



Jean Marc Ziegler

Shopper Marke

Activando los Centros Comerciales

Trade
Category

Trade
Manager

Shopper
Marketing

¿Qué es el Shopper Marketing?

Shopper Marketing es el concepto más “trendy” de la gestión comercial contemporánea, el último invitado a la fiesta de la revolución comercial que inició el KAM por ahí por los años 80 (y siguió el Trade y el Category Manager). Pero qué es exactamente el Shopper Marketing? ¿Cuál es su ámbito de acción? ¿Cómo se relaciona con los otros ámbitos de la gestión comercial?

Marketing para Retailers

en base al **Shopper Insight**

Necesitamos **Marketeros** que desarrollen marcas **atractivas y diferentes** en la mente del consumidor. Esta es la **Interfaz de la Empresa con los Consumidores.**





Partamos desde el principio... El Marketing al consumidor o Consumer Marketing... El rol del Consumer Marketing es, simplificando los conceptos y mirándolos desde una perspectiva macro, desarrollar marcas atractivas para los consumidores:

- Entender,
- Desarrollar
- Firmar lo que se hace de la forma más sexy posible (i.e. L'Oreal)
- O más eficiente posible (i.e. IKEA):

Luego está el Trade Marketing, o Marketing a los Canales, que recoge todos los Planes de Marca (del Depto. de Marketing), con las prioridades de las marcas por canal y desarrolla Planes de Canales, en base al entendimiento de sus roles para las categorías. Esta es la Interfaz de la Empresa con los Canales.

¿Qué interfaz nos falta entonces? El eslabón perdido de la gestión comercial: La interfaz de los Canales y Cliente con los Consumidores.... Y es que para que alguien consuma algo, alguien debe comprarlo en algún Punto de Compra. ¿Quién es la persona que compra? ¿Dónde Compra? ¿Por qué Compra? ¿Cómo Compra? ¿Para quién Compra? Esas son las preguntas básicas que nos hacemos cuando los Shoppers se enfrentan a un comportamiento de compra, comprando ya sea para ellos mismos - Shopper/ Consumer - o para terceros - Shopper. "Shopper" es la palabra técnica en inglés que se usa para referirse al "Comprador", y es la palabra que utilizaremos de aquí en más.

El Shopper Marketing se ocupa entonces de entender el proceso de comercialización completo de las marcas, para detectar los "touchpoints" que podemos optimizar a lo largo de este proceso. Existen 3 tipos de aplicaciones para el Shopper Marketing:



El Centro Comercial revolucionó en gran medida la historia de la comercialización. Desde sus orígenes a principios de la era cristiana en el Mercado de Trajano en Roma, pasando por los grandes Bazares de Oriente (Istanbul, Damasco, etc) hasta las primeras edificaciones comerciales modernas en Europa, los Centros Comerciales transformaron la compra desde la Necesidad al Placer, siendo los precursores de lo que hoy conocemos con Experiencia de Compra.

Con la evolución de la gestión comercial, se han desarrollado herramientas para poder no solo medir, sino gestionar esta experiencia de compra. Aquí destacamos el concepto de "Route-to-Purchase":

Entender porque los Shoppers van donde van, y compran lo que compran para definir desafíos en la cadena de comercialización y estándares de ejecución en los canales para traspasar las estrategias de las marcas a los canales.

Entender y accionar el Route-to-Purchase (R2P) nos permite determinar la mejor manera de traspasar las estrategias de Marketing, los espacios retail y puntos de compra, creando de esta forma un enfoque HOLÍSTICO de la estrategia comercial retail.

En general en lo referido a alimentación en Latinoamérica, por ejemplo, las mujeres tienden a ser los shoppers de la familia, con mucha presencia de canales fragmentados independientes como solución diaria de abastecimiento y reposición de faltantes. ¿Cómo hace la dueña de casa para comprar para ella, para su marido, para los niños, los amigos de los niños y todos... y dejarlos a todos contentos?

El primer paso de todo shopper es siempre la elección del espacio retail donde irá a comprar y su punto de compra, que técnicamente se llama "Channel y Store Choice".

"ROUTE-TO-PURCHASE"
Entendiendo el
comportamiento
del Shopper

*¿Todos los
consumidores
son shoppers?
No...
no todos,
solo algunos
de ellos.*



Para salir a comprar, el shopper desarrolla una "Misión de Compra"

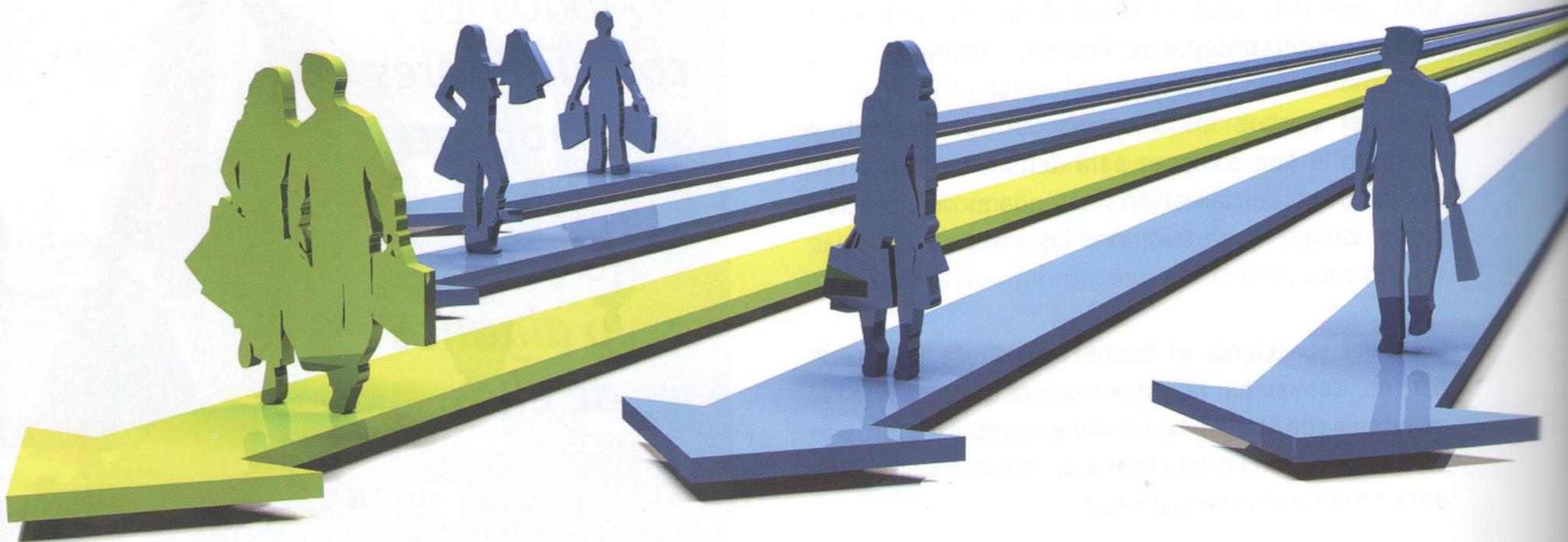
Este es el propósito por el cual cada shopper decide salir a comprar. Cada "Misión de Compra" tiene aparejada un set de Atributos de Tienda (Store Attributes), que son las características que tiene que tener una tienda o espacio retail para que el Shopper la "califique" para satisfacer su Misión de Compra. Este proceso se complejiza más aún si consideramos que los espacios retail puede satisfacer hasta 4-5 Misiones de Compra al mismo tiempo (Puntos de Compra Multi-Rol). De esta forma, compañías que asumen que dada la situación geográfica donde se encuentran sus tiendas, las pueden calificar de "Residenciales", o "Al Paso" pueden estar dejando sobre la mesa una inmensa cantidad de misiones sin satisfacer, por tanto dinero sobre la mesa...

Luego, nos corresponde entender el proceso de decisión in-Store para poder desarrollar herramientas

que optimicen la conversión del shopper (Shopper Conversion Cycle), los puntos de contacto (Touchpoints) a intervenir a lo largo del proceso de compra y entender así el proceso de compra en su sentido amplio, comenzando en el hogar (outside-the-store) y terminando en el punto de compra (inside-the-store).

El negocio del retail es ofrecer productos y servicios únicos (Diferenciación) al menor costo posible (Eficiencia). Como se logra esta ecuación de valor, dejando a los Shoppers felices y a los retailers rentables? Nuestro análisis recorre toda la cadena del valor de los Centros Comerciales:

- EL ADN de la marca Retail.
- El Mapeo y captura de Misiones de Compra para definir formatos retail.
- El Comportamiento de compra del Shopper dentro del espacio retail.
- La estrategia de rentabilidad del Centro Comercial.



Shopper Marketing en centros comerciales

La aplicación de las nuevas técnicas de Shopper Marketing a la gestión de Centros Comerciales genera ventajas competitivas que permiten alcanzar tanto la diferenciación como la rentabilidad.

¿Por qué vienen los Shoppers a este centro comercial? ¿Cuándo eligen ir a otro tipo de formato de centro comercial? ¿Cuándo eligen ir a la competencia? ¿Qué Atributos Retail se esconden detrás de cada Misión de Compra? ¿Cómo recorren los Shoppers el espacio



“ A esto llamamos el entendimiento del **Route-to- Purchase**”

retail? ¿Está el Floor Planning y el Tenant Mix del Centro Comercial alineado con la forma en que compran los Shoppers? ¿Estoy maximizando la rentabilidad por M² (GMROS) de mi espacio retail? ¿Y cómo puedo asegurar la maximización de la rentabilidad de mis Tenant Mix, optimizando la gestión de sus activos más importantes: Superficie, inventarios y Empleados?

En los últimos años, hemos aplicado exitosamente esta metodología en SCL, el Centro Comercial del Aeropuerto de Chile, en Mall Sport (único mall temático deportivo del mundo), así como en Tiendas anclas de Centros Comerciales como Ripley, La Polar, Casa Ideas, Easy, etc.

El Señor Shopper.