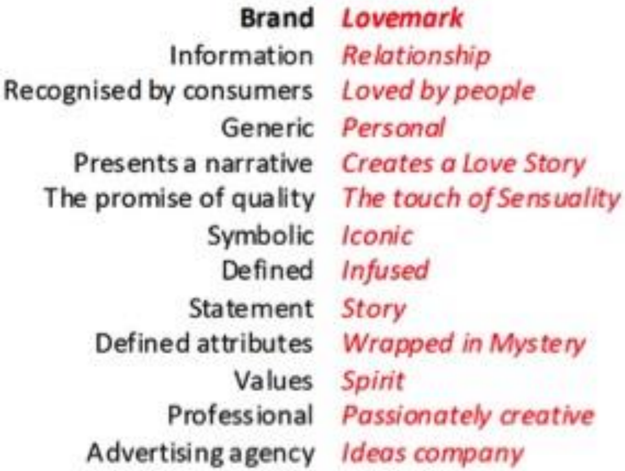
CÓMO IMPULSAR LAS VENTAS DE SU MARCA

CRECER

PENETRACIÓN
O
FIDELIDAD

LA FIDELIDAD ES LA PRINCIPAL PALANCA QUE LAS MARCAS TRATAN DE MOVER

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan que la lealtad que se les profesa vaya más allá de la razón



Brand	***Lovemark***
Information	*Relationship*
Recognised by consumers	*Loved by people*
Generic	*Personal*
Presents a narrative	*Creates a Love Story*
The promise of quality	*The touch of Sensuality*
Symbolic	*Iconic*
Defined	*Infused*
Statement	*Story*
Defined attributes	*Wrapped in Mystery*
Values	*Spirit*
Professional	*Passionately creative*
Advertising agency	*Ideas company*

KANTAR WORLDPANEL

SOLO UN 15% DE MARCAS SON CAPACES DE GANAR FIDELIDAD EN EL LARGO PLAZO, PERO UN 46% SIGUEN CRECIENDO

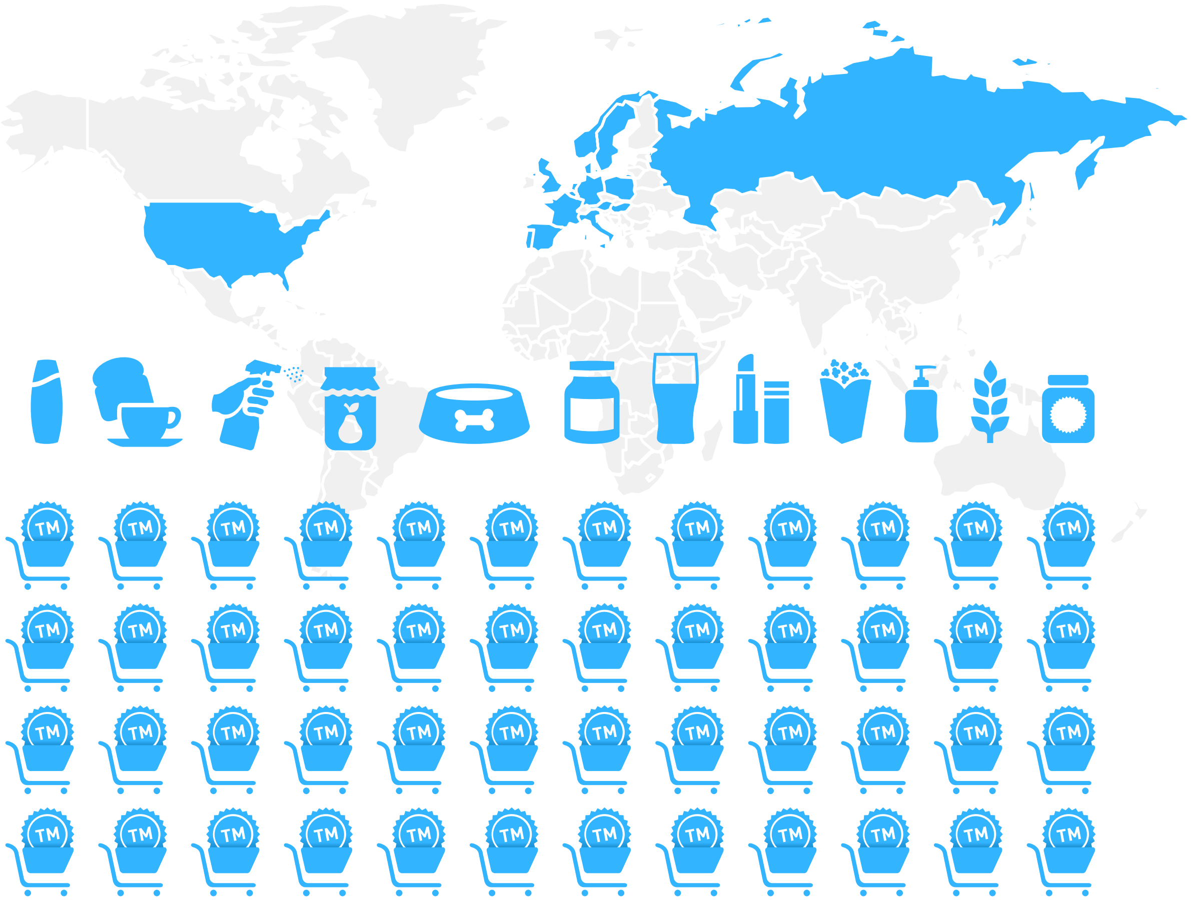
% marcas que han ganado share en la última década

46%

% marcas que han ganado fidelidad en la última década

15%

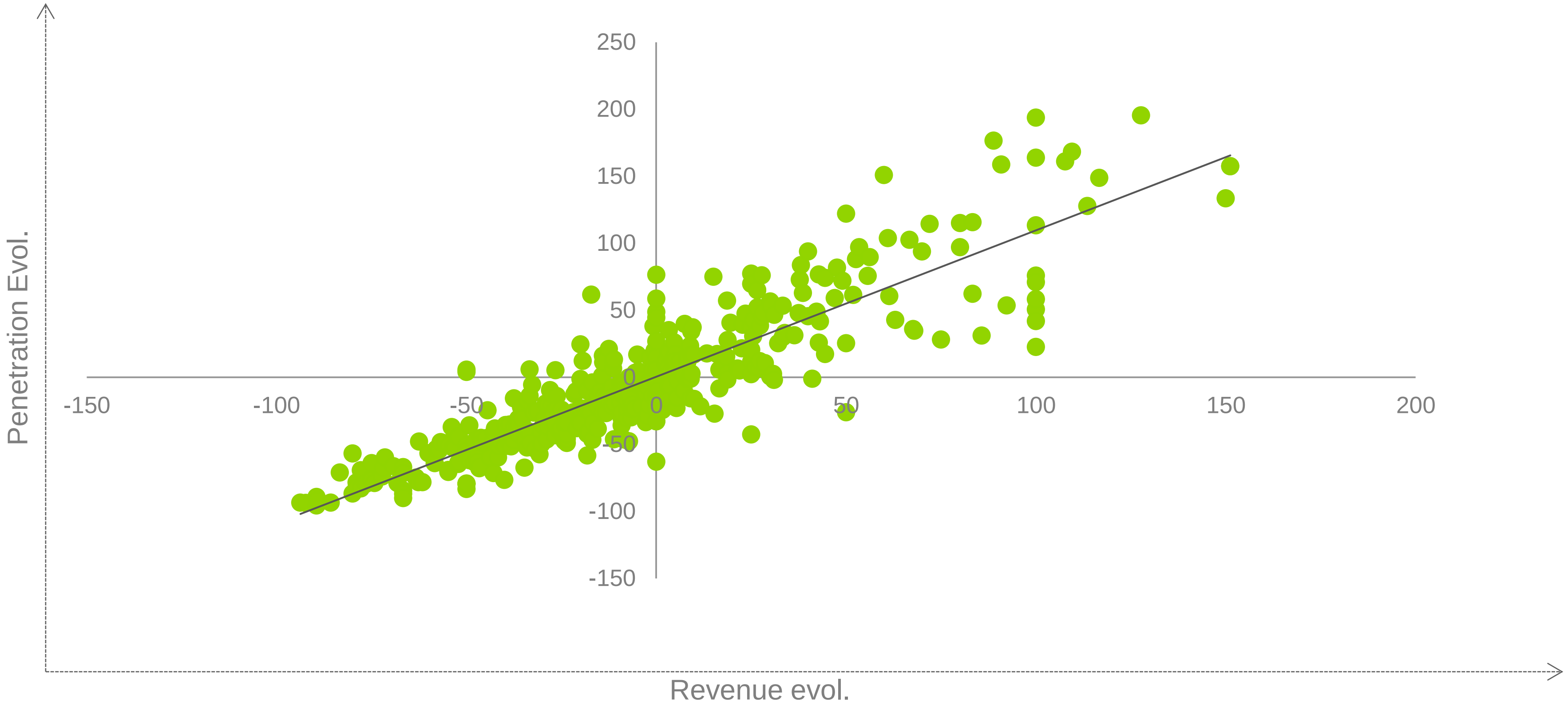
UNDERSTANDING WHAT & HOW CONSUMERS BUY BRANDS



- ▷ PURCHASE BEHAVIOUR
  SEE APPENDIX FOR SCOPE
- ▷ 16 COUNTRIES
- ▷ 79 CATEGORIES
- ▷ >10 000 BRANDS
  TOP 10 BRANDS PER MARKET
- ▷ 4 YEARS SO FAR

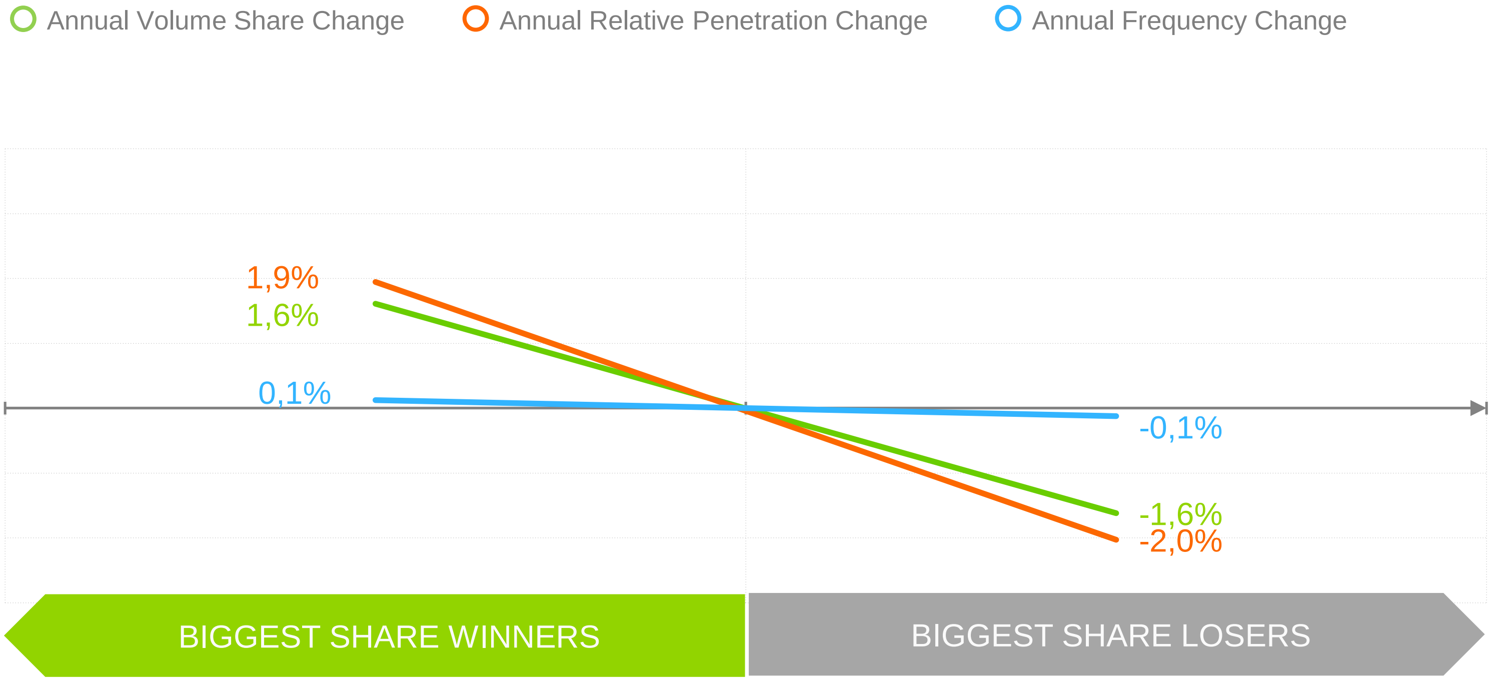
LA PENETRACIÓN ES LA MANERA MÁS PROBABLE DE CRECER

Relationship between penetration and revenue



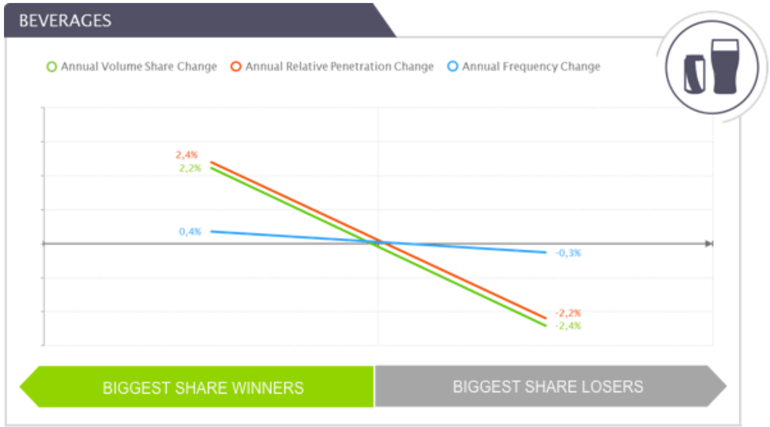
530 Marcas de FMCG estudiadas / Evolución 2013 vs 2009 (sin inflación) / R2 de 0,8

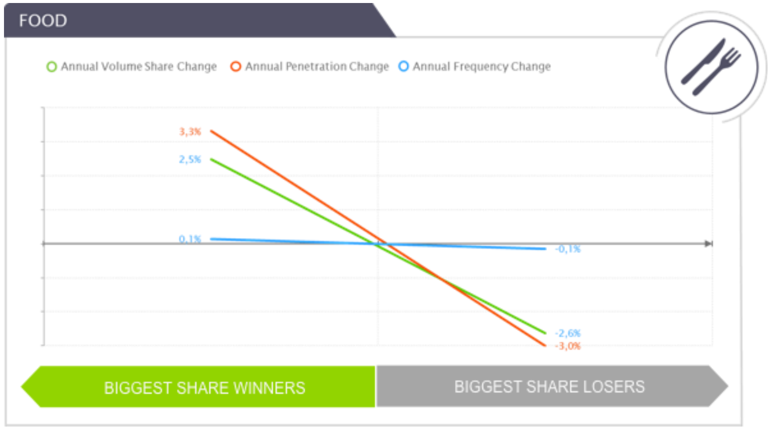
EL CRECIMIENTO EN SHARE DEPENDE DEL CRECIMIENTO EN PENETRACIÓN RELATIVA

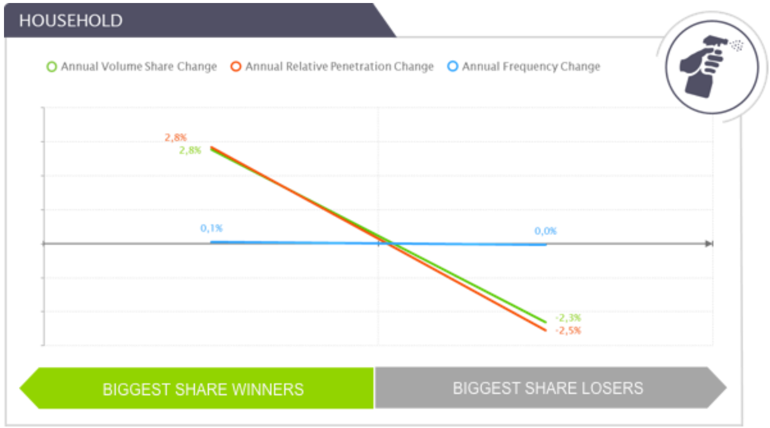


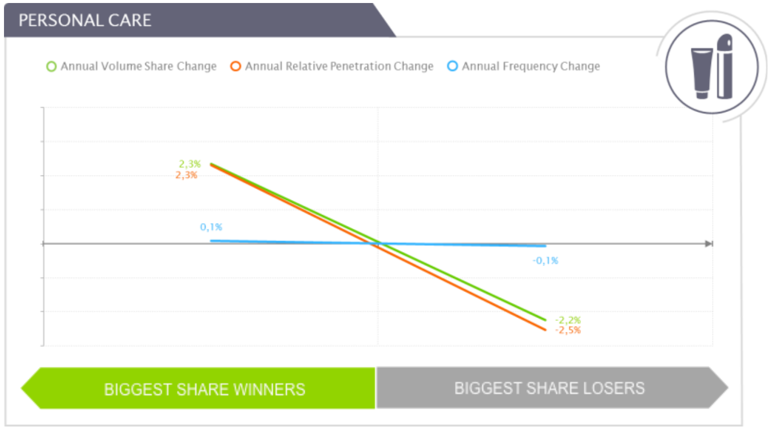
Based on absolute change per year for 8081 top 10 category brands in 79 categories in 16 countries. Total FMCG. Relative penetration = % category buyers buying brand

ESTE PATRÓN ES INDEPENDIENTE DE LA CATEGORÍA, SECTOR O PAÍS









©Europanel | ***Penetration*** refers to the percentage of category buying households buying this brand i.e. Relative penetration : ***Frequency*** refers to the number of purchases for a specific brand per household per year ; Six share growth tiers are based on **absolute** change per year. For example the "Top 15%" tier contains the 15% of brands with the highest absolute market share gain between 2010 and 2013.. Base = n=9918 brands from 16 countries. Data to MAT 2013

“FIDELIDAD O ENAMORAMIENTO O FAN DEFINEN MUY MAL LA RELACIÓN REAL ENTRE UN CONSUMIDOR Y UNA MARCA

“EL SEC TO D A
SUPERVIVENCIA DE S
MARCAS ESTÁ EL
MIST O, LA
SENSUALIDAD Y LA
INT IDAD”

KEV OBERTS

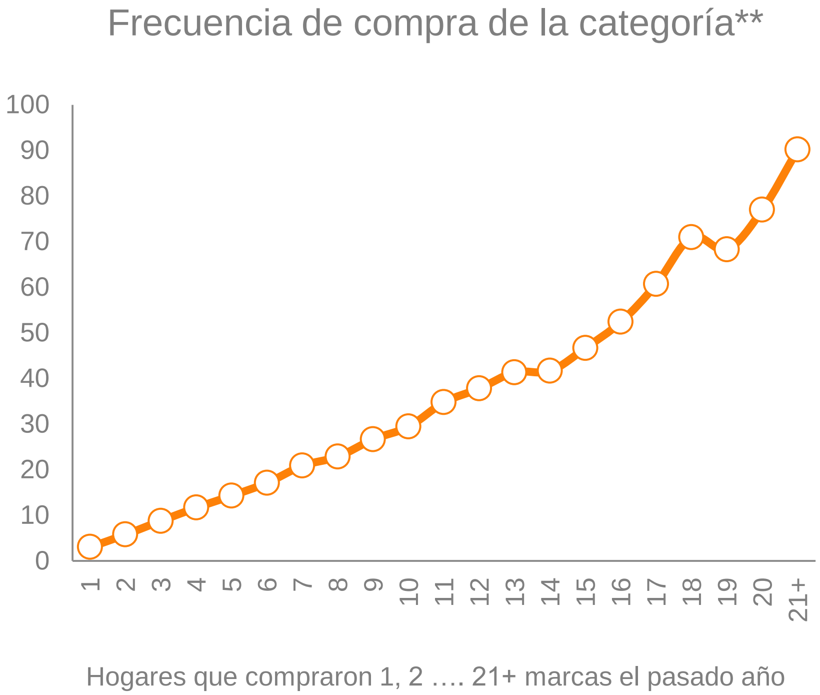
LOS CONSUMIDORES REALMENTE FIELES SON POCOS Y POCO IMPORTANTES

Consumidores exclusivos a una marca*

6%

15%

4%
S/Carbonated Drinks


Frecuencia de compra de la categoría**

*Promedio 500 marcas de Gran Consumo en España. ** Datos de UK

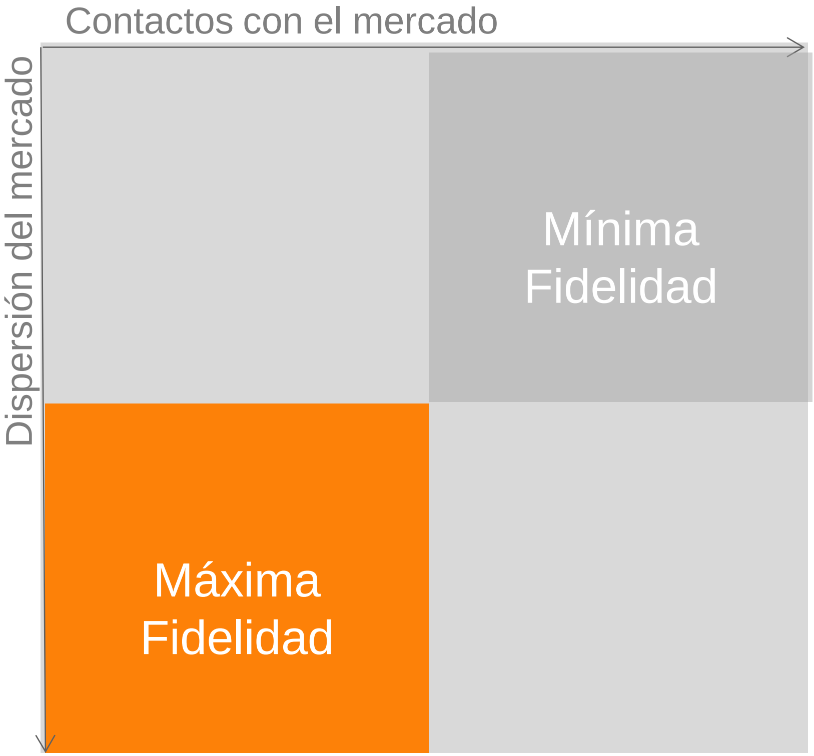
Fuente: Kantar Worldpanel

LA FIDELIDAD ES PREDECIBLE

Y: Marcas compradas

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,87648067
Coeficiente de determinación R^2	0,76821837
R^2 ajustado	0,73924567

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t
Intercepción	0,76787231	0,27694533	2,77264939
Marcas Disponibles	0,03955179	0,02607869	1,51663278
Frecuencia Categoría	0,0780637	0,01270504	6,14431171
Penetración Categoría	0,00434283	0,0034648	1,25341242
Ccxacto Categoría	-0,00286765	0,00387884	-0,73930686


Contactos con el mercado
Dispersión del mercado
Mínima Fidelidad
Máxima Fidelidad

Fuente: Kantar Worldpanel

LA FIDELIDAD ES PREDECIBLE

Y: Marcas compradas

Coeficiente de c	0,87648067
Coeficiente de de	0,76821837
R^2 ajustado	0,73924567

	Estadístico t
Intercepción	2,77264939
Marcas Disponib	1,51663278
Frecuencia Cate	6,14431171
Penetración Cate	1,25341242
Ccxacto Categor	0,73930686

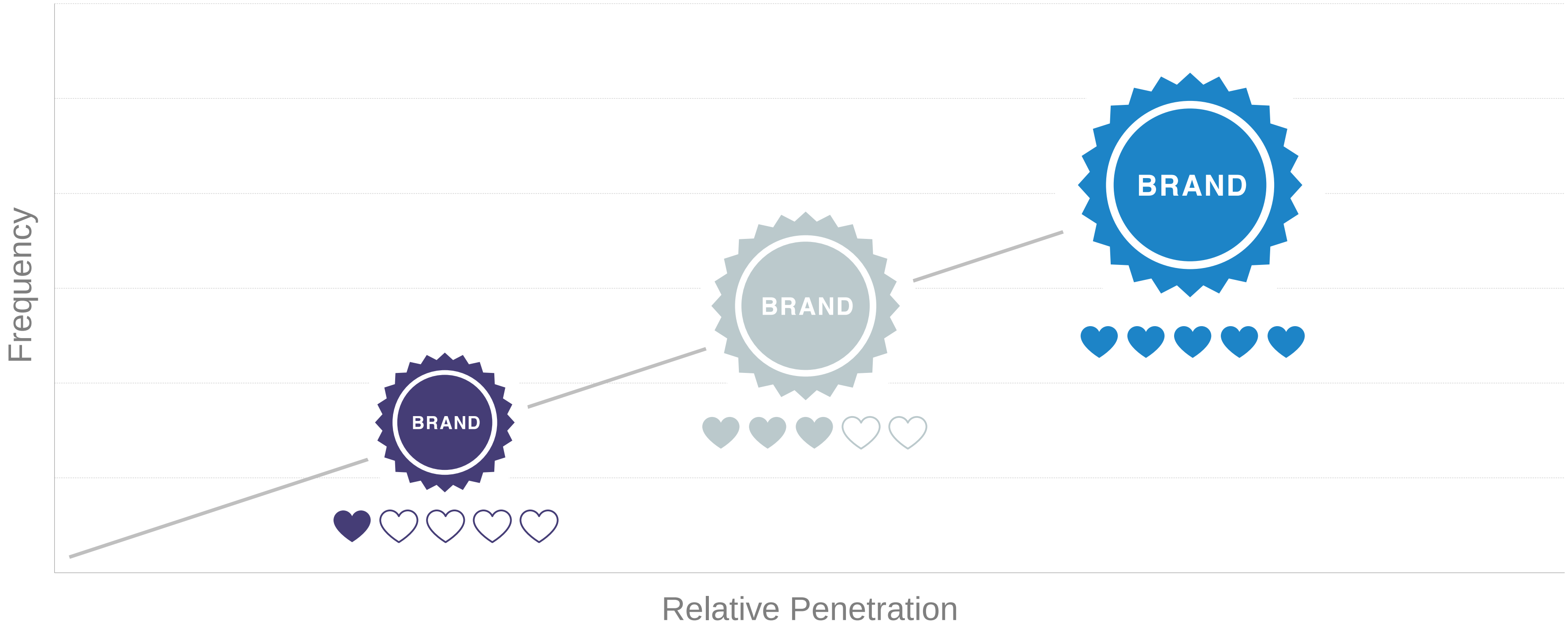
53%
Recuerdan la marca*

persión del mercado

VERONICA FORQUE • JORGE SANZ
¿Por qué lo llaman AMOR cuando quieren decir SEXO?
ROSA Mª SARDA • FERNANDO GUILLEN

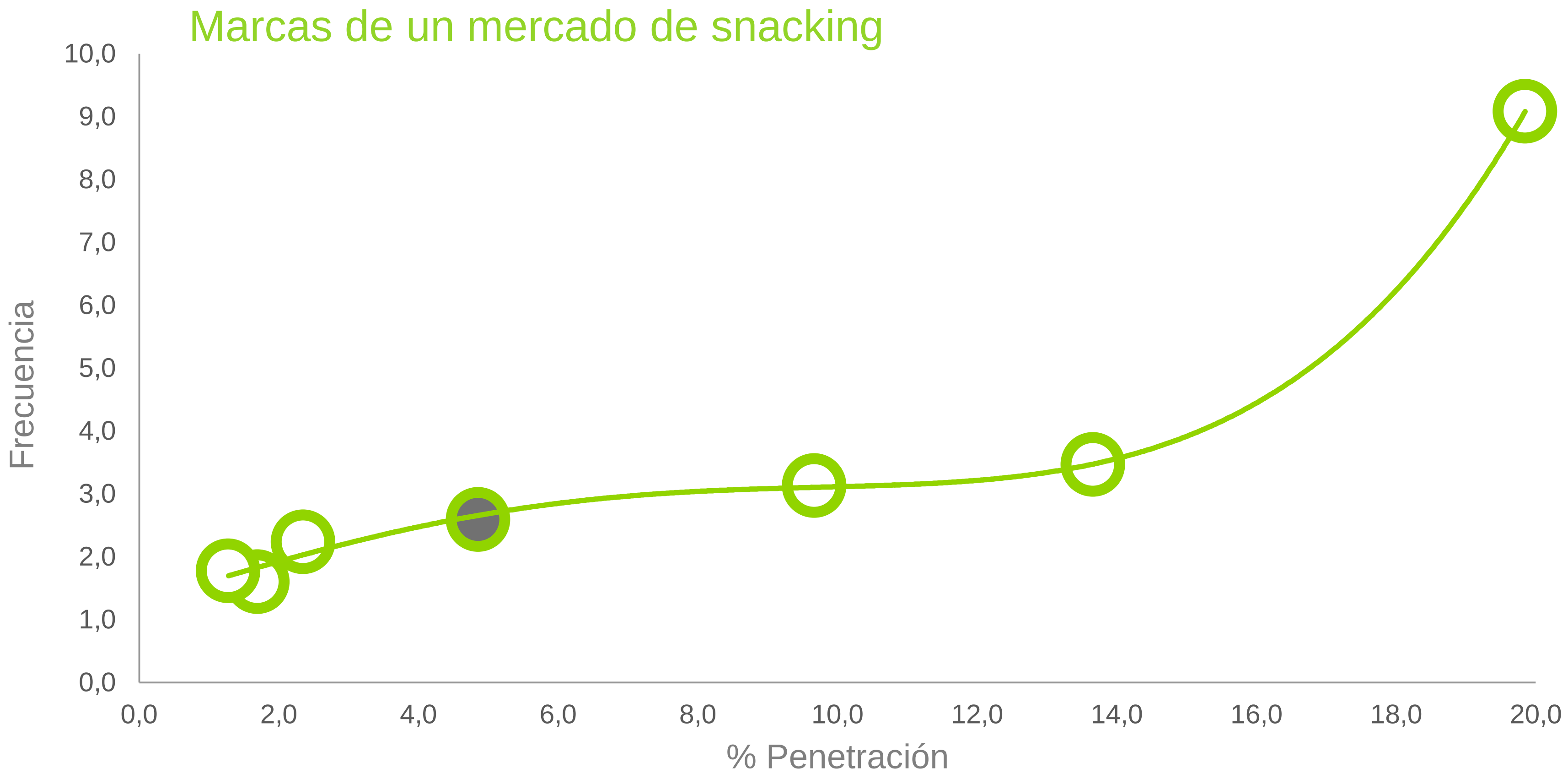
* % Shoppers que recuerdan su comportamiento – comparación entre declaración y compra real. Fuente: Kantar Worldpanel

LA LEY DE LA DOUBLE JEOPARDY NOS MUESTRA LA RELACIÓN ENTRE AMBAS VARIABLES



The term was first used to describe behaviour in social groups before being adopted by Andrew Ehrenberg in the context of consumer purchasing behaviour

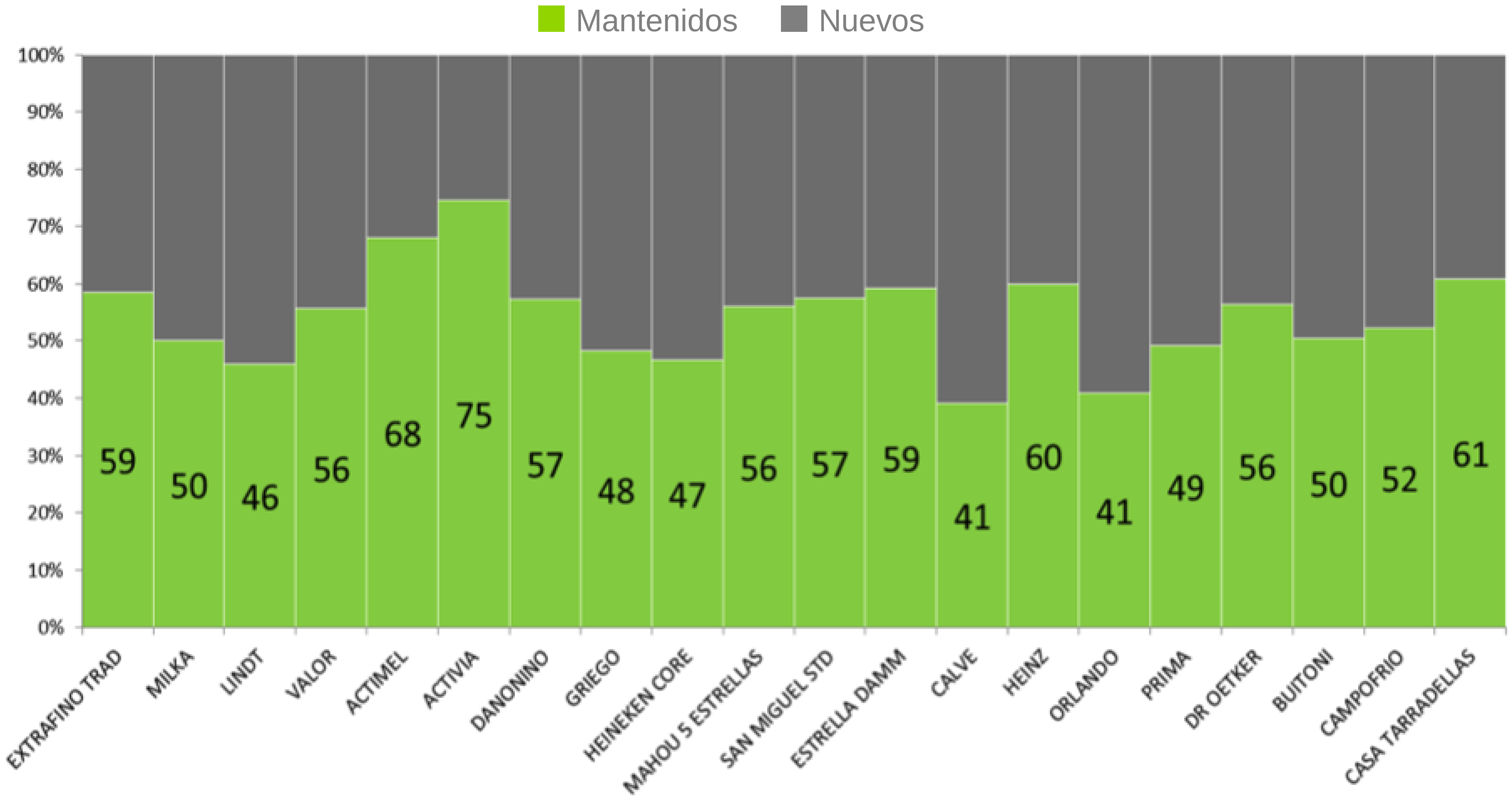
CORRELACIÓN LINEAL ENTRE EL NÚMERO DE COMPRADORES Y EL HÁBITO DE COMPRA



TAM 10/15

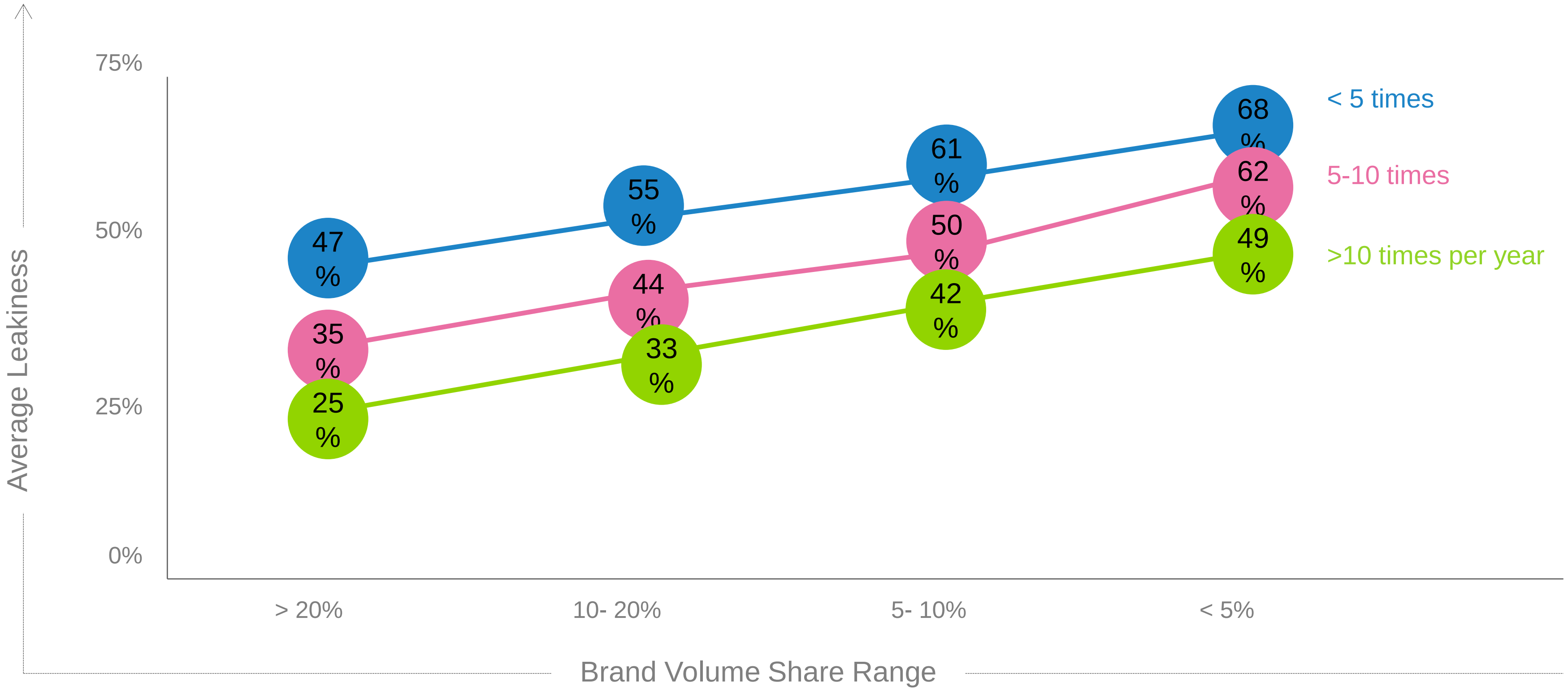
Convencer a nuevos compradores o retener los actuales?

EN PROMEDIO, VAS A PERDER LA MITAD DE TUS COMPRADORES EN UN AÑO



CUANTO MÁS GRANDE ES TU MARCA Y MÁS FRECUENTE ES LA COMPRA DE TU CATEGORÍA, MENOS % DE COMPRADORES PIERDES DE AÑO EN AÑO

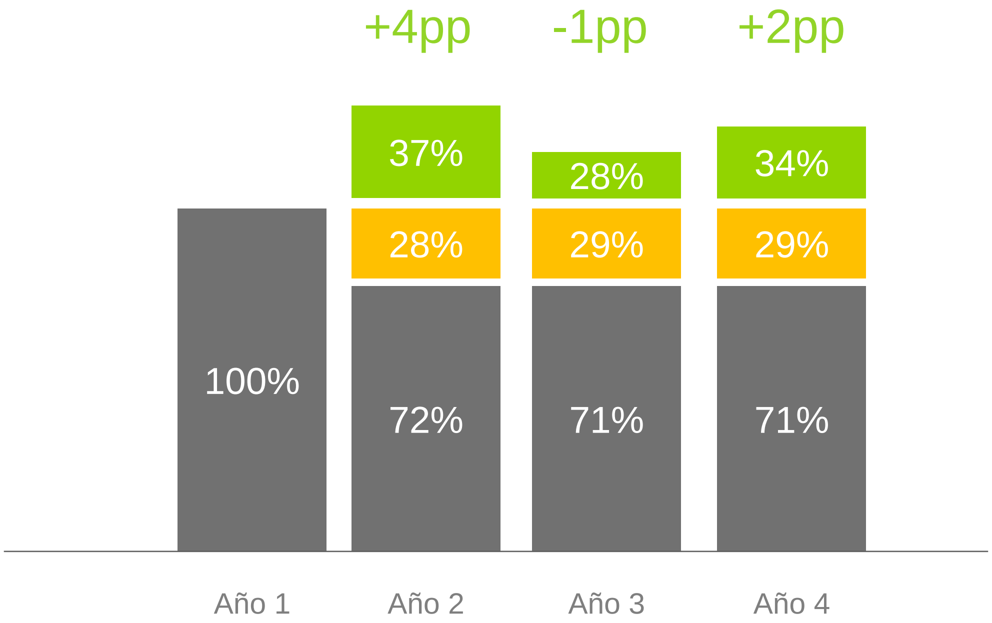
Leakiness for different category frecuencies and brand sizes



KANTAR WORLDPANEL

SE PIERDEN APROXIMADAMENTE EL MISMO NÚMERO DE COMPRADORES AÑO A AÑO

Nestlé chocolate tablets



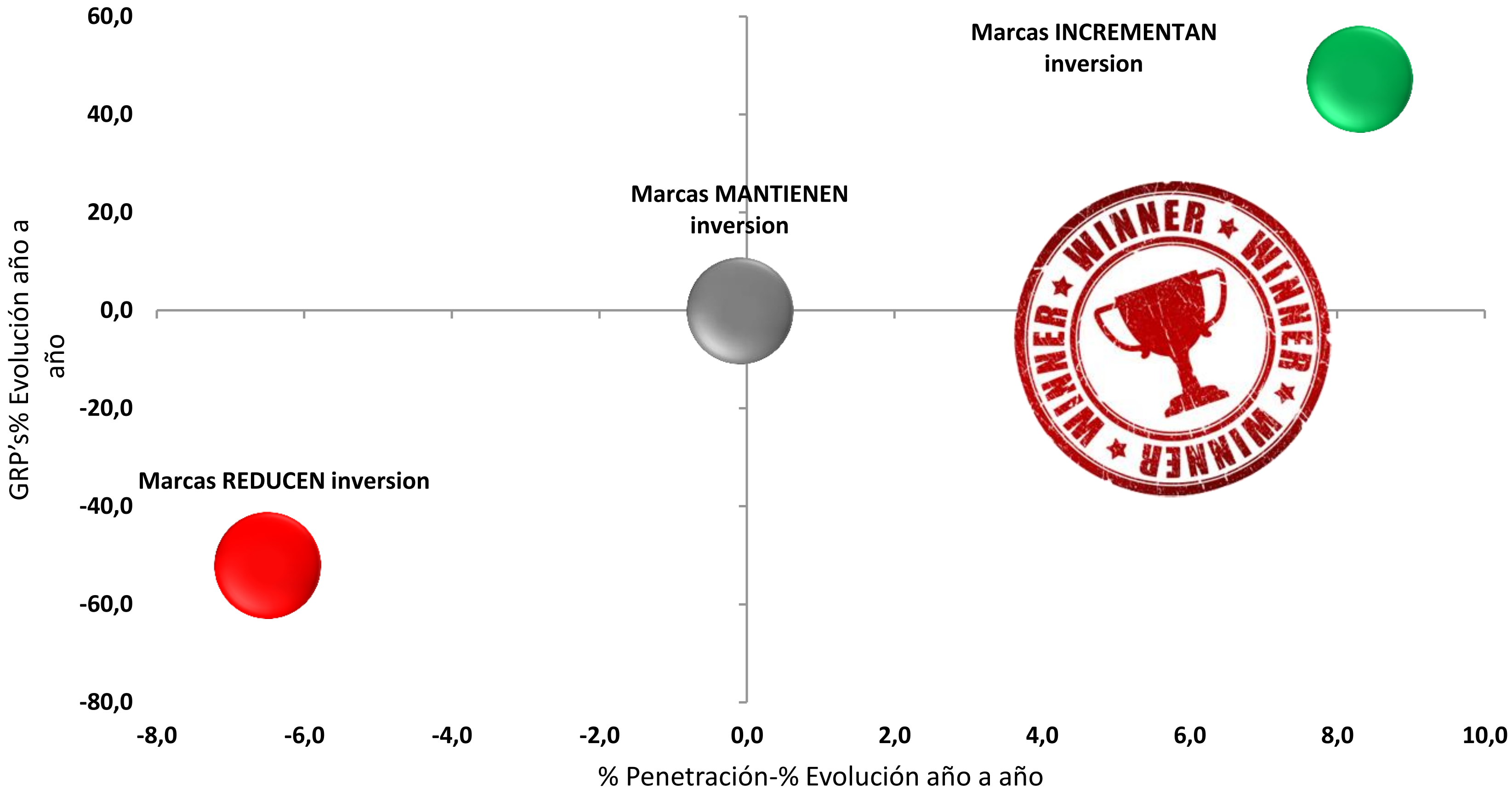
% Retained, gained and losed clients s/Total Brand

KANTAR WORLDPANEL

¿QUE PAPEL JUEGA LA PUBLICIDAD A LA HORA DE CONSEGUIR PENETRACION?

LAS MARCAS QUE INCREMENTAN EN PRESION PUBLICITARIA CRECEN EN PENETRACION.

% Evolución 2015 vs 2014



Benchmark 30 marcas 2014 vs 2013

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ES MAYOR EN LA CAPTACIÓN DE COMPRADORES, ESPECIALMENTE LOS NUEVOS A LA MARCA

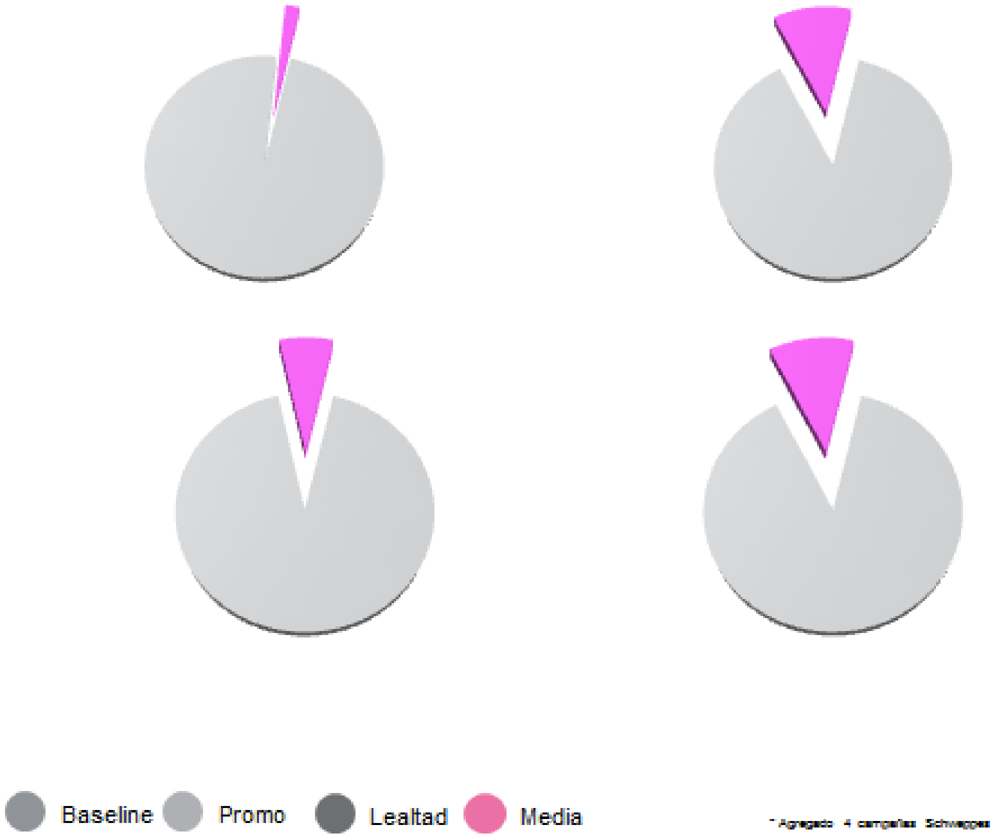
% Contribución A:

Ventas

Compradores

Continuidad*

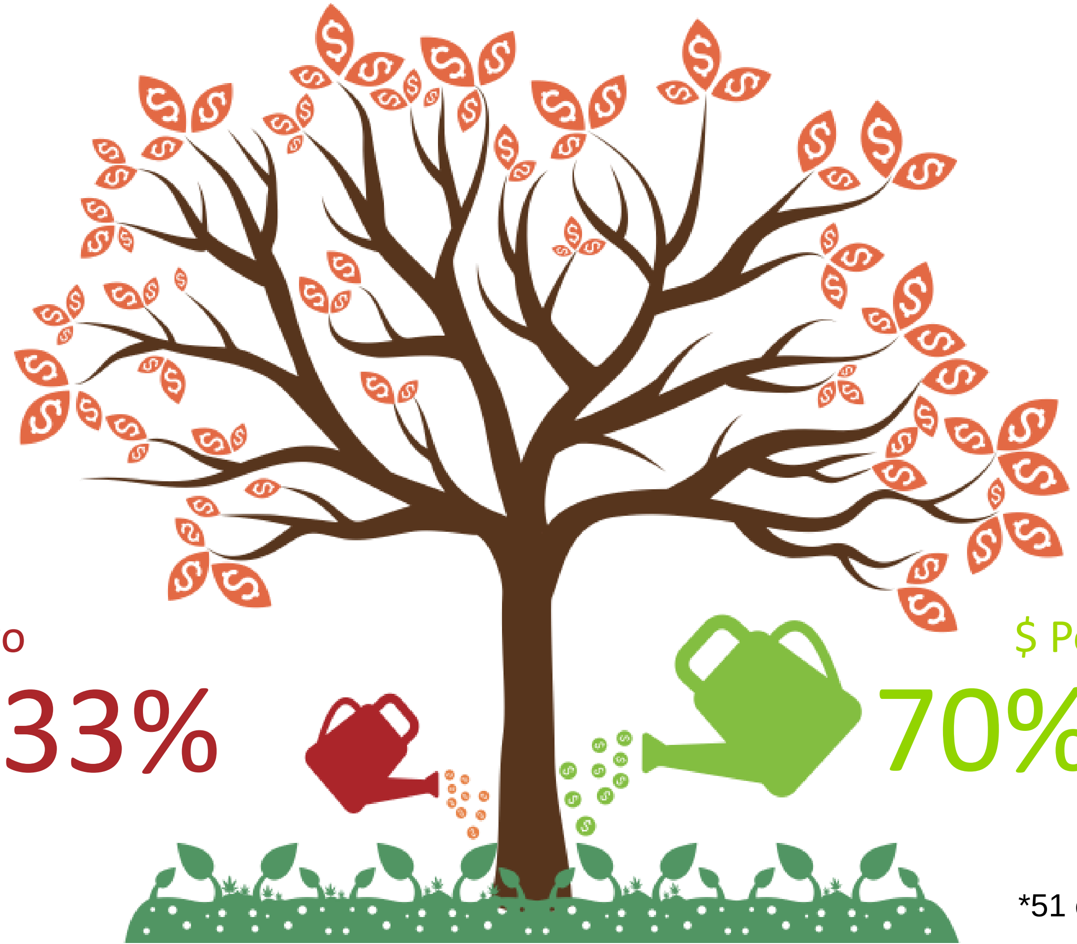
Reformulación



* Agregado 4 campañas Schweppes Tónica

7 DE CADA DIEZ CAMPAÑAS INCREMENTAN LAS VENTAS AUMENTANDO LA PENETRACION DE SUS MARCAS

% Campañas, Eficacia en Penetración > Eficacia en Gasto Medio



$ Negativo

33%

$ Positivo

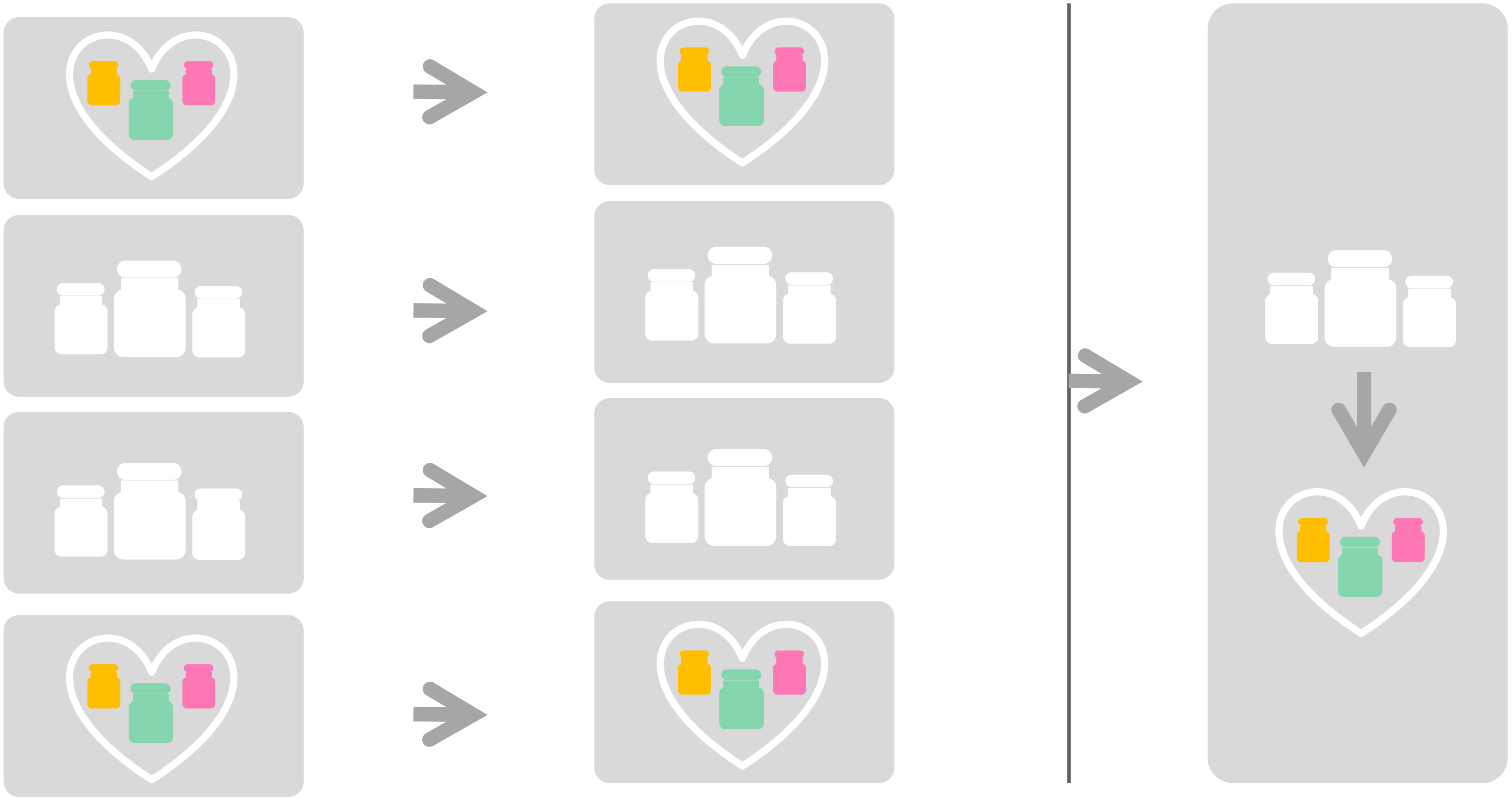
70%

*51 campañas analizadas

Una mirada diferente

KANTAR WORLDPANEL

EL MODELO BASADO EN FIDELIDAD EXPLICA MAL LA REALIDAD



AÑO 1 Share 50%

AÑO 2 Share 50%

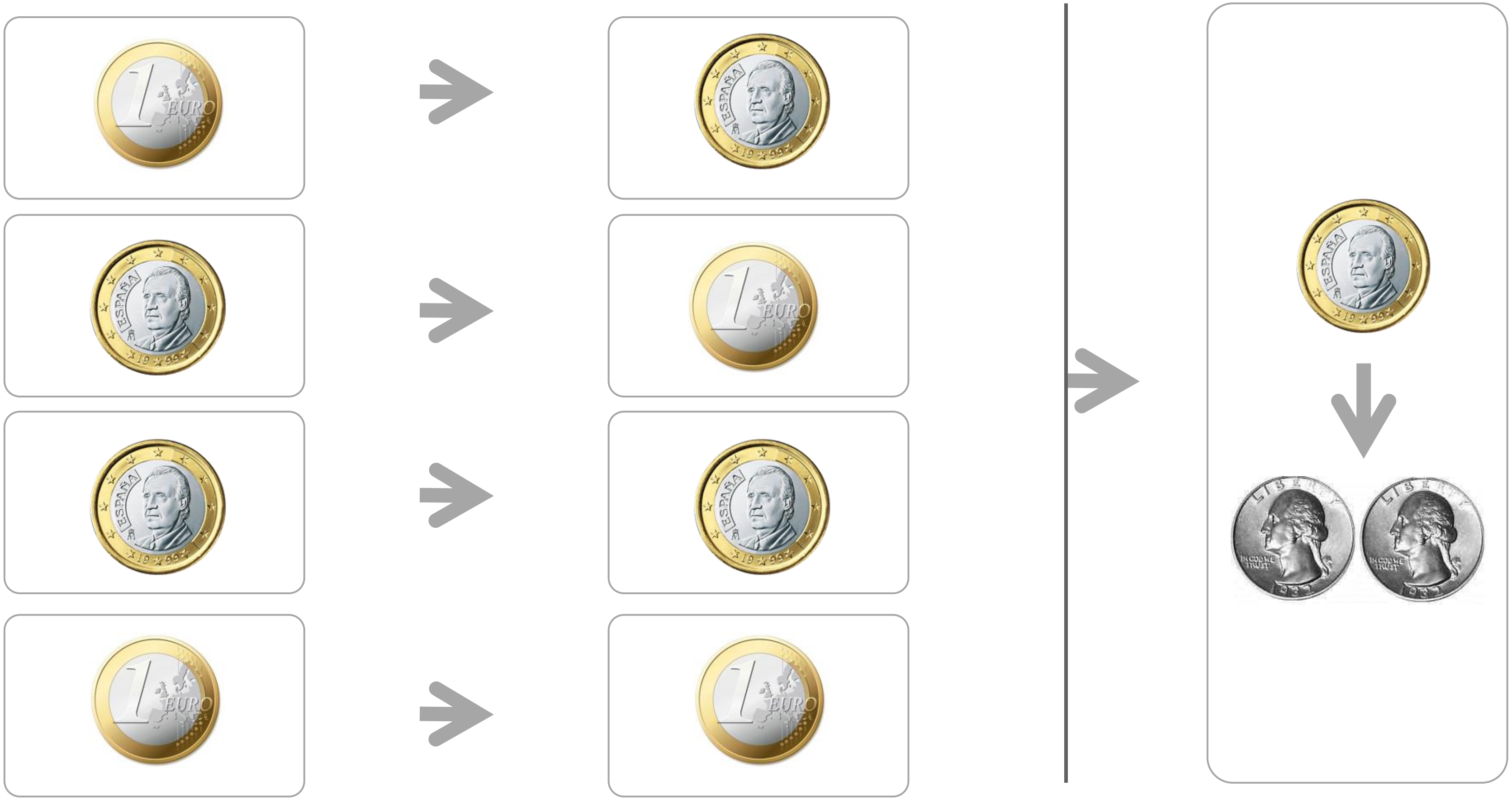
¿CÓMO CRECER?

DE LA FIDELIDAD A LA PROBABILIDAD DE COMPRA

AÑO 1 Share 50%

AÑO 2 Share 50%

¿CÓMO CRECER?



LOS CAMBIOS EN PROBABILIDAD EXPLICAN MEJOR LA REALIDAD DE LOS MERCADOS

Cambios en el lineal?

Desreferenciación?

TOMAMOS MENOS DECISIONES EN EL PUNTO DE VENTA DE LAS QUE PENSAMOS

% Shoppers que recuerdan su comportamiento – comparación entre declaración y compra real

26%

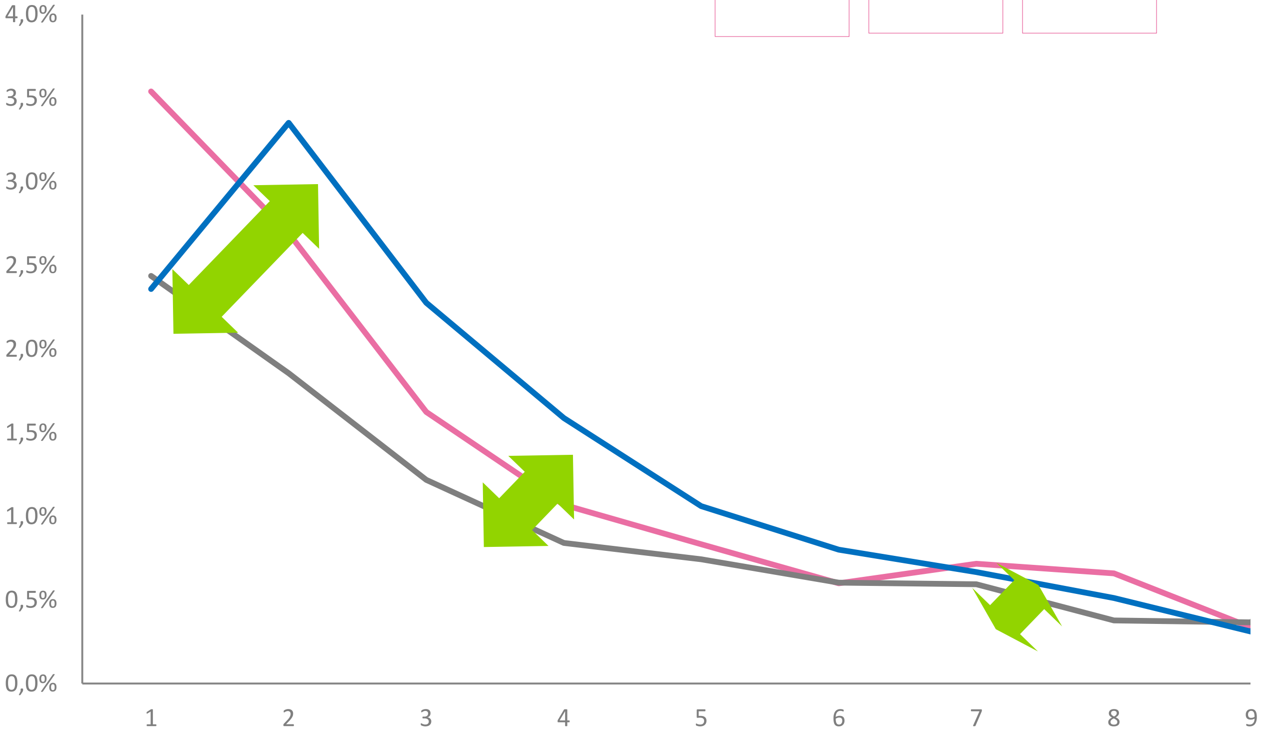
Recuerdan
el precio pagado

19%

Recuerdan
la cantidad
comprada

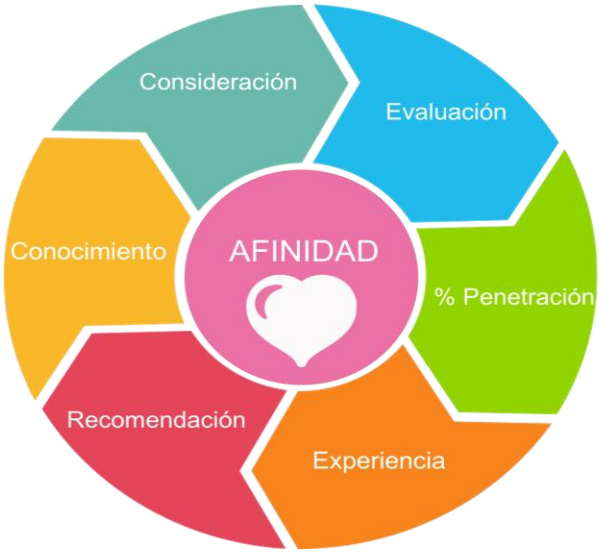
LOS COMPRADORES OCASIONALES SON LOS QUE MUEVEN LA PENETRACIÓN

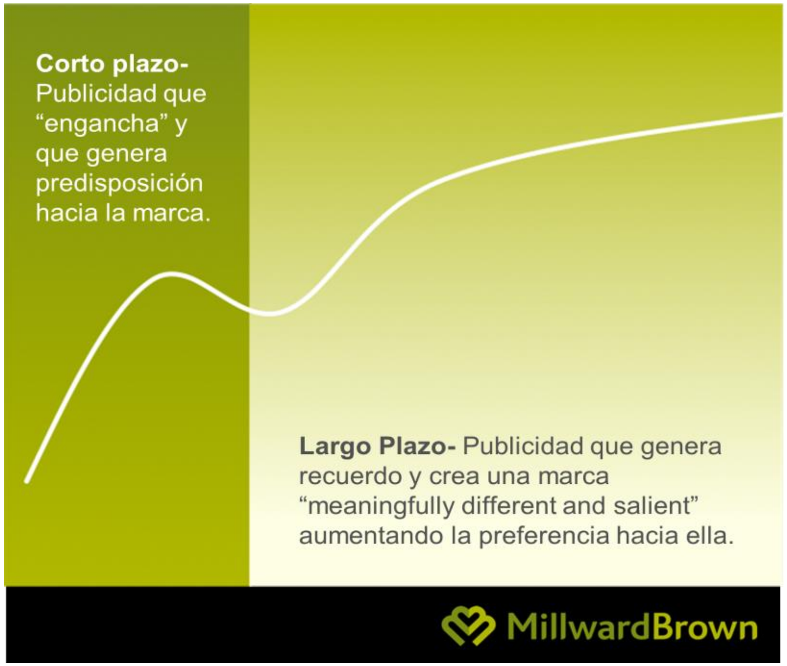
	2004	2008	2012
Penetration	21 %	17%	24%
Loyalty	24 %	25 %	25 %



¿ QUE ROL JUEGA LA PUBLICIDAD EN EL JUEGO DE PROBABILIDADES?

LA PUBLICIDAD TRABAJA LA PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA


Consideración
Evaluación
Conocimiento
AFINIDAD
% Penetración
Recomendación
Experiencia



Corto plazo- Publicidad que "engancha" y que genera predisposición hacia la marca.

Largo Plazo- Publicidad que genera recuerdo y crea una marca "meaningfully different and salient" aumentando la preferencia hacia ella.

AUMENTA LA PROBABILIDAD DE QUE LA MONEDA CAIGA DE NUESTRO LADO

LA PUBLICIDAD AYUDA A LAS MARCAS A ESTAR MAS PRESENTE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR: ESTO AUMENTA LA PROBABILIDAD DE SER ELEGIDO EN EL LINEAL

Marcas Ganadoras		Marcas Perdedoras
7,1%	Notoriedad Asistida	-10,7%
3,6%	Recuerdo Publicitario	-6,3%
11,1%	Set de Marca	4,0%
2,9%	Intención de Compra	-0,5%

240 marcas Analizadas 2012 vs 2009 (Brand Advisor)

LAS MARCAS QUE MÁS INVIERTEN EN TV GOZAN DE MEJOR IMAGEN

Imagen de las marcas que más invierten en publicidad en TV respecto a las que menos invierten (índice)

Innovadora **183**

Justifica pagar más **140**

Original **140**

De Calidad **110**

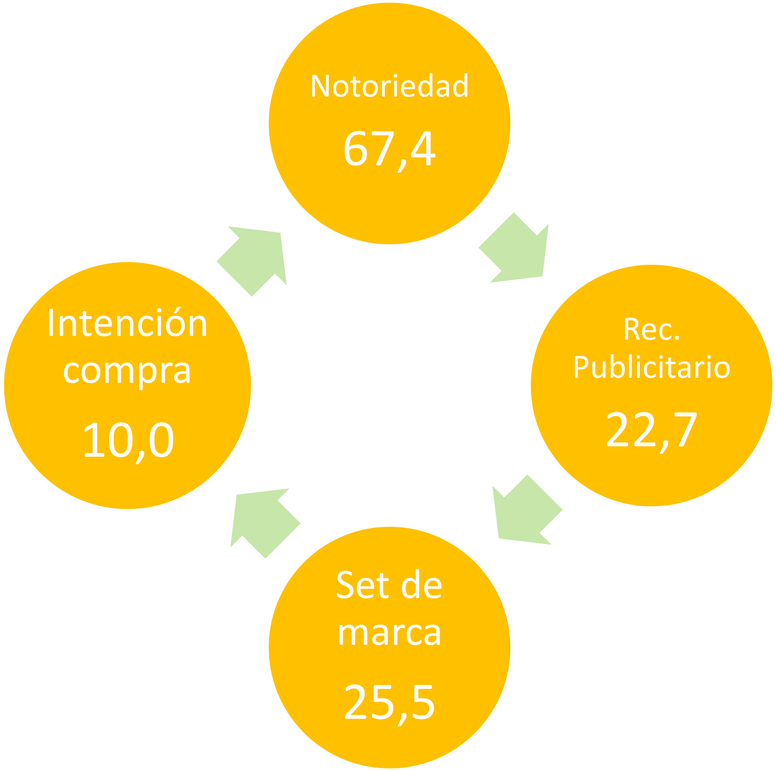
Confianza **105**

376 marcas Analizadas 2012(Brand Advisor)
El Indice compara las marcas que invierten más de 400 GRPs con las que invierten menos de 400 GRPs

ADEMAS LAS MARCAS QUE INVIERTEN DE FORMA CONSTANTE ESTAN MAS PRESENTES EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR Y PRESENTAN MEJOR INTENCION DE COMPRA

Funnel de compra 2015

Marcas largo plazo



Notoriedad 67,4

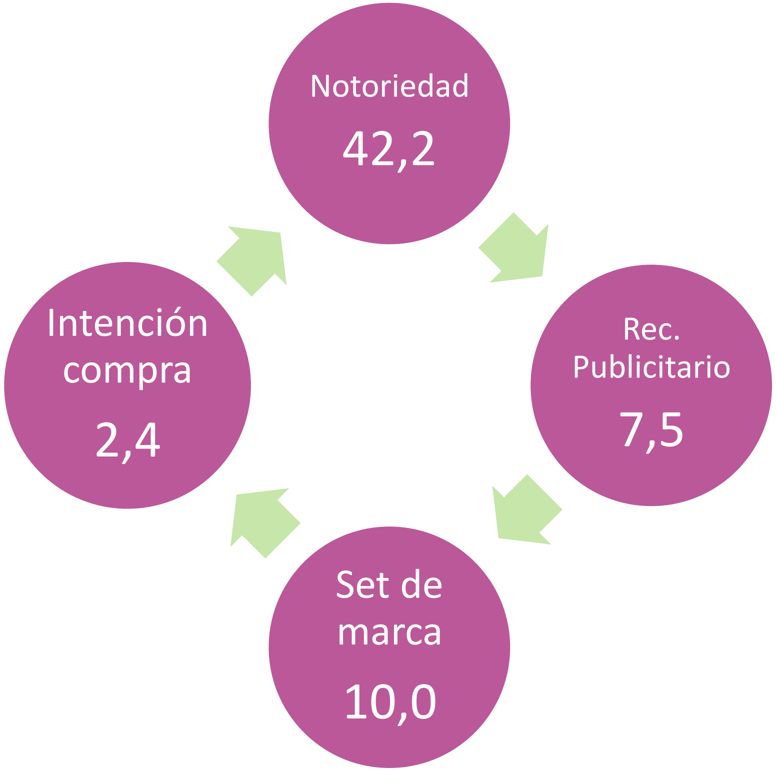
Rec. Publicitario 22,7

Set de marca 25,5

Intención compra 10,0

Benchmark 9 marcas 2015

Marcas corto plazo



Notoriedad 42,2

Rec. Publicitario 7,5

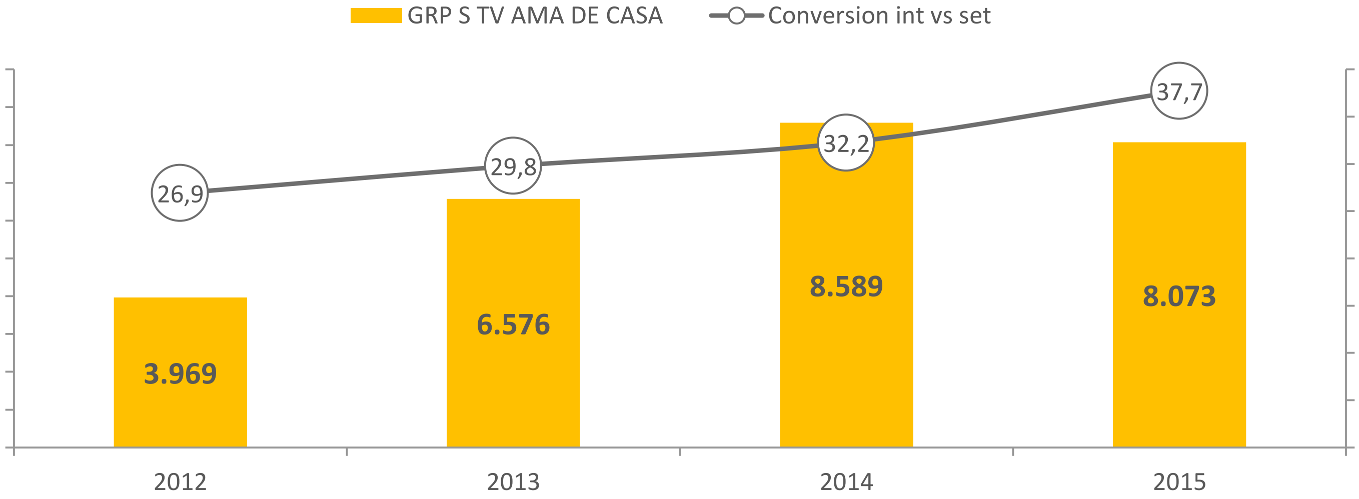
Set de marca 10,0

Intención compra 2,4

Benchmark 6 marcas 2015

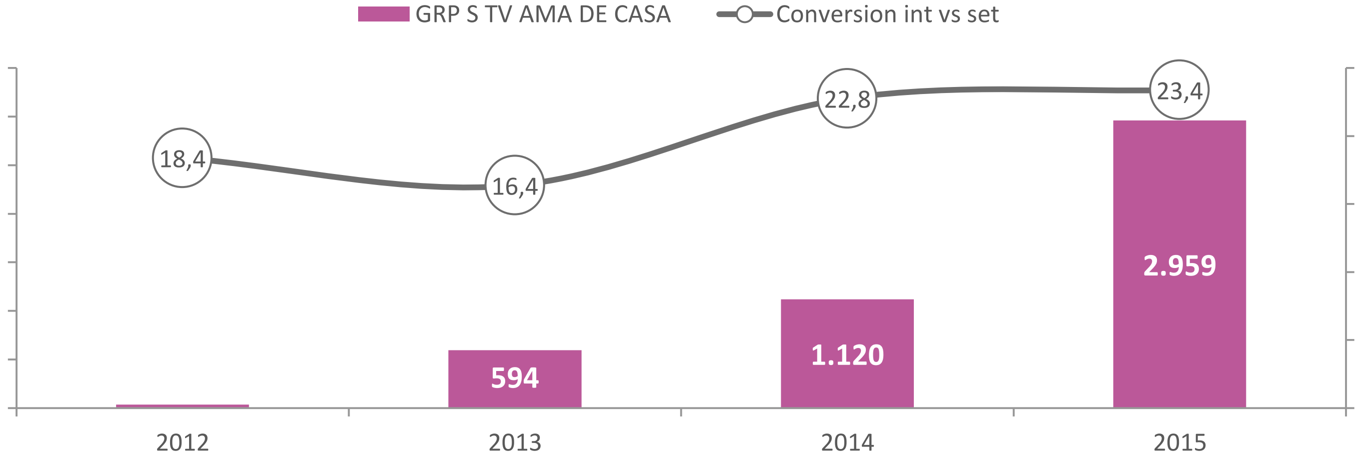
A MAYOR INVERSIÓN MAYOR ES LA CONVERSIÓN OBTENIDA ENTRE SER UNA OPCIÓN DE COMPRA E INTENCIONARLA

Marcas largo plazo



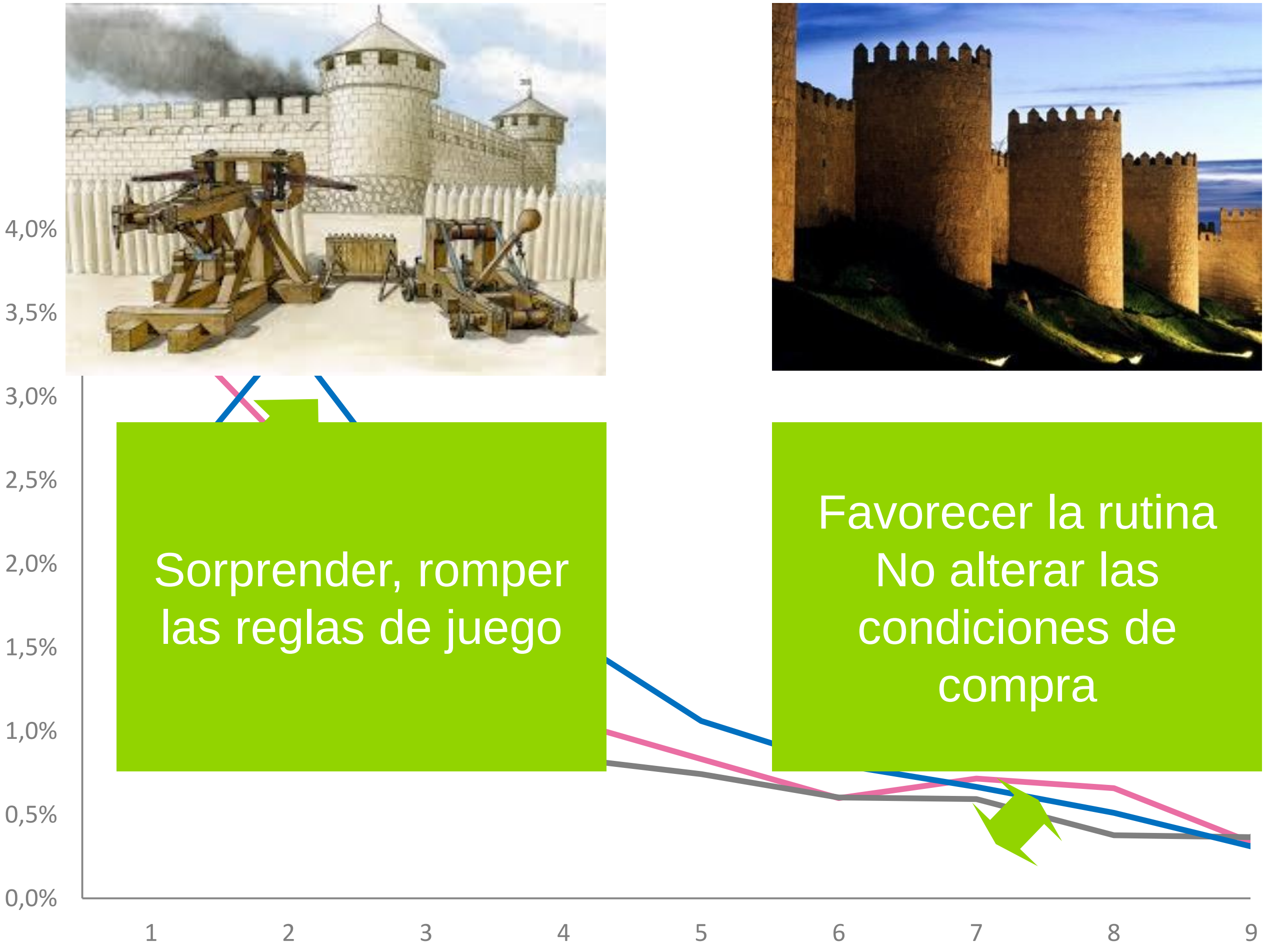
Benchmark 9 marcas 2012- 2015

Marcas corto plazo



Benchmark 6 marcas 2012- 2015

LOS COMPRADORES OCASIONALES SON LOS QUE MUEVEN LA PENETRACIÓN



Sorprender, romper las reglas de juego

Favorecer la rutina
No alterar las condiciones de compra

KANTAR WORLDPANEL

DECÁLOGO
IDEAS PARA CRECER

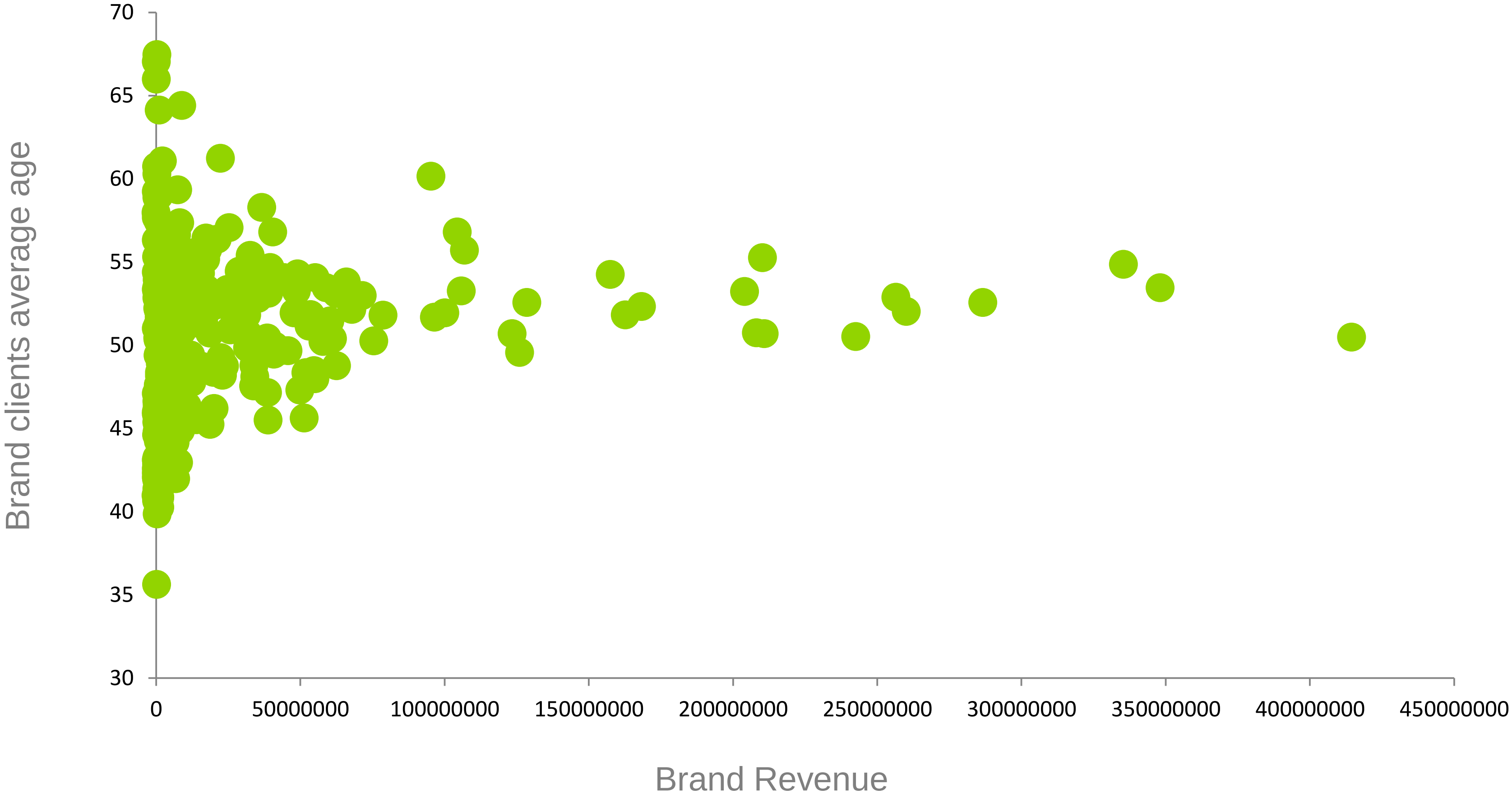
1 Fortalece tu marca: diferente, con sentido y “saliente”

2 Planifica en base al Reach sobre targets de consumo

3 Presente siempre que alguien quiera comprar

4 Focaliza en unos para llegar a todos

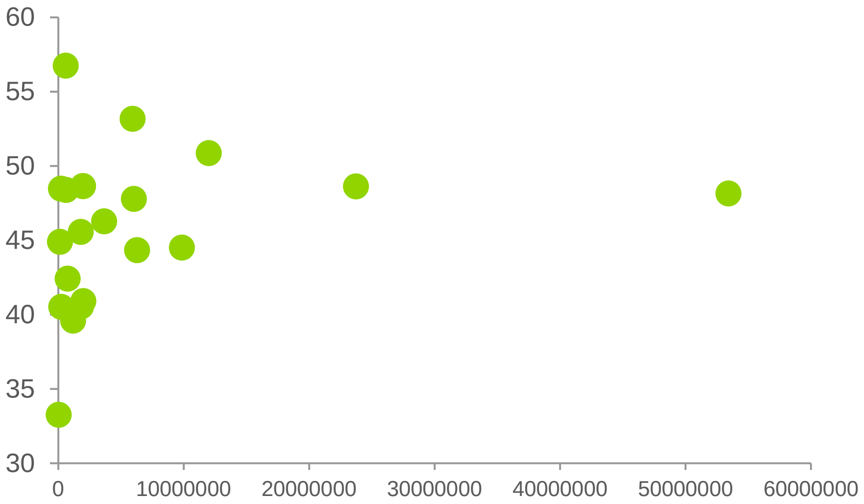
LAS GRANDES MARCAS LLEGAN A TODOS LOS TARGETS



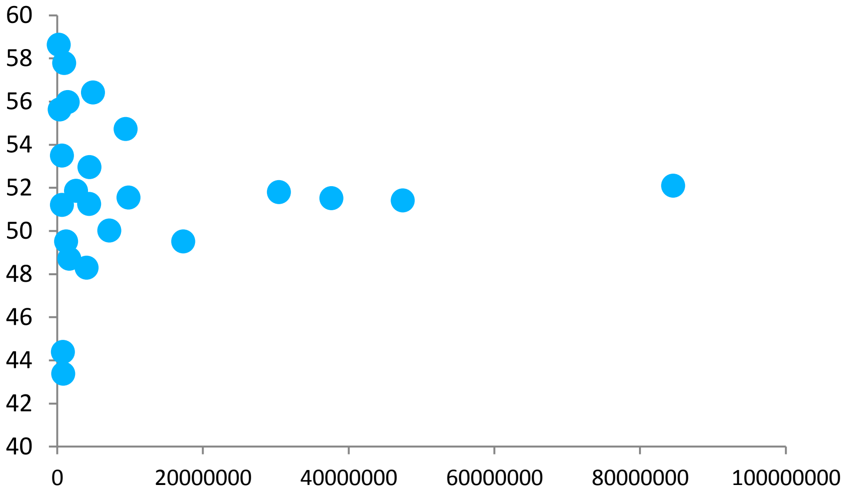
KANTAR WORLDPANEL

FOCALIZA EN POCOS PARA LLEGAR A TODOS

Lay's



Nestlé



KANTAR WORLDPANEL

DECÁLOGO IDEAS PARA CRECER

1 Fortalece tu marca: diferente, con sentido y “saliente”

2 Planifica en base al Reach sobre targets de consumo

3 Presente siempre que alguien quiera comprar

4 Focaliza en unos para llegar a todos

5 Innova más que tu competencia; genuina y diferente

6 Sorprende en tienda o favorece la rutina

LA PROMOCIÓN ES UNA HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN

Compradores de la marca exclusivamente vía promo

Cervezas	
San Miguel	15,9
Mahou	13,0
Cruzcampo	18,0
Damm	13,3

Cervezas	
Cervezas	14,9
San Miguel	26,9
Mahou	23,3
Cruzcampo	23,6
Damm	23,1

TAM 2 / 2015. Fuente: Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

DECÁLOGO IDEAS PARA CRECER

1 Fortalece tu marca: diferente, con sentido y "saliente"

2 Planifica en base al Reach sobre targets de consumo

3 Presente siempre que alguien quiera comprar

4 Focaliza en unos para llegar a todos

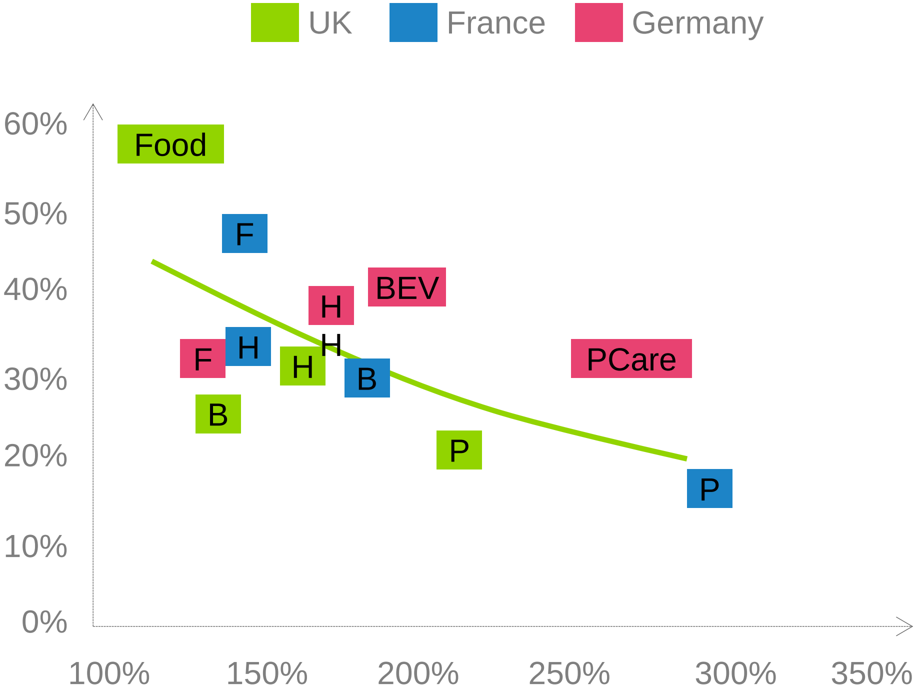
5 Innova más que tu competencia; genuina y diferente

6 Sorprende en tienda o favorece la rutina

7 Tu precio lo más alto que te permita tu equity

EL PRECIO ES UNA VARIABLE DE AJUSTE DEL EQUITY DE TU MARCA

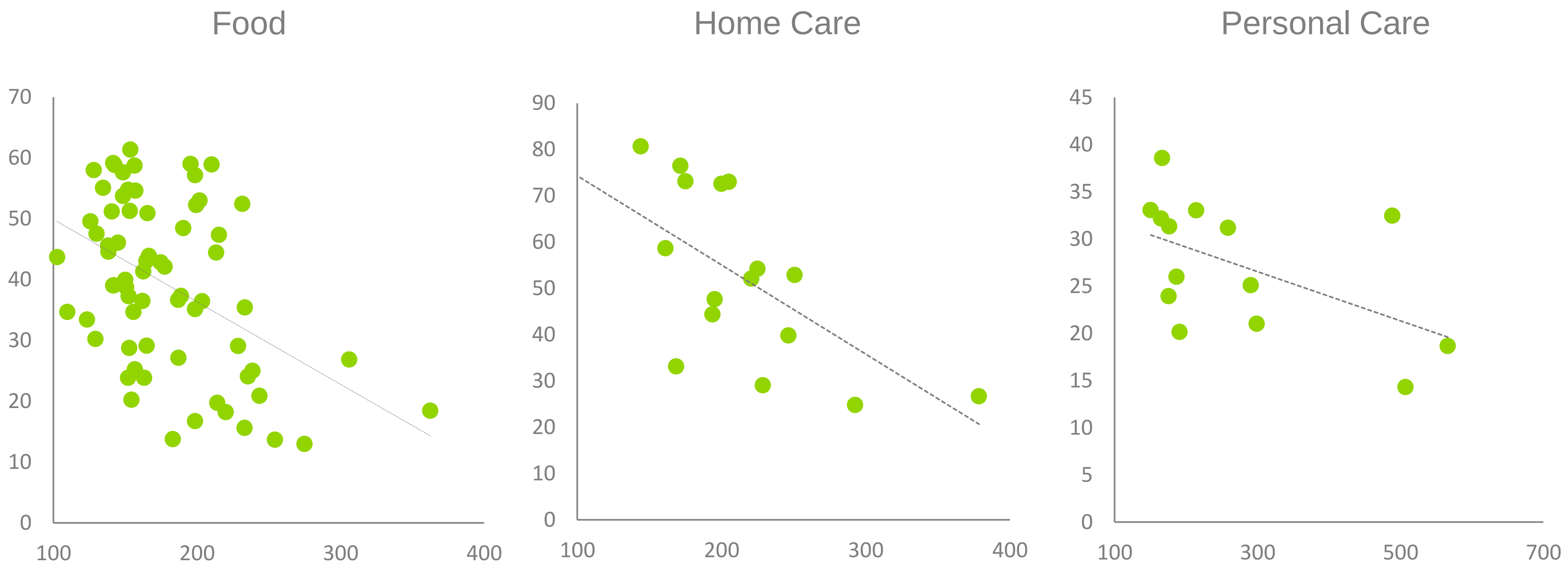
Brands that provide better value remain relevant and can afford to command premia



Fuente: Europanel / Aimark

LA PL TIENE TENDENCIA A SER MAYOR EN MERCADOS CON MENOR GAP DE PRECIOS

Relación entre el GAP de precio Mdf MdD y el share de la MdD



Total España. TAM2/1015. Fuente Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

DECÁLOGO
IDEAS PARA CRECER

1 Fortalece tu marca: diferente, con sentido y “saliente”

2 Planifica en base al Reach sobre targets de consumo

3 Presente siempre que alguien quiera comprar

4 Focaliza en unos para llegar a todos

5 Innova más que tu competencia; genuina y diferente

6 Sorprende en tienda o favorece la rutina

7 Tu precio lo más alto que te permita tu equity

8 Abre tu marca a nuevos territorios, targets, momentos y usos

9 No olvides nunca a los light buyers

10 y sobre todo, **mide tu éxito y focaliza tus acciones** para tener más compradores, sin importar lo fieles que sean.

Información y venta en:
www.marketingablux.com

César Valencoso

IMPULSA TU MARCA,
INCREMENTA LAS VENTAS

Descubre los datos que desmienten
los mitos del marketing

PROFIT
editorial

CÓMO IMPULSAR LAS VENTAS DE SU MARCA