

# "Capturing the Shoppertunity"

CONSTRUYENDO ESTRATEGIAS COMERCIALES COHERENTES

**THE RETAIL FACTORY**



Shopper Marketing House

LLEGA EL EVENTO MAS IMPORTANTE DE MARKETING EN PARAGUAY



SHOPPER + NEUROMARKETING + ESTRATEGIA

- Abril 2013 -

LADIES AND GENTLEMEN...

EL SR. SHOPPER



- Jean Marc Ziegler – PhD (c)
- Profesión: Shopper Marketeer

- [www.elsenorshopper.com](http://www.elsenorshopper.com)

- [jmziegler@trf-cg.com](mailto:jmziegler@trf-cg.com)

EL SR. SHOPPER



@jmzieglerg :



@jmzieglerg

EL SEÑOR SHOPPER SE ENFRENTA A DIARIO A UNA  
SERIE DE OCASIONES CON DIFERENTES  
MOTIVACIONES...



# ¿COMO PODEMOS ALINEAR NUESTRAS ESTRATEGIAS DE CONSUMIDORES, CANALES Y SHOPPERS EN UNA SOLA ESTRATEGIA COMERCIAL HOLISTICA?



@jmzieglerg



EL PUNTO DE COMPRA ES ENTONCES HOY  
DEMASIADO IMPORTANTE...



**EVERYONE NEEDS AN OUTLET.**  
**-KENNETH COLE**

*-KENNETH COLE* COMPANY STORE

¿DE QUE VAMOS A HABLAR?



# COMO HEMOS CAMBIADO....



@jmzieglerg

UN POCO DE HISTORIA...

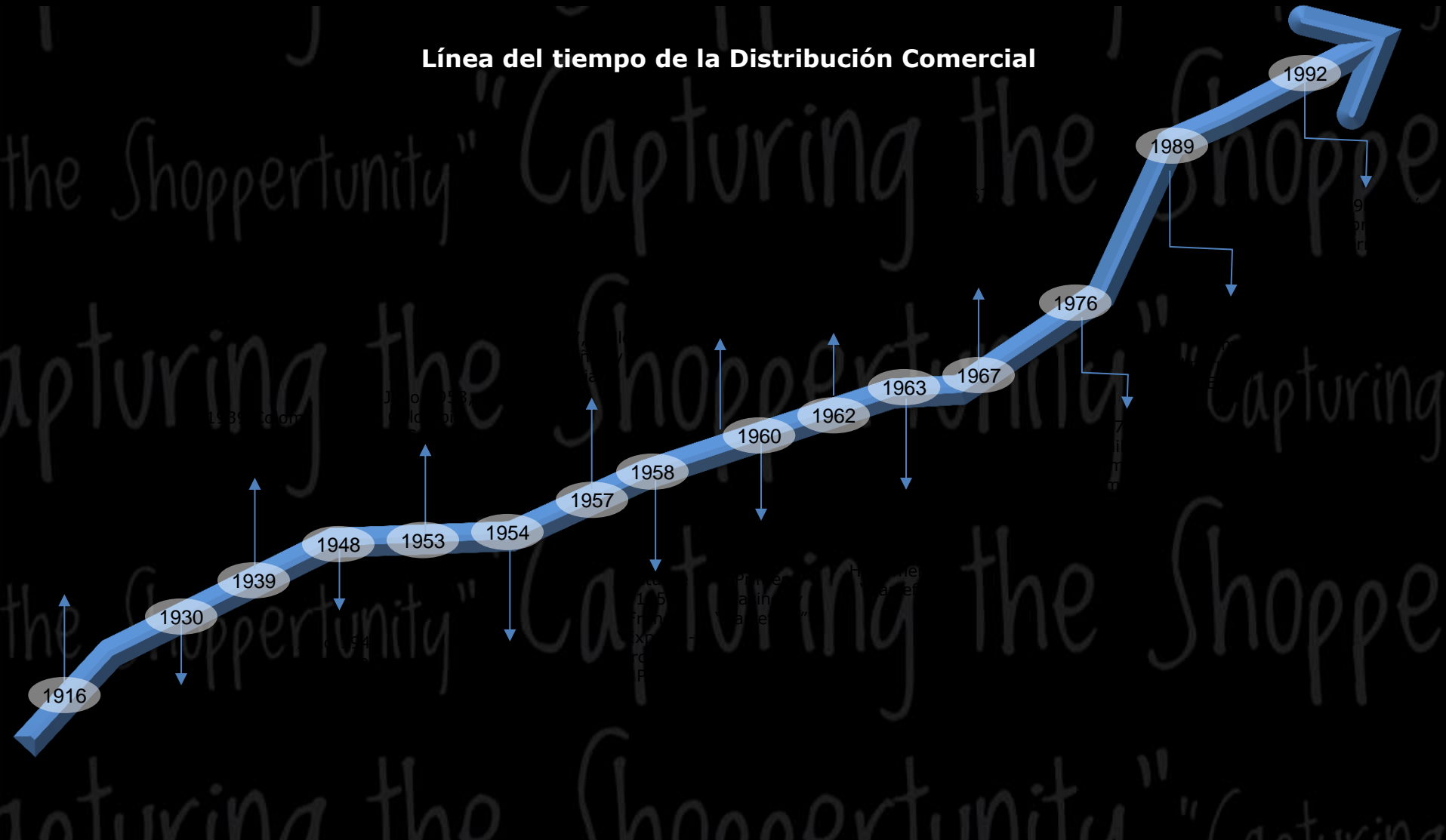




# COMO NACIÓ TODO?



## Línea del tiempo de la Distribución Comercial



Fuente: Basado en investigaciones de The Retail Factory

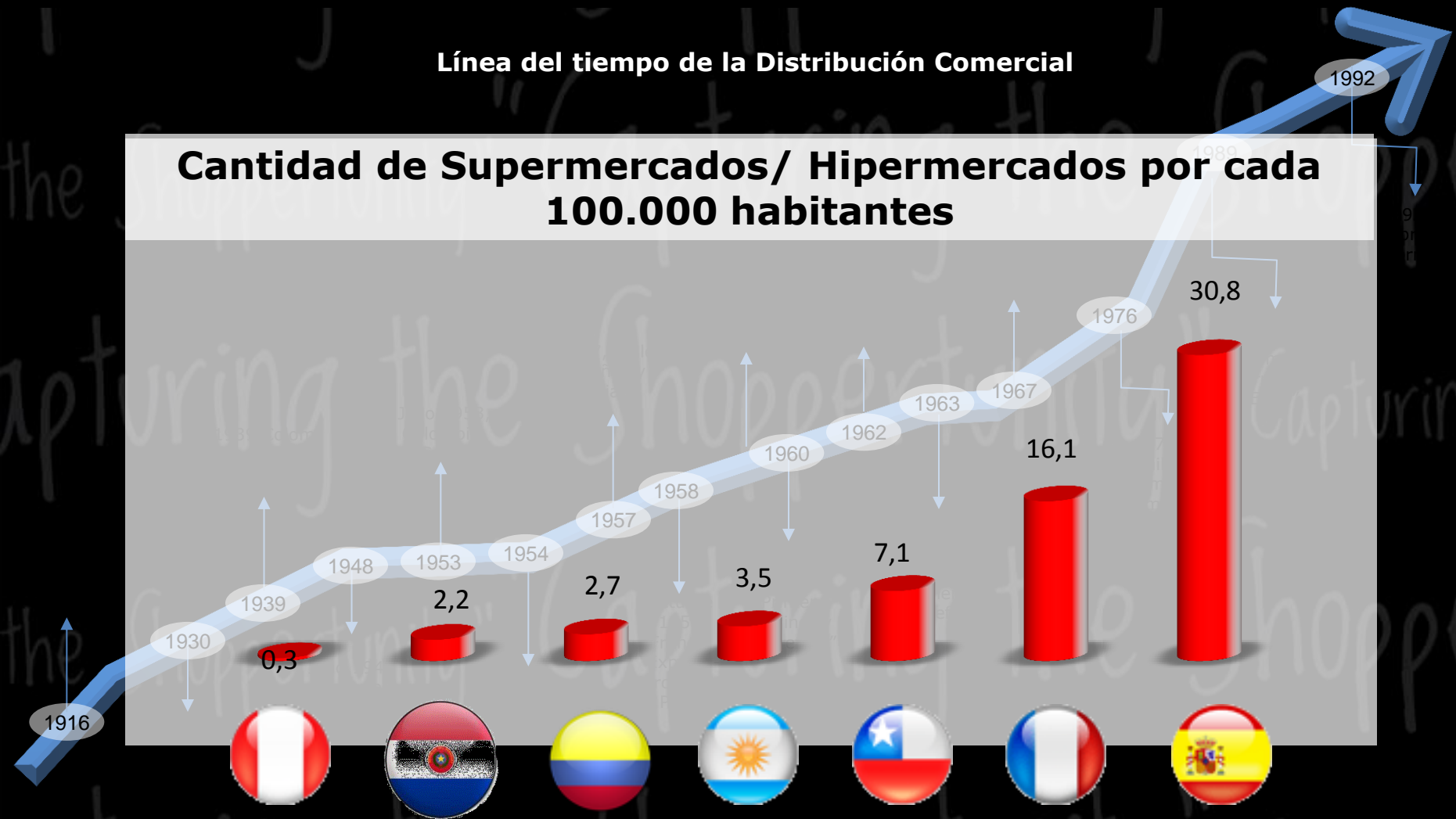


@jmzieglertg

# EN 50 AÑOS ,SE HA GENERADO UNA BRECHA IMPORTANTE ENTRE EUROPA Y LATINOAMERICA

## Línea del tiempo de la Distribución Comercial

### Cantidad de Supermercados/ Hipermercados por cada 100.000 habitantes



Fuente: Basado en investigaciones de The Retail Factory



@jmzieglert



## RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y RETAILERS...

...Una historia de amor y odio

**THE RETAIL FACTORY**

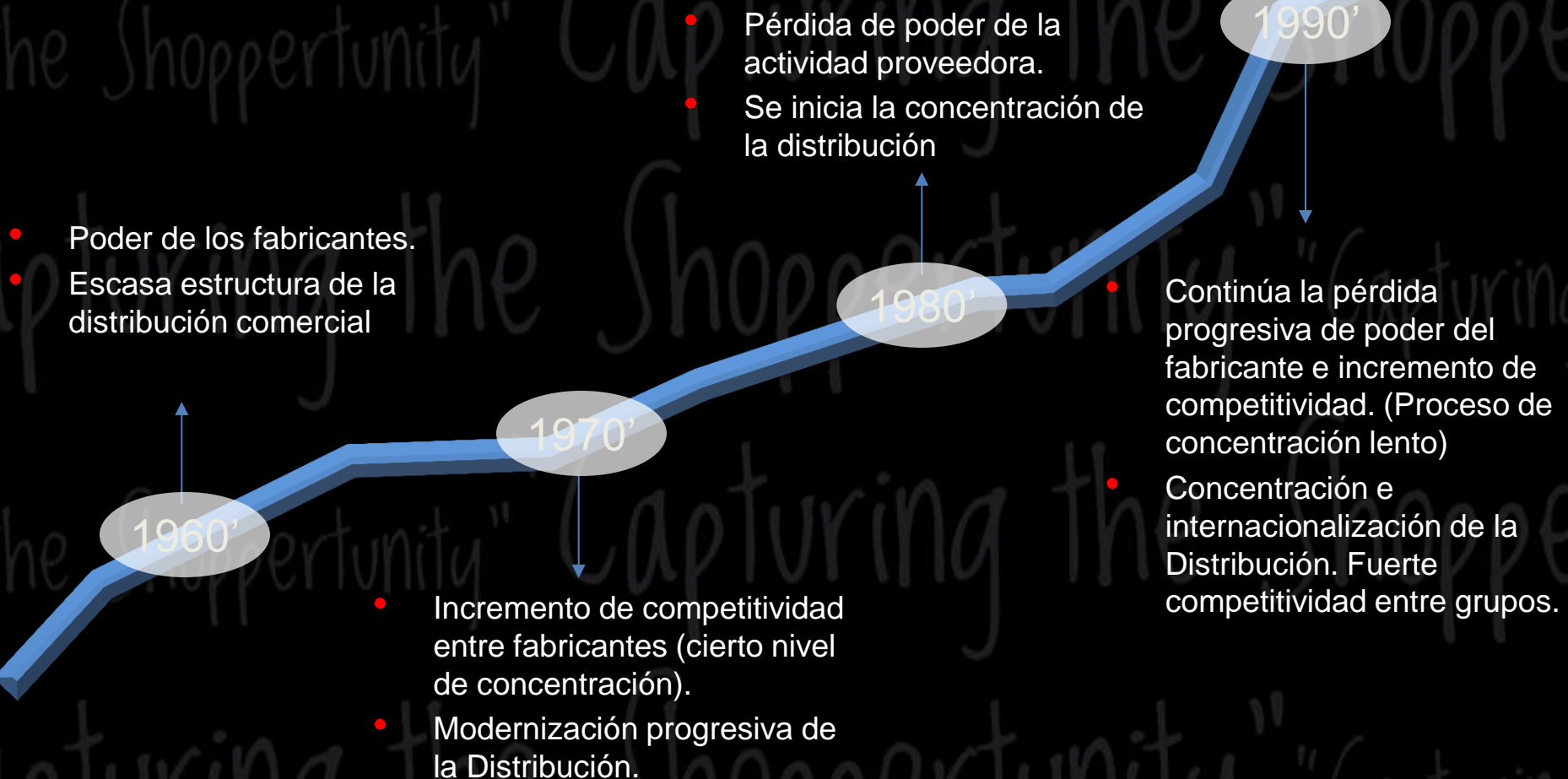


"Capturing the Shoppertunity"

# EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE FABRICANTES Y RETAILERS



- El equilibrio de poder entre la Producción y la Distribución ha evolucionado en función de las transformaciones que se han producido a lo largo del tiempo.





# EL NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING



- La función de marketing del fabricante hoy es doble:
  - Tiene que sustentar las ventas y la presencia en tiendas..
  - ...sin arriesgar la fortaleza futura de la Marca en el Consumidor
- El Retailer no es hoy en día solo un canal de distribución, sino el primer cliente al que se dirige el fabricante y, por tanto, debe ser objeto de una política de marketing específica:
- EL MARKETING AL DISTRIBUIDOR

**B2B vs B2C? -> B2B2C!!!**



# COMO AFECTAN LOS CAMBIOS A LAS ESTRATEGIAS?



- Desorientación!
- Hacia quién centrar las acciones de Marketing?
  - ¿Al consumidor?
  - ¿A los canales?
  - ¿A los Compradores?
- El fabricante debe hacer 3 tipos de Marketing
  - Marketing al Consumidor
  - Marketing al Canal
  - Marketing al Comprador



# LA BATALLA SE DESARROLLA HOY EN DÍA EN EL POS



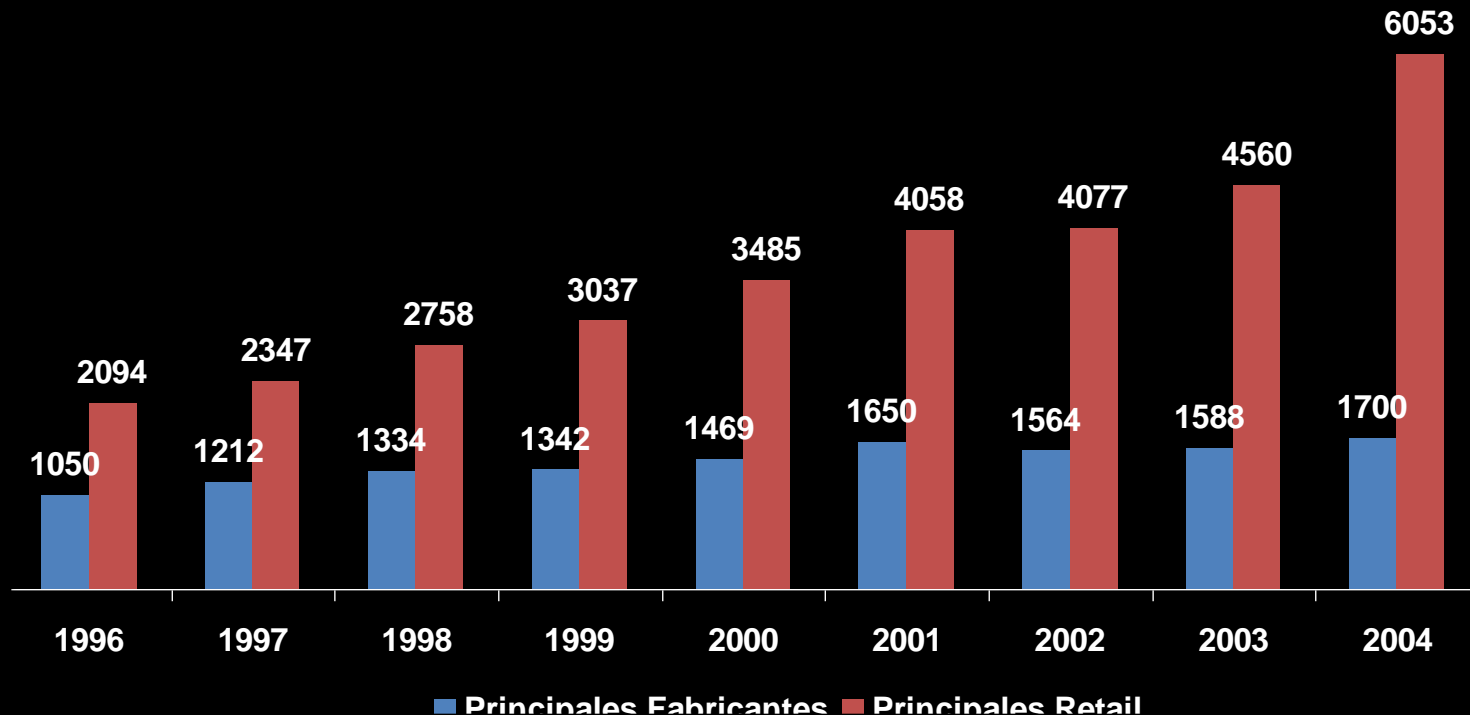
Por tanto el Fabricante no puede dejar en manos del Distribuidor, totalmente la gestión de la Marca en el lineal

# Concentración Progresiva del canal moderno...



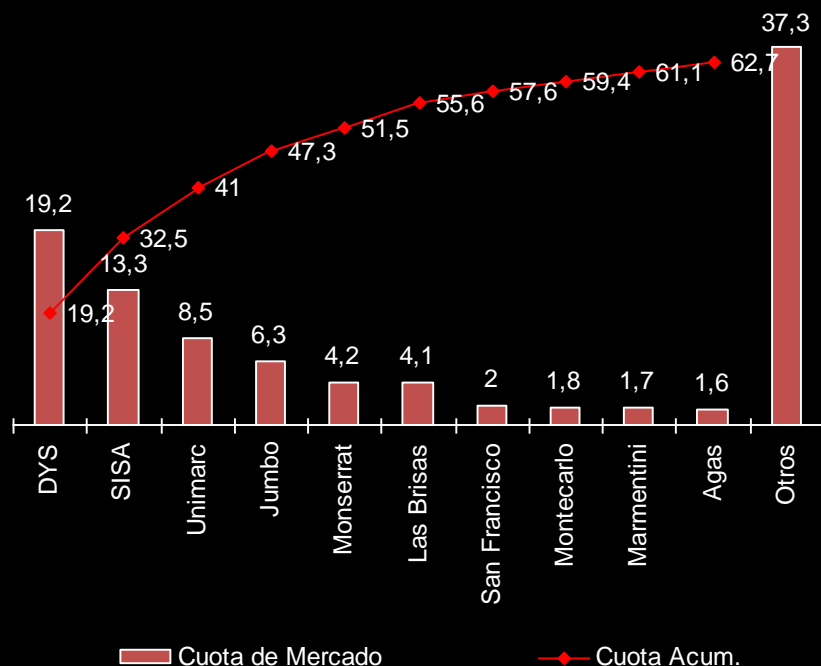
# LO QUE HA LLEVADO A UN DESEQUILIBRIO DE PODER ENTRE FABRICANTES Y RETAILERS...

Evolución de las Ventas en Chile entre 1996 – 2004 (Billones de Ch\$)

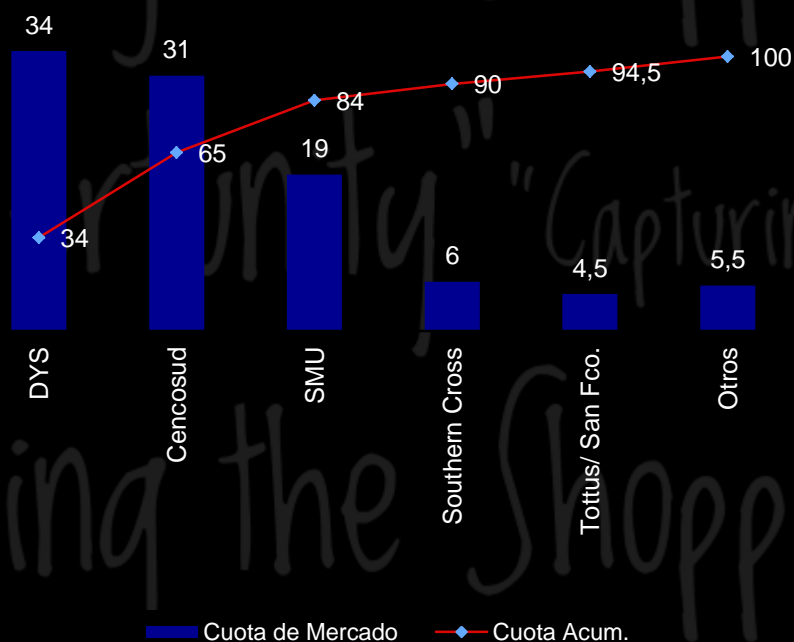


# EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DEL CANAL SUPERMERCADOS EN CHILE

**Año 1996**

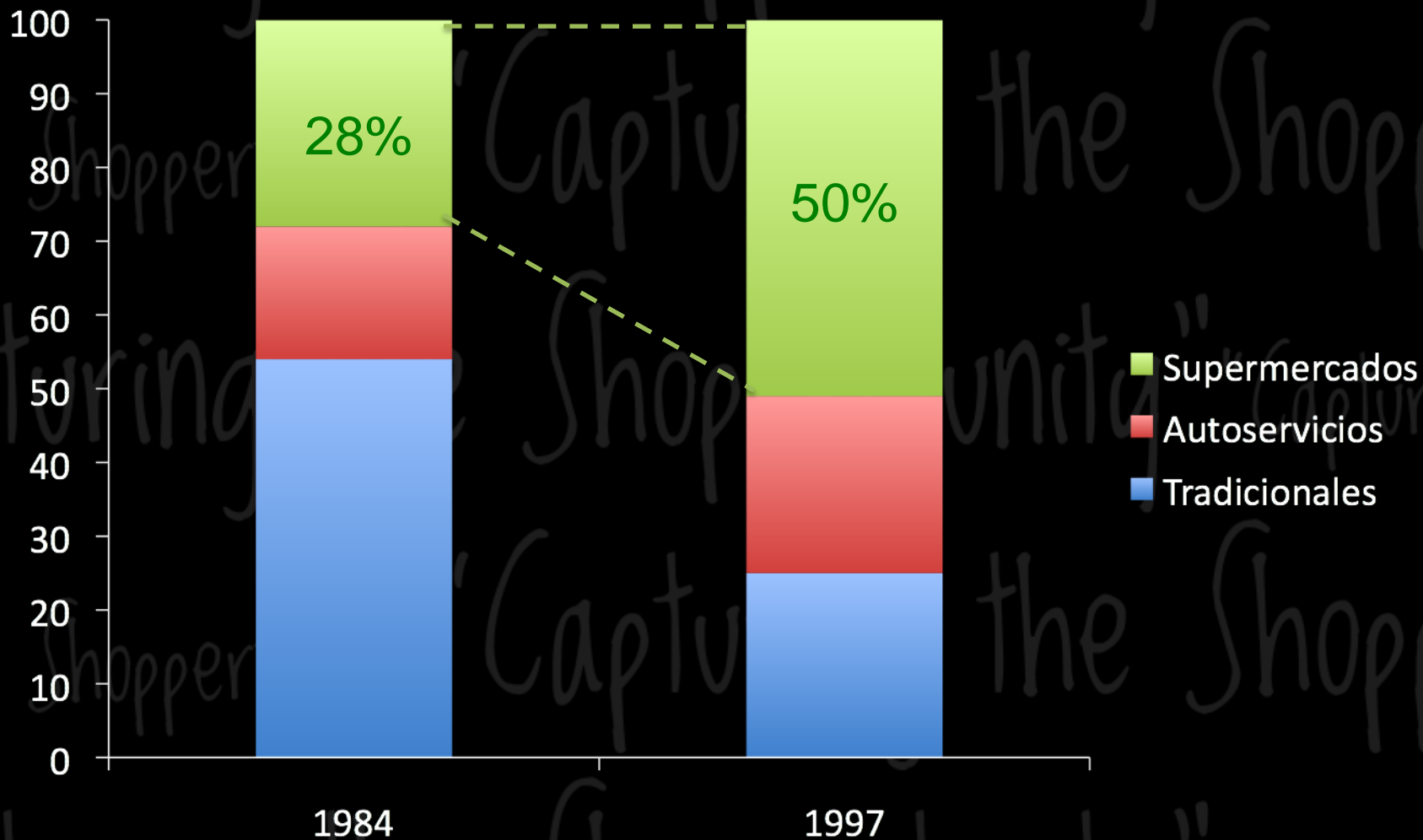


**Fines año 2008**



Fuente: Creación The Retail Factory en base a Carta Económica 04 de Enero de 2009 de Cenda

# EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN ARGENTINA 1984-1997



Fuente: Construcción TRF en base a gráficos de ACNielsen

Copyright © The Retail Factory

# CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL

**THE RETAIL FACTORY**



Shopper Marketing House



- Consumidor
  - No era el foco, no era tan exigente, compraba lo que se le vendía
- Empresas
  - Ámbito nacional, ventas dentro del territorio geográfico
  - Multinacionales solo aparecen a mediados de los 80
- Relación Fabricante – Detallista
  - Tensa
  - Detallistas incrementado poder
  - Fabricantes acostumbrados a tener el control por marcas poderosas
  - Aparición incipiente de las Marcas Propias
  - Detallistas buscando venta por volumen, grandes descuentos
  - Fabricantes no dispuestos a ser presionados por descuentos

# EL PROCESO DE EVOLUCIÓN COMERCIAL



# CONOCER AL CONSUMIDOR ES SOLO LA MITAD DE LA PELÍCULA!



Si sólo conocemos al consumidor y sus necesidades, nos perdemos la mitad de la historia... Tenemos que conocer al Shopper y sus dinámicas de compra para capturar el Shopportunity!  
El modelo hoy en día es B2B2C



@jmzieglerg

# SHOPPER MARKETING: ES MUCHO MAS DE LO QUE PASA DENTRO DE LA TIENDA!



Definimos Shopper Marketing de forma pragmática y orientada a la acción como...

*“...Maximizando el impacto en el **momento de la compra** por medio de la optimización de la oferta, la experiencia, la distribución y la gestión de los Puntos-de-Contacto basados en insights relevantes de shoppers y canales, a través de una gestión coherente de las funciones involucradas”*



@jmzieglerg

# OUR APPROACH TO CAPTURE THE SHOPPERTUNITY: SHOPPER FOCUS AND COHERENCY FOR DELIVERY

Route<sup>[2]</sup> Purchase



Route<sup>[2]</sup> Market

CONSUMER  
COMMUNICATION

THROUGH-THE-LINE  
COMMUNICATION

IN-STORE  
MARKETING

OUTLET &  
DISTRIBUTION MANAGEMENT

SALES  
EFFECTIVENESS

Consumer Marketing

Consumption Occasions



Shopper Marketing (=Grasping The Shoppertunity)

In-store sales development

Shopping  
Mission

Purchase  
Occasions



- Interrupt:  
Activating Latent  
shopping missions
- Interact:  
Developing the  
Purchase Occasion
- Correspondence:  
Meeting the Purchase  
Occasions needs

Picture of Success  
(7 P)

- Product
- Package
- Price
- Placement
- Presentation
- Promotion
- Piece of Equipment

Route-to-Market

Outlet  
Role

Outlet  
Type



Organizational  
Re-Design

Sales Maximization



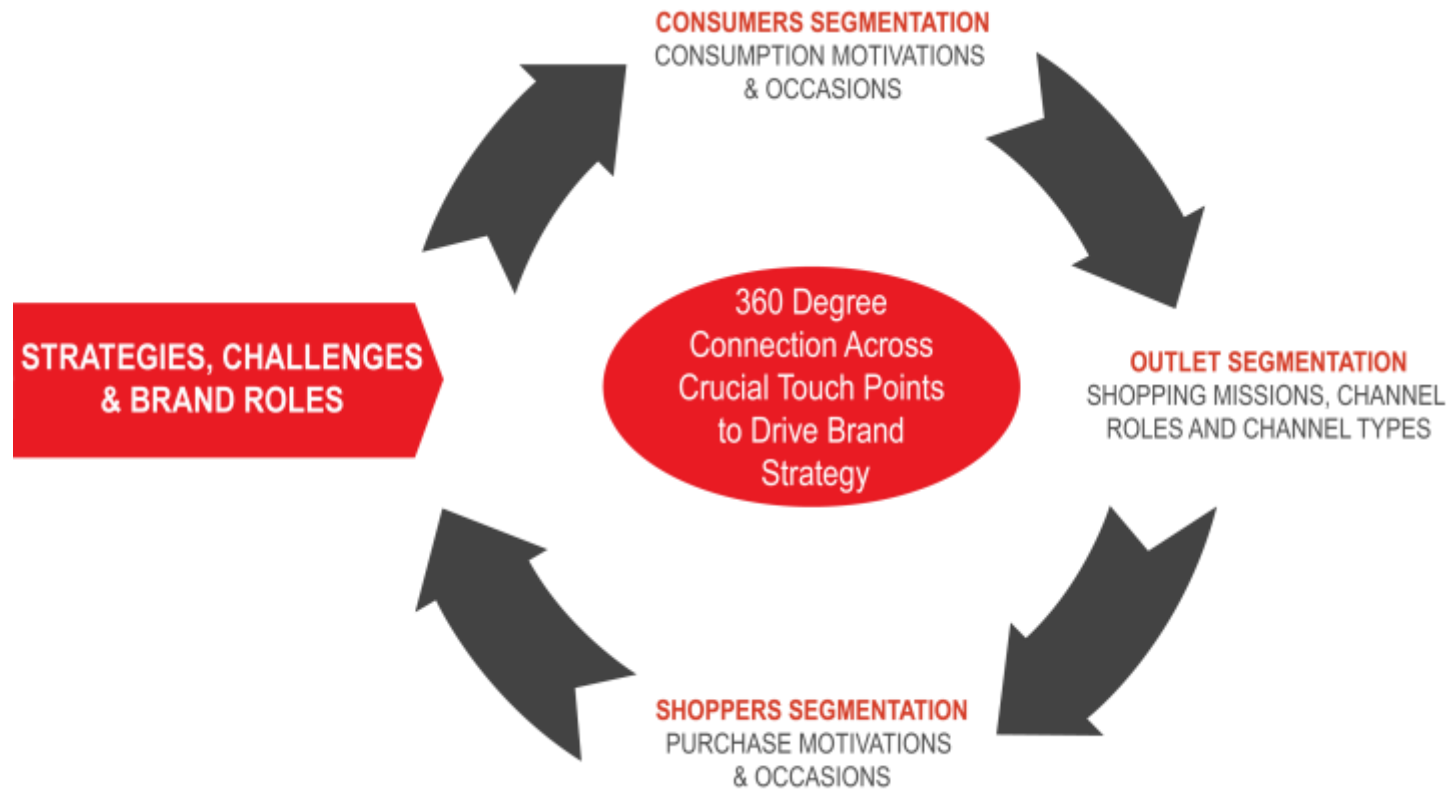
@jmzieglerg

Margin Optimization





# A COHERENT AND CONSISTANT BRAND STRATEGY THROUGH CONTACT POINTS



# HOW TO GET THERE: UNDERSTANDING THE DIFFERENT STEPS



## ***Consumer Insight:***

A relevant finding about consumption motivations, that allows consumption development

## ***Shopper Insight:***

A relevant finding about purchase motivations, at the shopping moment, that allows purchase development

## ***Channel Insight:***

A relevant finding about channel/ store choice, when going for shopping, that allows to develop sell-out





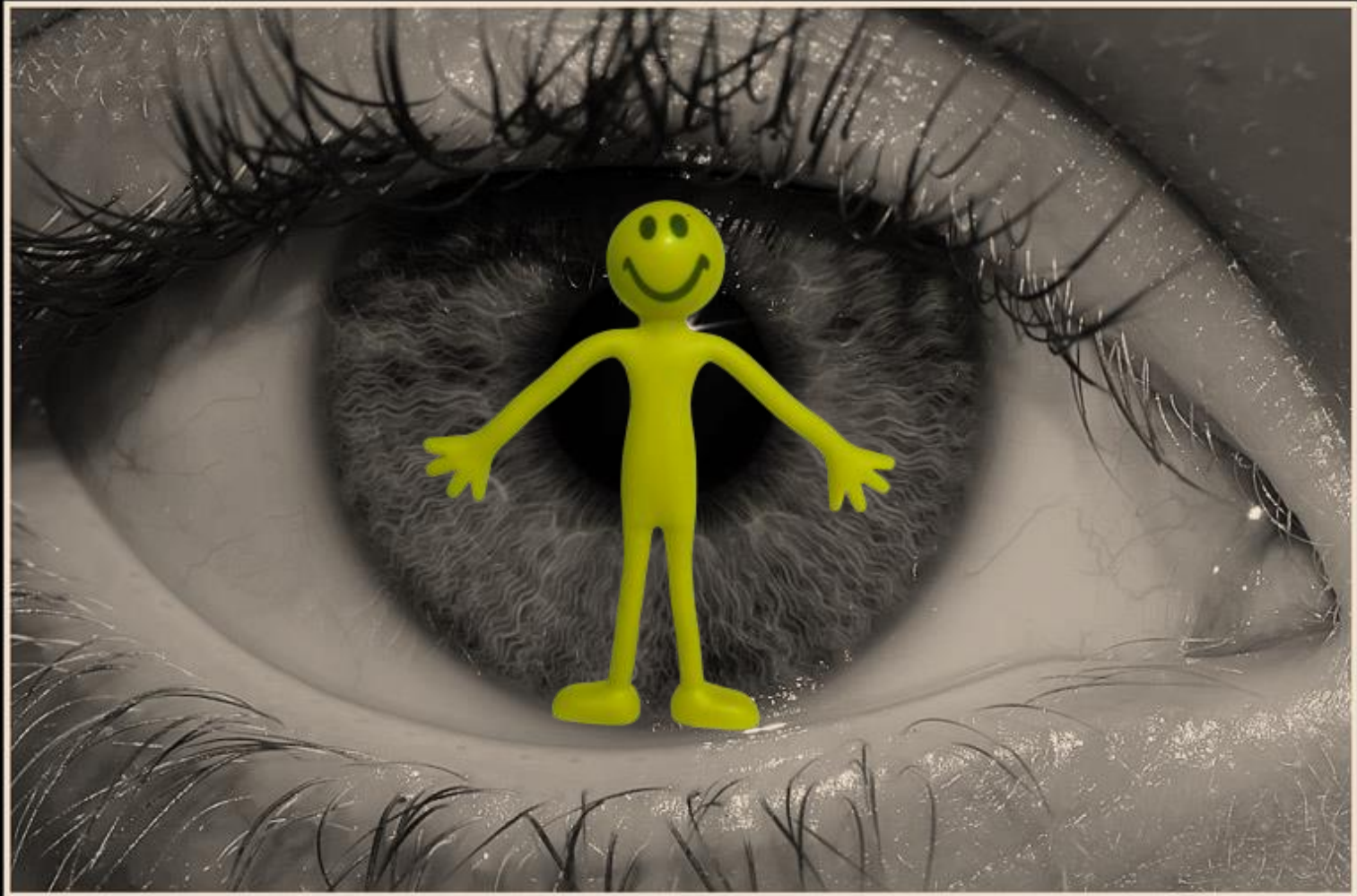
## DESARROLLANDO LA EXPERIENCIA DE COMPRA

**THE RETAIL FACTORY**



Shopper Marketing House

# OCCASION BASED SHOPPER UNDERSTANDING, MIRANDO EL MERCADO DESDE LOS OJOS DEL SHOPPER



@jmzieglertg

# ¿COMO SEGMENTAMOS EN MERCADO DEL VINO?



@jmzieglertg



# MAPEANDO EL ROUTE TO PURCHASE DEL SHOPPER

## Shopping Words

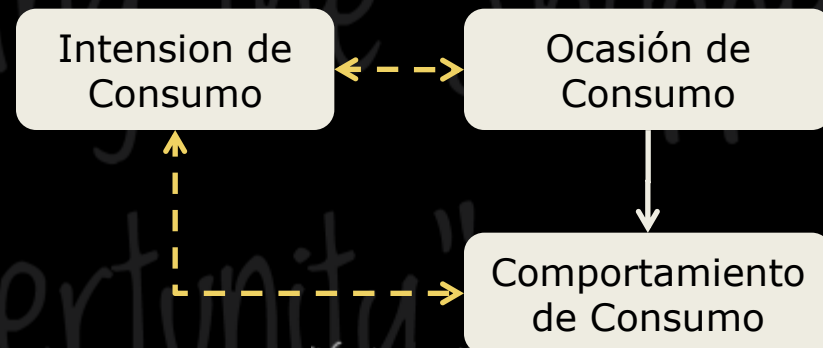
## In-Store Behaviour



## Outlet Role



# CREACIÓN DE LA MISIÓN DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LA INTENSIÓN DE CONSUMO



## ***Consumer Insight:***

A relevant finding about consumption motivations, that allows consumption development

Consumers do not look for “ingredients”, but for “experiences”



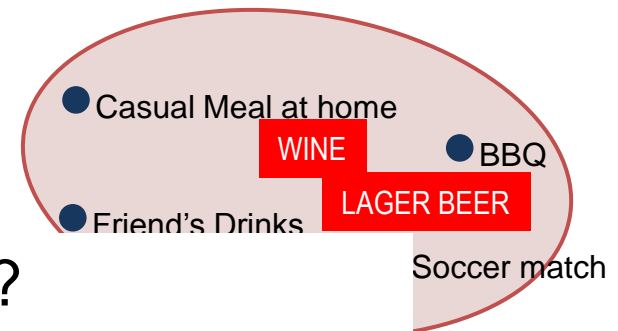
**Placing Consumer Occasions & Motivations at the heart of Consumer Marketing Strategy and Action Programs**



# ¿QUE ROL JUEGAN MIS MARCAS Y CONTRA QUIEN COMPITEN?

## CORRESPONDENCE ANALYSIS BETWEEN CATEGORIES AND CONSUMPTION OCCASIONS

- Quien consume en cada ocasión?
- Con qué productos competir en cada ocasión?
- Cuanto vale esa oportunidad?



## ***Channel Insight:***

A relevant finding about channel/ store choice, when going for shopping, that allows to develop sell-out

- Typically retailers and producers use quantitative data to understand their business (Nielsen, Homescan, loyalty card)
- Example: “If the purchase ticket is average USD10 or more, for sure it is a C’ Store”
  - This kind of data do not explain the “WHY”
  - So, do not tell us anything about the reason that really motivate the purchase

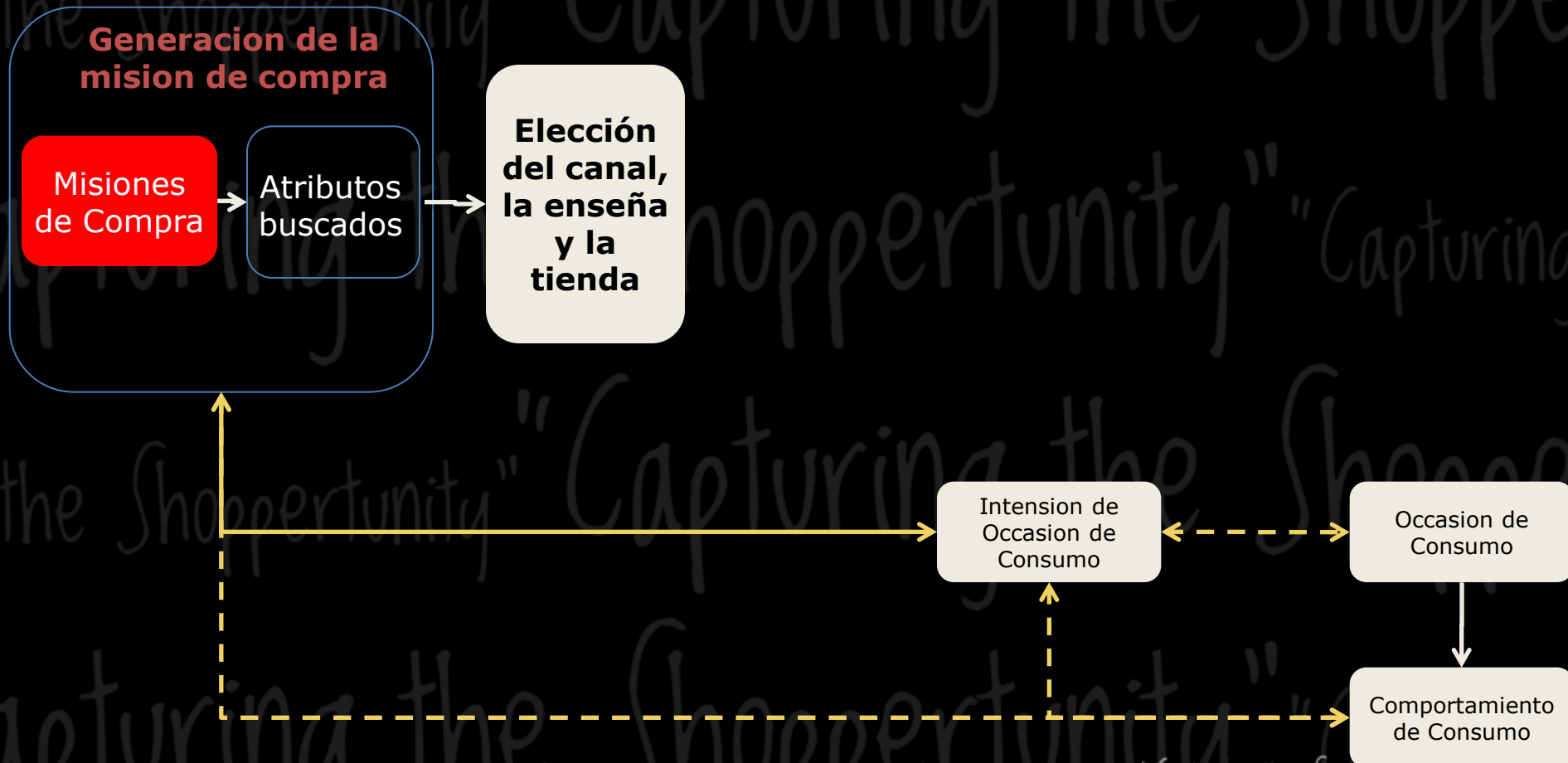


**Placing Shopper Motivations at the heart of our Channel Strategy and Action Programs**





# CREACIÓN DE LA MISIÓN DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LA INTENSIÓN DE CONSUMO



# APLICACIÓN: INDUSTRIA DEL “HOME IMPROVEMENT”

La Intención de Uso genera la Misión de Compra o Shopping Mission

Voy a empezar un trabajo grande, para el cual necesito comprar muchos materiales

**Compra grandes cantidades**

Voy a empezar un trabajo difícil que requiere materiales especiales y conocimiento técnico avanzado

**Trabajo difícil**

Se trata de un trabajo de rutina para mi

**Compras regulares**

Necesito algo urgente mientras estoy efectuando un trabajo

**Compra Urgente**



Quiero saber que hay de nuevo en el mercado, quiero obtener ideas para posibles trabajos DIY

**Obtener ideas**

# SHOPPING MISSION: COMPRA URGENTE

**Motivación** → • Necesito algo urgente mientras estoy efectuando un trabajo



**Store Attributes:** →

1. La tienda posee stock suficiente del producto que quiero
2. La tienda queda cerca
3. Puedo obtener lo que quiero rápidamente
4. Sé que de seguro esta tienda tiene lo que necesito

# SHOPPING MISSION: COMPRA GRANDES CANTIDADES

**Motivación:** →

- Voy a empezar un trabajo grande, para el cual necesito comprar muchos materiales



**Store Attributes:** →

1. La tienda posee stock suficiente del producto que quiero
2. La tienda posee precios bajos
3. Sé que de seguro esta tienda tiene lo que necesito



# SHOPPING MISSION: TRABAJO DIFÍCIL

Motivación:



- Voy a empezar un trabajo difícil que requiere materiales especiales y conocimiento técnico avanzado



Store Attributes:



1. La tienda ofrece servicios post ventas
2. Puedo elegir entre diferentes modelos del producto que quiero
3. La tienda maneja productos de buena calidad



# SHOPPING MISSION: COMPRA REGULAR

**Motivación:** → • Se trata de un trabajo de rutina para mi



**Store Attributes:** →

1. Sé que de seguro esta tienda tiene lo que necesito
2. La tienda posee precios bajos
3. La tienda maneja productos de buena calidad

# SHOPPING MISSION: OBTENER IDEAS

**Motivación:** → • Quiero saber que hay de nuevo en el mercado, quiero obtener ideas para posibles trabajos DIY



**Store Attributes:** →

1. Puedo elegir entre diferentes modelos del producto que quiero
2. La tienda maneja lo ultimo en productos
3. Sé que de seguro esta tienda tiene lo que necesito

# RESUMEN: CADA SHOPPING MISSION ES UN PROCESO DE COMPRA INDEPENDIENTE

## Misiones de Compra Prioritarias de cada formato retail



Compra Urgente



Grandes cantidades



Compras regulares



Obtener ideas

## Tipos de Formatos Retail



Franquicia nacional con distribución intensiva de tiendas pequeñas



Cash & Carry independiente con tiendas pequeñas pero con gran surtido



Tienda independiente pequeña de barrio



Cash & Carry con pocas tiendas muy grandes

# RESUMEN: Y CADA FORMATO RETAIL TIENE ASOCIADAS MISIONES DE COMPRA PRIORITARIAS

## Misiones de Compra Prioritarias de cada formato retail

Franquicia nacional  
con distribución  
intensiva de  
tiendas pequeñas

Cash & Carry  
independiente con  
tiendas pequeñas  
pero con gran  
surtido

Tienda independiente  
pequeña de barrio

Cash & Carry con  
pocas tiendas muy  
grandes

## Tipos de Formatos Retail



Compra  
Urgente



Grandes  
cantidades



Compras  
regulares



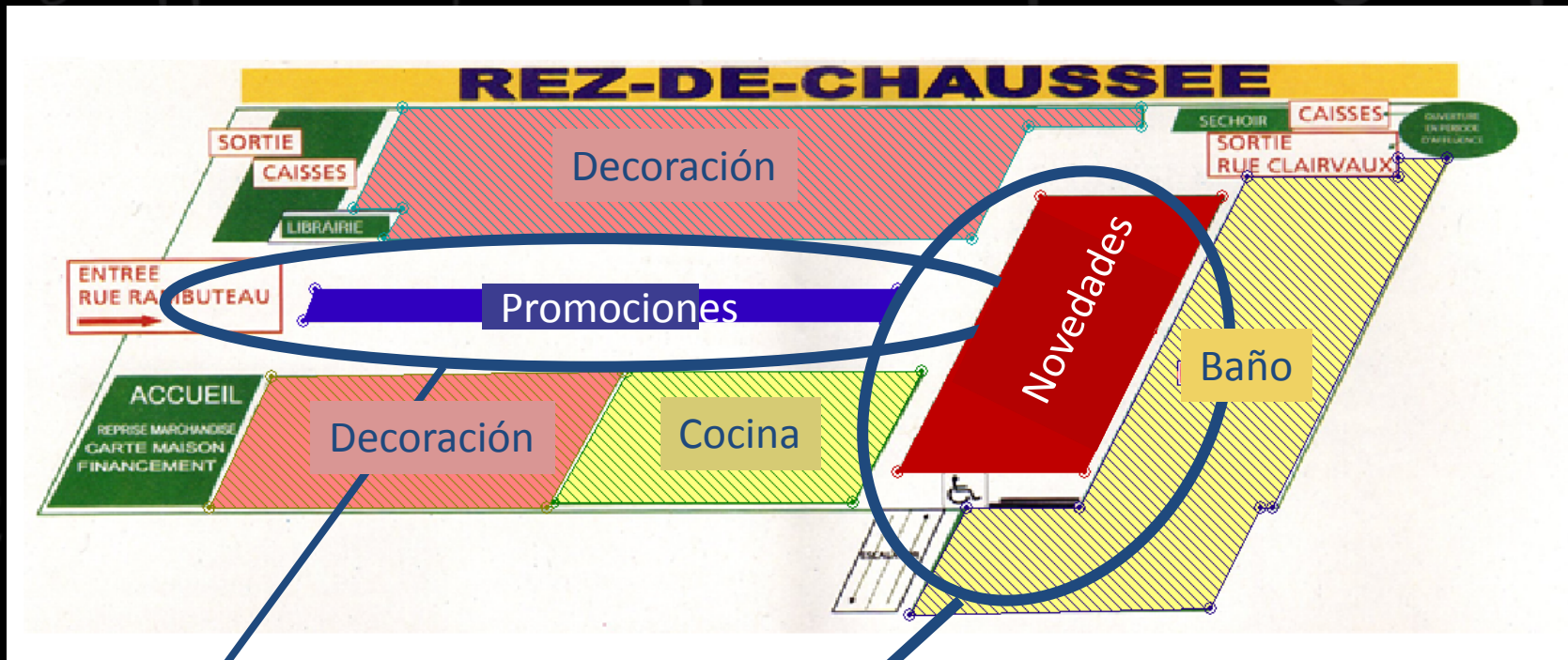
Obtener  
ideas



# AHORA... CUAL ES EL ROL DE CADA CATEGORIA DE PRODUCTOS DENTRO DE LAS MISIONES DE COMPRA PRIORITARIAS DE CADA ENSEÑA?



- Cual es el rol de las promociones y novedades?



Promociones especiales

Novedades y productos estacionales

# GRUPO CASINO - FRANCIA



@jmzieglerg





- Enseña Hard Discount del grupo Carrefour
  - #2 en Francia
  - Facturación 2005. 2 472 millones d'euros
- Crecimiento
  - 50 a 80 nuevos POS por año



- Parque 2004
  - 804 POS (franquisiados y socios incluidos)
    - Mas de 150 POS en Paris y periferia
    - Superficie media de 300m<sup>2</sup>
    - Mas de 600 POS en regiones
    - Superficie media de 700m<sup>2</sup>
    - 10 bodegas regionales de alrededor de 20 000 m<sup>2</sup>



- Alrededor de 2000 referencias en alimentos

- Foco:
  - Productos frescos



- La MDD Dia %



- Surtido



- 250 marcas nacionales
  - Grandes marcas obligatorias (Nutella, Danone, Garnier, Kellogs, Coca Cola, ...)
- 1.200 productos Dia,
- 100 referencias en frutas y verduras
- Productos tradicionales: regionales, vinos, carnicería tradicional bajo la marca l'Aloyau

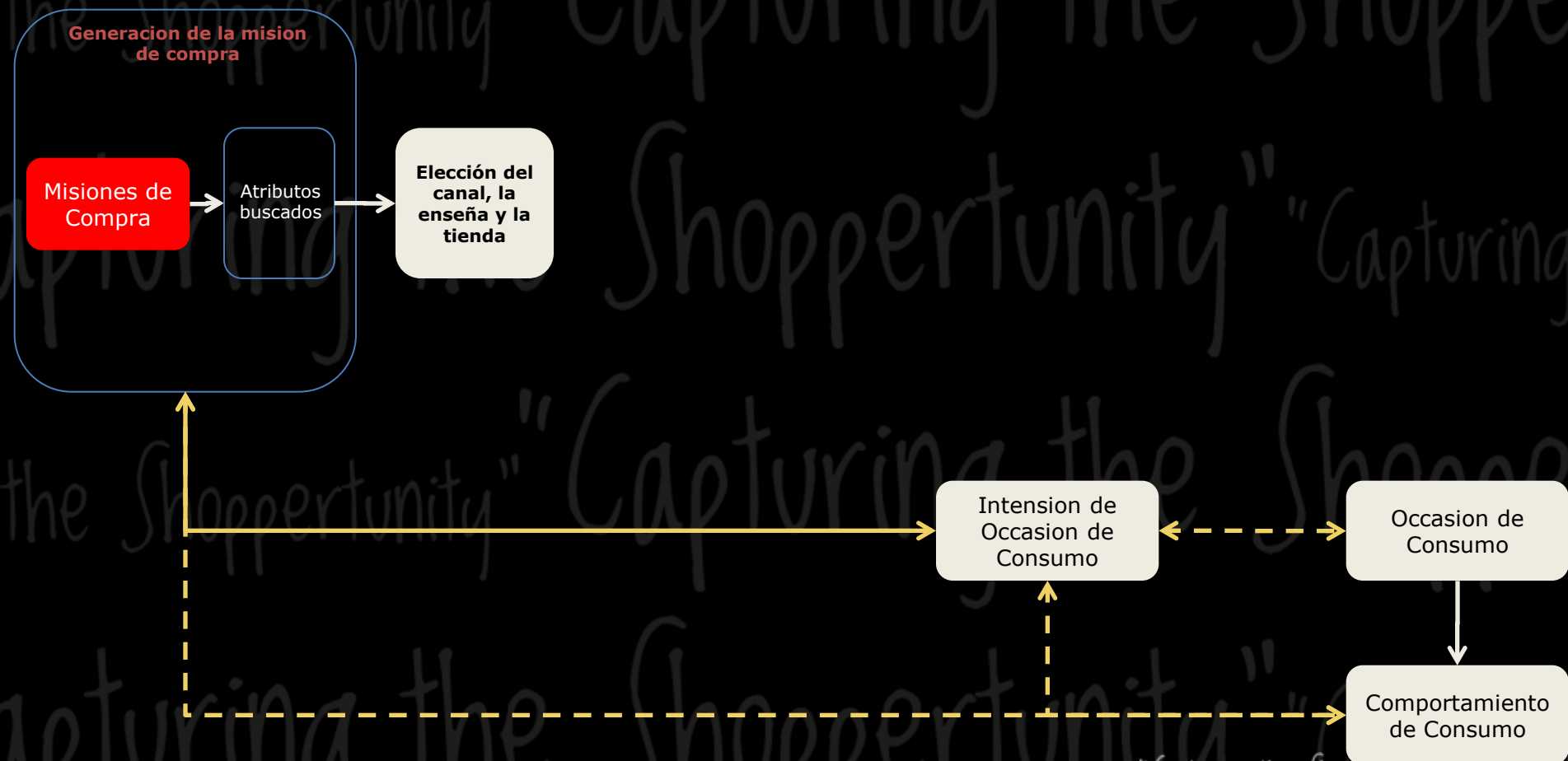
- La oferta de valor de Ed
- Eficacidad...
  - Una eleccion facilitada por una oferta clara, una canasta media muy economica, y compras en menos de media hora
- ... y el placer
  - Productos de calidad
  - Amplio surtido de productos frescos, con mas de 100 referencias de frutas y verduras



## EJEMPLOS DE CHILE



# CREACIÓN DE LA MISIÓN DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LA INTENSIÓN DE CONSUMO



## ***Shopper Insight:***

A relevant finding about purchase motivations, at the shopping moment, that allows purchase development

Shoppers do not look for “products”, but for  
“solutions”



**Placing Shopper Occasions & Motivations at the heart of our  
Shopper Strategy and Action Programs**





# ANTES DE DISEÑAR CUALQUIER ACCION EN RETAILING, TENEMOS QUE ENTENDER EL SHOPPER!



Porqué está en la tienda?

*Abastecimiento Múltiple?  
Productos Frescos? Cosas para el Pan?*

Para quien está comprando?

*Para ella? Para la Familia? Para sus hijos?*

Qué es importante para ella?

*Precios? Packs? Vencimientos?  
Consejos?*



Qué rol juegan los Refrigerados en su Shopping Trip?

Incluso cuando los Consumidores y Shoppers son los mismos... que necesitan para comprar?

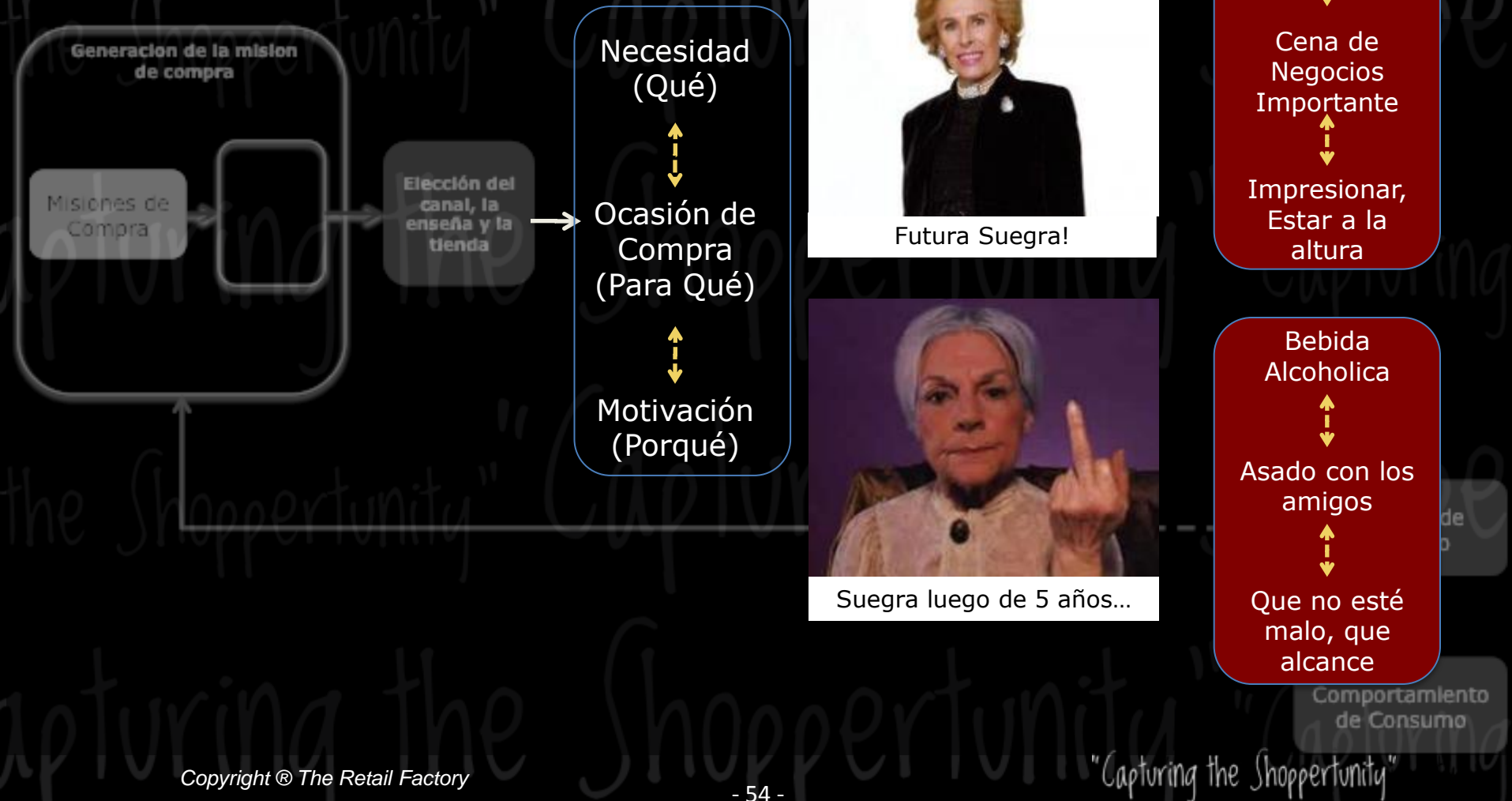
Que tiene planificado comprar el shopper?

*Cuales desiciones se toman  
Inside-the-Store y cuales  
Outside-the-Store?*



@jmzieglern

# ENTENDIENDO EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA IN-STORE



# FACILITEMOS LA COMPRA POR MEDIO DE GUIAS DE NAVEGACION CLARAS





# ¿COMO ELEGIR QUE TIPO DE MANGUERA COMPRAR?





# ¿COMO AYUDO A MI COMPRADOR A ELEGIR EL MARTILLO MAS ADECUADO?

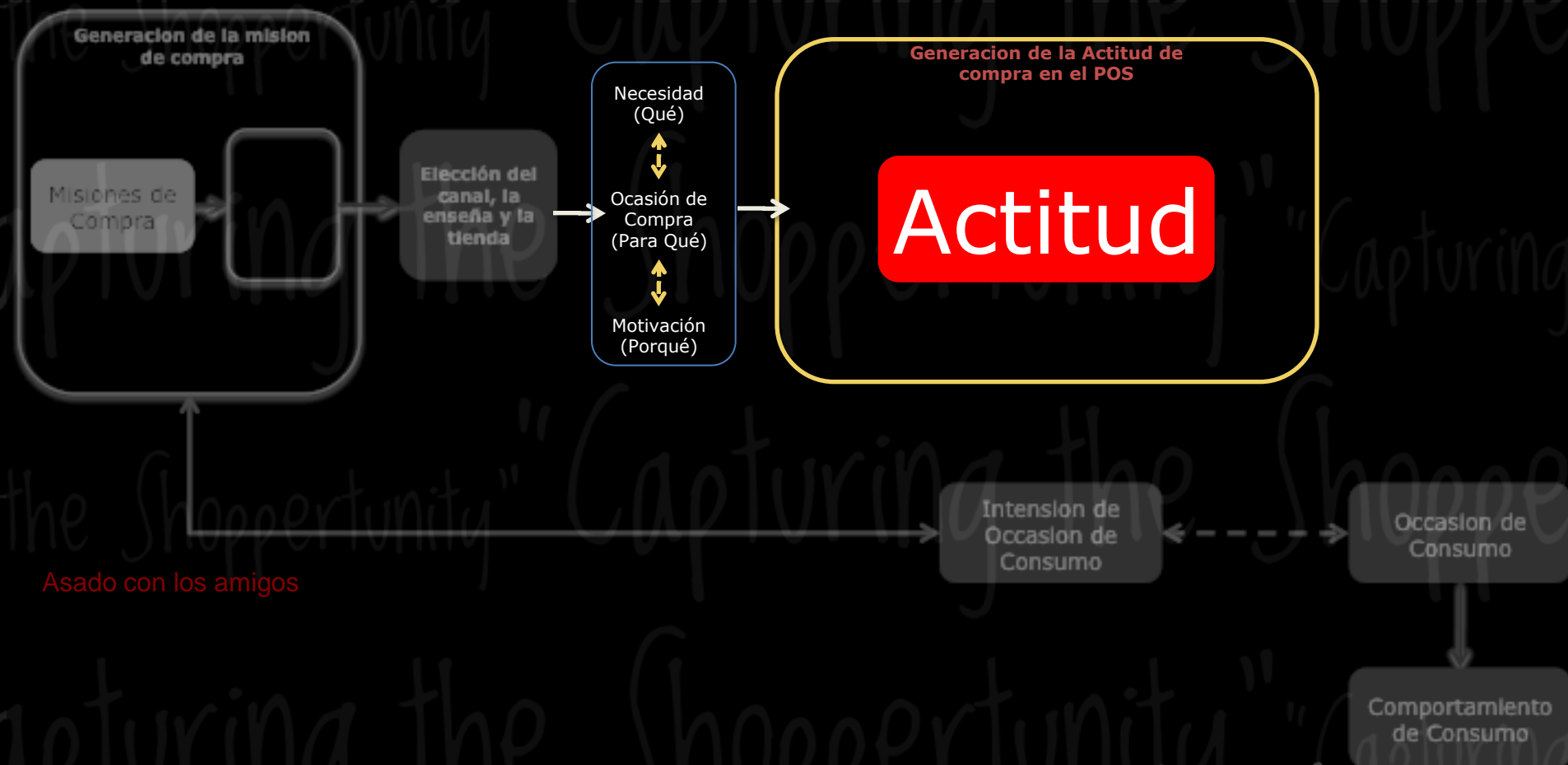


Brico - Bruselas



Sodimac - Bogotá

# ENTENDIENDO EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA IN-STORE





QUE HACE QUE LOS ESTÍMULOS SE TRADUZCAN  
EN COMPORTAMIENTO (IDEALMENTE DE  
COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS)?



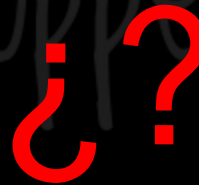
Observable

Inferido

Observable

**Estímulos**

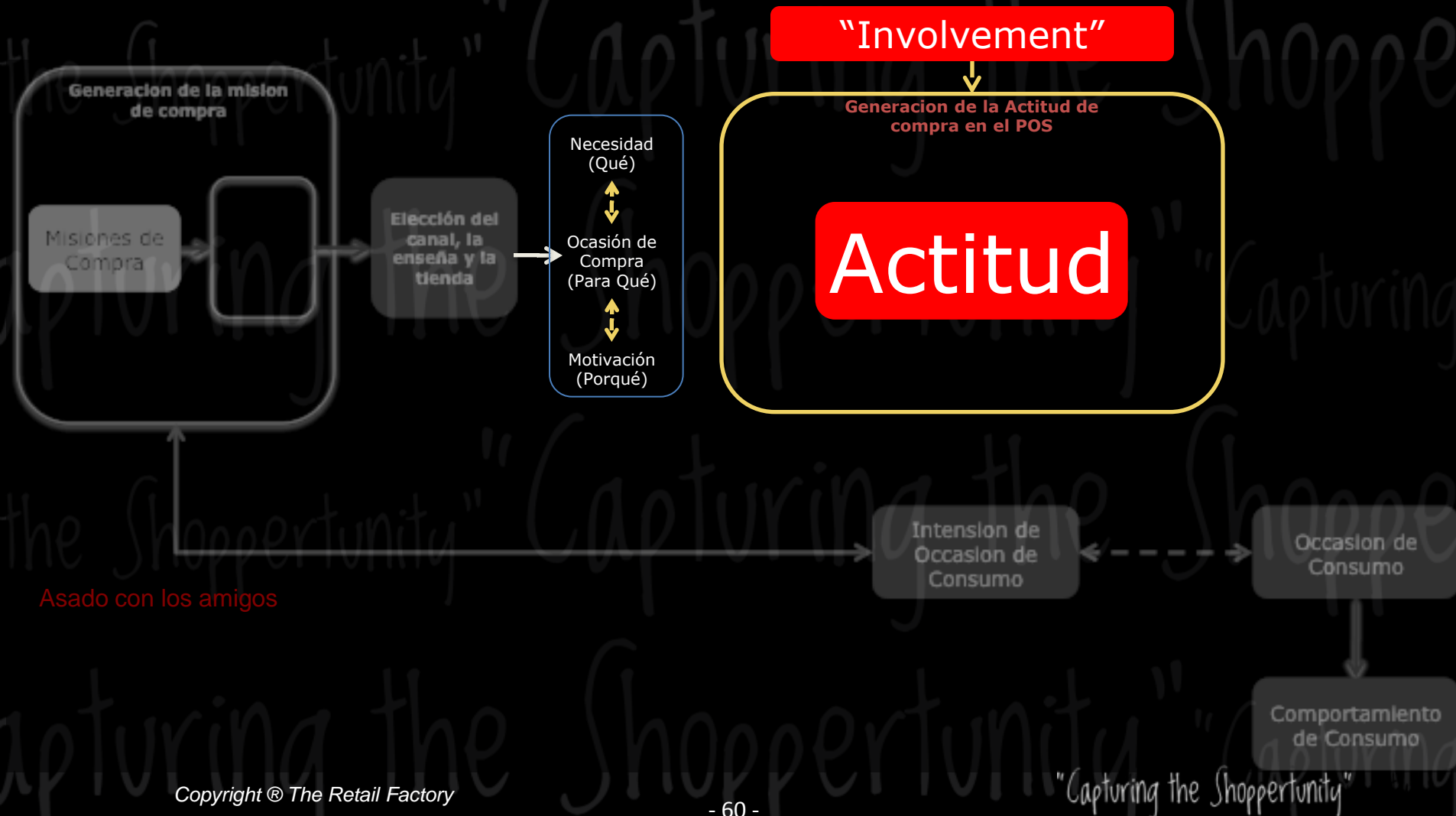
**Atributos y  
motivaciones**



**Acción**

**Comportamiento**

# INFLUENCIA DEL “INVOLVEMENT” EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA ACTITUD



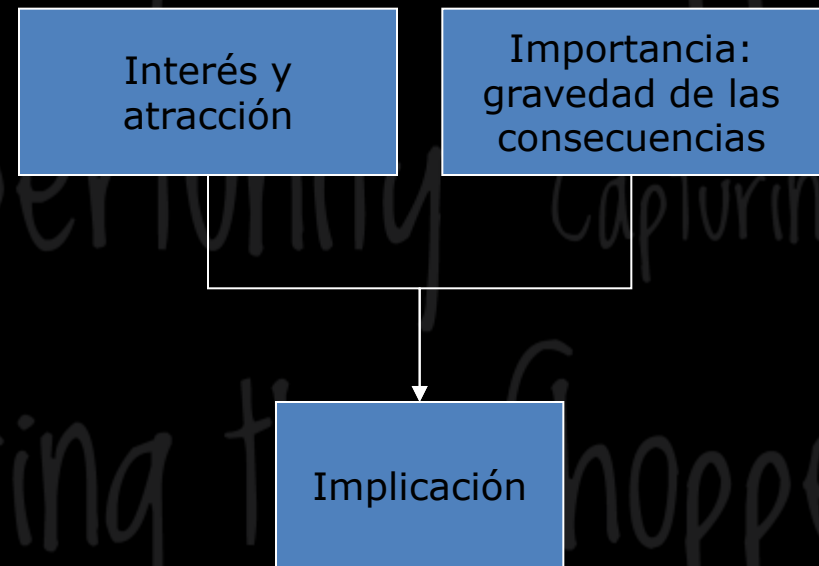
# QUE ES EL “INVOLVEMENT”

- Zaichkowsky (1984): Pertinencia personal de un individuo por un objeto, fundada en sus necesidades, valores e intereses inherentes

## Alta implicación: “Me gusta el producto”

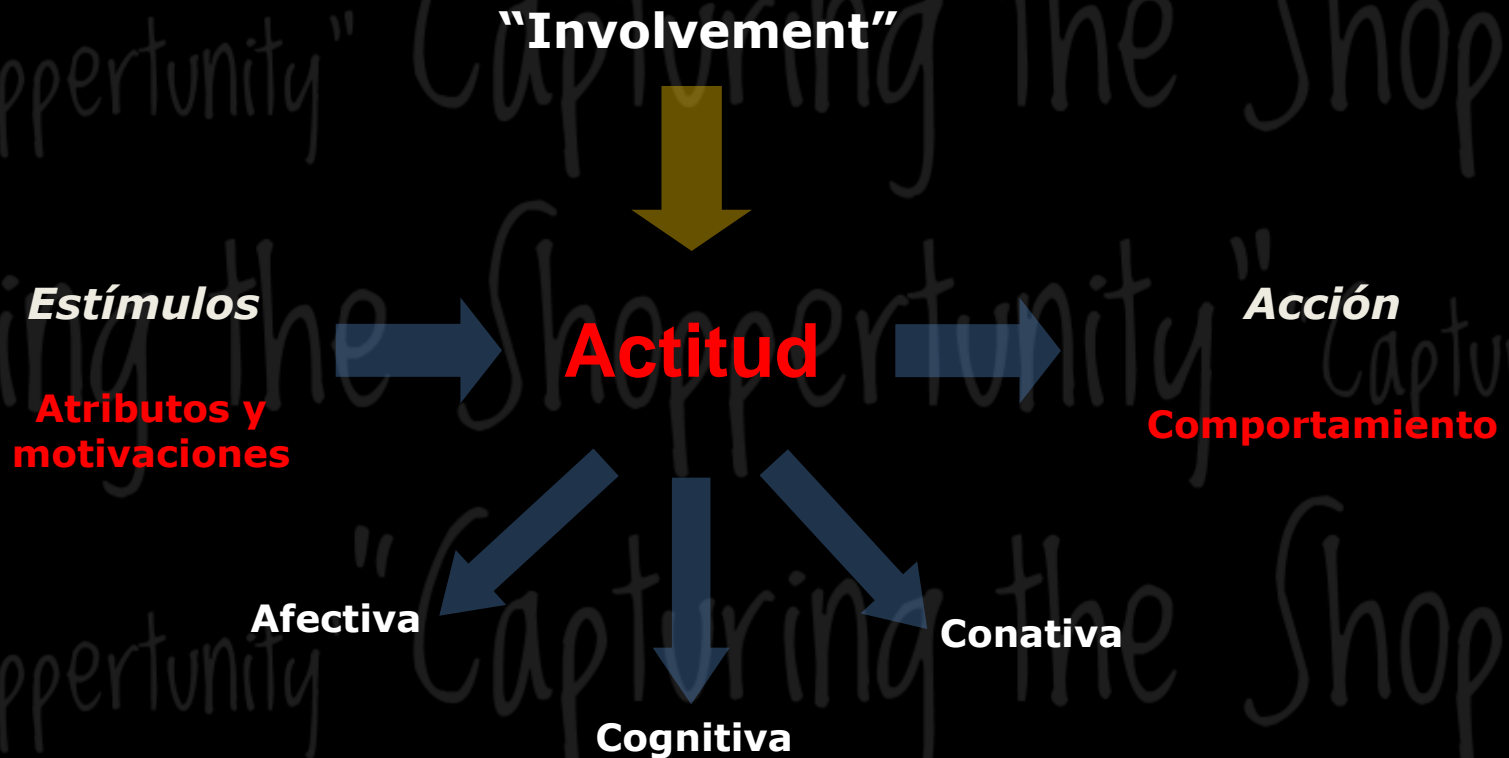
- Comportamiento regular de implicación hacia el producto
- Información-placer regular
- Búsqueda de altos niveles de satisfacción
- Apertura y atención permanentes a la publicidad
- El programa de Marketing debe tranquilizar y seducir

## Componentes de la implicación



Kapferer y Laurent, Zaichkowsky, Higie y Feick

# QUE ES EL "INVOLVEMENT"



# COMO ELEGIR UN CEPILLO DE DIENTES?



@jmzieglern



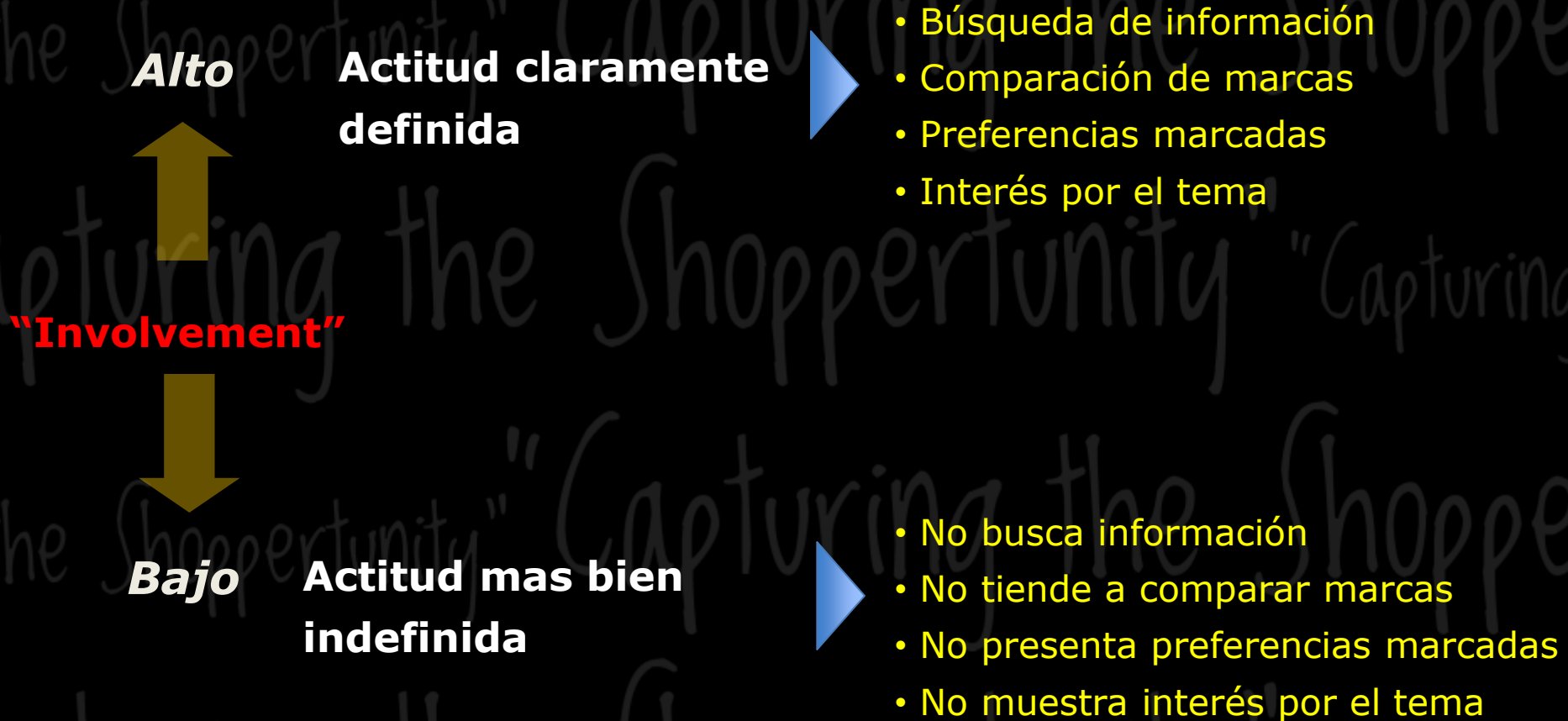
COMO NAVEGO POR ESTA EXPERIENCIA DE COMPRA?



**By the way....USD 40 MM de inversion publicitaria en Chile...**



# LA IMPLICACIÓN MODERA EL NIVEL DE PROFUNDIDAD/FUERZA DE LA ACTITUD



# PASAR DE UNA IMPLICANCIA BAJA A UNA ALTA PERMITE Y LA AGREGACIÓN DE VALOR A LA OCASIÓN DE COMPRA



## Nivel de Consecuencias según Grupo de Implicancia

	Alta Implicancia	Baja implicancia
Tengo tendencia a mantenerme al tanto de nuevas marcas y variedades	76%	38%
Me gusta mirar las publicidades de este producto	72%	42%
En un supermercado, tengo tendencia a buscar las informaciones relativas a este producto	76%	38%
Son un producto para el cual tengo tendencia a ser mas exigente que el promedio	82%	52%
Estoy particularmente dispuesto a pagar más por un buen producto de bebida alcohólica	90%	72%
Es un producto que conozco y en el cual me manejo bien	78%	48%
En este producto, tengo tendencia a defender la(s) marca(s) que prefiero	70%	50%
IMPLICANCIA PROMEDIO	78%	48%

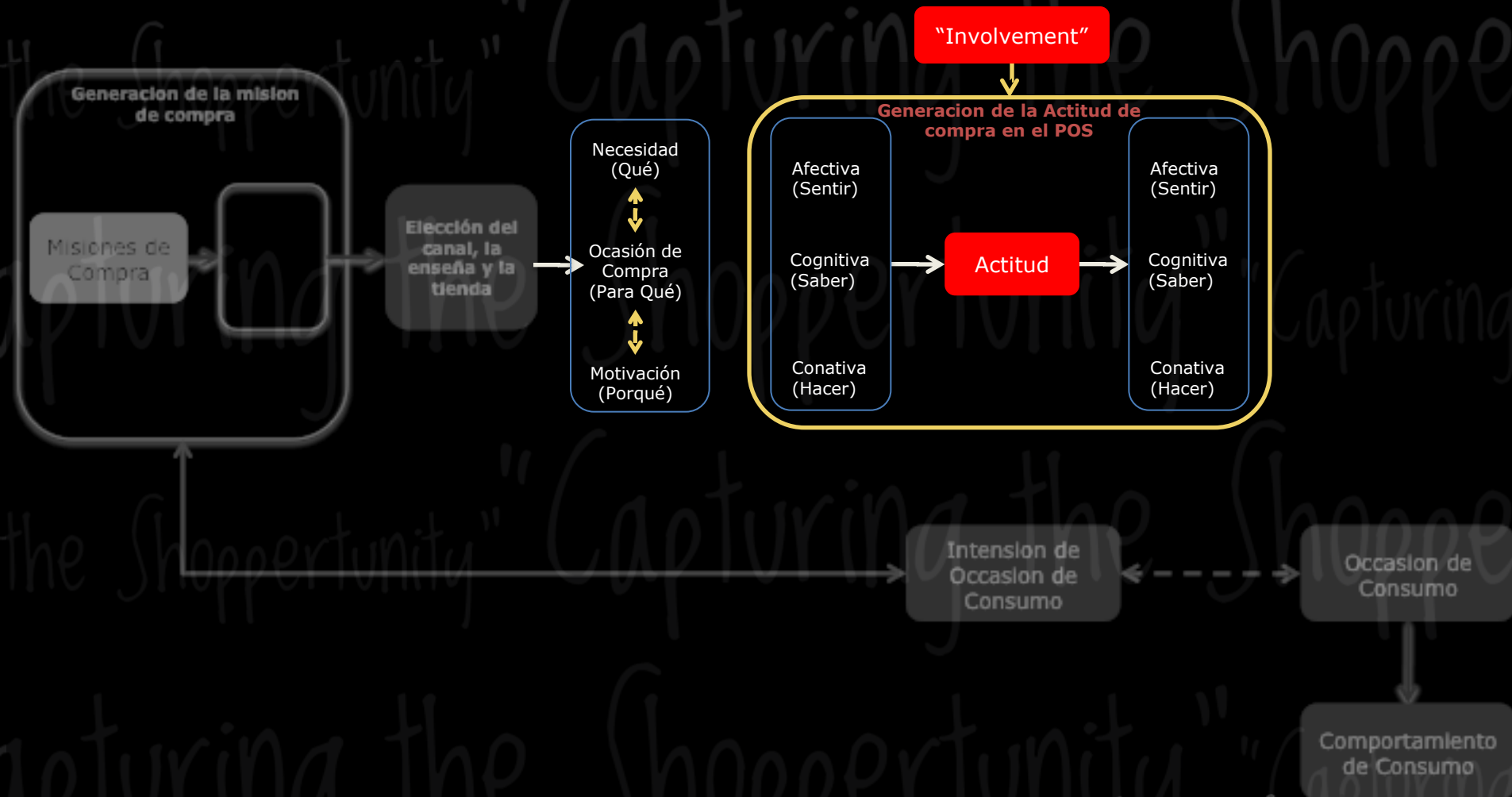
# ¿COMO AUMENTAR EL INVOLVEMENT?





¿COMO AUMENTAR EL INVOLVEMENT?

# INFLUENCIA DEL “INVOLVEMENT” EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA ACTITUD



# INFLUENCIA DEL “INVOLVEMENT” EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA ACTITUD



Futura Suegra!

Alto Involvement

Bebida Alcohólica



Cena de Negocios Importante



Impresionar, Estar a la altura

- Alto riesgo de falla
- Mayor tiempo de dedicación
- Mayor esfuerzo de análisis
- Comparación de marcas
- Búsqueda de información



Suegra luego de 5 años...

Bajo Involvement

Bebida Alcohólica



Asado con los amigos

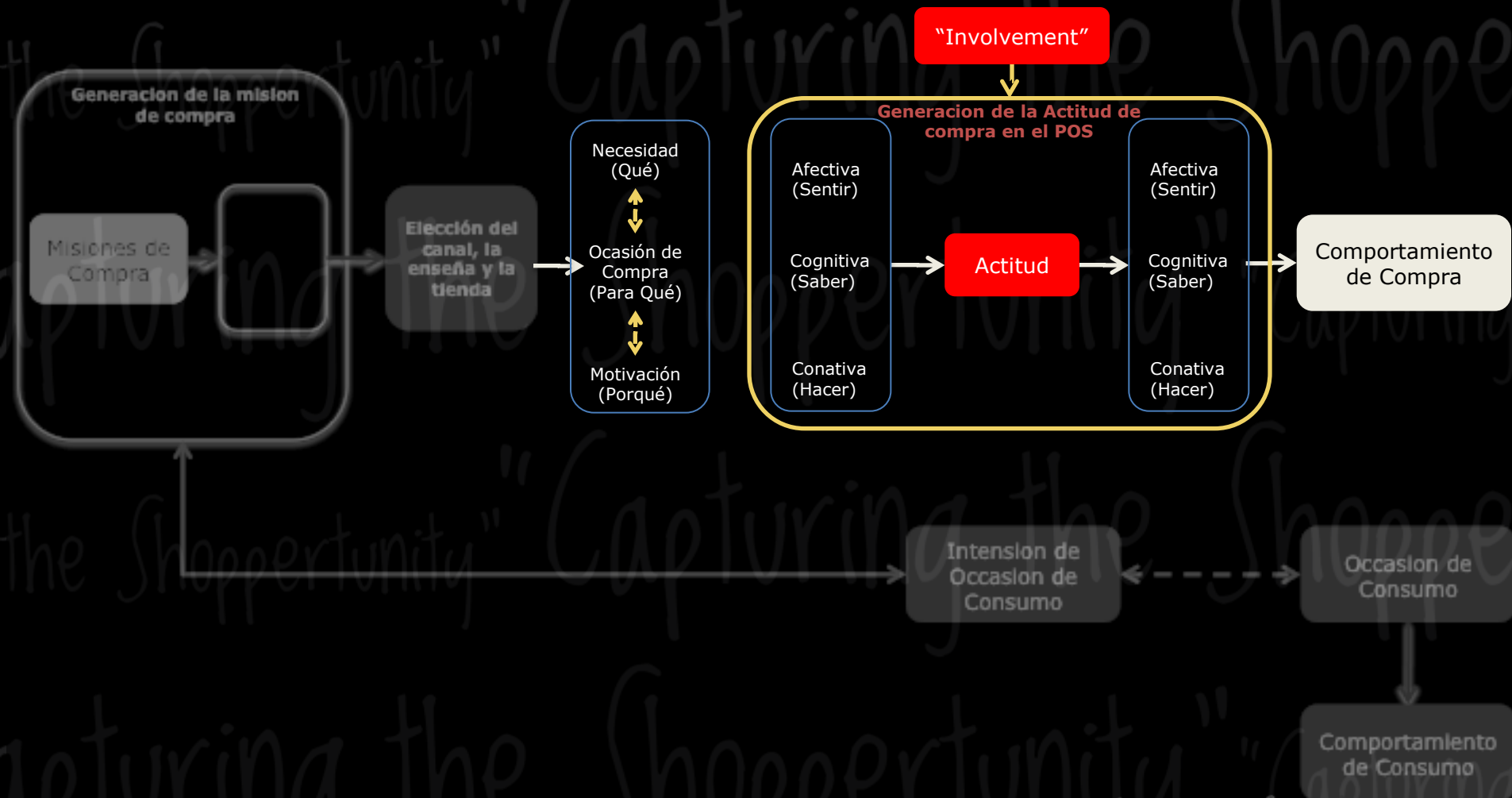


Que no esté malo, que alcance

- Bajo riesgo de falla
- Menor tiempo de dedicación
- Menor esfuerzo de análisis
- Comparación de precios
- Compra automática



# DE LA ACTITUD AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



# DE LA ACTITUD AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Futura Suegra!

**Alto Involvement**

Bebida Alcohólica



Cena de Negocios Importante



Impresionar, Estar a la altura



**Diferentes tipos de Comportamiento de Compra**



Suegra luego de 5 años...

**Bajo Involvement**

Bebida Alcohólica



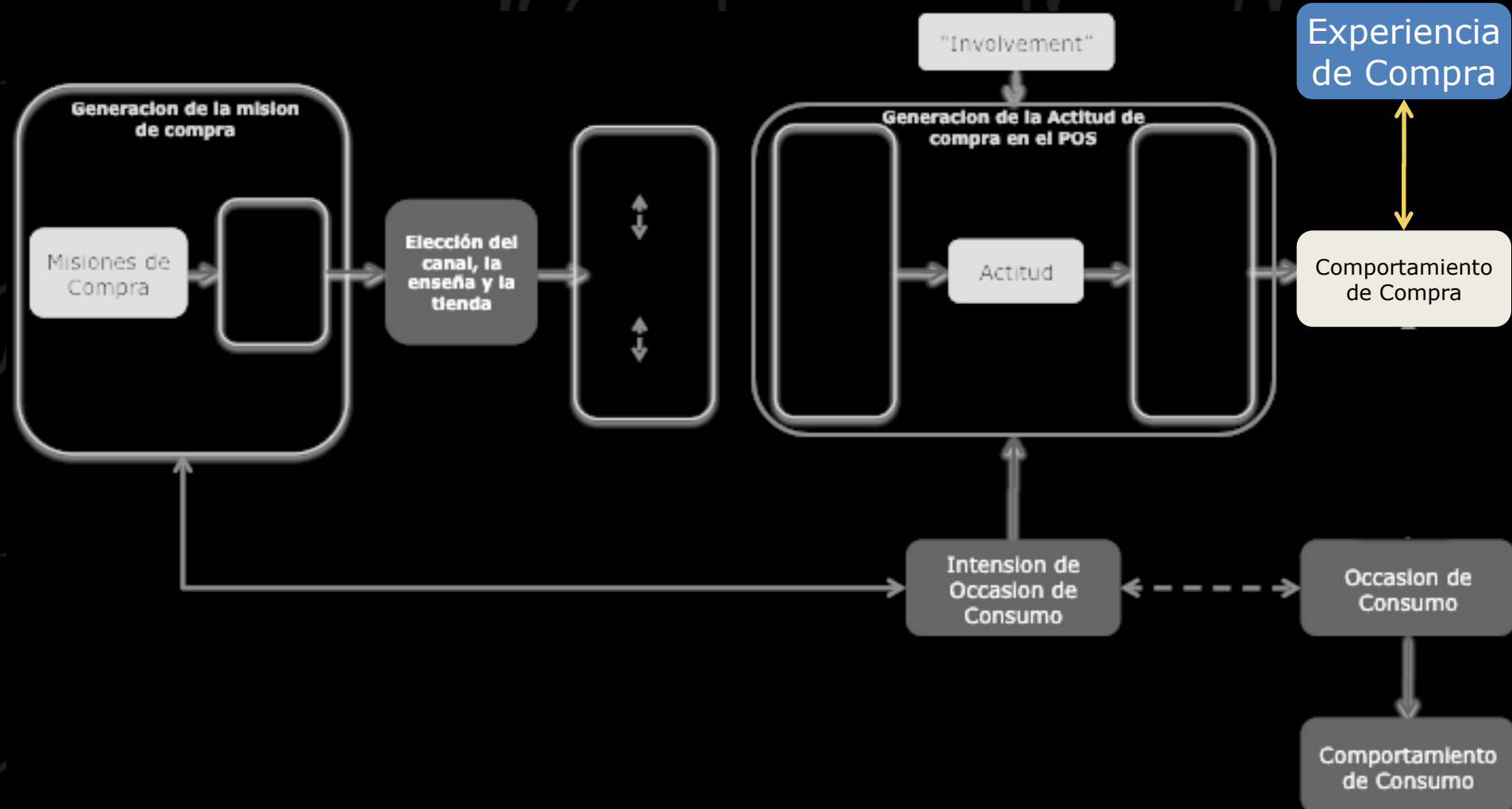
Asado con los amigos



Que no esté malo, que alcance



# RETROALIMENTACION DEL MODELO EN BASE AL “SHOPPING EXPERIENCE” (COMPRA) Y EL “BRAND EXPERIENCE”(CONSUMO)



# RETROALIMENTACION DEL MODELO EN BASE AL “SHOPPING EXPERIENCE” (COMPRA) Y EL “BRAND EXPERIENCE”(CONSUMO)



“Involvement”



Experiencia  
de Compra



Comportamiento  
de Compra

Encontró lo que buscaba?  
Había la variedad necesaria?  
Cuanto se demoró en encontrar su producto?  
Le pareció agradable la compra?  
Pago un precio adecuado?  
Salio conforme de la tienda?  
Volvería a esta misma tienda para una compra similar?

Ocasión de  
Consumo



Comportamiento de  
Consumo



¿QUÉ TAN FACIL ES ELEGIR UN CLAVO?  
SODIMAC - BOGOTÁ





¿QUÉ TAN FACIL ES ELEGIR UN CLAVO?  
LEROY MERLIN - PARIS





GUIAS DE NAVEGACIÓN PARA ELEGIR LA BROCHA MAS ADECUADA... UNA MUY BUENA IDEA!!!



PERO EL RESULTADO NO FUE TAN BUENO....





## GRANDES SUPERFICIES

THE RETAIL FACTORY





DISTRIBUIDOR MULTIMARCA

THE RETAIL FACTORY





# FORMATO GRANDES SUPERFICIES: AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LINEA





# SECTOR GRANDES SUPERFICIES: INSTRUCCION Y COMUNICACIÓN

THE RETAIL FACTORY



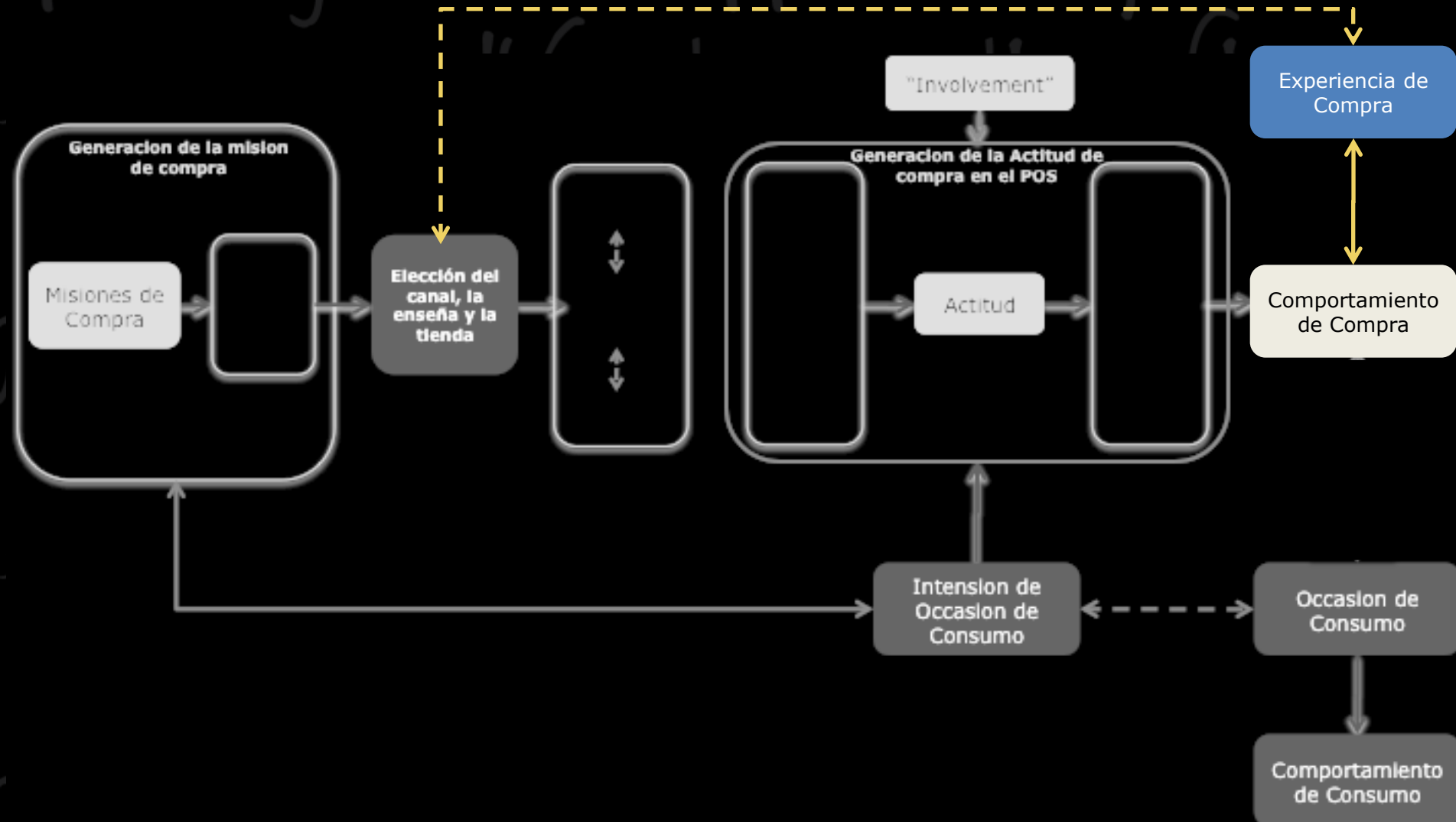


# FORMATO GRANDE SUPERFICIES: AMPLIA OFERTA DE ACCESORIOS

THE RETAIL FACTORY<sup>®</sup>

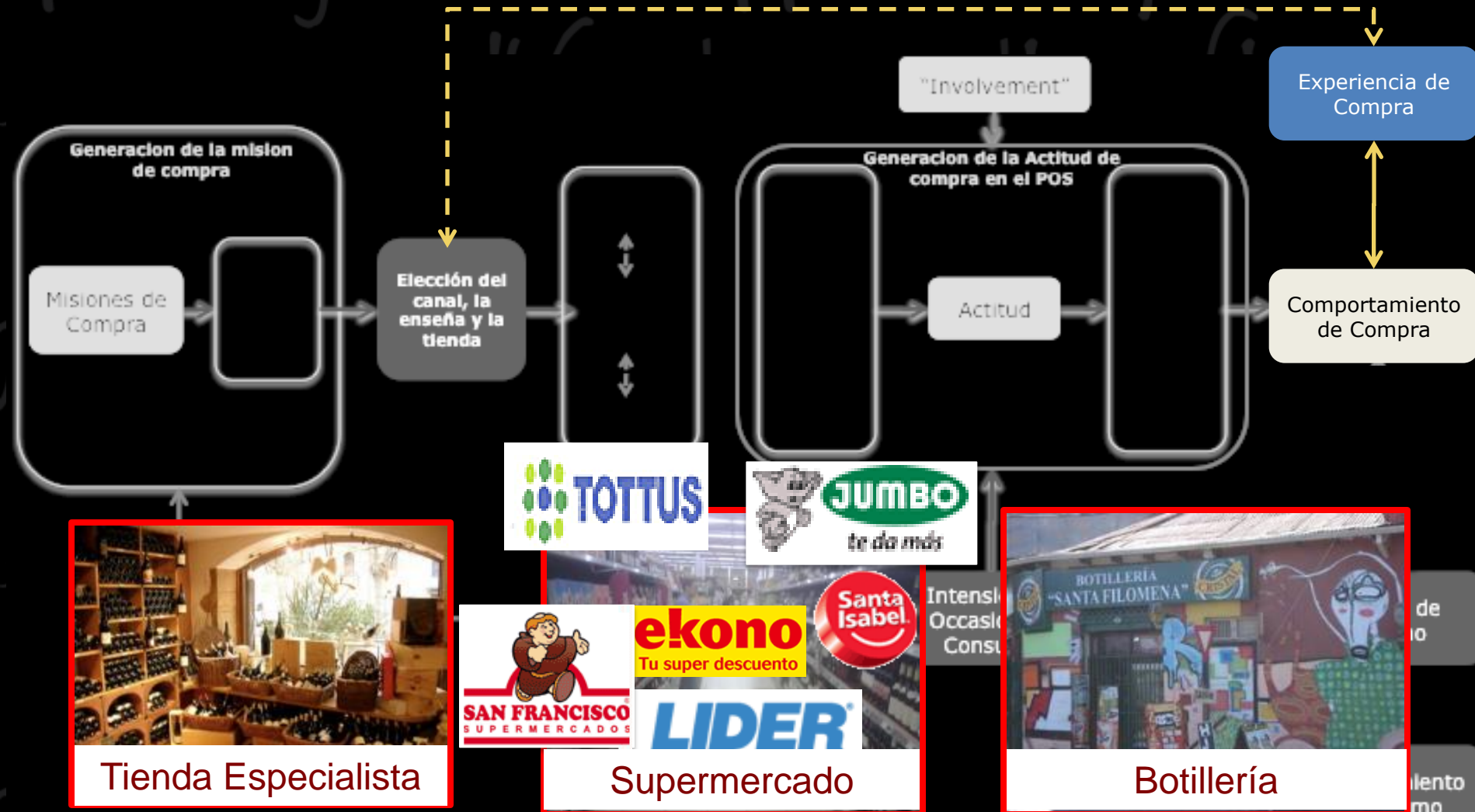


# RETROALIMENTACION DEL MODELO EN BASE AL “SHOPPING EXPERIENCE” (COMPRA) Y EL “BRAND EXPERIENCE”(CONSUMO)

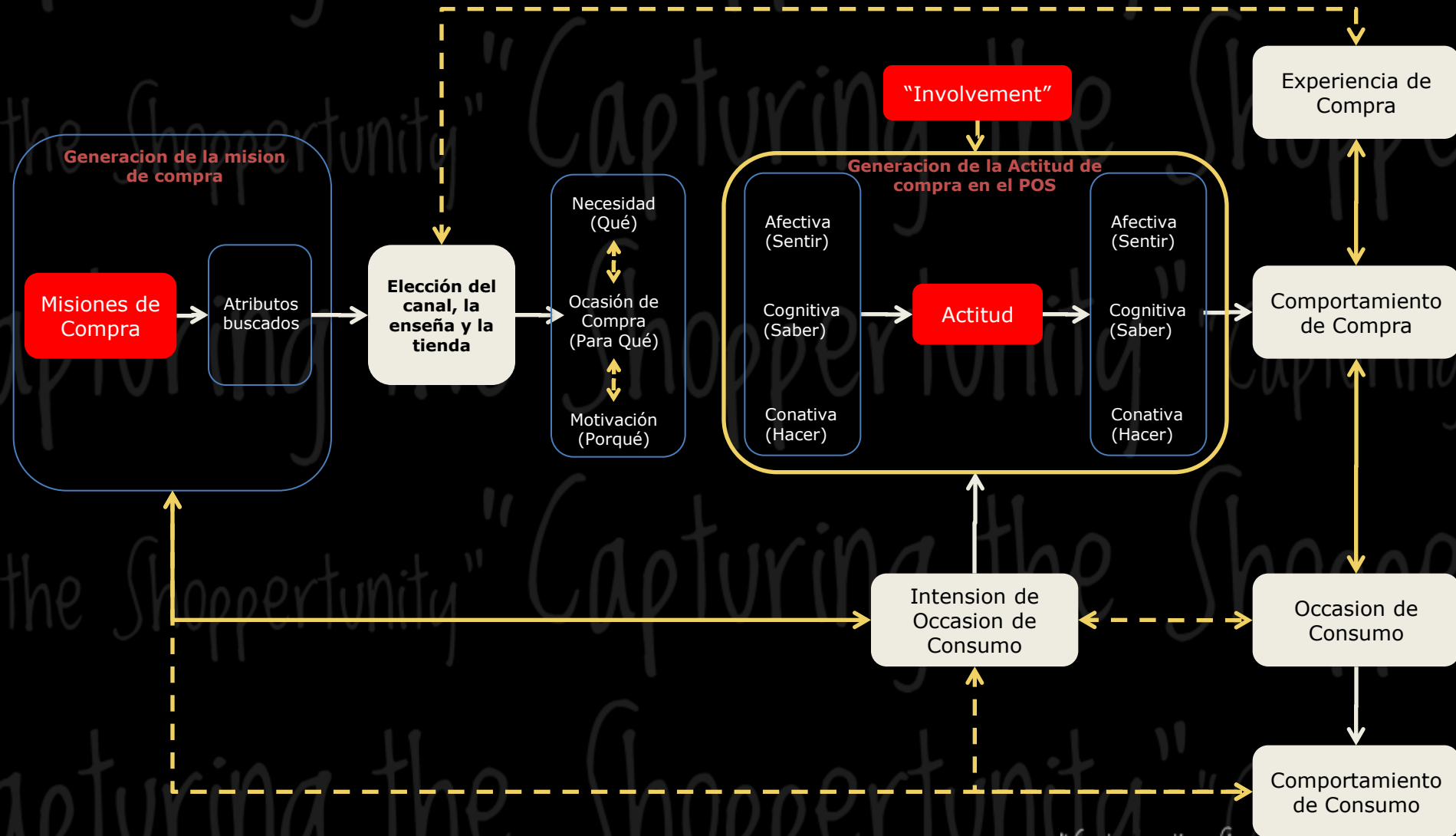




# RETROALIMENTACION DEL MODELO EN BASE AL “SHOPPING EXPERIENCE” (COMPRA) Y EL “BRAND EXPERIENCE”(CONSUMO)



# EL MODELO COMPLETO





# EJEMPLO DE EXHIBICION DE ARROZ



# ENTENDER LAS OCASIONES DE CONSUMO NOS PERMITE MIRAR LAS CATEGORIAS COMO LOS SHOPPERS LAS VIVEN

Ejemplo segmentación multidimensional de ocasiones para una categoría de alimentos



# ÁRBOL DECISIONAL BASADO EN OCASIONES Y MOTIVACIONES DE CONSUMO





Y SI EL SHOPPER PIENSA EN TERMINOS DE  
OCASIONES DE CONSUMO... PORQUE NO  
REFLEJARLAS EN LA GONDOLA?

Hipermercado Auchan La Defense (Paris, Francia)





# ALMOHADAS, POR OCASIÓN DE USO.....

Yo duermo de lado



Yo duermo de espalda



Yo duermo boca abajo



PREGUNTA... ES ESTE SEÑOR... INFIEL???

# EL SR. SHOPPER



INFIEL!!!!



MULTI-FIEL!!

# APLICACIONES PRACTICAS



# ¿ DONDE APLICAR ESTOS INSIGHTS?



- En el Retail: de Productos, y de Servicios
- En la Comercialización: No solo de Consumo Masivo
- EN la Colaboración: Entre Fabricantes y Retailers



@jmzieglerg



SHOPPER MARKETING EN  
RETAIL



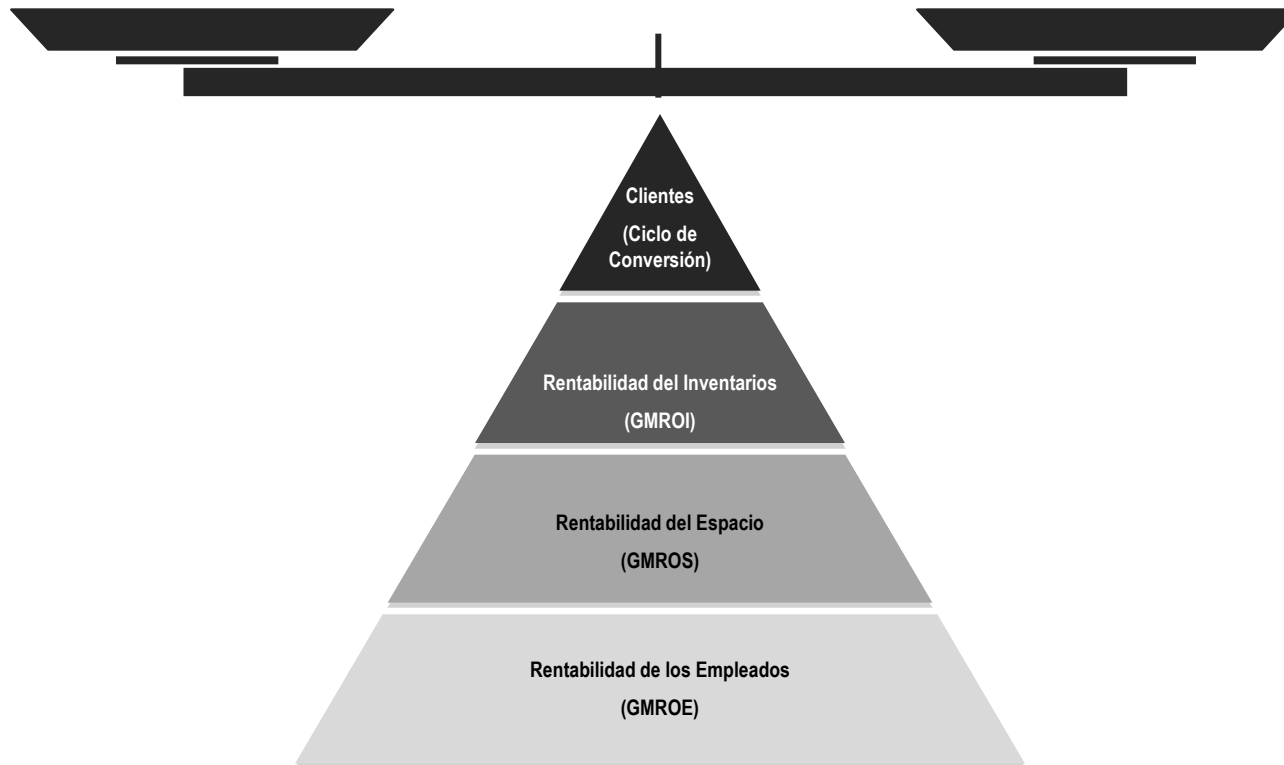
# EL RETAILING EXITOSO SE BASA EN UN EQUILIBRIO ENTRE EXPERIENCIA DE COMPRA Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

## Business Profitability

- Space Allocation
- Stock Management
- Employees Management

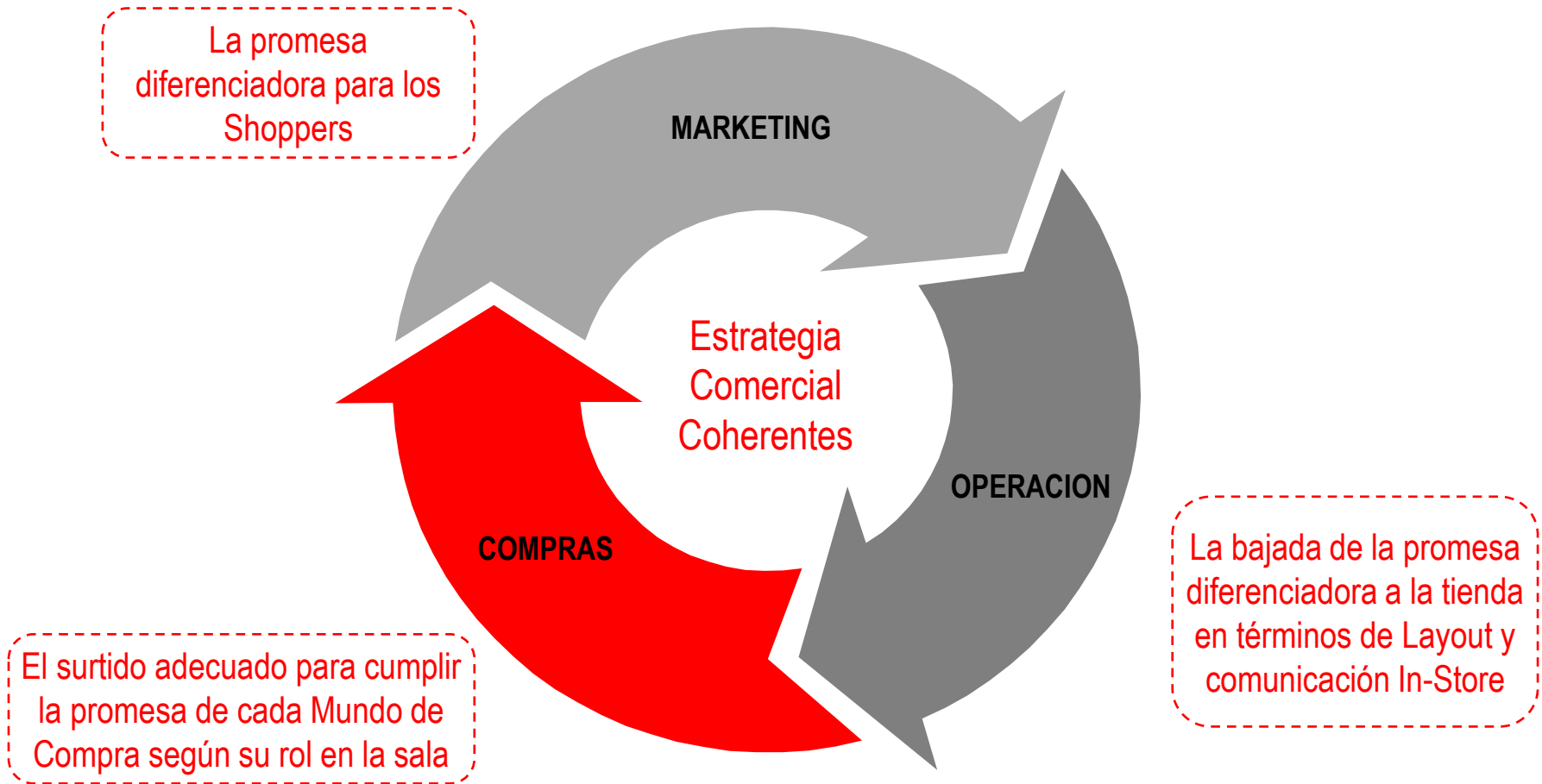
## Shopping Experience

- Strategic Worlds Management
- Store Layout
- Worlds activation



# DESAFIO: COMO BAJAR LA ESTRATEGIA A LAS TIENDAS SIENDO COHERENTES EN LAS ACTIVIDADES DE TODAS LAS AREAS INVOLUCRADAS?

## CIRCULO VIRTUOSO DE RETAILING



# EL PRIMER PASO: COMO BAJAR EL ADN DE LA ENSEÑA A NIVEL DE TIENDA DE FORMA COHERENTE

## MODELO DE ADN DE ENSEÑA RETAIL

Marco de Referencia: Qué significa la Marca y que territorios se puede mover

Tangibilidad de la promesa: Misiones prioritarias, Atmosfera de la sala, Tipo de oferta, nivel de servicio y rutas de comunicación

Propuesta de Posicionamiento → Imagen de Marca

Enseña Retailer

*Brand Identity*



*Positioning Statement*

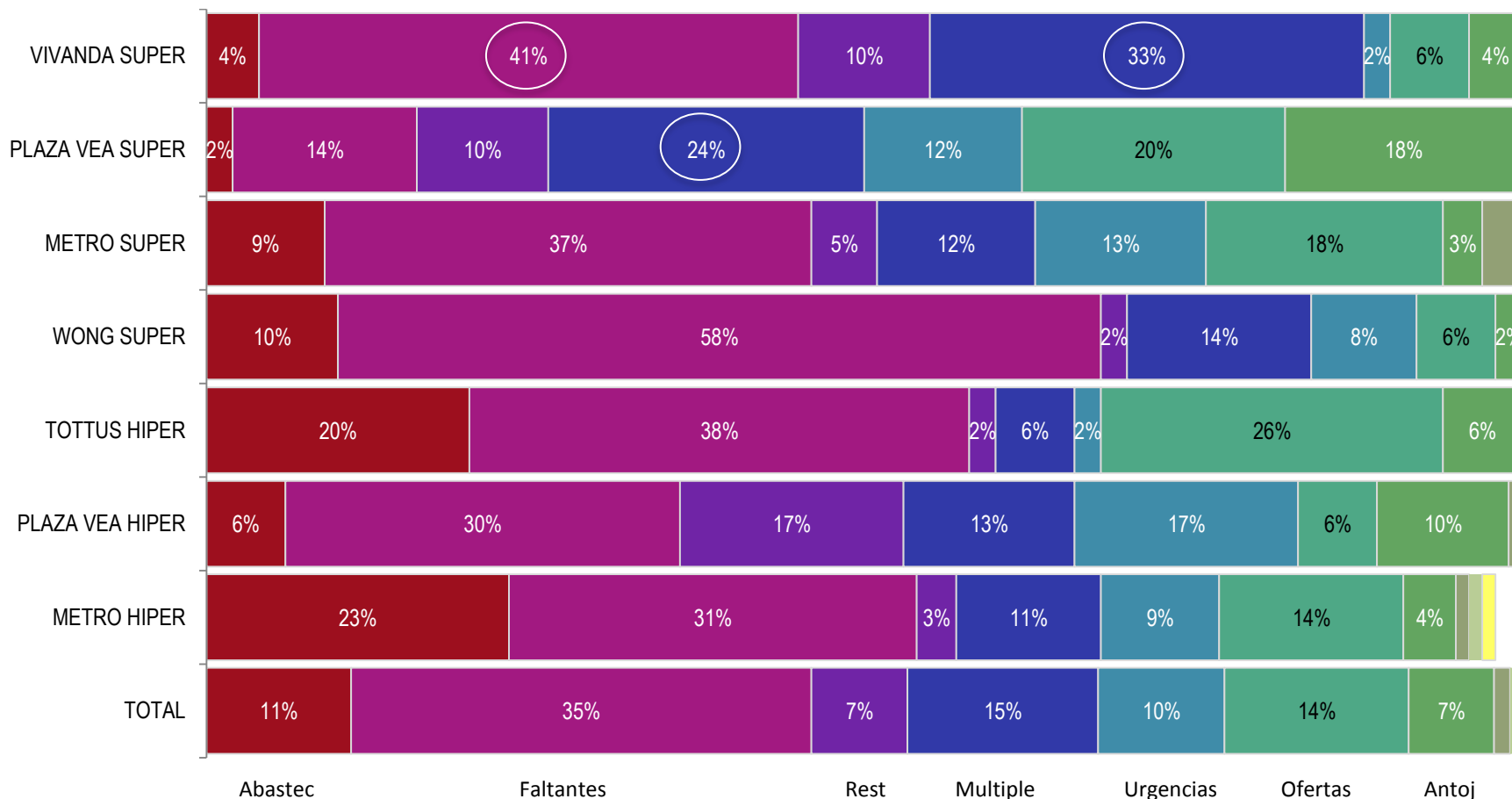


@jmzieglerg



# ENTENDIENDO LAS ENSEÑAS POR MEDIO DEL ANALISIS DE MISIONES DE COMPRA

## MISIONES DE COMPRA SEGÚN TIENDA Y FORMATO (% SEGÚN TIENDA)



**THE RETAIL FACTORY**  
Shopper Marketing House



# ¿SE PUEDE APLICAR EN UN RETAILER DE PRODUCTOS FINANCIEROS?



@jmzieglertg

# ¿QUÉ TAL MI EXPERIENCIA BANCARIA?





# ¿SE PUEDE APLICAR EN UN RETAILER DE PRODUCTOS DE TELECOMUNICACIONES?



@jmzieglern

# ¿SE PUEDE APLICAR EN UN RETAILER DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES?



# LEVANTAMIENTO DE LA EXPERIENCIAS DE COMPRA EN ESPACIO RETAIL





# DISEÑANDO LOS PROGRAMAS DE ACTIVACION INTEGRADOS DE 360º PARA LAS MARCAS





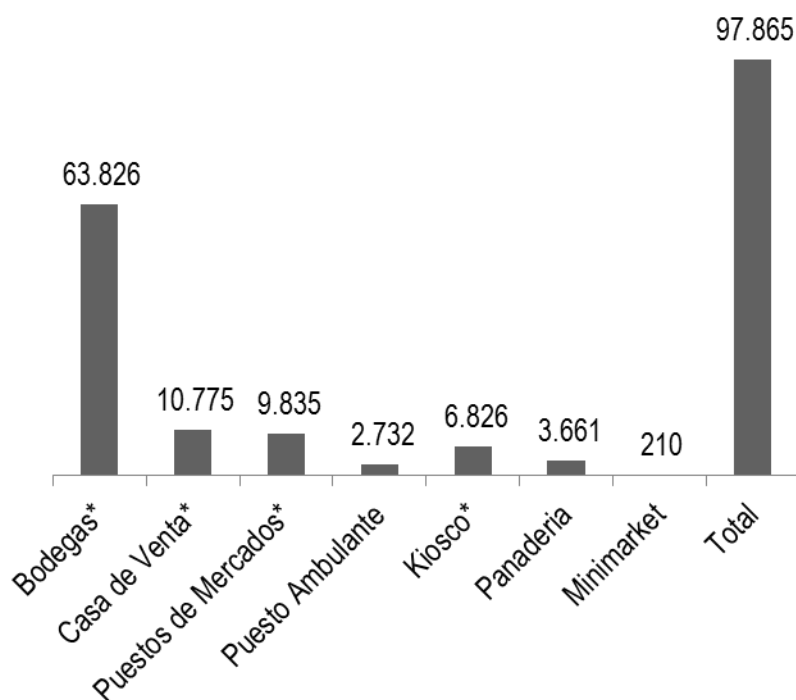
SHOPPER MARKETING DE  
FABRICANTES



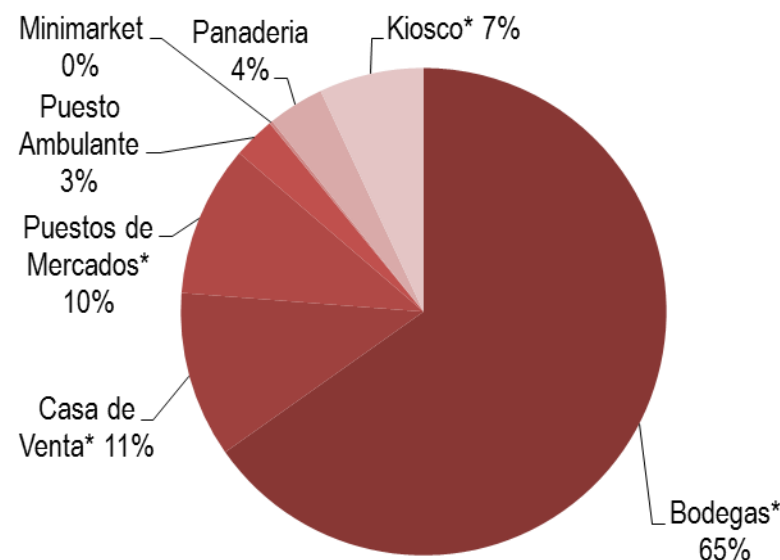
# LA SEGMENTACION POR TIPO DE CANAL NO DISCRIMINA MUCHO...



## NUMBER OF OUTLETS



## IMPORTANCE OF OUTLET TYPES (%)



@jmzieglern

# LAS SITUACIONES SI DISCRIMINAN!

## EXAMPLE OF A BEVERAGE PRODUCER IN SOUTH AMERICA

Minimarket



Bakery



Beverage Shop



Kiosk



Grocery Store



Different Shopping  
Missions covered  
by the same  
Channel



Kiosk «On the Go»



Kiosk «On the Spot»



Kiosk «Residential»



# JUNTEMOS ENTONCES LAS TIENDAS QUE JUEGUEN EL MISMO ROL PARA MI CATEGORIA

	Social Bajo Ingreso	Multi Rol Bajo Ingreso	Al Paso	Multi Rol Alto Ingreso
Shopping Mission	Antojo	Mixed	Antojo / On the Go	Mixed
Ubication	Educacional	Mixed	High Traffic	High Traffic
SEL	Lower	Lower	Mixed	Upper
Channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bodega</li> <li>Puesto de Mercado</li> <li>Minimarket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bodega</li> <li>Casa Venta</li> <li>Minimarket</li> <li>Puesto de Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bodega</li> <li>Casa Venta</li> <li>Minimarket</li> <li>Puesto de Mercado</li> <li>Panaderia</li> <li>Kiosco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bodega</li> <li>MiniMarket</li> <li>Puesto de Mercado</li> <li>Panaderia</li> </ul>
Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>Public phone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Public phone</li> <li>Comida preparada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Public phone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Public phone</li> <li>Comida preparada</li> </ul>

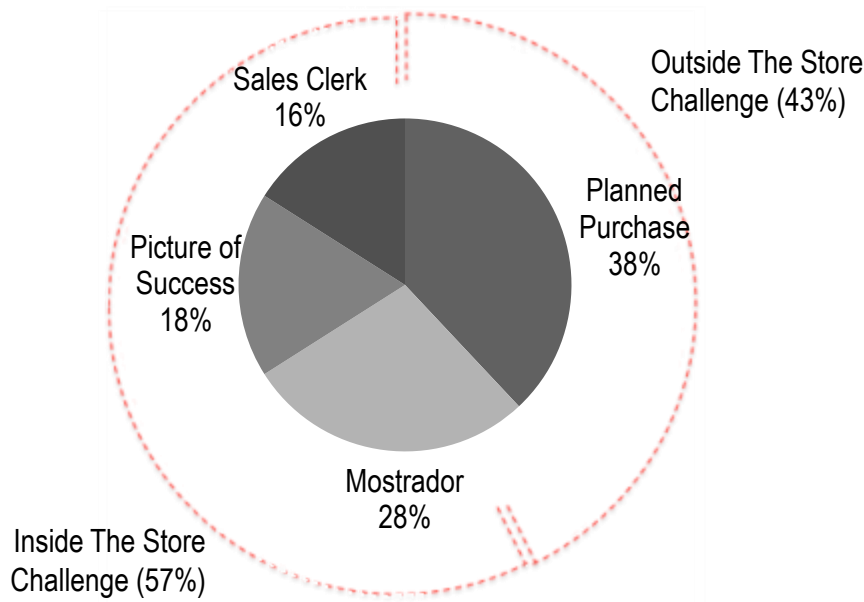




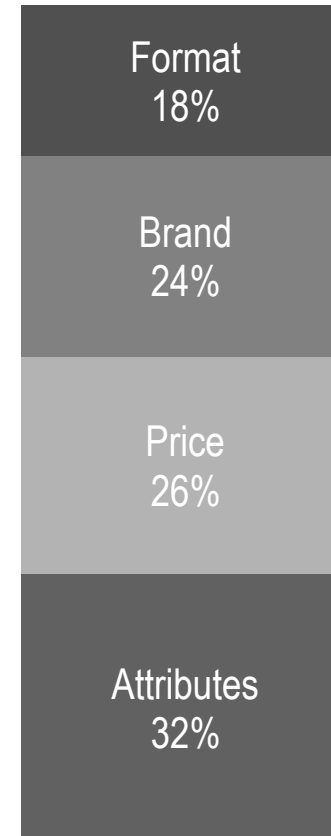
# ¿DONDE ESTAN NUESTRAS PRIORIDADES EN EL PROCESO DE DECISION DE MIS MARCAS?

Example Telecom Project

## DECISION MAKING PROCESS



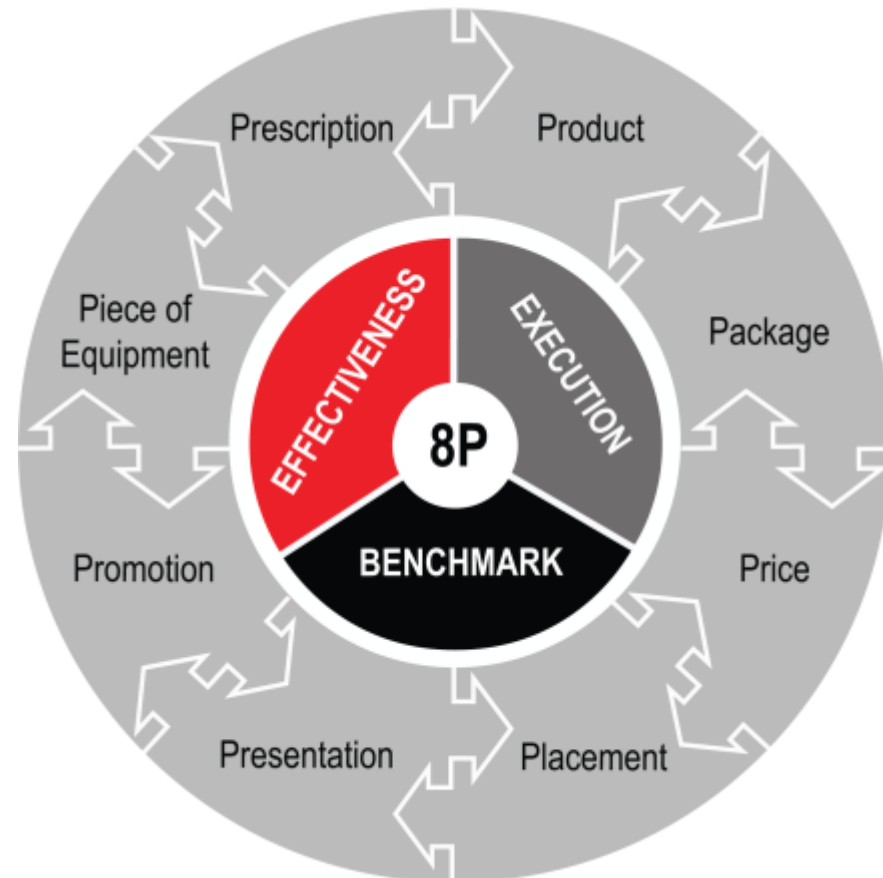
## PLANNED PURCHASE DRIVERS



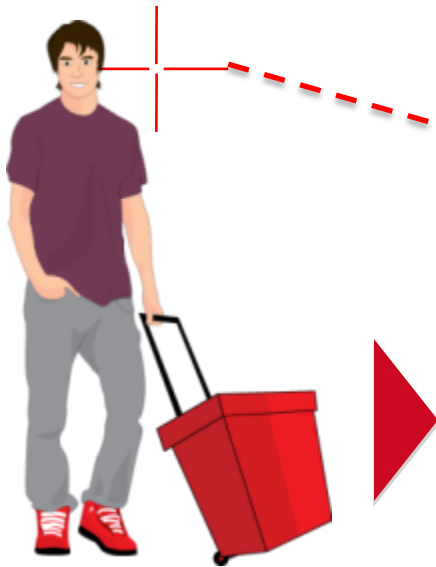
@jmzieglertg

# DEFINIR LA FOTO DEL ÉXITO A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL NIVEL DE RECORDACIÓN, COMPRENSIÓN Y EFECTIVIDAD QUE EL SHOPPER EXPERIMENTA CON LA MISMA

- ¿Que formatos debo tener en cada tipo de retail?
- ¿El shopper se fija en precios, es necesario realizar estrategias?
- ¿Que debería tener para mejorar la presentación de mis productos en cada tipo de retail?
- ¿Debo tener promociones o packs promocionales en todo los tipos de retail, en cuales son más efectivos?
- ¿Cual es el mix de productos que debo tener en cada tipo de retail?
- ¿Cuales son las promociones más efectivas ?



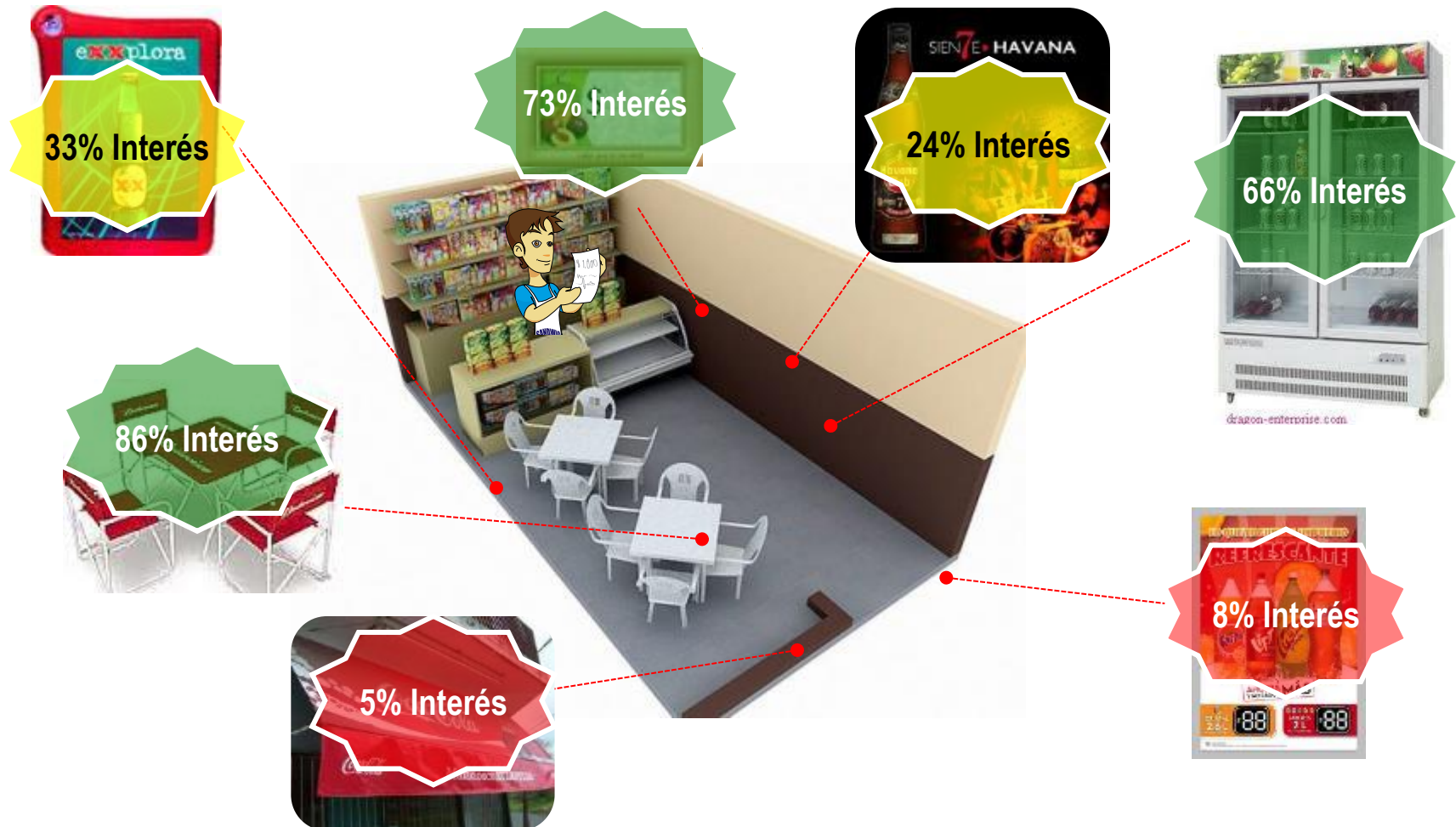
# ¿QUE VE Y QUE NO VE EL SHOPPER?



# ¿QUE ELEMENTOS LLAMAN LA ATENCION DEL SHOPPER EN LA SALA DE VENTAS?

Example FMCG Project

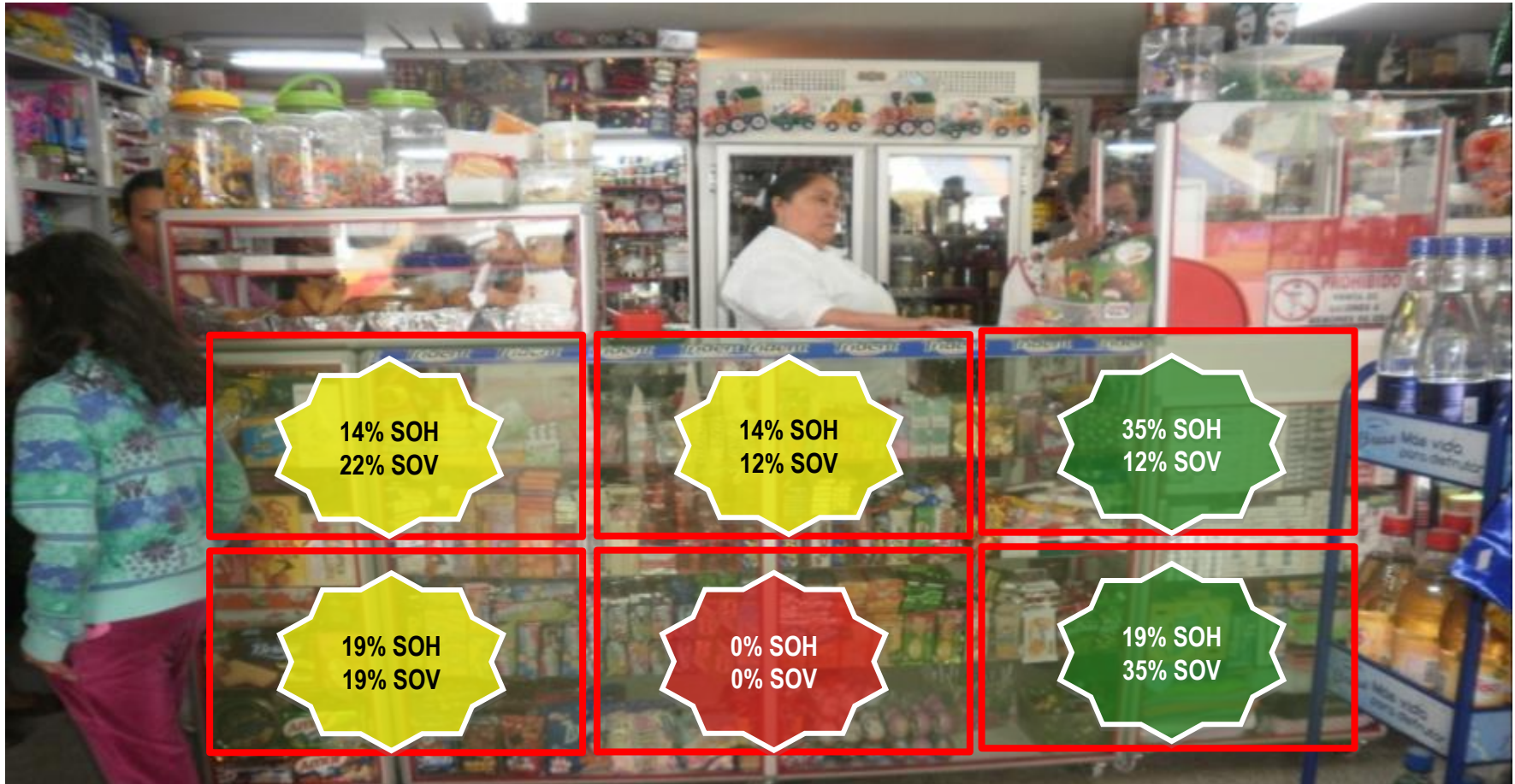
## SUMARY OF PICTURE OF SUCCESS ELEMENTS Efectiveness





# ¿CUALES SON LAS “HOT ZONES” PARA MIS PRODUCTOS?

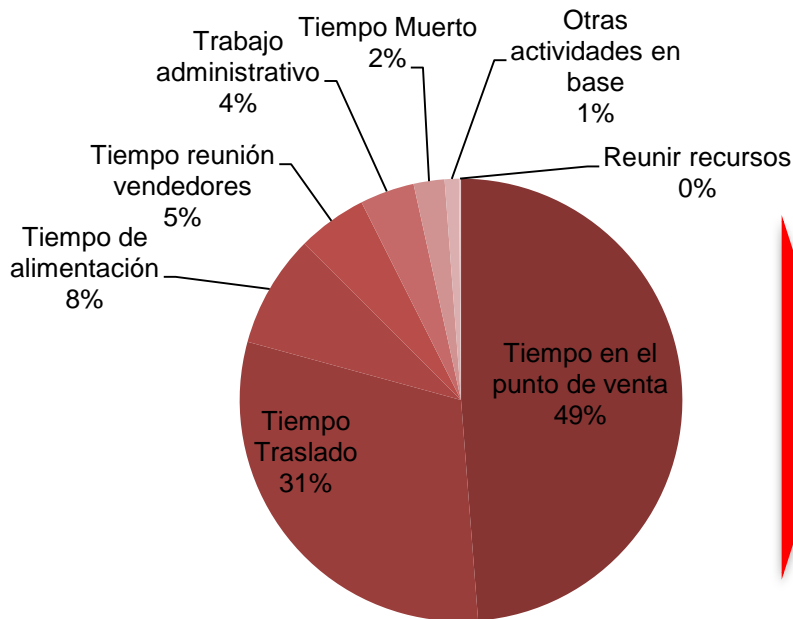
## SHARE OF HITS AND VISIBILITY WITHIN THE MOSTRADOR



# ¿QUE HACE Y QUE NO HACE MI FUERZA DE VENTAS?



## DILOS TD SALES FORCE



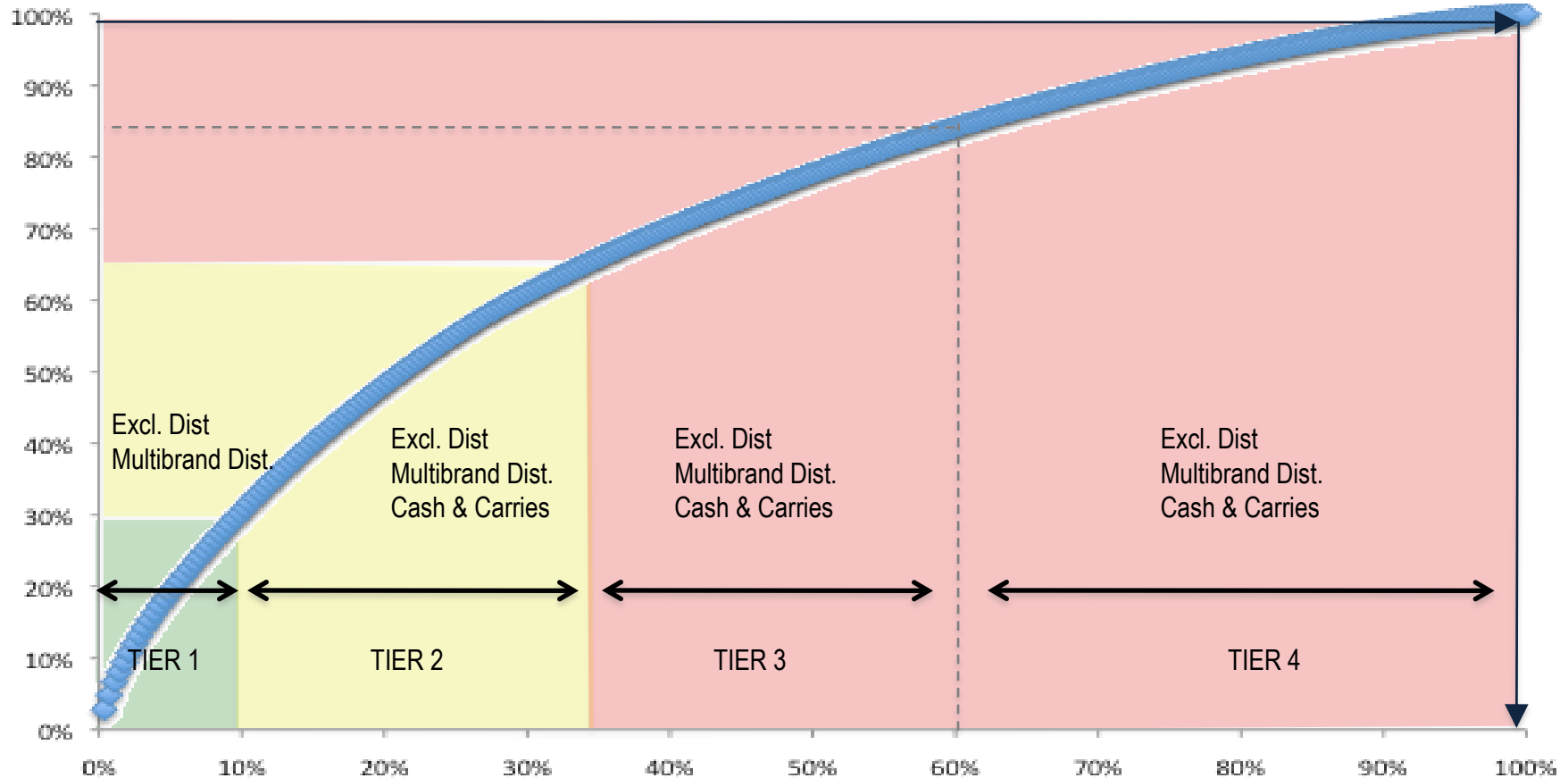
- Working time per day: 10h40
- % POS time: 49%
- Average POS visited per day: 51
- Average time at each POS: 6'07 mn
- Average Travel time between POS: 2'26 mn



@jmzieglerg

# ¿DONDE ESTAN PUESTAS LAS PRIORIDADES EN EL MERCADO?

“One size fits all”



@jmzieglerg

# DESARROLLEMOS ENTONCES “FOTOS DEL ÉXITO” PARA CADA TIPO DE PUNTO DE COMPRA



## PICTURE OF SUCCESS MATRIX

### 3 SHOPPING MISSIONS THAT CAN BE COMBINED

Antojo (Craving) **×** Al Paso (On-the-Go) **×** Abastecimiento (Replenishment)

### END UP WITH 4 DIFFERENT PICTURES OF SUCCESS

Antojo

Antojo  
+  
Al Paso

Antojo  
+  
Abastecimiento

Antojo  
+  
Abastecimiento  
+  
Al Paso





# OUTLET SEGMENTATION & ACTIVATION TOOL

OSAT:



@jmzieglern

COLABORACION FABRICANTES  
- RETAILERS

**THE RETAIL FACTORY**



Shopper Marketing House

# EL MUNDO DEL VINO



@jmzieglerg



# QUE TAL LA EXPERIENCIA DE COMPRA?

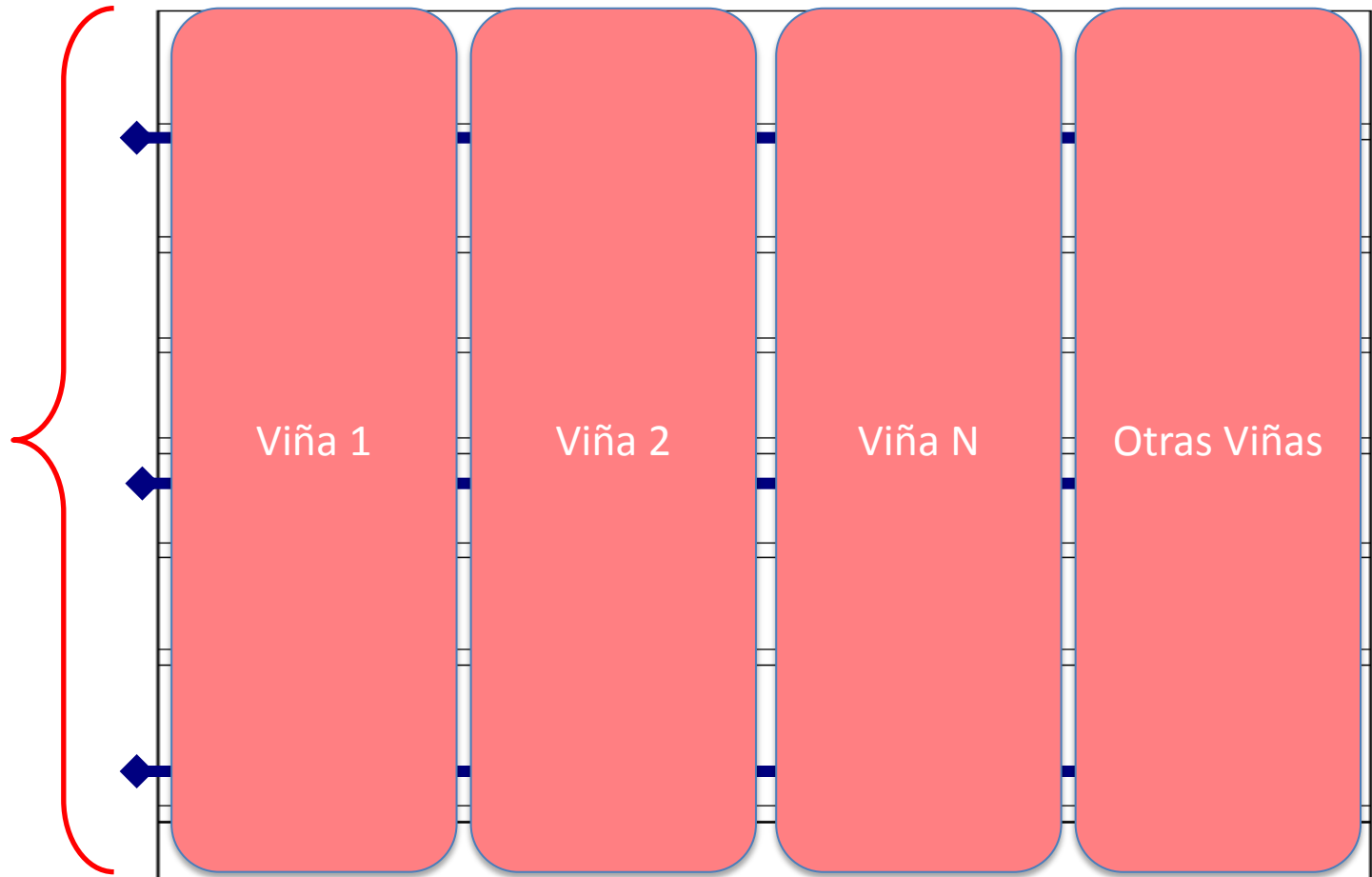


- 1.342 SKUs
- 170 Marcas
- 85 proveedores
- 27 Gondolas (muebles)
- 1.5 botellas de facing por SKU
- 82 seg. de tiempo frente a la góndola
- 50 % de decisiones frente a la góndola





**Horizontal:  
Por Proveedor**



... SITIO EN CONSTRUCCIÓN...



Vinos Blancos

Para todos los días

\$1.299

GROSSO Cooler

SANTA CAROLINA

... SITIO EN CONSTRUCCIÓN...

**THE RETAIL FACTORY**  
by SCG Retail Group



Copyright © The Retail Factory, by SCG



Y AHORA... QUÉ TAL LA EXPERIENCIA  
DE COMPRA?





# Y AHORA... QUÉ TAL LA EXPERIENCIA DE COMPRA?



- 730 SKUs (54%)
- 125 Marcas (74%)
- 75 Proveedores (88%)
- 27 Gondolas (Muebles) (100%)
- 2.5 botellas de facing por SKU (167%)

LA SAL

La Sal de la vida



@jmzieglerg



## ...más bien aburrida!!

- Alta tasa de compra planificada, por tanto bajo impulso
- Implicancia baja
- Compra automática y de bajo valor agregado en formato supermercado
  - 13 seg. Promedio
- ...Pero buena recordación de novedades y promociones





## ...más bien desconocida!!

- 85% de los shopper lleva un solo producto...
- ...roles de los productos poco claros para los shoppers
  - Confunden sodio con yodo
  - Desconocen las sales con especias
- Sin reglas claras de merchandising la toma de decisiones se hace muy compleja...





# SITUACION INICIAL AÑO 2004



# ¿COMO ENFRENTAMOS LOS OBJETIVOS, EN BASE A LAS BARRERAS EXISTENTES?

## SOLUCIONES



# COMO CONCLUSIÓN PODEMOS VER QUE ESTA ESTRUCTURA MENTAL SE TRADUCE EN EL SIGUIENTE ÁRBOL DECISIONAL



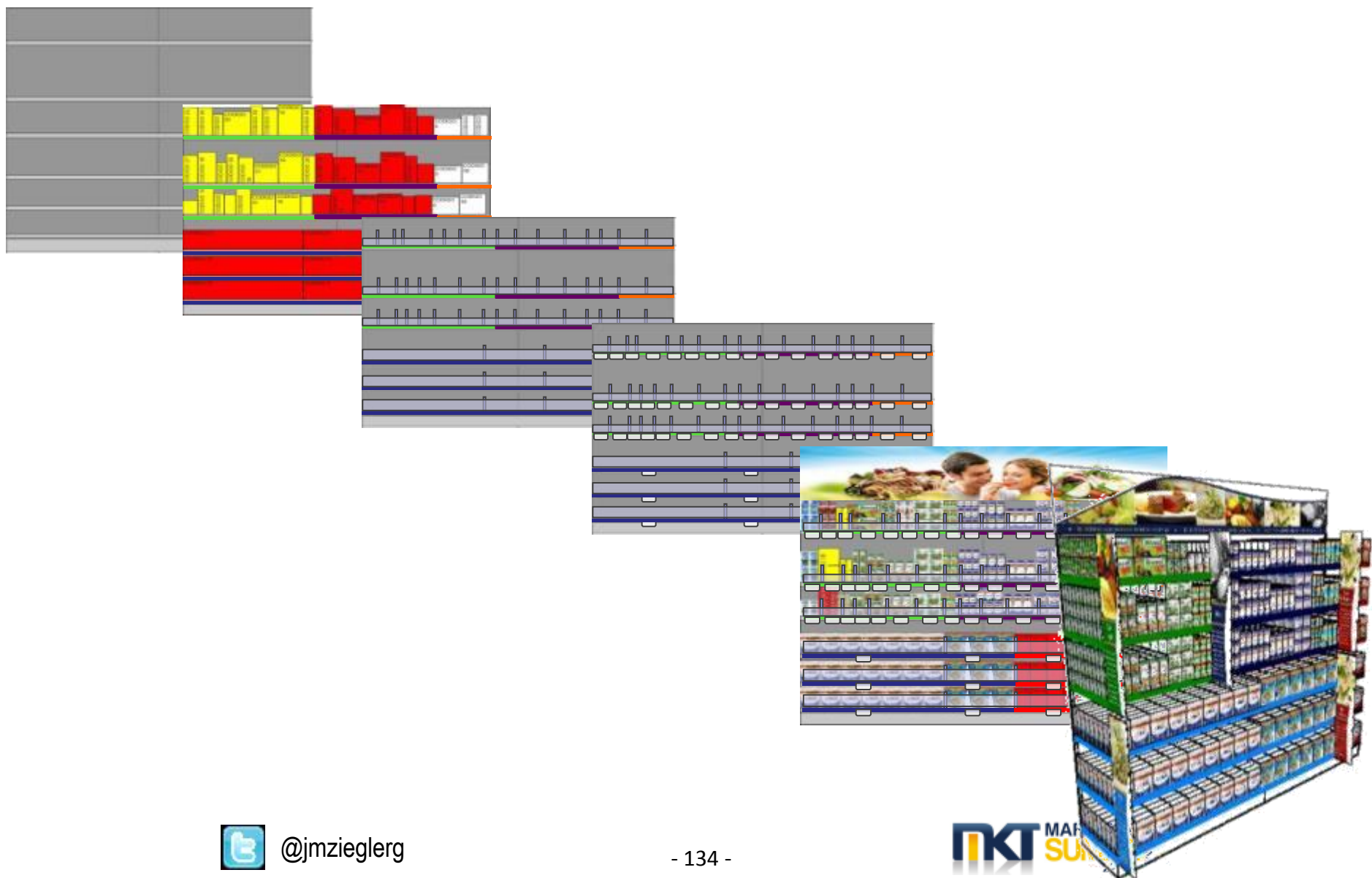
Dentro de una motivación inicial de potenciar el sabor de las preparaciones culinarias..

El shopper buscará la ocasión de uso mas relevante

Eligiendo entre estos el formato/ tipo mas adecuado para la ocasión

Eligiendo la marca de su preferencia

# ASIGNACIÓN DE ESPACIO SEGÚN VARIABLES PONDERADAS CAMBIO DE LAY OUT Y PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA GÓNDOLA







PASADO  
19c

sales  
Livianas  
en sodo

sales  
de  
Mesa

Sabor para  
todos los días

Toque  
culinario

Azúcar  
Conservas de

Copyright © The Retail Factory, by SCG





Multimag Porta Stopper

Perfil Segmentacion

Perfil Freeline

Price Tags



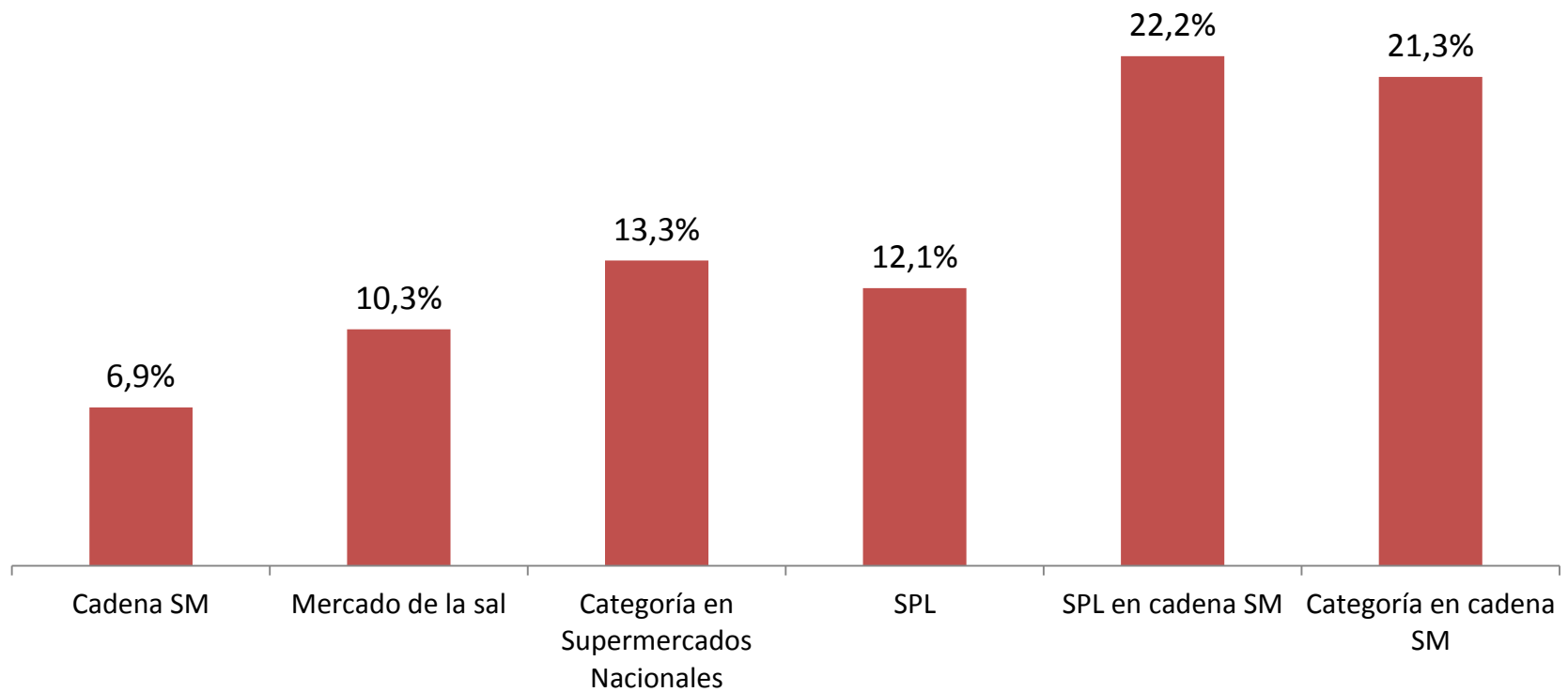
@jmzieglerg



# RESULTADOS: CRECIMIENTOS IMPORTANTES EN LOS KEY ACCOUNTS PARA TODA LA CATEGORÍA

## Crecimiento del detallista en valor versus crecimientos de la categoría

Crecimientos 2005

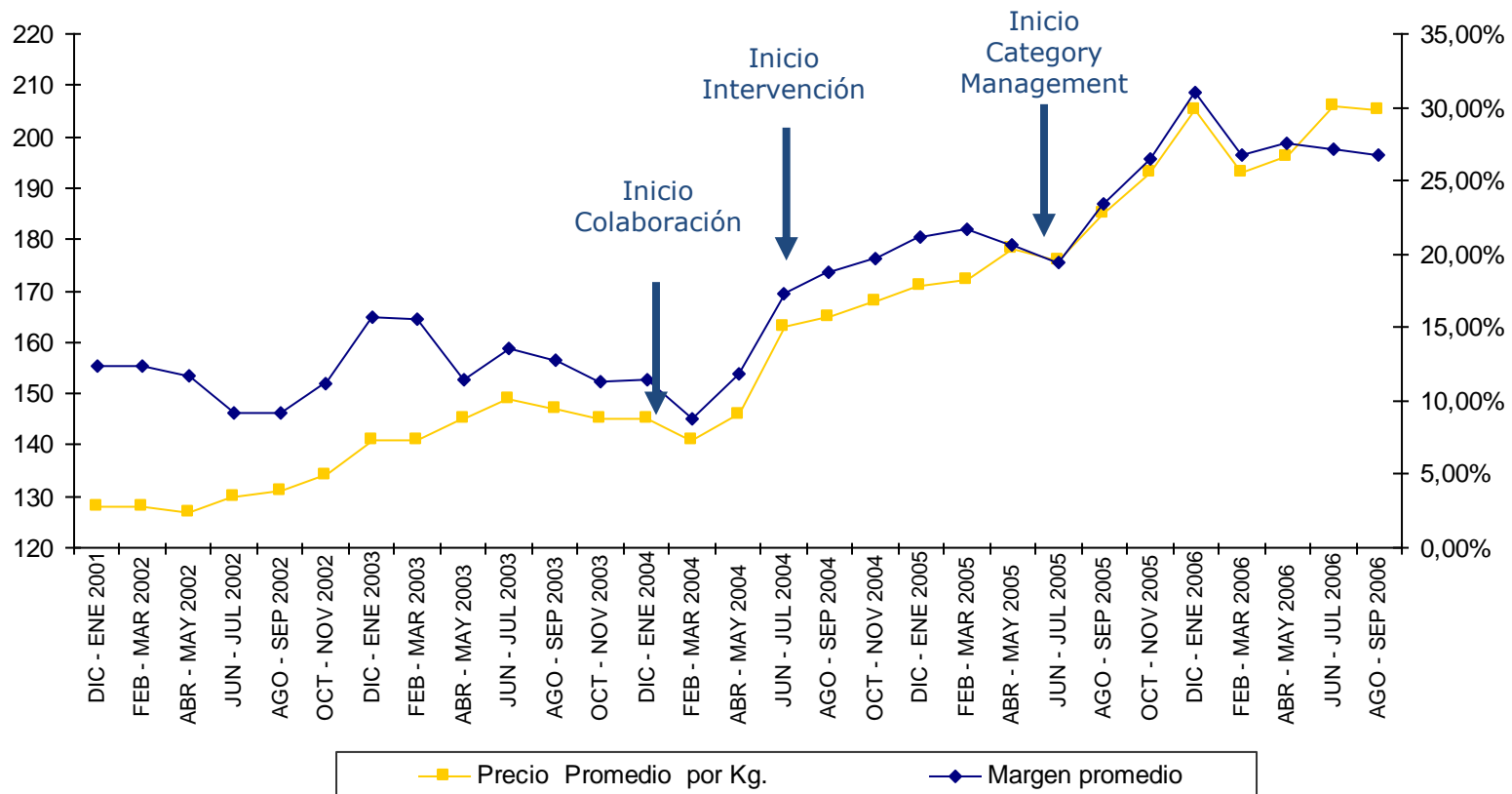




# RESULTADOS: LAS ÓPTIMAS POLÍTICAS COMERCIALES APLICADAS HAN PERMITIDO A SPL DESARROLLAR EL VALOR DE LA CATEGORÍA EN SUPERMERCADOS



## Evolución de precios y Márgenes del canal supermercados



# UNA COCA-COLA, Y UNA SONRISA...



# DISEÑO DEL PROTOTIPO: UNA NUEVA PROPUESTA DE GÓNDOLA, QUE BAJA A LA SALA LA ESTRATEGIA Y PLAN DE LA CATEGORÍA

Nivel Regular/ Light



Nivel Ocasión/ Formato



Nivel Sabor/ Color



Propuesta Teatralizada con Guías de Navegación





PARA REFLEJAR EL ARBOL DE DECISIÓN, ASI COMO LOS OBJETIVOS A  
ALCANZAR POR MEDIO DE GUIAS DE NAVEGACION E INFORMACION PARA  
EL SHOPPER





# DISEÑO DEL PROTOTIPO: GUIAS DE NAVEGACIÓN CLARAS QUE DIVIDEN LAS OCASIONES DE CONSUMO



Con guías de navegación  
y separación de los  
subsegmentos

# DISEÑO DEL PROTOTIPO: FLEJERAS QUE DESTACAN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA Y PERMITEN DIFERENCIAR VISUALMENTE LAS OCASIONES



Flejeras de colores para  
dar visibilidad a la  
segmentación y facilitar  
la navegación



@



NUESTRA METODOLOGÍA NOS PERMITE BAJAR A LA GÓNDOLA  
LA “EXCUSA” PARA QUE EL SHOPPER ADQUIERA UN PRODUCTO  
DE MAYOR VALOR AGREGADO.



NUESTRA METODOLOGÍA NOS PERMITE BAJAR A LA GÓNDOLA  
LA "EXCUSA" PARA QUE EL SHOPPER ADQUIERA UN PRODUCTO  
DE MAYOR VALOR AGREGADO.





NUESTRA METODOLOGÍA NOS PERMITE BAJAR A LA GÓNDOLA  
LA “EXCUSA” PARA QUE EL SHOPPER ADQUIERA UN PRODUCTO  
DE MAYOR VALOR AGREGADO.



NUESTRA METODOLOGÍA NOS PERMITE BAJAR A LA GÓNDOLA  
LA “EXCUSA” PARA QUE EL SHOPPER ADQUIERA UN PRODUCTO  
DE MAYOR VALOR AGREGADO





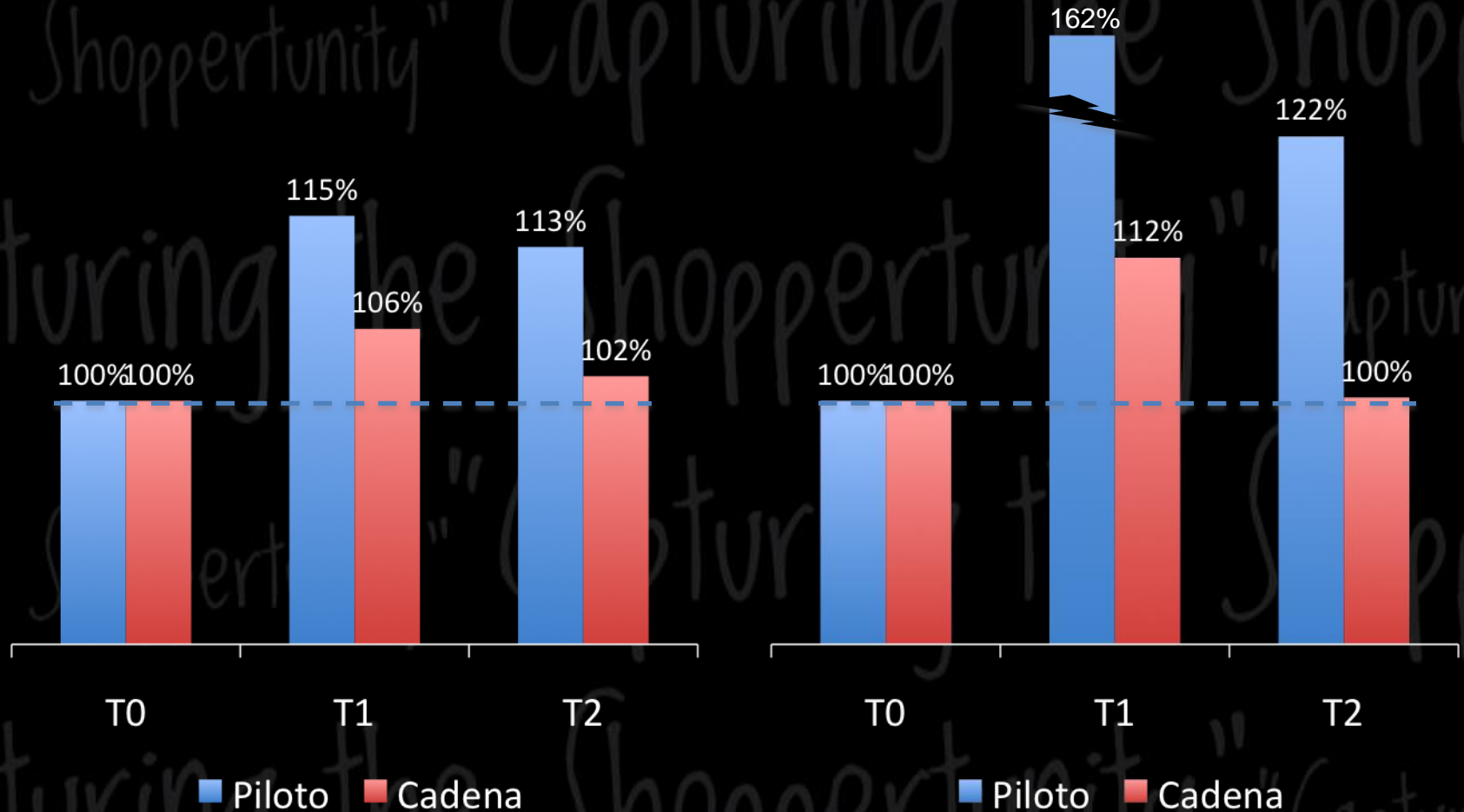
NUESTRA METODOLOGÍA NOS PERMITE BAJAR A LA GÓNDOLA  
LA “EXCUSA” PARA QUE EL SHOPPER ADQUIERA UN PRODUCTO  
DE MAYOR VALOR AGREGADO



# RESULTADO: AUMENTO DE LA RENTABILIDAD POR M2 EN AMBOS FORMATOS RETAIL

**Wong**

**Metro**





PERO EL TRABAJO DE “ADMINISTRAR LA CATEGORIA”  
EMPIEZA UNA VEZ QUE SE IMPLEMENTA EL PRIMER  
PLANOGRAMA...



## EL PROCESO DE CATEGORY MANAGEMENT

**NO**

**TERMINA CON EL  
PLANOGRAMA, SINO  
RECIENTE  
COMIENZA...**

- Criterios de inclusión/ eliminación de productos
- Frecuencia de actualización de planogramas
- Políticas promocionales
- Criterios para Innovaciones y novedades
- Brechas de precios
- Etc...

# THE RETAIL FACTORY



Shopper Marketing House

Muchas  
Gracias!!

- Jean Marc Ziegler – PhD (c)
- [www.elsenorshopper.com](http://www.elsenorshopper.com)
- [jmziegler@trf-cg.com](mailto:jmziegler@trf-cg.com)

EL SR. SHOPPER

@jmzieglerg :

