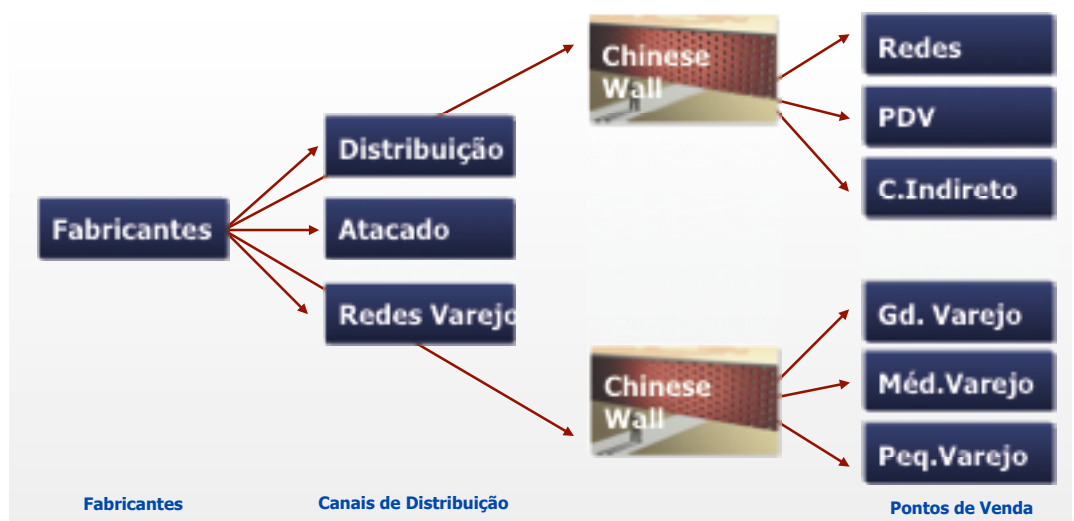


É possível eliminar a barreira que me impede de conhecer a venda para “os clientes dos meus clientes”?

“Só consigo enxergar meu cliente direto”  
 “Temos baixa integração com parceiros comerciais”



## CENÁRIO ATUAL

Ruptura de produtos nos pontos de venda

Excesso de estoques na indústria e/ou nos canais de distribuição

Marketing tradicional e mídia de massa não mais respondem satisfatoriamente às necessidades dos fabricantes

## Como romper a Muralha da China? É possível eliminar a ruptura de produtos no varejo e excessos de estoques nos canais de distribuição?



Durante a idade industrial, a movimentação de produtos da fábrica para o consumidor era um processo bastante lento e complicado. Em virtude disso e da demanda sempre crescente dos mercados junto à distribuição, novos sistemas logísticos foram desenvolvidos para facilitar a movimentação de produtos.

Entretanto, surgiram turbulências geradas pela impossibilidade dos fabricantes em visualizar as vendas para o varejo, somente aquelas feitas para seus clientes diretos.

*Time-to-market*, *time-to-serve* e *time-to-react* são atributos imprescindíveis às indústrias na sustentação de suas vantagens competitivas e para que isso ocorra é fundamental

conhecer a demanda do ponto-de-venda.

A **Genexis**, em parceria com a **Marktest** traz para o mercado português um conjunto de produtos e serviços lastreados em alta tecnologia de captura, processamento e publicação de informações de mercado - **eIntelligence Services**.

São informações censitárias e de publicação diária viabilizadas através da interligação eletrônica dos canais de distribuição em **eBusiness Networks**.

Os **benefícios** imediatos da adoção desses serviços atendem tanto ao marketing estratégico e operacional quanto a produção e a logística das companhias. Permite aos fabricantes, conectar o

marketing à Logística, **respondendo as necessidades dos clientes, assegurando** assim a desejada **repetição de compra**, elemento fundamental para **vencer a batalha no ponto-de-venda**.

Além disso, possibilita à indústria **escolher melhor os mercados e clientes onde competir**, que **produtos** ou **serviços vender** nesses mercados, **definir** níveis de **preços** em função da elasticidade, **escolher** os canais adequados à **distribuição**, **elaborar** a estratégia de **comunicação** bem como **mensurar campanhas de publicidade**, de **promoção**, **merchandising** e ações junto às **forças de vendas**.