

Guia ABA de Boas Práticas da Execução de Trade em Lojas



Material proprietário destinado, em especial, aos associados da ABA. Proibida a sua reprodução sem prévia autorização.

Este guia é uma entrega do Comitê de Trade & Retail da ABA, em parceria com a Neogrid e apoio da AMPRO.

Lançado em 26/11/19 durante a Reunião Anual do Conselho Superior da ABA

Apoio:



Introdução

Em ambientes mercadológicos de grande competitividade, analisar hábitos e comportamentos que afetam a decisão de compra do consumidor é fundamental para nortear as estratégias de marketing que embasarão as ações realizadas na distribuição e promoção de produtos, estabelecendo assim um consequente aumento de vendas.

Pesquisas apontam que mais de 70% das decisões de compra são realizadas no ponto de venda, o que também emerge a importância do Trade Marketing, sobretudo, na era da “Comoditização”.

Todavia, encontrar as melhores práticas através de estratégias eficazes para otimizar a exposição de produtos e impulsionamento de vendas nem sempre é tarefa fácil, demandando cuidados e diretrizes específicas.

O **Guia ABA de Boas Práticas da Execução de Trade em Lojas** é uma entrega do Comitê de Trade & Retail da ABA, presidido por Eduardo Castro, Gerente Sr. de Trade Marketing – Trade Marketing e Serviços ao Mercado da BASF/Suvinil e foi criado com o apoio da Neogrid, empresa especializada em soluções, com inteligência artificial abarcada, para gestão de cadeias de suprimentos.

“O presente material evoca a importância de desenvolvermos as melhores práticas na execução dos produtos em loja, e nos convida a exercitar o aprimoramento por meio de um conteúdo riquíssimo produzido em parceria com a Neogrid. Essa iniciativa marca com sucesso mais uma entrega da nossa Entidade em um ano de rápidas transformações, e mostra que continuamos atuando ao encontro do nosso propósito de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade.”

Nelcina Troupi, Vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA

“Entender as preferências e necessidades do seu consumidor, saber diferenciar seus produtos no ponto de venda e driblar os desafios na execução é fundamental para traçar estratégias eficientes de trade marketing, pois são elas que irão garantir a efetivação da compra. Nesse cenário, temas como capacitação e boas práticas para promotores e demais envolvidos são determinantes para o sucesso ou fracasso de qualquer ação.”

Eduardo Castro, Gerente Sr. de Trade Marketing – Trade Marketing e Serviços ao Mercado da BASF/Suvinil e Presidente do Comitê de Trade & Retail da ABA

“O ponto central de toda a execução em loja é o momento onde o cliente se encontra diante da gôndola. Quando o consumidor não encontra ou tem dificuldade para encontrar o que precisa, as chances de não efetivação da compra chegam a 19%, gerando prejuízos tanto para a indústria, quanto para o varejo. E os motivos que levam a essa evasão vão desde falhas no controle do estoque, a má exposição, avarias, preços, apresentação inadequada, entre outros obstáculos que impactam diretamente nesse processo.”

Rodrigo Leão, Global Marketing Director da Neogrid e parceiro da ABA na execução deste documento

“Diante dos desafios que os times de Trade podem encontrar na execução de suas estratégias dentro das lojas, o trabalho dos promotores é essencial para garantir a disponibilidade dos produtos com boa exposição. Sendo assim, a AMPRO apoia este guia, que representa, mais uma vez, a sinergia que deve estar presente no mercado e envolver as equipes de Trade & Retail dos anunciantes e os promotores com quem trabalham em parceria.”

Wilson Ferreira Jr., Presidente da AMPRO

“O trade marketing é a experiência no ponto de venda. É uma ferramenta estratégica que mistura inteligência, inovação e tecnologia. É através de ações no PDV que conseguimos nos aproximar do consumidor de forma verdadeira e precisa. As marcas estão cada vez mais dispostas em entender as reais necessidades do consumidor”

Célio Ashcar Jr., Chairman da AMPRO

O planejamento assertivo da execução de Trade Marketing nas lojas favorece o desenvolvimento dos negócios, por meio de uma presença otimizada no ponto de venda, capaz de impulsionar a maximização de resultados e o aumento da fidelização de clientes.

Desse modo, estamos certos de que o **Guia ABA de Boas Práticas da Execução de Trade em Lojas** concretiza o propósito e o pilar de protagonismo colaborativo de nossa Entidade. Confiamos que ele será fonte de conhecimento e inspiração para o mercado, especialmente para os profissionais de Trade & Retail e seus parceiros, e entendemos que sua prática refinará a experiência do consumidor nas lojas.



Sandra Martinelli

Presidente-Executiva da ABA

1. A importância da execução em loja

Ter estratégias eficientes de trade marketing nos pontos de venda é essencial e o motivo é bem claro: **quando o consumidor está diante da gôndola e não encontra ou tem dificuldade para encontrar o que precisa, indústria e varejo perdem vendas.**

Uma pesquisa realizada pela Accera/Neogrid mostra o comportamento do cliente diante desses casos:



De acordo com o gráfico, por vezes o prejuízo é do varejo e, em outros casos, a perda é mais forte para a indústria. Mas há uma situação que impacta ambas, ao mesmo tempo: quando o cliente simplesmente não compra, uma consequência citada por 19% dos consumidores que participaram da pesquisa.

2. Os desafios na execução

Vários são os obstáculos para que os produtos estejam disponíveis em gôndola para o consumidor. Para o varejista, a grande quantidade de itens, de diversos fornecedores, sob sua responsabilidade faz com que o controle de estoque e a execução do planograma sejam atividades complexas.

É comum encontrarmos nos varejos excessos de estoque que prejudicam a execução em loja, ocupando espaço, aumentando custos e deixando dinheiro parado.

Por outro lado, também acontece de os produtos não estarem disponíveis nas prateleiras, enquanto constam no estoque da loja. Por vezes, o sistema do varejo diz que o produto está disponível para venda, mas não está no estoque físico do varejo, o que chamamos de estoque virtual.

E mesmo quando o produto está disponível em gôndola, ele pode não vender devido a problemas como má exposição, avarias, preços não visíveis ou inadequados e itens fora do local padrão de apresentação.

Diante desses desafios, os **promotores** são peças-chave para garantir a disponibilidade com boa exposição e executar as promoções estabelecidas pela equipe de marketing nas lojas



3. Boas práticas para o sucesso da execução nos PDVs

Vamos entender, então, quais são as principais ações que podem ajudar as empresas na execução em loja.

Preparação

A preparação do promotor antes de chegar na loja é fundamental para uma execução eficaz. Ela deve começar com a **roteirização de lojas** quando o promotor é da indústria e a **roteirização interna** quando é do varejo, que é o levantamento de quais lojas serão visitadas. Essa escolha deve levar em consideração critérios como promoções vigentes, proximidade entre as unidades, faturamento e outros que façam sentido dentro da estratégia.

Com a roteirização planejada, é importante que o promotor se informe dos **horários para acesso ao depósito** e para a **execução dos produtos** em loja e os respeite. Por último, mas não menos importante, **não esqueça de levar a carta de permissão para reposição dos produtos, quando o promotor for da indústria.**

Identificação dos produtos prioritários

Os produtos prioritários são os que possuem promoção vigente por meio de encartes, flyers e tabloides. Esses itens tiveram investimentos da indústria para estarem em lugar de destaque e devem estar sempre disponíveis ao cliente. Por isso, é muito importante estar atento a esses produtos nos PDVs.

Validações

Quando estiver na loja, o promotor precisa validar a execução da estratégia na gôndola, verificando se está tudo dentro do que foi planejado. O primeiro passo é ver se os produtos estão disponíveis na prateleira. Se estiverem, as seguintes perguntas devem ser feitas, seguidas das respectivas ações.

1

Há um planograma¹ estabelecido para o produto?

Se sim, a exposição está de acordo com o planograma? Se não, o produto está bem exposto na gôndola? Caso ele não esteja de acordo com o planograma ou não esteja bem exposto, o promotor precisa tomar uma ação para melhorar a exposição.

2

O preço está visível?

Se não, é necessário chamar o responsável para adicionar o preço na gôndola e em local visível ao cliente.

3

O preço está correto?

Se estiver incorreto, entender com a loja os motivos e relatar o valor encontrado à indústria.

4

O produto está dentro da validade? O item está avariado?

Nesses dois casos, é necessário encaminhar para o setor de trocas.

5

O produto está disponível?

Se não for encontrado em gôndola, é necessário checar se há estoque.

Se houver:	Se não houver:
Entender a quantidade de itens que podem ser alocados no chão de loja; Reabastecer a gôndola.	Solicitar o ajuste do estoque no sistema para que uma nova compra possa ser realizada.

6

Qual é o facing da indústria naquela gôndola?

O *facing* é calculado dividindo a quantidade total de prateleiras do fabricante pela quantidade total de prateleiras da categoria.

1. Planograma é uma representação gráfica da categoria no PDV, mostrando o espaço dos produtos na gôndola.

7

Os produtos dos concorrentes estão disponíveis em gôndola? Qual o preço praticado por eles? Há promoção por parte da concorrência?

Documentar todas as informações dos concorrentes.

Outra preocupação que o promotor deve ter é em relação a **espaços extras**.

8

Foi negociado um espaço extra para o produto?

Ele está montado? Se não, por quê? Caso já tenha sido montado, validar os pontos 1 a 5 para o espaço extra.

9

Esse espaço extra tem como objetivo o cross merchadising²?

Se estiver incorreto, entender com a loja os motivos e relatar o valor encontrado à indústria.

10

Esse espaço extra tem como objetivo o cross merchadising²?

Se sim, ele está ao lado dos produtos dentro de seu contexto?

Se não, ajustar a exposição para que fique junto com os itens relacionados.

No caso de cross merchadising, é preciso entender se há uma quantidade mínima para exposição, qual é o sortimento da indústria que deve estar em gôndola e quais são os produtos complementares.

11

O produto está presente em algum checkout?

Se sim, é necessário realizar as validações 2 a 7 para os produtos em todos os checkouts da loja. Essas validações devem, sempre que possível, ser comprovadas por meio de fotos para uso de referência e entendimento das melhores práticas. Cuidados devem ser tomados para que as fotos estejam nítidas e seu objetivo claro.

Sempre que possível, essas validações devem ser comprovadas por meio de fotos, que serão utilizadas como referência e exemplo das melhores práticas. É necessário ainda cuidar para que as imagens sejam sempre nítidas e claras.



2. Cross Merchadising é uma técnica que tem por finalidade cruzar os produtos no ponto de venda que tenham entre si relação direta de consumo.

Produtos que não são prioritários

Após a execução dos produtos promocionais, é possível validar os **com maior impacto financeiro** e que não são prioritários, utilizando as mesmas validações feitas nos itens promocionais.

Uma lógica a ser seguida pode ser a **de identificar produtos com maior giro de estoque** para adotar estratégias capazes de aumentar eficiência.

Monitoramento de resultados

Os resultados podem ser acompanhados por meio das informações compartilhadas de *sell-out* e estoque entre varejo e indústria. Com a mesma visão, é possível a criação de KPIs compartilhados que foquem na disponibilidade dos produtos em gôndola, como os indicadores OSA (*On Shelf Availability*).

É importante também entender os resultados em termos de execução trazidos a partir das validações dos promotores em loja.

- » Quantas visitas foram programadas versus quantas foram realizadas;
- » Quantas visitas foram realizadas por promotor;
- » Número de promotores disponíveis;
- » Quanto tempo os promotores ficam em cada loja;
- » Quantos produtos foram executados;
- » Quantos produtos estavam em gôndola;
- » Quantos produtos tinham estoque virtual;
- » Por que os produtos tinham parado de vender;
- » Benchmark dos produtos concorrentes.

Essas informações auxiliarão na tomada de decisão para contratação de mais promotores, quando necessário, alteração de precificação de acordo com o mercado e identificação das principais causas de indisponibilidade dos produtos em gôndola. Com essas informações em mãos, é possível criar planos de ação proativos para execução.

A evolução dos resultados, sempre que possível, deve ser compartilhada com os promotores para o aumento do engajamento, além do entendimento e disseminação das melhores práticas adotadas.

4. A tecnologia como aliada nesse processo

Todas essas boas práticas devem ser combinadas com a tecnologia para serem potencializadas. Há softwares, como os que a Neogrid oferece, capazes de dar muito mais agilidade e insumos para esse processo.

Essas soluções, quando utilizadas no setor de trade marketing, permitem, por exemplo, uma **troca de informações entre promotores de venda e supervisores mais rápida**, facilitando a **análise de dados e a tomada de decisões**.

Os dados coletados em campo pelos profissionais são enviados por meio de aplicativos e analisados para serem transformados em **insights**.

Além disso, a indústria também pode medir a eficiência de suas estratégias em tempo real, acompanhando os dados de performance de seus produtos compartilhados pelo varejo.





Conclusão

A execução dos passos propostos neste guia proporcionará um aumento de disponibilidade dos produtos em loja, além de melhorar a exposição dos itens e, conseqüentemente, a experiência do consumidor.

No fim, o principal resultado é o aumento de vendas e a fidelização dos clientes, pois a marca passa a ter uma presença mais otimizada nos pontos de venda.



Política de cumprimento da lei concorrencial da ABA

O objetivo da **ABA** é representar os interesses dos anunciantes e igualmente atuar como um fórum para contatos legítimos entre os membros da indústria da publicidade, respeitados os melhores standards de compliance e governança. Por óbvio, nenhuma empresa associada à **ABA** está autorizada a se aproveitar de tais esforços e fóruns associativos para promover ou influenciar qualquer conduta que possa, direta ou indiretamente, implicar violação a qualquer lei antitruste ou de concorrência desleal, prejudicando a concorrência plena, justa e absolutamente livre.

Nesse contexto, nenhum material institucional da **ABA** é desenvolvido e/ou pode ser interpretado como instrução ou ferramenta à adoção de qualquer conduta uniforme e/ou à diminuição do ímpeto competitivo entre os agentes do mercado publicitário, restando um dever de cada associado da **ABA** não os utilizar (a) para alcançar ou tentar chegar a acordos ou entendimentos com um ou mais de seus concorrentes; (b) para obter ou tentar obter, ou trocar ou tentar trocar informações confidenciais ou proprietárias sobre qualquer outra empresa que não seja no contexto de um negócio transparente e de boa-fé; ou (c) para promover qualquer conduta anticoncorrencial ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer a qualquer lei antitruste ou de concorrência desleal.






Filiada à WFA
World Federation of Advertisers

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa

ABA
Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br
contato@aba.com.br
+55 11 3283-4588

-  bit.ly/facebook-aba
-  twitter.com/abatransformar/
-  instagram.com/abatransformar/
-  bit.ly/linkedin-aba