

<http://www.alimarket.es/noticia/45262/El-Shopper-Marketing-se-cuela-en-nuestra-agenda-diaria>

Varios Distribución 8 de Octubre de 2010

El Shopper Marketing se cuela en nuestra agenda diaria

Patrick Rohrbasser, consejero Emnos



El consejero delegado de la consultora [Emnos Internacional](#) explica una nueva tendencia dentro del marketing estratégico enfocada al canal de retail. Tal y como analiza en el artículo que se adjunta a continuación, el uso de herramientas de ECR ya no son suficientes para conocer al consumidor. Ahora, se hace necesario concretar nuestro trabajo no sólo en el consumidor o el cliente en general, sino en el propio comportamiento concreto del comprador. Ello contribuye a construir una cada vez más sólida relación entre el distribuidor y fabricante.

Shopper Marketing. Nuevas tendencias de Marketing estratégico dentro del ámbito del Retail.

Por Patrick Rohrbasser, Consejero Delegado de emnos Internacional

El principio “pan para todos” llega a su fin: cómo se fomenta la lealtad del consumidor hacia los productos y puntos de venta a través de la colaboración entre proveedores y distribuidores.

Ha nacido una nueva iniciativa. Durante los últimos diez años, hemos utilizado como epicentro de nuestro trabajo el concepto “Efficient Consumer Responde (ECR)”. Sin embargo, esto ya no es suficiente, y el mercado nos exige ir un paso más adelante e incluir el Shopper Marketing en nuestra agenda diaria.

El uso de las herramientas de ECR ya se ha ido convirtiendo en rutina. Se trata de la única manera de extraer un beneficio de las interminables bases de datos disponibles hoy en día, alimentadas, por ejemplo, gracias a las tarjetas de fidelización o a los pedidos online. Cuando hablamos de Shopper Marketing, vamos un paso más allá, puesto que enfocamos nuestro trabajo no sólo en el consumidor o el cliente en general, sino en el comportamiento concreto del comprador. Este profundo nivel de conocimiento sirve de base para poner en marcha campañas de Marketing y acciones de Category Management, lo que contribuye a construir una cada vez más sólida relación de colaboración entre distribuidor y fabricante. En este nuevo modelo de trabajo, el Shopper Marketing se centra en el comportamiento del comprador, mientras que el Category Management tiene su enfoque en el punto de venta.

Actuando de esta manera, no sólo se incrementa la rentabilidad económica de la compañía, sino también su valor como marca. Resulta imprescindible que distribución y fabricantes colaboren.

El próximo paso de la evolución

Como vemos, dentro del mundo del Retail, el Shopper marketing se ha transformado en el componente crítico de un Consumer Marketing efectivo. En la actualidad, más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y no al mirar las ofertas en folletos. En algunas categorías, dicho porcentaje es aún más elevado. Por eso resulta clave fijar nuestros esfuerzos en conocer cómo se comporta el consumidor en el punto de venta.

Si conocemos en profundidad el comportamiento del comprador y preseleccionamos adecuadamente grupos específicos de clientes, seremos capaces de implementar acciones de Marketing adecuadas que aumenten el grado de lealtad hacia productos y establecimientos.

Un Shopper Marketing efectivo presupone definir y segmentar en detalle a los compradores y su comportamiento. Distribuidor y proveedor tienen que definir de antemano a qué segmento quieren dirigirse. El distribuidor determina el segmento adecuado para una acción de marketing y el proveedor define los productos que atraen principalmente la atención a este grupo de compradores.

Control en tiempo real

A partir de ahí, ambos socios fijan objetivos comunes, ponen en marcha planes de acción y establecen mecanismos de control. Existe un abanico muy amplio de posibles acciones que nos pueden llevar al éxito, desde el rediseño del layout en el punto de venta, hasta otras actividades de comunicación utilizando la tecnología más puntera.

La posibilidad de controlar los resultados en tiempo real ha pasado a ser un requisito esencial para el éxito de cualquier campaña de Marketing. Dentro de muy poco, será muy común presentar en caja cupones personalizados que hayan sido recibidos previamente en el móvil.

Inversión en “sweet spots”

Los tiempos han cambiado: la crisis, las constantes fluctuaciones de gustos dentro de la generación “net”, el cambio demográfico y la cada vez mayor atracción de los clientes hacia un consumo “sostenible”, exigen un mejor entendimiento de las decisiones de compradores por parte de fabricantes y distribuidores. De esta manera, se puede reaccionar antes y tomar las decisiones adecuadas. El 75% de los proveedores consultados, según un estudio publicado por Deloitte, defiende que Shopper Marketing sirve como herramienta para fomentar su posición competitiva. El 66% de los distribuidores y el 73% de los proveedores esperan un crecimiento adicional de ingresos y consideran que la mejor manera de crecer es invertir en “sweet spots”. Como sweet spots se considera el surtido y los productos que aportan valor añadido al distribuidor y al proveedor.