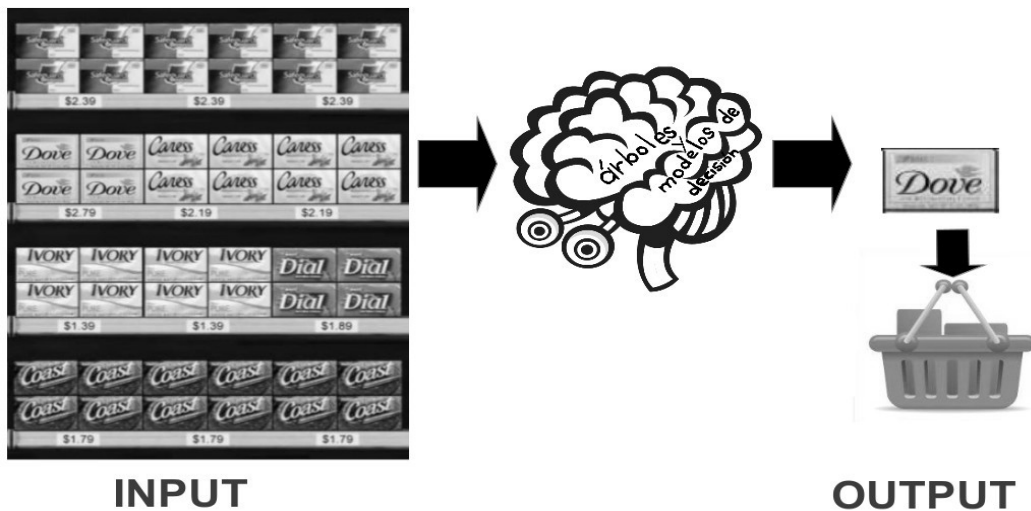


más allá de los árboles... monitoreando la decisión de compra.

Los shoppers olvidan comprar
lo que quieren y entonces
compran lo que ven.
Jens Nordfält. In-Store Marketing.

Sonia Ardila
datelligence



La diferenciación que permanentemente buscan las compañías no significa agregar atributos extraños a los productos. La diferenciación se logra si la empresa conoce cuáles son los aspectos a los que el mercado les asigna valor, aquellos aspectos que logran influir en la decisión de compra.

Vivimos en un mundo lleno de decisiones. Unas trascendentales para nuestras vidas y otras cotidianas. En materia de toma de decisiones, además de los árboles de decisión, los shoppers, como todos los seres humanos, usamos modelos de decisión.

Veamos la diferencia: El árbol es el "qué decide" el comprador. Son los criterios ó características del producto que el shopper tiene en cuenta para convertirse en buyer.

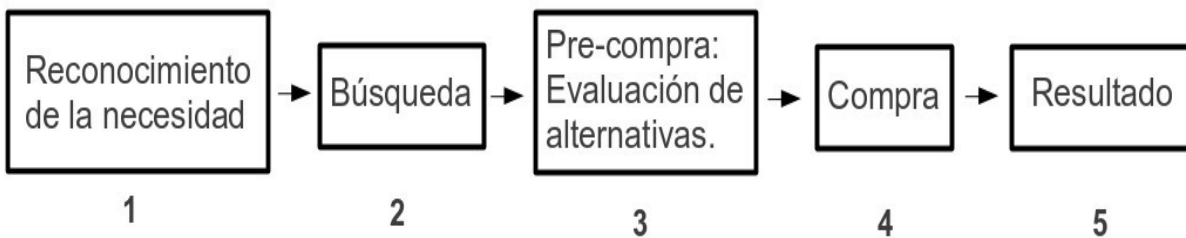
Al conocer estos criterios, las marcas logran que sus empaques y su promesa de venta le diga al shopper que su marca tiene lo que él está buscando.

El modelo de decisión es el "cómo decide" el comprador, cómo llega a la decisión. Según Jens Nordfält (1), el modelo de decisión es la heurística de decisión, es decir, la fórmula ó la estrategia que elijo para tomar la decisión.

Al conocer el modelo de decisión en una categoría, las inversiones en exhibición se pueden optimizar al igual que los discursos de venta.

Cuando se empezó a estudiar el tema de los modelos de decisión, se llegó al modelo de solución de problemas con sus cinco pasos y fácilmente se adoptó el modelo para el caso de shoppers en categorías fmcg (categorías de consumo masivo).

La respuesta ya la tenía Herbert Simon, premio nobel de economía en 1957 cuando presentó dos modelos de decisión: Un modelo de optimización que coincide con el modelo de los cinco pasos y otro modelo que resulta ser cada día más frecuente de lo que nos imaginamos: Un modelo de satisfacción, opuesto al de optimización.



Pero algunos estudiosos del tema como Ray en 1982, cuestionaron el modelo, preguntándose si los shoppers necesitaban recorrer todos esos pasos y buscar nueva información cada vez que iban a comprar leche al supermercado.

Como se aprecia en el modelo de los cinco pasos, el tercer paso habla de una "evaluación de alternativas" es decir, le da a este modelo un enfoque racional en donde el shopper busca optimizar su decisión y seleccionar lo mejor. Por eso se bautizó como modelo de optimización.

Laaksonen en 1993 se hizo otra pregunta: ¿Es posible que un producto se compre sin antes evaluarlo y solo se evalúe una vez ha sido probado? La respuesta fue: Si es posible. La evidencia: El switching. La nueva pregunta: ¿existe otro modelo de decisión?

* El modelo de Optimización ó estrategia de decisión racional, consiste en escoger la mejor opción teniendo en cuenta una ó más dimensiones (características) de los productos. En este modelo, los productos se comparan y gana la mejor opción.

* El modelo de Satisfacción ó de Reconocimiento primario, consiste en elegir la primera opción que funcione ó que satisfaga al shopper aunque no sea la mejor opción. En este modelo las opciones no se comparan, se evalúan una a una y se elige la primera que satisfaga al shopper.

El modelo de Satisfacción, estudiado por Gary Klein (2), sirve para tomar decisiones rápida y efectivamente en condiciones de presión de tiempo, con información parcial y cuando la meta no está bien definida. Este modelo es usado tanto por bomberos, jugadores de ajedrez... y shoppers.

Este modelo de Satisfacción es irracional, totalmente opuesto al modelo de optimización y es más común de lo que nos imaginamos aún en decisiones de compra de bienes y servicios.

"Los humanos somos predeciblemente irracionales" dice Dan Ariely (3). Nos gusta comparar cosas, pero cosas que sean fácilmente comparables y evitamos aquello que no se puede comparar de forma simple. Por eso tomamos un atajo cuando necesitamos tomar una decisión y la comparación no es sencilla: El modelo de satisfacción.



¿Cómo exhibir con un modelo de satisfacción?

* Si este comprador prefiere no hacer comparaciones, es clave que el empaque sea visualmente atractivo para que se imprima en el cerebro. Tal como lo menciona Sorensen (4), después del momento de exposición de la categoría (la categoría es vista), viene el momento de impresión de imágenes en el cerebro, que son las opciones que realmente son observadas y consideradas en la decisión para que finalmente se produzca la compra (elección). No se llega a la compra sin imprimir la opción en el cerebro.

* En categorías distintas a las de consumo masivo, cuando no se comparan atributos, la experiencia de compra ó el servicio recibido pueden hablar al shopper y convertirlo en buyer.

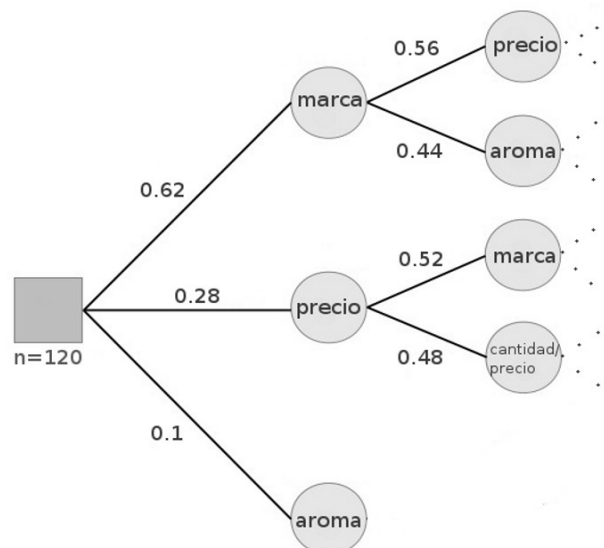
¿Cómo exhibir con un modelo de optimización?

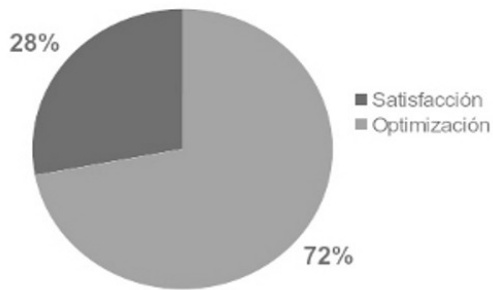
* Invitar al shopper a comparar. El empaque y el material POP pueden cumplir con esa misión al hablarle al shopper y decirle "compare...". En la venta de bienes y servicios el discurso de los vendedores será atractivo usando comparaciones.

* Los empaques deben comunicar claramente la superioridad del producto en las características que el buyer tiene en cuenta al comprar (criterios), esto se logra conociendo los árboles de decisión.

Monitoreando la decisión de compra en la categoría limpiapisos.

A continuación se aprecia el árbol y el modelo de decisión de una selección de shoppers de la categoría limpiapisos en una ciudad:





Al comprar lo que vemos y no lo que queremos (5), cobra una gran importancia conocer los árboles y los modelos de decisión usados por el comprador, en el momento de la decisión porque es en el punto de venta en donde el shopper ve ó no ve las opciones de compra en una categoría.

Eso que el shopper quiere ó le gustaría, es muy diferente a lo que el shopper tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión. En la categoría limpiapisos encontramos las siguientes diferencias:

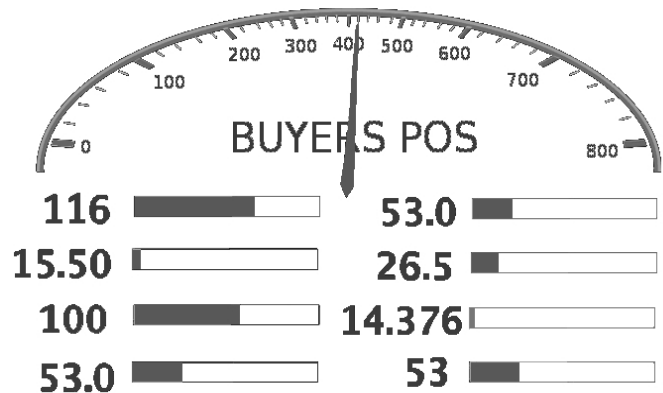
	LE GUSTARIA	TIENE EN CUENTA AL DECIDIR
Ser amigable con el medio ambiente	Mas del 15%	Menos del 5%
Matar gérmenes gripa	Más del 10%	Menos del 4%

Los criterios que los shoppers realmente tienen en cuenta al momento de decidir son menos que los que ellos dicen tener en cuenta. Y esto tiene sentido porque la conciencia es limitada y tiene un tiempo entre 30 y 45 segundos para procesar información. Entonces, simultáneamente comparar precio, aroma, si cuida el medio ambiente y la relación precio/cantidad, en tres productos diferentes frente a la góndola, es un cálculo complicado para el cerebro.

Si el contexto cambia, el proceso de decisión cambia.

Las decisiones son influenciadas por el ambiente y tanto en las categorías de bienes y servicios como en las categorías fmcg el contexto es cambiante.

En las categorías de consumo masivo aunque el planograma no cambia con una gran frecuencia y el ingreso de nuevos jugadores no esté a la orden del día, el material POP, las actividades de impulso y la publicidad en medios hacen que el ambiente que influye en la decisión de compra, cambie.



Por eso monitorear el proceso de decisión en diferentes ciudades y canales facilita el micromercadeo que permite influenciar la decisión de compra de los diversos tipos de shoppers.

Bibliografía:

1. Jens Nardfält. Is consumer decision making out of control?
2. Gary Klein. Sources of power. How people make decisions.
3. Dan Ariely. Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions.
4. Herb Sorensen. Inside the mind of the shopper.
5. Jens Nardfält. In-Store Marketing.

Sonia Ardila
sap@datelligence.com
3423275 ext 108