



'Channel Challenge': Onderzoek binnen Out of Home kanalen Input voor marketing strategie tbv FMCG fabrikanten

Introductie

Bij het ontwikkelen van een nieuwe/vernieuwde strategie voor OOH kanalen is het belangrijk om uw trade marketing aanpak, het gevoerde assortiment en de marketing ondersteuning (POS, acties) af te stemmen op de wensen en behoeften vanuit de verschillende OOH kanalen. De markt voor OOH kanalen is immers zeer gefragmenteerd en we constateren grote verschillen in kennis, houding, voorkeuren, behoeften of gedrag van ondernemers tussen de diverse kanalen (bv scholen versus petrol of bruin café versus sportvereniging), maar ook binnen deze kanalen.

Waarom OOH onderzoek?

Bij het opstellen van uw OOH marketing strategie is het van belang om de wensen en behoeften van zowel de ondernemers als van de consumenten mee te nemen: beide doelgroepen zijn van belang voor toekomstig succes. We zien een duidelijke verschuiving bij FMCG fabrikanten om meer 'klantgericht' te willen opereren: de klanten kunnen immers kiezen en het aanbod is groot en gevarieerd.

Middels onderzoek worden handvatten verkregen voor een nadere segmentatie van de markt, een segmentatie die nodig is om optimaal in te kunnen spelen op de wensen en behoeften, kansen en mogelijkheden.

Voor OOH marketing zijn de volgende vragen relevant:

- Hoe om te gaan met ondernemers? Welke segmenten zijn er te identificeren? Hoe realiseer ik marktpenetratie? Wat maakt de ondernemers loyaal? Welk POS materiaal te gebruiken? Welke promotie acties zijn wenselijk? Welk assortiment te voeren? Werkt de strategie voor alle kanalen of vergt het een kanaal specifieke aanpak?
- Wat zijn de verwachtingen, wensen en behoeften van consumenten? Hoe maken ze keuzes voor locatie en product? Hoe belangrijk zijn acties in het aankoopproces? Hoe merktrouw is men?

Methodiek, scope en output van een OOH onderzoek

- OOH onderzoek bevat zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve onderzoekscomponent: Kwalitatief onderzoek zorgt voor kennisopbouw en verdieping, kwantitatief onderzoek zorgt voor verbreding en de identificatie van marktsegmenten. Het aantal interviews hangt af van het aantal OOH kanalen en het nivo waar men uitspraken over wil doen.
- Morph verzorgt een overall rapportage waarin de uitkomsten van ondernemers en consumenten naast elkaar worden geplaatst. De rapportage bevat conclusies en aanbevelingen ter invulling/optimalisering van de OOH strategie.

Waarom MORPH Research?

MORPH Research heeft de afgelopen jaren met succes veel OOH studies uitgevoerd. Deze studies zijn voor diverse FMCG fabrikanten uitgevoerd, in meer dan 15 OOH kanalen, waaronder petrol, scholen, horeca, sportverenigingen, cafetaria e.d.

Meer weten?

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met **Cas Weijenberg**,
E-mail: cweijenberg@morphinternational.com Telnr: 070-322 69 66