

## Conveniencia y experiencias relevantes para los compradores

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

**Crear experiencias relevantes y convenientes para los compradores puede apoyar la diferenciación de la marca y generar clientes más leales.**

El comprador de hoy posee más información que nunca y la asimetría de información a favor del vendedor se ha reducido considerablemente. El poder de mercado se ha desplazado de la marca al establecimiento que, con acceso a los datos de compra, puede optimizar la oferta de productos —su disposición en el punto de venta— e incluso ofrecer marcas propias. Pero ahora el poder se orientará cada vez más hacia el comprador, quien dispone de más información para decidir su compra.

Este proceso ha sido posible por las tecnologías de información en general y más específicamente por internet móvil, que permite «ir de compras en línea» (*in-line shopping*: conjunción de *in-store* y *on-line*). El comprador puede no solamente buscar en internet la información «oficial» de los productos y marcas, sino, además, consultar en las redes sociales las opiniones de sus amigos o incluso de otros compradores que no conoce pero que han opinado acerca de su experiencia. Hay, entonces, dos factores clave en el comportamiento de los compradores actuales: conveniencia y experiencias.

### Los compradores buscan conveniencia

La conveniencia es el resultado de diversos factores, entre los cuales se encuentran la cercanía a los puntos de venta, la comodidad para realizar las compras y los tipos de productos adquiridos para una vida más fácil. Por ejemplo, los compradores desean adquirir sus alimentos y productos básicos en locales céntricos y con horario extendido. Ya dentro de la tienda, desean encontrar fácilmente los productos que necesitan y comprar alimentos listos para consumir o llevar al hogar. También desean aprovechar el «viaje» al punto de venta para realizar otras tareas como hacer un retiro bancario, pagar un servicio o incluso tomar un café.

¿Por qué los compradores valoran la conveniencia? Porque disponen de poco tiempo, por sus largas jornadas de trabajo y las horas que pasan en la vía, sea en sus vehículos particulares o en el transporte público, cuando se desplazan hacia

sus trabajos o centros de estudio. Pero la conveniencia va más allá de la comodidad que ofrece la industria del comercio al detal en los ambientes físicos y ya incorpora a los medios digitales.

Los consumidores desean que los puntos de venta tradicionales ofrezcan experiencias de compra en línea, no solamente para adquirir productos por internet, sino también para interactuar con el comercio en las tiendas físicas mediante sus teléfonos celulares y aplicaciones móviles. En esta búsqueda de conveniencia en los medios electrónicos también se encuentra la llamada economía de la participación: los consumidores colaboran con sus similares para obtener beneficios, mediante consultas de las experiencias de otros consumidores (*reviews*), recolección de fondos o compras en grupo, entre otras modalidades de participación.

### Los compradores valoran las experiencias

Los compradores actuales necesitan que las marcas se dirijan a ellos de forma personalizada, esperan que se tomen en cuenta sus problemas (empatía) y están dispuestos a participar en experiencias con las marcas. Hace rato que los consumidores dejaron de comprar productos para comprar experiencias. El mercadeo de contenidos en internet ha ganado espacios al captar la atención de los consumidores, pero estos quieren experiencias especiales con las marcas, no solo contenidos interesantes: espacios físicos o virtuales donde vivan momentos emotivos llenos de creatividad. Las ofertas por sí solas no parecen suficientes.

¿Por qué los compradores valoran las experiencias con las marcas? Porque los productos se han convertido en bienes genéricos (*commodities*) y muchas marcas, en busca de diferenciación, han ofrecido experiencias que se han convertido en estándares en muchos segmentos de negocio.

La conveniencia y las experiencias se refuerzan mutuamente: soluciones convenientes crean experiencias memorables y experiencias relevantes pueden satisfacer la necesidad de conveniencia. Las

empresas capaces de ofrecer experiencias que complementen sus productos y, además, soluciones convenientes (más que transacciones tradicionales) tendrán una ventaja en el mercado, proveniente no solo de satisfacer las expectativas de los compradores, sino también de encontrar una forma de diferenciación.

### Estudiar a consumidores y compradores para crear experiencias relevantes y convenientes

Si se sabe que los compradores valoran la conveniencia y las experiencias con las marcas caben las siguientes preguntas: ¿cuáles tipos de experiencias esperan y cómo crearlas? Sin duda, la investigación de mercados es un primer paso; simplemente, preguntar qué esperan de una marca es una buena forma de empezar (muchas veces obviada). Pero es necesario también emplear el cúmulo de conocimientos derivados de los estudios de mercado. Para esto es importante empezar por diferenciar a consumidores de compradores y los tipos de estudios de mercado pertinentes para cada grupo. Los primeros se relacionan con las marcas mediante el uso de productos y servicios. Mientras que los segundos, al operar en «modo compra», evalúan diversas variables: precios, puntos de venta, formas de pago, etc.

La investigación de mercado tradicional se ha enfocado en el consumidor, pero puede combinarse con el «estudio del comprador» para sacar mayor provecho de los resultados y explorar posibilidades para crear experiencias relevantes y convenientes. Por ejemplo, según la empresa de investigación internacional Shopper Intelligence ([www.shopperintelligence.com](http://www.shopperintelligence.com)), un estudio de mercado entre consumidores puede identificar una frase como esta: «El café de la mañana me despierta, pero el desayuno es el que me llena de energía para comenzar un nuevo día. Para mí es clave comer sano». Por su parte, un estudio de compradores podría aportar un resultado como el siguiente: «Frecuentemente voy al supermercado de prisa a comprar algunas cosas que necesito con urgencia. Me molesta ir de pasillo en pasillo, porque pierdo tiempo».

Ambas unidades de análisis, que incluso podrían ser la misma persona, reflejan perspectivas diferentes de la situación: las necesidades del consumidor y la opinión del comprador. En este caso particular, los resultados permitieron aportar una solución para el punto de venta: los cereales listos para el consumo fueron colocados en un cabezal de góndola (esta ubicación ofrece una conveniencia), acompañados de otros productos complementarios para un desayuno saludable, como bananas (más conveniencia), y mensajes alusivos a la importancia del desayuno como primera comida del día para aportar energía.

### Cuatro enfoques para crear experiencias convenientes y relevantes para los compradores

La mayor amenaza para las marcas es, sin duda, no lograr conectarse con las expectativas de sus consumidores y compradores. Esto se refiere a una oferta de productos y servicios que satisfaga beneficios no solo funcionales sino también sociales y emocionales. En estos dos últimos aspectos la creación de experiencias desempeña un papel importante. Las oportunidades son muchas. Es necesario, primero, entender qué tipo de experiencias está la marca en condiciones de

propiciar (coherentes con sus objetivos de negocio), para luego identificar cuáles mecanismos tradicionales de mercadeo pueden apoyar esta tarea (por ejemplo, BTL) o incluso arriesgarse a crear nuevas formas de generar esas experiencias. Hay cuatro enfoques que pueden usarse para crear experiencias relevantes y convenientes para los compradores:

1. Servicio: capacitar a los colaboradores para buscar soluciones para los compradores; por ejemplo, la cadena estadounidense de productos electrónicos Best Buy se ha apoyado en sus colaboradores para responder las preguntas de los compradores en los medios sociales.
2. Producto (uso): capacitar a los colaboradores acerca del uso de los productos y sus características; por ejemplo, las demostraciones y pruebas de productos en las tiendas Apple.
3. Ocasiones especiales: apoyarse en fechas particulares para realizar activaciones que motiven a los compradores, sin limitarse a fechas tradicionales como día de la madre o día de la amistad. Hay que ser creativos; por ejemplo, en China se promociona el día del

soltero para el beneficio del comercio electrónico.

4. Tecnología: ofrecer experiencias en diversos canales de compra y aplicaciones que faciliten el proceso (en una experiencia multicanal el comprador puede interactuar con la empresa en canales físicos y virtuales), por ejemplo, la estrategia Omnichannel de la cadena GNC en Estados Unidos.

### Retos y oportunidades

Es importante conocer las expectativas de los compradores en materia de conveniencia y experiencias con las marcas y productos. Ciertamente, hay expectativas de tipo general en el mercado, pero pueden variar considerablemente entre categorías. La mejor manera de conocer estas expectativas es la investigación de mercado tradicional y la aplicación novedosa de sus hallazgos. Es importante recordar que los nuevos compradores, pertenecientes a la generación Y, desean que las marcas los reten y están abiertos a novedosas formas de interacción con ellas. Crear experiencias relevantes y convenientes para los compradores puede apoyar la diferenciación de la marca y generar clientes más leales. ■

Ilustración: Oswaldo Dumont

