

Internet y la compra por impulso

Por Daniel Mordecki

31 de mayo de 1999

Hace unos días, surgió en un evento sobre comercio la discusión sobre el supermercadismo, el comercio electrónico y la compra por impulso. Intentaremos dar una posición sobre el tema.

Compra por impulso y compra compulsiva

En el imaginario popular está la idea de que la compra por impulso se produce cuando una sensación irrefrenable toma a un comprador y este no puede detenerse en su necesidad de comprar determinado artículo. En realidad esto se denomina compra compulsiva, puede llegar a configurar una enfermedad, y no constituye un volumen importante o significativo en el comercio.

La compra por impulso pasa por otros carriles. Se denomina compra por impulso a la compra no planificada. Dicho de otra forma: cuando un comprador decide comprar un objeto o servicio, esto puede constituir una acción planificada de alguna manera, o la decisión de compra puede haber surgido en el preciso momento de la compra. El segundo caso constituye la compra por impulso.

Por ejemplo, en un supermercado, las estadísticas hablan de un 50% de compras no planificadas, o sea que cuando un cliente entra al local, tiene en mente, o en una lista escrita, o tiene previsto de alguna forma, algunos artículos. El cliente promedio compra otra cantidad igual de productos que no estaban en esta lista. Evidentemente, estamos hablando de un fenómeno muy importante dentro del comercio.

¿Lo clientes compran de más?

Cuando a uno le dicen que el 50% de las compras son por impulso, lo inmediato es pensar que los clientes compran un 50% de cosas que no necesitan. Sin embargo la compra por impulso no marca en su esencia la venta de elementos inútiles para el cliente, esa tan famosa mitología del engaño, donde el cliente sale lleno de cosas que no precisa, sino la capacidad del comerciante de capturar una porción mayor de los productos que consume su cliente.

Si un comerciante consigue recordarle a un cliente que precisa un determinado artículo, o mostrarle las bondades de un artículo y lo fácil y conveniente de comprarlo en ese momento y no en otro, entonces capturará una porción mayor de los gastos de ese cliente, quien comprará allí y no en otro lado. Ese es el punto vital de la compra por impulso: se trata de algo que podemos definir como "customer share" o la participación de un comerciante en el volumen total de compra de su cliente.

Internet: ¿aumenta o disminuye la compra por impulso?

Internet ni aumenta ni disminuye nada, excepto la cantidad de usuarios conectados. Per se, ningún emprendimiento de comercio electrónico favorece o reprime la capacidad de un comerciante de participar más o menos en el volumen de compras de su cliente. Una vez más, esta capacidad va a estar determinada por las características principales del emprendimiento comercial y no por la red.

Ahora, a nuestro entender, el comercio electrónico, en Internet o fuera de ella, provee una cantidad mayor de herramientas para permitir al comerciante participar en mayor medida en la compra de su cliente, ya sea por impulso, es decir, generando en el momento de la compra de un conjunto de artículos, la decisión de compra de un conjunto de artículos complementario y no planeado, o a través

de mayor fidelidad, que es la otra herramienta básica para competir por lo que denominábamos "customer share".

El anclaje de clientes

Anclaje se denomina en la jerga del comercio y sobre todo en la banca minorista, al conjunto de servicios suplementarios, en general gratuitos, con los que a la vez que un cliente recibe valor de un comerciante, pone una barrera a la salida del cliente de ese comercio, generando con ello fidelidad.

Por ejemplo, si un comercio le ofrece la posibilidad al cliente de ir cargando y guardando fechas, gustos, talles, detalles y cualquier otro atributo propio o de un conjunto cualquiera de familiares, amigos, etc. y recordándole por e-mail esas fechas, con sugerencias adecuadas a los gustos, evidentemente estará agregando valor a un conjunto importante de clientes. Aunque un segundo comercio le ofrezca la misma facilidad, reproducir el trabajo, hecho a lo largo de varias transacciones en el nuevo comercio implica una barrera para aceptar la oferta del nuevo comercio. Hacer ésto en una tienda real es prácticamente una utopía, mientras que en un comercio virtual, estamos hablando de funcionalidad prácticamente básica.

El costo (en tiempo, esfuerzo y dinero) de los programas de cliente frecuente de los comercios reales es mucho mayor y su alcance mucho menor que sus homólogos virtuales, si comparamos en ambos casos programas de buena calidad.

Interacción con clientes

En un comercio real, y por sobre todas las cosas en las grandes superficies, sean estos supermercados, tiendas o cualquier otro formato, la identificación del cliente es un problema. Es decir, es prácticamente imposible saber quien está comprando en el preciso momento que lo está haciendo. En el comercio electrónico, con muy poco es muy fácil saber exactamente que cliente es el que recorre nuestro site, y vincular en tiempo real sus gustos, sus preferencias, sus compras habituales y todas las opciones y promociones que el departamento de marketing invente.

Comparar un sistema en el que el cliente, cuando ya decidió el 100% de su compra y está en el momento menos gratificante de todos: es decir cuando hay que pagar, es consultado sobre si acumula puntos, con un sistema que interactúa "click a click" con el cliente, sugiriendo, proponiendo, informando a ese cliente específico, con nombre y apellido, las ofertas, los puntos que genera y las facilidades de cada producto o servicio ofrecido muestra que el potencial del comercio electrónico para interactuar con los clientes es infinitamente mayor que el del comercio tradicional.

Alguna vez se preguntó: ¿porque sites como Yahoo! le permiten crear un site a su gusto? Es sencillo: a la vez que usted obtiene una ventaja, le está diciendo a Yahoo! cuales son los temas de su interés y Ud. está aceptando identificarse cada vez que entra a Yahoo!, y por ende dejar de ser un visitante anónimo. Yahoo! va a vender publicidad en función de los intereses de sus usuarios, generando publicidad distinta para cada usuario, en función de sus intereses. Haga el siguiente experimento: genere 2 usuarios con perfiles completamente distintos e ingrese con los 2 a la vez (probablemente necesite 2 computadoras, porque Yahoo! vincula el usuario a la dirección IP desde la que accede). Comprobará que la publicidad desplegada es completamente distinta.

Es más, aunque el usuario no se identifique, algunos datos como por ejemplo su dirección IP, el navegador que usa, el sistema operativo, etc. le brindan información. De la dirección IP se puede sacar con una exactitud mucho más que aceptable, el país de origen del usuario, por lo que se puede cambiar el idioma, el perfil de la publicidad o algún otro atributo.

El impulso virtual

Del mismo modo que en el supermercado los distintos proveedores pagan por promover la compra por impulso de sus productos, con promotoras, muestras, cabeceras de góndolas, etc. y el propio supermercado trabaja para ganar participación en la canasta total de compra de su cliente, en un comercio virtual también hay que trabajar en esa dirección.

Las herramientas son otras, pero el comercio virtual, por ser interactivo, a diferencia del autoservicio tradicional (no es el caso de la tienda, almacén o cualquier otro tipo de comercio asistido) y por el hecho de poder manejar en tiempo real grandes volúmenes de información, (acá sí la ventaja es contra todo el comercio tradicional) tiene capacidades que el comercio real no brinda.

Por ejemplo: si un cliente compra chorizos, pan, queso parrillero y refrescos, evidentemente tiene un asado. Un supermercado no se enterará jamás de esto, o lo hará 6 meses después, analizando tendencias en los tickets. En un comercio virtual, el comerciante tiene la posibilidad de ofrecerle en el acto varios cortes de asado, pulpón o vacío, vasos descartables, leña, un cuchillo especialmente diseñado, morcillas, mollejas, papas chips, salame y queso, y todo lo que su imaginación le permita, con la inteligencia que el departamento de marketing provea. Todo a un precio más que conveniente, mostrando los puntos que genera, en una oferta hecha exclusivamente para Usted ...

Esta capacidad de generar compra por impulso, no planeada, con mayor fidelidad de los clientes y con un nivel de satisfacción mayor de estos, por el servicio que el comercio le ofrece, no está al alcance del comercio real, ni siquiera de los más grandes. Evidentemente, la falta de capacidad creativa y trabajo genera emprendimientos pobres, sean virtuales o con ladrillos. El desafío está planteado, el mercado será el juez.