

8 CERTEZAS DA PROMOÇÃO

(Mapa de intenção promocional)



CERTEZA	O QUE DEVE ESTAR CLARO?	ORIENTAÇÃO PRÁTICA
Propósito certo	<i>Qual resultado a promoção precisa gerar? Qual problema de negócio ela pretende resolver?</i>	Defina o papel estratégico da ação em um único objetivo prioritário. Gerar fluxo, aumentar sell-out, girar estoque, recuperar competitividade ou fortalecer uma categoria exigem estratégias diferentes. Quanto mais claro o propósito, mais fácil será tomar as demais decisões da promoção.
Foco certo	<i>Quais produtos devem ser promovidos para aumentar as chances de atingir o objetivo definido?</i>	Selecione como SKUs prioritários apenas aqueles alinhados ao objetivo da promoção. Tenha visibilidade de quais SKUs são secundários e possuem capacidade de gerar venda complementar. Defina também quais embalagens, tamanhos ou versões serão trabalhados para maximizar o resultado esperado.
Alvo certo	<i>Quem queremos impactar? Onde estas pessoas estão? Quem precisa mudar de comportamento para que a promoção tenha sucesso?</i>	Identifique o público mais sensível ao incentivo proposto. Considere hábitos de consumo, frequência de compra, sensibilidade a preço, perfil regional e estágio de relacionamento com a categoria ou marca.
Canal certo	<i>Em quais canais, lojas ou regiões a promoção terá maior potencial de resultado?</i>	Direcione esforços para os ambientes mais aderentes ao objetivo e ao público-alvo. Nem toda campanha precisa estar em toda a operação para ser eficaz. Analise estrategicamente lojas, regiões, canais ou clusters mais aderentes ao objetivo.
Momento certo	<i>Quando a promoção deve acontecer? Existe uma janela que aumenta as chances de sucesso da promoção?</i>	Avalie sazonalidade, calendário comercial, comportamento do consumidor, disponibilidade de estoque e movimentos da concorrência. Uma boa promoção no momento errado pode gerar resultados inferiores ao esperado.
Mecânica certa	<i>Qual incentivo tem maior potencial para gerar o comportamento desejado?</i>	Escolha a mecânica em função do objetivo. Desconto direto, leve mais por menos, cashback, brindes, combos ou programas de fidelidade produzem impactos diferentes sobre vendas, margem e percepção de valor.
Sustentação certa	<i>A operação está alinhada para atender a demanda gerada pela promoção?</i>	Verifique estoque, abastecimento, logística, execução em loja, comunicação e disponibilidade dos produtos. Uma promoção bem planejada perde valor quando a operação não consegue sustentá-la.
Resultado certo	<i>Como será possível comprovar se a promoção funcionou? Quais serão os indicadores de sucesso?</i>	Defina os indicadores antes do início da campanha. Estabeleça metas claras e acompanhe métricas como sell-out, giro, margem, ticket médio, market share, ruptura, ROI ou qualquer indicador diretamente ligado ao objetivo definido.