



Scantrack, segundo a Unilever

"Fiquei surpreso com o produto. Ele oferece uma coisa que até hoje eu não tinha encontrado em nenhuma ferramenta: a possibilidade de mudar uma estratégia em relação ao mercado, com agilidade e precisão." Foi assim que Maurício Câmara, gerente de categorias in home da Unilever, divisão Kibon, começou a conversa sobre Scantrack, produto da ACNielsen que ele acabou de incorporar ao seu arsenal para manter sua força no mercado.

Maurício, que já trabalhou em marketing, hoje é responsável por uma grande equipe de atendimento a supermercados e precisa da agilidade que Scantrack pode dar. Seu desafio agora é ser tão ágil e preciso quanto o produto. "Não adianta ter uma ferramenta como essa se suas decisões não forem rápidas também. Com Scantrack eu posso corrigir minha rota com precisão e orientar a equipe de vendas rapidamente. E isso eu vou fazer até por telefone, se for preciso", garante Maurício.

As expectativas da Unilever em relação ao Scantrack são o combustível que a equipe da ACNielsen precisa para acelerar as inovações do produto. É por isso que Scantrack não pára no tempo. Ele é a ferramenta mais adequada para o gerenciamento por categorias, pois oferece análises detalhadas de um produto, semana a semana, com dados ao nível de código de barras. E uma de suas últimas conquistas foi a expansão para novas áreas: Fortaleza e Porto Alegre.

Editorial

Quando chegou ao Brasil, há 32 anos, a ACNielsen já era uma respeitada empresa de pesquisa de mercado no mundo todo. Mas teve que provar sua eficiência e experiência em um mercado novo, cheio de especificidades, "brasis" diferentes dentro de um mesmo território. Encontrou um Brasil que vivia seu melhor momento no futebol e um grande desafio na política e na economia.

De lá para cá, muita coisa mudou. Hoje, a ACNielsen faz parte do maior conglomerado do setor de mídia e informação, o Grupo VNU, de origem holandesa. Mas nossos valores e missão não mudaram ao longo dos anos. Continuamos buscando oferecer produtos e serviços que contribuam para o sucesso dos negócios de nossos clientes. E é por isso que estamos lançando o ACNielsen News, uma antiga reivindicação de nossos clientes por informações das novidades da companhia. O ACNielsen News tem o compromisso de trazer notícias dos mercados, lançamentos e as principais inovações mundiais no segmento de pesquisa.

Nesta primeira edição, trazemos um pouco do mundo de Scantrack e sua linguagem comum entre fabricantes e varejistas. Temos também notícias sobre StoreTrack Evaluator, participações em eventos do setor, uma entrevista com o diretor comercial, Mario Lynch, e muito mais.

Esperamos que você tenha uma boa leitura.

De olho no futuro

Uma conversa com Mario Lynch

Formado em Administração de Empresas e pós-graduado em Marketing, casado, pai de duas filhas, amante do tênis e do futebol. Este é Mario Lynch Pinheiro da Costa, um carioca de 41 anos, calmo, de fala baixa e pausada, que ingressou na ACNielsen há 13 anos como executivo de atendimento, foi gerente do DSS (*Decision Support Service*) e, em fevereiro deste ano, assumiu a Diretoria Comercial da ACNielsen do Brasil com uma grande missão pela frente: conduzir uma equipe de 82 profissionais e garantir a satisfação de todos os clientes. Nesta entrevista, ele conta um pouco sobre seus planos para o futuro da área comercial e também sobre algumas ações que já estão rendendo bons resultados para os clientes.

Qual a primeira coisa que lhe passou pela cabeça quando surgiu o convite para assumir a Diretoria Comercial?

Pensei na dimensão da área, na quantidade de pessoas que estariam sob o meu comando, na quantidade de clientes e suas necessidades... e fiquei com uma certa apreensão, porque durante o tempo em que estive no DSS me aproximei de nossos clientes varejistas, mas acabei perdendo o contato diário com os clientes fabricantes.

Mas você já trabalhou na área comercial e, mesmo no DSS, continuava acompanhando as necessidades dos clientes fabricantes, não é?

Claro. O DSS tinha ações ligadas aos fabricantes. E eu sempre participei do *Client Management Process* como um dos entrevistadores. Quando digo que perdi o contato é porque deixei de atender clientes específicos, de analisar essa ou aquela categoria, de montar apresentações, etc. Mas contato eu sempre mantive, apenas em menor intensidade.

Por falar em *Client Management Process*, qual a importância desse processo para a ACNielsen e para nossos clientes?

Esse processo é uma iniciativa global da companhia, realizado para cada cliente de forma personalizada. Inicia-se com um levantamento de várias informações sobre o cliente (*client briefing*), depois entrevistas em profundidade com vários executivos da hierarquia do cliente, onde detectamos suas necessidades. Essa ação dá origem a uma etapa chamada *needs assessment*. Depois disso, montamos um plano de ação que é discutido e validado com cada cliente. O próximo passo é colocar em prática as ações propostas nesse plano. O resultado final é uma radiografia completa do cliente, com detalhamento de suas necessidades e proposta de soluções. Isso é fundamental tanto para o bom atendimento de nossos clientes quanto para o desenvolvimento do trabalho de nossos executivos.

Quais os números do *Client Management Process* até agora?

Esse trabalho teve início em 2001 e já realizamos 47 *client briefings*, 158 entrevistas (que geraram 18 *needs assessment*) e 8 planos de ação. São números muito bons,

dada a complexidade de cada processo. Temos como meta encerrar o ano de 2002 com mais 31 clientes envolvidos no processo, sendo 21 *client briefings*, 10 *needs assessment* e 16 planos de ação.

Outras ações também já foram implantadas para atender às necessidades dos clientes, não é? Conte um pouco sobre a área de Análises Especiais e *Servicing*.

É verdade. Já que a grande missão da área comercial é oferecer aos clientes atendimento e produtos com maior valor agregado, todas as ações fazem parte dessa missão. A criação da área de Análises Especiais, gerenciada pela Christine Pereira, é focada em análises especiais gerais e não em necessidades específicas de cada cliente. Bons exemplos do trabalho desenvolvido pela Chris e sua equipe – que têm muita competência e conhecimento das necessidades dos clientes – são o Tendência Bimestral, e as análises que dão embasamento para o Evento a Clientes e o *Top Trends*.

E a área de *Servicing*, como atua?

É uma área muito importante, pois possibilita a capacitação de nossos executivos e de nossos clientes. Trata-se de um processo em constante movimento, no qual nossos executivos são reciclados e nossos clientes atendidos em suas novas necessidades. Para se ter uma idéia, em 2001 capacitamos 59 executivos da companhia e tivemos 795 participações de clientes em nossos treinamentos. É um número bastante representativo e podemos perceber os resultados dos treinamentos no dia-a-dia, ao ver a equipe ACNielsen mais preparada para auxiliar os clientes, e estes mais preparados para assimilar nossas análises e orientações. A área de *Servicing*, assim como toda a Diretoria Comercial, trabalha com foco no cliente e de olho no futuro, garantindo que suas necessidades sejam atendidas.

Como você vê a área comercial daqui para a frente?

Vejo com grande otimismo, pois temos profissionais competentes e informações que podem contribuir para os negócios de nossos clientes. Por isso queremos estar mais próximos de nossos clientes, discutindo seus problemas e sugerindo soluções.

Rotina ágil via web

Desde seu lançamento, em julho de 2000, Store Track vem acumulando inovações. Conquistou agilidade, através de uma equipe exclusiva de pesquisadores, e garantiu destaque no mercado, graças aos diferenciais exclusivos como o índice de performance. "Os fabricantes estavam carentes de uma ferramenta que avaliasse os impactos das atividades no ponto-de-venda de maneira mais abrangente", explica Cláudia Lopes Trentin, gerente do produto.

Hoje, o nome Store Track Evaluator é reconhecido no mercado como a ferramenta mais ágil e completa para monitoramento de ações de merchandising. Essa responsabilidade é um motivo constante para continuar evoluindo. Por isso, a última novidade é que Store Track Evaluator agora pode ser acessado via internet. "Para garantir a segurança das informações, seguimos o padrão americano de encriptação, que aqui no Brasil é utilizado pela maioria dos grandes bancos", segundo Cláudia.

Quem está usando não poupa elogios. É o caso da gerente de pesquisa da Quaker, Maria Beatriz Vieira, uma das primeiras clientes a usar o novo sistema de acesso aos dados. Depois de testar e comprovar a eficácia e segurança do sistema, Maria Beatriz criou senhas para as equipes de vendas. "Agora já virou uma rotina: os vendedores ficam ansiosos para acessar as informações e definir as ações para a próxima semana", conta Beatriz. E completa: "Autonomia para os nossos vendedores é outra vantagem do Store Track Evaluator". Ela se diz satisfeita com o *feedback* formal que recebeu de suas equipes de vendas.

Maria Beatriz Vieira



Foto: JB Carvalho



Nos bastidores da notícia

No mês de abril, foi divulgado o Ranking Abras, a mais completa radiografia do varejo brasileiro. Esse trabalho é desenvolvido há 16 anos pela equipe de Retailer Service, especialmente para a Associação Brasileira de Supermercados. O reconhecimento e a confiança depositada na ACNielsen são motivos de grande orgulho para a companhia.

Os números divulgados no Ranking são muito comentados entre fabricantes, varejistas e órgãos governamentais.

Mas os números dos bastidores também merecem destaque. "São várias etapas até chegar ao resultado final", conta Juliana Facciolla, executiva do Retailer Service e uma das principais responsáveis pelo trabalho. Tudo começa pelo questionário enviado pela Abras aos varejistas. Esse questionário volta para a ACNielsen para conferência, vai para o departamento de Estatística para processamento, volta para validações, corrigem-se eventuais inconsistências, valida-se novamente e daí começam as sessões de análises, dos mais variados tipos.

Tudo isso tem que ser feito com a maior rapidez e precisão. São duas semanas de trabalho muito intenso, visto depois sob a forma de reportagens na revista SuperHiper, publicação da Abras.

"O Ranking tem o maior destaque na mídia e gera muitas reportagens com os varejistas. Mas as análises especiais são muito valorizadas também pela Abras e pelos leitores da SuperHiper, que são fabricantes e varejistas de todo o Brasil", completa Juliana.

Soluções integradas. Investimentos monitorados.

Conhecer e controlar a rentabilidade dos investimentos, numa marca ou produto, faz parte da rotina de um gerente de produtos. No caso de eletrodomésticos, dois estudos sistemáticos realizados pela ACNielsen.CBPA, o CIME (Conhecimento e Imagem de Eletrodomésticos) e o EGE (Estudo Geral de Eletrodomésticos), são uma contribuição decisiva nessa missão. Através desses estudos é possível avaliar, por exemplo, a evolução de share, correlacionar os investimentos realizados em aspectos objetivos do negócio (ex.: assistência técnica) com importância e empatia geradas no cliente, monitorar os fatores positivos e negativos do produto.

Recentemente, um fabricante de TV, analisando resultados dessas ferramentas, chegou a três constatações vitais para seu negócio:

- o share de vendas no ano tinha caído relativamente ao share de parque instalado;
- os fatores Preço e Assistência Técnica tinham caído em Importância e em Share de Empatia, relativamente ao ano anterior;
- as perdas em Assistência Técnica estavam diretamente ligadas à rapidez no conserto e ao preço da reparação.

Identificado o problema, o fabricante pôde desenvolver um plano de ação para inverter essa situação e poderá avaliar sua eficácia já na próxima onda dos estudos.

O grande diferencial desses estudos, exclusivos da ACNielsen.CBPA, está no fato de não serem estáticos. Eles cruzam várias informações e indicam targets e nichos em que o fabricante deve intensificar suas ações e ganhar competitividade.

