

A man with a goatee, wearing a black shirt, is shown from the chest up, resting his chin on his hand in a thoughtful pose. He is in a kitchen setting with various colorful pans hanging on a rack in the background. A large, diagonal teal graphic element is on the left side of the image. A small teal speech bubble icon is visible on the right side of the man's head.

KANTAR

PANELVOICE TRIGGERS

Comprendiendo las elecciones y experiencias que hay por detrás de las compras reales

9 de cada 10 marcas crecen aumentando la penetración. Con *Trigger*, comprende el proceso de toma de decisiones o el uso de una compra específica, y sé elegido más a menudo

La esencia de estar más presente es conseguir que aquellos que están predispuestos a comprar tu producto realicen realmente esa compra final.

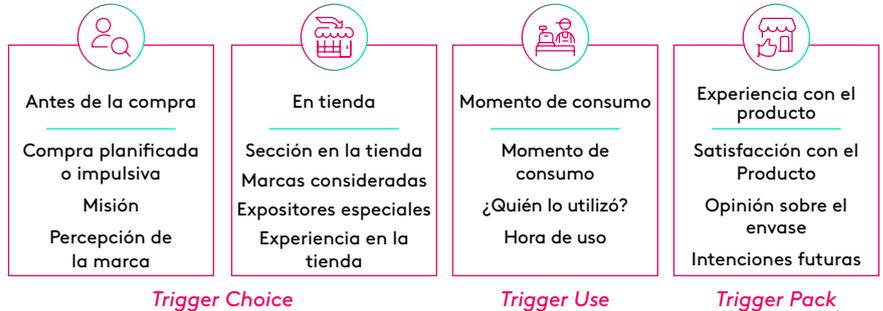
Los estudios *Trigger* de PanelVoice pueden ayudar identificando una compra específica realizada por nuestros panelistas y profundizando para entender qué les llevó a comprar y cómo se sintieron con su experiencia cuando se llevaron el producto a casa.

PanelVoice te ayuda a optimizar tus inversiones para que tu marca sea más elegida que las demás

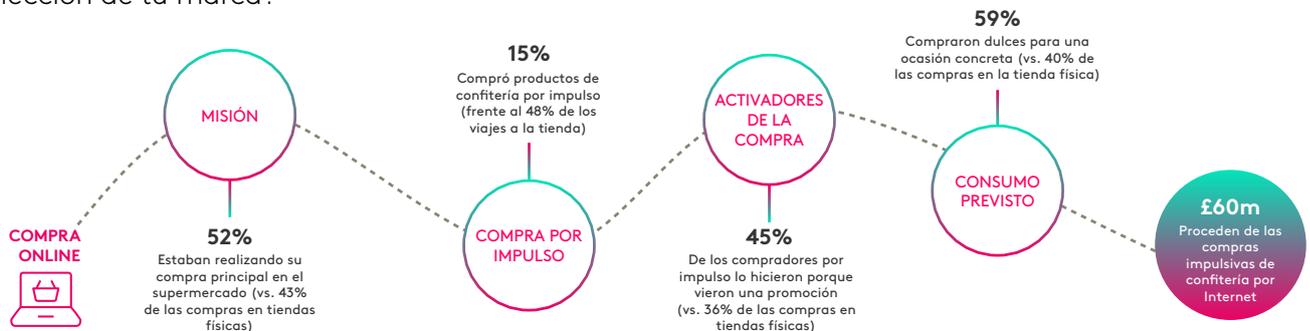
>>> Identifica tu activador de compra



Relaciónalo con tu falta de conocimientos



>>> ¿Cómo puedes influir en los factores previos o en la tienda que intervienen en la elección de tu marca?



Tus preguntas

Trigger Choice

- ¿Estoy convirtiendo mi participación (fair share) de las compras impulsivas?
- ¿Mi envase destacaba en la estantería?
- ¿Mis expositores secundarios están aportando valor?

Trigger Use

- ¿Cuáles son las principales ocasiones en las que se consume mi marca y de qué necesidades de insatisfacción puedo sacar partido?
- ¿Cómo puedo organizar mi tienda para aprovechar al máximo momentos específicos de consumo?

Tus acciones

Trigger Choice

- Identifica lagunas específicas en el camino hacia la compra, para determinar dónde invertir el dinero de marketing.
- Corrige las barreras que impiden que tu marca sea elegida en la estantería, como la falta de visibilidad
- Adapta el producto o el mensaje para competir mejor con las marcas elegidas en lugar de la tuya

Trigger Use

- Entiende ocasiones específicas de uso que se han pasado por alto, o asocia mejor tu producto a ellas en tus medios de comunicación.
- Planifica promociones más atractivas que coincidan con acontecimientos de uso, como por ejemplo ver deportes.

Beneficios

- Las compras reales se registran hasta el nivel de SKU para que puedas estar seguro de que la gente reacciona en relación al producto correcto.
- La encuesta se refiere a un acontecimiento concreto y se realiza cerca del momento de la compra, lo que da un reflejo más exacto que una pregunta general sobre "cuándo has comprado en los últimos 6 meses".
- Los entrevistados son personas reales que han elegido libremente su marca en un entorno competitivo, en lugar de personas a las que se les ha dado una muestra de producto para que la prueben.
- Captura informaciones adicionales relacionadas con la ocasión de la compra, como por ejemplo la cesta de la cesta completa del comprador.
- Metodología coherente para recoger las compras online y offline.