



Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

Usted y su empresa pueden confiar en las firmas representadas por este sello



¿Quién gana y quién pierde en el *path to purchase* digital?



TNS RESEARCH



El día de hoy, con la tecnología masificada, nuevas herramientas disponibles y muchísimos desarrollos más por venir, es importante tomar en cuenta cómo los medios digitales afectan e influyen en el “*path to purchase*”.

Si bien la totalidad del país no cuenta con acceso al mundo digital, la penetración de Internet en México es de alrededor del 33% (datos de la AMPICI) y 27% de la población total posee un *smartphone* de acuerdo al estudio *Mobile Life*, realizado

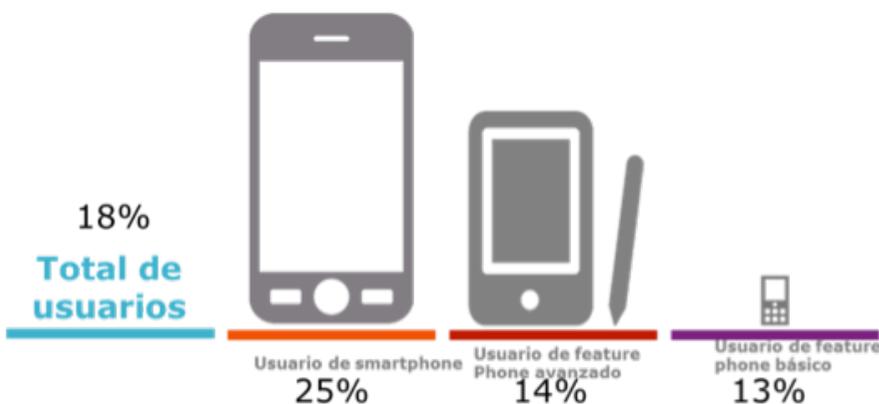
por nosotros. Ahora bien, aunque el mercado mexicano no está tan avanzado como otros, en términos de tecnología, hacia allá se dirigen las principales tendencias y sólo los que estén preparados podrán hacerles frente. De acuerdo con el estudio *Mobile Life*, 26% tiene la intención de adquirir un *smartphone* en los próximos 12 meses; eso ya nos habla de un crecimiento en este rubro.

¿Qué implica esto? Que los *retailers* y las marcas deben considerar este *target*. Si se orientan a una clase media o alta poseedora de *smartphones*, es posible que necesiten revisar las estrategias actuales y la manera de llegar a sus compradores.

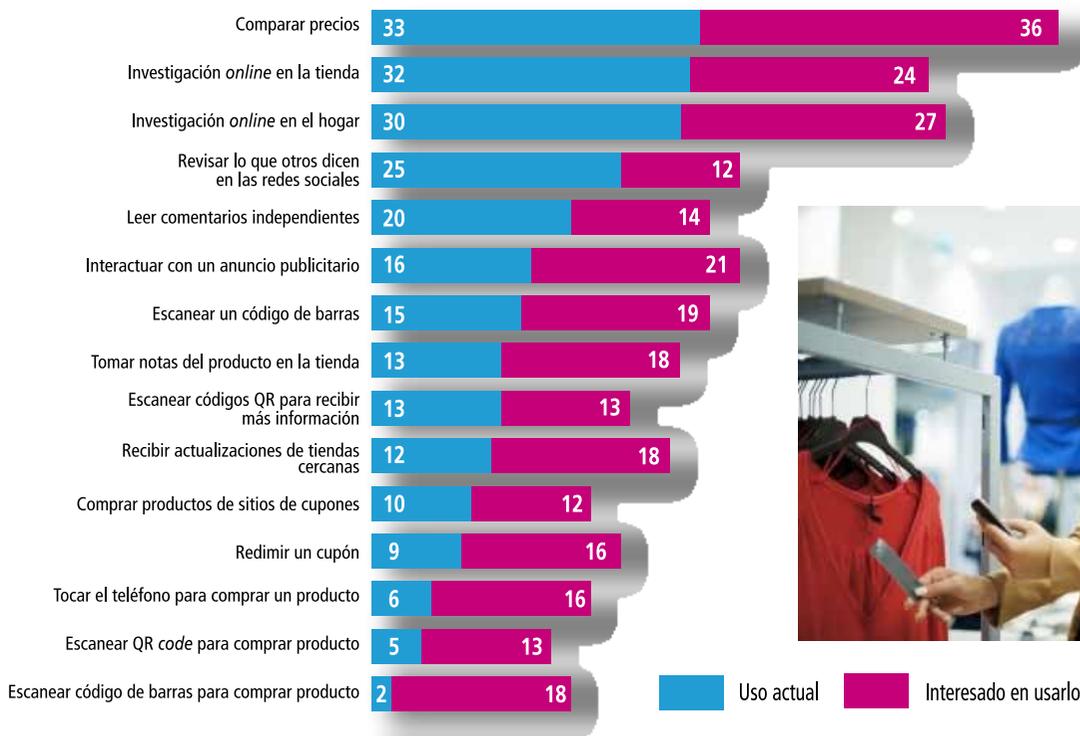
Cada vez más consumidores se conectan *online* para buscar información sobre productos y servicios, mejores precios o pedir consejo a sus amigos en alguna red social sobre si están tomando o no la mejor decisión de compra. El 18% de los mexicanos dice usar un dispositivo móvil durante el *path to purchase*, ya sea para comprar o para investigar acerca del producto.

Respecto a las motivaciones para involucrar el móvil en *retail*, los usuarios buscan principalmente comparar precios y hacer una investigación del producto dentro de la tienda. Es decir, 32% ingresan a Internet mientras están en el punto de venta.

Uso del móvil en el *path to purchase*-impacto del dispositivo



Actividades móviles involucradas en el *path to purchase*



El uso del móvil impulsa la realización de una gran cantidad de actividades mientras se está en la tienda; el reto de los *retailers* y las marcas es usarlas a su favor.

Muchos hablan del *path to purchase* digital, pero ¿qué es realmente?

Hablando de productos “FMCG” (productos de consumo de rápido movimiento), la realidad es que no hay rutas alternas, digitales o análogas, sólo existe un “*path to purchase*”; éste puede o no tener influencia del mundo digital. Por ejemplo, si queremos comprar un producto de FMCG podemos incluir dentro de nuestro *path to purchase* investigación previa que considere: revisar la categoría, buscar los productos, seleccionar un producto, comprarlo, usarlo y consumirlo. Dentro de todas estas etapas se pueden utilizar diversos puntos digitales. Enfatizo la palabra se “pueden” porque la mayoría de la compra de alimentos y bebidas sigue siendo análoga. En

un estudio reciente realizado por TNS encontramos que 89% de los alimentos/bebidas se compran en un entorno *offline* (tiendas en el mundo real).

Sin embargo, hablando específicamente sobre nuevos productos en la categoría de alimentos, aunque los anuncios en TV siguen siendo la principal fuente de información (55%), las opiniones que sus amigos expresan en las redes sociales se encuentran en segundo lugar (35%) de acuerdo con *Mobile Life*, estudio de TNS México.

Las reglas básicas no han cambiado

Herb Sorensen, en su libro *Inside the Mind of the Shopper*, estipula que las relaciones entre el comprador y el *retailer* constan de cinco elementos, tres del comprador y dos del *retailer*: “El comprador brinda tiempo, dinero y ansiedad. En contraste reciben productos y satisfacción del *retailer*.” Esto no ha cambiado. Si queremos satisfacer las necesidades

del comprador, cualquier aplicación o recurso *online*/móvil que le permita ahorrar tiempo, dinero o angustia tendrá mayor posibilidad de éxito. Los que no, correrán el riesgo de fracasar.

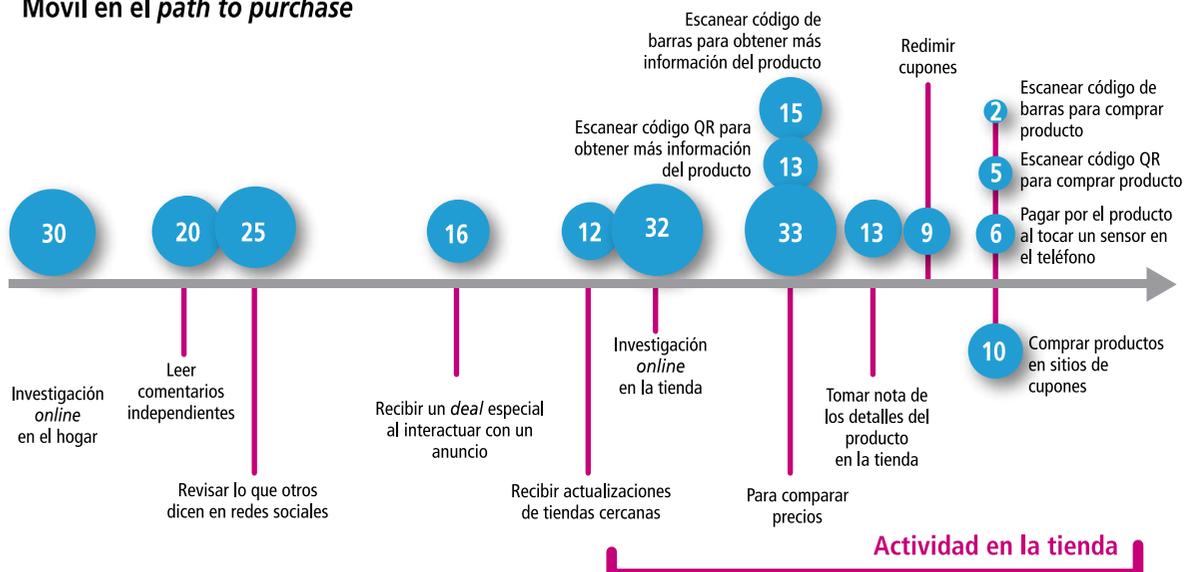
De acuerdo a estudios de TNS, pareciera que no siempre hacemos más fácil la vida al comprador. Al preguntarle a los compradores ¿qué pueden hacer los *retailers* para ayudarlos?, las principales respuestas estaban relacionadas con los siguientes temas:

- No saturarlos de *emails* promocionales o SMS.
- Ayudarlos a ahorrar tiempo.
- Ayudarlos a obtener más.

Principios de éxito para FMCG

La clave es proveer a los compradores de lo que necesitan para cerrar la venta. Cuando los compradores buscan información de una marca de FMCG no lo hacen porque les

Móvil en el path to purchase



guste buscar sino porque existe una barrera entre ellos y lo que necesitan o quieren comprar. Es por tanto necesario conectarse con los compradores de forma rápida y efectiva, de manera que el comprador no se sienta frustrado por invertir mucho tiempo en dicha búsqueda.

Existen en la actualidad muchas herramientas digitales para llegar al comprador en el punto de venta; el riesgo es interrumpirlo dentro de la tienda con comunicaciones que no le son relevantes y hacerlo perder tiempo. Se necesitan aplicaciones inteligentes que faciliten la compra; una aplicación exitosa será la que pueda contener gran cantidad de información de los

compradores y les ofrezca lo que necesitan en el tono adecuado y en el tiempo justo. La comunicación *one to one* con el comprador hará que el contexto se vuelva más importante que el contenido.

¿Cómo ayudar al comprador a ahorrar tiempo?

Los *smartphones* pueden usarse para ahorrar tiempo, ya sea mediante el escaneo de los productos en un entorno más próximo al comprador que la tienda. Por ejemplo, recordemos el caso de Tesco en Corea del Sur; hace más de dos años esta empresa colocó en las estaciones del metro impresiones de sus anaques con *QR codes*; éstos eran escaneados utilizando un *smartphone* y luego llevados al hogar del comprador. ¡Imagínate el ahorro de tiempo!

En México, Superama es uno de los primeros *retailers* en impulsar fuertemente el uso de la tecnología; desde mayo del 2012, ha colocado módulos de su tienda móvil (muy parecidos al concepto de Tesco) en diferentes puntos de la Ciudad de México incluyendo Pabellón Polanco, Antara y

Plaza Insurgentes, incentivando a la gente a utilizar la tecnología y disminuyendo barreras de uso.

Su app también permite realizar compras a través del móvil e inclusive si haces compras frecuentes de ciertos productos puedes repetirlos con un *click*.

¿Cómo ahorrar dinero?

Hay muchas formas de ahorrar dinero a través de dispositivos móviles u *online*. Los *smartphones* permiten el envío de promociones o cupones directo al celular basado en el historial de compra, preferencia de marca, lealtad, localización de tiendas cercanas, etcétera.

Cupones

Hablando específicamente de cupones, el mercado mexicano, a diferencia del estadounidense, apenas se está adaptando a la existencia de los cupones, esto debido principalmente a la aparición de sitios *online* como Groupon.





Home plus subway virtual

BACKGROUND

In South Korea, Homeplus has a lower number of stores compared to the No. 1 competing E-mart. Homeplus had to think of ways to reach their target market for those convenience that they had. In 2014, the company's vice president had to overcome the obstacle: a lower number of stores.

ISSUE

Could we become No. 1 without increasing the number of stores?

SOLUTION

Let the store come to people!

We created virtual stores using QR codes and product location data. We first set up our virtual stores. Although virtual, the stores were made by the same product system. Then, the Homeplus membership card was linked to different product and information to store.



How it works

1. You scan the QR code of product with your phone.
2. The product automatically adds to your online cart.
3. When the online purchase is done, it is delivered to your store right after you get home.



RESULT

Homeplus created virtual stores using QR codes and product location data. We first set up our virtual stores. Although virtual, the stores were made by the same product system. Then, the Homeplus membership card was linked to different product and information to store.



Los *retailers* y las marcas de FMCG pueden aprovechar esta “cuponmanía” y las ventajas de los dispositivos móviles para enviar cupones o descuentos a sus compradores justo en el momento en que los necesitan.

Por ejemplo, en Estados Unidos, Walgreens, la tienda de productos de belleza y farmacéuticos, coloca *QR codes* a lo largo de la tienda que al escanearse se convierten en cupones que se envían directo al celular. Automáticamente se guarda en una base el celular que descargó el cupón y puede ser contactado nuevamente para comunicarle sobre las promociones basadas en su historial de descarga de cupones.

Servicios de localización

Por otra parte los dispositivos móviles también permiten utilizar *LBS (Location Based Services)*; por ejemplo, a través de Foursquare se pueden enviar promociones en el momento justo y lugar adecuado para el consumidor. En España,

Danone utilizó la aplicación para propiciar que los compradores acudieran a su punto de venta en el aeropuerto de Madrid. Si daban *check in* obtenían un segundo helado gratis. Otro caso es McDonald's en México que regaló hamburguesas Angus a quienes hicieran *check in* en sus establecimientos.

¿Cómo reducir la angustia del comprador?

La mejor manera de ayudar al comprador es dándole fácil acceso a la información que para él es relevante. Los compradores necesitan asegurarse en el punto de venta de que están tomando la decisión adecuada, y los dispositivos móviles les pueden ofrecer esta flexibilidad. Es por ello necesario contar con sitios móviles que permitan al usuario navegar sin dificultad y descargar el contenido rápidamente.

Otra herramienta que hemos visto en países desarrollados es el uso de **realidad aumentada** para conocer en el punto de venta detalles de la información nutricional, recetas, actividades a favor del medio ambiente o de protección de animales. Estas últimas pueden ser factores decisivos de compra para un consumidor socialmente responsable.

¿Cómo afectan las tecnologías móviles y digitales la relación entre el retailer y la marca?

Para los *retailers* los dispositivos móviles representan una oportunidad de facilitar la comunicación en tiempo real y uno a uno entre la marca y el comprador. Por tanto, para las marcas éste será un factor que comenzarán a considerar cuando decidan cómo invertir sus presupuestos de *retail*. Los *retailers* que faciliten más la interacción tendrán mejores beneficios.





Por otra parte, para las marcas los dispositivos móviles implican la oportunidad de hablar directamente con los consumidores y brindar de forma directa ofertas. Por tanto, es necesario que el vínculo con el *retailer* se fortalezca para asegurar que la promesa de esa oferta se cumpla en el punto de venta. Es decir que si la marca te ofrece 20% en un cupón, el *retailer* lo respete y lo haga válido. Esto, que pareciera ser muy evidente, representa una de las principales quejas del comprador: la falta de congruencia entre lo publicado en el mundo digital y lo que encuentran en el lugar de compra.

¿Cuáles son los retos para la implementación de estas tecnologías en México?

La batalla por la implementación de esta tecnología en el mercado mexicano apenas comienza; es necesario crear grandes bases de datos ligadas a imágenes de productos con detalles de los atributos y referencias cruzadas del historial de compra. Es importante entender que la manera en que hemos estado acostumbrados a comprar y a vender está cambiando de una manera rápida y constante. Mientras más abiertos estemos a experimentar con las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los compradores, más cercanos estaremos al aprovechamiento del mundo digital para nuestras estrategias de *marketing*.

