

Calatorie in mintea cumparatorilor

04 Dec 2013 | de Romina Ardelean



[1]

Conferinta „Shopper Insights in Action” este de departe evenimentul meu preferat. Imaginati-va ca cineva ia un bisturiu si, cu o precizie de chirurg, cu mana ferma, dar delicata, face disectie cumparatorului. Nedureroasa, neintruziva si 100% fascinanta. Partenerii tai de „experiment” sunt executivi ai celor mai puternici retaileri, marketeri ai unor branduri globale, dar si „profeti”, futurologi si autori consacrați. Cu un asemenea mix eclectic - de informatii, studii de caz si participanti - nu ai cum sa dai gres.

Povestea acestui eveniment este simpla: in 2011, un grup de americani nebuni (a se citi curajosi) s-au apucat sa organizeze evenimente in Europa, iar ce le-a iesit a fost extraordinar. Am avut sansa de a participa la acea prima editie in Praga, iar ceea ce am auzit m-a captivat, mai ales venind dintr-o piata in care conceptul de „shopper marketing” de abia face primii pasi. Conferinta, desi dedicata in primul rand specialistilor in shopper marketing din companii, este departe de a fi una de nisa; este suficient sa iti iei cu tine de acasa curiozitatea si sa fii pregatit sa faci conexiuni. Dincolo de asta, ceea ce au adus in plus americanii fata de celelalte evenimente internationale la care am participat, precum ECR sau IGD Convention, a fost atmosfera nepretentioasa, deschiderea oamenilor, interactivitatea. Multe evenimente reusesc sa livreze la capitolul informare, insa prea putine sunt capabile sa creeze legaturi umane. Despre noutatile aflate am scris si atunci, iar articolul poate fi gasit in continuare pe site-ul www.magazinulprogresiv.ro [2]. Multe dintre studiile de caz de atunci raman relevante si astazi pentru Romania. Anul acesta am avut ocazia sa particip la cea de-a treia editie a conferintei „Shopper Insights in Action” si pot sa va spun ca, desi stacheta asteptarilor era ridicata, nu am fost dezamagita.

Evolutie prin revolutie

Conceptul de shopper marketing este unul care evolueaza ca Fat-Frumos, in trei ani cat altii in zece. Dintre mega-trendurile momentului despre care s-a vorbit la Praga, cateva mi-au captat atentia in mod particular:

- in mintea cumparatorilor canalele de achizitie sunt intr-un proces de fuzionare, granitele dintre online si offline sunt din ce in ce mai estompate, in timp ce procesul de decizie este la un nivel de complexitate fara precedent, un du-te-vino constant intre informare, testare, cautare de recomandari, de preturi avantajoase. Dar cel mai important de retinut este faptul ca nu mai exista doar un singur moment al adevarului, cel de la raft, miza fiind acum pe influentarea deciziei cu mult inainte;

- mediul de transparenta care s-a creat ca urmare a accesului la informatie face ca argumentele ce tin de pret sa nu mai fie un diferentiator in sine intre retaileri si ii va forta pe acestia sa inoveze. Pentru multa vreme aceasta „responsabilitate” a fost exclusiv in gradina producatorilor, insa astazi este randul retailerilor sa isi aduca aportul;
- ca urmare a acestei noi ere in care cumparatorul este rege, iar actul de comert nu mai este ingradit de spatiu si timp, retailerii devin „channel agnostic”, cu alte cuvinte: nimeni nu mai pariaza pe o singura carte si de fapt nici nu mai exista o singura carte castigatoare. In acest context, este esential sa stii pe ce canale se inregistreaza pierderi sau castiguri, ce categorii functioneaza pe fiecare canal si care sunt explicatiile. Nu putini sunt retailerii care si-au revizuit oferta de produse si layoutul de magazin, offline si online, au adaugat servicii suplimentare, au reorganizat spatiul, au comunicat mai mult. In plus, o idee foarte interesanta legata de disparitia granitelor dintre concepte este cea cum ca „e-ul” din e-commerce nu mai este doar o abreviere pentru „electronic”, ci pentru „everywhere” (n.r. oriunde);
- conceptul de „big data” ramane de actualitate insa doar in masura in care companiile vor reusi sa foloseasca aceasta resursa nefarsita de informatii pentru a crea micro-segmentari. Retailerii trebuie sa isi asume rolul de furnizor de informatii si sa monetizeze de pe urma bazelor de date imense pe care le strang de la cumparatori. Daca nu o vor face ei, se vor gasi altii: pe internet, spre exemplu, exista deja servicii de comparare a preturilor care fac bani de pe urma indexarii cotateiilor la produse de pe site-urile retailerilor. Este un exemplu banal, insa odata cu penetrarea tehnologiei in viata de zi cu zi, nivelul de date va creste exponential; este doar o chestiune de timp pana cand vor aparea aplicatii si instrumente tot mai inteligente.

Cum sa provoci viitorul?

Cu acestea in minte, marii jucatori – retaileri si producatori deopotriva – au venit la Praga si cu multe studii de caz despre cum se pregatesc sa intampine viitorul. Printre acestia s-a numarat si Cosmin Tanase, Head of Merchandising la Metro Cash & Carry Romania. Seminarul sustinut de el a fost unul dintre cele mai cautate, motiv suplimentar de bucurie si mandrie, marturisesc. Cosmin Tanase a vorbit despre strategii de schimbare comportamentului de cumparare prin „manipularea” categoriilor din magazin. Sugestiile prezentate fac parte dintr-un proiect-

pilot implementat de Metro intr-un magazin din Bucuresti. Acesta consta in monitorizarea fluxului de clienti prin intermediul unei platforme web care centraliza imaginile 3D primite de la 47 de camere de filmat. Informatiile obtinute astfel au fost baza a peste 1.000 de experimente facute de Cosmin si echipa sa in ultimii ani. El a vorbit despre trei metode de crestere a segmentului de produse: din interior, din exterior si prin introducerea unor „intrusi”. Cresterea categoriilor din interior se poate face prin supraexpunerea acestora. „Va dau si un exemplu: segmentul de orez basmati in Romania era foarte mic. Am incercat intr-un magazin am pus orez basmati pe jumătate din spatiul alocat categoriei timp de 6 luni si am asteptat sa vedem ce se intampla. Numarul celor care s-au oprit la raft a ramas constant, dar timpul petrecut in fata lui a crescut cu 22%. Cumparatorii s-au oprit sa afle de ce acest produs are atata spatiu alocat, iar vanzarile au crescut cu 12-13%. Si iluminarea excesiva este o metoda de a atrage atentia”, povesteste managerul. O alta strategie de crestere a categoriilor din interior este schimbarea pozitionarii la raft. „Un astfel de exemplu este cel al cireselor pentru cocktail, un articol aproape necunoscut chiar si pentru profesionistii din horeca. Asa ca l-am pus in centrul categoriei de bauturi alcoolice, iar vanzarile au crescut”, mai spune acesta. La capitolul „intrusi”, acesta a amintit cum a plasat blaturile pentru torturi gata facute langa categoriile de ingrediente precum faina sau zahar. Ceea ce parea ciudat la inceput, s-a dovedit a duce la o mare crestere a vanzarilor la toate categoriile de produse. „Succesul este al celor care provoaca schimbarea, nu al celor care doar reactioneaza in urma razboiului”, le-a mai transmis romanul participantilor la conferinta.

Mai mult cu mai putin

Un alt studiu de caz extraordinar a fost expus de catre Tesco, care nu mai are nevoie de nicio prezentare, si Red Dot Square, o companie care si-a propus sa ii ajute pe retaileri sa ia decizii mai rapide, mai bune, dar mai ales mai ieftine prin intermediul realitatii virtuale. Sub motto-ul „nu tehnologie, ci magie”, Red Dot Square are capacitatea de a construi scenarii, medii de cumparaturi virtuale complexe, care pot fi testate inainte de a fi implementate. In economia actuala, unde retailerii se confrunta cu provocari din toate directiile – legate de capacitatea de crestere, de loialitatea cumparatorilor, de migratia spre online, de competitia acerba – un astfel de instrument poate fi o mina de aur. Tesco este unul dintre retailerii curajosi care, pentru o mai mare diferentiere, si-au propus sa reconstruiasca sortimentatia de la zero. Initial au pornit de la trei misiuni de cumparare clare – alimente pentru

mai tarziu, alimente pentru consum imediat si alimente care se stocheaza – si au rearanjat categoriile in magazin. Au fost introduse de asemenea in „ecuatie” si specificul fiecarei locatii. Rezultatele se pot vedea in magazinul Tesco Watford. Alimentele pentru consum imediat sunt chiar la intrare, cele pentru mai tarziu (legume si fructe proaspete sau lactate) le urmeaza, iar in spate alimentele care se stocheaza si non-food-ul. In locatiile unde existau comunitati etnice puternice au fost listate produse pentru gustul lor. „Am realizat ca s-ar putea sa avem mai multe de castigat de pe urma faptului ca nu mai plimbam cumparatorul prin tot magazinul pana ajunge la ce-l intereseaza cu adevarat, manipulandu-l doar-doar mai pune si alte produse in cos. Si am avut dreptate: oamenii vin mai des si cheltuiesc mai mult. O alta reactie pe care am avut-o a fost senzatia ca avem mai multe produse, desi noi eliminam un numar foarte mare”, subliniaza Dave Nelson, Head of Space, Range and Merchandising, Tesco. De asemenea, spatiul a fost amenajat pe raioane deschise, iar noile rafturi nu depaseau inaltimea ochilor. In plus, s-au creat si motive suplimentare de vizita: un centru foto, un centru al comunitatii locale, cafenele. „Cand am remodelat magazinul din Watford, m-a sunat Phil Clarke, CEO-ul nostru, care isi facea cumparaturile acolo. Mi-a spus ca ii place, dar ca nu intelege de ce in mijlocul magazinului este o insula cu produse cipriote. Nici nu am inchis bine telefonul ca o clienta s-a apropiat de zona de produse etnice si si-a manifestat bucuria ca un retailer a observat ca este un grup etnic cipriot in cartier”, isi aduce aminte Nelson.

O revelatie pe nume Emart

Una dintre cele mai puternice transformari ale unui retailer, ca urmare a studiilor de cumparator, este cea a lui Emart, „Walmart-ul” Coreei de Sud. Povestea acestuia a fost spusă de Andres Nicholls, Managing Partner la Prophet, o companie de marketing si consultanta strategica de brand, care a fost implicat direct in repositionarea retailerului. Fondatorii Emart si-au inceput aventura in retail cu un concept de magazine departamentale, asemanatoare faimosului Macy's. In 1993, au creat Emart, iar in 2006 au cumparat cele 60 de magazine Tesco, dupa ce britanicii si-au recunoscut esecul pe piata locala. Dar de atunci lucrurile s-au complicat, competitia s-a intensificat, iar fereastra de actiune pentru o cota de piata mai mare se inchidea usor si sigur. Problema lui Emart nu era legata nici de sortimentatie, nici de locatii sau pret, ci de faptul ca nu reuseau sa creeze o conexiune emotionala intre brandul lor si clienti. Prin urmare, au mers si au intrebat 5.000 de cumparatori si pentru ca tot s-au pus pe treaba i-au intrebat si alte

lucruri. Ce a fost diferit in abordarea lor? Au cautat sa afle nu neaparat cine e cumparatorul ci motivatiile pentru care cumpara. De asemenea, ei s-au analizat nu doar in relatie cu competitorii directi, ci si cu retailerii specializati, pe principiul ca daca ei vand haine sau electronice atunci si acestia sunt competitorii lor.

La final, ei au sintetizat opt misiuni de cumparare: nevoi zilnice, misiuni rapide, cumparaturi pentru membrii familiei, nevoi speciale, vanatoarea de noutati, cumparaturi planificate, cumparaturi terapeutice si social trips. Au realizat, totusi, ca nu pot sa le atinga pe toate, asa ca s-au focusat pe acelea unde aveau expertiza. Schimbarea a fost radicala: un nou brand, o noua pozitionare de pret, focus pe private label, actiuni inovative, dar si expansiunea multiformat sau pe alte pieti. Au existat totusi doua idei pe care s-au focusat si care se pot regasi in toate actiunile lor ce au urmat, ca un leitmotiv: „va ajutam sa traiti o viata mai buna in fiecare zi” si „suntem un retailer care ofera solutii proaspete”.

La capitolul noi formate, pe langa intarirea pozitiei pe online, Emart a lansat doua noi concepte de magazin ca urmare a identificarii unor oportunitati. Unul dintre acestea este o retea de magazine dedicate animalelor, Molly’s Pet Shop, un segment slab reprezentat pana acum in Coreea de Sud. Alegerea numelui a fost cat se poate de simpla, Molly fiind catelul directorului companiei. In termeni de inovatie, o sa mentionez campania de marketing deja celebra cu QR code-ul 3D care se activa doar cand soarele era pe cer la orele pranzului. Toti cei care scanau si vizitau un magazin Emart beneficiau de un discount de 25% la produsele pentru masa de pranz. Initial in program s-au inrolat 13 magazine din Seul, dar ulterior numarul acestora a crescut la 36. Cel putin la fel de ingenioasa a fost si initiatia cu „magazinul zburator” – un balon gigant care zbura prin oras emitand semnal wifi astfel incat oricine se conecta putea sa comande din magazinul online Emart. Ce este si mai uimitor este faptul ca Emart a reusit sa faca toate acestea in 100 de zile.

Parada producatorilor

Nu doar retailerii au excelat in studii de caz, ci si producatorii: Coca - Cola a prezentat un proiect colaborativ realizat cu Groseri Market, un lant de magazine locale din Turcia, Kerry Foods a vorbit despre reinventarea micului-dejun, PepsiCo a povestit despre cum a implicat cumparatorii in procesul de dezvoltare de noi produse prin campania „Lay’s do us a Flavour”, iar Bacardi a demonstrat cum poti sa influentezi perceptia si implicit consumul de categorii mai speciale, precum bauturi spirtoase. Despre toate acestea insa o sa va povestesc in rubrica de tendinte din editia viitoare.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/calatorie-mintea-cumparatorilor>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/trend-01_15.jpg

[2] <http://www.magazinulprogresiv.ro>