

Como gerar insights acionáveis sobre seu Shopper?

Muitos clientes me perguntam o que é, para que serve e como desenvolver e aplicar, na prática, “Shopper Insights”.

Sendo “Shopper” todos aqueles que vão ao ponto de venda e com poder de decisão, e “Insights” uma compreensão profunda de determinada coisa ou situação, podemos definir “Shopper Insights” como uma “descoberta específica” sobre o comportamento do Shopper através de um profundo conhecimento, entendimento e análises cruzadas dos seus hábitos, atitudes, valores, com o objetivo de desenvolver ações (de valor e diferenciadas) para influenciar as decisões do Shopper no ponto de venda e inspirá-los a comprar.

Ao entender o que influencia o shopper e suas decisões, é possível gerar “insights” e desenhar ações mais direcionadas e efetivas para atraí-lo, engajá-lo, convertê-lo e retê-lo.

Fatores que podem influenciar as decisões dos Shoppers

Desde o ambiente em si, a organização da loja, a exposição dos produtos, a comunicação, a sinalização, a disponibilidade do produto (ruptura), promoções, serviços diferenciados, ações de marketing e merchandising no ponto de venda, entre outras.

Para gerar insights relevantes sobre o Shopper faz-se necessário a busca de informações e análises cruzadas de várias fontes (dados internos e externos sobre a cesta de compra, comportamento, atitudes no ponto de venda, entre outros) para nos permitir a levantar informações sobre:

QUEM – identificar quem é o cliente – perfil, características sociais e demográficas, estilo de vida, atitudes no ponto de venda, – permite explorar segmentos específicos e desenvolver ações direcionadas;

O QUE – identificar o que entra na cesta de compra – permite explorar a cesta de compra do cliente, identificando superposição de categorias, e oportunidades de oferecer soluções personalizadas, categorias complementares, organizar melhor os setores e gôndolas, executar ações de Cross merchandising, entre outros

QUANDO – identificar o período da semana e do mês em que o cliente realiza suas compras – permite aprimorar os processos de abastecimento/distribuição, garantir disponibilidade do produto e/ou da marca desejada, minimizar rupturas, entre outros

OS POR QUÊS e NÃOOS – identificar as possíveis razões da compra e não compra e das escolhas – permite identificar que atributos / estímulos influenciam a compra e decisões, quais seus critérios de escolhas do canal / loja (variedade, localização, preço/promoção, etc), do produto / marca, (preço, exposição, embalagem, etc).

COMO – identificar como os clientes se comportam quando vão às compras considerando cada uma das etapas de sua jornada de compra, identificar a frequência, o tíquete gasto por ocasião, a compra média, as diferentes ocasiões de compra e/ou consumo, tipo de compra (planejada ou não), entre outros.

Somente a partir deste conhecimento – integrando diferentes fontes e dados – que se é possível gerar insights relevantes e acionáveis para estabelecer ações diferenciadas e direcionadas para influenciar positivamente o Shopper a favor da marca e da loja.

Lembrar: diferentes clientes, diferentes necessidades. Que o varejo é o ambiente mais democrático que existe, ninguém duvida. Mas atender a todos, da mesma maneira, oferecer a melhor experiência de compra, e, ainda, aumentar/potencializar a capacidade de gerar vendas e lucro é impossível.

Até porque cada cliente tem suas particularidades e o que é bom para um não necessariamente o é para outro. Portanto, o grande desafio é tratar clientes diferentes, de maneiras diferentes.

Torna-se imprescindível segmentar a base de clientes. Sobre este tema específico, falaremos em um novo artigo. Aguardem!

Para se ter uma melhor compreensão do que é Shopper Insights, para que serve e como desenvolver e aplicar, na prática, segue um caso real.

DIETAS ESPECIAIS

Para um cliente nosso da Grande São Paulo, detectamos que 1 em cada 4 shoppers tinha algum tipo de restrição alimentar (diabetes, intolerância a lactose ou glúten, entre outros), através de um breve questionário realizado via internet.

Por outro lado, analisando os tíquetes de compras, a maior parte das categorias tinham presença inferior a 2% e pouca superposição entre as categorias correlatas – a compra média era de, no máximo, 2 ou 3 itens (fonte base interna). Exceção aos produtos diet/light.

Através de uma observação do ponto de venda detectamos que as categorias estavam alocadas em corredores distintos e sem nenhuma lógica na exposição.

Através de uma entrevista pessoal com clientes que estavam comprando algum item de dietas especiais, descobrimos que a maioria comprava uma “cesta” bem interessante, mas não no nosso cliente. E a não compra ocorria ou porque achava que a loja não trabalhava com o item, ou porque não encontrava, ou porque não sabia onde encontrar, ou porque sequer lembrava. Em nenhuma abordagem havia restrições na compra, eram simplesmente barreiras causadas pela falta de organização, exposição, sinalização, entre outros.

“Como não eram itens que os shoppers estavam acostumados a comprar regularmente neste PDV, como não estavam expostos organizadamente em soluções, como não haviam estímulos que inspirassem o shopper a comprar, a compra em si não se efetivava.”

Na visita a concorrentes que os clientes mencionavam comprar mais itens, detectamos que tais produtos estavam expostos em um único corredor, o que facilitava o processo de compra e decisão e estimulava o shopper a comprar.

O INSIGHT: Criar uma solução “dietas especiais”, organizando todos os produtos em um mesmo local, ambientando e sinalizando adequadamente, expondo os produtos por necessidade (sem lactose, sem glúten, diet, light, orgânicos) facilitaria, sem dúvida, o processo de compra e decisão, inspirando o shopper a comprar mais.

Aplicação prática: executamos inicialmente o projeto em uma loja piloto e acompanhamos por um mês o resultado.



Resultado: A categoria, em um mês, cresceu 2 dígitos ês versus um crescimento inferior a 5% nas demais lojas. O expressivo ganho em vendas, margem, e as inúmeras manifestações positivas e espontâneas dos clientes, estimulou o varejista a, rapidamente, fazer o roll out (implantar o projeto) em todas as demais lojas.

Os resultados obtidos através de insights sobre os consumidores e shoppers são expressivos, claro que se bem estruturados, com metodologia e processos adequados. Adicionalmente ao crescimento de vendas e margens, agregam valor ao cliente, melhoram a satisfação e retenção do mesmo.

***Qual a diferença entre consumidor e shopper? Por que diferenciá-los?**

Embora, até pouco tempo, considerávamos consumidor de maneira geral tanto para quem consumia/utilizava um produto quanto para quem ia ao ponto de venda e decidia a compra, reconhecer as diferenças entre os papéis e atitudes do shopper e do consumidor, ajuda a direcionar ações específicas para cada um, já que em muitos casos podem ser pessoas distintas, que assumem papéis muito específicos e, portanto, exigem ações diferenciadas.

Enquanto na decisão do consumidor os protagonistas são o produto em si, a marca, os benefícios que a mesma entrega, para o shopper ganha peso na decisão aspectos relacionados à experiência de compra, e neste processo devemos considerar toda a jornada de compra que vai desde o deslocamento até a loja, disponibilidade do produto, informação como apoio à tomada de decisão, interação com o ambiente, exposição, até a compra em si.

Por Fatima Merlin - empresária, sócia-diretora da Connect Shopper, consultora de varejo e shopper marketing, palestrante e autora do livro “Meu cliente não voltou, e agora?”

