

81964 - KEY ACCOUNT MANAGEMENT E TRADE MARKETING - 8 CFU

Prof. Daniele Rimini

12/11/2018

MODULO 2
Trade Marketing

Programma Corso

■ KEY ACCOUNT MANAGEMENT

- Orientamento al cliente nel KAM
- Il modello relazionale KAM
- Costruire la fidelizzazione e gestire il Piano Cliente

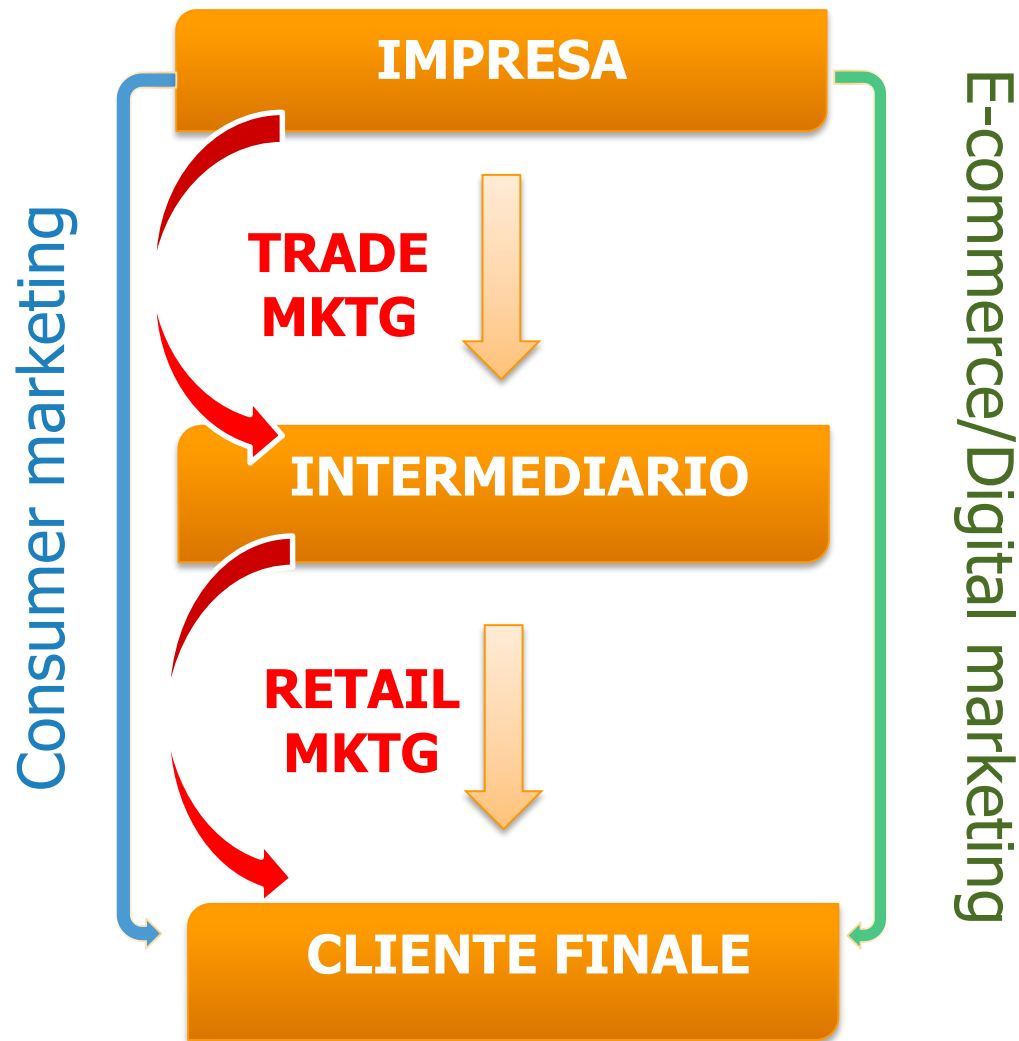


■ TRADE MARKETING

- Il focus sul cliente retailer.
- Le caratteristiche del trade marketing
- Come analizzare e gestire le relazioni con i clienti distributori



Come si è modificata la supply chain



Lo scenario

- ❑ Cresce **l'importanza dei rivenditori e dei punti vendita** in particolare, per la loro capacità di poter comunicare e di avere in mano il rapporto diretto col consumatore finale
- ❑ Divergenza di interessi tra **Produttore** e **Distributore**
- ❑ Rapporti paritari / di dipendenza tra i due soggetti
- ❑ **Aumento del potere distributivo** (capacità di condizionare le scelte di marketing delle aziende di produzione)
- ❑ **Ruolo del web** come alternativa al punto fisico di distribuzione

ordina su
Amazon,
ritira qui

Ciao, mi chiamo
vicenzo
amazon.it/bc/veneto

Amazon.Bank?
amazon

amazon
Prime Air



amazonlocker

> Cerca il tuo Locker



amazon

RB Filtering by: Your Videos

- Search
- Home
- Originals
- Movies
- TV
- Video Library
- Watchlist
- Settings

THE NIGHT MANAGER
Included with Prime

Watch Next

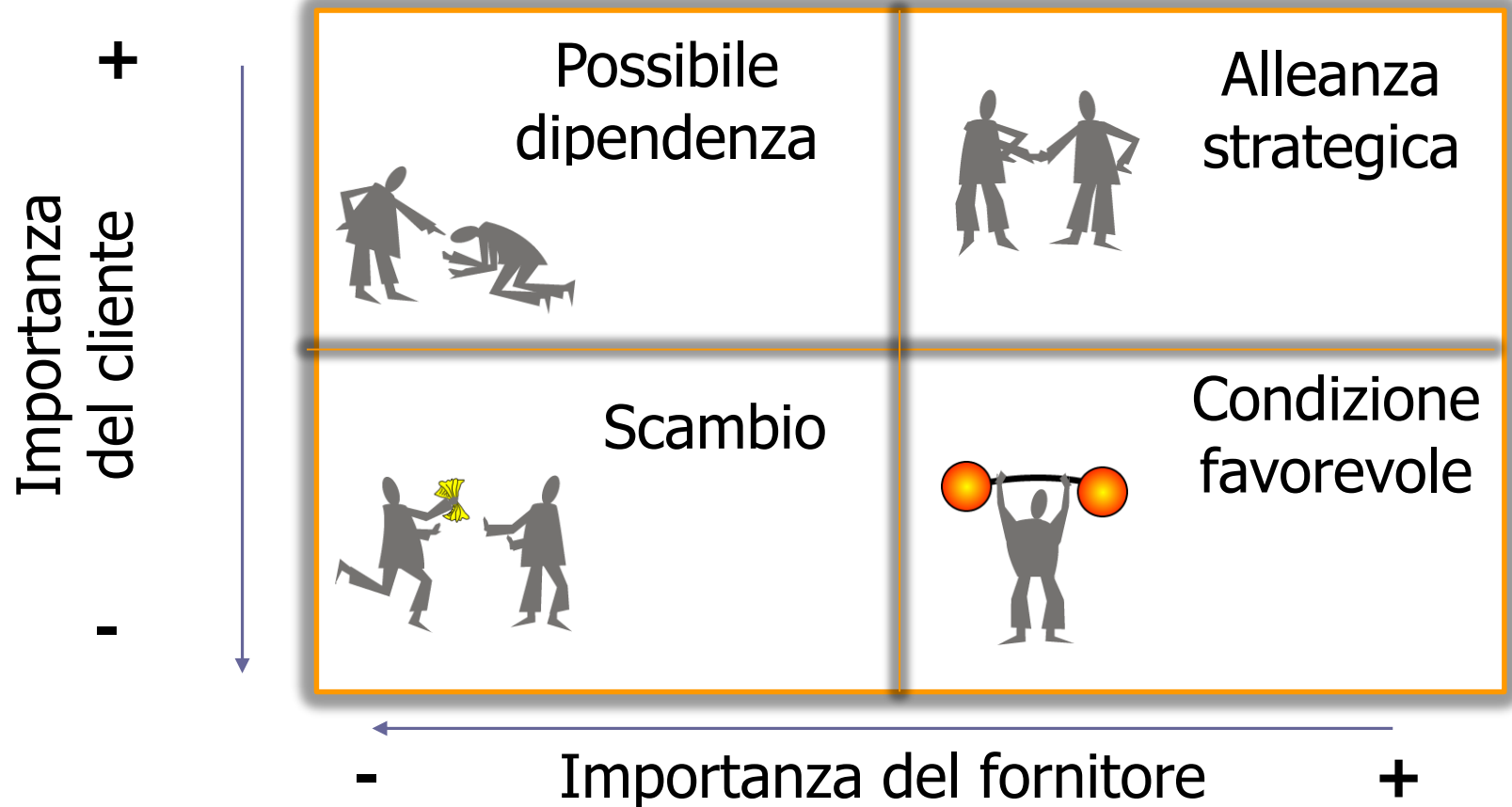
AMAZON ORIGINALS
The Grand Tour
New episode every Friday

OUR DEMOCRACY HAS BEEN HACKED
MR. ROBOT U-C

AN AMAZON ORIGINAL SERIES
TRAN

This block shows a grid of content recommendations from the Amazon Prime Video interface. At the top, there's a banner for 'THE NIGHT MANAGER' with the text 'Included with Prime'. Below it, a 'Watch Next' section features 'The Grand Tour' (labeled 'LIVE') and 'OUR DEMOCRACY HAS BEEN HACKED' (labeled 'MR. ROBOT U-C'). At the bottom, there's a section for 'AN AMAZON ORIGINAL SERIES' with a 'TRAN' title partially visible. The interface uses a dark theme with white and orange text.

“Distribuzione del potere contrattuale nel mercato”



I due punti di vista

PRODUTTORI

Spingono perché i loro rivenditori trattino tutto il loro portafoglio prodotti in esclusiva

Spingono perché i rivenditori facciano magazzino della loro merce

Utilizzare i locali del venditore per veicolare messaggi pubblicitari o promozionali nei confronti dei consumatori

DISTRIBUTORI

Hanno interesse ad avere un maggiore assortimento

Trovare sempre la merce desiderata nel magazzino del produttore (stivare solo il minimo indispensabile)

Necessità di bilanciare gli interessi dei vari produttori oltre che delle Private Labels

Diverse necessità, unico obiettivo

Revenue

A hand holding a blue marker is shown on the right side of the image, drawing a thick blue line that starts under the word 'Revenue' and extends across the page. The marker is a Pilot brand marker. The hand is wearing a white shirt cuff. The background is white.

L'orientamento di trade marketing

- ▣ L'orientamento di trade marketing per un'azienda diventa basilare per una concreta e valida **politica di commercializzazione**, che miri alla realizzazione di obiettivi qualitativi e quantitativi ben definiti.
- ▣ Un'azienda è **trade marketing oriented** non già se vende alla grande distribuzione ciò che produce, bensì se produce ciò che la grande distribuzione può e vuole vendere, cioè ciò che il mercato e il consumatore-utilizzatore vogliono.

L'orientamento di trade marketing

- ▣ L'**intervento** pratico-operativo di trade marketing deve essere **costante**, **metodico** e **mirato**. Nei riguardi della tipologia di domanda cui viene indirizzato, esso ha ruoli diversificati:



L'orientamento di trade marketing

- ▣ Le **funzioni** che competono al trade marketing nel supportare la **vendita** indirizzata alla **grande distribuzione** si possono identificare in:

FUNZIONE DI ANALISI E RICERCA DI MERCATO: il trade marketing attraverso l'attività di ricerca individua dati ed informazioni che permettono di mettere a fuoco il mercato, ma anche la stessa grande distribuzione, il suo consumatore-utilizzatore, il livello della sua domanda, i suoi indici di consumo, utilizzo, la concorrenza presente;

FUNZIONE DI ANIMAZIONE E PROMOZIONE: spetta al trade marketing creare e stimolare la domanda attraverso la politica di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione e promozione;

FUNZIONE DI PIANIFICAZIONE: il trade marketing può strategicamente svilupparsi solamente in un contesto di pianificazione che contenga al suo interno un piano commerciale mirato alla grande distribuzione;

FUNZIONE DI ORGANIZZAZIONE: il trade marketing è anche ordine e coordinamento, pertanto questa sua caratterizzazione deve dare un contributo ad organizzare ed armonizzare tutti quegli interventi (prodotto specifico, packaging, packing, prezzo, vendita, comunicazione, promozione, ecc.), che l'azienda intende indirizzare verso la grande distribuzione;

FUNZIONE DI CONTROLLO: il trade marketing è anche verifica; infatti senza una costante e puntuale azione di verifica non si riuscirebbero a scoprire talune deviazioni dalla rotta prestabilita, taluni scostamenti dai risultati pianificati e quindi a portare le opportune correzioni o i necessari interventi alternativi.

L'orientamento di trade marketing

- Il **trade marketing** si presenta come la dinamica commerciale interamente finalizzata a:
 - un'attenta **analisi** di tutti gli aspetti che caratterizzano la **grande distribuzione** e la domanda che passa suo tramite;
 - una ponderata rimozione degli **ostacoli** che possono opporsi ad una politica di vendita in questa direzione;
 - la scelta della **catena distributiva** più efficiente e che sia in grado di dare il migliore riscontro all'offerta aziendale;
 - la presentazione più adeguata del **prodotto**;
 - l'individuazione della giusta **politica di vendita**;
 - la predisposizione del più idoneo **messaggio** e dei più appropriati mezzi comunicazionali e promozionali;
 - l'incontro felice tra **offerta** aziendale, **domanda**, **intermediazione** della grande distribuzione.

L'orientamento di trade marketing

- ▣ Una **strategia di marketing** indirizzata verso il grande commercio serve fundamentalmente a:
 - **raccogliere** in modo sistematico tutti i dati e le informazioni di cui un'azienda necessita se vuole approcciare la grande distribuzione con successo
 - **programmare** la produzione, la vendita, la consegna delle merci, gli interventi comunicazionali e promozionali;
 - **organizzare** e controllare la produzione, la vendita, le consegne, la comunicazione, la promozione.

Il ciclo di trade marketing

- I vari **passaggi** che il trade marketing deve attraversare al fine di supportare una valida politica di vendita mirata alla grande distribuzione sono i seguenti:
 1. la **conoscenza** del **mercato** e della grande distribuzione;
 2. l'**azione** relativa di marketing, quindi la **pianificazione**, l'**organizzazione** e il **controllo**.

