

# 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.