

Pushers versus Pullers

Por Nan Martin *, especial para Mch shopper marketing.

Un estudio realizado por la consultora boutique Relevation Research arrojó insospechadas conclusiones acerca del comportamiento del shopper en el checkout, puntualmente: respecto a la manipulación del changuito al momento de pagar; un tema a priori algo trivial, pero del que, sin embargo, tanto las marcas como los retailers deberían tomar nota rápidamente, para así aprovechar cabalmente las oportunidades de comunicación que surgen en la línea de cajas.



Con la precaria situación de la economía mundial que parece empeorar día a día, todas y cada una de las ventas cuentan más que nunca. Esto es cierto sobre todo en el caso del front-of-the-store merchandise, que suele consistir en artículos de compra impulsiva o estacionales. Sin embargo, un nuevo informe podría hacer que retailers y marcas se cuestionen algunas de las nociones clave que dan por sentadas



* Antes de formar la consultora de investigación Relevation Research, Nan Martin fue Vicepresidente Ejecutiva de Synovate, firma en la que también se desempeñó como Directora de Cuentas Global, siendo responsable de las cinco multinacionales más importantes que esa consultora tenía como clientes.

Nan es egresada de Retórica y Filosofía por la Universidad de Illinois, y las áreas en las que actualmente se especializa incluyen barreras para explotar, identificación de oportunidades, estructura de mercados y Shopper Insights



cuando intentan captar la atención y disparar las ventas en el checkout.

En Relevation Research realizamos recientemente un estudio que concluye que si bien los changuitos están diseñados para ser empujados, la mayoría de los shoppers en realidad tira de ellos al pasar por la línea de cajas.

Hoy en día, el frente de las tiendas está diseñado pensando en las personas que empujan el carrito (los pushers). Sin embargo, dado que son más las personas que tiran del carrito (pullers) en vez de empujarlo, se requieren distintas estrategias para penetrar en la psique de estos últimos.

Tres cuartas partes de los compradores observados y encuestados en nuestra investigación prefieren tirar del carrito al pasar por la línea de cajas en vez de empujarlo, independientemente de su edad, género o etnia. Con esta conclusión queda claro que los minoristas tal vez están dejando pasar oportunidades de captar la atención de los shoppers con publicidades y merchandising en el checkout.

Los retailers deben estar a tono con la forma de pensar y las necesidades de los shoppers cuando pasan por las cajas. Está claro que los pushers y los pullers son seres diferentes. Las razones que justifican su modo de actuar son distintas, y por lo tanto, responden de manera diferente a los estímulos. Esto pone a los minoristas en una situación

difícil al momento de diseñar las áreas del front-of-the-store, que tradicionalmente se han diseñado teniendo en cuenta al pusher. Si bien muchas cadenas minoristas han intentado exponer sus artículos promocionales y aquellos que se compran por impulso de forma tal que puedan comprarse desde 360 °, las ayudas visuales que los acompañan en general se exponen desde el punto de vista de los pushers. Sin embargo, **como la mayoría de los compradores prefieren tirar de sus carritos, los retailers deberían reconsiderar el modo de abordar su front-of-the-store business.**

Observar hacia dónde miran

Los jefes de tiendas deberían observar el comportamiento de los shoppers en la línea de cajas: hacia dónde miran, cómo actúan con la cajera, cuán receptivos se muestran respecto de productos destacados y de la mercadería que tradicionalmente se coloca en el checkout: golosinas, bebidas, revistas, etc.; y luego evaluar realmente si un cambio en la distribución no daría mejores resultados.

También puede suceder que la comunicación diseñada para el momento de pagar no esté funcionando tan bien como el minorista quisiera, en especial la checkout line TV. Según



Si bien los changuitos están diseñados para ser empujados, la mayoría de los shoppers en realidad tira de ellos al pasar por la línea de cajas.





Se necesitan propuestas creativas para conectarse con los pullers, cuya mirada probablemente se dirija durante más tiempo hacia el pasillo ubicado a su izquierda.



Premier Retail Networks, uno de los mayores operadores de soluciones de medios in-store, la televisión en la línea de cajas permite llegar a más de 5 millones de compradores cada día. Sin embargo, las conclusiones de Relevation demuestran que los shoppers que tiran de su carrito a lo largo de la línea de cajas tal vez se pierdan un gran número de estas publicidades televisadas.

No hay duda de que tanto los pushers como los pullers “ven” la digital signage en la línea de cajas, pero los pullers pasan mucho menos tiempo frente a la pantalla, por lo tanto, en su caso el mensaje no se transmite de manera tan eficaz. Se necesitan propuestas creativas para conectarse con los pullers, cuya mirada probablemente se dirija durante más tiempo hacia el pasillo ubicado a su izquierda.

Una vez que los retailers entienden que en el checkout la mayor parte de los shoppers tira de su carrito en vez de empujarlo, es necesario analizar la motivación de dichos compradores.

Las motivaciones

A través del análisis de la motivación de los compradores para tirar o empujar del carri-

to, el estudio que llevamos a cabo en Relevation Research descubrió que los pullers podían expresar las razones por las que tiran del carrito, mientras que los pushers no contaban con la misma claridad para explicar por qué lo hacen.

De hecho, a menudo se creía que los pullers elegían este método por razones físicas tales como la altura, la discapacidad o un problema de espalda, atribuyendo su comportamiento a una eficiencia funcional.

“No llego al otro lado del changuito para descargarlo en el otro sentido” dijo una puller de unos 40 años. “Mido menos de 1,55 m. Tirar del carro y descargarlo del lado que no tiene la sillita para niños es la única opción para mí”.

Entre las razones que determinan su elección de tirar del changuito a través del checkout, los pullers también mencionaron la rapidez y la simplicidad para descargar el carro y completar la compra.

“Me resulta más fácil alcanzar los artículos desde el frente del carrito que desde la parte de atrás”, afirmó una puller de unos 30 años. “Cuando estoy haciendo la cola, también me gusta ir acomodando mis compras de una cierta manera, para que los productos estén juntos en las bolsas y sea más simple descargar todo cuando llegue a casa.



Los pushers empujan porque les gusta adaptarse al orden natural de las cosas y seguir las reglas.

Desde el frente del carrito, tengo una imagen más clara de todo lo que hay dentro". Los pullers también expresaron un poco más de impaciencia que los pushers acerca de la experiencia de hacer las compras en general. Los pullers a menudo se refirieron a esta impaciencia al momento de explicar la razón por la que prefieren tirar del carro en la línea de cajas.

"Es más fácil alcanzar desde el frente los artículos que se encuentran tanto dentro como debajo del carrito. Asimismo, el changuito le impedirá a la persona que se encuentra detrás mío apurarse para poner sus cosas en la cinta transportadora" comentó una puller.

Por otra parte, los pushers simplemente explicaron que empujan el carro por costumbre o no fueron capaces de determinar una razón. Los pushers empujan porque les gusta adaptarse al orden natural de las cosas y seguir las reglas. Desde el punto de vista de un pusher, empujar el changuito es la forma en que el proceso de hacer las compras debe realizarse y sería descortés pasar por la línea de caja de cualquier otro modo. Para ellos, está arraigado y es simplemente el modo de hacer las cosas.

Los padres casi siempre empujan los carritos a través de la tienda para impedir que

los chicos se caigan del mismo o que se porten mal; por lo tanto, les enseñan a sus hijos que empujar el carrito es lo que la gente hace. Con el correr del tiempo, aquellos que tienen hijos empiezan a empujar sus propios carritos por las mismas razones. El acto de empujar se vuelve entonces una tradición y un hábito para estos shoppers.

Géneros de pullers y pushers

En lo que respecta al género, el 75% de las mujeres entrevistadas son pullers, mientras que en el caso de los hombres se identificó como tal un poco menos: el 72%.

Es posible que estas cifras no se modifiquen. Es muy poco probable que los shoppers cambien de bando, independientemente de cuál sea.

Esto significa que **si los retailers no reconsideran el diseño, la promoción y la comunicación del front-of-the-store, el negocio seguirá como siempre y seguirán perdiendo oportunidades de venta**. Si las cadenas insisten en conservar diseños concebidos según la manera de pensar de los pushers, entonces dejarán pasar oportunidades ya que los pullers no se convertirán en pushers.

