

Gestão de Trade Marketing



Como medir o esforço de marketing dos canais de distribuição para aumentar as vendas no varejo?

Conhecendo profundamente o comportamento de compra do PDV!

VOCÊ SABIA?

1 QUE É POSSÍVEL SABER quantos pontos-de-venda compraram algum produto de sua Empresa e quantos pontos-de-venda não compraram nada, de forma a entender o consumidor como um shopper, atendendo suas necessidades através do varejo?

2 QUE É POSSÍVEL CONHECER qual o mix de produtos comercializado em cada ponto-de-venda, alinhando as estratégias de marketing com a dos canais de distribuição?

3 QUE É POSSÍVEL PREMIAR a sua força de vendas com base em metas de positivação e de colocação de produtos em decorrência do mix promovido, identificando oportunidades para alavancar o crescimento e a lucratividade dos negócios?

4 QUE É POSSÍVEL MENSURAR as ações de promoção no varejo, gerando demanda no ponto-de-venda através do fortalecimento da marca e da fidelização do varejista?

“É no ponto-de-venda onde se ganha a guerra!” Afirmações como essa são cada vez mais constantes no mundo dos executivos de marketing.

Apesar da palavra “trade” quando literalmente traduzida significar comércio, ela **ganhou notoriedade** no momento em que os **elos intermediários aumentaram seu poder** de barganha nos canais de distribuição. Como as áreas de **vendas são focadas no fechamento** de suas **cotas e marketing** esteve tradicionalmente focado **no consumidor** - o consumer marketing - foi necessário desenvolver uma nova área de gestão da empresa, focada no desafio de facilitar o fluxo de produtos através dos canais de distribuição, chegando até o varejo.

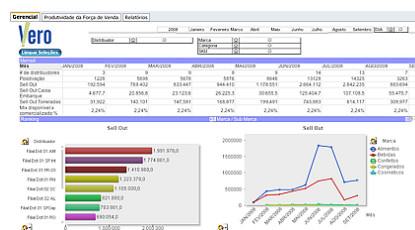
O **Trade Marketing** é quem executa esse papel. Ele é o **marketing através dos intermediários**, possuindo uma relação extremamente íntima com vendas. Enquanto o Trade é responsável pela preparação da arquitetura mercadológica, vendas se responsabiliza pela execução. Como na Fórmula 1, a relação entre o piloto (vendas) e seus mecânicos (trade marketing).

A **Genexis**, através do **Vero**, **provê informações** que permitem a integração entre as **ações estratégicas de trade** com a sua respectiva **execução efetuada por vendas**.

O **varejo compra** produtos **por sua lucratividade** e não pelo valor que agregam ao consumidor onde giro é a palavra de ordem. Por essa razão, o **Vero ajuda** sua Empresa a **mensurar** censitariamente o **giro dos produtos no ponto-de-venda**.

Como o **varejo gerencia** **categorias e não marcas isoladas**, torna-se fundamental a **gestão do mix** de produtos específicos **por loja**, informação também **disponível no Vero**.

As **ações** de comunicação no ponto-de-venda têm seus **resultados mensurados** através do conhecimento,



pelos **Vero**:

1. da presença de produtos no PDV
2. da positivação de PDV
3. da positivação do mix de produtos
4. da positivação por força de vendas
5. da meta dos key-accounts
6. do sellout por canal
7. do sellout por segmento

Dessa forma os **benefícios** obtidos pela adoção do Vero são:

1. aumento das receitas e da rentabilidade junto aos canais
2. aumento da base de clientes no varejo
3. aumento da eficiência das ações promocionais
4. aumento da eficiência das forças de vendas.