

IMPLANTE A FUNÇÃO TRADE

Autor: Adriano Amui - Publicado no Site do INVENT, em agosto de 2008

Como o Trade Marketing pode apoiar as empresas rumo à execução comercial perfeita.

Para implantar a função Trade Marketing em uma empresa não basta saber o essencial sobre cada um de seus subsistemas (Conhecimento do “Shopper”, Promoções, Eventos, Plano Integrado Comercial, Planejamento Comercial, “Pricing”, Gerenciamento de Canais, dentre outros). Se a empresa ainda não tiver a clara percepção da necessidade da filosofia de Trade Marketing que propomos, o primeiro desafio será justamente disseminar esta visão e angariar apoiadores. Os desafios são grandes. Para a empresa realmente operar Trade Marketing, são necessárias algumas condições:

- Ampliação da visão sobre o que é a função Trade Marketing na organização, notadamente nas áreas de Marketing e Vendas. Muitas vezes por falta de conhecimento, a visão tende a ser restrita. Um bom processo de comunicação e alinhamento deve ser feito para tornar clara qual é esta função sem gerar falsas expectativas. Sem apoio a estrutura de Trade Marketing tenderá a naufragar;
- Disponibilidade de informação, tanto interna quanto externa. Trade Marketing somente pode realizar seu potencial na medida em que é alimentada e retro-alimentada por informações mercadológicas, sejam elas quantitativas, qualitativas e até mesmo simples “insights”, que se bem processados podem trazer resultados surpreendentes;
- Definir com clareza de que maneira a função Trade Marketing será estruturada, ou seja, em que “caixinha” do organograma da empresa contaremos com recursos para executar cada um dos papéis de Trade. Para ficar mais claro, nem sempre teremos todos os chamados subsistemas de Trade subordinados a uma única estrutura. O mais importante é tê-los em operação de forma integrada e alinhada, mesmo que sob hierarquias distintas. Esta visão é importante pois é

flexível e se adequa a qualquer empresa e estágio de implementação pois não exige formato organizacional A ou B, ou definições como Trade Marketing deve se reportar ao Presidente ou a Marketing ou a Vendas. É claro que o modelo ideal é ter a área de Trade como uma unidade independente ligada umbilicalmente a Vendas e a Marketing, mas existem casos e casos e momentos e momentos, e então o mais importante é garantir integração e a realização das atividades pela estrutura que a organização prover;

- Alinhar a expectativa da organização através da definição de um claro “SLA” (“Service Level Agreement” = Acordo de Nível de Serviços), ou seja, que nível de serviços podemos esperar desta estrutura ou função que se define. E como “contas claras conservam a amizade”, devemos ter este nível de serviços expresso de maneira muito clara através de “KPI’s” (“Key Performance Indicators” = Indicadores Chave de Performance). E estes “KPI’s” deverão ser específicos, mensuráveis, factíveis de serem atingidos, tangíveis e por fim, que tenham um tempo específico para serem cumpridos;

Cumprindo estas condições, as chances de sucesso serão maximizadas e o mais importante estará por vir: desenvolver pessoas aptas a realizar esta importante função organizacional. E desta forma as organizações poderão estruturar-se de forma gradual e apropriada a sua cultura, sem deixar de lado o aspecto mais importante que a função Trade pode oferecer: apoiar as empresas rumo à execução comercial perfeita.