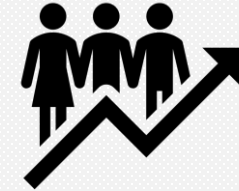


ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN BASADAS EN SHOPPER INSIGHTS

OBJETIVOS



Entender el comportamiento del Shopper desde la investigación de mercados



Aplicar los Insights en las estrategias de exhibición para incrementar las ventas

upright

AGENDA

upright

01

¿QUÉ ES SHOPPER INSIGHTS Y DÓNDE ENCAJA?

02

¿QUÉ LLEVA AL CONSUMIDOR A COMPRAR?

03

LA RUTA A LA COMPRA (CONSUMER JOURNEY)

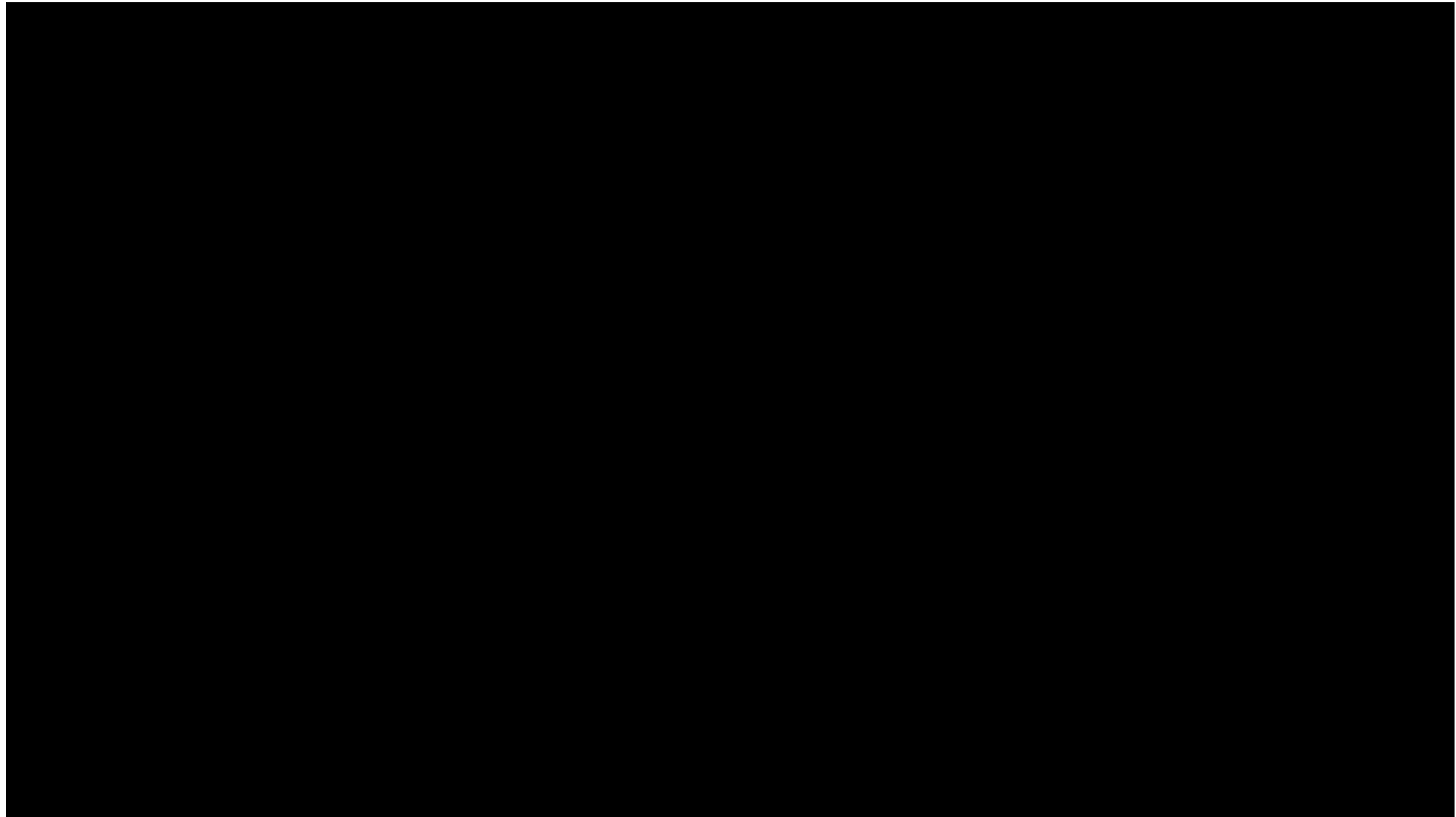
04

LA CONVERSIÓN DEL SHOPPER

05

SHOPPER INSIGHTS EN ACCIÓN

COMPRAR NO ES FÁCIL...



¿DÓNDE ENCAJA SHOPPER INSIGHTS?



CARACTERÍSTICAS DEL SHOPPER DE HOY

1



**NO TIENE
TIEMPO**

2



**SUFRE
ESTRÉS**

3



**ESTÁ
CANSADO**

4



**ESTÁ DE
AFÁN**

5



**BUSCA LO
FÁCIL**

¿QUÉ LLEVA AL CONSUMIDOR A COMPRAR?

- Hay diferentes ESTADOS de NECESIDAD que definen la motivación para comprar, la cual depende de:

¿DÓNDE LO ENCUENTRO?

¿CUÁNTA PLATA TENGO?

¿CUÁNTO NECESITO?

¿QUÉ NECESITO?



MISIONES DE COMPRA



Abastecimiento

Es la compra principal y necesito MUCHOS PRODUCTOS.
Es una compra costosa

Reposición



Se acabaron algunos productos y hay que comprarlos cerca. POCOS ARTÍCULOS

Puntual

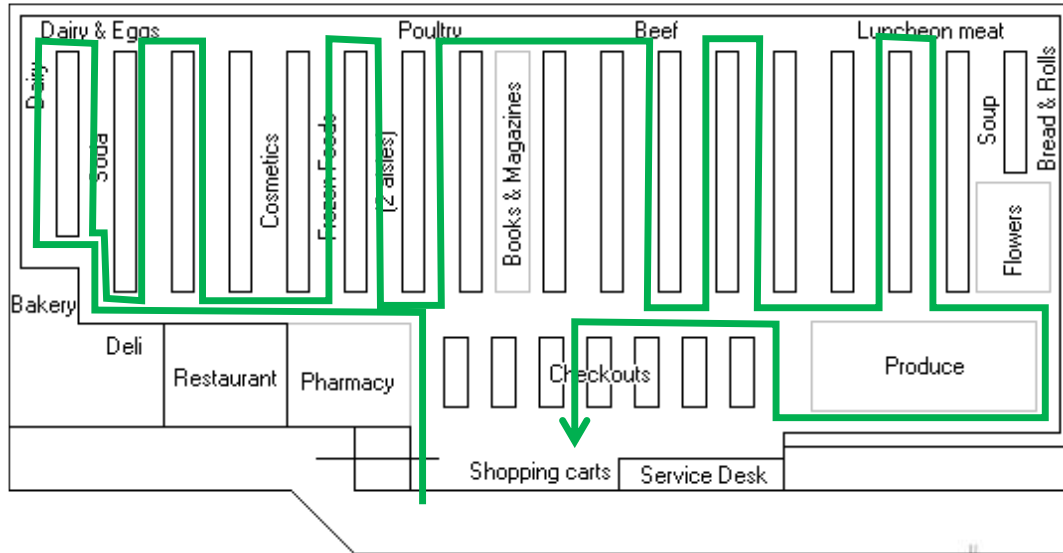


Necesito solamente UN ARTÍCULO. Voy de rapidez y con el dinero exacto

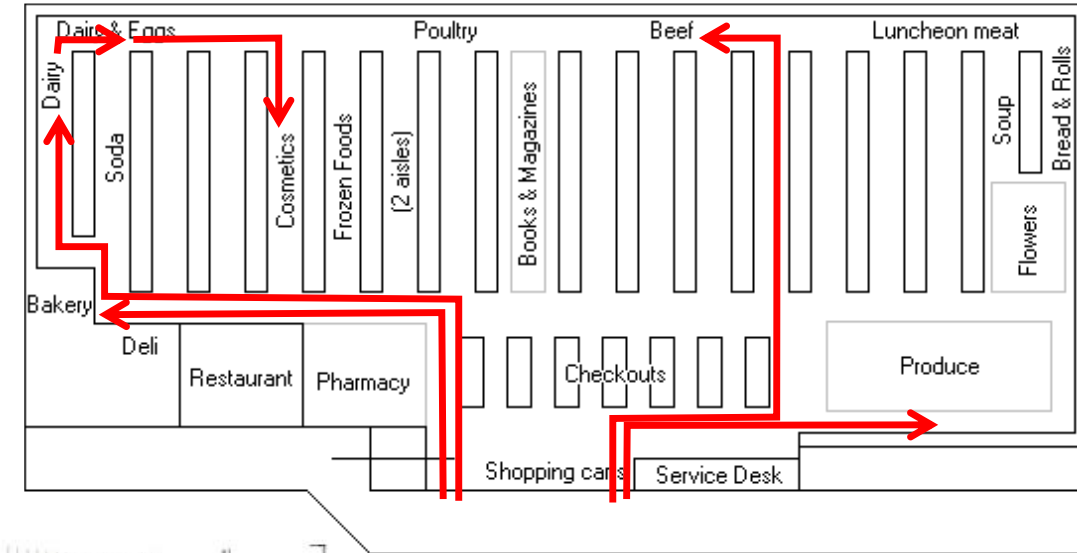
INSIGHT # 1

EL RECORRIDO DEPENDE DE LA MISIÓN

ABASTECIMIENTO



REPOSICIÓN, PUNTUAL



Cada tienda tiene zonas calientes y zonas frías



INSIGHT # 2

ENTENDIENDO LA DECISIÓN DE COMPRA



INSIGHT # 3
Tip: ¿Qué % de las decisiones de compra se toman en la tienda?

ROL DE LA CATEGORÍA



PLANEACIÓN DE LA COMPRA



IMPLICACIONES

upright

RETAILER

Identifique sus categorías de destino

Posiciónese para dominar una o dos categorías de destino

Rentabilice categorías de rutina

FABRICANTE

Hacer que el shopper vea mi categoría, así no venga por ella

Utilizar exhibiciones secundarias en zonas calientes

Asegurar clara segmentación y señalización en la góndola

LA RUTA A LA COMPRA (CONSUMER JOURNEY)

	ETAPA	CARACTERÍSTICAS
1		
2		
3		
4		
5		

LA RUTA A LA COMPRA (CONSUMER JOURNEY)

¿CUÁL CREES QUE SEA EL ORDEN DEL PROCESO DE COMPRA?

COMPRAR

USAR

CONSIDERAR

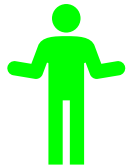
DESCUBRIR

LEALTAD

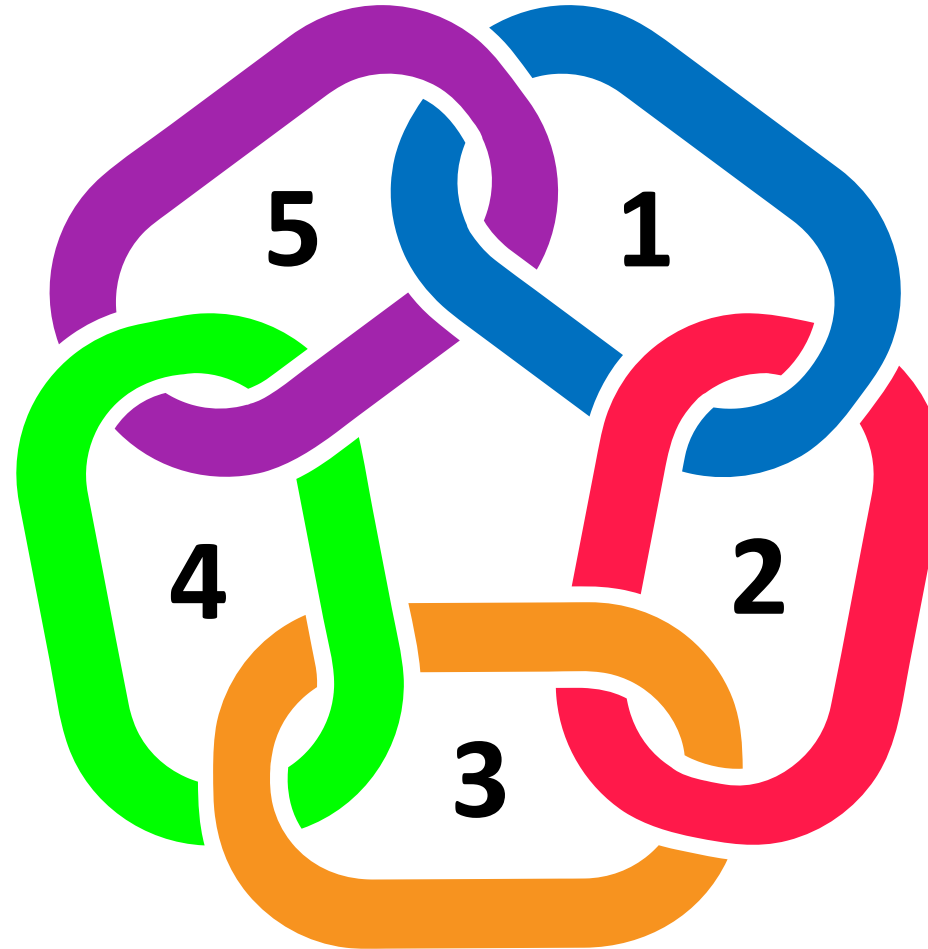
LA RUTA A LA COMPRA (CONSUMER JOURNEY)



LEALTAD



USAR



DESCUBRIR



CONSIDERAR



COMPRAR



CARACTERÍSTICAS DE CADA ETAPA

Cuando el consumidor
DECIDE cuál marca comprar

Cuando el consumidor tiene
una NECESIDAD y empieza
su búsqueda

Cuando el consumidor está
SATISFECHO con el servicio
que se le prestó y decide
SEGUIR COMPRANDO en el
establecimiento

Cuando el consumidor
escoge el canal y BUSCA
diferentes opciones de
MARCAS

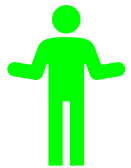
Si el producto cumple con
las EXPECTATIVAS del
consumidor

LA RUTA A LA COMPRA (CONSUMER JOURNEY)



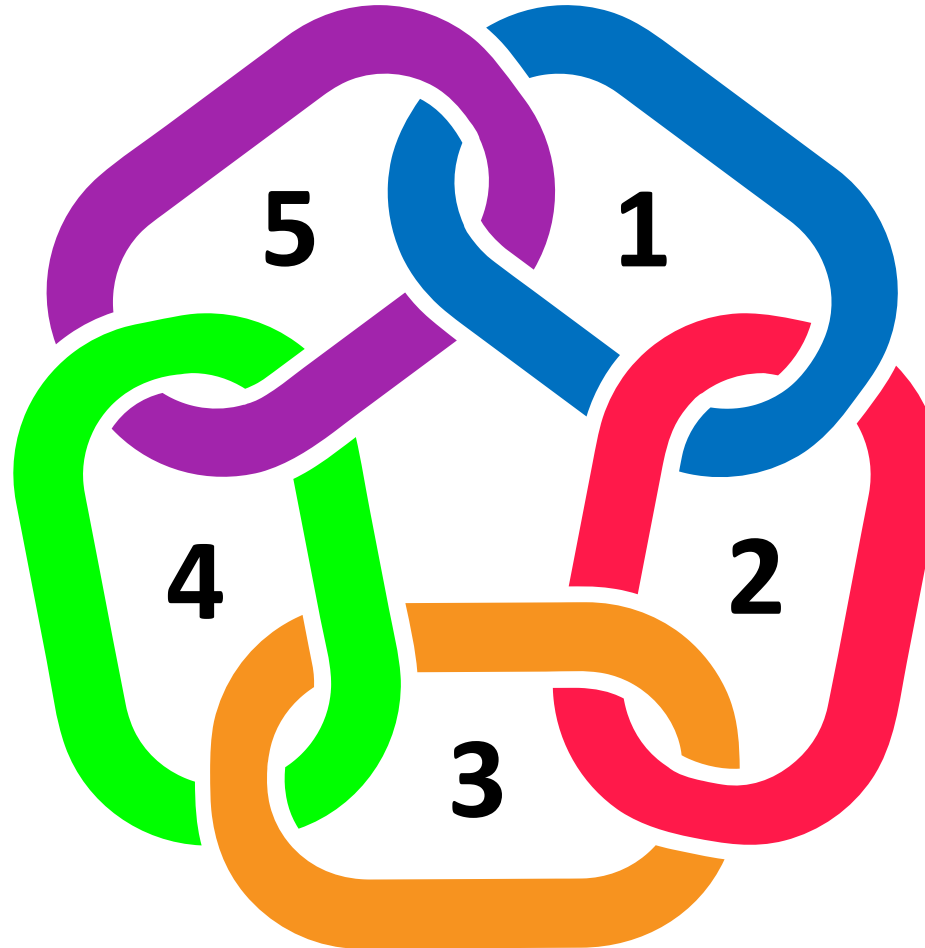
LEALTAD

Cuando el consumidor está SATISFECHO con el servicio que se le prestó y decide SEGUIR COMPRANDO en el establecimiento



USAR

Si el producto cumple con las EXPECTATIVAS del consumidor



DESCUBRIR



Cuando el consumidor tiene una NECESIDAD y empieza su búsqueda

CONSIDERAR



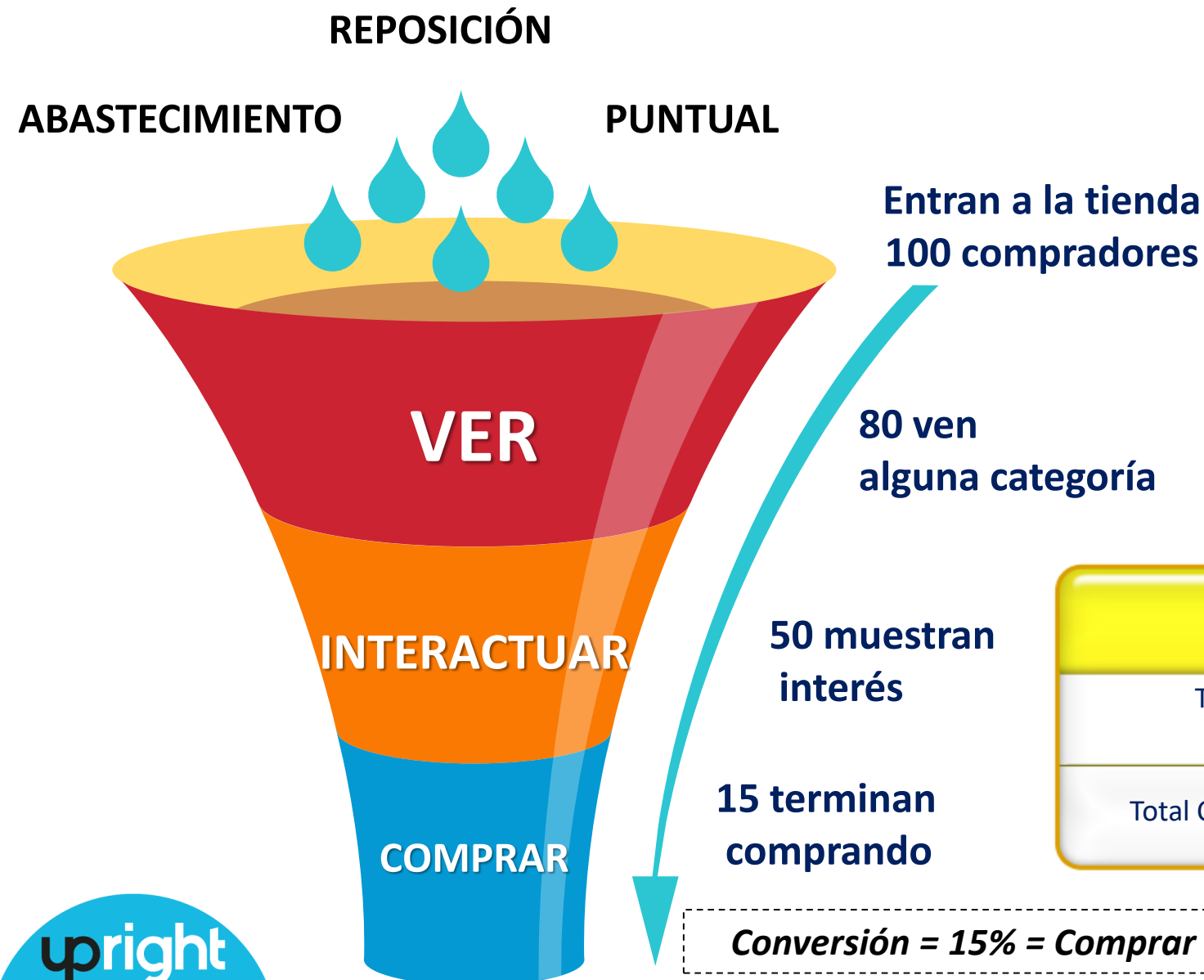
Cuando el consumidor escoge el canal y BUSCA diferentes opciones de MARCAS

COMPRAR



Cuando el consumidor DECIDE cuál marca comprar

CONSIDERAR A COMPRAR LA TASA DE CONVERSIÓN

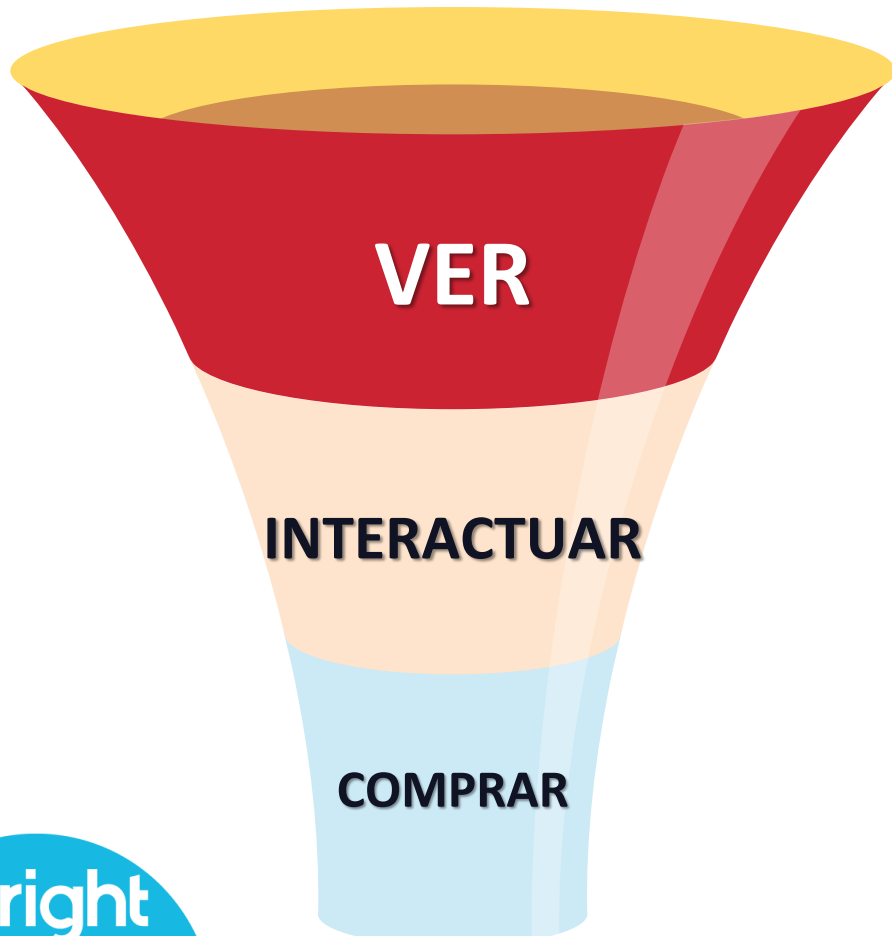


- Muchos compradores se pierden en el camino
- La idea es entender cada etapa del camino
- Hacer los ajustes para **retener** más compradores

Conversión

Total de Compradores que
adquieren la categoría

Total Compradores que entran al PDV



- El comprador solo mira las categorías que le interesan, si no, pasa de largo
- Hace el escaneo visual de las marcas que busca
- Si la góndola o vitrina no está organizada será más difícil

EL COMPRADOR VE LO QUE LE INTERESA

INSIGHT # 4



A circular area in the top-left corner of the slide, filled with a pattern of white line-art icons. These icons represent various business and technology concepts, including a clock, a globe, a person, a gear, a star, a document, a speech bubble, a cloud, and a network diagram.

ENCUENTRE...

LAS "0" AZULES

[illegible]

[illegible]

O	X	O	X	O	O	O	X	X	O	O	X	X	X	O	O	X	O	X	O	X
O	X	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	O	X	O	X	O
X	X	O	X	O	X	O	X	O	O	X	O	O	X	O	X	O	O	X	O	X
O	O	X	O	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O
X	O	O	X	O	X	X	O	O	X	X	O	X	O	X	O	X	X	O	X	X
O	O	X	X	O	X	O	X	O	O	X	O	O	X	X	X	O	O	X	X	O
X	X	O	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	X	O	X	O
O	O	X	O	O	X	O	O	X	O	X	X	O	O	X	O	X	O	X	X	O
X	O	X	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	O	X	X	O	X	X
O	O	X	O	O	X	O	O	X	O	X	X	O	O	X	O	X	O	X	X	O
X	O	X	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	X	O	O	X	X	O	X	X

A circular area in the top-left corner of the slide, filled with a pattern of white line-art icons. These icons represent various business and technology concepts, including a clock, a globe, a person, a gear, a star, a document, a speech bubble, a cloud, and a network diagram.

ENCUENTRE...

EL CORAZÓN ROJO

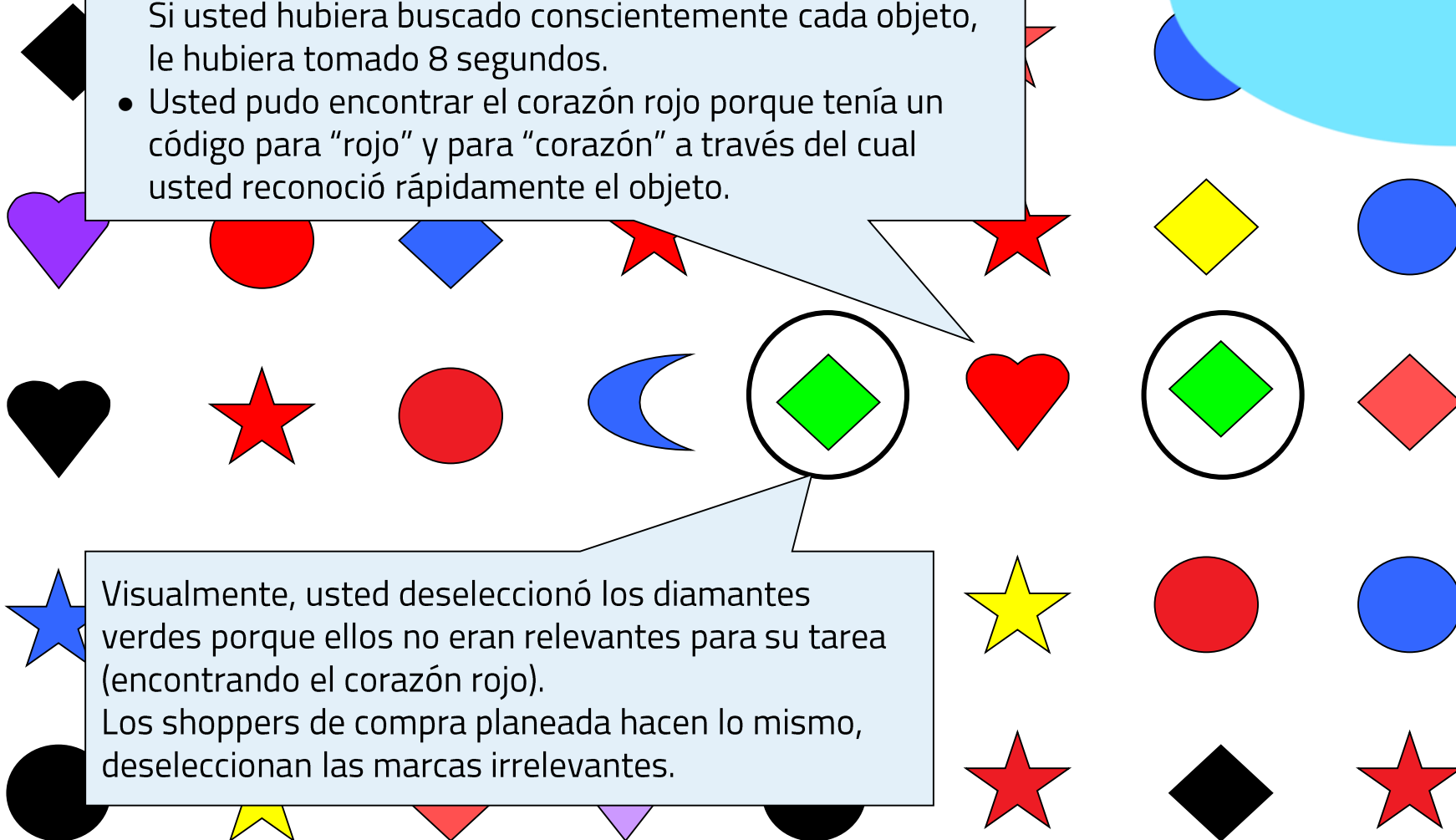
¿Alguien encontró
el corazón **rojo**? ♥

¿QUÉ TAL LOS DIAMANTES
VERDES? ♦

LA DESELECCIÓN ES UNA REALIDAD DEL SHOPPER

INSIGHT # 5

- En la imagen había 40 objetos – Usted encontró el corazón rojo en menos de 2 segundos. Si usted hubiera buscado conscientemente cada objeto, le hubiera tomado 8 segundos.
- Usted pudo encontrar el corazón rojo porque tenía un código para "rojo" y para "corazón" a través del cual usted reconoció rápidamente el objeto.



Visualmente, usted deseleccionó los diamantes verdes porque ellos no eran relevantes para su tarea (encontrando el corazón rojo). Los shoppers de compra planeada hacen lo mismo, deseleccionan las marcas irrelevantes.



¿CUÁNTOS...

MURCIÉLAGOS LOGRA VER?



¿CUÁNTOS?

¿QUÉ PASA SI LOS AGRUPAMOS?



¿QUÉ PASA SI LOS PONEMOS VERTICALMENTE?



¿QUÉ PASA SI LOS PONEMOS NOMBRES?



¿CUÁNTO SE DEMORA EN ENCONTRARLOS?

INSIGHT # 6

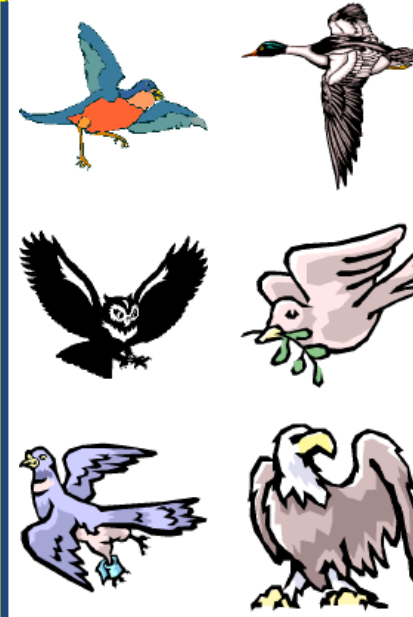
Mariposas



Murciélagos



Aves de Vuelo



Insectos



Aves sin Vuelo

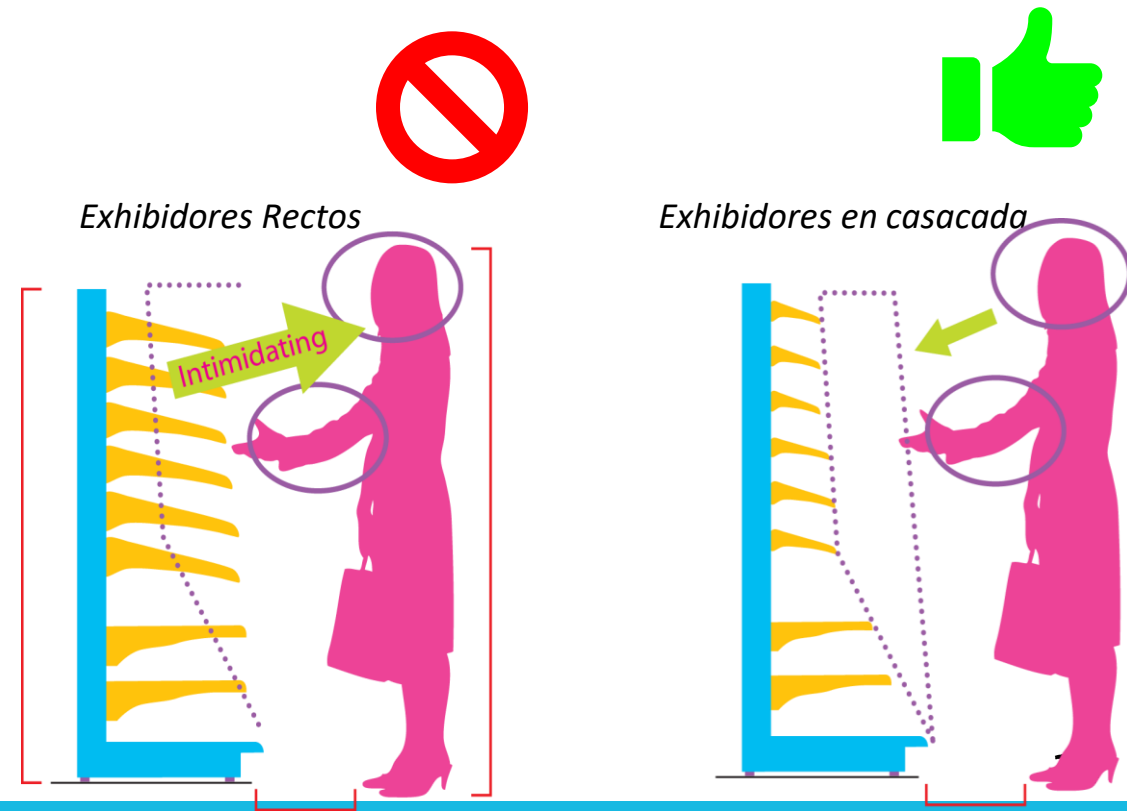


OJO CON EL OJO Y LA MANO

- La visibilidad es clave para la compra
- El ojo tiene un campo de visión efectivo en cierto rango (15° hacia abajo)

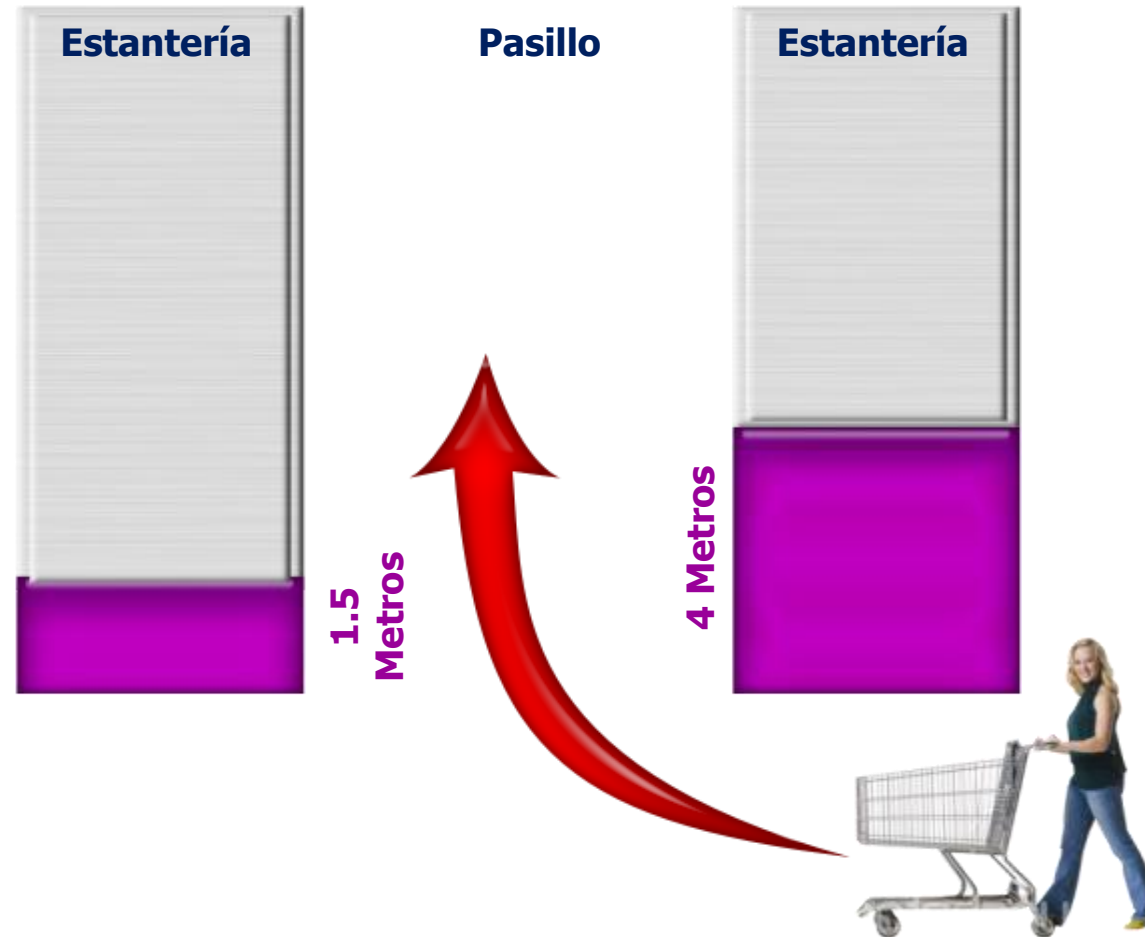


- Los displays en cascada son mejores que los rectos.
- Los compradores pueden ver y alcanzar los productos de la parte inferior del exhibidor



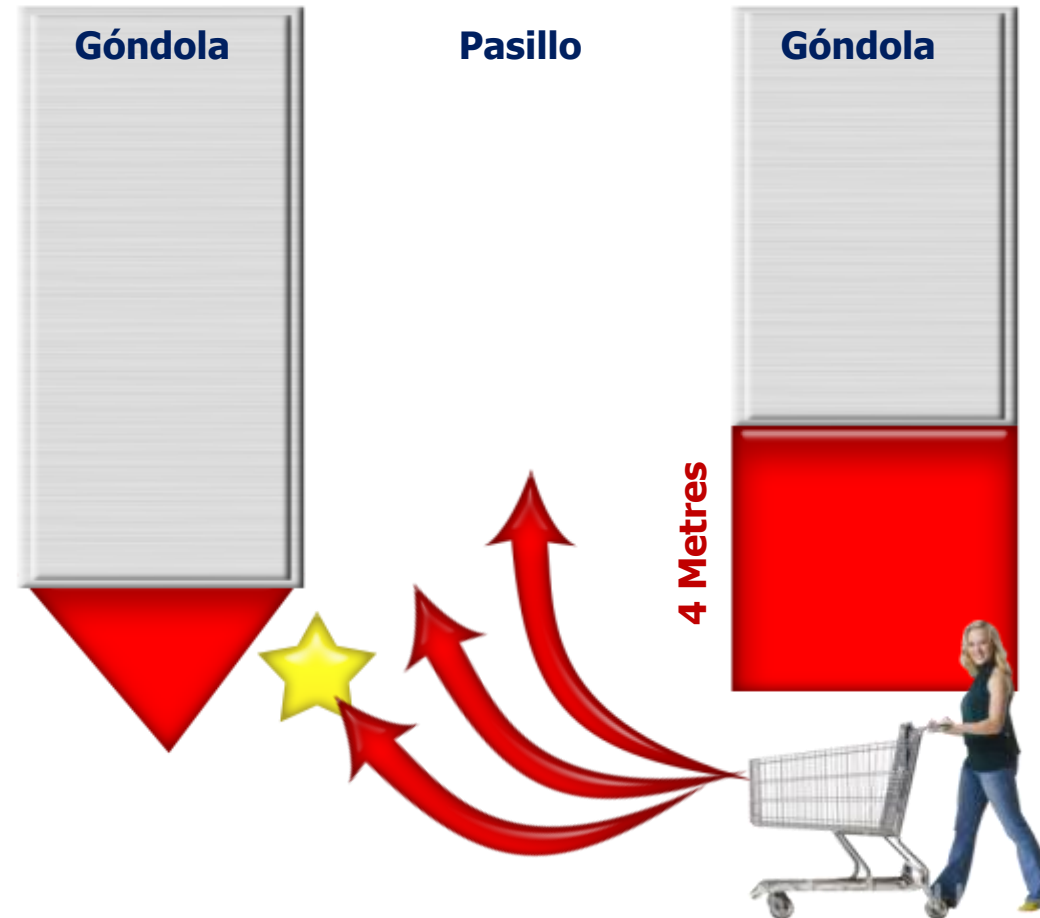
CUIDADO CON LAS ZONAS CIEGAS

En la góndola, los primeros 4 metros a la derecha y 1.5 metros a la izquierda del comprador pueden ser pasados por alto



HAY QUE ESTAR A LA VISTA DEL COMPRADOR

Utilizar ángulos en las Puntas de Góndola mejora la visibilidad



FACILITE EL ESCANEO DE LA CATEGORÍA

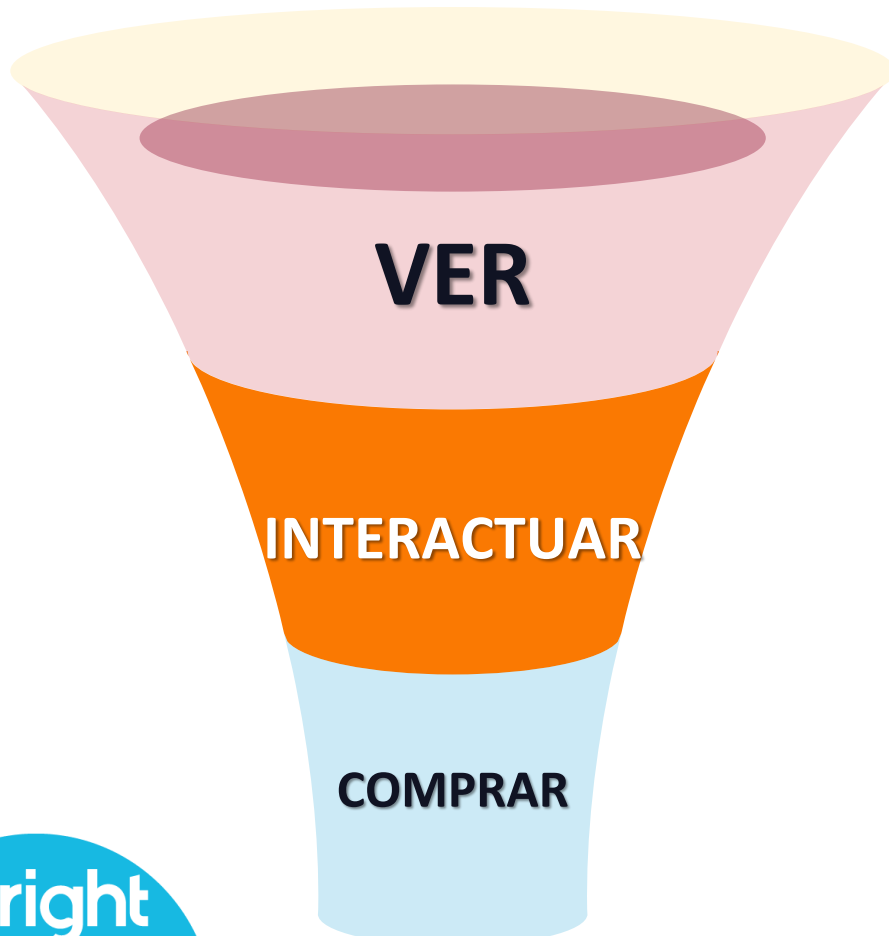
ANTES



DESPUÉS

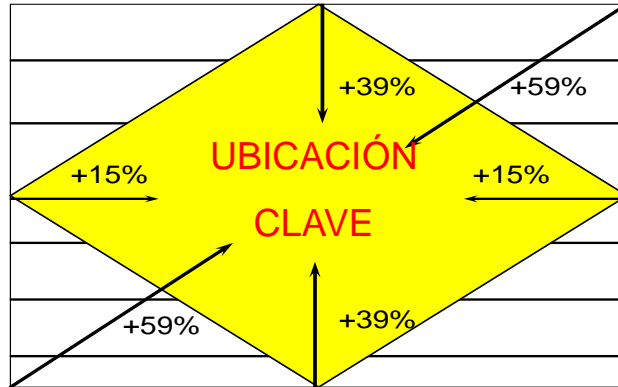




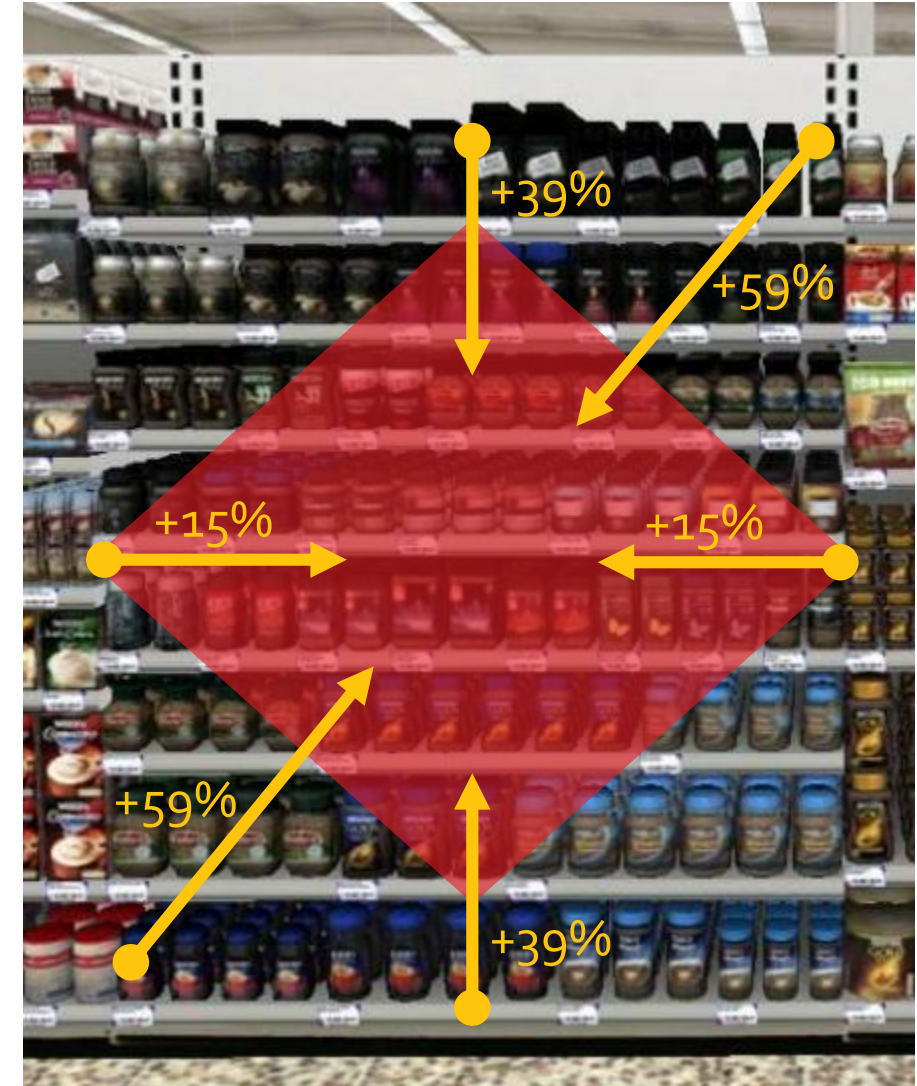


- El comprador coge el producto, lee empaques, compara precios, pregunta a la impulsadora

¿CUÁL ES LA MEJOR UBICACIÓN EN LA GÓNDOLA?



- La ubicación en la góndola puede impactar fuertemente las ventas.
- Un buen lanzamiento, con una buena exhibición, pero mal ubicado en la góndola, pasa "desapercibido"



¿CUÁL ES LA MEJOR UBICACIÓN EN LA GÓNDOLA?

En una góndola ancha, por ejemplo, 3m de ancho y 2m de alto, el mejor lugar para vender es el triángulo invertido



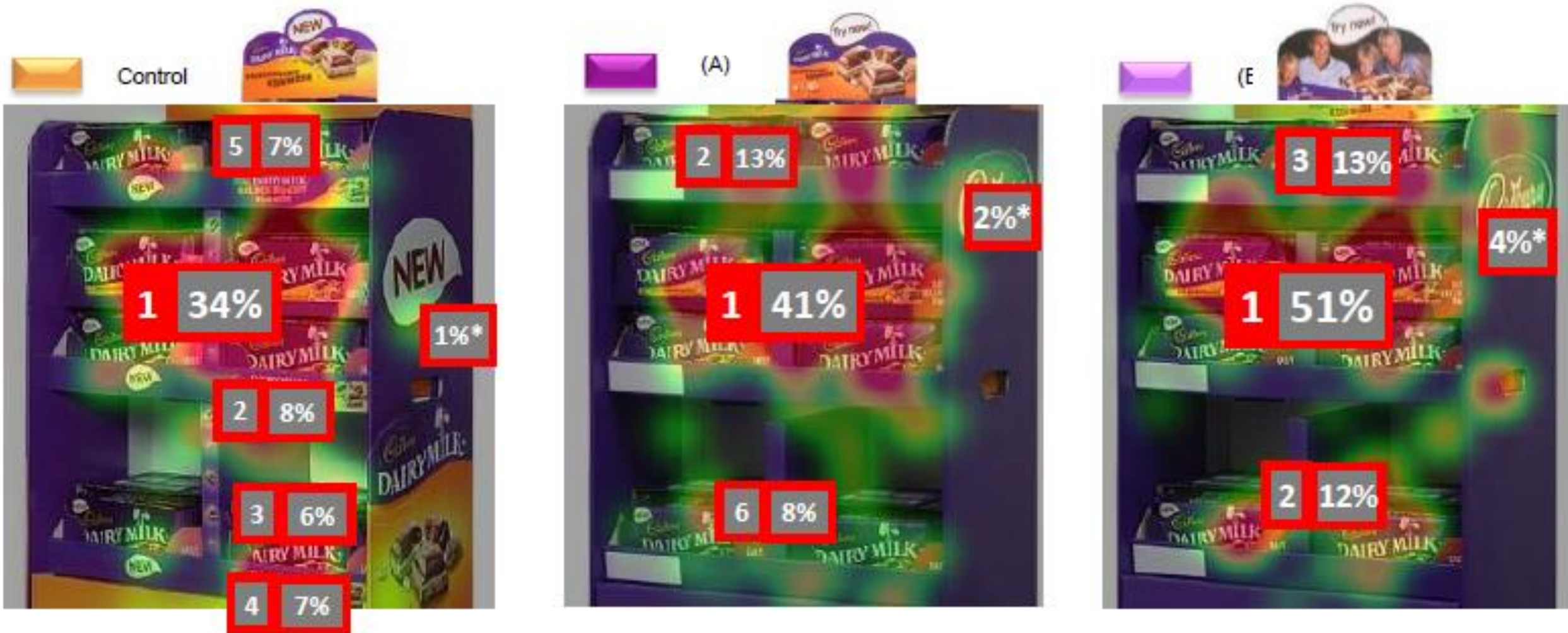
FORMA CORRECTA DE EXHIBIR EN GÓNDOLA

- Ofrecerle al Shopper la **cara más visible** del empaque
- Exhibición "*frenteada*" es mejor que "*apilada*"



MERCHANDISING DE MARCA: PRINCIPIOS

MENOS ES MÁS: Demasiados mensajes (textos, gráficos, íconos, etc), distraen al Shopper y alejan su mirada del producto

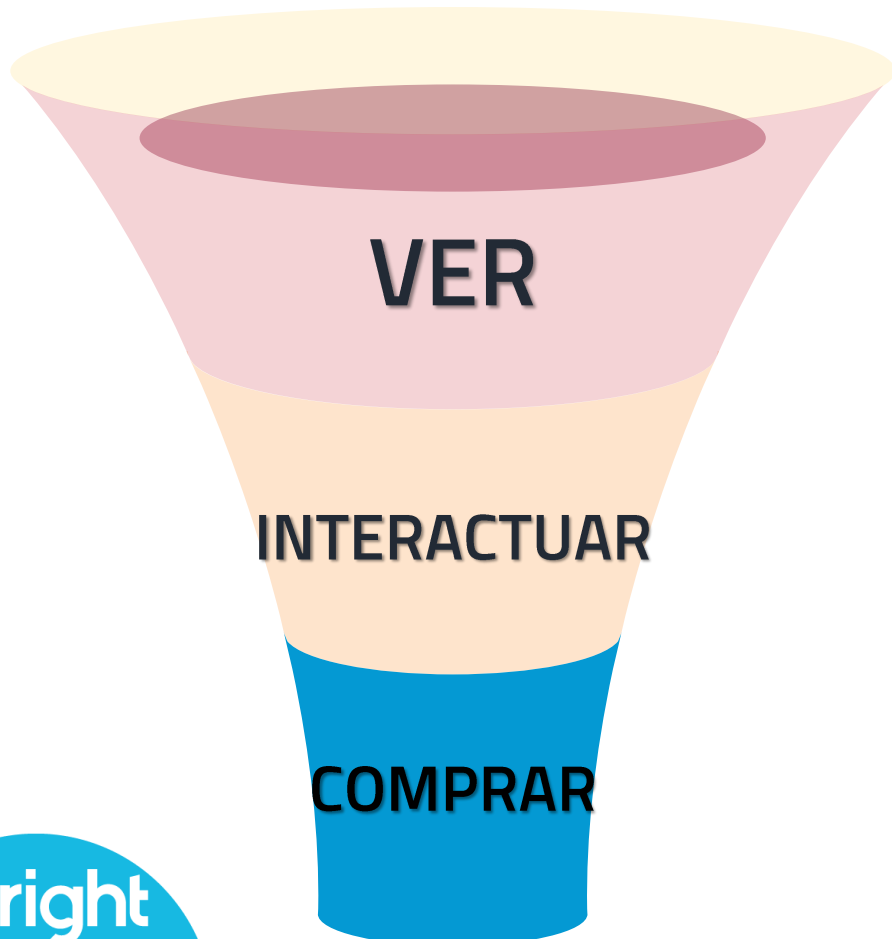


MERCHANDISING DE MARCA: PRINCIPIOS



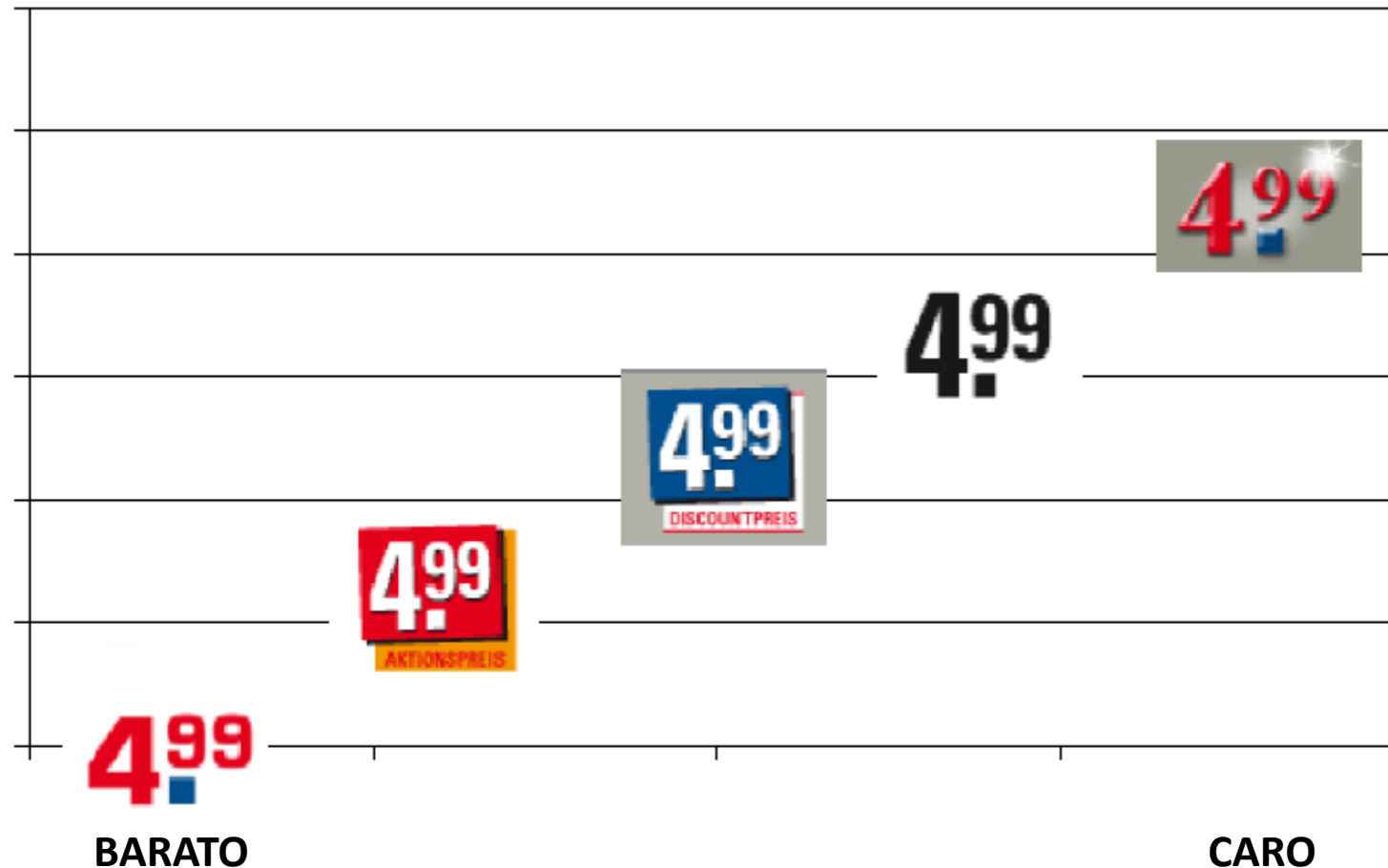
- El shopper está más interesado en el producto que en el texto
- Awareness fuerte + gráficos potentes = hasta 20% incremento en ventas

INSIGHT # 7



- La comunicación de precio y promoción son claves para cambiar la decisión a última hora

- El mismo precio arrojó diferentes percepciones con diferentes diseños
- Códigos de colores asociados con promoción: rojo, fucsia, amarillo, naranja



PROMOCIONES: PRINCIPIOS

REDENCIÓN DE PUNTOS

Promociones con redención de puntos nos son fácilmente entendidas o captadas por los shoppers



DESCUENTOS

Descuentos (de al menos 20%) son preferidos en Hypers
"con menos no se alcanza a sentir el ahorro".
"Le salen a uno con descuentos del 10% que en realidad eso no es nada y queda uno ilusionado"



EXTRA CONTENIDO

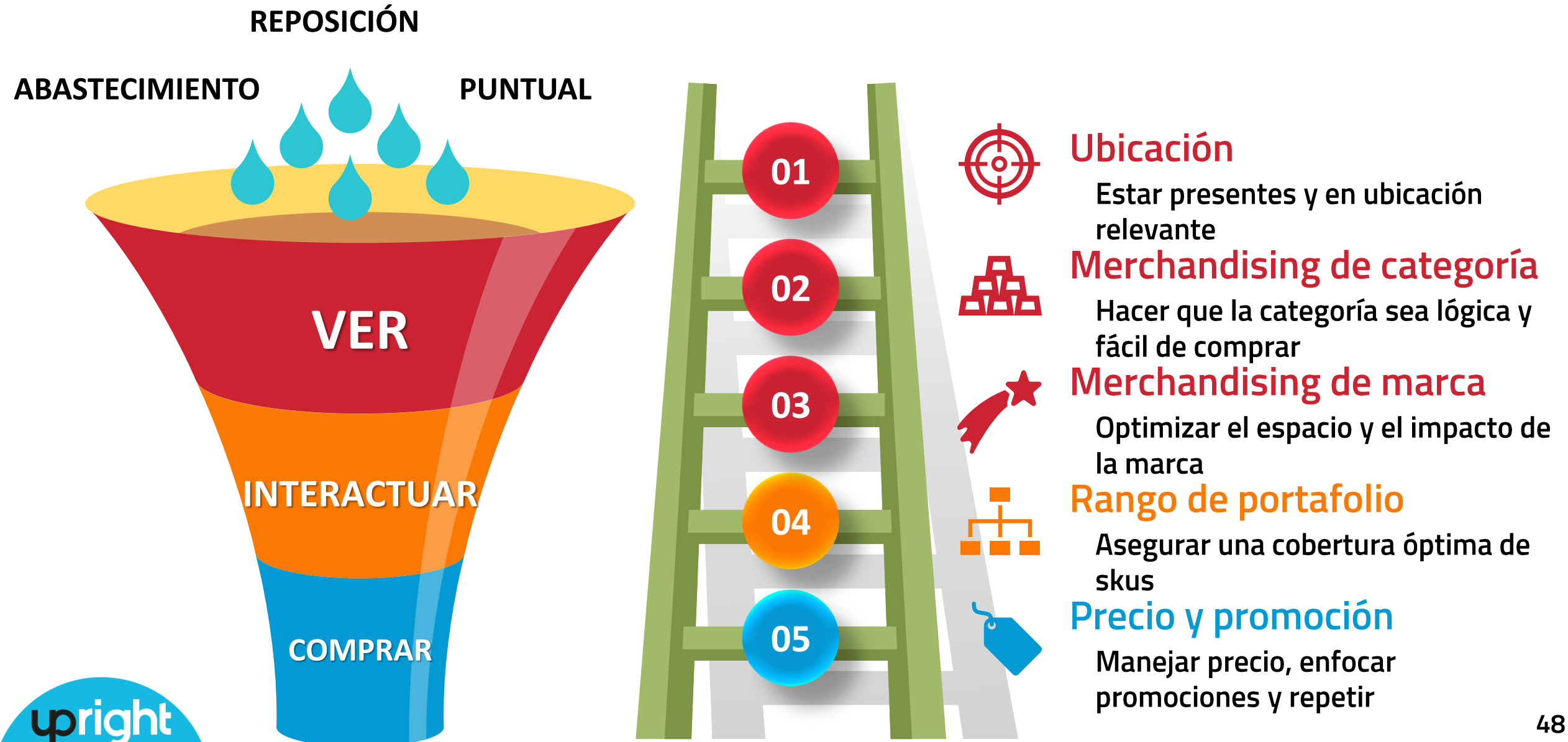
Bien recibido en Supers



ON PACKS

(ej: Display x 12 + Alpin PRECIO ESPECIAL) no es coherente ni fácil de entender para el shopper
Insuficiente 1 sola cajita con un paquete de galletas.
Excesivamente dulce (galleta dulce + leche saborizada).





Top 7 Shopper Insights

01

Las misiones, no las marcas, llevan al Shopper a la tienda

02

El Shopper no recorre todos los pasillos de la tienda

03

70% de las decisiones de compra se toman en la tienda

04

El Shopper decide ignorar la mayoría de las cosas que ve

05

El Shopper busca las formas y colores que asocia con sus marcas

06

Si el Shopper no lo puede encontrar, no lo comprará

07

La mente del Shopper procesa mejor imágenes que texto

Alejandro Galeano R.

Director General

alejandro.galeano@upright.com.co

Carrera 55 # 100-51 Oficina 712

Centro Empresarial Blue Gardens

Barranquilla, Atlántico

Cel 317-426-8039

¡GRACIAS!

upright
Estrategia &
Ejecución alineadas