

EL CONFIDENTE DEL COMERCIO

PRÓXIMA PARADA:

EL FUTURO DEL COMPROMISO DE LOS CONSUMIDORES



Tecnología



Sorpresa y deleite



Personalización



Hiperlocal



PRÓXIMA PARADA: EL FUTURO DEL COMPROMISO DE LOS CONSUMIDORES



Technology

Surprise
& DelightPersonalized
Experiences

Hyperlocal

Por *El confidente del comercio*

Históricamente, comerciantes y empresas de bienes de consumo envasados (conocidas como *Consumer Packaged Goods* o *CPG*) han concentrado sus esfuerzos en publicidad y marketing en difundir sus mensajes a los consumidores. Pensemos en carteles, folletos, anuncios en TV y programas de fidelidad.

Naturalmente y dado que eran ellos quienes operaban el entorno, comerciantes y empresas CPG pensaban que eran quienes tenían el control para influenciar las decisiones de compra y fidelidad.

Después llegaron los datos masivos y la capacidad de reunir, procesar y analizar inmensas cantidades de información sobre los consumidores (según la empresa de tecnología de la información EMC, un hogar común genera datos como para llenar 65 iPhones al año), desde detalles demográficos y hábitos de gasto a preferencias de marcas y pautas de afinidad.

Lo que comerciantes y empresas CPG progresistas descubrieron al usar esta tecnología fue que, de hecho, hay muchos segmentos distintos de consumidores y todos reaccionan de forma diferente a los esfuerzos realizados para impulsar las ventas y la fidelidad. "Este descubrimiento es lo que finalmente ha puesto el control en manos de los consumidores", explica Nicole LeMaire, Vice Presidente de Interactions. "Lo cierto es que siempre han estado ahí. Pero ahora contamos con los datos que lo prueban. Como consecuencia, estamos ante un panorama en el cual el compromiso hacia los consumidores cambia

rápidamente basándose menos en la intuición y dirigiéndose más por los hechos.

Uno de las percepciones más nítidas que han revelado los datos es que a los consumidores les gusta interactuar con comercios y marcas en sus términos y dentro de sus propias comunidades para encontrar lo que les ofrecen como individuos. Por supuesto, esto también supone mucho para comerciantes y marcas. Según un reciente sondeo de Gallup, los consumidores completamente comprometidos suponen una prima media de un 23 por ciento en términos de cuota de cartera, rentabilidad e ingresos. De modo que, ¿cómo se supone que comerciantes y marcas deben desenvolverse para obtener el compromiso de los consumidores recién fortalecidos? Este mes, vamos a analizar cuatro predicciones de tendencias que, según expertos de Interactions dirigirán el camino al éxito en los próximos años.

Sorpresa y deleite: capturar la atención a través de la alteración

Según informa la empresa consultora de gestión McKinsey, el 70 por ciento de las experiencias de compra se basan en cómo se sienten tratados los consumidores. Por ello, no es sorprendente que una de las principales predicciones de tendencias de Interactions considere que el futuro del compromiso gira alrededor de crear experiencias positivas.

"Lo principal que un evento de compromiso del comprador debería hacer sobre todo lo demás es sorprender y deleitar a los consumidores", opina Ryan Dee, Ejecutivo Principal de Cuentas de Desarrollo Empresarial y Creativo de Interactions. "Las giras móviles y los eventos *pop-up* son dos formas ideales para hacerlo. Ya han empezado a ganar tracción, pero se harán incluso más populares en los próximos años."

"Las oportunidades de estos tipos de programas son prácticamente ilimitadas", continúa Dee. "Por ejemplo, una empresa CPG nacional podría utilizar una gira móvil para presentar nuevos productos a los consumidores donde vayan a utilizarlos realmente, por ejemplo, llevar material deportivo a pistas de atletismo. O una tienda de alimentación en línea podría crear un supermercado *pop-up* en el cual puede mostrar cómo utilizar su aplicación móvil

para comprar comestibles virtualmente".

Hiperlocal: la comunidad sigue importando

Otro factor que está dando forma al compromiso del consumidor en el futuro es el aumento de fusiones y consolidaciones de cadenas y estandartes regionales.

"A medida que los comercios se fusionan, las tiendas buscan constantemente formas para mantener su conexión con la comunidad local y mostrar a los consumidores que siguen comprendiendo sus necesidades únicas", explica Dee. "Como consecuencia, veremos más enfoque en los eventos experienciales hiperlocales que estén llenos de significado y sean relevantes para las comunidades a las que atienden los comerciantes. Y, así, podríamos ver que un comercio patrocina una campaña de colección de alimentos para un banco de alimentos local o que alberga eventos comunitarios, todo al mismo tiempo que patrocina su marca."

Lindsay Holland, Directora de Ventas y Operaciones para Interactions, señala que muchos de estos eventos hiperlocales muy probablemente incorporarán también causas filantrópicas. "En unos pocos años veremos dispararse el poder de compra de los *millennials*" (personas nacidas entre la década de 1980 y la primera

década de 2000). "Y como para esta generación es muy importante dar algo a cambio, veo muchísimos eventos que combinen tanto el enfoque hiperlocal como el filantrópico", explica. "Por ejemplo, podríamos ver que una marca CPG nacional patrocina la limpieza de un parque local tanto para ayudar a la comunidad como para despertar notoriedad sobre su línea más reciente de limpiadores respetuosos con el medio ambiente".

Con los datos de hoy en día, esta combinación parece una apuesta ganadora. Consideremos lo siguiente: la consultora Accenture calcula que para 2020 los *millennials* controlarán el 30 por ciento de todo el gasto en bienes de consumo y, según una encuesta de la agencia de investigación Achieve, el 87 por ciento de ellos en la actualidad hace donaciones todos los años a organizaciones sin ánimo de lucro. Eso significa que 1,4 trillones de dólares estarán bajo el control de individuos con mentes filantrópicas que conformarán la generación más grande de consumidores de EE. UU.

Personalización: apelar al narcisismo que existe en todos

Los expertos de Interactions también predicen que en los próximos años habrá más tácticas para generar compromiso de los consumidores centradas en la personalización al nivel individual del consumidor. En su mayor parte, es una respuesta a una creciente demanda de los consumidores. Por ejemplo, un reciente estudio de la empresa consultora Infosys ha revelado que una tercera

SUGERENCIAS



Los eventos que tienen más éxito son los que alteran sus rutinas, dice Dee. Cuando los consumidores se topan con una gira u otro evento que no están esperando, la experiencia se vuelve más memorable y se eleva la conexión emocional entre ellos y la marca o el comercio.

parte de los compradores quieren experiencias más personalizadas que las que tienen actualmente, y un 86 por ciento de los consumidores que experimentaron la personalización manifiesta que influyó en sus decisiones de compra.

“Una forma en que hemos empezado a experimentar con la personalización para generar compromiso es enviar invitaciones individualizadas a los consumidores de la comunidad para las grandes inauguraciones y crear eventos de activación de marca que hacen de los consumidores la estrella del espectáculo”, manifiesta Dee.

Por ejemplo, Interactions creó recientemente un evento de activación fotográfica para una marca CPG nacional en el que se invitaba a los consumidores a involucrarse con la marca y tomar divertidas fotografías mejoradas digitalmente. “Era una empresa de bares saludables y naturales, a nivel nacional, de modo que el tema que se nos ocurrió era que los consumidores le hicieran 'un mate' a la comida basura y optaran por los bares de la marca”, explica Dee. “Diseñamos canastas marcadas con ingredientes de comida basura e invitamos a la gente a venir y verse fotografiados haciéndole un mate a la comida basura en una canasta colocada frente a una pantalla verde”.

“Los consumidores se entregaron verdaderamente y les apasionó compartir sus fotos en sus redes sociales”, agrega Holland. “No solo ha servido como recordatorio duradero de su interacción personal con la marca, sino que ha animado a que sus amigos lo comprobaran”.

En 2014, la mitad de los 100 comercios más importantes de EE. UU. empezó a probar las balizas informativas conocidas como beacons. Para finales de 2015, se espera que una tercera parte las tenga instaladas en sus tiendas. (Fuente: Business Insider)



Tecnología: transmisores digitales

Como ilustra el ejemplo anterior, la tecnología también va a desempeñar un papel clave en la generación de compromiso de los consumidores en el futuro, tanto en términos de conexión como de recopilar percepciones de esas conexiones.

“Los comerciantes perspicaces se están dando cuenta de que no pueden luchar contra el mundo en línea, sino que tienen que acogerlo”, comenta Lance Eliot, Vice Presidente de Tecnología Informática Global para Interactions. Una de las tecnologías de la que Eliot espera que comerciantes y marcas utilicen más en los próximos años son las balizas dentro de las tiendas. “Estos pequeños dispositivos permiten comunicarse con los compradores a través de sus teléfonos inteligentes”, explica.

“Consiguen que la tienda nos proporcione información útil en el momento y lugar adecuados”, continúa Eliot. “Incluso puede aumentar más en segundo plano con el uso de los datos recopilados sobre el consumidor para conformar mejor las interacciones del comerciante con el cliente, así como con los productos que hay en la tienda y la disposición de la tienda. Por ejemplo, los mensajes que envíe una baliza podrían tener una frecuencia mayor o menor, en función de la pauta de uso de la tienda de un



consumidor. Se trata de un tipo de 'personalización tecnológica' en la que la tecnología se ajusta al comportamiento específico de un cliente concreto”.

En su núcleo, todas estas tendencias desvelan una clave principal para comerciantes y marcas: para crear relaciones duraderas de fidelidad con los consumidores ahora y en el futuro, es necesario escucharles y conectar con ellos a un nivel emocional y personal. Y como los consumidores son tan diversos, no puede confiarse que un solo método lo consiga. Por lo tanto, el futuro, en lo que se refiere a el compromiso de los consumidores, será tan único y variado como los propios consumidores.

Para obtener más información sobre oportunidades de negocios con Interactions, póngase en contacto con:

Danny Chen

Vice Presidente Internacional
hchen@daymon.com

Celular de EE. UU.: +1.203.918.5149

NEXT STOP— THE FUTURE OF CONSUMER ENGAGEMENT



Technology

Surprise
& DelightPersonalized
Experiences

Hyperlocal

By Retail News Insider

Historically, retailers and CPGs have focused on advertising and marketing efforts that helped them spread their messages to consumers. Think billboards, sales flyers, TV commercials and one-size-fits-all loyalty programs.

Given that they ran the environment, retailers and CPGs naturally thought they were the ones who were in control of influencing buying and loyalty decisions. Then came Big Data and the ability to gather, process and analyze immense amounts of consumer information (of which the average household generates enough to fill 65 iPhones each year, according to IT firm EMC)—from demographic details and spending habits to brand preferences and affinity patterns.

What progressive retailers and CPGs utilizing this technology discovered was that there are in fact many different segments of consumers and they all react differently to efforts made to drive sales and loyalty. “This realization is what finally put consumers in control,” explains Nicole LeMaire, Vice President for Interactions. “In truth, they had always been there. But now there was the data to prove it. As a result, we’re seeing the landscape of consumer engagement rapidly evolve from one

that was based on intuition to one that is driven by facts.”

One of the clearest insights the data has revealed is that consumers want to interact with retailers and brands on their terms and in their own communities to find out what’s in it for them as individuals. Of course, there’s a lot in it for retailers and brands, too. According to a recent Gallup poll, consumers who are fully engaged represent an average 23 percent premium in terms of share of wallet, profitability and revenue. So just how are retailers and brands supposed to go about engaging newly-empowered consumers? This month, we get an inside look at four trends Interactions’ consumer engagement experts predict will lead the way to success in the coming years.



Surprise and Delight—Capture Attention through Disruption

Seventy percent of buying experiences are based on how consumers feel they

are being treated, reports management consulting firm McKinsey. So it is little surprise, then, that one of the top trends Interactions predicts will drive the future of engagement revolves around creating positive experiences.

“The one thing that a shopper engagement event should do above all else is surprise and delight consumers,” says Ryan Dee, Senior Account Executive of Business Development and Creative for Interactions. “Mobile tours and pop-up events are two ideal ways to do this. They’ve already started to gain traction, but they’ll become even more popular in the coming years.”

“The opportunities for these kinds of programs are nearly limitless,” he continues. “For example, a national CPG could use a mobile tour to introduce new products to consumers where they’ll actually be using them—such as bringing sports equipment to athletic fields. Or an online grocery retailer could create a pop-up grocery store that showcases how to use its mobile app to order groceries virtually.”



Hyperlocal—Community Still Matters

Another factor shaping the future of consumer engagement is the increase in mergers and consolidations of regional banners and chains.

“As retailers merge, stores are looking for ways to keep their connection to the local community and to show consumers that they still understand their unique needs,” explains Dee.

“As a result, we’ll see more focus on hyperlocal experiential events that are meaningful and relevant to the communities retailers serve. This might include things like a retailer sponsoring a food drive for a local food bank or hosting community events, all while promoting their brand.”

Lindsay Holland, Director of Sales and Operations for Interactions, notes that many of these hyperlocal events will also likely incorporate philanthropic themes. “The next few years will see Millennials’ buying power go through the roof. And because giving back is so important for this generation, I see a lot of events combining both the hyperlocal and philanthropic focuses,” she explains. “For example, you might see a national CPG brand sponsoring a cleanup at a local park to both help the community and raise awareness of its newest line of eco-friendly cleaners.”

Today’s data already makes this combination seem like a winning bet. Consider this: consulting firm Accenture estimates that Millennials will control 30 percent of all retail spending by 2020—and 87 percent of them currently donate to nonprofit organizations each year, according to a survey by research agency Achieve. That’s \$1.4 trillion that will be in the control of philanthropically-minded individuals who will make up the single largest generation of U.S. consumers.

Personalization—Appealing to the “Me Generation” in All of Us

Interactions’ experts also predict more consumer engagement tactics focused on individual personalization in the coming years. In large part, this is in response to growing consumer demand. For example, a recent survey by consulting firm Infosys revealed that a third of shoppers want more

Half of the top 100 U.S. retailers began beacon testing in 2014 and nearly one-third are on track to have them installed in their stores by the end of 2015. (Source: Business Insider)

personalized shopping experiences than they currently have—and 86 percent of consumers who have experienced personalization say it has played a role in their purchasing decisions.

“One way we’ve started experimenting with personalized consumer engagement is sending individualized invitations to consumers in the community for Grand Opening events and creating activations for brands that make consumers the star of the show,” says Dee.

For example, Interactions recently created a photo activation for a national CPG brand where consumers were invited to engage with the brand and take fun digitally-enhanced photos. “It was a natural health bar company, so the theme we came up with was for consumers to ‘Slam Dunk’ junk food and opt for the brand’s bars instead,” explains Dee. “We designed basketballs marked with junk food ingredients and invited people to come up and have a picture taken of themselves slam dunking the junk food through a basketball net set up in front of a green screen.”

“Consumers really got into it and were excited to share their photos across their social media networks,” adds Holland. “This not only served as a lasting reminder of their personal interaction with the brand, but also encouraged their friends to check it out.”

Technology—Digital Delivers

As the above example illustrates, technology is also going to be a key player in the future of consumer engagement—both in terms of connecting with consumers and



gathering insights from those connections.

“Insightful retailers are realizing that they cannot fight the online world but instead must embrace it,” says Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions. One technology Eliot expects retailers and brands to make more use of in the coming years is in-store beacons. “These are small devices that allow communication to shoppers via their smartphones,” he explains.

“They allow the store to provide useful information at the right time and the right place,” Eliot continues. “This can be even further augmented behind the scenes by using data collected about the consumer to better shape the interactions the retailer has with the consumer, as well as the products that are in the store and the layout. For example, the messages a beacon sends out can be made more or less frequent depending upon a consumer’s pattern of store usage. This is a kind of ‘technological customization’ wherein the technology adjusts to the specific behavior of a specific shopper.”

At their core, all of these trends reveal one key tenet for retailers and brands: to build loyalty lasting relationships with consumers now and in the future, you must listen to and connect with them on a personal and emotional level. And because consumers are so varied, you can’t expect to rely on one single method to do that. The future of consumer engagement, then, will be as unique and varied as consumers themselves.



The most successful events are those that are disruptive, says Dee. When consumers come across a mobile tour or another event they’re not expecting, it makes the experience more memorable and heightens the emotional connection between them and the brand or retailer.