

Como o Trade Marketing estimula a colaboração dentro e fora das empresas?

O que significa colaboração nos negócios? É um arranjo cooperativo no qual duas ou mais partes, que podem ou não ter relacionamento prévio, trabalham conjuntamente em função de um objetivo comum. O interesse pelo tema da colaboração vem crescendo em todo o mundo. E pensando mais a fundo sobre esse assunto, cheguei à conclusão que uma das competências mais fortes da área de Trade Marketing é a colaboração.

Na sua essência, o Trade Marketing surge, dentro das empresas de bens de consumo, como um processo colaborativo que busca alinhar as estratégias de diversas áreas (tais como marketing, vendas, planejamento de demanda e logística) em torno de objetivos comuns, que são: implementar as estratégias das marcas, otimizar a rota de canais de marketing e atender às necessidades dos shoppers. Internamente, os diversos processos possuem suas competências específicas e a soma de todas elas fortalece a eficiência e produtividade das empresas.

Além desse papel, o Trade Marketing tem a função de colaborador externo e deve entender as demandas de varejistas, distribuidores e atacadistas, endereçando ações para capturar as melhores oportunidades de geração de demanda. Em um ambiente de mudanças constantes, as empresas fornecedoras e as varejistas possuem competências diversas que devem ser combinadas em um processo gestão colaborativa.

Algumas iniciativas que demonstram esta colaboração podem ser destacadas aqui no Brasil entre empresas de bens de consumo e grandes varejistas. Os planos de negócios anuais com envolvimento das diretorias de ambas as empresas são bons exemplos dessa colaboração existente há muito tempo no setor

supermercadista e nas farmácias. Os projetos de gerenciamento de categorias entre varejistas e fabricantes reforçam esses esforços colaborativos.

Porém, gostaria de evidenciar algumas ações recentes que tenho observado nessa relação entre varejo e indústria. A iniciativa das Farmácias P&G e Unilever no desenvolvimento de um projeto que viabilizou um locker para retirada de produtos comprados on line. A rede Ponto Frio e a Samsung na parceria em proporcionar a experiência com a realidade virtual na nova loja do Shopping Vila Olímpia, que reúne diversas tecnologias diferenciadas.

A área de Trade Marketing tem o dever de estimular esse espírito colaborativo para construir sinergias internas e externas às organizações, para assim alavancar resultados positivos.

NOVAREJO: Por: **Tania Zahar Miné**

8 Competências de um time de trade marketing vencedor

Neste artigo resolvi falar um pouco sobre as pessoas e as competências mais relevantes para os profissionais de Trade Marketing. Normalmente, sou questionada por alunos e clientes sobre os diferenciais necessários para se tornar bem-sucedido em nossa área.

Ao longo de mais de vinte e cinco anos de carreira em grandes empresas, busquei identificar tais competências e cheguei a oito delas: resiliência em enfrentar dificuldades, liderança, comunicação, planejamento, aptidão em lidar com a

complexidade, capacidade analítica, foco em resultado e facilidade de trabalhar em grupo.

Ao olhar essas competências, muitos podem dizer que elas serviriam para pessoas de várias áreas de uma empresa. Contudo, a combinação dessas oito capacidades, aliadas a um perfil mais agregador, torna o profissional de Trade Marketing muito preparado para gerenciar a complexidade das atividades e as múltiplas interfaces que a área possui.

Quero ressaltar que a capacidade analítica é um fator-chave de diferenciação, uma vez que se deve analisar um número de informações provenientes de diversas fontes, internas e externas à empresa, acompanhar indicadores, criar dashboards, calcular o ROI e tomar decisões baseadas em fatos, buscando as melhores oportunidades de crescimento.

Gostaria de dividir com todos uma experiência gratificante que vivi trabalhando em um dos melhores times de Trade Marketing do mercado brasileiro no final da década de 1990. Foi na Unilever, na divisão de higiene pessoal, que eu tive o privilégio de interagir com profissionais que reuniam as competências que detalhei acima.

Além disso, todos traziam experiência de áreas distintas, como marketing, vendas, merchandising, finanças, recursos humanos, tecnologia da informação, compras e logística. A diversidade do conhecimento nos ajudou a compor uma equipe talentosa que produziu excelentes resultados e se tornou referência em Trade Marketing da companhia na América Latina.

Ao formar uma equipe de Trade, devemos escolher as pessoas capacitadas para construir e desenvolver os processos, as atividades principais e fortalecer o papel da área na empresa. Uma pergunta surgirá neste percurso desafiador: quais as competências necessárias para os profissionais de Trade Marketing na sua empresa?

NOVAREJO: Por: **Tania Zahar Miné**

O que faz um profissional de trade marketing?

O que é trade marketing?

O trade marketing é uma das partes que compõem uma estratégia de marketing de empresas que querem aumentar suas vendas e buscam a diferenciação dos seus produtos ou serviços em pontos de venda (PDV).

Atualmente, é uma disciplina que compõe a grade dos cursos de marketing e tem por objetivo orientar e fortalecer as relações entre fornecedores e os canais de venda, buscando suprir as necessidades das empresas, dos PDVs e dos consumidores.

O trade marketing compreende a necessidade da adaptação dos produtos, da logística e das estratégias de marketing, buscando conquistar o consumidor no PDV, levando em conta que 76% das decisões de compra acontecem nesse local. Essa nova tendência pode ser justificada devido ao aumento da relevância do merchandising e das promoções realizadas dentro das lojas.

O que faz o profissional de trade marketing?

Por meio da análise dos hábitos e das preferências dos consumidores em geral, esse profissional traça estratégias de marketing e vendas, definindo quais mídias serão utilizadas, quais produtos serão desenvolvidos e como eles serão comercializados – a fim de atender às necessidades e vontades do seu target (público-alvo).

O profissional de trade marketing é o responsável por muitas tarefas, que vão desde a definição dos canais foco de atuação até a realização de eventos.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing (INVENT), identificou-se que os profissionais de trade marketing atuam principalmente no controle de verbas promocionais, na identificação de oportunidades de negócio em cada canal de distribuição, na implantação em campo de estratégias de marketing e na coordenação e implementação do plano de marketing por canal.

Esse profissional atua constantemente em conjunto com o time de vendas, controlando ações de venda e o giro de produtos, estabelecendo um canal de comunicação entre o marketing e as vendas, e desenvolvendo políticas de preços entre os canais de distribuição.

Como trabalha com os clientes?

O profissional de trade marketing também atua junto aos clientes, sendo esse o seu foco principal, devendo conhecer seus hábitos a fundo a fim de desenvolver novas ferramentas de gestão junto ao cliente e reconhecer a necessidade de se capacitar o cliente para aumentar suas vendas.

Além de todas estas funções, o profissional de trade marketing pode ser responsável pela gestão de promotores de ponto de venda, organização de eventos, planejamento estratégico, merchandising, auxiliar no desenvolvimento de produtos de acordo com a necessidade de cada canal de venda, organizar o lançamento de novos produtos no mercado e realizar uma avaliação dos resultados obtidos em cada ação e em cada canal.

Por Cindy Evans