

O novo modelo de shopper marketing

Juliana Nappo e Rafael D'Andrea

Desafio é integrar os insights sobre o comportamento do consumidor com as práticas no ponto de venda



Apresentação do executivo da Walgreens na Shopper Marketing Expo

Começou na terça-feira 16 e termina nesta quinta-feira 18 a Shopper Marketing Expo, principal feira de Shopper Marketing do mundo, que acontece em Chicago (EUA).

Nos dois primeiros dias do evento, o principal debate se deu em torno do desafio de integrar consumer insights e shopper marketing, para definir estratégias que garantam máxima eficiência na comunicação com o shopper (a pessoa efetivamente responsável pelas compras no PDV) em todo o seu caminho de compra, transformando intenção em conversão real. E como fazer isso com eficiência operacional, a partir da definição clara de papéis dentro das empresas, especialmente no que diz respeito à criação e execução de ações no ponto de venda (PDV).

Na quarta-feira 17, o painel Shopper Marketing Best Practices: The Path to Purchase Begins At-Home: In-Home Insights that Drive In-Store Purchase Decisions, liderado por Art Sebastian, diretor de Shopper Insights e Desenvolvimento de Categorias da Kraft Foods americana, discutiu como a empresa está conseguindo integrar suas estratégias de comunicação e transformar os silos do marketing corporativo para abordar as oportunidades em Shopper Marketing.

Um case ilustrou de forma clara como Consumer Insights se transformam em plataformas de marketing para definir estratégias claras de Shopper Marketing: a empresa identificou três tendências de comportamento do consumidor – cada vez mais estão cozinhando em casa, o sanduíche é presença constante nestas refeições em casa e fazer um lanchinho, ou “snack”, está cada vez mais se tornando um hábito.

Os dados indicam claramente que havia três plataformas de marketing a serem trabalhadas: cooking, snacking e sandwich. Aqui é que a integração ganha vida: para atender a cada plataforma nasceram ações de marketing e shopper marketing. Para a plataforma “Cooking”, a estratégia de marketing foi lançar produtos que inspirem e facilitem a vida de quem está preparando os pratos, como molhos e ingredientes fáceis de usar e muito gostosos. Além disso, a marca comprou o patrocínio de programas de culinária na TV e reformulou o site para oferecer receitas.

E como o time dedicado ao shopper usou este insight para garantir a conversão? Acima de tudo, não usou na loja o que estava na TV ou na internet. O que o time da Kraft fez foi oferecer uma solução para o shopper: criou áreas especiais de exposição para produtos para

cozinhar nas lojas, onde o shopper encontra tudo o que precisa para atender o motivo que o levou à loja. Segundo o diretor da Kraft, o crescimento em vendas foi de dois dígitos em todas as lojas teste.

Este exemplo mostra que uma visão integrada gera resultados concretos. Quando cada elo da cadeia (neste caso marketing e shopper marketing) entende seu papel, a estratégia é preservada sem que as ações táticas tenham que se repetir em cada ponto de contato. Porque integrar não quer dizer repetir, mas, sim, entender qual solução entregar em cada momento de interação com o consumidor ou shopper.

Esta ação da Kraft no PDV só foi possível porque houve colaboração da indústria com seus clientes, os varejistas. Aliás, colaboração é mais um tema que está pautando o evento aqui em Chicago, da mesma forma que vem influenciando fortemente a forma como indústrias e varejistas planejam suas ações nos Estados Unidos e no Brasil. Colaborar com o cliente significa construir confiança, o que pressupõe compartilhar informações, dividir riscos e colher resultados satisfatórios para ambos os lados. E os varejistas estão abertos a isso.

No principal seminário do dia, aberto a todos os participantes do evento, Joseph Magnacca, presidente da Walgreens e da Duane Read, mostrou como o maior player americano de farmácias buscou no modelo inglês uma alternativa para continuar crescendo suas vendas por loja.

Basicamente, a receita foi abandonar o modelo americano de "imobiliária", em que a localização das lojas e sua enorme cobertura pareciam uma garantia de sucesso. Seguindo o modelo do UK, as lojas da Walgreens estão sendo reformuladas, uma a uma, para atender as necessidades e características dos shoppers de cada vizinhança. Uma segmentação que criou padrões de loja específicos para vizinhanças hispânicas, afro-americanas, para balneários e áreas turísticas.

No caso da Duane Read, uma parceria com a indústria cosmética criou áreas específicas para cuidados com as unhas em lojas de Nova York e vizinhanças onde se notou que, apesar da crise (ou até mesmo em razão dela), as mulheres continuavam vaidosas e apostavam nos esmaltes para ficar mais bonitas. Entre as ações propostas, a Walgreens relançou seu programa "Web Pick up – Buy on line, pick up in store", uma conveniência que se mostrou muito importante em algumas regiões. O vídeo deixa claro que a solução responde a uma necessidade do shopper, e não do consumidor.

Também a partir do entendimento do shopper, especificamente das principais missões de compra destes nas lojas da rede, a Walgreens estruturou a sua proposta de comunicação in store sobre três pilares, que pautaram também a reformulação do visual merchandising e do layout das lojas: "What I need, How I feel, How I look" (algo como "minhas necessidades, meus sentimentos, minha aparência", em tradução livre)

O exemplos da Walgreens e da Kraft mostram o que todos estão buscando: entender a mente do shopper, desvendar seu mundo interior. As ferramentas disponíveis são várias: Neuromarketing, Psico-análise aplicada à pesquisa, Eye Tracking. Nestes e em diversos outros casos, compartilhados aqui na Shopper Marketing Expo, estas técnicas foram amplamente aplicadas para ajudar as marcas a entender seus shoppers.

O que os resultados revelam de forma contundente é que a mente do shopper, a nossa mente, funciona em narrativa, ou seja, para que a estratégia faça sentido de verdade na hora da decisão de compra tem que haver coesão na mensagem. E não mais o modelo tradicional, que aposta em subornar o cliente com cupons de desconto ou promoções para gerar conversão e que acredita que a intenção de compra gerada por um anúncio de TV consegue derrubar todas as barreiras que interrompem o caminho do shopper até o checkout.

Aqui em Chicago participamos de discussões que buscam criar um modelo novo, que consiga conquistar a lealdade real dos shoppers a cada passo do caminho, considerando que ela é um sentimento e não um comportamento. Mas para sentir é preciso se conectar, e conexão só

acontece quando há uma real troca de experiências, quando há satisfação de necessidades e, especialmente, quando há confiança, construída de forma relevante em cada etapa do caminho de compra.

Juliana Nappo é sócia e vice-presidente executiva da ShopperAge

Rafael D'Andrea é sócio-fundador da ShopperAge e autor do livro "Shopper Marketing - A nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda" (Editora Atlas/2011).

Fonte: Meio & Mensagem. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/10/18/O-novo-modelo-de-shopper-marketing.html>>. Acesso em: 18 out. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais