



COMPRADORES INTELIGENTES

IGNISVIEW 108 – MARZO 2017

IGNIS
MEDIA AGENCY

Compradores Inteligentes

Los cambios sociales y económicos impulsan el desarrollo de nuevas modalidades de conectar con los consumidores y nuevas formas de consumir.

En esta oportunidad se buscó indagar acerca de los compradores inteligentes. Ellos son usuarios que no quieren perderse de nada y en su afán por mantener su estilo de vida y de consumo, desarrollan estrategias y cualidades propias que les permiten mantener e incluso incrementar sus experiencias de consumo.

Algunas marcas y servicios se encuentran trabajando sobre nuevas modalidades, generando propuestas atractivas, que no sólo seducen a estos grandes buscadores de la mejor propuesta precio/calidad, sino que instalan tendencias y hábitos de consumo en otros usuarios.

Quienes son los compradores inteligentes, qué estrategias usan, qué prefieren, qué es lo que buscan y cómo las marcas pueden acercarse a ellos, son algunos de los ejes que se trabajan en este informe.

Cuatro factores sociales

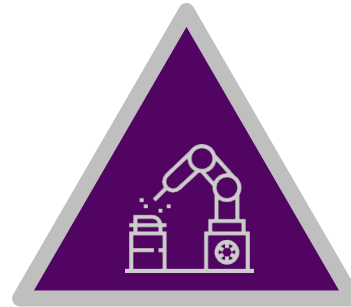
Desde las empresas y los consumidores los cambios en la oferta y la demanda dan lugar a nuevas modalidades de consumo



Crecimiento más **lento**, se **reducen** los gastos de los consumidores y el crecimiento económico



Cambios de los consumidores en sus actitudes y valores, buscan continuar accediendo a los bienes y servicios (Ej. Compra directa al productor)



Hace necesario **reinventar** la cadena de valor, liberando recursos, como por ejemplo Uber



Anticipar la demanda, capturando valor de ciertos mercados, por ejemplo los vuelos low cost que redefinen la experiencia de viajar

¿De dónde nace el fenómeno de los Smart Shoppers*?

Una tendencia profundamente arraigada en la realidad social y económica, tanto global como localmente



Nacen en momentos de **crisis**, donde el consumidor se ve forzado a ahorrar. Surgió a partir de la crisis económica de 2008



La clave que lo define es la **búsqueda**. Es un consumidor que explora para conseguir lo que necesita



La segunda cualidad importante es la búsqueda de productos o servicios de **valor**



Y la tercera cualidad clave es que es un consumidor que busca recortar pero **manteniendo** su nivel de consumo

Medidas de Ahorro de los argentinos

Las principales medidas de ahorro giran en torno a bienes de consumo básico, como comida e indumentaria. Las comidas fuera de casa son el tercer recorte que los argentinos están dispuestos a hacer, por debajo de los recortes en gastos diarios.

Las medidas que están más dispuestos a tomar para ahorrar son:



Cambiar a marcas de alimentos más baratas



Evitar comprar indumentaria nueva



Menos comidas fuera de casa

¿Cómo es el perfil de los Compradores inteligentes en Argentina?

Tienen alta posesión de artículos del hogar



Es bueno administrando su dinero y no le gusta tener deudas.

Les gusta estar informado y acceder a lo último en tecnología



Cree que la educación es un pilar fundamental para la vida

Le gusta estar en familia y con amigos.
Prefiere pasar una noche tranquila en su casa a salir



Alto acceso a internet y a compras online

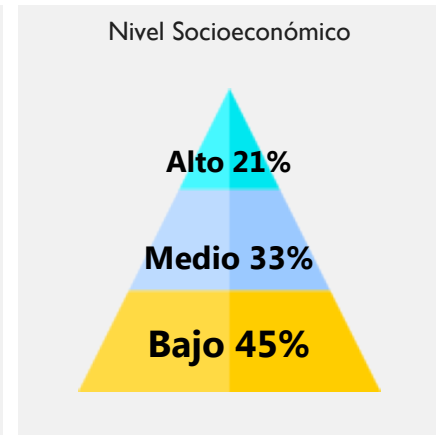
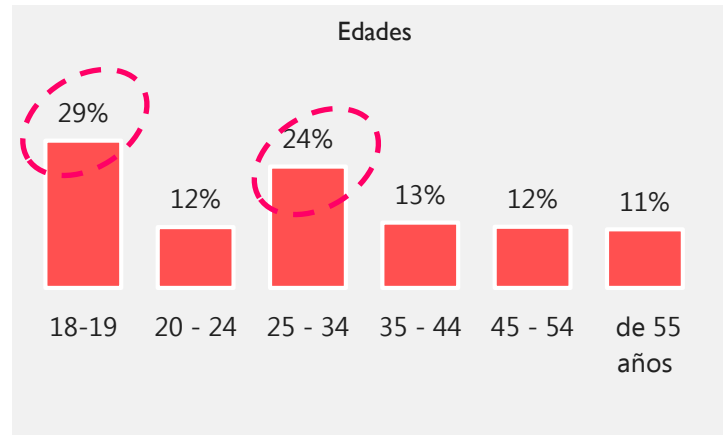
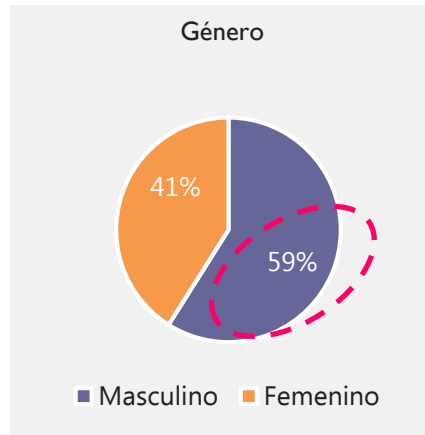


Le gusta viajar y conocer lugares exóticos



¿Quiénes son?

Es un consumidor joven, con alta presencia dentro del segmento 18 a 34 años.
Son en mayor medida hombres y de NSE Medio-altos



¿Qué cualidades los definen?

Un consumidor que aplica su inteligencia al consumo y a su relación con las marcas, los bienes y los servicios

Estrategas



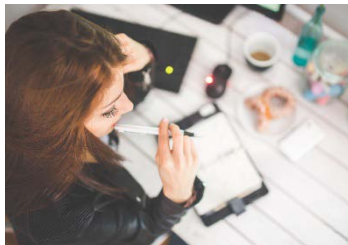
Son estrategas del consumo, están informados sobre marcas, eventos y servicios

Exquisitos



Buscan mantener sus estilos de vida y poder continuar sosteniendo ciertos estándares de consumo

Racionales



Son consumidores racionales, no buscan sólo obtener el precio mas barato, hacen una ecuación precio-calidad en sus elecciones

Planificadores



Planifican las compras pero en el punto de venta suman productos que no habían planeado

Controladores



Son capaces de ir a varios puntos de venta diferentes y hacer varias compras para controlar sus gastos y encontrar la mejor oferta

A person in a dark jacket and shorts stands on dark, wet rocks at a rocky coastline during sunset. The sun is low on the horizon, creating a bright orange glow and a long, shimmering reflection on the calm water. The sky is filled with soft, colorful clouds in shades of orange, pink, and blue. The person is seen from behind, looking out at the sea.

¿Cómo es su modo de consumir?

IGNIS
MEDIA AGENCY

Customer journey del comprador inteligente

El fin del consumidor que se pasea por la góndola sin mirar a su alrededor.
Este consumidor está conectado con todo aquello que las marcas tengan para ofrecer.

Preshopping online

Tienen una conducta de pre-shopping y eligen el canal online como principal medio de búsqueda



Premium

No compran cualquier cosa sólo porque esté barata.
La calidad está por encima del precio



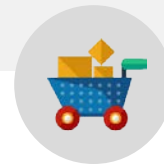
Éticos

Se preocupan por la ética y procedencia de los productos que consumen.
Son conocedores de las categorías que consumen



Anti-stockeo

Van mas veces a la tienda e incluso a distintas tiendas hasta encontrar lo que busca o la mejor versión de lo que busca



Anti derroche

Son proclives a comprar productos de segunda mano o usados no les gusta el derroche y el desperdicio



Algunas categorías con opciones tentadoras para estos usuarios

Todas las propuesta se encuentran apalancadas desde el mundo online.
La clave es el acceso a cualquier persona que desee obtener servicios de alto nivel a bajo costo.

Shopping Virtual



Desde la venta de grandes comercios, hasta vendedores unipersonales, llegando a propuestas como la de Uber internet facilita estructuras corporativas a precios económicos

Food markets



Propuestas gourmet y elitistas al alcance de todos.
En formato de ferias gastronómicas o incluso en "tracks"

Turismo



Aerolíneas low cost y premium con ofertas en banda negativa.
Además de páginas buscadoras de precios y opciones de paquetes turísticos con precios muy accesibles

Educación



Educación Online y a distancia en formato de cursos didácticos o incluso carreras de grado y posgrado

Eventos



Posibilidad de acceder a eventos culturales de alto nivel e incluso eventos profesionales

Marcas alineadas con este consumidor

Shopping Virtual

Food markets

Turismo

Educación

Eventos



SKILLSHARE



Eventbrite



Mucha difusión online, en redes sociales y el boca en boca
Todas estas opciones permiten acceder a bienes y servicios Premium a precios accesibles



Claves para conectar

IGNIS
MEDIA AGENCY

Claves del relato

Algunas claves del relato que si o si tenemos que contemplar para captar a estos Compradores:

1

Que le permita vivir una **experiencia** única y memorable

2

Que esté **disponible** todo el tiempo, online y desde cualquier plataforma

3

Objeto, producto o servicio **premium** por sus características, independientemente del precio

4

Debe sentirse **complacido** consigo mismo por consumir el producto, bien o servicio

Resumen de las claves sobre estos consumidores



Aman la experiencia, buscan poder acceder a vivir sus experiencias al máximo sin privarse de nada



No eligen precio por encima de la calidad, sino que hacen la ecuación precio-calidad-cantidad



Están informados, recuerdan precios y saben adonde tienen que ir a buscar lo que quieren



Confían en la educación por encima de todo, la experiencia propia y de allegados



El canal online es su canal por excelencia para hacer pre-shopping y shopping



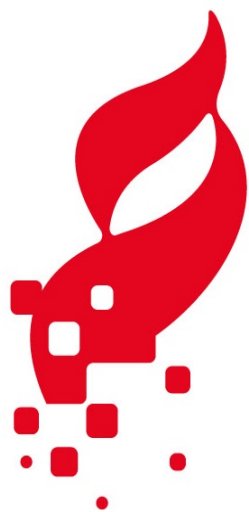
No es un consumidor guiado por lo aspiracional, sino que le interesa no privarse de todo aquello que le gusta



Son leales a las marcas que garantizan estándares de calidad y buenos precios. Son consumidores éticos



Es un estratega, utiliza sus conocimientos para sobrevivir a los vaivenes sociales.



IGNIS

MEDIA AGENCY



ignis.view@ignis-arg.com

Ignis Media Agency
Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 4779-7900
Buenos Aires- Argentina
<http://www.ignis-arg.com>