



Lunes 10 de Noviembre de 2008

ediciones.especial

Fotos


[✉ Enviar por mail](#) [🖨 Imprimir](#)

Relacionamiento y retail

Suscríbete a El Mercurio por 1 año y recibe un mes gratis

Oferta exclusiva para suscripciones hechas a través de Internet vía Web Pay

EL MERCURIO

Los programas de relacionamiento en retail experimentan cambios significativos. Han surgido iniciativas distintas a la tradicional estructura de recompensar la "fidelidad", entregando beneficios a partir de la "acumulación de puntos". Estas nuevas iniciativas se centran en la experiencia de compra, considerado el elemento clave para capturar la fidelidad de los clientes.

Penta Analytics ha implementado estos programas de relacionamiento en Chile y en otros países de Latinoamérica en los últimos 6 años, principalmente en supermercados. Integramos a los proveedores (sus marcas y productos), y las salas de supermercados (con la información transaccional del club), entregando una mayor focalización en la oferta disponible en las salas, a la luz del cliente preferente. Se trata de mejorar la productividad de los recursos de trade marketing y la experiencia de compra.

Para esto desarrollamos el concepto de trade marketing analítico. A partir del análisis de la data transaccional, buscando apoyar las decisiones tácticas de retail: surtido, pricing, promociones, disponibilidad, exhibición, entre otros. Esto no sería posible si el shopper no "marcara" sus boletas con su ID en la caja, para lo cual

Otros artículos

- + Fidelizar es la
- + A la vanguar
- + ¿Qué tipo de debiesen ofre de fidelizació
- + LEALTADES
- + Para satisfac que vincularl la marca
- + Premia la lea
- + El rol de inter
- + Relacionamie
- + Lleva el club
- + El marketing
- + Una puerta a
- + Para sacarle club
- + Descuentos p
- + Sensatez y s marcas: Fide emoción ...
- + Expertos en i clientes

es clave disponer de un programa de relacionamiento. Así se logra la trazabilidad del comportamiento de compra del shopper y se conoce de manera precisa al cliente. Nos referimos a su estilo de vida, al ciclo de vida en que se encuentra, a sus patrones de compra (leales, en fuga, heavy users, entre otros) y a las distintas ocasiones de consumo. Así logramos tocar a cada tipo de cliente con ofertas y promociones que tienen que ver con su comportamiento de compra, gustos y preferencias. Se obtiene así la mayor productividad de los recursos de trade marketing y la mejor experiencia de compra. En campañas focalizadas la tasa de respuesta sube desde 5% a 25%, comparado con las tradicionales campañas masivas al cliente.

Los resultados de programas con más de 2 años de funcionamiento hablan por sí solos. Expresados en igual base de clientes, las ventas crecen más de 25% en 12 meses. Sin embargo, es importante destacar que en forma sistemática es la frecuencia de compra la variable que hace la diferencia. Los shopper premian al retailer comprando de manera más frecuente, logrando a la larga que el monto total comprado aumente. Cabe destacar el acceso que tienen los proveedores para cuidar a los shopper de sus marcas, así como también acceder a los clientes que son candidatos más atractivos para sus marcas, en vista que hoy no las compran.

Los medios disponibles se hacen más eficientes de manera de reducir los costos por contacto permitiendo la focalización e incluso la personalización masiva. Hoy encontramos en Chile kioscos que entregan todos los días promociones personalizadas basadas en las canastas de compra históricas de cada cliente. Ello se logra con ingeniería chilena que exportamos al resto de Latinoamérica. El desafío es usar inteligentemente los datos transaccionales de los clientes para realizarles propuestas atractivas y lograr lealtad y una ventaja competitiva respecto del resto.

POR LUIS ABURTO
Gerente de Business Intelligence
Penta Analytics

[Publicidad](#) | [Hacemos esto...](#) | [Preguntas frecuentes](#) | [Cóntactate con nosotros](#) |

© El Mercurio S.A.P.
[Términos y Condiciones de Los Servicios](#)