

MADISON[®] PRESENTA...

Jornada #Anticipa2

Ministerio de Agricultura,
Alimentación y Medioambiente

26 de junio de 2013

...“SENSACIONES Y EMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA: ¿CÓMO MEDIR LA EXPERIENCIA DE COMPRA?”



Montserrat Martín Salvador
Directora Madison Market Research

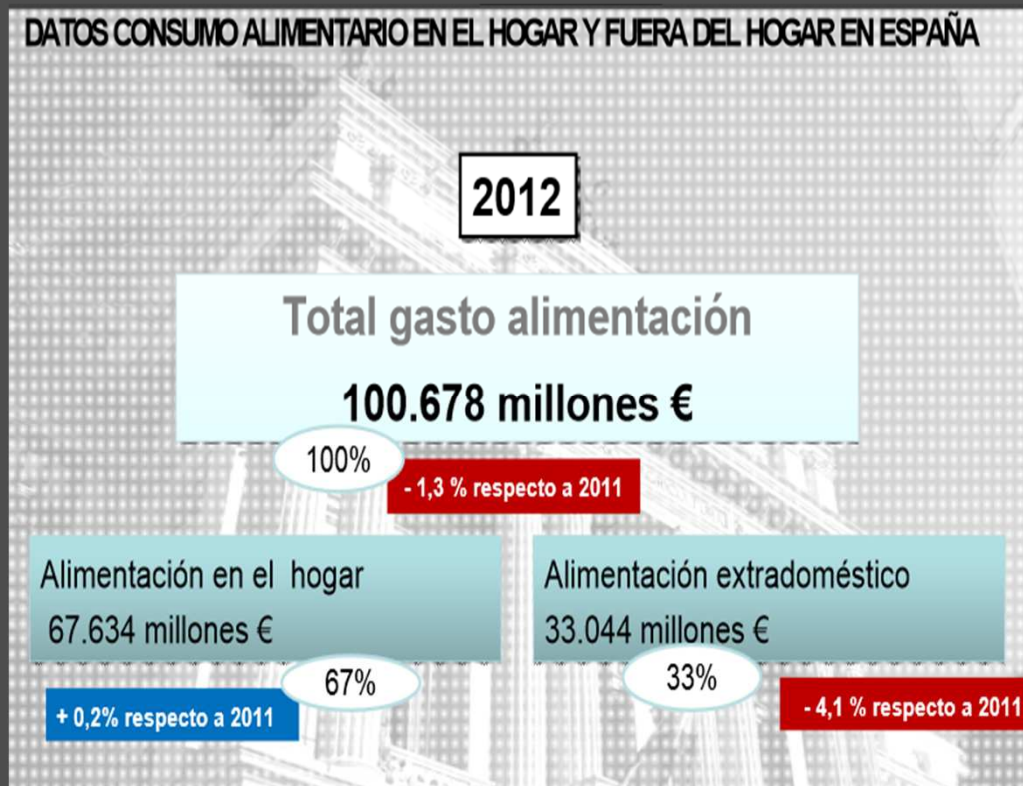
1. Tendencias en el consumo

MADISON®



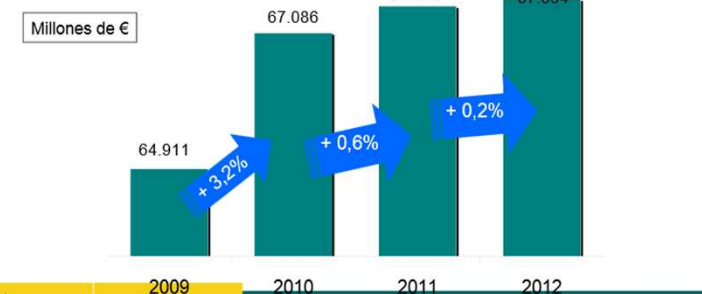
CONTEXTO ACTUAL

Mercado Consumo Alimentario



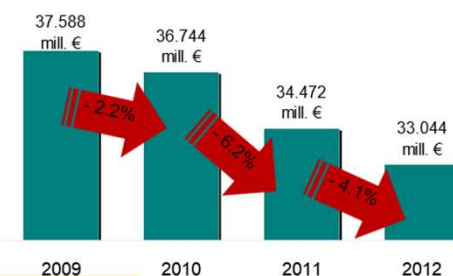
Evolución gasto

El consumo en hogares en 2012 continua con la tendencia alcista desde 2009.



Evolución gasto

El consumo extradoméstico reduce la cifra de ventas durante los últimos ejercicios



RACIONALIDAD EN EL CONSUMO



Compra más racional
Se tira menos comida a la basura
Menos productos de impulso

Busca ofertas, compara precios
Estrategias de abaratar el producto

El consumidor
busca
**Calidad a
mejor Precio**

La mejor relación
precio - rendimiento

Marcas caras
cuando aportan
un valor añadido

Planifica
la compra

Compras
más frecuentes
y de menor importe

Pequeños
homenajes
Productos Premium



CONSUMIDOR BUSCA OFERTAS Y PROMOCIONES



GRATIS



EXTRA



SELECCIÓN



GOURMET



EL CONSUMIDOR SE QUEDA MÁS EN CASA



Desayunos
Almuerzos
Meriendas

Comidas
Cenas



OPORTUNIDADES

Auge de los **PRODUCTOS CLASICOS, SOCIALES**
e **INNOVADORES** en categorías de Desayuno,
Almuerzo, Meriendas, Aperitivo...

Se cocina más en casa PERO con POCO tiempo

Auge de **PRODUCTOS** que se cocinan rápido,
Ingredientes, productos que antes se compraban preparados,
consumo social...





VUELTA A LOS ORÍGENES, TRADICIONAL Y ECOLÓGICO

Productos locales, tradicionales, lo ecológico y natural



CONSUMIDOR PREOCUPADO POR SU SALUD

Productos sanos, sin aditivos, naturales

Alimentos con características funcionales específicas



CONVENIENCIA

Asociado a Comodidad

Tiendas de conveniencia

Productos preparados, listos para consumir

Secciones comida para llevar “food to go”



Shopping Experience



Máximo cuidado del
MOMENTO DE COMPRA



Se generan

EFFECTOS EMOCIONALES

que pueden aumentar la
probabilidad de que compre

+ productos

repetición, fidelización

Consumidor de **productos**
+
Consumidor de **emociones**

MADISON[®]

Shopper Marketing

CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE COMPRA



Shopper insights

Diseño de acciones

ANTES

DURANTE LA COMPRA

DESPUÉS

Shopping
Experience

Shopper
insights

Antes de la visita
al punto de venta:

OBJETIVO: influir en la planificación

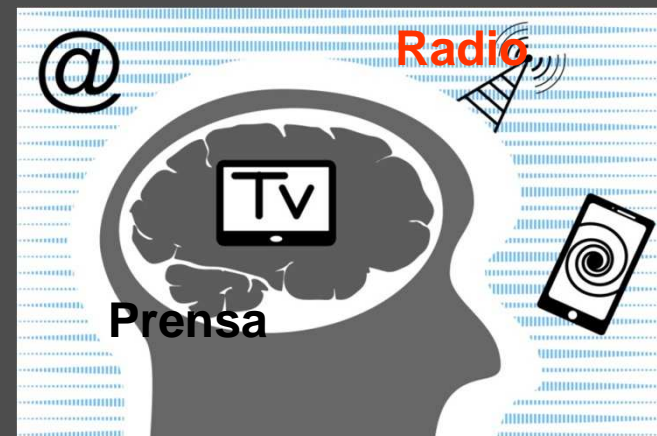
¿Cómo toma decisiones?

elección de enseña, lista compra, etc.

Marketing directo



Mass Media

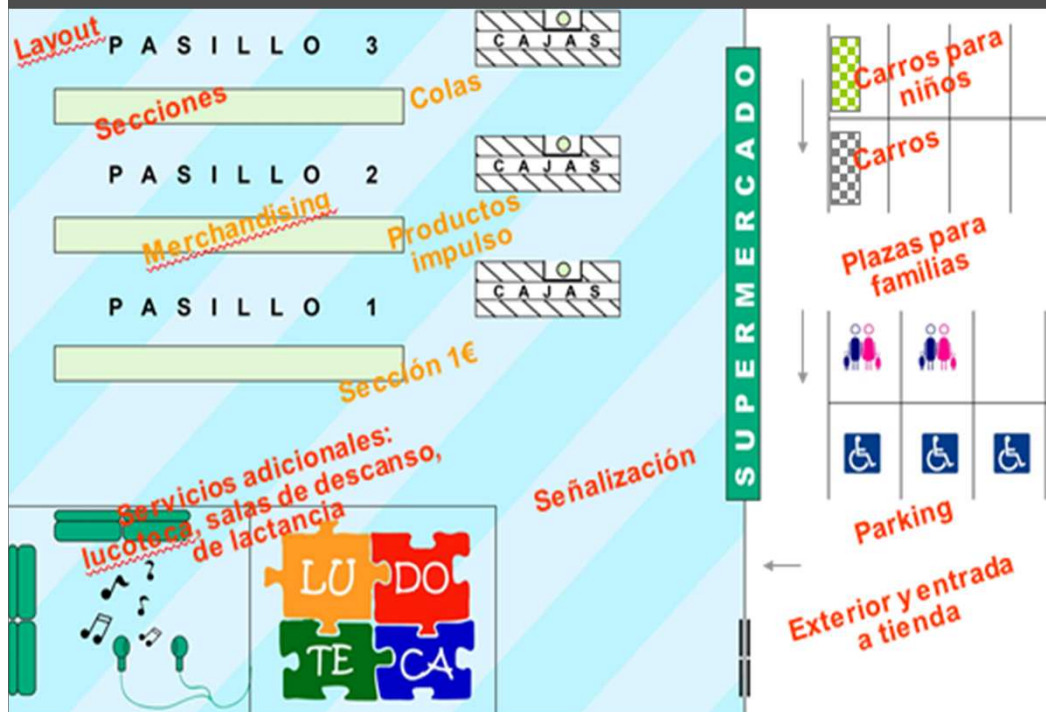


Shopping Experience

Shopper insights

Durante el momento de compra

OBJETIVO: que compre más cantidad, que repita
¿cómo decide en el punto de venta?,
qué le genera emociones positivas y negativas,...



MADISON®

Shopping
Experience

Shopper
insights

Después de la visita

OBJETIVO: fidelización/ prescripción- recomendación

¿cumple el producto con la expectativa / beneficio esperado?

calidad del servicio postventa,

- ✓ Forma de pago
- ✓ Servicio de bolsas
- ✓ Tarjeta fidelidad
- ✓ Tickets recompra
- ✓ Servicio post venta:
 - Compra a casa
 - Devoluciones
- ✓ Mass media



Metodologías de análisis de la experiencia de compra

Cuantitativa

Entrev acompañadas en tienda

Grupos acompañados en tienda

Grupos creativos

Eyetracking

Etnografías

Mystery shopping y Observación

Test de producto, packaging

Test de usabilidad

Data mining

Cuantitativo



Cuantificar hábitos,
comportamientos y
preferencias

Cualitativo

Profundizar, buscar las
causas, descubrir los
drivers que activan
sensaciones y emociones

Observación

Data mining

Bases de datos
de clientes y
compradores,
segmentación de
clientes, acciones
targetizadas

CUALITATIVO

Entrevistas
acompañadas
en tienda



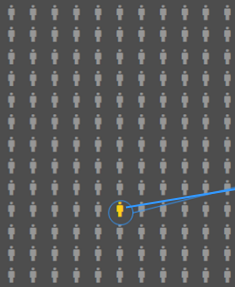
Grupos
acompañados
en tienda



Grupos creativos



DATAMING



Extraer **información útil**
a partir de una montaña
de **datos**

Generar BDD

Gestionar la BDD: → Modelizar

Detectar patrones

Qué compran

Cómo (cantidad, frecuencia...)

Qué les interesa / preocupa

Respuesta a promociones

Acertar

Con una comunicación (cupones, descuentos, información útil) que pone el foco en aumento valor compra, prueba nuevos productos, ...

MISTERY SHOPPING

Valorar aspectos **objetivables**

Obtener una **comparativa** entre **tiendas**

Comprobar cumplimiento de **protocolos**

OBSERVACIÓN

Directa/Participante

Observación del shopper en el momento de la compra:

- **Marcas** que consulta
- **Recorrido** que realiza en la sección...

MEDICIÓN DE TIEMPOS

- Tiempo de **espera** medio en cola por franjas horarias, por tienda
- **Gestión de colas**

3. Casos de éxito



MADISON®

Casos de éxito:



Revitalizando la categoría de
Nutrición Infantil en Supermercados El Árbol



Encontrar nuevos consumidores en una
categoría con una penetración del 98%



Rejuvenecer la base de clientes, modernizar la
imagen y aumentar la venta a clientes
participantes

@madisonmk_mr

WWW.MADISONMK.COM

MADISON®