

Trade Marketing

Thiago Cunha





Objetivo de Trade Marketing

Visão

Ser um departamento com foco no cliente que vai além da execução. Realizar um trabalho de ponta a ponta, criando oportunidades e atuando regionalmente para gerar um plano de negócios integrado. Ser referência na execução de estratégias e promoções no PDV.

Estratégias para 2017

Melhorar o fluxo de comunicação entre a equipe de campo e a corporação

Capacitar a equipe de campo para atuar de forma consultiva nos restaurantes, elaborando planos conjuntos

Garantir crescimento sustentável das estratégias promocionais no PDV, através de Planos embasados em Variáveis do Negócio, Shopper Insights e Concorrência

Equipe Engajada | Tracking | Accountability



Plano 2017

Desafio Trade Marketing 2017

Potencializar o impacto do Plano Regional, replicando aprendizados do Plano Cidade e Grupo Concorrência, além de liderar a evolução de cuponagem integrada ao CRM

Estratégia de Marketing Regional

Efetividade Promocional

Pessoas e Processos

Plano Cidade e Grupo Concorrência

- Proposta do Plano Cidade 2017
- Atividades Grupo Concorrência

Cuponagem

- Acompanhamento de Cuponagem Impressa x Digital
- Estratégia Promocional

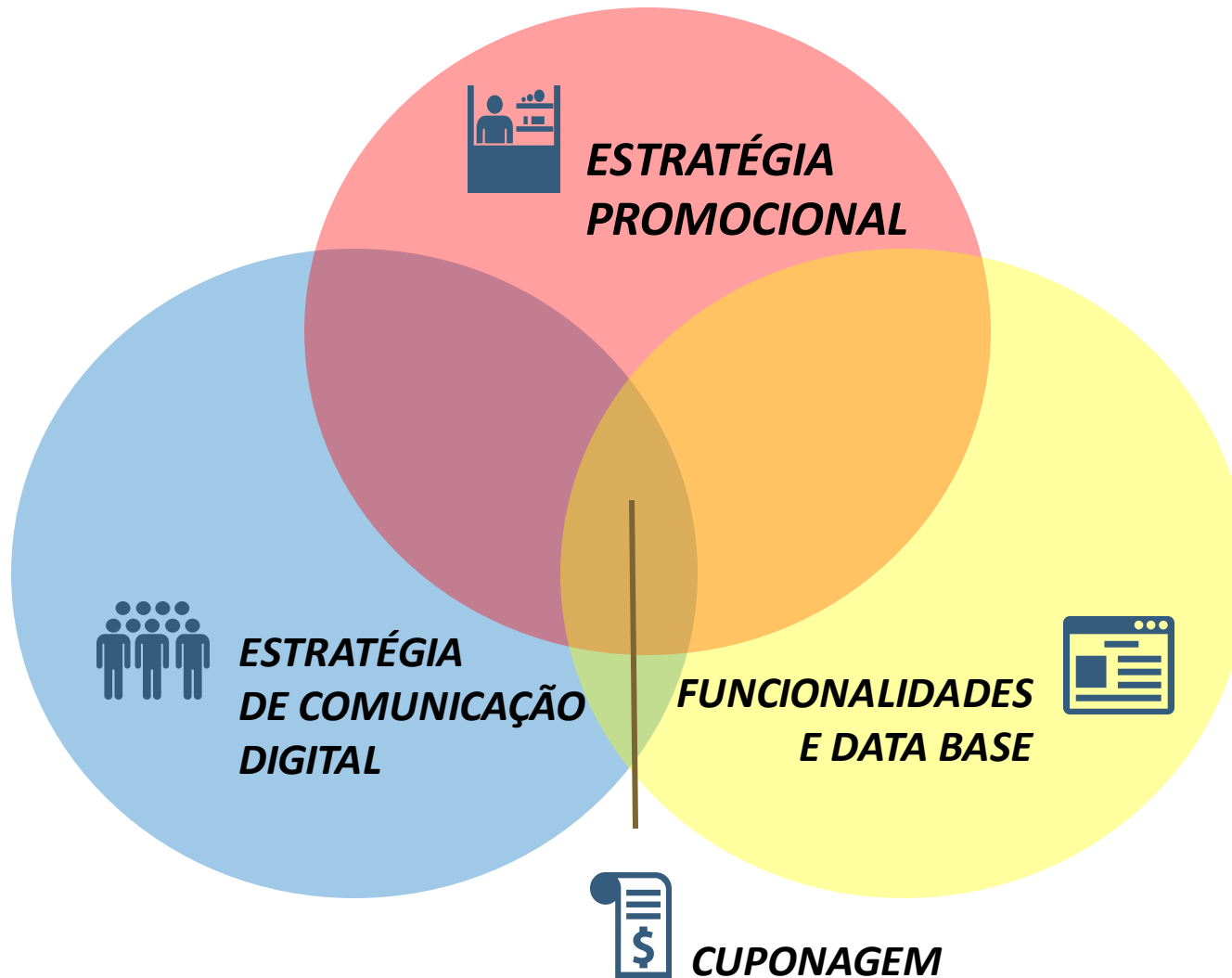
Escopo e Accountability

- Processos de MPDV
- Sistema de Auditoria de PDV
- McTrade



O Processo de Cuponagem

Trabalho conjunto entre Trade Marketing e Digital





O Processo de Cuponagem

Trabalho conjunto entre Trade Marketing e Digital

ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

TRADE MARKETING

- Definição das ofertas (produtos, preços, mecânicas e períodos)
- Acompanhamento e reportes
- Interface com Franqueados e demais áreas

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

D. ENGAGEMENT

- Criação de todas as peças de comunicação (conteúdo) para ambientes próprios e externos
- Definição da estratégia e veiculação das peças nas mídias digitais

FUNCIONALIDADES E CRM

D. EXPERIENCE

- Desenvolvimento e programação das plataformas próprias (Site, app etc.);
- Implementação de funcionalidades;
- Publicação dos conteúdos nos canais próprios (app e site) após aprovação de Engagement;
- Administração da base CRM



Overview Cuponagem 2016

2015

- Sem acompanhamento de performance de Vendas, GC's e Margem
- Dúvidas da real relevância de cuponagem entre os consumidores
- Falta de alinhamento entre Franqueados / Operações / Marketing

2016

- Relatórios mensais de acompanhamento de cuponagem, com propostas baseadas em Margem, Venda Agregada e Relevância para o consumidor
- Pesquisa Nacional com consumidores McD e BK sobre o tema
- Melhoria do fluxo de aprovações (*ainda com espaço para melhorar)



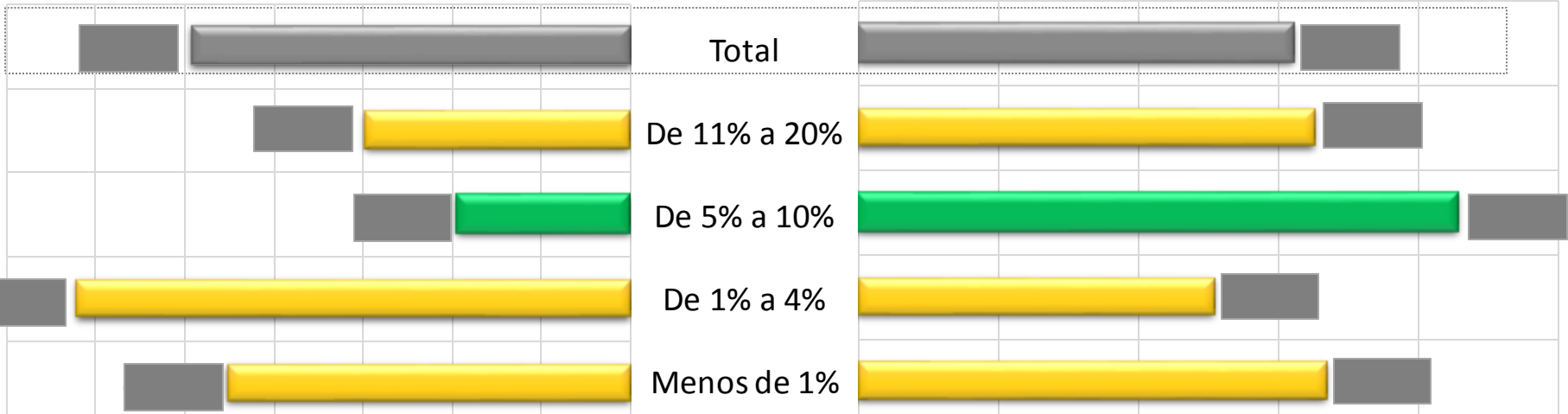


Performance Positiva

Lojas Promocionadas OPCO Venderam mais e perderam menos GC's

Variação GC (16x15)

Variação Vendas (16x15)





Performance Positiva

Pesquisa Consumidor BK

- **45%** dos entrevistados disseram terem aumentado sua frequência de visitas ao BK, principalmente pelos “Lanches gostosos” e “Cupons variados e vantajosos”

Pesquisa Consumidor McDonalds

Repres. Cupons 2016

Adicional Cupons Comp

GC's Totais

5,4%



GC's Comp

3,9%

VENDAS Totais

7,1%



VENDAS Comp

5,2%

74%

dos clientes pesquisados
escolheram visitar os
nossos restaurantes por
causa do cupom



Próximos Passos

Proposta de Processo de Cuponagem



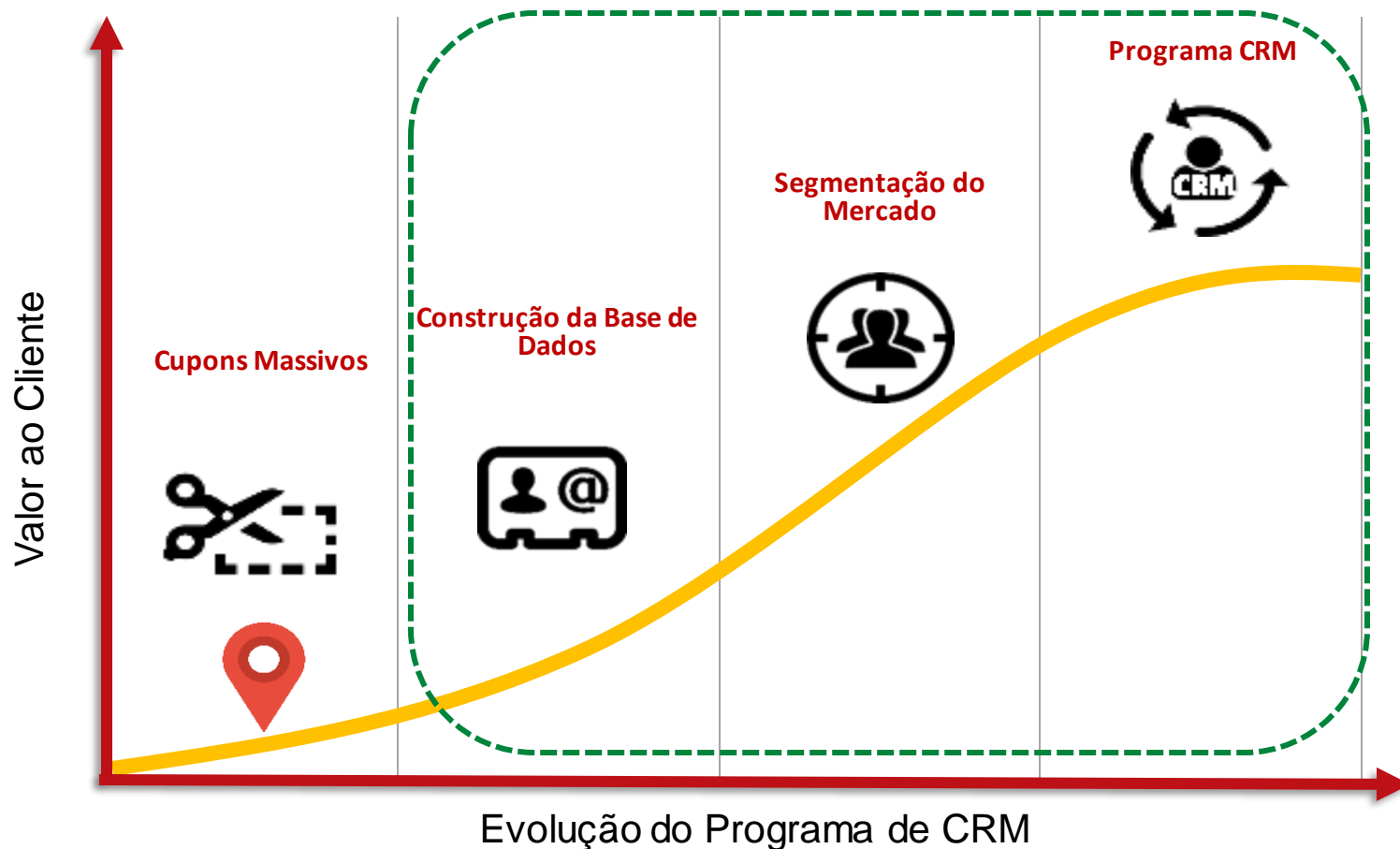
12 úteis dias antes do lançamento

* Ofertas pontuais podem ser propostas em paralelo ao fluxo das campanhas bimestrais



Evolução de Cuponagem

A evolução da Cuponagem depende da construção de uma base de Dados e a Segmentação do Mercado por Comportamento de Compra





Obrigado