

# Fabricante & Distribuidor 2010

Todos los argumentos para una negociación exitosa

## Ejemplo de Resultados





- ¿Qué **trasmite** cada una de las enseñas?
- ¿Cuál es su **establecimiento principal**? ¿Qué compran?
- ¿Por qué **compran** en una u otra enseña?
- ¿Cómo **compran** las diferentes **categorías**?

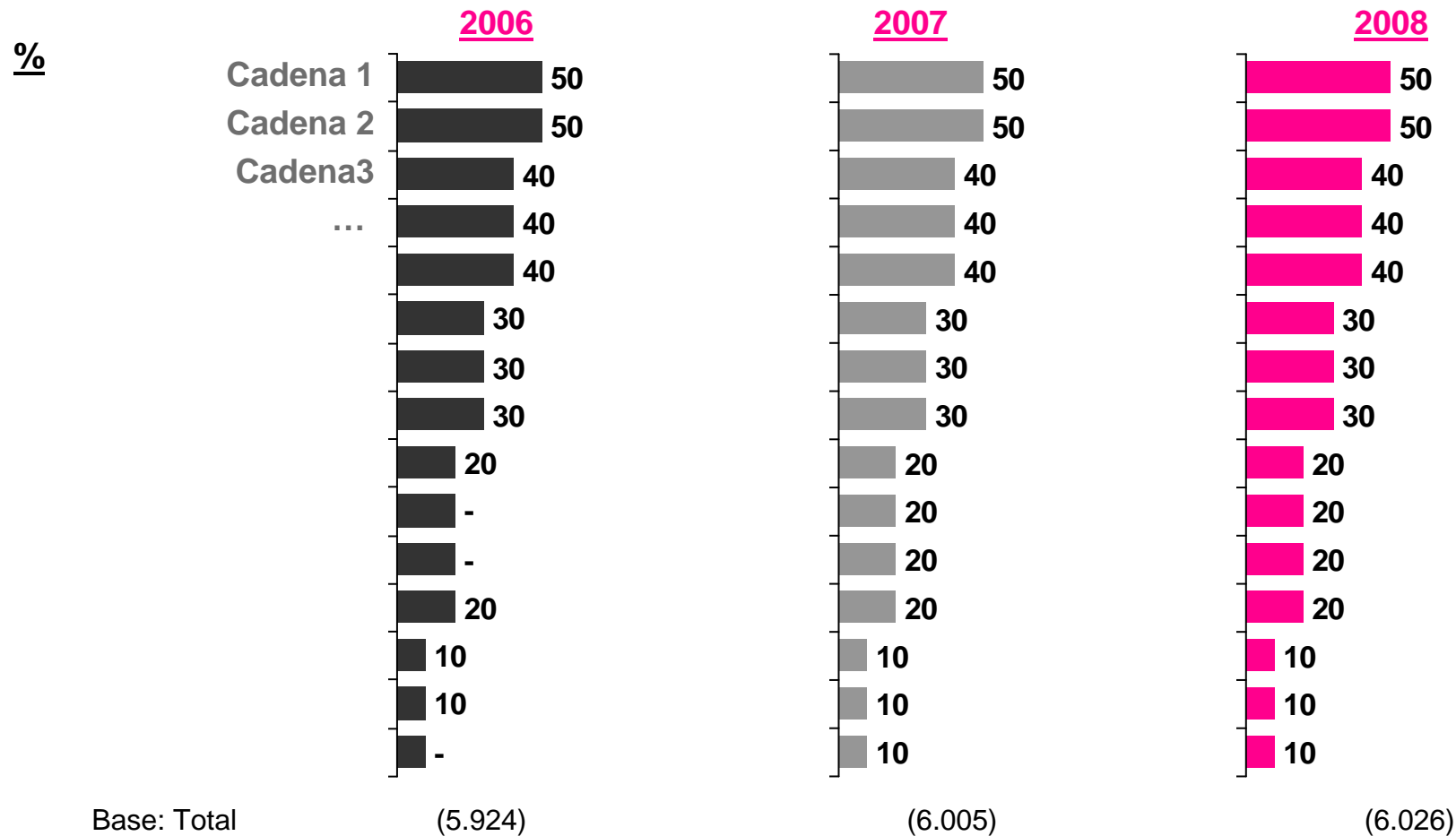
Fabricante  
& Distribuidor

¿Qué transmite cada una de las enseñas?

Notoriedad  
de las principales cadenas  
Imagen de las principales cadenas



P.1 ¿Qué Hipermercados, **Supermercados** o Tiendas de Descuento (Discounts) CONOCE, aunque sólo sea de nombre?



- ↑ Superior respecto al año 2006
- ↑ Superior respecto al año 2007
- ↓ Inferior respecto al año 2006
- ↓ Inferior respecto al año 2007

Enseñas sugeridas en BDE'07 <sup>(1)</sup>

# ¿Cuál es la imagen de.....?



11. ¿Por qué motivos visita Vd. su establecimiento PRINCIPAL ?

12. ¿Por qué motivos visita Vd. su establecimiento SECUNDARIO?

Para cada una de las enseñas, se pide que se digan 3 motivos...relacionando todos los atributos con todas las enseñas, y viendo a imagen de cada una de ellas, que queda relacionado en las siguientes diapositivas.

- Proximidad
- Modernidad
- Tiene siempre buenos precios
- Es agradable comprar
- La calidad de la marca propia del establecimiento
- El diseño del establecimiento
- Las ofertas/ promociones
- Amplia gama de productos con la marca del establecimiento
- La amabilidad del personal
- El personal sabe solucionar los problemas
- Mejor información a los consumidores (guías, revistas...)
- Los servicios adicionales que ofrece
- Los vendedores de las secciones de frescos son profesionales
- Los precios de los productos están bien señalizados
- La fácil localización de los productos
- La calidad de los productos frescos
- La presencia de productos nuevos

- La rapidez en las cajas
- La facilidad de pago
- Tiene carne de confianza
- Su publicidad
- Sus folletos
- Compra por Internet
- Entrega a domicilio
- Amplia variedad de marcas y productos
- Obtención de ventajas con su tarjeta de fidelidad
- Limpieza y orden del establecimiento
- Ofrece una buena relación calidad-precio
- Tiene parking
- Las marcas que busco están siempre disponibles
- Habitualmente puedo encontrar productos específicos de mi región/país
- Ofrecen alimentos biológicos, sin lactosa, sin gluten, para diabéticos, etc.
- Ofrecen alimentos con garantía de seguridad
- Echar un vistazo para ver lo que tienen
- Práctico/cómodo
- Agrupo todas mis compras en este establecimiento

## Enseña A

Notoriedad:

Es la enseña **más** asociada

- *Proximidad*
- *Modernidad*
- *Tiene siempre buenos precios*
- *Es agradable comprar*
- *La calidad de la marca propia del establecimiento*
- *El diseño del establecimiento*
- *Las ofertas/ promociones*
- *Amplia gama de productos con la marca del establecimiento*

La enseña **menos** asociada

- *Proximidad*
- *Modernidad*
- *Tiene siempre buenos precios*
- *Es agradable comprar*
- *La calidad de la marca propia del establecimiento*
- *El diseño del establecimiento*
- *Las ofertas/ promociones*
- *Amplia gama de productos con la marca del establecimiento*

Fabricante  
& Distribuidor



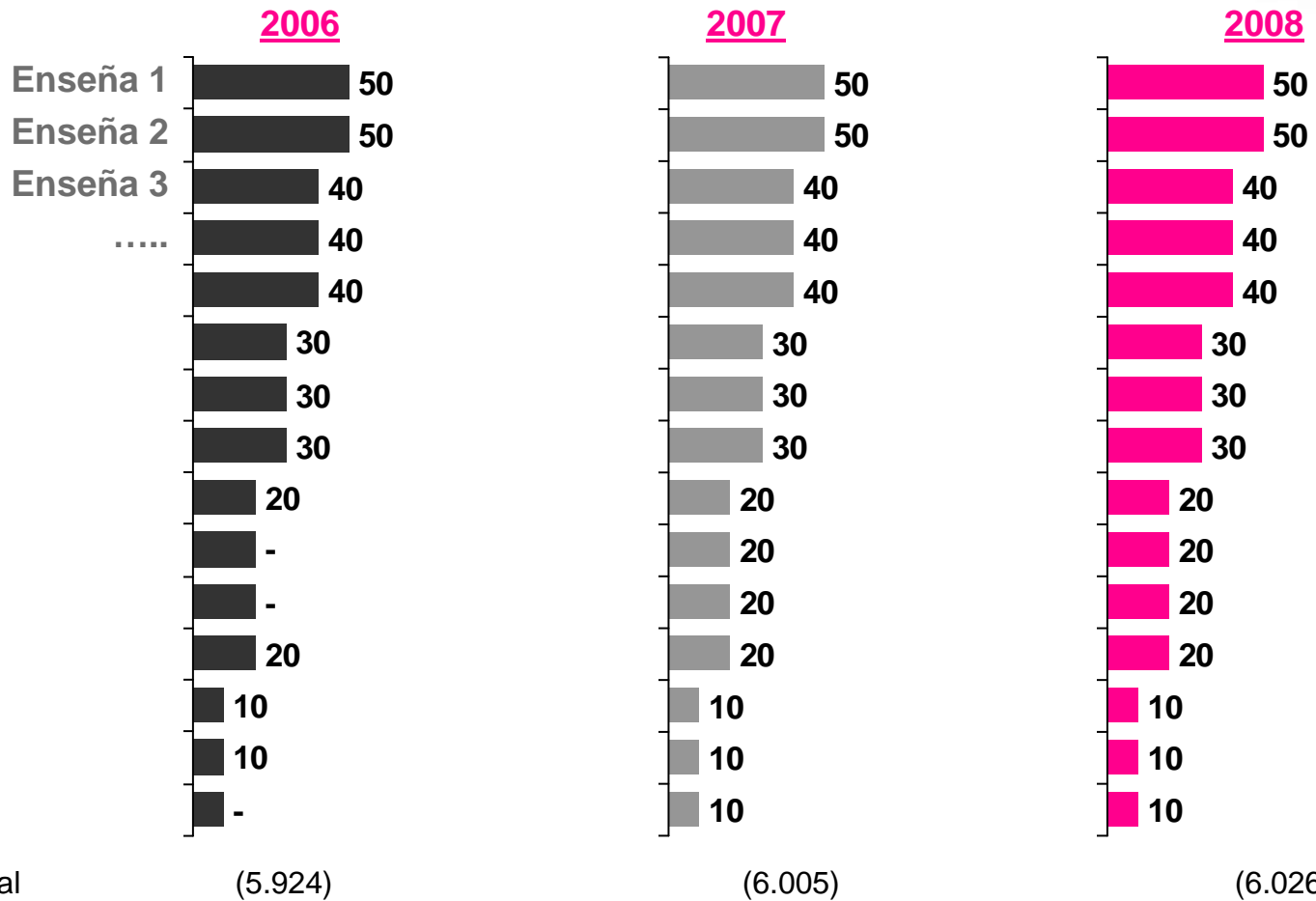
¿Cuál es su  
establecimiento principal?

Establecimiento principal,  
secundario y ocasional  
Alternancia entre cadenas  
Secciones



Datos ficticios

P.4a. ¿En qué establecimientos ha COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?



- ↑ Superior respecto al año 2006
- ↑ Superior respecto al año 2007
- ↓ Inferior respecto al año 2006
- ↓ Inferior respecto al año 2007

Enseñas sugeridas en BDE'07 (1)

Fabricante  
& Distribuidor

¿Por qué compran en una u otra enseña?

Motivos de visita  
al establecimiento principal  
Satisfacción entre los clientes



# ¿Qué busca el Consumidor al escoger un establecimiento?



Datos ficticios

	TOTAL	Enseña 1	Enseña 2	Enseña 3	Enseña 4	Enseña 5
1 Buena relación calidad-precio	30	30	30	30	30	30
2 Proximidad	30	30	30	30	30	30
3 Siempre buenos precios	30	30	30	30	30	30
4 La calidad de la marca propia	30	30	30	30	30	30
5 Agrupo todas mis compras	20	20	20	20	20	20
6 Las ofertas/promociones	20	20	20	20	20	20
7 Práctico / Cómodo	20	20	20	20	20	20
8 Amplia gama de productos MDD	20	20	20	20	20	20
9 Parking	20	20	20	20	20	20
10 Amplia variedad marcas/productos	10	10	10	10	10	10
12 Disponibilidad de marcas	10	10	10	10	10	10

Base: Tiene establecimiento principal

↑ Superior respecto al año 2007  
 ↓ Inferior respecto al año 2007

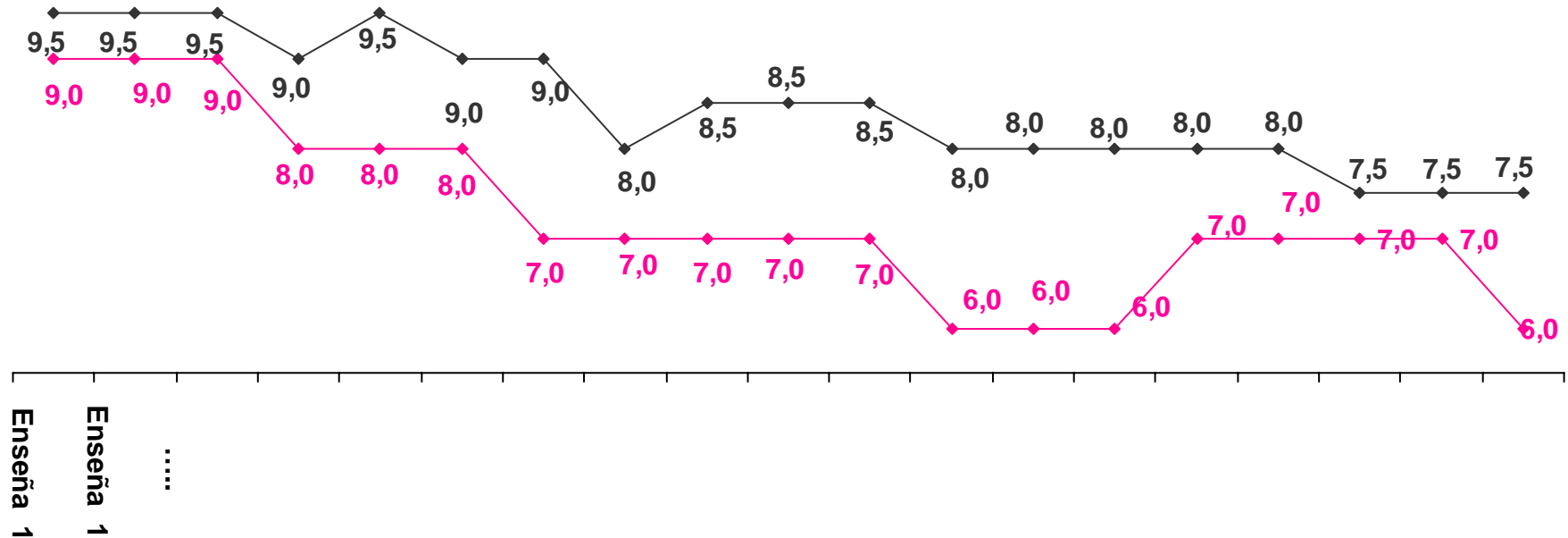
■ Significativamente superior al Total  
 ■ Significativamente inferior al Total

# ¿Y cómo de satisfechos están los clientes con los establecimientos?

**P.5** Usando una escala de 1 a 10, donde 1 es “totalmente insatisfactoria” y 10 significa “perfecta en todos los sentidos”, dígame qué calificación le daría a la experiencia que ha tenido con el establecimiento?

Datos ficticios

## MEDIA (SOBRE 10)



Base: Compran en ...  
Enseñas sugeridas en BDE'07 (\*)

◆ 2007

◆ 2008

○ Significativamente superior al año 2007  
○ Significativamente inferior al año 2007

# Análisis comportamental según categorías

Que Artículos se incluye en cada tipo de cesta

Set de marcas

Reacción ante rotura de stocks

Reacción ante ofertas-promociones

Fabricante  
& Distribuidor



# Análisis comportamental ante las categorías



El estudio incluye variadas y múltiples **categorías de alimentación y de productos de limpieza e higiene**

## PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Bebidas refrescantes	Bollería y pastelería industrial
Cervezas	Mayonesa
Zumos/Néctar	Tomate frito
Vinos	Pasta seca (macarrones ...)
Agua envasada	Pasta fresca (spaguettis, raviolis ...)
Cacao soluble	Arroz y legumbres
Café soluble	Conservas de verdura
Café tostado	Conservas de pescado
Bombones	Verduras congeladas
Tabletas de chocolate	Pescado y carne congelada
Snacks de chocolate	Caldos clásicos concentrados en pastillas
Cremas de cacao para untar	Sopas deshidratadas de sobre
Caramelos y golosinas	Platos de sobre (deshidratados)
Helados	Caldo líquido envasado
Yogures	Patatas fritas y aperitivos
Leche	Aceite
Leche condensada	Puré de patata
Postres lácteos frescos	Platos preparados congelados
Pan de molde	Platos preparados refrigerados (pizzas, tortillas...)
Galletas	Alimentos infantiles (potitos, leche infantil...)
Cereales del desayuno	Huevos

---

## OTROS PRODUCTOS

Detergente lavadora	<b>Productos cosméticos</b>
Suavizante para la ropa	<b>Tintes y productos de coloración cabello</b>
Lavavajillas líquido a mano	<b>Tratamiento facial (cremas, etc. No incluye limpieza y toallitas)</b>
Limpiadores para el hogar	Celulosas del hogar (papel higiénico, papel cocina, servilletas)
Lejías	Compresas y Tampones
<b>Gel de baño</b>	Pañales
<b>Champú</b>	Alimentos y artículos para mascotas (perros, gatos...)
Dentífricos	Utensilios de limpieza (bayetas, fregonas, guantes, estropajos...)
<b>Desodorantes</b>	

Este año, hemos preguntado por **59 productos**, estos productos tienen **distinta penetración, distinta frecuencia de compra y muy diferente valor por unidad de compra**, factores que determinan en su conjunto el **presupuesto de compra familiar**.

**Los 59 productos analizados representan el 80,4% del presupuesto familiar**

Además del análisis de cada producto por separado, contamos con el referente del total categoría. Esta media del total categoría se ha creado ponderando los datos por el peso que tiene cada categoría dentro del presupuesto familiar representado.





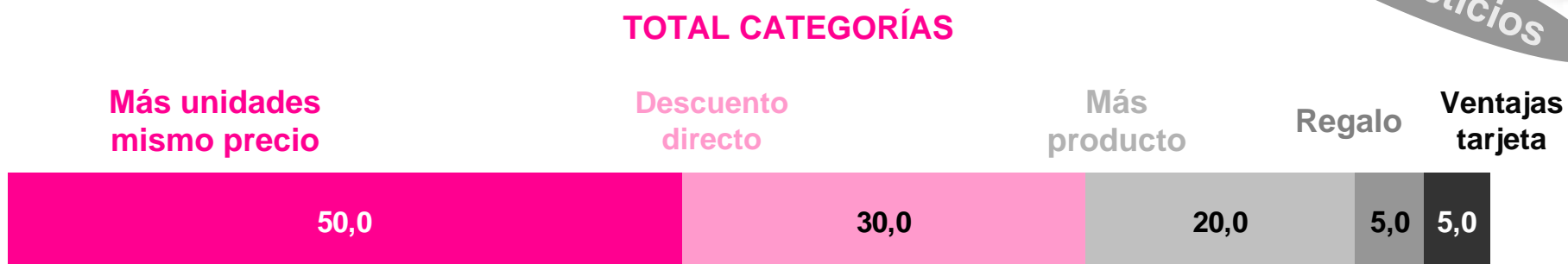




# Ofertas y promociones preferidas

**P.27** Independientemente de si acostumbra o no a tener en cuentas las ofertas/promociones ¿Dígame cuál es la que más prefiere para cada tipo de producto?

Datos ficticios



Categoría A	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
Categoría B	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
Categoría B	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
Categoría C	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
.....	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0
	50,0	30,0	20,0	5,0	5,0

○ Significativamente superior al año 2007

○ Significativamente inferior al año 2007

Base: Compran la categoría ...

Fabricante  
& Distribuidor

## La marca del distribuidor

Comportamiento de compra  
Motivos compra mdd  
Satisfacción con la mdd

2008







# Fabricante & Distribuidor 2010

Todos los argumentos para una negociación exitosa

Lara Morón | Client Executive

**TNS**

Consumer Sector

Tel: 91.432.87.00

e: lara.moron@tns-global.com

[www.tns-global.es](http://www.tns-global.es)

