

Crecimiento de marca: ¿más consumidores, más frecuencia de compra o ambos?

La contribución de los consumidores actuales al crecimiento de una marca

Por Dieudonne Kantu, Gillian Drewett y Dave Hannay

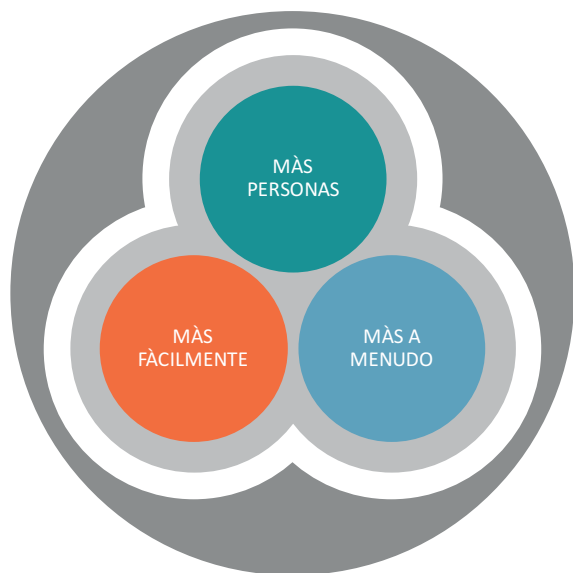


La comprensión y la explicación del motivo por el que se produce el crecimiento de una marca siempre goza de máxima prioridad en el sector. Durante décadas, en Ipsos nos hemos dedicado a ayudar a nuestros clientes a obtener la respuesta a la pregunta «¿qué hago para favorecer el crecimiento de mi marca?».

Por ello, creemos que el crecimiento de una marca supone tener un mayor número de consumidores, mayor frecuencia de compra y mayor sencillez en el proceso en sí:

- El término «mayor número de consumidores» se refiere principalmente a la penetración de la marca en el mercado.
- Por otro lado, «mayor frecuencia de compra» se refiere al nivel o al porcentaje de gasto que obtienes de tus consumidores actuales.
- Finalmente, el término «mayor sencillez» se refiere a la accesibilidad, es decir, cuanto más fácil le resulte a un consumidor obtener una opción frente a otras opciones similares, más probable será que se decida por ella.

Fomentar el interés en una marca trata sobre establecer conexiones mentales sólidas con la misma. Por ejemplo, fomentar la notoriedad (es decir, que la marca acuda fácilmente a la mente de los clientes en los momentos importantes) y establecer relaciones con la marca (es decir, satisfacer las necesidades funcionales y emocionales que establezcan conexiones con la misma).



Sin embargo, en la actualidad existe una creencia bastante extendida de que incrementar la penetración de una marca en el mercado resulta suficiente para su crecimiento, es decir, conseguir que haya más consumidores que se

decidan a comprar una determinada marca. El objetivo de este artículo de reflexión consiste en presentar pruebas de que el crecimiento de una marca no solo está ligado al aumento de la penetración de la marca en los consumidores, sino también al mantenimiento (o incremento) del nivel de gasto de los consumidores actuales.

Análisis

Para este estudio, nos propusimos investigar la importancia de obtener un «mayor número de consumidores» en comparación con una «mayor frecuencia de compra» a través del planteamiento de la siguiente cuestión: «¿qué tipo de contribución aportan los consumidores actuales al crecimiento o decrecimiento de una marca?»

En primer lugar, comenzamos por abordar esta cuestión fundamental a través de la observación del comportamiento de compra de los consumidores a lo largo del tiempo. En segundo lugar, analizamos los datos registrados entre 6 categorías diferentes (gel de ducha, productos de venta al por menor, pasta de dientes, chocolate, detergente para la lavadora y azúcar) en 4 países (Australia, Francia, Italia y Reino Unido). En tercer lugar, realizamos un seguimiento durante un periodo de 12 meses sobre el comportamiento de compra a nivel individual y en un plano longitudinal en aproximadamente 10 000 consumidores y entre 207 marcas. Para cada marca, logramos identificar las contribuciones de los siguientes tipos de consumidores a su cuota de mercado:

- Nuevos clientes: aquellos que no habían comprado la marca antes del periodo de evaluación
- Antiguos clientes: aquellos que compraron la marca antes de la evaluación, pero no al final del periodo
- Clientes actuales: se analizó en qué medida había cambiado su nivel de gasto, es decir, si había aumentado o disminuido

Para los efectos del análisis, dividimos las marcas entre las que habían aumentado su cuota de mercado durante este periodo y las que la habían disminuido. Para cada marca, logramos identificar los cambios en la cifra de su cuota de mercado procedentes de los clientes actuales (el resultado neto del aumento o decrecimiento de su gasto) en comparación con el resultado neto de los clientes nuevos o antiguos (penetración de la marca).

Resultados

Entre las marcas en crecimiento, observamos que el 25,2 % del crecimiento de su cuota de mercado procedía de los clientes actuales que compraban con mayor frecuencia un año más tarde. De forma similar, entre las marcas en decrecimiento, observamos que el 24,8 % del decrecimiento de su cuota de mercado procedía también de los clientes actuales que compraban menos, pero no de los antiguos. Se trataba de clientes que todavía seguían optando por la marca en cuestión. Esto pone de manifiesto la importancia del concepto «mayor frecuencia de compra», por lo que el crecimiento de una marca no solo va a estar ligado a un «mayor número de consumidores».

Asimismo, es importante tener en cuenta el contexto de los diferentes factores en el mercado y la actividad de las marcas de la competencia, ya que influyen en la disponibilidad tanto mental como física de la marca para el cliente; es decir, el concepto de «mayor sencillez» que nombrábamos anteriormente como parte de la ecuación de crecimiento de una marca. En este sentido, el aspecto de «accesibilidad» para el crecimiento de una marca se encontraría fuera del ámbito de este análisis.

Finalmente, también cabría mencionar a las marcas que se mantuvieron estables, es decir, las que no registraron un crecimiento o decrecimiento significativo de su cuota de mercado durante el periodo de evaluación. Estas marcas registraron concretamente un gran índice de rotación de clientes. De hecho, algunas contaban con una base de datos de clientes estable mientras que otras contaban con un número muy superior de clientes nuevos y antiguos, aunque era muy similar. Teniendo en cuenta el principio de común aceptación «cuesta diez veces más conseguir un nuevo cliente que retener a un cliente actual», resulta positivo desde el punto de vista económico tratar de mantener la rotación de clientes a un índice mínimo, incluso para aquellas marcas que cuentan con una cuota de mercado estable. Por tanto, la conclusión vuelve a ser la misma: es fundamental atender y velar por los clientes actuales.

Conclusión

Aunque el concepto «mayor número de consumidores», o incluso menor, es el factor decisivo en los cambios en la cifra de cuota de mercado de una determinada marca, aproximadamente la cuarta parte de su crecimiento o decrecimiento está ligada a los clientes actuales que compraban con mayor o menor frecuencia. De hecho, la penetración de una marca no resulta ser suficiente para su crecimiento, puesto que los cambios en el nivel de gasto de los consumidores actuales también desempeñan una función importante.

Por tanto, el secreto del éxito radica en cada uno de estos conceptos: «mayor número de consumidores», «mayor frecuencia de compra» y «mayor sencillez». La penetración de una marca es también importante, pero no hay que olvidarse de que no prestar la suficiente atención a los clientes actuales puede tener sus consecuencias.



dieudonne.kantu@ipsos.com
gillian.drewett@ipsos.com
dave.hannay@ipsos.com

@_Ipsos
ipsos.com