



## Otimização da Receita do Cliente (CRO) é exatamente o que a sua Otimização de Promoção Comercial (TPO) precisa.

Enquanto muitas empresas se preocupam em adotar a Otimização de Promoção Comercial (TPO) para substituir seu investimento em TPM (Trade Promotion Management), uma verdadeira solução de CRO trará o melhor de ambas as ferramentas.

Os fabricantes de CPG (Consumer Packaged Goods ou Bens de Consumo Embalados) estão investindo tempo e dinheiro significativos em sistemas de tecnologia, na esperança de alinhar o melhor do investimento em promoção comercial, com retornos quantificáveis. No entanto, com visibilidade limitada, recursos de gerenciamento de bigdata limitados, padrões de medição imprecisos e uma concepção errônea sobre a funcionalidade do software, deixam muitos usuários mais confusos do que quando começaram.



### CRO é mais do que “é bom termos”

Embora essa possa ser a recomendação, nossa experiência mostra que a maioria das empresas de CPG estão muito sobrecarregadas, com implementações muitas vezes complicadas e caras, de um sistema de TPO ou se acostumaram ao trabalho manual e às imprecisões associadas à análises pós-evento, de modo que perturbar esses hábitos, parece começar do zero.

Na verdade, muitas vezes ouvimos “Estamos apenas começando a entender os dados que chegam e não estamos totalmente prontos para olhar o ROI ou a eficiência”.



### A visão de otimização do cliente pode tornar qualquer sistema TPM o melhor da classe?

Um sistema TPM é ótimo. Ele permite planejar e executar promoções. Além disso é possível acompanhar os gastos e faturar os varejistas. É um importante veículo de coleta de dados como parte do processo de gestão comercial. Mas é apenas parte do processo. Como a maioria dos sistemas TPM não integra dados de PDV sindicalizados ou varejistas como um componente chave para medir dinamicamente o desempenho de pós-eventos, os resultados não são um retrato preciso da eficiência dos gastos comerciais.

Uma solução CRO deve funcionar em parceria com a promoção comercial e processo de gerenciamento de receita para fornecer um centro de inteligência central para uma análise pós-evento mais completa e precisa, proporcionando maior percepção do efeito comparativo dos gastos comerciais, dados de compras, marketing do cliente e atividade competitiva no seu volume base. Além disso, uma solução CRO deve fornecer visibilidade dinâmica para ROI e KPIs do investimento em promoção comercial e um módulo robusto de planejamento de cenário histórico e preditivo, permitindo fazer planos precisos e otimizados.



## Mas como fazer isso?

Mesmo compreendendo o que CRO pode melhorar os processos de promoção comercial e gestão de receitas, a preocupação de implementar mais um sistema que forneça ainda mais funcionalidades do que você acha que precisa ainda ecoa. No entanto, considere:



### 1. Você já está fazendo este trabalho, ou deveria estar

As empresas de CPG têm uma relação de amor / ódio com planilhas. Elas precisam destas para realizar até mesmo à análise limitada que está sendo feita, mas é um desafio trabalhar com elas e abrem as portas para uma infinidade de erros humanos.

“Você deve resolver os problemas de qualidade de dados, pois eles podem impactar a colaboração interna e externa. O exemplo mais comum ocorre quando várias versões da verdade são colocadas em jogo. Não existe uma solução simples para a qualidade dos dados, mas ela começa com o reconhecimento de que existe um problema e o foco em resolvê-lo”, afirma o POI TPx 2019 e a pesquisa de execução no varejo.

Não ter uma plataforma eficaz não só não é eficaz em termos de custos, mas também no momento em que foi concluída uma análise semi-manual (em média 3 semanas ou mais), os resultados da análise são tardios para informar o planejamento ou permitir liderança para obter uma imagem precisa do negócio em geral. No passado, isso significava fazer previsões com base em dados limitados de um pequeno subconjunto de clientes e sistema. A solução CRO deve permitir que você tenha dados precisos de TODOS os seus clientes.

**Uma solução CRO deve tornar o trabalho que você está fazendo mais eficiente e mais preciso, sem a sobrecarga de recursos adicionais.**



### 2. Uma solução CRO pode ser totalmente implementada em uma fração do tempo.

Por natureza, a solução CRO deve ser projetada para aumentar à eficiência e cortar custos desnecessários. Uma das maneiras de fazer isso é capitalizando as ferramentas existentes sem conversões de dados complicadas ou personalizações. Ao fazer isso, a implementação de uma solução de otimização de receita deve:

- Minimizar o envolvimento de sua equipe de TI;
- Oferecer personalizações que melhorem o fluxo de trabalho ou atendam às circunstâncias da sua empresa;
- Integrar perfeitamente com ERP, TPM, CRM existente e qualquer outro provedor de dados de promoção comercial com recursos de leitura e gravação.

**Uma solução CRO deve tornar o trabalho que você está fazendo mais eficiente e mais preciso, sem a sobrecarga de recursos adicionais.**



**3. Seus varejistas estão usando análises para tomar decisões em suas lojas. Mesmo hoje, onde os dados são abundantes, permanece uma relação contenciosa entre o fabricante e o varejista. No entanto, conforme os varejistas e fabricantes começam não apenas a trazer dados brutos exclusivos, mas também análises preditivas poderosas para a mesa, iniciar conversas sobre maximizar retornos torna-se mutuamente benéfico.**

Não apenas essas informações seriam valiosas para qualquer fabricante, mas sem a capacidade de centralizar e visualizar facilmente esses dados e seu efeito na eficácia da promoção comercial, as empresas de bens de consumo ficam à mercê dos dados do varejista quando se trata de conformidade promocional e fornecedor problemas. Sem uma solução de otimização da receita do cliente, esses fatores não podem ser considerados como parte da análise pós-evento e, mais importante, há poucos benefícios para a colaboração do varejista devido à incapacidade de mostrar ROI para o varejista.

**Uma solução CRO deve abrir a porta para a colaboração com seus parceiros comerciais, fornecendo uma versão única de resultados.**



### 4. O ROI realmente importa

Não importa o quanto queremos pensar que nossas ações estão funcionando, nada mostra isso mais do que números reais. O ROI é o material de que as promoções e os bônus são feitos, e quem não está pronto para isso? Qual seria a sensação de dizer ao seu supervisor que você está quantificando um retorno de 3% a 5% do seu investimento anual de comércio e que, como os últimos três clientes do T-Pro, já pagou pela ferramenta que o ajudou a chegar lá, fazendo uma mudança única no plano do cliente.

Embora os bônus e as promoções sejam bons, de uma perspectiva de negócios, não podemos ignorar a importância do ROI porque:

- A visibilidade do ROI nos mantém responsáveis, enquanto uma ferramenta de CRO nos dá a capacidade de melhorar
- O cálculo do ROI nos permite definir KPIs internos específicos e fazer referência aos KPIs de nossos clientes
- Monitorar o ROI dinamicamente, de acordo com o tempo do ciclo operacional, nos permite definir a erosão no desempenho e fazer ajustes táticos para os gastos comerciais.

Quando usada totalmente, uma solução CRO deve ser capaz de mostrar o que aconteceu da última vez que o plano foi executado, o que se pode esperar se ele for executado novamente, quais fatores podem influenciar seu sucesso e quais ajustes ideais podem tornar o plano mais eficaz.

**Um sistema de solução CRO deve capacitar os departamentos comerciais com resultados quantificáveis.**



## Superou o obstáculo? Agora tem a discussão.

Uma Solução CRO é a escolha certa para sua empresa? Bem, primeiro, reconhecemos que o software não é a resposta automática para um problema. Em vez disso, é a capacitação de um processo de negócios subjacente com tecnologia apropriada que pode entregar resultados. Simplesmente comprar algum pacote de software e instalá-lo não é a resposta, apesar de todo o exagero de marketing em contrário.

### Pergunte à sua organização:

- Quais são nossas metas de promoção comercial e gerenciamento de crescimento de receita?
- O que esperamos poder ver em nossa análise pós-evento?
- Como estamos medindo os resultados de nossas promoções?
- O que tornaria nossa análise e planejamento mais eficientes?
- Que informações tornariam nosso planejamento mais fácil?
- Como a visibilidade do ROI afetaria nosso trabalho?
- O que esperamos que se ganhe com implantação de uma solução CRO?
- Quais são as perdas sem um CRO?

### Pergunte ao Fornecedor de Soluções CRO:

- Qual é o cronograma para concluir uma implementação de CRO na nossa empresa?
- Qual é o tempo estimado para avaliação?
- Quais personalizações você prevê com base nas especificidades de nossa empresa e como elas afetam os custos e o cronograma?
- Quem precisará estar envolvido de nossa parte?
- O que você precisa do nosso departamento de TI?
- Qual é o tempo de administração estimado antes da implementação?
- Qual é o tempo de administração atual?

No final, a decisão de analisar e planejar seus gastos com promoção comercial com um CRO só pode ser informada pelos objetivos e recursos da sua organização. Infelizmente, muitas empresas de CPG estão perdendo oportunidades de estimular o crescimento e capitalizar na eficiência aprimorada, não porque isso as sobrecarregará, mas porque a implementação anterior negativa e a desinformação criam obstáculos.

Para obter mais informações sobre a implementação de uma plataforma CRO em sua organização, contate: [info.brasil@softtek.com](mailto:info.brasil@softtek.com)