

GfK OPTIMIZER®

¿Qué es? ¿Qué beneficios aporta?

■ ¿Qué es?:

GfK OPTIMIZER® es un modelo basado en el análisis conjoint que identifica fortalezas y debilidades de futuros productos con el fin de generar la oferta óptima de producto.

■ Beneficios

Permite configurar la mejor composición del mix de producto e identificar el umbral crítico de precio. Se simulan diferentes ideas de conceptos "completos" para conocer sus posibilidades de éxito en el Mercado



Preguntas a las que responde las técnicas conjoint

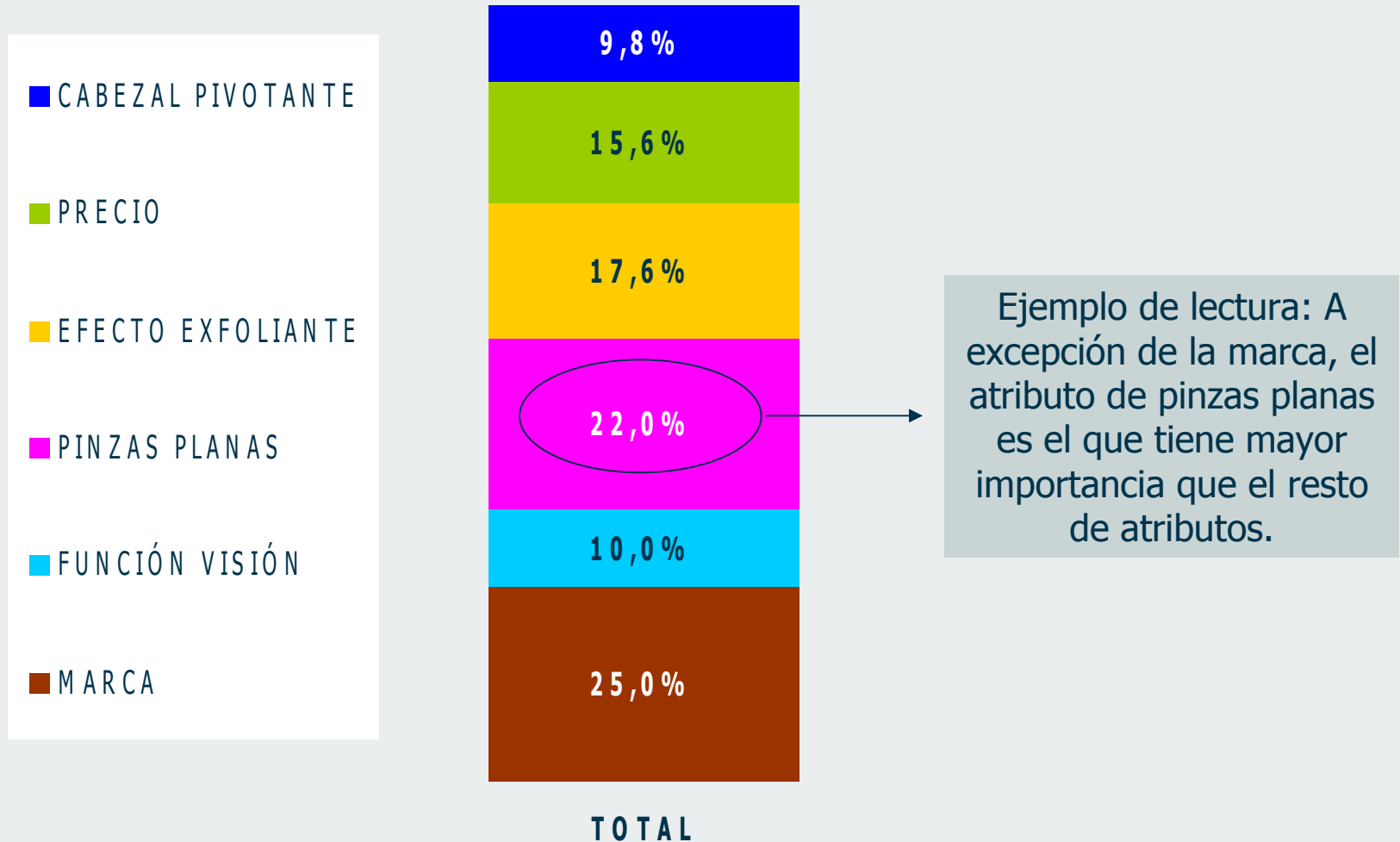


- **¿El precio del producto se ajusta a las expectativas de los clientes?**
- **¿Qué atributo me permite poner un precio más caro al producto?**
- **¿Qué características en concreto del producto o servicio hay que potenciar o desarrollar?**
- **¿Cómo evalúan los clientes cada una de las características del producto o servicio?**
- **¿Es necesario llevar a cabo una oferta diferenciada según target diferentes de clientes?**

¿Por qué elegir GfK OPTIMIZER®?



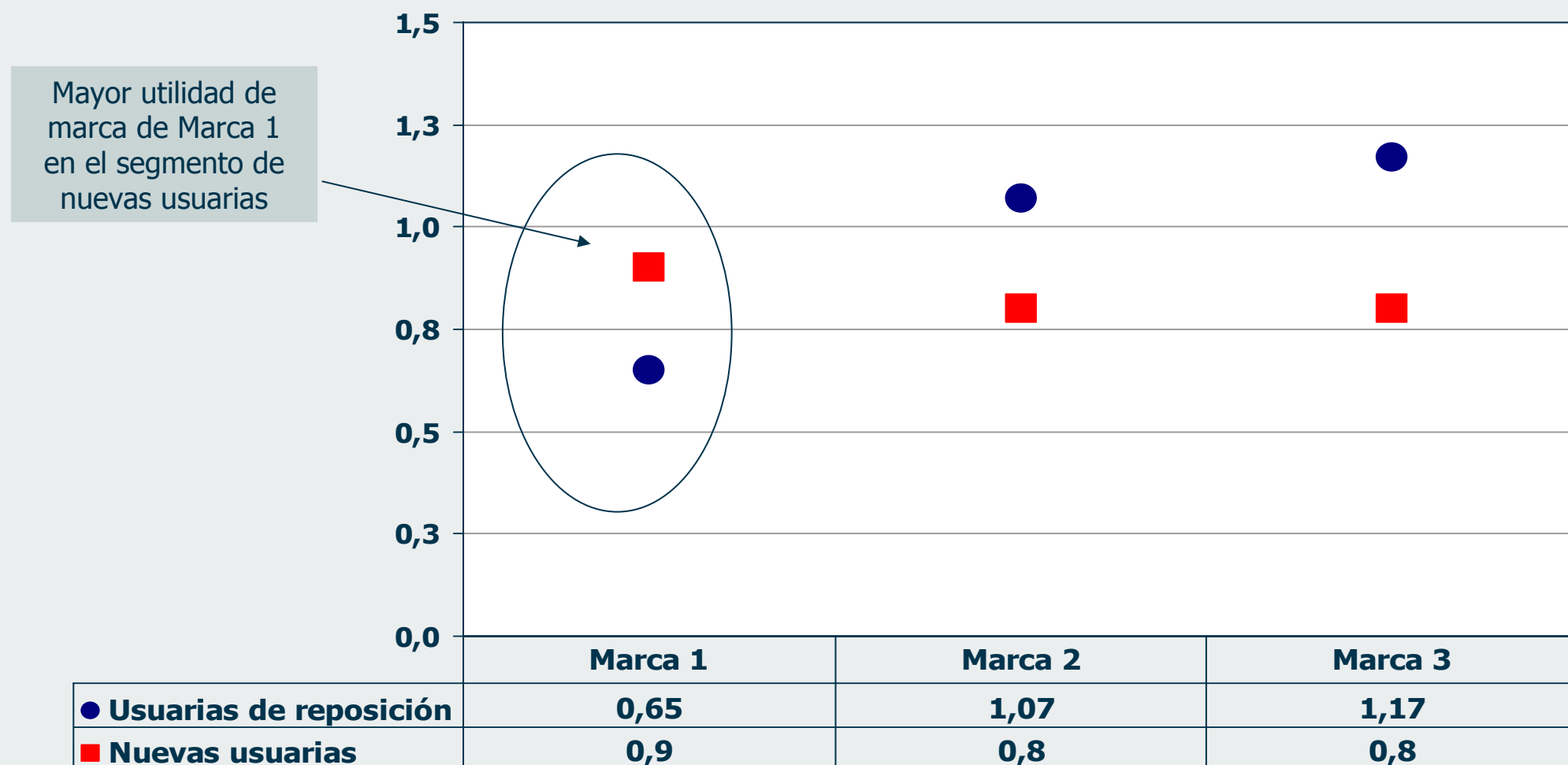
Ejemplo de resultados: importancia de los atributos



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra

Ejemplo de resultados: Preferencias por las MARCAS

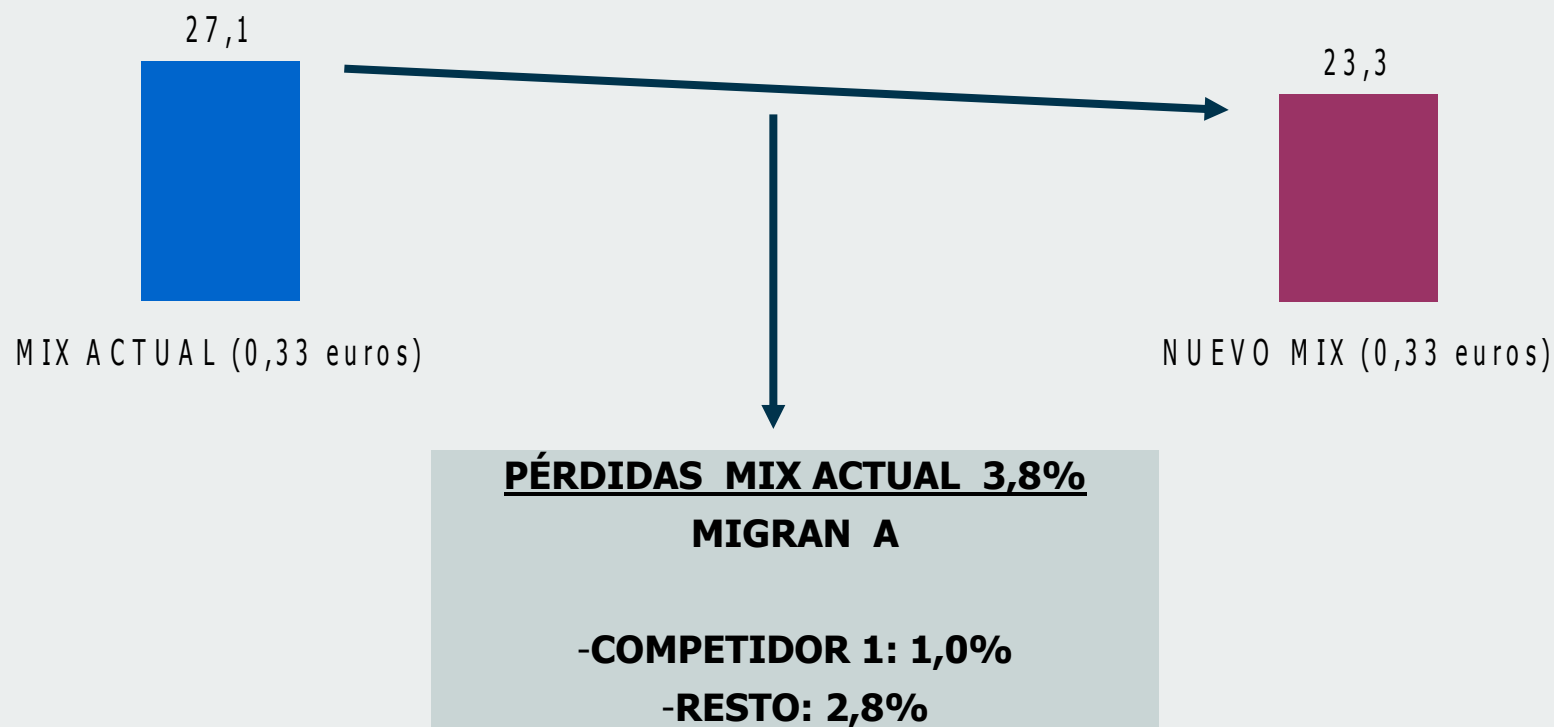


Unidad: Escala de las utilidades, que proporciona el análisis conjoint.

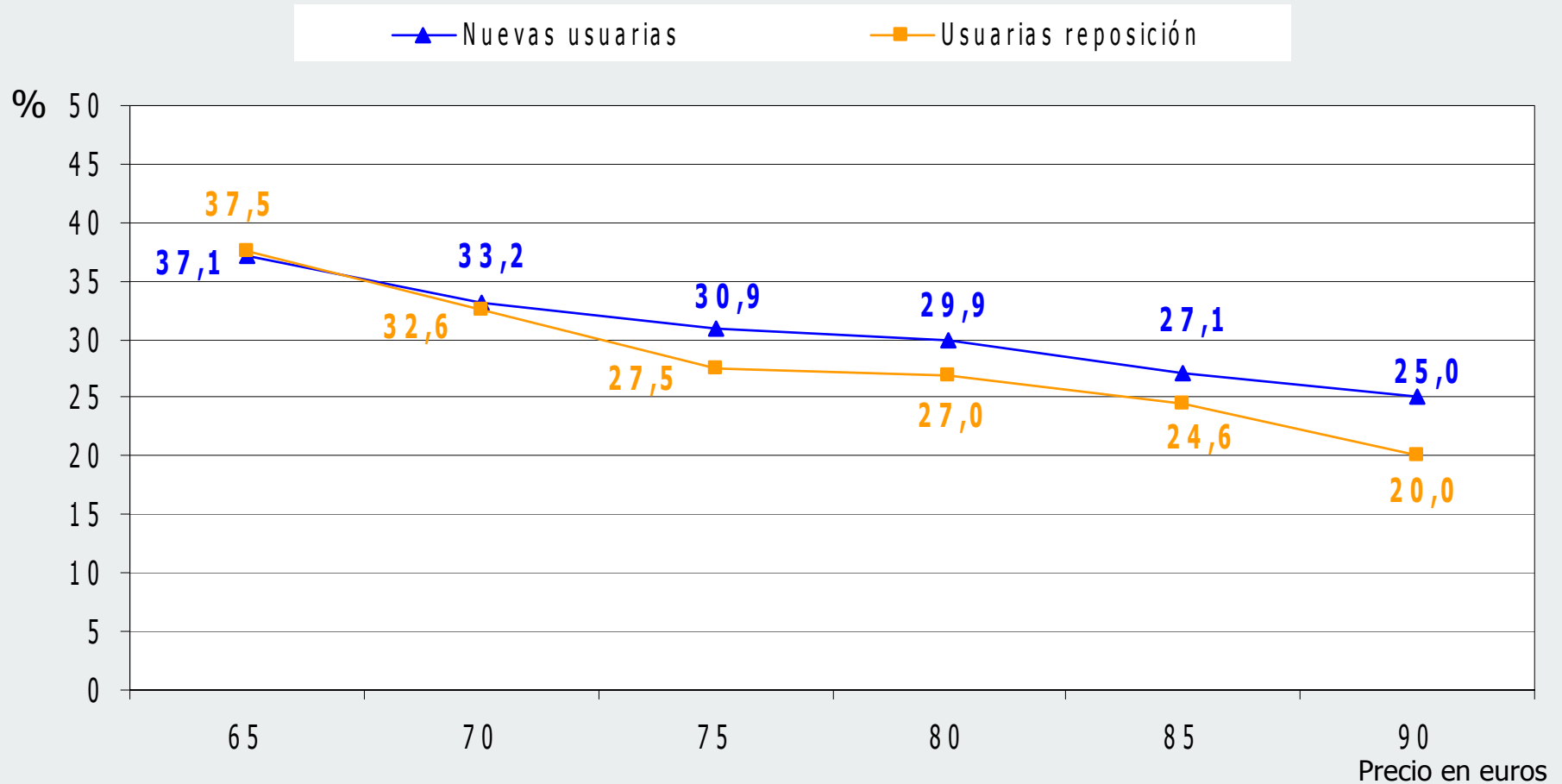
Base: total muestra

Escenario 1: Sustitución Mix Actual por Nuevo Mix

% CONSUMIDORES (sobre el total de consumidores)



Ejemplo de resultados: Elasticidad de precio de una NUEVA COMBINACIÓN DE ATRIBUTOS para las usuarias de reposición vs. las nuevas usuarias



Ejemplo de lectura: las nuevas usuarias son más inelásticas al precio de esta nueva combinación de atributos que las de reposición

Conjoint optimizer ® : Ventajas y limitaciones



Ventajas



- Mide el peso de cada nivel de atributo en la elección de un producto o servicio
- Mide el precio de esos niveles de atributo
- Mínimo de 150 casos.
- Permite hacer simulaciones (hoja Excel)



Limitaciones



- Asume que existe 100% de notoriedad y 100% de distribución del nuevo producto.
- No tiene en cuenta las acciones publicitarias de cada player del mercado
- No tiene en cuenta la inercia y/o barrera al cambio (en caso de que sea un servicio)

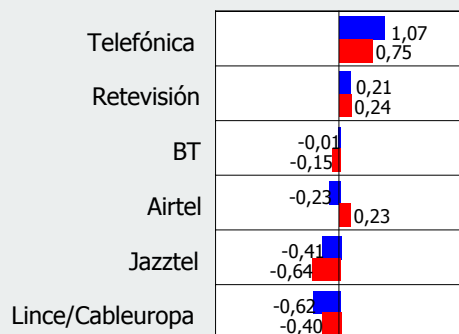
Comparación principales técnicas conjoint

	ACA	CBC	OPTIMIZER®
ATRIBUTOS	30	6	30
NIVELES	9	9	9
INTERACTIVO	NO	NO	SI
SIMULACIÓN	First Choice Logit	First Choice Logit	First Choice Logit
TAMAÑO MUESTRAL	150	Más de 200	100-150
ESTIMACIÓN	INDIVIDUAL	GLOBAL	INDIVIDUAL
RECOGIDA INFORMACIÓN	TRADE OFF	FULL PROFILE	TRADE OFF FULL PROFILE
COMPARACIONES PAREADAS	20	-----	30

Conjoint Full profile: ejemplo de resultados

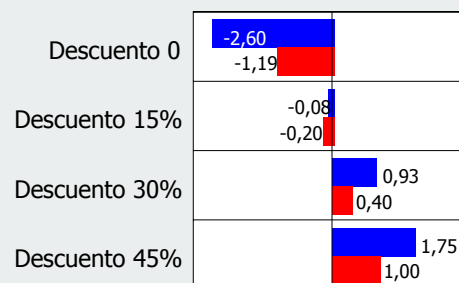
Utilidades de los atributos según tipo de empresa

MARCA

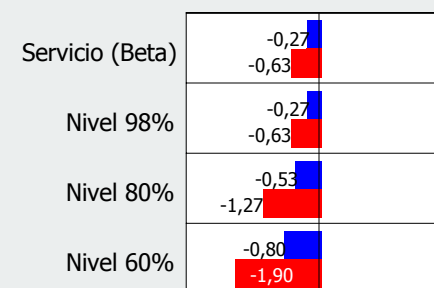


■ PYMES ■ Grandes Clientes

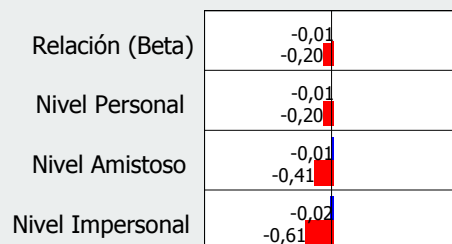
DESCUENTO



SERVICIO



RELACIÓN



PRODUCTOS Y TECNOLOGÍA



Unidad: Utilidades

Base: PYMES (n=47), Grandes Clientes (n=46)