

Elección de productos y marcas: la batalla más compleja de todas

Este artículo es escrito desde el punto de vista de un investigador de Shopper, un marquetero que ha elegido enfocarse en la batalla más compleja de todas, donde la mayoría de las marcas son iguales y todas tienen una oportunidad de ser compradas. Publicidad, innovación, pruebas de productos y comunicación; todos estos procesos son vitales para el éxito, pero después de haber experimentado el mundo de ventas por lo menos por casi 15 años, es claro para mí que las empresas alrededor del mundo están compensando y cambiando sus presupuestos de la industria glamorosa y de premios de anuncios por el trabajo duro que involucra la venta al por menor o retail. En esta discusión quiero enfocarme en cómo las personas compran, cómo influenciarlos y algunas consideraciones importantes para su trabajo en la activación de la venta al por menor o retail.

¿Cómo los compradores o shoppers deciden qué quieren comprar? ¿Dónde se da lugar a esa decisión? ¿Cuánto de ello puede ser realmente influenciado? Como un investigador de los compradores, éstas son algunas de las preguntas que pasé toda mi carrera respondiendo. Pero la verdad es que no existe una respuesta sencilla, si las hubiera veríamos a una empresa o corporación dominando el mundo y repitiendo este éxito en todo lo que hicieran. En verdad este es un tema muy complejo que atrajo mucha consideración.

En Ipsos creemos que el éxito se construye sobre resonancia con las personas, mientras viajan por la vida. Esta resonancia es una función de familiaridad, originalidad y relevancia en los momentos que cada persona vive. Si uno puede dominar estos tres factores usted podrá construir un deseo fuerte por una marca. Sin embargo, el deseo no es suficiente para lograr una venta. Cuando las personas entran en contacto con la marca, producto y sus competidores en un punto de venta, mucho sucede. En Ipsos hemos notado una relación que es generalmente clara a cualquier vendedor, la participación de equity no es lo mismo que la participación de mercado, y peor aún lo que sucede en la tienda es fundamental en lograr hacer o deshacer el éxito de una marca.

Uno de los aspectos de la tienda que es debatido calurosamente es cómo compra realmente la gente, y una de las teorías más aceptadas es que las personas usan un mecanismo de tanteo o heurístico para lograr su elección- en marketing de shopper esto se llama el proceso de de-selección. Este es el proceso por el cual las personas están tan agobiadas con toda la variedad disponible en el punto de venta, que como resultado, necesitan atajos para tomar su decisión de manera más simple, en otras palabras, la gente excluye algunos de los SKUs de su set de variedad haciendo la elección más simple. La implicancia de este comportamiento es muy importante. Imagine que su empresa lanza un nuevo SKU. Todos los puntos o aspectos de la investigación indican que cuando los consumidores prueben o vean su SKU esto llevará a una conversión. Pero cuando se pone en la tienda, ésta cae en la zona de de-selección causando que ésta falle.

Pero no es sólo el aspecto de estantería, la organización de los productos y SKUs es también de vital importancia. Por años profesionales en el área han tratado de maximizar la satisfacción del shopper, apuntando a realizar planogramas que fueran más amigables y fáciles para comprar. Esto ha hecho que se lleve a la industria hacia un camino peligroso dónde mientras más sencillo es para el shopper,

mientras más grande la de-selección, peor es los ingresos para las manufactureras. Es sólo recientemente que los profesionales de marketing shopper empezaron a enfocarse más en la estrategia que está detrás de los planogramas en vez de apoyarse en facilitar la compra y atributos físicos de los productos para realizar la venta.

En Ipsos hemos realizado muchas pruebas que han mostrado una correlación entre diferentes planogramas con distintas zonas de de-selección y métricas clave: tiempo en estante, número de productos tocados y por último ingreso. Nuestra herramienta de Árbol de Decisión ha sido fundamental para cambiar la estructura de la mente de profesionales de marketing de shopper alrededor del mundo para ayudarlos a entender las limitaciones de las estrategias tradicionales y el potencial increíble para aumentar las ventas considerando la de-selección y estrategia, en efecto dirigiendo la orquesta del comportamiento que deseamos de los shoppers frente a un estante.

Este artículo es una traducción de uno que fue escrito en julio 2013, pensando en nuestros clientes en Bolivia por:

Fabio Martins

Vice-Presidente Global de Ipsos Shopper

Recuerde que:

- Los árboles de decisión son las expresiones de cómo los compradores le dan sentido a una categoría, son los procesos que ellos pasan y los atributos que toman en cuenta cuando deciden que producto comprar.
- La manera en que el consumidor aborda una categoría nos permite construir una góndola más rentable.
- El árbol de decisión de Ipsos es usado para definir planogramas óptimos