



Trade marketing



Um novo ciclo se inicia

Set-dez

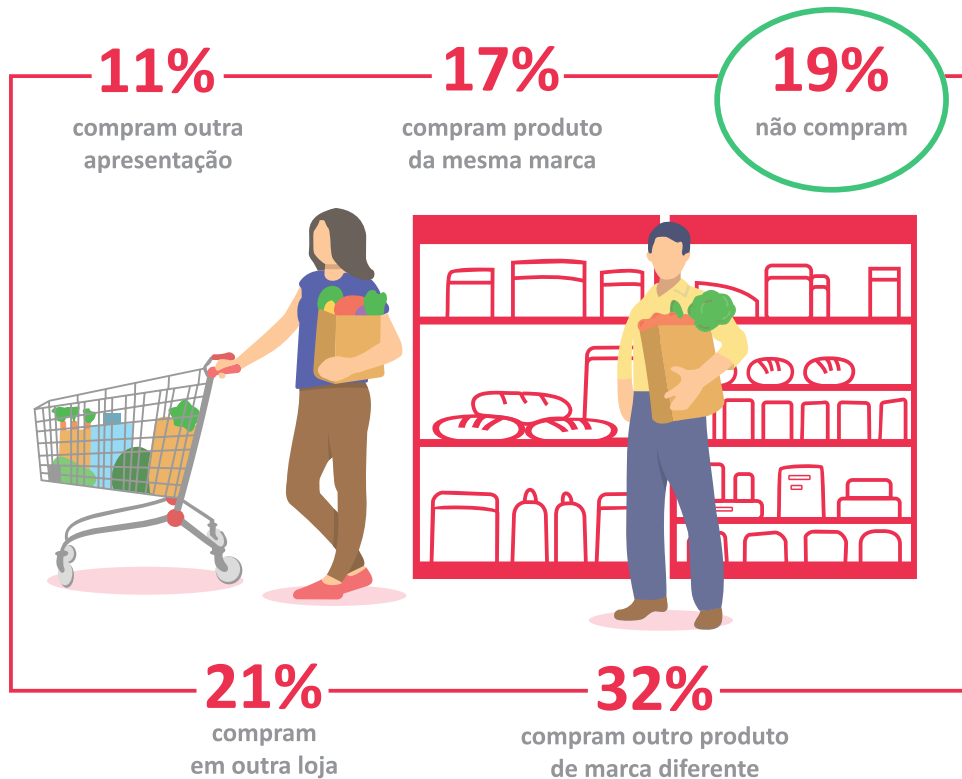
Plano de Execução e Desenvolvimento no Ponto de Venda



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 dos casos ao lado.



Mas há uma situação que impacta o varejo e a indústria, ao mesmo tempo: quando o cliente simplesmente não compra, uma consequência citada por 19% dos consumidores que participaram da pesquisa.

JUNTOS SOMOS MAIS FORTES.



REGRAS DE OURO

SEMPRE:

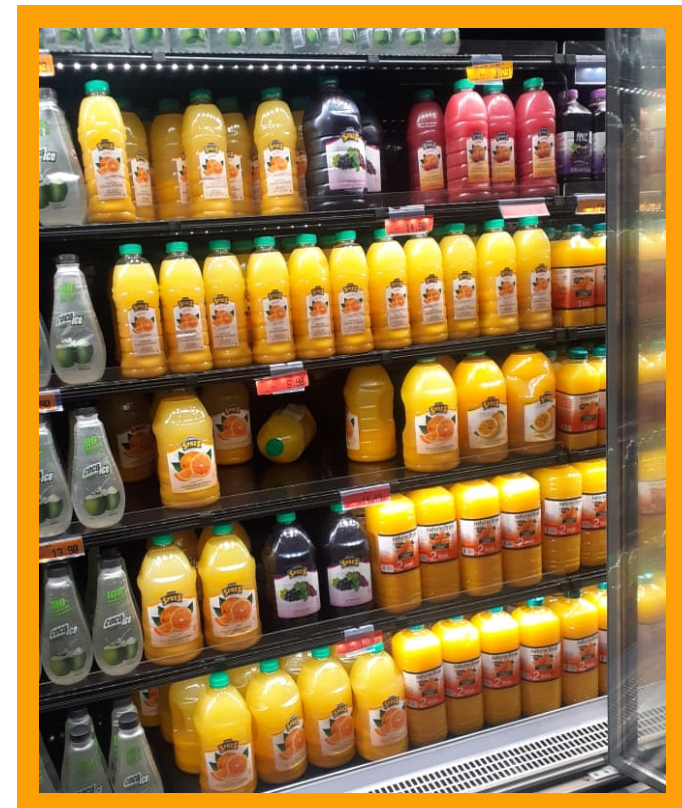
- Seguir a quantidade de visitas recomendadas
- Seguir planograma de execução,
- Positivar itens prioritários,
- Relatividade de Preço de 90% a 105% vs Concorrentes,

NUNCA:

- Deixar nosso produto em **Ruptura**.
- A pior maneira de perder é por W.O, porque isso quer dizer que você nem entrou no jogo.

DESAFIOS NA EXECUÇÃO

- Por quais motivos podem ocorrer os fatos do slide anterior:
 - Má exposição,
 - Avarias,
 - Preços não visíveis
 - Itens fora do Ponto Natural ou local padrão.



DESAFIOS NA EXECUÇÃO

- 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



CLIENTE BASE

ABAIXO DE
R\$ 1.000,00

ACOMPANHAMENTO DE VENDAS

QUINZENAL

MERCHANDISING

MATERIAIS DE
MERCHANDISING



DE
R\$ 1.000,00
A
R\$ 1.999,99

MERCHANDISING

MATERIAIS DE
MERCHANDISING

ACOMPANHAMENTO
DE VENDAS

1 VISITA SEMANAL

HABILITA NEGOCIAÇÃO
EQUIPAMENTOS

NEGOCIADO
CASO A CASO

TRADE MARKETING

GESTÃO DE ESTOQUE

Um novo ciclo se inicia

Set-dez

DESAFIOS NA EXECUÇÃO

- Uma boa gestão de estoque devem passar por:
 - Acompanhamento de estoque Loja a Loja (Semanal);
 - Acompanhar as Rupturas
 - Estoque Virtual.



DE
R\$ 2.000,00
A
R\$ 4.999,99

MERCHANDISING

DEMONSTRADORA
PARA ABORDAGENS E
DEGUSTAÇÕES

MATERIAIS DE
MERCHANDISING

ACOMPANHAMENTO DE VENDAS

I VISITA SEMANAL

ALINHAMENTO DE
OFERTAS E TABLOIDE

HABILITA NEGOCIAÇÃO EQUIPAMENTOS

NEGOCIADO
CASO A CASO



DE
R\$ 5.000,00
A
R\$ 9.999,99

MERCHANDISING

PROMOTORES DE
MERCHANDISING
PARA ABASTECIMENTO

DEMONSTRADORA
PARA ABORDAGENS E
DEGUSTAÇÕES

MATERIAIS DE
MERCHANDISING

ACOMPANHAMENTO DE VENDAS

2 VISITAS SEMANAIS

DIRECIONAMENTO DE
AÇÕES ESTRATÉGICAS

ALINHAMENTO DE
OFERTAS E TABLOIDE

HABILITA NEGOCIAÇÃO EQUIPAMENTOS

GELADEIRA

REFRESQUEIRA

FREEZER

SUQUEIRA

TRADE MARKETING

PILARES DE EXECUÇÃO

Um novo ciclo se inicia

Set-dez

PILARES DE EXECUÇÃO

- Sortimento Prioritário / Recomendado – Por Canal
- Implementação de Planograma
- Relatividade de preços vs concorrentes



> R\$
10.00,00

MERCHANDISING

PROMOTORES DE
MERCHANDISING
PARA ABASTECIMENTO

DEMONSTRADORA
PARA ABORDAGENS E
DEGUSTAÇÕES

MATERIAIS DE
MERCHANDISING

ACOMPANHAMENTO DE VENDAS

3 VISITAS SEMANAIS

DIRECIONAMENTO DE
AÇÕES ESTRATÉGICAS

ALINHAMENTO DE
OFERTAS E TABLOIDE

CONDIÇÃO COMERCIAL

ESTRATÉGIA DE
PREÇO
(CUSTO/VENDA)

PRAZO DE
PAGAMENTO

HABILITA NEGOCIAÇÃO EQUIPAMENTOS

GELADEIRA

FREEZER

REFRESQUEIRA

SUQUEIRA

TRADE MARKETING

PLANO DE ACOMPANHAMENTO DE VISITAS

Um novo ciclo se inicia

Set-dez

DEFINIÇÃO DE CANAIS

- Canais:
 - Grande Varejo (Supermercado, Hortifruti e Mercados a partir de 6 checkouts),
 - Institucional (Cozinhas industriais e Hotelaria),
 - Pequeno Varejo (Lojas de Conveniência, Padaria e Mini Mercado)

SORTIMENTO - GRANDE VAREJO PRIORITÁRIO

1L

- LARANJA
- LARANGO

2L

- LARANJA
- CAJU
- MARACUJÁ

*Sempre exposto nas lanchonetes ou junto com bebidas individuais como: Água, Gatorade e outros.

RECOMENDADO

SUPERMERCADO,
MINI MERCADO E
HORTIFRUTI

1L

- TANGERINA
- GOIABA
- UVA COM MAÇÃ

2L

- UVA

450ml

- LARANJA*

5L Galão

- LARANJA E UVA

RELATIVIDADE DE PREÇO

Relatividade de preço de 90% a 105% Laranja x Laranja 1L,



SPRES 01L = 6,49
CONCORRENTE 1L = 6,99
92,8%



SPRES 02L = 14,99
CONCORRENTE 2L = 12,99
115,3%

SPRES 01L = 5,99
CONCORRENTE 1L = 6,99
85,6%



SPRES 02L = 12,99
CONCORRENTE 2L = 12,49
104%



RACIONAL DO PLANOGRAMA

- Importância dos cartazes, alavanca as vendas em até 30%.
- No cartaz colocar o preço por litro. Auxiliando o cliente na conversão da compra. Exemplo:
2L R\$ 9,99 – O litro sai por R\$ 4,99
- No caso de produtos promocionados buscar novos espaços com dupla exposição e aumento do espaço no ponto natural.



SORTIMENTO - PEQUENO VAREJO

PRIORITÁRIO

200ML

● LARANJA

300 ou
450ML

● LARANJA

1L

● LARANJA
● LARANGO

Nos casos de Cafeteria, Lanchonetes e Restaurantes fica definido: vendedor avaliar qual sortimento adequado.

PADARIA,
MERCEARIA,
CONVENIÊNCIA E
OUTROS

RECOMENDADO

200

● CAJU
● UVA
● GOIABA
● MARACUJÁ

1L

● TANGERINA
● GOIABA
● UVA COM MAÇÃ

2L

● LARANJA

PLANOGRAMA

- Planograma é a representação gráfica ou desenhada do posicionamento de um produto, do seu sortimento ou da sua categoria em uma determinada gondola, prateleira, expositor e outros.



RACIONAL DO PLANOGRAMA FREEZER VERTICAL

- Primeira prateleira com os menores produtos.
- Produto com maior participação nas vendas evitando ruptura,
- Destaque para sabores diferentes.
- Seguir esse racional independente do tamanho do vertical



RACIONAL DO PLANOGRAMA PEQUENO VAREJO

- Bandeja com melhor visibilidade e abrindo o fluxo.
- Produto com maior participação nas vendas evitando ruptura.
- Destaque para inovação.
- Seguindo a recomendação de sortimento, gerando valor ao sortimento



RACIONAL DO PLANOGRAMA

Árvore de Decisão

Veja, por ordem de raciocínio, o que consumidor mais valoriza.



ND

FAIXA DE FATURAMENTO
DO AUTOSSERVIÇO
ALIMENTAR 2019

ND

EVOLUÇÃO % DO
VOLUME DE VENDAS
(2018/2019)

ND

VARIAÇÃO % MÉDIA DE
PREÇO DA CATEGORIA
2018/2019

4,31

VARIAÇÃO % IPCA

RACIONAL DO PLANOGRAMA 2 MODULOS OU +

- Estamos com laranja defendendo nossos produtos com preços.
- Abrindo o Fluxo com sabores,
- Bandeja com melhor visibilidade para as inovações,
- Produto com maior participação nas vendas evitando ruptura,
- Produto mais vendido está com maior espaço trazendo comodidade ao cliente (item chave na conversão da venda)



RACIONAL DO PLANOGRAMA 1 MODULOS OU -

- Foco nos sabores pelo espaço reduzido (Principal régua).
- Bandeja com melhor visibilidade para as inovações,
- Produto com maior participação nas vendas evitando ruptura,
- Produto mais vendido está com maior espaço trazendo comodidade ao cliente (item chave na conversão da venda),

