Diez claves para sacar partido a las promociones en el punto de venta

Fuente: Field Marketing

10 de marzo de 2011

Este decálogo ha sido elaborado desde la experiencia consolidada por Aplus Field Marketing, como empresa de referencia dentro de esta área del marketing. En palabras de Diego Olmedilla, fundador y director general de la compañía, "Las actividades en el punto de venta han demostrado ser una eficaz herramienta de marketing para prácticamente cualquier producto y servicio. Ante la saturación de los canales publicitarios tradicionales, el Field Marketing busca llegar al consumidor en la calle, en su lugar de trabajo y de ocio; se interactúa con el destinatario del mensaje y se le hace partícipe de la campaña. Sin embargo, no todo vale a la hora de montar una actividad de estas características, por lo que es imprescindible recurrir a auténticos profesionales para realizar campañas de esta índole".

Diez claves para sacar partido a una campaña de Field Marketing

1. **Afinar en la elección del target.** Tras la primera reunión con el cliente para conocer lo que necesita, es una premisa indispensable en una campaña de Field Marketing determinar a qué público queremos dirigirnos, focalizar nuestra acción sobre nuestro público objetivo y llegar a él. Una campaña brillante mal dirigida no generara ningún resultado; sin embargo, campañas de más bajo perfil dirigidas al target adecuado pueden tener éxito.
2. **Planificación.** Establecer un calendario y pensar antes de plantear la acción son elementos claves para el éxito de una campaña de Field Marketing. Tras analizar lo que el cliente quiere, los costes de producción y los factores del mercado: público objetivo, competencia, producto, marca, etc., se elabora una propuesta en la que se presentan varias líneas de acción personalizadas con creativities diferentes para que el cliente pueda elegir la que más le interese.
3. **El briefing.** Una gran cantidad de información por parte del cliente no significa necesariamente que esta sea buena ni aclaradora. El briefing ha de ser muy preciso en la exposición de los objetivos y los medios que se van a utilizar en la campaña.
4. **Creatividad.** Es básica en cualquier estrategia de Field Marketing, de la mano de la interacción con el consumidor final. Acorde con la acción que se va a realizar, se ha de buscar la máxima plasticidad y vistosidad, en el marco de la mayor practicidad posible.
5. **Interactividad.** Ninguna acción de Field Marketing tendrá éxito si no se consigue implicar en ella al público. Una escenografía atractiva, la creatividad de la propia acción y la simpatía y habilidades comunicativas de las personas encargadas de llevarla a cabo serán herramientas imprescindibles para lograr que el público participe activamente en la actividad.
6. **Sorpresa.** El elemento sorpresa es esencial en toda campaña de Field Marketing. Una de las claves para lograr la implicación del consumidor es llegar hasta él sin previo aviso, cuando menos se lo espera.
7. **Logística.** Preparar con suficiente antelación todos los materiales, contratos laborales, permisos, merchandising, etc. necesarios para la campaña, es un aspecto tan importante como la creatividad de la misma. Hay que tener en cuenta la existencia de limitaciones de uso y modificación del espacio público; el alto grado de interacción con el consumidor puede rozar a veces los límites de la legalidad.
8. **Recursos humanos.** Como el contacto con el consumidor es personal y directo, es imprescindible una correcta política de recursos humanos: para la elección de los profesionales que desarrollan las campañas es fundamental contar con una base de datos segmentada con sus diferentes perfiles. El soporte de las campañas de Field Marketing son los recursos humanos; se forma un equipo para un objetivo específico y se disuelve una vez este se ha alcanzado. Azafatas, promotores, actores y demás profesionales estarán bajo la supervisión de un coordinador y un director de campaña.
9. **Formación.** Los profesionales contratados para cada acción han de recibir la formación precisa para el desarrollo de las acciones de campaña así como para solventar las incidencias que puedan surgir en el transcurso de las mismas.
10. **Seguimiento de las campañas.** Es una de las claves del Field Marketing. Hay que controlar las actividades en tiempo real, lo que permite centrar los esfuerzos en los puntos que mejor respuesta obtienen o corregir los que no funcionan adecuadamente. Por otra parte, el Field Marketing se nutre de sus propios resultados: toda la información de cada campaña se estudia y archiva. El análisis de la misma permite un aprendizaje continuo y la optimización de futuras estrategias.