

E-BOOK

TRADE Marketing

Implementando estratégias de
comercialização e comunicação.

#DoZeroAoRaio





SUMÁRIO

1. Trade Marketing

Ponto de Venda;

Marketing Mix;

2. Conhecimento é Poder

Canais de Distribuição;

Estratégias da Marca

3. Trade Capabilities

Capacidade de Execução;

Capacidade de Distribuição;

4. Ponto de Venda

Características;

Pontos de Comunicação;

5. Gerenciamento de Categoria

Processos;

Resultados;

6. Glossário

Shopper x Consumidor;

Parceiros;

O QUE é TRADE Marketing

Podemos definir o Trade Marketing como um conjunto de estratégias de comercialização e comunicação das indústrias em seus canais de distribuição.



É A TRADUÇÃO DA
ESTRATÉGIA E DO
POSICIONAMENTO
DAS MARCAS PARA O
AMBIENTE DO VAREJO.

O surgimento do Trade Marketing está intimamente ligado à percepção da força do ponto de venda na decisão de compra do Shopper. Grande parte dessas decisões são tomadas no próprio local.



O Trade Marketing transforma o ponto de venda, considerado pela maioria como um simples canal de distribuição, em um canal de comunicação entre as marcas e seus shoppers. Ele se torna responsável pela execução dos 4P do Marketing Mix:



Produto



Praça



Preço



Promoção

O PRODUTO, DISPONÍVEL NA PRAÇA, EXECUTADO COM O PREÇO CORRETO E PROMOVENDO A MENSAGEM DA MARCA DE MANEIRA ADEQUADA.

Como explicamos anteriormente, o TRADE MARKETING tem o papel de traduzir as estratégias da indústria no ponto de venda. Por isso, é importante destacar que o Trade Marketing se relacionará sempre com a fonte das estratégias da marcas (marketing) e com os especialistas no relacionamento com os canais de distribuição (setor de vendas).



marketing



Trade
Marketing



Vendas

Conhecimento é PODER!

Como você já aprendeu neste e-book, o Trade Marketing tem como função traduzir as estratégias das marcas para a linguagem do Shopper e do ponto de venda.

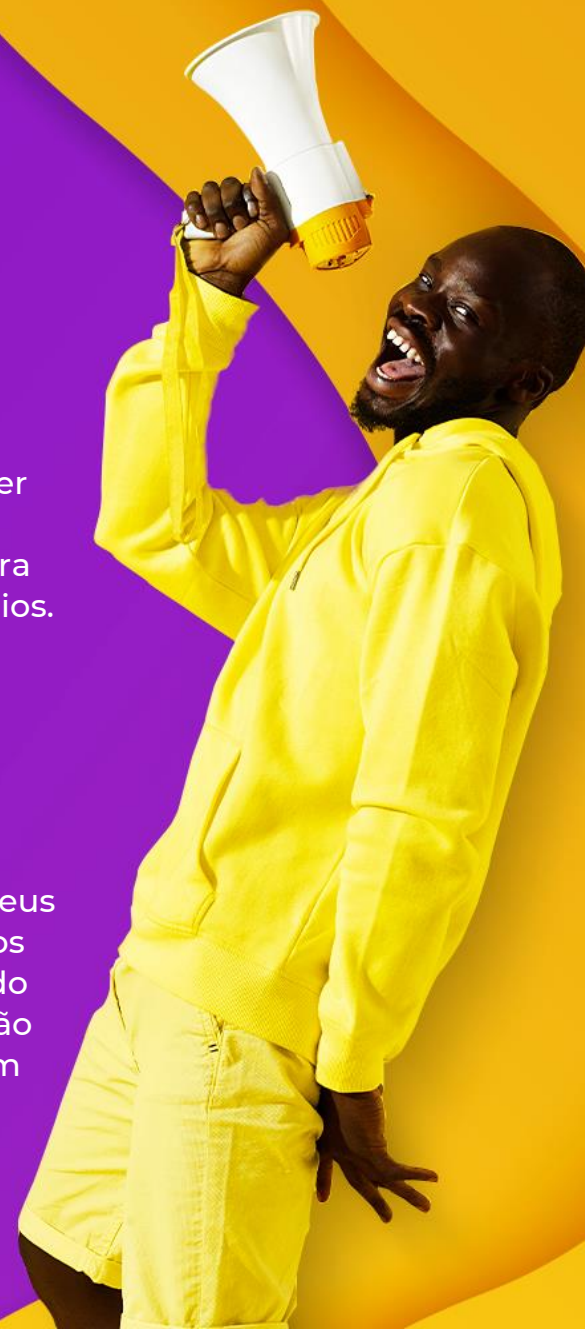
Para cumprir essa missão, o departamento de Trade Marketing precisa sistematizar a coleta de informações no mercado.



Essas informações são compiladas em conhecimentos sobre o shopper e sobre a dinâmica dos canais de distribuição e pontos de venda, para assim, gerarem insights* de negócios.



A junção dos atributos de marca, seus objetivos e todos os conhecimentos gerados sobre o comportamento do shopper e dos canais de distribuição são responsáveis por darem origem aos **PLANOS DE TRADE** e as **FOTOGRAFIAS DE SUCESSO**.



Esquema do processo de Trade Marketing





Plano de TRADE

É o desdobramento da(s) Estratégia(s) da Marca em ações concretas a serem implementadas no ponto de venda.

O plano deve incluir:

- ✓ Ações promocionais;
- ✓ Calendário de lançamentos;
- ✓ Objetivos de distribuição do produto;
- ✓ Materiais de promoção /merchandising/exposição;
- ✓ Campanhas de vendas;
- ✓ Discurso de RAA* (Retail as Ambassador) e Conversão;



Fotografia de SUCESSO

É uma peça que representa o MODELO DE EXECUÇÃO PADRÃO para cada uma das atividades ou segmentos de varejos. É um guia visual que apresenta, de forma prática, o passo a passo da execução nos pontos de venda.

A fotografia de sucesso deve conter:

- ✓ Portfólio sugerido de produtos;
- ✓ Faixas de preço sugeridas por atividade de varejo;
- ✓ Padrões de exposição no ponto natural e no ponto extra;
- ✓ Orientações sobre pontos extras (tipos, mix de produto, localização desejada);
- ✓ Materiais de merchandising adequados;

Essas duas peças serão os guias de atuação para os times de campo, ou seja, como os responsáveis pelas vendas, Trade Marketing ou Merchandising vão executar a estratégia no ponto de venda. Devem ser didáticas para garantir o alinhamento entre execução e estratégia.

UMA VEZ QUE AS ESTRATÉGIAS DE MARCA FORAM TRADUZIDAS NO PLANO DE TRADE E NA FOTOGRAFIA DE SUCESSO, A ORGANIZAÇÃO DEVE AVALIAR E DESENVOLVER AS SUAS CAPACIDADES DE IMPLEMENTAR ESSES PLANOS NO MERCADO. ESSAS SÃO AS COMPETÊNCIAS DE EXECUÇÃO OU TRADE CAPABILITIES.

TRADE

Capabilities



CAPACIDADE DE EXECUÇÃO

É o conjunto de competências organizacionais relacionadas a capacidade de transformar os padrões de execução em realidade no ponto de venda: presença de marca, precificação correta, exposição adequada, pontos extras e o pleno abastecimento, proporcional à demanda.



CAPACIDADE DE DISTRIBUIÇÃO

É o conjunto de competências organizacionais relacionadas a capilaridade* / disponibilidade do produto. Deve considerar os aspectos quantitativos referentes aos diversos tipos de varejo, bem como os aspectos relacionados ao mix de produtos da indústria (profundidade).

De Canais de Distribuição a Canais de Comunicação e Execução

Canais de Marketing são definidos como os conjuntos de agentes do processo de comunicação marcas/indústrias – shoppers.

São os responsáveis por tornar a estratégia da marca visível e tangível para o seu público-alvo.

Os canais de distribuição são os agentes responsáveis pelo processo de disponibilizar os produtos e serviços de um fabricante para os shoppers ou consumidores. Esse é o conceito tradicional.

Mas, se dissemos que o surgimento do Trade Marketing modificou a forma como as indústrias se comunicavam com o shoppers, a dinâmica dos canais de distribuição também mudou. Agora devem ser vistos como canais de marketing.

Existem 2 estratégias básicas de Route to Market* ou Go to Market*:



Distribuição Direta



Distribuição Indireta

A distribuição direta é feita através de equipes próprias de vendas, entregas ou logística e merchandising ou execução. Tem como grande vantagem o maior controle das ações e dos processos e o ganho de *Speed to Market* ou velocidade de implementação.

Já o canal indireto de distribuição se utiliza de intermediários para executar o processo de disponibilização dos produtos.

Há basicamente os atacadistas/distribuidores e os varejos ou pontos de venda.



Distribuição	Custo	Qualidade e Velocidade de Execução
Direta	Alto	Baixo
Indireta	Baixo	Alto

Seja através do canal indireto ou de equipes próprias, praticamente todos os produtos ou indústrias usarão o **Ponto de Venda** como ponto de contato com o shopper. Quase todos esses pontos de venda serão canais independentes da indústria.

SÃO RARAS AS INDÚSTRIAS E/OU MARCAS COM PONTOS DE VENDA EXCLUSIVOS.

Há diversos segmentos de varejo, conforme sua especialização quanto aos produtos comercializados, tais como:



lojas de
departamento



materiais de construção
e correlatos



varejo alimentar



vestuário



farmácias



livrarias



O Ponto De Venda

Cada atividade de varejo apresenta sua dinâmica própria e comportamentos distintos dos shoppers. Compreender essa dinâmica é fundamental para estruturar o processo de comunicação de marca e a execução ideal.

As características que devem ser analisados no ponto de venda são as seguintes:

- ✓ Tempo de permanência do shopper;
- ✓ Sua abertura a receber estímulos;
- ✓ Sua dinâmica de compra;
- ✓ Seus pontos “quentes” de comunicação;
- ✓ O nível de autonomia no processo de compra;
- ✓ O nível de serviço oferecido.

Um varejo, onde há o consumo e um atendimento personalizado é completamente diferente de um auto serviço, onde o shopper se desloca por gôndolas e toma suas decisões de compra, de maneira independente e autônoma.

Em varejos com um atendimento personalizado, táticas e ferramentas de RAA (Retail as Ambassador), onde o atendente ou um especialista oferece um produto e fala sobre seus benefícios, podem ter resultados fantásticos.



Já em varejos onde o shopper escolhe seus produtos como um supermercado, uma exposição diferenciada conjugada com um preço promocional podem impulsionar o seu sell-out.

O Processo de Comunicação com o Shopper via PDV pode ser estruturado através das fases a seguir:

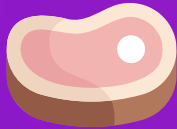
- ✓ Identifique a atividade do Ponto de Venda;
- ✓ Compreenda o comportamento e a dinâmica do Shopper;
- ✓ Selecione os espaços nobres para seu produto;
- ✓ Desenvolva seu plano de comunicação;
- ✓ Execute com excelência.

Gerenciamento de Categorias

O gerenciamento de categorias é o processo de tratar um conjunto de produtos como uma unidade de negócios, visando atingir resultados comerciais satisfatórios.

É UM PROCESSO QUE VISA O CRESCIMENTO DA CATEGORIA COMO UM TODO, ATRAVÉS DA INTEGRAÇÃO DOS INTERESSES DE INDÚSTRIA OU FORNECEDORES, VAREJOS E CONSUMIDORES.

Cada categoria desempenha um papel diferente nos varejos, no que diz respeito à geração de tráfego e atração de shoppers para as lojas, sendo as principais:



Destino

Categoria que é a principal motivadora da visita ao varejo. A loja que o shopper elige como o melhor canal de compra daquele produto. Ex: Carnes.



Conveniência

São produtos que atendem as necessidades pontuais ou complementares no abastecimento do shopper. É outra categoria que reforça a percepção de marca do varejo pelo shopper.



Rotina

São as categorias que o shopper compra com grande frequência, fazendo parte de seu processo habitual de abastecimento. Ex: Macarrão.



Ocasional / Sazonal

São categorias relacionadas a datas ou eventos específicos, como ovos de páscoa. Ajuda na construção da imagem do varejo como prestador de serviço de valor do shopper.

Note que as categorias vão desempenhar papéis diferentes em pontos de venda diferentes. Um vinho, por exemplo, pode ser uma categoria destino em um empório, uma categoria de rotina em um mercado de vizinhança e conveniência em uma padaria diversificada.



**ESPERO QUE VOCÊ
TERMINE ESSE LIVRO
CONHECENDO MELHOR O
TRADE Marketing, SEUS
PROCESSOS E SUAS
FERRAMENTAS.**



Glossário



Shopper – É o indivíduo que faz a compra no ponto de venda;



Consumidor – É o indivíduo que faz uso ou consome o produto;



Shopper Marketing - São as ações de Marketing que buscam impactar o shopper no ponto de venda.



Insight – É um conhecimento novo e aplicável do seu negócio;



RAA - Retail as Ambassador – Varejo com capacidade de comunicar verbalmente valores, atributos e benefícios da marca;



PDV ou PDC – Ponto de venda ou ponto de compra. É o local onde o shopper realiza as suas compras. Normalmente o conceito é utilizado em comércios varejistas;

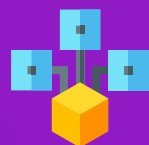
Glossário



Trade capabilities – É o conjunto de competências de execução que uma organização possui;



Capilaridade – É a abrangência que um produto consegue alcançar. A capilaridade é diretamente ligada à distribuição numérica, ou seja, o número de pontos de venda que comercializam o produto;



RtM (Route to Market) ou **Gtm** (Go to Market) – É a estratégia de definição de rotas para o mercado, ou as estratégias de distribuição utilizadas por uma organização;



Speed to Market – Velocidade de implementação das ações;



Sell-out – Venda do varejo para o shopper. Oposição ao sell-in, que é a venda da indústria ou distribuidor para o varejo;

Shopper

x Consumidor

O **Trade Marketing** tem uma relação muito próxima ao Shopper Marketing. Na verdade, para mim, são duas visões diferentes do mesmo fenômeno.

"EU ENTENDO O SHOPPER MARKETING MUITO MAIS COMO O ESFORÇO SISTÊMICO DE COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO SHOPPER, SUAS MOTIVAÇÕES DE COMPRA E COMO INFLUENCIÁ-LO. O CONHECIMENTO A SER EXECUTADO PELO TRADE MARKETING."



Esse material
foi pensado e
criado por:



A Raios Apresentações é a agência de comunicação e design especializada em apresentações profissionais de impacto.

Ajudamos líderes, empresas e palestrantes, com design, estratégias e técnicas visuais para uma apresentação de sucesso, que emocione seu público-alvo.

[Clique aqui](#) para ver exemplos.

Conheça nosso Curso On-line

Entre no nosso grupo do
Telegram

 / raios apresentações

 / raios_apresentações

MARCELO CERQUEIRA

Marcelo Cerqueira Ramos é administrador, Mestre em Gestão e Estratégia e especialista em Marketing Empresarial. Construiu sua carreira em empresas como Mondelez, Souza Cruz e Ambev, liderando equipes de Trade Marketing e Vendas nos canais Direto e Indireto.

Atua também como professor Universitário na Universidade Candido Mendes na disciplina Marketing. É idealizador e professor do Curso de Extensão Gerência de Vendas.

 / Marcelo Cerqueira

Entre no grupo Telegram
Trade Marketing na Veia

GABRIELLE ALVES

Gabrielle Alves é graduada em Marketing e especialista em Marketing Digital e SEO. Atualmente é colaboradora do blog NY&About, um dos principais blogs de turismo em Nova York.

Possui ampla experiência com Marketing de Conteúdo, Redes Sociais e Inbound Marketing.

 / Gabrielle Alves

 / Gabrielle Alves

E-BOOK

TRADE Marketing

Implementando estratégias de
comercialização e comunicação.

#DoZeroAoRaio

