

Shopper Marketing: Cambia la experiencia, experimenta el cambio.

Por Saul Santiago

Hace unas semanas, caminando por una tienda de comestibles Whole Foods pude observar algunas cosas interesantes. ¿Alguna vez has notado que la estantería de vegetales refrigerados tiene espejos detrás de estos? ¿Que el pasillo internacional tiene un "*look and feel*" (imagen y sensación) diferente en comparación con los otros pasillos? ¿Qué los productos Burt's Bees tienen su propia presentación personalizada? Como alguien que trabaja en marketing, estas cosas me llamaron la atención como esfuerzos para atraer a los consumidores a través de un concepto relativamente nuevo llamado *shopper marketing*. La Publicación de Deloitte "Shopper Marketing: capturando la mente, corazón y billetera del comprador" define *shopper marketing* como:

"... Todos los estímulos de marketing, desarrollados sobre la base de un profundo conocimiento del comportamiento del comprador, diseñado para construir equidad de marca, atraer al comprador y llevarlo(a) a realizar una compra".

Las empresas se han centrado tradicionalmente en el uso de métodos de investigación para conocer los comportamientos y actitudes de los consumidores exclusivamente hacia los productos y servicios. El estándar de la industria nos ha llevado a creer que enfocarse solo en los productos era suficiente, ¡hemos sido engañados! Entender la experiencia de compra de los clientes es fundamental para el desarrollo de un entorno óptimo para llegar a los consumidores, crear equidad de marca y fomentar la compra de productos. Según la vicepresidente de *Shopper Marketing* de Coca-Cola Norteamérica Diane Wallace, "*shopper marketing* es el próximo gran paso en la evolución del marketing estratégico en ventas al detalle". Sin embargo, recientemente el instituto de marketing "In-Store" encontró que sólo el 55% de las empresas de bienes de consumo envasados han hecho algo para desarrollar su experiencia en *shopper marketing*. Así que, ¿por qué el *shopper marketing* no es más utilizado? ¿Cuál es el motivo?

De hecho, las principales empresas de bienes de consumo envasados están dando más atención al *shopper marketing*, explicados por las tasas de crecimiento anual estimadas de 21% y 26% entre 2004 y 2010 de gastos en *shopper marketing* de los fabricantes y los minoristas respectivamente. Sin embargo, muchos competidores aún no están involucrados en *shopper marketing*, ya que requiere complejos cambios transformacionales que interrumpen el status quo del marketing y ventas tradicionales, así como presupuestos, estructuras de financiamiento, procesos, mediciones e incentivos. Aún más importante, la aplicación de *shopper marketing* requiere de habilidades y experiencias poco comunes, sobre todo para una consistente ejecución y comprensión de mediciones de rendimiento In-Store. Si bien muchos reflexionan los riesgos, los competidores innovadores están utilizando al *shopper marketing* como un diferenciador que les está poniendo por delante y dejando a los indecisos en el polvo.

En un futuro próximo, se espera que el *shopper marketing* se difunda más allá de las industrias de bienes de consumo envasados, se convierta en una parte importante de la mezcla de marketing e implemente mejores infraestructuras en lo que respecta a la colaboración, comprensión, orientación, mediciones y tecnologías entre el distribuidor y el fabricante. Con el 42% de los líderes comprendiendo la importancia del *shopper marketing*, las organizaciones

finalmente le están dando la debida atención. Mirando hacia el futuro, los conocimientos e investigaciones en profundidad de *shopper marketing* deberán facilitar la aplicación del mismo y ayudar a las organizaciones en la difícil transición que enfrentan ahora. Así, mientras pasea por los pasillos del supermercado en un futuro próximo, es posible que note que ha desarrollado una inexplicable lealtad de marca hacia los productos de Unilever, las vanguardistas presentaciones de Coca-Cola captarán su atención por primera vez, y la tenue iluminación y música lo pondrán en un estado de ánimo placentero. ¿Accidente? Por supuesto que no. Es sólo que experimenta el cambio de una experiencia transformada.

Fuente del artículo: [stagecurious.mysiteup.com/blog/author/saul-santiago/](http://stagecurious.mysiteup.com/blog/author/saul-santiago/)