



# 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.

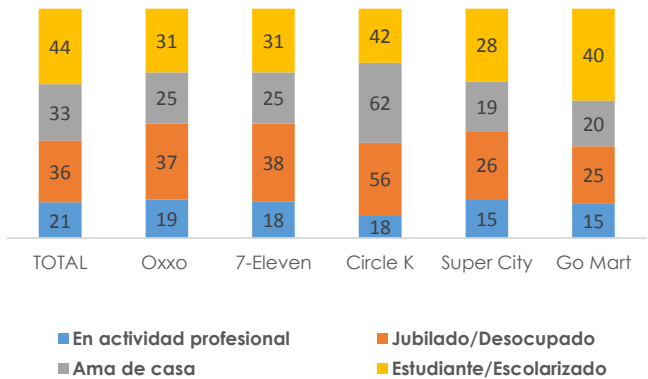
## PRINCIPALES OUTPUTS

### Módulo Principal



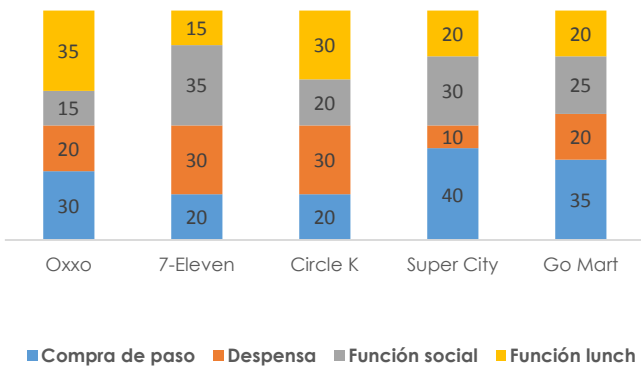
### Perfil del Shopper de cada cadena

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



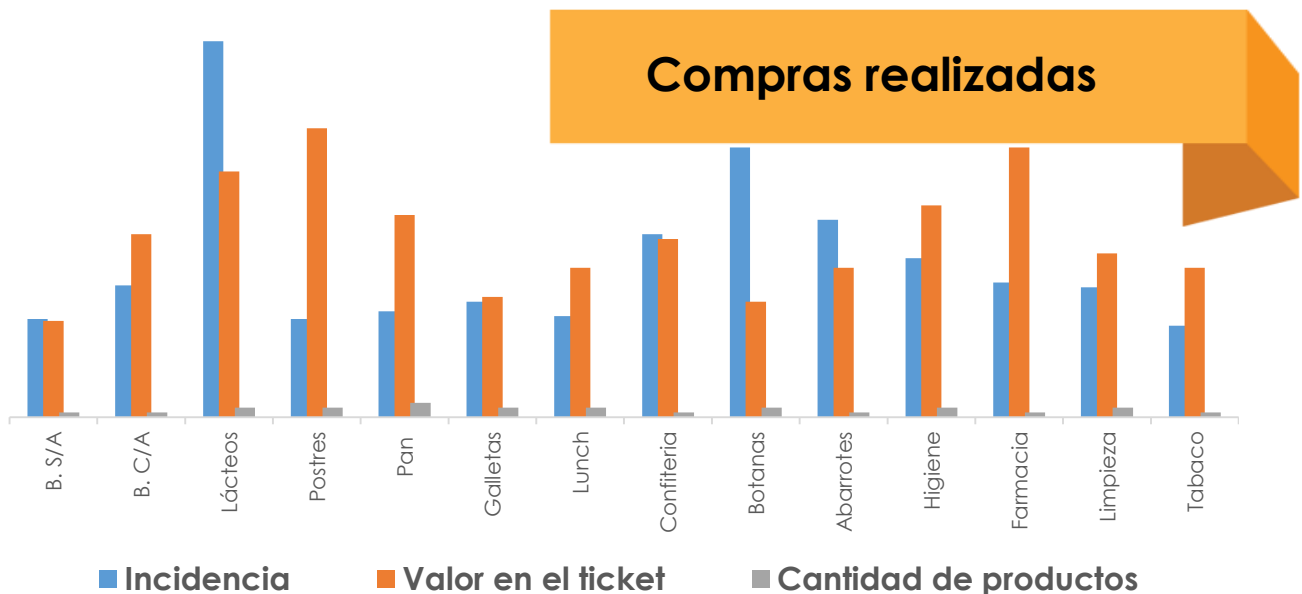
### Comportamiento de compra por cadena

- 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



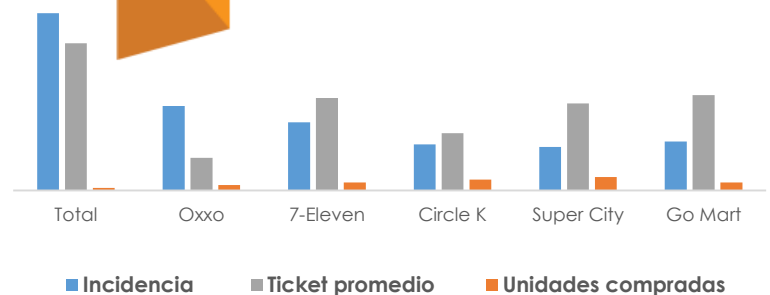
### Perfil del comprador y de la compra

#### Perfil del comprador

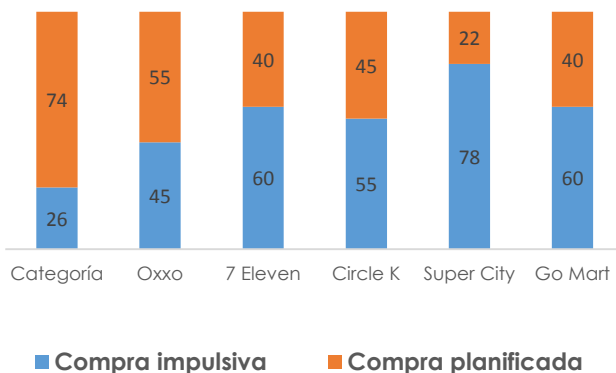
- NSE, Edad, Género, Ocupación, Composición del hogar
- Procedencia y Destino

#### 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.