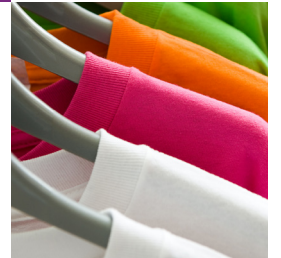
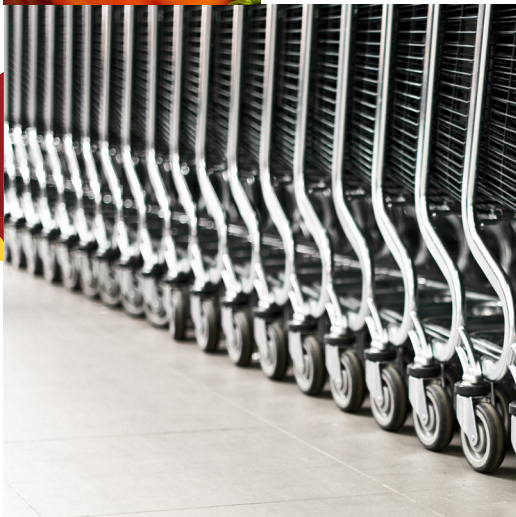


# Los compradores satisfechos gastan más



Los compradores satisfechos gastan más

Si fabricantes y distribuidores quieren conseguir que el comprador gaste más, deben focalizarse en satisfacerle

# Los compradores satisfechos gastan más

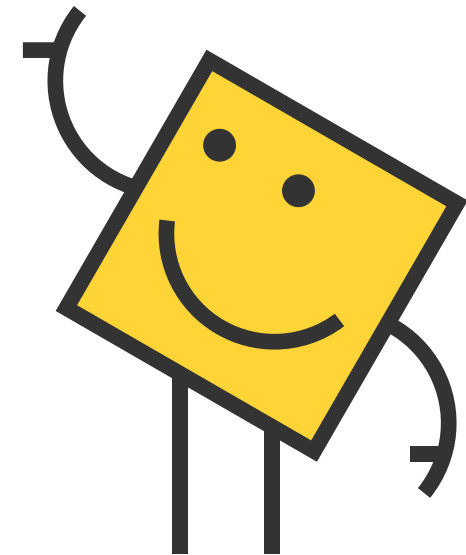
## El foco: satisfacer al comprador

Los compradores satisfechos gastan más, y esta es una de las verdades que históricamente menos se ha tenido en cuenta en el mundo del retail. Estudios realizados por TNS demuestran que existe una clara correlación entre la satisfacción del comprador y el tamaño de su carro de la compra. No obstante, pocas son las empresas que ponen foco en satisfacer al comprador - y por ello -, pocas son las que saben cómo incrementar su gasto.

Cuando se enfrentan a un reto de crecimiento, muchas compañías lo formulan de forma errónea. Preguntando “¿Cómo puede mi marca vender más?” en lugar de “¿Cómo puedo hacer que los compradores gasten más?”, estamos colocando al comprador en un segundo plano. Así, si lo que éste quiere comprar es distinto a lo que se le ofrece, deberemos realizar un grandísimo esfuerzo para conseguir que finalmente adquiera algo que realmente no quiere. ¿No sería mucho más fácil intentar satisfacerle?

Las marcas fabricantes han limitado el rol de la investigación en el ámbito de Shopper a respaldar o construir sus estrategias de negociación y venta con la distribución, en lugar de centrarse en comprender al comprador.

Sin un conocimiento real del comprador, fabricantes y distribuidores luchan por conseguir crecimiento de la marca o la categoría, muchas veces llevando a cabo acciones que tienen un efecto opuesto al perseguido. A pesar de los millones de euros invertidos en los últimos años, no hemos sido capaces de satisfacer al comprador. De hecho, nuestros estudios ponen de manifiesto que su satisfacción ha caído significativamente en los últimos años.



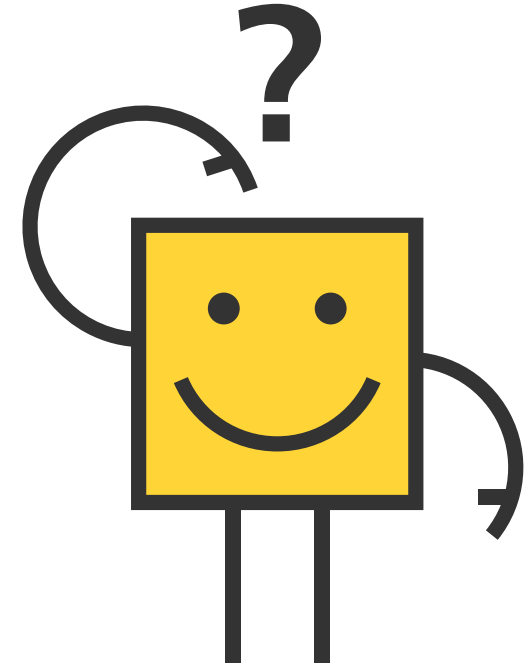
# Los compradores satisfechos gastan más

## ¿Cómo satisfacer al comprador?

Para satisfacer al comprador, lo primero que debemos hacer es conocer las experiencias que provocan insatisfacción. Tendemos a pensar en la compra como una experiencia positiva, centrada en encontrar productos que satisfagan deseos y necesidades. Pero la realidad es muy distinta. El comprador pasa gran parte del tiempo descartando productos, buscando aquellos en los que está realmente interesado. Y esto no es una tarea agradable. La búsqueda es en esencia una experiencia negativa y el comprador sólo experimenta una emoción positiva cuando encuentra un producto relevante para él. Esto nos lleva a una primera conclusión: para satisfacer al comprador, necesitamos facilitar su tarea, ayudándole a encontrar y comprar lo que quiere.

A primera vista, parece cosa fácil. Pero si lo analizamos con detenimiento, los retos que conlleva satisfacer al comprador empiezan a aflorar:

**Facilitar la tarea del comprador** parece más simple de lo que es. La gran mayoría de compradores considera la compra una tarea rutinaria, y seguro que todos y cada uno de nosotros puede nombrar una categoría en la que no le gusta comprar. Y es que realizar la compra no es una actividad de ocio, es una tarea que estamos obligados a hacer. Para facilitar el trabajo del comprador, debemos pararnos a pensar y tener en cuenta un hecho muy importante: al comprador le gustaría pasar menos tiempo en la tienda.

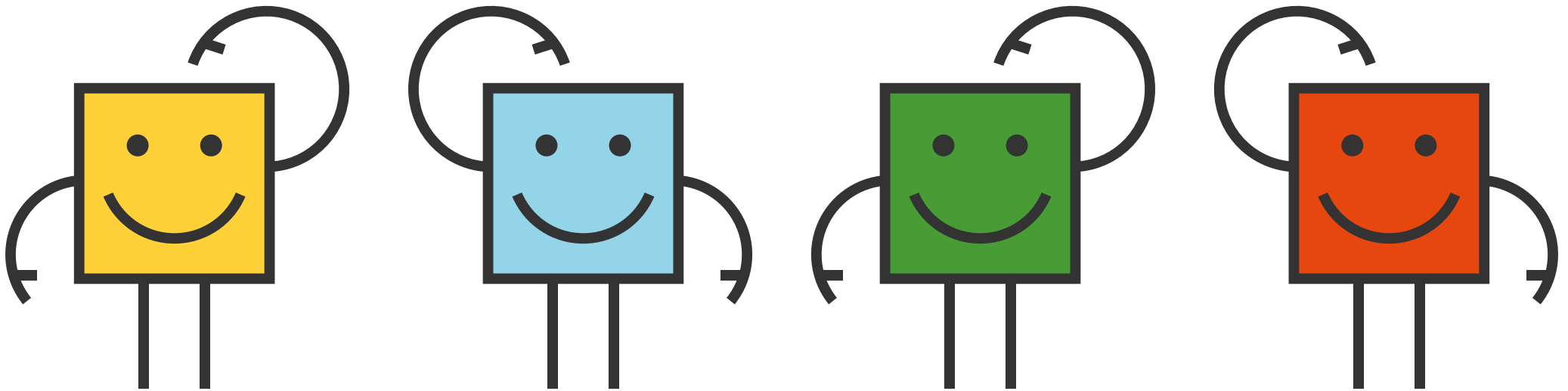


# Los compradores satisfechos gastan más

**“Ayuda al comprador a encontrar...”** En un supermercado medio existen más de 80.000 productos para elegir y el comprador tan solo escoge un puñado de ellos, por lo que encontrar los productos que quiere puede acabar convirtiéndose en una tarea complicada. Para ayudar a los compradores a encontrar lo que están buscando, debemos entender muy bien cuál es su misión en el lineal.

**“...y comprar lo que quiere.”** Los compradores compran para satisfacer un sinnúmero de diferentes ocasiones de consumo, habitualmente en un mismo viaje a la tienda. Por ello, precisan de ayuda para tomar su decisión o bien reforzar que la decisión que han tomado previamente es la correcta. Así, si nuestro objetivo es ayudar a los compradores a comprar lo que quieren, debemos entender por qué compran y qué ocasión de consumo buscan satisfacer.

Dicho de otra forma, si queremos contentar al comprador, es necesario entender por qué compra, para qué y cuál es su misión en cada uno de los lineales. De esta forma, seremos capaces de reducir el tiempo en el que el comprador completa su tarea.



# Los compradores satisfechos gastan más

## Las 3 claves para activar al comprador

TNS lleva más de 30 años observando y analizando el comportamiento del comprador. Fruto de estos años de experiencia, hemos desarrollado 3 principios clave para entender al shopper; principios que son fundamentales para satisfacer al comprador y, por tanto, para desarrollar una estrategia ganadora tanto para fabricantes como para retailers.

## 1. Dale a los compradores los productos que quieren, ten en cuenta que la **misión del comprador** y la **ocasión de consumo** determinan su comportamiento y la elección del producto.

El acto de compra viene marcado por un factor determinante: el contexto. El comportamiento y las motivaciones del comprador variarán en función de su misión (hacer la compra semanal, hacer una compra puntual de un producto que se ha terminado...). Probablemente no escogeremos la misma tipología de tienda si nuestro objetivo es uno u otro, y nuestras expectativas en relación al surtido disponible, precios, formatos y promociones serán distintas.

Del mismo modo, la ocasión de consumo que el producto debe satisfacer también determinará el contenido de la cesta de la compra (no es lo mismo comprar para una ocasión especial o para la cena de todos los días).

Las segmentaciones que clasifican a los compradores en distintas tipologías fallan al constatar que el comportamiento y motivaciones del comprador son variables, y que dependen de la misión y de la ocasión de consumo.



Los compradores satisfechos gastan más

El 69% de los compradores adquiere la misma marca que eligió la última vez que compró en esa categoría.

# Los compradores satisfechos gastan más

## 2. Consigue que los compradores encuentren tus productos fácilmente, teniendo en cuenta que éstos pueden acceder al lineal “decididos” o “abiertos”.

Para el comprador, la tarea en el lineal depende de si tiene previamente decidido qué va a comprar o no. La tarea para el primer grupo consistirá en localizar el producto que tiene en mente, mientras que el segundo grupo tiene que decidir qué comprar ante el lineal. Diferenciar entre compradores “decididos” o “abiertos” es clave para entender sus necesidades.

Para muchos compradores el acto de compra tiene poco que ver con la toma de decisiones y mucho con encontrar lo que con anterioridad se ha decidido comprar. Nuestros estudios muestran que el 69% de los compradores adquiere la misma marca que compró en su última visita a la tienda. Y esto no es así por casualidad, gran parte de las decisiones de compra se toman antes de que el comprador alcance el lineal.

Los compradores pasan prácticamente la totalidad de su tiempo en el punto de venta buscando los productos que previamente han decidido comprar - y mientras están ocupados buscando esos productos en particular, no están abiertos a ningún estímulo que pueda influenciarlos. Cuando el comprador está en “modo búsqueda” simplemente no ve aquello que no busca.

Muchos *Category Managers* y *Trade Marketers* intentan influenciar al comprador en el punto de venta, interrumpiendo su actividad e invitándolo a conectar con la categoría. No obstante, el comprador tiene una tarea en mente y cualquier interrupción puede provocar que el tiempo de compra se dilate y causar frustración.

Las consecuencias de no satisfacer al comprador en este aspecto son claras y evidentes:

- Cuanto más tiempo pasa el comprador buscando un producto en el lineal de una categoría, más probabilidades existen de que finalmente termine abandonándolo sin haber adquirido ningún producto.
- De media, el 30% de los compradores que buscan productos en un lineal, lo abandona sin haber adquirido nada.
- El 20% de los productos que los compradores tenían previsto adquirir, finalmente no acaban en el carro de la compra.

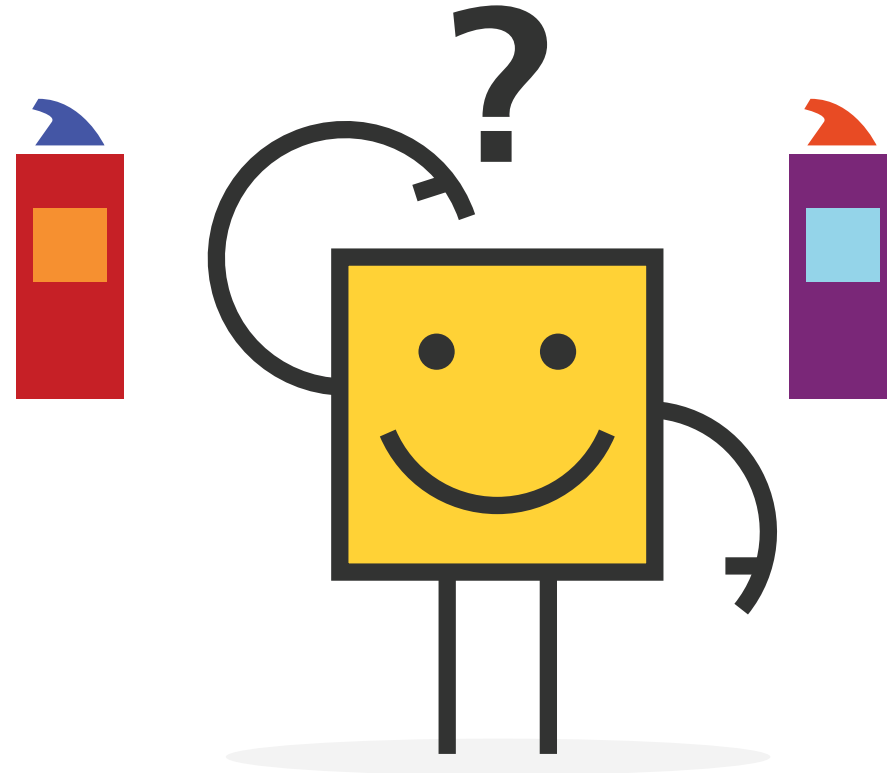


# Los compradores satisfechos gastan más

La estrategia para influenciar a los compradores decididos no es interrumpir o alargar su búsqueda; es ayudarles a completar su tarea, alineándose con su misión en lugar de intentar cambiarla. Solo así tendrán tiempo y disposición para considerar compras adicionales. Por ello, es esencial que la organización del lineal de la categoría refleje las necesidades de los compradores decididos.

También debemos tener presente que la principal oportunidad viene de la mano del comprador abierto. Éste toma decisiones en el punto de venta, pasa más tiempo en el lineal, tiene tendencia a leer la información y tiene necesidades distintas a las del comprador decidido. Debemos garantizar que el surtido y los mensajes que incitan al *call to action* (tanto en el packaging como en el propio lineal y punto de venta) están diseñados para cubrir las necesidades del comprador abierto.

Tener en cuenta a compradores decididos y abiertos es clave para diseñar una correcta estrategia de activación en el punto de venta. Una estrategia que debe ser capaz de cubrir las necesidades de ambas tipologías.

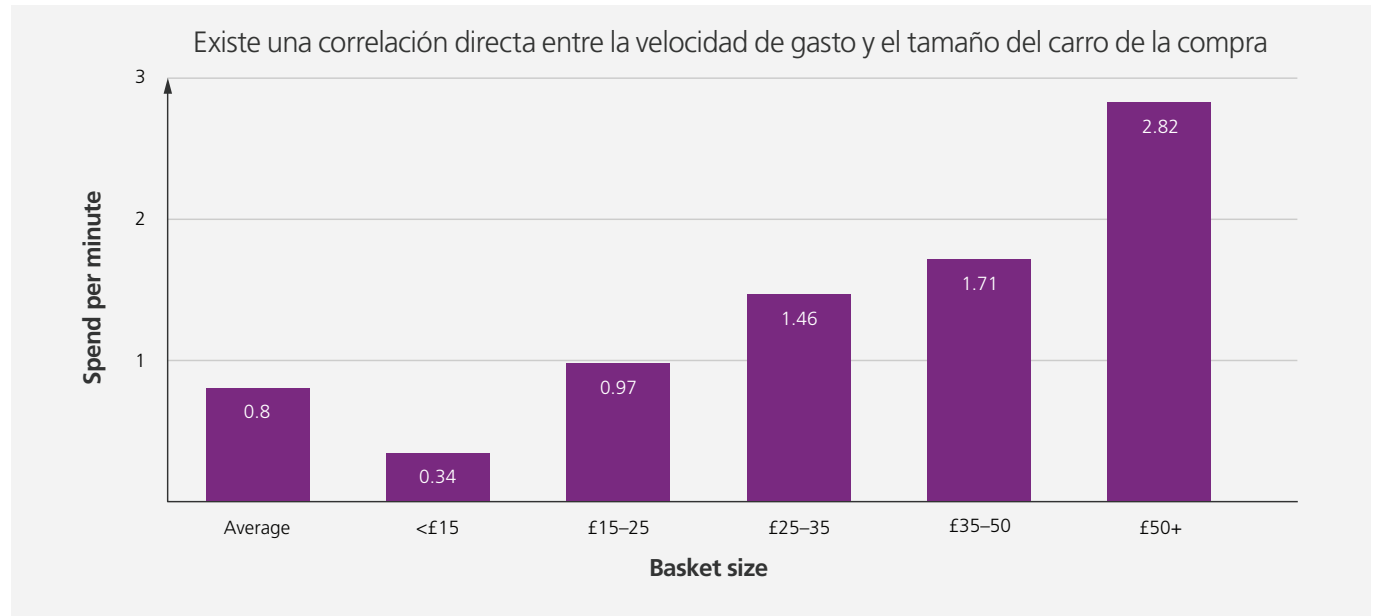


# Los compradores satisfechos gastan más

3. Haz que el comprador compre lo más rápido posible, ya que cuanto más fácil y rápida sea la compra, mayor es el gasto en la tienda.

Como hemos visto, los compradores pasan la mayor parte del tiempo buscando aquellos productos que saben que van a comprar. Cualquier acción que realicemos para ayudarles a reducir el tiempo dedicado a la compra contribuirá a incrementar el gasto en la tienda.

La eficiencia del retail generalmente se mide en términos de ventas por metro cuadrado, pero si pensamos menos en aspectos “inmobiliarios” y más en el comprador, nos daremos cuenta de que el principal activo es pensar en el tiempo (el número de compradores x el tiempo pasado en la tienda). Muchas estrategias y tácticas parten de la base de que cuanto más tiempo pasa el comprador en la tienda mayor será su gasto. No obstante, la investigación demuestra lo contrario:



- Existe una fuerte correlación entre la velocidad de gasto y el tamaño del carro de la compra. De hecho, los compradores con grandes carros realizan un gasto por minuto hasta 10 veces superior a la compra de aquellos compradores con carros más pequeños. Cuanto más rápido se compra, más dinero se gasta.
- El 10% del tiempo en la tienda se dedica a interactuar con los productos y seleccionarlos, el 90% restante son desplazamientos. Incrementar el tiempo de compra acostumbra a significar aumentar el tiempo de búsqueda y, por tanto, de frustración.
- Los compradores no conectan con la marca en el lineal, solo le dedican una fracción de segundo.

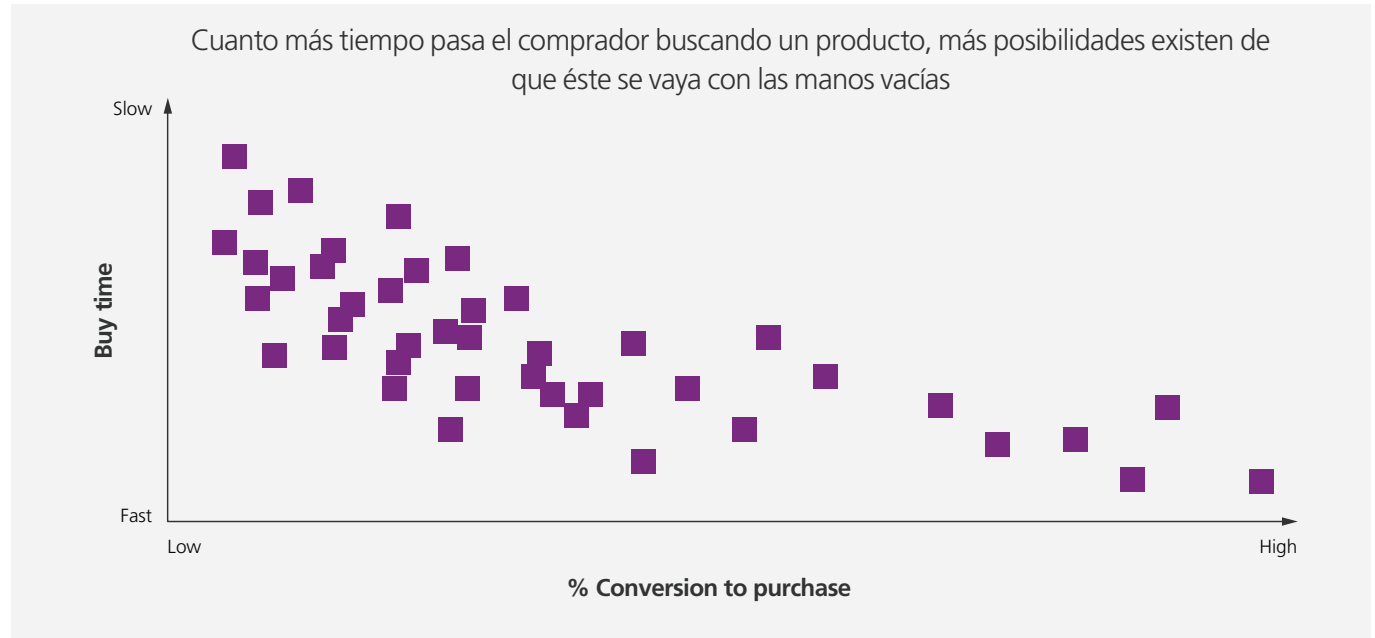
# Los compradores satisfechos gastan más

Hablar sobre activar al comprador en el punto de venta y realizar acciones para ello está bien, pero nada puede activar más al comprador que ayudarlo a realizar la compra de forma rápida. Por ello, facilitarle esta tarea debe ser la prioridad de marcas y distribuidores. Está comprobado que reducir el tiempo en la tienda y facilitar la compra tiene un impacto positivo en las ventas. Por otro lado, si el comprador ha podido completar su compra de forma rápida y fácil, será más probable que vuelva a comprar al mismo lugar, incrementando así la lealtad hacia el retailer.

## Resumen

Si fabricantes y distribuidores quieren activar al comprador y aumentar su gasto en el punto de venta, es preciso trabajar por satisfacerle. Para ello, es importante tener en cuenta los tres principios que hemos apuntado a lo largo de este artículo:

1. Dale a los compradores los productos que quieren.
2. Consigue que los compradores encuentren tus productos fácilmente.
3. Haz que el comprador compre lo más rápido posible.



# Los compradores satisfechos gastan más

## 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.

Para más información visita [www.tnsglobal.es](http://www.tnsglobal.es).

## Más información



Alicia Soriano  
Retail & Shopper Director  
[alicia.soriano@tnsglobal.com](mailto:alicia.soriano@tnsglobal.com)

O tu consultor habitual en TNS

## Aviso legal

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



¡Compártelo!   

Retail & Shopper