

TSI Shopsumer Activation Strategy®

Cómo ganar acceso al Shopsumer a través de una experiencia fluida e inspiradora

Nuestra metodología se compone de 5 pasos esenciales para transformar su organización a través de sus personas y procesos con el fin de fijar las prioridades adecuadas para asegurar que todas las inversiones de Marketing tengan un efecto genuino en su cliente final, el Shopsumer, mientras maximicen el retorno de la inversión al mismo tiempo:

1. **ORGANIZAR:** Es esencial entender su modelo de Route-To-Market tanto como el de sus competidores y contrastarlos con la importancia de los varios caminos de compra (path-to-purchase) que se detectan entre su público objetivo. Creemos que gran parte del conocimiento tácito en su empresa sobre las necesidades del Shopsumer simplemente tiene que ser recogido de una forma estructurada y le ayudamos a través de entrevistas, workshops y análisis de datos a darle una estructura con sentido para detectar potenciales áreas de mejora en su planteamiento de Marketing.
2. **SISTEMATIZAR:** Una vez obtenida una clara imagen de los principales caminos de compra de su Shopsumer en la categoría o el sector, tenemos que definir un primer borrador del CUENTO DE LA CATEGORÍA. La hoja de cuento de la categoría incluye todas las variables relevantes que se pueden activar para animar al Shopsumer en los diferentes puntos de contacto a lo largo de su camino de compra, pero sobre todo se trata de hacer su propio plan de activación único al enfatizar aquellas variables que más le pueden diferenciar de su competencia. Nuestros workshops "War Game" workshops pueden ayudar a identificar las estrategias de activación más prometedoras.
3. **MEDIR:** Focalizar el cuento de la categoría en algunas variables clave de activación implica definir una serie de indicadores (KPIs) para determinar el rendimiento y el impacto de sus actividades de Marketing en el futuro. Estos KPIs tienen que ser alineados con los principales objetivos de la empresa como facturación, participación y rentabilidad.
4. **EVALUAR:** Crear un sistema de recogida constante de datos y del control de la ejecución con soluciones eficientes de análisis son la garantía del seguimiento del éxito, principalmente a través del propio equipo de ventas. La información recabada tiene que ser una combinación de hechos numéricos tanto como de la evaluación de factores cualitativos como la satisfacción del Shopsumer o del cliente etc. Implementamos sistemas sencillos apoyados en la tecnología de información para permitir una evaluación precisa del rendimiento.
5. **ACTIVAR:** Finalmente, la hoja de cuento de la categoría se tiene que convertir en un plan detallado de acción especificando todas las medidas de Marketing por cliente, marca, producto y período de tiempo. También incluye la creación de material de apoyo y de sesiones de formación para el equipo comercial con el objetivo de facilitarles guías de actuación con sus clientes e incluso con los Shopsumers en los diferentes puntos de contacto.

Nuestros consultores son expertos en llegar a la máxima orientación de su empresa al Shopsumer. Recuerde: ¡Las buenas empresas saben exactamente dónde tienen que invertir a lo largo del camino de compra, pero empresas líderes lo cambian!