



La mayoría de las decisiones
se toman en el punto de venta

Conozca a su comprador en el momento
de elección de su marca.

IN-STORE ANALYSIS

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



GlobalNR
global network for research



IN-STORE ANALYSIS

CONOZCA EL COMPORTAMIENTO DE SUS COMPRADORES EN EL PUNTO DE VENTA

HERRAMIENTA CLAVE EN LA GESTIÓN DE CATEGORÍAS

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*.

DEFINICIONES

- En términos simples, definimos “categoría” al conjunto de productos similares en el uso del consumidor, organizados como una unidad estratégica de negocios, por ejemplo, podemos identificar la categoría de refrescos, la de detergentes o la de cosméticos.
- La gestión de categorías o category management, es el conjunto de acciones estratégicas coordinadas entre los productores y los distribuidores de sus productos, con el fin de organizar la categoría según las preferencias y comportamiento del consumidor final.
- Los beneficios de implementar la gestión de categorías son diversos, entre ellos destacamos:
 - Incrementos en el volumen de venta tanto para productores como para distribuidores.
 - Aumenta la satisfacción y lealtad de los consumidores, tanto hacia las marcas como a la cadena de distribución: VALOR.
 - Optimiza los esfuerzos de marketing relacionados con el punto de venta (reducción de costos)
 - Mejoras en la programación de producción y manejo de inventarios de los productores.
 - Mejora en los márgenes de ingreso tanto para productores como para distribuidores.

ETAPAS

- La gestión de categorías o category management, es usualmente concebido como un proceso que deben realizar conjuntamente el productor y el distribuidor, el cuál está organizado en las siguientes etapas:



EL PROCESO

Fuente: www.categorymanagement.com

Revisión de la Categoría

Definición Categoría

Conocer como los consumidores segmentan y sub-segmentan las categorías (Árbol de decisión), basado en sus necesidades y preferencias (Jerarquía de necesidades)

Rol Categoría

Determinar la importancia que tiene la categoría para los consumidores, basado en un análisis cruzado de la opinión del consumidor, el distribuidor, productor y competencia.

Valor de la Categoría

Conocer volúmenes de venta, ingresos y las oportunidades de mejorar el retorno, basado en un análisis de los componentes de la categoría y datos disponibles de mercado.

Objetivos Categoría

Establecer las metas de la categoría y los parámetros a alcanzar, los cuáles servirán para medir el desempeño de la categoría.

Estrategias Categoría

Definir estrategias para desarrollar la demanda y la cadena de abastecimiento de la categoría.

Tácticas Categoría

Determinar el conjunto óptimo de acciones de marketing (Precio, Publicidad, Producto, Plaza) para la categoría y sus componentes, midiendo la respuesta a estímulos en el punto de venta.

Plan Implementación

Implementar el plan de negocios de la categoría y las estrategias a través de la ejecución de las tácticas definidas en la etapa anterior.

Monitorear el desempeño de la categoría versus lo planeado de manera periódica.

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

ACTORES



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

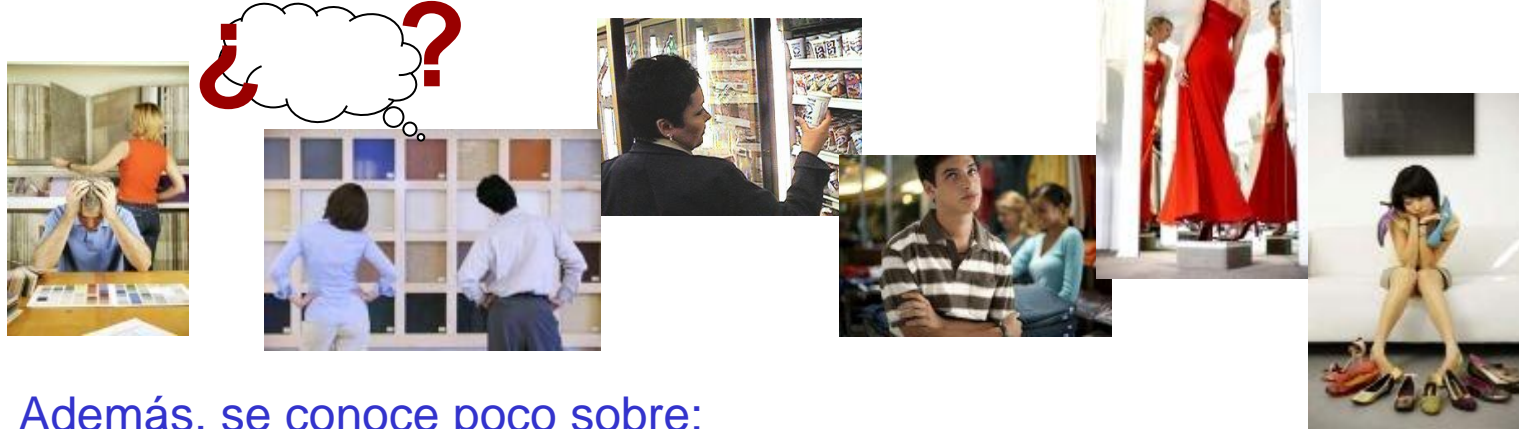
Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



ANTECEDENTES

❖ En la mayoría de las categorías, en promedio, más del 60% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta:

¿Qué es lo que motiva al comprador a la decisión final de compra?, ¿qué proporción de las compras son planeadas?, ¿qué elementos planean antes de la compra?, ¿qué elementos planeados se cumplen en la compra?



❖ Además, se conoce poco sobre:

- ❑ ¿Qué acciones de mercadotecnia refuerzan la aceptación o freno hacia la adquisición de determinado producto/ marca?
- ❑ ¿Qué acciones de mercadotecnia ayudan a la creación de valor de marca?

IN-STORE ANALYSIS

Le permite realizar:

1. Zoom en la mente del comprador:



Estudiamos los factores racionales y emocionales que trabajan en el individuo y que generan reacciones y acciones durante el proceso de decisión de compra.

...TAMBIÉN LE PERMITE:

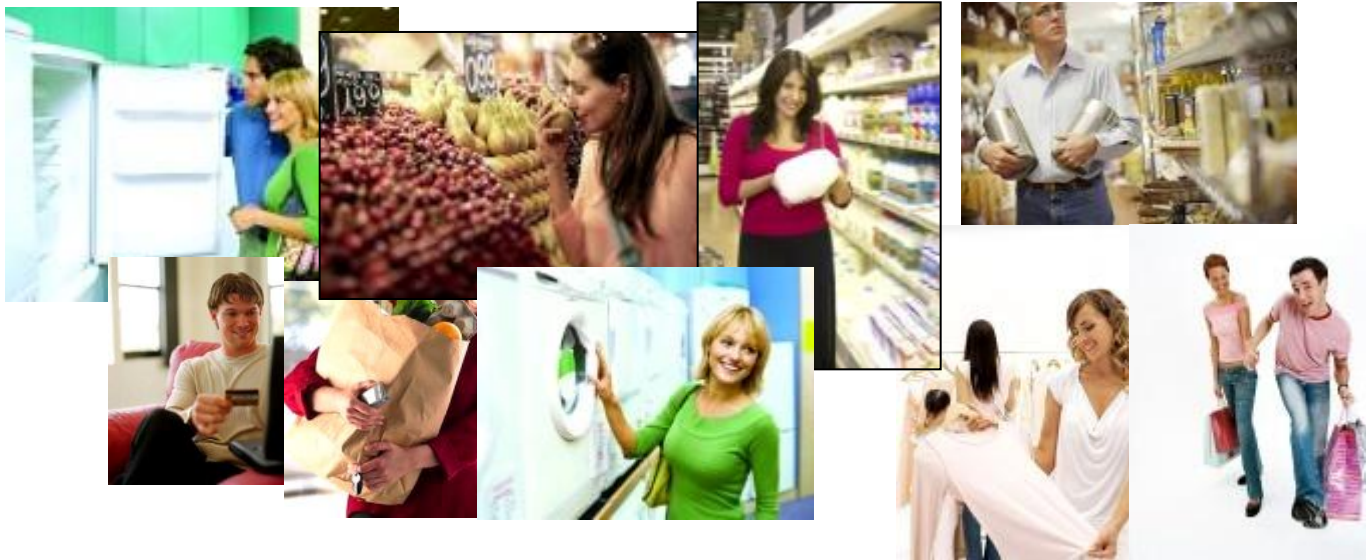
2. Diseñar la estrategia de marketing en el punto de venta con la mejor relación costo/ beneficio.

Variables externas que intervienen directamente e influyen en el consumidor, durante el proceso de selección de un producto, en el punto de venta:

- ✓ Ubicación y orden de los productos en el anaquel (cabeceras, lugar en el anaquel,...)
- ✓ Eficiencia del material de apoyo (posters/ brochures,...)
- ✓ Actividades promocionales en el POP (Edecanes, sonido, ofertas,...)

OBJETIVOS

- El objetivo fundamental de esta metodología es dar respuesta a las incógnitas en torno al comportamiento de los compradores en el punto de venta.
- A través de la reconstrucción del último acto de compra, se recaba información de cara a cubrir los objetivos específicos que apoyan el proceso de gestión de la categoría.



- Nos enfocamos en el consumidor en su rol de comprador (shopper)

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

OBJETIVOS

- ❖ Identificar el proceso de decisión para la compra de la categoría así como sus frenos y motivadores.
- ❖ Conocer a profundidad los motivos por los que el comprador puede cambiar su decisión de compra (de categoría de producto o de marca)
- ❖ Determinar la actitud hacia la marca; el producto; los estímulos en el anaquel.
- ❖ Determinar la forma más adecuada para promover, vender y retener a los compradores.
- ❖ Determinar el rol de las actividades de marketing en el punto de venta.

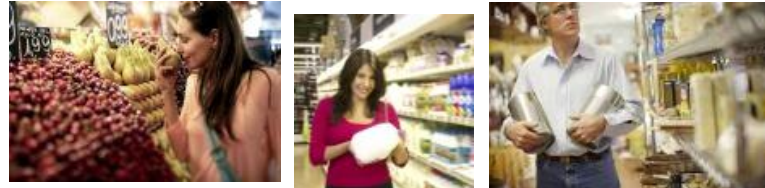
METODOLOGÍA

Conjunto de técnicas cualitativas y cuantitativas, con las cuáles se diseña el estudio según las necesidades del cliente:

- ❖ El estudio se basa en un sistema de observación del comportamiento del consumidor en el punto de venta: reacciones, actitudes, lenguaje corporal frente al anaquel y a sus estímulos.
- ❖ A la salida del punto de venta, se aplican entrevistas a profundidad a una submuestra seleccionada.
- ❖ Dependiendo de los objetivos del cliente, es posible aplicar adicionalmente a una muestra representativa un cuestionario estructurado a la entrada del punto de venta y otro cuestionario a la salida.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DISPONIBLES

In Store Analysis



2

Observaciones In-Situ



Entrevista estructurada
a la ENTRADA del local

1

Entrevista estructurada
a la SALIDA del local

3

Entrevista a profundidad

4

OBJETIVOS POR ETAPA

1 ENTRADA/ CUANTITATIVO:

- Obtener el perfil del consumidor;
- Conocer los productos y marcas que planea comprar;
- Conocer hábitos de compra de la categoría en estudio.

2 OBSERVACIÓN IN-SITU/ CUALITATIVO:

- Identificar las reacciones emocionales ante el material de punto de venta, promociones, ubicación y presentación de los productos de la categoría.

3 SALIDA/ ENTREVISTAS PROFUNDAS/ CUALITATIVO:

- Profundizar en las motivaciones, razones de compra y cambios de comportamiento;
- Conocer las variables que influyeron al momento de elegir los productos y marcas.
- Identificar el proceso de decisión de compra de la categoría así como sus frenos y motivadores.

OBJETIVOS POR ETAPA

4

SALIDA/ CUANTITATIVO:

- Conocer los productos y marcas adquiridos;
- Razones de compra;
- Recordación de publicidad y material POP;
- Distinguir el comportamiento de los “leales” frente a los “switchers”.
- Conocer el “árbol de decisión” de los compradores recientes de la categoría

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ **GRUPO OBJETIVO:** Consumidores de la categoría en el último mes o compradores recientes (al momento de la entrevista)
- ❖ **DISEÑO DE LA MUESTRA:** Probabilística.
- ❖ **SELECCIÓN DE LA MUESTRA:** Aleatoria incidental a la entrada de las tiendas o por salto sistemático a la salida del punto de venta. Las tiendas son seleccionados por método estadístico.
- ❖ **MUESTRA:** Depende de la cantidad y tipo de los canales a evaluar.
- ❖ **LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:** “cara a cara” en diferentes horarios y días.
- ❖ **INSTRUMENTOS DE CAMPO:**
 - ▶ Observaciones: Relleno de formulario y guía de observación etnográfica
 - ▶ Entrevistas profundas: Guía de tópicos
 - ▶ Entrada y Salida: Cuestionario estructurado

ENTREGABLES

REPORTES POWERPOINT DE IN-STORE ANALYSIS:

- ✓ Perfil del cliente del Punto de Venta/ Canal.
- ✓ Análisis del proceso de decisión del consumidor: árbol de decisión.
- ✓ Explicación del comportamiento de compra del consumidor ¿cuántas compras se deciden frente al anaqué y por qué?
- ✓ Análisis de la efectividad de acciones de marketing en el punto de venta.

EXPERIENCIA EN EVALUACIONES DE:

Categorías:

- ✓ Galletas y dulces
- ✓ Arroz envasado
- ✓ Frutas
- ✓ Vinos y licores
- ✓ Jugos envasados
- ✓ Jugos en Polvo
- ✓ Refrescos y bebidas
- ✓ Harina de maíz
- ✓ Leche en polvo
- ✓ Yogurt
- ✓ Lácteos refrigerados
- ✓ Embutidos
- ✓ Ropa interior
- ✓ Cosméticos
- ✓ Protección femenina
- ✓ Incontinencia
- ✓ Celulares

Puntos de venta:

- ❖ Supermercados
 - ❖ Abarrotes
 - ❖ Tiendas de conveniencia
 - ❖ Tiendas departamentales
 - ❖ Farmacias
-
- ✓ Árbol de decisión de compras
 - ✓ Evaluación de promociones
 - ✓ Evaluación de actividades en POP
 - ✓ Efecto marca/ campañas corporativas
 - ✓ Lealtad de marca

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



BENEFICIOS

- ❖ *Maximizar* la categoría tanto para el productor como para la tienda.
- ❖ *Confirmar* el perfil del comprador
- ❖ *Determinar* la sensibilidad al precio
- ❖ *Dirigir* la estrategia comunicacional
- ❖ *Asegurar* la preferencia por los productos
- ❖ *Medir* la fuerza de la marca

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**.