

REPORTAGENS

PDV

Por que Gestão por Canais é importante?

Com varejo mais segmentado aos tipos de consumidores, indústria precisa criar novas negociações com as lojas e garantir um impacto de ações de execução em sell out

Por Priscilla Oliveira | 28/06/2016
priscilla@mundodomarketing.com.br



por sua vez, não passa por um momento favorável. Diante do período de recessão econômica, as pessoas estão reduzindo e selecionando o que irão comprar por causa da alta inflação. Ajustar essa balança pode parecer difícil, mas possível se as fabricantes trabalharem a gestão por canais e criar um equilíbrio entre o sell in e o sell out.

Isso porque vem havendo um desnível entre o que é produzido e o que de fato sai das gôndolas - uma perda para fornecedores e compradores. Para que os próximos meses não sejam amargos como os de 2015 - foi o pior nos últimos 15 anos para o varejo brasileiro, segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC) - a solução é trabalhar em parceria com os pontos de venda a solução ideal para ele.

Se os lojistas se adaptaram à realidade de consumo dos diversos tipos de shoppers, as empresas devem seguir a mesma linha. "A diversificação de pontos de venda, como bancas de jornais, atacadistas e mercados de bairro, permite às indústrias trabalharem de maneira variada, mas muitas marcas optam por vender da mesma forma e fazer as mesmas ações. O cliente é diferente de uma para outra, então não há porque fazer da mesma maneira", conta Adriano Amui, CEO/ Fundador do INVENT e da Esfera Consultoria, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Ações segmentadas
Saber levar a oferta certa a um determinado local pode resultar no crescimento e até salvação de uma marca. Em um ano em que diversas companhias amargam perdas consideráveis, a negociação com cada rede varejista é imprescindível. Cada gerente conhece bem as peculiaridades da sua unidade e pode colaborar com a sugestão de promoções pontuais. Da mesma maneira, as ações de merchandising e com promotores pode ser trabalhada variando conforme o tipo da loja.

Com o consumidor cada vez mais racional em relação ao momento de gastar seu dinheiro, esse tipo de diálogo nos corredores do supermercado que pode ajudar a empresa a retomar suas vendas. "É preciso olhar no olho do cliente e saber o que ele quer. Analisar apenas gráficos de tipos de shopper não vai fazer vender mais. Existem muito mais tipos de consumidores que as marcas não conseguem ver dentro do escritório", pontua Adriano.

Por esse motivo criar ofertas de leve três pague dois em todas as lojas de uma rede pode não funcionar. Se uma região concentra mais pessoas solteiras e sem filhos, dificilmente elas vão adquirir algo que esteja além das possibilidades de consumo dela. "As modalidades de negociação entre a indústria e canais de venda devem considerar não apenas a unidade física, como também a aderência da marca ao público que ali frequenta", afirma Adriano Amui.



Ferramentas
Outro desafio para as indústrias é levar a tecnologia para dentro das lojas, a fim de dar informações mais palpáveis quanto ao que agrada e o que pode ser mudado. "Hoje em dia existe uma infinidade de recursos que ajudam às empresas a trabalharem à gestão de canais, desde o que sai da fábrica ao que é de fato vendido ao consumidor. Promotores, repositores e representantes podem utilizar diversas ferramentas que ajudarão a propor novas ações e vendas que garantam retorno à indústria", afirma Rodrigo Lamin, Fundador da Involves, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Esses gadgets podem inclusive apontar se determinado ponto de venda está dando retorno àquela marca. "Há gestores que se prendem a trabalhar com determinada loja apenas por nome, mesmo quando o retorno não compensa. Cabe ao empresário avaliar se quer visibilidade - porque a loja tem grande público, mas não o que compra o produto - ou se quer lucro", conta Rodrigo.

O atual momento da economia pede mais mobilidade das empresas, tanto em estarem consonantes com o que seu público-alvo quer, quanto nas estratégias com o varejo. Assim pode-se ser mais assertivo não somente nos preços mas também nos investimentos em materiais promocionais. Entender que o consumidor hoje é omnichannel pode ajudar a nortear futuras ações - aplicativos que ofereçam promoções, bem como cupons de desconto alinhados com o perfil do usuário podem ajudar a concluir uma venda.

O desafio do sell out
Se em outras épocas o varejo pensava na sequência "compro por X vendo por 2X", essa lógica já não funciona. **Redes supermercadistas começam a oferecer itens com preços em descontos progressivos** que chegam a bater nos oferecidos em atacado. Tal comportamento é uma solução nas vendas daquela unidade, mas pode afetar outras cadeias. Um pequeno empreendedor, por exemplo, pode enxergar mais vantagem comprar do varejista do que do fornecedor.

Além de preço, ele entende como vantagem a possibilidade de não fazer grandes estoques. "Para não perder em preço muitos acabam reduzindo o volume de pedidos, por isso pode fazer mais sentido para ele adquirir em mercados em que a oferta é melhor do que a oferecida pelo representante. Com isso ele deixa de ter produtos vencendo na prateleira", conta Rodrigo.

Tal confusão de preços pode ocorrer dentro de grandes companhias, que possuem atacadistas e varejistas. "Fazer com que o cliente compre é um desafio constante, mas é preciso que as marcas façam negociações atraentes para que as redes não sofram com perdas de público. Tem que ser bom pra todos os lados", conta Adriano.

- GESTÃO DE CANAIS
- VAREJO
- SHOPPER
- TRADE MARKETING

COMENTÁRIOS

0 comentários

Classificar por **Mais recentes**

Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

CONTEÚDO RELACIONADO

<p>EDITORIAL</p> <p>Muito além do Big Data</p>	<p>PDV</p> <p>Varejo ágil e suas aplicações no Brasil</p>	<p>PDV</p> <p>Facebook: recurso para levar para o PDV</p>
---	--	--

INTELIGÊNCIA

<p>ESTUDOS</p> <p>O mercado de embalagem no Brasil</p>	<p>DICAS</p> <p>11 passos para atuar com influencers</p>	<p>PESQUISAS</p> <p>O brasileiro e seu dinheiro</p>
---	---	--

ESPECIAL | E-MAIL | SHOPPER | RELACIONAMENTO | VIDEO

<p>SAMBATICH</p> <p>Segredos do Youtube</p>	<p>MUNDO DO MARKETING</p> <p>Consumo Popular Contribuições da Antropologia e Sociologia</p>	<p>MUNDO DO MARKETING</p> <p>Como começar o projeto de Inbound Marketing agora em 8 passos</p>
--	--	---

<p>Últimas Notícias</p> <p>Cases</p> <p>Artigos</p> <p>Comportamento do Consumidor</p> <p>Planejamento Estratégico</p> <p>Digital</p> <p>Mercado</p> <p>Marca</p> <p>PDV</p> <p>Promoções e Eventos</p> <p>Relacionamento</p> <p>Agenda de Cursos, Eventos e MBAs</p>	<p>Editorial</p> <p>Entrevistas</p> <p>Blogs</p> <p>Carreira</p> <p>Vai e Vem</p> <p>Top 10 livros mais vendidos</p> <p>Vagas de Trabalho</p> <p>Fale Conosco</p> <p>Anuncie</p> <p>Quem Somos</p> <p>Política de Privacidade</p>	<p>INTELIGÊNCIA</p> <p>Estudos</p> <p>Pesquisas</p> <p>Ferramentas</p> <p>Dicas</p> <p>Infográficos</p> <p>E-books, Guias e Papers</p> <p>Assine Agora</p> <p>Branded Content</p>	<p>Mundo do...</p> <p>171 mil curtidas</p> <p>Você e outros 35 amigos curtiram isso</p>
--	--	---	--