

Estudio Shoppers

Permite identificar cómo es el comprador tipo o relevante de un determinado canal e inclusive de alguna categoría en particular, lo que contribuye a accionar estrategias específicas.

Se busca entender las variables o conjunto de acciones que realiza el comprador en el punto de venta y trasladarlo a un esquema que permita precisar una ruta de compra y conocer las decisiones tomadas en un momento determinado por los encuestados, mediante árboles de decisión.



Beneficios

- Determinar la participación de mercado de los principales actores de la categoría.
- Estimar la participación de mercado que puede incrementar la empresa, ganando participación de sus competidores o a través de un crecimiento de la categoría.
- Determinar si un nuevo producto es potencialmente rentable, de acuerdo a las estimaciones de venta.
- Conocer la oportunidad de crecimiento de un producto a corto y mediano plazo
- Ayudar a planificar las estrategias de producción y de incremento de capacidad de la empresa.

¿Cómo se hace el estudio?

Se estima mediante una investigación cuantitativa, basada en una muestra representativa de actuales o potenciales clientes de una categoría (personas naturales o empresas) para conocer sus hábitos de compra actuales o intención de compra futura para una determinada categoría de productos. En algunos casos de incorporan entrevistas a los canales de distribución y oferentes, así como a expertos del sector. Dicha investigación se apoya en un Análisis Multivariado para dimensionar el tamaño de mercado (actual o potencial) y determinar la participación de mercado de las diferentes marcas. El análisis multivariado a utilizar dependerá de las características de los clientes y del mercado.

Metodología

Teléfono: (0212) 630.93.00

 @Datanalisis

 info@datanalisis.com