



EL ÚLTIMO



SPOT

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

3^{el} dependiente

Recordemos que el Último Spot es ése que se pasa en el Punto de Venta y llega al consumidor cuando está a punto de tomar su decisión de compra. Este último spot, tiene el inmenso poder de conseguir crear y modificar intención de compra.

Es la última oportunidad que tenemos de llegar al consumidor. La última oportunidad de convencerle de comprar nuestro producto.

En esta serie de artículos estamos viendo los más importantes "soportes" existentes para hacer llegar nuestro último mensaje al consumidor.

Y estos medios de llegar al consumidor en tan decisivo instante no tienen por qué ser propios. Como un expositor, una azafata, un shelf talker, etc. Los medios ajenos también nos permiten cubrir con eficacia este importante objetivo.

Uno de ellos es **EL DEPENDIENTE**.

¿Pero aún hay dependientes?

Naturalmente que sí. Recordemos que en muchos mercados, el denominado canal tradicional representa el 45% del total y hay muchos Puntos de Venta con dependientes o figura equivalente:

*Talleres mecánicos
Agencias de viaje
Farmacias
Hostelería
Tiendas de electrodomésticos
Tiendas de telefonía
Etc...*

¿Y es importante este soporte, EL DEPENDIENTE?. Quizá lo más práctico es imaginar una situación:

Vamos a un punto de venta a comprar un auto-radio y tenemos decidido comprar la marca A. El dependiente que nos recibe nos comenta: "La marca A es una buena elección, pero yo estoy

vendiendo muy bien la marca B porque tiene más potencia y mejor precio con la misma garantía y calidad".

Es casi seguro que todos aceptaremos comprar la marca B, con lo cual se hace evidente el poder del dependiente que, con sólo un comentario, vence nuestra intención de compra y toda la inversión que la marca A ha necesitado para convencerme de ser la marca a comprar.

Vale la pena releer el párrafo anterior. **Porque el dependiente tiene un poder inmenso, y con el mínimo esfuerzo por su parte.**

Pero ¿Por qué el dependiente va recomendando la marca B?

Puede haber muchas razones, pero se pueden agrupar en 3:

1. Porque conoce mejor la marca B.
2. Porque la marca B y su empresa le inspiran más simpatía y confianza.
3. Porque gana algo conociendo y recomendando la marca B.

Nos referiremos a los puntos 1 y 2 en otra ocasión, ahora nos centraremos en ¿Qué es eso que gana el dependiente por ofrecer la marca B?

La promoción más eficaz y más rentable para los dependientes suele ser una de fidelización con premio diferido, es decir, para entendernos, una promoción de puntos.

El dependiente obtiene "puntos" por cada venta que realiza. Puntos que después puede canjear por viajes o regalos.

También la promoción puede dirigirse al propietario y entonces se incentivan sus compras, recibiendo puntos por cada pedido realizado.

Las ventajas de una promoción de regalo diferido, como son las promociones de "puntos", contra las promociones de regalo instantáneo, son muy importantes.

Para no hacer una lista larga señalaré sólo dos:

A. La repercusión del coste del regalo por unidad vendida es mucho más baja en una promoción de puntos que en una de regalo instantáneo.

B. La promoción de regalo diferido fideliza, la de regalo instantáneo no.

Es preciso ser conscientes de que una recomendación del dependiente se convierte casi automáticamente en una venta

Es preciso ser conscientes de que **una recomendación del dependiente se convierte casi automáticamente en una venta**. Se dice pronto. Por lo tanto, estamos ante un soporte para nuestro mensaje que tiene una eficacia difícilmente superable. **Ni la televisión, ni la radio consiguen con tanta inmediatez cambiar la intención de compra del consumidor.**

Nuestro "Último Spot" tiene una eficacia casi del 100% si es emitido por el Dependiente.

Por lo tanto hemos establecido que una herramienta muy eficaz para conseguir la recomendación del dependiente, es incentivarle a través de una promoción de puntos. Pero también debemos ser conscientes de que nos encontramos ante una promoción sofisticada. Para estar bien hecha se debe ser muy preciso en la determinación de dos variables de importancia crítica:

1. El valor del punto.
2. El escalado de regalos.

Eso a la hora de planificarla pero, en el momento de la ejecución, también hay tres puntos donde la promoción "se la juega":

1. La presentación de la promoción a los participantes.
2. La comunicación continua con los participantes.
3. La logística de entrega de premios.

A veces hay promociones de puntos en las que el coste de estructura es muy superior al coste de los regalos. Sin que ello deba ser forzosamente así.

Una promoción de puntos mal planificada o administrada puede suponer o un fracaso o un excesivo coste económico. Quizá por esta razón, solo la empresa con sofisticados departamentos se atreve con garantías con esta forma tan eficaz de fidelización.

Un gran riesgo de una promoción de puntos para el fabricante es su aparente sencillez. Sencillez aparente que lleva a la marca o a su agencia a poner en marcha este programa, sin la preparación suficiente. Y eso lleva a situaciones como:

- Baja participación.
- Regalos poco atractivos.
- Regalos inalcanzables.
- Exceso de redención.
- Abandono de la promoción.
- Etc.

En el libro no escrito de cómo hacer una promoción de puntos, existen más de 20 reglas de oro que determinan su éxito o fracaso. Y su autor no es otro que la experiencia de haberlas realizado en muchas ocasiones y haber tenido la oportunidad de medir lo que funciona y lo que no.

En definitiva **la promoción de puntos es el medio mas eficaz que conozco para conseguir la recomendación del dependiente.**

Es una promoción difícil, pero la eficacia de la recomendación del dependiente es tal, que vale la pena dedicarle los recursos necesarios de planificación y control.

¿Qué marca ofrecerá un camarero cuando le piden un agua sin gas?.
¿Cualquiera, o aquella que le permita ganar regalos seguros?.
La incentivación al dependiente permite :

- ganar share tienda a tienda
- y desplazar a la competencia

con una economía de costes que la hace una herramienta de altísima rentabilidad.

Estamos por lo tanto, ante un gran soporte para hacer llegar al consumidor nuestro "Último Spot".

En cualquier caso, una buena gestión de Marca no puede olvidar este elemento DETERMINANTE que es el dependiente. Porque su intervención determina la marca a comprar.

Este soporte, el dependiente, adecuadamente tratado, nos permite cuidar nuestra inversión en medios, o compensar e incluso vencer la inversión en medios de nuestra competencia.

Pero, ¿nos acordamos del dependiente? ¿O nos centramos en los medios convencionales?

Con el peligro de que si yo me olvido, a lo mejor mi competencia, no.

José Antonio G. Arjona
Director de Grupo TEMA Marketing Integral
elultimospot@temapromotion.com



EUS