



SHOPPER KEY ACCOUNTS

ESTUDIO DEL COMPRADOR

ANÁLISIS DEL CIRCUITO DE COMPRA DEL SHOPPER

BRASIL



Shopper
Argentina



Shopper
Centroamérica



Shopper
Colombia



Shopper
México

www.ilacad.com - info@ilacad.com

ILACAD World Retail

Módulos disponíveis



Shopper Key Account (Inclui Canal, Formato e Key Account)

Descrição detalhada de cada uma das principais contas com respeito a:

- Quem são os clientes
- Quanto são os cliente
- Como compram



Shopper por Categoria*

Leitura detalhada do perfil e do comportamento do cliente por formato e por rede com respeito a:

- Roteiro de compra da categoria
- Frequência de compra
- Lugares de compra

* Os módulos por categoria serão comercializados , unicamente em pré-venda para poder ser incluída no questionário e se associar a contratação de Shopper Básico

FICHA TÉCNICA:



Universo de análises:

Responsável das compras domésticas.



Tipo de amostra:

Probabilística (havendo controle de cota na eventualidade de Booster).



Tamanho da amostra:

1500 casos (600 São Paulo., 500 Rio do Janeiro, 400 Bahia).



Instrumento:

Questionário aplicado via entrevista pessoal (face-to-face) domiciliar e ponto de fluxo.

Shopper Key Account

Inclui Canal, Formato e Key Account

Canais de Distribuição

Canal Tradicional: Feira Livre, Mercado, Lojas de Bairro

Canal Moderno: Conveniência, Clube de Compra, Atacado, Atacarejo, Super, Hipe

Key Account: Principais redes presentes nas redes pesquisadas.

Principais Resultados

Penetração por Formato aberto por nível sócio-econômico (NSE)

Perfil de clientes de cada Formato

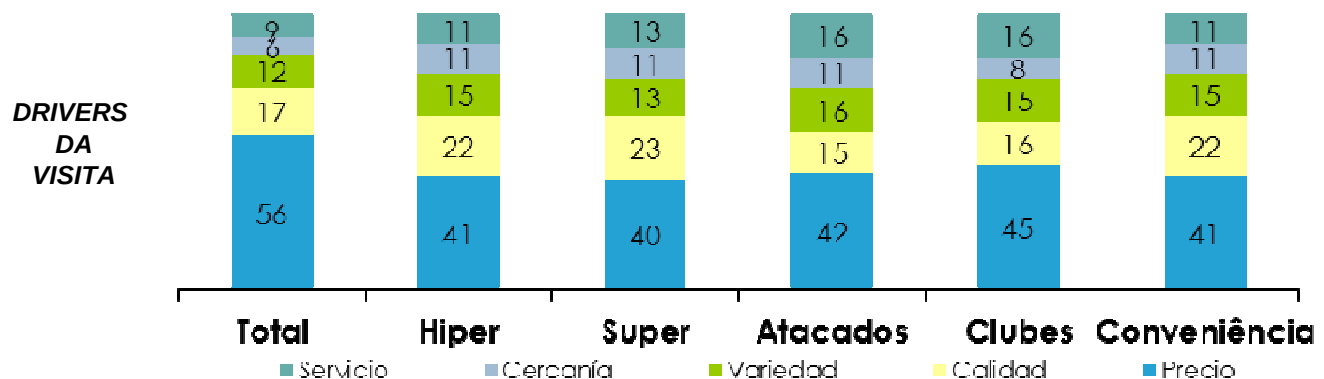
Frequência de visita, meio de transporte e tempo de chegada ao Formato

Meios de pagamento

Razões impulsionadoras da visita

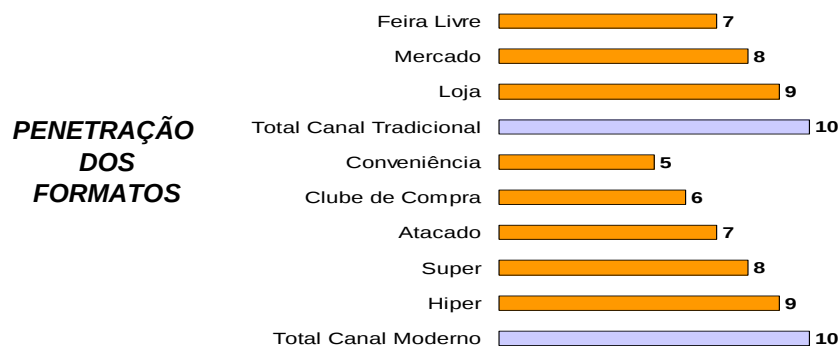
Nutrição das diferentes categorias de produtos

Quais são as principais razões da escolha de um PdV ?



Informação essencial para definir estratégias de Atração e Fidelidade para as Redes (qual é a expectativa dos clientes com relação ao canal/formato) e Fornecedores (onde concentrar as ações, quais ofertas são mais adequadas) na definição da política de preço e sortimento.

Quais canais visita o consumidor para suas compras?



Entrevistando um número significativo de consumidores de sua própria casa, o **Monitor SHOPPER** pode realizar uma **descrição precisa dos canais ou redes** onde o consumidor realiza as compras dos itens da cesta básica e o roteiro de compra distribuído entre os canais (Moderno e Tradicional) e formato (Hiper, Super, etc.).

Shopper Key Account

Inclui Canal, Formato e Key Account

Drivers das visitas

- Meios de comunicação usados para a divulgação das promoções.
- Recepção dos folhetos por lar e atitude frente ao folheto.
- Qualificação por : Preço, Qualidade, Promoção e Variedade.

Circuito de compra por Rede

- Penetração , por domicílio, por Rede e Contas-Chave
- Média de Clientes Ativos por rede e por PDV

Perfil de clientes por Rede

- Nível sócio-econômico por Rede (constituição familiar, tipo de moradia, bens, nível educacional)
- Razões de visita por Rede
- Abandonos e razões de abandono por Rede.

Perfil da compra (Nutrição) por Rede em:

- Merceria
- Bebidas alcoólicas e não alcoólicas
- Cuidados Pessoais
- Produtos de higiene e limpeza
- Produtos frescos
- Produtos lácteos
- Bazar, têxtil e eletrodomésticos

*** Redes,** consideram-se os diferentes emblemas comerciais como por exemplo: Wal-Mart, Pão de Açúcar, Extra, Comprebem, Extra Perto, Carrefour, Dia%, Coop, Sam's, etc..

*** Entrega das informações,**
Comparativo: compara o desempenho de cada rede
Key Account: Síntese por rede com os principais indicadores de debilidades e forças

Qual é a **Penetração de cada Rede** no mercado total e Regional? Qual é a **Média de Domicílios de Clientes Cativos** por ponto de venda de cada Rede?

PENETRAÇÃO E MÉDIA DE DOMICÍLIOS CLIENTES POR PDV

Redes de Varejo (Total)	Penetração	Quantidade de domicílios	Quantidade de PdV	Domicílios Médios por PDV
Rede 1	70%	4.665.744	49	95.219
Rede 2	60%	3.999.209	19	210.485
Rede 3	50%	3.332.675	23	144.899
Rede 4	40%	2.666.140	61	43.707
Rede 5	30%	1.999.605	19	105.242
Rede 6	20%	1.333.070	9	148.119
Rede 7	10%	666.535	39	17.091
Rede 8	9%	599.881	87	6.895
Rede 9	8%	533.228	29	18.387
Rede 10	7%	466.574	21	22.218
Rede 11	6%	399.921	11	36.356
Rede 12	5%	333.267	23	14.490
Rede 13	4%	266.614	28	9.522
Rede 14	3%	199.960	29	6.895
Rede 15	2%	133.307	14	9.522
Rede 16	1%	66.653	45	1.481
Rede 17	1%	66.653	28	2.380

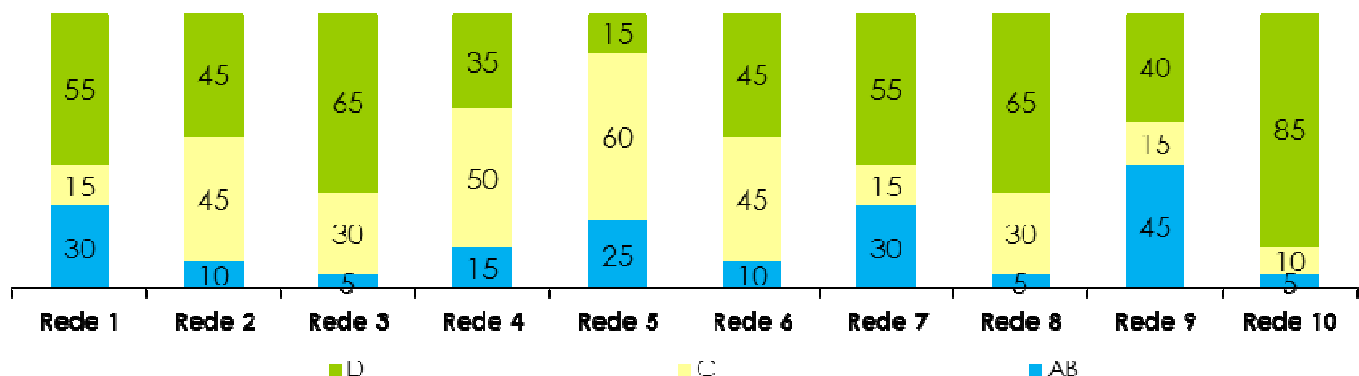
Monitor SHOPPER proporciona o **Índice de Domicílio de Clientes Cativos** das principais redes de distribuição. Este índice vezes a população das áreas visitadas, permite conhecer a quantidade de domicílios cativos por rede (força de atração de cada Rede, ou seja, efetividade do Marketing In).

Logo, relacionando este dado com a quantidade de pontos de venda de cada rede, permite calcular a **Quantidade de Média de Domicílio de Clientes por PdV** para se avaliar a quantidade de clientes será atingida por uma operação com a rede.

Shopper Key Account

Inclui Canal, Formato e Key Account

Quem são os **Clientes** de cada Rede?



Monitor SHOPPER permite conhecer o **perfil completo da clientela de cada rede**: Nível Sócio-Econômico, tipo de domicílio, frequência de visita, razões da visita, tipo e tamanho dos gastos que realizam, distância do PdV, etc...

Quanto satisfaz cada rede das **necessidades de seus clientes** nas principais famílias de produtos?



SHOPPER mede o **Índice de Nutrição dos Formatos e Redes** : determina o quanto das necessidades domiciliares, nas principais famílias de produtos, é comprado em cada formato e/ou rede de supermercado.

Famílias destacadas : Mercearia, Bebidas Alcoólicas e não Alcoólicas, Higiene e Limpeza, Perecíveis, Lácteos, Têxtil e Eletrodomésticos.

Qual a percepção que os **clientes** tem de sua Rede de Supermercados ?

Monitor SHOPPER permite conhecer qual é a **percepção** dos clientes de cada Rede com respeito ao preço, qualidade, variedade e ofertas.

Considerando esta imagem, pode-se trabalhar com a Rede: Preço, Sortimento, Comunicação, etc.. Em concordância a estratégia adotada entre a indústria e a rede.



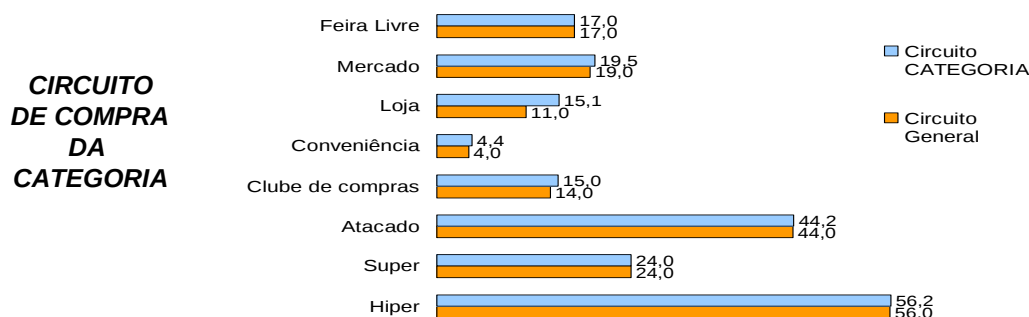
Shopper Categorias

Opcional só em pré-subscrição

Apresentado sob a forma de um modulo, destaca:

- a **Incidência** de compra da categoria
- os **Lugares de Compra** alternativos
- a **Marca comprada** por **Nível Sócio-Econômico**
- o **Índice de Nutrição** da Categoria por Canal e por Rede
- a **Penetração** por formato e por rede
- a **Frequência** de compra
- a **Marca comprada pelos clientes** de cada Rede

Como é o **circuito** de compra de minha Categoria ?



SHOPPER permite conhecer, para cada formato, o **circuito de compra da categoria**, comparando-a com o **circuito geral de compra**.

Qual é o **perfil** dos consumidores de minha Categoria?

SHOPPER permite conhecer a penetração da categoria segmentando-a por perfil de cliente.

Qual é a **Frequência** de Compra de minha Categoria?

Monitor **SHOPPER** permite conhecer, para cada nível sócio-econômico, Formato e Rede, a **Frequência de Compra da Categoria**.

Isto permite orientar a adequação da oferta e apresentações da Categoria dentro dos diferentes Canais.



Qual é a **Nutrição** de minha Categoria entre as diferentes Redes ?

Cada categoria tem seu próprio padrão de compra. Este pode ser diferente entre cada Formato e Rede . Por esta razão, **Monitor**

SHOPPER desenvolveu um modelo que permite ressaltar o **padrão de compra específico** das principais categorias evidenciando as oportunidades de vendas potenciais das categorias em cada rede.