



OBSERVATORIO SHOPPER EXPERIENCE

Ola 1: Julio-Septiembre 2016

Noviembre, 2016.



INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

MISIÓN DEL OBSERVATORIO SHOPPER EXPERIENCE

Construir un referente de medición del customer experience y de la vinculación del shopper con las enseñas de hipermercado / supermercado teniendo en cuenta aspectos de carácter funcional así como aspectos de carácter experiencial claves para el cliente.

OBJETIVOS

1

ENTENDER
TENDENCIAS DEL
MERCADO Y DEL
SHOPPER EN EL
SECTOR DE LA
ALIMENTACIÓN

2

COMPRENDER
CÓMO EL SHOPPER
SE IDENTIFICA CON
LOS RETAILERS EN
BASE A SUS
NECESIDADES

3

IDENTIFICAR
PALANCAS CLAVE A
ACTIVAR PARA
OPTIMIZAR la
RELACIÓN CON EL
SHOPPER

METODOLOGÍA



UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

Responsables de la compra del hogar de 25 a 55 años.



ÁMBITO GEOGRÁFICO Y PUNTOS DE MUESTREO

Todo el territorio español incluido Canarias



TAMAÑO MUESTRAL Y DISTRIBUCIÓN MUESTRA

1.000 entrevistas (error muestral del +/- 3,1 para P=Q=50% con un 95% de intervalo de confianza). Muestra de la primera ola 1.300 entrevistas



PLAN MUESTRAL / VARIABLES ESTRATIFICACIÓN

Cuotas representativas por:

- Sexo
- Tramos de edad: 25-40, 41-55
- Enseña de super/hipermercado habitual
- Zonas geográficas



RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Herramienta: entrevista online con cuestionario estructurado.
Duración: 15 minutos en la primera ola y 10 minutos para las olas sucesivas



PERIODICIDAD

3 olas anuales

Campo
Abr-May
Jul-Sep
Dic-Ene

Resultados
Junio
Octubre
Febrero



RESULTADOS: RADIOGRAFÍA DEL SHOPPER

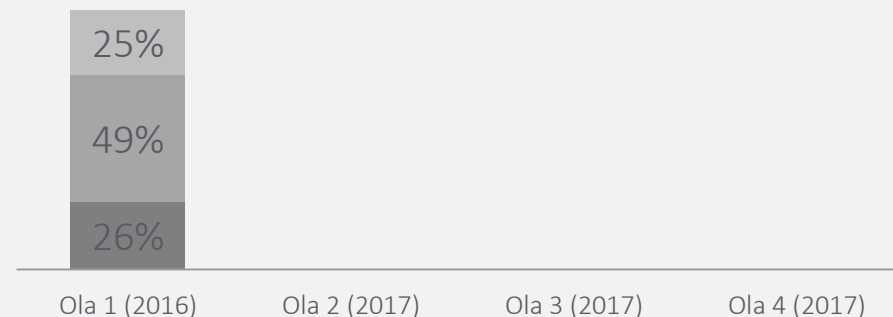
Responsabilidad sobre la Compra

■ Unico ■ Compartido



Tipología de Compras

■ Pequeñas ■ Semanal + Pequeñas ■ Grande + Pequeñas



Tiempo Dedicado (Semanal)

■ <1h semana ■ 1-2h/semana ■ 3-4h/semana ■ >4h/semana



Establecimientos de Compra (Semanal)

■ 1 ■ 2 ■ >2





RESULTADOS: ¿QUÉ BUSCA EL SHOPPER?

SURTIDO



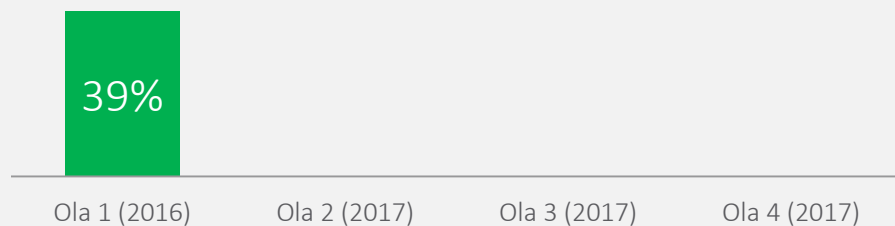
PRECIO y OFERTAS



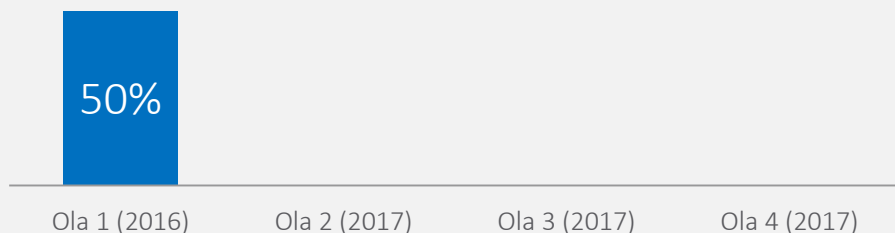
COMODIDAD y EXPERIENCIA



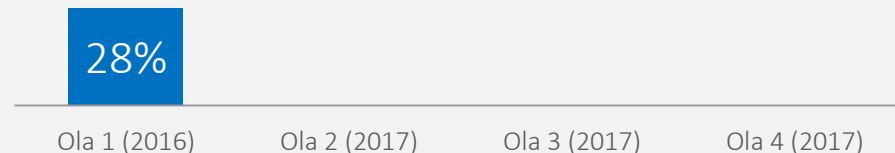
SOSTENIBILIDAD



Comprar marcas y variedades de productos que más me gustan



Descubrir nuevas cosas que no conocía cuando hago la compra



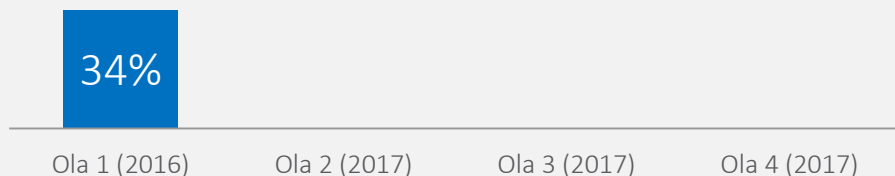
Comprar marca(s) blanca(s) de calidad



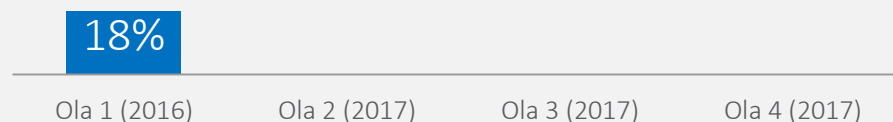
Comprar productos frescos tan buenos como los del mercado o las tiendas de barrio



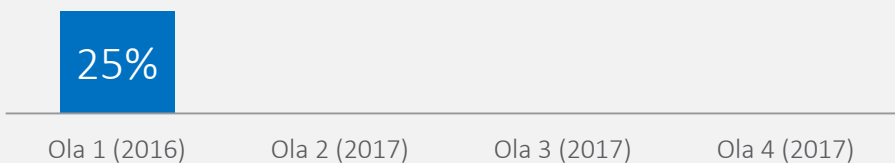
Poder comprar productos de proximidad y/o marcas locales



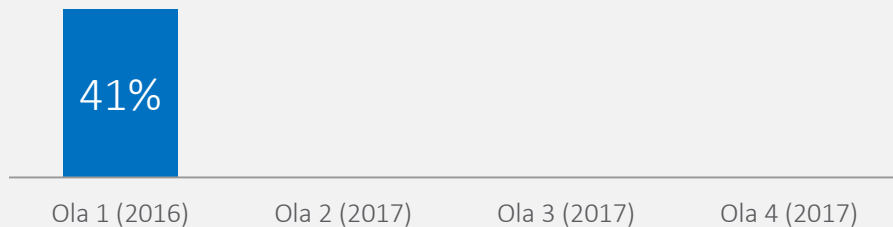
Poder comprar productos ecológicos



Poder comprar productos específicos para alergias alimentarias
o dietas especiales



Comprar productos de alimentación específicos para cuidar mi
salud



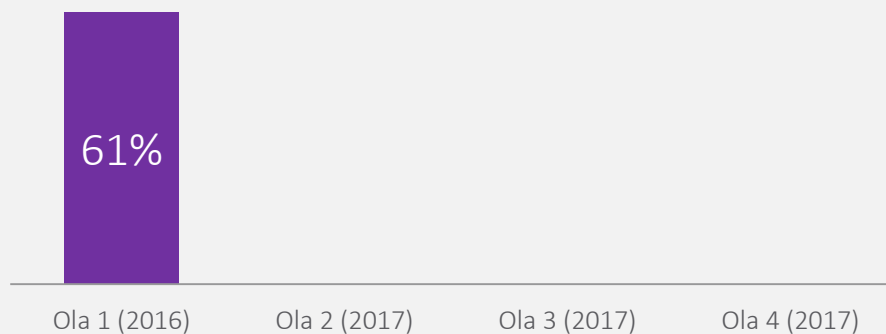
Mantenerme dentro del presupuesto que me fijo para la compra



Ahorrar sin tener que renunciar a las marcas que me gustan



Tener descuentos con la tarjeta cliente

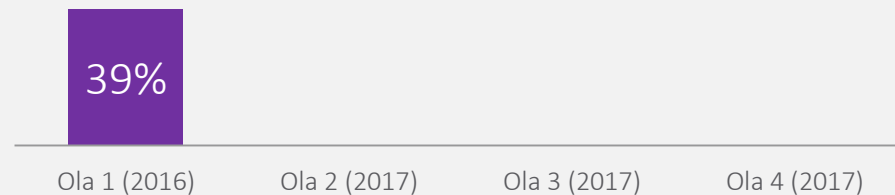


Importancia de los Atributos (%T2B)

Que haya ofertas de las marcas que me gustan



Que haya ofertas de productos de marca blanca



Encontrar fácilmente las ofertas

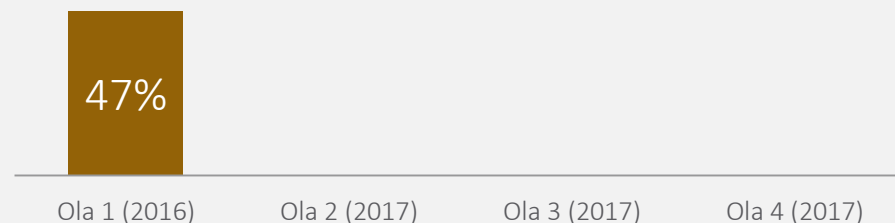


Importancia de los Atributos (%T2B)

Hacer la compra rápidamente y sin colas



Hacer toda la compra en un único sitio



Encontrar siempre lo que busco de forma fácil y rápida



Poder pasearme y mirar los productos con calma



Que el personal sea amable y cercano



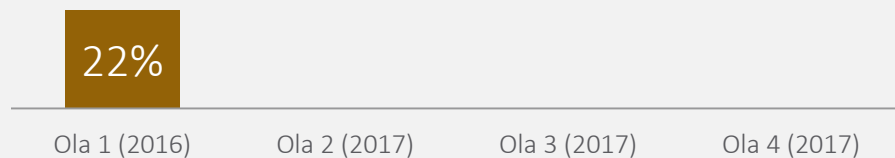
Sentir que me premian por ser buen/a cliente/a



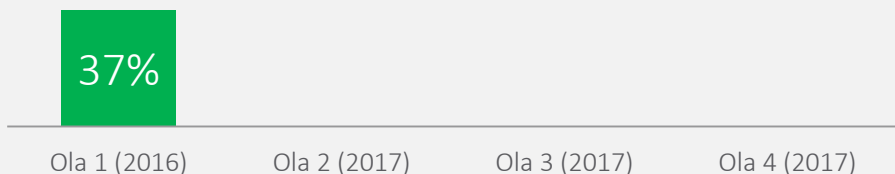
Poder ir a hacer la compra con el coche



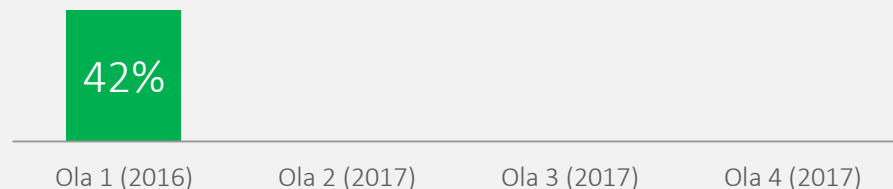
Que me traigan la compra a casa



Comprar en enseñas de supers/hipers que cuidan el medioambiente



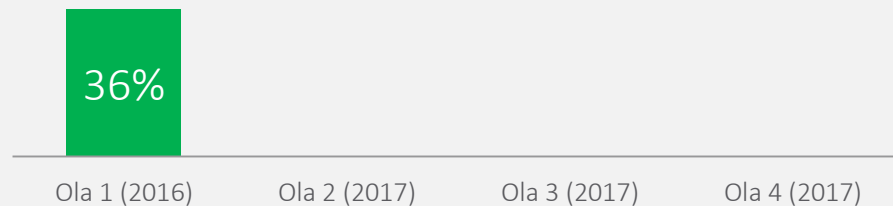
Comprar en enseñas de supers/hipers que cuidan el bienestar de sus empleados



Apoyar con mi compra a la economía local de mi zona/región/país



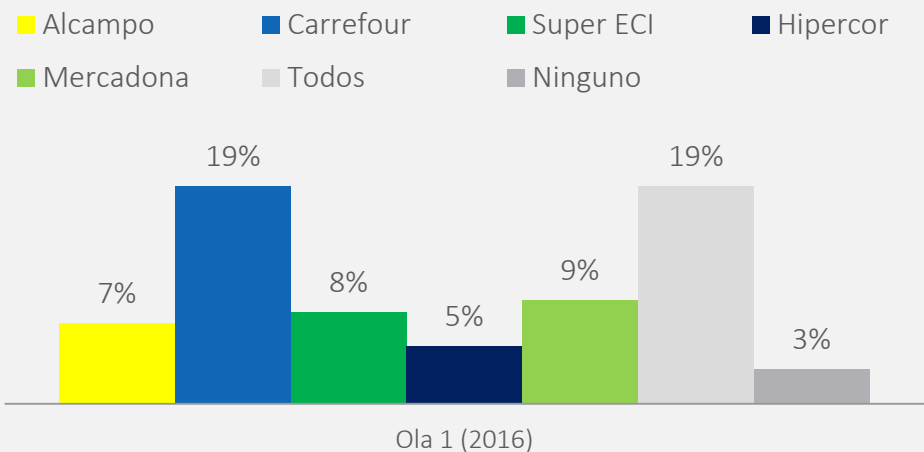
Comprar en un establecimiento accesible/adaptado para personas mayores o con problemas movilidad



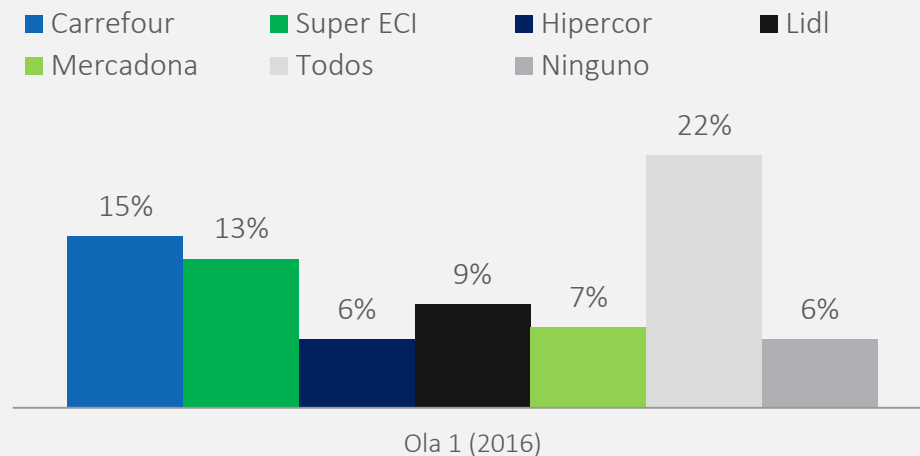


RESULTADOS: SHOPPER Y RETAIL

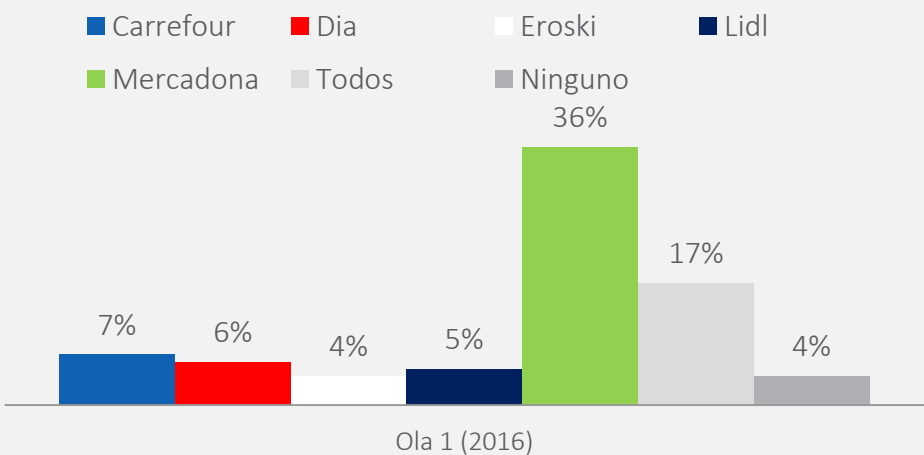
Comprar marcas y variedades de productos que más me gustan



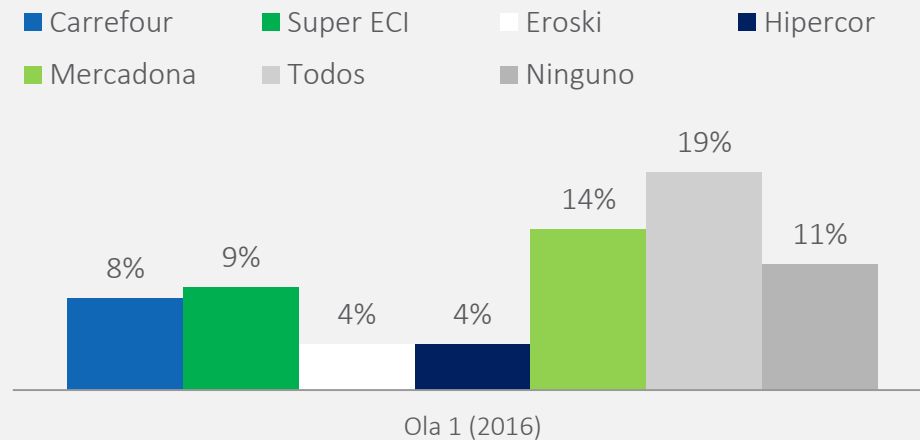
Descubrir nuevas cosas que no conocía cuando hago la compra



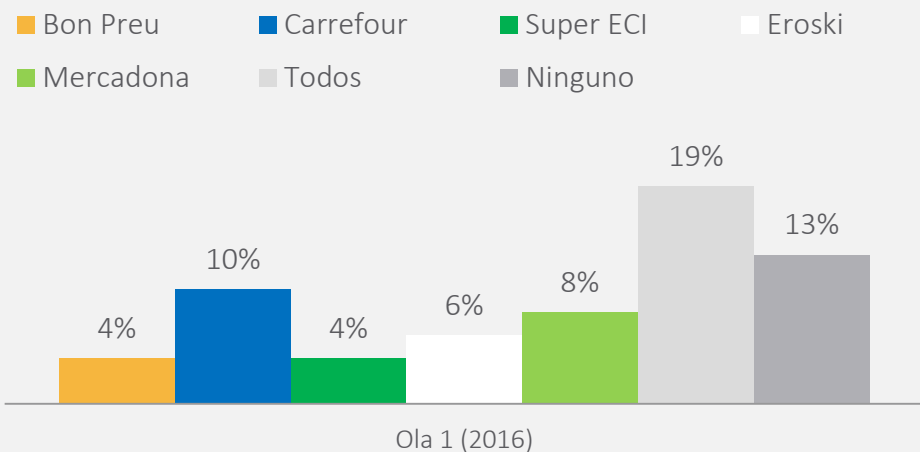
Comprar marca(s) blanca(s) de calidad



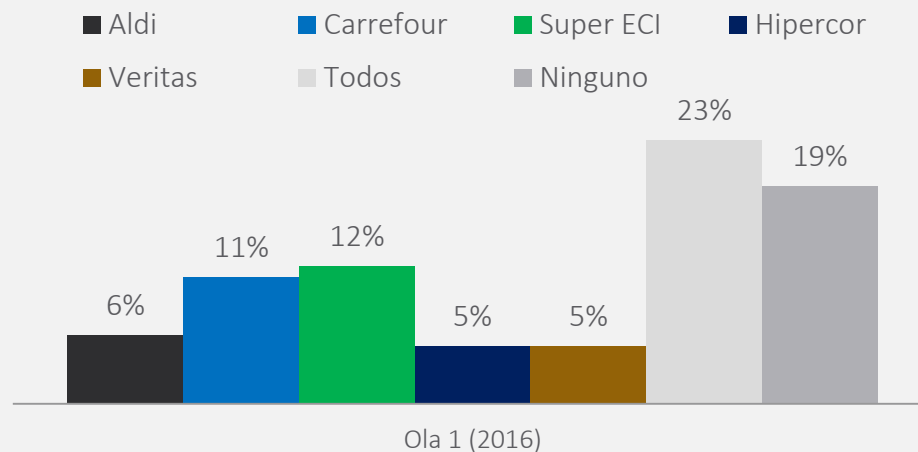
Comprar productos tan buenos como los del mercado o las tiendas de barrio



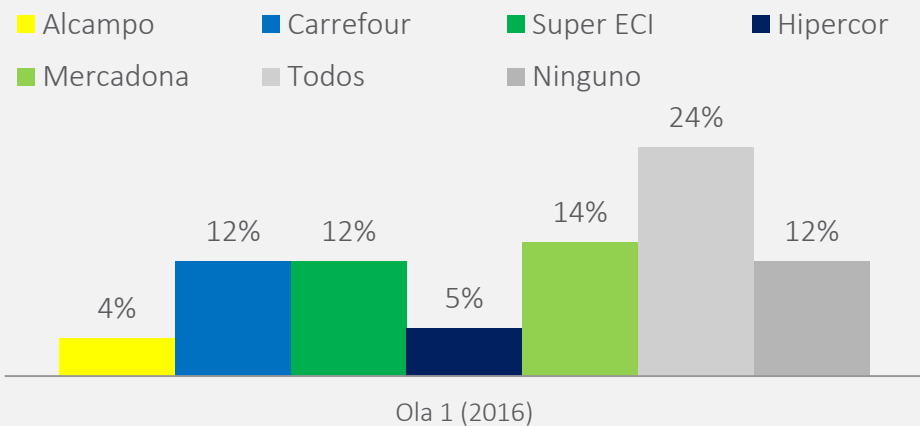
Poder comprar productos de proximidad y/o marcas locales



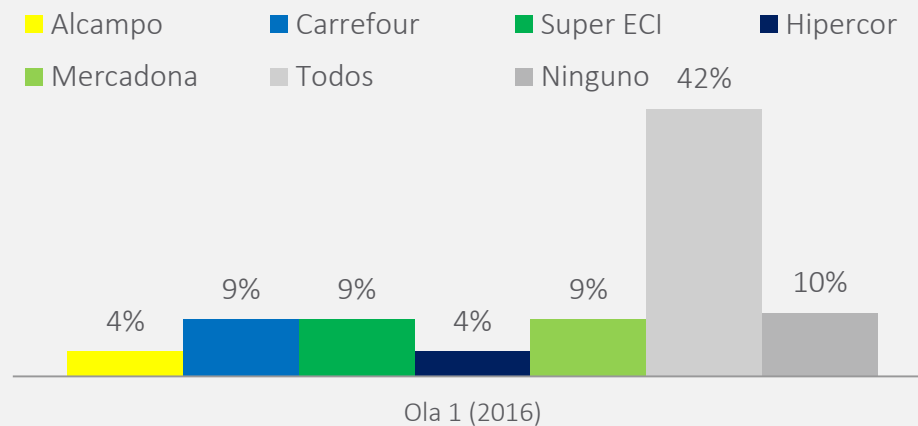
Poder comprar productos ecológicos



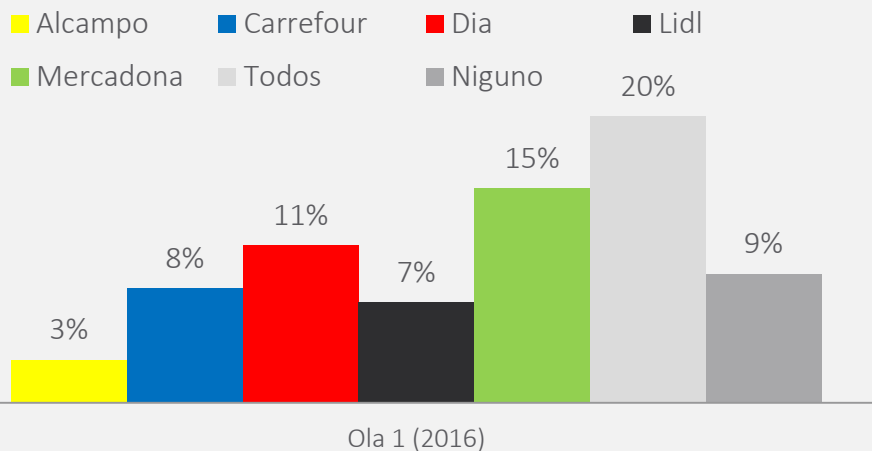
Poder comprar productos específicos para alergias alimentarias o dietas especiales



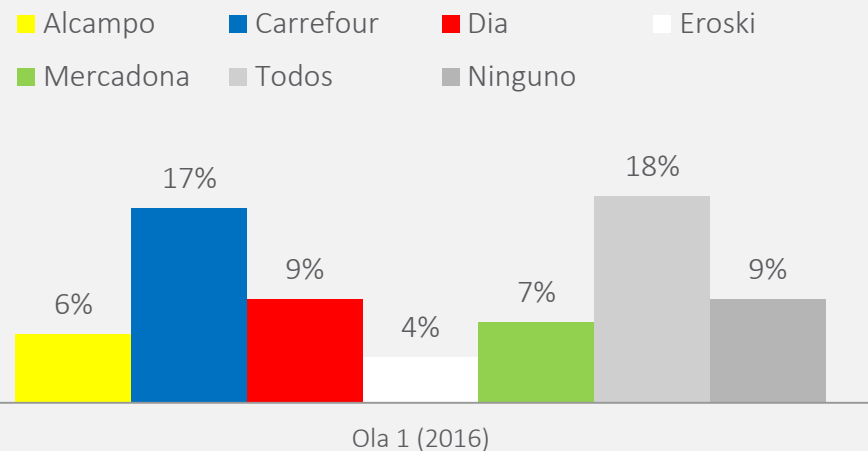
Poder comprar productos específicos para cuidar la salud



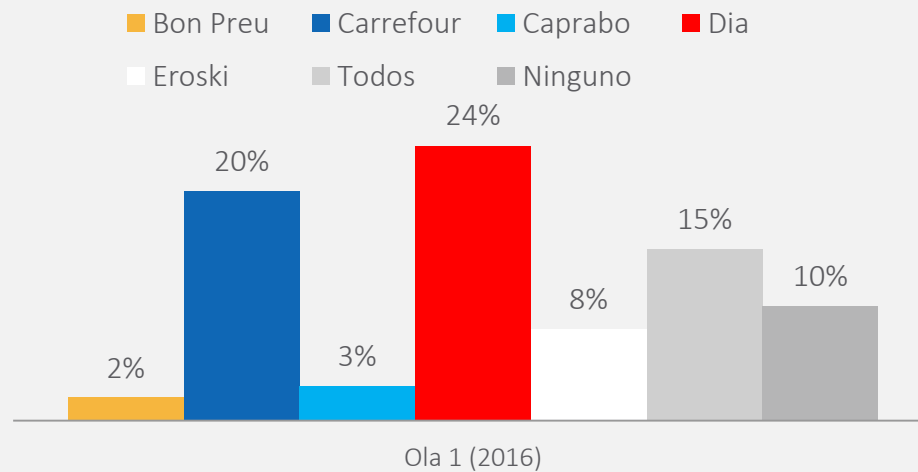
Mantenerme dentro del presupuesto que me fijo para la compra



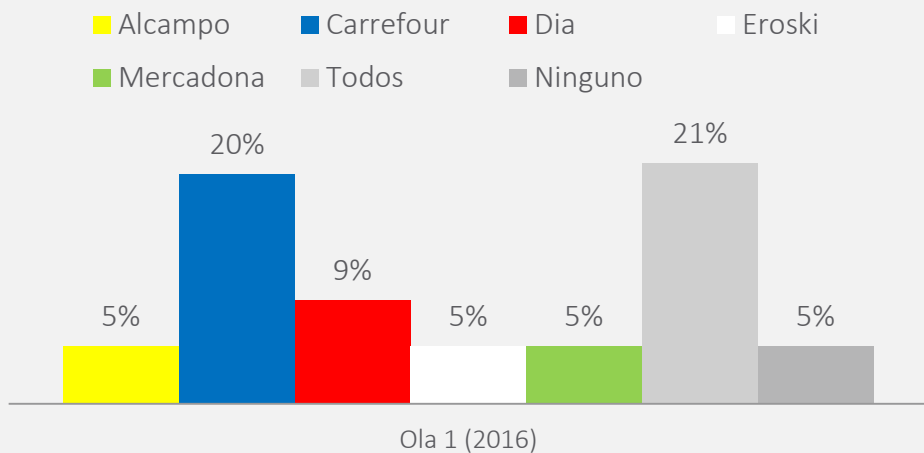
Ahorrar sin tener que renunciar a las marcas que me gustan



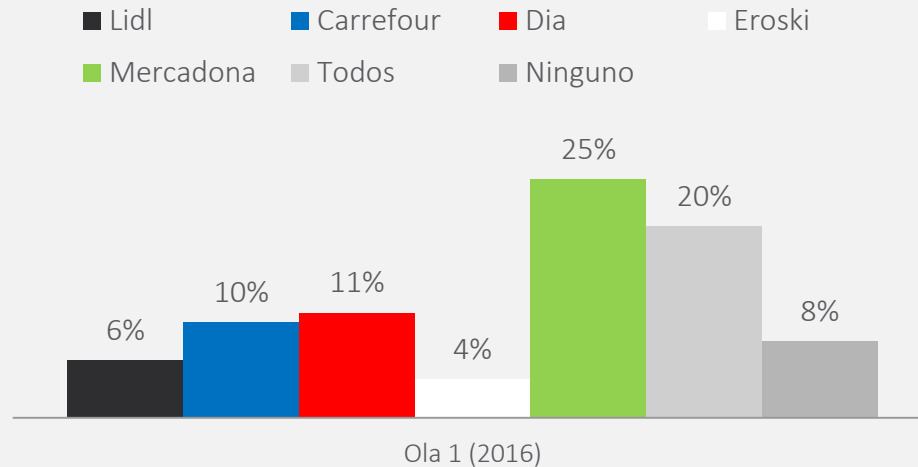
Tener descuentos con la tarjeta cliente



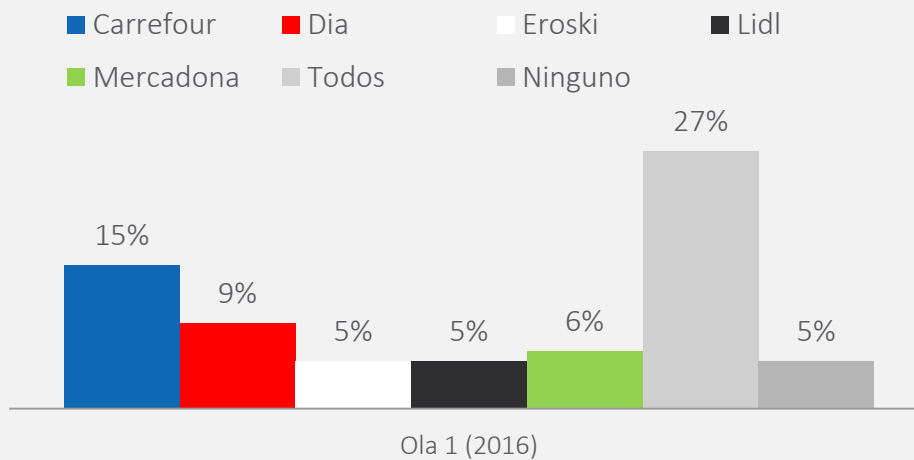
Que haya ofertas de las marcas que me gustan



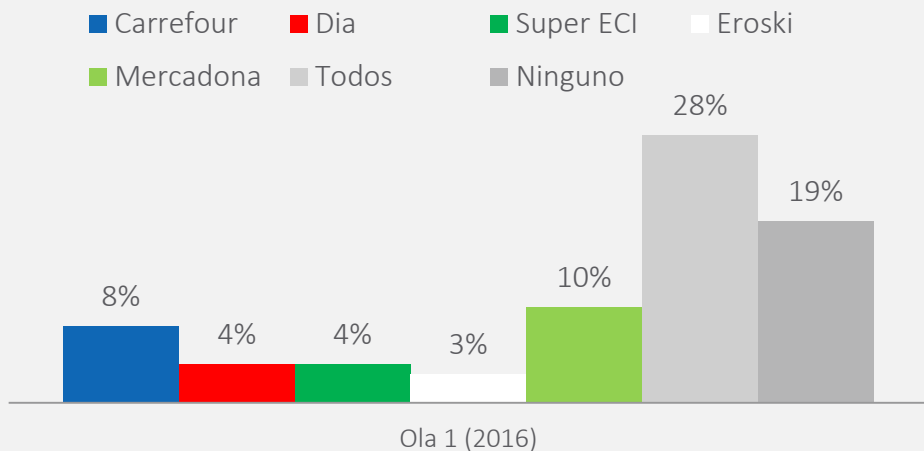
Que haya ofertas de productos de marca blanca



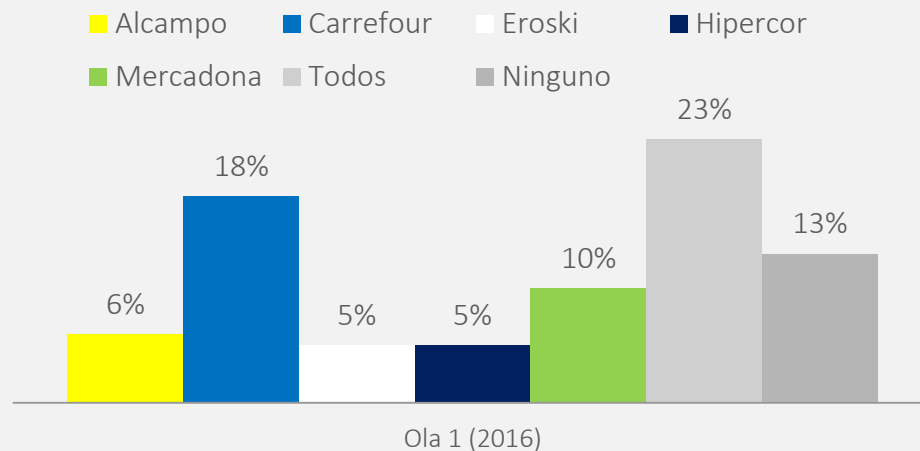
Encontrar fácilmente las ofertas



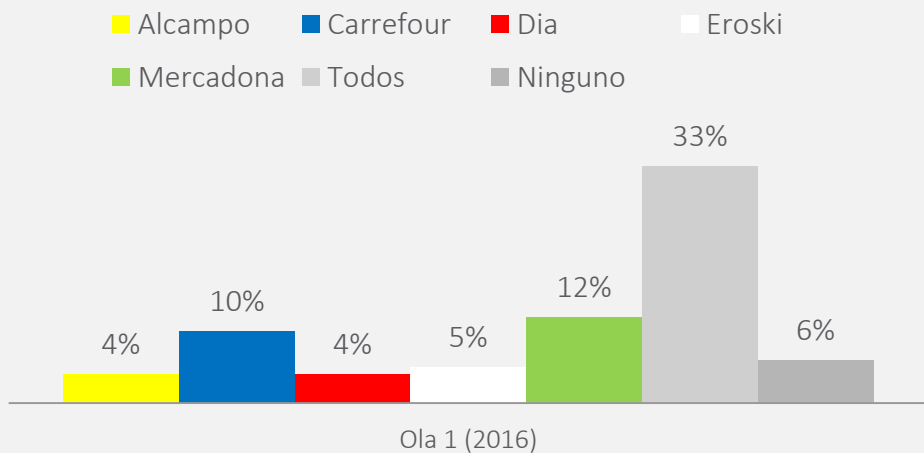
Hacer la compra rápidamente y sin colas



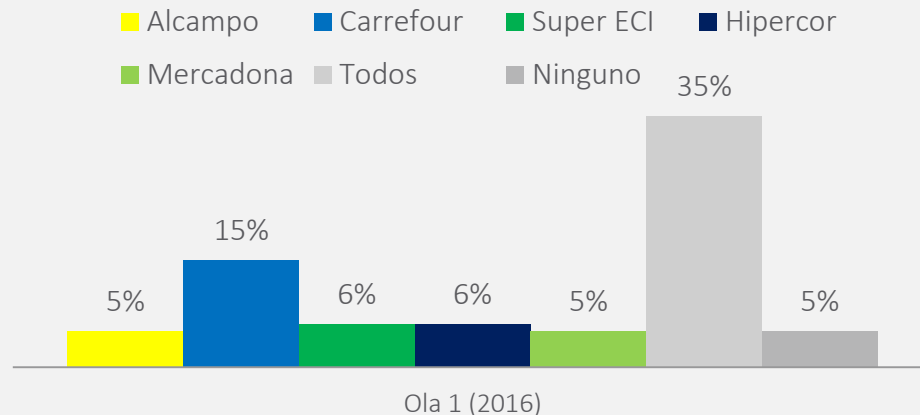
Hacer toda la compra en un único sitio



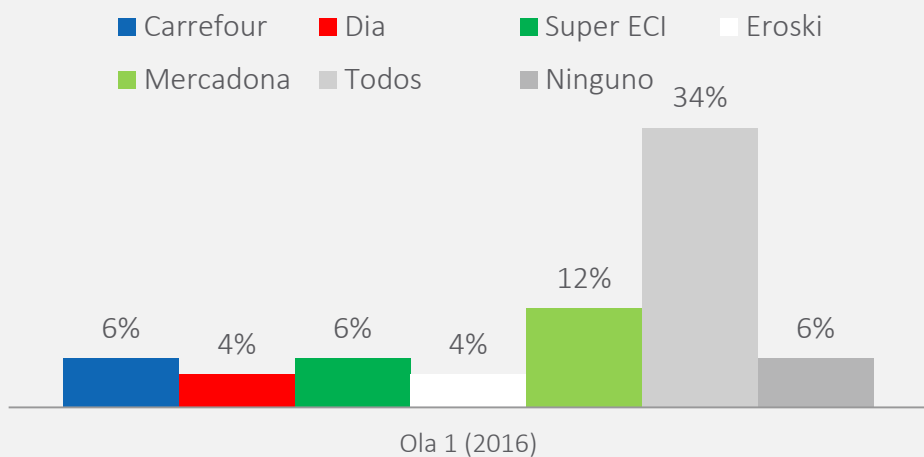
Encontrar siempre lo que busco de forma fácil y rápida



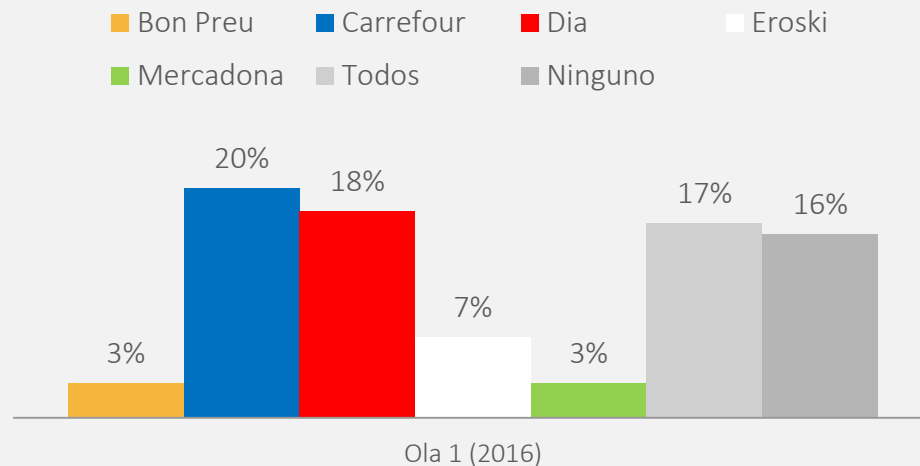
Poder pasearme y mirar los productos con calma



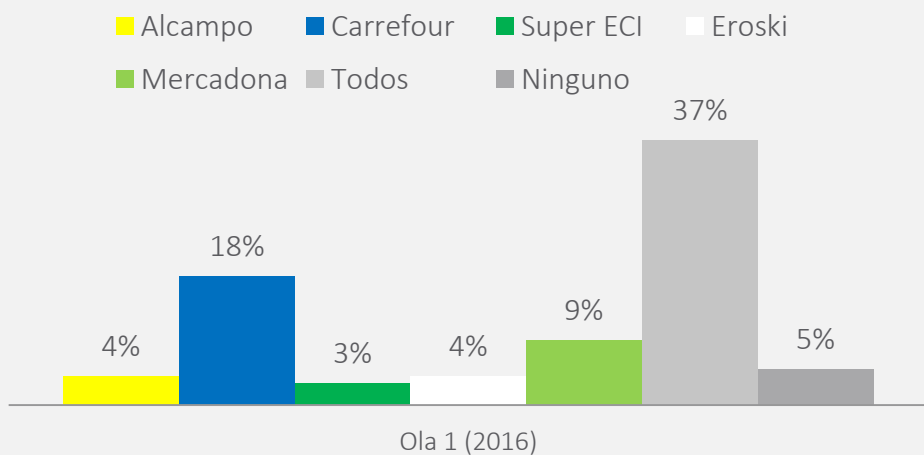
Que el personal sea amable y cercano



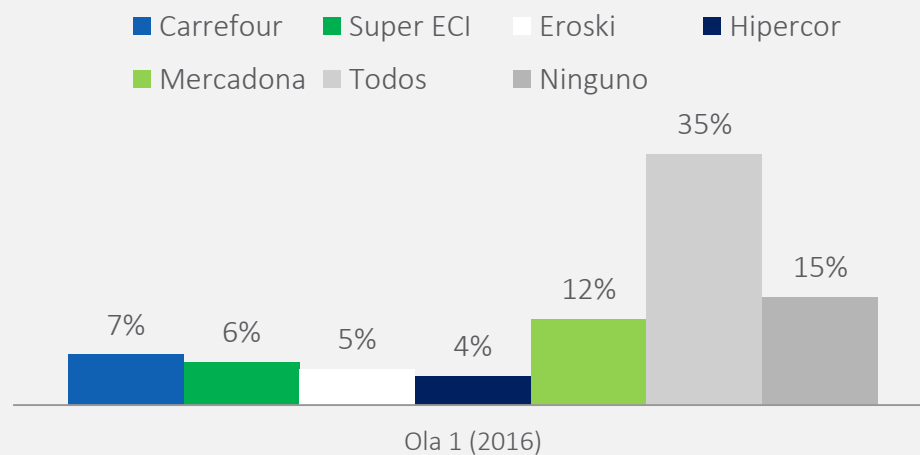
Sentir que me premian por ser un buen/a cliente/a



Poder ir a hacer la compra con el coche

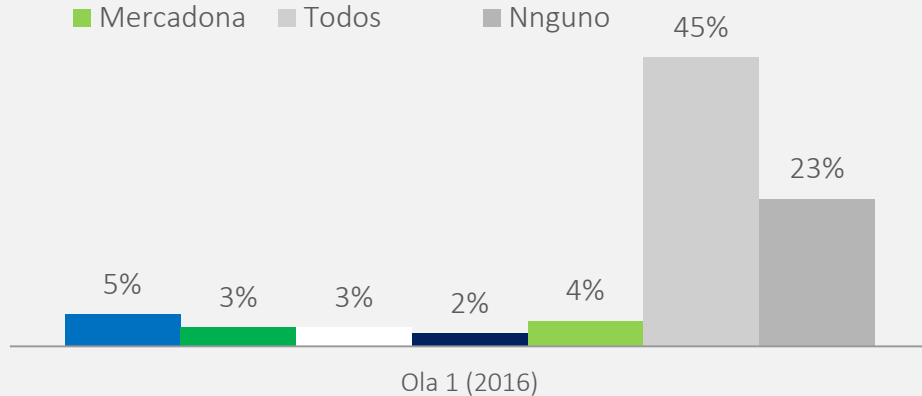


Que me traigan la compra a casa



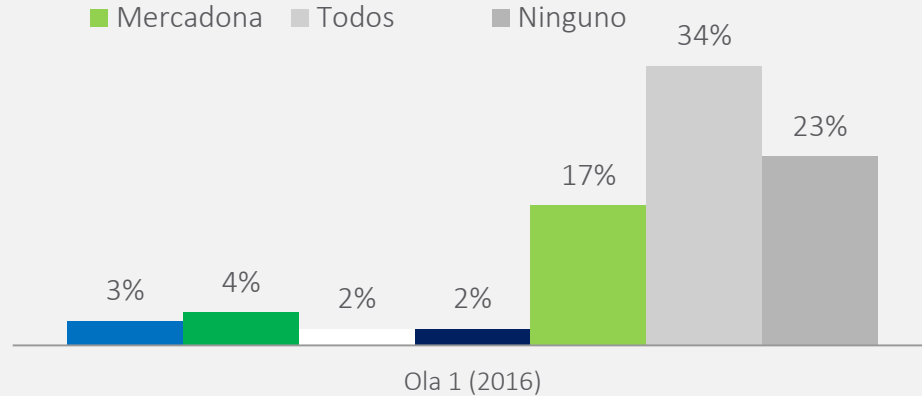
Comprar en enseñas de supers/hipers que cuidan el medioambiente

Carrefour Super ECI Eroski Lidl
Mercadona Todos Ninguno



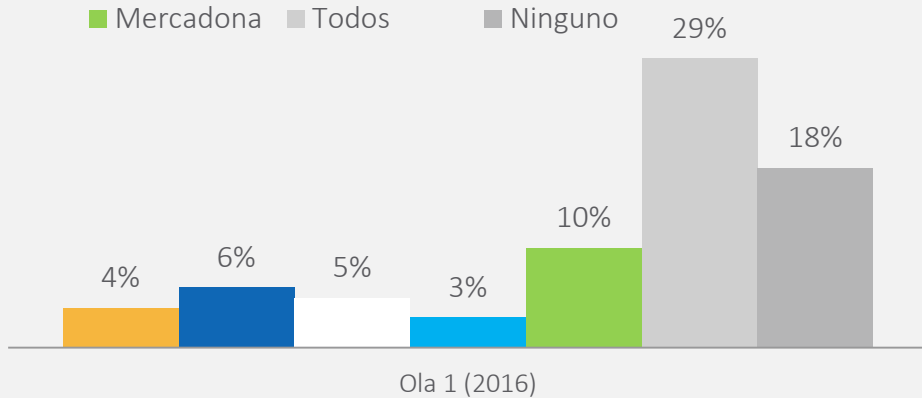
Comprar en enseñas de supers/hipers que cuidan el bienestar de sus empleados

Carrefour Super ECI Eroski Lidl
Mercadona Todos Ninguno



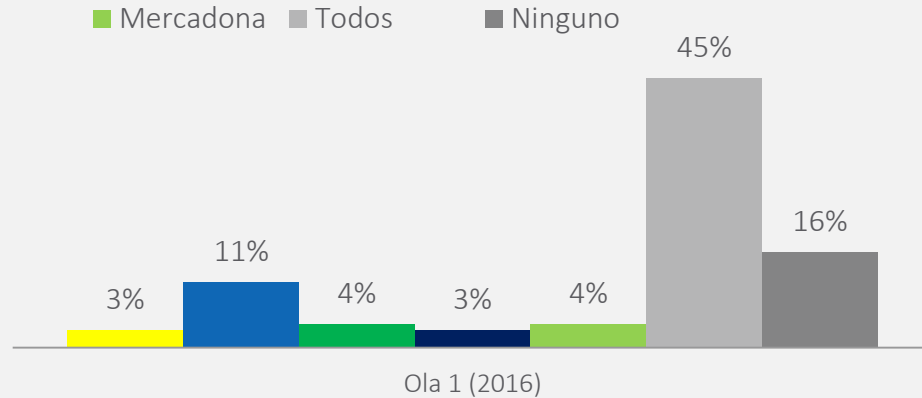
Apoyar con mi compra en la economía local de mi zona/región/país

Bon Preu Carrefour Eroski Gadis
Mercadona Todos Ninguno



Comprar en un establecimiento accesible/adaptado para personas mayores o con problemas movilidad

Alcampo Carrefour Super ECI Hipercor
Mercadona Todos Ninguno





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La figura del responsable de la compra ha muerto

- La decisión de la compra en el hogar ya es mayoritariamente (54%) compartida.
- Gana presencia el hombre como decisor y no sólo ejecutor.
- Más del 30% de los compradores ejecutan las compras semanalmente en más de 2 enseñás.

Oportunidades para retailers y fabricantes:

- ✓ Ampliar el target a un shopper con necesidades y dinámicas de compra a satisfacer diferentes.
- ✓ Aportar valor a los co-shoppers con comunicaciones, propuestas de producto y experiencia de compra adaptadas.

Mientras las necesidades del shopper aumentan, su tiempo para la compra y la cocina mengua

- Un consumidor cada vez más preocupado (41%) por comer saludable.
- Un comprador que necesita mantenerse dentro de su presupuesto (47%).
- Un individuo con poco tiempo para cocinar y comprar, a pesar que le gusten estas tareas.

Oportunidades para retailers y fabricantes:

- ✓ Ofrecer soluciones (comida preparada, precocinados, facilitadores) accesibles, prácticas y saludables.
- ✓ Inspirar/facilitar ideas de posibles menús/recetas en el punto de venta y desde la oferta.
- ✓ Activación de compras no planificadas.
- ✓ Ofrecer una experiencia de compra más experiencial y lúdica, de manera que el shopper le dedique más tiempo.

No todo es precio: la comodidad y el surtido ganan terreno a la hora de elegir una enseña

- El shopper busca agilidad en la compra, encontrando productos con facilidad (58%) y evitando colas (52%).
- Un shopper que no renuncia a una buena atención al cliente (51%).
- Dentro de surtido, los frescos y productos saludables siguen ganando relevancia.
- Un shopper que reclama poder acceder a sus marcas de siempre (50%).

Oportunidades para retailers y fabricantes:

- ✓ Permitir una experiencia de compra ágil y sin interrupciones.
- ✓ Ofrecer valor desde el personal de la tienda.
- ✓ Seguir apostando por los frescos y productos saludables.
- ✓ Encontrar un equilibrio entre ofrecer variedad y accesibilidad de primeras marcas y oferta de Marca del Distribuidor.



OBSERVATORIO SHOPPER EXPERIENCE

Ola 1: Julio-Septiembre 2016

Noviembre, 2016.