



ADM VAREJO

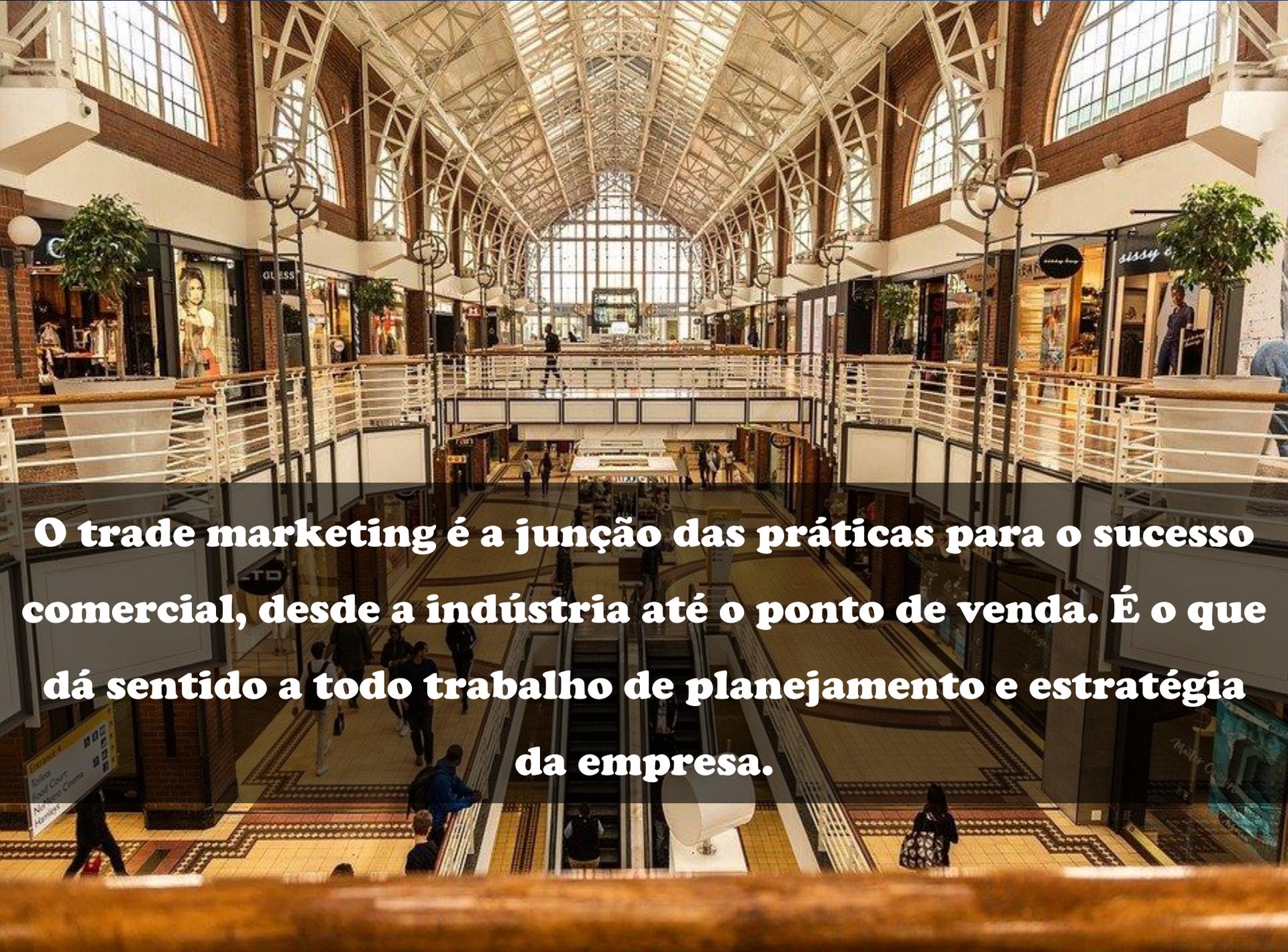
AULA 03

O QUE É TRADE MARKETING?



Muitas empresas até fazem trade marketing, mas nem sempre têm uma equipe exclusiva ou estrutura adequada. A tarefa às vezes é dividida entre comercial e marketing e as ações não são integradas. Qual é a área que mais precisa do trade marketing na empresa: comercial ou marketing? As duas!





O trade marketing é a junção das práticas para o sucesso comercial, desde a indústria até o ponto de venda. É o que dá sentido a todo trabalho de planejamento e estratégia da empresa.

TRADE MARKETING

São os esforços de marketing realizados pelos fabricantes para auxiliar seus canais de distribuição a vender produtos, sendo genericamente a otimização da relação fabricante-distribuidor (Santângelo, 2008)



O **Trade Marketing** surge para suprir o “limbo” que existe entre os departamentos de marketing e vendas.

O **Marketing** está preocupado com o consumidor, com a marca e com o posicionamento. A visão é de longo prazo!

A área de vendas foca mais no “cliente”, ou no comprador, na venda em si e em seus resultados. A visão é de curto prazo!

BACK OFFICE

Estrutura que engloba a operação de trade marketing em si. É responsável por aspectos operacionais, que incluem a elaboração de campanhas, a definição de objetivos e estruturação de parâmetros e

GÔNDOLA

Local onde os produtos ficam disponíveis no PDV. Pode ser um conjunto de prateleiras, ou outro display para exposição dos produtos.

KPI (Key Performance Indicator)

Indicador-chave de desempenho. São indicadores que servem para mensurar a efetividade de processos internos e resultados de mercado.

OMNICHANNEL

A utilização integrada dos canais de venda, proporcionando a mesma experiência de compra independente do canal utilizado, seja físico ou online.

PLANOGRAMA

Desenho gráfico de como os produtos devem ser expostos no ponto de venda, de acordo com sortimento ou gerenciamento por categorias.

POSITIVAÇÃO NO PDV

Positivação é o uso de materiais de merchandising para comunicar informações sobre determinado produto no ponto de venda.

SHELF LIFE

É o tempo de prateleira, o prazo de validade ou vida útil de um determinado produto.

SHOPPER

Compradores. A pessoa que decide, tem o poder de compra no ponto de venda. Pode não ser, necessariamente, o consumidor final.

SKU (Stock Keeping Unit)

Código que identifica um determinado produto. É uma subdivisão de uma categoria, a especificação de uma linha de produtos baseado em forma, tamanho, sabor, cor, etc.

Glossário

Você pode estar se perguntando: em termos práticos, para que eu preciso de uma equipe de Trade?



Não dá para simplesmente produzir e colocar na gôndola. Antes da criação é necessário conferir as análises de consumo, desenhar a jornada de compra de quem é o foco da operação: *shoppers!*

Só então será possível considerar o produto. A partir daí, são traçadas as estratégias e planejadas as atividades operacionais. Além do desenvolvimento do produto, é preciso pensar nas compras e distribuições entre os canais. Começa outra fase: organizar as equipes de campo, as atividades de cada um deles e de que forma cada um irá atuar.

O que é TRADE MARKETING pra cada um ?

Fabricantes

- Executar ações para evitar a concorrência no ponto-de-venda
- Diferenciar suas marcas de outras na categoria
- Alavancar vendas (ganhar market share)

Varejistas

- Maximizar o número de shoppers "capturados"
- Alavancar as vendas da loja (volume) e acabar com estoques
- Aproximar-se dos seus clientes

Distribuidores e Atacadistas

- Desenvolvimento de uma relação comercial estável, contínua e duradoura
- Obter melhor satisfação das necessidades do cliente
- Facilitar e simplificar as operações com corte em custos e ganho em eficiência

Shoppers e buyers

- Minimizar o dinheiro, tempo e angústia despendidos, maximizando a experiência, facilidade de compra e valor encontrado
- Ponto-de-venda é para o shopper uma solução para as suas necessidades

Trade Marketing em diferentes níveis hierárquicos



TRADE MARKETING



A matriz de relacionamento para o mercado brasileiro analisa os seguintes elementos de posicionamento de canal:



Confira as principais métricas do trade marketing:



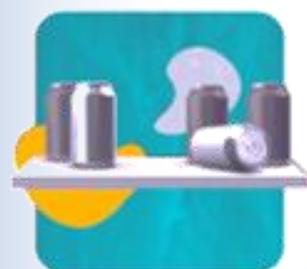
Visitas

É uma maneira de controlar o que foi planejado versus o que foi executado, e saber se houve justificativas ou faltas.



Share of shelf e execução no PDV

Tem o intuito de informar se o que foi acordado está em execução nos pontos de venda e verificar se o planograma está sendo cumprido.



Ruptura

Permite controlar o abastecimento da gôndola e de pontos extras, assim como avaliar as medidas que podem ser tomadas para resolver a falha.



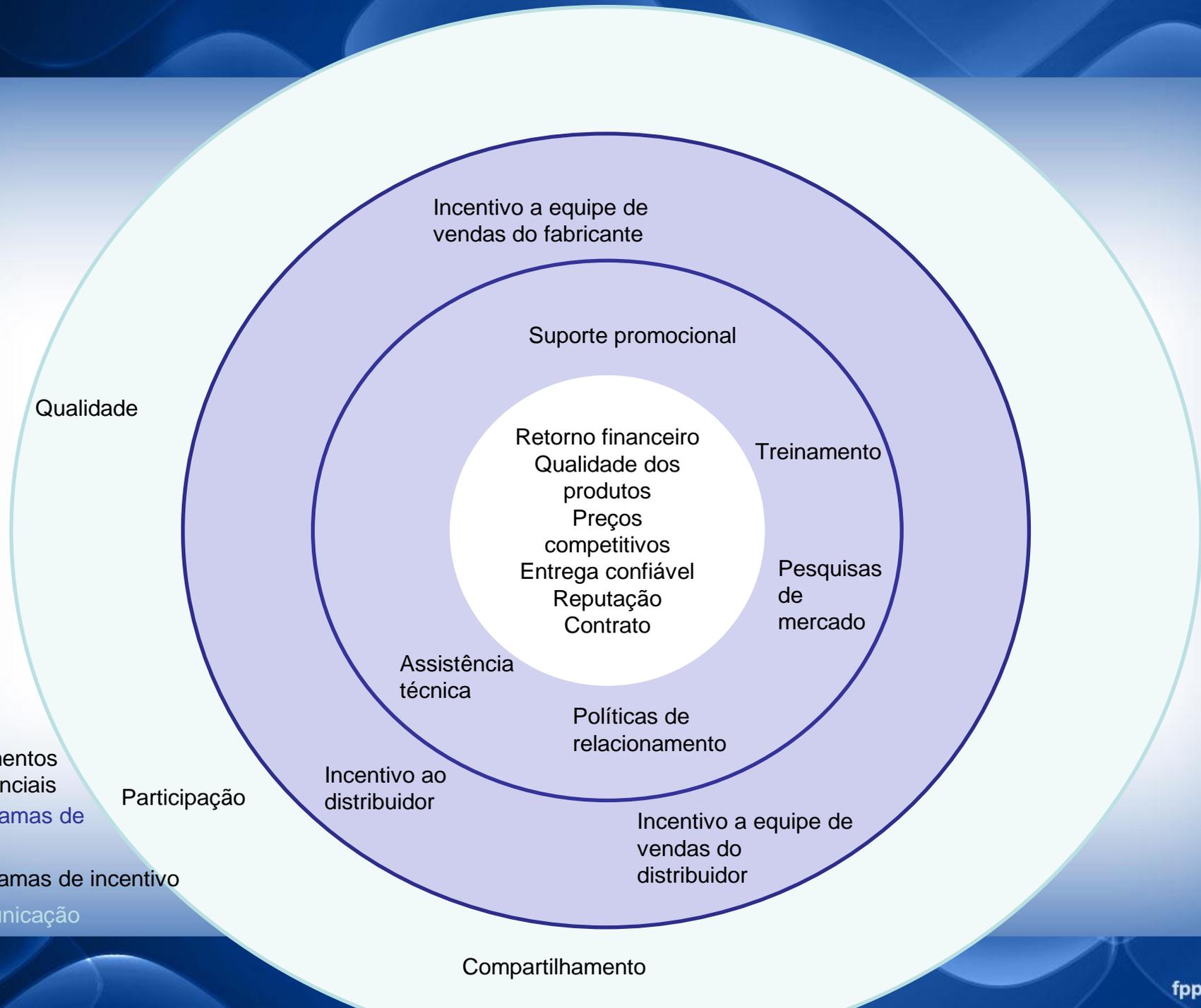
Preço

Considera os principais concorrentes ou líderes de mercado.



Mix de produtos

Indicador de desempenho. A análise desse ponto é feita para que a empresa saiba quais produtos está disponibilizando, em quais canais. Informa, ainda, a quantidade e o posicionamento – tanto dentro do ponto de venda, quanto por regionais.



Incentivo a equipe de vendas do fabricante

Suporte promocional

Retorno financeiro
Qualidade dos produtos
Preços competitivos
Entrega confiável
Reputação
Contrato

Treinamento

Pesquisas de mercado

Assistência técnica

Políticas de relacionamento

Incentivo ao distribuidor

Incentivo a equipe de vendas do distribuidor

Qualidade

Participação

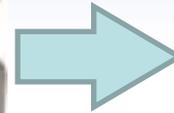
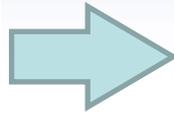
Compartilhamento

1. Elementos essenciais
2. Programas de suporte
3. Programas de incentivo
4. Comunicação

TRADE MARKETING



TRADE MARKETING: PROGRAMA DE EXCELÊNCIA OI DISTRIBUIDORES



Regulamentação da ANATEL:

- Não pode faltar produto
- Obrigatório ter o cartão de menor valor
- Preço oficial
- 1 PDV para 7 TUP



TRADE MARKETING: PEX

Gestão do Resultado

- Vendas
- Metas

Gestão do PDV

- Abastecimento
- Merchandising
- Auditoria em campo

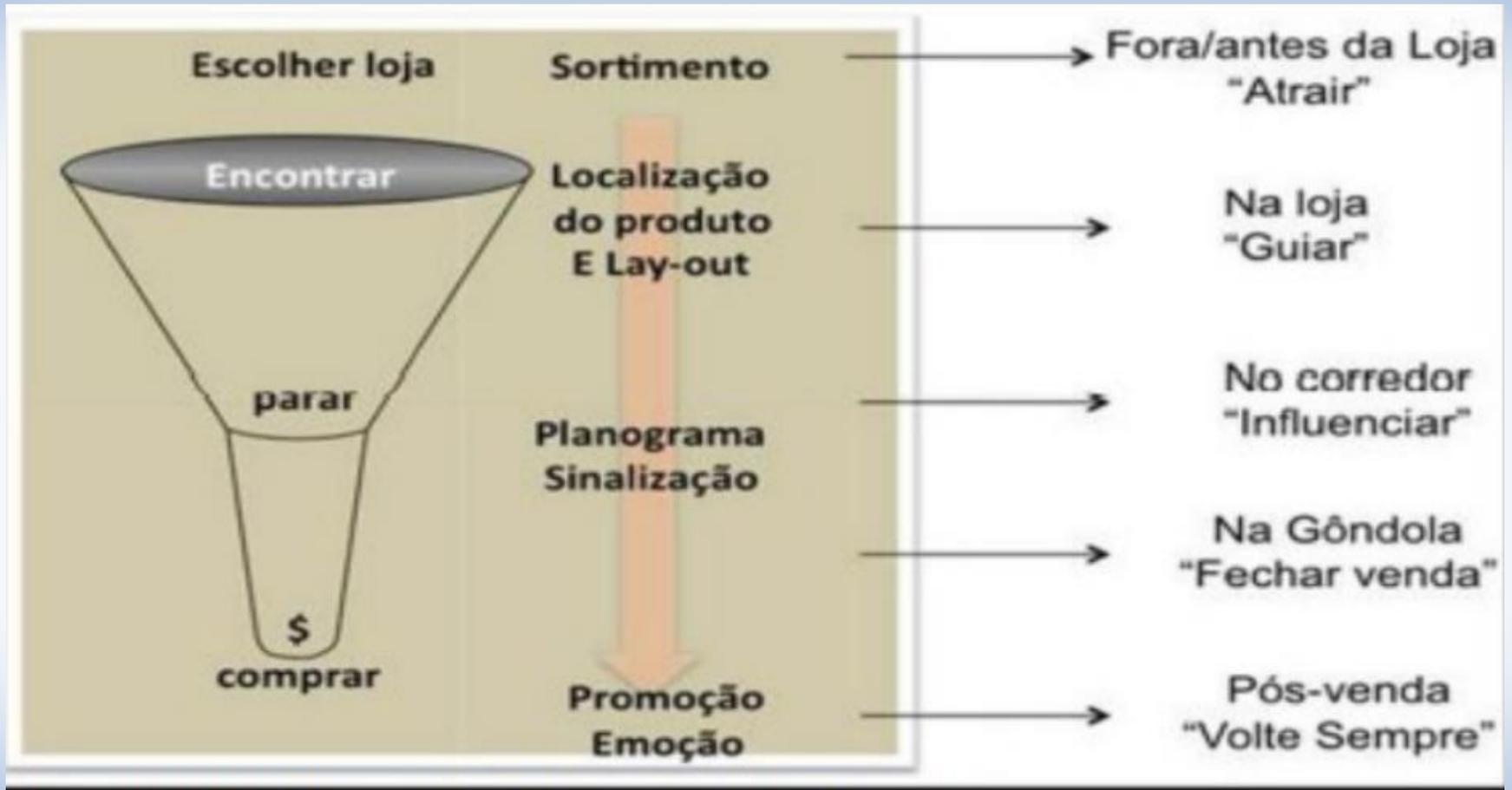
Gestão da informação

- Sistemas atualizados

Gestão do negócio

- Melhores práticas de gestão
- Gestão da equipe
- Evitar desperdício

Jornada do shopper (Funil de vendas)



Atividade Funil de Vendas (1 pt)

Objetivo: buscar exemplos reais para cada nível da jornada do shopper

- Grupos de 3 alunos
- Dividir grupos em 5 categorias:
 - Atrair
 - Guiar
 - Influenciar
 - Fechar a venda
 - Pós venda
- Entrega do relatório até a P1 (via MS Teams)
 - Apresentação da loja
 - Identificação do material por fotos
 - Diagnóstico do grupo

Vídeo Rubens santana

<https://www.youtube.com/watch?v=QAWkyydc6E>