

JBP

Ampliando Resultados no Varejo Farma

// 06 :: SET :: 2022 //

...
Vamos discutir sobre
os principais desafios
para um bom processo
de JBP 2023

JBP **Ampliando
Resultados
no Varejo Farma**

SÉRIE DE
WORKSHOPS
RETAIL FARMA BRASIL 2022

**Desafios atuais na Relação
Colaborativa entre Indústria-
Distribuição-Varejista**

Rogério Lima

9:00 - 9:15

Abertura & Boas Vindas

Paulinho Gomes - VP de Relacionamento com o Mercado - RFB

9:15 - 10:00

**Desafios Atuais na Relação Colaborativa
Indústria – Distribuição – Varejo**

Rogério Lima - Professor ESPM e VP de Conteúdo e Consultoria - RFB

10:00 - 10:45

JBP & KAM: Engajando para Crescer

Gean Martins - VP Comercial - RFB

10:45 - 11:15

**A evolução do modelo de JBP
para Indústrias Farmacêuticas**

Daniel Vaie - Diretor Comercial - Zodiac

11:15 - 11:45

Desafios para Ampliação do JBP no Mercado

Paulo Henrique - Diretor Comercial - Rede Soma

11:45 - 12:00

Painel de Debates



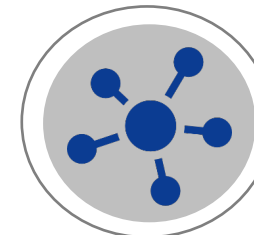
O MUNDO CONTINUA EVOLUINDO



CONSUMIDORES



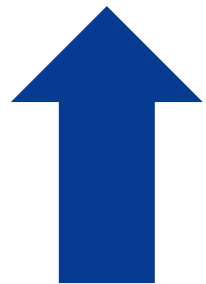
VAREJOS



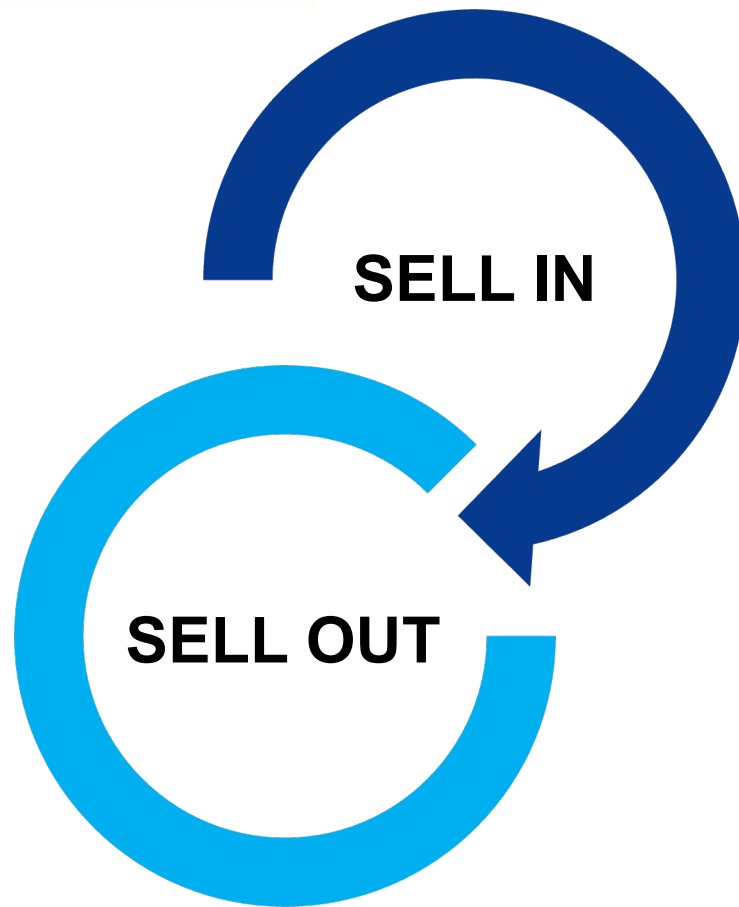
MARCAS



COMUNICAÇÃO



MERCADO



UM BOM PLANO COMERCIAL CONCILIA OS INTERESSES DAS MARCAS (INDÚSTRIA) E DO VAREJO

Interesse do Varejista:



Maximizar o número de shoppers "capturados"



Fazer com que o shopper "encha" o carrinho



Aproximar-se dos seus clientes (mais lealdade do cliente = maior poder do Varejista)



Melhorar a experiência de compra do shopper e entender sua árvore de decisão



Planejar a loja para atender os objetivos acima

Interesse da indústria:



Margens



Nível de serviço oferecido e obtenção de informações



Trabalhar o mix de produto (oferta) adequado ao canal



Relacionamentos duradouros e estabelecer parcerias



AS PRIORIDADES DEVEM SER ESTABELECIDAS DE ACORDO COM AS ALAVANCAS DE CRESCIMENTO DAS CATEGORIAS



A evolução do relacionamento: COLABORAÇÃO é uma necessidade



O PRIMEIRO PASSO É SEMPRE RECONHECER QUE COLABORAÇÃO É UMA NECESSIDADE DA INDÚSTRIA E DO VAREJO... TRABALHAR JUNTOS.

GC - PILAR ESTRATÉGICO

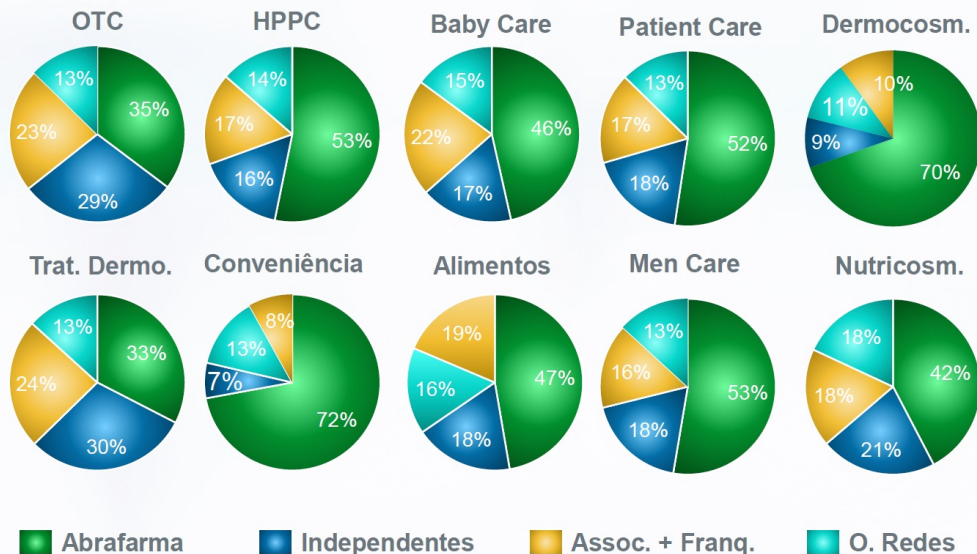


“Facilitar a COLABORAÇÃO entre fornecedor-varejo, através de oportunidades de crescimento recíproco, embasado em insights estruturados e conhecimento profundo da categoria”

As áreas da Farmácia que mais alocam importância para os Associativismos são OTC, Baby Care e Trat. Dermocosméticos

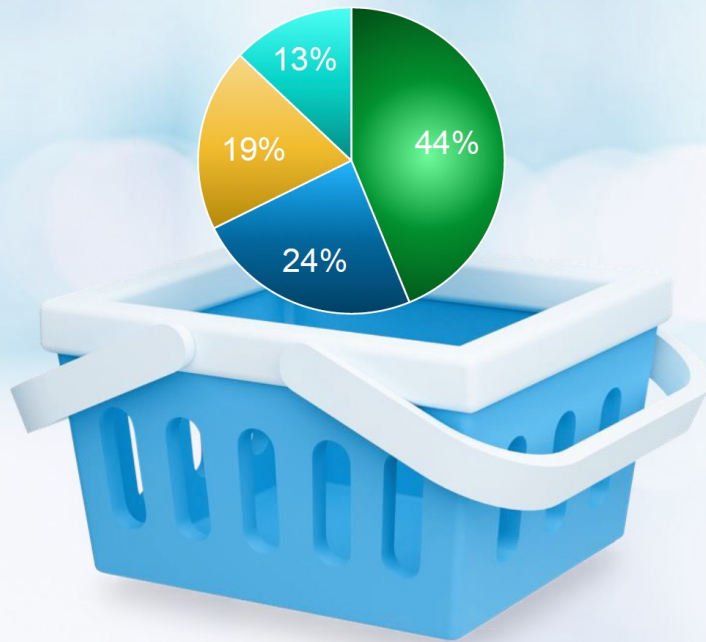
CONCENTRAÇÃO DOS CANAIS POR ÁREA DA FARMÁCIA

R\$ CPP – MAT Mar/22

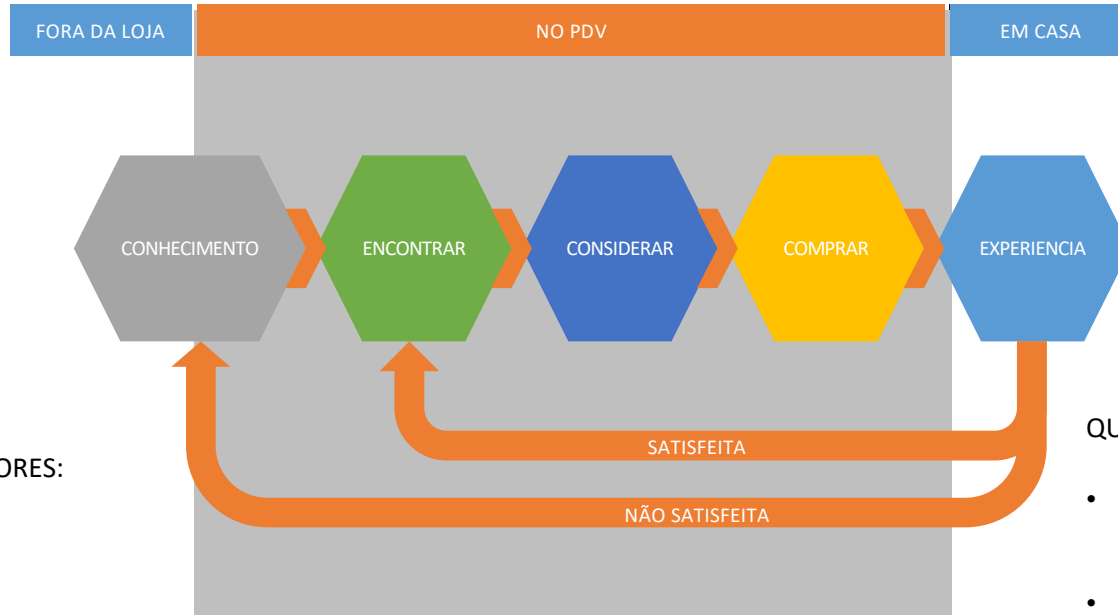


R\$ 76,0 Bi

MAT Mar/22



MAPEANDO DA JORNADA DE COMPRA



PRINCIPAIS INFLUENCIADORES:

- Prescrição
- Equipe PDV
- Ruptura
- Internet

QUESTÕES RELEVANTES:

- Por quanto tempo eu devo tomar meu medicamento ?
- Será que vale a pena já comprar o tratamento completo com alguma vantagem de preço ?



A LIÇÃO DE CASA PARA O VAREJO FARMA:

ESTRATÉGIA DE CANAIS

Ampliação & Satisfação da Jornada de Compra

ATENDIMENTO

Encantamento através da Venda Assistida

AUTOSSERVIÇO & SORTIMENTO

Facilidade, Mix adequado e Educação na Jornada no PDV

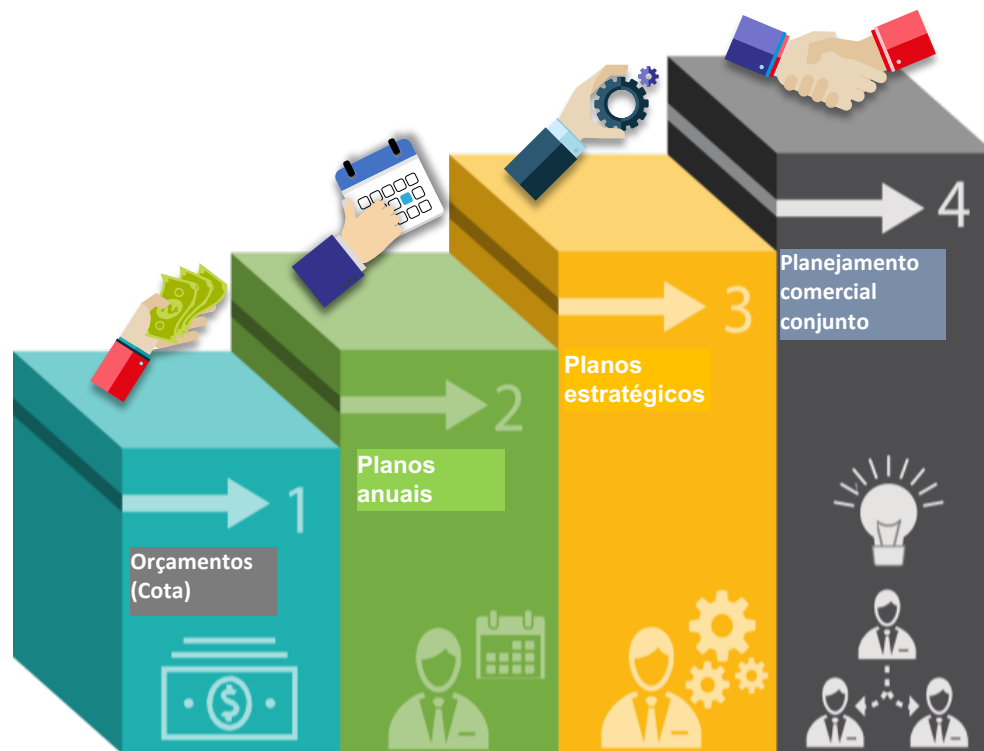
ATIVIDADES PROMOCIONAIS

Ampliando a Cesta com aumento de Penetração, Frequência e Peso da Compra

DADOS & CRM

Insights poderosos guiando a Personalização de Ofertas & Serviços

Há uma evolução nos planos para o cliente



Quais os benefícios de um plano voltado para o cliente?



Estrutura

- Para sua relação de negócios;
- Para o trabalho.



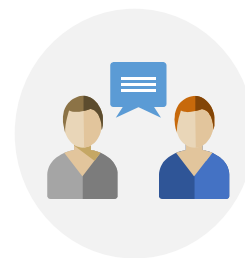
Relação

- De longo prazo ou transacional;
- Um alto nível de comprometimento diminui os obstáculos.



Clareza e foco

- Prioridades;
- Como está o andamento do negócio frente aos objetivos.



Engajamento

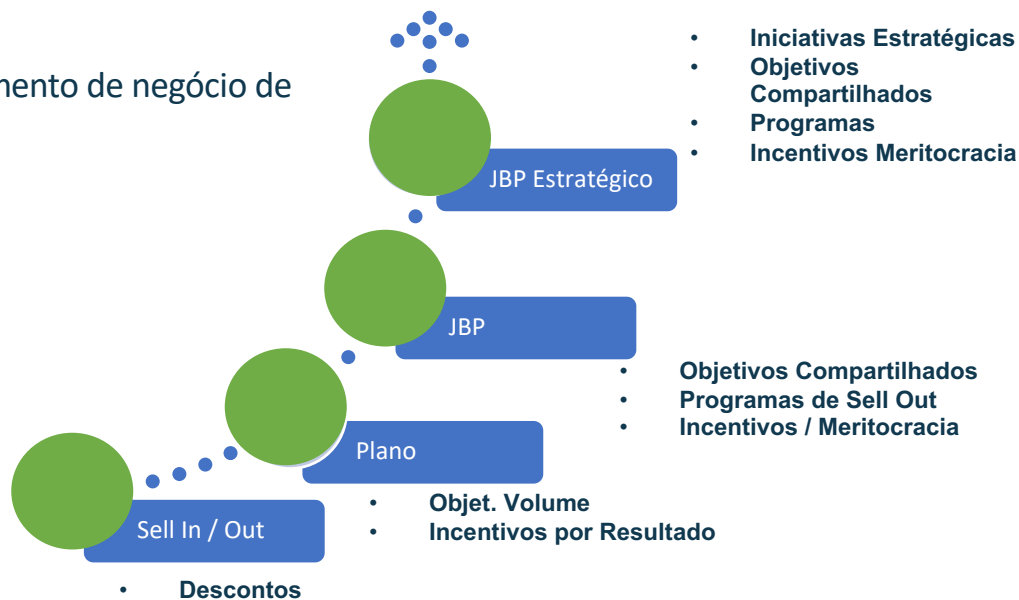
- Incentiva o trabalho em conjunto;
- Gera uma vantagem competitiva quando a situação “aperta”.

Como a venda de propostas de VALOR impulsionam o desempenho ?



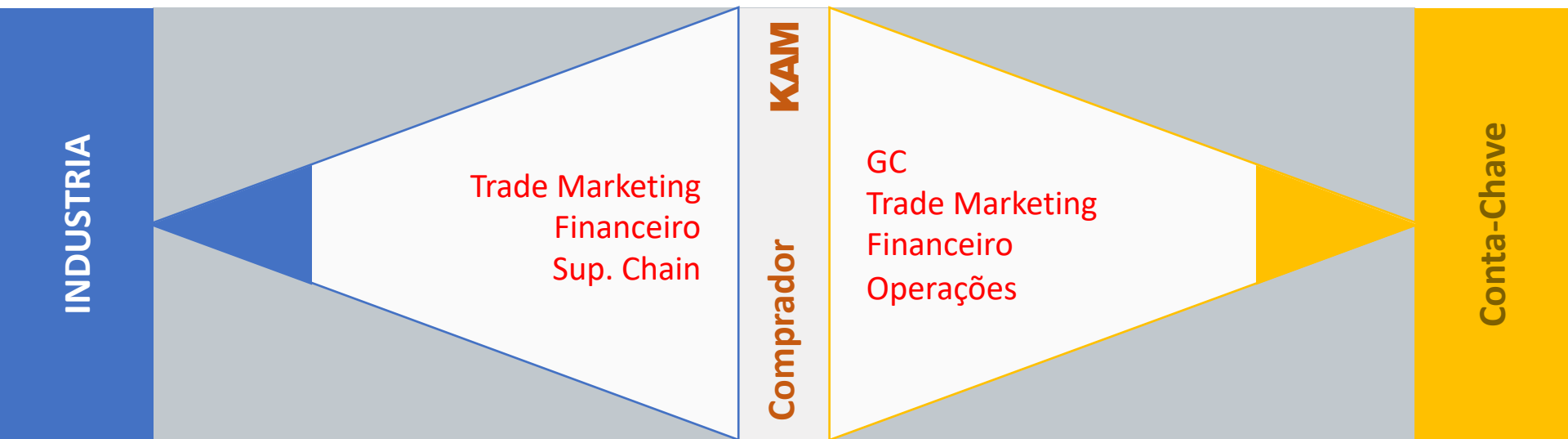
JBPs – 2 Componentes-chave

- **Financeiro** – objetivo de volume e incentivos
- **Estratégico** – iniciativas para consolidar relacionamento de negócio de LONGO PRAZO (disponibilidade, adesão, cuidado ao paciente)

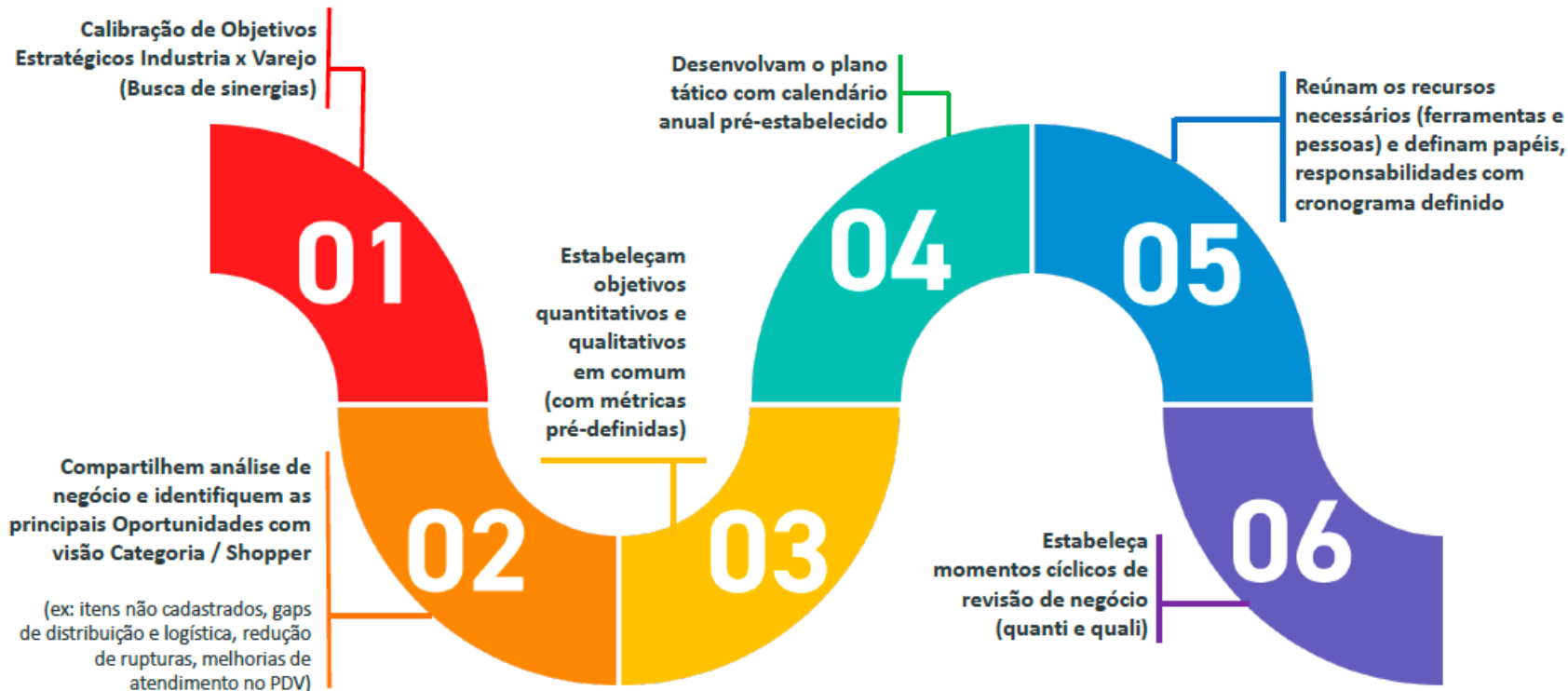


Precisamos ampliar a relação para mais departamentos com o **Key Account** e o Comprador supervisionando tudo

O papel do KAM se torna mais parecido com o de um mini-Gerente Geral



Do Modelo Borboleta para o Modelo Relação de Diamante



JBP

**Ampliando
Resultados
no Varejo Farma**

**JBP & KAM:
Engajando
para Crescer**

Professor: Gean Martins – Sócio Fundador e VP Comercial RFB



PALESTRANTE

Histórico Profissional



Prof. Gean Martins

Núcleo de Varejo da ESPM / Retail Farma Brasil

GMartins Consultoria e Treinamento

e-mail: gean@gmartinsconsultoria.com.br | geanmartins@retailfarmabrasil.com.br

Celular: +55 11 98333-3756

+ de 25 anos
dedicados



KAM



Gerente
Regional

Gerente
Nacional
de
Vendas



Diretor
Comercial



Diretor
Comercial



Diretor
Executivo

Professor
NÚCLEO
DE VAREJO
Retail Lab



CEO
Fundador



Sócio
Fundador

JBP

Gestão Colaborativa com Cliente Estratégico

KAM



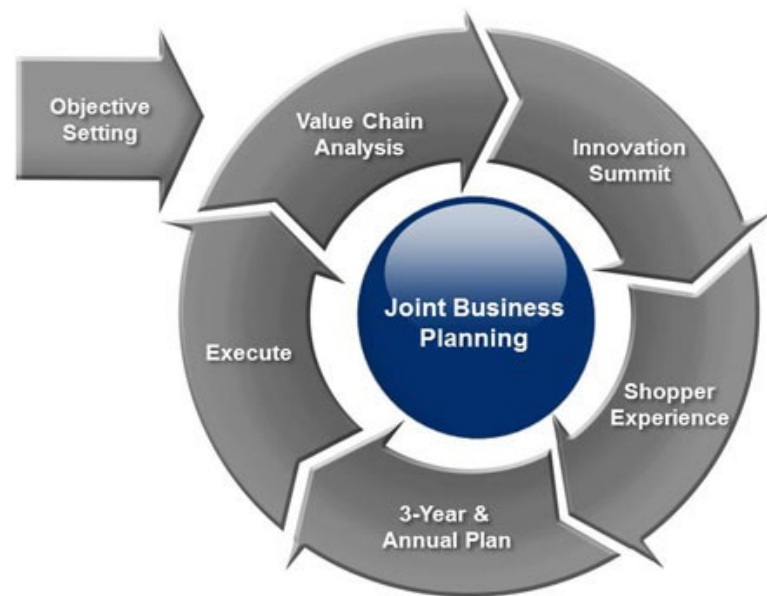
CLIENTE ESTRATÉGICO



JBP

Processo Colaborativo

KAM
Key Account
Manager
(dossiê do cliente)



06 fatores importantes na relação com o **cliente** **chave**



Pessoas Chave na organização



Principais Necessidades



Principais Momentos



Principais Eventos



Principais Preocupações



Principais Desvantagens

06 etapas para estruturar o JBP

Joint Business Plan em 6 Etapas

1	PONTO DE PARTIDA	Comece explicando qual o propósito e motivação do JBP. Inspire o cliente, não fale apenas sobre números, crie uma narrativa.
2	VISÃO, AMBICÇÃO e INSIGHTS	Momento de tangibilizar. Apresente uma visão de negócios, fale sobre sua ambição e sobre como o cliente faz parte dela.
3	OPORTUNIDADES EM CONJUNTO	Nessa etapa, é preciso detalhes sobre a operação. Apresente numericamente essas oportunidades, com base em dados confiáveis.
4	PLANO ANUAL e ACORDO COM PARCEIRO	Hora de apresentar as etapas, os deveres e responsabilidades. Indicar claramente "O que", "Quem", "Quando" e "Quanto".
5	EXECUTE O PLANO	Mão na massa. Executar as ideias, ajustar o plano de voo. Nada vai sair 100% como o esperado, mas lembre-se: você está aprendendo e melhorando a cada dia.
6	REVISE e MONITORE PERIODICAMENTE	Crie rotinas de alinhamento periódicas. Antes, defina os KPI's que serão medidos. Ouça o cliente, mas também, defenda sua visão. Todos ganham juntos.



JBP – Joint Business Plan

Premissa

“Os objetivos do planejamento”

- Organizar ações. ...
- Determinar responsáveis. ...
- Direcionamento. ...
- Ajuda a lidar com imprevistos. ...
- Custos. ...
- Anote.

OS ESTÁGIOS DA ABORDAGEM COMERCIAL ESTRATÉGICA

NÍVEL 5	UM PARCEIRO DE ALIANÇA ESTRATÉGICA DE GESTÃO COMPARTILHADA. RELACIONAMENTO COM FOCO MUTUO NO DESENVOLVIMENTO DA CATEGORIA COM SIGNIFICATIVA TROCA DE DADOS. GESTÃO COMPARTILHADA PROFUNDA DE MIX, ATIVIDADES PROMOCIONAIS, ETC
NÍVEL 4	UM FORNECEDOR DE CONFIANÇA QUE É RECONHECIDO PELO SEU CONHECIMENTO NO NEGÓCIO. RELAÇÕES COM FOCO EM ÁREAS ABRANGENTES E ESPECÍFICAS COMO PLANEJAMENTO PROMOCIONAL E REVISÃO DE SORTIMENTO
NÍVEL 3	UM GESTOR DE VENDAS QUE COMPREENDE A DINAMICA DA CATEGORIA ENTRE VAREJO-INDUSTRIA. RELACIONA-SE FOCADO NO DESENVOLVIMENTO, ATRAVES DE PLANOS CONSISTENTES ENDEREÇANDO ATIVIDADES PROMOCIONAIS E EXECUÇÃO DE MERCHANDISING
NÍVEL 2	VENDEDOR AVANÇADO FOCADO NAS MARCAS, MAS COM BOM CONHECIMENTO DA CATEGORIA, ABORDANDO PRODUTO / PREÇO / QUALIDADE COM ATIVIDADES PROMOCIONAIS REGULARES
NÍVEL 1	VENDEDOR TRADICIONAL FOCADO EM VENDA DAS MARCAS, RELACIONA-SE PELOS PRODUTOS, QUALIDADE E PREÇO, COM ENVOLVIMENTO PROMOCIONAL OCASIONAL



JBP **Ampliando Resultados no Varejo Farma**

**SÉRIE DE
WORKSHOPS**
RETAIL FARMA BRASIL 2022

JBP – Pelo Ponto de Vista do Associativismo

Professor: Paulo Henrique



JBP – Joint Business Plan

pelo ponto de vista do associativismo



Uma Rede de Farmácias Forte e Empreendedora



Nosso jeito de ver JBP eficiente

1. Objetivos ajustados

As marcas possuem seus próprios objetivos, no entanto, com a elaboração de um Joint Business Plan, isso precisa ser ajustado e comunicado para a outra parte. É importante que ambos entrem em um acordo para trabalharem em direção a um objetivo em comum. São vários os objetivos que uma empresa pode querer alcançar ao implementar o JBP, mas é importante priorizar as escolhas. Alguns exemplos:

- Aumento de faturamento;
- Desenvolvimento tecnológico;
- Expansão de canais de vendas;
- Fortalecimento da marca;
- Aumento do ticket médio dos produtos;
- Maior valorização nas marcas próprias;
- Criação de novos canais de vendas;
- Criação de novos produtos.
- Foco na satisfação do consumidor final, sendo uma das principais métricas de sucesso.

2. Criar um processo colaborativo

Para que o Joint Business Plan seja eficiente é fundamental que os dois lados não pensem apenas em seus interesses, mas sim em interesses em conjunto. Por isso é fundamental que o Plano de Ações estabelecido, tenha as funções de cada membro muito bem estabelecidas.

3. Estabelecer métricas de sucesso

Para que o Joint Business Plan seja eficiente, é necessário que indústria e varejo tenham objetivos em comum e utilizem métricas para analisar o progresso das ações. Aliás, ambos devem estabelecer quais serão os KPIs para acompanhar e entender se há necessidade de mudar a estratégia ou não.

4. Pensar nos processos

O JBP funciona com uma sequência de processos que precisam ser realizados pelas equipes em um determinado período. Todas as informações referentes às etapas precisam ser registradas por quem implementou as ações. Também é importante registrar os prazos, os marcos do projeto, os resultados esperados e as métricas avaliadas.

Estratégias e metas unilaterais ou
um plano de ação elaborado a quatro mãos?

Para a Rede Soma o desafio é repensar o JBP pra além de um conjunto de metas, indicadores, campanhas de incentivo para a equipe de vendas, promoções ou ações de um plano imediato para aumentar vendas.

O JBP é mais complexo trata-se de um planejamento a médio e longo prazo e exige uma maior **integração entre indústria e as farmácias da Rede com foco no consumidor final.**

É preciso estudar os indicadores mas é fundamental conhecer e respeitar a cultura, o modo de pensar e agir de cada um dos agentes envolvidos, desde a indústria até o consumidor final, desta forma caminha-se para um perfeito alinhamento entre os parceiros.

CASES DE SUCESSO SOMA

**PLANO ANUAL SOMA
INDÚSTRIA/DISTRIBUIDORES**

MARCA PRÓPRIA



Uma motivação para sua equipe vender mais!

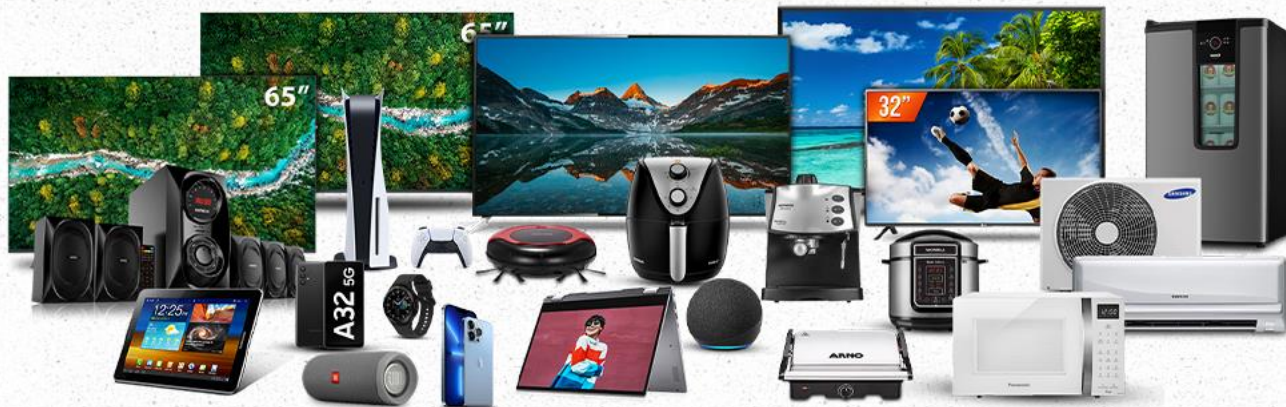
O **TOP SOMA** é uma campanha direcionada para os atendentes das farmácias credenciadas, incentivando o aumento do ticket médio através de um atendimento atencioso e responsável.



Mais de 225 mil reais em prêmios!

São mais de 500 atendentes premiados todos os anos.

PRÊMIOS



Alguns dos atendentes premiados na campanha 2021

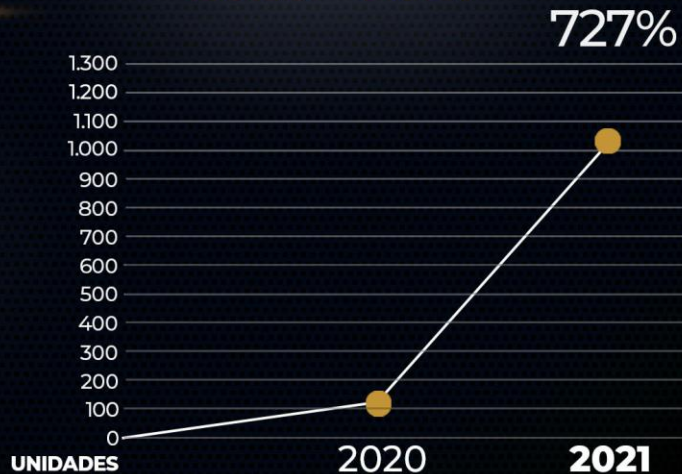




BIOLAGRIMA SOL. OFTAL - TEUTO



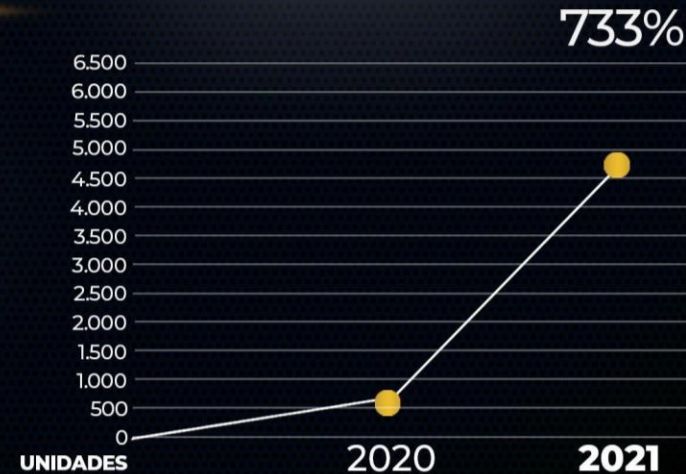
CRESCIMENTO DOS PRODUTOS 2020 - 2021



ABRIFIT XPE 100ML GEOLAB



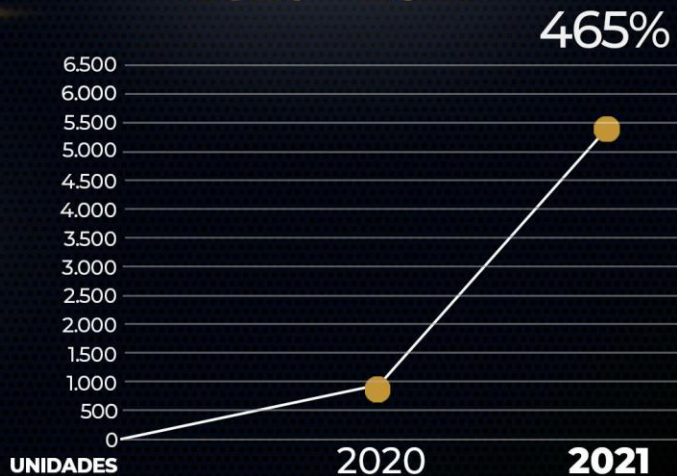
CRESCIMENTO DOS PRODUTOS 2020 - 2021



SIMETICONA GTS 15ML - NOVA QUÍMICA



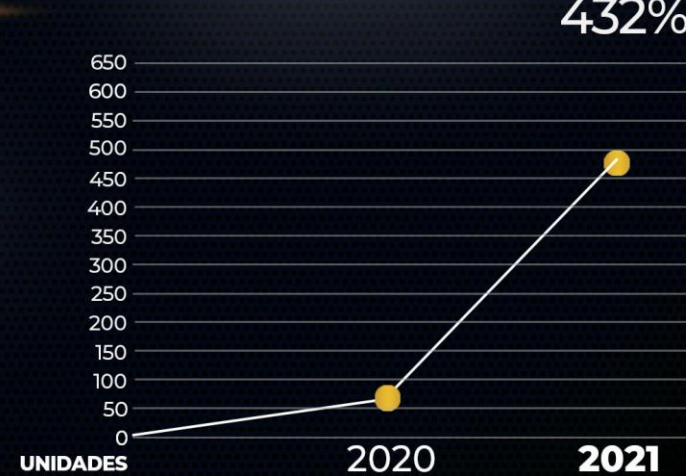
CRESCIMENTO DOS PRODUTOS 2020 - 2021



IBUPROFENO 50MG/ML 30ML - MEDLEY



CRESCIMENTO DOS PRODUTOS 2020 - 2021



- **Estudo sobre o mercado**

Produtos participantes,

Quais dados são levantados para que a Campanha entre em ação?

- **Apoio das empresas envolvidas**

Relacionamento com os parceiros para que façam a adesão apoiem a Campanha, apontando benefícios para a tríade: indústria/distribuição; varejo e cliente final (farmácias associadas)

Benefícios para indústria/distribuição

- Foco em produtos estratégicos
- Positivação em maior número de PDVs
- Melhor performance de vendas
- Melhoria no relacionamento com o varejista (Rede Soma)

Benefícios para varejo (Rede Soma)

- Redução de investimento desnecessário em mix de produtos
- O volume de compras aumenta os benefícios junto aos parceiros
- Maior visibilidade no mercado
- **Incentivo e valorização da equipe de vendas**
- Aumento do ticket médio
- Maior foco em produtos estratégicos
- Melhoria no relacionamento com indústria/distribuição

Exemplo: Feiras de Negócios





REDE

SOMA

DROGARIAS

Feirão

Soma

23 A 27
DE AGOSTO

CONDIÇÃO ESPECIAL HYPERA



Luana Mota | Comunicação Rede Soma



PAULO HENRIQUE RIBEIRO - REDE SOMA



Gabriela Supervisora Trade Hypera Marcas

SCHEDULED



Luana Mota | Marketing Rede Soma



MARCO ANTÔNIO



Magali



Paulo H. Ribeiro - Rede Soma

REDE

SOMA

DROGARIAS

Feirão

Soma

23 A 27
DE AGOSTO

CONDIÇÃO ESPECIAL NEOQUÍMICA



Luana Mota | Comunicação Rede Soma



Victor - Analista Comercial



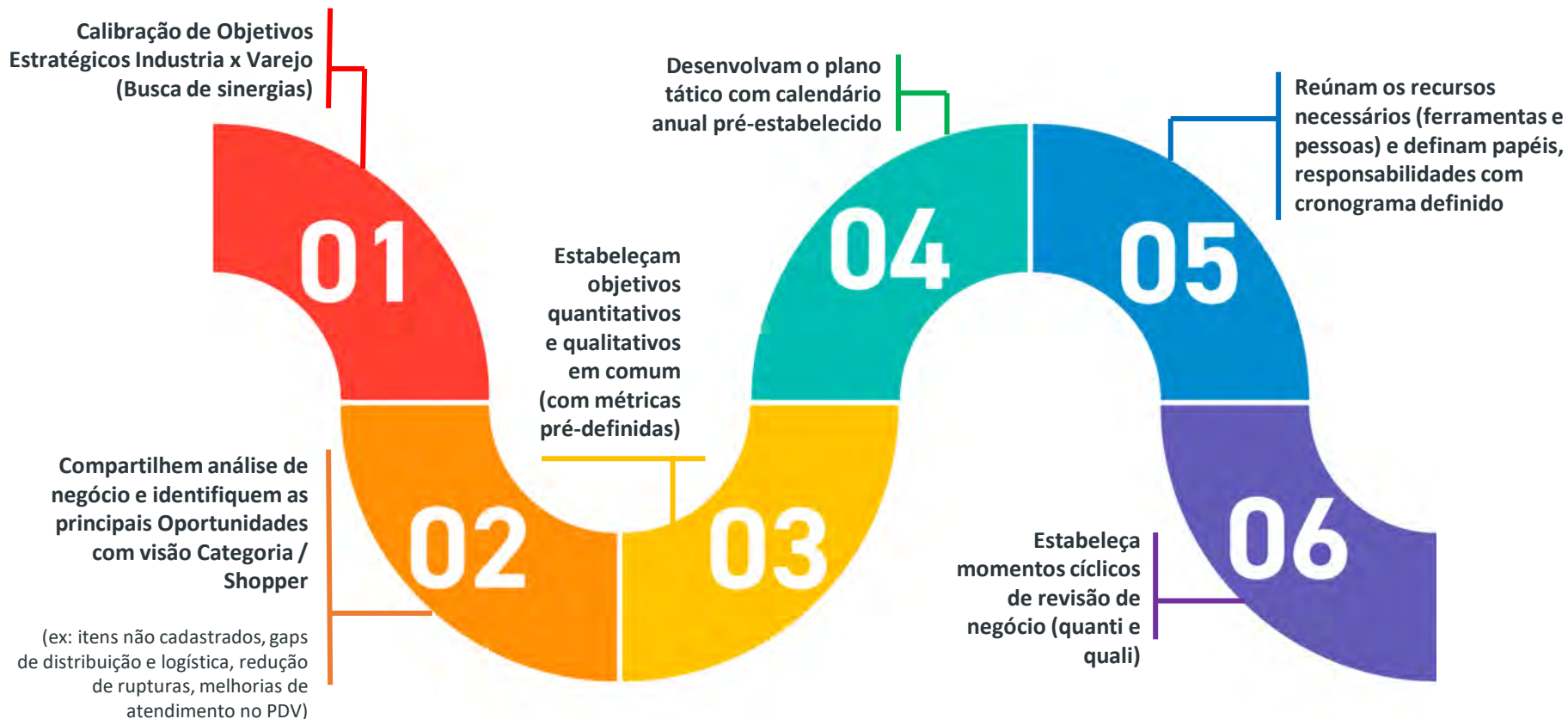
Livia Neo Química

A graphic of a computer monitor with the YouTube logo on its screen, centered within a dark gray rectangular frame.

Projeções para 2023

- ***Aproximar a farmácia da indústria de prescrição***
- ***Estruturar a nova edição da campanha***
- ***Maior participação da indústria nos próximos feirões***
- ***Desenvolvimento e ampliação da linha de marca própria.***

Passo a Passo JBP Retail Farma Brasil





RETAILFARMABRASIL.COM.BR

Acesse:

retailfarmabrasil.com.br

@retailfarma



PAULINHO GOMES

(11) 94022-3802

paulinho@enterssp.com.br

MONICA GOMES

(11) 96500-0007

monica@enterssp.com.br

O programa que vem transformando o Canal Farma

O Retail Farma Brasil se consolidou como o principal Programa para o Desenvolvimento do Varejo Farma, onde soluções de impacto e ideias inovadoras tem transformado o cenário do Varejo Farma no Brasil.

Promovendo a interação entre o setor farmacêutico – traz em sua essência a colaboração entre todos os elos da cadeia que se conectam para a compreensão das melhores práticas para o setor.