

ClienteSA - O Nº 1 em Relacionamento com Clientes no Brasil**ARTIGOS**

Portas abertas ao marketing promocional

Novos hábitos de consumo trazem oportunidade a empresas de qualquer tamanho

Autora: Bruna Fanucchi de Michelli

Os consumidores estão cada vez mais analíticos, experimentadores e propensos às novidades. Eles pesquisam, provam e compram novos produtos. Neste cenário, tamanho não é documento, já que grandes e reconhecidas empresas também apostam no retorno do marketing promocional, pois sabem da importância da performance do produto no ponto de venda.

O impacto que ações de marketing bem elaboradas podem representar para novos produtos ou para marcas que desejam reforçar sua presença no PDV é fundamental e, nestas ações de marketing promocional, a mão de obra é o coração da ação. A perfeita execução do plano elaborado pelo departamento de trade marketing das empresas é fundamental para o sucesso da ação. Em tempos de muita concorrência entre empresas para se destacarem em seus respectivos mercados, ações no ponto de venda se tornam cada vez mais estratégicas. É comprovado, por meio inclusive de pesquisas feitas junto ao consumidor, a importância da experiência no ponto de venda. Aqui, vale ressaltar, a forma como a empresa aborda seus consumidores, as ações idealizadas para cada tipo de produto, o ambiente, as promoções, concursos, degustações, brindes... É preciso envolver o consumidor, fazê-lo se aproximar do produto e enxergar nele atributos que ele talvez já conheça e que precisam ser reforçados, ou despertar seu interesse por aqueles que ainda não se encantaram por eles... Um novo consumidor. Aqui está a eficiência e a importância na execução de um bom planejamento de trade marketing. O resultado? Um produto mais forte, mais presente para o consumidor e que vende mais!

O que empresas de marketing promocional fazem é exatamente isso, operacionalizar ações que façam com que os produtos sejam bem expostos na ponta, fazendo a diferença no ponto de venda e, com isso, trazendo resultados em vendas e em percepção de marca. Por isso, no momento de escolher a agência é necessário muito critério, estudar cases já implementados, ver os índices de sucesso. De nada adianta uma excelente ação se for mal executada na ponta.

No cenário que se definiu nos últimos anos, a área promocional evoluiu muito ganhando espaço e aumentando sua participação nos budgets. Vale lembrar que muitas empresas no Brasil já investem mais de 60% nessas ações. A impessoalidade da mídia convencional vem perdendo espaço para ações que possibilitam maior interatividade com o consumidor. Abuse da força do trade marketing.

Bruna Fanucchi de Michelli é sócia diretora da empresa Task Trade.

A GRUBE & ASSOCIADOS NÃO SE RESPONSABILIZA PELOS ARTIGOS ASSINADOS E PERMITE A REPRODUÇÃO DOS TEXTOS PUBLICADOS DESDE QUE MENCIONADA A FONTE E COM AUTORIZAÇÃO DA MESMA.

<http://www.clientesa.com.br/>