

Cinco estrategias clave para lograr conectar con el consumidor

La experiencia de compra es distinta para cada consumidor, debido a las distintas percepciones y necesidades que cada cliente tiene, pero también se debe a la distinta cantidad de esfuerzo que cada compañía dedica a este proceso. Cada búsqueda se inicia en un lugar concreto y con distintas motivaciones dependiendo de lo que el consumidor requiere, señaló la consultora global GfK.

Desde que el comercio online inició, la meta de la mayoría de los minoristas que han adoptado esa modalidad, es lograr hacer el Consumer Journey o Customer Journey (Viaje del consumidor) mucho más amigable y que termine en la resultado deseado: que el consumidor cierre la compra. Para lograr esto, es necesario tener un conocimiento profundo del cliente, sus gustos y sus hábitos de compra.

La consultora global GfK comparte cinco estrategias que le brindarán herramientas a las compañías minoristas para lograr la fidelización del consumidor gracias al conocimiento que tendrá de él.

1. Impulsa la premiumización

Es el primer paso para reforzar el margen y lealtad a la marca. La premiumización es un proceso por medio del cual se le otorga un valor añadido a un producto, ya sea por medio de

sus proceso o sus insumos.

La confianza de los consumidores está en declive, ya que sienten la presión de la crisis del coste de la vida. Según el estudio de GfK Consumer Life, al menos cuatro de cada diez personas (42%) estuvieron de acuerdo con que ahora no es el momento de comprar.

Sin embargo, casi la misma proporción (37%) está de acuerdo en que es importante darse un gusto o mimarse de forma regular. Una de las formas de hacerlo es mediante la adquisición de productos premium y por eso la compañía considera que este es un público clave al que hay que dirigirse actualmente.

La clave para la lealtad será invertir en identidades de marca más fuertes, hacer compromisos sociales o crear estrategias que vayan acorde a los valores sociales y de sus consumidores, ofrecer experiencias o productos audaces que vayan más allá de la funcionalidad, para crear conexiones emocionales con los consumidores.

2. Conoce a tu consumidor

Aunque la pandemia ha pasado a una fase endémica en la mayoría de los mercados globales, eso no significa que su impacto en el comportamiento, los valores y las prioridades del consumidor desaparecerá.

Ahora es el momento de que las marcas y los minoristas reconsideren la segmentación de los clientes, que conozcan las

nuevas tendencias de los consumidores de su mercado, creando personas de consumo que reflejen la realidad de la demografía en 2022 y asimismo les sirva para generar estrategias más efectivas que ayuden al negocio.

3. Dirígete al consumidor

Entabla contacto con ese consumidor recién conectado con dispositivos inteligentes y multifuncionales. Aprovecha la creciente demanda de dispositivos que reflejen a los consumidores recién conectados. Crea “wearables” que se integren en el IoT o dispositivos que ofrezcan múltiples funciones a la vez.

La clave es agregar valor al capacitar a los consumidores finales con nuevos casos de uso y llegar a ellos a través de los dispositivos que más utilizan, con el uso de canales digitales de marketing conversacional, aplicaciones amigables con los usuarios, etc., indicó GfK, consultora que ofrece conocimiento a partir de datos y perspectivas para la toma de decisiones corporativas inteligentes.

4. Crea un «consumer journey» eficiente

Necesitas un consumer journey sin interrupciones, donde quiera que estén. El Consumer Journey es el proceso que el consumidor efectúa desde que empieza su búsqueda para una compra o el llamado “zero moment of truth”, el espacio en que un consumidor revisa sus opciones, aprende de la marca, revisa las calificaciones de otros usuarios y evalúa a fondo su

decisión de compra antes de que finalice la transacción.

La pandemia aceleró la migración a canales en línea en tecnología de consumo y bienes duraderos, creando nuevos conocimientos valiosos sobre el comportamiento del consumidor a lo largo de este proceso. Pero ni las marcas ni los minoristas deben considerar ningún canal de forma aislada. En su lugar, adopte estrategias holísticas y omnicanal que creen un “consumer journey” sin problemas para los consumidores finales, dondequiera que elijan comprar. Y que logren motivar al consumidor lo suficiente para que el viaje termine en el destino deseado: la compra final

5. Apuesta por la sostenibilidad

Enfócate en la sostenibilidad y cosecha todas las recompensas de «first mover». El campo está abierto de par en par cuando se trata de sostenibilidad ambiental y social en tecnología de consumo y bienes duraderos. Al actuar por delante del resto del mercado, las marcas y los minoristas no solo pueden crear una clara diferenciación en su identidad de marca para agregar valor, sino que también compensan los riesgos potenciales en el futuro de no actuar sobre estos problemas globales clave.

Esto coincide con varios estudios realizados a nivel global, como es el caso de la National Retail Federation realizado en 28 países, según el cual para los consumidores los valores asociados a la marca superan ampliamente el precio o la conveniencia.

Para Karen Doig, Directora General de GfK Perú, los peruanos

van tomando conciencia sobre el cuidado del medio ambiente con los artículos que adquieren.

“Al 63% de peruanos les gusta comprar productos que se adapten a sus necesidades y el 43% prefiere tener menos cosas pero de mayor calidad. Lo más relevante es que actualmente, el 75% de peruanos cree que es importante que las empresas tomen acciones ambientalmente responsables”, puntualizó.