

EL GIGANTE DEL SHOPPER MARKETING.

Líder global en estrategias de mercadeo y uno de los hombres más relevantes para hablar de *Shopper Marketing* hoy en día. En el marco de una edición dedicada al Retail, Marketing News dialogó con él para conocer qué cree que depara el futuro para el mercadeo orientado al comprador.

¿Cuáles son las principales diferencias entre el comprador de principios del milenio y el comprador actual?

El smartphone ni siquiera existía en la década del 2000, y ese único cambio representa un efecto inigualable. Ahora podemos llegar a cualquiera de nuestros compradores al instante, comunicarnos directamente con ellos, participar en la conversación, identificarlos cuando entran en una tienda, o promover ofertas relacionadas con lo que acaban de comprar o su trayecto dentro de la tienda. Si le hubieses dicho a un *Shopper Marketer* hace 15 años que esto iba a ser una posibilidad, habría pensado que estabas loco.

ENTREVISTA
**KEN
HUGHES**

Por Santiago Soto Meza





Los compradores también se han tornado muy exigentes. Han ido mucho más allá de esperar simplemente precios promocionales y disponibilidad. Hoy están tendiendo hacia el *Solution Retail* (Retail de soluciones). Las marcas que les ayudan a planificar sus comidas, por ejemplo, entregan un producto que se corresponda con las recetas elegidas e inspiran a los compradores. El comprador de hoy espera *in-store engagement* (interacción e interés en la tienda), inspiración y comunicaciones orientadas hacia las soluciones, no sólo una punta de góndola con pegatinas amarillas.

¿Cómo se podría describir lo que está sucediendo con el Shopper Marketing hoy en día?

El Shopper Marketing sigue estando, sorprendentemente, subdesarrollado en muchos mercados. Es un "gigante dormido" de oportunidades tanto para minoristas como para fabricantes. En los mercados donde empresas tienen recursos dedicados para Shopper marketing y presupuestos considerables, vemos un aumento significativo de las ventas y en el *Shopper Engagement*.

La mayoría de los mercados globales están abriendo los ojos ante el éxito resultante de poner al comprador en el centro. Hoy, el shopper marketing junto con las estrategias digitales, son el área de mayor crecimiento en la comercialización de bienes de consumo, de hecho en la comercialización en general. A medida que la "experiencia del cliente" se hace más crítica en todas las industrias, las estrategias *Shopper-Centric* se están poniendo a la vanguardia.

Las empresas están invirtiendo más cada año en shopper marketing. Cada vez son más los puestos de trabajo en los que la palabra "Shopper" toma su lugar; es un cambio significativo en la forma en la que hacemos negocios en el comercio minorista.

Experto mundial en áreas como Shopper Marketing, Shopper Centricity, Omnichannel, Estrategia Digital y el Futuro del Retail. Sus provocadoras charlas cargadas de energía y con buenas dosis de humor irlandés resultan muy inspiradoras y siempre ayudan a aquellos que la ven a replantearse ideas arraigadas en muchas compañías.

No hay duda de que el Shopper tiene hoy el poder que no ya reside en las marcas o los retailers. La lealtad del comprador a las marcas o las tiendas está desapareciendo. El modelo omnicanal presenta oportunidades pero también desafíos importantes para fabricantes y distribuidores. Esta ponencia se centra en el Shopper y desafía a las organizaciones a plantearse donde tienen su foco. Es fácil decir que el comprador está en el corazón de su negocio, pero pocos fabricantes o retailers realmente lo están demostrando. Digital Marketing y Shopper Marketing son las disciplinas que más han crecido recientemente en el sector de gran consumo. Diseñar iniciativas estratégicas de shopper marketing basadas en sólidos insights sobre el shopper, fomentar y aumentar la compra, construir el valor de la marca y aumentar el tráfico en las tiendas son las claves del éxito.

Los fabricantes o minoristas ya no tienen el poder. El cambio del foco de inversión hacia el comprador confirma que hay un nuevo rey/reina en la dinámica del negocio. Invertir en shopper marketing simplemente tiene sentido y es por eso que vemos un crecimiento mundial en esta disciplina.

¿Cuáles cree usted que son los principales retos que enfrenta el sector minorista con la nueva dinámica del Shopper Marketing?

A medida que evoluciona la disciplina muchos todavía están jugando a ponerse al día. Algunos piensan que están haciendo un gran esfuerzo en términos de Shopper Marketing cuando pegan un *Wobbler* (saltarín) en un estante. Otros piensan que el *Shopper Marketing* se trata sólo de actividades en las tiendas. Como todas las disciplinas el mayor reto es que todos hablen el mismo idioma.

Una buena estrategia de *Shopper Marketing* se basa en un conocimiento profundo del comportamiento del comprador, obliga a una compra y construye valor de marca. El reto es realmente de formación y democratización del conocimiento para que todos conozcan cómo deberían ser las verdaderas estrategias de *Shopper Marketing*. En general, su objetivo es cambiar los comportamientos del comprador y del consumidor. Cuando Unilever promueve cocinar con mayonesa *Hellmann's* no sólo construyen valor de marca sino que llevan la canasta de compra hacia el punto de venta. Este tipo de estrategias son triplemente ganadoras para un buen *Shopper Marketing*. Más Floor Graphics en el suelo de la tienda no es *Shopper Marketing*.

¿Qué nuevas oportunidades ve para el Shopper Marketing?

No vendemos productos, vendemos soluciones. Entre más pronto se den cuenta de esto los minoristas y fabricantes, mejores serán nuestras iniciativas de *Shopper Marketing*. Coca-Cola, Kraft y Unilever, todos tienen iniciativas globales de "venta de soluciones" centradas en torno al comportamiento del comprador.

Durante años hemos diseñado nuestras tiendas y ofertas alrededor de productos, categorías y departamentos, pero los compradores están buscando soluciones para el desayuno, almuerzo, cena y bocadillos, no pasillos de categorías. La comprensión y la oferta enfocada a la misión del comprador se ha convertido en la clave. Si sabemos por qué el comprador está en la tienda y lo que podría querer, entonces podemos empujar fácilmente a que las ventas se incrementen. La oportunidad clave para la comercialización del comprador de hoy se encuentra en enfocarse en las misiones y en la venta de soluciones, y alejarse de los típicos materiales con los precios de descuento en llamadores amarillos.

¿Qué tendencias se identifican en el panorama del retail y el Shopper Marketing de hoy?

La personalización ha llegado a ser clave. El consumidor de hoy ha evolucionado en un mundo donde la mayoría de las cosas con las cuales interactúan son personalizadas, desde la pantalla de inicio que ha diseñado en su teléfono inteligente hasta sus preferencias en Amazon.

El consumidor de hoy está acostumbrado a que el mundo online lo reconozca y le sugiera lo que él puede llegar a querer, que prediga sus necesidades. La tienda offline ahora tiene que hacer lo mismo. Hoy en día algunas de las mejores estrategias de *Shopper Marketing* comienzan conversaciones personales uno-a-uno con los compradores afuera del punto de venta, luego impulsan la compra in-store mediante el reconocimiento de ese mismo comprador en el momento en el que entra al punto de venta.

Tenemos toda la tecnología que necesitamos hoy en día y es por esto que la estrategia básica de la promoción de "ametralladora" (rocíe el mercado con la esperanza de llegar a pegarle a algo) está desapareciendo, siendo reemplazada por el rifle de alta precisión: la comunicación personal dirigida a llevar a un comprador a la compra. Esta puede ser para premiar a un comprador leal, mantener un comprador promiscuo o re-enamorar a uno caducado. Pero el *Shopper Marketing* se centra en la comunicación estratégica a nivel personal. El mercado de masas ya no es relevante para el consumidor actual.

¿Cuáles son los tres consejos que usted les podría dar a las empresas para integrar con éxito una estrategia de Shopper Marketing en su modelo de negocio?

Estructura, recursos y creatividad. A medida que el cambio de poder ha girado hacia el comprador, algunas organizaciones han comenzado a reestructurarse de esa manera. Las organizaciones dicen estar centradas en el comprador, pero si uno echa un vistazo a su organigrama tendrá dificultades para encontrar evidencia de esto. Si una empresa es seria en el *Shopper Marketing*, entonces esto se debe reflejar en su estructura interna.

Todavía nos encontramos con las líneas de batalla de "consumer" y "trade" dibujadas en las áreas de muchas compañías, cada departamento con diferentes objetivos estratégicos, su propio presupuesto políticamente protegido y diferentes directores en la mesa de la junta. La construcción de una organización realmente centrada alrededor de los insights del comprador, la comunicación y la aplicación de iniciativas es el primer paso.

Sin embargo, esto nos conduce al segundo punto; recursos. Para hacer que las iniciativas de *Shopper Marketing* funcionen, una empresa debe tener presupuestos dedicados a este fin, construidos para

alcanzar los objetivos que se han fijado. Con demasiada frecuencia, en el momento en que llegamos a la estrategia en tienda, el presupuesto se ha agotado, dejando a las actividades de *Shopper Marketing* para que luchen por las migajas que quedan. Un par de rompetráficos, *floor graphics* o cenefas en los estantes entran y se le pone un "listo" al punto en la lista que se refiere a la "activación en tienda". Esto no es *Shopper Marketing*. Si queremos lograr nuestros objetivos necesitamos los recursos para hacerlo, en presupuesto y en profesionales.

Lo que me lleva a mi último consejo; necesitamos talento creativo para llegar a una estrategia de *Shopper Marketing* sólida. El candidato ideal para trabajar en *Shopper Marketing* ha trabajado en todas las facetas del negocio, entiende el valor de marca gracias a haber trabajado del lado del branding; comprende las realidades comerciales al haber trabajado en ventas, y también tiene una buena formación en los insights del comprador. Pero por encima de todo, lo que falta en *Shopper Marketing* es la creatividad. No podemos seguir haciendo las mismas cosas in-store que hemos hecho siempre. Eso no va a funcionar. Tenemos que involucrar al comprador con formas nuevas y estimulantes. Tenemos que emocionarlos. Gerentes de *Trade Marketing* y *Category Management* no son reconocidos por su creatividad, los de *Shopper Marketing* deben serlo. En última instancia eso es lo que le va a dar al comprador la razón para venir a una tienda en el futuro con una realidad omnicanal. La experiencia in-store necesita subir de nivel y las estrategias creativas de *Shopper Marketing* son una parte esencial en esa solución.

¿Cuál cree que será el futuro del Shopper Marketing?

Es un futuro brillante. A diferencia de las disciplinas comerciales anteriores, como el *Category Management*, las cuales eran principalmente impulsadas por el fabricante, el *Shopper Marketing* es reconocido por los retailers como una palanca de crecimiento de sus negocios. Alrededor del 50% de mis talleres de estrategia de marketing son ahora con los retailers. Ese nunca fue el caso con el *Category Management*. Hay una conciencia de que ganar con el comprador no sólo es la clave para el crecimiento, sino también la clave para la supervivencia.

El *Shopper Marketing* continuará evolucionando desde donde estamos hoy a una filosofía de negocios madura y bien financiada. Vamos a seguir utilizando las tecnologías emergentes para redefinir la conversación con el comprador e incluso los mismos canales que operamos. El *Shopper Marketing* ya se ha impulsado a sí mismo fuera de la tienda y ahora tiene una interfaz de 360 grados con el consumidor y el marketing digital. Esto continuará desarrollándose hasta convertirse en un enfoque holístico de la centralidad del comprador, inspirando y deleitando a los compradores mientras las ventas crecen. Poner al comprador en el centro siempre ha tenido sentido desde el punto de vista de la rentabilidad, sólo que ahora tiene sentido desde el punto de vista de la supervivencia.

TIPS

VENDER SOLUCIONES, NO PRODUCTOS

Entiende las necesidades del comprador y su misión de compra para diseñar diálogos de valor que las ataquen directamente.

TAILORED EVERYTHING

La personalización es clave y conforme los compradores se acostumbran a esto, sube el umbral de expectativa. El *Shopper Marketing* de hoy es acerca de la comunicación estratégica a nivel personal.

LA CREATIVIDAD ES CLAVE

No podemos seguir haciendo las mismas cosas in-store que hemos hecho siempre. Tenemos que involucrar al comprador de una manera nueva y estimulante.

INCLUYE EL SHOPPER MARKETING EN LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

La construcción de una organización realmente centrada alrededor de los insights del comprador, la comunicación y la aplicación de iniciativas es el primer paso.

NO SEAS AVARO!

Si dejas que las actividades de *Shopper Marketing* luchen por las migajas que quedan en un presupuesto, los resultados nunca sorprenderán. Si queremos lograr nuestros objetivos necesitamos los recursos para hacerlo, en presupuesto y en profesionales.