

MEDICIÓN EFICACIA SOPORTE P.L.V.

En el punto de venta el consumidor ve el producto en que está interesado y sus posibles alternativas, este momento es clave en la compra de un producto, de ahí que las empresas realicen acciones en los establecimientos y la necesidad de medir su eficacia para aumentar su potencial de ventas. Este estudio plantea un modelo de medición de la eficacia de las acciones en el punto de venta.

1. GEOCODIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

- Geográficos
 - Zona/Provincia/Municipio.
 - Tamaño de Hábitat.
- Funcionales
 - Índice Residencial / Comercial.
 - Índice de Estacionalidad.
 - Índice de Competencia.
- Demográficos
 - Densidad Población Residente.
 - Índice de Nivel Económico.
 - Indicadores "ad hoc" (sexo, edad, tipo hogar, etc.).
- Internos
 - Valor en volumen (Total y por producto, zona, etc.).
 - Otra información (acciones promocionales, etc.).

2. SEGMENTACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

- Definición e identificación de segmentos
- Clasificación de los segmentos según interés comercial
- Selección de puntos de venta

3. SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES

Tipos de investigación en la selección de puntos de muestra:

- Auditoria PLV
 - Técnica: Observación coincidental.
 - Contenidos: Cuantificación de PLV de las marcas en el punto de venta.
- Share of voice:
 - Técnica: Encuesta a pie de calle en los establecimientos.
 - Contenidos: Cuantificación del impacto coincidental del PLV de las marcas en el punto de venta.