

IDENTIFICAÇÃO:**Título: VANTAGENS DE AÇÕES PROMOCIONAIS CONJUNTAS COM FORNECEDORES.****Atributo: ESPECIFICAÇÃO CORRETA DOS PEDIDOS.****Processo: REALIZAÇÃO DE AÇÕES PROMOCIONAIS CONJUNTAS.**

ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:

O QUE É:

Documento que destaca para o empreendedor as vantagens de se realizar ações promocionais conjuntas com fornecedores.

PARA QUE SERVE:

O instrumento oferece ao empresário informações relevantes sobre as vantagens da parceria entre a empresa e o fornecedor, esclarecendo os principais pontos a serem observados quando de sua pactuação.

COMO SE UTILIZA:

Cabe lembrar, inicialmente, que toda parceria desenvolvida com fornecedores deve considerar vantagens para três atores da cadeia de distribuição, a saber:

O fornecedor: tem interesse no incremento de vendas e participação no mercado.

A empresa: deseja, da mesma maneira, incrementar vendas e aumentar sua participação de mercado.

O cliente: busca obter mais vantagens adicionais.

Durante a fase de planejamento das promoções, um dos aspectos a serem observados é a interação com fornecedores, no sentido de estabelecer pontos de colaboração mútua na divulgação, reposição de estoques, descontos e outras ações características de períodos promocionais e que fogem à rotina habitual da relação.

Ao se concretizar a parceria, a ação promocional adquire mais força, pelo vínculo estabelecido entre as partes. Empresa e fornecedor desenvolvem uma relação de comprometimento, cujo resultado final se traduzirá em mais vantagens expressivas para o cliente, consumidor final do produto ou serviço.

Na medida em que promoções conjuntas são estabelecidas, é fortalecida a credibilidade da empresa junto ao fornecedor, que identifica o prestígio e a possibilidade de revigoração de sua marca no mercado.

Vantagens da Ação Promocional Conjunta.

Para o Fornecedor

- Aumento da experimentação do produto ou serviço.

Ocorrerá pela possibilidade de consumidores novos serem atraídos pelo produto ou serviço em promoção.

- Incremento de vendas.

Ocorrerá pela multiplicação de consumo e também pela conquista de novos consumidores.

- Aumento de participação no mercado.

Probabilidade de marcas concorrentes serem substituídas pelo produto em promoção.

- Possibilidade de melhoria do lucro absoluto.

Apesar de eventual sacrifício de margem, ocorrerá pelo incremento no volume de vendas.

- Aumento da credibilidade junto ao empreendedor e consumidor final.

Para o empreendedor ocorrerá pela ação de parceria e pelo seu resultado. Para o consumidor final, pela associação de marcas.

- Maior amplitude na divulgação.

Quanto maior o consumo, mais o produto ou serviço será visto e conhecido.

Para o empreendedor

- Incremento de vendas.

Ocorrerá pela multiplicação de consumo e pela conquista de novos consumidores.

- Possibilidade de melhoria do lucro absoluto.

Apesar de eventual sacrifício de margem, ocorrerá pelo incremento no volume de vendas.

- Aumento de credibilidade junto ao fornecedor.

Pelo fortalecimento da relação comercial entre as partes.

- Fortalecimento do caixa.

Ocorrerá pela maior entrada de dinheiro no período

- Possibilidade de vender produtos que não estão em promoção.

Sem dúvida está aqui o grande e mais nobre objetivo das promoções. Especialmente no segmento de varejo, as promoções existem para se vender, estrategicamente, produtos que não estão em promoção.

Espera-se que o empreendedor aproveite o período para trabalhar, de maneira inteligente, a presença do cliente final em seu estabelecimento, atraindo-o para a aquisição de produtos ou serviços que não estão com suas margens de lucro sacrificadas.

Do ponto de vista prático, a preocupação com o resultado da promoção é muito maior na análise dos produtos ou serviços em promoção.

Contudo, é fundamental que se realize uma leitura do resultado de forma mais abrangente, estabelecendo-se relações com as vendas totais, exatamente pelo papel primordial de uma promoção, que é de incrementar o fluxo de clientes.

Pontos a serem considerados para a promoção conjunta

- Apresentação do planejamento ao fornecedor:

Nesta fase, a empresa apresentará ao fornecedor toda a idéia da promoção, objetivos, tema, metas, estratégias de comunicação, custos e, principalmente, as sugestões de tópicos onde a parceria será proposta.

O fornecedor deve receber esta informação com a antecedência devida, a fim de que possa examinar detidamente a relação benefício x custo e, até mesmo, sugerir idéias no sentido de enriquecer a ação.

- Contratação:

Nesta fase será efetivado o contrato detalhado das obrigações das partes relativamente à ação a ser desenvolvida. É o momento em que se deve dedicar maior atenção na especificação dos pedidos, para que esta seja feita da forma mais completa, contemplando-se a atratividade dos descontos, brindes etc, a serem oferecidos. Uma vez conhecendo o projeto, o fornecedor terá papel importante na sugestão dos pedidos a serem feitos.

- Acompanhamento:

Empresa e fornecedor devem, neste momento, atuar de forma efetiva no acompanhamento da ação, evitando que falhas eventuais possam comprometer o resultado final esperado.

Recomenda-se efetuar uma pesquisa junto ao cliente final sobre a importância da ação desenvolvida, mesmo considerando que o resultado quantitativo é o principal indicador a ser observado.

- Apuração dos resultados:

A empresa deve apurar os números finais da promoção, comparando-os com períodos normais de venda. Deve ser estabelecida, também, relação com as vendas totais.

- Avaliação:

Finalizada a promoção, empresa e fornecedor devem se reunir para uma avaliação final de todo o processo e dos números finais, buscando

interpretar os pontos fortes e fracos identificados, com vistas a aprimorar ações futuras.

De maneira geral, as empresas não realizam formalmente este tipo de avaliação, o que é um erro, pois este procedimento se insere nos quesitos que conferem maior credibilidade e profissionalismo à empresa.



Veja a seguir exemplos de possíveis modalidades de promoções conjuntas com o fornecedor.

EXEMPLO:

TIPO	O QUE É?	EXEMPLO	PART. FORNEC.
Desconto	Abatimento no preço de um produto	Loja de roupas oferece 10% de desconto para clientes que comprem um mínimo de três peças ou valor mínimo de X reais.	Fornecedor participando na concessão de desconto especial para o lojista no período.
Brinde	Item oferecido para estimular a compra de determinado produto	Concessionária oferece 2000 litros de combustível para quem adquirir um veículo.	Fornecedor custeia a aquisição do brinde.
Sorteio	Estratégia de promoção em que se sorteia um bem ou serviço como incentivo à compra de seu produto	Shopping center sorteia veículos para clientes no final de ano.	Fornecedores custeiam a aquisição do veículo.
Cupom	Título que garante um desconto na compra de um determinado produto.	Cupons de revistas, anexados à propaganda de uma floricultura, oferecendo descontos para o natal, mediante a apresentação da cédula no ponto de venda.	Fornecedores participam garantindo o desconto e parte do custo de divulgação.