

Poner en valor la conexión directa y personal con el cliente

El lado humano del negocio: EL FIELD MARKETING



Ángeles Montecelo
@mangelesms

La esencia del marketing es llegar de manera efectiva al cliente, lograr la comunicación del mensaje y ganar su interés y fidelidad, y para ello nada mejor que el contacto cara a cara y personal. La estrategia field marketing gana popularidad, pues ya no es posible esperar al cliente, hay que ir por él y se necesita una buena dosis de creatividad, ideas originales y la invitación tácita a "ser parte de" las acciones que acompañan la promoción de productos y servicios.



La necesidad actual del marketing de captar la atención del público de manera inmediata y directa provoca el nacimiento del *field marketing*, que está muy orientado hacia la búsqueda e identificación de una conexión emotiva que garantice que el cliente responderá positivamente ante la marca. Se pasa entonces de "usar" a "vivir" la marca.

El *field marketing* persigue ante todo la interrelación (se pasa entonces de "usar" a "vivir" la marca), basada en una comunicación afable, que aporta información valiosa y es transmitida con interés por la persona que la recibe.

Las empresas están comenzando a comprobar que tales técnicas son altamente efectivas, sobre todo en los nuevos escenarios de concentración humana orientada al consumo, como son los centros comerciales y las grandes cadenas de supermercados, aunque incorporan también la calle, las plazas, los parques, centro comerciales,...

Se suele utilizar junto a las ac-

ciones de field marketing el marketing promocional y el uso de publicidad directa (folletos publicitarios, revistas informativas, captación de base de datos...).

ESTRATEGIAS

Estas son algunas de las estrategias más empleadas por el field marketing:

- **Muestreo o *sampling*:** la forma más antigua y tradicional de marketing, consiste en la entrega de muestras del producto o servicio con el agregado de que ahora los promotores realizan otras acciones como conversar acerca de la experiencia, hacer una performance, competencias, rifas y otros.
- **Marketing de calle o *street marketing*:** son acciones repentinas que buscan tomar por sorpresa al público, causando una reacción.
- **Acciones de proximidad:** se envía mensajes personalizados a través de teléfonos móviles o *bluetooth*.
- ***Body advertising*:** aplica tatuajes no permanentes en ciertas partes del cuerpo como los brazos, la cara o los hombros, con el nombre de la marca o producto.
- ***ScreenMan*:** las antiguas pancartas sobre el cuerpo, dan paso a pantallas adaptables según las necesidades y aplicaciones. De esta

manera los portadores, por lo general artistas entrenados, portan dispositivos inalámbricos (WiFi, bluetooth), que les permiten interactuar con las personas y enviar datos que son transmitidos de inmediato a los monitores.

En definitiva, en el *field marketing* lo importante es establecer una conexión directa y emotiva, que permita promocionar la marca o servicio de tal forma, que no sea percibido como una táctica publicitaria más, sino como una forma de contacto humano.

BUSCANDO EL CALOR DEL CLIENTE

Actualmente, las relaciones con los clientes tienden a perder calidez. En los negocios de antaño, el dueño de la empresa era también quien atendía a las personas y conocía a profundidad los gustos de cada uno de sus consumidores.

Sin embargo, con el crecimiento de las empresas y el desarrollo de tecnologías, los dueños de los negocios empezaron a perder contacto con los clientes y las relaciones entre ambos comenzaron a enfriarse. La pregunta es: hoy en día, ¿cómo darles calidez?

Este es el objetivo del *field marketing*, que busca poner a las empresas en contacto con los consumidores, a fin de que puedan explicarles cómo funciona un producto o servicio. Por medio de eventos (*road shows*, *se- gways*, *street marketing*) o diferentes acciones, se logra generar una relación de venta más directa, más cara a cara con el cliente, involucrando también los sentimientos y emociones de los mismos.

El mayor beneficio es que el simple hecho de ponerse en contacto "cara a cara" por parte de una empresa con los consumidores, generará una sensación de cercanía muy importante. Este tipo de cercanía produce confianza y la confianza se traduce en ventas. Además muchas de las técnicas de *field marketing*, suelen ser creativas e innovadoras, manteniendo así la recordación de la marca durante más tiempo en la mente de los consumidores.

Para llevar a cabo acciones eficaces de *field marketing* debemos tener en cuenta una serie de elementos. El primer punto a tener en cuenta es el público objetivo. Se lo debe definir correctamente porque este público será el que retroalimentará a la empresa, pero al mismo tiempo el público al que se desea generar una mayor cercanía. Lo segundo que se debe planificar el tipo de acción de *field marketing* que mejor se adapte a ese público objetivo, por ejemplo: lanzamiento de productos, acciones de *street marketing*, eventos, acciones

DESCUBRE
LOS CALENDARIOS 2017

¡PREPÁRATE PARA LAS NAVIDADES CON NUESTRA SELECCIÓN ESPECIAL DE PRODUCTOS!

-40%

CALENDARIOS ESPIRAL
A partir de **13,50 €**
5 Ej.

-20%

TARJETA STAMPING CALIENTE
8,5x5,4 cm - 100 Ej.
A partir de **51,92 €**

-5%

TARJETA PAPEL METALIZADO
8,2x12,8 cm - 100 Ej.
A partir de **89,21 €**



LA IMPRENTA ONLINE LÍDER PARA LOS PROFESIONALES
DE LAS ARTES GRÁFICAS, LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING



ATENCIÓN TELEFÓNICA DE LUNES A VIERNES DE 9h a 18h
902 109 334 - www.exaprint.es



en puntos de venta, acciones en la vía pública, convenciones, fiestas promocionales, ferias...

El tercer punto es ver qué recursos humanos utilizaremos para estar en contacto con los clientes (desde un alto directivo involucrado en una presentación de productos, hasta un excelente promotor en el punto de venta de un supermercado). Lo que aquí importa es encontrar esos recursos humanos que generarán una buena conexión con los consumidores.

El cuarto punto, se debe entender cómo se va a conectar con ese público objetivo, y qué tipo de experiencia se va a brindar o de qué forma (por ejemplo, hacer un juego en algún punto de venta, donde las personas interactúan con la marca tras comprar un producto). Por último, no debemos olvidar generar los reportes necesarios para poder, sin olvidar que su objetivo es apoyar las ventas, trabajando con público objetivo desde la cercanía o desde el punto de venta inclusive. ●

Entrevista a Javier Castiñeiras, marketing manager de Redegal

"Por muy bueno que sea tu producto o servicio, si la gente no te conoce, no puedes tener éxito"

Como es costumbre he podido contactar con un profesional del marketing para que describa su perspectiva de esta modalidad. **Javier Castiñeiras**, marketing manager de Redegal.

Desde su punto de vista, ¿cómo describiría el field marketing?

Javier Castiñeiras: El *field marketing* consiste en establecer vínculos más emocionales con los clientes. Es una forma de llegar al cliente y fidelizarlo gracias a la cercanía que supone. Aunque las técnicas han evolucionado mucho, sigue siendo un método tradicional.

¿Qué beneficios puede aportar al posicionamiento de la marca?

JC: Hoy en día por muy bueno que sea tu producto o servicio, si la gente no te conoce, no puedes tener éxito. Y para que te conozcan, tu marca debe estar posicionada como mínimo, igual que tu com-

petencia directa. Para posicionarte existen muchísimos métodos, pero la mejor estrategia es aquella que engloba distintas acciones que permitan llegar a tu público objetivo por distintas vías: publicidad en buscadores, posicionamiento orgánico, redes sociales, *linkbuilding*, performance...

¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en la creación de las acciones de field marketing?

JC: El *field marketing* necesita de recursos creativos y medios audiovisuales. Generar experiencias en el punto de venta ayuda a conectar con los usuarios y que éstos se sientan ligados a la marca. Utilizar dispositivos móviles en puntos de venta, pantallas interactivas, realidad virtual... La tecnología mejora las acciones de este método que a lo largo de los años ha resultado ser tan fiable.

¿Qué principios deben tenerse en cuenta para hacer una estrategia de field marketing crossmedia?

JC: La máxima en este tipo de estrategias es crear una historia que invite a los usuarios a interactuar con ella, mediante todos los soportes en los que esté presente la marca, ya sean redes sociales, páginas web, tiendas físicas... Crear experiencias únicas donde el usuario visite los distintos puntos de conexión con la marca y así el recuerdo y el vínculo perduren en el tiempo.

¿Qué valor puede aportar la mezcla del soporte impreso con el soporte online?

JC: Se trata de un valor diferencial. Es decir, aquellas marcas que puedan combinar su medio online con el offline, estarán creando experiencias 360° que son las que mejor funcionan para fidelizar. La sinergia entre soportes offline y online maximizan la rentabilidad de las acciones que al final es una de las cuestiones más importantes para cualquier marca.