

Volver a poner el cliente como figura central de la estrategia de merchandising

« Para armonizar el conjunto de datos, las estrategias de e-merchandising deben apoyarse en 4 pilares: la automatización, la calidad de los datos, la segmentación por target y la optimización de los escenarios. »

El tamaño de los catálogos elaborados y la volatilidad del internauta en un mercado competitivo incitan a los equipos de e-marketing a optimizar sus relaciones con sus visitantes.

Se ha puesto a prueba una técnica del marketing-mix en tiendas físicas: el merchandising. Frédéric Frances, director del servicio de atención al cliente en grandes y pequeñas superficies de Brasseries Knonenbourg explica la situación: «Era necesario sustituir la segmentación clásica, heredada de una visión puramente industrial, por una nueva organización de la oferta inspirada directamente en la motivación y las expectativas del público». Al igual que un jefe de sección, los equipos de e-marketing deben optimizar la presentación de sus productos en la web. Los puestos más visibles de las Grandes y Medianas Superficies (GMS) se convierten en zonas calientes en las tiendas Online.

► El presente del e-merchandising

Según Keppner el merchandising se basa en las 5B: el buen producto, el buen lugar, de buena calidad, en el buen momento y con la buena información. Por lo tanto, ¿qué datos conviene utilizar para promocionar una página web de la mejor manera posible? Hoy en día, hay dos escuelas o corrientes opuestas.

La primera escuela se basa en el historial de composición de la cesta de la compra: El producto es el centro de la estrategia de merchandising y la motivación de cada uno de los internautas no se tiene en cuenta realmente. Las páginas web comerciales promocionan, por lo tanto, los productos más vistos, más vendidos, etc., como parte de una estrategia de mass-market.

La segunda escuela se basa en los datos relativos al comportamiento de los internautas: Más popular, esta estrategia sitúa al consumidor en el centro del proceso de toma de decisiones relacionadas con la prioridad de los productos. Las informaciones recopiladas acerca del recorrido y del perfil del internauta influyen en estas decisiones. La promoción de la página web se personaliza, sí, pero, ¿qué pasa con los productos estrella de la página web que ya demostraron sus resultados con otros consumidores?

¿Por qué enfrentar estas dos escuelas? El enfoque clásico del merchandising, que puede resumirse en la promoción de los best-sellers, es herencia de los estudios de mercado realizados para adaptarse al comportamiento de compra del gran público. En la red, la problemática no es la misma. La optimización debe llegar más lejos. La combinación de los datos relativos al comportamiento del consumidor y el historial de la cesta de la compra deberían permitir generar en tiempo real para cada internauta una selección altamente personalizada de productos.

► El futuro del e-merchandising

Para armonizar el conjunto de estos datos, las estrategias de e-merchandising deben basarse en 4 pilares: la automatización, la calidad de los datos, la segmentación por target y la optimización de los escenarios.

1. Automatización en tiempo real

La gestión del merchandising, cuando se hace manualmente, es una actividad que requiere mucho tiempo, subjetiva e incompleta. La variedad de

Autor: Eulerian Technologies
www.eulerian.com

Emmanuel Brunet
Director Ejecutivo
emmanuel@eulerian.com
<http://www.linkedin.com/in/emmanuelbrunet>

productos incluidos en el catálogo y su evolución a lo largo de las diferentes temporadas, así como la complejidad del comportamiento del internauta, no se pueden gestionar de forma manual. El e-merchandising debe realizarse de forma automatizada y en tiempo real, puesto que las preferencias personales cambian constantemente.

2. Calidad de los datos utilizados

Técnicamente, la gestión del merchandising debería basarse en una recogida de datos adecuada. Los métodos recomendados son la instalación de cookies de primera parte y no de terceros. Hoy en día, tanto los internautas como los navegadores rechazan, cada vez más, las cookies de terceros. En consecuencia, es necesario optar por la instalación de cookies de primera parte para garantizar una recuperación de información precisa.

Además, el tracking de las campañas de adquisición debe hacerse por redirect, un método mucho más fiable que el envío de parámetros. El tracking por redirect envía cada clic a los servidores de la sociedad responsable de la medida, para luego redirigir el conjunto de clics a las páginas pertinentes de la web. En lo que respecta al tracking por envío de parámetros, depende de numerosos elementos capaces de influir en el flujo de información, como la presencia del parámetro en la página, la exactitud del código JavaScript, el tiempo que tarda en cargar la página, etc.

Así, debe realizarse la recogida de todos los datos: los datos ad-centric procedentes de las campañas de comunicación de la página web y los datos user-centric que recuperan los parámetros de usuario de los consumidores.

3. Segmentación por target adaptable al escenario de marketing de la web

El equipo de marketing debe poder controlar la promoción de la web a través de una interfaz centralizada, en la que será posible combinar los datos de usuarios y productos, permitiendo realizar, de esta manera, una segmentación por target más precisa. Así, las páginas se dotarán de un contenido promocional dinámico según criterios predeterminados, para personalizar la oferta en función de cada perfil de internauta.

4. Seguimiento, A/B testing y optimización

Independientemente de cuáles sean los objetivos, mejorar la tasa de transformación y de rebote o incluso mejorar la cesta media, se tiene que poder hacerse un seguimiento y análisis de los escenarios, con el fin de identificar las estrategias de e-merchandising ganadoras y modificar las que obtienen menos rendimientos. ¿Qué formato tiene el mejor ROI? ¿Qué cross-selling ha generado más transformaciones?

► ¿En qué datos se puede basar la segmentación por target de la promoción y la visibilidad de los productos en las webs comerciales?

Desde su llegada y a lo largo de todo su recorrido por la web, el consumidor tiene que navegar por páginas adaptadas a sus expectativas, para maximizar las posibilidades de venta. Es el momento de pasar del análisis cruzado de productos a una personalización real del merchandising en línea basado en datos del comportamiento de compra del consumidor para conseguir una comunicación comercial *one to one*.

Para ello, la medición del rendimiento del catálogo de productos de la web debe tener en cuenta los datos sobre el comportamiento de los consumidores.

1. El catálogo de productos

El historial relativo a la relación entre los productos en el consumo de los internautas debe permitir identificar los productos estrella, proponer asociaciones de productos pertinentes realizadas por los consumidores, gestionar los stocks, etc. Entonces, la visibilidad de los productos puede organizarse de varias maneras:

Desde su llegada y a lo largo de todo su recorrido por la web, el consumidor debe navegar por páginas adaptadas a sus expectativas, para maximizar las posibilidades de venta.

« El historial de navegación y de marketing del internauta (su exposición e interacción con las operaciones de marketing de la web) deben intervenir e influir en la difusión de productos y mensajes. »

a. Anunciando los best-sellers:

- Los productos más demandados.
- Los productos más vistos.
- Los productos mejor valorados.

b. Generando combinaciones de productos, por ejemplo:

- Los productos que otros consumidores han depositado juntos en la cesta.
- Los productos que otros consumidores han visto juntos.

c. Generando combinaciones de productos y parámetros de productos, permitiendo asociar productos con características comunes, por ejemplo:

- Los productos más vendidos que comparten color, tamaño, etc., en el caso de una web de prendas de ropa.
- Los productos más vendidos que tienen el mismo destino, la misma fecha, etc., en el caso de una web de una agencia de viajes.

Estas dos últimas técnicas favorecen la compra impulsiva, ya que sugieren productos complementarios y hacen visibles aquellos productos que hasta el momento no lo eran.

d. Generando los stocks justos:

La idea es mejorar la experiencia como usuarios de los consumidores personalizando lo mejor posible la promoción en la web. Por lo tanto, es evidente que hay que excluir los productos que provoquen una ruptura de stock en la promoción.

Esta primera optimización de la promoción en la web debe precisarse más mediante una selección por target en tiempo real de los productos promocionados, con el objetivo de responder a las expectativas específicas de cada internauta. La visibilidad de los productos se personalizará en las páginas consultadas de acuerdo con los datos ad-centric, site-centric y user-centric

2. El comportamiento del consumidor

El historial de navegación y de marketing del internauta (exposición e interacción con las operaciones de marketing de la web) deben intervenir e influir en la difusión de los productos y mensajes. Los datos van desde el historial de marketing (datos ad-centric), al recorrido de navegación por la web (datos site-centric) y hasta los parámetros de usuario del internauta (datos user-centric). La segmentación por target debe responder a cada escenario marketing en función del sector, los objetivos y el proceso de compra de los consumidores de la página web comercial.

a. Datos ad centric:

La correspondencia de los contactos con el usuario fuera de la web y los productos promocionados en la misma empieza por la explotación de los datos ad-centric. El potencial de compra no se limita al primer o al último clic de la palanca de pago. Un e-merchandising optimizado debería poder rastrear un máximo en el historial marketing de cada internauta, como por ejemplo:

- ¿Cuáles han sido las palabras clave utilizadas?
- ¿Qué campaña display ha dado lugar a un clic o una impresión?
- ¿Qué productos o marcas se han comparado con un comparador de precios?
- ¿Qué producto o marca ha suscitado una visita a partir de una campaña por e-mail?

b. Datos site centric:

Una vez en línea, ¿cómo interactúa el internauta con la página web? Los datos site-centric ayudan a precisar un poco más el historial del internauta, sobre todo:

- ¿Qué páginas de productos ha visitado el internauta?
- ¿Qué páginas de productos tienen una alta tasa de rebote?
- ¿El internauta empezó un pedido pero no lo confirmó? En tal caso, ¿qué auto-promoción incitaría a terminar el proceso?
- ¿El internauta ha guardado una wishlist (lista de deseos)?

c. Datos user centric:

La determinación de targets para aumentar la visibilidad de los productos quedaría incompleta sin los parámetros del internauta. Ya no se trata de rastrear su recorrido, sino de poder establecer un perfil de consumo para adaptarse a él. ¿A qué mensajes ha reaccionado el consumidor y qué productos se le han mostrado (display, newsletter, investigaciones KW, etc.)? Por ejemplo:

- ¿El internauta es un cliente? En caso afirmativo, ¿tiene un gran potencial?
- ¿Cuál es el valor de su cesta media?
- ¿Qué productos ha comprado?
- ¿Está suscrito a una newsletter?



Es hora de saltar a la automatización de la gestión del merchandising *Online* y posibilitar la personalización de la visibilidad de los productos y mensajes destinados a los consumidores.

Desde la página de llegada a la web, hasta la de confirmación del pedido, la navegación del consumidor debe adaptarse a su comportamiento y prolongarse más allá de la propia web.

Las marcas, los tipos de productos, etc., que hayan suscitado una interacción entre la web y el consumidor deben hacerse más visibles para el internauta, durante su visita, automáticamente. Así, se facilitará el acceso a los productos. Una estrategia de e-merchandising eficaz también debe poder ocultar aquella información que carece de utilidad, como los productos no disponibles o recientemente adquiridos cuya duración de vida es larga.

El comportamiento del consumidor debe ser la piedra angular de las estrategias de e-merchandising. La personalización de las webs debe ir acompañada de una mejor comprensión y un mejor uso de los datos relativos al comportamiento de los consumidores. Junto con el rendimiento de los catálogos de productos, estos datos mejorarán la experiencia del usuario y, por consiguiente, las posibilidades de venta del vendedor *Online*.

« Es hora de saltar a la automatización de la gestión del merchandising *Online* y posibilitar la personalización de la visibilidad de los productos y mensajes destinados a los consumidores. »