

Resumen de la Experiencia en el Uso de la Radio

Categoría/Sector : Distribuidor Mayorista

Empresa Cliente : MAYORSA

Producto/Servicio: MAYORSA

Referido por : Radiomar S.A.

I Referencias de los Ejecutivos de Cuentas de las Radios

Caso de uso de la radio para llegar a los minoristas y hacer conocido el supermercado para minoristas. Campaña en Radiomar a.m.

Este es un cliente que esta teniendo un rapido crecimiento.

La Radio se Escucha en el Mercado

Situación

Mayorsa con 10 años de existencia en el mercado desarrolla un proyecto para convertirse en un autoservicio para minoristas que lanza en 1997. Su primer autoservicio se abre en Caqueta y en el se atiende con estandares de eficiencia y control que permiten el control por codigo de barras de los productos al por mayor, asi como involucrarse en proyectos ECR de respuesta eficiente al consumidor.

Con diferentes actividades de mercadeo relacionadas a la publicidad, promociones y una inversión en investigación de mercado, se enfoca en servir a un público objetivo compuesto por detallistas, bodegueros, ambulantes, puestos de mercado y algunos mayoristas inclusive

En un inicio para la comunicación del autoservicio se recurre a la publicidad directa a través de mailings dirigidos a su publico objetivo, sin embargo, tenían el problema de las bajas tasas de respuesta, no había aparentemente sensibilidad a las campañas de la empresa, incluso

para el recojo de premios producto del esfuerzo promocional que se hacía.

¿A que conclusión llegaron luego de investigar el problema? A que sus clientes leían muy poco, y que en otros casos incluso se presentaban niveles muy elementales de alfabetización. Por lo tanto, Mayorsa requería de otra herramienta de comunicación, y la radio podía venir en su auxilio en este caso.

Objetivos

El objetivo fundamental era hacer conocida a la marca, no con un criterio estacional, sino de preparación y difusión de la expansión y desarrollo de sus servicios. A pesar de tener un solo autoservicio al momento de haber aprobado hacer radio, se decidió por la publicidad masiva debido a que sus investigaciones les demostraron que los ambulantes, buscadores de precio por excelencia, los conocían a pesar de trabajar hasta en zonas opuestas de la ciudad, así como otros posibles clientes que estaban lejos del área de influencia.

La difusión de la marca debía aprovechar a la radio

Campaña

Se desarrolla el concepto del mes del abarrotero (entre setiembre y octubre), como una época en la cual las compras realizadas por los clientes de Mayorsa vienen con premios y obsequios para ellos. Esta promoción fue sostenida por una campaña en una sola radio a.m. y contó con una pauta regular de 45 días con un fuerte sesgo al programa del Ronco Gamez más un apoyo en cabina.

Resultados

Actualmente tienen proyectos para la implementación de otros locales durante el presente año.

COMITÉ DE RADIO

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima- Perú

Teléfono 421- 6203 Telefax 422-8986

sede@comitederadio.com.pe