Crecer a través del aprovechamiento de compradores

KANTAR WORLDPANEL

De media, un hogar visita ocho cadenas diferentes anualmente para sus compras de gran consumo, reduciéndose esta cifra a tres mensuales. Este comportamiento ya deja entrever la fuga de negocio que día a día viven los diferentes puntos de venta, ya que sus clientes solo realizan una parte de su compra en esa cadena. Captar el negocio perdido debería ser una de las principales palancas de la distribución para crecer.

Para medir de manera precisa este potencial y concretar las acciones necesarias para materializarlo, debemos ponernos en la piel del comprador y no solo focalizarnos en la perspectiva de la cadena.

A través del seguimiento de todos los actos de compra que realizan los 12.000 panelistas de Kantar Worldpanel, podemos cuantificar el valor del negocio potencial en cada una de las categorías que ofrece el distribuidor e identificar las áreas de trabajo para conseguirlo.

Más allá del market share

Cuando hablamos de la distribución y de sus principales actores, inevitablemente pensamos en términos de cuota de mercado. Esta medida es clave para dimensionar el tamaño y medir la evolución del distribuidor y de sus categorías. Sin embargo, no es suficiente para cuantificar el negocio perdido de una cadena hacia sus competidores, ni identificar las razones de esa pérdida. Entender bien estas variables permitirá pasar de una lectura retrospectiva a un análisis prospectivo y de crecimiento.

Nadie cuestiona ya la relación que existe entre atraer clientes y generar negocio. Para los retailers, además, hemos demostrado que aquellos que consiguen una mayor penetración promedio por categoría son también los que más cuota de mercado alcanzan. Así pues, el aprovechamiento categoría a categoría es clave, de ahí la necesidad de tener un seguimiento continuo y en detalle de la capacidad de conseguir compradores por mercado.

Aprovechamiento de compradores

Analizando el desempeño de las cadenas en las diferentes categorías de alimentación, bebidas y droguería, un distribuidor sólo capta en promedio a uno de cada tres de sus compradores potenciales en una categoría. Es decir, dos de cada tres compradores entran en la tienda, pero deciden no comprar esa categoría en esta cadena, sino en una de sus competidores.

Las razones para esa 'no-compra' pueden ser de diversa índole: un surtido incompleto, promociones más interesantes en otras cadenas, precios poco atractivos, etc. Y la variable 'aprovechamiento de compradores' es la que mejor mide estos comportamientos, con lo que ha de ser uno de los indicadores claves a seguir para generar negocio.

Una vez hayamos convencido al 'shopper' para que compre esa categoría en la cadena, el siguiente paso será retenerle. Esto pasa por dimensionar su capacidad total de compra, tanto en actos de compra como en gasto por visita, y poner en marcha una estrategia de hábito de compra, de forma que concentremos la mayor proporción de ese gasto total.

Palancas de activación

Aprovechar el potencial del 'shopper' requiere por tanto analizar qué y cómo compra tanto dentro como fuera de la cadena, para definir después las acciones para alcanzar ese potencial, lo que implica:

- Definir la competencia real de la cadena, analizando dónde van esos compradores perdidos.
- Entender los aspectos más cualitativos de la experiencia de compra y detectar las potenciales barreras que llevan al comprador a buscar alternativas.
- Conocer el detalle de su compra dentro y fuera para adecuar nuestra oferta y nuestra gestión del punto de venta: productos, variedades, formatos, precios e incluso promociones.

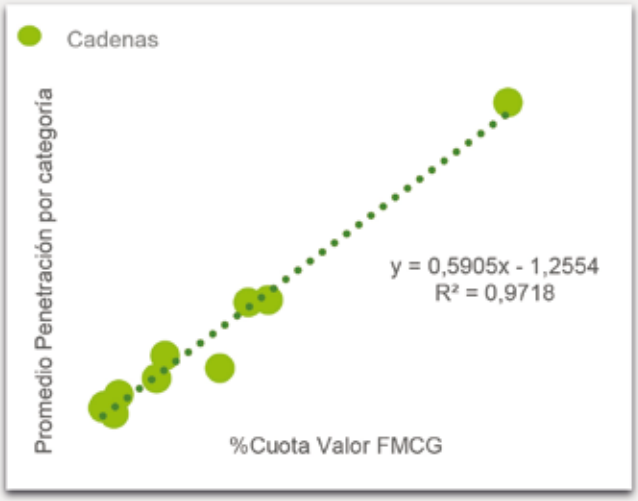
En definitiva, seguir en continuo esta variable debería ser una plataforma de trabajo común entre fabricantes y distribuidores que acabará por beneficiar a ambas partes.

En un contexto poblacional estable y ante mercados sin crecimiento la única forma de crecer es a través de una gestión óptima de nuestros recursos propios. Ya tienes a los clientes en tu tienda, ¿estás preparado para aprovecharlos? ■

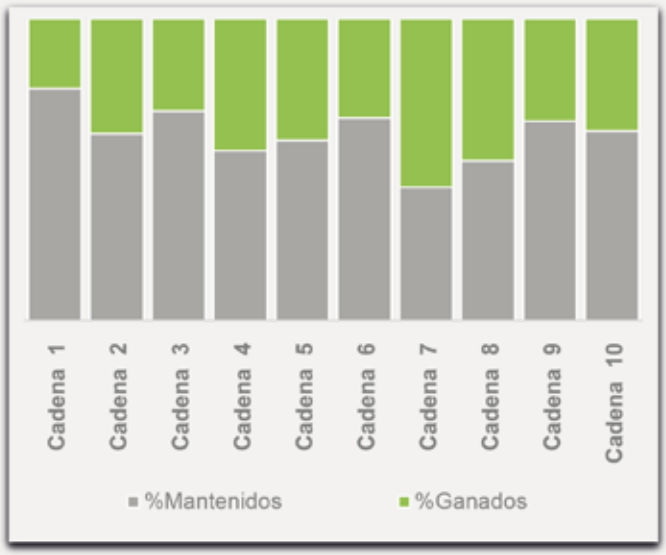
Aude Boscher
Shopper Director
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

Existe una relación directa entre la penetración de las cadenas por categoría y su cuota de mercado



Las cadenas han de captar continuamente compradores en sus categorías pues el 40% son nuevos cada año



Promedio de 62 categorías de Alimentación (sin frescos perecederos), Bebidas y Droguería
Fuente: Kantar Worldpanel