



SMART TURF ANALYSIS®

Documento de Apoyo

■ Bienvenido

Bienvenido a este documento de apoyo que servirá para explicar un poco mejor lo que **Smartketing** puede hacer por su empresa.

En esta ocasión presentaremos nuestro servicio:

SMART TURF ANALYSIS ®

■ Objetivo

El objetivo de un screening es identificar el en un conjunto de ideas la mejor opción para adicionar en una línea de marca existente o la conformación óptima para un lanzamiento.

Esto a su vez debe representar un incremento en la tasa de participación del mercado del cliente o formar parte de las acciones de planeación estratégica de la marca a nivel corporativo.

Los estudios de screening test son aplicados tradicionalmente para selección de alternativas de sabores, sin embargo sus alcances son mas amplios al poder ser aplicados en colores, nombres o cualquier otro atributo o variable que puedan competir en similitud de condiciones en la percepción del consumidor.

Dentro de los estudios realizados existen los siguientes:

- Screening (concepts) ó “consort” – filtra conceptos de mercado
- Screening (flavor idea) – filtra ideas de sabores
- Screening flavor idea and product test – filtra ideas de sabor vs. la prueba de los mismos para evaluar adicionalmente la congruencia o “match”.

■ Screening Test: Ideas / Conceptos / Productos

El propósito de la prueba del screening es identificar la línea de opciones ideal o la mejor adición de producto(s) a la línea existente.

En este contexto “mejor” e “ideal” están definidos por las alternativas potenciales que mejor ayudan a maximizar el atractivo de la línea o específicamente, el número de personas interesadas en la misma.

Utilizando esta metodología se puede realizar el TURF analysis para con éste poder determinar los volúmenes incrementales que las diferentes adiciones o sustituciones proveerán a nuestra línea actual.

La prueba de screening puede ser usada:

- Cuando se desarrolla un nuevo producto con el fin de determinar las variaciones que pudiera tener la extensión de línea actual.
- Cuando se desarrollan alternativas que pueden ser incluidos en la línea actual o para agregar o reemplazar opciones en la línea actual.

■ TURF analysis

El TURF analysis nos ayuda a determinar los volúmenes incrementales que las diferentes adiciones o sustituciones pueden proveer a nuestra línea actual.

Current line.- Se define como el conjunto de sabores, u opciones presentes en el mercado determinada por la intención de compra positiva

A su vez para que una persona este integrada en el current line (línea actual), debe mencionar una intención de compra de top box (5) en por lo menos alguno de los productos de la línea actual.



■ Alcances. ¿Cuándo Utilizarlo?

Desarrollo de nuevos productos para el posicionamiento de un nuevo concepto (generalmente evaluado previamente).

Se desea saber si el producto cumple con las expectativas generadas en el concepto.

Desarrollo de un número determinado de alternativas para un producto ya existente

Se desea asegurar qué productos dentro de la línea de alternativas generan el mayor interés para establecer propiamente las expectativas del producto.

Se desea saber si el posicionamiento dado por el concepto es congruente con todas las alternativas potenciales disponibles para la marca.

Para determinar los volúmenes incrementales proporcionales estimados de ventas que nuevas alternativas pueden generar en el mercado evitando el riesgo de la canibalización.



Oklahoma 151
Col. Nápoles
México D.F. 03810
Tel. (52 55) 5687-9091
Fax. (52 55) 5687-9311

www.smartketing-research.com