

Shopper Marketing – visão pessoal e profissional do mais novo modelo de negocio na categoria de dermocosméticos

Sempre me perguntam qual a melhor solução para um varejo do tipo X ou Y. A resposta, em geral, é que depende. Porque as respostas para tais questões em geral dependem de diversos fatores, mas dependem especialmente do modelo de gestão da categoria e/ ou do varejo.

No shopping Morumbi foi implementado um quiosque das marcas da poderosa L’Oréal, com La Roche Posay, Vichy e Skinceuticals, **multimarca aos olhos do shopper, mono player aos nossos olhos**, com a oferta **das marcas mais prescritas no discurso da dermoconsultora e com grande poder de execução, aos nossos olhos**. Skinceuticals com a missão clara de formação de imagem, visto que é a menos distribuída e conseqüentemente menos impactada pela Shopper que visita cotidianamente o canal farmacêutico. Não nos esqueçamos de que há pouco mais de uma década, foi a mesma L’Oréal, com a bandeira de La Roche Posay, que modificou o jeito das farmácias trabalharem o dermocosmético. E **o primeiro quiosque do Brasil com este conceito** – não poderia passar despercebida. Como profissional, descobri que serão sempre estas únicas marcas, por hora temos que nos deslocar até a loja física da farmácia para efetuar o pagamento, mas na próxima semana já terão check out no quiosque, haverá um possível roll out para outros locais – Como profissional e Shopper testemunhei, além da minha experiência, a experiência de outra Shopper, onde ambas gastamos um ticket seguramente acima de 60% do que não planejamos e talvez gastaríamos em um autosserviço farmacêutico.

**SACOLA PERSONALIZADA DO ESPAÇO
produtos comprados e amostras**





VISÃO GERAL



ATENDIMENTO
DERMOCONSULTORA

No fim, sai com menos crédito no cartão, mas a certeza de que o timing talvez não seja aquele que eu anseio como profissional, mas que cada vez mais o *Shopper Marketing* e tudo o que envolve as inúmeras estratégias que trabalhamos para desenvolver são possíveis e implementáveis – e mais – são rentáveis, como a única certeza que tenho nas minhas respostas. Sim, *Shopper Marketing* traz mais dinheiro no final do dia para varejistas e indústrias e para esta pergunta eu jamais respondi “depende”.

Até a próxima!

Alessandra Lima
Sócia Diretora da Mind Shopper