

Desayunos Inmark

No me lo cuentes, hazme sentirlo

Inmark Europa desvela las claves del éxito en la gestión del punto de venta de la mano de Mónica Deza.

Madrid, 21 de junio 2017.-

Es un hecho: **todos queremos** posicionar nuestro producto en primera línea y, claro, **vender más**. Pero lo cierto es que, dentro del panorama actual de creciente competencia y el **canibalismo de marcas**, las cosas se están poniendo cada vez más feas para los fabricantes de productos de consumo. Los lineales de los *súper* están más y más plagados de sus correspondientes 'enseñas blancas' y a las marcas líderes ya no les resulta tan fácil **permanecer en la cesta de la compra**.

Y aunque parezca evidente, hay que recordar que, en este escenario, la **gestión del punto de venta** se ha convertido en uno de los factores más decisivos para el incremento de las ventas. Cada vez son más las empresas que están tomando consciencia de su enorme importancia y potencial para diferenciarse ante la competencia.

Para la Directora de Negocio en España y Portugal de **Inmark Europa**, **Begoña Gómez**, poner en valor los productos y saber cómo mimarlos es la clave del éxito de su organización. "No solo garantizamos el cumplimiento de los acuerdos negociados con los centros de distribución, sino que **aunamos tecnología, personas y análisis** para lograr una mayor exposición del producto en el lineal y un mayor número de promociones locales. Lo que hacemos en Inmark es sacar ese producto del lineal, hacer que sea diferente a través de una experiencia única", señala. – ***Inmark es una consultora con más de 40 años de experiencia, especialista en consultoría, investigación comercial, formación y outsourcing comercial.***

Pero no basta con mimar los productos. Antes hay que entender a los clientes y conocer bien sus sensibilidades. Por ello, **Mónica Deza** – CEO de Bendit Thinking – ha sido la elegida para inaugurar el primero de los **Desayunos Inmark** abordando un concepto clave para el crecimiento empresarial: la **innovación y tendencias en el punto de venta**.

La experta en neurociencia asegura que para permanecer en la cresta de la ola hay toda una serie de factores a tener muy en cuenta que pueden convertirse en **nuevas ventajas competitivas** para diferenciar nuestra marca de la competencia e incrementar las ventas.

Lo primero que hay que hacer, apunta la ex vicepresidenta de McCain, es "**entender al nuevo consumidor y hablarle en su mismo idioma**". Nos encontramos sumergidos

en un mundo en el que la cantidad de información es descomunal, y en el que los nuevos consumidores piden más inspiración. “Tenemos que fijarnos en lo que sienten y piensan”, apunta Mónica.

Hoy en día, los nuevos consumidores compran más confianza y menos poder y tamaño. “La definición de tener éxito en la vida de las nuevas generaciones ha cambiado: **ya no es tanto poder y dinero, sino la felicidad, el bienestar y el disfrute de la vida**”, señala la experta.

Así que, si queremos posicionar nuestro producto en el top, primero tenemos que conseguir que nuestra marca o producto aporte **confianza, claridad y transparencia**, tener en cuenta la **sostenibilidad** y provocar que emerjan las **emociones** de los potenciales clientes.

Es desde Inmark y sus sistemas donde se evalúan estas experiencias que son medibles para replicarse en función de su éxito.

El reto está en *retail*

Los fines de semana, en cualquier punto de venta, hay miles y **miles de cerebros trabajando**, susceptibles de ser embaucados por los mejores estímulos. Y es aquí donde nuestra marca tiene que estar preparada; tenemos que ser rápidos, estar atentos y muy bien armados. Cada Retail tiene un público diferente en función de su geolocalización socioeconómica, ¿hay que realizar la misma promoción a todas las enseñas? Por supuesto que no. Es ahí donde precisamente el GPV de Inmark hace que se marque la diferencia incorporando un punto de atención, apunta Mónica Deza: “Cuando estamos ante multitud de estímulos, en el momento que algo llama nuestra atención, dejamos de ver literalmente el resto. **Nuestro gran reto es conseguir ser el punto de atención al que todos miran**”.

En definitiva, si entendemos cómo tratar a nuestros clientes y contamos con un equipo de gestores de puntos de venta con experiencia que comprenda la importancia de las relaciones humanas, **no hará falta contarles nada**. Apostarán por nuestro producto porque, sencillamente, **lo habrán sentido**.

Han acudido al desayuno: AB Azucarera Iberia, Capsa, Grupo MSM, Innovación PLV, Kaiku, McCainn, Procter&Gamble, Zadibe, Zumos Tampico, Grupo Beme y Heineken.

