

KANTAR

PANELVOICE

BRAND LEVERS

Cómo las personas que pueden aumentar tu penetración ven tu marca

9 de cada 10 marcas crecen aumentando la penetración. El uso de Levers te permitirá conocer mejor a los compradores que ofrecen una ruta de crecimiento y cómo ven tu marca

Las marcas pierden una media del 50% de sus compradores cada año. Ganar más compradores de los que pierde hará que tu marca crezca. Debes conocer los puntos fuertes y débiles de tu marca en relación con los compradores que has perdido recientemente, a los nuevos que necesitas retener y a los compradores "potenciales" que compran a tus competidores. Esto te ayudará a identificar mejoras en tu estrategia de marca y activación.

Al seleccionar a los compradores de nuestros paneles en función de su comportamiento a lo largo del tiempo, PanelVoice obtiene muestras únicas y de gran calidad. No tienen que acordarse. Dado que el 70% de las personas no recuerdan si han abandonado o no una marca, esto significa que podemos descubrir nuevos clientes potenciales y asegurarnos de que estamos llegando a las personas adecuadas. También podemos profundizar e identificar a los que han abandonado submarcas específicas, evitando la confusión entre los encuestados que conocen principalmente la marca principal (master Brand).

Nuestro enfoque

>> **Habla con compradores** que puedan impulsar el crecimiento futuro con base en los comportamientos de compra reales

Aumentar la penetración en



Comprador habitual
Retenerlo (y aumentar la fidelidad)



Nuevo comprador
Conquistarlo



Comprador perdido
Recuperarlo

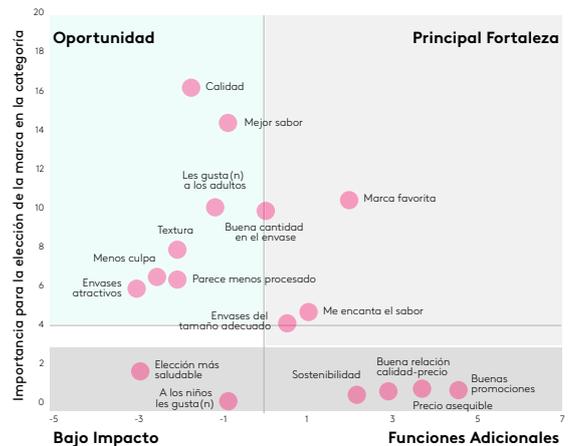


El comprador clave de la competencia (pero no tuyo)
Convertirlo

>> **Identifica qué factores** hacen que cada grupo elija una marca

	Total	Comprador de la Marca	No Comprador de la Marca
Marca Favorita	22.2	23.5	10.4
Buenas promociones	10.8	13.0	0.6
Mejor sabor que las otras	10.1	9.7	14.3
Me encanta(n) el(los) sabor(es)	9.5	9.5	4.7
El tamaño de envase adecuado	8.9	9.4	4.1

>> Entiende la **visión que tienen de tu marca** en comparación con los competidores para encontrar áreas que puedan desbloquear el crecimiento.



Tus Preguntas

- ¿Qué factores pueden atraer a nuevos compradores hacia mi marca?
- ¿Qué diferencia hay entre los compradores que he perdido y los nuevos?
- ¿Estoy dando prioridad a los atributos adecuados para aumentar las compras?
- ¿Cómo se diferencia mi marca de la competencia?
- ¿Cómo puedo posicionar mi marca de forma diferente?
¿Cuáles son las necesidades insatisfechas -los espacios en blanco- que puedo explotar?

Tus acciones

- Mejora tu estrategia de marca al tener más claro cómo dirigirte a los compradores que puedan ayudarte a crecer.
- Identifica las posibles áreas de oportunidad en las que tus puntos fuertes no coinciden con las necesidades del comprador objetivo.

Beneficios

- El 70% de las personas no recuerdan si han abandonado o no una marca. Al seleccionar nuestra muestra a partir de nuestro panel de compradores, podemos descubrir nuevas perspectivas y asegurarnos de que llegamos a las personas adecuadas.
- La importancia de los distintos atributos se deriva de las compras reales de la marca, no del valor de la marca -brand equity- ni de las compras declaradas.
- Entrega sencilla y escalable, con opciones de autoservicio y presentación disponibles.