Praxis business

Franchising & Varejo

FIESP

MPI 2014

Os 4Cs da Gestão dos Canais de Venda

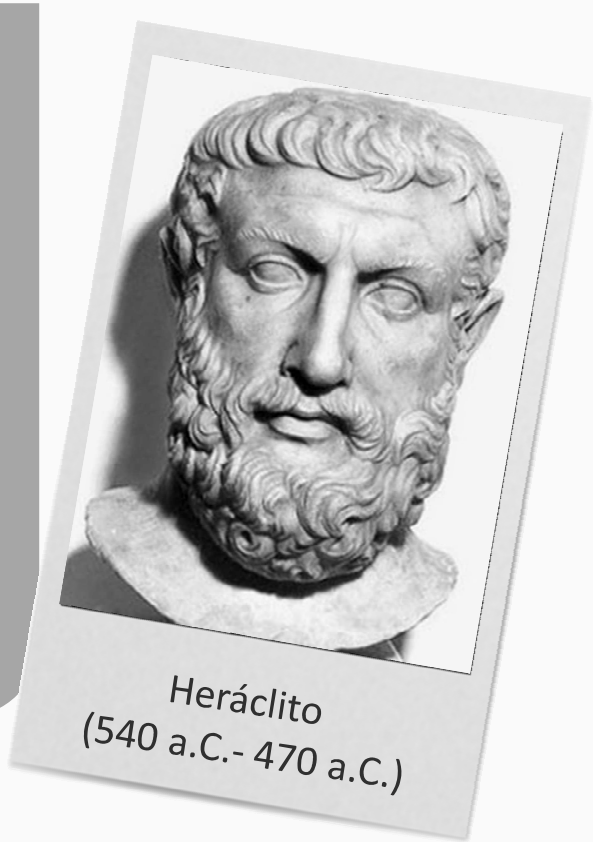
Adir Ribeiro

adir.ribeiro@praxisbusiness.com.br

praxisbusiness.com.br

Mudanças

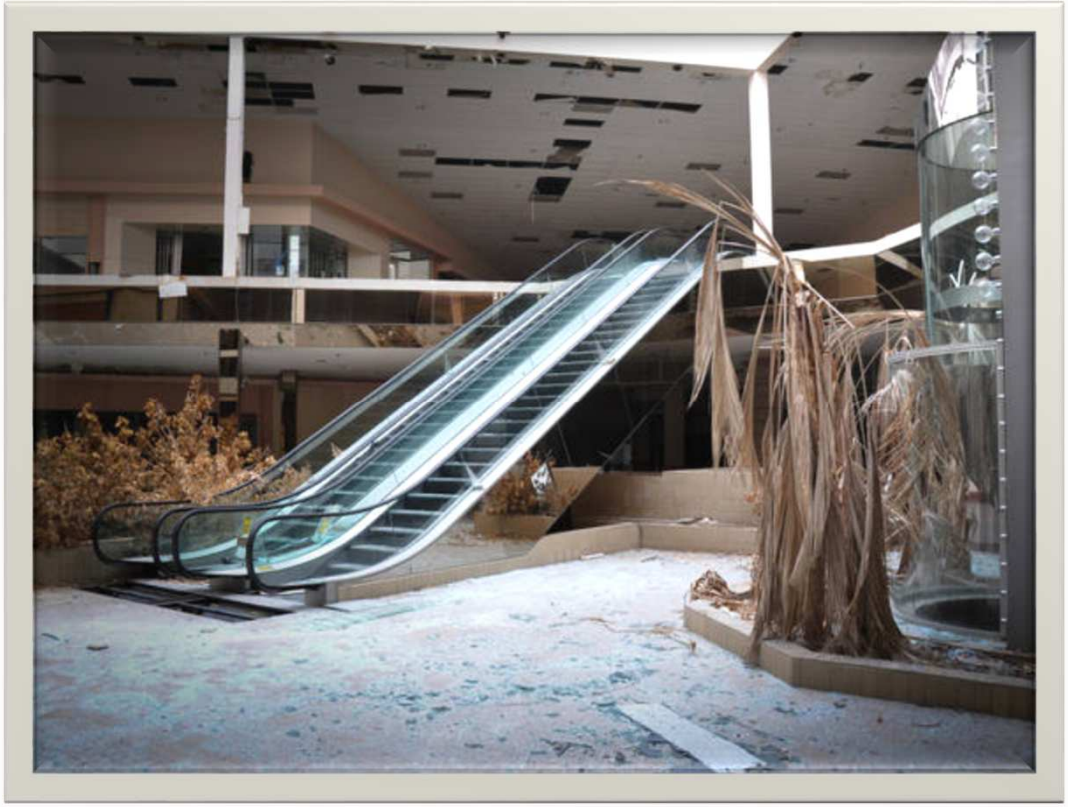
“A única coisa permanente no universo é a Mudança.”



Fonte: http://historiadafilosofia.wordpress.com/category/heraclito/

Declínio nos EUA

Os **shopping centers** já foram um dos principais **símbolos da pujança econômica** americana. Hoje, **eles estão morrendo lentamente**. **Nenhum** novo shopping **coberto foi finalizado** nos Estados Unidos desde **2006**, e centenas dos existentes estão sendo abandonados ou renovados para outros usos.



Fonte: http://exame.abril.com.br/economia/album-de-fotos/veja-serie-de-fotos-que-mostram-a-morte-de-shoppings-centers

Reflexão

> “ Não é o mais **forte** que sobrevive,
> nem o mais **inteligente**,
> mas o que **melhor se adapta** às mudanças. ”

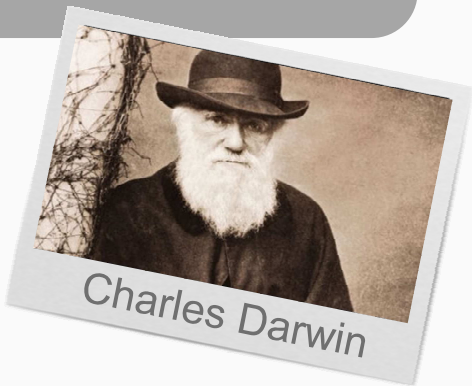


Foto da frase atribuída a Charles Darwin na Academia de Ciências da Califórnia.

O Que São Canais de Vendas?

Tenho um produto ou serviço.

Meu mercado está logo ali.

Mas como chego até ele? Qual a melhor forma?

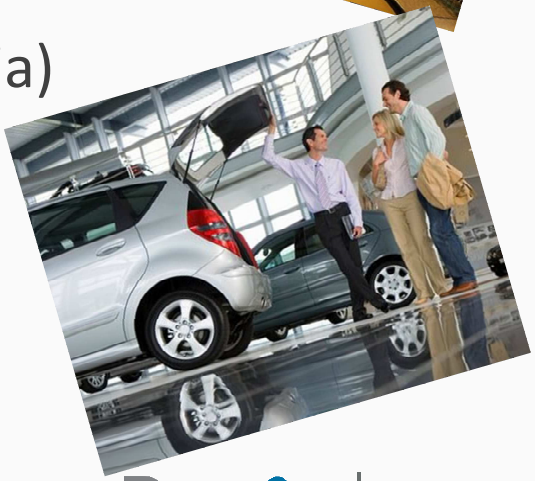
Este caminho chama-se **Canais de Vendas**

"Canais de Vendas* são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo".

Fonte: Stern e El-Ansary (1996) - * Referindo-se inicialmente à Canais de Distribuição

Principais Canais de Vendas

- Revendedores Independentes
- Atacados / Distribuidores
- Concessionárias (*Dealers*)
- Representantes Comerciais
- **Franquias**
- Lojas Próprias (Equipe própria)
- *E-Commerce*
- *Callcenter* (Telemarketing)
- Outros.



Avaliação – Os 3 C's

X

X

Controle
(sobre o canal)

Cobertura
(de mercado)

Custo
(para servir)

O 4º C na Estratégia de Canais

Controle
(sobre o canal)

X

Cobertura
(de mercado)

X

Custo
(para servir)

Convencimento
(para estimular os integrantes do canal)

Nestlé

Acesso ao Mercado é o Nome do Jogo!

Consumo

NESTLÉ MONTA SUPERMERCADO FLUTUANTE

Barco vai oferecer cerca de 300 produtos da marca para a população ribeirinha da Amazônia

Naiana Oscar

Flutuar para conquistar novos clientes. A ideia foi adotada primeiro pelo Bradesco, que criou no ano passado uma agência fluvial. A Caixa Econômica Federal já abriu licitação para contratar um barco. E ontem, a Nestlé, maior empresa de alimentos do mundo, inaugurou um "supermercado flutuante" para atender as comunidades ribeirinhas da Amazônia. Um barco todo envelopado com a logomarca da companhia deixou o porto de Belém com destino a outras 18 cidades do Pará. Nas prateleiras, apenas produtos Nestlé – de papinha para criança e sorvetes até ração para cachorro.

A empresa investiu cerca de R$ 1 milhão nesse projeto e espera que cerca de 800 mil pessoas por mês passem pelo "supermercado". O barco vai navegar pelo Rio Pará passando por 18 cidades diferentes. Ele vai ficar parado um dia em cada uma delas.

A iniciativa faz parte do programa "Nestlé até você" e tem como objetivo atingir um público de classes C, D e E. "Queremos entender e ter mais contato com o consumidor de baixa renda, com produtos diversificados e canais diferentes de venda", disse Alexandre Costa, diretor de regionalização da Nestlé Brasil.

Os ribeirinhos também atraíram os bancos. Essa população passou a ser alvo desde o ano passado de projetos de inclusão bancária. O Bradesco iniciou no ano passado a operação da primeira agência flutuante. No trajeto de 1,6 mil quilômetros pelo Rio Solimões, o barco passa por 11 municípios que abrigam cerca de 50 comunidades ribeirinhas, com população de 210 mil pessoas. A Caixa Econômica está contratando um barco para fazer o mesmo.

MARIE HIPPENMEYER

Roteiro. 'Barco-supermercado' da companhia vai navegar pelo Rio Pará e atender 18 cidades

Baixa renda. Desde 2001, a Nestlé vem desenvolvendo medidas voltadas para as classes C, D e E, que representam 82% do consumo de alimentos no Brasil. A regionalização é uma delas. Mas a iniciativa mais emblemática da empresa nesse sentido começou em 2006, com a venda porta a porta, por meio de um projeto de inclusão social e de geração de renda. A Nestlé seleciona as vendedoras em regiões carentes, capacita essas pessoas e faz com que elas ajudem a empresa a chegar até esse público.

A companhia investe cerca de R$ 40 milhões em projetos sociais. No ano passado, a multinacional teve um faturamento de R$ 16,5 bilhões, com 30 fábricas espalhadas pelo País. A empresa faz planos de investir cerca de R$ 1 bilhão no Brasil neste ano.

Fonte: Jornal O Estado de São Paulo - 18/06/2010

Turismo l Agência quer aumentar integração entre serviços e holding

TAM Viagens vende 20% mais e busca liderança

A TAM Viagens, controlada pela TAM S.A., prevê vender este ano **20% mais que em 2013**, quando embarcou mais de **1 milhão de passageiros** por meio da rede de **175 lojas**.

"Queremos ser a número 1 em viagens no Brasil."

Sylvio Ferraz, diretor executivo

Fonte: Valor Econômico – 20, 21 e 22/09/14.

Tam Viagens

EXPANSÃO

2015: primeira temporada em que a companhia terá **plataformas de venda digital e física totalmente integradas**.

- Aproveitar o potencial de negócios e de vendas cruzando demandas dos clientes próprios e dos consumidores da TAM ou do programa Multiplus.
- As 175 lojas da franquia da marca terão acesso aos sistemas de produtos e preços hoje controlados pela central da companhia.

A venda na plataforma digital é a que mais cresce na TAM Viagens. Este ano, esse segmento aumentou 29,5% enquanto nas franquias a expansão foi de 7%.

Outra frente de investimento é o treinamento, que aumentou 20% este ano ante as 55 mil horas dadas ano passado aos franqueados e agentes.

Fonte: Valor Econômico – 20, 21 e 22/09/14.

Via Varejo adota tablets nas lojas

O objetivo é aumentar a produtividade dos vendedores das quase mil unidades da rede, que reúne Ponto Frio e Casas Bahia. Testado em loja em São Caetano do Sul (SP), projeto chegará a outros estados ainda neste ano.

- Segundo o vice-presidente de Operações da companhia, Jorge Herzog, a **adoção integral dos tablets** pelo grupo deverá ocorrer em até **um ano e meio**, contemplando os cerca de **27 mil vendedores das quase 1.000 lojas combinadas do Pontofrio e Casas Bahia**, bandeira que também é administrada pela empresa.

- Calcula-se uma economia de cerca de 10 minutos na negociação do cliente com o vendedor quando os dispositivos são utilizados, para conversas de apenas 5 minutos.

Fonte: Brasil Econômico – 23/09/14.

Via Varejo

NÚMEROS

R$ 10,97 bi

Foi a receita líquida apurada pela Via Varejo no primeiro semestre do ano, uma alta de 6,9% em relação ao mesmo período de 2013

43,4%

Foi o incremento da Nova Pontocom de janeiro a junho, a R$ 2,59 bilhões. A empresa reúne os sites do Extra, Pontofrio e Casas Bahia, além do Partiu Viagens e Barateiro.com

- A iniciativa busca **agilizar o registro de compra**, também facilitando o **acesso a informações técnicas dos produtos e de disponibilidade em estoque** – dados que tradicionalmente são buscados nos computadores das lojas.

"Quando dou possibilidade de tecnologia, estou me aproximando ainda mais do cliente. Nada melhor (para o consumidor) do que chegar à loja e ter quase uma continuação daquilo que estava fazendo no seu lar."

Jorge Herzog, vice-presidente de Operações

Fonte: Brasil Econômico – 23/09/14.

Perto de completar 100 anos no mercado, Saraiva aposta em inovação

Empresa investe na integração para aprimorar a experiência dos consumidores nos canais de vendas físicos e digitais. (115 lojas físicas)

EQUILÍBRIO: combinar a experiência acumulada com boas doses de entusiasmo e ímpeto, próprias da juventude.

O foco na EXPERIÊNCIA DO CLIENTE é o fio condutor desse novo momento.

"Quando um cliente entra no nosso site, é fácil identificá-lo. Mas queremos aprofundar esse conhecimento e estamos trabalhando para levar essa mesma abordagem para o ponto de venda."

Marcelo Ubriaco, diretor-geral de Varejo

Fonte: Brasil Econômico – 22/09/14.

livraria cultura

Livraria Cultura

“Sucesso é passado...não garante o nosso futuro.

Tudo que a gente faz diariamente é nos perguntar: o que o consumidor quer comprar?

Os clientes hoje tem a loja dentro de seus bolsos...

A loja é um lugar de entretenimento e cultura. A venda é consequência. (3rd Place).”

Sérgio Herz – CEO da Livraria Cultura

Fonte: Sérgio Herz – CEO - Livraria Cultura . Plenária : O Que Me Faz Competitivo: as receitas, práticas e ideias que motivam os maiores empreendedores do varejo nacional. BR Week./2014. Em 30/07/2014.

praxisbusiness.com.br

Conclusões

Canais de Vendas

Controle
Cobertura
Custo
Convencimento

Mercado

Evolução,
Mudanças e
Consumidores

Excelência

Encantamento dos clientes
Experiência de Consumo

ACESSO AO MERCADO
Ponto de Partida

Conflitos de Canais

Administrar os Conflitos
X
Eliminar

Gestão

Equipe preparada
Indicadores de performance
Campanhas e Motivação

Modelos de Negócios

Modelagem adequada
Regras e Consequências

Praxis business

Franchising & Varejo

adir.ribeiro@praxisbusiness.com.br

praxisbusiness.com.br

/praxisbusiness

São Paulo/SP: Condomínio Villa Lobos Office Park
Avenida Queiroz Filho, 1700 - Sobrado 65 | Vila Leopoldina
CEP 05319-000 | **Tel.: (11) 2361 1326**

Valinhos/SP: Condomínio Vértice – Torre Araucária
Rua Luiz Spiandorelli Neto, 30 - Sala 314 - Paiquerê
CEP 13271-394 | **Tel.: (19) 3244 5305**