



SHOPPER CONVENIENCE

ESTUDIO DEL COMPRADOR

MÉXICO 2018

MÓDULOS DISPONIBLES

Módulo Principal



Conocimiento del cliente del Canal Convenience así como su comportamiento de compra en las principales familias de productos.

Herramienta para destacar insights y traducirlos en acciones en el punto de venta en adecuación con lo que busca el Shopper de este canal.

Módulo Por Cadena



Comparativo y síntesis del Shopper de las principales cadenas de Conveniencia que compiten en México.

Módulo Categoría*



Detalla el perfil del cliente de este canal por categoría y detalla los principales elementos que hacen a su comportamiento de compra y de consumo post-compra.

** Los módulos por categoría se comercializan únicamente en preventa y se asocian a la contratación del Módulo Principal.*

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO:



Tipo de Estudio

Cuantitativo ponderado por la participación en número de tiendas de cada Cadena a nivel nacional.



Tipo de Muestra:

Probabilística por tienda, con repartición geográfica distribuidos por número de Puntos de Venta en Ciudad de México y Área Conurbada, Guadalajara y Monterrey.



Método de Recolección:

Entrevistas cara a cara a la salida del Punto de Venta.



Universo de Análisis

Shopper de cualquier producto en punto de venta de Convenience.



Periodo de Estudio:

Septiembre – Octubre



Muestra Total:

2,000 casos.



Cadenas Contempladas:

Oxxo, 7-Eleven, Circle K, Súper City y GoMart.

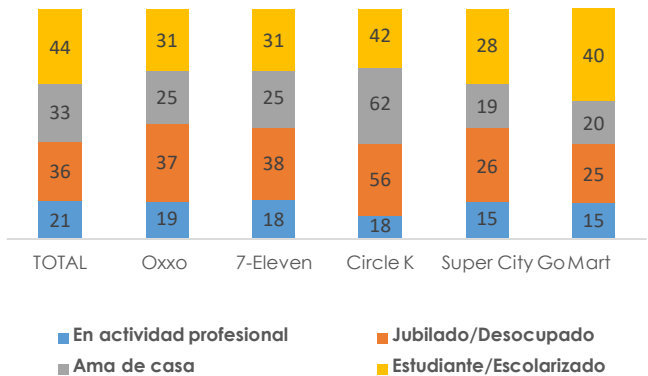
PRINCIPALES OUTPUTS

Módulo Principal



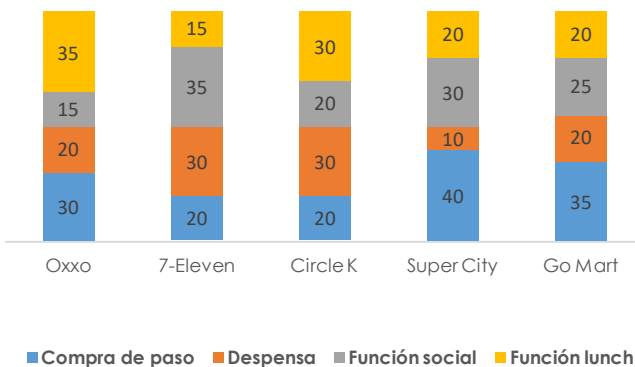
Perfil del Shopper de cada cadena

- NSE
- Edad
- Género
- Ocupación
- Composición del hogar
- Si es el responsable de la compra para el hogar



Comportamiento de compra por cadena

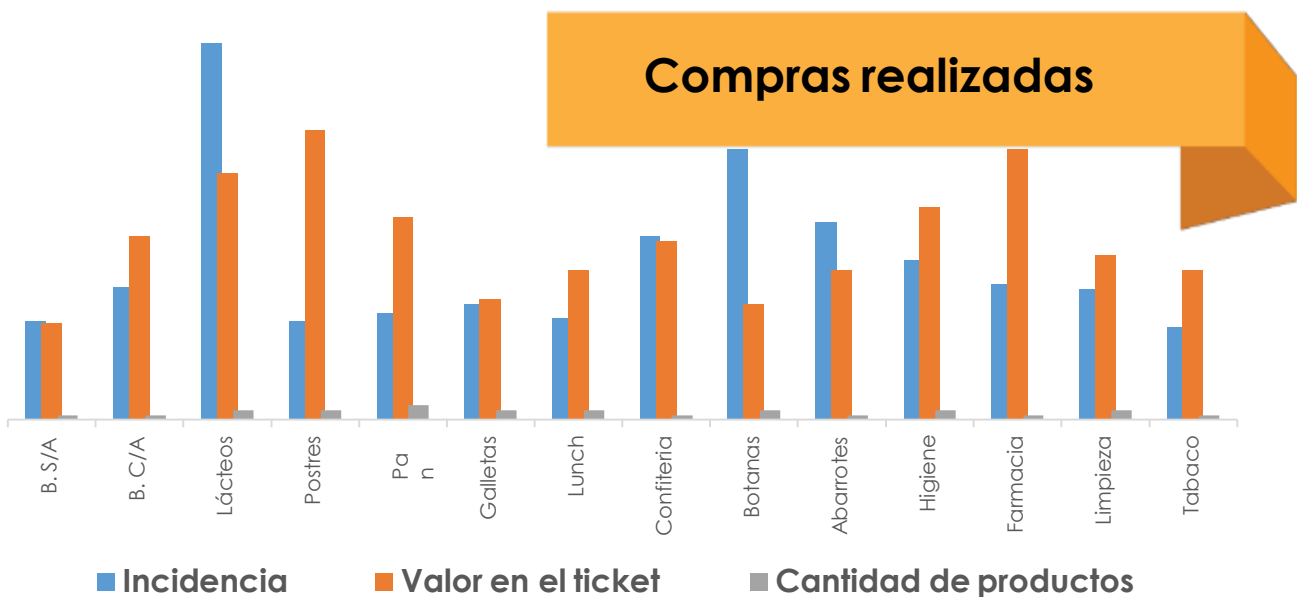
- Procedencia y destino
- Transporte
- Frecuencia de visita
- Razón de visita
- Misión de compra
- Planificación / Impulsión de visita a la cadena
- Visita otros formatos
- Percepción de las cadenas (Precio, Variedad, Promociones, Calidad de los productos de Lunch)



- Desarrolle un plan de acción comercial por cadena, conociendo su clientela propia.
- Defina la oferta de productos a incluir en cada cadena, sabiendo como se comporta en cada cadena.

PRINCIPALES OUTPUTS

Módulo Principal



- Composición del ticket
- Incidencia por familia de productos
- Sinergias entre familias de productos
- Participación en el ticket en valor

Comportamiento de compra por familia de productos

- Repartición de las compras entre diferentes formatos
- Planificación / Impulsión por familia de productos

- *Determine mejor el acomodo de productos y estrategias comerciales compartidas en el punto de venta.*
- *Defina el nivel de inversión en promociones en cada cadena.*

PRINCIPALES OUTPUTS Módulo Categoría



Perfil del comprador y de la compra

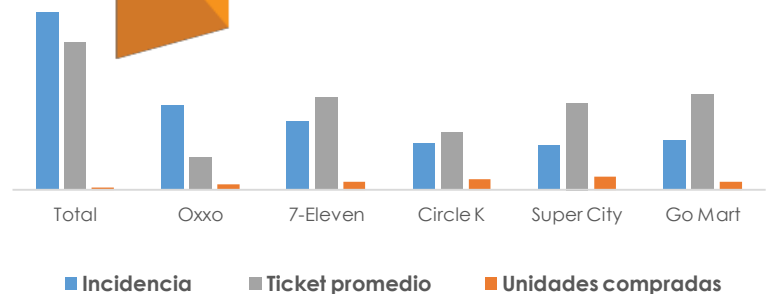
Perfil del comprador

•NSE, Edad, Género, Ocupación, Composición del hogar

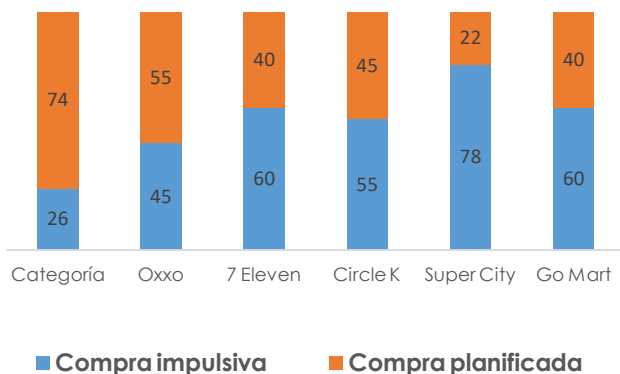
•Procedencia y Destino

Compras realizadas

- Incidencia
- Unidades
- Composición del ticket
- Sinergias entre productos



Comportamiento de compra y de consumo



- Planificación / Impulso de la compra de la categoría y de la marca
- Momento de consumo (tiempo, lugar, consumidor final)
- Marcas compradas
- Razones de elección de las marcas en el Punto de Venta
- Skip buying o Switch por marca
- Repartición de la compra con otros formatos
- Percepción de la categoría (Precio, Variedad, Promociones, Novedades)

- Determine el patrón de compra de cada categoría.
- Obtenga resultados concretos para hacer crecer su categoría en el canal de conveniencia en México.