



Inteligencia Aplicada

¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?



Compartir   

¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

Una y otra vez, las marcas ven cómo ese puesto que tanto les ha costado ganar en la mente y el corazón de los consumidores no consigue los resultados esperados.

¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

Nada influye tanto en las elecciones de los compradores como el brand equity; lo que opina un comprador sobre una marca y su relación con ella. Y aun así, una y otra vez, las marcas ven cómo ese puesto que tanto les ha costado ganar en la mente y el corazón de los consumidores no consigue convertirse en una evolución positiva de las ventas.

El reto de integrar distintos elementos de la actividad de Marketing es una de las principales preocupaciones para los directores de Marketing. Y este reto es aún mayor cuando se trata de unir el brand marketing con el shopper marketing.

Habitualmente, el brand marketing y el shopper marketing han existido en silos con sus propias técnicas, formas de conocimiento, objetivos KPI's. El shopper marketing cuenta con una alineación natural con las ventas, que aprovecha un conocimiento profundo del punto de venta y de cómo activarlo; el brand marketing, tiene una plena comprensión de las marcas, cómo construirlas y mantenerlas. Uno es criticado por no comprender a los minoristas; el otro, por no entender a los consumidores. Cuando el Marketing se configura de este modo, es fácil ver por qué se produce a menudo una desconexión entre la forma en que las personas experimentan las marcas como consumidores (viendo anuncios, participando en redes sociales,

consumiendo contenido) y su experiencia como compradores, cuando realmente intentan comprar sus productos. Esta desconexión es cada vez más obvia a medida que las líneas que separan los consumidores de los compradores se desdibujan cada vez más.

¿Por qué el shopper marketing debe empezar a construir la marca?

Durante mucho tiempo, parecía que nada de esto importaba y, sin duda, no fue más importante que el valor de los conocimientos especializados de los equipos de brand & shopper marketing. Ahora, sin embargo, el equilibrio está cambiando y la necesidad de conectar el brand marketing con el shopper marketing es cada vez más insistente. Las categorías saturadas, la desaceleración económica y las tiendas más pequeñas con menos productos en los estantes son mucho menos indulgentes con los malos resultados y hacen que sea esencial llevar los beneficios de la marca al entorno de los compradores.

No se trata simplemente de unas condiciones comerciales más duras. Los mismos consumidores están rompiendo el concepto convencional del proceso de compra en el que a menudo se basa la división entre el brand marketing y el shopper marketing. El e-commerce actual constituye un compromiso con la marca y un entorno de compra al mismo tiempo; el móvil es una herramienta potencial de compra así como un canal de Marketing. Las mismas tiendas son un espacio de construcción de marca en lugar de estar únicamente orientadas a las ventas. Atrás quedaron aquellos días en los que podíamos decidir si alguien encajaba en el objetivo del equipo del brand marketing o el shopper marketing basándose únicamente en el entorno en el que se encontraban.

Integrar distintos elementos de la actividad de Marketing es uno de los mayores retos para los directores de Marketing.



¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

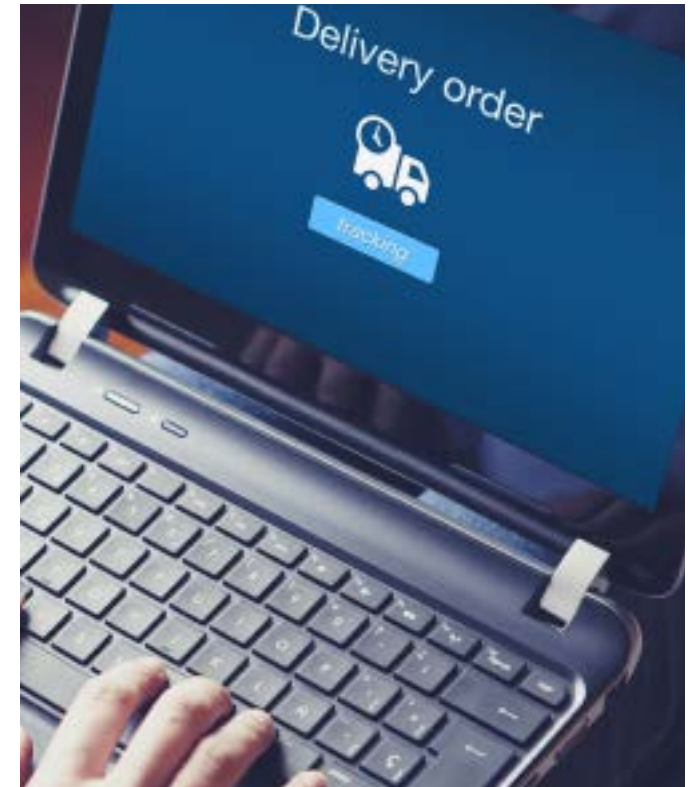
Divididos por un lenguaje común,

los directores de Marketing no han hecho caso omiso de este problema ni de su persistencia. Han unido los equipos del brand marketing y shopper marketing, y les han pedido que desarrollen unos planes y estrategias de marketing conjuntos. No obstante, todo ello tiene un impacto limitado cuando la marca y el comprador permanecen divididos por un lenguaje común: cuando hablan de los mismos objetivos pero utilizan en esencia distintos parámetros e indicadores para gestionarlos. Puede que la investigación no sea la responsable de esta distancia existente entre el brand marketing y el shopper marketing, pero sin duda puede contribuir a unirlos ayudando a desarrollar una visión común y asociada del proceso de consumidor a comprador.

Guía estratégica de cuatro puntos para un marketing integrado mejor

Hemos recopilado los datos de más de 30 estudios para proporcionar una visión única acerca de la evolución de la conducta de los compradores y de cómo una integración más importante entre la marca y el comprador puede dirigir un proceso de compra fluido y conectado. En concreto, hemos identificado cuatro cambios en la investigación del shopper marketing que pueden dirigir a cualquier marca hacia un enfoque más efectivo e integrado:

Hemos identificado cuatro cambios en la investigación del shopper marketing que pueden dirigir a cualquier marca hacia un enfoque más efectivo e integrado.



¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

1. Tomarse más en serio el brand equity en la investigación del shopper marketing

Los profesionales del shopper marketing han sido formados para concebir los objetivos y las ocasiones como los principales impulsores de la conducta de compra, pero al hacerlo están omitiendo lo que nuestras investigaciones han confirmado como el principal impulsor de las decisiones de compra: el brand equity. En nuestra reciente investigación, comparamos el brand equity de 7.400 compradores en siete categorías distintas y lo relacionamos con las decisiones de compra que tomaron.

La correlación entre el valor y las marcas compradas era superior al 0,8.

No ayuda que cuando los estudios del shopper marketing intentan capturar la función de las marcas, lo hagan utilizando parámetros (y preguntas) distintos al brand marketing. La mayoría de estudios de compradores se centra en las marcas que el comprador tuvo en consideración, pero no explora por qué las tuvieron en cuenta, con qué marcas tienen una relación ni qué opinan de ellas. Si queremos integrar el shopper marketing en la marca con mayor eficacia, debemos empezar a medir el brand equity del mismo modo y empezar a construir modelos y KPI's a partir de ello.

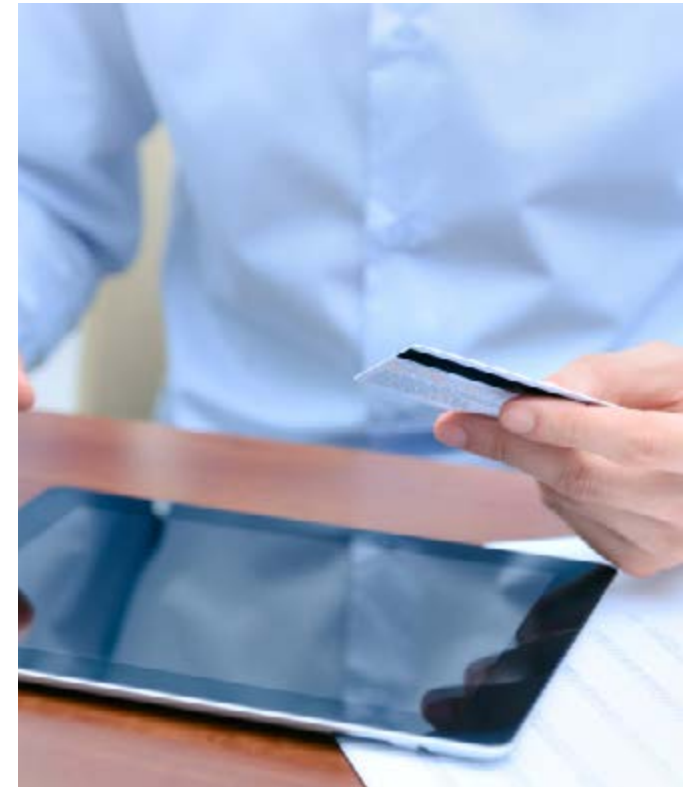


¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

2. Olvidarse del camino y centrarse en el momento de decisión

El concepto de proceso de compra, en el que cada persona atraviesa las mismas etapas es cada vez más confuso, y las estrategias de Marketing que se derivan de él se alejan cada vez más del modo en que se realizan las decisiones de compra. En realidad, el proceso de compra es una secuencia en constante expansión de puntos de decisión potenciales, en cualquiera de los cuales un comprador podría tomar la decisión final sobre lo que comprará. De hecho, aproximadamente entre el 60 y el 80% de las decisiones de marca se realizan antes de que el comprador llegue incluso al lineal, y cada vez más compras se realizan online, sin que los compradores lleguen siquiera a pisar una tienda.

La función de los profesionales del shopper marketing es captar a los compradores, y esto debe producirse dondequiera y cuandoquiera que la conducta del comprador muestre ese punto de posible captación. Centrándonos en el momento de decisión para una categoría o un producto en concreto, podemos dirigir unos presupuestos de comunicación y Marketing limitados en aquellos puntos en los que realmente supongan una diferencia en la elección de los compradores. Esto puede implicar que los profesionales del shopper marketing compartan puntos de contacto (y ocupen los mismos canales de comunicación) que los del brand marketing. El enfoque de estrategias integradas debería tratar menos acerca de la división de los medios de comunicación entre la marca y el comprador, y más acerca de establecer un enfoque coherente para compartir estos canales en un gran número de objetivos de Marketing.



El proceso de compra es una secuencia en constante expansión de puntos de decisión potenciales, en los que un comprador podría tomar la decisión final sobre lo que comprará.

¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

3. Discriminar entre puntos de contacto

Para los investigadores de hábitos de compra, es tentador conceder la misma importancia a todos los puntos de contacto con los que un comprador interactúa o, por el contrario, atribuir una mayor influencia a los que se producen justo antes de la compra. Esta variación de la distorsión del "último clic" ocurre debido a las dificultades del shopper marketing para diferenciar las funciones que desempeñan dichos puntos de contacto. El hecho de que un comprador interactúe con un touchpoint no significa que ese punto le influya de algún modo. Y pedir a los compradores que recuerden qué puntos de contacto influyeron más en una compra en particular resulta problemático.

No podemos pretender entender cómo influyen los touchpoints en la compra de una marca, sin comprender antes la relación que tiene el comprador

con esa marca. Si construimos la relación con la marca en forma de modelos de impacto en los puntos de contacto, podemos obtener una imagen más real de los momentos que realmente marcan la diferencia en las decisiones de compra. Podemos alinear estos modelos con las disparidades e interrupciones existentes en el proceso de compra para la marca y descubrir cuáles son los que ejercen una mayor influencia. Y cuando se construyen modelos de la conducta de compra a partir de estos datos, se obtienen unos medios mucho más sólidos sobre los que decidir dónde debe dirigirse la inversión. En los estudios que hemos realizado, hemos encontrado puntos de contacto sistemáticos que influyen tres a cuatro veces más en su valor que si lo comparamos con lo que representa en términos relativos.



Hemos encontrado puntos de contacto sistemáticos que influyen tres o cuatro veces más en su valor que si lo comparamos con lo que representa en términos relativos.

¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

4. Identificar barreras para los compradores que ya valoran la marca

Los estudios de barreras son habitualmente uno de los pilares de la investigación del shopper marketing. Sin embargo, desde el punto de vista del brand equity, está claro que no todas las barreras tienen el mismo valor a la hora del estudio. No tiene sentido interrogar a los compradores acerca de por qué no han comprado sus productos en una ocasión en concreto, si la falta de cualquier tipo de relación de marca con ellos significa que ni siquiera la tuvieron en cuenta. Cuando intentas comprender por qué tus ventas son bajas en un retailer o una ocasión en particular, comprender la relación entre la marca y la captación te permitirá identificar si su cometido es construir la marca o captar al comprador.

Cuando se conocen las barreras que se deben superar, vincularlas con las necesidades más motivadoras que existen para los compradores en tu categoría garantiza que el mensaje que diseñes para superar todas las barreras dará en el blanco. Otro de los factores esenciales es comprender la mentalidad de los compradores a los que te diriges, ¿estás intentando influir en los compradores cuando compran de forma rutinaria o cuando realmente están explorando la categoría? Mientras que puede que el segundo caso sea menos frecuente, también puede ser el momento en que los compradores estén más abiertos a las influencias.



¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

Motivos por los que unir los equipos de Marketing

Es imposible diseñar un enfoque realmente integrado acerca del brand marketing y shopper marketing sin disponer de datos y conocimientos que personifiquen la naturaleza del proceso de compra. En un momento en que las decisiones pueden tomarse cada vez más en cualquier entorno y en cualquier etapa, es de vital importancia identificar los puntos más influyentes en los que invertir el presupuesto de Marketing. Y eso solo puede hacerse si comprendes a tu público objetivo, tanto a los consumidores como a los compradores. Habitualmente, no basta con pedir a los equipos brand marketing y shopper marketing que trabajen conjuntamente para conseguirlo, pero proporcionarles una visión común de los potenciales compradores de tus productos, sí lo hará.

Es de vital importancia identificar los puntos más influyentes en los que invertir tu presupuesto de Marketing. Y eso solo puede hacerse si comprende a su público objetivo, tanto los consumidores como los compradores.



¿Cómo acortar distancias entre el brand marketing y el shopper marketing?

Sobre Connected Shopper

Connected Shopper revela cuándo, dónde y cómo influir a los compradores en su proceso de compra, es decir, identifica oportunidades específicas de activación para una mejor conversión de la marca.

Para más información, visite www.tnsglobal.es/servicios/Comprador/Connected-Shopper

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

Más información



Cristina Pérez
Directora de
Retail & Shopper

cristina.perez@tnsglobal.com
93 581 94 58

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! tnsSpain



AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos.



Compartir   

Connected Shopper

