

El CatMan y shopper marketing de Kimberly-Clark

“SI NO NOS GUÍA A LA ACCIÓN NO ES UN INSIGHT”

Bala Mallela, Director Senior en Category Management y Shopper Insight de Kimberly-Clark USA, comparte su mirada respecto del uso de los insights del shopper que influyen sustancialmente en el enfoque de las acciones de marca que la Compañía planifica para el punto de venta.



“**E**s muy importante para nosotros el definir un insight. Nos tiene que ayudar como trampolín, tanto para la marca como para el crecimiento de la categoría”, afirmó en el comienzo de su charla el ejecutivo.

La utilización de la palabra “Categoría”, tal y como la aplica Bala Mallela, hace referencia a la separación de productos de los distribuidores en grupos con características homogéneas, para de esa manera percibirlos como **unidades estratégicas de negocios que requieren involucrar al proveedor**, con el fin de asegurar un expertise suficiente sobre la categoría y promover a partir de ello acciones concretas dirigidas al shopper.

Durante el encuentro, Mallela marcó que su rol en Kimberly-Clark le permitió clarificar el concepto de insight y cómo se lo encara internamente: “La manera que pensamos

sobre esto en K-C es, en última instancia, ir de los insights a las acciones. Estas son las



Bala Mallela,
Kimberly-Clark USA

que conducen nuestro negocio con los clientes”. Asimismo, el ejecutivo incorporó el concepto de “Categoría” a su enfoque: “Category Management es actualmente una función más de category

insights y category strategy, destacó”.

En relación al trabajo colaborativo entre fabricantes y cadenas, desde su rol como Director del área de Category Management y Shopper Insight, Mallela especificó que los retailers “están buscándonos a nosotros para ayudar con category strategy. Están buscándonos para ayudarlos a entender cómo los shoppers compran en las categorías en que nosotros



participamos”.

El objetivo de la Compañía, destacó, es proveer altos resultados al satisfacer las necesidades y requerimientos del shopper. Entonces **el insight, a grandes rasgos, implica encontrar los aspectos “ocultos” en la forma de pensar o actuar del shopper**, y que son los que ejercen mayor influencia en su decisión de compra. Al entender estos aspectos, las empresas pueden generar oportunidades para nuevas estrategias de ventas y de comunicación al momento de definir futuras acciones.

“No se trata de establecer un hecho o un número. Es como que el 10% de los clientes/consumidores en esta categoría son adolescentes. Ese no es un insight, es un hecho. Un insight debe sentirse intuitivo. Entonces, **lo que esencialmente necesitamos entender de un insight es quién es el target específico, qué estamos tratando de resolver y, más importante aún, el porqué**”, destacó.

“Puede haber category insights, puede haber shopper insights, puede haber consumer insights, puede incluso existir insights para los tipos específicos de retailers”, remarcó Mallela.

Preguntas colaborativas

La experiencia en K-C, le permitió a Mallela comprender las razones que hacen necesari-

rio alinearse con sus retailers. “No es suficientemente bueno para nosotros ser guías de nuestras propias marcas. **Necesitamos ser partners de nuestros retailers para generar el crecimiento de la categoría**”, afirmó. Asimismo, el ejecutivo enumeró algunas de las consultas más comunes que recibe de sus socios estratégicos minoristas: “¿Cuáles son las distintas maneras de organizar un planograma?; ¿Cuáles son las diversas maneras de diseñar el store?; ¿Cuáles son las diversas maneras de hacer la comunicación in-store?; ¿Qué tipo de comunicación previa hacemos para atraer a los compradores?; ¿Cómo convencemos a los shoppers en el punto de venta?”.

Para poder responder a cuestiones como esas, Mallela destacó la importancia de obtener bases de datos que ayuden a establecer insights útiles. “En lo que se refiere al análisis avanzado de ventas, observás que ahora los retailers tienen un montón más de data de sus shoppers”, destacó. Y agregó: “Por ejemplo, Kroger tiene un entendimiento profundo de sus shoppers a través de la base de datos que le provee la consultora



El insight, a grandes rasgos, implica encontrar los aspectos “ocultos” en la forma de pensar o actuar del shopper.





Dunnhumby. Un ejemplo de analíticas es CVS con su base de datos ExtraCare”, continuó. “Saben mucho sobre sus compradores y un número de nuevos retailers están también comenzando a adaptarse”.

En este proceso de adaptación resulta clave el rol del CatMan. “Es todo acerca de proveer category strategy y oportunidades de crecimiento para las categorías para nuestros retailers a través de acciones in-store, conversiones pre-store, etc.”, subrayó.

Trabajo de equipo

En otro tramo de su exposición, Mallela señaló que es importante afianzar el trabajo en equipo y definir objetivos con los retailers. “La misión, en última instancia, es construir marcas y categorías en base a los insights de los shoppers y las categorías,

“El rol, tanto de un líder de equipo de category management como de un líder de equipo de shopper insights, es usar su influencia para inducir acciones con sus retailers”.



para de ese modo obtener mutuos beneficios con nuestros clientes. Cuando uso la palabra ‘cliente’, me refiero al retailer. No se trata sólo acerca de que el retailer gane a través del crecimiento de la categoría. Es importante para cualquier miembro de mi equipo también ganar con el crecimiento de la marca. Entonces, es una combinación”. En otro tramo de la charla, el ejecutivo destacó que fue enriquecedor el análisis hecho desde una perspectiva externa, con el aporte de un consultor que ayudó a reconocer tanto a los equipos internos así como también a comprender las funciones que llevan a cabo en el día a día. “Luego, el mismo consultor nos ayudó a entrevistar a nuestros partners regionales para entender en qué somos buenos y en dónde hay espacios en blanco”.

Antes del final, a modo de consejo para colegas en posiciones similares, Mallela señaló que: “El rol, tanto de un líder de equipo de category management como de un líder de equipo de shopper insights, es usar su influencia para inducir acciones con sus retailers”, destacó. Y agregó: “Estuvo muy claro desde este análisis, que el único camino que debíamos mantener es el de trabajar juntos”, concluyó Mallela.

La exposición del ejecutivo de K-C se resumió en una definición que surgió en el tramo final, cuando afirmó: “Un insight nos guía a la acción, que a su vez genera rentabilidad para la marca y posibilita el crecimiento de la categoría. La cosa más importante en mi mente es conectar y triangular diferentes factores, para de ese modo dar con los insights que estamos buscando”.