

AUTO DIAGNOSTIC

PORQUE COMPRAR UN **AUTO** ES **MUCHO** MÁS QUE
UNA DECISIÓN ECONÓMICA

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



CONTENIDO

1 Introducción

2 Experiencia

3 Enfoque Metodológico

4 Resultados

5 Metodología

6 CONJOINT Analysis

7 Beneficios

8 Brand Equity



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



GlobalNR
global network for research



INTRODUCCIÓN

- ▶ **Auto-Diagnostic** es un estudio especializado para la industria automotriz, evaluando la factibilidad del lanzamiento de nuevos vehículos o relanzamiento de existentes en el mercado.
- ▶ **Auto-Diagnostic** es la herramienta ideal para identificar las necesidades, gustos y preferencias sobre los nuevos vehículos y los competidores del mercado, identificando el nivel de aceptabilidad de los mismos.

EXPERIENCIA

- ▶ Más de 5 años de experiencia.
- ▶ Más de 2 evaluaciones por año.
- ▶ Más de 10 proyectos realizados.
- ▶ Instalaciones adecuadas para las fases Cualitativas (Cámaras de Gessell) y Cuantitativa (Área espaciosa para los vehículos).
- ▶ Personal **especializado** en las principales ciudades en la República Mexicana.



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



GlobalNR
global network for research



ENFOQUE METODOLÓGICO

- ▶ Comprende una metodología mixta: Porque está integrada por la fase Cualitativa y Cuantitativa.
- ▶ **Cualitativa** a través de Focus Group o Entrevistas a Profundidad para identificar los drivers relevantes sobre los usuarios de los vehículos de la categoría evaluada, llevándose a cabo como una etapa exploratoria y como una etapa a profundidad.
- ▶ **Cuantitativa** a través de la evaluación a detalle (Interiores y Exteriores) de los vehículos participantes por cada uno de los usuarios de los mismos, aplicando un cuestionario “cara a cara” en el lugar de la exhibición obteniendo la impresión de los invitados sobre cada vehículo de cierta marca de la categoría de interés a la cual pertenecerá el nuevo auto.

ENFOQUE METODOLÓGICO

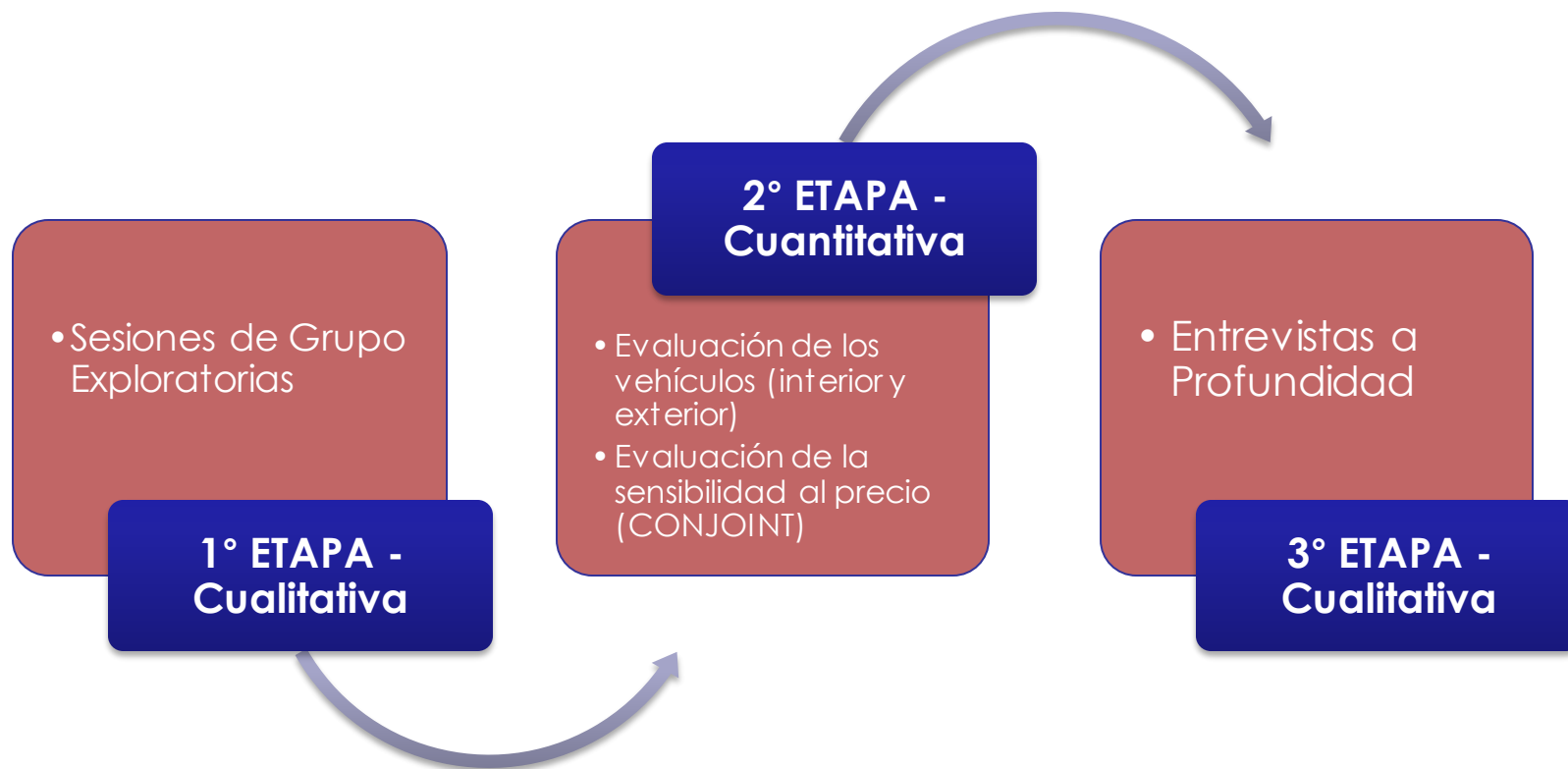
- ▶ Aplicable a usuarios poseedores de vehículos que hayan sido compradores o que hayan estado involucrados en la decisión de compra de un determinado auto de una categoría o tipo de vehículo de interés para el estudio.
- ▶ Flexibilidad en la determinación de la muestra por tipo de usuarios participantes, ya que se fija en función de las marcas de interés en la evaluación y del nivel de confianza aceptable para el estudio.
- ▶ **Cobertura:** para aplicar en cualquiera de las principales ciudades del país: **México, D.F.; Monterrey; Guadalajara** u otra de interés, dependiendo de los objetivos del estudio.

RESULTADOS

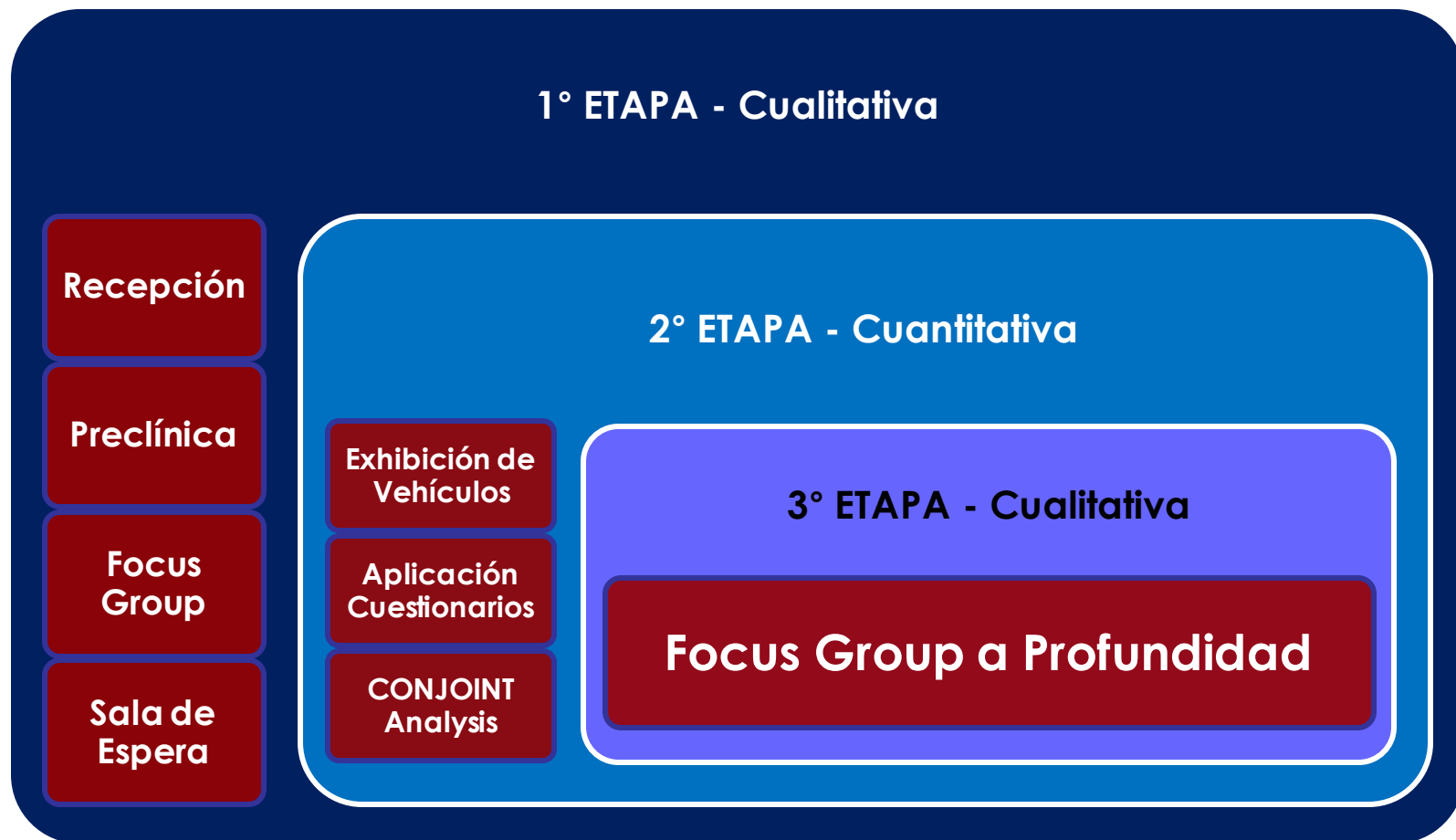
- ▶ Esta herramienta es útil para determinar el potencial de éxito en el lanzamiento de vehículos nuevos como en el reposicionamiento de existentes. Entre los resultados principales que entregamos están:
 - ▶ Potencial de mercado
 - ▶ Segmentos de compradores y su perfil
 - ▶ Posicionamiento de los vehículos
 - ▶ *Price-value* analysis
 - ▶ Preferencia por versiones y colores
 - ▶ Evaluación comparativa contra competencia
 - ▶ Evaluación detallada del vehículo
 - ▶ Frenos y motivadores a la compra
 - ▶ Detección de oportunidades

METODOLOGÍA (Proceso)

ETAPAS EN EL DIAGNÓSTICO DE LOS MODELOS TANTO NUEVOS COMO EN RELANZAMIENTOS



METODOLOGÍA (Proceso)

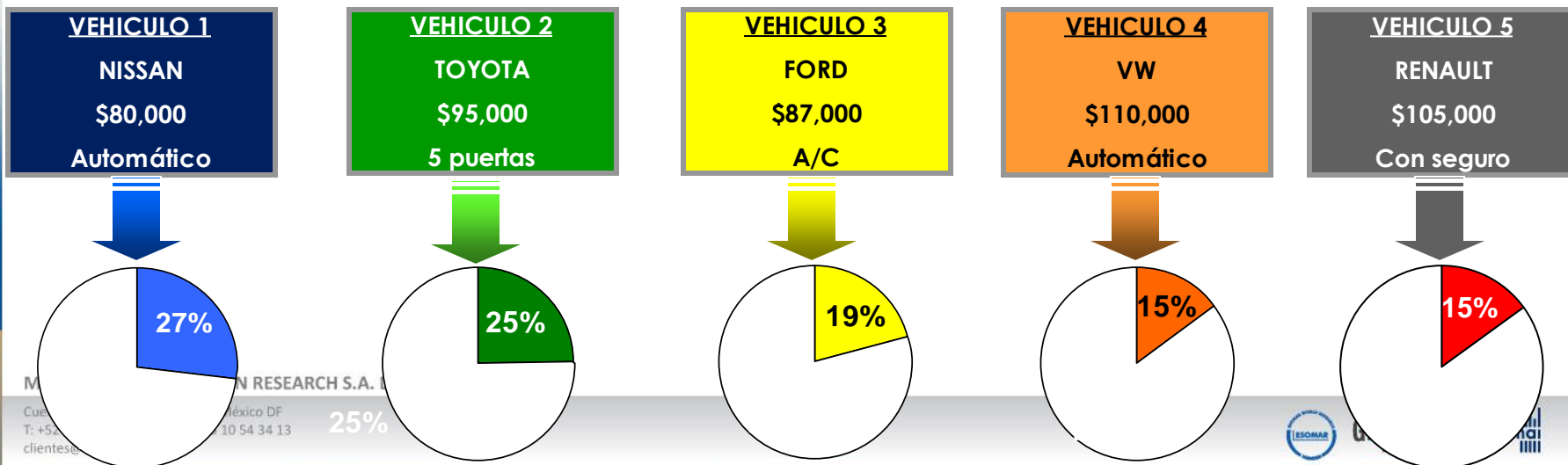


CONJOINT ANALYSIS

- ▶ El **Análisis Conjunto** (Conjoint Analysis) es una “*metodología de análisis multivariado que se basa en las preferencias declaradas de los usuarios frente a una determinada serie de diseños de vehículos, que se muestran con sus niveles de atributos en conjunto*”.
- ▶ Esta técnica permite medir:
 - ▶ Preferencias
 - ▶ Sensibilidad al Precio
 - ▶ Segmentación
 - ▶ Simulación

CONJOINT ANALYSIS

- ▶ Usando Análisis Conjunto, el investigador puede responder a preguntas como:
 - ▶ ¿Cuáles atributos del vehículo son importantes y cuáles no para los usuarios?
 - ▶ ¿Qué niveles de los atributos del vehículo son los más deseados o menos deseados en la mente del usuario?
 - ▶ ¿Cuál es la participación de mercado de preferencias por los vehículos existentes contra el modelo en estudio?



CONJOINT ANALYSIS

SENSIBILIDAD AL PRECIO

- ▶ El objetivo de esta parte del análisis es determinar los efectos de la demanda ante cambios en el precio, entregamos los siguientes resultados para los diferentes segmentos de estudio:
 1. **Gráfica de participación versus precio:** Cambios en la preferencia a partir de variaciones en el precio.
 2. **Análisis de lealtad:** Análisis del comportamiento de los usuarios de marcas determinadas (Trade Off Analysis)
- ▶ **IMPORTANTE:** Se entrega al cliente una interfaz computacional en Excel o Visual Basic para probar diferentes escenarios de niveles de precio.

BENEFICIOS

- ▶ Identificar las áreas de oportunidad de los nuevos vehículos
- ▶ Confirmar el perfil del comprador
- ▶ Determinar la sensibilidad al precio
- ▶ Dirigir la estrategia de comunicación
- ▶ Asegurar la preferencia por los vehículos
- ▶ Medir la fuerza de la marca **(brand equity)**

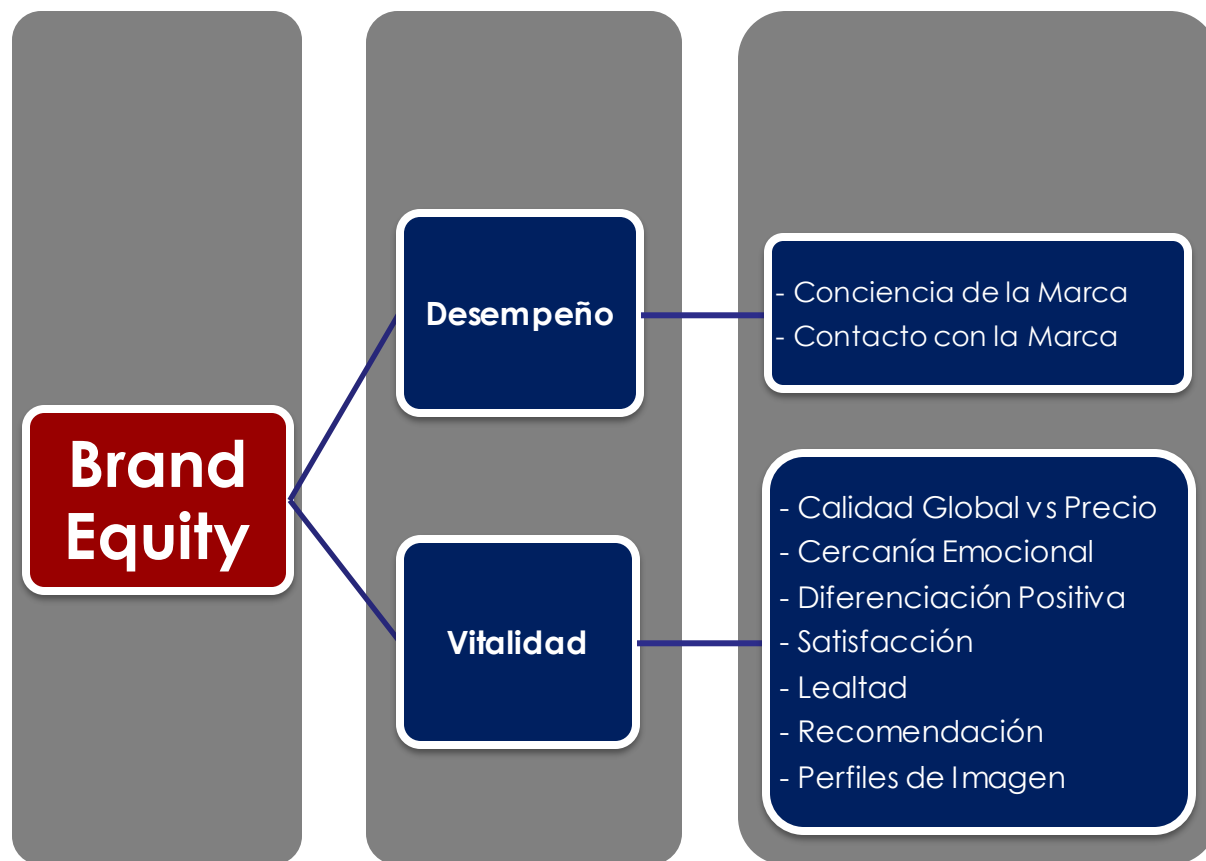


MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx

BRAND EQUITY

- El **Equity** de una marca es un conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega al valor proporcionado por el vehículo.



VENTAJAS Y USUARIOS

VENTAJAS

- ▶ Determinar la aceptabilidad que los prospectos tienen hacia el nuevo modelo.
- ▶ Identificar las oportunidades para el nuevo vehículo.

USUARIOS

- ▶ **Compañías:**
 - ▶ Armadoras de automóviles
 - ▶ Armadoras de autobuses
 - ▶ Armadoras de camiones y tractocamiones
 - ▶ De accesorios automotrices
- ▶ Líneas de autobuses
- ▶ Distribuidoras de accesorios automotrices
- ▶ Concesionarias



MUCHAS GRACIAS

¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.