

N

**PROGRAMA  
DE EXCELÊNCIA  
NATUZZI**

**2024**

# SUMÁRIO

N

1

Introdução ..... 03

2

O Programa ..... 04

3

Estrutura ..... 11

4

Bônus ..... 25

5

Material de Apoio ..... 26

6

Anexos ..... 27

O Programa de Excelência Natuzzi visa estabelecer diretrizes estratégicas fundamentais, avaliando criteriosamente os pontos de venda com base em uma variedade de critérios, que vão desde o aspecto visual externo das lojas até a qualidade do relacionamento entre colaboradores e clientes.

---

Através de instrumentos cuidadosamente elaborados, o PEX Natuzzi visa reconhecer e enaltecer o mérito de cada Loja Plena e Parceiro, destacando aqueles que adotam as melhores práticas e transmitem de maneira eficaz conteúdos e conceitos, sempre prezando pela padronização da marca.

Esse programa nacional de premiação não apenas busca reconhecer os parceiros exemplares, mas também fomenta a busca pela melhoria contínua dos processos internos da marca.

Ao atribuir metas e premiações às unidades que conseguirem desenvolver o sucesso desejado, o PEX Natuzzi promoverá um ambiente de engajamento e colaboração, impulsionando não apenas o crescimento das lojas parceiras, como também a reputação da marca.

Em um mercado onde o consumidor moderno exige qualidade em todos os momentos da jornada de compra, alinhar os pensamentos da rede em busca da excelência torna-se essencial para manter a fidelidade do cliente e garantir a relevância da marca no cenário varejista.



# PROGRAMA

## OBJETIVOS

O Programa de Excelência Natuzzi fornece direcionamentos aos pontos de vendas em diversas áreas, incluindo a gestão do negócio, para o alcance de resultados e o desempenho geral.

Seu objetivo é estimular a melhoria da qualidade da gestão por meio da execução exemplar da rotina, além de identificar e disseminar as melhores práticas para alcançar resultados positivos.

O programa também busca garantir a conformidade com os padrões e conceitos da Natuzzi, enquanto reconhece e premia os melhores desempenhos.

## PROCESSOS

O Programa terá início com uma **Avaliação Qualitativa** das Lojas Plenas, visando identificar e analisar eventuais deficiências, abrangendo aspectos como a aparência visual da loja, a qualidade do atendimento ao cliente, a gestão do negócio, estoque, entre outros.

Esta avaliação será conduzida pelo menos duas vezes ao ano por gerentes, supervisores e representantes da marca no PDV.

Com base nesta avaliação inicial, serão elaborados **Planos de Ação** com prazos e designação de líderes para o acompanhamento de cada ponto de melhoria identificado. Se necessário, também deverão ser realizados investimentos locais para promover a correta divulgação da marca e capacitação da equipe.

Por meio desse processo estruturado, o programa busca identificar eventuais áreas de aprimoramento, mas principalmente implementar medidas concretas para elevar a excelência em todos os pontos de venda.

Em seguida, o **Comitê do Programa** atuará nas análises e validações das pontuações para eleger os ganhadores.

# O PROGRAMA

N

## COMITÊ DO PROGRAMA

O Comitê será composto por uma equipe multidisciplinar, com um colaborador de cada setor da empresa (especialmente daqueles que têm interações diretas com os parceiros ou lojas).

Entretanto, para análises e validações, serão consideradas as avaliações, fotos e pontuações fornecidas pela equipe comercial.

As reuniões do Comitê ocorrerão fisicamente, na sede da Natuzzi Brasil, e de forma remota, através da ferramenta Microsoft Teams.

## REGRAS

### PROCESSO DE AVALIAÇÃO

O processo de avaliação será conduzido por meio de verificações qualitativas (*in loco*) para o levantamento das pontuações.

**Duas avaliações** serão realizadas durante o ano e encaminhadas ao *Retail*, seguindo o cronograma e as datas definidas no *timeline* do programa.

As avaliações serão realizadas utilizando um formulário padrão, conforme as diretrizes estabelecidas pela companhia e validadas pelo Comitê.

Estas avaliações ocorrerão com espaçamento de 6 a 8 meses, para haja tempo hábil para a execução dos Planos de Ações e resoluções das possíveis áreas de aprimoramento, e para que seja possível atestar o progresso dos pontos de melhorias identificadas.

### AVALIAÇÃO

A **Área Comercial** será responsável por conduzir as avaliações de acordo com as diretrizes previamente compartilhadas, com gerentes, supervisores e representantes assumindo responsabilidades neste processo.

Após a conclusão da avaliação, é necessário que o responsável pela avaliação (área comercial) apresente os resultados ao gestor do pdv (dono do negócio, gerente ou consultor), oferecendo orientações sobre os aspectos a serem corrigidos nos itens não

# O PROGRAMA

# N

pontuados. Devem estabelecer um Plano de Ação (vide ANEXO XX) juntos, com prazos factíveis de cumprimento e com os respectivos líderes de cada ação designado.

Os líderes das ações devem possuir autonomia e poder decisório para sanar os pontos de melhoria, e além deles, os responsáveis pelas avaliações (equipe Natuzzi) também devem estar envolvidos em cada ação, especialmente no que tange o acompanhamento das resoluções e execuções.

Em **caso de discordância** em relação à pontuação atribuída, a loja terá o direito de recorrer para discutir os critérios questionados e, se necessário, solicitar uma reavaliação, desde que a solicitação formal seja feita dentro de 48 horas após a avaliação realizada. A solicitação de recurso deverá ser enviada ao setor *Retail*, para a Responsável pelo projeto do *Retail Excellence*, através do e-mail [aghurst@natuzzi.com](mailto:aghurst@natuzzi.com), respeitando o prazo mencionado acima.

Em eventual visita de um colaborador da companhia de outro setor (ex. *Retail*, *Marketing*, *Merchandising*, Treinamento, outros), este também se torna responsável por responder a avaliação, com o intuito de robustecer o Comitê de mais informações qualitativas sobre o pdv.

A avaliação é dividida por área, onde cada uma possui Categorias e Tópicos. Todas as Categorias possuem em sua totalidade pontuação máxima, conforme tabela abaixo:

	<i>Categorias</i>	<i>Pontuação máx.</i>
1	Arquitetura   Área Externa	25
2	Arquitetura   Área Interna	35
3	Arquitetura   Displays	35
4	Merchandising   Ambiente	15
5	Merchandising   Showroom	45
6	Operações   Ferramentas (peso 2)	30
7	Operações   Treinamentos (peso 2)	20
8	Gestão de Equipe	15
9	Marketing e Relacionamento	30
10	Gestão Comercial (peso 2)	50
11	Experiência do Consumidor (peso 2)	50



# PROGRAMA

Cada Tópico possui pontuação estabelecida, e a pontuação final será a média das avaliações, exemplo:

<i>Item</i>	<i>Tópico</i>	<i>Pont. máx.</i>	<i>1ª Aval.</i>	<i>2ª Aval.</i>	<i>Pont. Final</i>
5.1	Vitrine	5	3	5	4
5.2	Qualidade dos produtos expostos	5	4	5	5

Obs.<sup>1</sup>: Caso algum Tópico não seja aplicável, este deve ser contabilizado com a pontuação máxima estabelecida.

Ex.: 1.7 Paisagismo, não deverá ser aplicado para Lojas dentro de estabelecimentos comerciais.

Obs.<sup>2</sup>: Caso o Tópico específico não constar na loja, mesmo sendo considerável imprescindível, a pontuação deve ser 0.

Ex.: 1.3 Estacionamento, para Lojas de rua.

A pontuação máxima para o Programa é de **350 pontos**.

## CRITÉRIOS PARA PREMIAÇÃO

As Lojas pontuadas poderão passar por uma reavaliação para confirmar a pontuação, caso seja necessário. Após a definição da pontuação final, a posição da Loja no ranking será verificada através do Comitê do Programa, e então será decidido se ela será premiada ou não.

Para ser elegível ao reconhecimento de mérito do Programa de Excelência Natuzzi, o parceiro deve atender aos seguintes requisitos:

- Ser Loja Plena Natuzzi Editions ou Natuzzi Italia;
- Não envolver-se em atividades fraudulentas contrárias às normas da empresa ou às leis vigentes;
- Não ter cometido infrações graves que prejudiquem a reputação da marca e/ou que tenham resultado em uma advertência formal;
- Manter o contrato em vigor e aderir integralmente a todas as cláusulas estipuladas no acordo estabelecido com a Natuzzi;
- Não possuir débitos pendentes com a empresa.



# PROGRAMA

## INSTRUÇÕES GERAIS

Se durante a avaliação e validação dos pontos por parte do Comitê do Programa, não forem comprovadas as evidências dos Tópicos pontuados, bem com informações contrárias, a Loja perderá os pontos do Tópico em questão.

Somente será considerado como pontuado quando for apresentado ao Comitê, os formulários necessários para a validação, conforme padrão solicitado.

## RECONHECIMENTO DO MÉRITO

Comprovando-se a pontuação, serão divulgadas as cinco melhores Lojas do Brasil, sendo elas:

**1º Lugar: Diamante**

**2º Lugar: Ouro**

**3º Lugar: Prata**

**4º e 5º Lugar: Bronze**

As **três melhores colocadas no *ranking* (Diamante, Ouro e Prata)** serão publicamente reconhecidas, através das mídias da Natuzzi Brasil, receberão troféus correspondentes à sua colocação para colocar em local de honra nos pontos de venda; conquistarão também o direito ao uso do símbolo da sua posição no *ranking*, com o referente ano da conquista.

Estes símbolos poderão ser aplicados:

- Na vitrine da Loja, seguindo o padrão indicado;
- Nas Redes Sociais da própria Loja;
- Cartões de Visita e papelaria;
- Pin para funcionários;
- Material de mídia e divulgação.

Durante o período de vigência do Programa\*, os pontos de venda ganhadores das três primeiras posições também receberão maior percentual de desconto nas compras dos produtos Natuzzi, sendo proporcional à posição no ranking, conforme descrito abaixo:

\*Período de vigência do Programa equivalente a 11 meses - 01 de Janeiro a 30 de Novembro.



# O PROGRAMA

N

1º Lugar: Diamante = 3% a mais de desconto

2º Lugar: Ouro = 2% a mais de desconto

3º Lugar: Prata = 1% a mais de desconto

A SER DEFINIDO

Obs.<sup>1</sup>: Estes descontos não serão aplicáveis e válidos em períodos (ou pedidos) oriundos de Ações Promocionais Comerciais ou de Marketing;

Obs.<sup>2</sup>: Estes descontos deverão ser vinculados ao ponto de venda ganhador especificamente (Código de Faturamento - Payer), e não ao Grupo.

Para as Lojas que se classificarem em **4º e 5º Lugar (Bronze)**, serão contemplados com o Certificado de Reconhecimento do Programa e Troféu correspondente à sua colocação no ranking para colocar em local de honra nos pontos de venda.

Dado que os prêmios serão categorizados por ano, o parceiro tem a possibilidade de acumular títulos, sem incidir em qualquer forma de agregação de prêmios. No entanto, tal prática assegura ao consumidor um alto envolvimento com o padrão da marca e certifica a qualidade do respectivo ponto de venda.

## RECONHECIMENTO PARA A EQUIPE COMERCIAL (REPRESENTANTES COMERCIAIS)

Em forma de reconhecimento pelo excelente trabalho de gestão realizado no pdv, os representantes que alcançarem as **três primeiras posições** no ranking serão contemplados com Mini Troféu - Excelência em Gestão, Certificado de Reconhecimento e percentual de desconto para a compra de produtos Natuzzi\*, no período de vigência do Programa\*\*.

1º Lugar = 3% | 2º Lugar = 2% | 3º Lugar = 1%

A SER DEFINIDO

\*Obs.<sup>1</sup>: Máximo 1 Total Living (Equivalente a cinco assentos);

Obs.<sup>2</sup>: Apenas produtos inclusos no <Pronto em Armazém> e <Outlet>;

Obs.<sup>3</sup>: Esta venda deve seguir o procedimento VENDA DE PRODUTOS NATUZZI AOS COLABORADORES.

\*\*Período de vigência do Programa equivalente a 11 meses - 01 de Janeiro a 30 de Novembro.

Para os representantes que se classificarem na **4ª e 5ª posição**, serão contemplados com Mini Troféu - Excelência em Gestão e Certificado de Reconhecimento.

# O PROGRAMA

N

## EM CASO DE EMPATE NA PONTUAÇÃO

Caso aconteça um empate na pontuação entre alguma das colocadas para a posição no ranking, o critério de desempate será o ponto de venda que possuir a maior pontuação na **Categoria Gestão Comercial**.

Caso o empate persista, a **Categoria Experiência do Consumidor** será utilizada para o desempate, e em seguida **Operações (Ferramentas)** e **Operações (Treinamentos)**.

## CRONOGRAMA

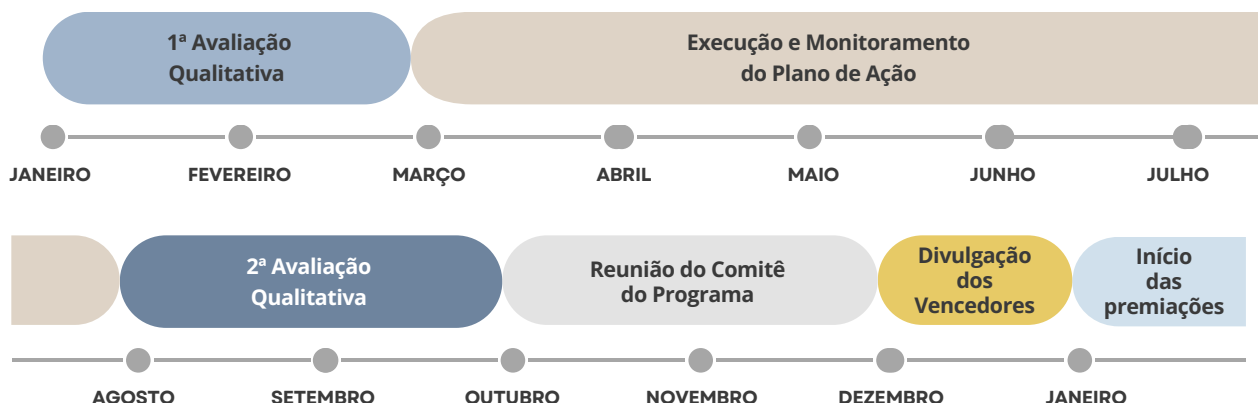
O programa deve iniciar em **Janeiro**, quando as primeiras avaliações qualitativas deverão ser realizadas e terão prazo de dois meses para serem concluídas, ou seja, até o final do mês de **Fevereiro**.

Nos meses seguintes, os parceiros e pdvs terão prazo para a execução dos Planos de Ação e o monitoramento das ações de melhoria e reparo qualitativo.

Entre os meses de **Agosto** e **Setembro**, as segundas avaliações qualitativas devem ser realizadas para validar o progresso qualitativo desses pdvs e fornecer ao Comitê do Programa o encerramento do ciclo, a fim de iniciar a etapa de análise e validação dos pontos.

Durante **Outubro** e **Novembro**, as reuniões do comitê serão realizadas para revisar as informações recebidas e definir o ranking dos pdvs vencedores do programa.

Posteriormente, no mês de **Dezembro**, os vencedores de cada categoria serão divulgados, concedendo-lhes o direito aos prêmios a partir do mês de **Janeiro** do ano seguinte.



# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

# N

# 1

### ARQUITETURA | ÁREA EXTERNA

Tópico	Pontuação máx.
1.1 Localização do PDV	5
1.2 Tamanho do PDV	3
1.3 Acesso/ Estacionamento	3
1.4 Fachada de acordo com projeto	5
1.5 Qualidade da Fachada	4
1.6 Letreiro	4
1.7 Paisagismo	1

**Pontuação Total** 25

#### 1.1 Localização do PDV

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Estar localizado em região de alta decoração ou local de fluxo importante para o negócio, de acordo com a localização do público-alvo.

#### 1.2 Tamanho do PDV

**Pontuação máxima:** 3 pontos

**Instrução:** A Loja deverá ser pontuada conforme descrito abaixo:

##### Natuzzi Editions

- Se igual ou acima de 300m<sup>2</sup> = 3 pontos
- Se entre 250 e 299,99m<sup>2</sup> = 2 pontos
- Se menor que 249,99m<sup>2</sup> = 1 ponto

##### Natuzzi Italia

- Se igual ou acima de 400m<sup>2</sup> = 3 pontos
- Se entre 300 e 399,99m<sup>2</sup> = 2 pontos
- Se menor que 299,99m<sup>2</sup> = 1 ponto

#### 1.3 Acesso/ Estacionamento

**Pontuação máxima:** 3 pontos

**Instrução:** Dividir o valor da metragem do pdv por 60, e este resultado será o mínimo esperado para vagas.

\*Se o número for menor do que 3, considerar como mínimo, 3 vagas.

\*\*Caso seja uma Loja de Shopping, a Loja deve receber a pontuação máxima estabelecida.

#### 1.4 Fachada de acordo com projeto

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** A fachada deve ser executada de acordo com as especificações técnicas previamente aprovadas, e constantes no Projeto Executivo.

# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

# N

### 1.5 Qualidade da Fachada

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** A arquitetura da fachada deve estar com excelente aparência, bem pintada e limpa.

### 1.6 Letreiro

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** O letreiro deve estar em excelentes condições de apresentação, com a cor adequada e de acordo com o padrão da marca, e ser mantido aceso mesmo quando a Loja não estiver em funcionamento.

### 1.7 Paisagismo

**Pontuação máxima:** 1 ponto

**Instrução:** O paisagismo na entrada da Loja deve ser mantido esteticamente agradável, bem cuidado e alinhado com o conceito e padrão da loja.

\*Caso não seja aplicável (ex.: Loja de Shopping), a Loja deve receber a pontuação máxima estabelecida.

## ARQUITETURA | ÁREA INTERNA

	<i>Tópico</i>	<i>Pontuação máx.</i>
2.1	Pintura	5
2.2	Qualidade das paredes	5
2.3	Iluminação	5
2.4	Piso	5
2.5	Forro	5
2.6	Sanitários	5
2.7	Sala de Descanso/ Copa	2
2.8	Estoque/ Armazém	3

---

**Pontuação Total** 35

### 2.1 Pintura

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** A pintura interna deve estar alinhada com as cores do conceito vigente, em conformidade com os padrões da marca e de acordo com as especificações técnicas previamente aprovadas, e constantes no Projeto Executivo.

# 2

# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

### 2.2 Qualidade das paredes

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** As paredes devem estar em excelente estado qualitativo, ou seja, sem marcas, manchas, parafusos ou pregos, bolhas ou descascadas.

### 2.3 Iluminação

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** A iluminação deve estar de acordo com o Projeto Executivo enviado, com todas as lâmpadas em funcionamento, acesas e direcionadas aos produtos expostos.

### 2.4 Piso

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** O piso deve estar com a especificação de acordo com o conceito vigente, sem avarias, manchas ou arranhões.

### 2.5 Forro

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** O forro deve estar íntegro e limpo.

### 2.6 Sanitários

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** É crucial garantir a limpeza dos sanitários, verificar se há a quantidade adequada de acordo com o tamanho da Loja, assegurar a conformidade com as normas de acessibilidade para pessoas com deficiência, avaliar o estado de manutenção e confirmar a presença de acessórios básicos como sabonete, papel higiênico e toalhas.

### 2.7 Sala de Descanso/ Copa

**Pontuação máxima:** 2 pontos

**Instrução:** Verificar a existência de sala de descanso/ copa no ponto de venda e avaliar se atende às necessidades da equipe.

### 2.8 Armazém/ Estoque

**Pontuação máxima:** 3 pontos

**Instrução:** O estoque/armazém deve atender à capacidade mínima necessária, e o ambiente de armazenamento deve ser mantido limpo e organizado para evitar danos por armazenamento inadequado.

\*É importante que o armazenamento das peças sigam as indicações da marca para que não haja danos aos produtos.

# ESTRUTURA

CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

3

## ARQUITETURA | DISPLAYS

<i>Tópico</i>	<i>Pontuação máx.</i>
3.1 Conceito Vigente	5
3.2 <i>Displays</i> Luminosos	5
3.3 <i>Displays</i> Divisórias	5
3.4 Mesa de Atendimento	5
3.5 Adesivo de Vitrine	4
3.6 <i>Tags</i> ou <i>displays</i> de benefícios	4
3.7 <i>Tags</i> ou <i>displays</i> de preços	4
3.8 <i>POP List</i>	3

---

**Pontuação Total** 35

### 3.1 Conceito Vigente

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** O pdv deve estar atualizado de acordo com as especificações e diretrizes do conceito vigente da marca.

### 3.2 *Displays* Luminosos

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Todos os *displays* luminosos devem estar em bom estado qualitativo e funcionando corretamente. Além disso, é necessário que permaneçam ligados mesmo quando a Loja não esteja em funcionamento.

### 3.3 *Displays* Divisórias

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Os *displays* devem se manter em bom estado e livre de danos ou avarias.

### 3.4 Mesa de Atendimento

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** A mesa de atendimento deve estar em bom estado qualitativo, organizada, limpa e alinhada aos padrões da marca.

### 3.5 Adesivo de Vitrine

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** Os adesivos de vitrine devem estar em bom estado, alinhados com a estratégia de marketing e a comunicação interna da Loja.  
(Checar Campanhas Vigentes em FTP - Natuzzi Editions/ Italia - Campanhas)

# ESTRUTURA

CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

### 3.6 Tags ou displays de benefícios

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** As tags ou displays com os pontos fortes e benefícios de cada produto devem estar expostos, para fácil visualização dos clientes.

### 3.7 Tags ou displays de preços

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** As tags ou displays com os preços de cada produto devem estar expostos e visíveis, para ser facilmente identificados pelos clientes.

### 3.8 POP List

**Pontuação máxima:** 3 pontos

**Instrução:** O Kit de embalagem (POP LIST), como sacolas de compras e papel de presente, devem estar alinhados com a estratégia da marca.

## MERCHANDISING | AMBIENTE

Tópico	Pontuação máx.
4.1 Climatização	5
4.2 Som Ambiente	5
4.3 Limpeza, Conservação e Manutenção	5
<hr/>	
Pontuação Total	15

### 4.1 Climatização

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** É necessário que a temperatura do ambiente esteja agradável para a confortável permanência dos consumidores.

### 4.2 Som Ambiente

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Deve haver música ambiente, com volume agradável, dentro dos padrões esperados da marca.

(O indicado são músicas com estilo MPB, batidas suaves, internacionais ou nacionais, em volume médio para que seja possível ouvir os clientes com tom baixo, porém proporcionar a experiência sensorial através da audição).

### 4.3 Limpeza, Conservação e Manutenção

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** O estado de conservação do ambiente deve estar impecável, limpo e com aroma agradável.

4

# ESTRUTURA

CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

5

## MERCHANDISING | SHOWROOM

Tópico	Pontuação máx.
5.1 Vitrine	5
5.2 Qualidade dos produtos expostos	5
5.3 Exposição de produtos fora de linha	4
5.4 Exposição das novidades	4
5.5 Sets bem definidos, atrativos	5
5.6 Range de preço adequado no set	5
5.7 Aproveitamento nos Pontos Focais	5
5.8 Humanização dos ambientes	4
5.9 Conexão na energia	5
5.10 Presença dos complementos homologados	3

---

**Pontuação Total** 45

### 5.1 Vitrine

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** A vitrine deve expor produtos de acordo com as diretrizes da marca (*Best sellers*, novidades, campanhas de *MKT*), estar atrativa, despertando curiosidade e desejo do consumidor local.

(Checar Campanhas Vigentes em FTP - Natuzzi Editions/ Italia - Campanhas **ou** FTP - Retail - Manual de Visual Merchandising)

### 5.2 Qualidade dos Produtos expostos

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Os produtos e complementos em exposição devem estar limpos e sem nenhum tipo de avaria (arranhões, manchas, etc).

### 5.3 Exposição de produtos fora de linha

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** Se, eventualmente, ocorrer a presença de produtos fora de linha na exposição, é imperativo que estes sejam posicionados em áreas de menor destaque dentro do pdv.

A Loja deverá ser pontuada conforme descrito abaixo:

- Se não há a presença de produtos fora de linha = 4 pontos
- Se há presença entre 1 e 2 sets = 3 pontos
- Se há presença entre 3 e 4 = 2 pontos



# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

# N

### 5.4 Exposição das novidades

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** São definidos como novidades os produtos lançados nos últimos dois anos, e é necessário que cada pdv invista em pelo menos 20% do showroom para garantir a vitalidade da marca.

### 5.5 Sets bem definidos, atrativos

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Os sets devem estar atrativos, bem definidos, arrumados, organizados e convidativos.

### 5.6 Range de preço adequado no set

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Os itens expostos em um mesmo ambiente devem ter preços proporcionais, entre estofados, complementos e acessórios.

### 5.7 Aproveitamento nos Pontos Focais

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** O *layout* do pdv deve ser trabalhado como uma ferramenta comercial, onde os Pontos Focais (Áreas Quentes) devem ser aproveitadas ao máximo para captar a atenção do consumidor.

### 5.8 Humanização dos ambientes

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** É importante que o espaço esteja humanizado com plantas naturais e decoração dentro das diretrizes da marca.

### 5.9 Conexão na energia

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** Todos os produtos mecanizados devem estar conectados na energia, sem fios aparentes.

### 5.10 Presença dos complementos homologados

**Pontuação máxima:** 3 pontos

**Instrução:** Os parceiros homologados de complementos e acessórios investem anualmente em novas coleções para garantir que o conceito e padrão da marca sejam impressos em cada ponto de venda.

A Loja deverá ser pontuada conforme descrito abaixo:

- Se há a presença de **todos** os parceiros homologados = 3 pontos
- Se há a presença de 50% ou mais = 2 pontos
- Se há a presença de menos de 50% de parceiros homologados = 1 ponto

# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

# N

# 6

### OPERAÇÕES | FERRAMENTAS

*Tópico*

*Pontuação máx.*

6.1	Uso do NARES	5
6.2	Uso do <i>D-Sales</i>	4
6.3	Uso do <i>Configurador 3D</i>	3
6.4	Matriz do pdv inserida/ atualizada no NARES	3

*peso 2*

**Pontuação Total** 30

#### 6.1 Uso do NARES

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** O uso da ferramenta correta envolve inserção de orçamentos, vendas e fluxo no pdv.

#### 6.2 Uso do *D-Sales*

**Pontuação máxima:** 4 pontos (peso 2)

**Instrução:** O *D-Sales* deve ser utilizado durante o atendimento ao cliente, como uma ferramenta comercial completa.

#### 6.3 Uso do *Configurador 3D*

**Pontuação máxima:** 3 pontos (peso 2)

**Instrução:** Uso da ferramenta para facilitar a tomada de decisão dos clientes no momento da compra.

#### 6.4 Matriz do PDV inserida/ atualizada no NARES

**Pontuação máxima:** 3 pontos (peso 2)

**Instrução:** A Matriz vigente deve ser inserida na seção Line Up do NARES, para que seja possível realizar a busca por oportunidades na exposição de forma mais objetiva pela equipe Comercial.

### OPERAÇÕES | TREINAMENTOS

*Tópico*

*Pontuação máx.*

7.1	O PDV possui todos os treinamentos vigentes	5
7.2	Estão atualizados	5

*peso 2*

**Pontuação Total** 20

# 7

# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

# N

# 8

### 7.1 O PDV possui todos os treinamentos vigentes

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** É indispensável que a equipe de vendas invista em todos os treinamentos de qualificação, disponibilizados pela empresa.

### 7.2 Estão atualizados

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** Estes treinamentos devem ser reforçados frequentemente.

## GESTÃO DE EQUIPE

	Tópico	Pontuação máx.
8.1	Cobertura	5
8.2	Equipe dedicada	5
8.3	Dress Code	5
Pontuação Total		15

### 8.1 Cobertura

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** A Equipe de Vendas deve ser composta pelo número correto de funcionários, para que seja possível ter a cobertura adequada de horários e dias. O número de consultores deve ser calculado de acordo com a meta de venda, dividido pelo valor de referência\*.

\*Valor de referência = R\$ 100.000,00 - 150.000,00 - a depender do fluxo da região.

### 8.2 Equipe dedicada

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** É indispensável que a equipe de vendas seja dedicada ao atendimento com a marca.

### 8.3 Dress Code

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** É fundamental que a equipe possua diretrizes de trajes a serem seguidas (trajes sociais, traje esporte fino, roupas pretas...), conforme indicado pela marca.

Além de se apresentar com trajes em bom estado de conservação e limpeza.

# ESTRUTURA

CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

9

## MARKETING & RELACIONAMENTO

Tópico	Pontuação máx.
9.1 <i>Marketing Compulsório</i>	5
9.2 <i>Members Program</i>	3
9.3 <i>Ações de Marketing Online</i>	4
9.4 <i>Ações de Marketing Offline</i>	5
9.5 <i>Ações para consumidores</i>	4
9.6 <i>Ações para especificadores</i>	4
9.7 <i>Plano de Marketing</i>	5
<hr/>	
Pontuação Total	30

### 9.1 *Marketing Compulsório*

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** É imperativo a comprovação mensal do *marketing* compulsório, de acordo com a meta estabelecida em contrato.

### 9.2 *Members Program*

**Pontuação máxima:** 3 pontos

**Instrução:** Participação e engajamento no Programa de Relacionamento da marca.

### 9.3 *Ações de Marketing Online*

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** As estratégias de *marketing online* têm como objetivo promover a marca localmente por meio da internet e mídias sociais. Exemplos de ações *online* incluem publicações orgânicas em mídias sociais, tráfego pago, colaborações com especialistas ou influenciadores em redes sociais, produção de vídeos promocionais e envio de *newsletters*.

### 9.4 *Ações de Marketing Offline*

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** As estratégias de *marketing offline* têm como objetivo promover a marca localmente de forma presencial e física. Ou seja, através de participação ou realização de eventos, exposições de decoração, treinamentos, anúncios em outdoor, revistas ou tv local, visitas técnicas aos escritórios dos especificadores e visitas guiadas ao pdv.

# ESTRUTURA

CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

## 9.5 Ações para consumidores

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** Ações promocionais ou desconto voltadas para os consumidores finais.

## 9.6 Ações para especificadores

**Pontuação máxima:** 4 pontos

**Instrução:** Ações promocionais ou desconto voltadas para os especificadores, ações de relacionamento, ativação, prospecção e comunicação com o público especificador.

## 9.7 Plano de *Marketing*

**Pontuação máxima:** 5 pontos

**Instrução:** É importante que o parceiro possua um Plano de *Marketing* devidamente aprovado, bem estabelecido, com ações voltadas aos consumidores finais, especificadores e engajamento local.

## GESTÃO COMERCIAL

Tópico	Pontuação máx.
10.1 Gestão de carteira	4
10.2 Meta <i>Sell In</i>	5
10.3 Meta <i>Sell Out</i>	5
10.4 Ações Comerciais de incentivo	3
10.5 Busca por oportunidades de negócio	4
10.6 Análise da saúde do negócio	4
<hr/>	
Pontuação Total	50

*peso 2*

## 10.1 Gestão de carteira

**Pontuação máxima:** 4 pontos (peso 2)

**Instrução:** É importante que exista uma periodicidade constante para a Gestão de Carteira do parceiro (Análise dos orçamentos em aberto, definição de estratégias comerciais, percentual de conversão e limpeza do sistema).

10

# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

### 10.2 Meta *Sell In*

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** O parceiro deve cumprir ou estar acima da meta *Sell In* estabelecida em contrato. O parceiro deverá ser pontuado conforme percentual realizado:

- Se acima de 110% = 5 pontos
- Se 100% a 109,99% = 4 pontos
- Se 90% a 99,99% = 3 pontos
- Se 80% a 89,99% = 2 pontos

### 10.3 Meta *Sell Out*

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** O parceiro deve cumprir ou estar acima da meta *Sell Out* estabelecida em contrato. O parceiro deverá ser pontuado conforme percentual realizado:

- Se acima de 110% = 5 pontos
- Se 100% a 109,99% = 4 pontos
- Se 90% a 99,99% = 3 pontos
- Se 80% a 89,99% = 2 pontos

### 10.4 Ações Comerciais de incentivo

**Pontuação máxima:** 3 pontos (peso 2)

**Instrução:** São ações comerciais de qualquer tipo para promover a venda *Sell Out* dentro do pdv. Desde ações de incentivo para consultores, até ações promocionais de algum produto específico ou desconto.

### 10.5 Busca por oportunidades de negócio

**Pontuação máxima:** 4 pontos (peso 2)

**Instrução:** A busca por oportunidades de negócio deve ser realizada através de análise da concorrência, produtos mais vendidos na região e exposição assertiva no showroom.

### 10.6 Análise da saúde do negócio

**Pontuação máxima:** 4 pontos (peso 2)

**Instrução:** A análise da saúde do negócio deve ser realizada com certa periodicidade, com o intuito de alinhar ou redefinir estratégias. Caso necessário, o *Business Plan* pode ser revisto, bem como o ponto de equilíbrio da operação, como está o *sell out* ou estoque do parceiro.

# ESTRUTURA

## CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

# N

# 11

### EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Tópico	Pontuação máx.
11.1 Cerimônia de Vendas	5
11.2 Argumentação e Abordagem	5
11.3 Baixela	2
11.4 Serviços de hospitalidade	3
11.5 Serviço de Entrega	5
11.6 Pós Venda	5
<hr/>	
Pontuação Total	50

peso 2

#### 11.1 Cerimônia de Vendas

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** A Cerimônia de Vendas deve acolher o consumidor, entender as suas necessidades e orientá-lo para a melhor escolha. Envolve também apresentação pessoal, condução no *showroom* e negociação para fechamento da venda.

#### 11.2 Argumentação e Abordagem

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** É primordial que o consultor seja embaixador da marca, conheça os pontos forte e diferenciais dos produtos em coleção, lide com as objeções e saiba guiar o consumidor na experiência da compra.

#### 11.3 Baixela

**Pontuação máxima:** 2 pontos (peso 2)

**Instrução:** Para alcançar a exigência do consumidor, é importante atenção aos detalhes, portanto as louças, copos e talheres devem estar alinhados ao padrão da marca, conforme instrução.

#### 11.4 Serviço de hospitalidade

**Pontuação máxima:** 3 pontos (peso 2)

**Instrução:** A forma como o consumidor é recebido no pdv faz toda diferença, portanto ofertar água, cafés especiais ou aperitivos, é considerado apropriado.

# ESTRUTURA

CATEGORIAS, TÓPICOS & PONTUAÇÕES MÁXIMAS

N

## 11.5 Serviço de entrega

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** É altamente recomendável que os produtos sejam submetidos à avaliação pela equipe do parceiro antes de sua entrega ao consumidor final, visando assegurar a qualidade do produto antes do momento da entrega.

É essencial que os funcionários de entrega estejam devidamente uniformizados, sigam as orientações da marca para entrega e montagem, instalem e testem os produtos no local, além de esclarecer pontos fundamentais de uso com o consumidor.

## 11.6 Pós venda

**Pontuação máxima:** 5 pontos (peso 2)

**Instrução:** Após a conclusão da venda, é imperativo acompanhar o cliente e a usabilidade do produto por um período, com o objetivo de assegurar a confiabilidade da marca.

Em caso de qualquer situação que requeira a abertura de um chamado, todas as interações com o cliente devem ser conduzidas mantendo o padrão de atendimento estabelecido pela marca.



# BÔNUS

## COEFICIENTE DE COMPLEXIDADE

# N

O Coeficiente de Complexidade visa premiar os pdvs levando em consideração também a complexidade do negócio/ mercado, bem como o tempo de parceria e relacionamento com a Natuzzi.

### 12.1 Complexidade da Operação

**Instrução:** Ter a pontuação conforme indicação abaixo:

- Média de venda *Sell Out* de até R\$ 100.000,00/ mês = 1%
- Média de venda *Sell Out* de R\$ 100.001,00 a R\$ 300.000,00/ mês = 2%
- Média de venda *Sell Out* de R\$ 300.001,00 a R\$ 500.000,00/ mês = 3%
- Média de venda *Sell Out* de R\$ 500.001,00 a R\$ 700.000,00/ mês = 4%
- Média de venda *Sell Out* de R\$ 700.001,00 a R\$ 900.000,00/ mês = 5%
- Média de venda *Sell Out* acima de R\$ 900.001,00/ mês = 6%

Obs.: Considerar a média da venda no período dos seis últimos meses.

### 12.2 Tempo de Parceria

**Instrução:** Deverá ser contado o período anual completo, ou seja, se faltar um dia para completar 5 anos, deverá ser considerado 4 anos.

Este item será medido a cada avaliação final, sendo contabilizado da seguinte forma:

- De 1 a 2 anos = 0,5%
- De 2 a 4 anos = 1%
- De 4 a 6 anos = 1,5%
- De 6 a 8 anos = 2%
- De 8 a 10 anos = 2,5%
- Acima de 10 anos = 3%

Exemplo:

Avaliação de Pontos = 300 pontos

Média de venda *Sell Out* = 1%

$300 \times 1\% = 3$

Tempo de parceria = 0,5%

$300 \times 0,5\% = 1,5$

$300 + 3 + 1,5 = 304,5$  pontos totais

# MATERIAL DE APOIO

**COLOCAR LINKS:**

**CERIMONIAL DE VENDAS**

**MANUAL VM**

**MANUAL DE ABERTURA**

**PROCEDIMENTO POS VENDA (WIP C/  
MM E JR)**

**TREINAMENTOS: COMO CONSTRUIR  
UM SHOWROOM ENCANTADOR;  
CONCEITO NINE**

# PLANO DE AÇÃO

MODELO DE PLANO DE AÇÃO P/ EQUIPE COMERCIAL/ AÇÕES CORRETIVAS NO PDV.



## TERMO DE ENTREGA

Formulário de confirmação do recebimento/ entrega do produto no local, atestando a qualidade do item, funcionamento, apresentação do Manual do Usuário e dicas de conservação.  
(EM ANDAMENTO)



N

PROGRAMA  
DE EXCELÊNCIA  
NATUZZI