

GfK Custom Research
GfK NAVIGATOR Introduction

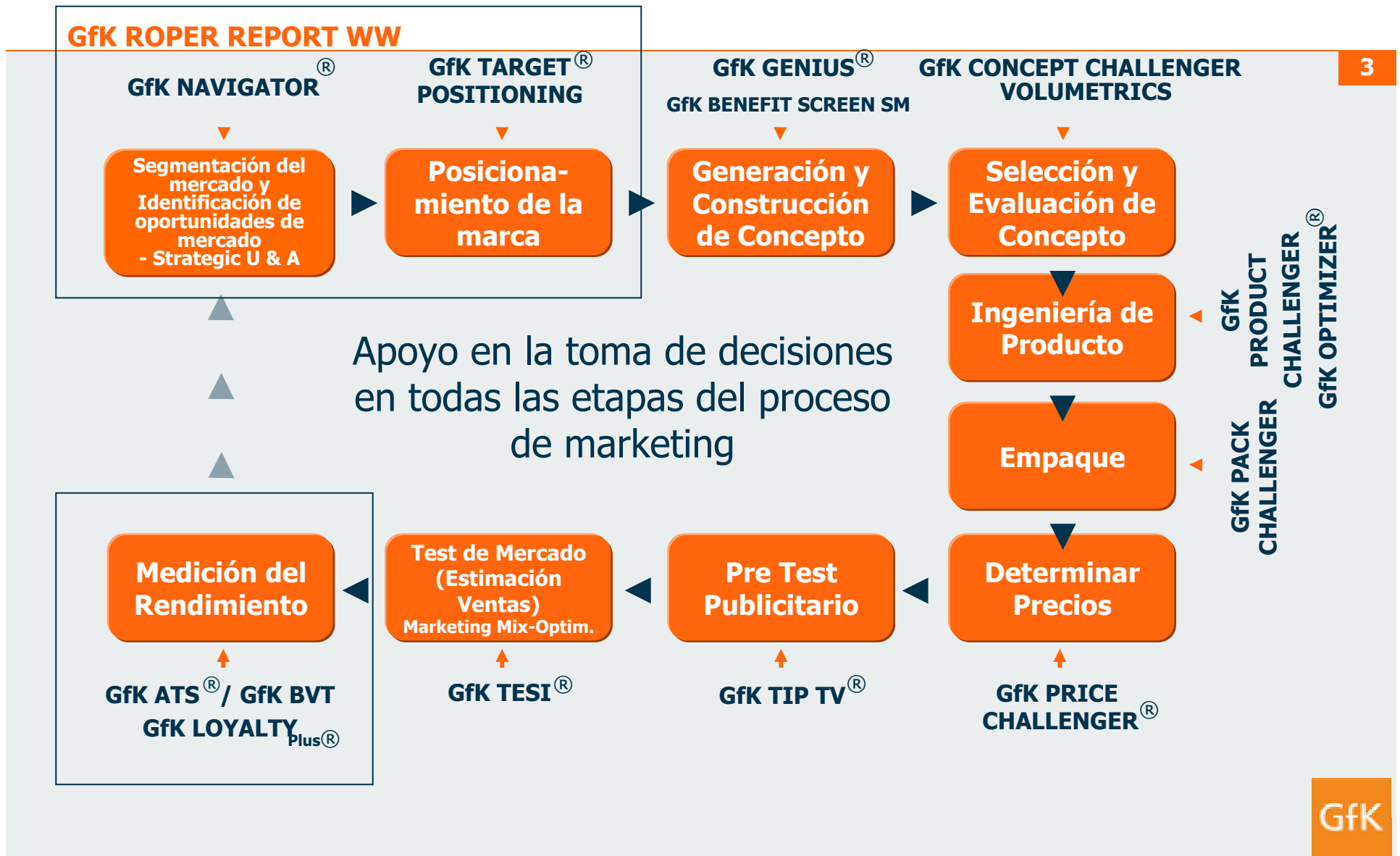
From : JC SALLES – GfK NAVIGATOR Product Manager



Agenda

- 1 GfK NAVIGATOR : ¿Qué es?**
- 2 ¿Cómo trabaja?**
- 3 Principales Ventajas**

Modelo Estratégico para el Conocimiento del Consumidor



NAVIGATOR: POSICIONAMIENTO BÁSICO

4



Da a los usuarios de estudios de U&A una dimensión explicativa y no solo una descriptiva

GfK*NAVIGATOR® IS MORE ACTIONABLE

5

Clásico U&A



- DESCRIPTIVO
- ¿Cuál es la descripción del mercado y su segmentación?
- ¿En donde me encuentro en este mercado ?

GfK*NAVIGATOR®



RECOMENDACIÓN

- ¿Cuál es la descripción del mercado y su segmentación?
- ¿En dónde me encuentro en este mercado? ⊕
- Oportunidades de mercado ⊕
- ¿Cuáles son los elementos estratégicos de mi marca dada la imagen y factores de compra?

GfK * NAVIGATOR - 2 PASOS METODOLÓGICOS

6

1. FASE CUALITATIVA (Altamente recomendada)

OBJECTIVOS

- Generación de atributos que afectan la actitud y satisfacción hacia la categoría/marca (para usarlos en la etapa cuantitativa)
- Entender los elementos clave para entrar al mercado
- Identificar el "vocabulario" que el consumidor usa con respecto a la categoría

METODOLOGÍA

- Entrevistas en profundidad y/o sesiones de grupo
- Participantes = el target primario del cliente
- Se usa una guía de tópicos estandarizada



2. FASE CUANTITATIVA

METODOLOGIA

- Muestra estadísticamente representativa
- En ocasiones es necesario hacer una sobre muestra para análisis específicos
- Entrevistas en hogares
- Cuestionario estándar de 45 minutos

ELEMENTO CLAVE

7

GfK* NAVIGATOR® provee un análisis **integral**
dirigido a maximizar los aspectos **operacionales y**
pragmáticos de la información obtenida

¿Qué hacemos? ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Para qué marca?

GfK NAVIGATOR®: Un marco analítico único

8



GfK * NAVIGATOR – FLUJO DE UN CUESTIONARIO ESTÁNDAR

9

- Grado de involucramiento con la categoría
- Estilos de vida, valores...

Habitos y Actitudes

- Categorías de productos usadas
- Frecuencia y ocasiones de uso

Comportamiento de uso

- Criterios de importancia (escala de 7 puntos)
- Satisfacción con el mismo criterio (escala 7 puntos)

Matriz de Needs and Gaps

- Tipo de compra
- Lugar y frecuencia de compra

Comportamiento de compra

- Conocimiento, consideración y uso de marcas
- Imagen y posicionamiento de marcas

Conocimiento de marcas

- Demográficos + Exposición a Medios + Hobbies

Agenda

- 1 ¿Qué es?
- 2 **GfK NAVIGATOR : ¿Cómo trabaja?**
- 3 Principales Ventajas

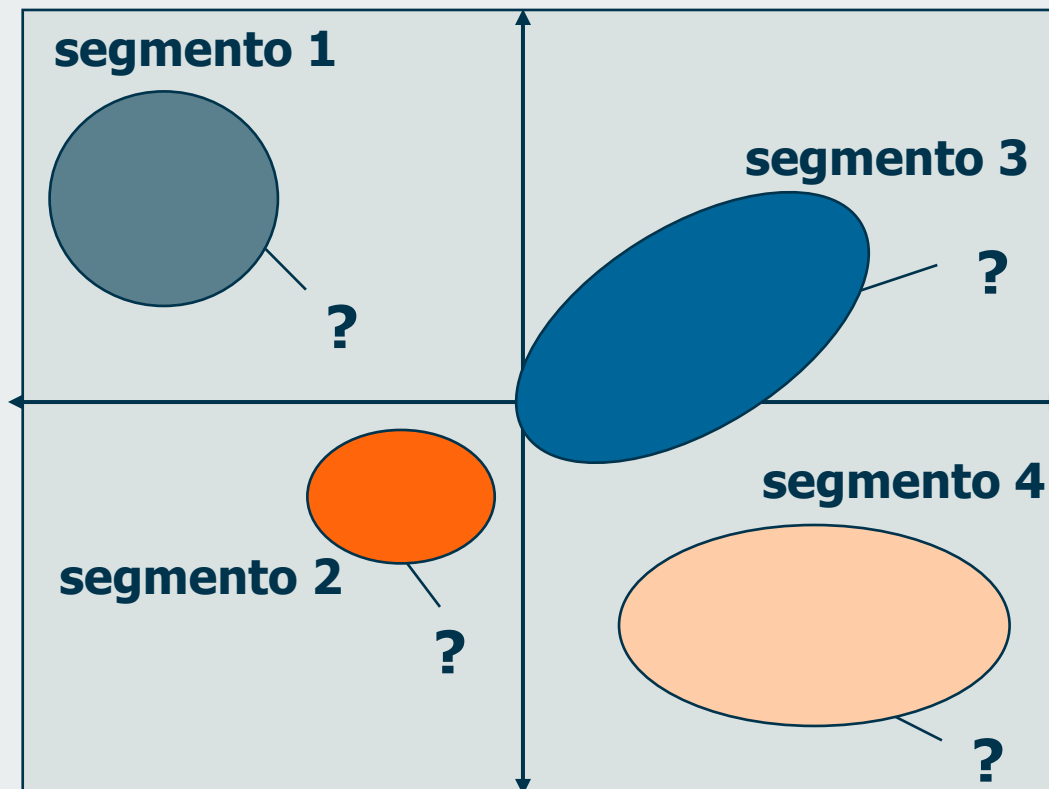
GfK NAVIGATOR®: Un marco analítico único

11



1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO / CLUSTER ANALYSIS

12



- identificación, descripción y tamaño
- Fuente de volumen declarado

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO / CLUSTER ANALISIS

13

Segmentación por actos de consumo



¿Qué producto/marca en qué ocasiones ?



Segmentation consumidores



¿Qué producto/marca para qué consumidor?



¿Qué producto/marca en qué ocasiones para qué consumidor?

GfK NAVIGATOR®: Un marco analítico único

14



2. KEY DRIVERS : Filosofía análisis de regresión

15

**Actitudes
Estilos de
vida**

**Needs
states**

**Uso /
ocasiones**

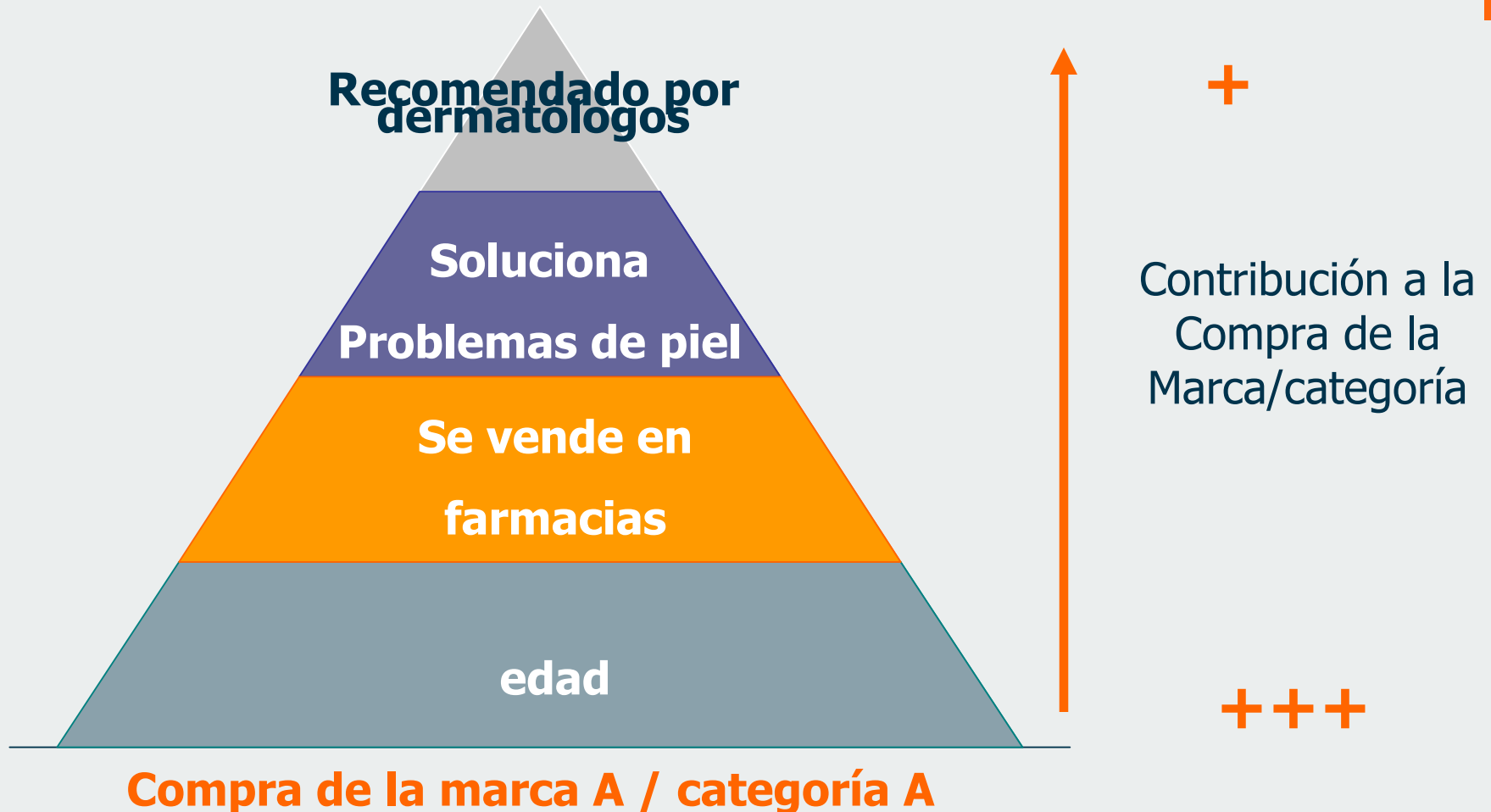
**Perfil socio-
demográfico**

**EXPLICACIÓN DEL CONSUMO
E IDENTIFICACIÓN DE SUS LEVERS**

2. KEY DRIVERS – driver de compra marca / categoría

Ejemplo : cuidado de la piel

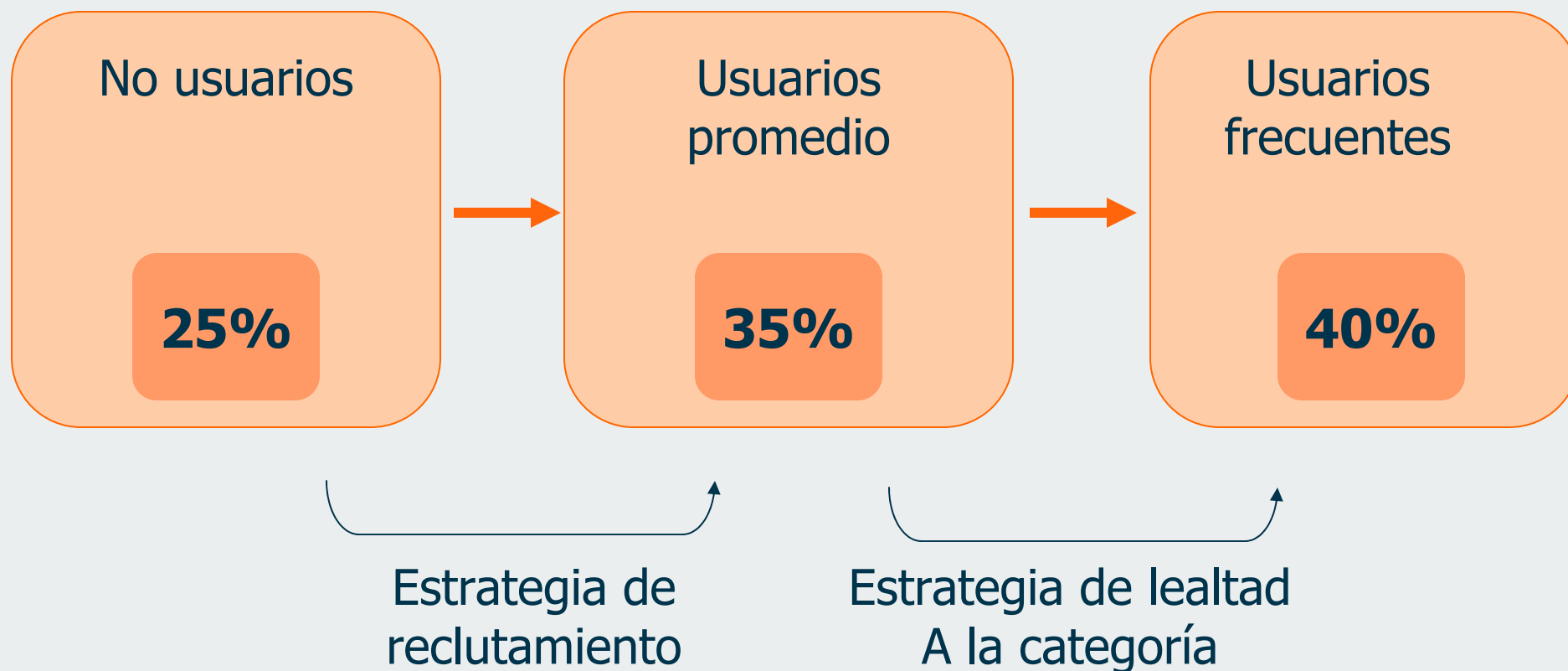
16



2. KEY DRIVERS

CUALES SON LAS POSIBLES ESTRATEGIAS PARA CRECER VENTAS?

17



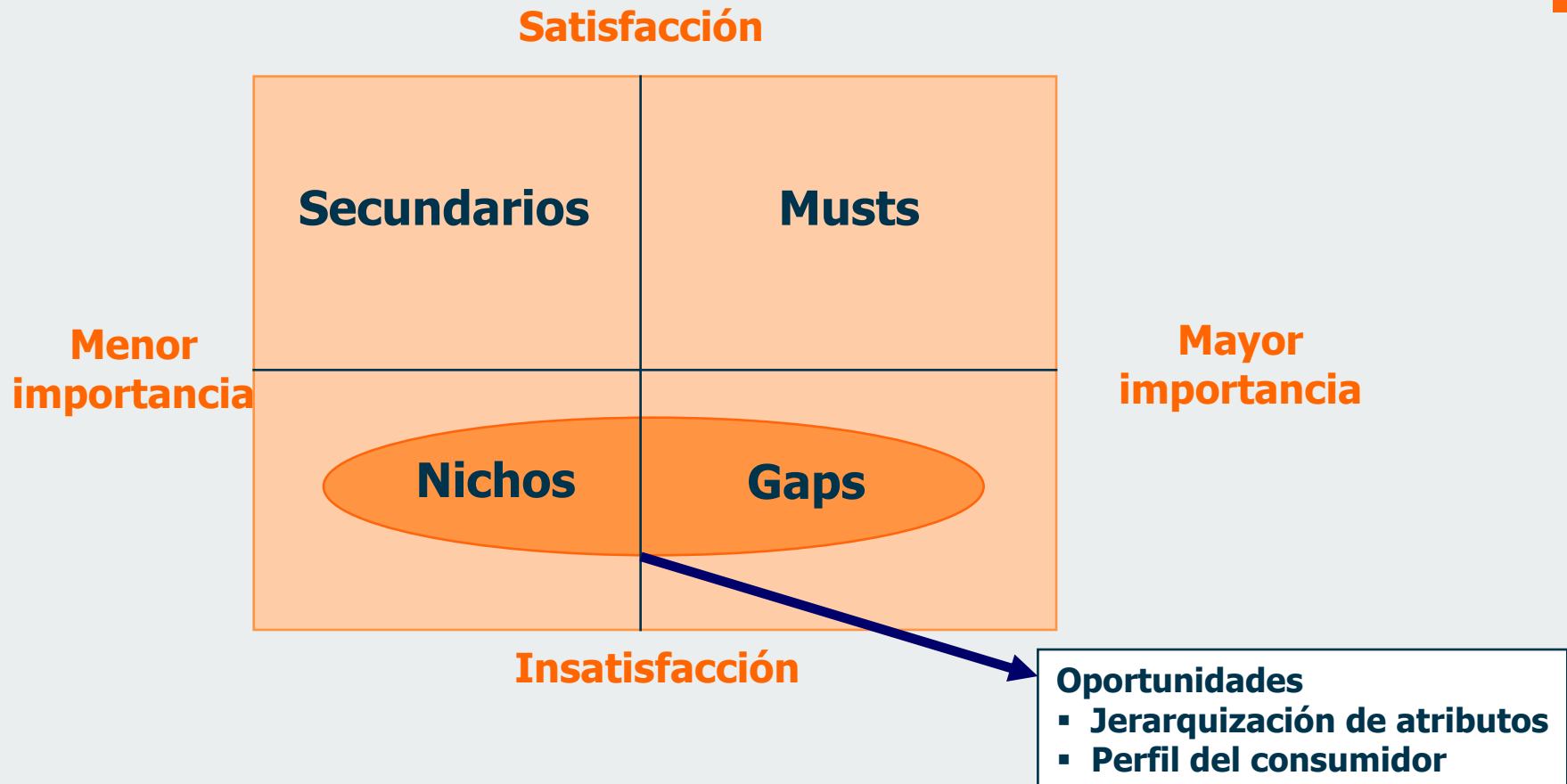
GfK NAVIGATOR®: Un marco analítico único

18

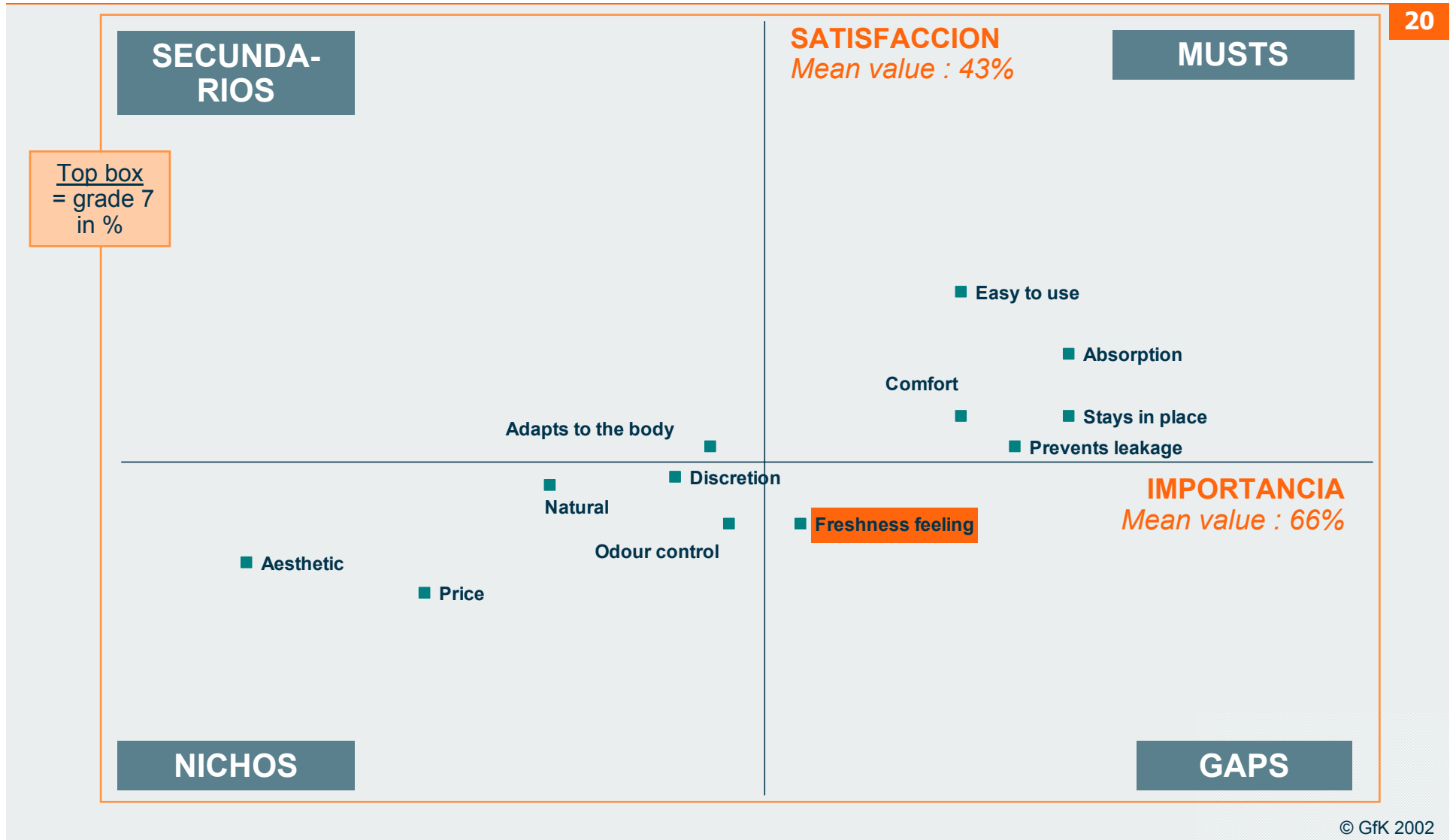


3. OPORTUNIDADES DE MERCADO – Matriz Needs & Gaps

19



3. NEEDS & GAPS ejemplo productos de higiene



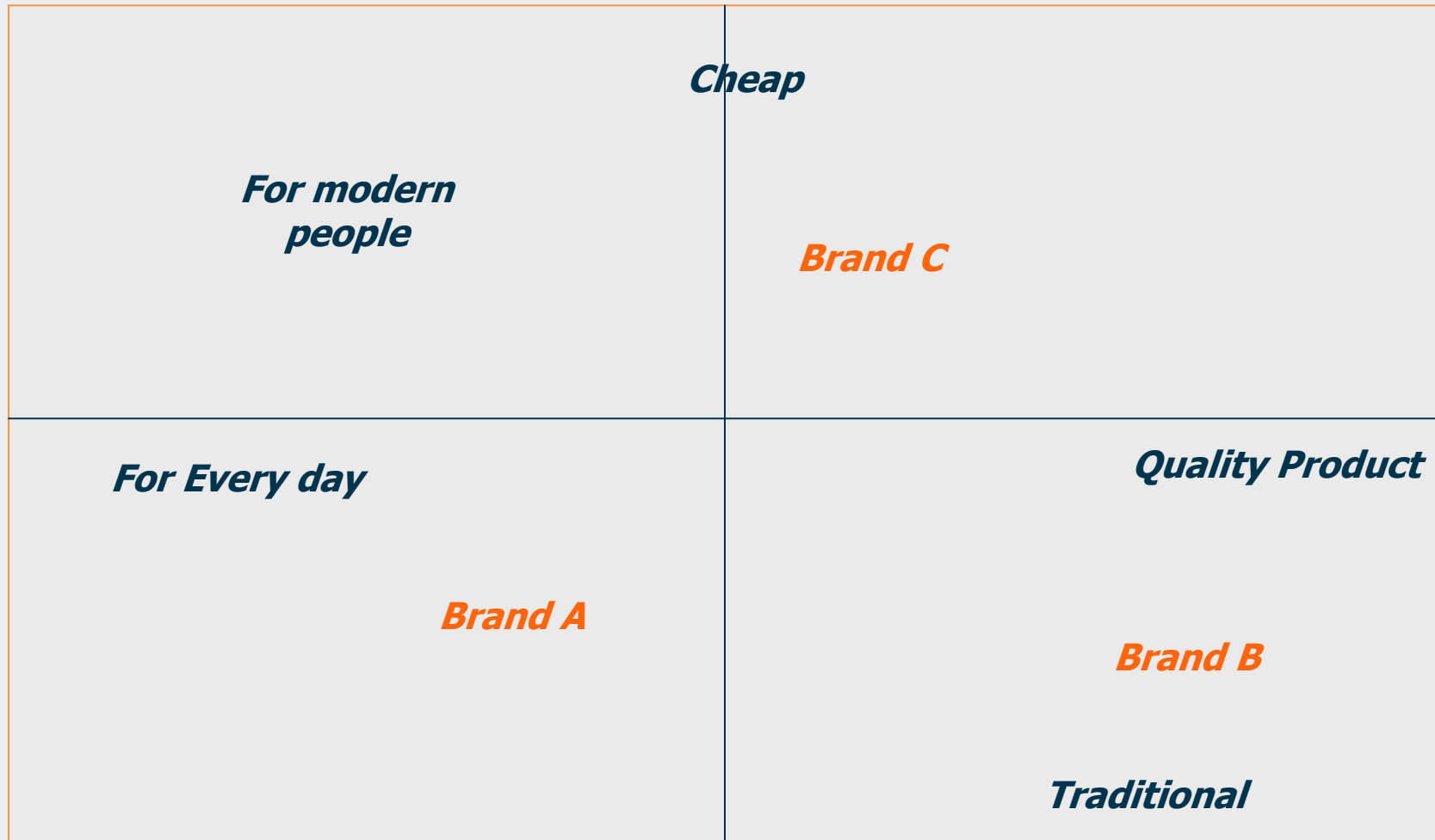
GfK NAVIGATOR®: Un marco analítico único

21



5. POSICIONAMIENTO DE MARCAS – IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS:

22



Base : Total sample

GfK NAVIGATOR®: Un marco analítico único

23

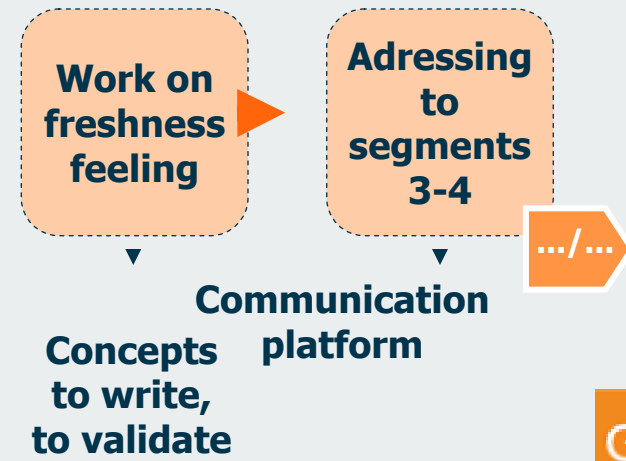
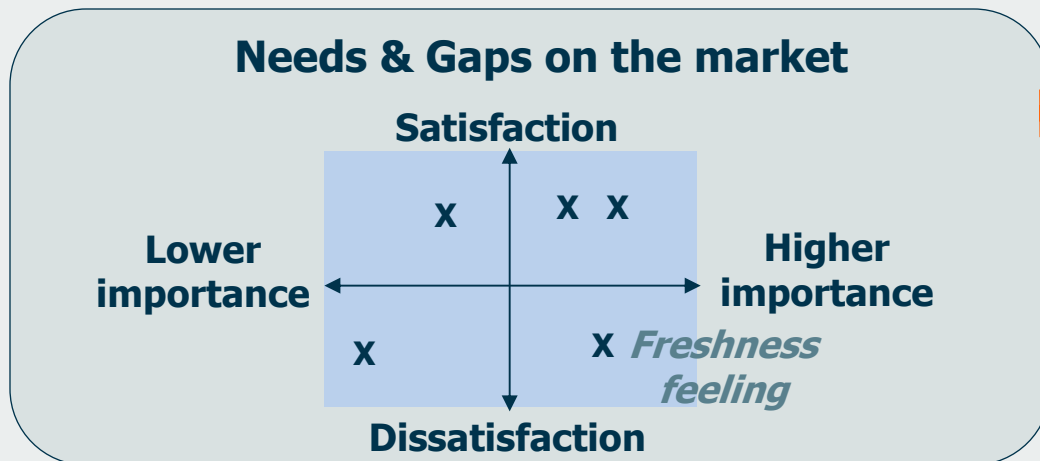
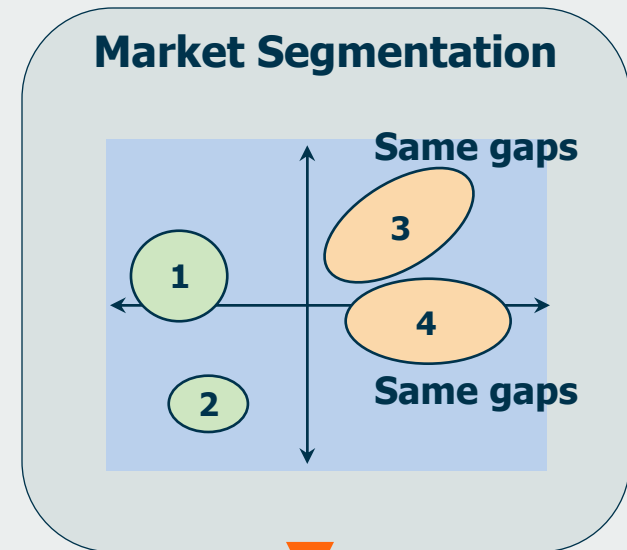
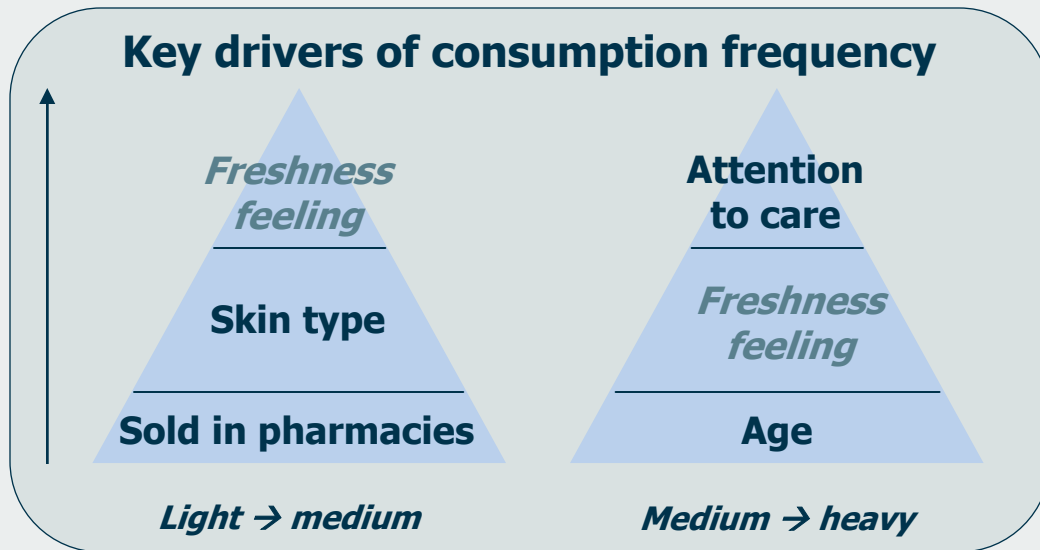


6. SUMARIO - Strategic targeting of levers

24

Market Segments	Size %	Volume Index	Description	Main differentiating opportunities	% users of brand	Purchase key drivers of brand	Image positioning of brand	Implications		
								Product range	Communication / pack / promotion	Merchandising / display
Segment 1										
Segment 2										
Segment 3										
Segment 4										

GfK NAVIGATOR®: Un ejemplo



Agenda

1 ¿Qué es?

2 ¿Cómo trabaja?

3 **GfK NAVIGATOR : Principales ventajas**

GfK*NAVIGATOR: VENTAJAS

- **Estandarización Internacional**
- **Estudios multi regiones con equipos de trabajo multi regiones (cultura local y conocimiento del mercado)**
- **Partnership con el cliente**
- **La mayor experiencia**