
Projeto – Desenho da Arquitetura de uma Solução Analítica

Tipo de Organização: Indústria de Consumo

Área: Trade Marketing

A área de Trade Marketing atua na esfera do *business to business*, buscando interagir com o seu canal de distribuição. Estratégias de marketing são planejadas no intuito de aumentar as vendas e promover diferenciação do produto e do serviço no ponto de venda.

Mais de 70% das decisões de compra são tomadas no próprio ponto de venda, por isso é muito importante compreender as preferências e hábitos do consumidor e/ou *shopper*. O processo de compra envolve aspectos racionais como o tempo gasto para encontrar o produto na gôndola ou mesmo o sortimento do produto, e emocionais no que tangem a satisfação que o produto proporcionará, este último em especial é bastante complexo e exige que o *shopper* seja observado e investigado.

Os itens fundamentais de venda precisam ser bem pensados, tais como, distribuição, display, preço e promoção. É o Trade Marketing que irá dar suporte a força de vendas para enriquecer o volume de vendas e o seu valor.

Treinar os promotores e oferecer ferramentas eficientes ao pesquisador na captura das informações dentro do pdv também são necessidades que têm se mostrado vitais para alavancar as vendas.

Cenário atual da Organização:

A organização em questão é uma empresa de pequeno porte que atravessa um período de crescimento acentuado, e, portanto necessita implementar ações e tecnologias que suportem seu Trade Marketing, e gerem indicadores que mensurem o desempenho do negócio.

Sua distribuição está organizada em blocos conhecidos como regionais, para cada regional existe um gerente responsável. As regionais possuem sub-regionais conhecidas como áreas, e cada área tem o seu coordenador. As áreas, por sua vez, são agrupamentos de pontos de vendas a serem atendidos. O Gerente de vendas distribui seus vendedores dentro das áreas, cada vendedor é responsável por atender um grupo de pdvs. Essa organização refere-se a distribuição feita pela força de venda própria, para pdvs que são considerados estratégicos. Para os demais, a distribuição é feita por terceiros. Existem ainda outros canais, tais como, e-commerce e telemarketing.

Existem promotores que são enviados aos pontos de venda para realizarem ações promocionais e demonstrações do produto. E pretende-se atribuir um pesquisador para cada área, esse por sua vez seguirá um roteiro de visitas aos pontos de vendas, e irá coletar informações referentes ao status do produto no pdv (quantidade disponível de unidades, quantidade de SKUs, preço, posicionamento na gôndola, presença de promotor, ocorrência de

ruptura, material promocional etc.). No canal de e-commerce, a necessidade com maior urgência é identificar a quantidade de visualizações por produto. Pretende-se, também, após reunir uma boa massa de dados, iniciar um processo de análise preditiva.

Quanto à estrutura de dados e sistemas, as informações de vendas são registradas via ERP, e armazenadas em um banco de dados transacional (modelo relacional) a partir de uma base de dados construída no SQL SERVER. Dados das vendas realizadas entre o distribuidor e o ponto de venda podem ser obtidos junto aos distribuidores via *web services*. E os dados referentes ao posicionamento do produto no PDV podem ser capturados através de uma solução mobile e sincronizados com a mesma base SQL mencionada anteriormente. Os logs de visualização de produtos são obtidos de forma semi-estruturada oriundos de uma engrenagem de big data (Hadoop Data Lake) do e-commerce.

Os servidores de aplicação e dados encontram-se em cloud privada.