



Estrategias ganadoras para atraer y fidelizar al shopper

2 de Octubre,
Madrid'18

La CITA ANUAL DE LOS PROFESIONALES DEL SHOPPER MARKETING, un punto de encuentro que tiene como objetivo mostrar las mejores prácticas y casos de éxito de compañías referentes en el ámbito nacional e internacional.

Estrategias ganadoras para atraer y fidelizar al shopper:

- Innovación en el proceso de compra, para mejorar la experiencia del shopper omnicanal.
- Análisis de shopper insights e identificación de tendencias, que nos desvelen oportunidades de crecimiento para marcas y categorías.
- La segmentación como herramienta para atraer y fidelizar al shopper con una oferta personalizada.

Dirigido a:

- Shopper Marketing
- Trade Marketing
- Marketing y Comercial

Inscripción:

Precio socio: 395€ + 21% IVA

Precio grupo: 295€ + 21% IVA
(a partir del tercer inscrito)

Programa

09.30h Café de bienvenida y acreditaciones

10.00h Inicio de la jornada

SHANGHÀI: REFERENTE DE OMNICALIDAD EN EL PROCESO DE COMPRA

En China ya están experimentando con las últimas tecnologías para revolucionar el sector de la distribución, eliminando las barreras del comercio online y offline e implementando soluciones innovadoras que faciliten el proceso de compra, como nuevos sistemas de check out automático, la tecnología integrada en la tienda o el uso del móvil como elemento facilitador de una experiencia omnicanal.

Conoceremos, además, cómo están respondiendo los principales players de Alimentación en China a algunas de las tendencias del Retail mundial, como la conveniencia, el desarrollo de los frescos y la omnicanalidad.



Natalia Marcó
Responsable Shopper Marketing
AECOC

FIDELIZACIÓN DESDE UN MINDSET DIGITAL: LA CLAVE DEL ÉXITO EN LA COMPRA ONLINE DE FMCG

En España estamos muy cerca del despegue definitivo del canal online en FMCG. La penetración en hogares de compra online de FMCG es muy similar a países donde el canal ya es una realidad (con cuotas superiores al 5-7%), pero nos queda igualar sus tasas de fidelización. Para lograrlo, es imprescindible una experiencia de compra superior, que, apoyada en tecnología y conocimiento del consumidor, rompa barreras y genere hábito. ¿Cómo lo consigue Ulabox?



David Campoy
Chief Commercial Officer - ulabox.com
ULABOX

Estrategias ganadoras para atraer y fidelizar al shopper

DANDO RESPUESTA A UNA REALIDAD QUE CRECE DÍA A DÍA, CON GARDEN GOURMET

Cada vez más los consumidores adoptan dietas vegetarianas o reducen el consumo de proteínas animales, una elección que se sustenta tanto en razones nutricionales como de respeto al medio ambiente. El estilo de vida flexitariano está en auge. Nestlé ha querido dar respuesta a esta nueva tendencia con el lanzamiento de Garden Gourmet, una amplia gama de productos sustitutivos cárnicos. Hablaremos de la importancia de esta nueva realidad, del proyecto Garden Gourmet y del ejercicio de micro gestión realizado con los clientes para ayudarles a desarrollar esta nueva categoría.



Margarita Mayol
Channel Category Sales Development Food
NESTLÉ

Pausa networking

SEGMENTACIÓN CANAL TRADICIONAL

Pepsico ha conseguido desarrollar las categorías de snacks y bebidas en el canal tradicional, un canal que presenta una clara tendencia decreciente y que supone el 50% de la venta de la compañía. El éxito de este proyecto radica en la segmentación del shopper, según las misiones de compra en este canal y la consecuente definición de un plan de acción concreto para cada tipología de establecimiento.



Sofía Matas
Responsable Shopper Marketing
PEPSICO

¿ESTÁN LOS RETAILERS REALMENTE ENFOCADOS AL CLIENTE? El uso de insights para reavivar la relación con el cliente y hacer crecer el negocio.

Profundizaremos en el uso de métricas y shopper insights relevantes para diseñar una oferta adaptada al cliente, a través del conocimiento de casos de éxito de Retailers internacionales como Coop Noruega y otros.



David Ciancio
Head of Grocery Retail /Senior Customer Strategist
DUNNHUMBY

15.00h Fín de la jornada