ESTUDIO DE MERCADO ANEDA

La rápida evolución del mercado exige un análisis Permanente. Estudio cada 2 años

Elaborado por AECOC

- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO
- GRANDES APRENDIZAJES – EL ESTUDIO EN 1 MINUTO
- RESULTADOS EN DETALLE

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

EL OBJETIVO GENERAL DE ESTE PROYECTO ES ANALIZAR TANTO AL CONSUMIDOR COMO AL NO CONSUMIDOR DE LAS MÁQUINAS DE VENDING PARA CONOCER A FONDO LA PERCEPCIÓN QUE SE TIENE DE ESTE TIPO DE MÁQUINAS Y LA DETECCIÓN TANTO DE FRENOS COMO DE PALANCAS DE ACTIVACIÓN DE CONSUMO.

EN CONCRETO SE HAN EVALUADO LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

Análisis de la categoría

Valoración de la categoría
¿Con qué frecuencia se compra en vending?
¿En qué lugares?
¿Qué productos se compran y con qué frecuencia?

Perfil de usuario

¿Cómo es el usuario de máquinas de vending a nivel demográfico y actitudinal?

Drivers, frenos y palancas de activación

¿Qué drivers motivan el consumo de vending?
¿Qué palancas de activación emergen como movilizadoras?

METODOLOGÍA

PARA CUBRIR LOS OBJETIVOS PLANTEADOS SE HA OPTADO POR LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS ONLINE A CONSUMIDOR URBANO.

METODOLOGÍA:
Entrevistas online de 15 minutos

MUESTRA:
Individuos de 18 a 65 años

Se han realizado 3.159 contactos de forma representativa a la población general por género, edad y zona de influencia, para poder determinar la incidencia de uso de máquinas de vending entre la población.

Lanzamiento de 3.159 entrevistas para obtener datos detallados de: **2.225** entrevistas:

- No consumidor en los últimos 6 meses: **1.201**
- Consumidor ocasional en los últimos 6 meses: **245**
- Consumidor en el último mes: **800***

*Cuota sobrerrepresentada para asegurar base de análisis

TRABAJO DE CAMPO:
Del 9 al 17 de abril de 2018

EL ESTUDIO EN 1 MINUTO

Con el objetivo de entender el consumo de productos en máquinas de vending, hemos consultado a diferentes perfiles de consumidores y esto es lo que nos han dicho:

El consumidor de máquinas de vending tiene un perfil más joven y se declara impulsivo y caprichoso con la comida, con poco tiempo y en búsqueda de soluciones prácticas. Sin miedo a las nuevas tecnologías.

Se consumen tanto alimentos como bebidas, pero las bebidas, especialmente las calientes, son las que tienen un mayor peso.
Además, la mayoría de los consumos se realizan entre horas, ya sea por la mañana o por la tarde.

La facilidad y rapidez en el uso de las máquinas es lo más valorado por el consumidor. Sin embargo, los principales aspectos de mejora detectados son los precios elevados, poca oferta de productos o el no poder pagar con tarjeta.

Mejorar la resolución de incidencias, potenciar el pago con tarjeta o app del móvil y ampliar la gama de productos ofrecidos, son las principales palancas detectadas que permitirían aumentar el consumo.

PERFIL DEL USUARIO DE MÁQUINAS DE VENDING

EL USUARIO DE VENDING

40% de usuarios en los últimos 6 meses

27% en el último mes

- La penetración de uso de máquinas de vending **es más alta entre los más jóvenes y desciende con la edad.**
  Mientras que 6 de cada 10 jóvenes de 18 a 24 años han usado vending en lo últimos 6 meses, sólo las han usado 2 de cada 10 en el caso de los mayores de 55 a 65 años.

ANEDA VENDING

EL USUARIO DE VENDING

El consumidor de vending destaca **a nivel actitudinal** respecto a los no usuarios por ser:

Más impulsivo o caprichoso:

"Me gusta probar nuevos productos y sabores" (70%);
"Cuando como fuera de casa me doy caprichos" (59%);
"Tomo algo fuera de casa cuando tengo la necesidad, sin comparar precios antes o buscar promociones" (41%)

Con menos tiempo, buscando lo práctico:

"Tengo un ritmo ajetreado, en mi día a día no tengo tiempo para nada" 49%);
"Cuando compro algún producto de alimentación o bebida busco principalmente rapidez en la compra" (47%);
"Normalmente consumo productos en la calle, mientras voy de un sitio a otro" (21%)

No les dan miedo las máquinas:

"Me considero una persona que se maneja bien con las nuevas tecnologías" (83%);
"Las apps móviles son fáciles de usar y me facilitan el día a día" (69%)

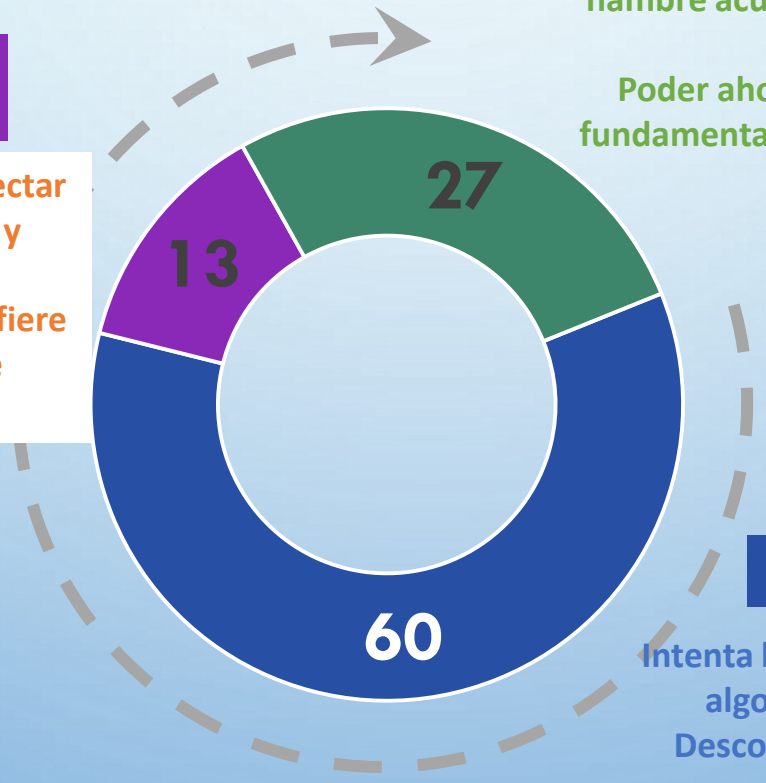
PERFIL ACTITUDINAL

OCASIONAL
-últimos 6 meses-

Le gusta darse caprichos en la comida para desconectar del día a día y le gusta probar nuevos productos y sabores.
Se considera hábil con las nuevas tecnologías y prefiere buscar establecimientos alternativos antes que consumir en una máquina de vending

HABITUAL
-último mes-

Le gusta darse caprichos con la comida y cuando tiene hambre acude al punto de venta más cercano. También está menos preocupado por su salud.
Poder ahorrarse tiempo en su alimentación y compra es fundamental y se considera hábil con las nuevas tecnologías.



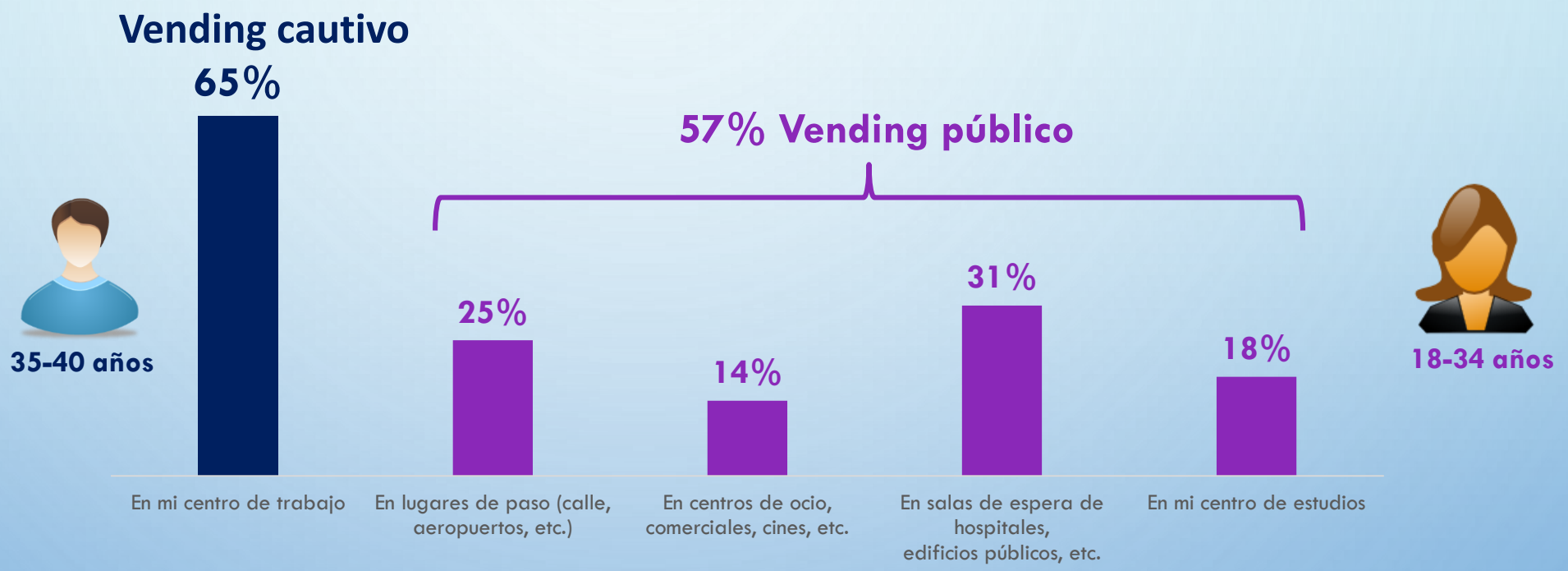
NO USUARIO

Intenta buscar establecimientos alternativos para comprarse algo antes de hacer uso de una máquina de vending.
Desconfía de la buena resolución de incidencias en estas máquinas.

EL CONSUMIDOR HABITUAL: HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

LUGAR DE COMPRA

UN 65% DE LOS USUARIOS DE VENDING COMPRAN EN MÁQUINAS DE VENDING CAUTIVO Y UN 57% LO HACEN EN MÁQUINAS DE VENDING PÚBLICO. ENTRE LOS QUE CONSUMEN EN VENDING PÚBLICO, PREDOMINA EL CONSUMO EN MÁQUINAS DE SALAS DE ESPERA DE CONSULTAS, HOSPITALES Y EDIFICIOS PÚBLICOS.



Base: Usuarios en el ultimo mes (n=800)

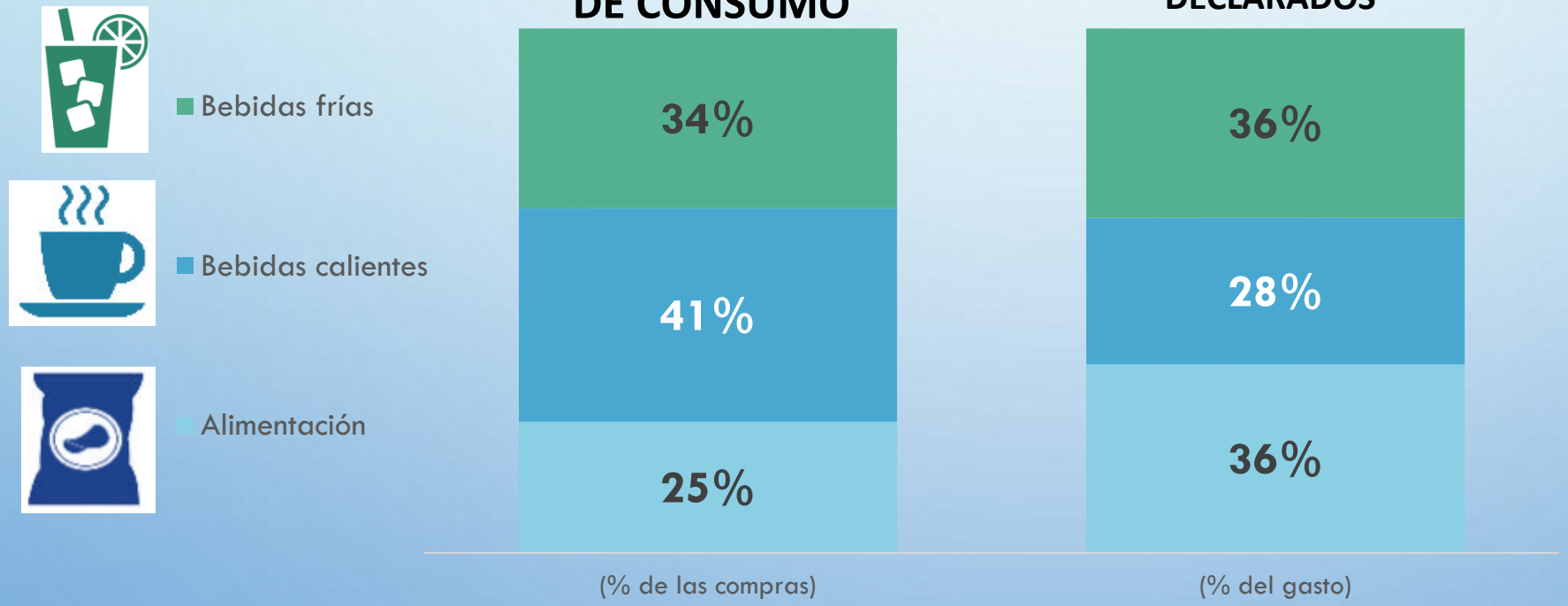
PRODUCTOS COMPRADOS - SUMMARY TOP3

9 DE CADA 10 CONSUMIDORES HAN COMPRADO ALGÚN TIPO DE BEBIDA FRÍA, SIENDO EL PRODUCTO ESTRELLA EL AGUA. POR OTRO LADO, LA MITAD HA COMPRADO CAFÉ CON LECHE O ALGÚN TIPO DE SNACK SALADO.

Base: Usuarios en el ultimo mes (n=800)

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS EN VENDING

LAS **BEBIDAS CALIENTES** SUPONEN UN **PORCENTAJE IMPORTANTE DE LAS COMPRAS, PERO** AL SER PRODUCTOS MÁS ECONÓMICOS **REDUCEN SIGNIFICATIVAMENTE SU PESO EN CUANTO A GASTO**.



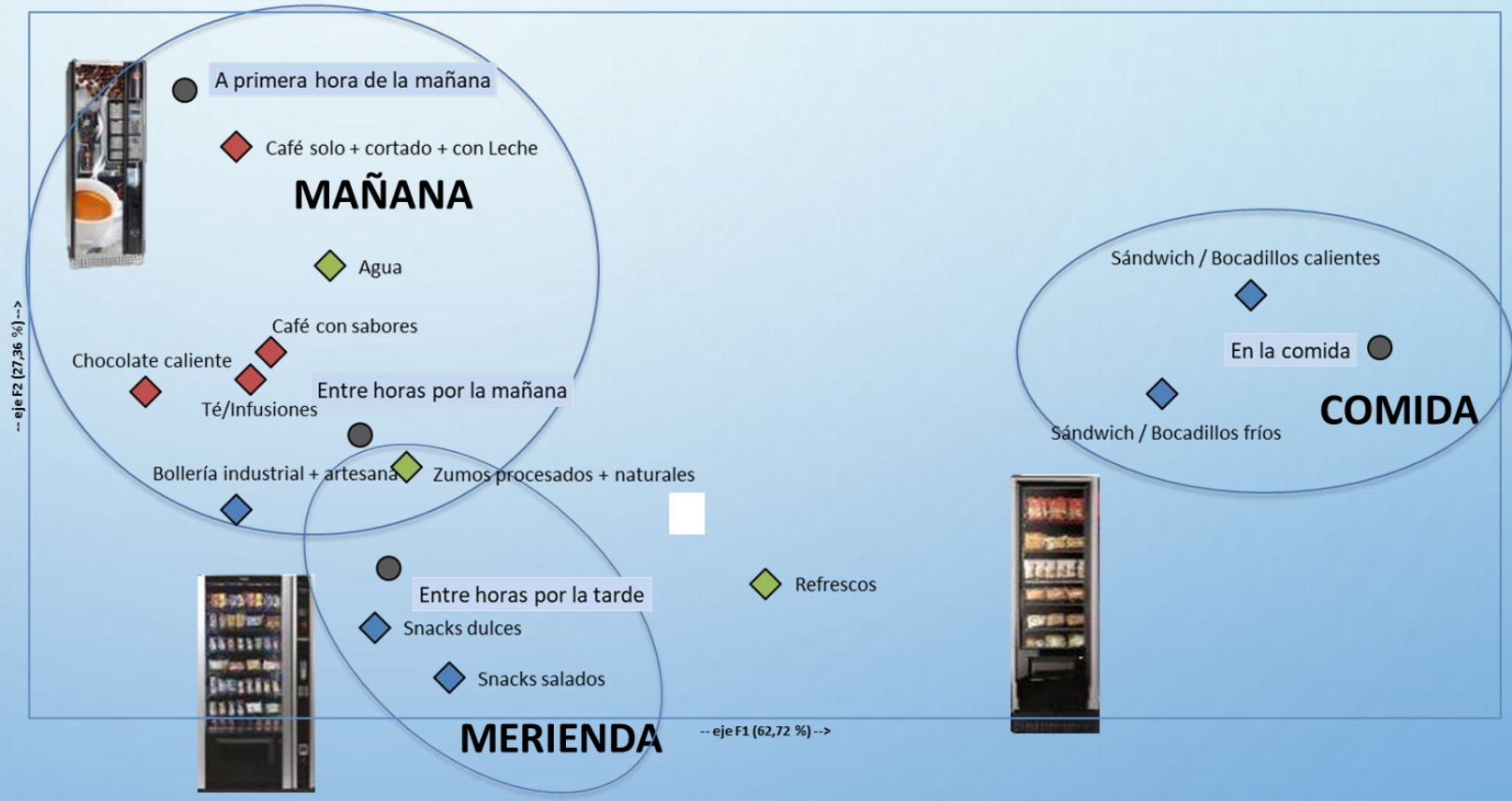
Base: Total gasto (n=17.239 compras / 18.100€)

ANEDA VENDING

MOMENTO DE COMPRA

ALREDEDOR DEL **70% DE LAS COMPRAS EN VENDING SE REALIZAN ENTRE HORAS,** YA SEA POR LA MAÑANA O POR LA TARDE.

EL CONSUMO DE BEBIDAS CALIENTES SE REALIZA PRINCIPALMENTE DURANTE LAS MAÑANAS.



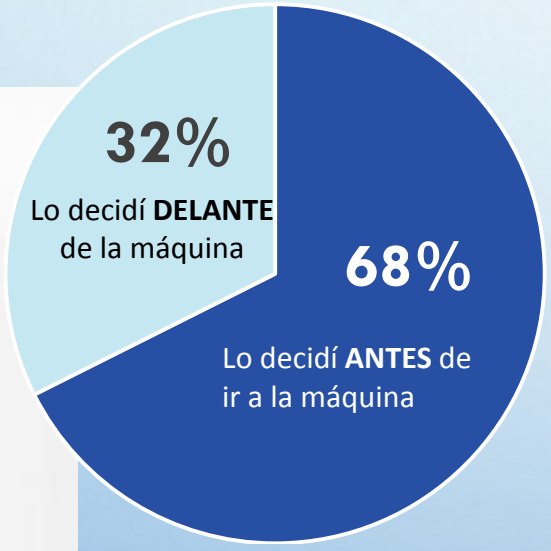
Base: Total actos de compra registrados en el último mes (n=1.690)

DECISIÓN DE COMPRA

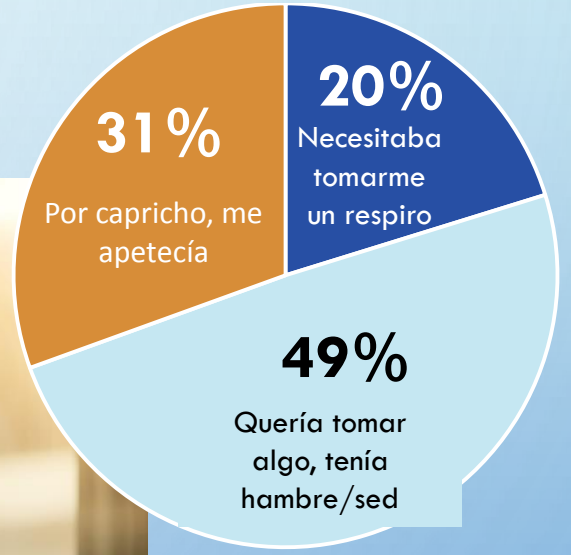
7 DE CADA 10 COMPRAS SE DECIDEN ANTES DE LLEGAR A LA MÁQUINA DE VENDING, ESPECIALMENTE EN EL CASO DE LAS BEBIDAS, TANTO FRÍAS COMO CALIENTES.

LA MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA LA MITAD DE LOS CONSUMIDORES ES LA NECESIDAD, EL 49% ACUDIÓ A LA MÁQUINA DE VENDING PORQUE TENÍA HAMBRE O SED.

¿Cuándo se decide la compra?



¿Qué se busca con la compra?



Base: Total actos de compra registrados en el último mes (n=1.690)

ANEDA VENDING

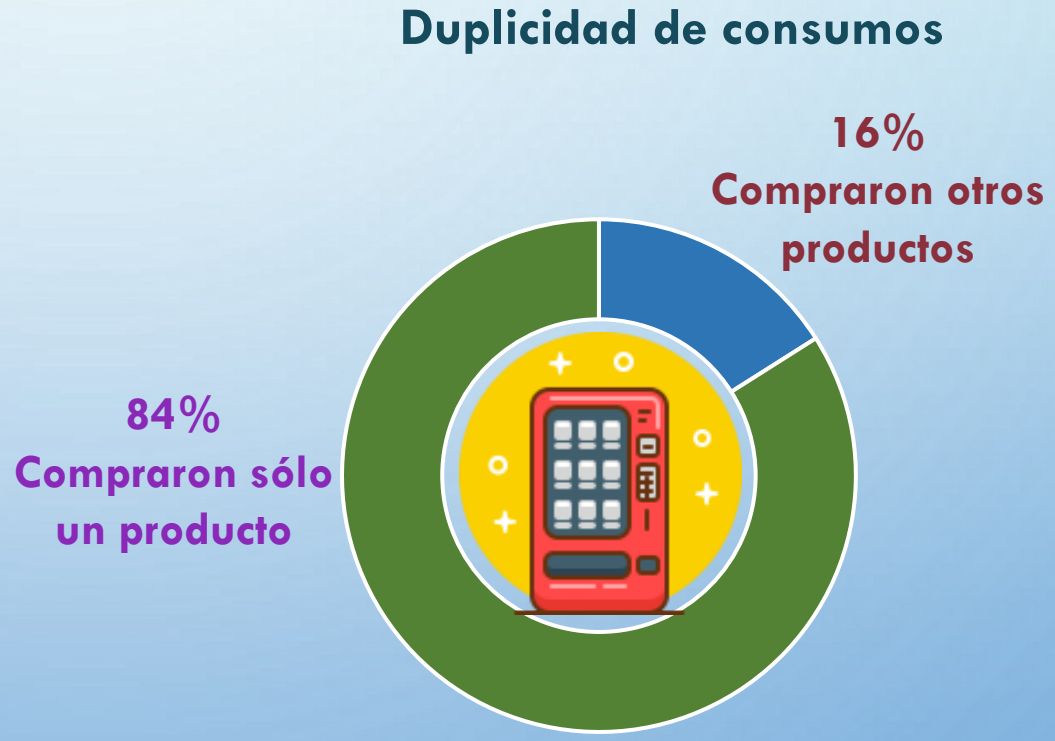
FORMA DE CONSUMO

EL CONSUMO DE PRODUCTO EN VENDING SUELE SER UN CONSUMO MÁS SOLITARIO, ESPECIALMENTE EN ESPACIOS PÚBLICOS. SIN EMBARGO, 4 DE CADA DIEZ DECLARAN HABER CONSUMIDO ACOMPAÑADOS DE AMIGOS, COMPAÑEROS O FAMILIARES. EN EL CASO DE LOS JÓVENES, ESTÉ PORCENTAJE SE ELEVA HASTA EL 50%.

EL **84% COMPRÓ SÓLO UN PRODUCTO** EN SU ÚLTIMA COMPRA; CUANDO SE COMPRAN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ESTOS SUELEN COMBINARSE MÁS CON OTROS PRODUCTOS, MIENTRAS QUE LAS **BEBIDAS TIENDEN A COMPRARSE MÁS DE FORMA ÚNICA.**

¿Con quién?

Duplicidad de consumos



Base: Total actos de compra registrados en el último mes (n=1.690)

VALORACIÓN DEL VENDING: DRIVERS, FRENOS Y PALANCAS

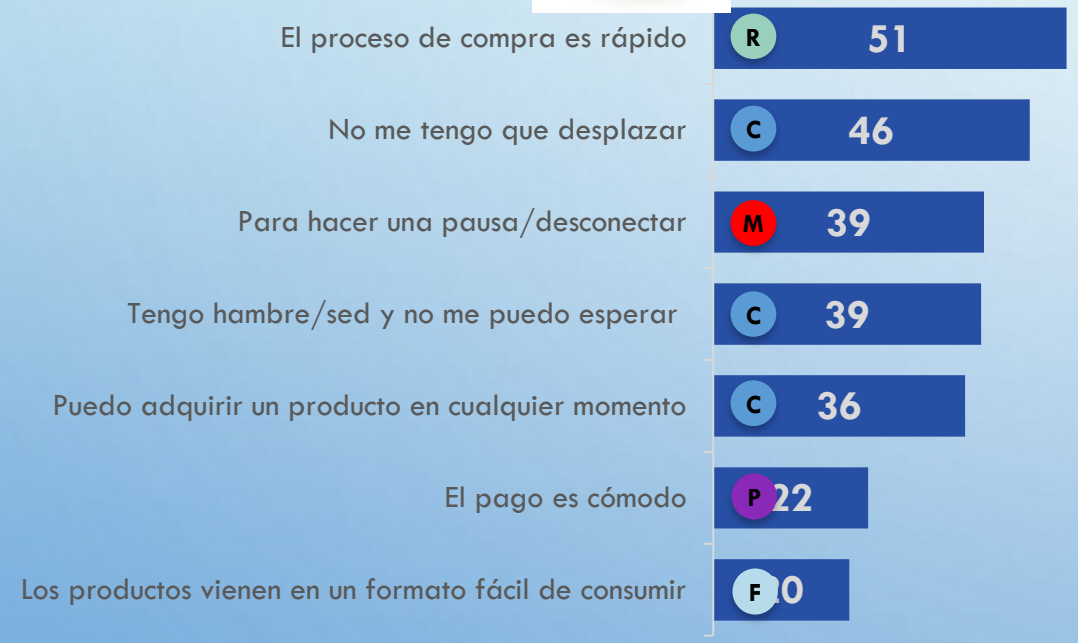
DRIVERS Y FRENOS

LOS MOTIVOS MÁS IMPORTANTES POR LOS QUE SE UTILIZAN LAS MÁQUINAS DE VENDING ESTÁN RELACIONADOS PRINCIPALMENTE POR EL FACTOR CONVENIENCIA.

MIENTRAS QUE LOS FRENOS AL CONSUMO VIENEN MOTIVADOS POR FACTORES RELACIONADOS CON LA OFERTA DE PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN.

DRIVERS

FRENOS



Base Total (n=2.255)

DRIVERS Y FRENOS

DRIVERS de uso

- **C**onvenience
- **R**apidez

Son máquinas que nos dan respuesta a una necesidad en un momento puntual: nos evita desplazarnos, sacia la sed/hambre momentáneo y además, es un proceso rápido de realizar

Sin embargo, se detectan ciertas carencias

- **€** Precio
- **PR**oducto
- **P**ago
- **IN**cidencias

FRENOS de uso

Un precio elevado junto con un producto que no se aprecia de calidad y que desequilibra la relación calidad-precio.

Producto que **necesita evolucionar hacia una mayor oferta y variedad**

Pago con tarjeta → una carencia **a mejorar**

Necesidad de comunicar mejor qué hacer en caso de indicencias

VALORACIÓN DEL VENDING

Emergen 4 áreas prioritarias, que desde el sector se podrían trabajar para impulsar de forma relevante un uso mayor de las máquinas vending:

PRECIO

Se tiene la percepción que se ofrecen productos a **precios elevados, percepción general, aunque mayor en vendings de entornos públicos.**

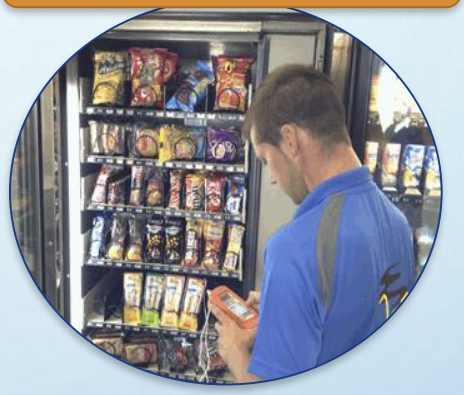
PRODUCTO

No hay **variedad**

Faltan productos **más sanos**

Se duda de su **"frescura" y** de su **calidad**

INCIDENCIAS



Falta información: emergen temores a cómo **resolver posibles incidencias** y el miedo a perder el dinero

PAGO TARJETA

Necesidad de llevar monedas encima.

PALANCAS PARA INCENTIVAR EL CONSUMO

PRODUCTO

No hay variedad
Faltan productos más sanos
Se duda de su "frescura" y de su calidad

¿Qué se hace cuando un producto no está disponible?

87%

De los Usuarios de Vending **no ha encontrado** lo que buscaba ALGUNA VEZ

Base: Usuarios máquinas vending (n=1.054)

- **41%** **LO SUSTITUYE**: Compra otro producto
- **17%** Lo busca en otro sitio
- **42%** No compra nada

NO COMPRA EN LA MÁQUINA **59%**

Base: no estaba producto buscado (n=912)

¿Qué productos les gustaría encontrar?

- Ensaladas/frutas listas para consumir **45%**
- Productos bajos en azúcar **41%**
- Productos de bajo contenido calórico **41%**

Base Total (n=2.255)

¿Qué es importante para el café?

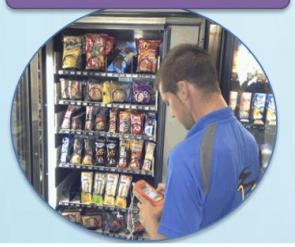
- Accesorios como tapa/cuchara/protector **70%**
- Escoger tipo de edulcorante **61%**
- Escoger tipo de leche **51%**

Base: Consumidores de café en vending

ANEDA VENDING

PALANCAS PARA INCENTIVAR EL CONSUMO

INCIDENCIAS



Falta información: emergen temores a cómo resolver posibles incidencias y el miedo a perder el dinero

71,7%

Han tenido alguna incidencia

Base: Usuarios máquinas vending (n=1.054)

44,4%

Llamaron para gestionarlo

Base: Han tenido alguna incidencia (n=756)

44% SATISFECHOS

56% NO SATISFECHOS

Base: Han llamado (n=336)

Se valoraría muy positivamente que:

- En caso de incidencia que se devuelva el importe en menos de 24h. Con una nota en importancia de 8,5 en una escala de 10.
- Botón que comunique directamente con el servicio técnico de la máquina, con una nota en importancia de 8,3

PALANCAS PARA INCENTIVAR EL CONSUMO

PAGO TARJETA

Necesidad de llevar monedas encima.

REALIDAD

68%

Ha **dejado de comprar** por no llevar efectivo

69%

Le gustaría que las máquinas vending **aceptaran tarjeta financiera** como medio de pago

DESEO

Ventajas del pago con tarjeta financiera

C onvenience

63%

"No tengo que llevar dinero encima"

60%

"No necesito tener el importe exacto ni preocuparme por llevar suficiente dinero

ANEDA VENDING

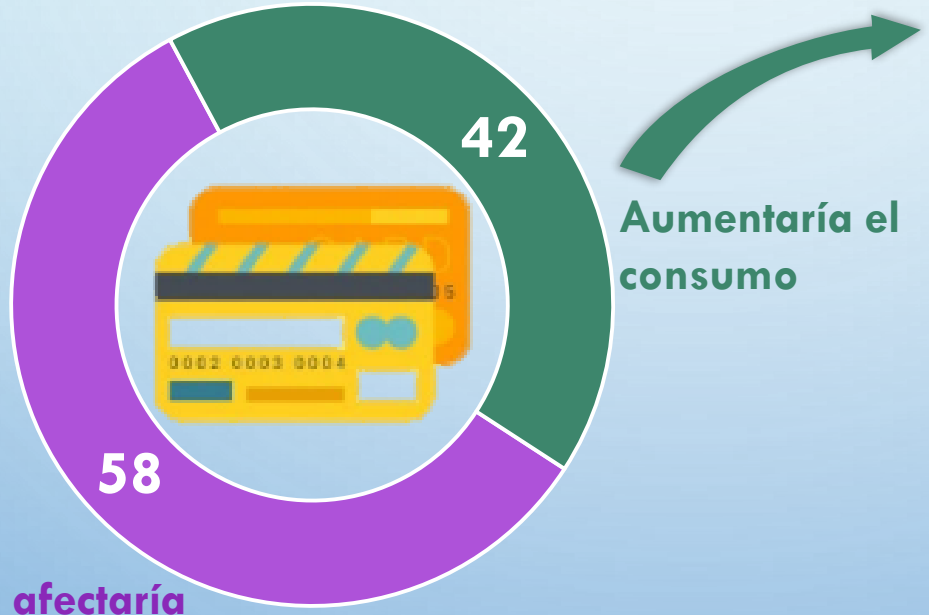
PALANCAS PARA INCENTIVAR EL CONSUMO

La sola posibilidad de poder pagar con tarjeta financiera animaría a incrementar su uso en 4 de cada 10 usuarios. La edad influye: la movilización entre los más jóvenes es 10pp más alta.

PAGO TARJETA

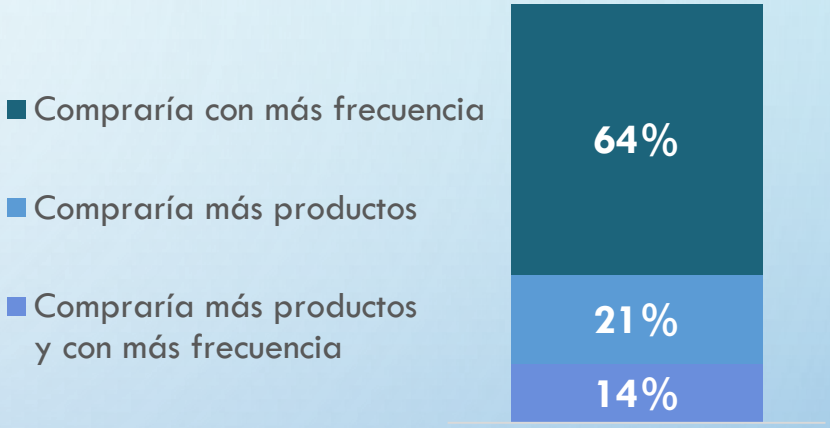
Necesidad de llevar monedas encima.

La posibilidad de pago con tarjeta financiera…



Base: Usuarios máquinas vending (n=1.054)

Cómo activaría la compra



Base: Aumentarían consumo (n=443)

¡¡Muchas gracias!!

Si quieres obtener completo este interesante documento ponte en contacto con nosotros.

Precio:

Socios: gratis en formato digital y personalizado con logo

Formato papel: 75€

No socios: 500€ +IVA+Gastos de envío (digital y papel)