



SHOPPER KEY ACCOUNTS

ESTUDIO DEL COMPRADOR

ANÁLISIS DEL CIRCUITO DE COMPRA DEL SHOPPER

MÉXICO 2018



Shopper
Argentina



Shopper
Centroamérica



Shopper
Colombia



Shopper
México

www.ilacad.com - info@ilacad.com

ILACAD World Retail

Shopper Key Accounts México 2018



MÓDULO CROSS CANAL

Una lectura sintética de las actitudes y del comportamiento del Shopper entre los **canales y formatos** que visita para la realización de sus compras domésticas.



MÓDULO KEY ACCOUNTS

El comparativo y la síntesis del Shopper de las principales **cadena**s que compiten en México.

+ En Opción: Módulo por Categoría:

* Los módulos por categoría se comercializan únicamente en preventa para poder incluirse en el cuestionario



Apertura de los datos de los compradores de una categoría, detallando su perfil, su frecuencia de compra, su circuito de compra y la repartición de su compra entre Cadenas.

FICHA TÉCNICA

Universo de análisis: Responsable de las compras domésticas.

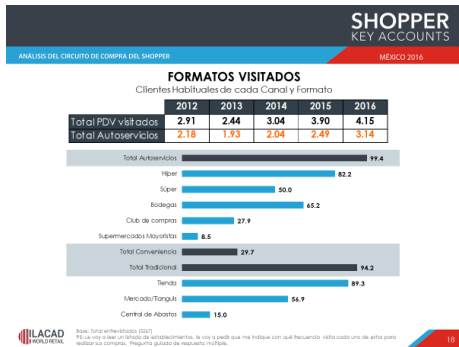
Tipo de muestra: Probabilística con repartición geográfica, ponderada por población y NSE.

Tamaño de la muestra: 3,260 casos distribuidos por peso poblacional en las ciudades de Ciudad de México y área conurbada, Toluca, Puebla, León, Querétaro, Guadalajara, Monterrey, Culiacán, Mérida, Tijuana y Xalapa.

Instrumento: Cuestionario aplicado vía telefónica a través del sistema CATI.

Módulo Cross Canal

Una lectura sintética del comportamiento de compra del Shopper para la elaboración de la estrategia comercial por canal y formato.



Los Drivers de la Compra:

- Principal Driver para elegir una tienda.
- Las Razones de selección de un punto de venta.
- Los medios de comunicación usados para conocer promociones.

El Shopper por Canal y Formato:

- El Circuito de compra del Shopper por Canal y Formato.
- Perfil de clientes de cada Formato.
- Frecuencia de visita, medio de transporte y tiempo de llegada al Formato.
- Medios de pago y monto de la última compra en cada formato.
- Razones de visita a cada formato.
- Nutrición de las diferentes familias de productos.

Síntesis por Formato:

Síntesis del Perfil, actitud y comportamiento de compra del Shopper en cada uno de los formatos contemplados.

Canales y Formatos contemplados:

Canal Moderno:

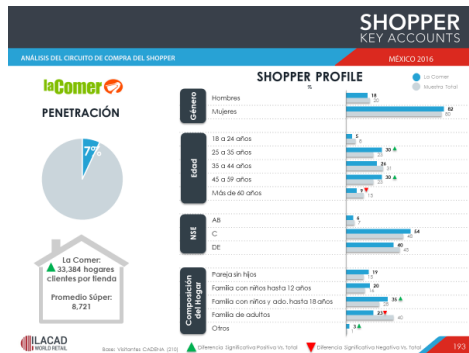
Hipermercados,
Supermercados,
Bodegas,
Tiendas de Descuento,
Clubes,
Supermercados Mayoristas,
Conveniencia.

Canal Tradicional:

Tiendas,
Mercados y Tianguis,
Central de Abasto.

Módulo Key Accounts

Una lectura detallada de las características del Shopper de las principales cadenas que compiten en el mercado



Penetración de cada Cadena

- Penetración en hogares por Cadena y por Cuenta Clave.
- Aperturas geográficas de las penetraciones por ciudad.
- Cálculo del número de clientes promedio por PDV de cada cadena.

Perfil de clientes

- Género.
- Edad.
- Nivel Socioeconómico.
- Composición del Hogar.

Perfil de la visita

- Razones de visita, modo de desplazamiento.
- Frecuencia de visita por Cadena.
- Misión de compra por Cadena.
- Tiendas de la competencia visitadas.

Perfil de la Compra

- Monto del gasto de la última visita.
- Medio de pago.
- Nutrición por Familia de producto.

Comunicación y percepción de las Cadenas

- Penetración en hogares de folletos por Cadena.
- La calificación de Precio, Variedad, Calidad de Productos Frescos y Atención del Personal.

CADENAS CONTEMPLADAS

- Grupo Wal Mart (Walmart, Bodega Aurrera, Bodega Aurrera Express, Sam's Club, Superama)
- Grupo Soriana (Soriana Híper, Soriana Súper).
- Grupo La Comer (La Comer, Fresko, Sumesa)
- Chedraui
- Casa Ley
- Costco
- HEB
- Calimax
- Waldo's
- Tiendas Neto
- ISSSTE

...entre otras más.

Módulo Categoría

El Módulo por Categoría se basa en un cruce entre los Shoppers que visitan cada Cadena, y los Compradores de una Categoría en específico.



Se presenta bajo la forma de un módulo independiente e incluye:

- La Incidencia de compra de la categoría.
- El Perfil de los Shopper de la Categoría.
- El Perfil de Consumo del hogar (Heavy, Mid, Low Users).
- El Circuito de Compra de la Categoría a cada formato.
- La Frecuencia de Compra.
- La Nutrición de la Categoría por Cadena.

Apertura de la información



**El Shopper
de la Categoría**



**El Shopper
de la Categoría por
Formato**



**El Shopper
de la Categoría por
Cadena***