



# **ADM VAREJO**

## **AULA 03**

# O QUE É TRADE MARKETING?

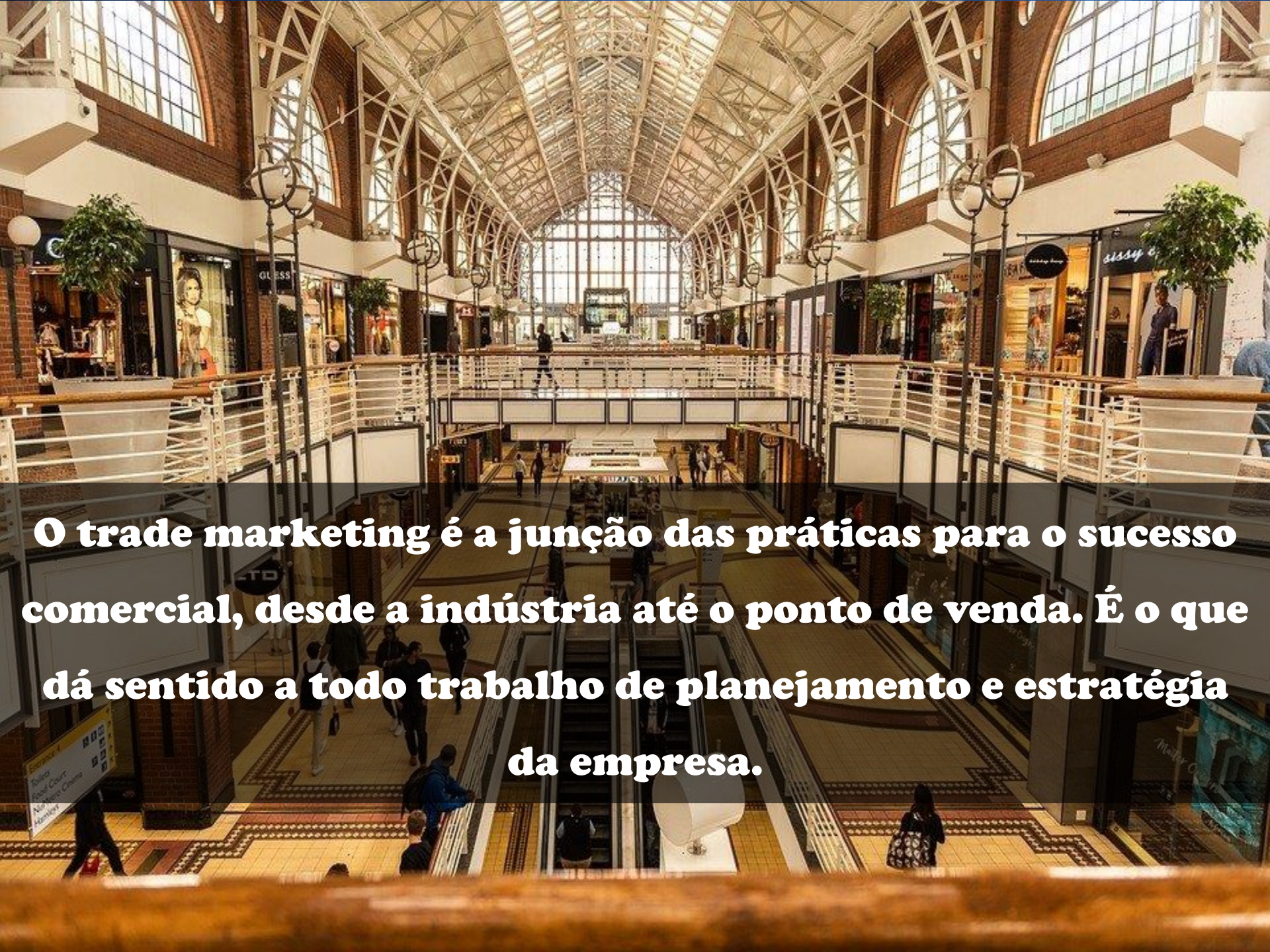




**Muitas empresas até fazem trade marketing, mas nem sempre têm uma equipe exclusiva ou estrutura adequada. A tarefa às vezes é dividida entre comercial e marketing e as ações não são integradas. Qual é a área que mais precisa do trade marketing na empresa: comercial ou marketing? As duas!**







**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 ?

<b>Fabricantes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Executar ações para evitar a concorrência no ponto-de-venda</li><li>• Diferenciar suas marcas de outras na categoria</li><li>• Alavancar vendas (ganhar market share)</li></ul>
<b>Varejistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maximizar o número de shoppers "capturados"</li><li>• Alavancar as vendas da loja (volume) e acabar com estoques</li><li>• Aproximar-se dos seus clientes</li></ul>
<b>Distribuidores e Atacadistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolvimento de uma relação comercial estável, contínua e duradoura</li><li>• Obter melhor satisfação das necessidades do cliente</li><li>• Facilitar e simplificar as operações com corte em custos e ganho em eficiência</li></ul>
<b>Shoppers e buyers</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Minimizar o dinheiro, tempo e angústia despendidos, maximizando a experiência, facilidade de compra e valor encontrado</li><li>• Ponto-de-venda é para o shopper uma solução para as suas necessidades</li></ul>

# 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.



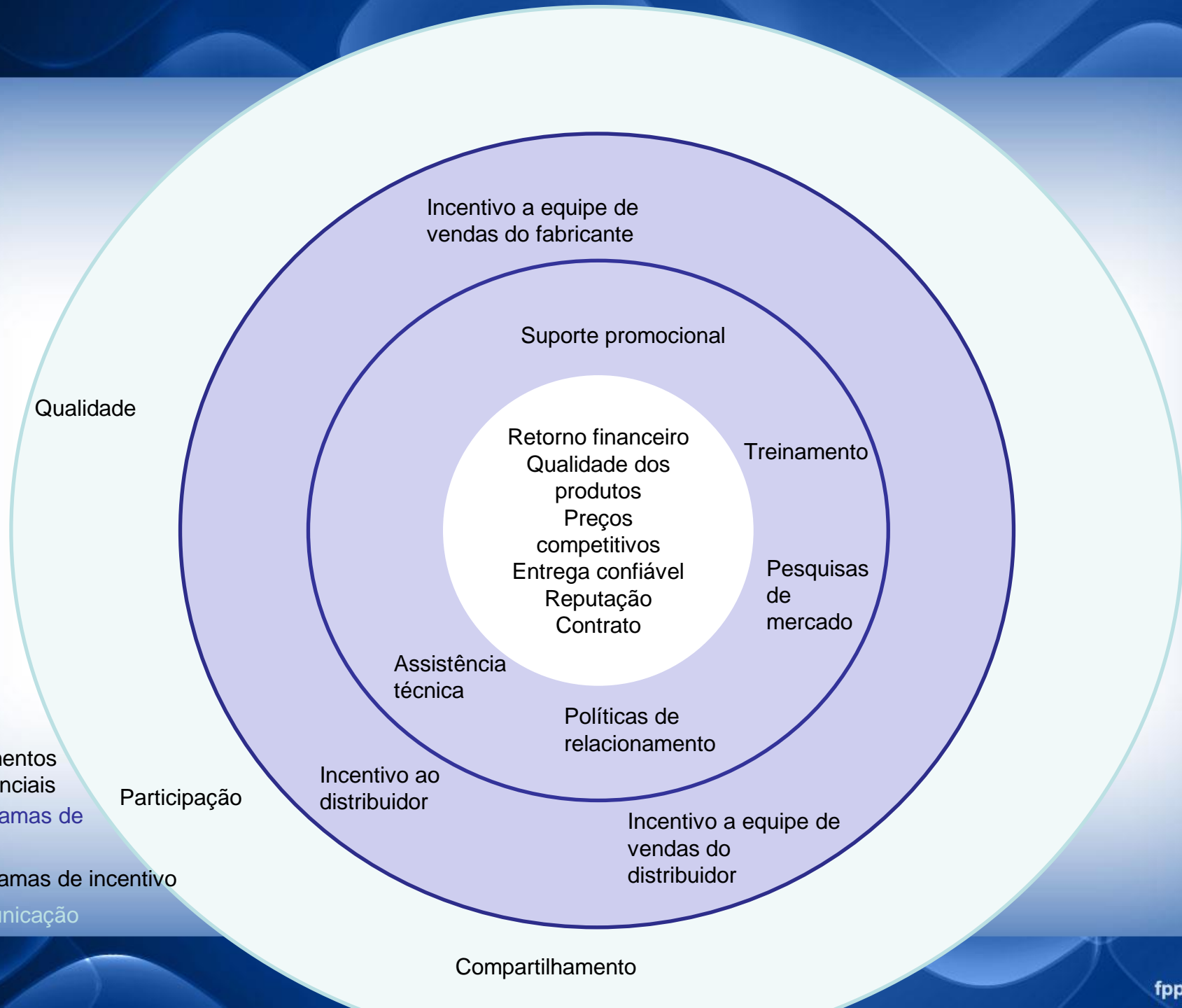
## Preço

Considera os principais concorrentes ou líderes de mercado.



## Mix de produtos

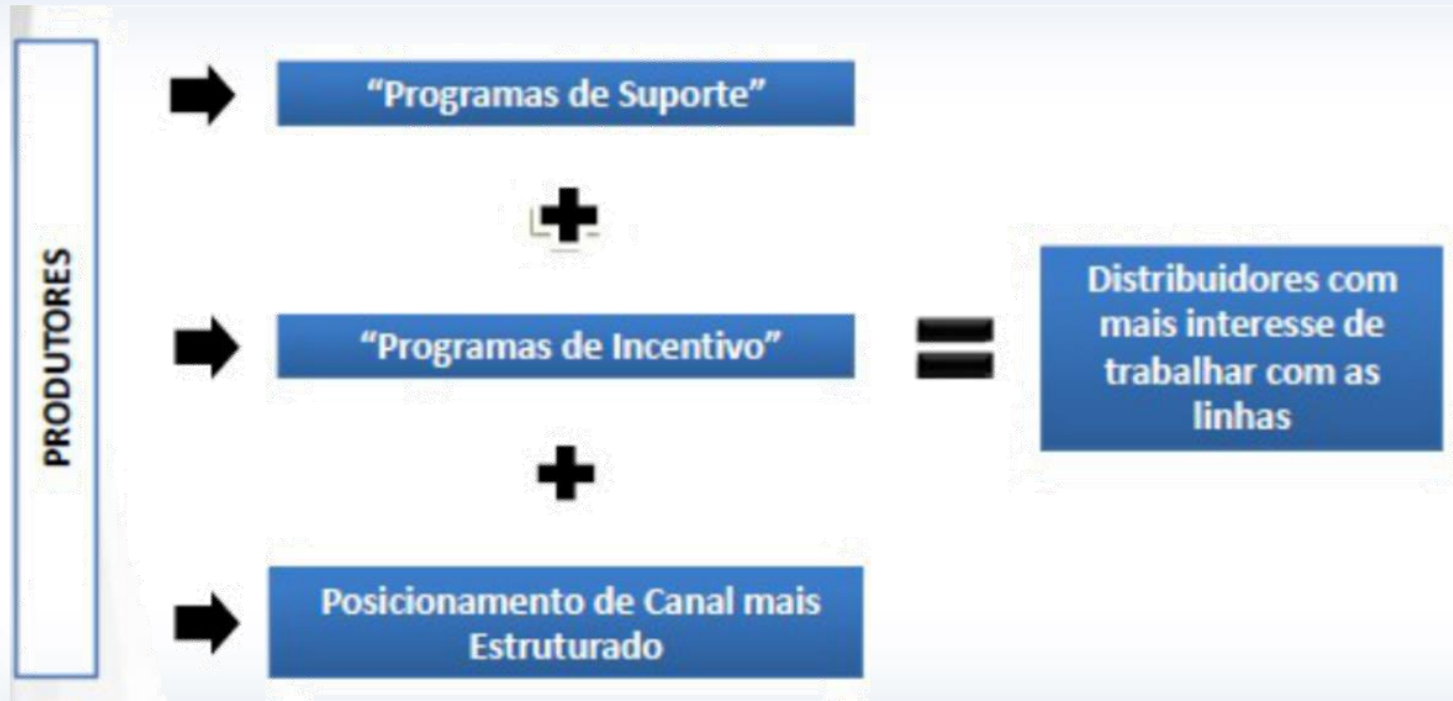
Indicador de desempenho. A análise desse ponto é feita para que a empresa saiba quais produtos está disponibilizando, em quais canais. Informa, ainda, a quantidade e o posicionamento – tanto dentro do ponto de venda, quanto por regionais.



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

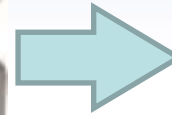
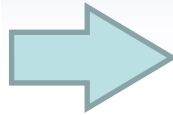


# TRADE MARKETING



# 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

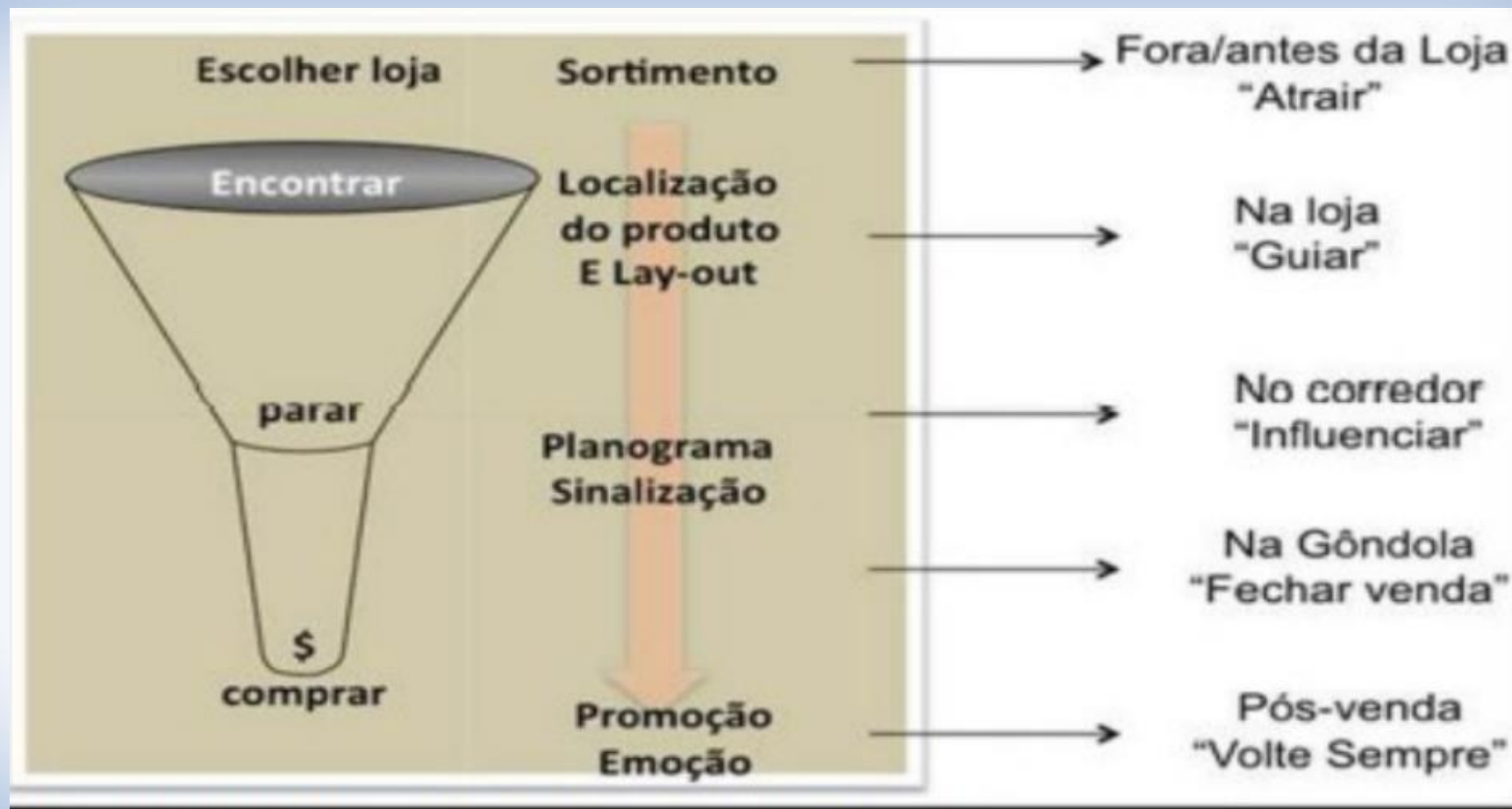
## Gestão da informação

- 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=QAWkjyydc6E>