

Shopper kaufen mehr, wenn der Kaufprozess einfach ist und die Produktnutzen hervorgehoben werden



Simulation einer realistischen Kundenerfahrung, ohne den Einsatz echter Regale

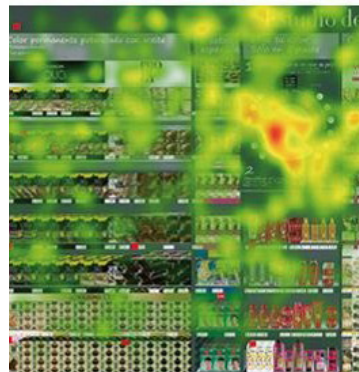
ZIELE

- In der komplexen Kategorie Haarcoloration wollte L'Oréal die Absätze auf Kategorie- und Markenebene mithilfe von Merchandising verbessern.
- **Ranking unterschiedlicher Layouts in Bezug auf Absatz** und Käuferlebnis
- **Identifizierung von Optimierungsvorschlägen**

HERANGEHENSWEISE

Die größte Herausforderung waren die fehlenden, echten Regale mit den neuen Layouts.

Wir haben 3 neue Layout Optionen in einem virtuellen 3D-Umfeld getestet und mit Eye-Tracking Messungen kombiniert.



Immersive Einkaufssituation für zuverlässigere Ergebnisse.

Hohe Flexibilität und absolute Vertraulichkeit während der Testzeit

HERANGEHENSWEISE

Das beste Layout wurde von L'Oréal erfolgreich in 60 Ländern mit überzeugenden Ergebnissen umgesetzt: zwischen +5 und +31 Punkte Wachstum für die Kategorie in den Geschäften, die das neue Layout eingeführt haben.



Gewinner des Golden Award für das neue Layout in der Kategorie Haarcolorationen dank Shopper Insights und Test mit virtueller Kaufsituation

Morgane Dupon, Global Business Development Director & **Benjamin Amsellem**, International Consumer & Shopper Insight Director bei L'Oréal Consumer Products Division