



EL ÚLTIMO



SPOT

por JOSE ANTONIO G. ARJONA
Director de Grupo TEMA Marketing Integral

El último spot se “pasa” en el Punto de Venta Es la última oportunidad de la Marca. El último minuto. Donde se decide si pasa a la cesta o se queda en el lineal.

Recordemos que el título de esta columna hace referencia a que el auténtico último spot, es el que llega al consumidor justo en el momento en que va a tomar la decisión de compra.

Y ese último spot se “pasa” en el Punto de Venta. Es la última oportunidad de la Marca. El último minuto. Donde se decide si pasa a la cesta o se queda en el lineal.

Estamos viendo desde el pasado mes, algunas de las diferentes herramientas que nos permiten llegar e influir en el consumidor en ese último minuto decisivo. Literalmente decisivo.

Son unos segundos donde nada menos que se aprovecha o se pierde el esfuerzo de marketing de la Marca. Porque el esfuerzo de marketing está destinado a que en el momento de decidir, el consumidor elija nuestro producto.

Y es sorprendente que a pesar de la determinante importancia de estos últimos segundos de la conducta del consumidor, muchas empresas lo descuiden en la práctica. Parando su marketing antes de llegar al punto de venta.

Muy recientemente ha trascendido que Procter sí lo está cuidando. Y parte de lo que nosotros llamamos aquí El último Spot, ellos lo denominan el Primer Momento de la Verdad.

Hoy vamos a tratar de uno de los posibles soportes para hacer llegar nuestro mensaje a nuestro consumidor en el momento decisivo de la compra. Nos referimos a la **promotora en el Punto de Venta**.

Este es un soporte que no dudamos en decir que se emplea inadecuadamente en el 50% de los casos. Basta con pasear por un punto de venta y ver su actuación habitual. A pesar de que este recurso, los promotores en punto de venta, bien manejado, es un soporte de notable eficacia en conseguir nuevos clientes y ventas incrementales.

La razón de esta situación radica fundamentalmente en la falta de exigencia del anunciante.

Cuando se trata de promotores en el Punto de Venta, de azafatas, muchos anunciantes exigen precio en lugar de exigir calidad.

¿Nos imaginamos este tipo de planteamiento cuando estamos produciendo nuestro spot de Televisión, nuestra página en prensa, nuestra valla?

Nadie descuida el mensaje que ha de llegar al consumidor final en los medios convencionales.

En cambio, a la hora de fijar el “guión” de nuestro último spot, a la hora de seleccionar “la productora”, a la hora de supervisar la interpretación de “los actores”, algunos los anunciantes sólo buscan que sea barato.

¿Cuáles serían las claves para conseguir excelencia en nuestra última oportunidad para contactar con el consumidor a través de una azafata o un promotor?

Voy a citar tres claves nada sofisticadas. Con nombres muy sencillos. Con términos en español. Tres factores, aparentemente elementales, dignos del famoso Pero Grullo.

Vamos a bautizarlos como el factor **ESH**.

Lo Primero que hay que garantizar es que el promotor **esté** en el Punto de Venta. Es decir, que el soporte de nuestro mensaje exista.

En Segundo lugar que el promotor o promotora **sepan** lo que tienen que hacer.

Y en Tercer lugar que lo **hagan**.

Es decir, que exista el soporte, que exista el mensaje y que ese mensaje se emita.

Esto, que parece tan sencillo, que al más lego se le ocurriría, es imposible gestionarlo adecuadamente si “la productora del último spot”, es decir, la agencia que nos da el servicio de promotoras en punto de venta, no cuenta con **tres elementos**:

1 Control Local

2 Formación Local

3 Método de Trabajo

1 Control Local

Este tipo de acciones implican la presencia de muchas personas, a veces cientos, simultáneamente en diferentes Puntos de Venta, en diferentes ciudades.

Sólo hay una forma para poder tener el indispensable control local de la acción: **Que la agencia tenga estructura nacional real.** Si carece de estructura nacional, si nadie de su plantilla puede visitar cada Punto de Venta, **¿Cómo puede controlar localmente? ¿Cómo puede supervisar la actuación de la promotora? ¿Cómo garantiza que esté en el lugar correcto del Punto de Venta y actuando correctamente?**

Una situación muy frecuente es la de compensar la falta de cobertura nacional propia mediante la subcontratación de otras agencias.

Pensemos por un instante en la **situación:**

Una agencia no es capaz de cubrir, digamos, Algeciras. Entonces busca una empresa local para que se lo haga. El salto cualitativo es enorme, la dimensión, el interés y los métodos de la empresa subcontratada no tienen nada que ver con los estándares que el anunciante espera y considera mínimos y por los que ha seleccionado a su agencia.

2 Formación Local

La palabra formación, como otras muchas, está devaluada por su inadecuado y excesivo uso.

A cualquier cosa se llama formación. También aquí el anunciante tiene su responsabilidad. Formar no es gratis. Pero con excesiva frecuencia no se está dispuesto a invertir en la formación de las personas que van nada menos que a dirigirse a tu consumidor final y en tu nombre.

Vale la pena recordar nuevamente el famoso: **"si consideras cara la formación, prueba con la ignorancia".**

Con frecuencia los promotores o azafatas, **"los actores"** de nuestro último spot, están situados en cientos de Puntos de Venta distintos, y dado que no es posible en la mayor parte de los casos desplazarlos a un entrenamiento central, **¿cómo se da la formación?**

La formación **ha de ser local.** La estructura de la agencia debe permitir formar en su ciudad a cada una de las personas que van a vender el producto del anunciante sabiendo qué argumentos utilizar. Pero no sólo eso, también saber cómo dirigirse al público sin espantarlos, saber cómo ser de ayuda a los consumidores, saber cómo conseguir colaboración de los Puntos de Venta, etc...

El tema de la formación es especialmente grave cuando hablamos de productos tecnológicos. **El nivel de riesgo es infinitamente mayor cuando se promueve un producto con argumentario complejo, con tecnología,** que cuando simplemente se trata de degustar por ejemplo patatas fritas.

Cada uno de los promotores, **"los actores"** de nuestro último mensaje al consumidor, debe ser capaz de argumentar porqué este aspirador es mejor que otro, porqué esta pantalla de plasma es preferible a esta otra, el nivel de pixelado etc...

3 Método de Trabajo

El famoso **Know How:** Saber cómo hacer las cosas. Eso, como en la mayor parte de las cosas de la vida, se consigue con el tiempo. Habiendo convertido previos errores en futuros aciertos. Habiendo desarrollado una metodología con el paso de los años que previó los posibles fallos, evitándolos de antemano. Que sabe qué hay que controlar; cuándo hay que hacerlo y cómo hay que hacerlo.

La mayor parte de las anomalías que se producen en la emisión del último spot, de este mensaje del promotor al consumidor en el Punto de Venta, se deben a la ausencia de una metodología por parte de la agencia encargada.

Pero hay esperanza: Es perfectamente posible lograr un servicio de alta calidad. Es posible tener un último spot en el punto de venta de alta eficacia.

El primer paso es que el anunciante sea consciente del poder, de la efectividad que tiene el mensaje transmitido por el promotor en el Punto de Venta.

Mensaje que es capaz de generar venta incremental. Que vence al **top of mind** del consumidor. Que motiva una compra no planificada. Que genera share.

Y el segundo, que el anunciante considere que en este área también lo más barato es lo más caro.

Y que, en consecuencia, el anunciante aplique a este medio y soporte al menos la centésima parte de la exigencia que tiene con los medios convencionales. Y así:

- Generar una ventaja competitiva por el simple hecho de cuidar mejor el punto de venta.
- Proteger su inversión en medios convencionales.
- Compensar la de su competidor.

Al fin y al cabo, se trata de su **último spot.** Y ¿por qué no va a ser tan bueno como el de televisión?.

