



Business
Intelligence

TRADE MARKETING



INDICADORES

¿QUE DEBES MEDIR EN TU CATEGORÍA?

INDICADORES DE TRADE MARKETING (ITM)



Indicadores de trade marketing: existen algunos puntos de medición que deben formar parte de la rutina de cualquier operación. Evidentemente, la definición de esos indicadores de trade marketing está vinculada a una serie de factores y varía de acuerdo con la empresa: **el segmento de actuación, el tamaño de la empresa y los tipos de canales** que esta atiende son algunos de esos factores.

Lo que nos ayuda a definir esos indicadores de trade marketing son los llamados **KPIs** (key performance indicators). O, en otras palabras, los **indicadores de desempeño**. También conocidos como **KSI** (key success indicators) miden el progreso de los procesos internos y los resultados de las acciones aplicadas al mercado.

En resumen, los **KPIs de trade marketing** le ayudan al gestor a evaluar un proceso de gestión que está en conformidad con los objetivos definidos para un período específico.

Existen distintas categorías de KPIs, todas tienen la misma relevancia. Algunos de los ejemplos de cálculo más utilizados en trade marketing incluyen acciones promocionales, mix de productos, puntos extra, análisis de la competencia, canales de ventas, precios y resultados.

LOS ITM INDISPENSABLES PARA CUALQUIER OPERACIÓN



Siguiendo una idea más genérica y considerando los indicadores más importantes para la gran mayoría de las organizaciones, a continuación, discurriremos sobre los principales indicadores de trade marketing y sus funciones.

VISITAS

Tal vez el KPI más básico para evaluar los servicios de trade marketing sea la medición de visitas. En otras palabras, las industrias, distribuidores y agencias necesitan saber si el promotor de ventas visita los puntos de venta previstos para su ruta diaria y si completa las actividades programadas.

Es una manera de controlar lo que se planeó frente a lo que se ejecutó, y saber si hubo justificaciones o ausencias.

El análisis del indicador de visitas facilita las tareas del día a día relacionadas con el trabajo que se realiza en campo: asignación de equipo externo, tiempo invertido en el punto de venta, número de PDVs en el itinerario, el ruteo en sí y, por consiguiente, el ROI del promotor.

QUIEBRE:

El indicador de trade marketing que responde por el análisis de los puntos de quiebre también es muy utilizado por los emprendimientos en el retail. Las encuestas que se destinan a investigar el quiebre permiten controlar el abastecimiento de la góndola y de puntos extra, así como evaluar las medidas que se podrían tomar para resolver la falla.

LOS ITM INDISPENSABLES PARA CUALQUIER OPERACIÓN



En este punto es imprescindible que exista una buena comunicación entre el área comercial y el PDV, un proceso que está en las manos del promotor.

PARTICIPACIÓN EN GÓNDOLA

El KPI relacionado con el share of shelf o participación en góndola tiene el objetivo de indicar si lo que se acordó previamente se está ejecutando en el punto de venta. El indicador trabaja con el espacio o el metraje de la disposición de productos en los estantes.

Puede clasificarse por diversas vertientes: por canal, macrorregión, región, categoría, red, entre otros.

PRECIO

La encuesta de precios es otro indicador de trade marketing que ha tenido una buena tasa de adopción a nivel nacional, independientemente del área de actuación del usuario. La encuesta y la comparación de los precios de los productos se realizan considerando a los principales líderes del mercado o la competencia.

Así como la participación en góndola, el análisis del porcentaje del precio que se practica en relación con el precio planeado puede realizarse por canales, promedio por redes, regiones, categorías, cadenas, entre otros.

En muchos casos, esos KPIs no son evaluados en todo el mix de productos, sino que solo se consideran los más relevantes para esa acción, en una región determinada.

LOS ITM INDISPENSABLES PARA CUALQUIER OPERACIÓN



MIX DE PRODUCTOS

Y hablando de mix de productos, he aquí otro indicador de desempeño. El análisis de cada uno de esos puntos se hace para que el responsable del trade marketing en la empresa sepa cuáles son los productos que están disponibles y en qué canales. Además, informa la cantidad y el posicionamiento —tanto dentro del punto de venta, como por regiones.

Ejecutar una estrategia adecuada para el canal selecciona mejor a las personas y considera las necesidades específicas de cada público, aumentando así las posibilidades de venta.

INDICADORES DE TRADE MKT VS INDICADORES DE VANIDAD

Aunque la amplia oferta de información pueda contribuir a que se haga una infinidad de indagaciones, el exceso exige que se realice una minuciosa selección antes de lanzarse a ejecutar cualquier análisis más específico.

Los llamados indicadores de vanidad son una especie de ilusión que muchas veces no llevan a ninguna parte. Desde luego los números de ese tipo pueden ayudar a alcanzar públicos más específicos y a mejorar la comunicación, pero cuando se ven aisladamente, no pasan de simples datos vacíos. Toda la información que llega al back office tiene que estar vinculada a un objetivo específico, y solo entonces podrá formar parte de un análisis coherente que, en consecuencia, revelará el resultado efectivo de las acciones.

INDICADORES DE TRADE MKT VS INDICADORES DE VANIDAD

Existe una regla especial que les ayude a los gestores a identificar los datos que realmente necesitan recibir esa atención redoblada:

- ¿En dónde estoy?
- ¿A dónde quiero llegar?
- ¿Con qué recursos cuento para llegar hasta allá?

Saber responder a esas indagaciones de manera objetiva le genera un propósito a la empresa, y convierte al análisis de los indicadores de trade marketing en una tarea a través de la cual es posible llegar al destino establecido. Por lo tanto, pregúntate siempre si esos KPIs contribuyen a que la empresa alcance los resultados que tanto desea.

Aunque los KPIs varíen de negocio a negocio, el análisis de esos indicadores ofrece múltiples beneficios. Entre los principales están:

- Sincronización de datos;
- Estrechamiento de la relación con el cliente;
- Información recibida sobre el PDV en tiempo real;
- Tomas de decisión más rápidas y más exactas (o muy cerca de esa exactitud);

INDICADORES DE TRADE MKT VS INDICADORES DE VANIDAD

Visión más sistémica sobre canales y productos;

- Mejor control del equipo de campo;
- Posibilidad de reconocimiento por meritocracia;
- Control más amplio sobre stock y puntos de quiebre.

Una de las empresas brasileñas que ha obtenido ventajas considerables con el análisis de indicadores fue Salton, considerado como el mayor complejo vinicultor de las Américas. Formalmente constituida en 1910, el viñedo es uno de los principales del país. Son 7 líneas de fabricación, con producción de vinos, cavas, jugos y vodkas reconocidos nacional e internacionalmente.

¿Te has dado cuenta cómo es difícil negociar puntos de venta, evitar quiebres y asegurarse de que los promotores mantengan al back office actualizado?

VENTAJAS DEL ANÁLISIS DE ITM

Si tuviéramos que definir una fórmula de éxito para el trade marketing en los días de hoy, podríamos afirmar que el secreto está en la combinación del análisis de la información adquirida y la ejecución de procesos, teniendo como base en los objetivos organizacionales.

Fórmula de éxito = análisis de indicadores + su aplicación en procesos

VENTAJAS DEL ANÁLISIS DE ITM

El peso de la información es tanto que se ha vuelto vital para los negocios. Sin embargo, de nada sirve estar rodeado de datos y no saber cómo manejarlos o usarlos a favor de la empresa.

Piensa en la siguiente situación: te estás muriendo de hambre en una isla desierta, solo, sin cómo comunicarte con el resto del mundo. Al mismo tiempo, te das cuenta de que hay una infinidad de árboles frutales del otro lado de un lago muy profundo —pero no sabes nadar. En suma, sin la existencia de una planificación, te morirías de cualquier manera —de hambre o ahogado.

Esta analogía representa fielmente la disponibilidad de la información. Esa infinidad de datos llegó para quedarse y pueden mejorar mucho la vida de industrias, agencias, comercios y promotores. Siempre y cuando se apliquen de manera inteligente.

Nadie quiere comerse todas las frutas al mismo tiempo. Ni tampoco esperar a que se caigan solas del árbol para poder consumirlas, pues ya estarían podridas.

Si nos anticipamos a las situaciones y mapeamos el escenario actual, veremos que es posible administrar mejor el tiempo de maduración de las frutas, conocer la estacionalidad de los árboles e incluso construir una canoa para llegar más rápidamente —y seguros— al destino final.

LA TECNOLOGÍA COMO ALIADA

Cientes más exigentes, la competencia que se acerca cada vez más: la información nos ayuda a decidir con base en hechos. Sin embargo, las planillas y las hojas de cálculo no son suficientes. Es ahí donde aparece la tecnología para apoyar los procesos.

Las diferentes soluciones de un software de gestión de trade marketing realizan la conexión entre promotores, supervisores y el equipo de back office, capturando y gestionando todos los datos recolectados en los puntos de venta, siendo fundamentales para la construcción de informes con los principales indicadores de trade marketing. La herramienta funciona en tiempo real y permite realizar ajustes constantes para que tu negocio se acerque cada vez más al objetivo definido.

En el caso de Salton, el trabajo del equipo de campo pasó por transformaciones importantes con el uso de la tecnología. El viñedo comenzó a utilizar Involves Stage inicialmente en São Paulo y ya ha logrado avances relacionados con la gestión y motivación de promotores.

Según Larissa Magalhães, la responsable del área de trade marketing de la empresa, "los gestores lograron mejorar su actuación y liderazgo, y las decisiones comenzaron a ser más coherentes y basadas en datos reales", después de que comenzaron a medir los indicadores de forma más objetiva.

El uso de la aplicación de trade marketing también hizo que el equipo de back office pudiera calcular el share y que encontrara nuevas oportunidades de crecimiento. "Los datos y análisis relacionados con el precio y el quiebre pasaron a ser esenciales. Actualmente, Salton puede diseñar una encuesta de precios por cliente, por categoría, e identificar su alcance. Todo el equipo comercial recibe alertas diarias de quiebre y toda esa información solo puede agregar aspectos positivos para una negociación ", explica Larissa.



Business Intelligence

CONTACTO:

Consultas:

info@intellitradestore.com

Comercial:

comercial@intellitradestore.com

Administración:

urruyp@intellitradestore.com

