

Fomentar el trade marketing en el mundo digital



DoubleClick by Google

Conectar el marketing digital y el trade marketing

La innovación tecnológica ha sido desde siempre el motor de cambio en el sector minorista.

El incremento de propietarios de coches en los años 20 permitió a los consumidores viajar más lejos y transportar más cosas, lo que provocó la aparición de grandes establecimientos en las afueras de las ciudades. En los años 40, la llegada de los electrodomésticos permitió hacer compras cada vez mayores de comestibles. En los años 90, gracias a Internet, se empezaron a superar las limitaciones de espacio en las tiendas físicas y las posibilidades para los consumidores se hicieron casi infinitas.¹

1. Josh Leibowitz, [How Did We Get Here? A Short History Of Retail](#) (¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Breve historia del comercio minorista), LinkedIn, 7 de junio del 2013.

El trade marketing es el intercambio de valores que se establece en los acuerdos comerciales entre el fabricante y el comercio minorista. Habitualmente, los fabricantes ofrecen un presupuesto a los comercios que estos pueden usar para mejorar las ventas, y que suelen destinar a financiar ofertas de precios especiales, expositores en la tienda y otras formas de promoción en los puntos de venta.





Si bien el comercio minorista base ha experimentado innumerables transformaciones, el trade marketing ha cambiado muy poco desde que surgió en los años 70.

Los fabricantes de productos envasados fueron quienes originalmente popularizaron esta rama del marketing como estrategia para generar ventas a corto plazo y ganar cuota de mercado en los supermercados. Hoy en día representa un subsector de 500 billones de EUR ² en el comercio minorista. Sin embargo, no ha seguido los pasos de los consumidores en lo que respecta a su comportamiento. A diferencia de estos, que se han pasado a las compras online, las estrategias del trade marketing siguen centrándose principalmente en atraer la atención en el punto de venta.

2. The Boston Consulting Group, *Paying For Performance* (Pagar para mejorar el rendimiento), 2012

3. Brad Golden y Kathy Weber. *Confronting Trade Promotion Fragmentation* (Hacer frente a la fragmentación del trade marketing), Kantar Retail, 2016

4. Goldman Sachs Group Inc., *Trade Budgets At A Tipping Point* (Momento crítico para los presupuestos del trade marketing), 2015

¿En qué momento de tus negociaciones de trade marketing surge el canal online?

Minorista: "Nos quedamos 200.000 unidades a 120 EUR la unidad".

Fabricante: "Mmm ¿y qué te parecerían 250.000 unidades?".

Minorista: "Puedo llegar hasta 250.000 unidades a 100 EUR la unidad, pero necesitamos una aportación por valor de 200.000 EUR para asegurarnos una buena comercialización y poder atraer ventas".

Fabricante: "De acuerdo. ¿Y qué recibo yo a cambio de esos 200.000 EUR?"

Minorista: "No te preocupes, pondremos tu producto en el escaparate y en los lugares más destacados de las estanterías, y lo anunciaremos en nuestra revista y mediante campañas de marketing".

...

Fabricante: "¿Y en Internet? Una gran parte de nuestros productos los vendemos online".

Minorista: "Lo comento y te digo algo".

Tan solo el 13% de los fabricantes tiene presupuestos distintos para el comercio tradicional y el comercio electrónico, y el 24% no contempla presupuesto alguno para su estrategia online.³ Teniendo en cuenta la importancia de los puntos de contacto digitales, tanto durante la búsqueda de información como durante la compra, algunos estudios recientes sugieren que el retorno de la inversión en el trade marketing tradicional ha disminuido porque los presupuestos y los emplazamientos no han pasado del canal físico al digital con la misma rapidez que lo han hecho los consumidores.⁴

Cuando se emplean como canal de marketing, los medios digitales siguen muy desaprovechados. Si bien algunos minoristas se limitan a hacer llegar mensajes estáticos a todos los consumidores, los medios digitales ofrecen muchas más posibilidades, desde una segmentación por audiencia precisa hasta una medición completa de las campañas. Si desaprovechas las ventajas que te ofrece el mundo digital estarás perdiendo la oportunidad de crear experiencias online más relevantes para los usuarios y de impulsar las ventas.

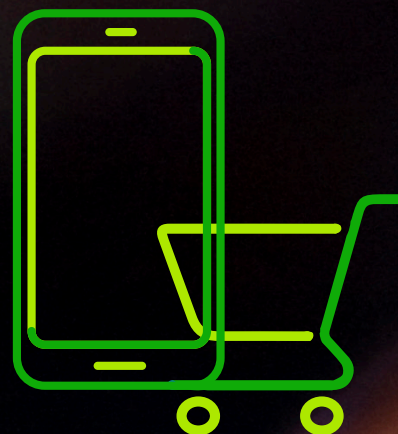
El aumento imparable del mundo digital

El objetivo de los presupuestos que se asignan para el trade marketing sigue siendo influir en el consumidor en la tienda, a través de estrategias de medios tradicionales. Sin embargo, hoy en día los consumidores acuden a Internet para buscar información antes de comprar online o en las tiendas físicas.

La percepción de marca y la decisión de compra se basan en los millones de momentos que se producen antes de una compra, una tendencia que crece todavía más en el caso de las compras offline de artículos costosos. Estos son los momentos importantes tanto para las marcas como para los minoristas.

Dada la situación, es lógico que las marcas y los minoristas quieran aumentar la inversión en el trade marketing digital, un entorno donde los consumidores buscan información y compran. El canal digital puede ser objeto de segmentación y también se puede medir. Por lo tanto, aplicar la segmentación digital a las campañas de trade marketing y aprovechar al máximo el potencial de las compras y las ventas programáticas supondrá un incremento sustancial de la rentabilidad tanto para los minoristas como para los fabricantes.

Compras desde el móvil



Los estudios muestran que el 70% de los clientes descubre un producto por primera vez en Internet frente al 28%, que lo hace en las tiendas. Por otro lado, el 39% de los clientes realiza búsquedas en Internet antes de comprar.

Este porcentaje es incluso superior cuando se trata de productos tecnológicos costosos (55%) y de artículos relacionados con la salud, el fitness y la belleza (58%).⁵

Año tras año, la influencia del canal digital, en especial del móvil, en las compras offline crece a un ritmo vertiginoso. El canal digital generó unas ventas en las tiendas físicas por valor de

1,7 billones de EUR

en el 2015, comparado con solo 330 millones de EUR en el 2013.


La influencia del canal móvil en las ventas offline se cifra en casi 1 billón de EUR (frente a tan solo 160 millones de EUR en el 2013), lo que representa un

28%

de la influencia total de los medios digitales.⁶

5. [ROBO: How Today's Shoppers Research Online and Buy Offline](#) (Cómo los compradores de hoy buscan online y compran offline), Marketing Technology Blog

6. [Navigating the New Digital Divide](#) (La nueva brecha digital), Deloitte Digital



"Entendemos el valor que tienen los medios digitales porque influyen en todo el recorrido de compra de nuestros clientes, ya sea en las tiendas o en Macys.com. Hace poco consolidamos estos dos canales en un omnicanal para adaptarnos al comportamiento de compra de los usuarios. Seguimos invirtiendo en tecnologías digitales para ofrecer a los usuarios un comercio electrónico más personalizado, proporcionar más beneficios a nuestros proveedores e impulsar las ventas en tienda y online".

— **Terry Lundgren, presidente y director ejecutivo de Macy's**

Hazte con las herramientas adecuadas

Usar un servidor de anuncios ya es casi obligado; permiten gestionar y traficar mensajes de proveedores, hacer una previsión de las audiencias y segmentarlas, y publicar campañas transparentes y eficaces. Los fabricantes satisfacen esta necesidad a través de sus otros partners de medios digitales, y debería suceder lo mismo con el comercio minorista. La limitación de frecuencia, la segmentación, el remarketing, el retorno de la inversión y las optimizaciones en tiempo real son factores básicos del marketing digital. En definitiva, los fabricantes y los minoristas que estén preparados para aprovechar mínimamente las ventajas estructurales de los medios digitales frente a los tradicionales canales analógicos offline tienen ante sí una gran oportunidad.

"Los minoristas y los fabricantes deben asegurarse de que el recorrido digital del cliente esté optimizado y sea totalmente personalizado, sobre todo al principio del embudo. Nuestra estrategia para lograrlo es comprar publicidad de display para minoristas de forma programática, concretamente banners adaptados a nuestros segmentos de usuarios finales".

— **Darren Needham-Walker**, director de Marketing de HP Australia

En Google estamos empezando a ver los frutos de la (r)evolución del trade marketing y por fin podemos compartir datos reveladores de las empresas pioneras del sector.