

La creación de un surtido orientado al cliente

Emnos

 Cuadros - Gráficos del informe (incluidos al final del documento - VER INDICE)

[Acceso a artículo completo](#)

Una situación clásica en el supermercado: El cliente se encuentra ante el estante buscando un producto. ¿Dónde está la salsa de tomate? ¿A qué altura está mi marca preferida? ¿Está de oferta la pasta? A la hora de presentar su surtido de productos, los minoristas se atienen por regla general a simples criterios seguidos por costumbre o actúan por mera intuición. Todavía siguen desatendiendo demasiado la perspectiva del cliente y, especialmente, su comportamiento de compra. Sin embargo, el conocer bien cómo la clientela toma sus decisiones de compra ante el lineal es un presupuesto esencial para aumentar la satisfacción del cliente y su vinculación a su negocio.



El comportamiento de compra de una persona mayor, de una familia joven con ingresos medios o de un soltero con un elevado nivel de ingresos es totalmente diferente. A pesar de esta evidencia, sigue siendo frecuente que el minorista no conozca realmente a su clientela, aunque precisamente el conocimiento detallado de la misma le daría una ventaja estratégica fundamental.

Si el minorista conoce las necesidades de sus clientes será capaz de orientar sus servicios y productos para responder a las mismas. Así, obtendrá una ventaja competitiva determinante en la lucha por la fidelización del cliente. Pero para ello deberá guiarse por el comportamiento del cliente en todo momento y no sólo a la hora de elegir el surtido de productos. El enfoque "one size fits all", esto es, "uno le vale a todos", ya está trasnochado, pero desgraciadamente muchas empresas todavía no se han dado cuenta de ello. A menudo, los conocimientos sobre el comportamiento del cliente se siguen obteniendo con simples estudios ad hoc o analizando otros estudios de mercado. Se olvida que, a la hora de obtener datos sobre clientes y transacciones, el tradicional análisis de mercado sólo aporta una información generalizada sobre el comportamiento de consumo, pero no aporta conocimientos sobre el exacto comportamiento de los clientes en el punto de venta. En este contexto hay que tener en cuenta que más del 70% de todas las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta. Los desarrollos actuales como, por ejemplo, en el campo de los cupones on-line y móviles acentuarán esta tendencia.

Estas y otras claves son algunas de las que podemos descubrir en el artículo adjunto.

[Titulares Última Edición Impresa](#)

[Últimas noticias del sector](#)

Artículo especializado: La creación de un surtido orientado al cliente

Hoja 1/6

¿Qué es lo que desea el cliente? La colocación de los productos se orienta cada vez más hacia las necesidades y el comportamiento del cliente

Existen herramientas especiales de análisis que permiten conocer el comportamiento de los clientes ante el lineal y ayudan al minorista a seleccionar un surtido de productos orientado al cliente.

Una situación clásica en el supermercado: El cliente se encuentra ante el estante buscando un producto. ¿Dónde está la salsa de tomate? ¿A qué altura está mi marca preferida? ¿Está de oferta la pasta? A la hora de presentar su surtido de productos, los minoristas se atienen por regla general a simples criterios seguidos por costumbre o actúan por mera intuición. Todavía siguen desatendiendo demasiado la perspectiva del cliente y, especialmente, su comportamiento de compra. Sin embargo, el conocer bien cómo la clientela toma sus decisiones de compra ante el lineal es un presupuesto esencial para aumentar la satisfacción del cliente y su vinculación a su negocio.




El comportamiento de compra de una persona mayor, de una familia joven con ingresos medios o de un soltero con un elevado nivel de ingresos es totalmente diferente. A pesar de esta evidencia, sigue siendo frecuente que el minorista no conozca realmente a su clientela, aunque precisamente el conocimiento detallado de la misma le daría una ventaja estratégica fundamental.

Si el minorista conoce las necesidades de sus clientes será capaz de orientar sus servicios y productos para responder a las mismas. Así obtendrá una ventaja competitiva determinante en la lucha por la fidelización del cliente. Pero para ello deberá guiarse por el comportamiento del cliente en todo momento y no sólo a la hora de elegir el surtido de productos. El enfoque "one size fits all", esto es, uno le vale a todos, ya está trasnochado, pero desgraciadamente muchas empresas todavía no se han dado cuenta de ello. A menudo los conocimientos sobre el comportamiento del cliente se siguen obteniendo con simples estudios ad hoc o analizando otros estudios de mercado. Se olvida que,

Artículo especializado: La creación de un surtido orientado al cliente

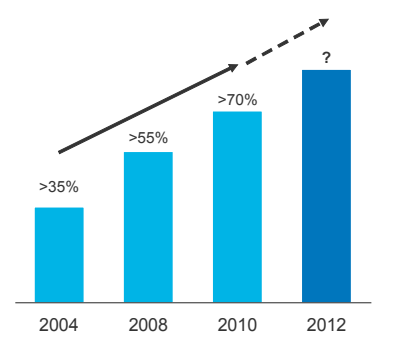






Hoja 2/6


a la hora de obtener datos sobre clientes y transacciones, el tradicional análisis de mercado sólo aporta una información generalizada sobre el comportamiento de consumo, pero no aporta conocimientos sobre el exacto comportamiento de los clientes en el punto de venta. En este contexto hay que tener en cuenta que más del 70 por ciento de todas las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta. Los desarrollos actuales como, por ejemplo, en el campo de los cupones on-line y móviles acentuarán esta tendencia.



CLOSER TO YOUR CUSTOMER

Tener información detallada sobre los compradores supone un factor de éxito esencial para el crecimiento centrado en el cliente, dada la progresiva importancia del punto de venta en el proceso de toma de decisión de compra.

Decision de compra tomada en el punto de venta	Marketing centrado en el cliente				
<p>→ El porcentaje de las decisiones de compra tomadas en el punto de venta ha aumentado progresivamente</p>  <p style="font-size: small;">Fuente: various</p>	<p>→ Por lo tanto, un marketing con éxito orientado al cliente requiere tener un conocimiento integral del cliente en su papel de "consumidor" y de "comprador"</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;">Consumidor</th> <th style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px;">Comprador</th> </tr> <tr> <td style="padding: 10px;">  <p style="font-size: x-small;">El consumidor es aquel que consume pero no necesariamente el que realiza la compra</p> <p style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">La percepción del consumidor</p> </td> <td style="padding: 10px;">  <p style="font-size: x-small;">En el punto de venta el consumidor se convierte en comprador o no comprador</p> <p style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">La percepción del comprador</p> </td> </tr> </table>	Consumidor	Comprador	 <p style="font-size: x-small;">El consumidor es aquel que consume pero no necesariamente el que realiza la compra</p> <p style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">La percepción del consumidor</p>	 <p style="font-size: x-small;">En el punto de venta el consumidor se convierte en comprador o no comprador</p> <p style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">La percepción del comprador</p>
Consumidor	Comprador				
 <p style="font-size: x-small;">El consumidor es aquel que consume pero no necesariamente el que realiza la compra</p> <p style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">La percepción del consumidor</p>	 <p style="font-size: x-small;">En el punto de venta el consumidor se convierte en comprador o no comprador</p> <p style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">La percepción del comprador</p>				



Emnos una consultora de negocios y servicios nos demuestra que existe una alternativa para actuar de otra manera. Emnos internacional ayuda a grupos líderes del comercio – además de planificar estrategias de marketing y de venta orientadas al cliente – a optimizar la gestión de sus surtidos de productos. Para ello aplica el software “emos Ranger“, una herramienta de análisis que muestra con transparencia el comportamiento del cliente ante el lineal y, con ello, sus verdaderas necesidades.

Artículo especializado: La creación de un surtido orientado al cliente

Hoja 3/6

Adaptación del surtido de productos a las verdaderas necesidades del cliente

Después de realizar un análisis detallado del comportamiento del cliente y de encontrar así una definición del cliente “ideal”, comienza el trabajo efectivo. En primer lugar se comprueba detalladamente el surtido de productos: ¿Tiene todavía cabida este artículo en nuestro target de cliente? ¿Qué productos deberíamos incorporar a nuestra gama? ¿A qué productos podemos renunciar? Estas son sólo algunas de las preguntas que debe plantearse la empresa.

Enmos, por ejemplo, ha hecho un estudio para una cadena de droguerías, analizando el comportamiento de los clientes de una filial en el centro de una ciudad. Como resultado, se amplió el área de los snacks y de cuidado corporal para hombres y se redujo el surtido clásico de productos. En el plazo de un año las filiales optimizadas aumentaron en un cuatro por ciento su cuota de mercado.

El cambio del surtido de productos en el lineal de congelados aumenta las ventas

Otro ejemplo: Enmos analizó utilizando “emos Ranger” las ventas de productos congelados de un gran grupo internacional. Se constató que en la categoría “pizza congelada” había una clara demanda de tamaños grandes o familiares por parte de los clientes y que a menudo este factor era el determinante para la compra. Muchos clientes cambiaban de marca y de tipo de pizza, pero permanecían fieles a los tamaños grandes o familiares. Por ello, el grupo modificó el surtido de productos de sus supermercados de la siguiente manera: Eliminó la separación por marcas en el lineal de congelados y colocó juntos los tamaños grandes de las diferentes marcas. Esto permitió que los clientes pudieran elegir de una forma mucho más rápida, ya que de un vistazo eran capaces de abarcar todo el abanico de productos. Además, el análisis puso de relieve que faltaba un producto de marca propia que respondiese a la demanda de tamaños grandes. Por ello, la cadena amplió el surtido de pizzas congeladas incluyendo un producto de marca propia. Con esta ampliación y con la modificación de los lineales de congelados se produjo un aumento de las ventas en un 15 % y un aumento del margen de beneficios de un 9 % en la categoría de “productos congelados”.

Artículo especializado: La creación de un surtido orientado al cliente

Hoja 4/6



La nueva clasificación de la oferta de bombones aumenta el beneficio

Otro cliente asesorado por Emnos modificó la colocación de los artículos de la categoría “dulces”. Una vez analizados los datos de los clientes y de las transacciones se comprobó que había varios factores determinantes en la compra de caramelos. Además del tipo de dulce era relevante el precio, la clase (p. ej. rellenos) y los posibles consumidores (p. ej. niños). Teniendo esto en cuenta, el grupo modificó la colocación del surtido de los productos. Por un lado, separó más los caramelos clásicos de los dulces de moda. Por otro lado, en vez de optar por la colocación horizontal habitual, es decir, la colocación de los productos de una marca todos juntos, estructuró el lineal de forma vertical conforme a las necesidades detectadas. Así, por ejemplo, se colocaron juntos bombones de diferentes marcas pero con el mismo target, para que el cliente pudiera comparar más fácilmente atendiendo a sus necesidades. Como resultado el minorista logró un aumento en un 5% en sus ventas en el segmento de dulces.

Con nuestro innovador sistema de análisis de datos logrará una mejor orientación al cliente

Los proyectos mencionados se basan en datos sobre clientes y transacciones a nivel de artículos determinados. En el caso ideal, el minorista dispone de una base de datos que se remonta a uno o dos años, de forma que le resulta posible observar los cambios a lo largo del tiempo. El “emnos Ranger” trabaja con estos datos y analiza, en primer lugar, las ventas cruzadas por medio de un procedimiento estadístico preciso. Después, la herramienta visualiza la decisión de compra del

Artículo especializado: La creación de un surtido orientado al cliente

Hoja 5/6

cliente. Así, el minorista puede saber cómo “ve” un producto su cliente y qué necesidades pretende cubrir con la compra. Habitualmente el cliente toma decisiones optando entre productos de calidad o de ahorro, entre marcas independientes o propias, además de tener en cuenta las propiedades de los productos como el tamaño, el embalaje, el sabor, el olor y el manejo.

Pero no siempre resulta posible implantar en la empresa de un día para otro los conocimientos obtenidos a través de este análisis. Hay un elemento importante que puede plantear dificultades: Los proveedores. Hasta ahora este grupo se ha centrado fundamentalmente en el aumento de las ventas y no en la orientación hacia el cliente. Casi todas campañas de promoción tienen como finalidad aumentar las ventas, lo que es una idea errónea si tenemos en cuenta que no se pueden aumentar las ventas si disponer de la información básica sobre el cliente. Tanto el comercio como la industria productora de bienes de consumo se caracterizan por ser mercados de una gran competitividad. Todo aquel que pretenda disfrutar de un crecimiento sostenible está obligado a diferenciarse claramente de la competencia, centrando sus ofertas y su servicio en sus clientes. Por lo tanto, la industria tendrá que enfrentarse a nuevos retos: clientes más complejos, targets cada vez más pequeños, la lucha por el espacio en el lineal así como la abrumadora cantidad de información para el cliente en el punto de venta (POS). De ahí que sólo habrá futuro si todos caminan en la misma dirección. Este paso será especialmente difícil para el comercio, puesto que hasta ahora ha venido considerando los datos sobre el comportamiento del cliente y los consiguientes análisis como algo ajeno y extraño, lo que no es precisamente beneficioso para desarrollar nuevos mercados. El comercio deberá comprender que la utilización de los conocimientos adquiridos no lo debilita, sino que lo refuerza uniéndolo más al proveedor. Sólo juntos pueden concebir productos y ofertas hechas a medida para satisfacer al cliente. Combinándolo con un marketing claramente orientado al target se pueden aumentar las ventas y incluso lograr recuperar terreno frente a los competidores sin tener que renunciar a un céntimo del margen.

Información sobre Ranger:

Emnos ha desarrollado el “emos Ranger” trabajando con empresas líderes del comercio internacional y renombrados fabricantes de productos de consumo. Permite analizar el comportamiento de los clientes y hacer transparentes sus necesidades. El emnos Ranger analiza con ayuda de un procedimiento estadístico las compras cruzadas y visualiza a continuación la decisión de compra del cliente. Esto le permite al comerciante tomar decisiones sobre la inclusión o exclusión de un producto, adaptar la estrategia de las marcas propias y optimizar la colocación de los productos en los estantes.

Artículo especializado: La creación de un surtido orientado al cliente

Hoja 6/6

Además le indica qué productos gozan de una alta fidelidad y pueden por ello contribuir a obtener la lealtad del cliente. Permite saber de antemano si una determinada modificación en la estructura del surtido de productos va a tener consecuencias positivas o negativas sobre la compra de los clientes relevantes. emnos Ranger utiliza como base de datos la información, puesta a su disposición por el grupo, sobre los clientes a nivel de producto individual. El instrumento se puede incorporar directamente en los Category Management Processes.

Opinión de Patrick

Patrick Rohrbasser, CEO de Emnos, considera que existe un enorme potencial tanto para el comercio como para la industria si adquieren conocimientos comunes sobre sus clientes y los aprovechan. “Si pretendemos que la orientación al cliente deje de ser simple teoría será necesario que la selección de la gama de productos se haga basándose en hechos. Por ello, el proceso de decisión del cliente ante el lineal es un campo muy interesante y hasta ahora demasiado poco utilizado”.



CLOSER TO YOUR CUSTOMER

El emnos Ranger le muestra la decisión del cliente ante el lineal y le ayuda a configurar su surtido de productos de una forma orientada al cliente.

Producto emnos Ranger



Funciones:

- Análisis de las compras cruzadas
- Visualización del proceso de decisión de los clientes
- Identificación de las necesidades de los clientes



emos Ranger le proporciona una base perfecta para tomar decisiones sobre:

- La ubicación de productos en el lineal (Planogramas)
- Inclusión o exclusión de productos
- Introducción de marca propia

