

Conoce las 11 tendencias de Trade Marketing que impactarán 2017



Estar a la vanguardia es imprescindible para permanecer relevante en el punto de venta. A continuación te presentamos 11 tendencias de Trade Marketing que cobrarán fuerza durante el 2017.



2 Promotores más capacitados con conocimiento estratégico

En la actualidad contar con promotores altamente instruidos y capaces de tomar decisiones técnicas es fundamental, ya que los acomodadores que sólo colocan el producto en los anaqueles han quedado en el pasado.

Se necesitan personas que no solo entiendan cuáles son las estrategias, sino que también tengan conocimiento tecnológico que les permita hacer su trabajo de forma óptima.

Los promotores de hoy en día cuentan con herramientas para poder negociar espacios y exhibiciones adicionales, con el fin de aumentar las ventas de sus tiendas.



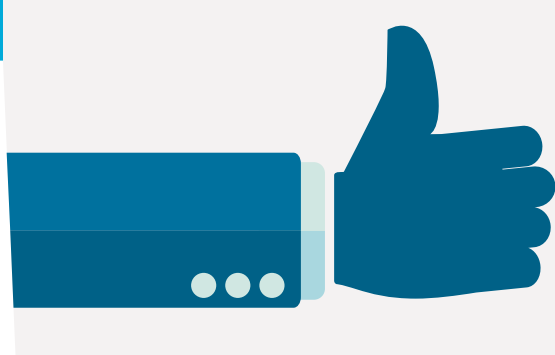
1 Estrecha relación gracias al Big Data

¿Sabías que la comunicación entre retailers y fabricantes se volverá cada vez más fuerte? Es así, porque compartir información de las ventas facilita su análisis, factor fundamental, pues los beneficia con proyecciones más precisas.

Aunque el ser informantes colaborativos no es nuevo, estudiar esta información diariamente como base para tomar decisiones estratégicas se está volviendo la norma, más aún cuando las empresas de consumo buscan sobresalir en el mercado competitivo.

3 Promotor bajo demanda (servicio sindicado de promotoría)

Tiendas que cuentan con promotores de planta que están diariamente encargándose de diversas marcas. Gracias a la intermediación de una agencia que contrata al personal de campo y le asigne el lugar de trabajo, con esto es factible que se reduzcan los tiempos de traslado, los costos de ubicar al personal en los puntos de venta y además se forje una relación estrecha con el encargado de tienda.



4 Mobile payments

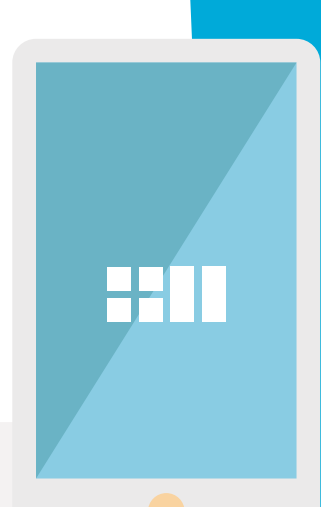
Para 2017 se espera que los servicios de pago telefónicos cobren más fuerza, debido a la adopción de pagos con tarjetas bancarias desde el celular en tiendas de canal tradicional.

Aunque en México la recepción de smartphones es bastante grande y el servicio de mobile payments ya está disponible en algunos establecimientos, el pago en efectivo sigue dominando el mercado.

No obstante, existen nuevas tecnologías de seguridad que están dejando atrás a los métodos tradicionales de pago.

Por ejemplo, la entidad bancaria Banamex lanzó a principios del año 2016 terminales que aceptan pago con smartphones en varias tiendas de retail, restaurantes y servicios.

Con miras al futuro, ciertas instituciones mexicanas están apoyando al comercio tradicional para que puedan aceptar pagos con tarjetas y con celular, cosa que solo se podía en el canal moderno.



5 Tiendas especializadas

A medida de que los usuarios se inclinan por tiendas donde puedan hallar artículos especializados, los establecimientos que venden únicamente cierto tipo de productos crecen en el mercado.

Por ejemplo: las tiendas de comida orgánica, vegetariana o sin gluten sirven de base para aquellos que buscan comprar todo para su alacena en un solo lugar.



6 Omni-channel

Se espera que la pelea por la atención de los shoppers sea más agresiva, por ello es indispensable la presencia de las marcas con un mensaje unificado en los espacios donde los compradores ponen su atención on-line u off-line.

Aunque esta tendencia no es nueva, día a día cobra más fuerza y un error de comunicación en algunos de los canales puede costar caro.

Muchos compradores ven productos en línea que esperan encontrar en la tienda más cercana, al mismo precio y con características similares, por eso la comunicación entre fabricante y retailer debe estar alineada para permitir al shopper conocer el producto, hasta convertirse en un comprador recurrente.

7 Sistema de pedidos desde la tienda

Con la finalidad de reducir costos y tiempos al distribuir el producto en el canal tradicional, las grandes empresas apuestan por tecnificar a los encargados de las tiendas.

Se busca para 2017 eliminar el rol de la persona que hace

el pedido y después envía al camión de distribución, para que los tenderos lo hagan desde una aplicación móvil. Se debe recalcar que el sistema de pedidos desde la tienda está en etapa de desarrollo, pues es necesario implementar una logística

donde se educa al encargado para desempeñar la función, y también asignar un dispositivo móvil al responsable de ejecutarlo.



8 Interacción aumentada con el producto o la marca

Sabiendo que las nuevas tecnologías permiten a los compradores interactuar en ambientes que van más allá del artículo, muchos comerciantes han optado por colocar pantallas con demostraciones sobre cómo se usa el producto, tomar los

datos del shopper o hacerle una recomendación adaptada a sus necesidades e inclusive conectarlo con un sistema de recompensas que dependiendo de sus compras ofrezca descuentos al cliente.



9 Super online Supermercado fuera del punto de venta

Cientos de shoppers esperan para 2017 llenar su alacena sin necesidad de estar en la tienda y aunque esta idea no es nueva, se perfila como una tendencia novedosa de cara a la necesidad que tienen las marcas de adaptarse a los compradores.

Por ejemplo, la empresa Tesco, en Korea, colocó sus anaqueles en las estaciones del metro para que las personas pudieran hacer las compras, desde su Smartphone, mientras esperaban el tren.

10 Programas de lealtad

De acuerdo con cifras expuestas por el director de Operación Estratégica de Soriana, en México, 7 de cada 10 personas prefieren comprar un artículo en una tienda que ofrece recompensas al momento de compra.

Como las recompensas forman parte de los programas de lealtad, que promueven la preferencia del shopper entre diversos establecimientos, existen muchos empresarios que desean explotar esta técnica en 2017, aunque hasta la fecha no ha sido implementada por completo en México.

Tomando como base esta premisa, tenemos que puede traer grandes beneficios para ambas partes, como Starbucks que puede saber los hábitos de consumo en cada una de sus tiendas para ofrecer servicios más personalizados a sus clientes y proyectar sus ventas de forma más certera.



11 Gift cards

La baja adquisición de tarjetas de crédito, la escasa confianza por las compras en línea y la preferencia por usar el efectivo, ha convertido a México en el mercado ideal para las tarjetas de regalo.

Dicho punto de partida ha impulsado a los proveedores de servicios a ofrecer la facilidad de comprar una tarjeta pre-pagada con efectivo para canjearla por productos en línea.

Tiendas en línea como Netflix, Spotify, Amazon y Gandhi ofrecen servicios a personas que, aunque desean de contratarlos, no están acostumbradas a su manera de hacer negocio, situación que los ha impulsado a adaptarse al mercado mexicano.

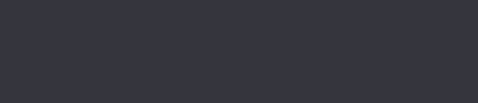
¡Contacta a uno de nuestros expertos y resuelve todas tus dudas!



Obtén asesoría gratis

Contacto sales@storecheck.com

¡Haz conversación! Comparte el documento



Conoce los 5 mejores KPI's para la industria de retail.

