



FOTOLIA

Nuevas herramientas de investigación de mercados para medir el ROI en el punto de venta

Por **ROBERTO VARILLAS Y DAVID CRUZ**

De acuerdo con un estudio publicado en 2016 por Shop! POPAI, 76% de los consumidores toman su decisión de compra en el punto de venta. No es secreto entonces que las empresas hagan grandes inversiones en materiales para el punto de venta: empaques, activaciones de marca, publicidad, etc. No obstante, muchas empresas desconocen con exactitud cuál es el impacto de sus esfuerzos en el punto de venta. Peor aún, desconocen los cambios en los hábitos de compra o los factores que pueden impactar en la decisión de compra en el punto de venta.

Aunado a lo anterior, la complejidad enfrentada por las empresas debido a la incertidumbre económica y la alta velocidad con que están sucediendo los cambios en el mercado hace que el ROI (Return on Investment) cobre un lugar cada vez más relevante en las juntas de Consejo y en



DOS DE LOS DESAFÍOS más importantes para los puntos de venta físicos son la limitación de espacios y los elevados costos de operación, que ponen en desventaja a los detallistas tradicionales respecto a las tiendas puramente virtuales.

la toma de decisiones en las empresas. Ello no resulta sorprendente si consideramos que el ROI, a pesar de ser un cálculo financiero relativamente sencillo, puede aportar información y detalles muy relevantes para asignar los recursos de una forma más eficiente.

El análisis del ROI puede hacerse tan simple, detallado o complejo como una empresa lo decida. El propósito de este artículo es exponer varias ideas de cómo usar algunas de las nuevas herramientas (y otras no tan nuevas) de investigación de mercados que pueden ser de utilidad para afinar las métricas de ROI o incluso desarrollar nuevas métricas de apoyo para aumentar el ROI en el punto de venta.

UNA MIRADA DIFERENTE A LOS COSTOS Y A LAS VENTAS

Para sacarle más provecho al análisis del ROI podemos iniciar con uno de sus componentes clave: los costos. Los costos obvios para una empresa detallista incluyen el costo de la mercancía, la renta del local, el pago de salarios del personal, las mermas, la publicidad, etc. En el

análisis de costos la investigación de mercados puede hacer algunas aportaciones muy relevantes para hacer un análisis más fino, usando herramientas de minería de datos y segmentación de clientes. Por ejemplo, a partir de un estudio de mercado se pueden obtener indicadores como costos de venta por segmento de consumidor y el costo de adquisición o de retención de un cliente.

Por el lado de las ventas o los ingresos, una mejor comprensión de los segmentos de mercado puede aportar información sobre las ventas generadas a partir de alguna campaña promocional, o bien proporcionar ideas para aumentar las ventas mediante un análisis de la sensibilidad de los consumidores a los diferentes niveles de precios (elasticidad de precios).

ROI FÍSICO VS VIRTUAL

Dos de los desafíos más importantes para los puntos de venta físicos son la limitación de espacios y los elevados costos de operación, que ponen en desventaja a los detallistas tradicionales respecto a las tiendas puramente virtuales. La investigación de mercados puede aportar información útil para optimizar el uso de sus espacios físicos, incrementar la efectividad de las campañas promocionales y comprender mejor el comportamiento de los consumidores en el punto de venta para optimizar su experiencia de compra. Hoy es posible obtener, por medio de sensores para los smartphones de los consumidores, métricas muy exactas del tiempo de estancia en un punto de venta, o bien de las reacciones emocionales ante un estímulo visual o un nuevo empaque mediante cámaras web colocadas en los estantes.

En el caso de los puntos de venta virtuales, sus principales desafíos son la construcción de una buena reputación, enfrentar una mayor competencia, prevenir fraudes y proteger la privacidad de los datos de sus clientes. Los modelos estadísticos avanzados, aunados con técnicas tradicionales como focus groups o etnografías, pueden apoyar a los comerciantes virtuales para desarrollar mejores propuestas de valor, asignar precios diferenciados, o bien desarrollar interfaces más amigables y seguras para sus usuarios con base en la identificación de patrones de compra habituales o sospechosos.



FOTOLIA

90%
DE LA
POBLACIÓN
tiene un celular.

70%
DE LA
POBLACIÓN
usa smartphones.

Por otro lado, la convergencia entre el comercio online y el físico, conocida como omnicanal, está cobrando fuerza, especialmente entre los grandes detallistas. La tecnología actual permite a los analistas de mercados desarrollar nuevas métricas para comprender mejor la interacción entre los esfuerzos de mercadotecnia online y offline y su impacto en las ventas y las utilidades de una empresa. Por ejemplo, mediante un buen análisis estadístico de los datos es posible medir el impacto de una campaña de redes sociales en las ventas en un punto de venta, y proporcionar retroalimentación al equipo de redes sociales para desarrollar o influir en conteni-

dos de mayor impacto, incluso con esfuerzos que pueden ser geolocalizados.

CÓMO AUMENTAR EL ROI DEL PUNTO DE VENTA

Como punto de partida para aumentar el ROI en el punto de venta, es importante comprender mejor al consumidor para ofrecerle una propuesta de valor más acorde con sus necesidades. En este sentido, la investigación de mercados puede aportar información muy valiosa sobre:

- Perfil y segmentación de los consumidores con base en datos demográficos, actitudes y estilo de vida.
- Hábitos de consumo, incluyendo frecuencia de compra, monto gastado y lealtad hacia una marca.
- Beneficios funcionales y emocionales satisfechos e insatisfechos, con el objetivo de mejorar la propuesta de valor de la empresa.

¿TRAES TU WIFI ACTIVADO?

Un ejemplo de nueva herramienta usada para obtener mediciones en el punto de venta son los análisis de datos obtenidos a partir de los smartphones de los consumidores. El 90% de la población tiene un celular, y un 70% de la población usa smartphones. De ese porcentaje, 70% a 80% de los usuarios de smartphones traen activado el WiFi. Lo anterior implica que se pueden obtener métricas de aproximadamente el 50% de la población en zonas urbanas a partir de un análisis señales emitidas por dispositivos WiFi de los celulares si son colectados por sensores especia-

les. Con los datos recolectados con esta técnica es posible obtener métricas en tiempo real del tiempo de estancia, tasa de conversión, lealtad de compra o visitas recurrentes, así como las distancias recorridas en el punto de venta. Estos datos pueden ser enriquecidos adicionalmente con el mapeo del lugar de residencia habitual de los consumidores, para obtener una estimación de su nivel socioeconómico y lugar de procedencia, o bien con datos del clima para determinar el impacto que tiene el clima en la visita a un punto de venta.

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Más allá de las herramientas de recolección de datos con métodos tradicionales como lo son las encuestas o los focus groups, en el futuro vislumbramos un papel central de la minería de datos (big data) y el uso de nuevas herramientas de recolección pasiva de datos por medio de los dispositivos conectados a internet. Si la información recolectada por medio de dichos dispositivos se logra correlacionar con datos de ventas, costos u otras variables, se podrían obtener análisis muy poderosos. Por ejemplo, a partir de sensores colocados en los refrigeradores podríamos obtener mediciones sobre el consumo de algunas categorías de alimentos, y si se correlacionaran esos datos con datos de publicidad, ventas y el tráfico vehicular podríamos obtener una correlación entre la eficiencia de los esfuerzos promocionales, el impacto del tráfico vehicular y las ventas de alguna categoría de alimentos.

Para sacar más provecho de las nuevas fuentes y tecnologías de información, algunas sugerencias prácticas son:

- Buscar nuevas formas de ver e interpretar los datos, buscando relaciones con variables que aparentemente no tienen mucha relación.
- Usar técnicas cualitativas de investigación de mercados, como focus groups o etnografías, para comprender mejor los hallazgos cuantitativos.
- Comprender bien el proceso de compra del consumidor en un entorno omnicanal (online y offline).
- Compartir la información de forma ágil y sencilla con el equipo de operaciones y ventas. 📊



Más allá de las herramientas de recolección de datos con métodos tradicionales como lo son las encuestas o los focus groups, en el futuro vislumbramos un papel central de la minería de datos (big data) y el uso de nuevas herramientas de recolección pasiva de datos por medio de los dispositivos conectados a internet.

ROBERTO VARILLAS

es economista y mercadólogo egresado del ITESM. Analítico e implementador entusiasta —y neurótico a veces.

DAVID CRUZ

es un mercadólogo egresado de la UVM, apasionado del fútbol y la natación. Le encantan las redes sociales y explorar nuevas formas de comunicación.