

RESULTADOS DEL PROYECTO:

HÁBITOS DE COMPRA DE JARDINERÍA, DECORACIÓN Y MASCOTAS

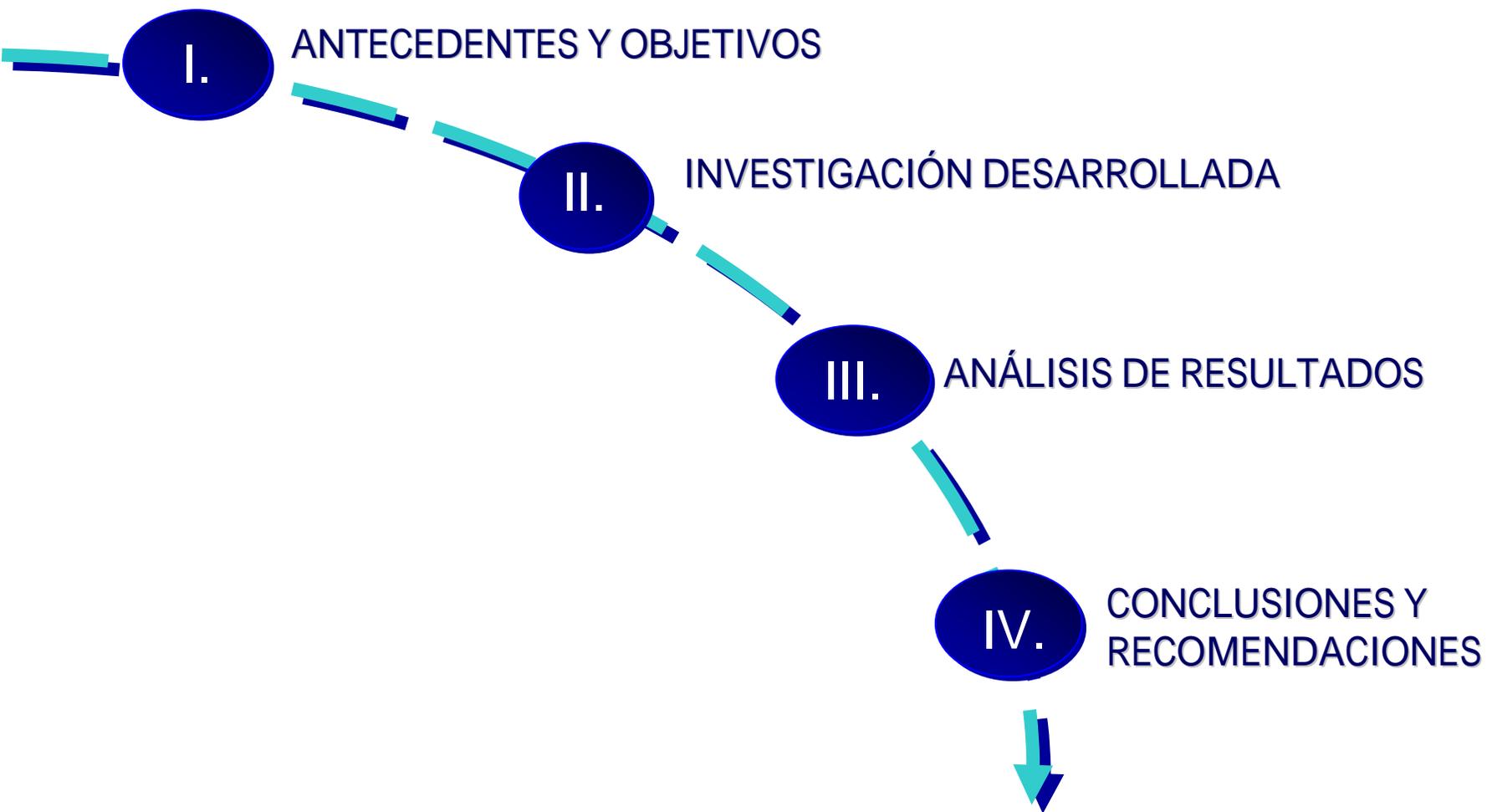
Septiembre 2010

E – 10396 – v1



nielsen

Esquema de la presentación



Antecedentes y objetivos



I. Antecedentes y Objetivos (1 / 3)

En este contexto, se presentan la realización de un estudio que cubra el siguiente **objetivo principal**



“Conocer los hábitos de compra de jardinería, decoración y productos para mascotas, de los clientes de los Garden Center y de su competencia”

I. Antecedentes y Objetivos (3 / 3)

En definitiva, el **objetivo básico** que se pretende alcanzar es:



Aspectos más relevantes a la hora de elegir la tienda habitual.

- Conocimiento de los diferentes canales de compra de jardinería.
- Lugares de compra de los productos de jardinería
- Relacionando con el lugar de compra determinar, cuáles son los factores que llevan al comprador a elegir su tienda habitual.
- Importancia dada a una serie de atributos relacionados con la elección de tienda, tales como surtido, precio, cercanía...



Conocimiento del acto de compra.

- Nivel de planificación de la compra: Analizar si desde que sale de casa tiene claro al detalle que va a comprar o por el contrario tiene decidido sólo la categoría y los demás aspectos los elige al verlos.
- Aspectos más importantes a la hora de elegir los productos que se lleva, tales como apariencia, olor, precio, tipo,...
- Principales fuentes de información, analizar si suele consultar alguna fuente de información, como puede ser Internet o revistas del sector.

Investigación desarrollada



II. Investigación desarrollada (1 / 3)

UNIVERSO

El **Universo** objeto de esta investigación está compuesto por compradores de productos de jardinería, flores, plantas, decoración y productos de mascotas, divididos en dos grupos:

- Compradores de **Garden center**: Entendemos por compradores, personas que hayan comprado por lo menos dos productos de los antes descritos en el último año.
- Compradores de la **competencia** de los Garden center: Entendemos por compradores, personas que hayan comprado por lo menos dos productos de los antes descritos en los hipermercados, tiendas tipo IKEA y centros de bricolaje, tiendas local/floristería y viveros, en los últimos 6 meses o último año (depende de la categoría). En el caso de algunas categorías se ampliará el entorno de competencia como ferreterías, agristore, pet shops etc



II. Investigación desarrollada (1 / 3)

METODOLOGÍA

Con el fin de conocer los hábitos de consumo hemos realizado un estudio con metodología **Cuantitativa**. Realizando la combinación de dos tipos de entrevistas:

- **Entrevistas en salida de tienda:** Centrándonos en los compradores de Garden center.
- **Entrevistas On-line:** Centrándonos en los compradores de la competencia de los Garden center.

En caso de ser compradores de los dos tipos de establecimiento, hemos preguntado por cual es su tipo de establecimiento habitual.

Las entrevistas se han realizado a través de un **cuestionario** estructurado de una duración aproximada de 15 minutos.

El trabajo de campo se ha realizado durante en la segunda quincena de junio y primera de julio.

II. Investigación desarrollada (1 / 3)

MUESTRA

Para poder tener cobertura de las 8 categorías hemos realizado **1.424 entrevistas**, distribuidas casi al 50% entre personales y online.

Posteriormente se ha realizado una ponderación total para equilibrar el peso de cada categoría en su canal de compra.

En cuanto al error muestral estimado para 1424 entrevistas, sería del $\pm 2,65\%$, bajo los supuestos de población finita, nivel de confianza del 95%, y en el caso menos favorable de la varianza en que $p=q=50$.

Análisis de resultados



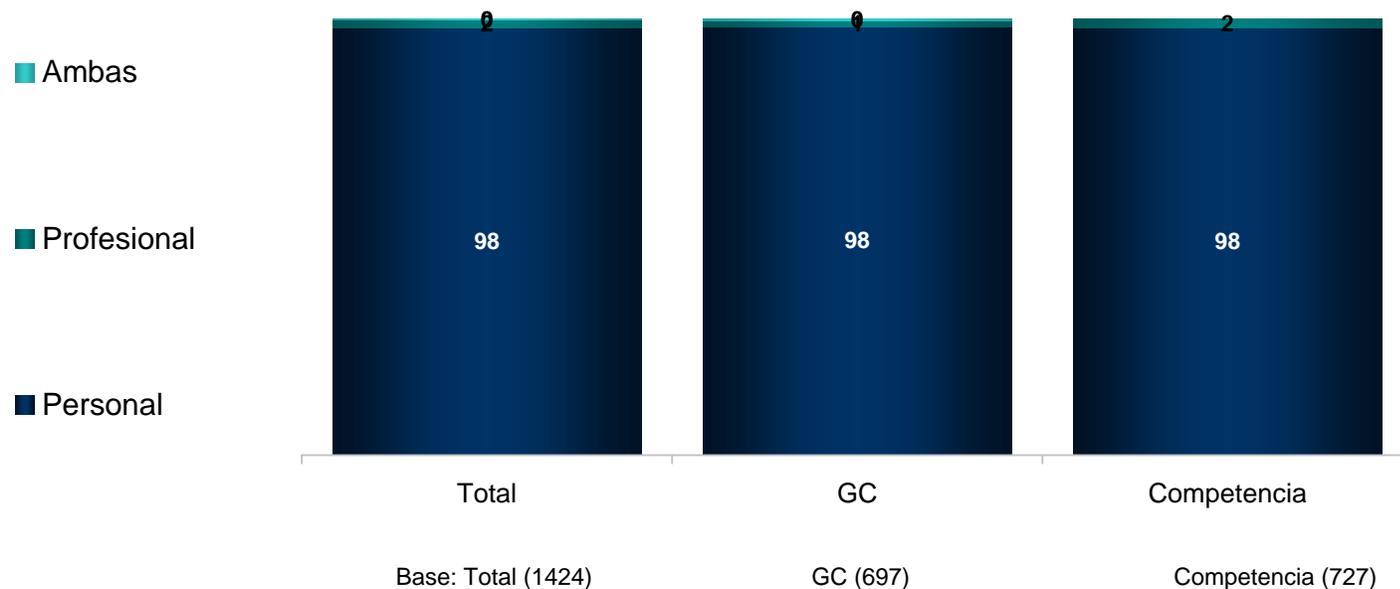
1. Hábitos de compra.



The Nielsen logo is located in the bottom right corner, enclosed within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the word, there is a horizontal line of seven small black dots.

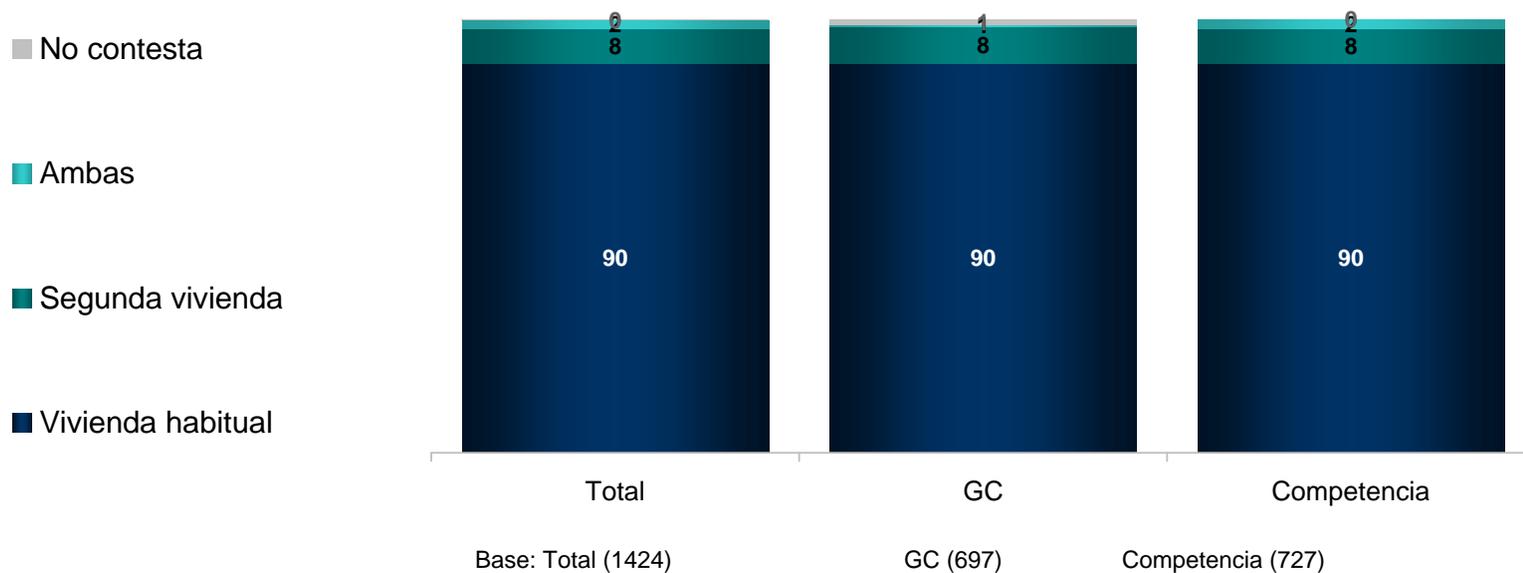
BF.4 ¿La compra que realizó fue de carácter profesional o personal? ÚNICA (%)

La mayoría de los entrevistados afirma que la compra que realizó fue de carácter personal, siendo un comportamiento homogéneo por canal de compra.



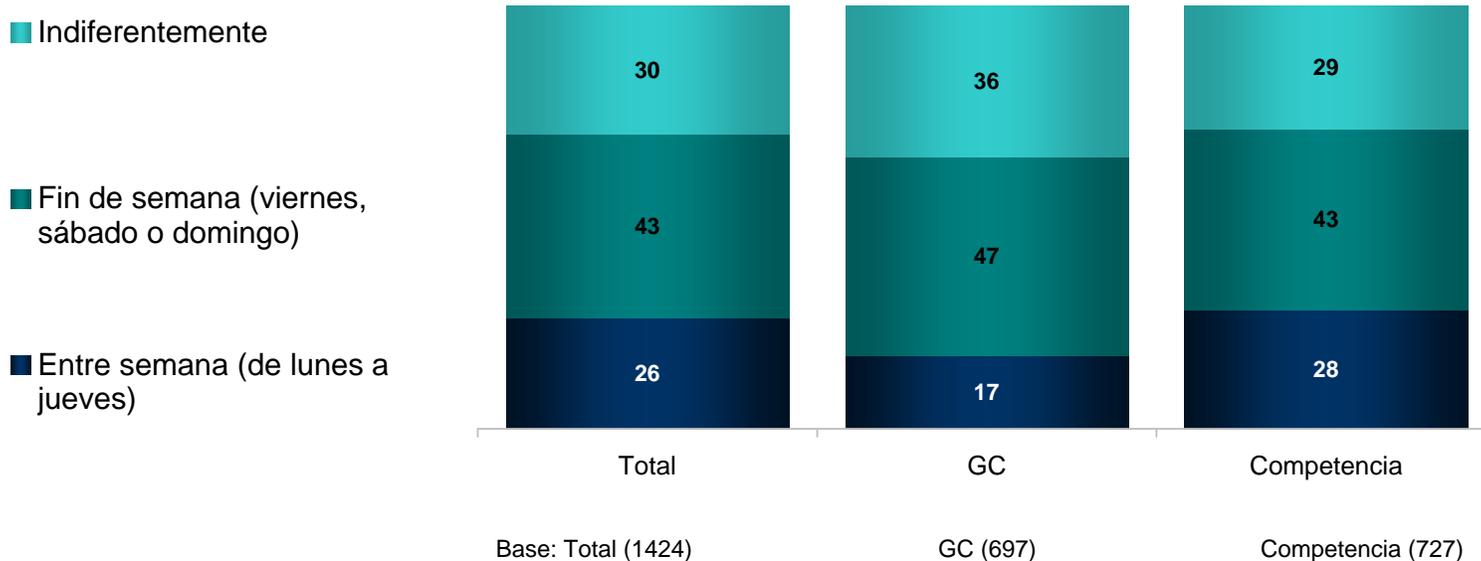
BF.4a ¿La compra que realizó fue para su vivienda habitual o para su segunda vivienda? ÚNICA (%)

También una mayoría de los compradores afirma que la compra realizada fue para su vivienda habitual.



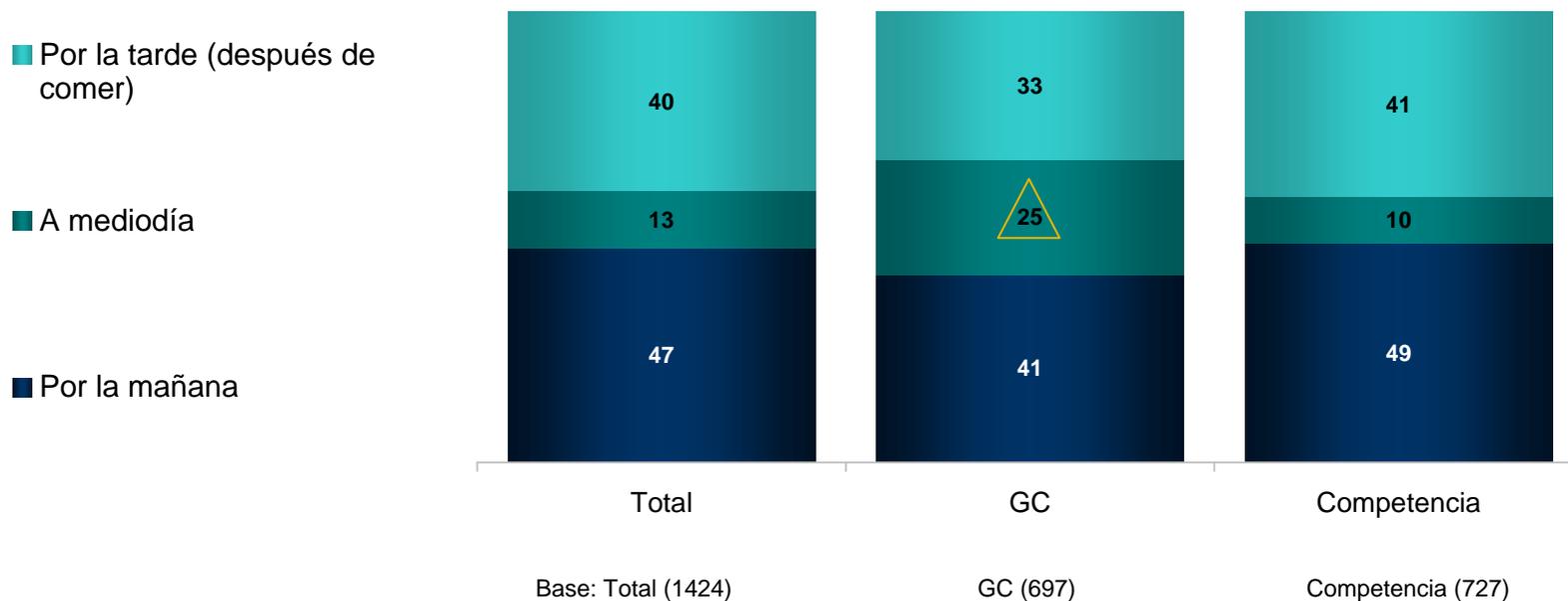
BF.5 Cuando va a comprar productos de jardinería, ¿Qué día de la semana suele ir? ÚNICA (%)

En torno a la mitad de los compradores acude los fines de semana para hacer la compra de productos de jardinería, observando que más de ¼ de los compradores de la competencia también compra entre semana.



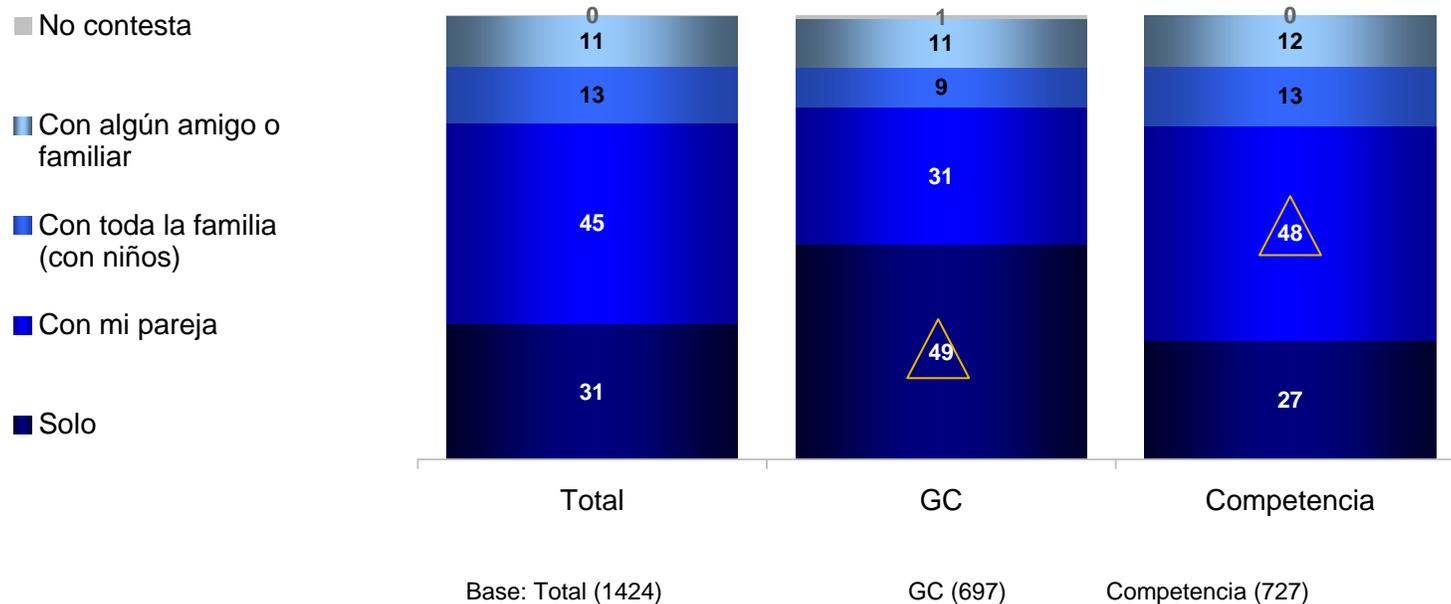
BF.6 Y, ¿Suele ir por la mañana o por la tarde? ÚNICA (%)

Se presentan dos tramos horarios en los que realizan la compra: por la mañana y por la tarde, concentrando cada uno más del 40% de compradores, mientras que el mediodía es básicamente residual.



BF.7 Y, ¿Suele ir solo o acompañado normalmente? ÚNICA (%)

En torno a la mitad de los compradores acude acompañado con su pareja, resultando que Garden Center captura a más compradores que acuden solos que la competencia (49% - 27%).

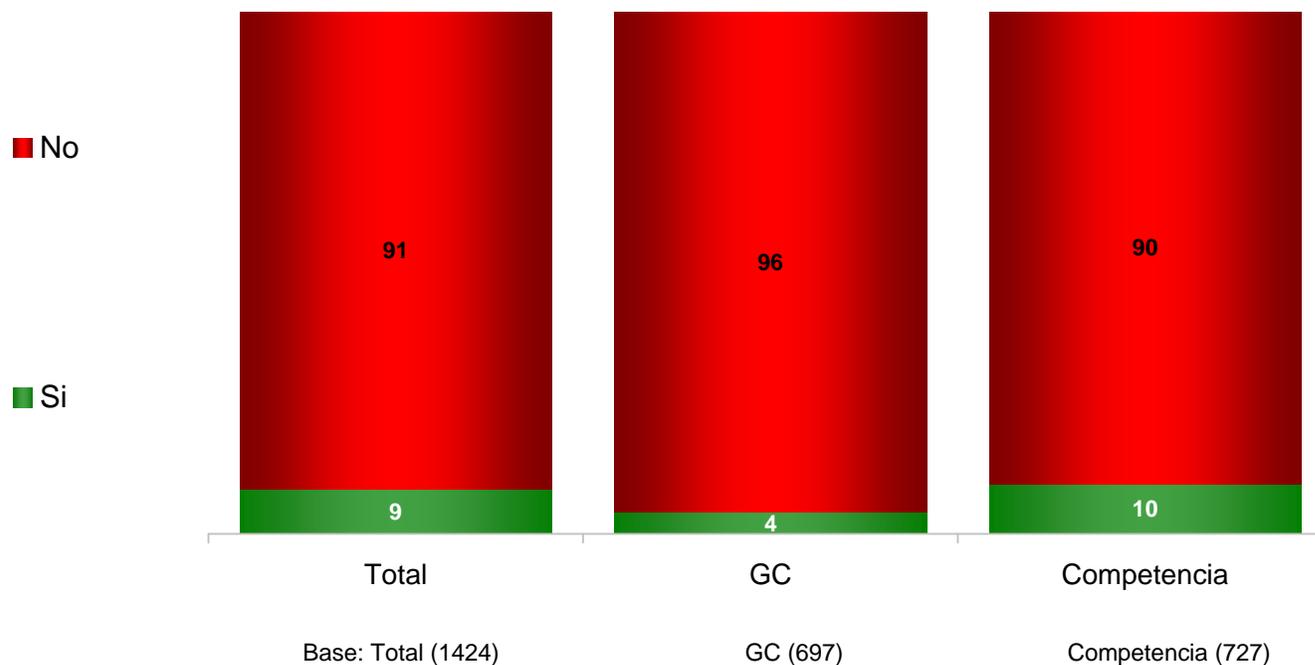


2. Compra online.

The Nielsen logo is shown within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, sans-serif font. Below the word, there is a horizontal line of seven small black dots.

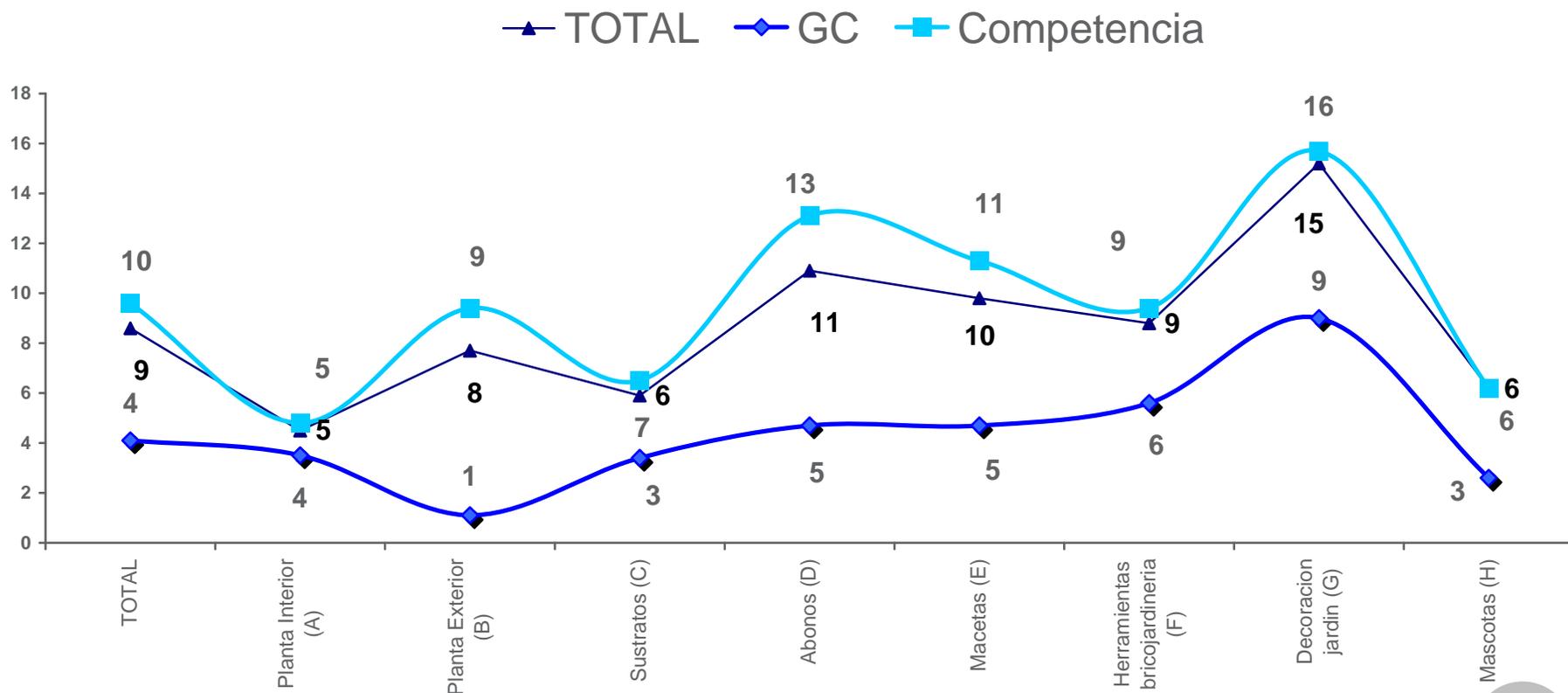
BF.13 ¿Compró alguna vez productos de jardinería online? ÚNICA (%)

El 9% de los compradores ha comprado en alguna ocasión productos de jardinería vía online, siendo un comportamiento bastante homogéneo por canal de compra.



BF.13 ¿Compró alguna vez productos de jardinería online? ÚNICA (%)

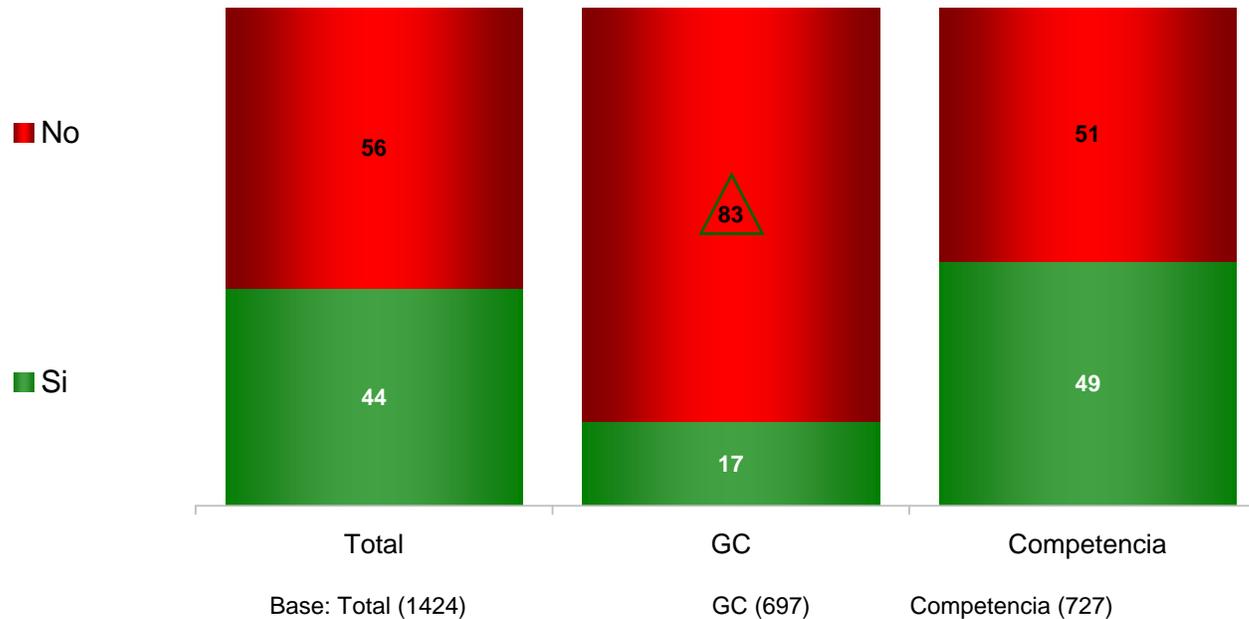
El 9% de los compradores ha comprado en alguna ocasión productos de jardinería vía online, siendo un comportamiento bastante homogéneo por canal de compra.



INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ONLINE

BF.14 ¿Contempla esta posibilidad? ÚNICA (%)

No obstante, más del 40% de los compradores de competencia contempla la posibilidad de hacer compra online, mientras que se reduce al 17% para los compradores de Garden Center.



COMPRA DE PRODUCTOS ONLINE: PÁGINA WEB.

BF.15 ¿En qué medida cree que compraría online si existiera una buena página web de productos de jardinería? ÚNICA (%)

En línea con los resultados anteriores, el soporte de una buena página web de productos de jardinería animaría a la compra entre los compradores de competencia, pero no a los de Garden Center.

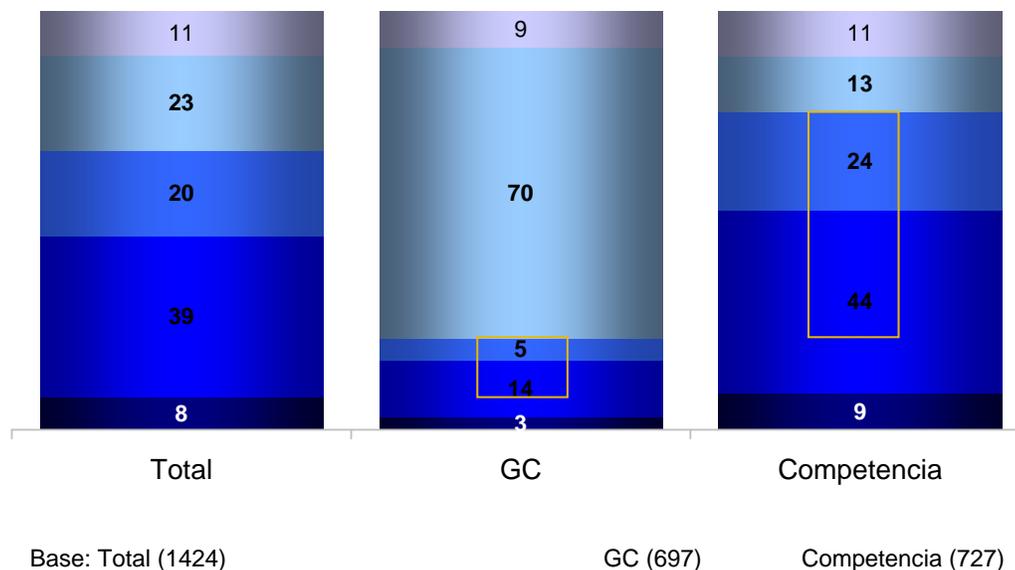
■ NS/NC

■ Seguro que no compraría

■ Probablemente no compraría

■ Probablemente compraría

■ Compraría seguro



COMPRA DE PRODUCTOS ONLINE: PÁGINA WEB.

BF.15A ¿En qué medida cree que afectaría la existencia de esta web a su compra de productos de jardinería en establecimientos como éste? ÚNICA (%)

La existencia de una página web afectaría negativamente al 3% de compradores, que afirman que dejaría de comprar en sus tiendas. Pero, el 48% afirma que compraría lo mismo.

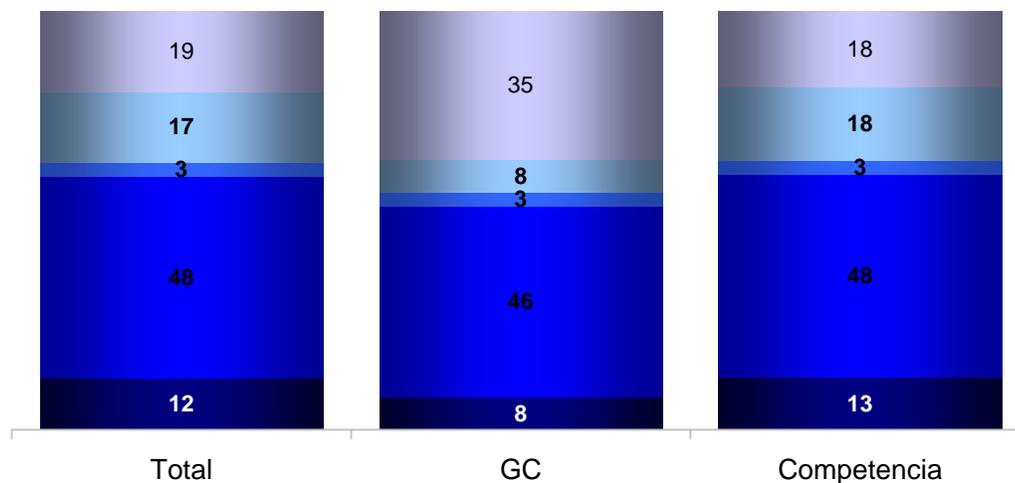
■ NS/NC

■ No compraría en la web

■ Dejaría de comprar en tiendas

■ Compraría lo mismo que a día de hoy en tiendas

■ Compraría más en la web y menos en tiendas



Base: Comprarían o no están seguros compra (847)

GC (212)

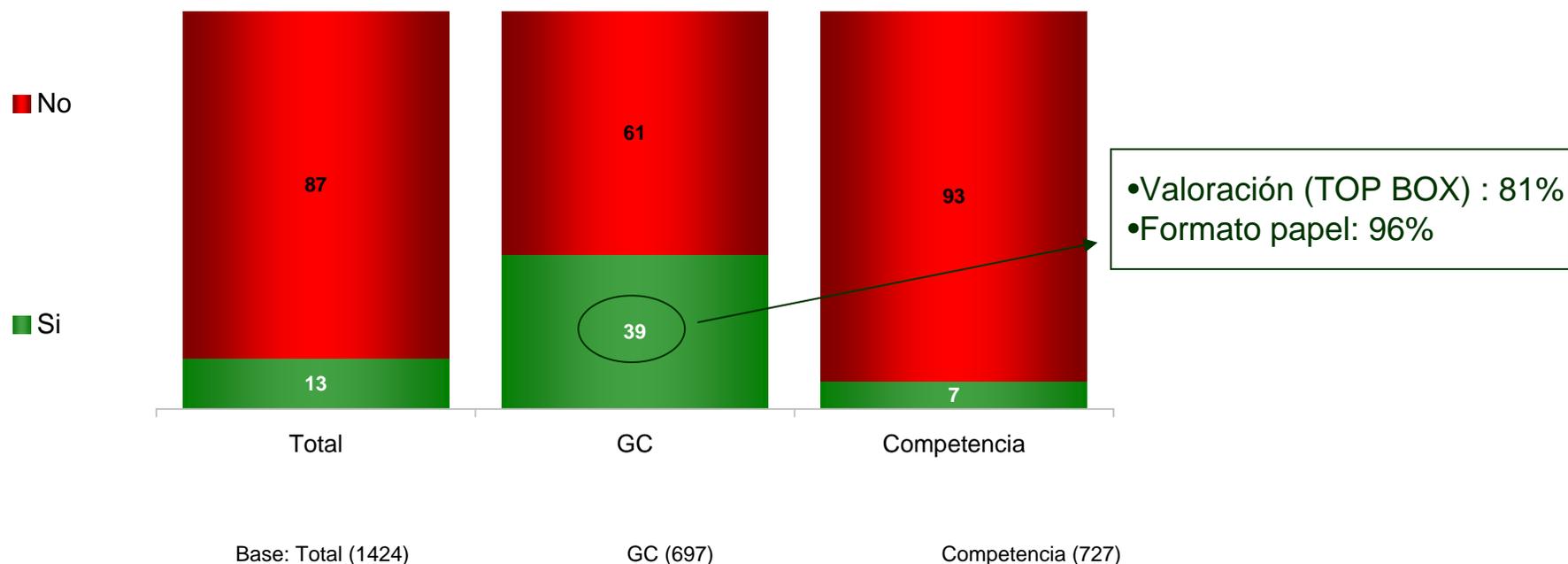
Competencia (635)

3. Revista Verde es Vida.

The Nielsen logo is presented within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the text, there is a horizontal line of seven small black dots.

BF.11 ¿Conoce la revista VERDE ES VIDA? ÚNICA (%)

En torno a un 40% de los compradores de Garden Center afirma conocer la revista VERDE ES VIDA, mientras que es prácticamente desconocida para los de competencia (8%)



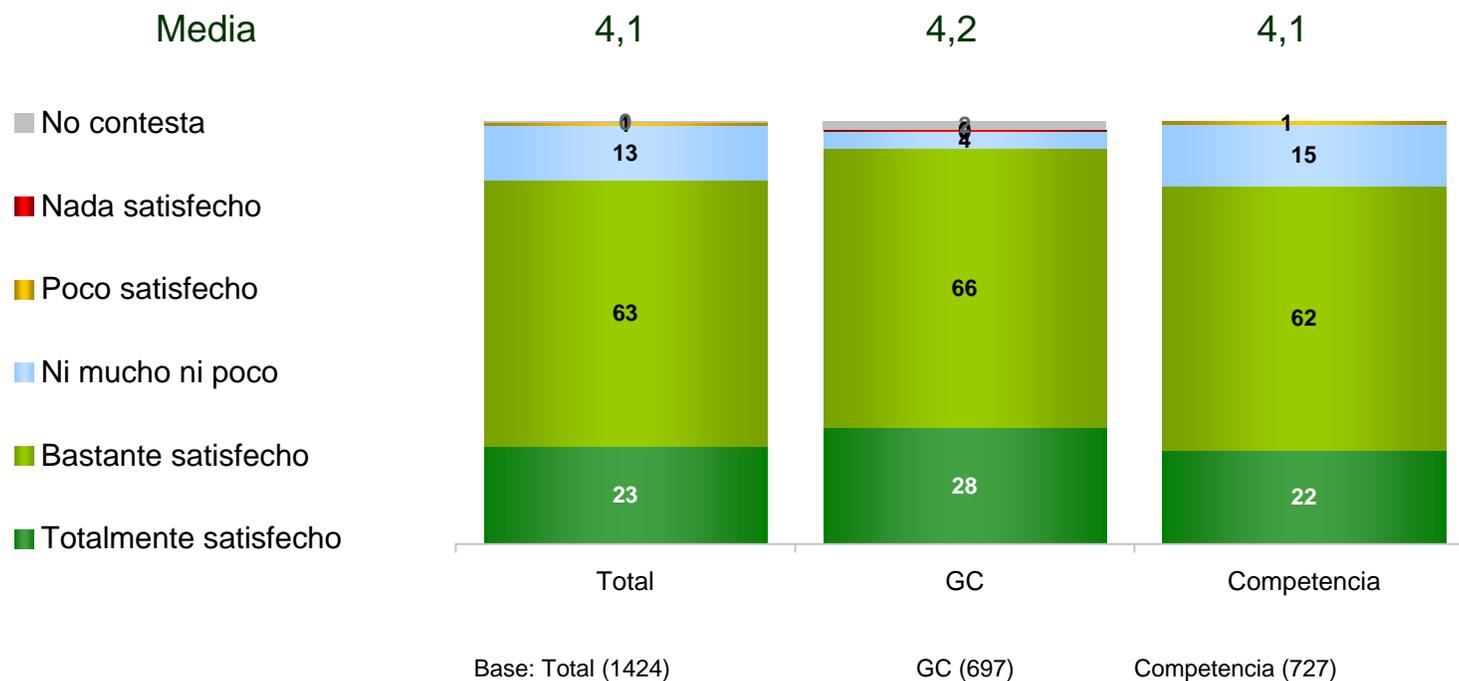
4. Valoración del establecimiento.

The Nielsen logo is located in the bottom right corner, enclosed within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the word, there is a horizontal line of seven small black dots.

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

BF.2 En general a qué nivel está usted satisfecho con la visita que hizo al establecimiento en el que compró? ÚNICA (%)

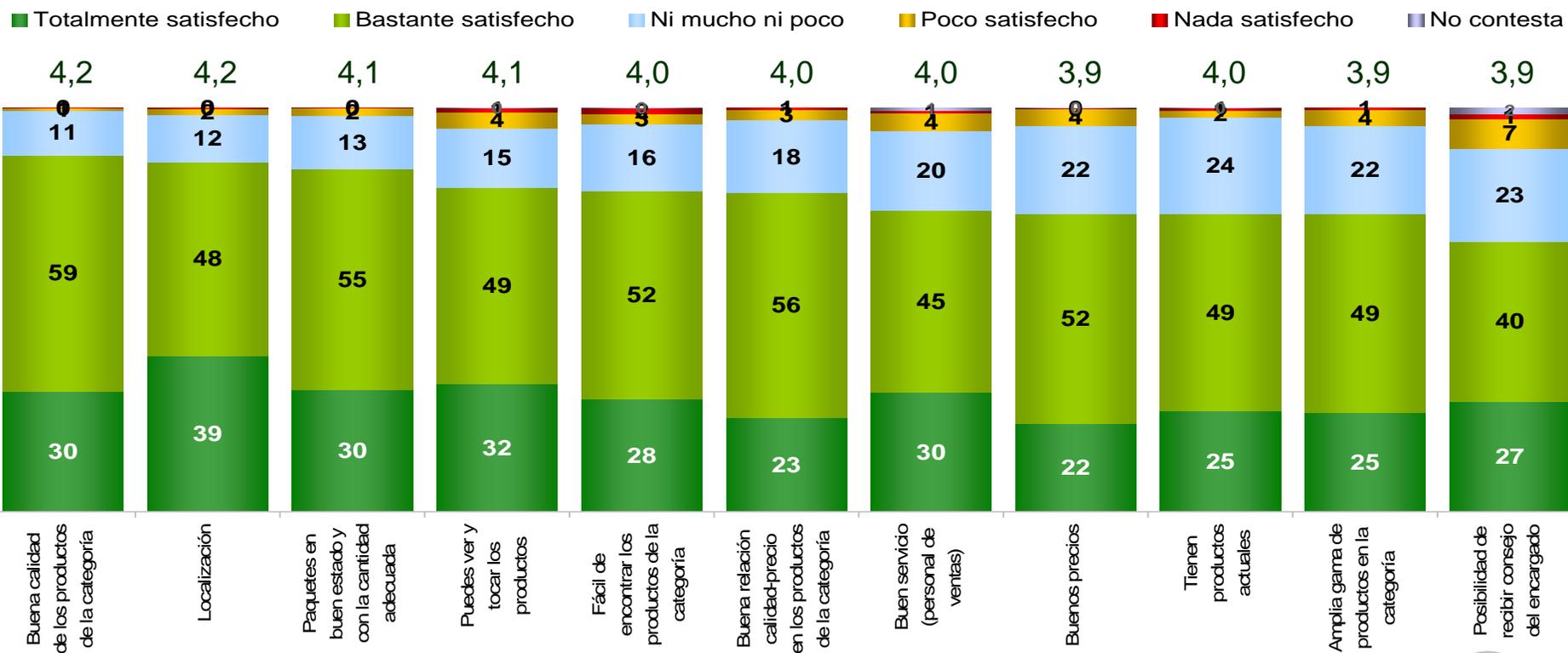
La mayoría de los compradores afirma estar bastante satisfecho con la visita que realizó al establecimiento, siendo un comportamiento más positivo entre los compradores de Garden Center.



VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

BF.3 ¿Cómo valora los siguientes aspectos de este establecimiento? ÚNICA (%)

La buena calidad de productos y la localización son los aspectos con los que los compradores se muestran más satisfechos, así como la posibilidad de ver y tocar los productos.

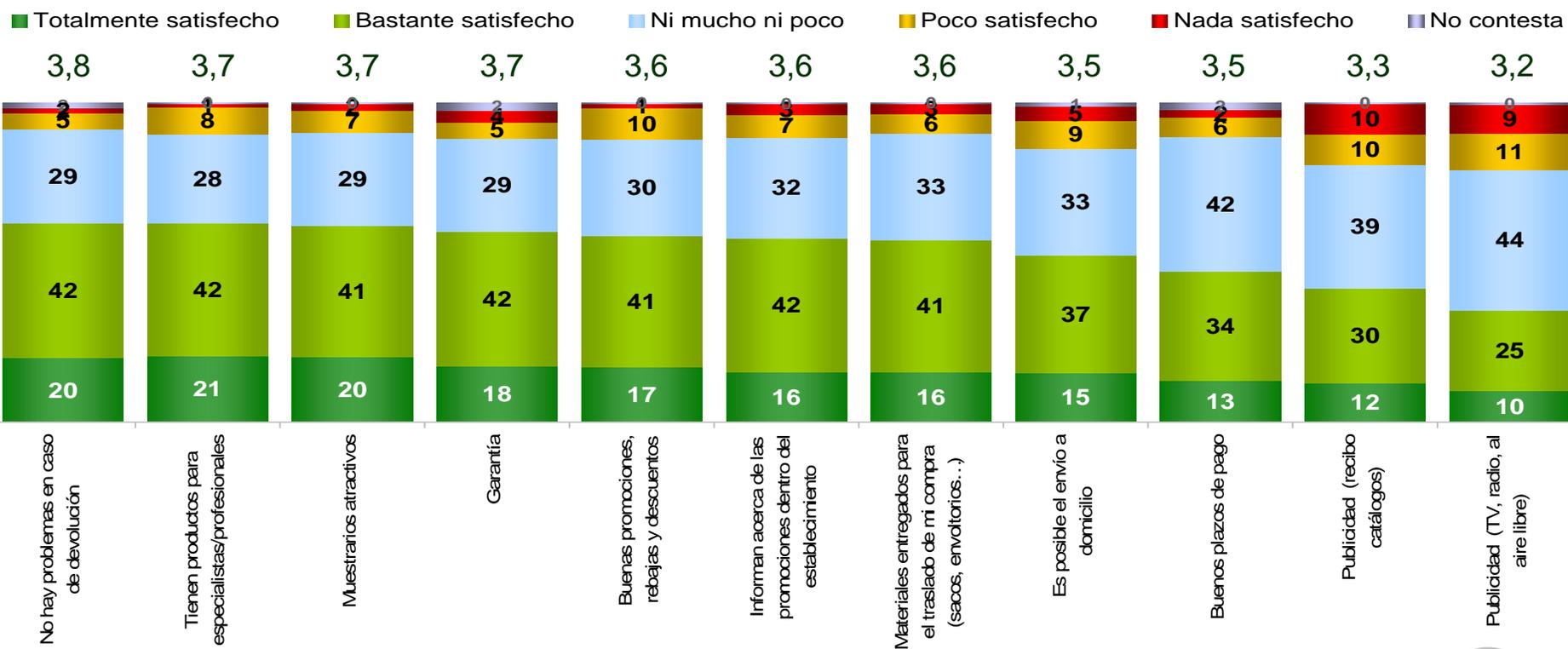


Base: Total (1424)

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

BF.3 ¿Cómo valora los siguientes aspectos de este establecimiento? ÚNICA (%)

En cambio, la publicidad se convierte en el elemento donde los compradores se muestran menos satisfechos, así como los buenos plazos de pago o el posible envío a domicilio.

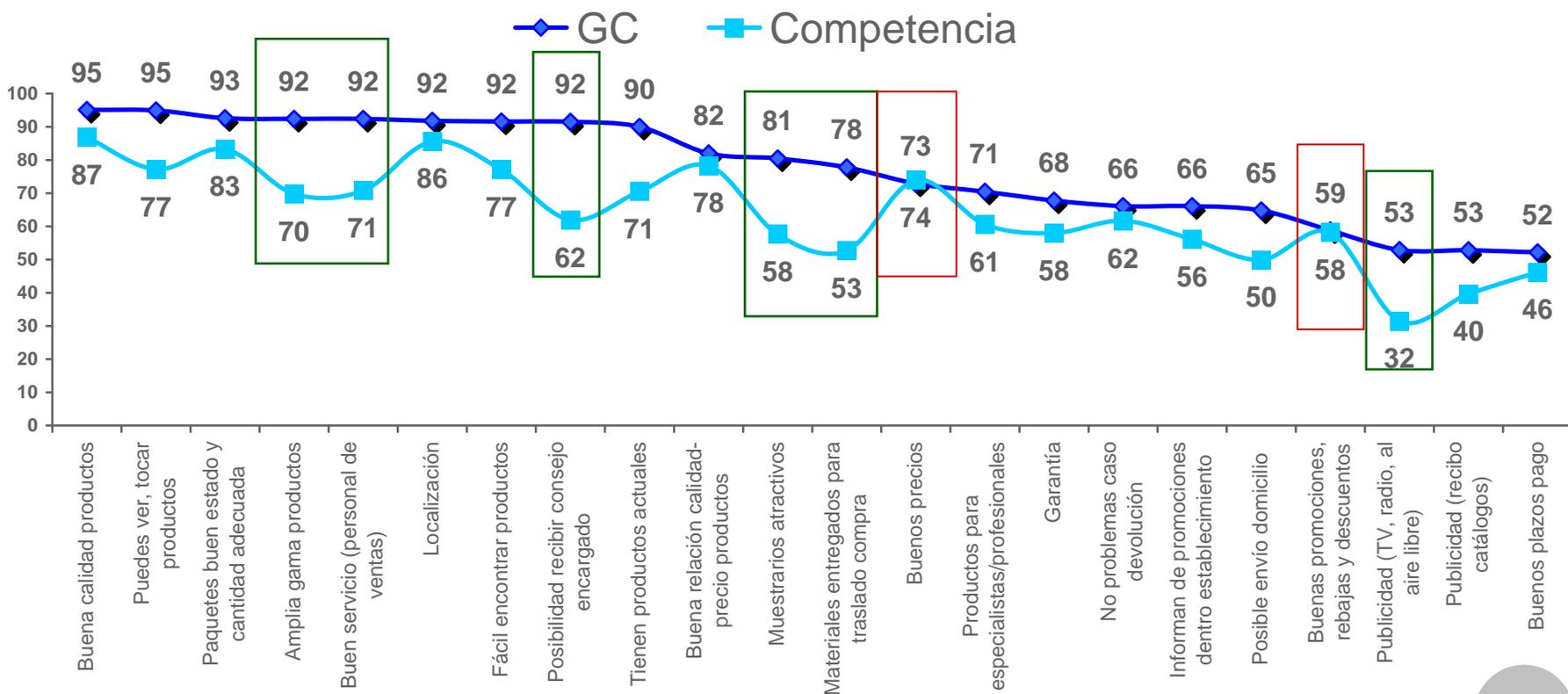


Base: Total (1424)

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

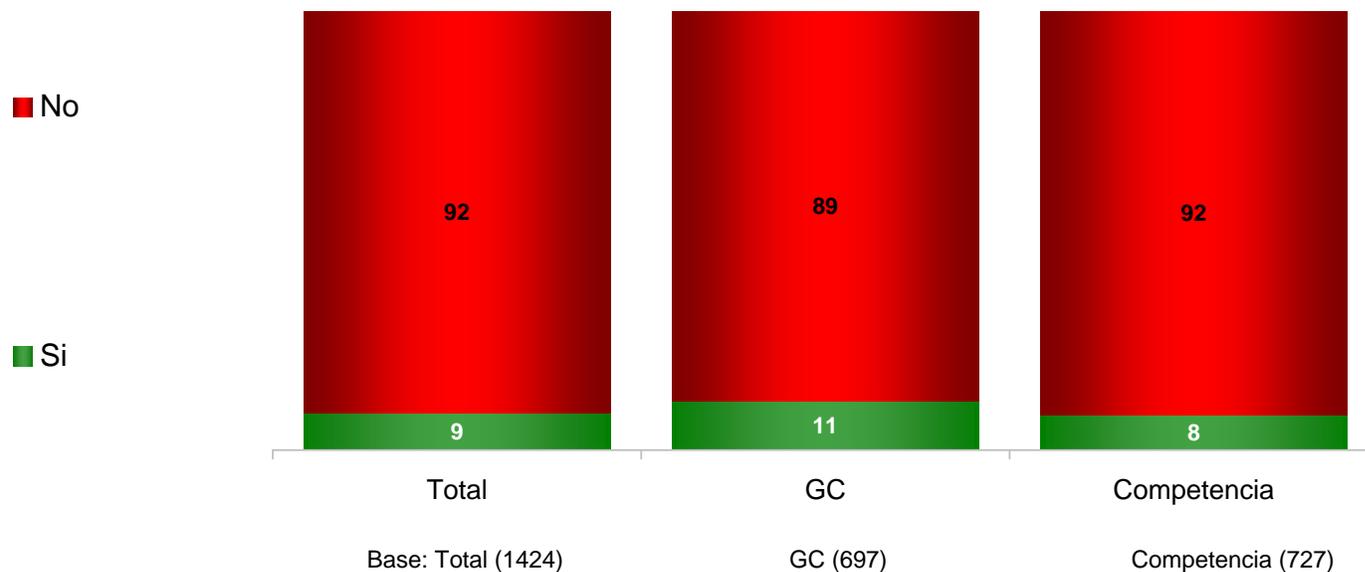
BF.3 En general a qué nivel está usted satisfecho con la visita que hizo al establecimiento en el que compró TOP BOX. ÚNICA (%)

Los compradores de Garden Center se muestran más satisfechos en prácticamente todos los elementos que la competencia.



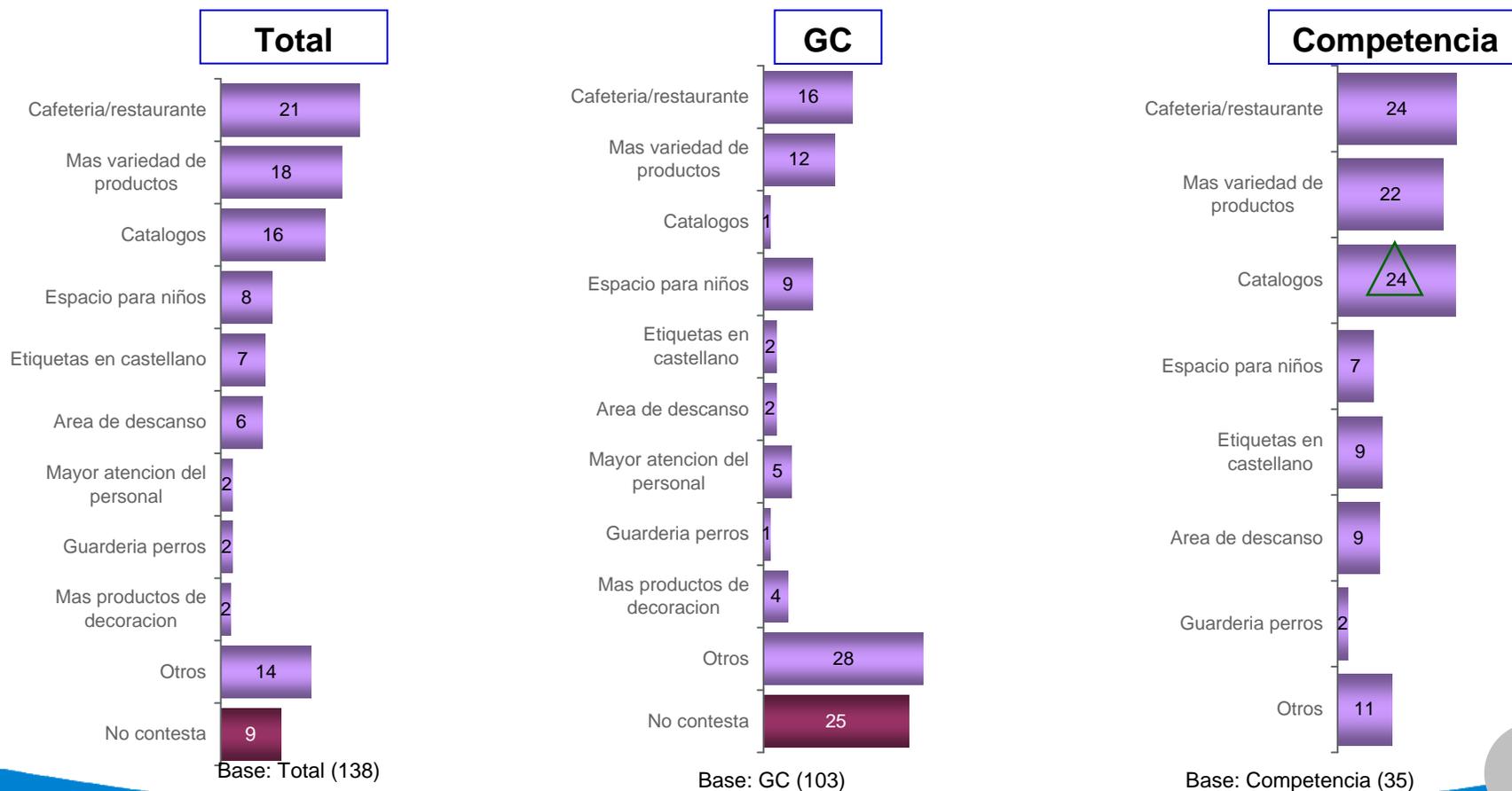
BF.8 ¿Echó usted en falta algún servicio adicional del establecimiento en el que compró? ÚNICA (%)

La mayoría de los compradores afirma que no echa en falta ningún servicio adicional en el establecimiento de compra, sin diferencias por canal de compra.



BF.9 ¿Qué echó en falta? MÚLTIPLE (%)

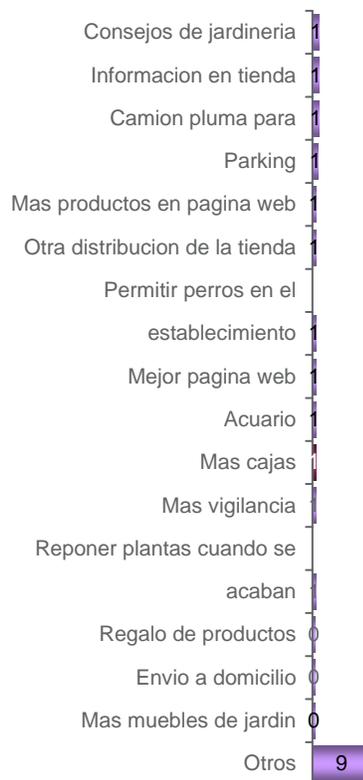
Considerando el 9% de los compradores que echan en falta algún elemento, la restauración y más variedad de productos son las opciones mencionadas con más intensidad.



BF.9 ¿Qué echó en falta? MÚLTIPLE (%)

A modo de tormenta de ideas, estas son las 26 sugerencias que hicieron los entrevistados a nivel total.

Total

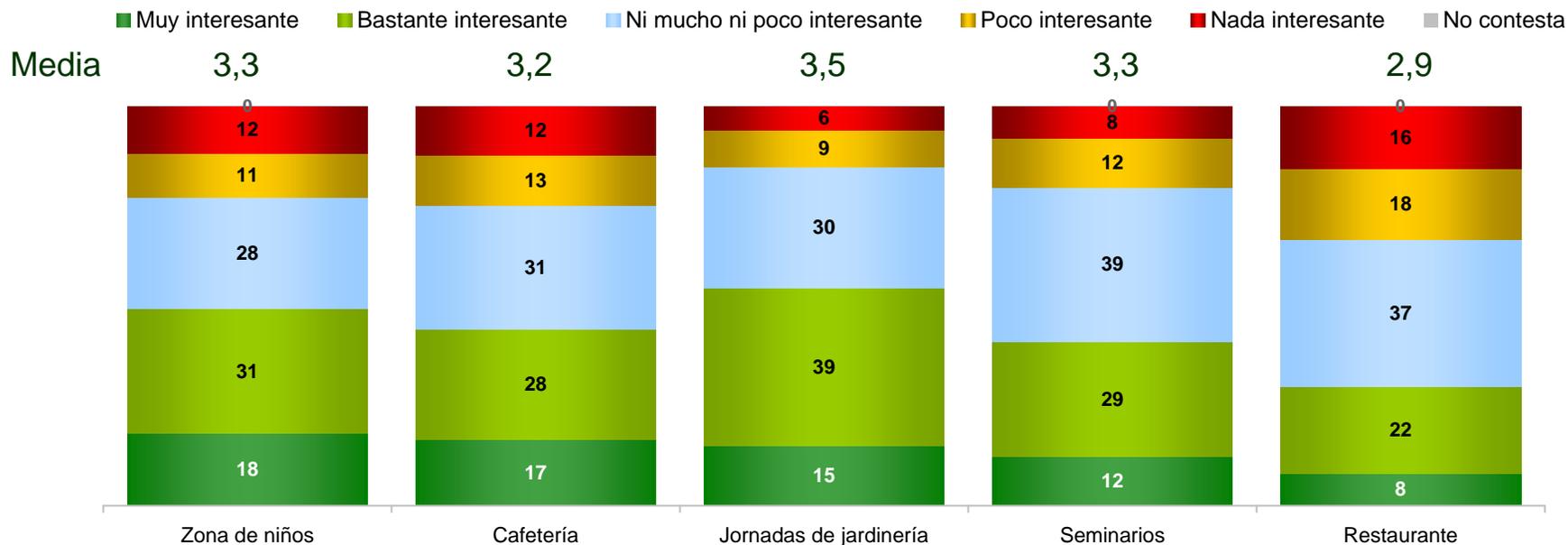


Base: Total (138)

SERVICIOS DEMANDADOS

BF.10 ¿En que medida le gustaría que existieran los siguientes servicios en el establecimiento que compró? ÚNICA (%)

Aún siendo los restaurantes importantes para el consumidor, los eventos relacionados con la jardinería como pueden ser seminarios y jornadas de jardinería son los servicios que más interesan a los compradores.

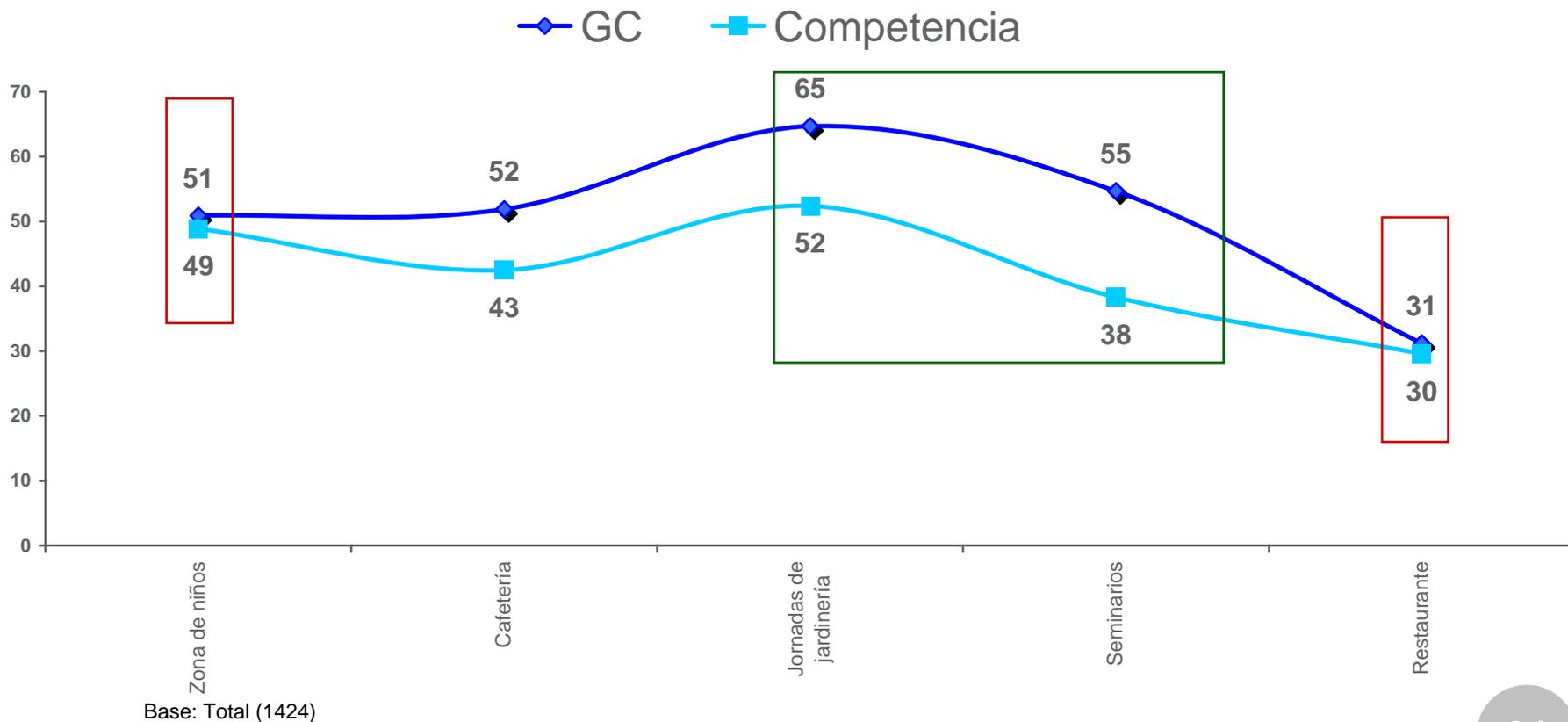


Base: Total (1424)

SERVICIOS DEMANDADOS

BF.10 ¿En que medida le gustaría que existieran los siguientes servicios en el establecimiento que compró? TOP BOX. ÚNICA (%)

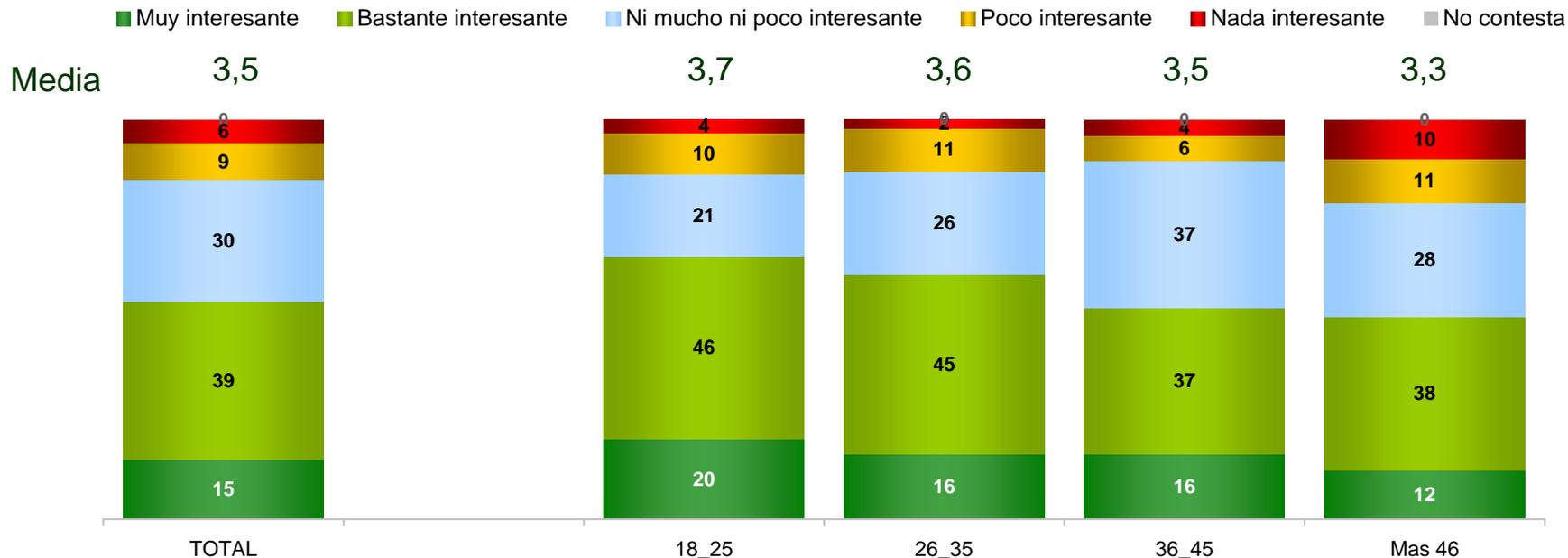
Aún siendo los restaurantes importantes para el consumidor, los eventos relacionados con la jardinería como pueden ser seminarios y jornadas de jardinería son los servicios que más interesan a los compradores.



BF.10 ¿En que medida le gustaría que existieran los siguientes servicios en el establecimiento que compró? ÚNICA (%)

El interés hacia unas jornadas de jardinería va muy ligado a la edad del comprador, a la gente más joven es a la que en mayor medida le gustaría este tipo de evento

Jornadas de jardinería



Base: Total (1424)

5. Motivos de elección del establecimiento.

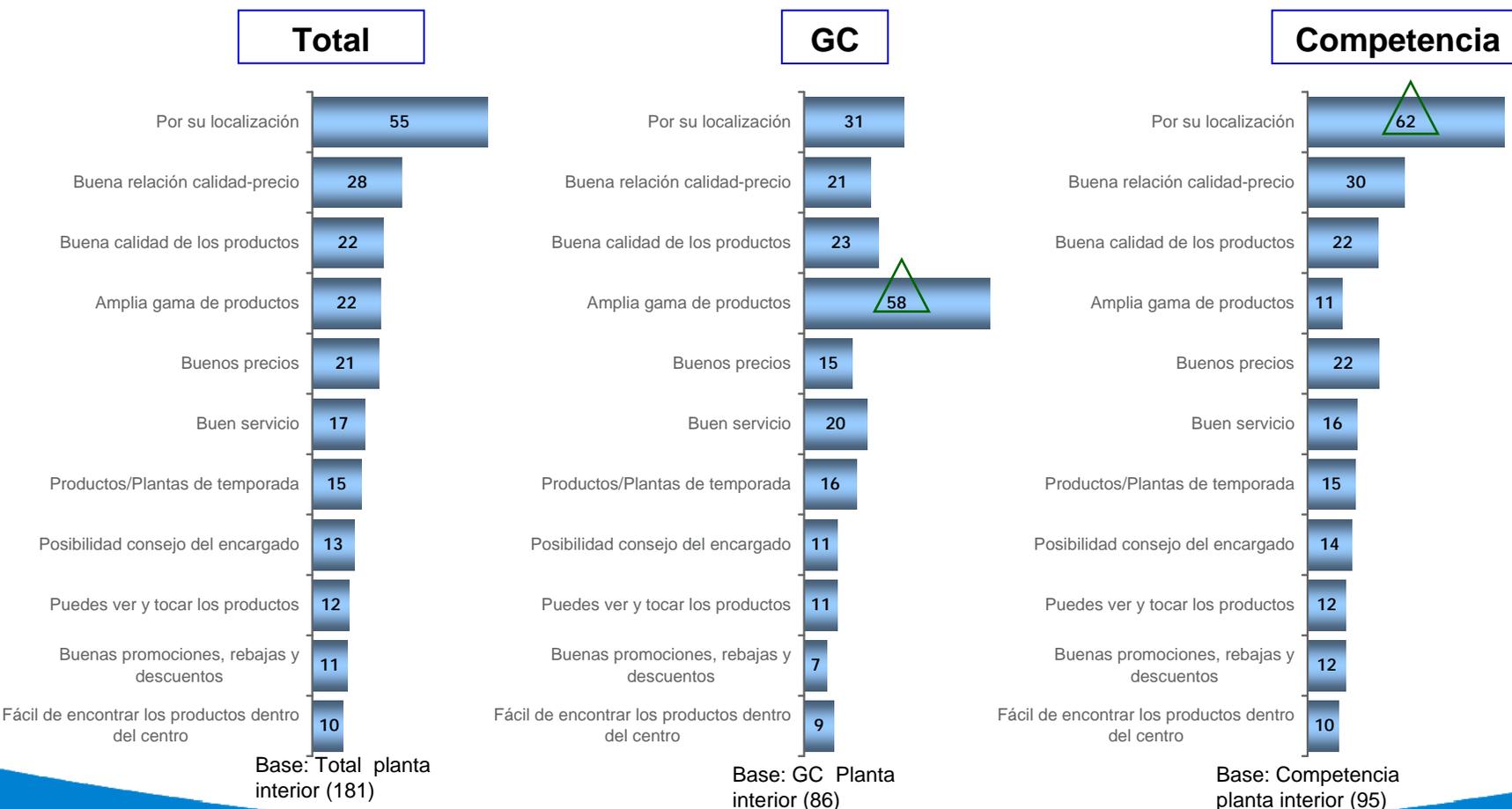


The Nielsen logo is located in the bottom right corner, enclosed within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, sans-serif font. Below the word, there is a horizontal line of seven small black dots.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

A.1 Pensando en la última compra que hizo de plantas de interior, ¿Por qué la realizó en ese centro? MÚLTIPLE (%)

La localización es el principal motivo de elección de canal a nivel total, sin embargo si nos centramos en los compradores de Garden center es la amplitud de surtido



MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

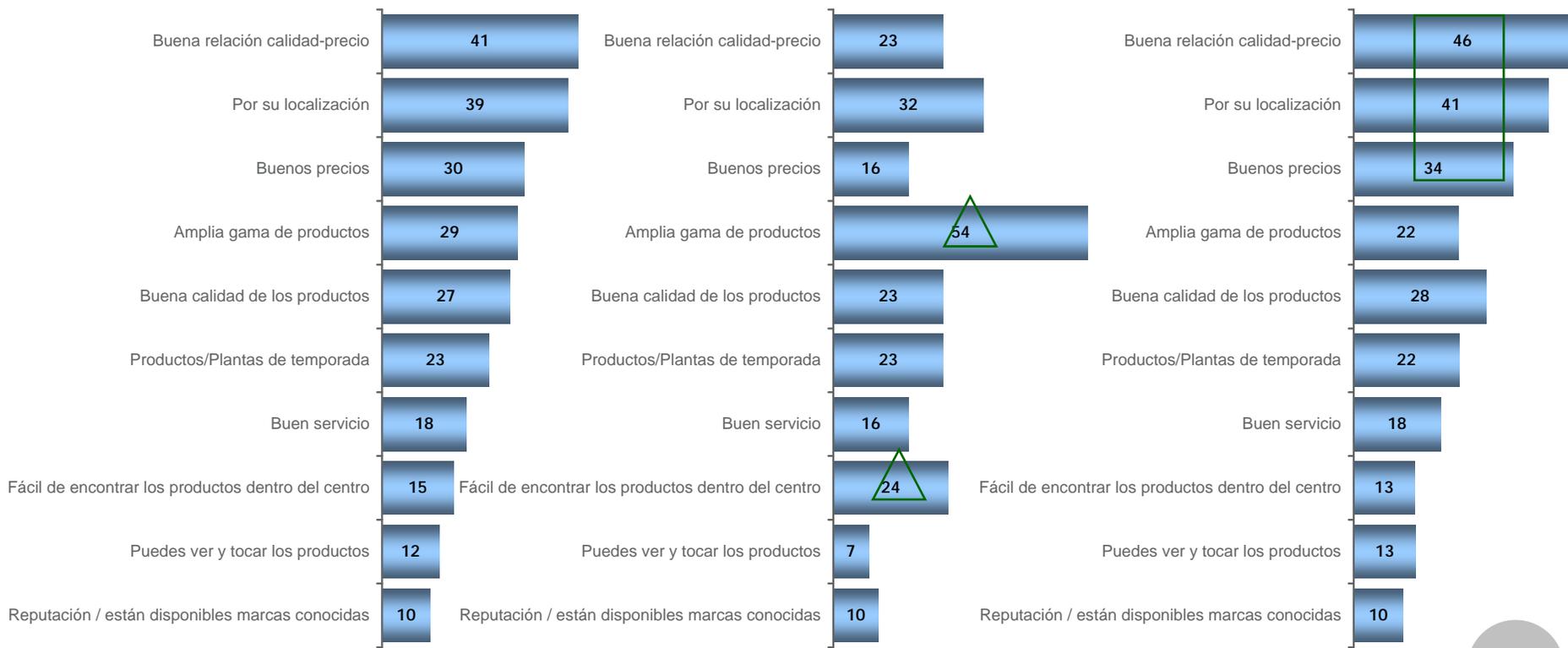
B.1 Pensando en la última compra que hizo de plantas de exterior, ¿Por qué la realizó en ese centro? MÚLTIPLE (%)

La principal fortaleza de los Garden center es la amplia gama de productos, que es el principal motivo por el que declaran acudir a este canal. La facilidad de encontrar los productos es también un aspecto diferenciador

Total

GC

Competencia



Base: Total planta exterior (186)

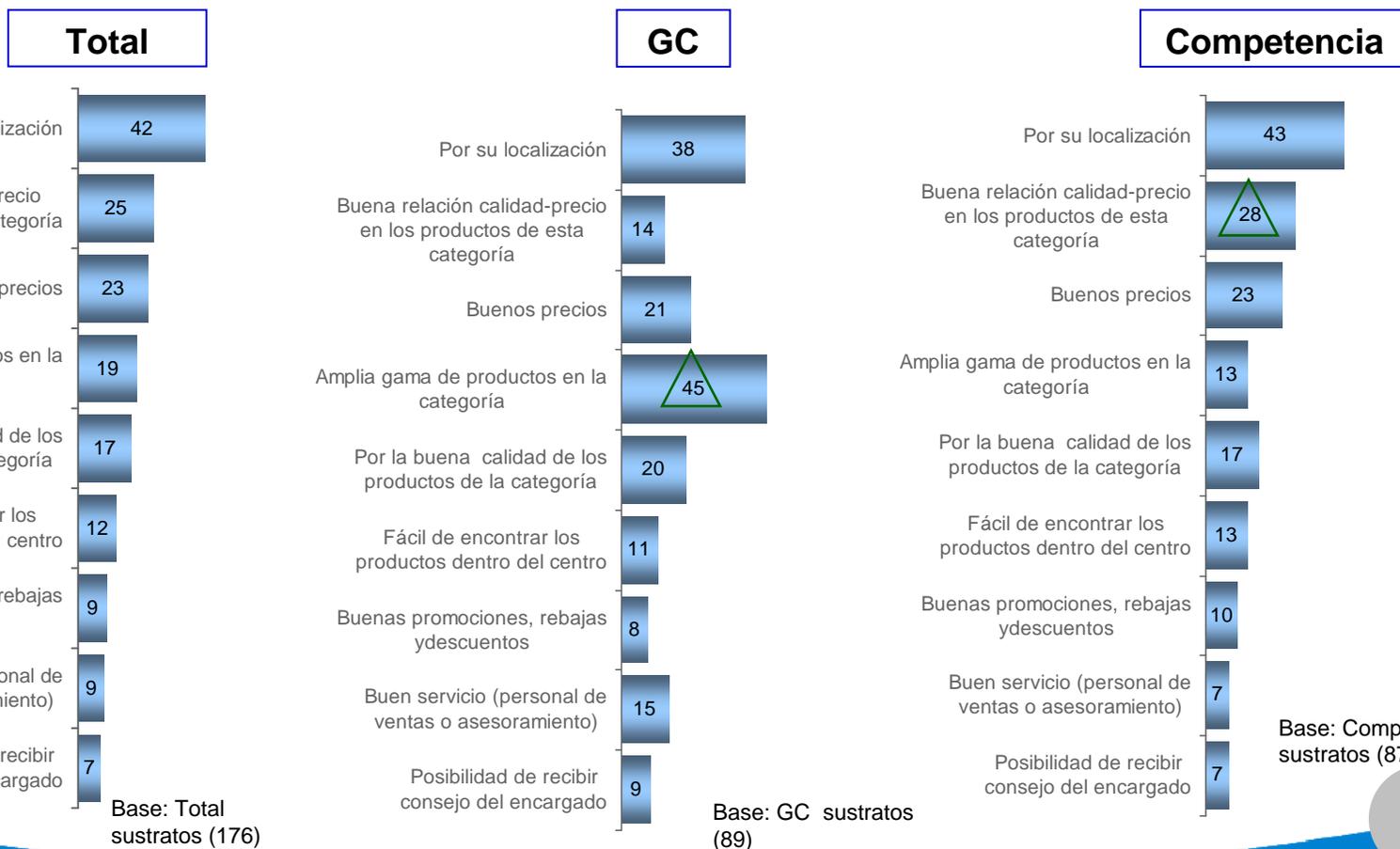
Base: GC Planta exterior (95)

Base: Competencia planta exterior (91)

MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

C.1 Pensando en la última compra que hizo de sustratos para el jardín, ¿Por qué la realizó en ese centro? MÚLTIPLE (%)

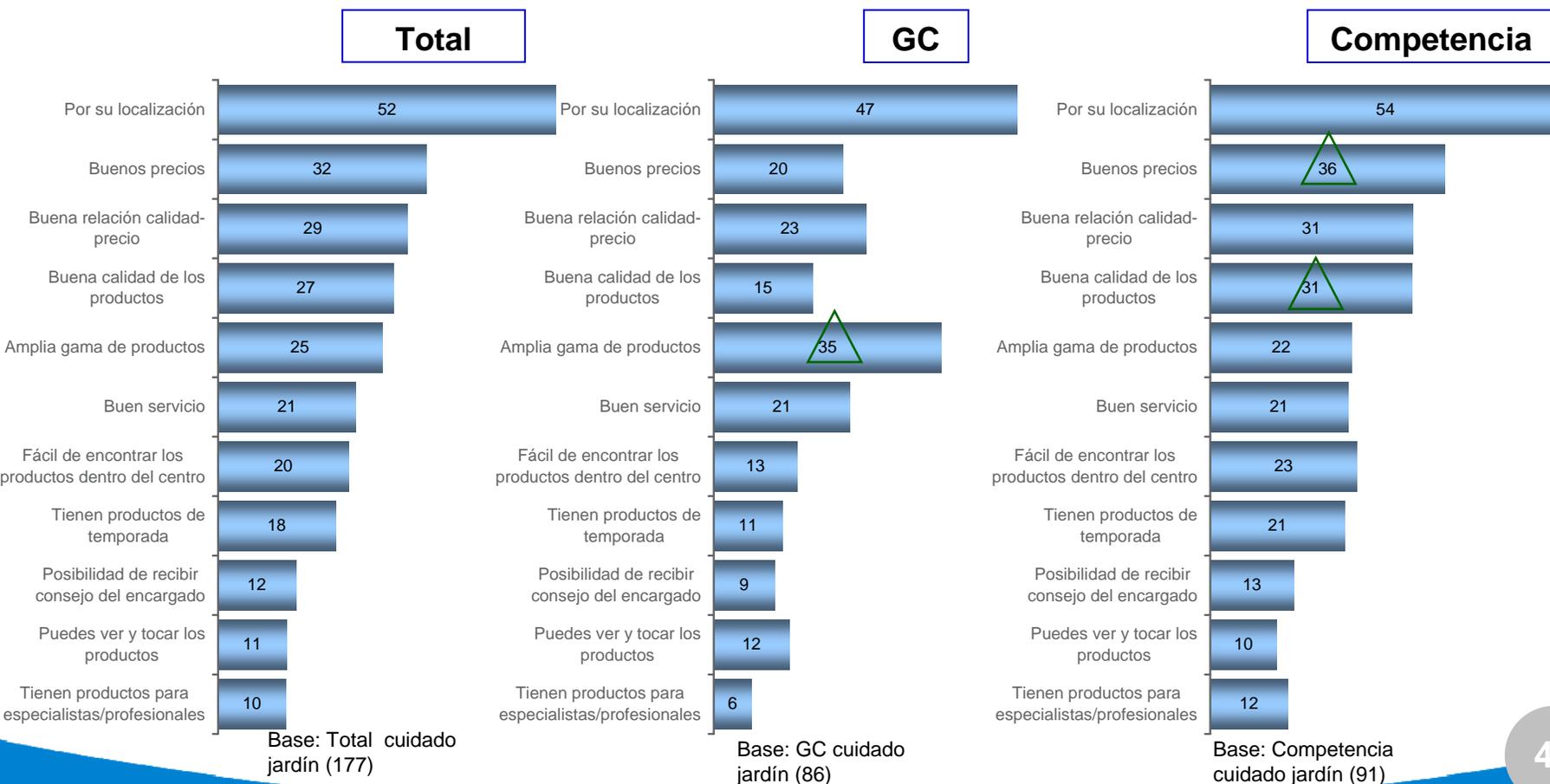
La amplitud de gama es el principal motivo por el cual los compradores acuden al garden center, por el contrario los compradores de la competencia elige la tienda por la localización.



MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

D.1 Pensando en la última compra que hizo de productos para el cuidado del jardín, ¿Por qué la realizó en ese centro? MÚLTIPLE (%)

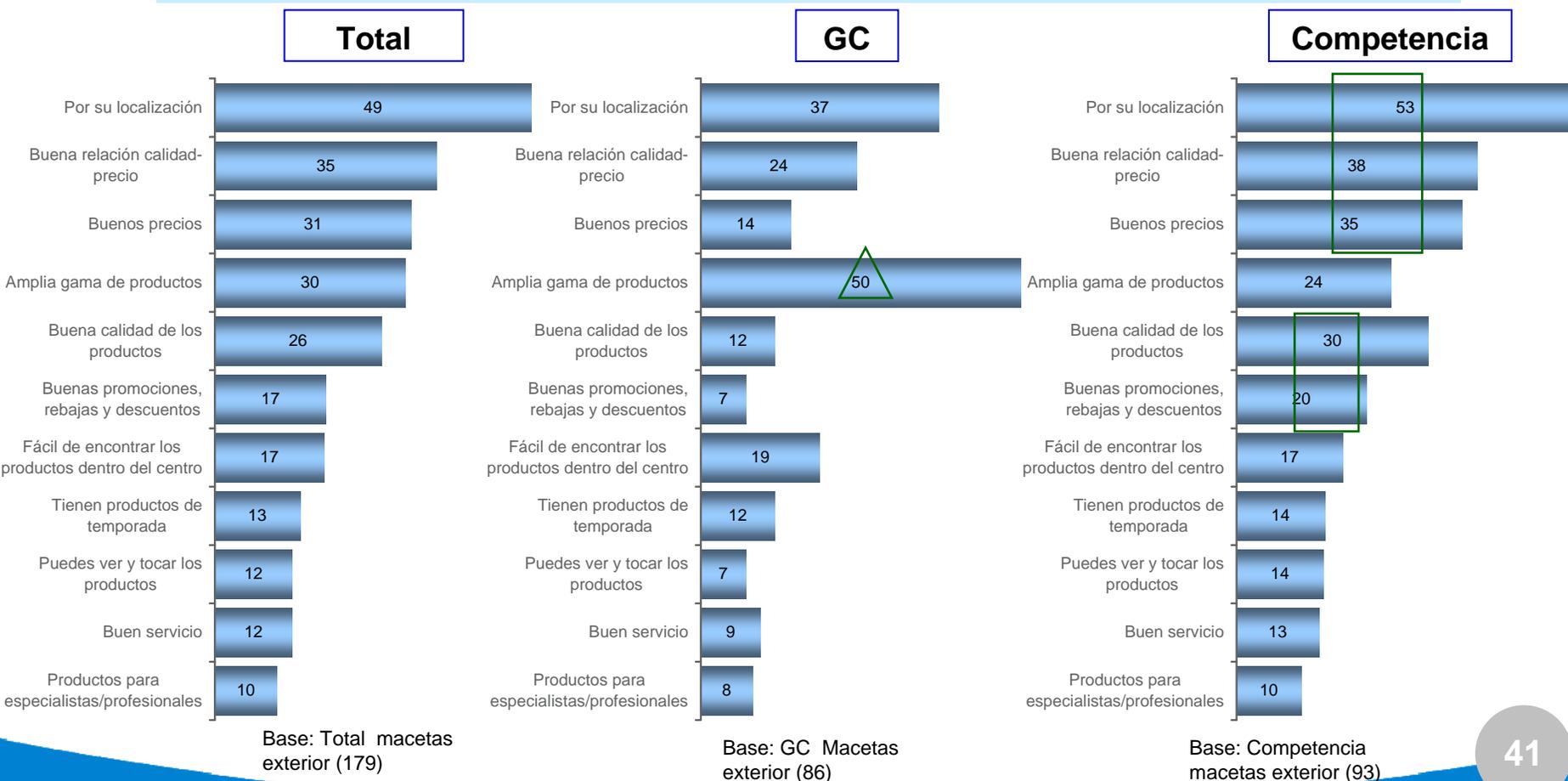
La localización, que expresa una comodidad de acceso a la tienda, es el principal criterio por el que los compradores la eligen. La amplia gama de surtido y poder ver los productos y tocarlos es una fortaleza de los Garden centers



MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

E.1 Pensando en la última compra que hizo de macetas de exterior, ¿Por qué la realizó en ese centro? MÚLTIPLE (%)

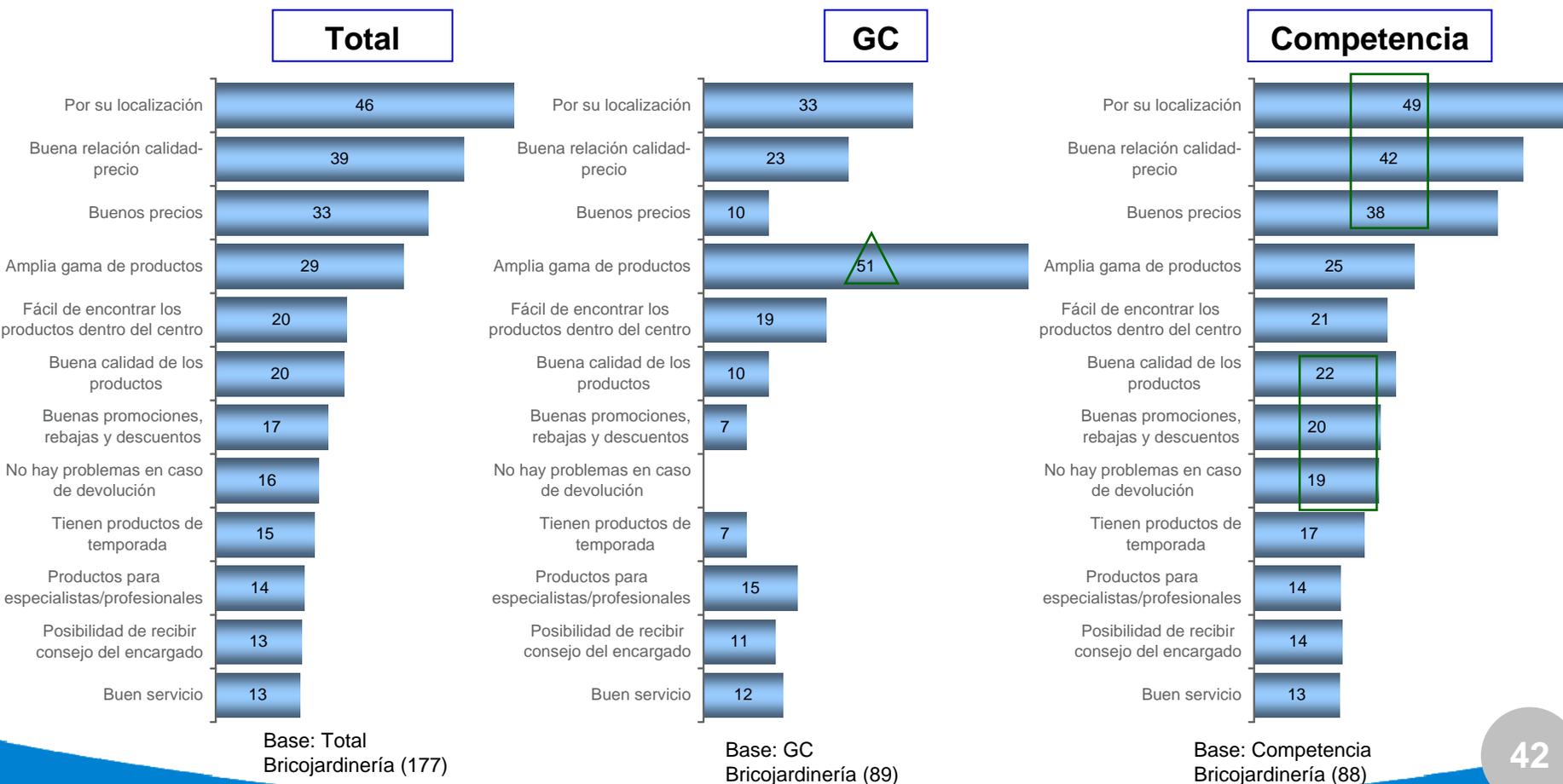
Del mismo modo que pasaba con otras categorías, la amplia gama de productos es la principal fortaleza y diferencia del Garden center con respecto a su competencia



MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

F.1 Pensando en la última compra que hizo de bricojardinería, ¿Por qué la realizó en ese centro?
MÚLTIPLE (%)(%)

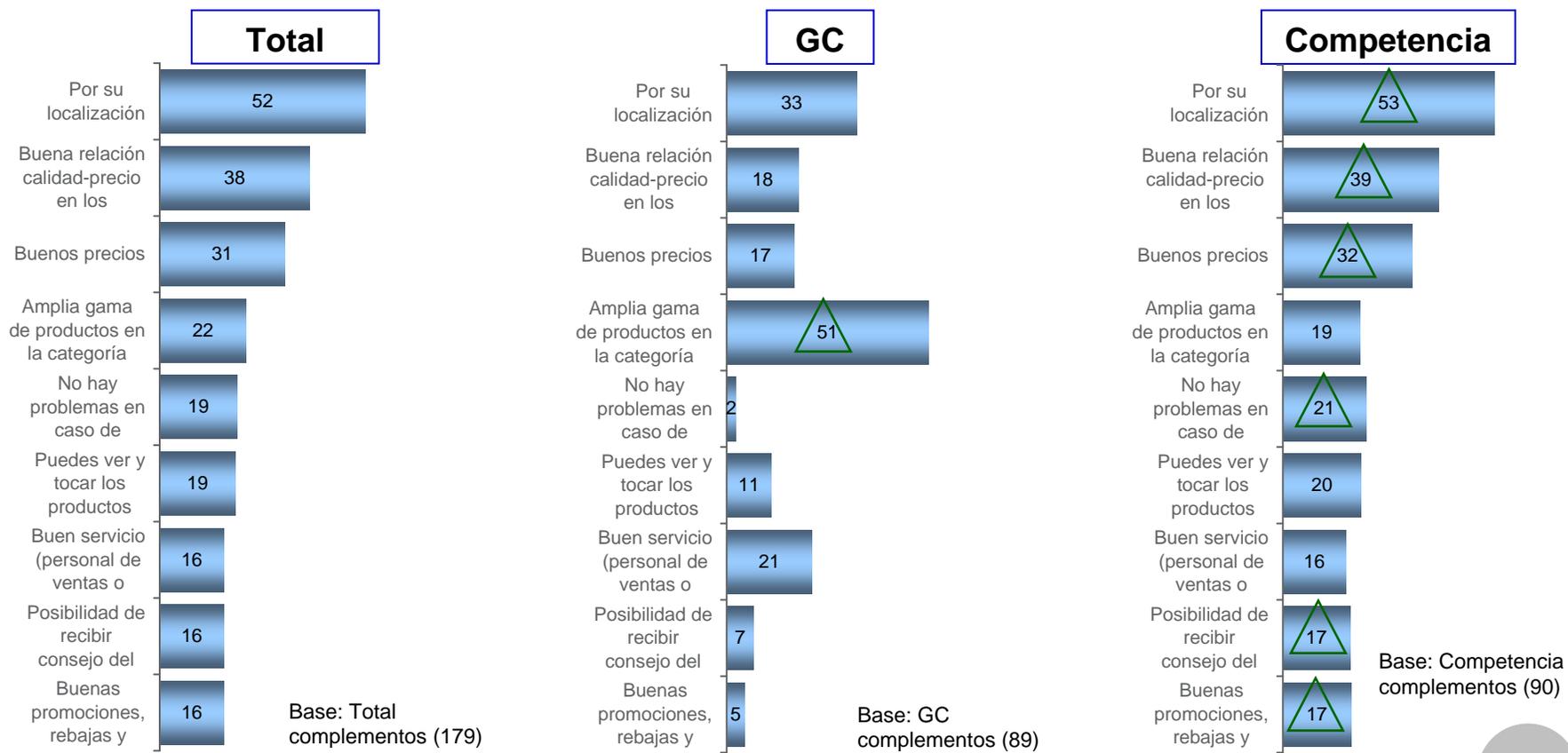
Disponer de un amplio surtido es la principal característica destacada por los compradores de Garden center.



MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

G.1 Pensando en la última compra que hizo de decoración, ¿Por qué la realizó en ese centro?
MÚLTIPLE (%)(%)

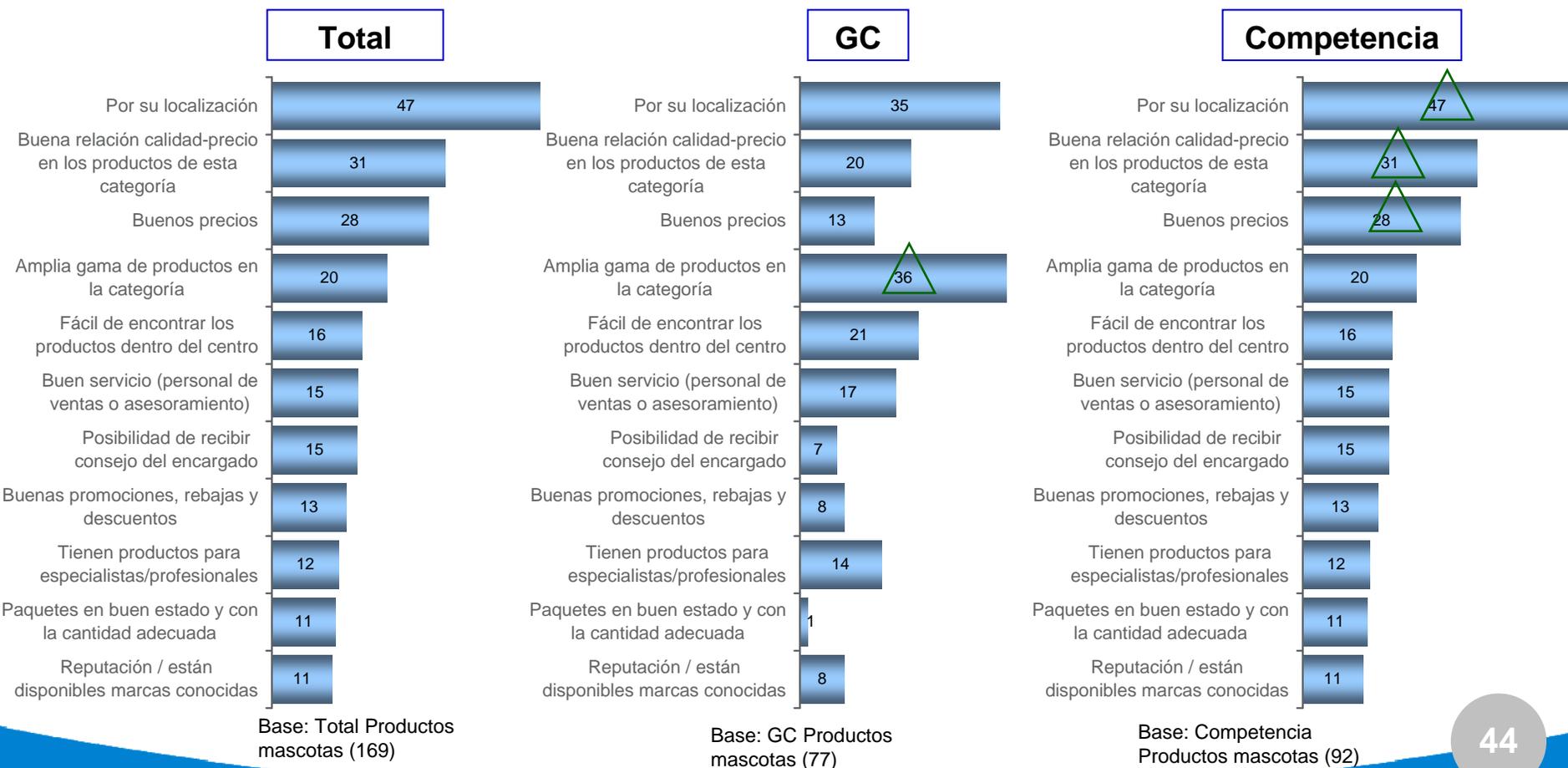
La amplitud de surtido es el principal motivo de elección de los Garden center por parte de los compradores de complementos de decoración.



MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

H.1 Pensando en la última compra que hizo de productos para mascotas, ¿Por qué la realizó en ese centro? MÚLTIPLE (%)

Siendo la localización un factor importante para ambos segmentos, el comprador de Garden center destaca como principal motivo por el cual acudió a esa tienda la amplitud de surtido



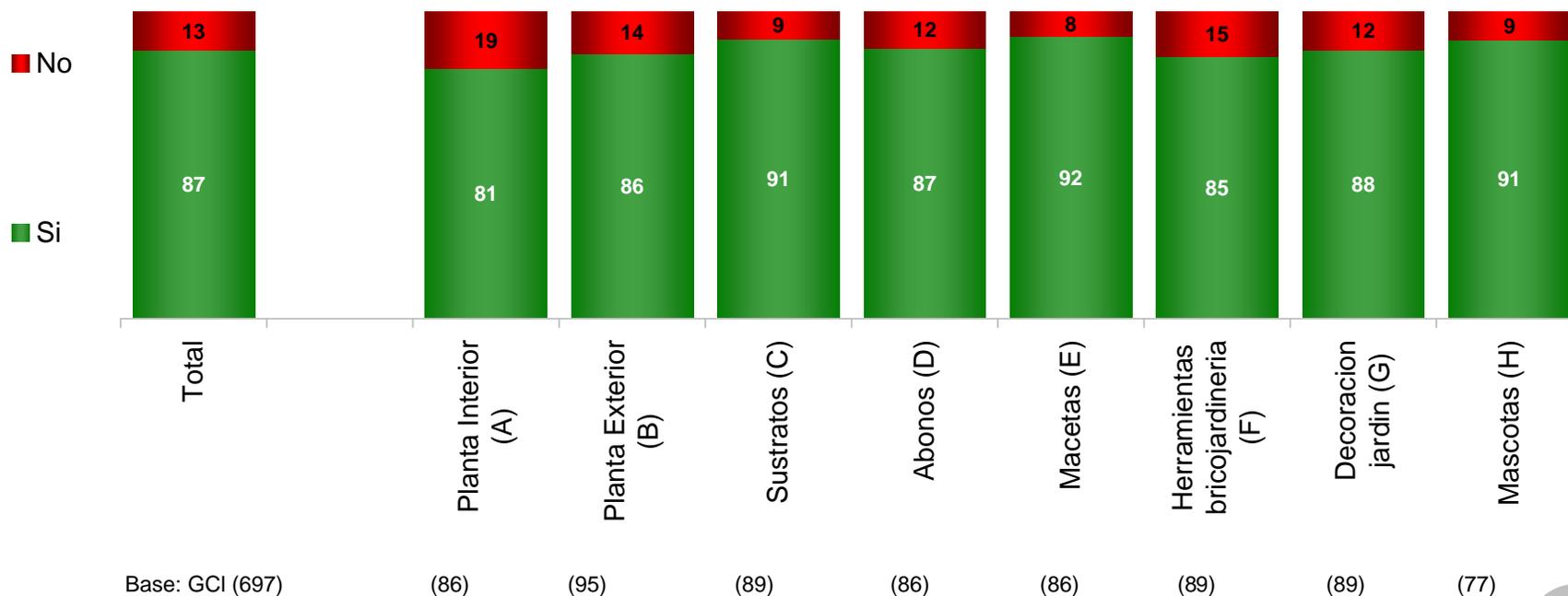
6. Previsión de compra.



The Nielsen logo is presented within a white circular background. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the word, there is a horizontal line of seven small black dots.

A.4 Usted ha señalado que compró plantas de interior ¿Lo tenía previsto antes de entrar? SUGERIDA ÚNICA (%)

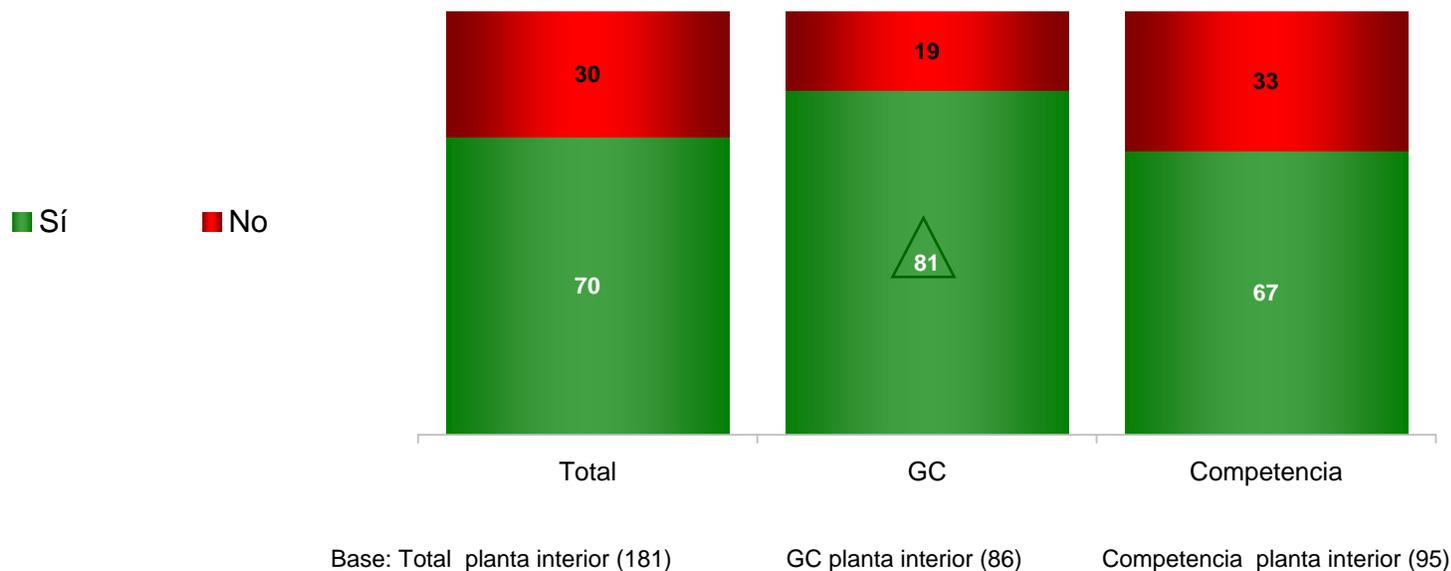
Las categorías más planificadas son las de plantas y herramientas de bricojardinería



A.4 Usted ha señalado que compró plantas de interior ¿Lo tenía previsto antes de entrar?

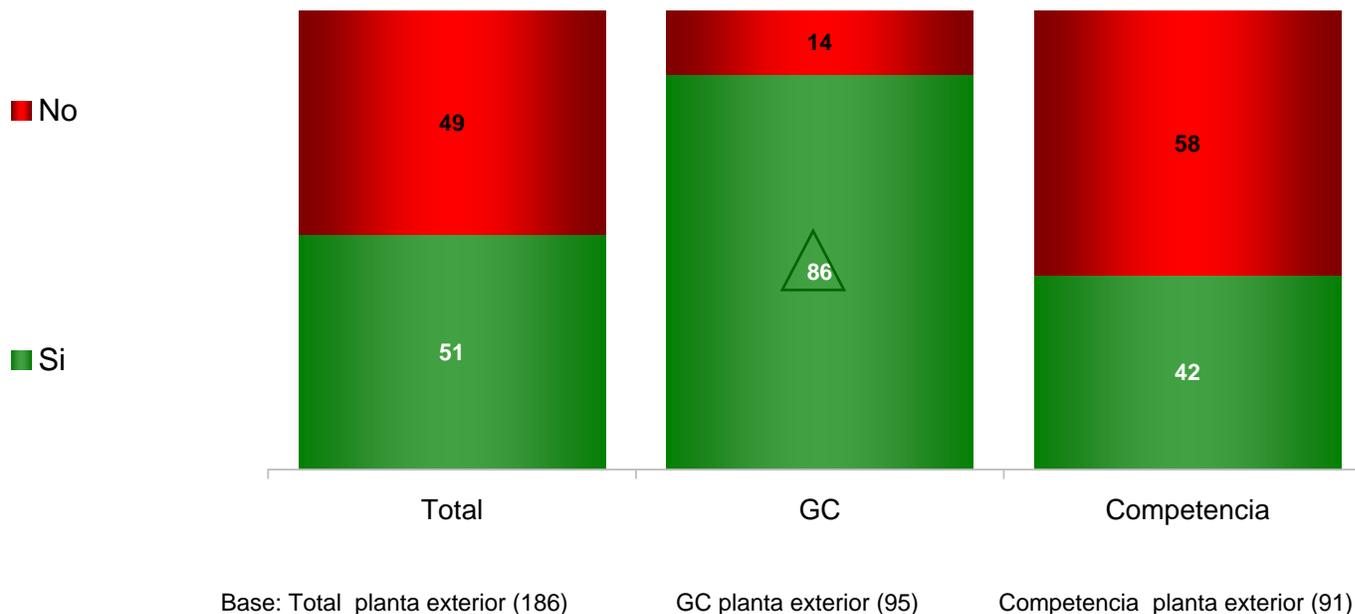
SUGERIDA ÚNICA (%)

Existe una mayor planificación de la categoría para los compradores de Garden center, ya que más del 80% declara que si tenía pensado comprarla



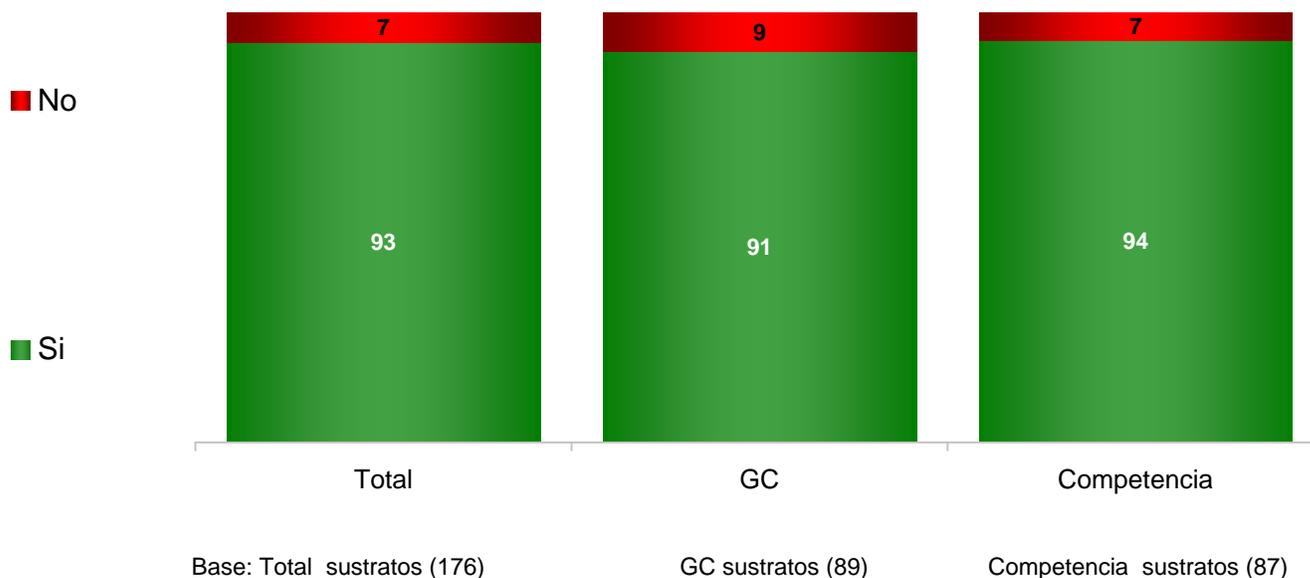
B.4 Usted ha señalado que compró plantas de exterior ¿Lo tenía previsto antes de entrar? SUGERIDA ÚNICA (%)

Existe una alta previsión de compra para los Garden center, son los compradores de la competencia los más impulsivos a la hora de decidir la compra de la categoría.



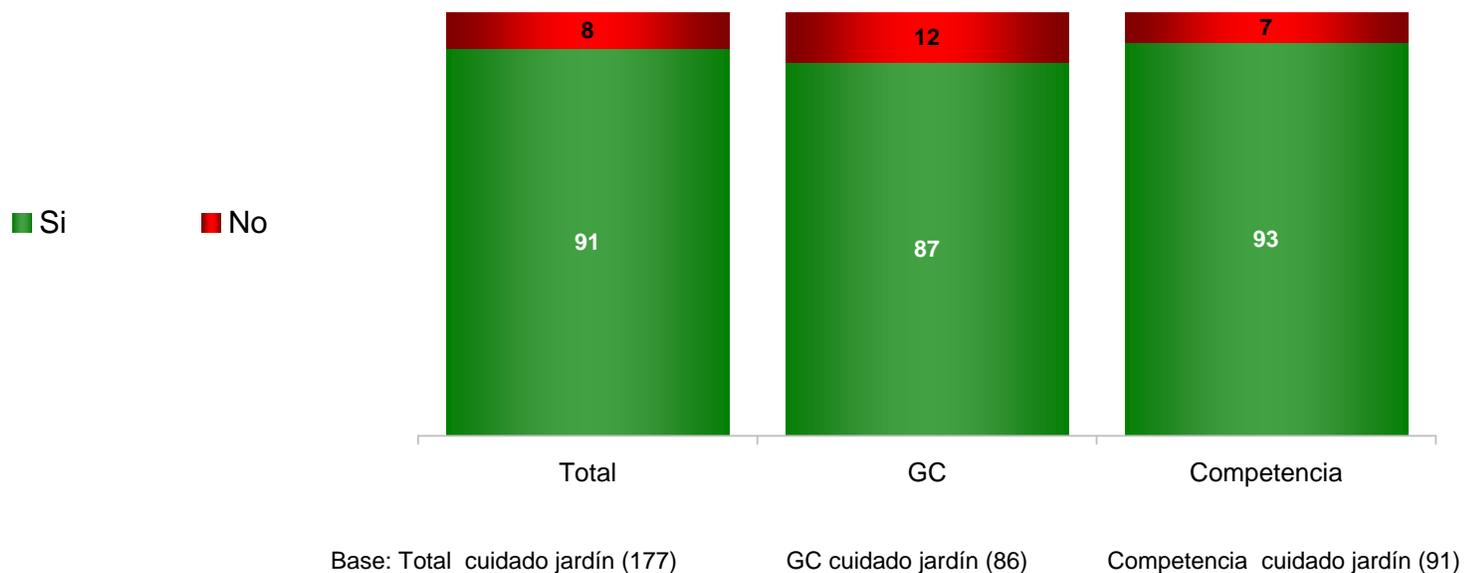
C.4 Usted ha señalado que compró sustratos para el jardín ¿Lo tenía previsto antes de entrar?
SUGERIDA ÚNICA (%)

Es una categoría con una alta previsión, ya que prácticamente la totalidad de los compradores tenían previsto adquirirla cuando llegaron a la tienda.



D.4 Usted ha señalado que compró productos para el cuidado del jardín ¿Lo tenía previsto antes de entrar? SUGERIDA ÚNICA (%)

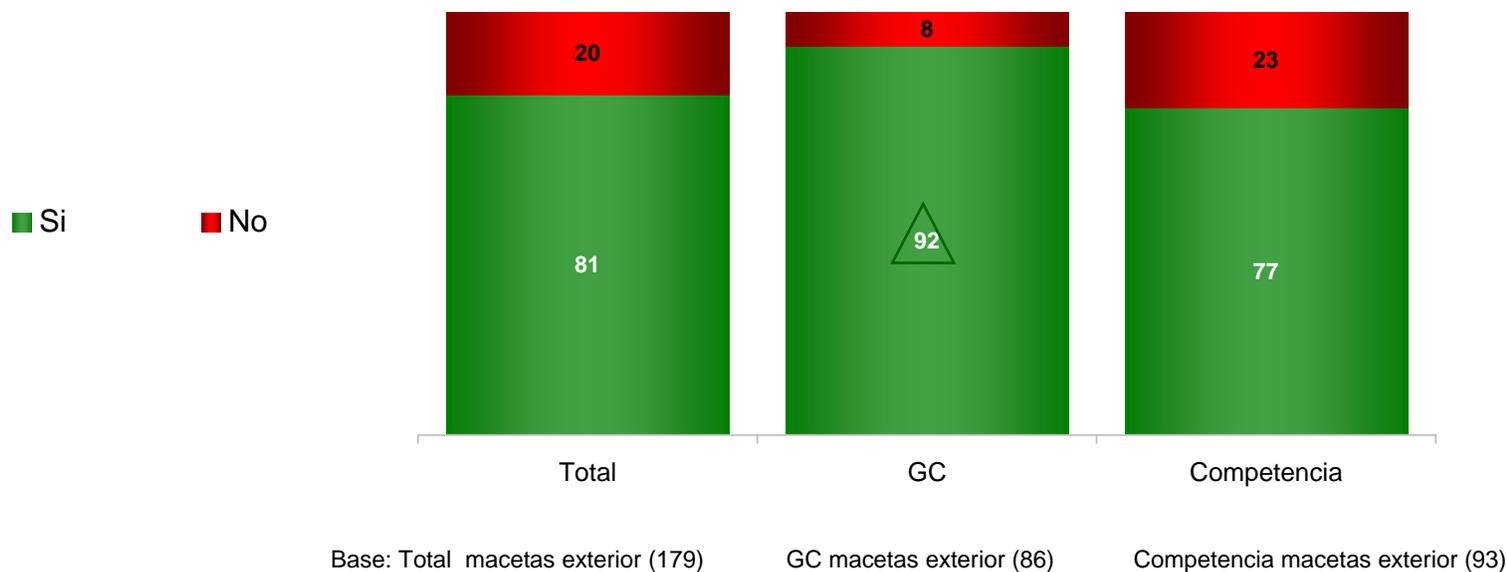
Se trata de categorías con una alto grado de planificación, esto es homogéneo en ambos segmentos



E.4 Usted ha señalado que compró macetas de exterior ¿Lo tenía previsto antes de entrar?

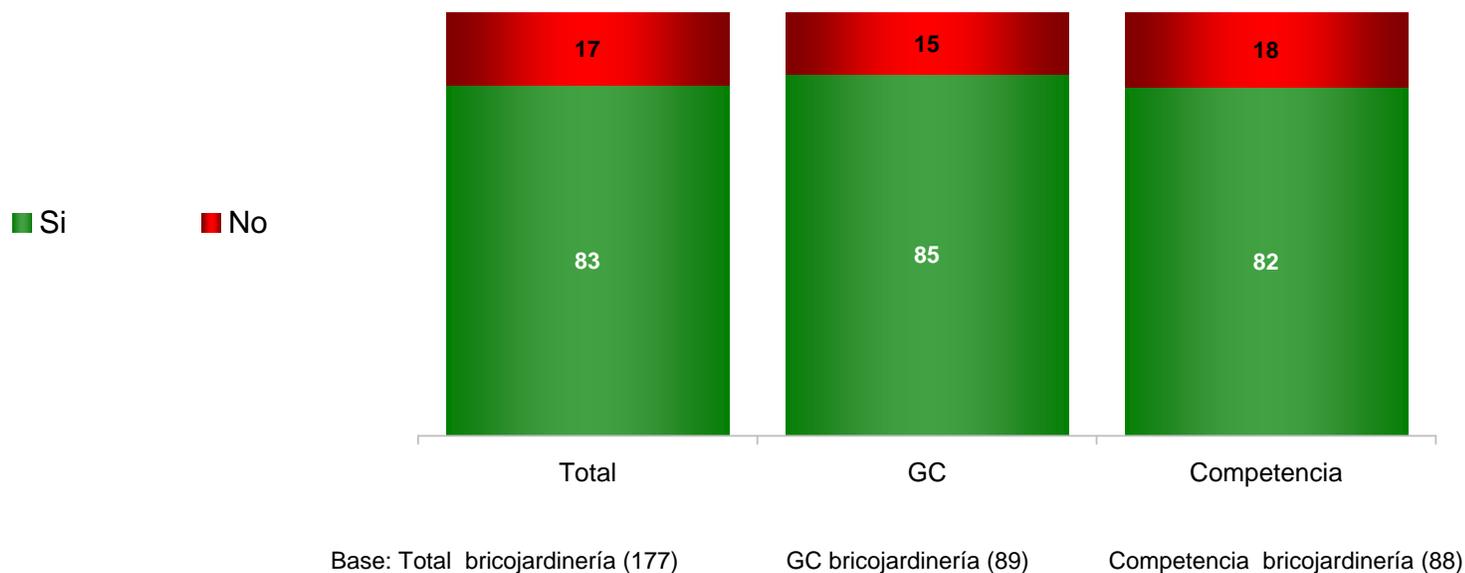
SUGERIDA ÚNICA (%)

Más del 80% de los entrevistados llevan pensada la categoría cuando entran en la tienda, esta planificación aumenta si nos centramos en los compradores de Garden center.



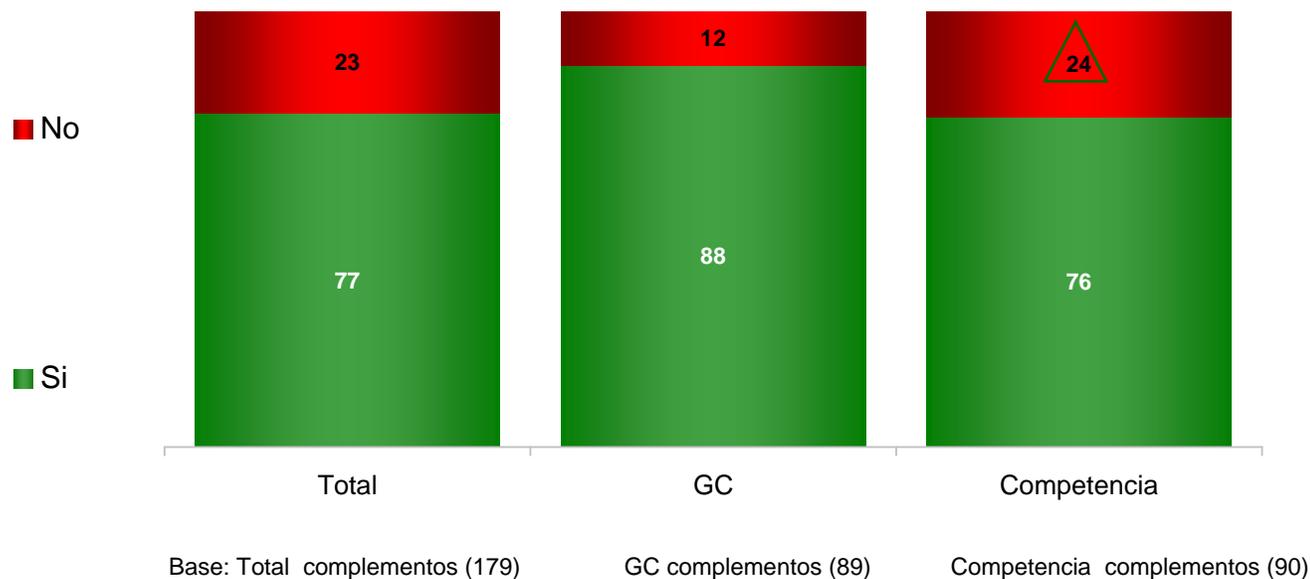
F.4 Usted ha señalado que compró bricojardinería ¿Lo tenía previsto antes de entrar? SUGERIDA ÚNICA (%)

La previsión de compra en Garden center de elementos de bricojardinería es menor con respecto a otras categorías.



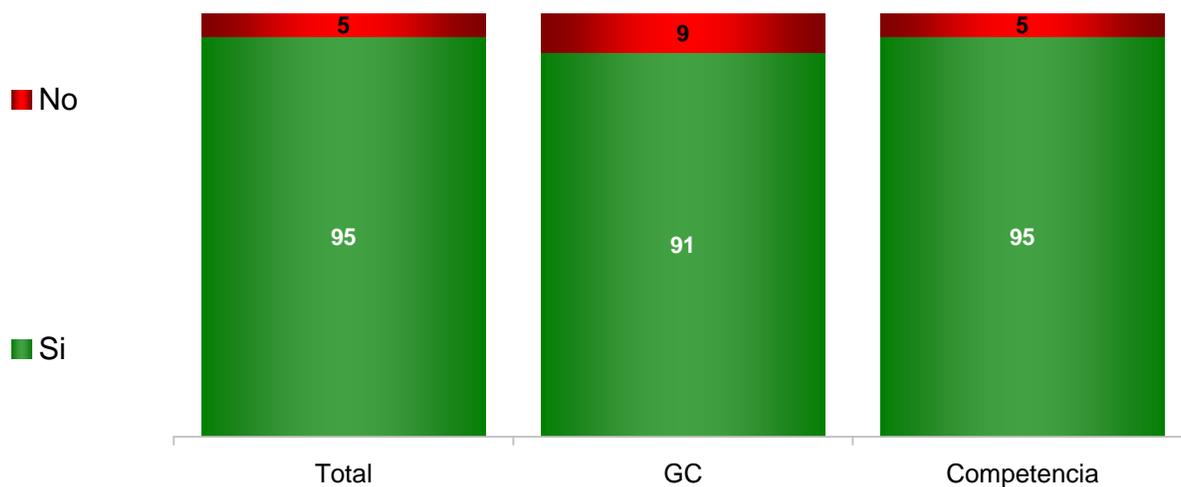
G.4 Usted ha señalado que compró complementos de decoración ¿Lo tenía previsto antes de entrar? SUGERIDA ÚNICA (%)

Es una categoría con una previsión alta, más aún para los compradores de los Garden center.



H.4 Usted ha señalado que compró productos para mascotas ¿Lo tenía previsto antes de entrar?
SUGERIDA ÚNICA (%)

Prácticamente la mitad de los compradores acuden a la tienda con la categoría de mascotas prevista.



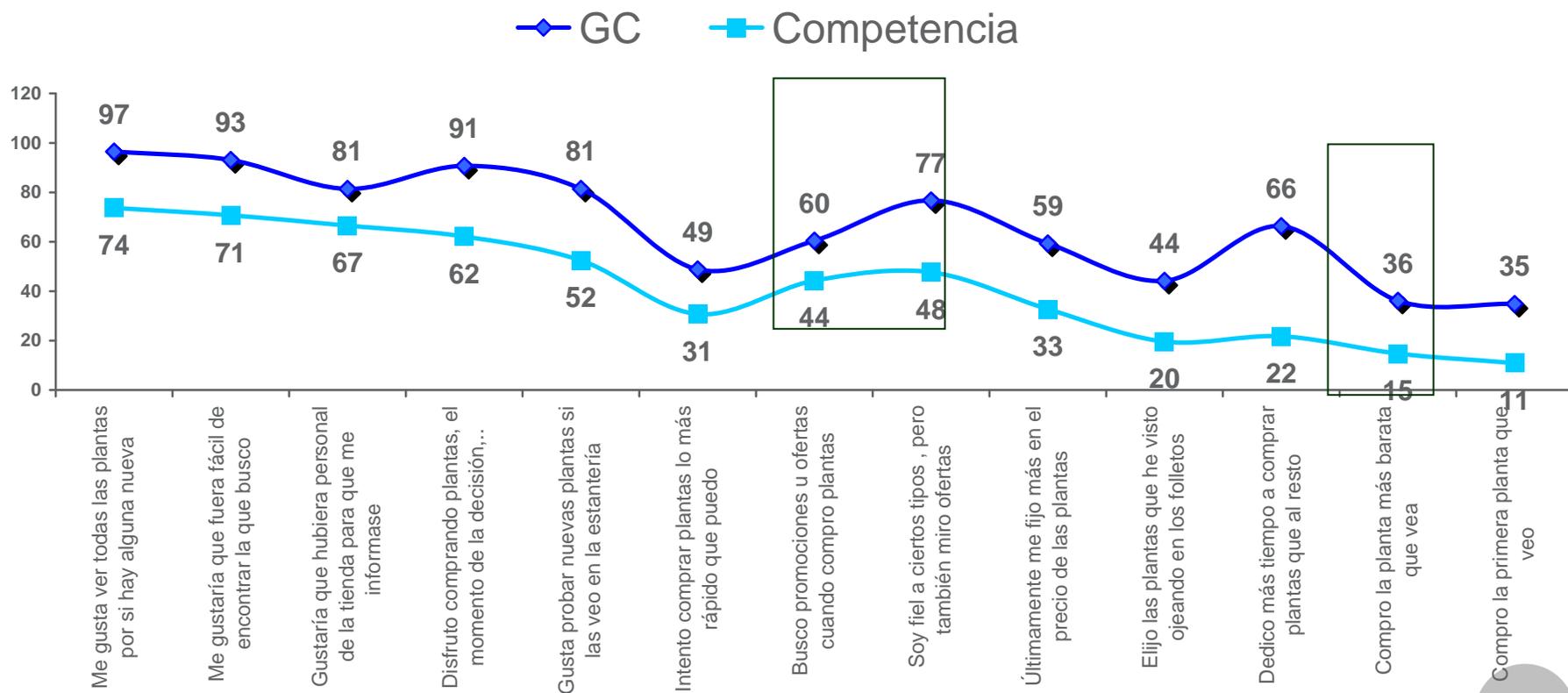
Base: Total productos mascotas (169) GC productos mascotas (77) Competencia productos mascotas (92)

7. Experiencia de compra.

The Nielsen logo is shown within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the text, there is a horizontal line of seven small black dots.

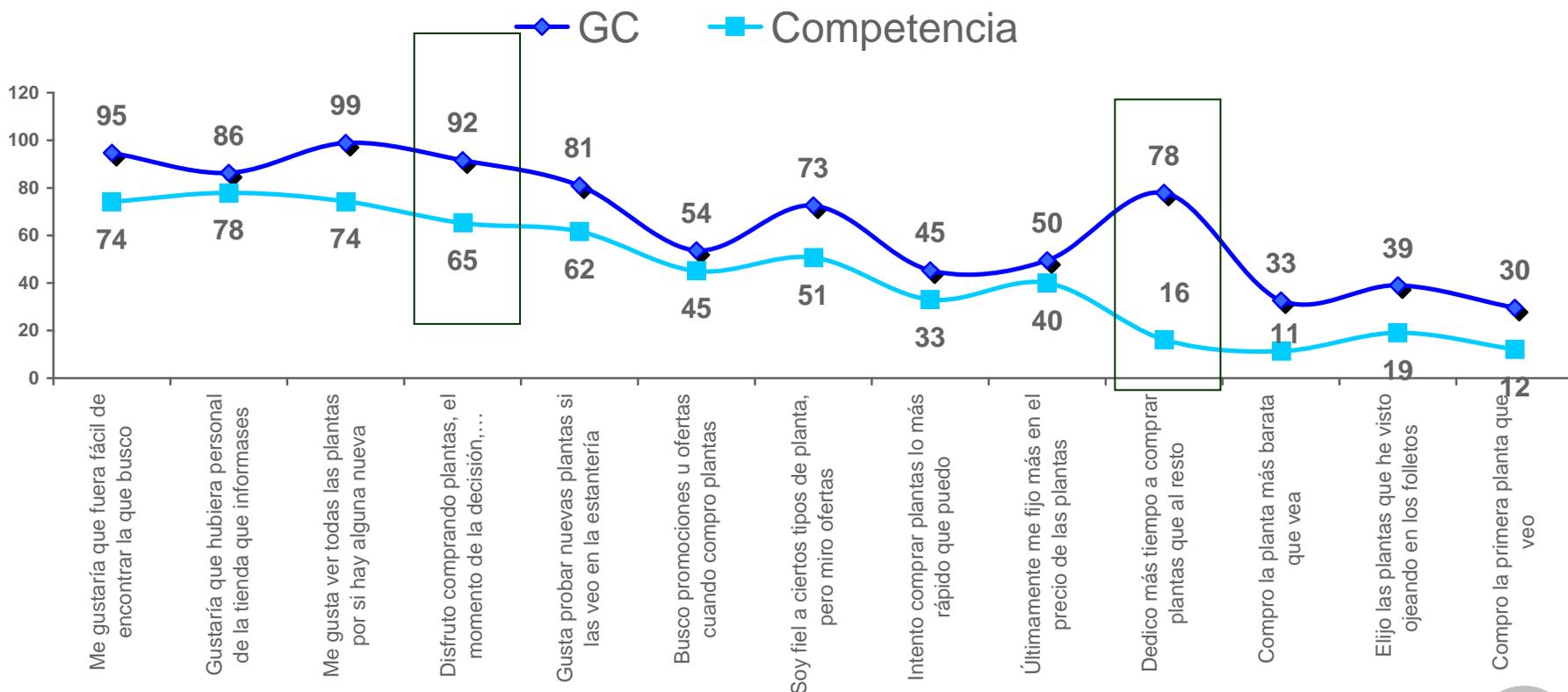
A.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de plantas de interior ÚNICA (%)

Las principales diferencias entre ambos segmentos, residen en el placer de comprar y los sentimientos que le despiertan la compra de la categoría



B.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de plantas de exterior ÚNICA (%)

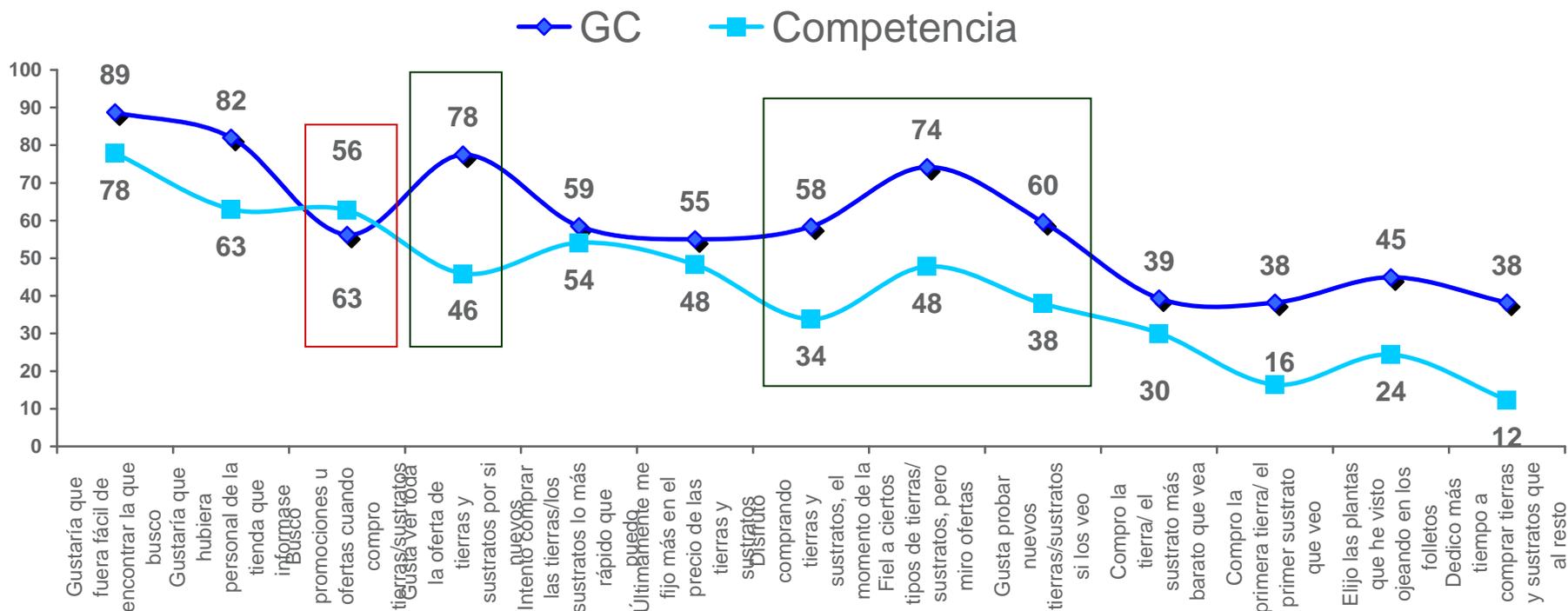
Del mismo modo que pasaba con las plantas de interior los valores más emocionales son los que tienen el gap más grande entre compradores de GC y lo de la competencia



Base: Total planta exterior (186)

C.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de sustratos para el jardín ÚNICA (%)

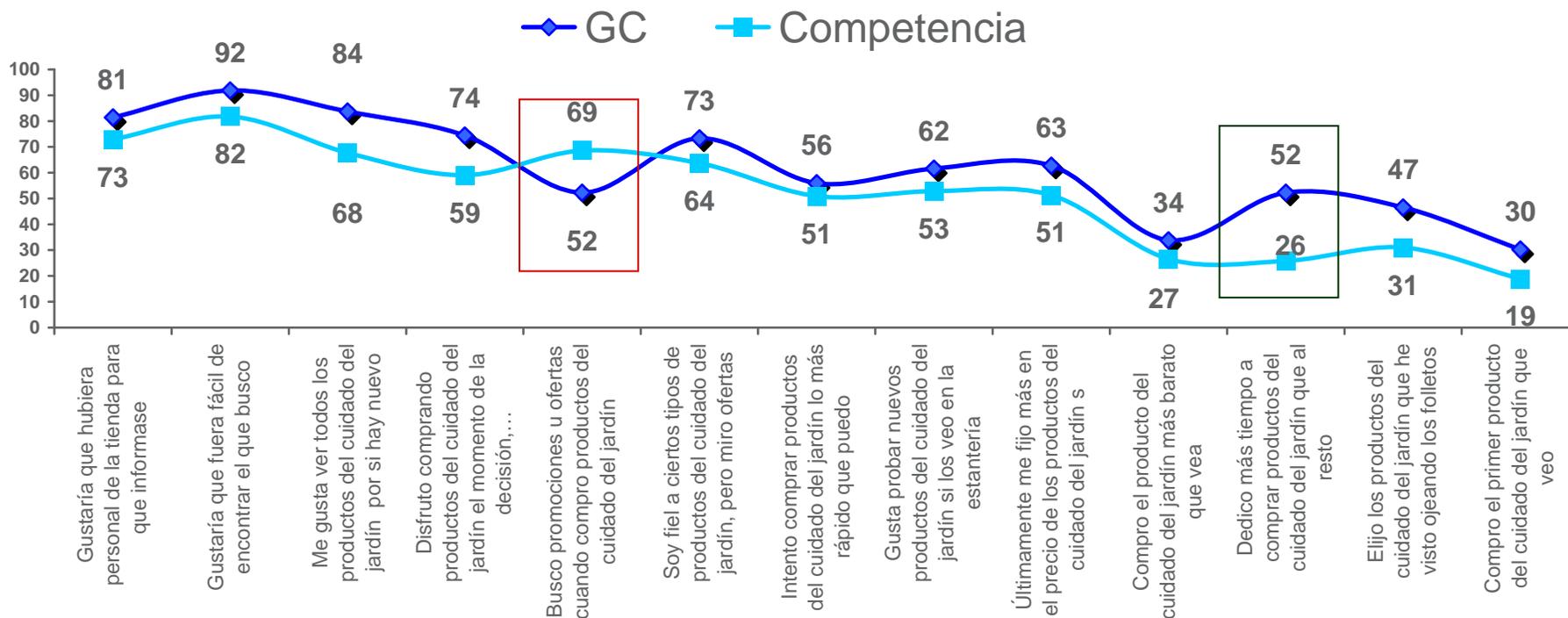
Las principales diferencias entre ambos segmentos reside en que los compradores de GC valoran de una forma más positiva el poder tener surtido que mirar y elegir



Base: Total sustratos (176)

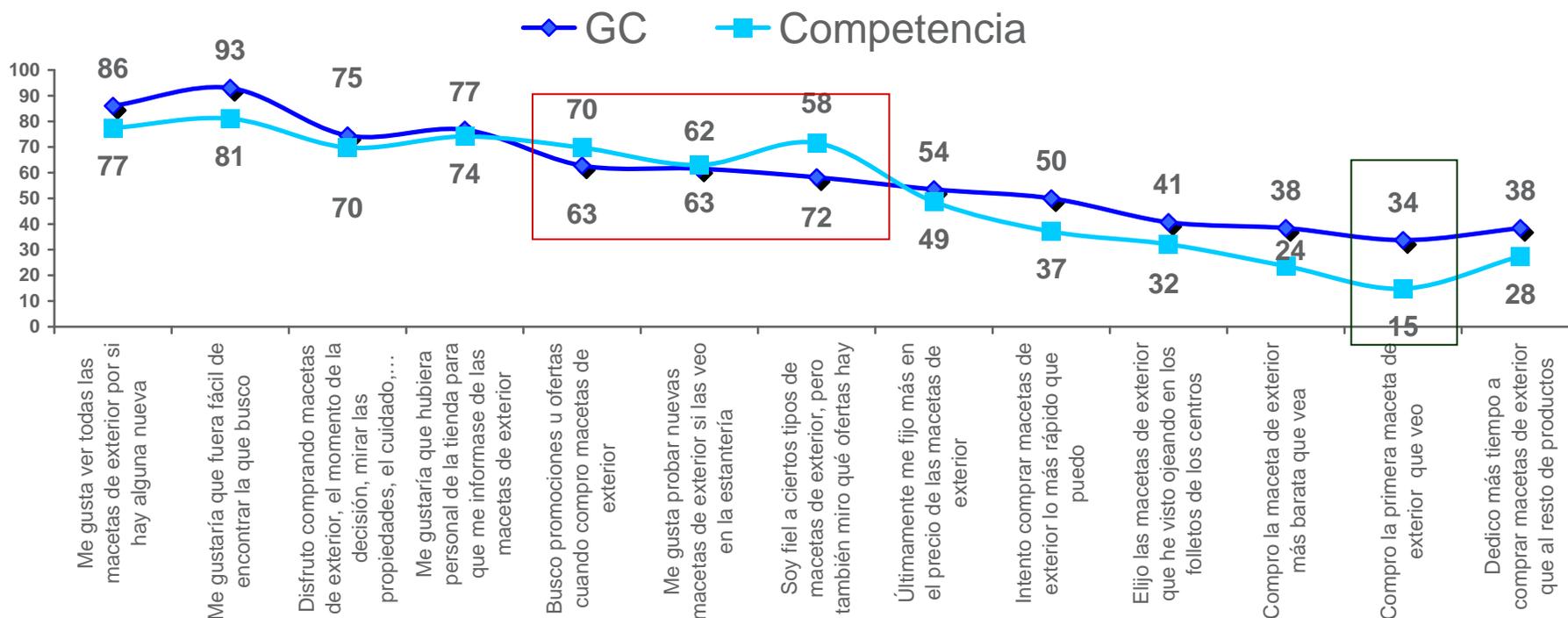
D.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de productos para el cuidado del jardín ÚNICA (%)

Como ya hemos visto en otras categorías, el comprador de GC declara invertir más tiempo en estas categorías que en el resto.



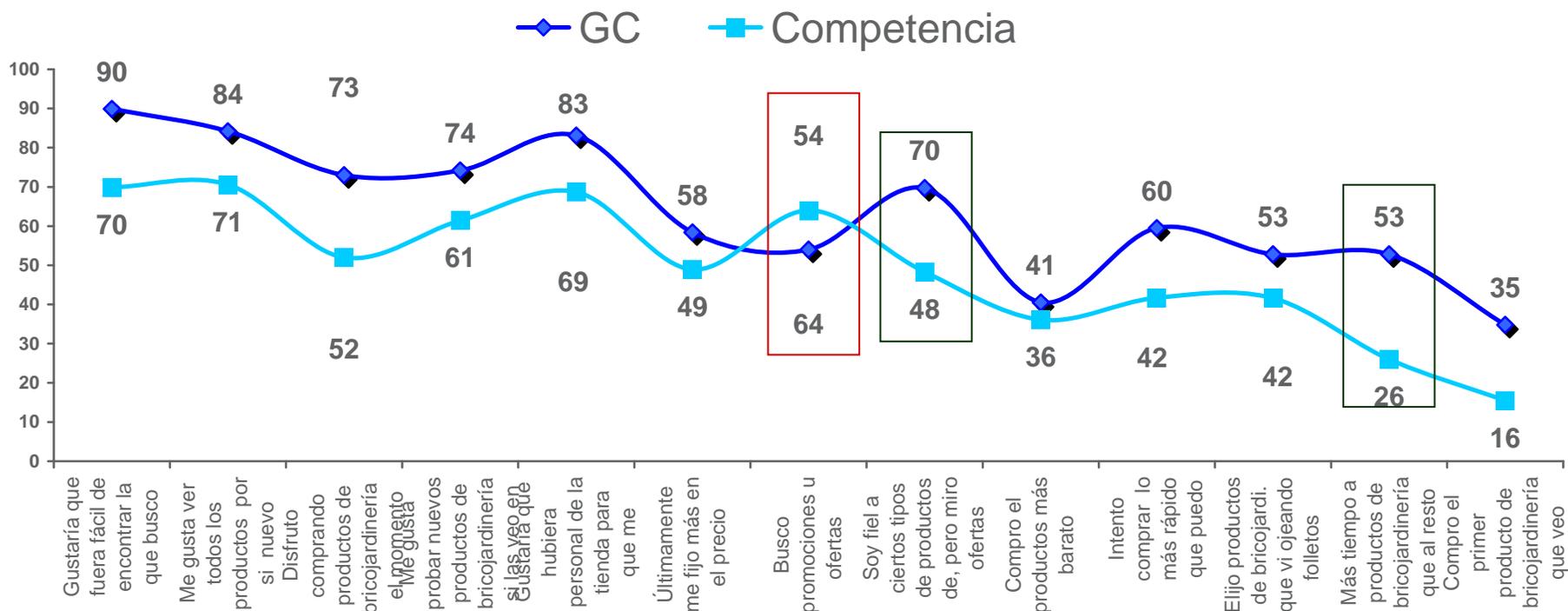
E.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de macetas de exterior ÚNICA (%)

Los compradores de la competencia compran y buscan más las promociones que los compradores de GC



F.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de bricojardinería ÚNICA (%)

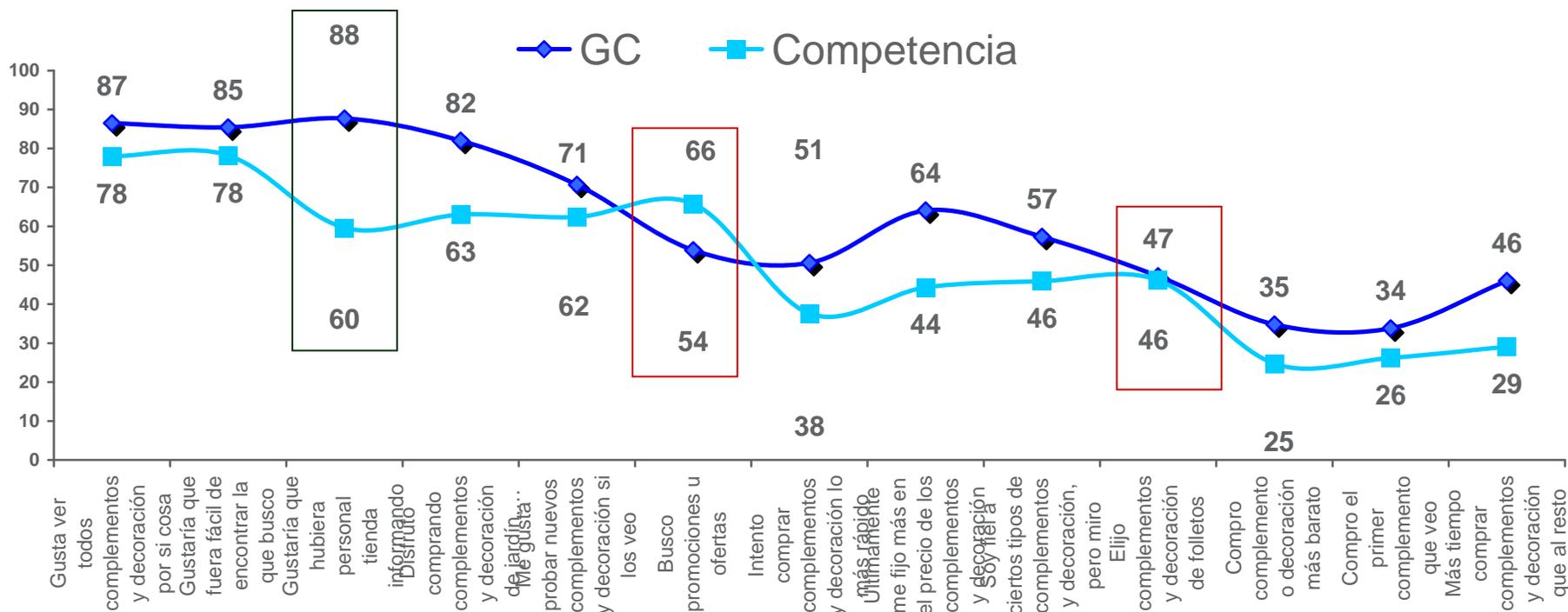
Si en la categoría de macetas de exterior el comprador de la competencia buscaba promociones, en esta categoría también las busca el comprador de GC



Base: Total bricojardinería (177)

G.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de complementos de decoración ÚNICA (%)

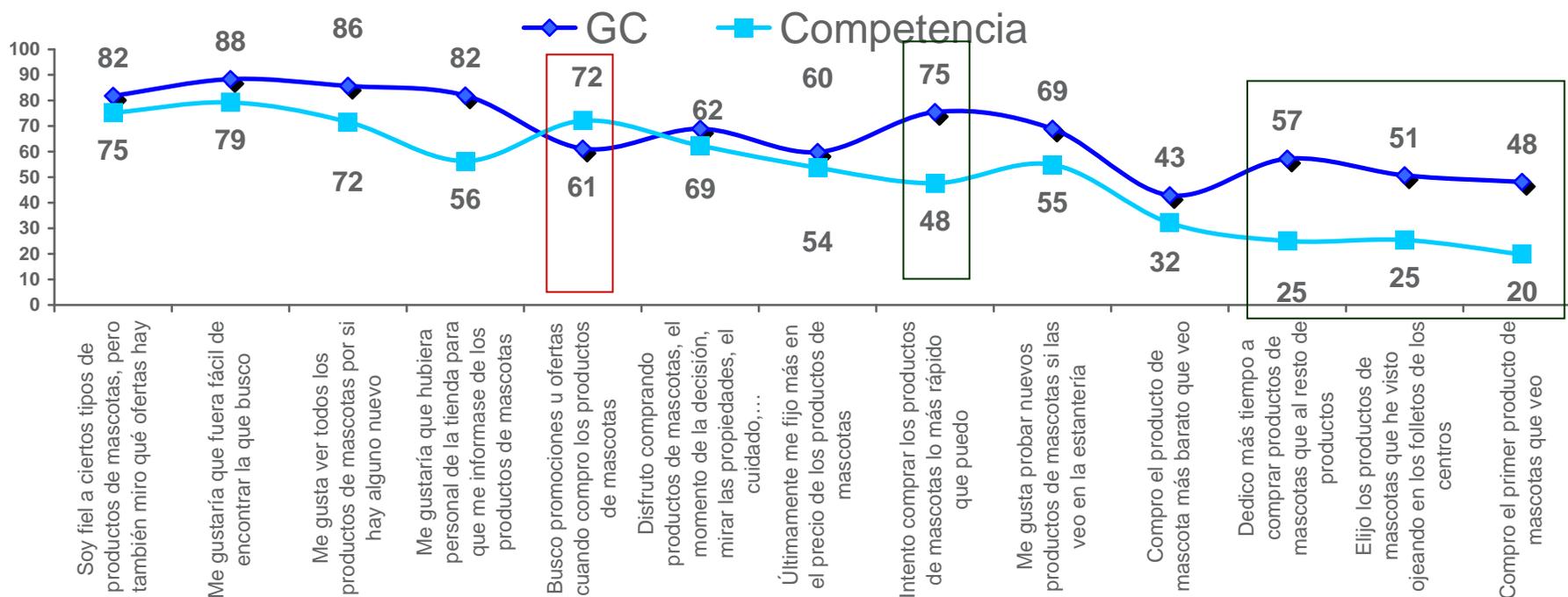
Las promociones y los catálogos son de los factores que más demandados por los compradores de la competencia. El personal de tienda informando es lo más importante para los compradores de GC



Base: Total complementos (179)

H.9 ¿En qué medida está usted de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su compra de productos para mascotas ÚNICA (%)

Se trata de una categoría poco emocional, se busca promociones e invertir el menos tiempo posible.



Base: Total Productos mascotas (169)

Conclusiones



Conclusiones (1/2)

- El carácter de la compra de ambos perfiles, compradores de Garden center y compradores de la competencia, es personal y sobretodo orientado a la residencia habitual.
- El fin de semana es el momento de mayor asistencia para los compradores de Garden center, puede deber a que se le atribuye un carácter más de ocio a este tipo de canal.
- Todavía no existe una aceptación de la compra online, sobretodo para plantas, a los compradores de los Garden center les gusta ir a la tienda, ver el aspecto de los productos y comprarlos.
- Los compradores de ambos segmentos tienen un alto nivel de satisfacción con su canal de compra, sobretodo en los centros de jardinería. La principal fortaleza de los Garden center es la amplitud de surtido y el servicio ofrecido, sus principales debilidades son el precio y las promociones.

Conclusiones (2/2)

- Los compradores de Garden center valoran con 3,5 sobre 5 la posibilidad asistir a unas jornadas de jardinería.
- Del mismo modo que le daban una valoración positiva al surtido, es también el principal motivo que atrae a los compradores a la tienda.
- Existe un mayor nivel de previsión de la categoría por parte de los compradores de Garden center.
- Las categorías que sirven de adorno o decoración, el comprador del Garden center es con diferencia un comprador más emocional y que vive la experiencia de compra de una forma más lúdica.
- Existe un alto porcentaje de compra cruzada en categorías similares, es decir entre tipos de plantas, abonos y sobretodo sustratos.

Recomendaciones



Recomendaciones (1/2)

1º). Explotar el carácter lúdico y de ocio que existe en la compra de los centros de jardinería, aumentará la frecuencia de visita y el tiempo de estancia en la tienda

Una de las principales diferencias que tiene este canal con respecto a los de su competencia es poder pasar un rato de ocio dentro de las tiendas, convirtiendo esta experiencia en algo más que un acto de compra.

El ocio en los centros comerciales está aumentando en los últimos años, lograr que los clientes acudan al Garden center a disfrutar del tiempo libre logrará más tráfico de clientes y crear una imagen positiva de este canal.

Lograr que los clientes entiendan este tipo de formato de tienda como algo único consigue evitar competencias

Recomendaciones (1/2)

2º). Mejorar la imagen de precios logrando que el cliente entienda que el pago que está haciendo no es en exclusiva por un producto, si no por un servicio extra

Una imagen de precios positiva se puede lograr por dos vías, haciendo que los clientes perciban la diferencia del servicio que ofrece los centros de jardinería con respecto a las tiendas de la competencia o a través de promociones que le haga cambiar la percepción de los precios.

La comunicación de los precios a través de catálogos puede atraer a más clientes a la tienda y ayudará a competir con el resto de tiendas que venden estos productos y que hacen catálogos con mucha frecuencia.

Recomendaciones (1/2)

3º). El comprador de los Garden center es una persona que disfruta comprando en este canal y que estaría dispuesto a invertir su tiempo en acudir a “jornadas de jardinería” y seminarios. Lograr cubrir sus necesidades más allá de la simple compra de productos aportará una cesta de la compra mayor y un cliente más fiel.

Lograr tener un producto distinto al de la competencia y que además así lo perciban los clientes es algo muy difícil. Los compradores de los centros de jardinería disfrutan comprando plantas, les gusta mirar, comprar las novedades, informarse de las distintas características,... Es por ello que están asociando a estas tiendas un sentimiento placentero y lúdico.

Además están interesados en saber más a cerca de cada categoría, asistir a jornadas de formación y poder integrarse de una forma más completa en el mundo de la jardinería.

Lograr satisfacer sus inquietudes de este tipo fidelizará a los compradores y les dotará de más necesidades de compra

Gracias

