Abad

COMITÊ
CANAL INDIRETO

DIGITALIZAÇÃO NO CANAL INDIRETO

OBJETIVOS DO DIA

Estamos aqui para compartilhar com vocês o resultado das discussões que ocorreram durante o último ano sobre a **Digitalização do Canal Indireto** no Brasil.

Para isso, vamos começar recapitulando o que fizemos.

CONTEXTO

Nos últimos anos o **Comitê do Canal Indireto da ABAD** liderou uma iniciativa de aproximação entre líderes de grandes indústrias e agentes de distribuição para **discutir o futuro do canal indireto** e como se preparar...

A **Digitalização foi um tema central** nas discussões, por isso entre 2021 e 2022 o Comitê focou em discutir duas questões:

- Como **iniciativas digitais** podem **potencializar** o canal indireto?
- **Como podemos priorizar** as diversas iniciativas possíveis?

PARTICIPANTES

Contamos com a participação de nomes influentes do setor nessa discussão.

Agentes de Distribuição

Cabral e Souza
Antonio Alves Cabral Filho
Diretor Executivo

DecMinas
Euler Fuad Nejm
Presidente

Destro Atacado
Emerson Luiz Destro
Diretor Geral

JC Distribuição
José Rodrigues da Costa Neto
Presidente

Grupo Martins
Marco Antonio Tannus Filho
Diretor Clientes, Trade & Pricing

Mercantil Nova Era
Luiz Gastaldi Júnior
Presidente

Nossa Distribuidora
Juscelino Franklin Junior
Diretor Comercial

Oniz Distribuidora
José Luis Turmina
Presidente

Atacado Vila Nova
Leonardo Miguel Severini
Presidente da ABAD

Infracommerce
Guido Carelli
VP B2B

Indústrias

Cargill
Augusto Lemos
Diretor Presidente

Condor
Alexandre Wiggers – Dir. Presidente
Lahyre Fanfa Cardoso Neto - Diretor Comercial

Cia. Müller de Bebidas
Fábio Gaia – Diretor Comercial
Walid Ali Rajab – Ger. Nac. vendas

DIAGEO Brasil
João Barreto
Diretor Executivo de Vendas

Flora Prods. Higiene
Sérgio Caldas
Presidente

Kraft Heinz
Gustavo Bertolucci – VP Vendas
Luciano Lopes – Dir. Canal Indireto
Frederico Palhares – Head strat. canal

Mondelez Brasil
Marcelo Paiva
Diretor de Vendas

Pepsico do Brasil
Alexandre Carreteiro – Presidente
Martin Ribichich – VP de Vendas
André Marques – Dir. canal indireto

Procter & Gamble
André Felicíssimo - Presidente
Tirso Mello – VP de vendas

Unilever
Ricardo Zuccollo –VP Des.Clientes
Cynthia Lopes – Hub B2B

TRANSFORMAÇÃO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO

Transformação Digital

O Contexto Digital atual impacta o **ambiente de negócio** de 3 maneiras, abrindo a competição

Consumidores Empoderados

- 90% dos consumidores **consultam a internet antes de uma compra.**
- 80% dos usuários de **smart phone** o **consultam em loja** para decidir sobre sua compra

Disrupção nas barreiras de entrada

- **9 empresas "unicórnios" brasileiras** atuam com entrega ou e-commerce B2C/B2B
- O Brasil conta mais de **370 startups** de serviços focadas para o **setor varejista**

Complexidade e volatilidade

Com maior **disponibilidade de dados** surgem desafios novos para **soluções simples e rápidas para tomada de decisão**

BENEFÍCIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Abad COMITÊ CANAL INDIRETO

A Transformação Digital pode **agregar valor ao negócio** através de **três verticais de oportunidades**

Possibilidades de Negócio

Ampliar a **proposta de valor** através de novas ferramentas e reforçar a presença dentro da **jornada do cliente e do consumidor.**

Ganhar Eficiência

Soluções tecnológicas, uso de inteligência de dados e ferramentas de automação são alavancas fundamentais para mais **eficiência operacional.**

Competências Digitais como Diferencial

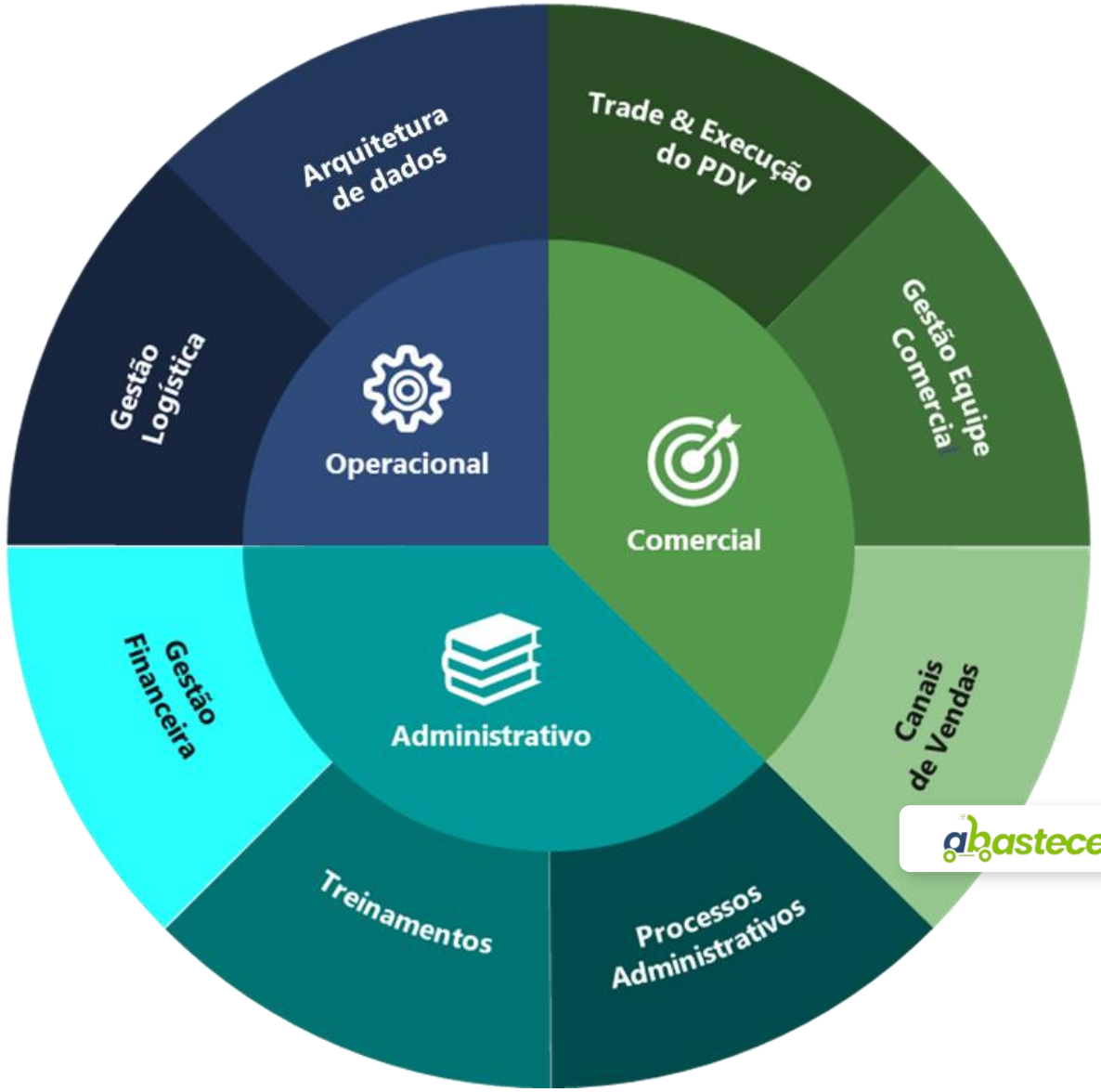
A **plataforma tecnológica é somente a primeira peça** da solução. Desenvolver um **ambiente propicio e equipe capacitadas** são essenciais e podem ser tornar **diferenciais importantes no setor de distribuição**.

MAPA DA DIGITALIZAÇÃO

A Digitalização da distribuição vai muito além do e-commerce.

A **Digitalização** é um **conjunto de ferramentas** e iniciativas que trazem valor quando **integrados com os processos das diversas áreas** da empresa.

A digitalização dos agentes de distribuição percorre **diversos aspectos diferentes da operação**.



MAPA DA DIGITALIZAÇÃO

Foram listadas +30 iniciativas de transformação digital tocando múltiplas áreas de uma empresa

INTERMEDIÁRIO
- BI para acompanhamento de performance e produtividade
- CRM e coleta de dados (ex: perfil de consumo) para segmentação de PDV

AVANÇADO
- Conexão de dados dos elos da cadeia para tracking de ruptura
- Consolidação de dados em data lake para customização cliente por cliente do atendimento e nível de serviço (segmentação 2.0)

INTERMEDIÁRIO
- Portal monitoramento de entrega para cliente
- Geolocalização de frota para otimização e monitoramento de rotas
- Reposição automatizada (VMI)

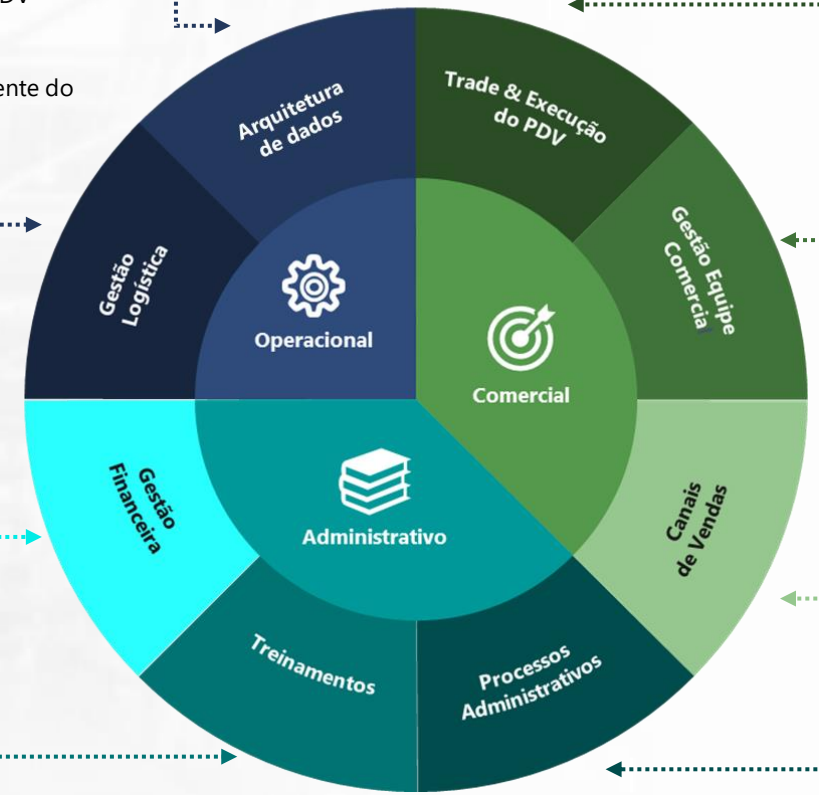
AVANÇADO
- Sensorização e automatização de fábrica e CD
- Visão integrada do ciclo do pedido

INTERMEDIÁRIO
- Integração de sistemas e apuração automatizada de Custos de Servir

AVANÇADO
- Automação do processo de crédito e cobrança

INTERMEDIÁRIO
- RH Digital: canais de conexão e comunicação entre as equipes
- Plataforma para treinamento online

AVANÇADO
- Conexão direta da indústria na plataforma de treinamento
- App de treinamento com simulação de loja virtual com interação (ex: loja perfeita)
- Plataforma de treinamento voltada para o pequeno varejo



INTERMEDIÁRIO
- Automação da rotina e comunicação com a força de venda
- App de coleta de dados em PDV e acompanhamento e comprovação de execução
- Pedido sugerido e mix ideal no palmtop do vendedor

AVANÇADO
- Monitoramento de loja perfeita via Image recognition
- Coleta dados gôndola por foto (preço, espaço...)
- Otimizar vendas e ROI por PDV usando dados de sell out

INTERMEDIÁRIO
- Estrutura comercial dedicada aos canais online
- Automação da rotina e comunicação com a força de venda

AVANÇADO
- Portal visão 360 do cliente consolidando dados das diferentes áreas em contato com o cliente
- Sugestão automatizada de planos de ação para o vendedor
- Planejamento conjunto (JBP) Digital com a indústria

INTERMEDIÁRIO
- E-commerce / app próprio
- Venda via Marketplace terceiro

AVANÇADO
- Integração com e-commerce B2B / B2C da Industria
- Integração com sistema de venda da indústria (ex: broker, transfer order)

INTERMEDIÁRIO
- Robotização de processos
- Atendimento via chatbot

AVANÇADO
- Autoatendimento do cliente via portal (ex: 2ª via de fatura)
- Capabilities interno de desenvolvimento de soluções digitais (estrutura, sistema, conhecimentos)

DINÂMICA DO PAINEL

Teremos agora **seis apresentações de cases de sucesso** implementados tanto por **indústrias** quanto por **agentes de distribuição.**

Cada convidado do painel terá 10 minutos para compartilhar com a plateia os pontos mais importantes de cada case.

Após a apresentação dos cases, teremos **20 minutos** para que a plateia possa fazer **perguntas aos convidados**.

Para perguntar aos convidados, **escrevam sua pergunta e indiquem a quem querem direcioná-la**. As perguntas devem ser feitas através das fichas **em papel ou aplicativo da convenção**.

CASES DE SUCESSO

Ao longo das discussões identificamos **6 cases para exemplificar concretamente a Transformação Digital**, que serão apresentados agora:

- **AUTOMAÇÃO DO PEDIDO**
- **PORTAL DE EXPERIÊNCIA DIGITAL – MYCARGILL.COM**
- **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO PAPEL DO VENDEDOR/RCA**
- **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PDV**
- **ECOMMERCE B2B**
- **DDU – DISTRIBUIDOR DIGITAL UNILEVER**

Material completo e **conteúdos adicionais disponíveis** no site da **ABAD** através do **QR Code abaixo.**

AUTOMAÇÃO DO PEDIDO

ALEXANDRE VILLAS BOAS – DIRETOR COMERCIAL

CASE

- **Tracking do ciclo do pedido** desde o momento que entra no ERP até a conclusão de entrega da NF para o cliente, já com foto do canhoto de recebimento.
- **Automação de cadastro** e aprovação automática em até 10 minutos ao representante de vendas.
- **Motor de crédito** (neurotech) com analise de crédito para atender novos clientes e analise de CNPJ já existente para a tomada de decisão precisa.

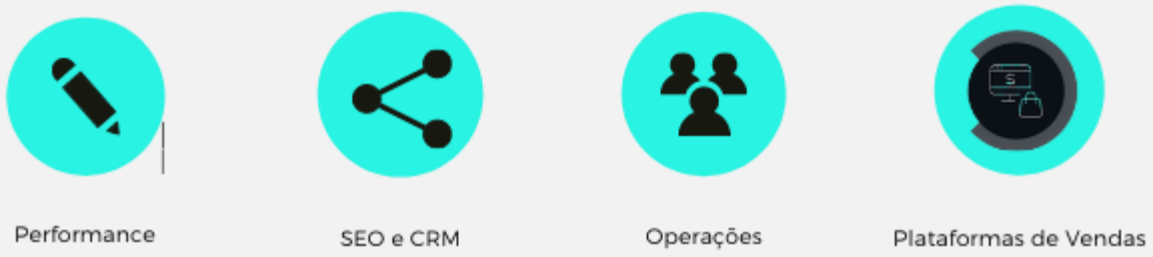
BENEFÍCIOS

- **Aumento do controle** da operação e identificação de ações e KPIs.
- **Redução de custos** através da diminuição de equipe dedicada e gestão da logística.

APRENDIZADOS

Criação de "**time digital**" para controle e criação de operações digitais e agencia de performance Digital para controlar e explorar os KPIs.

SERVIÇOS DIGITAIS



AUTOMAÇÃO DO PEDIDO

ALEXANDRE VILLAS BOAS – DIRETOR COMERCIAL

GRANDES PASSOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

- **PASSO 1:** Mapeamento das prioridades
- **PASSO 2:** Contratar empresas especialistas em cada atividade
- **PASSO 3:** Contratação de um especialista em mapeamento de projetos para controle das frentes
- **PASSO 4:** Trabalho de RH para mudança de cultura dos colaboradores
- **PASSO 5:** Integração forte das equipe off-line com Digital
- **PASSO 6:** Presença constante de tecnologia na operação off-line e Digital

Abad COMITÊ CANAL INDIRETO

INOVAÇÃO VILA NOVA
1 SEMESTRE

2022

DEZ 2021

NEUROTECH

Soluções avançadas de Inteligência Artificial, Machine Learning para analise de Score crédito

JAN 2022

HODIE
MONITORAMENTO LOGÍSTICO DE ENTREGAS

Monitoramento de entregas e ocorrências em tempo real das NFs

FEV 2022

Lecom

Automação de processos repetetivos

MAR 2022

zendesk

Equipe de SAC dedicada a atendimento ao cliente e vendas

MAI2022

Hodie Pedidos

A experiência do e-commerce em cada etapa do ciclo do pedido.

JUN2022

omnik

Seller Center para gestão dos sites marketplace

VILA NOVA

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO Integration

EQUIPE Digital

Serviços

Performance

SEO e CRM

Operações

Plataformas de Vendas

Canal Digital

Equipe digital com analise de indicadores e operações digitais

Estrutura de e-commerce focada em vendas digitais

Lógistica

Monitoramento de Traking

Empresa parceira especialista a monitoramento de Traking acompanhando toda a jornada do pedido

Abad COMITÊ CANAL INDIRETO

Financeiro

Inteligencia de analise Score

Software especialista inteligencia de dados sobre scrore do CNPJ para primeiro crédito automático e indicador de sugestão para analise

Comercial

Gestão de vendas e compras

Transformação do time de vendas off-line para Figital

PORTAL DE EXPERIÊNCIA DIGITAL - MYCARGILL.COM

AUGUSTO LEMOS – DIRETOR PRESIDENTE

CASE

A Cargill é uma das maiores empresas de commodities do mundo e opera em múltiplos negócios. A ferramenta **MyCargill.com** foi criada para **Elevar a Experiência com os Clientes** em um **ambiente Digital** fácil de navegar, acessando informações técnicas assim como gerir seus negócios.

APRENDIZADOS

O mais importante na jornada tem sido "**Manter os Clientes no Centro das Decisões**", buscar feedback rápido sobre os pontos positivos e de melhora, assim como acelerar o ***Change Management*** em todos os pontos de contato (Cargill e Clientes)

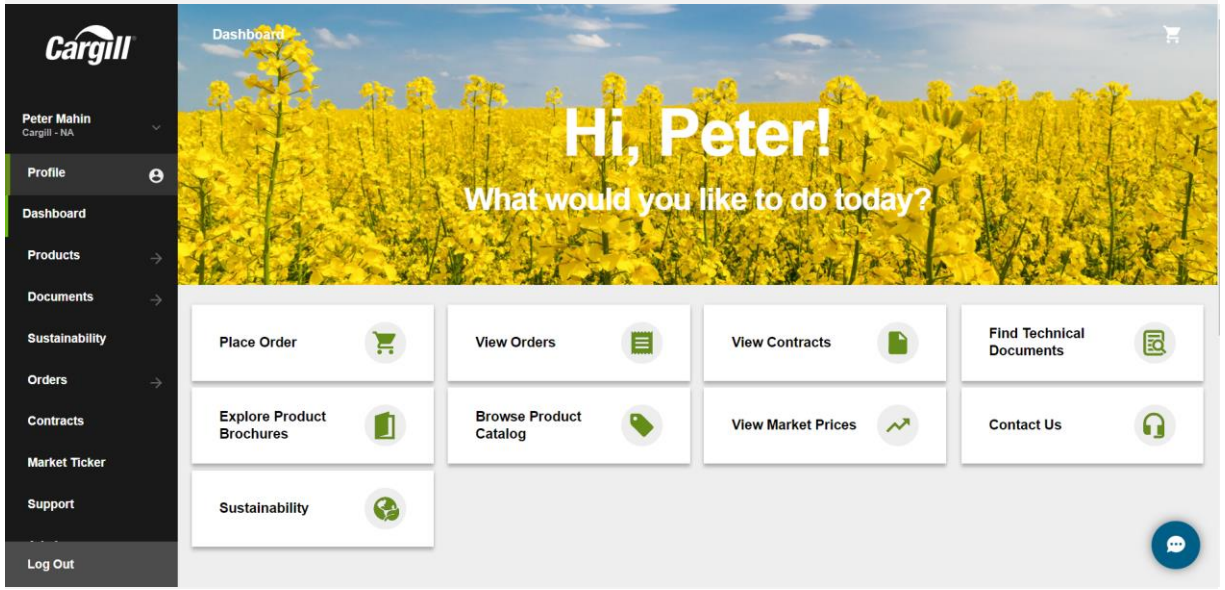
BENEFÍCIOS

Criar uma **Experiência Digital Superior** para os clientes, facilitando a sua interação com os múltiplos negócios da Cargill.

MyCargill.com é uma **ferramenta "self-service"** onde os clientes podem acessar seus pedidos, contratos, acessar serviços e consultoria técnica, algo muito relevante no B2B.

O acesso Digital aos múltiplos negócios **permite muito mais agilidade na tomada de decisão** assim como a Cargill pode assegurar um serviço superior e relevante a um número muito maior de clientes.

FOTOS ILUSTRATIVAS



PORTAL DE EXPERIÊNCIA DIGITAL - MYCARGILL.COM

AUGUSTO LEMOS – DIRETOR PRESIDENTE

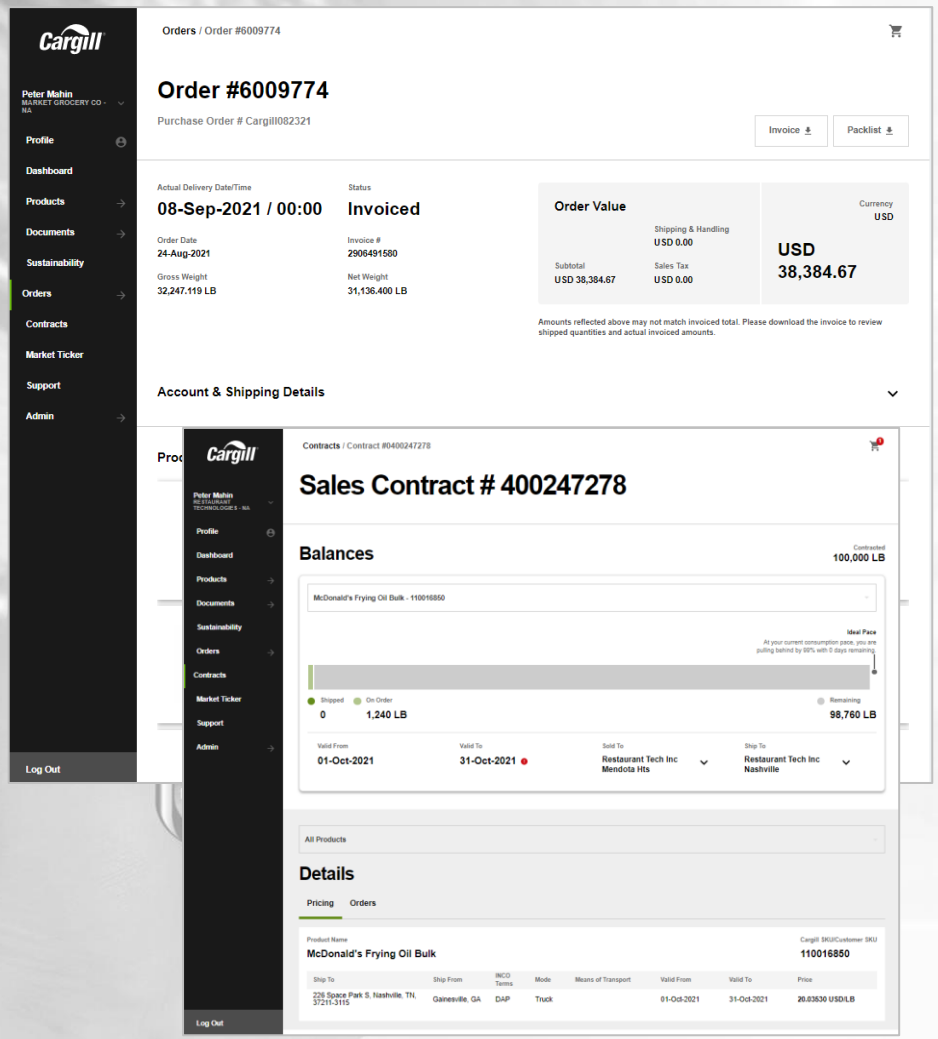
GRANDES PASSOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

- **PASSO 1: Mapear Necessidade dos Clientes** na Relação Transacional (Pedidos, Contratos, Termos Comerciais), na Relação Operacional (Logistica, Serviço a Clientes) e principalmente na Assistência e Consultoria Técnica.

- **PASSO 2: Preparação dos Negócios e Áreas Funcionais da Cargill para Servir os Clientes** uma vez que a Ferramenta está "No Ar". Parece simples, mas na prática MyCargill.com vai dinamizar a relação com um número muito maior de clientes e ao mesmo tempo.

- **PASSO 3**: **Preparação dos Times para a Mudança na Gestão**, não é uma tarefa tão fácil mudar do Analógico para o Digital. A velocidade aumenta, assim como a chance de frustração do cliente, caso a Experiência não seja Positiva.

- **PASSO 4: Monitorar o Feedback dos clientes de maneira continua** para assegurar ajustes "em tempo".



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO PAPEL DO VENDEDOR/RCA

MARCO TANNUS – DIRETOR DE CLIENTES & TRADE MARKETING

CASE

A Digitalização e a Utilização Intensiva de dados
Transformando o Papel do Vendedor/RCA

APRENDIZADOS

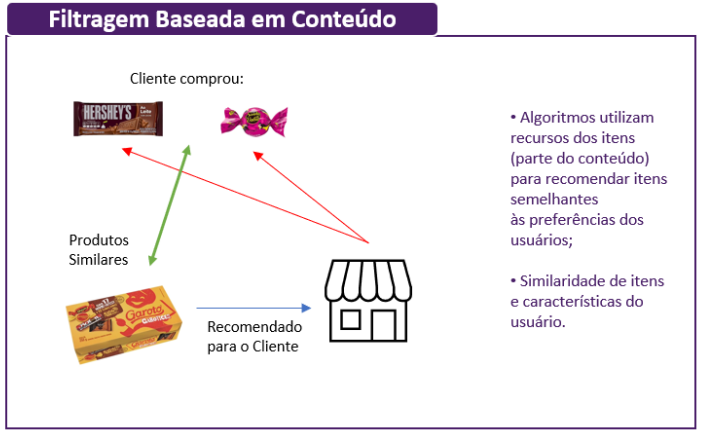
Implantação da Cultura de dados na Organização como um TODO
Inclusão do RCA no modelo da Digitalização
Uso com propósito dos dados e da tecnologia
Agilidade na Implementação e Ajustes de Ferramentas

BENEFÍCIOS

Quais são os principais benefícios obtidos ou esperados pela implementação ?

- Melhoria do Ticket Médio
- Aumento da Base de Clientes
- Simplificação do Atendimento

FOTOS ILUSTRATIVAS



Personalização – Recomendação de Produtos

Itens Mais Vendidos

Itens mais vendidos dentro de cada segmento de cliente de forma regionalizada.

Ex: Clientes 'Mercearia' recebem recomendações diferentes de clientes 'Bazar'

Produtos Sellers

Recomendação personalizada de produtos Sellers relacionando o perfil de compras 1P to 3P, fazendo a categorização cruzada dos produtos utilizando Deep Learning to NLP.

Ex: Clientes que compram 'Higiene Bucal' do Martins recebem recomendações de produtos de 'Higiene Bucal' vendidos por Sellers.

Top Oportunidades

Itens mais buscados e convertidos dentro das plataformas digitais que estão competitivos no momento. São recomendados de forma segmentada e regionalizada utilizando Machine Learning para se adequar ao movimento do mercado.

Cupons de Desconto

Modelo de Inteligência Artificial que ordena os Cupons disponíveis para cada cliente, mostrando primeiro os cupons mais aderentes ao perfil de compra de cada um.

Onde está disponível?

- APP Martins
- Geradores de Demanda
- APP Offline/Presencial

Resultados

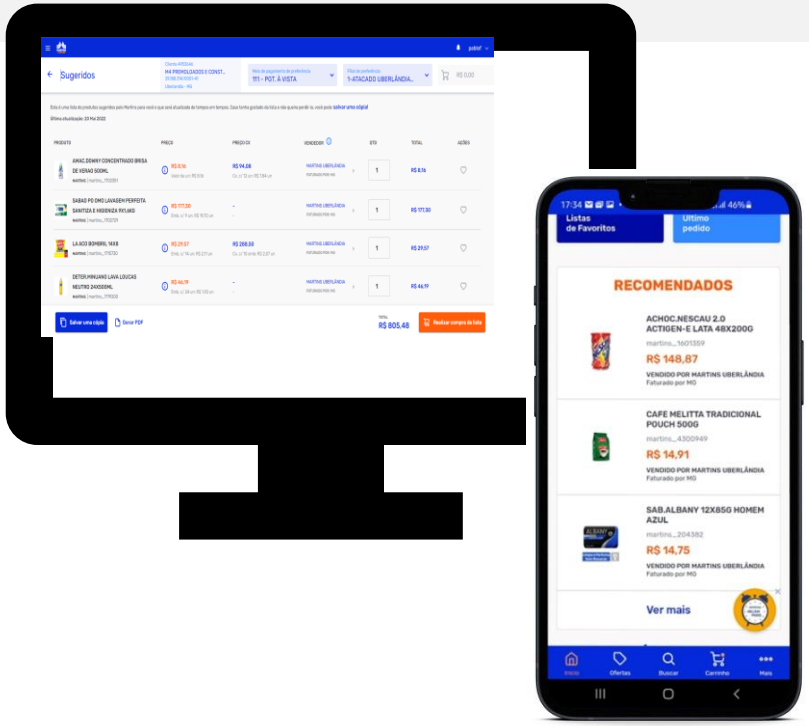
Presencial

45,6%	8,4%	+ 5,9%	+ 8%
RCAs utilizando a Lista de Recomendados	Atendimentos do RCA/Cliente com utilização da Lista de Recomendados	Ticket Médio em pedidos utilizando a Lista de Recomendados	Itens/Pedido nos pedidos utilizando a Lista de Recomendados

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO PAPEL DO VENDEDOR/RCA

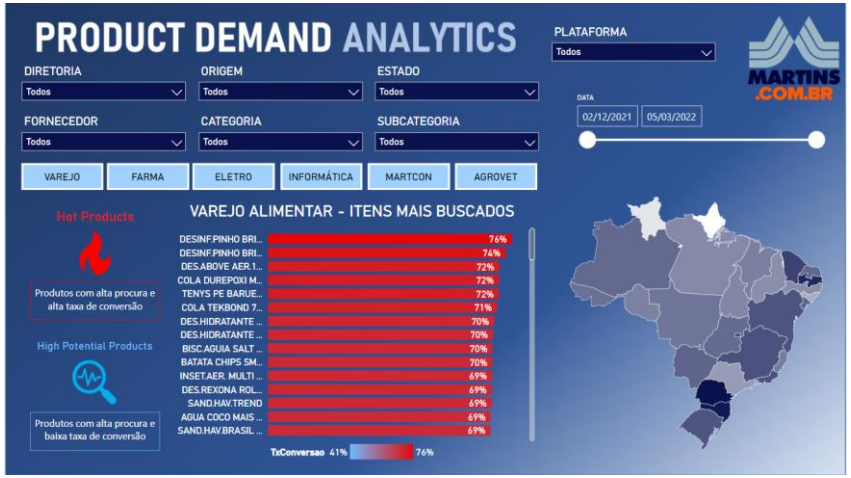
GRANDES PASSOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

- **PASSO 1**: Construção e Implementação do APP Martins
- **PASSO 2**: Ampliação e Acesso do APP pelos Clientes
- **PASSO 3**: Acesso a grande número de dados internamente, permitindo insigths e guiando a nossa estratégia



PRODUCT DEMAND ANALYTICS

Graças ao grande volume de navegações e transações em nossos canais digitais (APP e Site), é possível obter insights em real time e de forma assertiva sobre os produtos mais buscados, além de antecipar movimentos de mercado, captar produtos potenciais para o Marketplace e identificar produtos competitivos.



CRM

Projeto que centralizou e disponibilizou de forma visual e intuitiva, agregando dados comportamentais e digitais dos nossos clientes. Com essa visão 360 única, é possível relacionar informações de Compras, Navegação, Interações, SAC, Logística, etc.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PONTO DE VENDA

Abad COMITÊ CANAL INDIRETO

PEPSICO

ANDRE MARQUES – DIRETOR COMERCIAL DO CANAL INDIRETO

CASE

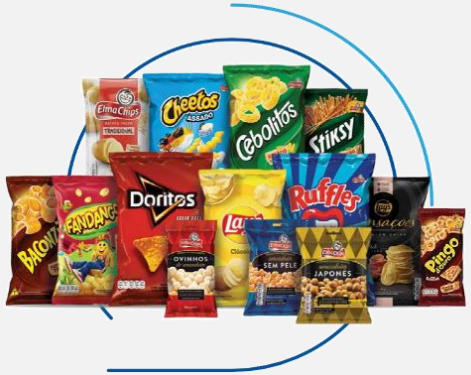
Solução digital para **aumentar a agilidade, acuracidade e produtividade** do nosso **programa de execução**.

APRENDIZADOS

- Diagnóstico mais granular e **planos de ações mais assertivos**
- Ferramenta que transmite **maior credibilidade para time de vendas**.

BENEFÍCIOS

- Agilidade na leitura de lojas
- Expansão da base auditada
- Diagnóstico e plano de ação imediato
- Maior produtividade da equipe dado menor tempo de auditoria



FOTOS ILUSTRATIVAS

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO

Integration

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PONTO DE VENDA

Abad COMITÊ CANAL INDIRETO

PEPSICO

ANDRE MARQUES – DIRETOR COMERCIAL DO CANAL INDIRETO

GRANDES PASSOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

Ferramenta

Digitalização

Treinamento

Encontrar fornecedor Ideal

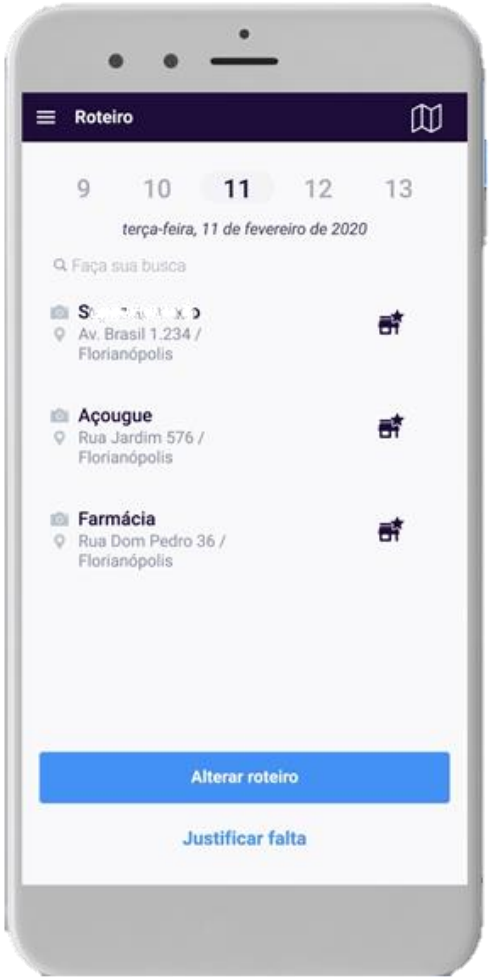
Investimento em equipamento e tecnologia

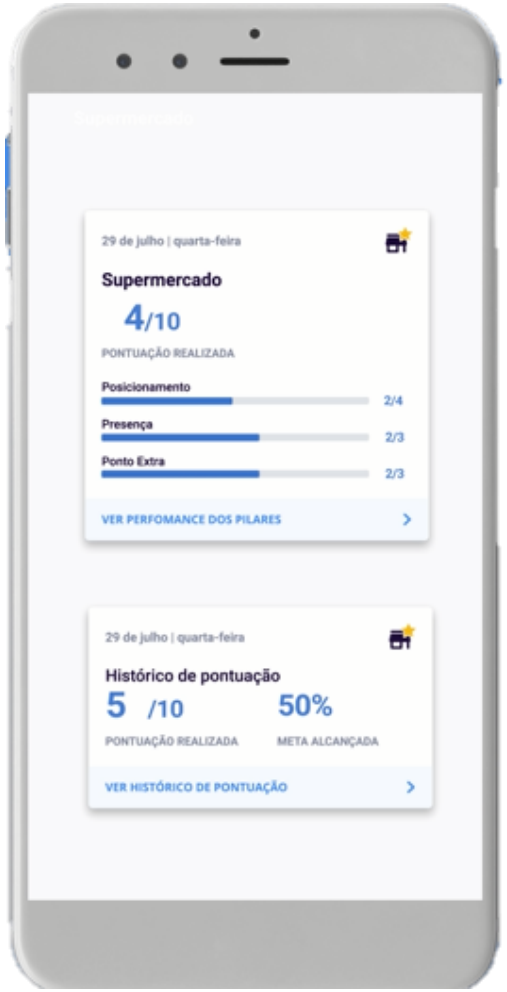
Capacitação equipe (vendedores e promotores)

FIA FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO
Integration

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PONTO DE VENDA

ANDRE MARQUES – DIRETOR COMERCIAL DO CANAL INDIRETO





Saiba onde MELHORAR

Tenha mais visibilidade do seu TRABALHO

ECOMMERCE B2B – DECMINAS

EULER FUAD NEJM - PRESIDENTE

CASE

Como criar um **ecommerce B2B** em um segmento com particularidades (equipes de venda, regiões, tabelas de preço, mecânicas promocionais, etc.), usando a **experiência bem sucedida de um case no varejo.**

APRENDIZADOS

1. O engajamento do time com a cultura e propósito é fundamental
2. Colocar o Cliente no centro das decisões
3. A experiência de compra é fundamental para o sucesso do projeto (desde a entrada no site até a entrega do pedido) – melhorias incrementais, testes A/B, minimização de riscos...

BENEFÍCIOS

1- Mais um canal para integrar aos já existentes e oferecer uma experiência ainda mais completa para o cliente

2- Melhora do retorno sobre capital empregado: Mesma estrutura física, mão de obra, estoques, etc. sendo usados para uma venda adicional

3- Aprendizado com tecnologia: profissionais, clientes, metodologia, ecossistema

4- **Transformacional para o futuro do canal (longo prazo)**

FOTOS ILUSTRATIVAS

ECOMMERCE B2B – DECMINAS

EULER FUAD NEJM - PRESIDENTE

GRANDES PASSOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

- **PASSO 1:** Seleção do executivo responsável pelo canal
- **PASSO 2:** Escolha da plataforma (VTEX)
- **PASSO 3:** Escolha do parceiro para implementar a plataforma
- **PASSO 4:** Criar o Gerenciamento do Projeto em conjunto com o parceiro
- **PASSO 5:** Selecionar as referências internas (tecnologia, negócio, logística, sistemas) e contratar a mão de obra adicional necessária para a ferramenta e integração (interna ou terceirizada)
- **PASSO 6:** Iniciar trabalho de desenvolvimento de projetos (preferencialmente metodologia ágil)
- **PASSO 7:** Treinar equipe operacional
- **PASSO 8:** Testar experiência do cliente
- **PASSO 9:** Capacitar a equipe de vendas como consultores para direcionar clientes para o canal digital
- **PASSO 10:** Colocar no ar (escalar divulgação)

RICARDO ZUCOLLO – VP DESENVOLVIMENTO DE CLIENTES

A NOSSA JORNADA COMEÇOU HÁ + DE 5 ANOS EM BUSCA DA DIGITALIZAÇÃO DA ROTA AO MERCADO

2016

Compra Unilever

Lançamento do site próprio

e-UB Powered by Unilever

Modelo de distribuição digitalizada

COMPRA AGORA

Hub de e-commerce B2B multi indústria

2021

DDU Distribuidor Digital Unilever – PREPARANDO O FUTURO

DIGITALIZA AGORA

Novo modelo de operação

2022 em diante

DIGITALIZAÇÃO DA ROTA

Loading...

WE ARE HERE

DDU - DISTRIBUIDOR DIGITAL UNILEVER

A DIGITALIZAÇÃO NOS APRESENTA 3 GRANDES DESAFIOS

TRANSFORMAÇÃO CULTURAL DA **LOJA**

TRANSFORMAÇÃO DO VENDEDOR PARA **CONSULTOR**

NOVO MODELO DE OPERAÇÃO COM PARCEIRO DISTRIBUIDOR **DDU**

DDU - DISTRIBUIDOR DIGITAL UNILEVER

O DDU É UMA OPERAÇÃO PRONTA PARA ATIVAR A FORÇA DO DIGITAL

Equipe de vendas CLT, exclusiva e focada em converter PDV para o **abastecimento digital**

Foco recalibrado para o canal alimentar **supermercadista**

DDU Distribuidor Digital Unilever
PREPARANDO O FUTURO

Plataforma de CRM e gestão eficaz para acelerar **oportunidades** e **eficiência**

Alta **produtividade** através de roteirização, rotina diferenciada e ferramentas

Boas práticas operacionais e benchmarks internos para aprimorar **qualidade** e **eficiência**

PASSOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

1 Profunda análise do potencial da área - Dados

- Redesenho da área considerando ajuste entre rotas;
- Mapeamento de potencial - input externo especializado.

2 Estrutura comercial preparada

- Formação da equipe DDU – CLT exclusiva com novo mindset;
- Atendimento complementar e Roteirização para eficiência;
- Treinamento, aculturamento e reciclagem;

3 Ferramentas, Gestão e CRM Lojistas

- Implementação da plataforma de gestão comercial & CRM;
- Cronograma de ativação via plataforma Compra Agora.

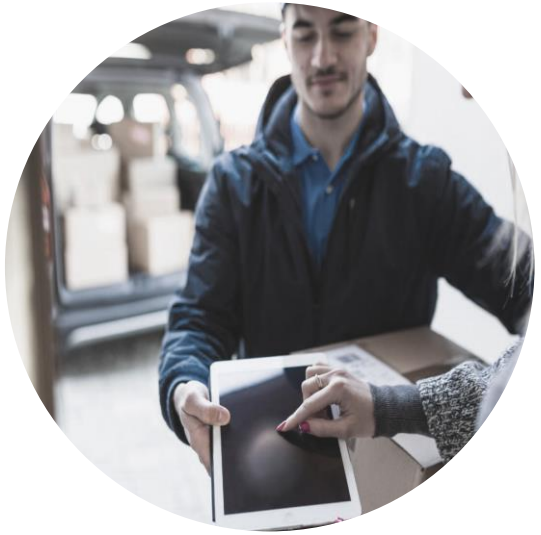
4 De Vendedor para Consultor

- Nova remuneração variável, rotina no PDV e KPIs;
- Foco no Sell Out.

DDU - DISTRIBUIDOR DIGITAL UNILEVER

E A UNILEVER CONHECE A POTÊNCIA DO MODELO DE DISTRIBUIDOR DIGITAL – CASE E-UB

e·UB
Powered by Unilever



PDVs fidelizados ao modelo digital

80%
PDVs comprando mensalmente

>70%
vendas orgânicas

15%
vendas via CRM
(funil completo)

Com produtividade muito acima da média

2,5x MAIS
receita/consultor

MAIOR FREQUÊNCIA DE COMPRA
2,3
pedidos/mês por CNPJ

E resultados ainda mais significativos

+105%
Ticket médio
vs modelo atual

+48%
Sortimento
Vs modelo atual

Abad COMITÊ CANAL INDIRETO

Teremos agora 20 minutos para

PERGUNTAS e **RESPOSTAS**

CONCLUSÃO

Principais aprendizados:

- **“O ótimo é inimigo do bom”,** começar pelo mais simples e dependendo da sua **maturidade**.
- A digitalização é uma **mudança de cultura** que afeta a **empresa inteira**, começando por uma evolução na cabeça das lideranças. Ferramentas sozinhas não adiantam, a **evolução das pessoas é fundamental** para o negócio.
- A indústria pode ajudar na implementação de iniciativas digitais, **trazendo boas práticas e participar da capacitação** dos times dos agentes.
- O **pequeno varejo segue sendo a 1ª prioridade**, e ele precisa também se digitalizar. O **vendedor** terá um papel chave na **capacitação do pequeno varejo.**

→ **Conteúdos adicionais**, exemplos e detalhamentos estão disponíveis no **site da ABAD**

OBRIGADO

Abad

Essa é uma iniciativa do **Comitê do Canal Indireto ABAD**

q