

Cliente shopper: ¿Qué es y qué hacer para conquistarlo?



Un cliente shopper no es lo mismo que el usuario final, por lo que es importante que puedas tener estrategias bien planteadas para atraerlo, conquistarlo y convertirlo en un fiel seguidor de tu marca.

En este artículo te presentaremos una definición al respecto, su importancia y las mejores recomendaciones para tratar a los diferentes tipos de clientes shopper.

¿Qué es un cliente shopper?

Un cliente shopper es una persona que visita el punto de venta o la tienda online de una marca para realizar una compra.

Los clientes shoppers echan un vistazo a diversos productos del mercado, pero pueden o no realizar una compra. También es posible que esta persona no consuma el producto o los productos que compra, pero sigue teniendo poder de compra.

El cliente shopper se diferencia del consumidor en que este último es típicamente el usuario final del producto que ha comprado.

Como el shopper no siempre es el usuario final de un producto, es más difícil dirigirse a él, ya que su enfoque es errante y sólo puede ser captado por las ideas del marketing asociativo.

Importancia del cliente shopper

Debido a que el cliente shopper es el individuo con poder de compra, entender a este tipo de cliente y utilizar esa comprensión puede llevar a atraerlos, cautivarlos e impactar positivamente en el consumo de tu marca.

Estudiar al cliente shopper puede proporcionar valiosos conocimientos sobre el qué, el cuándo y el cómo de su comportamiento de compra, ya sea en la tienda o en línea.

Es importante saber lo que el cliente shopper compra o no compra de tu gama de productos y servicios, cuándo realiza la compra (es decir, si ha comprado en otras tiendas antes de llegar a tu producto) y cómo realiza dicha compra (es decir, el método de pago, la frecuencia de compras repetidas, etc.).

7 tipos de clientes shoppers y cómo atraerlos

Existen diferentes tipos de clientes shoppers, por lo que ahora te presentaremos los tipos de comportamiento de compra de cada uno y las mejores recomendaciones para cautivarlos:

1. El cliente shopper práctico

El cliente shopper práctico suele tener consigo cupones o códigos de descuento, investigan cuándo hay las mejores rebajas y rara vez compran sin algún tipo de oferta.

Mientras que algunos clientes shoppers buscan un valor más sentimental, el proceso de decisión de compra del cliente shopper práctico estará determinado principalmente por el precio y la sensación de que está ahorrando dinero.

Para atraer a este tipo de cliente, puedes:

Organizar las rebajas en un horario predecible.

Utilizar estrategias de precios promocionales: Utiliza paquetes, regalos con la compra o precios de descuento para impulsar más ventas y, al mismo tiempo, ofrecer a los compradores un buen valor.

Organiza ventas flash: Elige un momento del día o un día de la semana que sea normalmente lento o tranquilo para organizar una venta por tiempo limitado en la que los compradores puedan obtener un descuento en el total de su compra.

2. Cliente shopper observador

Los clientes shoppers que solo observan, a veces denominados clientes errantes, son compradores que no buscan un artículo en particular ni quieren comprar en un lugar específico.

Se encuentran por casualidad con una tienda y sienten curiosidad por lo que ofrece. Por ello, para tratarlos es recomendable:

Ofrecer una cálida bienvenida: Los clientes que navegan no responden bien a las tácticas de venta agresivas, pero eso no significa que debas ignorarlos. Incluso si un cliente sólo está mirando, debes saludarlo, ofrecerle orientación e informarle de cualquier venta o promoción.

Crea un entorno cómodo: Es más probable que los clientes shoppers observadores que deambulan prefieran pasar el tiempo (y posiblemente hagan una compra) en una tienda que está ordenada y es acogedora, en lugar de ser áspera o desorganizada.

Diseña una distribución eficaz de la tienda: Dado que los clientes que curiosean no interactúan directamente con los empleados de la tienda, el diseño y la señalización de la misma sirven de guía principal. Por ello debes asegurarte de que los artículos populares, rentables y más vendidos están expuestos de forma destacada.

3. Cliente shopper que pide probar

Una de las mayores ventajas de comprar en una tienda es probar los productos en persona para comprobar su calidad, color, ajuste, etc. Sin embargo, a veces los clientes shoppers prueban los productos en persona para luego comprarlos por Internet.

Este tipo de compra es especialmente popular entre las personas que compran muebles, electrodomésticos u otros productos grandes y caros que se supone que deben durar.

Para conquistarlos, te recomendamos:

Vender productos especializados o únicos.

Ofrece personalización de los productos.

Ten un sitio web fácil de usar: No todos los clientes comprarán en la tienda, por ello debes asegurarte de que tu tienda online y tus perfiles en las redes sociales estén actualizados y sean fáciles de usar, para que así los clientes shoppers puedan seguir comprando en línea.

4. Cliente shopper por impulso

Este tipo de clientes shoppers realizan compras impulsivas basadas en artículos que les atraen en el momento.

Normalmente, las compras impulsivas suelen consistir en la compra de pequeños artículos que llaman la atención de la gente.

Sin embargo, también puede tratarse de una terapia de venta al por menor o de una compra emocional. Este tipo de compra impulsiva suele consistir en grandes compras con poca previsión.

Por ello, para aprovechar el impulso de compra del cliente shopper te recomendamos:

Facilitar la compra: Dado que los compradores impulsivos compran por capricho, quieren realizar sus compras de forma rápida y sencilla. Las colas harán que el comprador impulsivo se aleje, así que asegúrate de que dispones de cajas registradoras adecuadas o equipa a tu personal con dispositivos de caja móviles para que no se pierda ninguna venta impulsiva debido al flujo de tráfico.

Utiliza etiquetas, carteles e instrucciones: Puedes simplificar la experiencia de compra del comprador impulsivo mediante etiquetas e instrucciones claras de los productos. Haz que tu tienda sea fácil de navegar y de relacionarse con ella, ya que el comprador impulsivo no va a pedir ayuda para realizar su compra.

Forma a un personal atento: Un personal atento marcará la diferencia para el comprador impulsivo. Al hacer sugerencias de productos, ayudar con el tallaje y, en general, acelerar y simplificar la experiencia del cliente, tu personal podrá aprovechar mejor al comprador impulsivo.

5. Cliente shopper indeciso

Los clientes shopper indecisos quieren hacer una compra pero son reacios o dudan en hacerlo debido al precio, la sobrecarga de información o la información insuficiente.

Para ganarte a este tipo de cliente shopper, te recomendamos:

Dar consejos sinceros: Los compradores a los que les cuesta tomar una decisión de compra definitiva agradecerán un consejo sincero, que incluya la experiencia personal o los comentarios de otros clientes.

Utiliza elementos visuales y/o datos: Los comentarios sobre los productos más vendidos, las comparaciones de productos, la información sobre los precios y las opiniones de los expertos ayudarán a que el comprador indeciso esté más seguro y dispuesto a comprar.

Ten una política de devoluciones flexible: Disponer de una política de devoluciones o de una garantía puede ayudar a disipar cualquier temor de que el producto no esté a la altura de las expectativas del cliente.

6. Cliente shopper culto

Con un acceso cada vez mayor a la información sobre los productos, muchos de los compradores de hoy en día pertenecen al perfil del cliente shopper educado o bien informado.

El cliente shopper culto investiga los productos o el inventario de una tienda en línea, lee los comentarios de los clientes y examina la información general sobre los precios antes de visitar la tienda. También suele tener una idea de lo que quiere comprar cuando llega a la tienda.

Para ganarte a este cliente shopper, es necesario:

Mantener el sitio web y la tienda actualizados: hay que asegurarse de que lo que se ofrece en línea también está disponible en la tienda y de que el sitio web está actualizado con todas las nuevas ofertas.

Ofrece un gran valor: tienes que dar algo extra, como la personalización del producto, características exclusivas, un precio especial para miembros o, al menos, información que no hubieran podido encontrar en otro lugar.

Dota a tu personal de conocimientos sobre el producto: Asegúrate de que tus asesores de ventas y encargados de servicio son expertos en tus productos y pueden responder a cualquier pregunta y proporcionar un nivel de experiencia que no se encuentra solo en internet.

7. El cliente shopper fiel

Los clientes shoppers fieles, o clientes habituales, son los favoritos de todo minorista. El cliente fiel es alguien que visita tu tienda con frecuencia y hace compras regulares. Puede que incluso te conozca por tu nombre y tengas una relación con él.

El cliente fiel es un subconjunto del perfil de comprador especialmente importante debido a su potencial de rentabilidad.

De hecho, los compradores fieles son el tipo de cliente más valioso, ya que de acuerdo a algunos estudios gastan una media del 33 % más que los nuevos compradores en cada visita.

Por ello, la forma de garantizar la fidelidad de este tipo de clientes es a través de acciones concretas, como las siguientes:

Recompensa a tus clientes habituales: Organiza eventos o promociones y ofrece recompensas exclusivas a tus clientes fieles para hacerles saber que se los aprecias.

Crea un programa de fidelización: Premia a los compradores por lo que ya hacen y sigue fidelizandolos con un programa de recompensas por fidelidad.

Pide su opinión sobre los nuevos productos: Envía una encuesta o arma un grupo de discusión con tus clientes fieles para obtener su opinión sobre productos nuevos o potenciales. Les encantará participar en el proceso y tú podrás adquirir esos nuevos productos con la confianza de saber que los clientes los comprarán.

Conclusión

Ahora que ya conoces qué es un cliente shopper y cuál es su importancia, te recomendamos poner en marcha algunas de las recomendaciones brindadas para garantizar que este cliente se convierta en un verdadero seguidor de tu marca

Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/cliente-shopper/>