



A ABRANGÊNCIA DO PLANEJAMENTO DE TRADE MARKETING: UMA INTEGRAÇÃO 360°.

PROF.DR. FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ

20/09/2018



MINHA LINHA DO TEMPO COM TRADE MARKETING

1986

PROJETO DE
TRADE MARKETING
EM LONDRES



1990

PRIMEIRA
LOJA
MARCA
PRÓPRIA



1994

ASSESSORIA:

TRD MKT
VENDAS
KAM
VAREJO

trAde
mArketing

1999

MESTRADO



2004

DOUTORADO



2005

PROFESSOR
USP



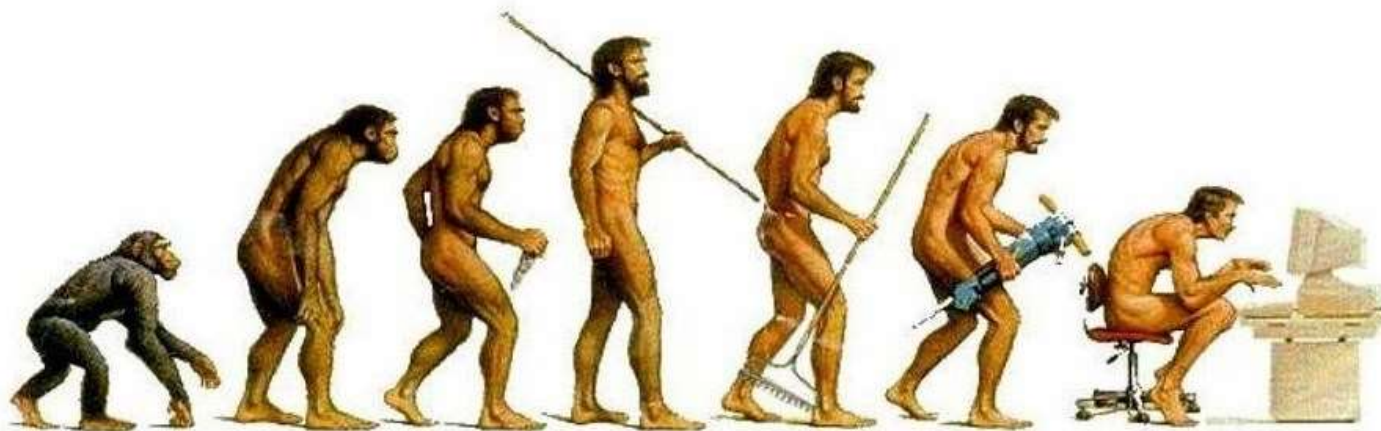
MINHA LINHA DO TEMPO COM TRADE MARKETING





REFLEXÃO

O QUE MUDOU?



O QUE SE FALA SOBRE O TRADE MARKETING

O *trade marketing* é uma parte importante na estratégia de marketing das organizações que planejam maximizar as vendas e a diferenciação dos seus produtos e serviços nos pontos-de-venda.

WIKI

o trade marketing é o processo pelo qual o fabricante promove um contato entre o consumidor e a sua marca através dos canais de distribuição. Em contrapartida, os distribuidores podem se beneficiar com o aumento das vendas. **MARKETING DE CONTEÚDO**

A definição de trade marketing pode ser resumida pelas práticas planejadas e executadas pela indústria com o objetivo aumentar as vendas e otimizar a atuação dos canais de distribuição. **CLUBE DO TRADE**

Trade Marketing é a ciência que trata das relações entre os fabricantes e os canais de venda. **Trade Force**

Uma pequena lembrança.....

ASSIM COMO
MARKETING
NÃO É APENAS
PROPAGANDA

TRADE MARKETING
NÃO É APENAS

PROMOÇÃO E MERCHANDISING



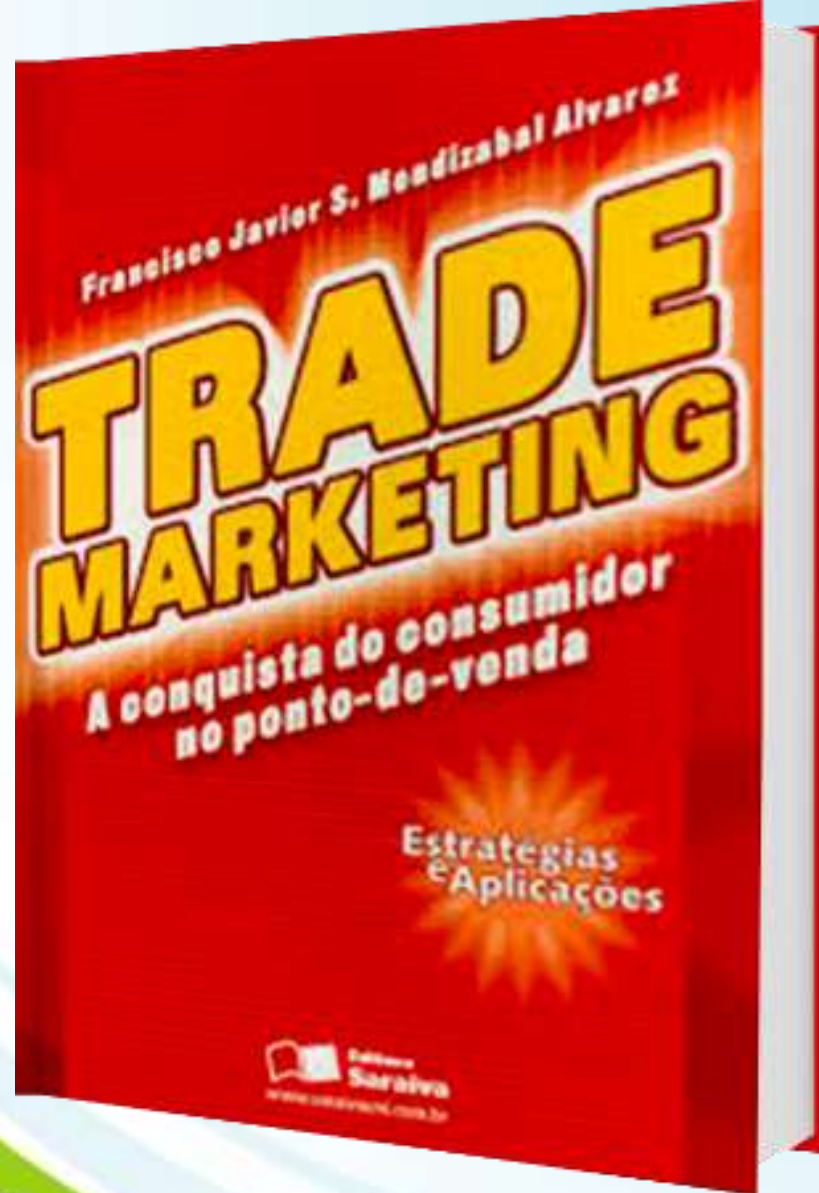


TRADE MARKETING



UMA NOVA VISÃO DE NEGÓCIOS





A CONQUISTA
DO
CONSUMIDOR
NO PONTO DE
VENDA

**O CONSUMIDOR CONHECE A
ESTRATÉGIA DE
MARKETING DA EMPRESA
NO PONTO DE VENDA !**

A CONCORRÊNCIA ACONTECE NO



PDV

E NÃO NO PPT



VISÃO DE TRADE MARKETING

**“EU SEREI PARA O CONSUMIDOR
O QUE O VAREJISTA
PERMITIR QUE EU SEJA”**



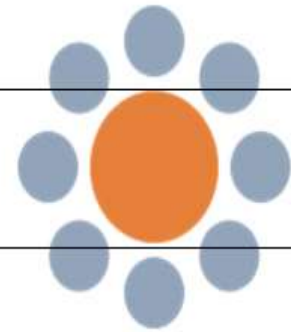
ATRATIVIVIDADE DOS PRODUTOS

NO PONTO DE VENDA
DEVE SER INFLUENCIADA
PELA INDÚSTRIA!



DESAFIO A EQUACIONAR

INDÚSTRIA E VAREJO



VISÕES IGUAIS

OBJETIVOS DIFERENTES

VAREJO QUER VENDER UM PRODUTO



INDÚSTRIA QUER VENDER
SUA MARCA
DE PRODUTO



EVOLUÇÃO NA GESTÃO DE VAREJO

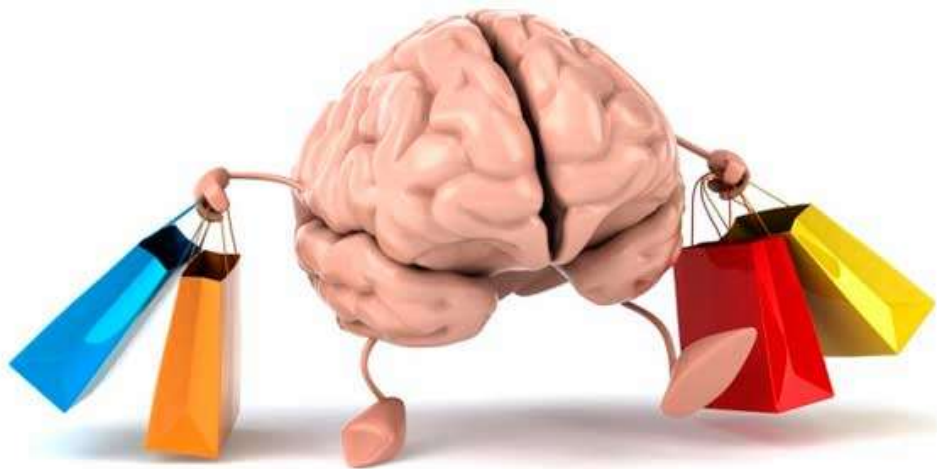
CONVERGÊNCIA NO UNIVERSO
PARA TRADE MARKETING
DE PRODUTOS E PREÇOS

para

EXPERIÊNCIA DE COMPRAS.

EXPERIÊNCIA DE COMPRAS.

VISÃO TÉCNICO RACIONAL



EMOCIONAL





O COMO

**se compra impacta
mais na satisfação da**

cliente do que

O QUÊ

se compra!

O QUÊ É TRADE MARKETING ?

DEPARTAMENTO DE
ATIVIDADES
OPERACIONAIS



VISÃO QUE ORIENTA A
GESTÃO ESTRATÉGICA
DAS EMPRESAS.



ABRANGÊNCIA
DAS AÇÕES DE
TRADE
MARKETING

CAMINHO DO TRADE MARKETING

**MOVIMENTAÇÃO
FÍSICA**

**CLIENTE
VAREJISTA**

SHOPPER

**CONSUMIDOR
FINAL**

**ORIENTAÇÃO
NEGOCIAL**

**MARKETING
PULL**

VENDAS PUSH

**TRADE
MARKETING**

INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA

MARKETING
CONSUMIDOR

VENDAS
CLIENTE



TRADE MARKETING
SHOPPER

TRADE MARKETING

é um conceito de negócios que deve ser considerado em todas as decisões estratégicas e operacionais da empresa.

EVOLUÇÃO DO TRADE MARKETING

OPERACIONAL

ESTRATÉGICO

MERCHANDISING

**AÇÕES
PROMOCIONAIS**

APOIO AO SELL IN

INFORMAÇÕES PDV

ESTUDO DO SHOPPER

**QUALIFICAÇÃO DO
CANAL/CLIENTE**

**AVALIAÇÃO DA
CATEGORIA**

GESTÃO SELL OUT

ORIENTAÇÃO

POSICIONAMENTO

MIX

KEY ACCOUNT/CANAIS

GESTÃO DO PDV

**GESTÃO DO ROI DA
EMPRESA**

NOVA RESPONSABILIDADE DA INDÚSTRIA

DESENVOLVER O VAREJO

GRANDES
REDES DE
VAREJO

MÉDIO E
PEQUENO
VAREJO

ORIENTAR



ENSINAR

PLANEJAMENTO DE TRADE MARKETING

- **Planejamento de Trade Marketing é o planejamento da empresa.**
 - Estratégia de Posicionamento
 - Estratégia por Key Account e Canal.
 - Estratégia de Mix de Produtos
 - Estratégia Vendas por perfil de clientes.
 - Custo de servir
 - Rentabilidade por cliente / canal

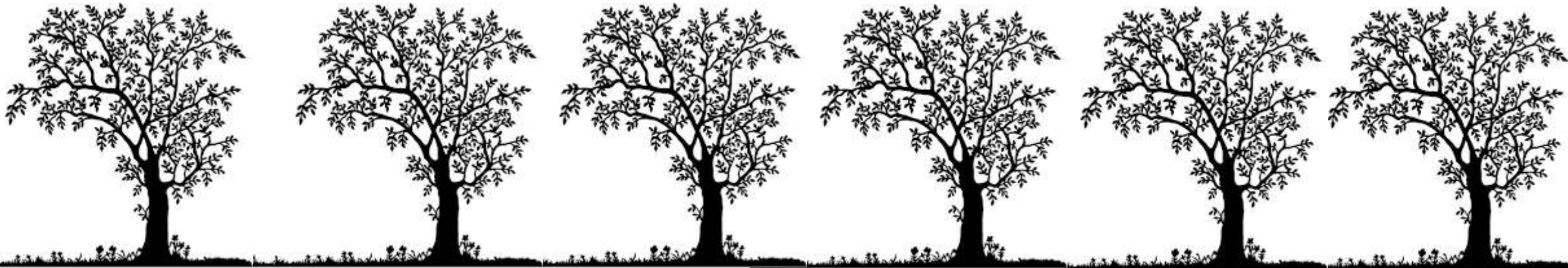


MODELO DE PLANEJAMENTO TRADICIONAL

**VISÃO MACRO - MOLHAR A FLORESTA
OS MAIORES RECEBEM ÁGUA DIRETAMENTE E
OS DEMAIS PEGAM O QUE SOBRAR.**

TRADE TENTA REORIENTAR A ÁGUA E SALVAR AS ÁRVORES

MODELO DE PLANEJAMENTO 360°.



**A SOMATÓRIA DO
PLANEJAMENTO DE CADA
ÁRVORE (VISÃO MICRO) É QUE
FORMARÁ O PLANEJAMENTO DA
FLORESTA (VISÃO MACRO).**



MODELO DE PLANEJAMENTO PREDOMINANTE

MARKETING E VENDAS

DEFINEM O PAPEL DE

TRADE MARKETING,

QUE PLANEJA E EXECUTA AS

AÇÕES NO PONTO DE VENDA.



TRADE MARKETING

NO ENTANTO....

POSICIONAMENTO DO MIX DE PRODUTOS

TEM QUE SER FEITO:

+POR KEY ACCOUNT

+PARA OS CLUSTERS DE CLIENTES

+PARA OS CANAIS

**PORQUE A CONCORRÊNCIA
NÃO ACONTECE NO MERCADO
MAS SIM NO PONTO DE VENDA
DOS DISTINTOS CLIENTES**

NO ENTANTO... PLANEJAMENTO DE VENDAS

TEM QUE SER FEITO PARA O DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO:

+POR KEY ACCOUNT +PARA OS CLUSTERS DE CLIENTES +PARA OS CANAIS

**PORQUE O CONSUMIDOR
NÃO COMPRA NO MERCADO
COMPRA NO PONTO DE VENDA
DOS DISTINTOS CLIENTES**

MODELO DE PLANEJAMENTO INTEGRADO 360°.

TRADE MARKETING
SHOPPER

MARKETING
CONSUMIDOR

VENDAS
CLIENTE

**TRADE MARKETING TRAZ A VISÃO
CONCORRENCIAL DO PONTO DE
VENDA PARA MARKETING E VENDAS!
EM CONJUNTO DEFINEM ESTRATÉGIA
DA EMPRESA!**

**TRADE MARKETING IRÁ DEFINIR A GESTÃO DO PONTO
DE VENDA E ORIENTAR AS AÇÕES DA EMPRESA!**

OPERACIONALIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO 360°.

PLANEJAMENTO

DA EMPRESA

VISÃO DE

TRADE

MARKETING

CLUSTERIZAÇÃO DO MERCADO POR
PERFIL DE CLIENTES

KEY ACCOUNTS

REGIONAIS

PEQUENOS

ORIENTAÇÃO
A MARKETING E VENDAS

PLANO ESTRATÉGICO E OPERACIONAL
DE MARKETING E VENDAS

PLANO OPERACIONAL DE
TRADE MARKETING

DATABASE DE TRADE MARKETING - EMPRESA

MEU
MERCADO
É MEU
CLIENTE

CLIENTE KAM- CLUSTERS

POSICIONAMENTO COMPETITIVO

PERFIL OPERACIONAL

ESTRATÉGIAS DE MIX

PÚBLICO NESSE
"MERCADO"

COMPETITIVIDADE
NESSE "MERCADO"

IMPORTÂNCIA DA
MINHA CATEGORIA

MINHA IMPORTÂNCIA
NA CATEGORIA

IMPLANTAÇÃO DO PLANEJAMENTO

**KEY ACCOUNT
MANAGEMENT (KAM)**

**GESTÃO CLIENTES
REGIONAIS**

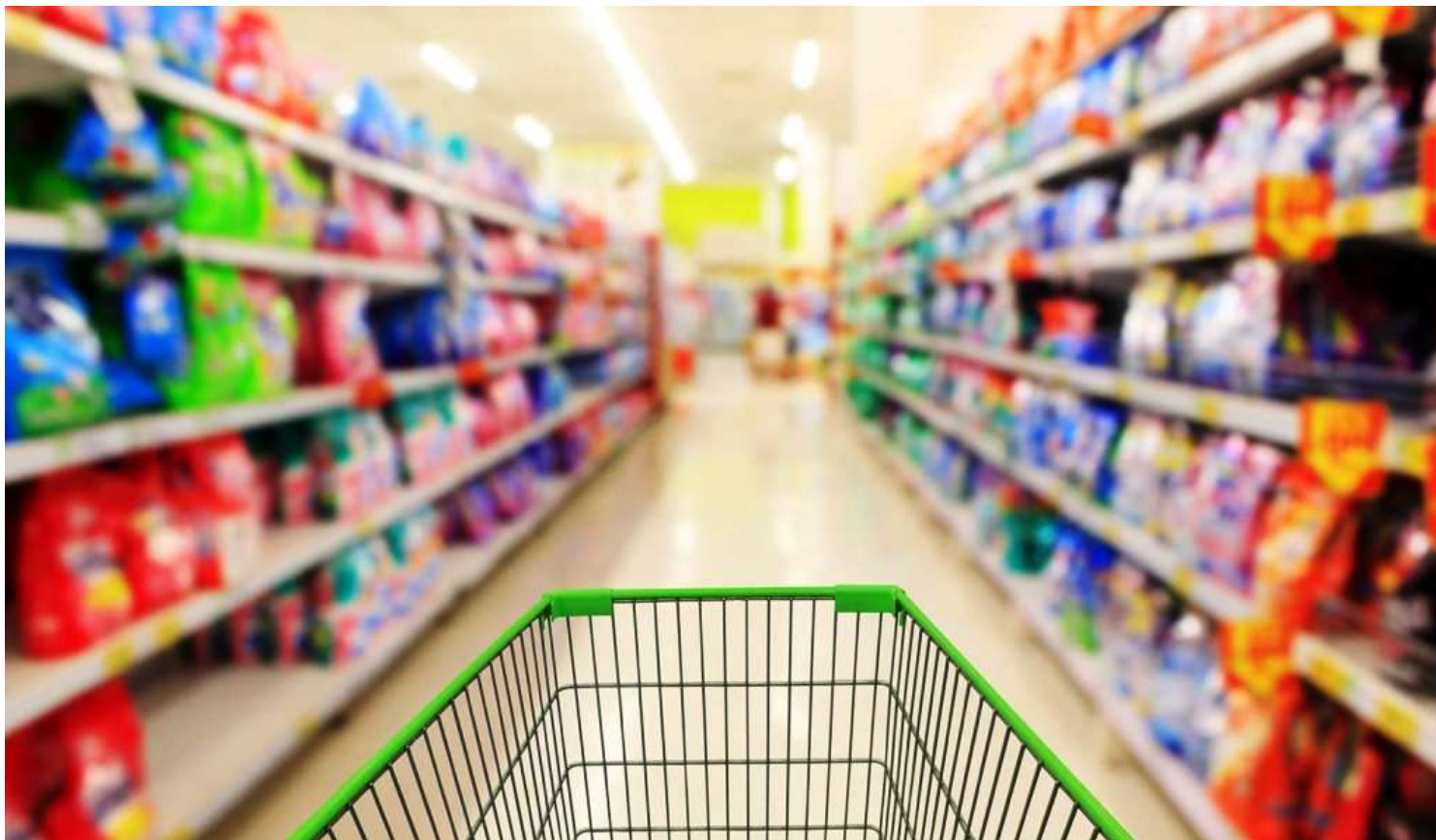
**GESTÃO DE PEQUENOS
CLIENTES**

**METAS CATEGORIA
MIX DE PRODUTOS
CUSTO DE SERVIR**

**SHARE OF CLIENT
PLANO DO CLIENTE
ROI POR CLUSTER**

**METAS CANAL
SHARE POR CANAL
MIX DE PRODUTOS
ROI POR CANAL**

**AÇÕES INTEGRADAS DE
TRADE MARKETING – VENDAS – MARKETING – TRADE MARKETING**



FINALMENTE.....

PLANO DE ATIVAÇÃO
NO PONTO DE VENDA

SHARE DE GONDOLA

RUPTURAS

DATAS FESTIVAS

PROMOTORES

AÇÕES PROMOCIONAIS

ESCULTURAS E OBRAS
DE ARTE

.....

REFLEXÃO FINAL

O MERCADO NÃO EXISTE

O QUE EXISTE É A SOMATÓRIA DOS CLIENTES

E ISTO

TRADE MARKETING DOMINA!



LINKEDIN

Francisco Alvarez

Professor at Universidade de
São Paulo



**BOAS
REFLEXÕES
A TODOS!**

PROF. DR. FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ

falvarez@usp.br

CEPEV

CENTRO DE ESTUDOS E
PESQUISAS DO VAREJO

USP