



KANTAR

PANELVOICE TRIGGERS

Compreendendo as escolhas e experiências por trás das compras reais

9 em cada 10 marcas crescem através do aumento da penetração. Com Triggers, entenda o processo de tomada de decisão de uma compra específica - e seja escolhido com mais frequência

A essência de estar mais presente é fazer com que aqueles que estão predispostos a comprar seu produto efetivamente façam essa compra final.

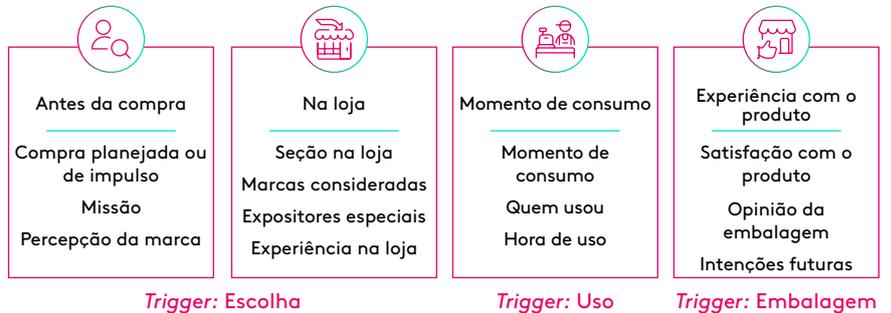
Os estudos Trigger da PanelVoice podem ajudar, identificando uma compra específica feita pelos membros de nosso painel e indo a fundo no entendimento de o que os levou a comprar e como se sentiram sobre sua experiência ao levarem o produto para casa.

PanelVoice ajuda a otimizar seus investimentos para que sua marca seja mais escolhida do que outras

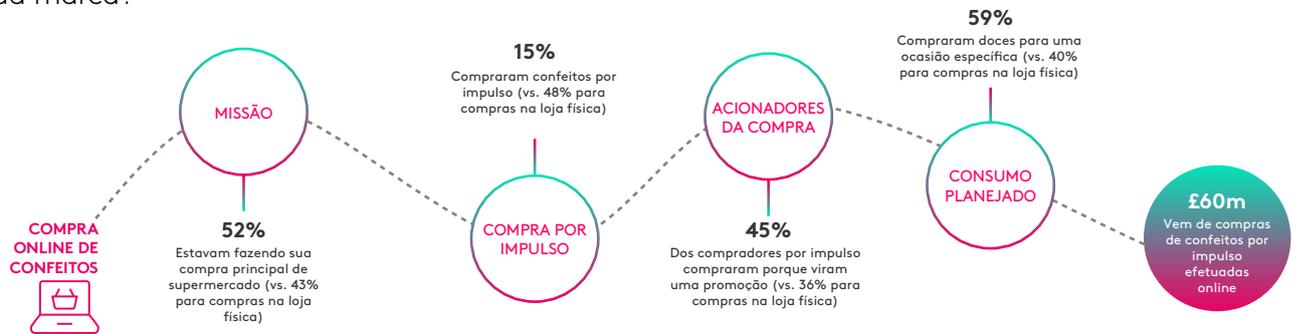
>> Identifique seu gatilho de compra



Relacione à sua lacuna de conhecimento



>> Como você pode influenciar os fatores antes ou durante a visita à loja envolvidos na escolha de sua marca?



Suas Perguntas

Gatilho da Escolha

- Estou convertendo minha participação nas compras por impulso?
- Minha embalagem se destacou na prateleira?
- Meu acionadores de comunicação estão agregando valor?

Gatilho do Uso

- Quais são as principais ocasiões em que minha marca é consumida, e de qual necessidade não satisfeita posso me apoderar?
- Como posso organizar minha loja para ganhar melhor em relação a momentos de consumo específicos?

Suas Ações

Gatilho da Escolha

- Identifique lacunas específicas em seu caminho à compra para determinar onde investir seu orçamento de marketing
- Corrija as barreiras que impedem sua marca de ser escolhida na prateleira, como falta de visibilidade
- Adapte o produto ou a mensagem para competir melhor com as marcas escolhidas ao invés da sua

Gatilho do Uso

- Inove para as ocasiões de uso específicas perdidas, ou associe melhor seu produto a elas em sua mídia
- Planeje promoções mais atraentes que combinem com eventos de uso, tais como assistir esportes

Benefícios

- Compras reais são registradas até o nível de SKU para que você possa ter certeza de que as pessoas estão reagindo em relação ao produto certo.
- A pesquisa se relaciona a um evento de compra específico e é realizada perto do momento da compra, proporcionando uma reflexão mais precisa do que uma pergunta geral sobre "quando você fez compras nos últimos 6 meses".
- Os entrevistados são pessoas reais que escolheram livremente sua marca em um ambiente competitivo, ao invés de pessoas que receberam uma amostra do produto para testar.
- Captura informações adicionais relacionadas à ocasião de compra, tais como toda a cesta de compras do comprador.
- Metodologia consistente para coletar compras online e offline.