

¿Qué es TPM en la industria de bienes de consumo? Una guía para responder todas tus preguntas.

La gestión de promoción comercial (TPM, por sus siglas en inglés) en la industria de bienes de consumo describe el proceso de presupuesto, planificación y conciliación del gasto comercial de una empresa.

Las **promociones comerciales** son un componente clave del marketing mix para casi todas las marcas en la industria de bienes de consumo. Estas cumplen un doble propósito, ayudar a impulsar la demanda a corto plazo y motivar a los minoristas a mostrar y vender más productos de una marca. Las promociones comerciales son un componente de la **gestión de ingresos**, que implica campañas de marketing y actividades dirigidas a aumentar el sell out mediante una estrategia de **empuje** a través de mayoristas y minoristas.

Las promociones comerciales o **trade promotions**, pueden tomar muchas formas, incluidos **descuentos, reembolsos, bonificaciones y otros incentivos** diseñados para alentar a los retailers a vender más productos de una marca. Estas promociones pueden ser un gasto significativo para las empresas, por lo que es importante **gestionarlas** de manera efectiva para asegurarse un buen retorno de la inversión.

Sin una **estrategia** efectiva, las empresas corren el riesgo de que sus resultados no sean rentables o de no cumplir con los indicadores clave de rendimiento (KPI). Ahí es donde entra en juego la **gestión de promoción comercial (TPM)**, para que las empresas puedan monitorear sus resultados y generar rentabilidad, aprender de promociones pasadas y aplicar lo aprendido a futuras.

¿Qué es la gestión de promoción comercial (TPM)?

La gestión de promoción comercial (TPM) es el proceso de presupuestar, planificar y conciliar el gasto comercial de una empresa, con la intención de impulsar las ventas y la rentabilidad mientras se aumenta la productividad del personal de ventas y finanzas.

Cuando se realiza correctamente, la **gestión de promoción comercial** también beneficia la responsabilidad financiera y conciliación. El proceso es aún más eficiente cuando se aplican modelos de inteligencia artificial y machine learning.

Las 5 etapas clave de una gestión de promoción comercial (TPM) efectiva

La gestión de promoción comercial (TPM) sigue un proceso sistemático, con varias etapas clave, cada una contribuyendo significativamente al éxito general de la promoción. Una comprensión más profunda y una gestión efectiva de estas etapas pueden ayudar a optimizar las promociones comerciales, impulsar el crecimiento de las ventas, mejorar la rentabilidad y fortalecer las relaciones con los minoristas.

- 1. Presupuesto y asignación de recursos:** Esta fase inicial implica generar presupuestos comerciales y asignarlos estratégicamente a través de cuentas específicas para construir el plan promocional.

- 2. Planificación y pronóstico de promoción:** En esta etapa, partiendo de una línea de base, se elabora un calendario promocional para cada cliente minorista, lo que conduce a un plan de negocio integral que abarca ventas anticipadas, gastos y ganancias.
- 3. Ejecución:** Aquí, la promoción entra en acción. Implica comunicar el plan promocional a los minoristas, proporcionarles los materiales necesarios y realizar un seguimiento meticuloso de los resultados.
- 4. Conciliación:** Esta fase requiere igualar el gasto con la actividad correspondiente, validando y equilibrando las deducciones financieras asociadas con estos gastos en el sistema.
- 5. Evaluación:** En la etapa final, se evalúa la efectividad de la promoción sentando las bases para mejoras futuras. Esto implica recopilar y analizar datos específicos de la promoción y formular recomendaciones.

Por qué TPM es importante para la industria de bienes de consumo

Las empresas de bienes de consumo asignan cantidades sustanciales de su presupuesto a promociones comerciales cada año.

Lamentablemente, muchas de estas inversiones no generan retornos favorables sobre la inversión (ROI). Sin embargo, una gestión (TPM) efectiva puede rectificar esto al alinear las promociones con los objetivos de marketing, implementar estrategias y descuentos adecuados, y garantizar una ejecución eficiente.

La gestión de promoción comercial tiene como objetivo armonizar las operaciones entre los equipos de ventas y planificación de la demanda, ofreciendo los siguientes beneficios tangibles a las empresas de bienes de consumo:

- **Puede aumentar las ventas** al incentivar a los minoristas a almacenar más productos de una marca y promocionarlos notoriamente.
- **Mejora la rentabilidad** al reducir el costo de bienes vendidos, aumentar los márgenes y minimizar el gasto no autorizado y/o ineficaz.
- **Mejora el posicionamiento de la marca** al aumentar la visibilidad de los productos de una empresa en tiendas y en línea.
- **También ayuda a construir relaciones más sólidas con los minoristas** al proporcionarles incentivos para vender más de sus productos.

7 desafíos comunes para el retorno de la inversión a través de promociones comerciales

Gestionar las promociones comerciales de manera efectiva conlleva su propio conjunto de desafíos. Si bien la mayoría de estos obstáculos son manejables con **el software adecuado de TPM**, comprender estos desafíos es clave para superarlos.

Aquí hay siete desafíos comunes que se enfrentan en la gestión de promoción comercial (TPM):

- 1. Gestión y asignación de presupuestos:** Un desafío importante es asignar los presupuestos de promoción comercial de manera efectiva para maximizar el ROI. Las empresas a menudo tienen dificultades para realizar un seguimiento eficiente de sus gastos e identificar áreas para ahorrar costos.
- 2. Dificultad para dirigirse a los minoristas y consumidores adecuados:** Asegurar que las promociones comerciales estén dirigidas a los minoristas y consumidores más apropiados es un desafío. El éxito de una promoción depende en gran medida de su capacidad para atraer el interés del público objetivo.
- 3. Complejidades en la gestión de datos:** La gran cantidad de datos generados por las promociones comerciales presenta un desafío significativo en la gestión y análisis. Las empresas necesitan recopilar, almacenar y utilizar efectivamente estos datos para mejorar las estrategias futuras de promoción comercial.
- 4. Pronóstico preciso y planificación integrada:** Prever el impacto de las promociones comerciales en las ventas y ganancias es un desafío importante. Las empresas deben desarrollar modelos de pronóstico precisos e integrarlos en su planificación general.
- 5. Ejecución efectiva de promociones comerciales:** Ejecutar promociones comerciales de manera efectiva está plagado de desafíos, incluida la necesidad de tener un plan claro y garantizar la disponibilidad de todos los recursos necesarios.
- 6. Adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado:** Los cambios rápidos en las condiciones del mercado presentan un desafío, ya que las empresas deben adaptar sus promociones comerciales.
- 7. Falta de tecnología y transformación digital:** El panorama de las promociones comerciales, impulsado por nuevas tecnologías y transformaciones digitales, plantea un desafío significativo. Las empresas necesitan mantenerse al tanto de estos avances tecnológicos para mantener una ventaja competitiva.

El desafío de las hojas de cálculo

Sorprendentemente, muchas empresas de productos de consumo aún dependen de Excel para gestionar y tomar decisiones sobre promociones. Y la verdad es que, si tu equipo está atado a **hojas de cálculo y datos desarticulados**, te falta la única fuente de datos que necesitas para planificar y rastrear con precisión tus promociones actuales y futuras.

Esto significa que es probable que tu equipo de ventas esté pegado a sus escritorios, pronosticando, volviendo a pronosticar, respondiendo preguntas y justificando el gasto promocional, cuando deberían estar enfocados en vender. Peor aún, podrías incluso aumentar rápidamente tu presupuesto de gastos comerciales sin tener en cuenta lo que es eficiente.

Por eso, cada vez más empresas están cambiando los procesos manuales que consumen mucho tiempo a una planificación de cuentas **automatizada y precisa**. Ahí es donde entra el software de gestión de promociones comerciales.

Las herramientas de TPM trabajan para conectar todos los aspectos de tu planificación promocional y a todas las partes interesadas, desde el comercio minorista, la distribución, las finanzas y el presupuesto. El software de TPM debería actuar como el 'Sistema Operativo' para tu equipo de ventas. Debería brindarle a tu organización la estructura, automatización, control y conocimientos que necesita para tomar decisiones en tiempo real.

La herramienta de TPM adecuada debería estar diseñada para tus necesidades específicas, teniendo en cuenta la facilidad de uso. Esto significa darte las capacidades que necesitas para optimizar los procesos de gasto comercial y llevar la gestión de cuentas a un nivel completamente nuevo. El software de promociones comerciales debería ser fácil de manejar y configurar, y fácil para que tu equipo evalúe tus planes de promoción en todos los niveles de jerarquías de productos y cuentas.

¿Qué es el software de gestión de promoción comercial (TPM)?

El software de TPM es un tipo de aplicación que ayuda a las empresas a planificar, ejecutar, rastrear y analizar su proceso de promoción comercial. Este software está diseñado para optimizarlo y proporcionar información que puede ayudar a las empresas a tomar decisiones más efectivas sobre sus estrategias promocionales.

El uso de la solución de TPM adecuada puede ayudarte a gestionar todas tus complejas relaciones con distribuidores, acuerdos comerciales y conciliaciones. Esto te ayudará a aumentar tu eficiencia para lograr mejores resultados, aumentar tu ROI y hacer lo siguiente:

1. Automatizar tareas de promoción comercial y dedicar menos tiempo al trabajo manual

Cuando tu equipo de ventas no está atado a hojas de cálculo y no pasa tiempo introduciendo y extrayendo datos manualmente entre diferentes sistemas, pasarán menos tiempo en sus escritorios y más tiempo actuando sobre los datos, y lo que es más importante: más tiempo vendiendo. Del mismo modo, el equipo financiero debería pasar su tiempo analizando datos para el éxito y menos tiempo compilando y verificando datos.

2. Tomar mejores decisiones sobre promociones comerciales para mantenerse competitivo y ágil

El sistema adecuado puede ayudarte a cambiar, re-planificar y actualizar pronósticos rápidamente, y alinearte en una única fuente de datos entre todas las partes interesadas: ventas, desarrollo comercial, finanzas y gestión de ingresos (RGM).

3. Establecer objetivos financieros de manera efectiva

El software adecuado de TPM debería permitirte utilizar tu gasto histórico para establecer objetivos. Esto te dará el marco necesario para optimizar tus esfuerzos de promoción comercial y alcanzar tus objetivos financieros.

¿Necesito un software de TPM?

Ya sea que necesites o no un software de TPM depende de varios factores, incluida la complejidad y escala de tus actividades promocionales, y los desafíos que enfrentes al gestionarlas.

Aquí hay algunas situaciones en las que contar con un software de TPM podría ser beneficioso:

1. Si tus actividades promocionales son numerosas, complejas y abarcan múltiples canales o regiones, la gestión manual puede volverse propensa a errores e ineficiente. El **software de TPM puede automatizar muchas de estas tareas**, reduciendo errores y liberando recursos.
2. Si estás luchando con datos dispersos y falta de visibilidad, una solución de TPM puede ayudar. Este software, **puede manejar grandes cantidades de datos**, proporcionando almacenamiento centralizado y fácil acceso.
3. Si tienes dificultades para comprender cómo están funcionando tus promociones y por qué, el **software de TPM puede proporcionar capacidades avanzadas de análisis**, brindándote información profunda y permitiendo la toma de decisiones basada en datos.

4. Si tienes problemas con el pronóstico. El software de TPM a menudo incluye herramientas de modelado predictivo que pueden **ayudarte a prever los resultados probables de diferentes escenarios promocionales**, lo que te permite optimizar tus estrategias. Cuando se combina con la predicción de ventas no promocionadas, el sistema debería ayudarte a generar un pronóstico integral, no solo uno promocional.
5. Si tu organización enfrenta desafíos para compartir planes promocionales y datos con retailers, el **software de TPM puede agilizar esta comunicación**, mejorando la colaboración y los resultados.

Recuerda, la decisión de invertir en un software de TPM debe basarse en una evaluación exhaustiva de las necesidades de tu negocio y el ROI potencial.

Características imprescindibles de un software de TPM

La **herramienta adecuada de gestión de promoción comercial (TPM)** debería poder realizar lo siguiente:

1. Planificación y presupuesto de cuentas

Asegúrate de que las capacidades incluyan la clonación de promociones individuales y múltiples, así como la clonación del plan anual, todo ello con una interfaz intuitiva. Si tu empresa utiliza contratos y reembolsos, querrás poder gestionarlos en el mismo calendario que tus promociones.

2. Pronóstico de consumo y envío

Tu planificación de cuentas debería tener capacidades tanto para el volumen promocional como no promocional, para un plan completo de consumo, donde puedas ajustar fácilmente y modificar teniendo en cuenta el momento del envío. Asegúrate de que tu proveedor tenga la capacidad de modelar líneas base y factores de aumento, ya que estos son esenciales para pronósticos precisos y cálculos reales de ROI.

3. Gestión de deducciones

La herramienta de gestión de promoción comercial que elijas debería facilitar la reducción del envejecimiento de las deducciones y mejorar las tasas de validación. Además, busca una solución que incorpore funcionalidades de liquidación automática para ayudar a tu equipo de cuentas por cobrar a mejorar la productividad.

4. La capacidad de crecer junto con tu empresa

Junto con todas las características anteriores, tu **solución de TPM** debería ofrecerte la opción de agregar capacidades avanzadas de optimización de promoción comercial (TPO) y de gestión de crecimiento de ingresos (RGM) según las necesidades y la preparación de tu organización lo requieran. Esto te ayudará a tomar las decisiones correctas en el momento adecuado y te permitirá integrar todos tus datos en un solo lugar. En última instancia, esto te dará la aceptación que necesitas en toda tu organización.

Si estás buscando invertir en software de TPM, deberás considerar los siguientes factores en un proveedor:

- **Tamaño del proveedor:** Algunos proveedores pueden ser demasiado pequeños. Asegúrate de que el proveedor tenga una cartera estable de clientes en curso, una baja rotación y solidez financiera. Puede ser bueno ser un pez grande en un estanque pequeño, ¡pero tampoco querrás superar el tamaño del estanque!
- **Componentes tecnológicos y plataforma con:**
 - Capacidades multilingües y multi-monedas
 - APIs abiertas para fácil integración
 - Un alto nivel de configurabilidad (para que no estés siempre pagando por personalizaciones)

- **Capacidades internas de inteligencia artificial y machine learning (ML):**

El aprendizaje automático (ML) es la fuerza impulsora detrás de los datos históricos para hacer predicciones precisas para promociones futuras. Entra en el ámbito de la inteligencia artificial (IA), que utiliza patrones predictivos para ayudarte a mejorar las funciones de tus promociones, como la automatización del pronóstico de inventario y la optimización de la cadena de suministro.

Presentamos CPGvision: Potente software de TPM para marcas de productos de consumo masivo

CPGvision es la mejor solución integral de TPM y RGM completamente conectada e integrada para empresas de consumo masivo, construida en la plataforma Salesforce. Con la funcionalidad más avanzada en la industria, CPGvision proporciona aplicaciones para ayudarte a gestionar y optimizar tu promoción comercial.

¿Qué puede hacer CPGvision por tu negocio?

Con CPGvision podrás:

- 1. Generar pronósticos de ventas precisos:** Di adiós a los procesos de pronóstico manuales y los errores. CPGvision aplica técnicas modernas de aprendizaje automático para generar y aprovechar los datos históricos adecuados y realizar predicciones de promoción precisas.
- 2. Obtener visibilidad en tiempo real sobre tu rendimiento:** Analiza los resultados reales tan pronto como los datos estén disponibles y realiza ajustes en el plan.
- 3. Resolver deducciones más rápido:** Gestiona tu proceso de reconciliación en una interfaz de usuario de última generación para eliminar las deducciones más rápido y reducir el envejecimiento de las cuentas por cobrar, todo mientras preservas el rastro de auditoría en la plataforma colaborativa.
- 4. Reducir el tiempo de planificación:** Combina tus planes de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, y analiza y cierra brechas para obtener una única fuente sobre el pronóstico.
- 5. Generar predicciones promocionales en un solo lugar:** Aumenta tu retorno de inversión en gastos comerciales con optimización impulsada por inteligencia artificial y planificación de escenarios, observa el impacto en tu volumen, ingresos y ganancias de inmediato.

¿Qué características ofrece CPGvision?

Algunos de los "botones fáciles" de CPGvision son:

- 1. Búsqueda avanzada de productos:** Utiliza las potentes capacidades de búsqueda de Salesforce, incluida la búsqueda global, campos de búsqueda para asociar registros y la función "dónde se usa esto" para una visibilidad completa.
- 2. Capacidad de clonación masiva:** Simplifica el proceso de clonación copiando parámetros y dinámicas de promoción, lo que permite a los usuarios clonar promociones, planes o cuentas rápidamente.

- 3. Aprobaciones masivas:** Revisa y aprueba eficientemente múltiples promociones o acuerdos simultáneamente, con flujos de trabajo automatizados y liquidaciones automáticas para mayor eficiencia.
- 4. Planificación predictiva:** Planifica promociones utilizando una calculadora configurable, personaliza los indicadores clave de rendimiento y visualiza el impacto proyectado de los cambios de parámetros en los KPI.
- 5. Función Chatter:** Facilita la colaboración, el intercambio de datos y la documentación con seguimiento de auditoría, lo que permite una reconciliación de promociones efectiva y una comunicación fluida.

¡Mejoremos juntos el ROI de tus promociones comerciales!

Como se mencionó anteriormente, TPM es un proceso complejo, pero puede ser una herramienta valiosa para las empresas de bienes de consumo que buscan **maximizar las ventas y la rentabilidad**.

Al adoptar la plataforma integral de TPM líder en su clase de CPGvision, puedes aprovechar la funcionalidad avanzada y una variedad de aplicaciones que ayudarán a impulsar el éxito de tus promociones y mantener a tus clientes regresando por más.

En CPGvision, nos enorgullecemos de nuestro compromiso con tus objetivos. Nuestro equipo dedicado está formado por profesionales de la industria que están completamente equipados para apoyarte con tu solución de TPM.

Para obtener más información sobre cómo CPGvision puede ayudarte a lograr un TPM exitoso, ponte en contacto con nosotros hoy mismo.

Preguntas frecuentes:

- **¿Cómo impacta la gestión de promociones comerciales en las ventas y los ingresos?**

TPM utiliza estrategias como descuentos u ofertas especiales para aumentar el volumen de ventas y atraer nuevos clientes. Los datos obtenidos de la solución de TPM respaldan la toma de decisiones estratégicas y la planificación, impulsando en última instancia mejoras en las ventas y los ingresos. En resumen, TPM brinda un impulso estratégico para mejorar el rendimiento de las ventas y el crecimiento de los ingresos.

- **¿Qué papel juegan los datos en la gestión de promociones comerciales?**

Los datos ayudan a las organizaciones a obtener información sobre las tendencias de ventas, el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado, lo que informa el desarrollo de estrategias promocionales efectivas. El análisis impulsado por datos ayuda en el pronóstico, permitiendo prever el impacto potencial de diferentes actividades promocionales. En esencia, los datos actúan como la columna vertebral de TPM, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas, optimizar el gasto promocional y, en última instancia, impulsar las ventas y la rentabilidad.

- **¿Cómo pueden las empresas medir la efectividad de sus promociones comerciales?**

A través de una variedad de KPIs. Estos incluyen:

-Incremento en las ventas: Medido en términos de unidades o moneda. Si el incremento en las ventas es bajo o inexistente, existe el riesgo de un desperdicio significativo de recursos.

-Ventas incrementales: Mide el aumento en las ventas durante un evento promocional. Para evaluaciones internas, es útil expresar las ventas incrementales en términos de ingresos del fabricante en lugar de ingresos del minorista.

-Gasto en el evento: Evalúa el gasto total en promociones como porcentaje del ingreso total generado. Sirve como una guía útil y una herramienta analítica cuando no hay una división base vs. incremental (para cuentas no POS).

-Costo por dólar incremental (CID): Una métrica directa pero potente que responsabiliza a tu equipo de ventas por su gasto y las ventas incrementales que genera.

-ROI: Esta métrica extiende la evaluación posterior al evento para medir el retorno de la inversión basado en ganancias, atribuyendo la generación de ventas incrementales.