Prática

Você é dono de uma empresa que vende uma série de produtos: Prod\_A, Prod\_B, Prod\_C, Prod\_D, Prod\_E.

Você é o produtor deles, sendo assim, você comercializa isso para lojas que irão vender seus produtos para os clientes finais.

Você tem vendedores que atendem cada um desses clientes, normalmente, eles são como tiradores de pedido. Vão até o cliente, conversam um pouco, verificam o que o cliente precisa e fazem o pedido.

Você como dono, tem se preocupado muito em ter um Market Share bom para seus produtos, em todos seus clientes. Sendo assim, você comprou alguns dados da Nielsen e pediu para que seu time os analisasse.

O que eles perceberam é que em alguns lugares (clientes) você tem um bom mrk share e em outros você está bem ruim. Uma vez absorvido essa informação, você quer criar uma estratégia para agir em cada um dos seus clientes, ou seja, você irá treinar seus vendedores para serem vendedores e não mais apenas tiradores de pedidos.

Como seus produtos são diferentes, os treinamentos devem ser para cada produtos.

Logo, pensando estrategicamente, você dar treinamento de 5 produtos para cada vendedor levará tempo e você quer ser mais sábio na hora de fazer isso. Não gastando tempo com treinamento que o vendedor não utilizará e também sendo capaz de dizer em quais clientes e com que abordagem o vendedor deve seguir.

A base de dados da Nielsen, que contém o mkt share de cada um dos seus clientes, pelos seus 5 produtos, com o nome mkt\_share.

Que tipo de análise você pode sugerir? E como você desenharia sua estratégia em cima disso?