



CEM

Coeficiente de Eficácia Mercadológica

Aumentado o retorno sobre os investimentos
mercadológicos na indústria de bens de consumo

Agenda

Introdução

Definição do CEM

Modelo CEM



Investimentos mercadológicos apresentam diferentes níveis de eficácia no objetivo primeiro de construção de marcas rentáveis no longo prazo

- Investimentos mercadológicos englobam os recursos empregados na comercialização de marca visando aumentar seu volume de vendas e sua contribuição aos resultados financeiros da empresa
- Estes investimentos assumem várias formas com diferentes graus de eficácia no desenvolvimento contínuo da franquia de uma dada marca no mercado:
 - Toda atividade que impacta positivamente o consumidor potencial da marca, favorecendo o consumo da mesma, é considerada eficaz. Propaganda, programas de amostragem e promoções diretamente voltadas ao consumidor podem ser altamente eficazes
 - Por outro lado, há atividades que pouco interferem nas dinâmicas de mercado relacionadas ao comportamento do consumidor, pouco influenciando na sua decisão e, portanto, de baixa eficácia na construção da marca. Descontos de preço não repassados ao consumidor, custos de produção de comerciais e incentivos para balconistas são alguns poucos exemplos de atividades, que apesar de até necessárias, apresentam baixa eficácia na construção de marcas



Independente do impacto junto ao consumidor, todos os diferentes tipos de investimento ainda apresentam diferentes níveis de eficácia na sua execução

- Todas estas atividades podem ainda apresentar diferentes graus de eficácia na sua execução
 - Um mídia não apropriada e/ou cara vis-à-vis o mercado torna a atividade de propaganda menos efetiva apesar de sua grande adequação para atrair e converter consumidores para a marca
 - Da mesma forma, uma atividade de baixa eficácia na construção de marca pode ter uma execução de maior ou menor eficácia. Custos de produção de comerciais bem negociados resultam em economias a serem revertidas para outras atividades de maior impacto direto junto ao consumidor. E, portanto, ganham eficácia na sua execução
- A atividade comercial também envolve a constante missão de aumentar a eficácia dos investimentos mercadológicos visando a construção de marcas rentáveis. Para tanto é preciso destinar a maior parte do total de investimentos mercadológicos àquelas atividades de maior impacto junto ao consumidor, enquanto busca-se maior eficácia na execução de todas as ações mercadológicas



A tarefa básica de otimização dos recursos mercadológicos sofre crescente pressão de fatores externos e internos

- Muitas são as pressões que podem dificultar a otimização dos recursos mercadológicos:
 - Círculo vicioso provocado pelo crescente poder do comércio que demanda partes crescentes dos recursos mercadológicos em detrimento dos investimentos junto ao consumidor
 - Demandas de resultado de curtíssimo prazo exacerbam ainda mais o conflito com o comércio, tirando poder de barganha da indústria
 - Resultados positivos e satisfatórios podem esconder ineficiência que futuramente trariam impacto negativo ao negócio
 - Falta de transparência e disciplina na comercialização dos serviços mercadológicos gera grande diferença de preço pago por um mesmo serviço
 - Crescente escassez de tempo útil inibe aprofundamento analítico sobre o perfil e tendência dos investimentos mercadológicos que permitiriam identificar mais oportunidades de otimização



Agenda

Introdução

Definição do CEM

Modelo CEM



Coeficiente de Eficácia Mercadológica (CEM) é uma ferramenta, de fácil aplicação, voltada para classificação e visualização dos recursos mercadológicos

- Coeficiente de Eficácia Mercadológica (CEM) é uma ferramenta voltada para:
 - Classificação dos diferentes tipos de investimento, ou atividades, por grau de eficácia no impacto junto ao consumidor
 - Classificação destas atividades por grau de eficácia na sua execução pela empresa
 - Visibilidade da alocação do total dos investimentos mercadológicos dentre os diferentes tipos de atividade
- É uma ferramenta de fácil de aplicação uma vez obtido o acesso aos dispêndios relacionados as atividades mercadológicas:
 - Classificações com definições claras
 - Critérios de impacto junto ao consumidor pré-estabelecidos
 - Definição de grau de eficácia de execução intuitivo com base em parâmetros estabelecidos
 - Cálculo aritmético simples



CEM possibilita a identificação de oportunidades de otimização dos recursos mercadológicos

- O uso contínuo do CEM contribui na otimização dos recursos mercadológicos, permitindo:
 - Assegurar a visibilidade dos recursos empregados
 - Identificar oportunidades de melhoria
 - Permitir *benchmark* com o mercado
 - Priorizar e focar eventuais mudanças requeridas para capitalizar tais oportunidades
 - Disciplinar mensuração de atividades visando avaliação do investimento, bem como sua análise posterior
 - Incentivar uma cultura voltada à busca constante de maior eficácia mercadológica



Agenda

Introdução

Definição do CEM

Modelo CEM



Atividades mercadológicas divididas em cinco grupos, com impacto no consumidor pré-definido

Coeficiente de Eficácia Mercadológica - CEM



Atividades (Clique na atividade para Eficácia de Execução - EE)	CEM	na	IM R\$000's	% IM	Impacto no Consumidor (IC)		
					- 1	← 2 →	+ 3
Desconto Comércio	EP	na	0,0	0,0			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
Promoção Comércio	EP	na	0,0	0,0			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
Promoção Consumidor	EP	na	0,0	0,0			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
Propaganda & Amostragem	EP	na	0,0	0,0			
Mídia			0,0	0,0			na
Programa de amostragem			0,0	0,0			na
Produção de comerciais			0,0	0,0		na	
Agência publicitária			0,0	0,0		na	
Custos de mídia			0,0	0,0	na		
Investimentos Operacionais	EP	na	0,0	0,0			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
Total			0,0	0,0			

Grupos de atividades mercadológicas

Índice CEM e de eficácia parcial em cada grupo (máximo de 100)

Investimentos mercadológicos em valor e relativos

Atividades mercadológicas

Atividades com Impacto no Consumidor pré-definidos

Classificação de eficácia de execução (de 1 a 3)



1º Passo: Classificar total de investimentos mercadológicos nos parâmetros CEM...

Coeficiente de Eficácia Mercadológica - CEM

itelogY
PARTNERS

Atividades (Clique na atividade para Eficácia de Execução - EE)	CEM	30	IM R\$000's	%	Impacto no Consumidor (IC)		
					1	2	3
Desconto Comércio	EP	33	1.299,1	4,1			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			824,0	2,6	1		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			256,8	0,8	1		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			109,3	0,3	1		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			109,0	0,3	1		
Promoção Comércio	EP	31	1.984,0	6,3			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			456,0	1,4		1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			1.040,0	3,3		1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			234,0	0,7		1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			254,0	0,8	1		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
	EP	28	3.115,0	9,9			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			1.763,0	5,6			1
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			529,0	1,7		1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			718,0	2,3		1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			105,0	0,3	1		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
Propaganda & Amostragem	EP	32	21.675,0	68,8			
Mídia			18.059,0	57,3			1
Programa de amostragem			678,0	2,2			1
Produção de comerciais			834,0	2,6		1	
Agência publicitária			1.942,0	6,2		1	
Custos de mídia			162,0	0,5	1		
Investimentos Operacionais	EP	33	3.448,0	10,9			
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			2.943,0	9,3			1
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			400,0	1,3			1
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXX			105,0	0,3	1		
Total			31.521,1	100,0			

- Identificar investimentos mercadológicos nos parâmetros internos da empresa
- Período anual... ciclo operacional
- Classificar no parâmetro CEM



2º Passo: Classificar cada atividade segunda eficácia de execução...

Mídia

itelogy
PARTNERS

Investimento de mídia com mensagem ao consumidor, de produto ou institucional. Não inclui mídia de ação promocional e voltada para o comércio, que são analisadas em outra instância

Marque "x" no quadrado em frente a cada variável de execução presente

Variáveis de execução

<input checked="" type="checkbox"/>	Planejamento estratégico anual
<input type="checkbox"/>	Análise de <i>leverage</i> de negociação com veículos
<input checked="" type="checkbox"/>	Negociação anual com impacto financeiro positivo
<input checked="" type="checkbox"/>	Condições negociadas são similares as de outras empresas com mesmo perfil
<input checked="" type="checkbox"/>	Pesquisas de audiência e hábitos
<input checked="" type="checkbox"/>	Análise quantitativa e qualitativa das opções de mídia
<input type="checkbox"/>	Sistemática avaliação da eficácia da mídia sobre as vendas

2 Eficácia de Execução

- Cada Atividade Mercadológica é definida e apresenta gama pré-definida de Variáveis de Execução
- Avaliação de presença das Variáveis de Execução para cada Atividade Mercadológica
- Índice de Eficácia de Execução calculado e transferido para planilha CEM automaticamente



2º Passo: Classificar cada atividade segundo eficácia de execução... geração automática do coeficiente de eficácia

Coeficiente de Eficácia Mercadológica - CEM

itelogY
PARTNERS

Atividades (Clique na atividade para Eficácia de Execução - EE)	CEM	63	IM R\$000's	%	Impacto no Consumidor (IC)		
					1	2	3
Desconto Comércio	EP	67	1.299,1	4,1			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			824,0	2,6	2		
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			256,8	0,8	2		
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			109,3	0,3	3		
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			109,0	0,3	1		
Promoção Comércio	EP	47	1.984,0	6,3			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			456,0	1,4		2	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			1.040,0	3,3		1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			234,0	0,7		3	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			254,0	0,8	1		
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
Promoção Consumidor	EP	58	3.115,0	9,9			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			1.763,0	5,6			2
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0			na
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			529,0	1,7		1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			718,0	2,3		3	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			105,0	0,3	2		
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na		
Propaganda & Amostragem	EP	65	21.675,0	68,8			
Mídia			18.059,0	57,3			2
Programa de amostragem			678,0	2,2			3
Produção de comerciais			834,0	2,6		2	
Agência publicitária			1.942,0	6,2		2	
Custos de mídia			162,0	0,5	3		
Investimentos Operacionais	EP	94	3.448,0	10,9			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			2.943,0	9,3			3
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			400,0	1,3			2
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			105,0	0,3	2		
Total			31.521,1	100,0			

• Índices de CEM e Eficácia parcial de cada grupo de atividades mercadológicas calculados automaticamente



3º Passo: Identificar oportunidades e priorizar ações

Coeficiente de Eficácia Mercadológica - CEM

itelogY
PARTNERS

Atividades (Clique na atividade para Eficácia de Execução - EE)	CEM	IM R\$000's	%	Impacto no Consumidor (IC)		
				1	2	3
Desconto Comércio	63	1.299,1	4,1			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	EP	67	824,0	2,6	2	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			256,8	0,8	2	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			109,3	0,3	3	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			109,0	0,3	1	
Promoção Comércio	47	1.984,0	6,3			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	EP	47	456,0	1,4	2	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			1.040,0	3,3	1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			234,0	0,7	3	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			254,0	0,8	1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
Promoção Consumidor	58	3.115,0	9,9			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	EP	58	1.763,0	5,6		2
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0		na
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			529,0	1,7	1	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			718,0	2,3	3	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			105,0	0,3	2	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
Propaganda & Amostragem	65	21.675,0	68,8			
Mídia	EP	65	18.059,0	57,3		2
Programa de amostragem			678,0	2,2		3
Produção de comerciais			834,0	2,6	2	
Agência publicitária			1.942,0	6,2	2	
Custos de mídia			162,0	0,5	3	
Investimentos Operacionais	94	3.448,0	10,9			
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	EP	94	2.943,0	9,3		3
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			400,0	1,3		2
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			0,0	0,0	na	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			105,0	0,3	2	
Total			31.521,1	100,0		

Reavaliar investimentos com comércio visando transferir recursos para mídia e/ou melhorar eficácia

Reavaliar investimentos promocionais e/ou aumentar eficácia

Melhoria de eficácia em mídia com grande peso no total

Aumentar eficácia no relacionamento com agência publicitária

