

Elena Martín, Directora de Operaciones de Aplus Field Marketing

Fuente: marketing-xxi.com

05 de diciembre de 2008

Field Marketing

"En cualquier campaña de Field Marketing es clave contar con profesionales que transmitan cara a cara el mensaje al consumidor final"

Conectar con el consumidor se ha convertido en una de las tareas de las empresas hoy en día: hay que buscar nuevos canales que consigan esa comunicación más directa con el potencial comprador. Desde esta vertiente la llegada del Field Marketing se ha convertido en ese revulsivo que ha dinamizado mucho el punto de venta. Desde Aplus Field Marketing Elena Martín, su directora de operaciones, explica cómo se gestiona una campaña de Field Marketing: "Contar con profesionales perfectamente motivados es clave en cualquier campaña de Field Marketing. Se convierten en una herramienta de comunicación que ayuda a transmitir los mensajes de las marcas cara a cara a los consumidores en el propio punto de venta". Aplus Field Marketing ya realiza campañas para Canon, Mini, Sage o Lilly por citar solo algunas empresas con las que trabaja en la actualidad.

¿Con qué objetivos se desarrolla una campaña de Field Marketing para el cliente?

Lo normal es que el cliente contrate una acción de Field Marketing cuando busca nuevas formas de comunicación, más directas, más evidentes y que se comporten con los consumidores de manera más activa. Esto significa que el cliente quiere llegar a su último eslabón de negocio para generar una acción concreta, operativa y medible. Puede ser para generar ventas, presentar un producto, darlo a conocer, recoger bases de datos, etc.

¿Cuál es la clave para poder captar la atención del consumidor en el punto de venta?

Crearle sensaciones, experiencias, que interactúe, que el consumidor que entre en nuestra tienda tenga toda una experiencia y si nuestro producto está en un lineal con otros tantos tenemos que hacer que transmita mucho más con las acciones de Field Marketing, esto se traslada perfectamente en los comercios de New York. Allí puedes encontrarte toda una experiencia en un punto de venta, una tienda de cuatro plantas girando solo entorno al chocolate M&M. O toda una experiencia como la tienda Appel.

¿Qué estrategia a nivel general se sigue para lograr los objetivos para el cliente?

La basamos en tres ejes fundamentales:

- 1.º No alejarnos nunca del objetivo que perseguimos y es que el cliente genere negocio.
- 2.º Buscar los perfiles profesionales más adecuados a la acción ya sean actores, azafatas, comerciales, telemarketing, etc.
- 3.º Y, por último, la tecnología, es decir, qué herramientas hacen falta para poder recopilar los datos y resultados de la acción para convertirlos en conocimiento estratégico.

¿Cuál es la metodología de Aplus Field Marketing para la puesta en marcha de una campaña de Field Marketing?

Cada campaña lleva un proceso similar que arranca de la recogida del briefing del cliente, posteriormente se le presentan las acciones desde el punto de vista creativo, donde se le suelen plantear varias creativities. Una vez aceptada alguna pasamos a producción, que suponen la selección de los recursos humanos necesarios, formación de los mismos, implantación o coordinación con los puntos de venta u homologación de la campaña con las grandes superficies, permisos si es una acción de street marketing, etc. Con posterioridad está la puesta en marcha y seguimiento diario por los supervisores e información del resultado de la campaña.

¿Qué papel juegan los recursos humanos en cualquier campaña que se diseñe?

Tienen un papel fundamental. Nuestro objetivo es hacernos partícipes del Field Marketing como una herramienta de comunicación que se encarga de transmitir los mensajes de las marcas "cara a cara", es decir, a través de personas, a los consumidores en el punto de venta. Los recursos humanos son nuestro soporte publicitario principal por el que vamos a trasladar los objetivos de nuestros clientes, y lo más importante es tener todos los perfiles profesionales posibles. Lo que nos diferencia a Aplus Field Marketing de los demás es que hay empresas de trabajo temporal que te pueden poner promotores pero no van a hablar en un mensaje de marketing, ofrecen horas y personas, las empresas de azafatas solo te aportarán ese perfil, las task force solo comerciales, etc., nosotros cubrimos todos los perfiles profesionales.

¿Cómo se puede cuantificar la rentabilidad de esas acciones de Field Marketing?

Lo primero es que el presupuesto de una acción de Field Marketing es mucho más económico que cualquier otra acción de marketing en general, pero lo más importante: es directa. Es una acción más cualitativa que cuantitativa, es medible en tiempo casi real por lo que se puede reconducir durante la misma. Al final una campaña muy creativa si no va al público objetivo adecuado fracasará, una campaña mediocre si va al público objetivo correcto puede triunfar y nosotros vamos a esos clientes.

¿Cómo evaluaría la situación del Field Marketing en España?

Genial, es un sector que dentro de la recesión económica en que nos encontramos está creciendo. Además de ser más económico para el cliente, genera muchos puestos de trabajo, cualquier empresa de Field Marketing mueve cientos de contratos laborales al año.

¿Cómo pueden las nuevas tecnologías apoyar el desarrollo de esta actividad?

Son básicas para varias cuestiones. Las empresas de Field Marketing suelen ser empresas con mucho personal trabajando fuera de las oficinas, en grandes superficies, puntos de ventas, en la calle, etc. Entonces es necesario que la empresa tenga un entorno de trabajo por Internet por la movilidad, que cualquiera pueda acceder a la información de la oficina desde cualquier punto, y dispositivos de comunicación para comunicar por portales de voz o IVR, por sms o Internet, la actividad diaria.