

Trade marketing: Las ventajas de los canales presenciales en tiempos de la IA

Autor: UNEGOCIOS FEN - UChile , Experta entrega claves para entender cómo está evolucionando la experiencia de comprar en tiendas y supermercados Aunque el comercio electrónico sigue creciendo, el punto de venta continúa siendo un espacio decisivo para las marcas La disposición de los productos, el recorrido por la tienda y la experiencia del cliente se han convertido en factores clave para influir en la compra y fortalecer los resultados comerciales Cada vez que un consumidor entra a un supermercado, una tienda de retail o un local especializado, inicia un recorrido donde cada detalle ha sido cuidadosamente planificado La ubicación de los productos, el diseño de los espacios, la señalética, las promociones e incluso los aromas responden a decisiones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia de compra y potenciar las ventas “Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta”, señaló Alejandra Villegas, especialista en retail y trade marketing, y Directora Académica de la Formación Profesional en Gestión y Ejecución de Trade Marketing El punto de venta sigue decidiendo las compras En momentos en que gran parte de la conversación sobre comercio gira en torno a la inteligencia artificial, la automatización y el e-commerce, el canal presencial continúa siendo decisivo para muchas empresas Mientras las tasas de conversión del comercio electrónico en Chile suelen fluctuar entre el 1% y el 4%, dependiendo de la categoría, las tiendas físicas alcanzan porcentajes considerablemente superiores, especialmente en supermercados y grandes superficies “Una buena ejecución puede cambiar completamente la elección de un consumidor”, sostiene Alejandra Villegas A su juicio, el mayor desafío es que el trade marketing todavía suele ser visto como una función operativa, cuando en realidad representa el momento en que toda la estrategia comercial se transforma en resultados “El trade marketing es la guinda de la torta Es donde finalmente se concreta todo el trabajo previo de la empresa”, afirma La experiencia del cliente no ocurre por casualidad La estrategia va mucho más allá de ubicar productos en una góndola Aspectos como la disponibilidad de stock, la correcta exhibición, la señalización de promociones, el diseño del recorrido dentro de la tienda, la atención y la coherencia entre todos los canales forman parte de un mismo ecosistema cuyo objetivo es facilitar la compra Ejemplos cotidianos abundan La ubicación de la panadería al fondo del supermercado, las frutas y verduras en la entrada, las promociones en las cabeceras de góndola o incluso los espacios destinados para descansar responden a decisiones estratégicas orientadas a influir en el comportamiento del consumidor “La tienda perfecta no depende de un solo factor Precio, inventario, exhibición, activaciones, servicio y conocimiento del cliente deben funcionar coordinadamente Si uno falla, se rompe el viaje del consumidor”, explica Villegas Conocer al cliente es la verdadera ventaja competitiva Detrás de cada decisión comercial existe un trabajo permanente de recopilación y análisis de información Los programas de fidelización, aplicaciones móviles, medios de pago y plataformas digitales permiten conocer mejor los hábitos de compra y diseñar experiencias cada vez más personalizadas Por su parte, Pamela Torres, especialista en gestión comercial y experiencia de cliente, además de docente de la Formación Profesional en Gestión y Ejecución de Trade Marketing, afirma que uno de los mayores errores de las organizaciones es diseñar estrategias sin comprender realmente a quiénes buscan llegar “No basta con tener una buena promoción o una exhibición atractiva Si no entiendes quién es tu cliente y cómo compra, toda la estrategia pierde efectividad”, señala la especialista Ese conocimiento explica por qué algunas marcas modifican la ubicación de determinadas categorías, crean exhibiciones especiales o incorporan nuevos servicios dentro de sus tiendas El objetivo ya no es únicamente vender un producto, sino construir una experiencia capaz de aumentar el valor de la compra y fortalecer la relación con el consumidor En esa línea, Pamela Torres explica que la experiencia de compra se construye a partir de múltiples decisiones que el consumidor rara vez percibe de manera consciente “La ubicación de las frutas al ingresar a la tienda, los espacios de descanso, la disposición de los productos o incluso el recorrido que realiza una persona dentro del local no son decisiones al azar Cada uno de esos elementos busca transmitir una determinada sensación y facilitar la compra”, señala Torres El desafío ya no es vender, sino integrar la experiencia La omnicanalidad ha elevado aún más las expectativas de los consumidores Hoy esperan poder iniciar una compra desde un canal digital, continuarla en una tienda física o recibir el producto en su domicilio sin percibir diferencias entre una experiencia y otra “El objetivo es que el cliente pueda comprar lo que quiera, donde quiera y cuando quiera Para lograrlo, toda la organización debe trabajar coordinadamente y comprender cómo vive realmente su proceso de compra”, concluye Villegas En un entorno donde las decisiones de compra son cada vez más complejas y los consumidores interactúan con múltiples canales, comprender su comportamiento deja de ser una ventaja competitiva para transformarse en una condición indispensable para el éxito comercial Estas tendencias fueron abordadas durante la masterclass "Trade Marketing: donde la estrategia se convierte en

ventas El rol del punto de venta en el éxito comercial", organizada por la Formación Profesional en Gestión y Ejecución de Trade Marketing de Unegocios FEN de la Universidad de Chile Revive la masterclass aquí:<https://www.youtube.com/watch?v=d3XA9IZYefA>