



Indywidualny sukces: opakowanie

Opakowania
firmy
HARTMANN
gwarantują
sukces działań
sprzedażowych

Współpraca z firmą HARTMANN to zawsze wysokiej jakości, innowacyjne opakowania z masy papierowej, zapewniające doskonały efekt marketingowy oraz w pełni zrównoważone podejście do procesu produkcji opakowań i zorientowane na daną grupę docelowych klientów.

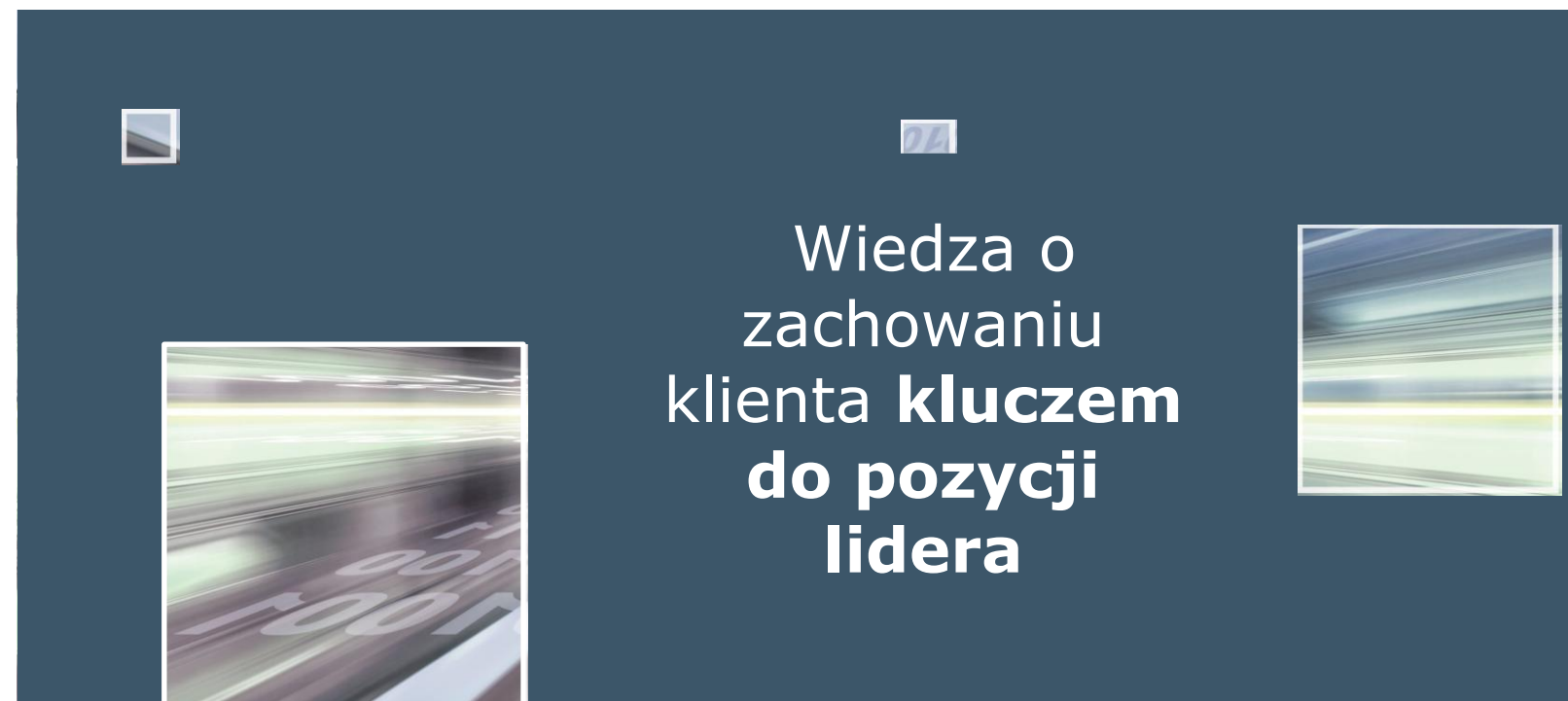
Proces ten rozpoczyna się od naszych specjalistów do badań rynkowych. We współpracy z czołowymi instytucjami, nasi specjaliści przeprowadzają praktyczne badania, dzięki którym otrzymujemy jasny wgląd w zachowanie kluczowych klientów.

Wyniki badań stanowią doskonałą podstawę do rozwoju strategii długoterminowych na rynkach międzynarodowych i umożliwiają tworzenie w pełni wiarygodnych planów.

Już dziś dokonaj wyboru, który zadowolili Twoich klientów w punktach sprzedaży i który przyczyni się do ochrony środowiska. Naturalnie i wspólnie z firmą HARTMANN.

Hartmann Polska Sp. z o.o.
ul. Chłodna 51, XVp.
00-867 Warszawa
Tel.: +48 95 728 19 84
Fax: +48 95 728 19 84
E-mail: kki@hartmann-packaging.com

www.hartmann-packaging.com



Wiedza o
zachowaniu
klienta **kluczem**
do pozycji
lidera

idea. wdrożenie. ekspansja



wykonanie. doradztwo. troska: to najwyższej jakości rozwiązania z zakresu opakowań.
Jakość, którą docenią międzynarodowi konsumenci.

Dokładne identyfikowanie poglądów klientów jest czynnikiem kluczowym.

Każda decyzja zakupowa, podejmowana przez grupę docelową na międzynarodowym rynku jaj, jest ściśle powiązana z charakterystycznymi cechami danego kraju oraz nieustannymi zmianami w głównym nurcie opinii publicznej. Rynek firmy HARTMANN oraz badania konsumentów zapewniają wiarygodne dane wspierające planowanie struktury indywidualnych kategorii produktów. Począwszy od przygotowania produktu, poprzez profesjonalne usługi tworzenia marki dla międzynarodowej klienteli, nic nie jest pozostawione przypadkowi. Sukces od samego początku: to właśnie jest podejście firmy HARTMANN do zrównoważonej sprzedaży jaj.



Silny partner: GfK jest jednym ze światowych liderów w zakresie badań rynkowych

Wielka Brytania (UK)
Francja (F)
Niemcy (D)
Włochy (I)
Kalifornia (CA)
Pensylwania (PA)
W oparciu o istotne dane badawcze w odpowiednich, docelowych rynkach światowych. Niedługo dostępne również dla Polski, Finlandii i Szwecji.

Badane rynku i konsumentów, przeprowadzone przez firmę HARTMANN pozwala zabezpieczyć kluczowy potencjał rozwojowy.

- Optymalizacja struktury produktów
- Optymalizacja portfela klientów
- Optymalizacja potencjału danego segmentu
- Optymalizacja pozycji detalicznych



Badanie segmentacji konsumentów przez firmę HARTMANN

Strategicznie istotne:

praktyczne profile grup docelowych.

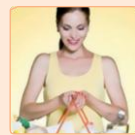
Badanie przeprowadzone przez firmę GfK pozwoliło na zidentyfikowanie 7 kluczowych segmentów docelowych i analizę ich zachowań zakupowych. Przeprowadzono wywiady z około 1 000 kupujących w każdym kraju, wykorzystując do tego celu 25-minutową ankietę. Wiek, płeć oraz przynależność regionalna stanowiły istotne czynniki przy określaniu różnych typów. Wyniki zostały skonsolidowane oraz udostępnione dla poszczególnych krajów.



Segment 1
Poinformowani konsumenci jaj



Segment 2
Zniechęceni konsumenci jaj



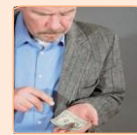
Segment 3
Podstawowi kupujący



Segment
Zamożni kupujący kierujący się jakością



Segment
Klienci świadomi marki, kupujący pod wpływem impulsu



Segment
Niezainteresowani kupujący, szukający najtańszych produktów



Segment
Zwyczajny Pan Kowalski/Pani Kowalska

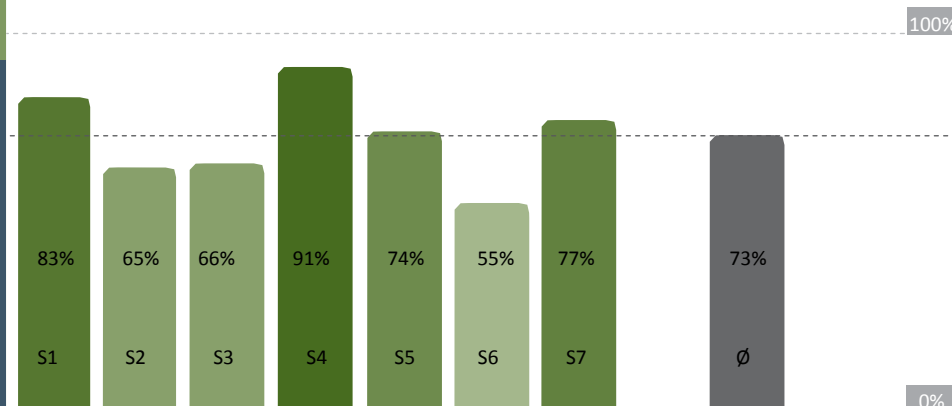


Przykład Opakowanie

„Opakowania z masy papierowej to zdecydowany faworyt.”

Średnio 73% respondentów wybrało opakowania z masy papierowej zamiast opakowań plastikowych. Jest to dobry powód do przeprowadzenia ponownej oceny oraz, w stosownych przypadkach optymalizacji wszystkich kategorii produktów

„Jakiego rodzaju opakowania Pan/Pani preferuje?”



S1 – S7 = różne segmenty konsumentów

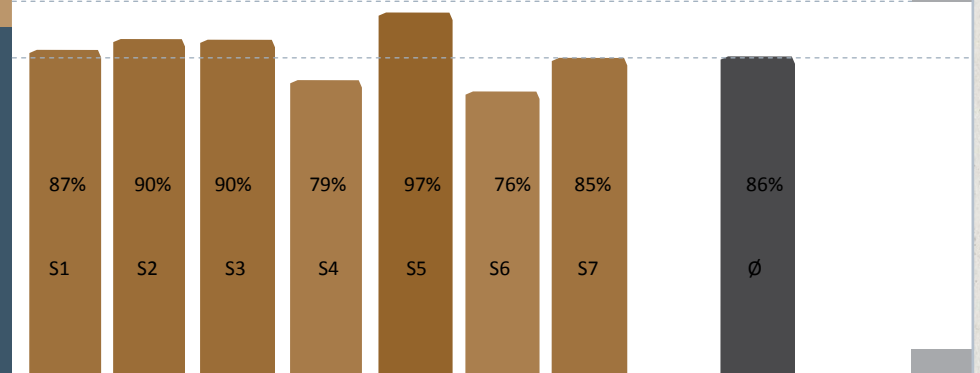
Wiedza drogą do rozwoju

Przykład Zakupy jaj

„Udane podejście dla klientów kupujących pod wpływem impulsu.”

Kapitalizacja wiedzy: Segment 5 oferuje największe możliwości dla klientów kupujących pod wpływem impulsu w punktach sprzedaży, Segment 6 rzadko wpływa na spontaniczny zakup jaj.

„Jak często kupuje Pan/Pani jaja, nie mając zamiaru ich kupna wchodząc do sklepu?”



S1 – S7 = różne segmenty konsumentów

Przykład Porównania państw

„Istotne różnice w świadomości marki w zależności od państwa.”

Różne rynki jaj: Kalifornia, Włochy i Francja osiągnęły najwyższy wynik w badaniu, pod względem świadomości, podczas gdy Niemcy i Wielka Brytania osiągnęły najniższe wyniki.

Wywołane świadomością marki jaj*



*wybrana lista