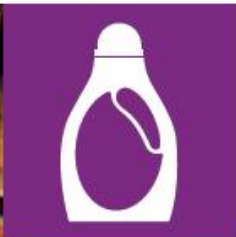


En búsqueda de nuevos clientes

Facilitando el proceso de compra



En búsqueda de nuevos clientes
Facilitando el proceso de compra

Para ampliar el *set* de productos considerados y aumentar las ventas, los *category managers* y los *shopper marketers* no tienen que interrumpir a los compradores en el punto de venta. Deben centrarse en ayudarles a encontrar lo que están buscando.

En búsqueda de nuevos clientes

Facilitando el proceso de compra

Los *retailers* y los fabricantes no elaboran planogramas para divertirse. Y, aunque parezca cínico, en general no lo hacen para facilitar la vida de los compradores. Su objetivo es más un interés propio: la mayoría de los planogramas tienen como objetivo influir en las decisiones de los compradores: lo que compran y aumentar la cantidad de dinero que gastan. Se da por supuesto que los compradores toman sus decisiones en la tienda, considerando las distintas opciones y valorándolas. El problema es que la mayoría de las veces este supuesto está muy lejos de la realidad.

¿Elección o búsqueda?

TNS tiene una experiencia de más de 20 años observando el comportamiento del comprador, y todo apunta a una conclusión fundamental: para la mayoría de los compradores, el proceso de compra tiene poco que ver con la toma de decisiones, tiene más a ver con **encontrar lo que el comprador ya ha decidido comprar**. Hay datos que muestran que el 69% de los

compradores de una categoría compra la misma marca que adquirieron la última vez, y el 45% compra exactamente el mismo producto. Esto no sólo aplica a las compras planificadas: el 66% de los compradores de dulces, una de las compras más impulsivas en el supermercado (caramelos, chokolatinas...), ya ha decidido la marca que comprará cuando entra en la tienda.

Los compradores dedican la mayor parte de su tiempo en el lineal buscando el producto que quieren comprar y cuando están ocupados buscando productos específicos no están abiertos a ser influidos; de hecho, están ciegos a cualquier cosa que no es relevante para ellos.

Un experimento de "Shopology" demuestra lo difícil que es distraer a los compradores cuando están en modo de búsqueda:



69%

El 69% de los compradores de una categoría compra la misma marca que la última vez



45%

El 45% compra exactamente el mismo producto

Los investigadores colocaron un pack de cerveza en el medio de un lineal de cereales y filmaron las reacciones de los compradores. Podríamos pensar que esto molestó a los compradores, pero, de hecho, icasi ningún comprador se dio cuenta! **Cuando los compradores están en modo de búsqueda, no ven lo que no están buscado.**

En búsqueda de nuevos clientes

Facilitando el proceso de compra

El precio de interrumpir la compra

El enfoque que la mayoría *category managers* y *shopper marketers* toman frente a este desafío consiste en interrumpir la búsqueda del comprador e intentar poner en marcha un proceso de reflexión, invitando al comprador a conectar con la categoría. Con una mirada superficial al comportamiento del comprador, pensaríamos que este enfoque funciona: vemos a la gente deteniéndose frente un lineal de una categoría, explorando y suponemos que están sopesando las diferentes opciones y pensando qué comprar. ¡Pero las apariencias engañan! Cuando miramos más allá, rápidamente vemos que la estrategia de *merchandising* de interrupción no abre la mente a nuevas compras, al contrario, genera una **sensación de búsqueda frustrante**, y eso es enormemente contraproducente para todos.

Nos gusta pensar en la compra como una experiencia positiva, centrada en la búsqueda de soluciones para satisfacer los deseos y las necesidades del comprador. Pero la búsqueda, puede ser negativa:

Trabajar con la lista de la compra en lugar de intentar cambiarla

Los compradores pasan su tiempo descartando un gran número de productos para poderse centrar en los productos que realmente están interesados. La técnica *eye-tracking* muestra que un comprador explora rápidamente 100 artículos dentro de una categoría, pero si superponemos los resultados de encefalográficos, observamos que 96 de ellos se rechazan. Y el rechazo no es divertido. El comprador sólo experimenta emociones positivas en las cuatro ocasiones que ve un producto relevante.

Todo esto ocurre muy rápidamente y de manera casi inconsciente, pero **ese grado de sentimiento negativo afecta a la experiencia de compra**. Cuanto más tiempo pasa un comprador

buscando un producto dentro de una categoría, mayor es la probabilidad de que renuncie y se aleje del lineal sin comprar nada. De hecho, **el 30% de los compradores que buscan en un lineal se van con las manos vacías**. Todavía es más frustrante, que **el 20% de los artículos planificados finalmente no acaban en la cesta del comprador**.

Trabajar con la lista de la compra

La manera de abrir las mentes de los compradores es ayudándoles a completar su lista de la compra; trabajar con la lista del comprador en lugar de tratar de cambiarla. A simple vista esto puede parecer contraproducente: si los compradores encuentran el producto que buscan

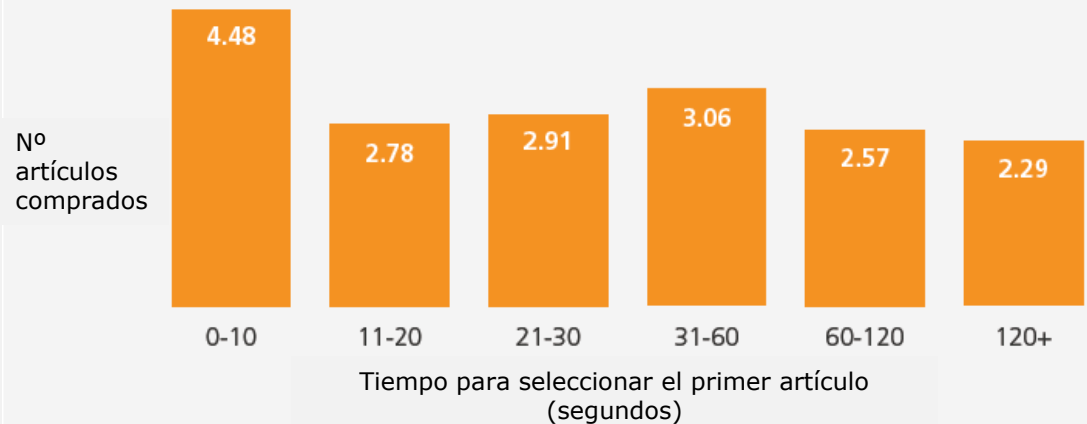
En búsqueda de nuevos clientes

Facilitando el proceso de compra

rápidamente, ¿se irán del lineal de la categoría sin considerar nada más? Los estudios de TNS muestran lo contrario: los compradores que encuentran el artículo rápidamente son más propensos a comprar artículos adicionales de la misma categoría. Cuando un comprador encuentra su primer artículo en menos de 10 segundos, aumenta el número promedio de artículos comprados.

En la mayoría de las categorías, los compradores "decididos" tienen el potencial de convertirse en compradores "abiertos", pero sólo **cuando el proceso de búsqueda inicial se ha completado de forma rápida y sin frustración**. Veamos el ejemplo de una señora comprando champú. El champú cotidiano de la familia es su prioridad y es un artículo que compra una y otra vez. Su elección es previa a la entrada en la tienda. Cuanto más rápido lo localice, más tiempo dedicará a considerar los beneficios de otros champús para ella; quizá acabará probando un nuevo producto o añadiendo más de un artículo en su cesta de la compra.

Cuando un comprador encuentra su primer artículo en menos de 10 segundos, aumenta el número promedio de artículos comprados



En búsqueda de nuevos clientes

Facilitando el proceso de compra

Si por el contrario, pasa más de un minuto buscando el champú de su familia, probablemente se irá del lineal en cuanto lo tenga en su cesta. Y si en la búsqueda inicial tarda demasiado, podría irse pensando que toda la familia puede usar el mismo champú esa semana.

Si sabemos que la mayoría de las compras se deciden de antemano, tenemos un objetivo claro para organizar las categorías mejor para aumentar las ventas.

El merchandising tiene que prestar atención a los compradores que deciden primero y más rápido.

La ciencia de la selección en detalle

Durante el proceso de búsqueda, el comprador "decidido" interactúa con el lineal a nivel de categoría en lugar de producto: escanea muchos productos con movimientos oculares muy rápidos en busca de señales visuales para ayudarlo a dar sentido al lineal y reducir sus opciones de búsqueda. Para hacerlo de manera eficiente, se necesita una **estructura de lineal clara basada en la jerarquía de las características del producto y reflejando el orden de búsqueda del comprador.**

La investigación tiene que desempeñar un papel clave para ayudar a identificar las características del producto que los compradores "decididos" priorizan en su búsqueda, para facilitar su localización. Organizando así el lineal, los compradores "decididos" serán capaces de descartar un gran número de productos de forma rápida y pasar rápidamente de la búsqueda a la selección, **aumentando la probabilidad de tener en cuenta alternativas o compras adicionales.**

Cuando P&G reorganizó el lineal de la categoría de productos para el cuidado de la piel, para que fuera más fácil para los compradores, tuvo un gran impacto sobre el comportamiento y el gasto. En seis meses, los compradores dedicaban menos tiempo frente los productos del lineal, e identificaban los productos que buscaban a distancia dirigiéndose directamente allí. Sin embargo, el tiempo que pasaban en el lineal de la categoría no se redujo en absoluto.



En búsqueda de nuevos clientes

Facilitando el proceso de compra

El tiempo extra ahorrado en la búsqueda de productos se usó para realizar otras compras. **En seis meses, las ventas de la categoría aumentaron asombrosamente un 31%.**

Atendiendo tanto a los compradores "decididos" como a los "abiertos"

Por supuesto, el *merchandising* no puede poner obstáculos a los compradores que no han tomado una decisión previa, y esto significa que también tiene que atender las necesidades de los compradores "abiertos". Esto parece un dilema, puesto que ya hemos establecido que el aumento de las ventas depende de la construcción de la jerarquía del lineal alrededor de los compradores "decididos". Sólo tenemos un lineal con el que trabajar, así que ¿cómo podemos atender a la vez a los compradores abiertos?

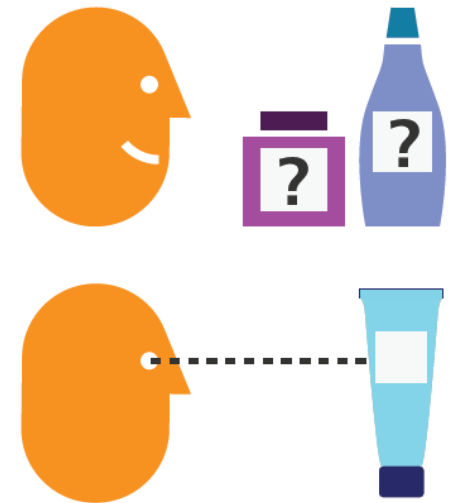
La selección del comprador "abierto" no está completamente abierta, y se basa en las necesidades de selección que han sido establecidas en algún momento antes de entrar en la tienda.

Su proceso de selección será el de comprender las diferentes propuestas de productos para satisfacer sus necesidades, compararlas y, finalmente, elegir la que equilibre sus necesidades de manera más eficaz.

Agrupar productos que satisfagan las necesidades similares, y permitir a los compradores comparar fácilmente estas proposiciones, no socava la jerarquía central del lineal en torno a las características del producto, de hecho, las apoya y las fortalece.

Veamos el ejemplo de una madre comprando cereales para el desayuno. Sus dos hijos en edad escolar quieren cereales que tengan un buen sabor. Ella quiere comprar cereales que les gusten, y que además sean nutritivos. Todavía no ha decidido qué cereal infantil comprará, pero tiene una buena idea de la necesidad que quiere satisfacer.

Si identifica un grupo de cereales para niños que son nutritivos, puede empezar a comparar sabores y encontrar alguno que pueda gustar a sus hijos, entonces podrá tomar una decisión eficiente. Y siempre que el grupo de los cereales infantiles encaje en la estructura de un lineal claro, este cambio no retrasará la búsqueda de su cereal favorito que compra habitualmente.



En búsqueda de nuevos clientes

Facilitando el proceso de compra

El rol de la comunicación en el *pack*

Principios similares y una jerarquía parecida de prioridades aplican a los fabricantes que buscan incrementar el *share* de gasto de los compradores en una categoría. Una vez más, es esencial **priorizar la comunicación visual rápida** para la gran mayoría de los compradores que deciden basados en las características de los productos que desean, y realizan una búsqueda rápida y subconsciente. Las principales características del producto que son relevantes para esa búsqueda, deben ser una prioridad en el diseño del *pack* y comunicada a través de **colores y visuales**, ya que el producto sólo tiene una fracción de segundo para ser relevante. Las ventajas más específicas de los productos que pueden persuadir a un comprador "abierto" a elegir ese producto pueden comunicarse a través del texto, ya que tienen una mayor oportunidad para conectar con estos clientes durante el proceso de consideración. Por ejemplo, el color rosa de un paquete de patatas fritas con sabor a cóctel de gambas es un ejemplo de la primera forma de comunicación, y un texto claro destacando

que es un producto bajo en grasa o su buen sabor es un ejemplo de lo segundo.

Principios para la planificación de categoría

La aplicación de principios coherentes basados en el comportamiento real del comprador no es lo mismo que una única planificación para todos. El *merchandising* seguirá siendo un arte complejo, en el que muchos elementos diferentes se unen para satisfacer una variedad de **necesidades de los compradores conscientes y subconscientes**. La comprensión de las prioridades concretas de los compradores "decididos" y "abiertos" en cada categoría es esencial para la

planificación eficaz de las jerarquías de lineal y grupos de productos. Sin embargo, este proceso de planificación puede ser mucho más eficaz generando crecimiento cuando se tiene un objetivo claro, y el comportamiento del comprador actual deja en evidencia lo que debe ser este objetivo. Si los fabricantes y los *retailers* quieren aumentar su consideración y el gasto, tienen que **organizar las categorías con el objetivo de reducir el tiempo de búsqueda** y asegurarse de que los compradores "decididos" encuentran lo que están buscando lo más rápidamente posible. Así, **los compradores pasarán menos tiempo buscando los productos que quieren y que más tiempo comprando otros productos**.

Conocer las prioridades precisas de los compradores "decididos" y "abiertos" en cada categoría es esencial para la planificación de las jerarquías del lineal y agrupaciones de productos

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en **estrategias específicas de crecimiento** en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de 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 del mundo que nadie 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:

Alicia Soriano
Retail & Shopper Director
alicia.soriano@tnsglobal.com
O tu consultor habitual de TNS
Tel: +34.93.581.98.24
www.tnsglobal.es

AVISO LEGAL

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

¡Síguenos!



Facilitando el proceso de compra

© TNS