

Y AHORA EL SHOPPER MARKETING...



La evolución histórica del comercio organizado en formatos de grandes superficies generó una gran propuesta de valor para los consumidores, ya que ahora disponían de un lugar en donde comprar los productos que se publicaban en los medios masivos, generando los inicios del Category Management; y por tanto el Trade Marketing como herramienta para mejorar la venta de las marcas en ese canal de venta.

Con el paso del tiempo hubo una tremenda variedad de productos disponibles, crecimiento de diferentes canales de venta, el surgimiento del internet y medios alternativos de comunicación, dieron como resultado un consumidor más informado dando paso a lo que hoy conocemos como shopper.

Ante esta realidad empresas fabricantes, distribuidoras, detallistas, y de mercadería han cambiado de manera radical y profunda la manera de hacer negocio; el reto consiste en mantenerse actualizado de estos cambios para mantenerse vigente y lograr sobrevivir en un mercado más competido cada día.

De ahí que las funciones del Trade Marketing han evolucionado de manera

paulatina, pero constante, hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

El Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, Merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial. Los objetivos principales del Trade Marketing de manera general son:

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
- Compatibilizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del Merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.

- Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

Para el logro de esos objetivos generales, se han establecido históricamente las siguientes funciones de los responsables de Trade marketing, siendo las siguientes:

1. Definir aspectos de animación del punto de venta.
2. Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
3. Definir promociones para los clientes y distribuidores.
4. Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.



5. Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.
6. Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.

Sin embargo a la luz de el estado actual de la evolución de los diferentes canales de venta y la proliferación de los formatos de las diferentes tiendas, y un empalme entre los canales de venta, las ocasiones de compra y la oferta de productos ha generado que las funciones de Trade Marketing de manera

tradicional se modifiquen de una perspectiva de canales de venta hacia el enfoque más en el shopper, de ahí su evolución y complementación con Shopper marketing.

En su forma más estratégica Trade marketing ha evolucionado más hacia una estrategia Go to Market, cuya definición es: Una estrategia para poner al alcance y poder servir a los clientes correctos, en los mercados correctos, a través de los canales correctos, con los productos correctos con una propuesta de valor correcta.



Es decir que la forma de aplicar el Trade Marketing estará fuertemente relacionada a los clientes finales objetivos de las marcas, a través de acceder a ellos por diferentes canales de venta, con un portafolio de productos adecuados a ese cliente objetivo; y las actividades que se plantean deberán ser las atractivas para ese cliente en particular en ese mercado.

Un ejemplo de lo anterior sería que anteriormente el hacer una promoción de ventas o activación normalmente se hacía por canal de venta, asumiendo que los canales de venta tenían ciertos patrones similares de consumo y clientes objetivo; sin embargo en la actualidad un shopper normalmente comparte 4 canales de venta diferentes, para 4 o 5

ocasiones de compra diferente, en comparación de 2.5 canales de venta diferentes para 3 ocasiones de compra hace 6 años, por lo tanto las actividades de Trade marketing deberán ser segmentadas, mas en función de los clientes objetivos o Shopper, y no solo tomando como base los canales de venta.

En resumen y como se relacionan todas estas disciplinas es de la siguiente manera; para poder tener esa segmentación adecuada se deberá contar con una plataforma de:

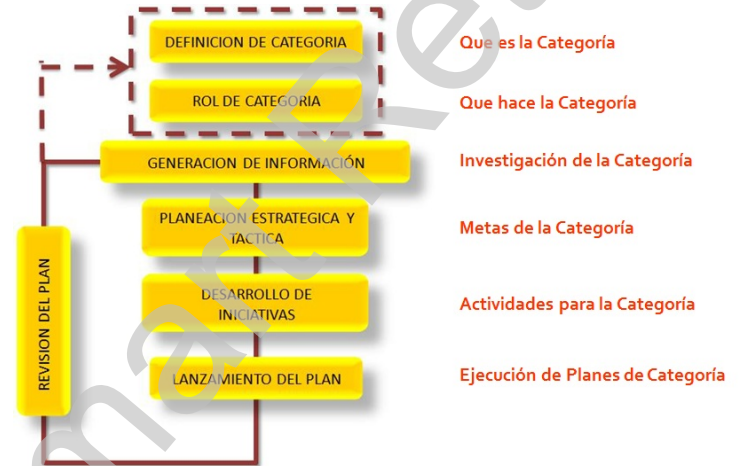
Shopper Insights o "Voice of shopper" (Es una herramienta que permite conocer quien es el cliente, donde compra, porque compra, en que canales de compra, cada cuando compra y los racionales detrás de todo esto), para poder integrar esto a la estrategia de:

Shopper Marketing (Shopper Marketing es el uso de iniciativas de Mercadotecnia y Merchandising que en base a puntos de vista del consumidor, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de compradores específicos, mejorar su experiencia de compra y mejorar los resultados de valor de marca y resultados del negocio para los minoristas y fabricantes), de manera que se articule un plan por parte de los fabricantes, que entre otras cosas contemple:

Go to Market (Una estrategia para poner al alcance y poder servir a los clientes correctos, en los mercados correctos, a través de los canales correctos, con los productos correctos con una propuesta de valor correcta), y un plan específico de los fabricantes de:

Trade Marketing (Implementación de actividades y acciones específicas en ciertos canales de venta con la finalidad de incentivar las ventas), y coordinados los esfuerzos de manera más puntual en la última milla de la compra que es más responsabilidad del detallista a través de:

Category Management (Socios comerciales que teniendo como centro el shopper, colaboran para determinar el punto máximo de optimización de precios, promociones, variedad y mercadeo de las categorías de productos).



Espero con esto promover un mejor enfoque acerca de la evolución de las diferentes disciplinas, su interrelación y la manera en que se complementan en un mercado cada día mas competido y segmentado.

Category Ideas & Smart Retail S.C.
 Descartes # 54 Piso 7 Col. Anzures
 México D. F.

Sacramento González Farfán
sgonzalez@categoryideas.com.mx
 Móvil: 04455 2419 6197
www.categoryideas.com.mx

Copyright © 2012
 Category Ideas Derechos Reservados.