

Shopper Marketing direcionado é alternativa efetiva

Rafael D'Andrea, autor do livro *Trade Marketing*, fala sobre o mercado dos cupons de descontos e um dos nichos não explorados

Há pouco descobri que o Brasil não era o único país onde os cupons de descontos nunca haviam "decolado" como tática de Marketing. China e Índia tampouco têm essa ferramenta promocional bem desenvolvida, para surpresa dos professores de Marketing norte-americanos.

Nos Estados Unidos, esses papéis, que dão direito a descontos quando recortados de revistas, valem quase como dinheiro e têm sido uma febre dos "caçadores de ofertas" há muitas décadas. No Brasil eles nunca foram para frente.

Se de um lado a inflação inviabilizava qualquer promessa de desconto futuro nos produtos mais conhecidos, aos varejistas faltava infraestrutura de tecnologia para lidar com os papeizinhos numerados nos caixas e também junto aos seus patrocinadores.

Para terminar, apenas dois por cento da população brasileira lê jornal frequentemente. O hábito de leitura de periódicos é fundamental para distribuir os vales-desconto de forma eficiente.

Assim, com o fim da hiperinflação brasileira, a solução promocional encontrada pelos supermercados e fabricantes de bens de consumo de alto giro foi investir nos tablôides promocionais. De fato, hoje esses jornalinhos de ofertas atingem entre 20% e 60% dos lares nas cidades do país, dependendo da classe social. Quanto mais alta, maior a penetração.

Quase vinte anos depois do fim da hiperinflação, o resultado do uso insistente dessa ferramenta é que nunca houve tanto desperdício em uma mídia impressa. Como se sabe, boa parte dos folhetos de ofertas que encontramos nos portões de casa e nas caixas de correio acabam indo para o lixo, ou pior, terminam nas sarjetas da cidade.

Quando chegam aos consumidores, sua utilização efetiva é pequena. Em recente pesquisa realizada pela ToolBoxTM, acompanhamos mais de mil shoppers para verificar o uso de tablôide de supermercados durante a compra. E, embora mais de 80% dos clientes abordados no ponto de venda dessem valor para o jornalzinho, apenas um por cento tinha em mãos o encarte no momento da abordagem.

Por outro lado, como todos sabemos, a negociação de encartes promocionais com os fabricantes anunciantes é uma importante fonte de lucros para o varejo organizado. E apesar de reclamarem da falta de retorno sobre a efetividade desse tipo de ação e do alto custo de anúncio nos encartes nacionais, nem varejistas, nem gestores de contas-chave da indústria conseguiram - até agora - encontrar uma alternativa para essa tática consagrada.

Seriam os cupons uma alternativa? Os cupons do tipo "vale-desconto" que aparecem nos anúncios de revistas americanas certamente não pegarão por aqui. Talvez seja uma questão cultural. Os brasileiros não acreditam nesse tipo de promoção. Será necessário mudar o formato, colocar inteligência no processo, integrar essas ações de Marketing com o mundo digital e móvel da atualidade.

Uma rede americana de supermercados, a Kroger, e uma inglesa, a Tesco, fazem isso com muito sucesso há anos. Ambas, embaldadas pelas pesquisas e softwares analíticos como os da "dumhumby", estudaram a fundo o perfil dos membros de seus programas de fidelidade e decidiram acabar com o tablôide de ofertas único.

A Kroger, por exemplo, saiu de uma única versão publicada nacionalmente para mais de 10 mil diferentes versões de tablôides direcionadas para seus quatro milhões de clientes cadastrados nos Estados Unidos. Os clientes fiéis dessas redes recebem agora ofertas criadas para o seu perfil de compras.

Como toda a análise por trás da criação dos pacotes promocionais é feita com base no histórico de compras do próprio cliente, é difícil errar na oferta. Com o advento de algoritmos complexos, e dados de sell-out provenientes dos checkouts das lojas, a Tesco consegue acertar quais produtos o seu cliente precisa e qual o nível de desconto mais atrativo para o seu perfil.

Os supermercadistas estão contentes com os resultados de geração de fluxo para as lojas e também por não desperdiçarem dinheiro baixando indiscriminadamente os preços para todos os fregueses. Fabricantes também apoiam a iniciativa, patrocinando a implantação do sistema e a consultoria para desenvolvimento da segmentação da base de clientes. Pela primeira vez, as marcas têm a chance de impactar seus heavy users diretamente, influenciando e medindo os resultados das ações.

O futuro dos cupons é digital. Nos Estados Unidos, a palavra "coupon" é uma das mais pesquisadas do Google e o número de buscas cresceu 200% em 2010, em comparação ao ano anterior. Algumas redes, em parceria com grandes marcas, começam a vincular esse cupons direcionados nos celulares das pessoas. No Brasil, o sucesso do peixeurbano.com.br,groupon.com.br e similares mostrou que existe uma faixa importante de consumidores interessados em obter barganhas em suas compras, mesmo que para isso seja necessário entregar os dados pessoais ou acessar a internet para baixar os vales-desconto.

O paradigma já foi quebrado. Os brasileiros também gostam de boas ofertas, mas estamos atrasados na implantação dessa tática de Marketing. Redes como o GPA já têm iniciativas semelhantes, como o "cartão mais" da bandeira Fão de Açúcar.

Mas são as redes de supermercados regionais as que mais têm a se beneficiar com o chamado Shopper Marketing direcionado (ou mailing direcionado). Como essas redes têm maior proximidade com seus clientes e portfólios adaptados aos produtos regionais, as chances de sucesso na conversão de clientes são ainda maiores.

Por terem resultados mensuráveis, os fabricantes estão muito interessados em patrocinar esse tipo de iniciativa. Basta que os varejistas escolham os seus parceiros para colocar em prática o Shopper Marketing direcionado. Quem sabe não é agora a hora de os cupons pegarem no Brasil?

Rafael D'Andrea é professor de pós-graduação em Marketing do Insper, autor do livro *Trade Marketing (ed. Atlas 2010)* e fundador da *ToolBoxTM - Métricas de Ponto de venda*.
Fonte: *Mundo do Marketing* (www.mundodomarketing.com.br)

Portal HSM
29/04/2011

Leia mais:

Shopper Marketing é uma evolução, não uma invenção

Afinal, o que é uma Jornada de Compra Rápida?

Precisamos aprender a pensar diferente

Compartilhar Tweet 0 Compartilhar Sem votos

Comentários

Seu nome: * Anônimo

Email: *
O conteúdo deste campo é privado e não será exibido ao público.

Sua página:

Comentário: *

Verificação: *
Digite os caracteres contidos na imagem.

Postar

Entre em CONTATO

Mais ideias Mais buscadas Mais comentários

Uma análise das técnicas de negociação
Infográfico: Onde as empresas erram nas mídias sociais?
Infográfico: As redes sociais preferidas no mundo corporativo 2011
Facebook propõe nova revolução na rede
Retrospectiva 2010: Confira as melhores notícias do ano

Opinel

Em 2011, onde estão as oportunidades para quem pretende empreender?

Redes Sociais

Twitter Facebook LinkedIn YouTube

HSM Inspiring Ideas no Facebook

7.388 pessoas curtiram HSM Inspiring Ideas.

Francoise Estelle João

Rafael Costa Jurek Allan

Plug-in social do Facebook

HSM Inspiring ideas

Sem tom e expressão, a "descomunicação" cresce
<http://inspire.me/4qCKT>
22 minutos ago · reply · retweet · favorito

Jairo Martins, da FNG, responde perguntas de leitores sobre empreendedorismo. Participe!
<http://inspire.me/4VY87>
40 minutos ago · reply · retweet · favorito

Marketing: Como reconquistar clientes perdidos? Saiba mais em
<http://inspire.me/4qC7Y>
about 1 hour ago · reply · retweet · favorito

"Ox e Pi de Keller moraram, de fato?" Confira no blog HSM. Ainda não? Espere! de 4R7
<http://inspire.me/4qC8P>
2 hours ago · reply · retweet · favorito