

Los estudios de recorrido ratifican la importancia de conocer al shopper del cerebro a los pies, ya que además de identificar sus necesidades, deseos y motivaciones, además de oír sus opiniones y percepciones, resulta que los pies del shopper también tienen mucho que decir.

Convirtiendo zonas frías en calientes!

por Sonia Ardila
Línea Consumidor
Datelligence

*E*n mercadeo todos los esfuerzos terminan en el punto de venta: Los compradores acuden a los canales incentivados por promociones, producto, precios, etc...

Cuando el comprador objetivo, finalmente decide ir al punto de venta, debemos medir entre muchas cosas si el layout está diseñado para facilitar la decisión de compra.

Un layout puede en apariencia tener la disposición perfecta para lograr el propósito de vender. Sin embargo en la práctica el shopper puede encontrarse con ambientes hostiles, confusos, extenuantes, que desestiman la decisión de compra, generando zonas frías, exhibiciones desaprovechadas, viajes cortos, tickets bajos, todo esto sintetizado en tasas de conversión pobres y baja rentabilidad por área de ventas.



Para mejorar la experiencia de compra, y maximizar el resultado de los esfuerzos de mercadeo, debemos entender si un layout además de ser bonito, es funcional y vendedor. Los estudios de recorrido nos dan estas respuestas y nos permiten descubrir oportunidades para aumentar la rentabilidad de las categorías.

A continuación presentamos los resultados de un estudio de recorrido en un punto de venta.

Caso decoración

Un retailer vende muebles y accesorios de decoración para el hogar. Dada la intensa competencia de su industria, invierte en publicidad en medios masivos para comunicar promociones y además de los productos en sus puntos de venta, ofrece servicios que mejoran la experiencia de compra.

Como se aprecia en la figura 1, el comprador ingresa a la superficie, encuentra un punto de orientación con un funcionario. A su derecha hay un gran corredor con un ventanal con vista a la calle que conecta con cuatro pasillos que van hasta el fondo.

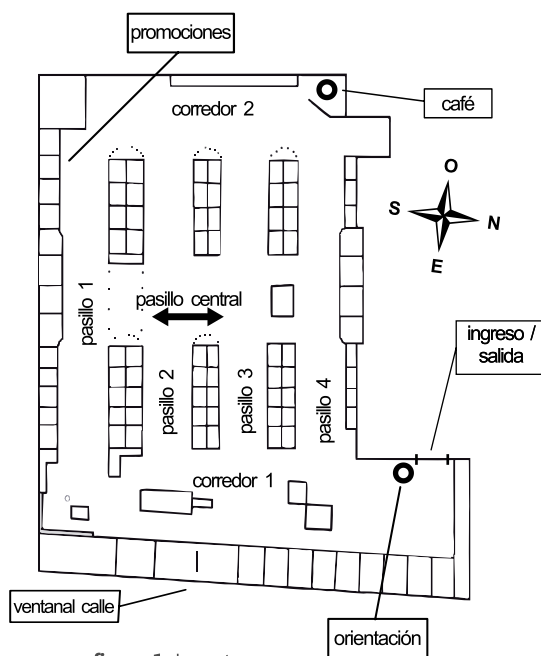


figura 1. Layout

En la mitad de los 4 pasillos hay un pasillo central que los corta transversalmente y tiene exhibiciones. Al final del pasillo 4 se dispuso un café para compradores. Las promociones están ubicadas en el pasillo del fondo para que el shopper navegue por todo el layout buscando los artículos de descuento. Suena música ambiental suave y moderna, y en general, se ha hecho un esfuerzo para crear experiencias de compra agradables. Veamos entonces cómo navegó el shopper.

Shopping Trip: Analisis de viajes de compra para mejorar el desempeño de las categorías.

Realizamos un estudio de los viajes del comprador durante dos fines de semana, desde la hora de apertura hasta la hora del cierre. Registramos los recorridos de grupos de compradores por medio de geoposicionamiento en tiempo real. En total documentamos 164 grupos de viajeros (358 personas en total). El análisis de datos nos llevó a los siguientes resultados:

Más de la mitad del area es fría

Las zonas con menos tráfico ó zonas frías y muy frías (verdes y azules) sumaron casi el 60% del área del almacén. figura 2.

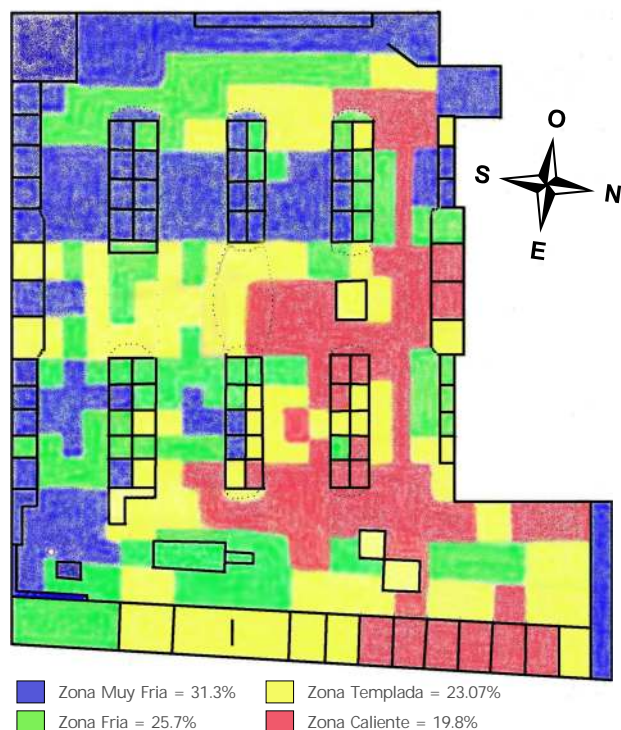


figura 2. Densidad de Tráfico por zonas

El diseño del layout genera las zonas frías al Sur Oeste.

Por naturaleza, los seres humanos se mueven en sentido contrario a las manecillas del reloj. Es por esto que la mayoría de viajes inician en el pasillo 4 buscando desplazarse hacia la izquierda. Sin embargo un numero significativo de shoppers no llega al fondo del almacén por tres razones:

1. Porque el pasillo central es la primera oportunidad de girar hacia la izquierda y así lo hacen. Desvío.
 2. Porque al fondo del pasillo 4 se ve un muro que no invita a recorrer todo el pasillo. Nótese que el Café está detrás de este muro.
 3. El corredor 2 es frío porque quienes llegan hasta el final del pasillo 4 encuentran pocas exhibiciones y la puerta de acceso a la bodega, lo que parece indicarles que en dirección suroeste no hay nada que ver.
- El 58.5% de los recorridos tuvieron una trayectoria en el sentido contrario a las manecillas del reloj. figura 3.

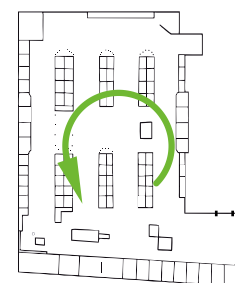


figura 3. Giro contrario a manecillas del reloj. CCW

Este hallazgo nos indica que el diseño del almacén, facilita desvíos generando zonas frías en el corredor 2 y pasillos 1 y 2. El flujo de tráfico en todo el almacén se aprecia en la figura 4.

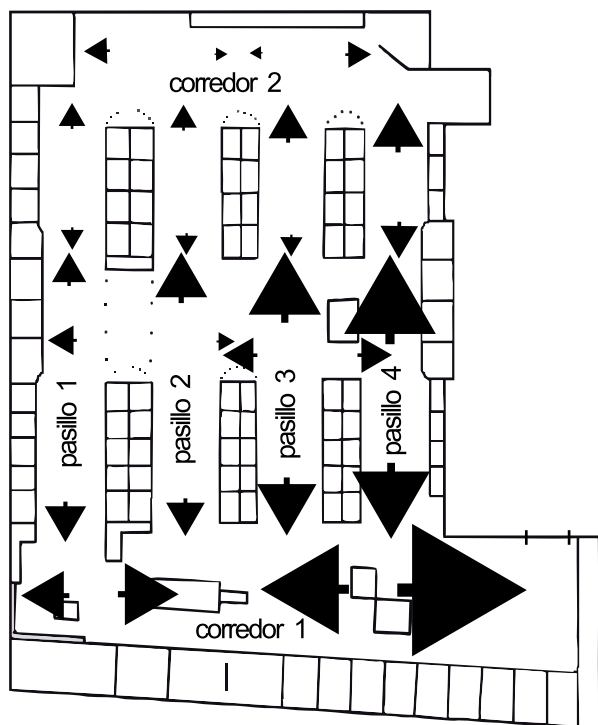


figura 4. Flujo de tráfico en layout.

Avance de frente - Compra de lado

Aunque los desplazamientos se hacen predominantemente a la izquierda, esto no implica que se haga shopping únicamente a la izquierda. El shopper interactúa con los ambientes que encuentra a su derecha y a su izquierda en igual proporción mientras que las interacciones al frente, son mínimas. (Interacciones en todo el almacén: A la derecha: 44.3%, a la izquierda: 43.8% y al frente: 11.7%).

Seis patrones de viaje.

Cada recorrido estudiado genera una trayectoria única. Al analizar datos podemos encontrar agrupamientos o clusters que nos permiten definir patrones de viaje, con similitudes en distancia recorrida y sentido o dirección.

Encontramos seis (6) patrones de viaje.

- Viaje en L _____ 52%
- Asomarse _____ 12%
- Viaje corto por un pasillo _____ 8%
- Recorrido General _____ 4%
- Recorrido General con Exploración _____ 5%
- Viaje corto sin pasillos _____ 2%
- Sin patrón, no definido _____ 17%

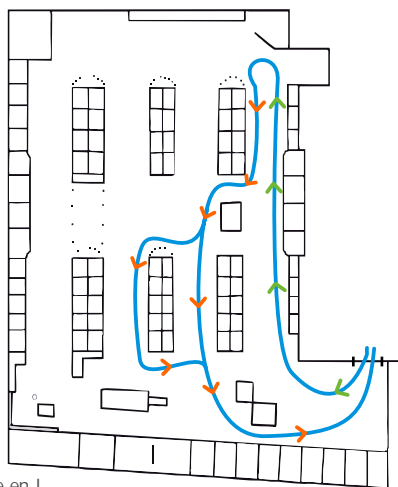


figura 5. Viaje en L

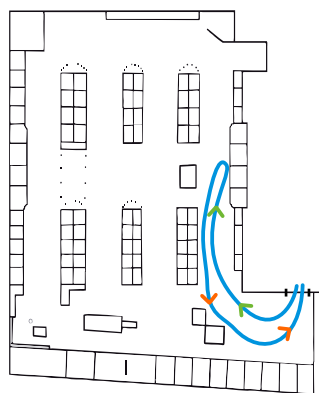


figura 6. Viaje corto por un pasillo

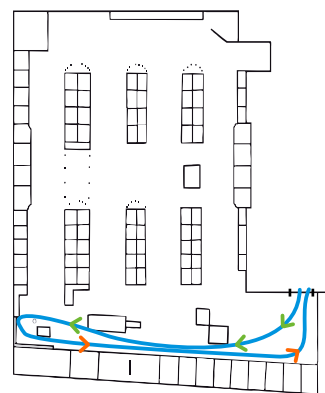


figura 7. Viaje corto sin pasillos

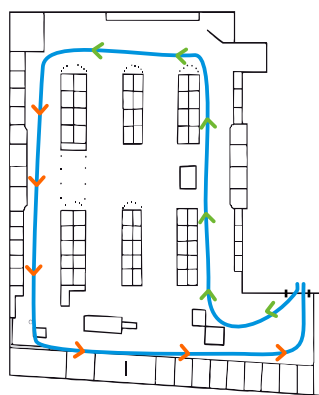


figura 8. Vuelta general

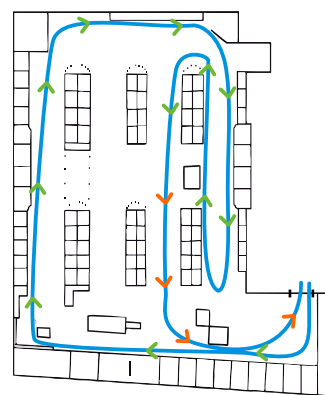


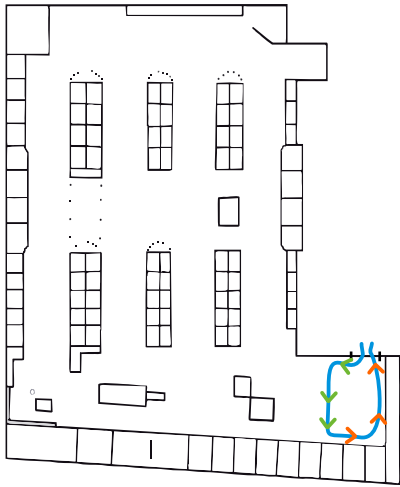
figura 9. Vuelta general con exploración

En el patrón de viaje en "L" - figura 5, el más importante por mayor frecuencia - 52% el shopper no llega hasta el fondo debido a los giros en U y giros a la izquierda. El patrón Asomarse, se explica a continuación.

El punto de orientación a la entrada genera viajes cortos.

Si bien este punto tiene por objetivo orientar al shopper, encontramos que al estar ubicado a la entrada, puede generar "asomos" o trips muy cortos. Esto debido a que compradores que buscan ciertos productos (materiales para construcción, plomería, etc.) apenas pasan la puerta, preguntan y se devuelven cuando les informan que no se vende lo que buscan -figura 10.

figura 10. Asomarse



Este grupo de viajeros, caracterizado predominantemente por hombres solos y mujeres solas, podría exponerse a material promocional in-store si se obliga a desplazarse dentro de la superficie. Al mover el punto de orientación y “ambientarlo” con mensajes llamativos, puede informarse e interesarse.

Viajes cortos - Viajes largos

El tiempo promedio de los recorridos es de 27 minutos con diferencia entre Sábado y Domingo. Los sábados el tiempo promedio es de 23 minutos y los domingos es de 35 minutos ya que en este día la velocidad disminuye. (Ver “Los rápidos y los lentos” en el reporte completo).

El 44% de los viajes tuvo una duración menor o igual a 15 minutos. El 21% duró entre 16 y 25 minutos. El 17% duro entre 26 y 50 minutos. El 18% durará más de 51 minutos.

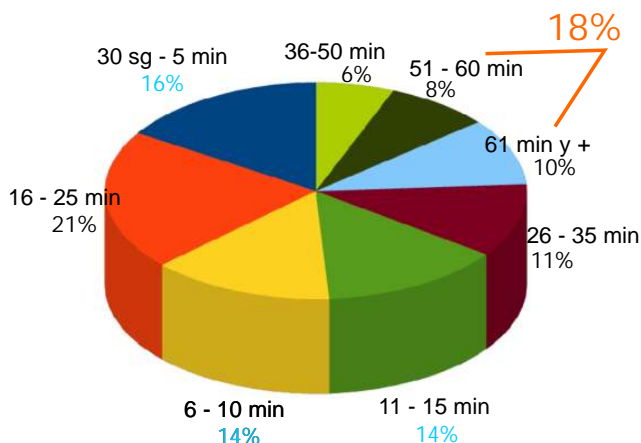


figura 11. Tiempos de los recorridos.

Los ambientes atraen pero el layout los esconde

En el 97,5% de los viajes hubo interacción con al menos una exhibición. Claramente son los indicadores de circulación y no los de exhibición los susceptibles de mejorar. Al facilitar la navegación aumentando el área recorrida, es decir al convertir zonas frías en calientes, la conversión por área de ventas puede aumentar.

Efecto finalización?

En espacios de fmcg (productos de consumo masivo de alta rotación) las cajas registradoras generan un efecto de finalización de viaje, dado que es el área de pago en donde concluyen los shopping trips.

En este caso de estudio si bien no hay cajas registradoras, hay un gran ventanal en el costado este del almacén que permite ver hacia la calle e ilumina naturalmente el espacio. La hipótesis es que este ventanal podría generar un efecto de finalización no deseado.

Se sugiere confirmar o descartar esta hipótesis comparando datos de este punto de venta con datos de otros puntos de la cadena.

Recomendaciones y Cambios propuestos

Datelligence identificó aspectos claves para mejorar el layout:

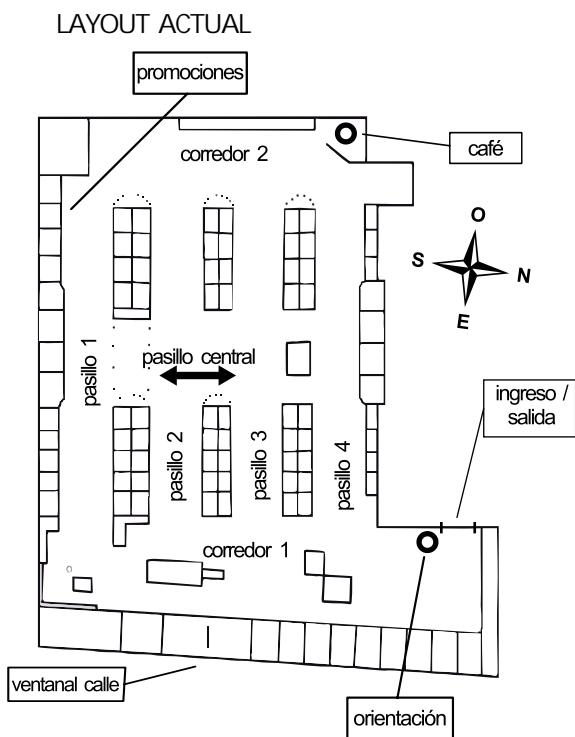
- ☑ Eliminar el pasillo central que atraviesa el almacén para activar el corredor 2 y los pasillos 1 y 2. Alargar las góndolas bloqueando los giros en U en la mitad del almacén para que los giros se hagan en los extremos (corredores).
- ☑ Trasladar el punto de orientación de forma que “obligue” al shopper a recorrer más exhibiciones, de esta forma se elimina el patrón “Asomarse”.
- ☑ Ambientar el punto de orientación con material publicitario y experiencias, que generen interés.
- ☑ Mejorar la disposición y señalización de exhibiciones de promociones para que el shopper que llega motivado por la publicidad las encuentre fácilmente.
- ☑ Mejorar la disposición y señalización del Café, para generar más tráfico, dado que su uso permite aumentar la duración de los trips. Además el Café, como descanso puede usarse para hacer cross marketing con tome unos y material de interés. Dado que hay viajes largos, debemos incentivar el descanso dentro de la superficie, no en el carro rumbo a casa.

Conclusión

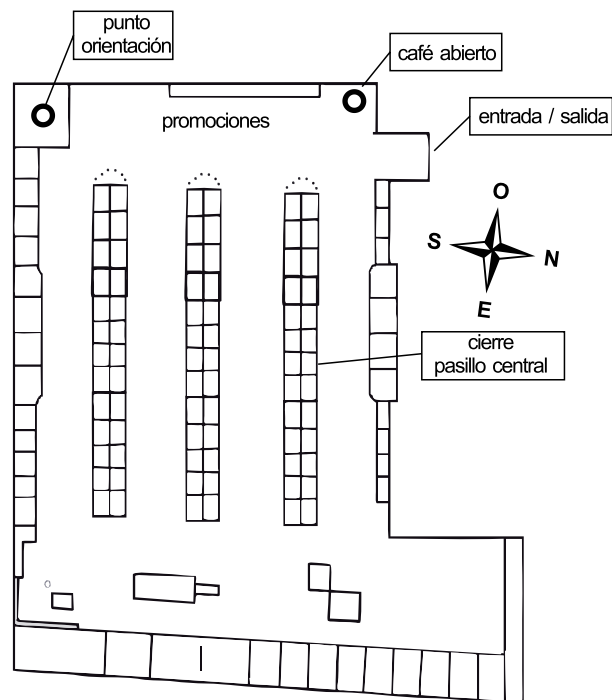
Mediante el análisis cuantitativo de viajes de compra podemos encontrar oportunidades sorprendentes para mejorar las ventas a través de otra variable de mercadeo: el punto de venta. Además de gerenciar el servicio al

cliente, la exhibición, el assortment, los planogramas, el recorrido de los shoppers es otra variable para controlar dado su impacto directo en los indicadores más importantes de la gerencia de ventas: tasa de conversión y ventas por unidad de superficie.

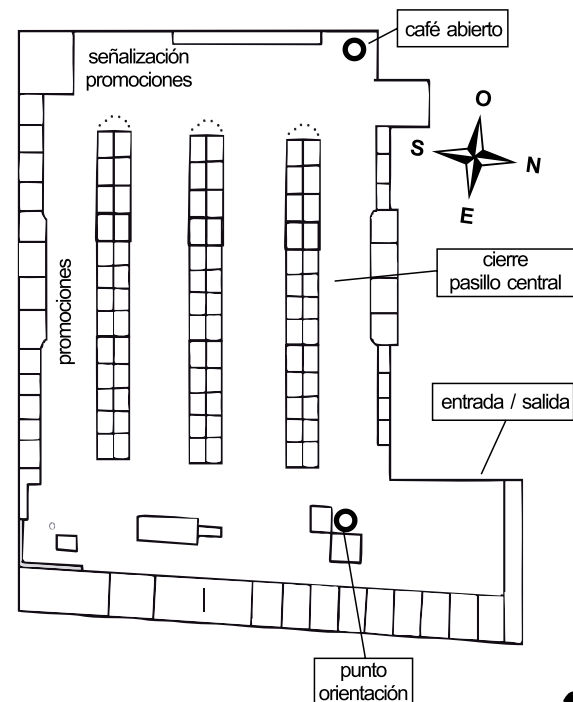
Finalmente le recordamos la importancia de lo que le pueden decir... los pasos de sus shoppers.



PROPUESTA 1.



PROPUESTA 2.



Ayudamos a tomar decisiones de mercadeo.

- ⊕ Trip. Análisis de recorridos de viaje de compras.
- ⊕ Software para inteligencia de precios.
- ⊕ Software para R.O.M.I.

One Look®
One Decision



be_datelligent®



Sonia Ardila
Linea Consumidor
datelligence
sap@datelligence.com
2174100 ext 108
315 3450414

