

Shopping monitor	Evaluare brand equity + identificare pozitionare	Category management + validare pozitionare
Comportament de cumparare Importanta diversilor factori asupra cumpararii / deciziei de cumparare Alegerea locului de cumparare (pe diverse criterii) Frecventa de cumparare (pe diverse tipuri de magazine) Alegerea locului de cumparare pentru o anumita categorie Efectul promotiilor asupra deciziei de cumparare	Awarness / notorietate Satisfactia privind locul de cumparare Satisfactie privind experienta de cumparare Evaluarea performantei retailerului de catre consumatori, pe diverse criterii (Post cercetare) Elaborarea strategiilor si tacticilor	Definitia categoriilor Rolul categoriilor Criterii de cumparare Evaluarea categoriilor Validarea strategiilor si tacticilor Evaluarea impactului diferitelor tactici (estimare)
<p>1. Cine e cumparatorul din Artima?</p> <p>1. Ce face cumparatorul Artima daca nu gaseste la articolul dorit (comportament la OOS)? Cumpara alt articol din aceeași categorie? Mergă la alt magazin pentru a cumpara articolul preferat? Amana cumpararea pana la gasirea articolului dorit din acelasi magazin?</p> <p>2. Ce face cumparatorul daca nu gaseste articolul dorit la pretul preferat? Cumpara alt articol mai ieftin? Schimba magazinul? Amana cumpararea si asteapta o promotie sau o reducere de pret?</p> <p>3. Cat cumpara cumparatorul, in medie, de la Artima?</p> <p>27. De ce merge la cumparaturi (diverse motive,...)</p> <p>4. Care e varsta, starea civila, marimea familiei/ household provenienta sociala, nivelul de venit, structura demografica, marimea familiei, profesia, principalul aducator de venit in familie, studii?</p> <p>5. Cat de departe locuieste consumatorul / departarea fata de locatie Artima?</p> <p>6. Cu ce vine de obicei la cumparaturi: cu masina, pe jos?</p> <p>7. Cum face cumparaturile: singur, impreuna cu familia...? Care sunt zilele preferate pentru cumparare si de ce?</p> <p>8. Care sunt orele preferate pentru cumparare si de ce?</p> <p>9. De cate ori face cumparaturi in general / saptamana (/luna)?</p> <p>10. Care sunt saptamanile preferate (din luna) in care face cumparaturi?</p> <p>11. Cine din familie face cumparaturile in Artima?</p> <p>12. Cine din familie decide ce se cumpara in Artima?</p> <p>13. Care sunt alte locatii in care se duce sa cumpere?</p> <p>6. Studiaza shopper-ul flyer-ul inainte de cumparare / se serveste de informatiile din flyer?</p> <p>7. Sunt categoriile din flyer interesante pentru shopper? Trebuie sa fie schimbate? Care sunt cele mai interesante categorii?</p> <p>16. Ce cumpara de obicei?</p> <p>17. Ce intentioneaza sa cumpere?</p> <p>19. Din ce fel de magazin cumpara de obicei produse: alimentare, de uz casnic, de folosinta indelungata,...?</p> <p>20. Cumparatura e planificata / are lista de cumparaturi / stie ce vrea sa cumpere?</p> <p>21. Cat timp stau in medie in Artima / cat timp dedica operatiilor de cumparare / cat timp stau la casa?</p> <p>22. Cate dintre articolele cumparate a stiut dinainte (ca vrea sa le cumpere) si cate a decis la fata locului?</p> <p>26. Ce suma aloca lunar pentru diverse categorii: alimentare, cosmetice/ detergenti, produse electrocasnice/</p>	<p>3. De ce vine consumatorul la Artima?</p> <p>5. Cat de puternic e numele Artima?</p> <p>6. Ce sugereaza acest nume?</p> <p>7. Este oportuna sau nu o schimbare de nume / rebranding? (proponere cu justificare de re-branding, verificare de nume potentiale, ce sugereaza acestea)</p> <p>8. Care sunt driverii principali ai Artima / care sunt vectorii de imagine ai Artima?</p> <p>9. Care e perceptia consumatorul despre Artima / imaginea in general, overall rating, value rating si atribute specifice) in context comparativ cu restul jucatorilor in industrie?</p> <p>10. Harta perceptuala: care sunt afirmatiile care se potrivesc cel mai bine brandului Artima, care sunt atributele care se potrivesc cel mai bine acestui brand?</p> <p>1. Ce deranjeaza cumparatorul in procesul de cumparare?</p> <p>18. Ce alti jucatori din industrie mai cunoaste cumparatorul Artima?</p> <p>23. Ce atrage cumparatorul sa vina la Artima?</p> <p>24. Care e sunt elementele dupa care cumparatorul judeca valoarea unui magazin?</p> <p>13. De ce schimba cumparatorul Artima locatia de cumparare?</p> <p>8. Care sunt factorii dupa care alege un produs cand compara: pret, valabilitate, promotii, raport calitate / pret, prezenta produsului, garantie, ambalaj, producator, brand cunoscut,... Cum variaza asta in functie de categoriile respective: alimentare, nealimentare,...</p> <p>16. Care sunt marcele Dvs. preferate (lista + bifare)</p> <p>4. Grila loialitate pentru magazin / loialitate pentru brand pentru diverse categorii.</p> <p>5. Care sunt criteriile dupa care se determina satisfactia cumparatorului:</p> <ul style="list-style-type: none"> Magazinul e curat, Magazinul are ore de deschidere si de inchidere convenabile, Are vanzatori prieteni si de ajutor, Produsele care le vreau le gasesc permanent in magazin, o vreau la raft, Are preturi mici intotdeauna, Cozile la casa sunt mici, E usor de gasit brand-ul / tipul / marimea produsului pe care o vreau la raft, E aproape de casa / serviciu, Are promotii interesante, Are carne de buna calitate, Are intotdeauna ultimele / cele mai la moda produse, Are legume si fructe proaspete, Are paine calda / proaspata,...), Care e prioritizarea acestor criterii (top 2 ranking, oar,...) <p>6. Nivelul de satisfactie overall cu cumparatura din Artima?</p>	<p>2. Care sunt categoriile / articolele cu sensibilitate marita la pret?</p> <p>3. Care sunt categoriile cu sensibilitate mare la promotii (si anume la ce: marimea promotiei sau frecventa promotiilor)?</p> <p>4. Care sunt asteptarile pe fiecare categorie (de exemplu, se asteapta pentru pret mic la legume-fructe, sa primeasca calitate mai joasa)?</p> <p>4. Care sunt categoriile cu frecventa mare de cumparare?</p> <p>5. Care sunt categoriile cu rata mare de cerere (raport cumparatori care cheltuie intr-o anumita categorie / total cumparatori care cheltuie in Artima)?</p> <p>2. Care sunt segmentele de consumatori (proponere de segmentare)?</p> <p>14. Care sunt categoriile care sunt dorite de cumparator (ce se asteapta sa gaseasca cumparatorul in Artima)?</p> <p>15. Care sunt categoriile destinatie, preferinta / rutina, convenience / de obisnuinta, ocazionale / de sezon?</p> <p>25. Care sunt categoriile care le cumpara de obicei din Artima? Care sunt categoriile care le cumpara din alte locatii? (Graficul frecventa de cumparare / marimea cosului cumparat.)</p> <p>11. Care e aranjamentul preferat al rafturilor si categoriilor?</p> <p>12. Care sunt criteriile pe baza carora cumparatorul judeca calitatea operatiilor de cumparare?</p> <p>13. Cat de mult e influentat cumparatorul de existenta promotiilor?</p> <p>29. Care e mai important / care e scala deciziei de alegere a unui anumit magazin sau altul (pret dorit, in stoc / fara OOS, marime ambalaj dorita, brand dorit, promotii/ fara promotii, informatie la locul de cumparare, usurinta in cumparare, usor de gasit la raft, pret vizibil, reduceri de pret dese, promotii dese, varietate mare, branduri cunoscute, pret in general mic, promotii dese, branduri proprii Artima, nu aglomeratie de cumparatori, lipsa de cozi la casa / servire rapida, display-uri / nr. articole de marfa)?</p> <p>14. Care sunt tipurile de promotii favorite?</p> <p>28. De unde cumpara urmatoarele categorii de produse, de obicei: carne, paine, lapte / lactate, deodorante / parfumuri, igiena personala, legume- fructe,...</p> <p>9. Cu cine va sfatuiti de unde sa cumparati o anumita categorie de produse / de unde va informati: familie, rude, vecini, reclame, vanzatoare din magazin, etichete, afise in magazin, flyer, ...</p> <p>10. Cum se comporta cumparatorul la cumpararea diverselor categorii (Filmari in magazin + clasificare + interpretare comportament)</p> <p>11. Studiul pe fiecare categorie in parte: driveri de decizie, scala deciziei.</p> <p>12. Ce l-a impiedicat sa cumpere un articol dorit? (Ce a vrut sa cumpere si nu a gasit? Ce a gasit dar nu si-a putut permite / era prea scump?)</p> <p>15. Fata de ce ati planificat sa cheltuiti, rezultatul cumparaturilor/ marimea cosului e: mai mare, mai mica, cam la fel. Care sunt motivele pentru asta: au crescut preturile in magazin, am gasit promotii, n-am planificat bine, nu planific niciodata, mi-am amintit in magazin, am gasit produs proaspalt, am o suma fixa de bani, nevoi mai mici, preturi mai bune decat asteptat,...)</p> <p>1. Care e penetrarea relativa a Artima (numarul de cumparatori care cumpara din Artima fata de numarul total de cumparatori posibil intr-o arie data)?</p> <p>2. Care e rata de inchidere a Artima (numarul de cumparatori care intra si cumpara ceva)?</p> <p>3. Care e intensitatea de cheltuire a cumparatorului (nivelul de cheltuire al cumparatorului in Artima fata de nivelul mediu de cheltuire per cumparator in general / pe regiunea respectiva)?</p>