

“Shopper Marketing”: uma arma estratégica para ajudar a melhorar vendas

Parece que há luz ao fundo do túnel. A cimeira do G20 em Londres vai ficar para a história como o encontro que “lançou” uma nova ordem económica mundial, com mais e melhor regulação no sector financeiro e com a criação de um pacote de 818 mil milhões de euros para estimular a economia global.

Contudo, provavelmente não iremos sentir a curto prazo os efeitos das referidas medidas anunciadas para o combate à crise. Assim, teremos que continuar a conviver diariamente num entorno desafiante, onde Marcas e Retailistas terão que se esforçar para atrair os seus clientes e oferecer razões relevantes para comprar os seus produtos e serviços.

No nosso sector, o “Shopper Marketing” começa a ser visto como uma ferramenta útil para ajudar a melhorar vendas em circunstâncias difíceis. Esta disciplina estratégica, utilizada de forma integrada com os restantes elementos do “marketing mix”, pode aconselhar-nos alguns caminhos para navegar eficazmente no meio de um entorno competitivo recessivo.

Em primeiro lugar, por mais óbvia que seja, a constatação de que quem compra (o “shopper”) muitas vezes não é o consumidor, parece ainda distante da compreensão de muitas empresas do sector. Entender os diferentes papéis no processo de compra e consumo é um passo essencial para sair da esfera meramente tática de activação do ponto de venda e entrar no universo estratégico do “Shopper Marketing”, cujos objectivos também visam a construção da marca e do negócio a longo prazo. Muitas empresas dedicam recursos significativos para entenderem os seus consumidores e as motivações de consumo, mas nem todos detêm o mesmo grau de conhecimento sobre os “drivers” de compra e as necessidades dos seus “shoppers”. Será na averiguação do comportamento e motivações do “shopper” na loja que provavelmente surgirão oportunidades de inovação e de novas soluções para captar a atenção do mesmo e persuadi-lo a comprar. Numa reces-

são, muitos dos produtos considerados “não essenciais” deixam de fazer parte da cesta de compras, pelo que as empresas terão que se munir com outros argumentos para fazer com que estes sejam considerados novamente. O factor preço será importante mas talvez uma análise sobre o processo de compra poderá oferecer novas pistas para a concretização de vendas. Assim, as empresas que abraçam a disciplina do “Shopper Marketing” entendem que o essencial será oferecer aos seus clientes verdadeiras soluções baseadas nas necessidades do processo de compra e não baseadas nas necessidades de consumo ou utilização.

Por outro lado, o “Shopper Marketing” implica reconhecer que nem todos os “shoppers” são iguais, pelo que será necessário que as empresas utilizem eficazmente as ferramentas de segmentação. Deste modo, as empresas poderão também usufruir de novas oportunidades de poder oferecer produtos e serviços a segmentos diferentes de “shoppers”, com oferta diferenciada, para satisfazerem novas necessidades de compra que surgiram, à luz da recessão económica. Neste contexto, muitas empresas do sector encontram-se numa situação desafiante, onde terão que conseguir mais resultados com menos recursos. Assim, serão obrigadas a olhar para os orçamentos de marketing com renovados critérios de rigor, à procura da eficiência e do maior retorno do investimento. A segmentação dos “shoppers” e a construção de propostas de valor diferenciadas para os segmentos mais importantes será uma forma eficaz de conseguir um maior retorno do investimento e da concretização de resultados.

Em tempos de crise, as empresas e marcas com maiores hipóteses de sobrevivência serão aquelas que conseguem articular um posicionamento claro e diferenciador. Por outro lado, as pessoas estão à espera de que as marcas lhes tranquilizem, propondo novas e relevantes razões para comprar e consumir. Nestas alturas, a vontade das famílias em gastar dinheiro nas compras é menor, muito



Paul Milles, Presidente da POPAI

A constatação de que quem compra muitas vezes não é o consumidor, parece ainda distante da compreensão de muitas empresas do sector

devido às suas preocupações de falta de confiança e segurança em geral. Assim, as marcas devem reforçar o seu elo de ligação com os seus públicos-alvo, renovando o conteúdo da comunicação. Desta forma, no nosso ponto de vista, o ponto de venda torna-se um “meio” estratégico e privilegiado porque será no entorno do retalho que a marca beneficia do “primeiro momento da verdade”, quando entra em contacto com o “shopper” na loja. O “Shopper Marketing” poderá ser muito útil na obtenção de resultados, contornando a crise. ■