

MEJORES CAMPAÑAS DE MARKETING PROMOCIONAL

Premios Campro



GANARON LOS MINORISTAS

Por el desarrollo de la campaña promocional "Superestrellas 99" implementada para la compañía Nobleza Piccardo, la agencia AV Business & Cummmunication fue galardonada, ocupando el segundo lugar, por la Cámara Argentina de Empresas de Marketing Promocional. La acción, dadas sus particularidades, ahondó en los intereses de los minoristas quienes, en verdad, resultaron ser los más beneficiados por los alcances de la misma.

Manager fue invitada a cubrir la entrega de premios más importante a nivel nacional, que distingue a las mejores campañas de marketing promocional del país. El marco del Hotel Claridge de la ciudad de Buenos Aires, fue elegido para realizar la entrega de los premios CAMPRO a las mejores campañas argentinas del año 1999.

EL evento, organizado por CAMPRO (Cámara Argentina de Empresas de Marketing Promocional) y el media partner TARGET, contó con la presencia de numerosas empresas expertas en el tema.

En la categoría "Mejor acción promocional para el trade y/o fuerza de ventas" fue galardonada, con el primer premio, la agencia GOUGH & ASOCIADOS por la campaña "Misión Conquista del Universo" del GRUPO DANONÉ.

El segundo premio correspondió a la agencia AV BUSINESS & COMMUNICATION, por la campaña "Las Superestrellas 99" de la compañía NOBLEZA PICCARDO.

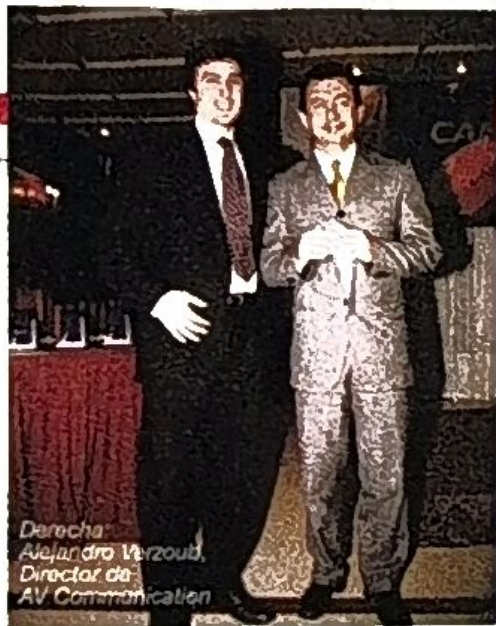
Si bien Nobleza Piccardo se hizo presente con varias campañas promocionales a consumidor final, que resultaron premiadas, lo que más llamó la atención, fue que

una campaña de incentivos -destinada a toda su fuerza de ventas- se adjudicara el segundo premio mayor.

Campaña "Superestrellas 99"
GANARON LOS MINORISTAS

La campaña "Las Superestrellas 99" destinada a lograr una atención de excelencia por parte de la fuerza de ventas de Nobleza Piccardo hacia los minoristas, tuvo varios ganadores: Por un lado AV Business Communication, quien fue galardonada con el segundo premio mayor otorgado por CAMPRO; y por el otro, a los vendedores de Nobleza, quienes se vieron beneficiados por el plan de incentivos. Pero, sin lugar a dudas, quienes lograron los mayores beneficios, fueron los "clientes" ya que la acción apuntó, en todo momento, a mejorar el servicio hacia ellos.

La campaña, la cual se destacó por la variedad de premios mensuales ofrecidos, por la creatividad de su comunicación, por la calidad de ejecución y por los excelentes resultados generados, tuvo variadas metas que a lo largo del período abril-diciembre '99, según



comentó a este medio Alejandro Verzoub, Director de AV, fueron cumpliéndose satisfactoriamente. Entre ellas, las más destacadas fueron:

- Mejorar la calidad del servicio al cliente minorista.
- Asesoramiento al minorista en compra y stock necesario.
- Optimizar la efectividad de visitas en el punto de venta.
- Generar incentivos en la fuerza de venta, en pos de cumplir con metas cuantitativas y cualitativas.
- Reducir la rotación en la fuerza de ventas optimizando el tiempo y dinero invertido en capacitación.
- Generar en el empleado el espíritu de pertenencia a la empresa.
- Reducir los accidentes de la flota de vehículos generando un ahorro importante en las primas de seguros y en atención médica del personal.
- Proveer elementos de merchandising.

Consultada Mónica Barra, Ejecutiva de AV a cargo de la cuenta de Nobleza, sobre cómo lograron cumplir con estos objetivos, apuntó: "Hubo durante todo el año acciones tendientes a estimular al vendedor, y a mejorar, en todos los aspectos, la atención que recibía el kiosquero por parte del mismo. De esta manera, el vendedor brindó asesoramiento para la compra y el stock necesario, cumpliendo, además, en la efectividad de visitas, asesoramiento sobre nuevas promociones de las distintas marcas y excelencia en la atención. También los merchandisers se sumaron al grupo, colaborando con su acción en la presencia de los locales y en un mejor servicio final al cliente".

El plan de incentivos a vendedores contó con un estricto seguimiento y posterior evaluación sobre resultados. Una de las características más atractivas de la campaña fue la posibilidad de que los vendedores con los mejores promedios del mes podían elegir premios de un catálogo. El premio final, pa-

ra los mejores promedios del año, fue un viaje de 7 días, todo incluido, con acompañante al Club Med de Itaparica en Brasil.

LAS ACCIONES DE LA CAMPAÑA MAS DESTACADAS

Entre las acciones desarrolladas en la campaña para los vendedores de Nobleza, algunas sobresalieron por su originalidad y por el entusiasmo que generaban.

"No es tarea fácil mantener incentivados en forma constante a toda una fuerza de venta que, día a día, debe enfrentarse con las presiones lógicas de una distribución compleja, como lo es la del cigarrillo", señaló Alejandro Verzoub, al tiempo que enfatizó "vivimos que volcar toda nuestra imaginación para crear acciones capaces de atrapar la atención y lograr la total participación de los vendedores, cuidando, además, que no se pierda el entusiasmo inicial".

Hubo, entre todas las acciones implementadas, algunas que lograron destacarse:

Campaña de apoyo de Marcas: En determinadas épocas se synergizó la promoción al consumidor final patrocinada por una determinada marca, en la cual se establecían diferentes objetivos de venta que los vendedores debían cumplir. Se generaron folletos y afiches específicos para estas campañas mensuales explicando la obtención de atractivos premios y puntos adicionales para la campaña Superestrellas 99. En el concurso de diciembre, debido al alto valor percibido de los premios ofrecidos, casi un 90% de los participantes alcanzó las metas fijadas, ganando todos ellos el premio correspondiente.

Sorpresas que comunicaron con humor: Una mañana, antes de comenzar el día laboral, se distribuyó un cassette entre los vendedores, para ser escuchado en la camioneta de reparto. El mismo contenía un programa de radio especialmente grabado "FM Nobleza", en el que se relataban los aspectos de la campaña, tabla de posiciones, reportaje a los supuestos viajeros del Club Med, consejos de educación vial, anécdotas de los participantes y ranking de los temas más votados, hasta contaba con un jingle musical compuesto para la campaña.

No todos tiraron la toalla: Como apelación incógnita se les envió, promediando el año una caja de cartón a los domicilios de los vendedores. Adentro había un volante que decía "No tires la toalla... la vas a necesitar", un catálogo de premios y un toallón blanco con el logo bordado de Superestrellas 99.

Alejandro Verzoub comentó que en esta acción se utilizó el doble sentido para estimular la participación, hasta último momento, de los vendedores. Como el premio final era un viaje al Club Med de Itaparica en Brasil, el toallón resultaría de utilidad para los ganadores.

Manejar con precaución también tuvo su reconocimiento: Hugo Molezzi, Gerente de Desarrollo Organizacional de Trade Marketing de Nobleza Piccardo, explicó que "La Campaña Cero Accidentes" se implementó para prevenir accidentes y multas. Además de los folletos explicativos, se le entregó a cada vendedor, al comienzo de la acción, un rompecabezas. Todos los meses, a aquellos conductores que no habían tenido ningún inconveniente, se les entregaba una pieza del rompecabezas, hasta completarlo (fin de la campaña). Entre todos los rompecabezas con 8 y 9 piezas, se sortearon 5 bicicletas Mountain, 5 bicicletas de paseo y 1 scooter.

El viaje que incentivó a todo el mundo: Como cierre de la acción, el 22 de abril partió el grupo de ganadores de la campaña (los vendedores del año) rumbo al Club Med de Itaparica. Este grupo estaba compuesto por 51 personas más dos acompañantes de la agencia organizadora. Se alojaron en bungalows individuales y probaron las delicias de las distintas cocinas que se ofrecían en el lugar. Un premio merecidamente ganado por quienes demostraron ser los mejores, al menos por ese año, en la atención al rey: "el cliente".

UNA CAMPAÑA CON VUELO INTERNACIONAL

El director de AV Communication, Alejandro Verzoub ha sido invitado como único representante de Argentina a participar con esta misma campaña en el certamen internacional organizado por SITE (Society of Incentive & Travel Executives) denominado "Crystal Awards" que premia a las mejores campañas de incentivos de todo el mundo.

En esta oportunidad se trata de la primera vez que una campaña presentada por una empresa argentina es nominada como finalista en el certamen CRYSTAL AWARDS organizado por SITE, sociedad internacional que nuclea a los ejecutivos de las empresas relacionadas con la industria del incentivo en todo el mundo.

En la categoría "Mejor programa regional de incentivos de la región Latinoamericana", la entrega de premios se realizará el 9 de octubre próximo conjuntamente con la celebración del "Motivation Show" en Chicago. ●