

Ejes de observación e indagación

Categoría: Tapas de Empanadas, Tapas de tartas y Pastas Frescas

I- Ejes de Observación:

a) La estructura propuesta por el PDV y la observación de los recorridos:

- 1) El recorrido propuesto por los PDV: la estructura de góndola y posición de la categoría.
- 2) La góndola de tapas y pastas: el uso del espacio: abastecimiento, ejes de ordenamiento, disposición de categoría en relación a productos y marcas, ambientación, presencia de promotoras y promociones, posición de las diferentes categorías en la góndola (tapas y pastas).
- 3) El recorrido del comprador en el proceso de compra: en qué actitud se acerca, posición del shopper frente a la góndola: se para frente a su marca de preferencia o frena en el centro de la categoría, ¿Qué cosas hace, cómo se mueve, qué tiempo se toma?.
- 4) Dificultades de acceso e identificación de los productos.

Ejes de indagación

I- Modos de compra:

Producto-s comprado-s o no (Indagar razones de cambio, observar actitud de compra: impulsiva, dubitativa etc.) – Lista- Otros lugares de compra (razones)- Tipo de compra

IIa- Drivers de selección y vínculo con la categoría:

Razones de compra (indagar marca, variedad de masa, precio, ingredientes/ sabores, formato, para pastas indagar en formato y relleno: pasta rellena vs pasta plana
Frecuencia- Consumo- Sustitutos- Fidelidad - Percepción de marca La Salteña

Iib- Momentos y modalidades de consumo:

Forma de consumo (Qué vas a hacer con este producto, como, cuando, consumo inmediato vs. Almacenamiento)

III- Actitud ante el pack:

Forma de identificación de marca y variedades (indagar facilidad vs dificultad para reconocer y encontrar variedades) – Pack (que se fija) Cantidad- Satisfacción con la presentación - cantidad

IV- Recomendadores / influenciadores en la elección de productos:

Promociones- influenciadores- recomendadores

V- Percepción de precios y Out of Pocket:

Peso del precio- Relación marca-precio
Out of pocket: Switcheo o no. como.

VI- Actitud ante Promociones y Novedades:

Promociones valoradas- Recuerdo de promociones- Promotora

VII- Exhibición de productos y góndola:

En góndola: cruzar elementos indagados con las acciones observadas

Facilidad – dificultad para encontrar producto. Percepción de la góndola y ubicación de las categorías y de la Salteña – Percepción de las promociones de las categorías- Señalética en góndola (**impacto**)

