



El reto final: transformar la preferencia en conversión

Rosario Mellado Silva
Consultora Asociada Senior
Ipsos Marketing Perú
E-mail: rosario.mellado@ipsos.com

¿Cuántas veces ha ido usted en busca de su marca preferida, o aquella que vio en ese comercial original y creativo que tanto le gustó, y ha terminado comprando otra totalmente distinta?

Tal vez, simplemente no estaba disponible. O lo estaba, pero en un tamaño o formato que no se ajustaba a sus necesidades. O tal vez se enteró de un lanzamiento al ver una exhibición especial o cabecera de góndola. O posiblemente le dieron a probar un nuevo producto, o sencillamente vio una oferta atractiva a la que no se pudo resistir.

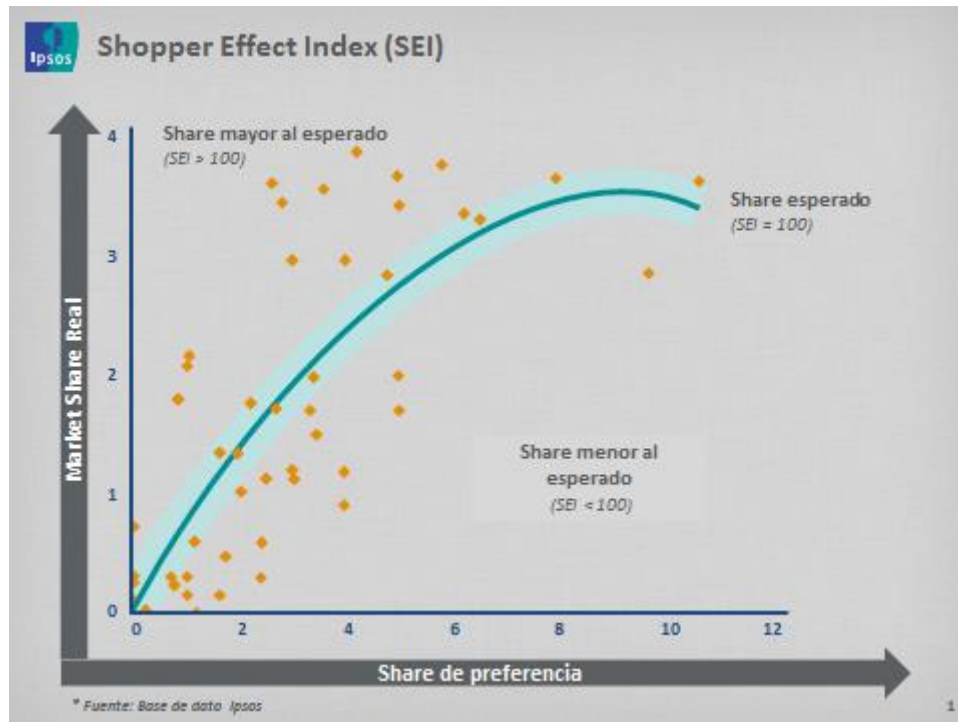
Por lo general, los esfuerzos de marketing se concentran sobre todo en construir valor de marca y en lograr un posicionamiento diferenciador que genere identificación entre los consumidores. En la medida que nuestra marca sea conocida y deseada (lo que llamamos *awareness* y preferencia), se asume erróneamente que el resto del camino que lleva a la compra se dará casi naturalmente. Muchas veces se cree que el objetivo más importante es lograr llevar al consumidor a la tienda, pero no se le da la debida relevancia a lo que sucede dentro de ella. El reto mayor es convertir las visitas en compras finales.

Las estrategias de crecimiento suelen hacer énfasis en las necesidades de los consumidores, mas no de los compradores en la misma medida. ¿Por qué es relevante considerar al comprador en nuestro contexto de mercado?

- **El consumidor no es el comprador.** Un consumidor en el rol de comprador tiene diferentes necesidades, aunque se trate de la misma persona.
- **Gran parte de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.** La compra de impulso varía por categoría, pero siempre se puede potenciar con una exhibición adecuada.
- **El comprador encuentra ahora más opciones de productos y marcas para elegir.** Las empresas del mercado local están en un proceso de innovación constante. Mayor incidencia de *switchers*.
- **Crecimiento del canal moderno.** Surgen nuevas cadenas, formatos y centros comerciales. Inclusión acelerada de las provincias.
- **Saturación de los medios de comunicación.** Miles de mensajes compiten por la atención de los consumidores, pero no de los compradores. La dificultad para destacar en medios masivos, a través de la creatividad, es cada vez mayor. En cambio en la tienda, la atención del comprador está enfocada en obtener información de manera proactiva.
- **El punto de venta es fuente de información.** Complementa o sustituye a los medios masivos para informarse sobre nuevos productos, cambios en el precio, promociones.



El *Shopper Effect Index* de Ipsos mide la brecha entre la preferencia de una marca y su *share* real de mercado. Algunas marcas obtienen mayor participación, a pesar de tener una preferencia no tan alta, mientras que otras obtienen mejores resultados de los esperados.



¿Cómo lograr que el conocimiento, consideración y preferencia de nuestra marca se concrete en una compra? No basta generar el deseo por el producto, sino activar el punto de venta para facilitar o inducir la compra. Y las estrategias en cada caso dependen de la categoría, del canal, del tipo de comprador y de la misión de compra. En muchos casos, compramos en “piloto automático”. Vamos directamente a buscar nuestra marca y la adquirimos rápidamente. En otros, estamos en búsqueda de información y nos tomamos más tiempo en comparar y decidir.

Las estrategias en el punto de venta variarán según el tipo específico de comprador, por lo que resulta indispensable conocer el perfil predominante para nuestra categoría y marca:

Comprador decidido, va en busca de su marca:

- Un *layout* que facilite una compra rápida.
- Elementos en punto de venta que refuercen la comunicación en medios masivos.
- Variedad de SKUs que se adapte al canal y segmento.
- Evitar quiebres de stock.

Comprador indeciso, en busca de información:

- Exhibiciones especiales.
- Comunicación en tienda.



- Promociones y ofertas en el punto de venta.
- Organización adecuada del anaquel según proceso de decisión del comprador.

En este sentido, la investigación sobre el comprador resulta indispensable para lograr mayor conversión en la tienda, en el “momento de la verdad”. Comprender el proceso de decisión no siempre es fácil, pues una gran parte de él transcurre en el subconsciente. Es por ello que se requiere el uso de diversas metodologías que complementan la indagación directa (que se hace mediante encuestas antes y después de la compra, diarios de consumo, *focus groups* y entrevistas) con técnicas etnográficas como observaciones, filmaciones con cámaras fijas y móviles, compra acompañada, entre otros.

¿Novedades en la investigación del comprador? Una opción es el uso de la tecnología de *smartphones* para captar el momento de compra en tiempo real. Los compradores pueden responder cuestionarios, tomar fotos y registrar sus ubicaciones, rutas y tiempos, para así comprender el ambiente y su conducta durante la experiencia en el punto de venta. Del mismo modo, el uso de la neurociencia abre nuevas posibilidades para entender el comportamiento del comprador, a través del uso de *eyetrackers*, lectura de gestos faciales, monitoreo del ritmo cardíaco y lectura de ondas cerebrales.

La clave es utilizar una combinación de metodologías que ayude a obtener la información deseada, aquella que nos permita reducir la diferencia entre la preferencia y la compra final:

INFORMACIÓN ÚTIL PARA MINIMIZAR LA BRECHA ENTRE PREFERENCIA Y COMPRA

Estratégico

- Segmentación: ¿qué tipos de compradores hay y cómo compran la categoría?
- ¿Cómo hacer la experiencia de compra más agradable?
- ¿Cómo evaluar la estrategia de precios y promociones?
- ¿Qué misiones son relevantes en los diferentes canales?
- ¿Cómo se adecua el portafolio de la categoría a los compradores del canal?
- ¿Cómo incrementar la tasa de conversión?

Táctico

- ¿Cómo diseñar un *layout* que maximice las ventas?
- ¿Cómo responden los compradores a diferentes mecánicas promocionales?
- ¿Dónde y junto a qué deben ubicarse los productos?
- ¿Son efectivos los exhibidores especiales?
- ¿Son atractivos los empaques?
- ¿Cuáles son los *hotspots* con los que más interactúan los compradores?



La evolución del *retail* apunta a implementar innovaciones en el punto de venta para lograr un proceso más personalizado, fácil y placentero. Las tiendas “inteligentes” ofrecen ventajas como pantallas informativas, anaqueles interactivos, identificación de los clientes mediante *chips* o lectores biométricos y pagos automáticos sin necesidad de hacer colas. Otra tendencia que muestra un importante crecimiento en nuestro mercado es el desarrollo del canal *online* y el uso de estrategias *omnichannel*. Estas generan un contacto constante con los compradores mediante las redes sociales, *blogs*, aplicaciones para *smartphones* y *tablets*, catálogos, eventos y otros medios que logran una relación más participativa, de ida y vuelta. Se permite además la posibilidad de hacer seguimiento y generar fidelización con descuentos y promociones especiales, ampliando así el alcance de las tiendas más allá de sus paredes físicas.

Ante el reto de competir exitosamente en la tienda, la clave es lograr que el “viaje” que el comprador emprende hacia nuestra marca sea una experiencia fácil, agradable y memorable. Comprar muchas veces es una necesidad, pero convertirlo en un placer hace la diferencia.