

Panel de Consumidores

“Por sus cualidades de flexibilidad, integración, representatividad, análisis y tecnología, El servicio líder en el estudio del comportamiento de los hábitos de compra del consumidor.”



Beneficios

- Panel de Consumidores de ACNielsen pone a su disposición una completa visión del consumidor, que al complementarla con información de Retail o Scantrack permite obtener un panorama integral de sus mercados.
- No condiciona la compra del hogar.
- No es invasivo
- Único con tecnología Homescan
- Mayor red de colaboradores
- Flexibilidad en su entrega
- Sin límites de categorías ni canales a reportar.
- Gracias a su tecnología, Panel de Consumidores de ACNielsen es el único servicio en Chile capaz de entregar información acerca de todos los productos con código de barras adquiridos por un hogar en cualquier punto de venta.
- Permite monitorear el comportamiento de cualquier actividad sectorial (computación, telecomunicaciones, etc.) a través de la realización de encuestas que pueden ser respondidas por medio del mismo lector y transmitidas a nuestras oficinas conjuntamente con la información de compras registrada por el hogar.

Panel de Consumidores está orientado al monitoreo continuo del comportamiento de compra del consumidor sobre la base de las compras efectivas que realiza una muestra representativa de hogares.

Cobertura

Panel de Consumidores de ACNielsen dispone de más de 1000 hogares de la ciudad de Santiago.

Metodología

Cada hogar colaborador recibe un minicomputador (Homescan) que posee un lector de código de barras. Por cada viaje de compra registra todos los productos que poseen códigos de barra y responde a las preguntas que le hace el computador. El hogar se comunica una vez a la semana con ACNielsen vía telefónica y transmite su información.

Tipos de Estudio

ACNielsen pone a su disposición 6 tipos de estudios diferentes:

1. **Market Summary**
Hábito de compra del consumidor
2. **Demográfico**
Perfil demográfico del consumidor
3. **Distribución de Frecuencia**
Cuantifica a los grupos de compradores por frecuencia
4. **Brand Shifting**
Cuantifica intercambio de marcas de los consumidores
5. **Prueba y Recompra**
Evalúa el desempeño de un nuevo producto
6. **Sobreposición**
Identifica las marcas que coexisten dentro de los hogares

Lugar de Compra

El servicio no posee restricciones en el registro del lugar de compra. El lector le da la facilidad al hogar de identificar en forma sencilla cualquier tipo de local, incluso la cadena específica de supermercado.

Segmentación del Consumidor

La información contempla los siguientes cruces sociodemográficos:

- Nivel socioeconómico
- Edad de la dueña de casa
- Número de componentes del hogar
- Presencia de niños

De forma opcional, mediante la realización de un estudio demográfico, puede obtener información acerca de:

- Ocupación de la dueña de casa
- Ocupación del jefe de hogar
- Nivel educacional de la dueña de casa
- Nivel educacional del jefe de hogar
- Presencia de mascotas

Recolección de Información

Por acto de Compra:

- Persona que realizó la compra: ¿Quién Compró?
- En qué condición compró ¿Fue acompañada? ¿Por Quién?
- Local de compra ¿Dónde Compró?

Por cada código de barra registrado el hogar suministra información acerca de:

- Cantidad de unidades compradas por código
- Si el producto estaba en promoción
- Precio del producto

Periodicidad

La información es actualizada los primeros 15 días de cada mes. Fecha en que quedan disponibles cualquiera de sus 6 tipos de estudios.

Market Summary

Hábitos de compra del Consumidor

Entrega información acerca de los patrones de compra de los consumidores para una categoría, segmento o marca, mediante la evaluación de variables claves del comportamiento de compra.

Responde a:

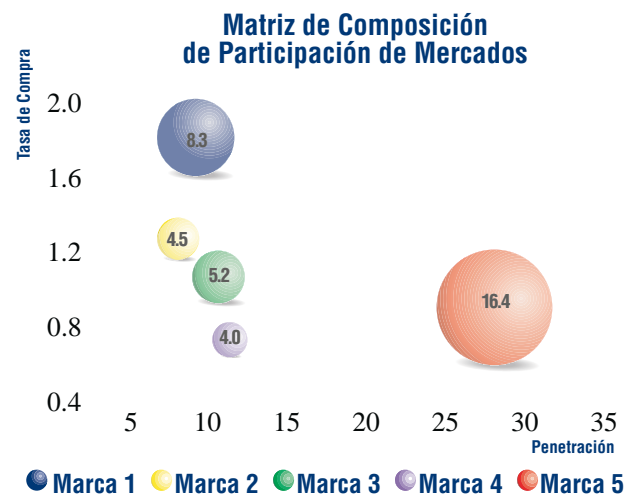
- ¿A cuántos hogares he llegado con mi marca?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de mi marca?
- ¿Cuál es el promedio de compra por visita?
- ¿Cómo es mi participación en los distintos desgloses sociodemográficos?

Principales Variables Medidas

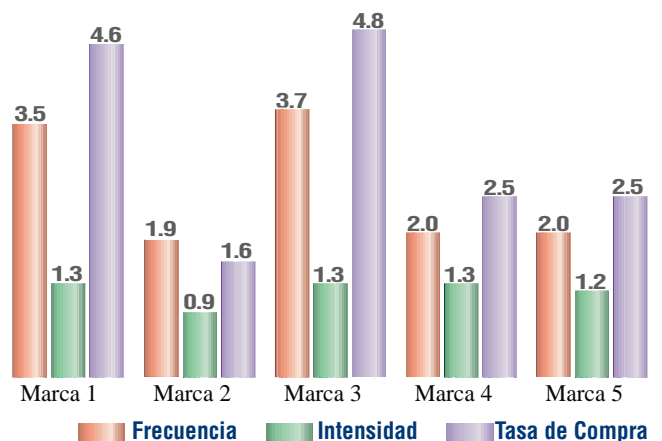
- Penetración
- Share de Compra
- Lealtad
- Frecuencia de Compra
- Intensidad de Compra
- Tasa de Compra
- Precio
- Hogares Repetidores (%)
- Ciclo de Recompra (días)
- Hogares Compradores en Promoción (%)
- Hogares Compradores Excluidos (%)

Desglose Demográfico

- Nivel Socioeconómico
- Edad de la dueña de casa
- Número de componentes del hogar
- Presencia de niños



Hábito de Compra





Demográfico

Perfil de sus Consumidores

Identifica el perfil sociodemográfico de una marca o grupo de compradores

Responde a:

- ¿Está mi marca llegando a los consumidores objetivos?
- ¿La competencia está atacando los mismos segmentos demográficos nuestros?
- ¿Estamos perdiendo oportunidades de alcanzar segmentos demográficos que la competencia ha penetrado?
- ¿Está la planeación estratégica en línea con los segmentos sociodemográficos que consumen mi marca?

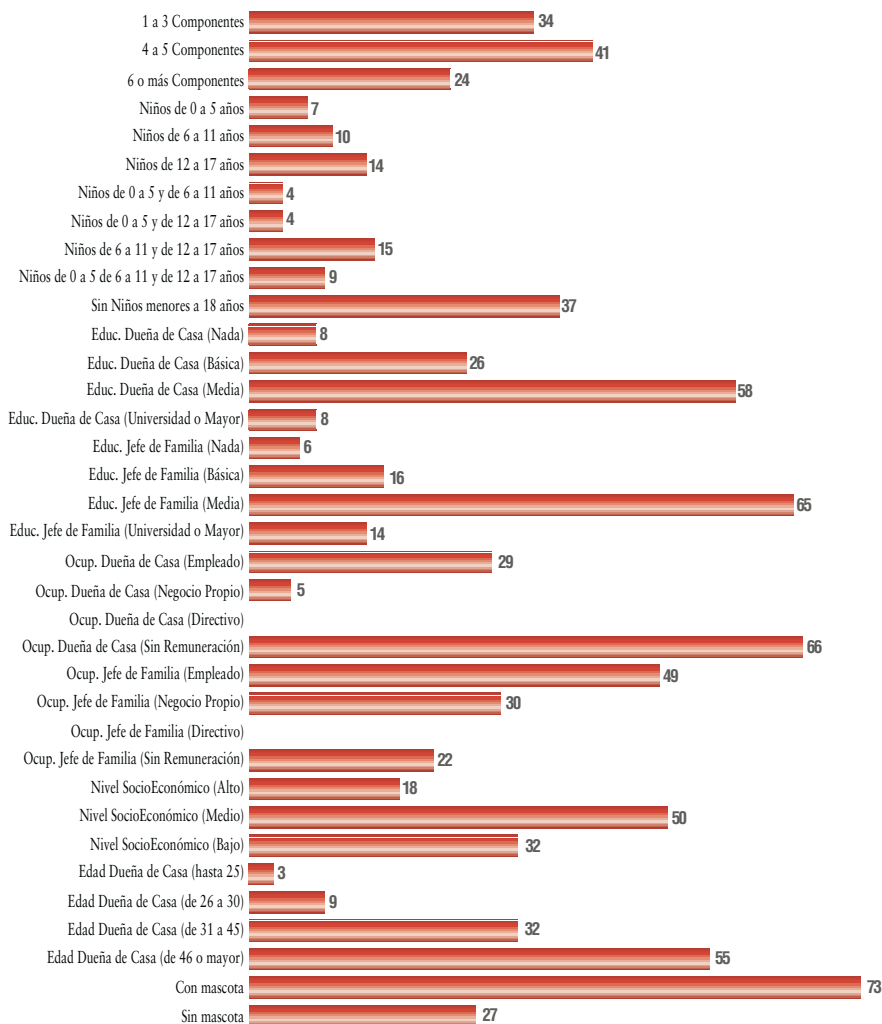
Variables Medidas en el Hogar

- Número de Componentes
- Presencia de Niños
- Nivel Educativo del Jefe de Familia
- Ocupación del Jefe de Familia
- Nivel Educativo de la Dueña de Casa
- Ocupación de la Dueña de Casa
- Edad de la Dueña de Casa
- Nivel Socioeconómico
- Presencia de Mascotas

Metodología

El análisis se basa en la información recopilada a través del formulario aplicado a cada una de las familias que conforman la muestra.

Distribución del Panel: Marca 1





Distribución de Frecuencia

Cuantifica los grupos de compradores por frecuencia

Refleja el comportamiento de compra de aquellos consumidores que representan la mayor oportunidad de venta

Definición de Criterios

- Volumen comprado
- Actos de Compra
- Participación en Compradores

Beneficios

- ¿Cuál es la distribución del volumen de venta de mi marca por grupo de compradores?
- ¿Conozco el consumo real que realizan mis Heavy-Users versus mis Light-Users?

Acumulado % Volumen

| | | Marca 1 | Marca 2 | Marca 3 |
|----------|-------|---------|---------|---------|
| 0.00 To | 0.50 | 16.8 | 16.4 | 33.6 |
| 0.50 To | 1.00 | 35.7 | 34.0 | 55.7 |
| 1.00 To | 1.50 | 48.0 | 48.6 | 71.8 |
| 1.50 To | 2.00 | 62.8 | 61.9 | 76.0 |
| 2.00 To | 2.50 | 70.5 | 67.1 | 84.3 |
| 2.50 To | 3.00 | 75.4 | 73.4 | 86.9 |
| 3.00 To | 3.50 | 81.0 | 76.0 | 90.2 |
| 3.50 To | 4.00 | 83.6 | 82.1 | 91.2 |
| 4.00 To | 4.50 | 86.2 | 84.8 | 94.5 |
| 4.50 To | 5.00 | 89.7 | 88.2 | 94.5 |
| 5.00 To | 5.50 | 91.7 | 90.2 | 97.2 |
| 5.50 To | 6.00 | 92.9 | 90.7 | 97.2 |
| 6.00 To | 6.50 | 93.4 | 91.3 | 97.2 |
| 6.50 To | 7.00 | 94.4 | 94.8 | 97.9 |
| 7.00 To | 7.50 | 94.4 | 95.6 | 97.9 |
| 7.50 To | 8.00 | 95.8 | 95.6 | 97.9 |
| 8.00 To | 8.50 | 97.2 | 96.8 | 97.9 |
| 8.50 To | 9.00 | 98.3 | 97.2 | 100.0 |
| 9.00 To | 9.50 | 99.0 | 97.2 | 100.0 |
| 9.50 To | 10.00 | 99.0 | 97.2 | 100.0 |
| 10.00 To | 10.50 | 99.0 | 97.2 | 100.0 |
| 10.50 To | 11.00 | 100.0 | 97.2 | 100.0 |

Frecuencia por Volumen Comprado

Podemos determinar los volúmenes que representan mis Light/Medium/Heavy Users, analizando el total acumulado de compras.



Brand Shifting

Cuantifica el intercambio de marcas de los consumidores

Posibilita la identificación de la fuente del crecimiento o pérdida de las ventas de una marca, de un período a otro.

Causales Medidas

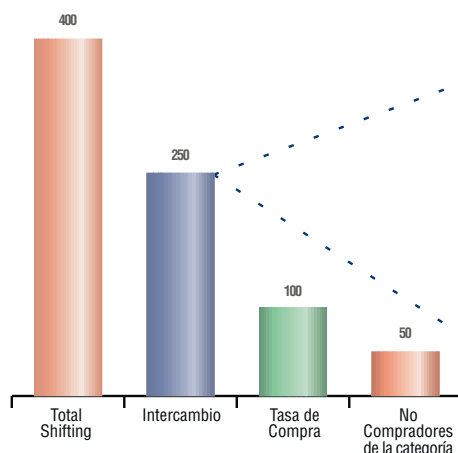
- Consumidores que se cambian hacia o desde una marca competidora (intercambio)
- Consumidores que incrementan o bajan la tasa de compra de la marca
- Consumidores que ingresan o dejan la categoría.

Responde a:

- Los que dejaron de comprar mi marca...¿qué marca compran ahora?
- Dado que mi marca aumentó sus ventas este período, ¿a qué marcas competidoras afectó?
- ¿Hasta qué punto la entrada de mi nueva marca ha canibalizado a otros productos de la misma línea?

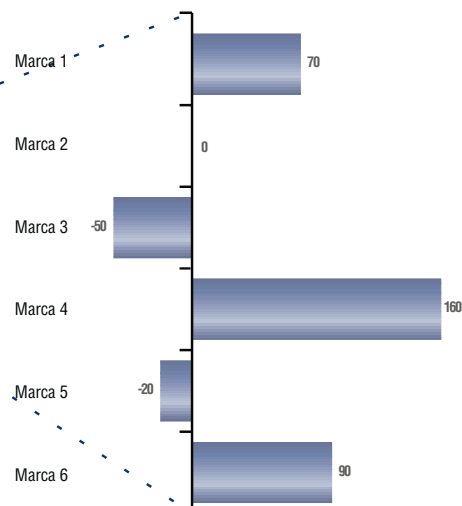
Marca 2

Factores de Variación de Cambio de Volumen



Intercambio Marca 2

Identificación de ganancias o pérdidas de Volumen



Prueba y Recompra

Evalúa el desempeño de un nuevo producto

Permite evaluar el desempeño de un producto o extensión de línea mediante la medición de nuevos consumidores y su posterior aceptación (recompra).



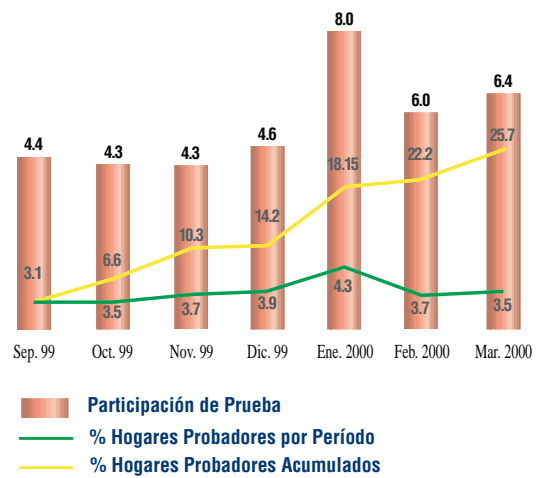
Beneficios

- ¿Está el nuevo producto atrayendo nuevos consumidores?
- Mi producto, ¿satisface las necesidades de los consumidores?
- ¿Obtengo recompra del producto?
- ¿Logro mantener los recompradores en el tiempo?

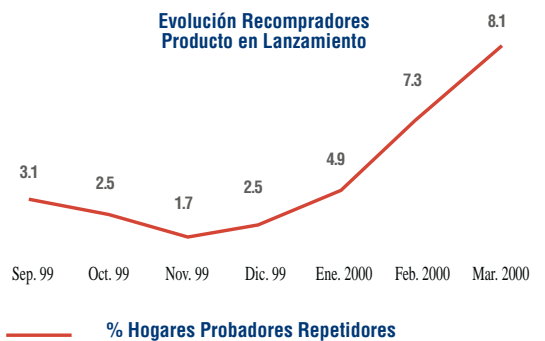
Factores Medidos

- Nivel de prueba
- Nivel de probadores que han recomprado
- Nivel de recompradores de más de una vez

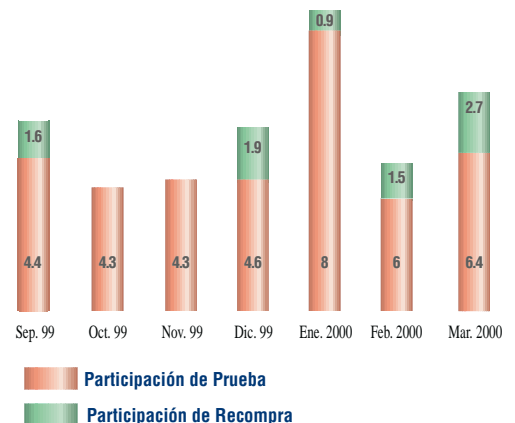
Evolución Probadores Producto en Lanzamiento



Evolución Recompradores Producto en Lanzamiento



Composición de la Participación Producto en Lanzamiento





Sobreposición

Identifica las marcas que coexisten dentro de los hogares

Evalúa el mix de productos comprados por un consumidor de una marca determinada a modo de entender lealtades y necesidades.

Principales Variables Medidas

Interacción:

Determina qué otras marcas compra su consumidor.

Índice de Interacción:

Determina qué tan importante es la interacción de las otras marcas dentro del hogar.

Lealtad:

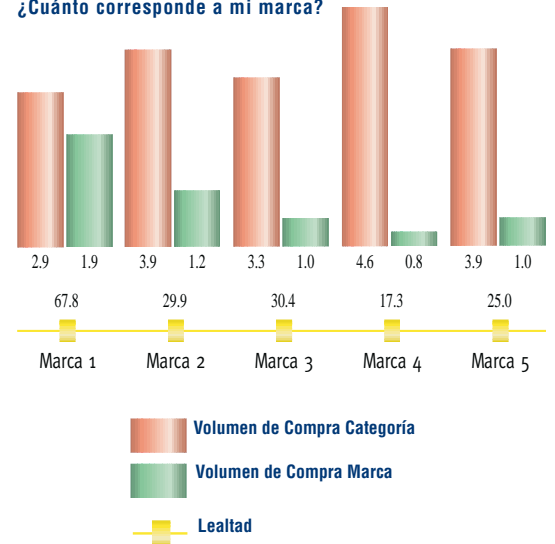
Identifica cuál es el grado de satisfacción de necesidades cubierta por su marca.

Responde a:

- ¿Conozco mi real competencia dentro del hogar?
- ¿Qué necesidades satisfacen las marcas que el consumidor adquiere junto a la nuestra?
- ¿Son leales mis consumidores?
- ¿Cómo puedo focalizar mis estrategias de marketing?

Lealtad

Del volumen total de compra que realiza el hogar de la categoría ... ¿Cuánto corresponde a mi marca?



Interacción

Los compradores de una marca...¿Cómo distribuyen la compra de otras marcas dentro del hogar?

Volume Market Share

