



La investigación del *Shopper* (*): no pierdas el partido en el punto de venta

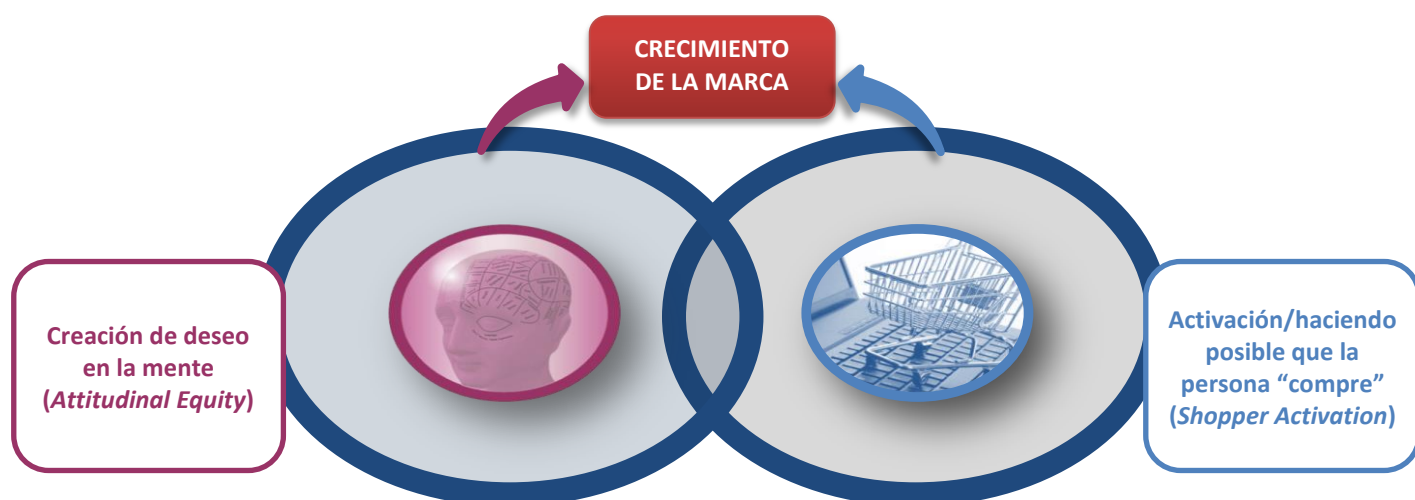
Giuliana Nuñez

Gerente de Proyectos de Ipsos Marketing

E-mail: giuliana.nunez@ipsos.com

La investigación del *shopper* está adquiriendo cada vez más relevancia, pues el mayor énfasis en entender el proceso de compra y los aspectos que influyen en la decisión del *shopper* puede generar ventajas competitivas, que coadyuven a defender e impulsar la posición de la marca en el mercado. El manejo de esta información se hace más crítico cuando estamos en un mercado maduro o en época de crisis.

Si tenemos como objetivo de negocio la maximización del crecimiento o desarrollo de la marca, es importante dominar las dos grandes palancas que existen para lograrlo: una de ellas es crear el deseo en la mente del consumidor (*'attitudinal equity'*); y la otra es activar la marca, haciendo que su compra sea más efectiva en el punto de venta (*'shopper activation'*). Y, por supuesto que existirán sinergias que se sobreponen o intersecan entre estos dos grandes disparadores del crecimiento. Cada vez es más tenue la línea que diferencia el marketing del consumidor y el marketing del *shopper*.





Para crear el deseo en la mente del consumidor, debemos entender profundamente las necesidades humanas, para que podamos conectar a la gente con aquellas marcas que satisfagan sus motivaciones (deseos y necesidades). Los consumidores estarán en un proceso de búsqueda, en el cual las marcas puedan conectar con ellos de forma relevante a través de distintos puntos de comunicación o de contacto.

La segunda gran palanca, que es el activar la marca para facilitar su compra en el punto de venta, permitirá convertir ese deseo o preferencia de compra por una marca en una compra efectiva. En este contexto, es importante tener en cuenta que cualquier compra está precedida de un proceso o camino de compra que se inicia cuando se gatilla el “deseo de compra”. Luego, durante la dinámica de compra, pueden existir múltiples influenciadores que favorezcan la decisión de compra de una marca sobre otra, y en la cual el *shopper* puede o no involucrarse con un proceso más complejo de búsqueda de información, de selección de alternativas de compra, de elección de lo que va a adquirir y de la realización finalmente del acto mismo de compra.

El desarrollo del proceso o camino de compra beneficiará a aquellas marcas que hagan esta dinámica más fácil, intuitiva y llamen la atención del *shopper* en el punto de venta.

Por lo anterior, una comprensión detallada del proceso de compra de la categoría y la marca será vital para complementar una estrategia de negocio exitosa.

De otro lado, entender cómo los *shoppers* planifican la compra de la categoría y cómo eligen la marca, es otro de los aspectos importantes. En cuanto a la elección de la marca, los *shoppers* pueden ser buscadores (*finders*); es decir, tienen una clara comprensión de lo que quieren y en la tienda solo tratan de encontrar la marca que desean, o pueden ser decisores (*deciders*), es decir, son *shoppers* que usan el ambiente de la tienda para decidir sobre la marca.

COMPRA DE LA CATEGORÍA: PLANEADA / NO PLANEADA (PLANNED / UNPLANNED)		
DONDE DECIDIÓ LA COMPRA DE LA MARCA	HOGAR	TIENDA
	HOGAR	TIENDA
	PLANNED FINDER ▶ Actividades de marketing de la marca ▶ Marcas favoritas en stock ▶ Exhibidor/Góndola: hallazgo rápido de productos ▶ Promociones (pre-stores)	UNPLANNED FINDER ▶ Actividades de marketing de la marca ▶ Marcas favoritas en stock ▶ Exhibidor/Góndola: hallazgo rápido de productos ▶ Promociones (pre-stores) + ▶ Recordatorio de mercadeo ▶ Ubicaciones/ exhibiciones secundarias ▶ Ubicación de la tienda/ adyacencias
	PLANNED DECIDER ▶ Displays especiales ▶ Comunicación en el punto de venta ▶ Promoción / Precio en el punto de venta ▶ Uso de empaques para tentar al comprador ▶ Exhibidor/Góndola: <u>Decision tree</u>	UNPLANNED DECIDER ▶ Displays especiales ▶ Comunicación en el punto de venta ▶ Promoción / Precio en el punto de venta ▶ Uso de empaques para tentar al comprador ▶ Exhibidor: <u>Decision tree</u> + ▶ Recordatorio de mercadeo ▶ Ubicaciones/ exhibiciones secundarias ▶ Ubicación de la tienda/ adyacencias

Así, la posición de una categoría o de una marca en la matriz de decisión de compra tiene implicaciones de gran alcance. Pues, si el *shopper* es principalmente alguien que “planifica” la



compra de la categoría y es un “decisor” de la marca (es un *shopper* fundamentalmente de tipo *planned decider*), entonces las acciones de la compañía deben estar orientadas al desarrollo de exhibiciones especiales, a la realización de actividades o implementación de materiales de comunicación, a la activación de promociones y de tipos de empaques y precios que tientes al *shopper* a comprar la marca. La marca además debe estar en una posición que facilite su ubicación y compra. Además, en un mundo en donde los mercados están cada vez más fragmentados, y por lo tanto lograr una comunicación eficaz cuesta mucho, el uso del punto de venta como medio de comunicación es un modo eficiente y eficaz para transmitir el valor de una marca y enganchar al *shopper*.

Las compañías más importantes, especialmente de productos de consumo masivo, enfocan sus esfuerzos de marketing no solo en el consumidor sino también en el *shopper*, pues la batalla por la preferencia del comprador que se libra en el punto de venta, tanto del canal moderno (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia) como tradicional (bodegas, restaurantes, puestos de mercado, entre otros) será cada vez más intensa y quienes investiguen y desarrollen este importante gatillador se verán favorecidos.

(*) *Shopper*: Es todo consumidor que interactúa con diferentes categorías de productos o servicios en puntos de venta, es quien está en el proceso de compra.