



OMNI SHOPPER MARKETING: donde confluyen los connected shoppers y los retailers

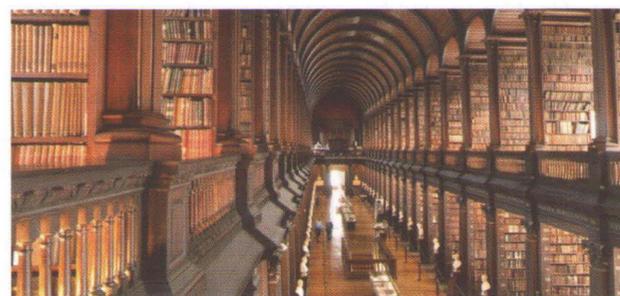
Por: Jean Marc Ziegler
VP de Operaciones, Socio e Investigador
The Retail Factory

"Marketing Tradicional vs. Marketing Moderno"

Es por decir lo menos preocupante que las academias aun enseñen marketing con los libros de los grandes próceres del siglo pasado: los profesor Kotler y Stanton que nos enseñaron como focalizar la gestión de las marcas en las famosas 4 P's, O el Marketing Estratégico del profesor Jean Jacques Lambin y su macro segmentación, o los efectivos lineamientos de Posicionamiento de Jacks & Trout. Fueron los próceres de una época en que las marcas estaban en plena batalla por el poder de negociación con los emergentes retailers tratando de detener la retroexcavadora comercial en que se transformaron los Hipermercados y los Category Killers. Pero ese tipo de marketing, estaba basado en otra vida... Era una vida en la cual leíamos libros, enviábamos cartas por correo, llamábamos por teléfonos públicos, y jugábamos en la calle ingeniosos juegos.... Esa vida por muy nostálgica que nos parezca, ya no existe!

Es por decir lo menos preocupante que las academias aun enseñen marketing con los libros de los grandes próceres del siglo pasado

El marketing tradicional fue diseñado cuando uno vivía así...



Cuando en realidad hoy vivimos más bien así!



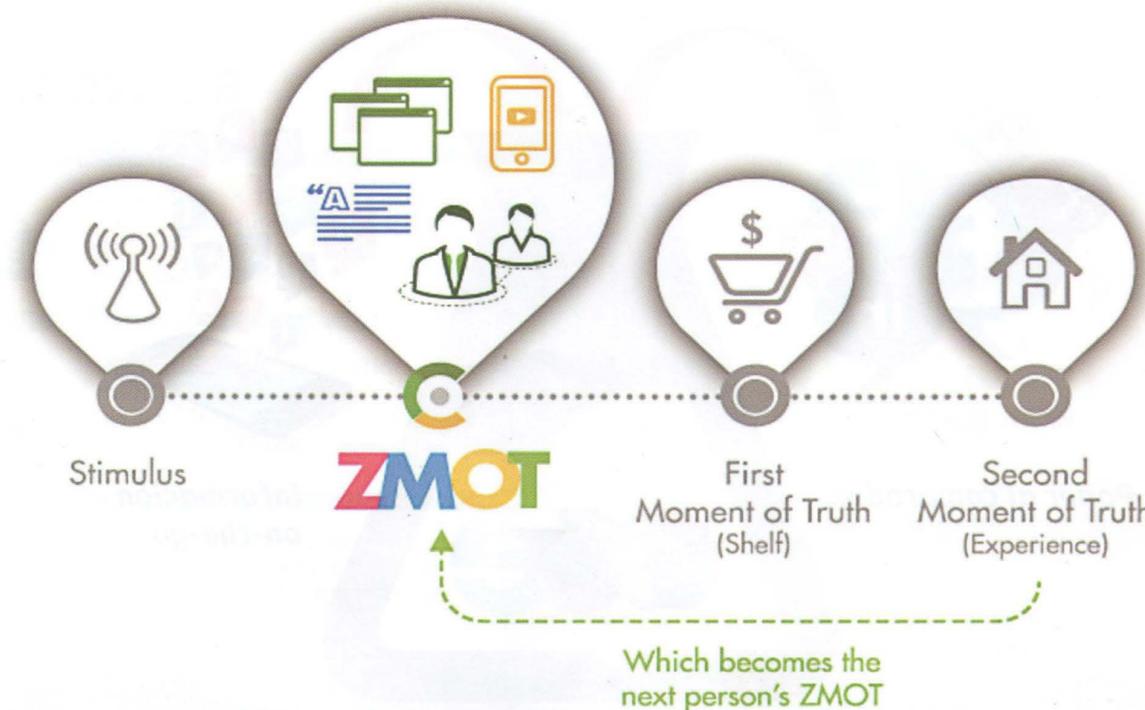
"Cambios en el modelo tradicional del Route.-to-Purchase"

Este cambio de vida nos ha llevado a replantearnos la forma en que el comercio y las marcas se están comunicando con los Shoppers o Compradores. Las marcas fueron las primeras en entenderlo, y reemplazaron el tradicional Route-to-Purchase de los años 80 incorporando el "Zero Moment of True" y creando una nueva forma en que se analiza el proceso de toma de decisiones dentro del ciclo de compra/consumo. Fue Google quien popularizó

el concepto del "Momento Cero de la Verdad" o ZMOT (Zero Moment of true). DINA HOWELL, Directora Ejecutiva Mundial de Saatchi & Saatchi X, explica: "Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas. El Momento cero de la verdad determina, en gran medida, las marcas que forman parte de la lista de compras, los almacenes que los compradores frecuentan y las personas con quienes

comparten los resultados." El ZMOT define la predisposición que los consumidores y shoppers tienen respecto a un estímulo, sea este un retailer, una categoría de productos o una marca o empaque.

El desafío moderno es entonces como integrar los 3 momentos de la verdad dentro de la estrategia de nuestras marcas, de suerte que los esfuerzos comerciales sean no solo holísticos sino también coherentes a lo largo del proceso de compra/consumo.



1. ZMOT: Ganando en momento cero de la verdad - Google

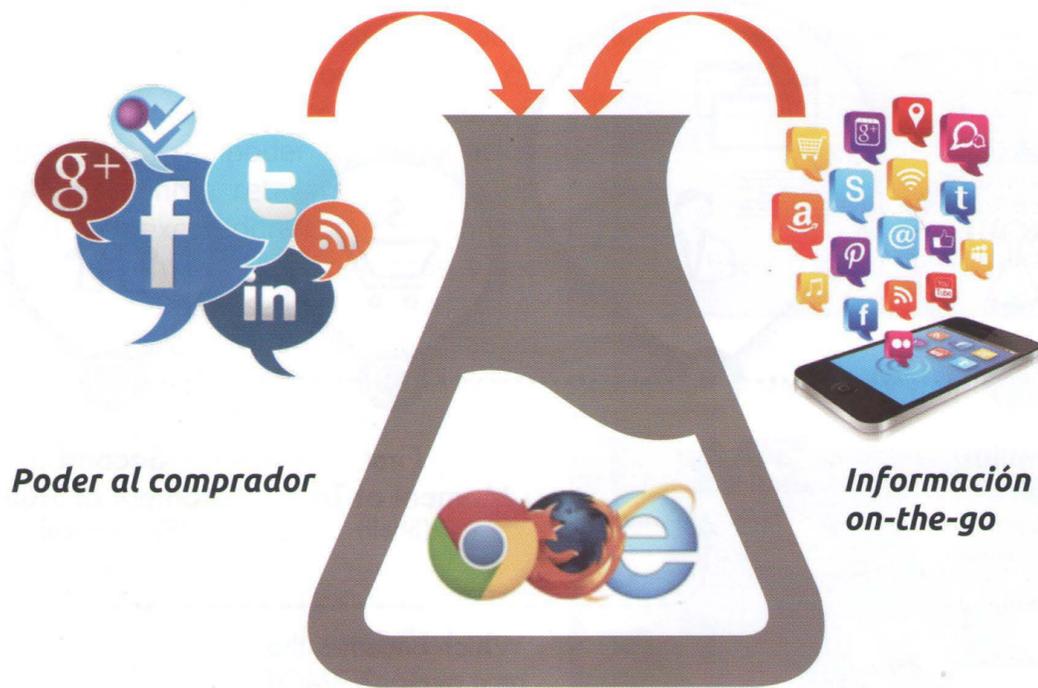
“Social Media & Mobile: Catalizadores del cambio”

La evolución de la forma en que las empresas de consumo masivo han gestionado sus marcas ha ido de la mano con la evolución del rol que han jugado los retailers como canales de distribución y luego como socios para alcanzar los shoppers. Pasamos de la Publicidad de Medios Masivos al Trade Marketing, al Category Manager, y al Shopper Marketing. Siempre tratando de ir un paso más allá en encontrar las marcas con sus compradores para luego llegar a sus consumidores, el Shopper Marketing tomó

el relevo en los esfuerzos de las Marcas para encontrar sus Shoppers en los Retailers. Y llegamos a nuestra época moderna, en la que, un “centenial” (joven que nació en este siglo por lo que a lo más posee 15 años de edad), se relaciona con el mundo de una forma totalmente diferente, y lleva un estilo de vida en el cual es casi inmune a las herramientas del marketing tradicional. ¿Como contactar una marca con un joven hoy que no ve televisión en la televisión?, que tiene el Smartphone más avanzado pero nunca habla por el? Que no utilizan el mail porque lo consideran “muy

lento”? Estos jóvenes en 10 años más van a ser el corazón del consumo de las marcas de gran consumo.... Estamos preparados para gestionar estos Shoppers?

Primero fue el internet en el cambió el significado de información y entretenimiento. Pero luego fueron las redes sociales las que realmente llevaron la conectividad a un nivel planetario, y luego los smartphones que cada vez más reemplazan a los ordenadores personales, y se transforman en una herramienta social y comercial, de entretenimiento e información.



“Showrooming vs. Webrooming”

Nuestros Shoppers de hoy y mañana cada vez más hablan otro idioma, un idioma en el cual el online y el offline ya no viven en mundos separados, un idioma en que el In-Store y el Out-Store son touchpoints igualmente importantes. Los retailers necesitan hoy más que nunca no solo entender el rol que están jugando sus tiendas, ya sea físicas o digitales, para sus Shoppers, esos Shoppers que ya evolucionaron y están

en sus tiendas comparando las funcionalidad de los productos para luego desde Amazon (fenómeno del Showrooming), o buscando el

mejor producto en las páginas web para luego ir a comprarlo a su retailer preferido por su programa de fidelidad (fenómeno del Webrooming).



OPEN Acercamos a nuestros clientes con sus consumidores a través de la presencia, visibilidad y disponibilidad de los productos.

Shopping Bag Icon Desarrollamos la gestión de merchandising, promoción y activación en los distintos canales de distribución.

Tag Icon Contribuimos con la recordación de marca, la participación en los canales y la gestión de ventas.

Imprimimos **Dedicación y Conocimiento** a nuestras Soluciones de Servicio



Eficacia S.A. Soluciones de Negocio BPO (Business Process Outsourcing)
BARRANQUILLA: Vía 40 No. 73-290 Centro Empresarial MIX • PBX: (5) 385 0160 | **BOGOTÁ:** Sede 1: Diagonal 75 bis No. 20-37 Frente estación de Transmilenio Calle 76 con Caracas costado occidental Sede 2: Autopista Sur No. 52C-38 Barrio Venecia | **BUCARAMANGA:** Calle 34 No. 27-75 Barrio La Aurora | Av. 5 Norte No. 23AN-35 Barrio San Vicente | **MEDELLÍN:** Calle 50 No. 40-02 Centro Empresarial Barichará, Sector Estación Itagüí, Oficina 102 | **PEREIRA:** Calle 4 No. 15-03 Avenida Circunvalar
www.eficacia.com.co | Ventas: 3186084902



“Omni Shopper Management:: desde la Estrategia hacia la Conversión”

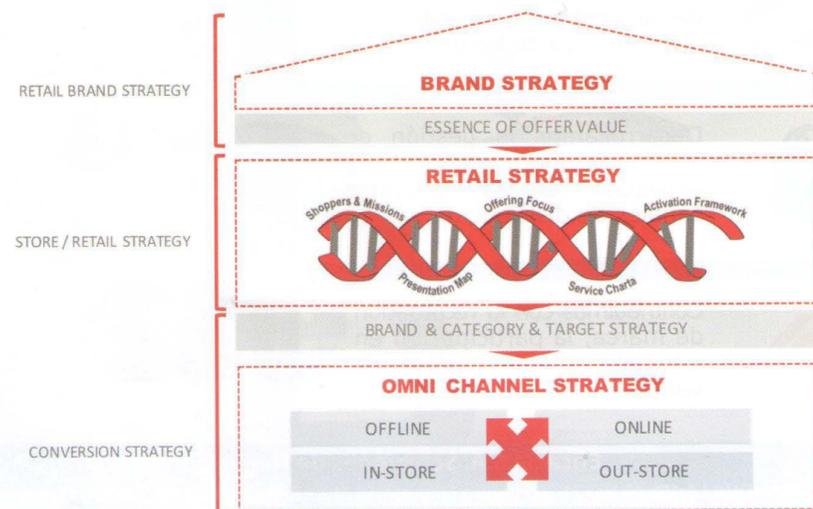
Como integrar el online con el offline con el in-store con el out-store para que todo funcione hacia un mismo objetivo? A eso lo llamamos hoy Omni Shopper Management. Para desarrollar estrategias de Omni Shopper Management, lo primero es entender cuáles son nuestros desafíos de Shopper Management, donde nos duele como retailers, donde nos duele como marcas, y que remedios necesitamos para solucionar esos dolores. Focalicémonos en cómo podemos aplicar el Omni Shopper Management como parte integrada de una estrategia Retail.

Lo primero es definir claramente el rol de la marca Retail o enseña dentro de su panorama competitivo. Esto requiere entender quién soy, quien quiero ser y como me están usando los Shoppers hoy en día. Esta definición básica es lo más importante, pues define como vamos a bajar esta estrategia de marca Retail a una Retail y a una estrategia de Touchpoints.

... lo primero es entender cuáles son nuestros desafíos de Shopper Management, donde nos duele como retailers, donde nos duele como marcas, y que remedios necesitamos para solucionar esos dolores.

Cuando ya tenemos claro dónde queremos llegar, y el camino para llegar (la estrategia), tenemos que bajar esto a programas de acción que sean coherentes con el camino planteado. Dentro de estos muchos programas de acción que generalmente encontramos, me gustaría desarrollar el tema de los Touchpoints. Dentro de los touchpoints la oportunidad está en la coherencia entre los touchpoints fuera de la tienda y dentro de la tienda. De acuerdo con la agencia Grey Shopper, así

como existe una ciencia detrás del entendimiento del comportamiento del Shopper en la tienda, y existe una ciencia para poder influenciarlo también, para transformar categorías de productos en centros de soluciones, trabajando los “factores atmosféricos” de la tienda, para poder efectivamente firmar la propuesta de la enseña en la tienda, para proponer guías de navegación que permitan al Shopper entender como navegar por la experiencia de compra propuesta.



“La ruta al OmniShopper Management”

Cuál es el rol de los medios digitales en este proceso? Según la consultora Viko, muchos retailers entienden el mundo digital como la página web de la enseña o marca retail, donde podemos ubicar las tiendas más cercanas y ver las ofertas del momento.... Pero el mundo digital es mucho más que eso, más incluso que tener un canal de e-commerce para vender por internet, hoy en día los Shoppers viven en un mundo que es offline y online al mismo tiempo, y alternan entre informarse online para comprar offline para comprar online... Y el rol de los medios digitales dentro de las tiendas es cada vez más relevante, ya sea para informar en el momento de la compra, para direccionar la compra para entregar descuentos... El objetivo es entonces, dada nuestra

definición de Estrategia de Enseña o Marca Retail, y dado el impacto que esto tiene en nuestra estrategia de Tiendas y Canales, como podemos poner nuestros productos a disposición de nuestros Shoppers, para que cada uno de ellos pueda acceder algún touchpoint en cualquier momento que lo desee, desde cualquier lugar, ya sea en una tienda física, en una plataforma E-Commerce, por medio de una Hot Line, y que todo esté conectado en tiempo real?

Como podemos definir entonces nuestro concepto de Omni Shopper Management? Proponemos esta definición:

“Shop Anywhere, Anytime, Anyhow...but shop here” (compra donde quieras, cuando quieras, como quieras, pero compra conmigo!)

Como determinar el mix perfecto de touchpoints online vs. Offline, out-store

vs in-store, promocional vs. Posicional, ese es uno de los desafíos más importantes que enfrentan los retailers hoy en día. Estoy convencido que no existe una receta para esto, no existe una fórmula que funcione para todos y que asegure el éxito de todos: One Size does not fits all (una sola talla no es perfecta para todos).

Lo que existen son metodologías que nos permiten ir avanzando de a poco en función de nuestras capacidades y estado de desarrollo, para ir quemando etapas. El desafío no es como migrar de tiendas físicas a una plataforma de E-Commerce, sino entender que soy como retailer para mis Shoppers y cómo podemos entender el proceso de compra de nuestros Shoppers para saber que queremos obtener de ellos en que momento para que categorías y por medio de que tipo de Touchpoints y formatos Retail físicos como digitales. ■



* Apartes de la conferencia “ESTRATEGIAS DE OMNI SHOPPER MANAGEMENT, EL FUTURO DEL RETAIL MANAGEMENT”