

EL ON-TRADE Y OFF-TRADE EN RETAIL

La reciente situación que hemos padecido ha cambiado la forma de consumir, los canales donde hacerlo y la forma de desarrollar estrategias en los diferentes canales, aunque el simple hecho de tener un punto de venta no garantiza que el cliente compre cuando realiza una visita al mismo.

En este sentido, es importante que las marcas sean conscientes de que la distribución de un producto no siempre se realiza en el punto de venta, y que existen múltiples canales en donde comercializar y visibilizar su marca con el objetivo de aumentar su relevancia en el mercado. Los canales on y off buscan colocar el producto en distintos espacios para que estén al alcance del consumidor, lo que exige al retailer conocer bien los canales y aplicar así la omnicanalidad para impulsar al cliente a formar parte de la experiencia dentro de estos canales. Podemos apuntar que la gran diferencia entre ambos canales es el lugar en el cual el cliente adquiere el producto o servicio para ser consumido; en el propio punto de venta (*on trade*), por ejemplo, hoteles o restaurantes... o en el canal de retail (*off trade*), donde el consumo del producto se realiza fuera del establecimiento en donde fue adquirido. Y es que una de las principales diferencias entre estos dos canales esta centrada en el objetivo del cliente en el momento de la compra, aunque desde hace un tiempo, ya era posible acudir a puntos de venta en lo que no presentan esta diferencia tan clara, puesto que muchos compradores pueden disfrutar de una café en un supermercado, mientras que otros consumidores pueden realizar únicamente sus compras en ese mismo espacio. De hecho, esta práctica es ya una gran oportunidad de realizar una interacción directa y única entre el cliente y el producto.

Las estrategias más apropiadas para cada canal.

En el canal *On Trade* es el vendedor el principal medio para "conectar" con el cliente, razón por la cual es importante entender qué tipo de actividades se pueden realizar en este canal, además del tipo de productos y/o servicios que se ofrecen (bebidas con y sin alcohol, agua y diversos productos alimenticios).

Es importante ser consciente del papel que juega el propietario y/o gerente, así como los profesionales de los establecimientos en el proceso de venta.

Es más, dependiendo de la relación entre la marca del producto ofertado y el establecimiento donde se consume, el personal puede jugar un papel fundamental en ofrecer una experiencia al consumidor única, aportando una diferenciación que distinguen el producto de los demás.

Ángeles Montecelo



En este sentido, las estrategias de *trade marketing* en este canal requieren de un enfoque diferente al empleado en el canal *Off Trade*, poniendo especial foco en tácticas que ayuden a aportar esa capa de valor al producto, como la degustación de productos, o creación de promociones, generalmente orientadas a atraer clientes.

No podemos olvidar la publicidad, o la estrategia que ayude a comunicar su presencia en un establecimiento, como el material POP (marketing en el punto de venta). Es importante saber que al ser un canal *On Trade*, la publicidad debe ser adaptada y no intrusiva, y que contribuya a la generación de ventas. Vinculado con el POP, está la reposición del producto de manera adecuada por la necesidad de evitar pérdida en ventas, fuga de clientela y perder la visión del mercado.

Por su parte las actividades en el canal *Off Trade*, a diferencia del canal *On Trade*, requieren las actividades de *trade marketing* que ayuden la activación del producto en el punto de venta, como la utilización de publicidad en lugar de venta o el empleo de material POP que procura atraer la atención de los compradores a los productos de una marca en un punto de venta que ayuden a guiarlo de manera efectiva sobre el producto y sus beneficios, presentándose como la solución o respuesta a lo que buscaba.

Otro factor importante del *trade marketing* es el conocimiento de los censos que ayudan a identificar geográficamente a los clientes, así como los PDV activos o las activaciones en curso, donde una marca o empresa tiene presencia y donde se produce la venta de productos o servicios. Esta medición revela información importante para las áreas de ventas, comercialización y distribución entre otras.

Conocer cobertura del producto en el lineal ("*Share of shelf*") ayuda a identificar porcentualmente el espacio de exhibición que tiene un producto o marca en los lineales. Para garantizar que el producto o marca de la empresa sea óptimo, los reponedores de cada lineal juegan un rol primordial para la recopilación y cálculo de esa información. Mejora la efectividad del tiempo invertido para recolectar información con una herramienta tecnológica que se ocupe de facilitar su cálculo.

Otro factor importante que puede apoyar a este canal es la tecnología, puesto que supone una gran ventaja para generar conocimiento de la marca, generando y expandiendo la presencia del producto en los diferentes PDV. Gracias a diferentes plataformas (que se encargan de apoyar las estrategias de las marcas en el ámbito del *trade marketing*) los reponedores, promotores... puede monitorear y supervisar cada punto de venta, garantizando, la gestión de las activaciones, la captación de censos, etcétera.

Estas tecnologías, aparte de facilitar el trabajo del personal en el punto de venta, también recopilan información y la procesan para la toma de decisiones; contar con ellas, es sin duda, una ventaja competitiva. ●