



Retail & Shopper Insights



**Brand Equity
Pre-Disposition**

Pre-store



Store

**Shopper
Experts**

P.O.P.



Shopper type

Type of occasion

State of mind

Channel choice

Pre-planning

Retailer choice

Retailer experience

Store layout

Store dynamics

Store atmosphere

Shopping style

Shopping basket

Shopping route

In-store advertising

Shelf layout

Signage

Promotions

Pack standout

Pack communication

**Consumer
Experts**

**Consumption
Experience
Feeds Back Into
Brand Equity**

**Transaction Seals
Purchase Decision**





TNS Shopper Insights

La mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, consecuentemente los productos sobreviven o mueren por lo que pasa en la tienda. Por ello, es clave identificar las variables que influyen en el momento de la compra y cómo se comporta el comprador frente al lineal de cada categoría

Estudia la interrelación entre el Shopper-consumidor en rol de comprador- y el punto de venta

Las empresas que quieren conocer más a sus consumidores necesitan explorar lo que ocurre en el punto de venta en el momento de hacer la compra, para encontrar formas efectivas de influenciar su comportamiento y decisión de compra.

Para ayudar a las compañías en este desafío, TNS ha desarrollado soluciones de investigación In-Store Research® que permiten activar las categorías en cualquier punto de venta y conectarse con los compradores.

¿Qué es TNS Shopper Insights?

TNS Shopper Insights estudia la interrelación entre el Shopper -consumidor en rol de comprador- y el punto de venta. Combinamos observaciones, filmaciones, shopping trips y entrevistas en el punto de venta para responder a cualquier interrogante

Árbol de decisión

- ¿Cómo se construye en cada categoría?
- ¿Cuál es la jerarquía de toma de decisiones del comprador?
- ¿Qué decisiones están pre-establecidas antes del ingreso al punto de venta y cuáles se toman en el lineal?

Planificación

- ¿Cuál es el nivel de previsión que tiene la categoría bajo estudio?
- ¿Y el grado de impulsión a la compra?

Decisión de marca, variedad, precio, gramaje...

- ¿Cómo es ese circuito?
- ¿Cómo se llega al producto comprado?

Compra decidida:

- Ubicación y reconocimiento en el lineal
- Razones de elección
- Niveles de lealtad
- Actitud frente a la rotura de stock
- Marcas sustitutas

Compra no decidida:

- Criterios de elección, comparación y selección de lineal

Impacto acciones In-Store

¿Cuál es el comportamiento frente a los diferentes estímulos que se presentan en el punto de venta en el momento de la compra?

- Ofertas y promociones (degustaciones, sampling, etc.) material POP, dispensadores...
- Packaging: facilidad de lectura, impacto visual en el lineal, diferenciación vs la competencia

Criterios de orden óptimo para cada categoría

- ¿Cómo lee el comprador el lineal?
- ¿Le resulta fácil encontrar su marca habitual?
- ¿Cómo debería ordenarse el lineal para optimizar la experiencia de compra?
- ¿Cuáles son las marcas que más/menos resaltan?
- ¿Qué señalizaciones son las más efectivas?

Perfiles de Shopper

- ¿Qué tipos de clientes visitan el punto de venta?
- ¿Qué vínculos establecen con el emblema?
- ¿Cuál es la segmentación de perfiles de comprador en la categoría?

TNS Shopper Insights

TNS PathTracker®



- ¿Cómo pasea el Shopper por la tienda?
- ¿Cuáles son las áreas “calientes” del local, aquellas de mayor tráfico?
- ¿Cuánto tiempo se dedica a la compra de cada categoría?
- ¿Cuál es el nivel de exposición de la categoría?
- ¿Y la relación con el nivel de previsión y decisión?

Ubicando los artículos adecuados en las zonas calientes, obtendrás un plan perfecto de cross-merchandising, que te permitirá incrementar tus ventas.

Primer paso: conoce el flujo y la densidad de compradores en la tienda

PathTracker® identifica la ruta por la tienda de tus compradores, por dónde circulan más rápido y por donde van más lentos. Entendiendo cómo compran tus clientes actuales, podrás hacer incrementar su cesta de compra, sin tener que ganar más clientes.

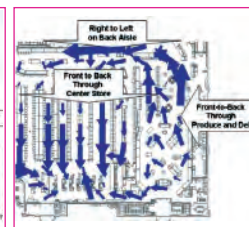
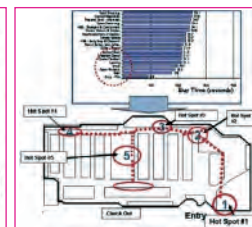
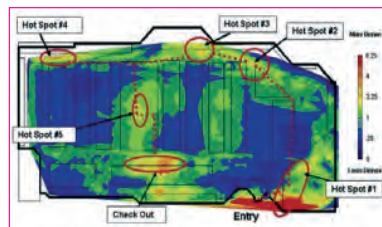
Segundo paso: identifica los productos de impulso

PathTracker® muestra cómo los compradores navegan por la tienda y en qué secciones gastan más dinero.

Los compradores se mueven relativamente deprisa por la tienda. En su recorrido, encuentran artículos que están de oferta, y tienen que decidir rápidamente si los compran o no. Los productos de compra rápida son aquellos que el comprador está familiarizado con la marca y conoce el producto, por tanto la decisión se toma rápidamente.

Tercer paso: ubica los productos de compra impulsiva dónde pasa la mayoría de compradores

En la mayoría de tiendas, el tráfico tiene un flujo dominante. Entendiendo el movimiento del tráfico en la tienda y la densidad del mismo, tendrás las claves para ubicar los productos en sitios visibles para los compradores rápidos.



¿Cómo incrementar la cesta de compra?

TNS Eye Cam, los ojos del comprador



Para entender mejor el comportamiento del comprador en el punto de venta, las imágenes de video se recogen a través del campo de visión del comprador.

TNS EyeCam se basa en el campo de visión del comprador, puede predecir el enfoque del ojo en un 80%. Con esta cámara de video podrás ver lo que el comprador está viendo, a través de sus propios ojos.

Dos aplicaciones principales:

Video etnográfico

Permite acceder a las imágenes grabadas que pueden codificarse y analizarse cuantitativamente

Investigación cualitativa

- Videos ilustrativos
- Entrevista cualitativa post-tracking
- Grabación de Video/audio para entrevistas

PathTracker®
Eye Cam



Barómetro Ad-Hoc de la distribución

Este estudio te permitirá conocer la opinión que tienen los compradores del establecimiento dónde compran, sus hábitos de compra, las tipologías de compradores, ... Incluye información de más de 55 categorías de productos y de más de 25 distribuidores.

“Casi la mitad de la clientela de Mercadona gasta allí más dinero que en cualquier otra enseña”

“Un 80% de compradores en España disponen ya de alguna tarjeta de fidelización. El 70% de los clientes de Dia disponen de ella”

“3 de cada 10 clientes de El Corte Inglés, Alcampo o Carrefour declaran como uno de los motivos principal de visita su amplia variedad de productos y marcas”

“Casi la mitad de los compradores no encuentra diferencias (en calidad) entre los productos de la marca del

establecimiento y la marca del fabricante”

“El 40% de los consumidores confía en las principales marcas”

¿Para qué se emplea?

- **Comprensión de los hábitos de compra**
- **Identificación de las necesidades** de cada enseña y personalización de la oferta
- **Desarrollo de oportunidades** para la categoría
- **Estructuración del portafolio** de marcas de Fabricante y distribuidor en la categoría

■ **Análisis de las marcas del distribuidor**

Información complementaria

- **Tipologías de consumidores.** Clasificación en función de sus opiniones y hábitos, para comprender las motivaciones de cada grupo y los hábitos de compra por segmento
- **Hábitos y motivaciones de compra.** ¿Cuáles son los motivos claves de elección de un establecimiento? ¿Qué imagen tiene cada cadena? ¿Qué tarjeta de fidelización funciona mejor?

TNS Shopper VIP

8 estilos de compra para desarrollar e implementar con éxito el Trade marketing

El comprador es el representante del consumidor en la tienda. Antes de diseñar y activar acciones dirigidas al comprador debemos tener muy en cuenta que no todos los compradores tienen la misma capacidad de gasto ni el mismo estilo de compra. En España existen 8 tipologías de compradores.



Low Cost “ahorro en todo lo que puedo”

Número promedio de transacciones, tickets bajos, repertorio medio de enseñas



Pragmáticas “hago la compra y punto”

Pocas transacciones, tickets de compra elevados, fidelidad media a las enseñas



Adict@s a la Compra “me paso el día comprando”

El mayor número de transacciones realizadas, bajo ticket por acto, los más gastadores anualmente



Cestas Pequeñas “mi despensa es pequeña”

Número promedio de transacciones y un ticket por acto pequeño



Tradición “mis tenderos favoritos”

Elevadas transacciones, amplio repertorio de tiendas visitadas, afines a los canales especialistas



Compra de Barrio “todo cerca de casa”

Número elevado de transacciones, repertorio reducido de tiendas, elevada fidelidad a una enseña



Multienseñas “no importa dónde”

Número promedio de transacciones, gran repertorio de enseñas visitadas, poca fidelidad a una enseña



Hiper carros “todo en un solo carro”

Pocas transacciones, tickets elevados

Shopper VIP

En TNS, número 1 en España y líder a nivel mundial en investigación de mercados, te proporcionamos la información que necesitas para comprender mejor las necesidades y demandas de tus clientes. Uno de nuestros objetivos es la excelencia de marca y del negocio de nuestros clientes. Para ello, ponemos a tu disposición las Áreas de Expertise, con consultores altamente especializados y con las soluciones más avanzadas en:



RETAIL & SHOPPER INSIGHTS:

La interrelación entre el Shopper - consumidor en el rol de comprador - y el punto de venta. Combinamos observaciones, filmaciones, shopping trips y entrevistas en el punto de venta.



DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:

desde la generación de ideas, hasta la estimación de las ventas de un nuevo lanzamiento, pasando por la optimización de producto y precio.



MARCA Y COMUNICACIÓN:

La construcción de la marca y la eficacia de la comunicación en la consecución de este objetivo. Análisis de las necesidades del cliente para crear un valor diferencial de Marca, pre-test de creatividades y seguimiento continuo de la marca y su publicidad



GESTIÓN DE STAKEHOLDERS:

la gestión de la relación con todos los stakeholders de la compañía, clientes, empleados, proveedores, accionistas, calidad interna y Reputación Corporativa.



the sixth sense of business

Para más información:
TNS Consumer Ad-Hoc
Tel: +34 93 581 93 87
Consumer.es@tns-global.com
O con tu contacto habitual en TNS

www.tns-global.com