

Test de concepto

¿Qué es el Test de Concepto?

Representa la primera herramienta de evaluación de mercado durante el proceso de desarrollo de productos/servicios. El test de concepto permitirá a la empresa disponer de información objetiva relativa al interés y atractivo de que dispone un concepto de producto/servicio que la empresa se propone desarrollar:

- interés que despierta el concepto
- reacciones generadas por el mismo
- situaciones de uso
- beneficios percibidos
- actitud de compra/no compra
- motivo de compra/no compra
- identificación de segmentos meta para el producto
- función precio/demanda
- desarrollo de mejoras y sugerencias en relación al concepto original
- identificación de bienes sustitutivos

¿Qué utilidad tiene hacer un Test de Concepto?

A partir de los resultados de un test de concepto se dispondrá de información para:

- Estimar la potencial demanda del concepto de producto/servicio.
- afirmar o descartar el proceso de desarrollo del concepto a partir de información comercial para su análisis financiero.
- Disponer de información de utilidad para el posterior diseño detallado y montaje del producto/servicio, su estrategia de comercialización y comunicación.
- El desarrollo de productos y servicios permite valorizar su oferta en un mercado en el cual se aceleran los ciclos de vida de los mismos.
- Permite generar mayor valor a sus activos invertidos en el negocio a partir de la identificación de potenciales demandas que actualmente no están siendo aprovechadas por la empresa.

¿Qué técnicas se utilizan?

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Focus Groups:

Permiten investigar en percepciones, actitudes y valores referidos al concepto en desarrollo, según los diferentes segmentos de potenciales consumidores (grupos por edad, NSE, zona

de residencia, etc.).

Generan un importante volumen de información referida a situaciones de uso, beneficios percibidos, comportamiento de compra y formulación de mejoras al concepto en desarrollo.

Grupos Naturales:

Se somete el concepto a la evaluación realizada por grupos que emulan la situación de compra del producto/servicio en desarrollo: ej. grupos de liceales (si el producto va dirigido a dicho segmento); núcleos familiares; grupos de amigos, etc. Permiten una evaluación menos conservadora y más flexible de las propuestas, pero no generan tanto caudal de información como los Focus Groups.

Entrevistas en Profundidad:

Disponen como principal potencialidad el hecho de que permiten recabar evaluaciones individuales con menor sesgo normativo que las técnicas grupales.

Producen menor caudal de información que las técnicas grupales en la medida que no se presentan estímulos grupales a la participación.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Encuestas Semi-estructuradas:

Son encuestas con una mayor proporción de preguntas abiertas que permiten disponer de las primeras reacciones individuales que genera el concepto en los públicos objetivos. Permite del mismo modo relevar información en relación a las actitudes de compra y los niveles de demanda para distintos precios alternativos.

La principal fortaleza reside en disponer de estimaciones cuantitativas en relación a la demanda y atractivo del concepto a desarrollar, así como disponer de un análisis de demanda y percepciones por segmento de mercado.

Qué Distingue A Opción Consultores

Opción Consultores apoya su departamento comercial a partir de especialistas en investigación social y de mercados, y al mismo tiempo brinda consultoría estratégica a partir de la participación de consultores seniors de amplia trayectoria y especialización en el área.

Amplia variedad de servicios especializados de investigación de mercados para la evaluación del entorno de marketing de la empresa

Ofrecemos sistemas de información estandarizada que permiten medir, evaluar y mejorar el desempeño de las organizaciones.

Consultoría especializada en planificación estratégica de marketing.

** Ante cualquier consulta relativa a éste u otros servicios comunicarse con Opción Consultores opcion@adinet.com.uy; (02) 410 55 23*