SHOPPER CONVENIENCE

ESTUDIO DEL COMPRADOR

MÉXICO 2017

ILACAD WORLD RETAIL

ILACAD México : +5255 5525 5200
info@ilacad.com I www.ilacad.com

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 cosos.
Cadenas Contempladas:	Oxxo, 7-Eleven, Circle K, Super City y GoMart.

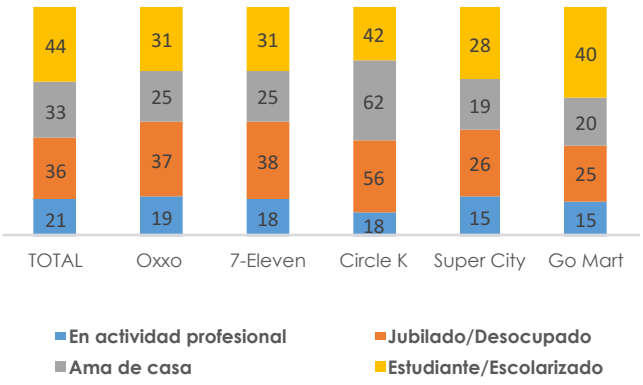
ILACAD WORLD RETAIL

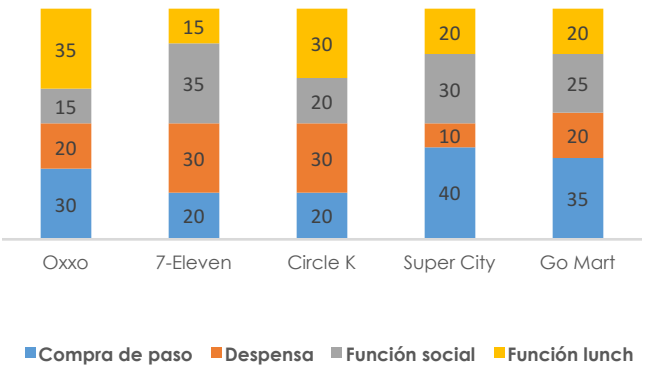
PRINCIPALES OUTPUTS

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

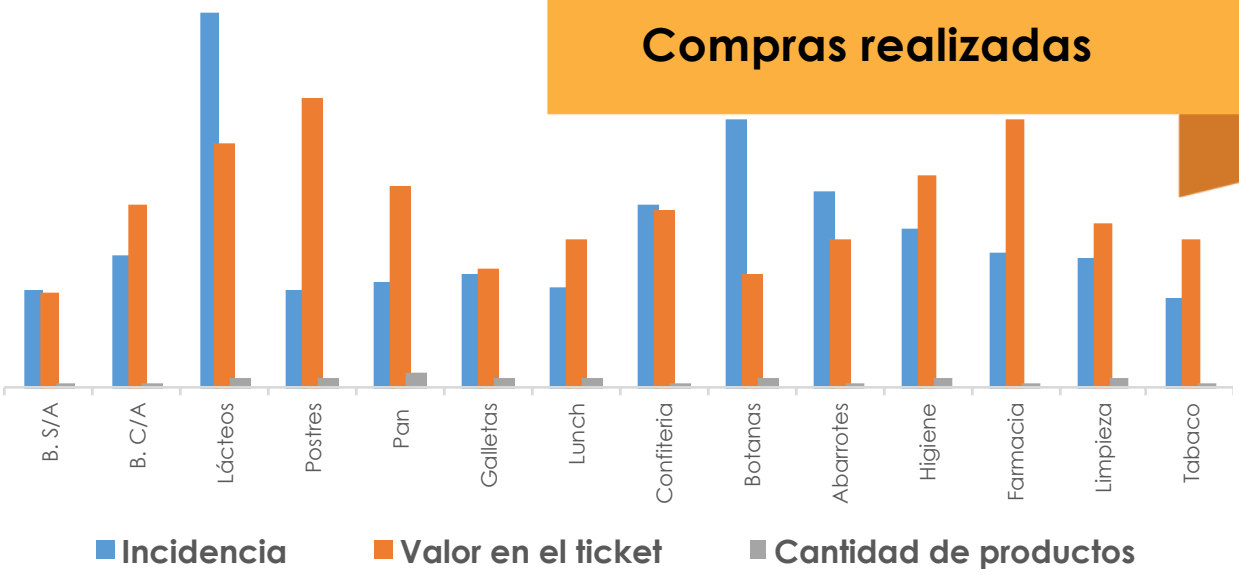
- ***Procedencia y destino***
- ***Transporte***
- ***Frecuencia de visita***
- **Razón de visita**
- **Misión de compra**
- **Planificación / Impulsión de visita a la cadena**
- **Visita otros formatos**
- **Percepción de las cadenas (Precio, Variedad, Promociones, Calidad de los productos de Lunch)**

- ***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

Compras realizadas



- 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

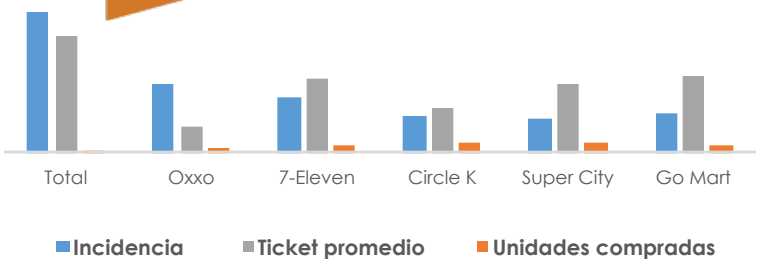
Perfil del comprador y de la compra

Perfil del comprador

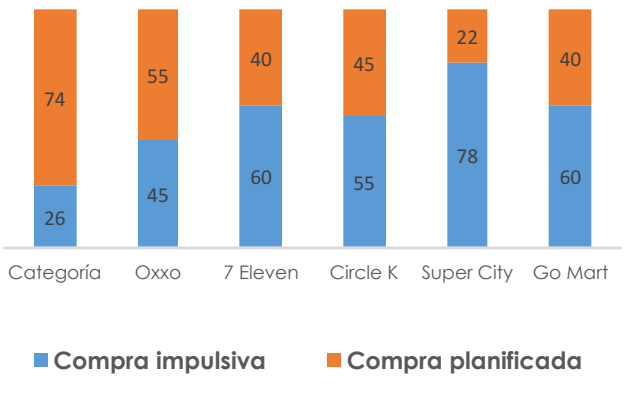
- **NSE, Edad, Género, *Ocupación, Composición del hogar***
- ***Procedencia y Destino***

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.***

ILACAD WORLD RETAIL