

GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinhar estratégias
e equipe de campo.



EBOOK

GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinhadas estratégias e equipe de campo

COMPARTILHE:   

3

O TRADE MARKETING NÃO DEVE SER CONSIDERADO UMA ATIVIDADE OPERACIONAL ENTENDA E FOCUE A AÇÃO NA ESTRATÉGIA E NO POSICIONAMENTO DA SUA MARCA

4

DICA: FAÇA AS MESMAS PERGUNTAS ETENTE RESPONDER SOBRE O SEU PRODUTO.

6

QUANTO TEMPO VOCÊ DEMORA PARA ESTABELECEER E TOMAR UMA DECISÃO?

8

A TECNOLOGIA SURGE PARA FACILITAR E AUDITAR A EXECUÇÃO



INTRODUÇÃO

Olá, profissional do marketing. Este eBook é um convite para que você reflita sobre as atividades da sua equipe e sobre a forma de comunicação que você pratica com os grupos de promotores da sua marca. O seu plano de ação vai depender do comportamento do shopper, do volume de venda, do perfil dos promotores e dos dados recolhidos e analisados constantemente nos PDVs.

Como você reúne e repassa todas essas informações?



O TRADE MARKETING NÃO DEVE SER CONSIDERADO UMA ATIVIDADE OPERACIONAL ENTENDA E FOCUE A AÇÃO NA ESTRATÉGIAE NO POSICIONAMENTO DA SUA MARCA

COMO CHEGAR AO RESULTADO?

Como saber qual é a estratégia que você precisa para atingir metas de venda?

De acordo com o portal Mundo do Marketing, em 2007 a Coca-Cola deu início ao departamento de Shopper Marketing, que significa um avanço do trade marketing dentro da empresa. A divisão é responsável por interpretar o consumo: onde o produto é comprado, o momento em que é adquirido e a ocasião a que será destinado.

GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinhar estratégias e equipe de campo

COMPARTILHE:   

DICA: FAÇA AS MESMAS PERGUNTAS E TENHA RESPOSTAS SOBRE O SEU PRODUTO.

BUSQUE A INFORMAÇÃO

Tudo o que você precisa saber acontece no sell out. Para isso, você tem dois caminhos:



PLANILHAS DE COLETA

OU



TECNOLOGIA DE PESQUISA



Inspire-se: A Coca-Cola está entre os dez produtos mais vendidos no mundo.

GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinhadas estratégias e equipe de campo

COMPARTILHE:   

Não se acostume aos processos comuns. O tempo de transmissão da informação faz toda a diferença e pode abrir um espaço significativo para a concorrência.

Você já pensou nisso?

Imagine a seguinte situação: Os dados são coletados no papel, o promotor redige os relatórios, os documentos são enviados para o supervisor para que sejam analisados e, só então, serão definidas as próximas ações. Quanto tempo essa informação demorou para chegar ao seu formato final? Isso pode levar dias!



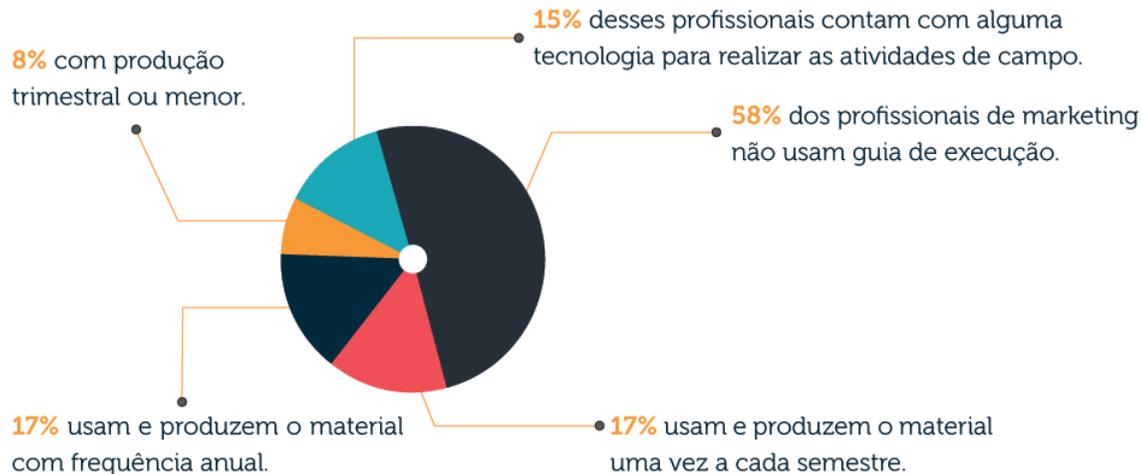
QUANTO TEMPO VOCÊ DEMORA PARA ESTABELECE E TOMAR UMA DECISÃO?



Lembre-se: Enquanto você quebra a cabeça com relatórios, seu concorrente está em ação. E o que é ainda pior: **o shopper não vai esperar sua resposta.**

ESTEJA UM PASSO A FRENTE

Confira os números da pesquisa abaixo, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EASP) em 2015 com profissionais da área de marketing da indústria, varejo e serviços.



GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinha estratégias e equipe de campo

COMPARTILHE:



O PROMOTOR PRECISA DE UMA BÚSSOLA

O responsável pelo trade de uma empresa deve ter uma visão geral sobre a equipe e sobre os produtos. Com diferentes perfis e ideias, é sua tarefa manter o padrão e o posicionamento da marca. Neste momento, o guia de execução cumpre o seu papel principal. O guia vai concentrar todos os detalhes da rotina e a metodologia a ser aplicada para chegar à estratégia ideal.

Imagine ter que repassar informações de produtos de várias categorias a uma equipe de promotores. Independente de ser uma indústria, grande varejo ou pequeno varejo, os desdobramentos da informação podem atrapalhar sua estratégia e a exposição do produto no ponto de venda. E, neste caso, a ação final é primordial para surtir resultados.

Um guia de execução tem que compreender todas as etapas e percursos de um produto, do momento da distribuição ao sell out. Pense no seu produto e nas necessidades dele. Especialistas consideram o guia imprescindível antes de qualquer ação. Ele pode ter duas ou 20 páginas, o que vale é começar pelo básico.





O QUE UM GUIA DEVE TER?

Registre tudo que diz respeito à operação de campo.
Você deve começar respondendo as seguintes perguntas:

Quais são os canais onde a empresa irá atuar?

Dentro desses canais, quais são os pontos quentes?

Qual será o mix de categorias e a distribuição de cada item na gôndola (planograma)?

Quais ações de merchandising serão executadas?

A frequência desse planejamento vai depender da necessidade de cada marca. Você pode realizar planejamentos trimestrais, semestrais ou anuais, por exemplo.



Idéia: O guia pode também ser um espaço para destacar o trabalho da sua equipe. Ações motivacionais com certeza vão impulsionar ainda mais o desempenho desses profissionais. Faça divisões e eleja os destaques da equipe por regiões, ponto de venda ou metas alcançadas, por exemplo. Sem uma equipe engajada e motivada, não há sucesso na implementação.

PADRÃO E ESTRATÉGIAS

É fundamental descrever todos os detalhes de produtos e estratégias de venda por período. Evolua e enriqueça o seu guia com o máximo possível de detalhes. Aos poucos, cada SKU terá uma informação específica.

Mas, atenção: de nada adianta investir esforços em um guia completo se, como gestor, você não consegue mensurar e ter a certeza do que está acontecendo no trabalho de campo.

À TECNOLOGIA SURGE PARA FACILITAR E AUDITAR A EXECUÇÃO

Contar com uma solução para automatizar e validar esse processo vai fazer toda diferença.

- Distribua as tarefas a cada membro da equipe;
- Conquiste agilidade no treinamento;
- Padronize os processos e não perca tempo produzindo relatórios;
- Geolocalização: saiba onde o promotor está;
- Alinhe estratégias e execução;
- ROI (faça valer seu investimento e justifique a necessidade do budget);



COMO FAZER UM GUIA DE EXECUÇÃO

Com tantas informações, a principal dúvida é por onde começar. Tente imaginar todos os detalhes que você, como supervisor, gostaria que a equipe de promotores lembrasse quando estivesse em campo.

Essa é a dica principal para não esquecer de nenhum detalhe.

Orientações de trabalho

Você pode iniciar o guia tocando em assuntos básicos como segurança do trabalho, prevenção de acidentes, dicas para uso de equipamentos específicos que façam parte da sua operação (exemplo: boa direção no veículo, cuidados com aparelhos eletrônicos), dicas de saúde durante a rotina do trabalho. Isso vai demonstrar uma preocupação com o grupo e uma abertura interpessoal importante para a equipe.

Rotina dos promotores

Aproveite para descrever tudo o que o promotor precisa fazer desde o momento em que chega ao ponto de venda, como ele deve se portar, a quem ele vai se reportar no ponto de venda quando necessário, orientações sobre materiais de merchandising, e, inclusive, como ele deverá fazer uma abordagem aos clientes (se for o caso). São apenas ideias; você pode ser bem mais específico.

GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinha estratégias e equipe de campo

COMPARTILHE:



Classifique que seus produtos

Relacione tudo o que é comercializado. Você precisa pensar na divisão de supercategorias, categorias, linhas de produto e, por fim SKU. Por exemplo: imagine uma indústria de sucos. Essa é a supercategoria. A empresa produz suco em garrafas ou em pó; são as categorias. Dentro de cada uma delas, é oferecida uma marca sem adição de açúcar e outra convencional. Isso são linhas de produto. Você deve ir ainda mais a fundo nessa classificação chegando aos SKUs, ou seja, será um suco em garrafa da marca convencional sabor limão. Todas essas informações serão valiosas na hora de acompanhar os resultados das suas vendas, evitar rupturas e facilitar a distribuição do estoque.

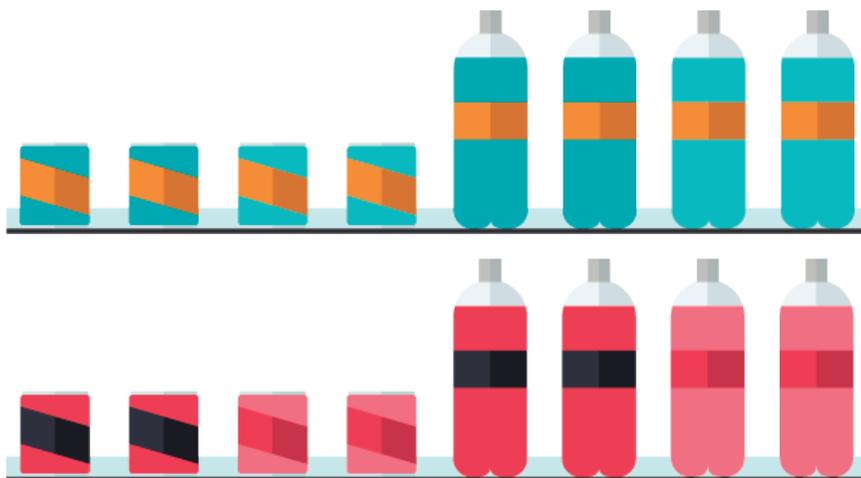
Planograma

Depois de definir as categorias, tudo fica mais fácil. Nesta etapa é fundamental mapear a exposição do produto nas gôndolas. Considerando o market share, desenhe quais são os produtos que ficam em cada parte das prateleiras. Se a garrafa de suco de limão zero açúcar tiver mais saída que a garrafa de suco de morango zero açúcar, você deverá considerar estudos e pesquisas sobre comportamento do shopper para posicionar esse SKU em determinado lugar. Confira abaixo um exemplo fictício.

GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinhar estratégias e equipe de campo

COMPARTILHE:   



 Suco em pó de limão tradicional

 Suco em pó de morango tradicional

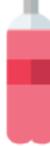
 Suco em pó de limão 0% açúcar

 Suco em pó de morango 0% açúcar

 Suco em garrafa de limão tradicional

 Suco em garrafa de morango tradicional

 Suco em garrafa de limão 0% açúcar

 Suco em garrafa de morango 0% açúcar

Precificação

No guia, especifique os valores mínimos e máximos de cada produto. Sempre que o promotor tiver que checar o ponto de venda, o preço deve ser o primeiro item a ser conferido. Estabeleça uma margem de menor e maior valor a ser praticado para cada SKU.

PDVs

Especifique os endereços dos pontos de venda. Aqui também existe uma segmentação importante. Você deve relacionar a rede de lojas em questão, depois as bandeiras e, aí sim, especificar quais são os pontos de venda e seus respectivos endereços.

GUIA DE EXECUÇÃO

Como alinha estratégias e equipe de campo

COMPARTILHE:   

Roteirização

Depois de relacionar todos os endereços, é o momento de definir os roteiros da sua equipe de campo. Estabeleça trajetos de acordo com a região em que cada promotor atua. Isso vai fazer com que as informações cheguem de forma ainda mais ágil, principalmente se a operação contar com uma tecnologia para ser executada.

**ESTÁ PRONTO PARA TESTAR?
CLIQUE E FAÇA O DOWNLOAD
DAS PLANILHAS.**

[CLIQUE AQUI PARA BAIXAR](#)

PADRÃO E ESTRATÉGIAS

É fundamental descrever todos os detalhes de produtos e estratégias de venda por período. Evolua e enriqueça o seu guia com o máximo possível de detalhes. Aos poucos, cada SKU terá uma informação específica.

Mas, atenção: de nada adianta investir esforços em um guia completo se, como gestor, você não consegue mensurar e ter a certeza do que está acontecendo no trabalho de campo.

A tecnologia surge para facilitar e auditar a execução

Contar com uma solução para automatizar e validar esse processo vai fazer toda diferença.

- Distribua as tarefas a cada membro da equipe;
- Conquiste agilidade no treinamento;
- Padronize os processos e não perca tempo produzindo relatórios;
- Geolocalização: saiba onde o promotor está;
- Alinhe estratégias e execução;
- ROI (faça valer seu investimento e justifique a necessidade do budget);



O CADASTRO É GRATUITO E GARANTE
ACESSO A MATERIAIS EXCLUSIVOS PARA
PROFISSIONAIS DE TRADE MARKETING

QUERO SER MEMBRO

NOSSAS
REDES:



WWW.CLUBEDOTRADE.COM.BR