

Gestión de Shopper

Gestión de Retail

Agosto 2007

Áreas de la Gestión de Retail

GESTIÓN DE CLIENTES	GESTIÓN DE TIENDA
GESTIÓN DE CATEGORÍAS	GESTIÓN DE DISPONIBILIDAD

Fuente: Adaptado de Máximo Bosch

Gestión de Shopper



Existen tres temas que es necesario conocer de los clientes, para hacer una mejor Gestión de ellos:

- ¿Qué es lo que lleva a los clientes a la tienda?
- ¿Cómo compran?
- Conocer el significado de su Marca para los clientes.

"Veamos... ¿A quién le será leal esta semana?"



Gestión de Shoppers



Para identificar las características de los shoppers es relevante el uso de business intelligence, para extraer conocimiento de los archivos transaccionales de la empresa, en especial combinando los estudios de mercado y la información que se recoge a través de los **programas de lealtad**.



Gestión de Shopper



El Retail, al conocer a sus shopper, puede: segmentarlos, definir cuáles le son atractivos y lograr un posicionamiento en ellos; además de hacer ofertas focalizadas.

Por lo tanto, la Gestión de Shopper tiene directa relación con el problema estratégico y táctico.



Segmentación



Segmentar requiere definir variables que discriminen significativamente entre shopper.

Estas variables o atributos son las llamadas "Bases de la Segmentación"



Segmentación



Una segmentación significativa es la que nos ayuda a descubrir comportamientos distintos, que se transforman en negocios distintos.



Segmentación



■ Segmentación fuera de la Tienda:

- ◆ Fundamentalmente a través de variables psicográficas => Estilos de Vida.

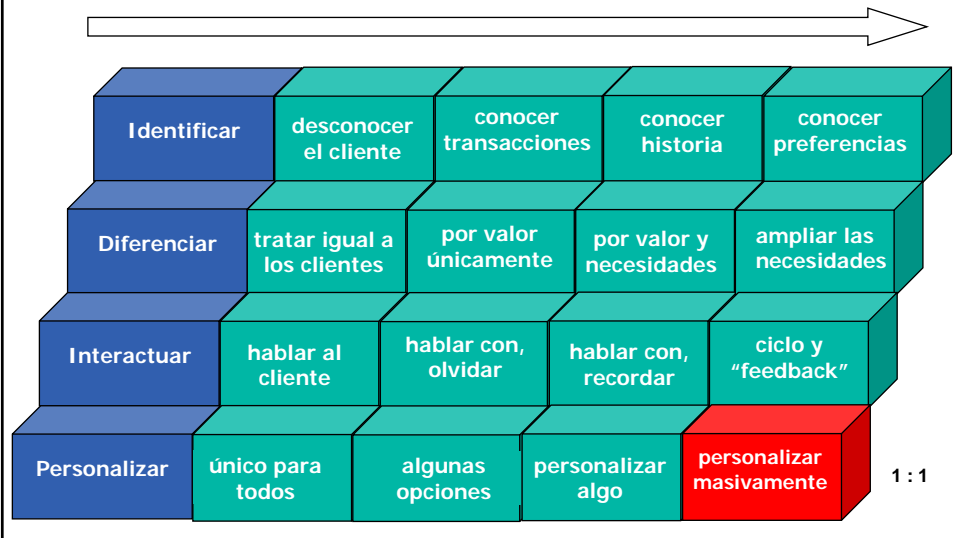


■ Segmentación dentro de la Tienda:

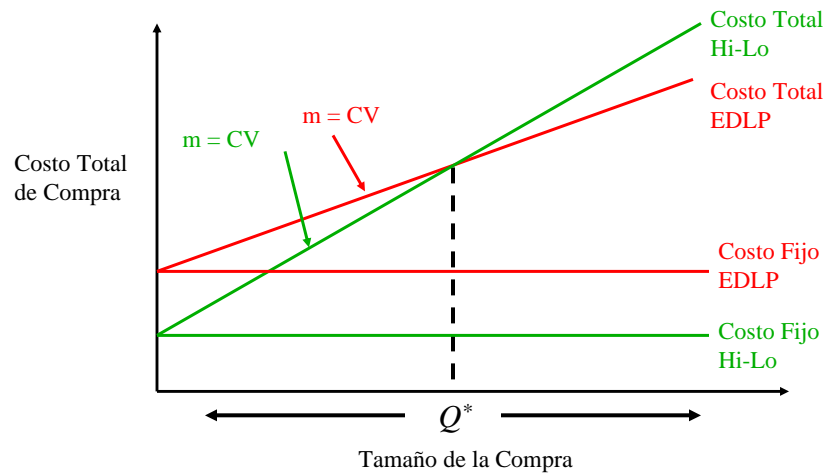
- ◆ Comportamiento de compra de los shopper – POS y observación + entrevistas.
- ◆ Lealtad e intensidad



Tendencia en la Relación con los Shopper

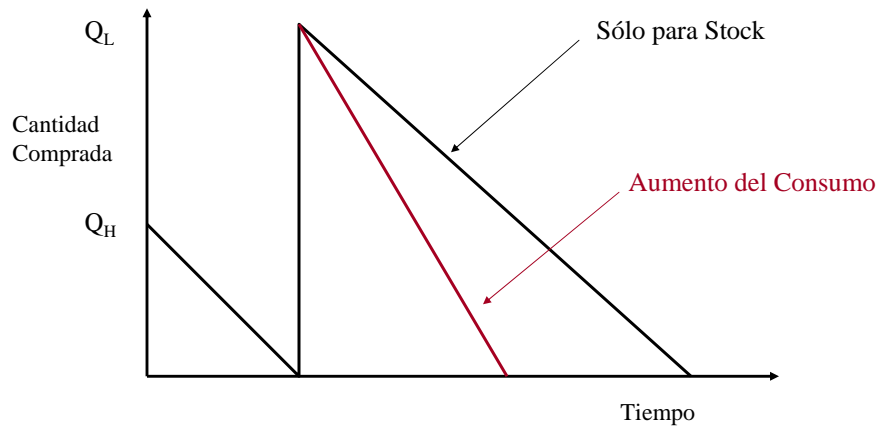


Elección de Tienda e Imagen de Precio



Fuente: David Bell, Wharton School

Promociones y Consumo



Fuente: David Bell, Wharton School

IN547 - GESTION DE RETAIL
PRIMAVERA 2007
PROF. CLAUDIO PIZARRO T.

Gestión de Shopper – La Respuesta

Gestión de Shopper



Clasificación Tradicional del Retail:

- **Retailers de Marca.**

- Orientación a un **Segmento Específico**.
- Ejemplo: ZARA.



ZARA
WINTER SUMMER 2011

- **Retailers Masivos.**

- Orientación a **Todos los Segmentos**.
- Existentes en el Alcance Geográfico.
- Ejemplo: Supermercados.



Retailers Masivos: **Oferta Común**



Principales efectos en la Gestión de Clientes:

- Cómo interesan todos los segmentos, se trata de tener oferta para todos.
- Como no se pueden diferenciar dentro de la sala (tienda), la Oferta es para todos igual: **OFERTA COMÚN**.
- El Cliente elige lo que mejor se ajusta a sus requerimientos.

Retailers Masivos: Problemas



El hecho de tener una oferta común dentro de la sala no permite **discriminar a los clientes**, ofreciéndole a cada uno lo que quiere.

Se producen problemas de :

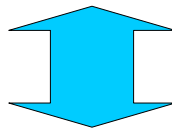
- Precios.
- Promociones.
- Surtido.



Retailers Masivos: Problemas



Los clientes son todos distintos...



...Pero los tratamos a todos Igual.

EXISTE UN ESPACIO PARA MEJORAR EL NEGOCIO

Retailers Masivos: Tendencia



¿Cómo podemos diferenciar en un Negocio Masivo?

Segmentar

Oferta
Diferenciada

Identificar
comportamientos.
(Canastas de Compras)



Oferta Focalizada
(Shopper preferente de la tienda)

¿Cómo identificar canastas de compra?



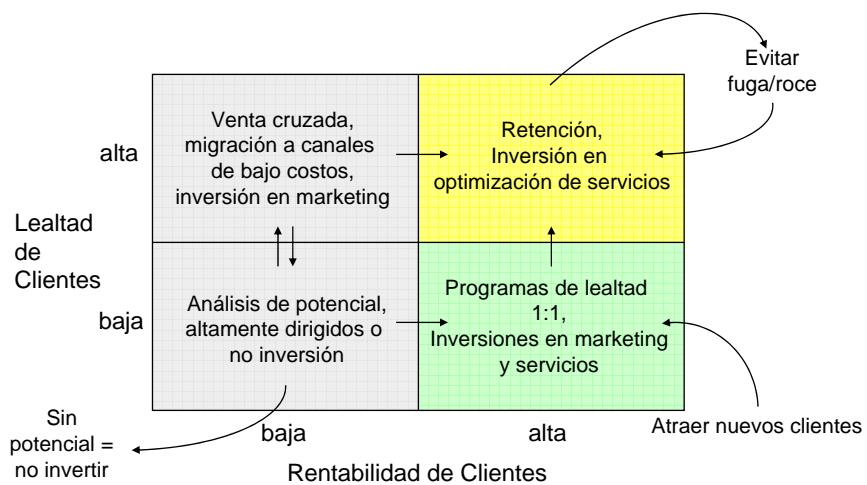
Es decir, ¿cómo identificar grupos de clientes que tienen canastas parecidas?

La respuesta se encuentra en la misma tienda...
Analizando la información de las ventas que se realizan diariamente. (Escáner – POS)



Estrategias para la Gestión de Shopper

Segmentación y Estrategia



Estrategia - Shopper y Canastas



Cientes
- Segmentos
- Intensidad de compra
- Lealtad en el tiempo



		Lealtad en el tiempo		
		Leales	En Fuga	Fugados
Intensidad de Compra	Heavy User			
	Normal User			
	Light User			



Recomendaciones de productos a grupos de clientes específicos



Productos
- Relaciones entre productos
- Análisis de Facturas



Cómo se van los Productos (qué se va con qué)
Gestión de Categorías

IN547 - GESTION DE RETAIL
PRIMAVERA 2007
PROF. CLAUDIO PIZARRO T.



Ejemplo: identificación de canastas en Retail Masivo Caso Economax

Fuente: Bosch y Musalem

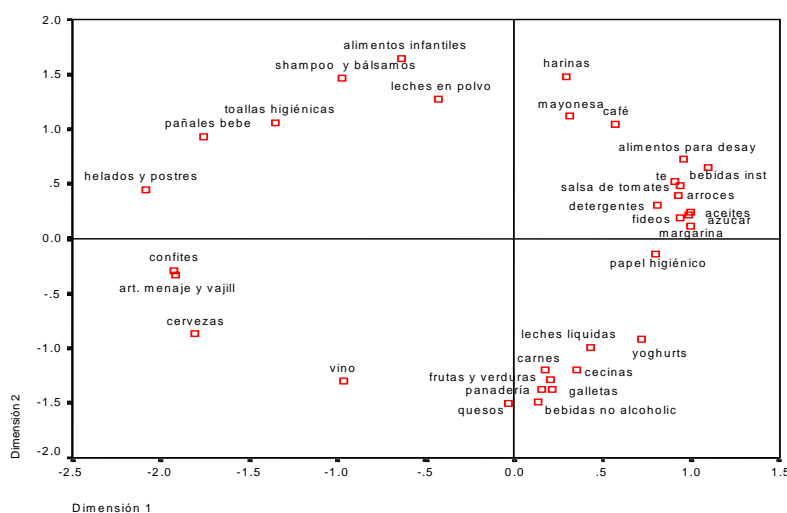
Canastas de Compra



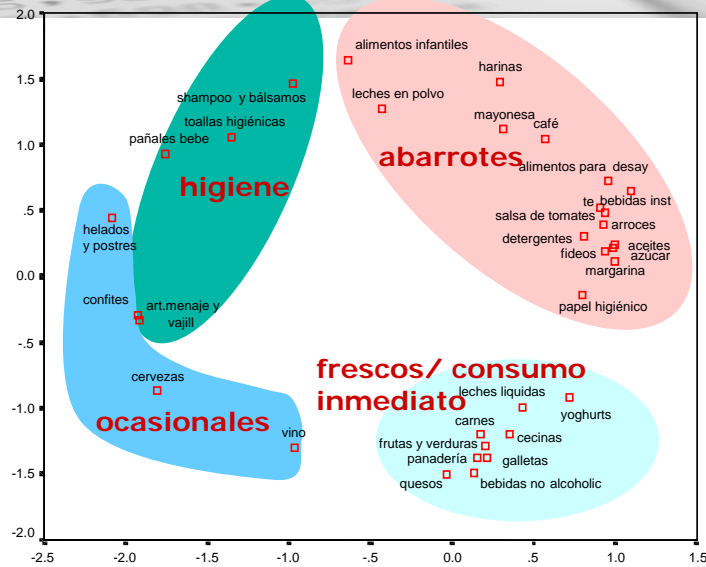
¿Cómo identificar canastas de compra?

- Es decir, ¿cómo identificar y entender de una forma eficiente **qué se compra con qué?**
- Distintas "canastas" son **distintos** "segmentos".
- Respuesta se encuentra en las bases de datos transaccionales del retail!!!

Mapa de Asociación de compras



Identificando canastas tipo



Negocios dentro del Negocio

Para cada negocio se debe lograr un equilibrio entre **flujo de clientes, utilidades, caja, imagen (variedad)**.

Se debe asignar a cada categoría los distintos roles: Generación de flujo, utilidades, imagen, etc...

Negocios dentro del negocio



- Indicador usual: Margen/m²
- Este indicador a nivel de **categoría** es "peligroso".
- Motivo: Existen conflictos de roles. Categorías deben ser evaluadas de acuerdo a su rol (tráfico, margen, etc...)
- Sin embargo, cada negocio debe responder por los metros que se han invertido en él.

Segmentando a los Shopper



- Utilizando el conocimiento que acabamos de adquirir definimos los siguientes segmentos:
 - Compradores de **Abarrotes**
 - Compradores de **Productos Frescos / C.I.**
 - Compradores de **Productos de Higiene**
 - Compradores de **Productos Ocasionales**
 - Compradores 50/50

Caracterizando estos Segmentos

- Definición: una compra pertenecerá al segmento de compras de abarrotes si más de la mitad de las categorías de ese ticket son abarrotes.
 - Ejemplo: Una compra que incluye (arroz, fideos, salsa de tomate y pan) se clasifica como compra de abarrotes.



Gestión de los Shopper

- Alternativa 1: "Aumentando el valor de la compra"
 - **Objetivo:** aumentar el monto de la compra de productos frescos (2,5).
 - **Táctica:** "si un comprador lleva 4 categorías distintas de productos frescos" => premio (descuento, regalo).
 - **Indicadores de éxito:** variación del monto promedio, variación del número de categorías distintas.

Gestión de los Shoppers



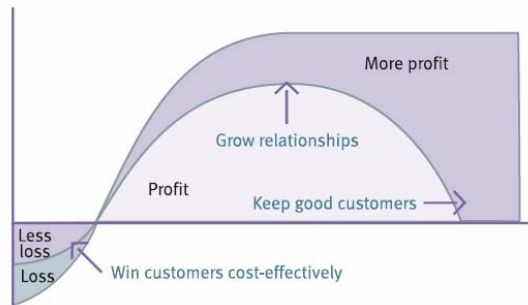
- Alternativa 2: "Cruce de negocios"
 - **Objetivo:** estimular la compra de productos frescos por parte de clientes del segmento abarrotes.
 - **Táctica:** "cupones de descuento en abarrotes a compradores de productos frescos"
 - **Indicadores de éxito:** variación del número de tickets y de las ventas de abarrotes. Más información.

IN547 - GESTION DE RETAIL
PRIMAVERA 2007
PROF. CLAUDIO PIZARRO T.



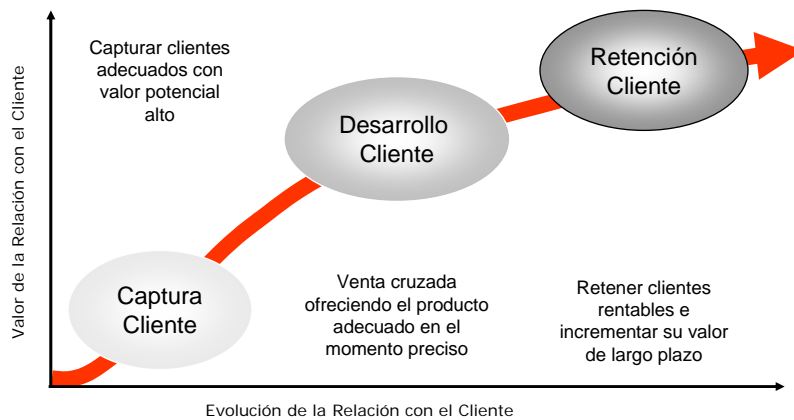
CRM y CLV

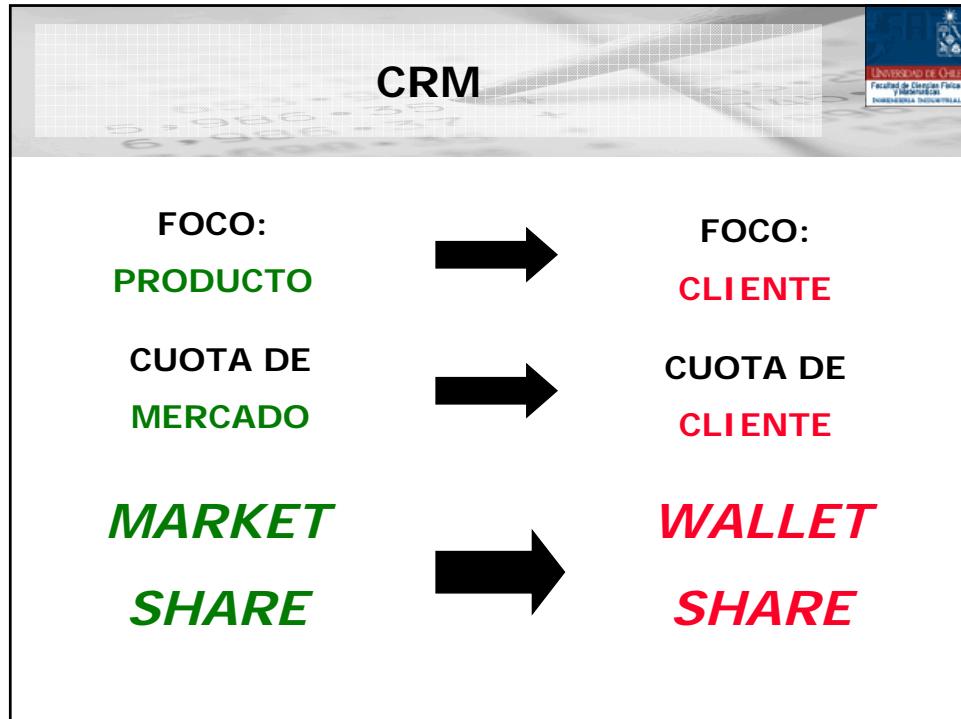
CRM - Customer Relationship Management



1. Conocimiento del Cliente.
2. Entenderlos y diferenciarlos.
3. Diseñar acciones de Marketing de acuerdo a sus necesidades
4. Mejorar la experiencia con la empresa.

Descubrimiento de Información para CRM





CRM

- **CLV (Customer Life time Value)**

Estimar el valor que representa para la empresa la relación con un cliente, a lo largo de la vida de dicha relación.

Se calcula mediante la multiplicación de las visitas esperadas por el valor medio consumido en cada una de ellas.

A photograph of a man in a blue shirt smiling while carrying a baby in a blue baby carrier. They are in a grocery store aisle with shelves of products in the background.

CRM



■ CLV (Customer Life time Value)

- Se calcula a través de modelos que representan el comportamiento de compra de los clientes. (RFM)
- Modelo sencillo:

$$CLV(R, F, M) = \sum_{t=0}^{T_{\max}(R)} \frac{M \cdot F}{(1+r)^t}$$

R: días desde última compra

F: días promedio entre compras

M: monto promedio de compra

r: tasa de descuento

Tmax (R): largo de relación

CRM



■ CLV (Customer Life time Value)

- Se utiliza para evaluar cualquier estrategia de CRM. (Por ejemplo, *cross-selling* o *up-selling*)
- Antes de aplicarla: para estimar cuánto se puede invertir.
- Después de aplicarla: para estimar los beneficios que se obtuvieron con las acciones tomadas.

