

	PROCEDIMENTO	
	PROMOVER AÇÕES DE VENDAS	Identificação: PRO-TRA-001
		Versão: 01

1. OBJETIVO

Estabelecer e orientar os colaboradores na execução das atividades de voltadas a ações de vendas no PDV.

2. RESPONSABILIDADES

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES				Áreas	
R	Responsável (aquele que executa)			Trade Marketing	Promotores de Venda
A	Aprovador (apenas aprova a execução da atividade)				
C	Consultado (Especialista ou outros Colaboradores)				
I	Informado (Deverá ser informado após a decisão ou ação)				
Entregável / Nome da Tarefa			Observação		
3.1	Abastecimento			R	R
3.2	Contagem de estoque			I	R
3.3	Demonstração e abordagem			I	R
3.4	Identificação de oportunidades para introdução			I	R
3.5	Ações no ponto de venda			R	I

3. DESCRIÇÃO

São todas as ações realizadas para que os produtos entregues tenham a saída (venda) adequada e de acordo com as expectativas dos clientes e da companhia. Geralmente, essas ações são planejadas pelos departamentos de Trade Marketing e executadas pelos Promotores de Venda. As ações são focadas no acompanhamento dos estoques dos clientes, na visibilidade dos produtos para os consumidores, na abordagem e demonstração das funcionalidades e características, nos benefícios que eles proporcionam e nas futuras oportunidades de introdução de novos produtos através da análise do perfil dos consumidores.

Após a entrega dos produtos aos clientes, os Promotores de Venda são os responsáveis por garantir que os produtos estejam devidamente abastecidos no ponto de venda, como também, garantir que o Planograma do Trade seja executado conforme orientações do guia de execução fazendo com que os consumidores conheçam os produtos da companhia e que estejam sempre disponibilizados nas prateleiras. Todas as atividades dos promotores são estabelecidas por meio de um "Roteiro" elaborado pela área de Trade Marketing descrito no [PRO-TRA-007-XX_ALOCAR PROMOTORES E DEFINIR ROTEIROS](#). Dessa forma, são executadas as seguintes ações:

3.1 ABASTECIMENTO

Refere-se a colocação dos itens nos pontos de venda conforme layout de cada família de produto mantendo a organização, a limpeza e visibilidade dos produtos comercializados.

Garantir o abastecimento adequado dos produtos é de suma importância, considerando que essa ação garante o giro das mercadorias e o fluxo nos estoques dos clientes, do contrário, podem causar impactos negativos no tratamento das vendas para a Belliz e para os clientes, e falhas na disponibilidade dos produtos para o consumidor.

3.2 CONTAGEM DE ESTOQUE

A contagem do estoque consiste em efetuar o levantamento da quantidade de cada item nos estoques dos clientes para que no futuro, possam ser realizados pedidos de reposição.

	PROCEDIMENTO	
	PROMOVER AÇÕES DE VENDAS	Identificação: PRO-TRA-001
		Versão: 01

Este procedimento é efetuado para que o representante possa ficar ciente do volume de produtos que serão pedidos e para que ele tenha uma visão analítica das movimentações que estão ocorrendo no que se refere as vendas de cada cliente. Dessa forma, é possível que os representantes programem ações balizadoras e de forma estratégica para que possam ser inseridos novos produtos e saber exatamente a quantidade de itens que devem ser solicitados no mês.

1. Promotor efetua a contagem de todo o estoque dos itens das marcas Belliz Company (Ricca, Kess, Enox, Vertix e Belliz) tanto os que estão no ponto de venda, quanto os que estão no estoque (depósito) de acordo com a demanda;
2. A loja disponibiliza uma lista com os produtos da marca Belliz Company, onde o promotor descreve as quantidades em estoque por código de produto, caso contrário o promotor anota este itens em algum outro documento.
3. Toma nota das necessidades de reposição;
4. Comunica o representante comercial por telefone;
5. Aguarda chegada dos pedidos.

3.3 DEMONSTRAÇÃO E ABORDAGEM

A demonstração e abordagem estão diretamente ligadas aos itens ofertados para os consumidores. Nesse caso, os promotores desempenham um papel fundamental, tendo a responsabilidade de abordar os consumidores e passar orientações no que se refere aos produtos da Belliz e seus diferenciais competitivos com relação aos concorrentes, como também, os benefícios que cada item pode proporcionar, suas principais funções e para qual tipo de consumidor está direcionado. Essa abordagem é importante para facilitar o giro dos produtos dentro das lojas e facilitar a difusão do conhecimento das características dos produtos entre os consumidores.

1. Os promotores recebem treinamento **via EAD** das famílias de produtos conforme janelas de lançamento ou atualizações das famílias de produto;
2. São repassadas todas as informações necessárias para o abastecimento e abordagem do cliente;
3. Após abastecer o ponto de venda, os promotores que são fixos nas lojas, abordam o consumidor final;
4. Indica nossos produtos e explica os diferenciais para que o consumidor entenda os benefícios e compre o produto;
5. Fica à disposição do cliente para caso de dúvidas e se necessário encaminha o cliente até o caixa da loja.

3.4 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA INTRODUÇÃO

Normalmente, o departamento comercial é o responsável por identificar e informar ao trade sobre os produtos que possuem potencial de introdução. Para o mesmo é efetuado uma análise do perfil do cliente e das necessidades de venda para cada família de produto levando sempre em consideração a perspectiva de venda. Dessa forma, conseguem apresentar diretamente as inovações para cada um. Esse procedimento é caracterizado por identificar as oportunidades de itens que se enquadram no perfil das lojas e sugerir ao representante/lojista a introdução do mesmo.

3.5 AÇÕES NO PONTO DE VENDA

Corresponde em comunicar as ações feitas pelos concorrentes e oportunidades que a Belliz possui para realizar ações, aumentando o sell out.

Há uma infinidade de ações que podem ser feitas. De forma sintética, tudo depende do objetivo que podem ser:

- Introdução de novos produtos ou famílias junto aos clientes;

	PROCEDIMENTO	
	PROMOVER AÇÕES DE VENDAS	Identificação: PRO-TRA-001
		Versão: 01

- Aumento do volume médio de vendas e/ou a frequência que deve-se direcionar as ações para aumento do giro de produtos no ponto.

Cada família tem uma necessidade diferente em cada regional/canal. Essas necessidades são identificadas e endereçadas com ações específicas, dentre elas podemos citar:

- Ações de compre ganhe;
- Descontos;
- Packs;
- Leve mais por menos, entre outros.

Essa informação é transmitida por meio do WhatsApp que é o canal de comunicação direto entre o promotor e o Trade.

Essas ações são baseadas nas necessidades da companhia, e não nos concorrentes.

4. REFERENCIAS

- N/A

5. RISCOS

- Redução no pedido do cliente
- Perda de visibilidade
- Redução nas vendas

6. CONTROLE DE RISCOS

- Treinamento EAD
- Informações de campo através dos promotores
- Faturamento por roteiro
- Pesquisa de preço

7. CONTROLES INTERNOS / KPIs

- Roteiros
- Custo
- BI de promotores

8. CONTROLE E RASTREABILIDADE

Identificação	Responsável	Local	Proteção	Retenção	Disposição
PRO-TRA-007-XX_ALOCAR PROMOTORES E DEFINIR ROTEIROS	TRADE	https://sig.portalbelliz.com.br/index.php/2023/09/18/procedimentos-de-trade-marketing/	Backup	365D	DIGITAL

9. CONTROLE DE REVISÕES

Controle de Revisões				
Revisão	Data	Principais Alterações	Elaborado por	Aprovado por
01	10/08/2023	Primeira publicação	GISELE GOMES GER. TRADE	GINO GENEROSO DIR. COMERCIAL

BELLIZ company	PROCEDIMENTO	
	PROMOVER AÇÕES DE VENDAS	Identificação: PRO-TRA-001
		Versão: 01