

L'azione di trade marketing

- ▣ Il ***trade marketing*** è un **insieme** di **elementi** creativi, produttivi, tecnologici, commerciali, gestionali che trovano la loro realizzazione simultaneamente ed armonicamente nel **prodotto** oggetto di **collocazione** presso il **grande commercio**, nonché in tutti quegli altri aspetti complementari come prezzo, distribuzione, comunicazione, promozione, vendita che danno origine alle rispettive politiche d'intervento.
- ▣ L'**azione** deve essere collegata a tutto il processo di ***trade marketing***, dalla ricerca di mercato alle politiche ed alle strategie di marketing.

Il trade marketing mix



- ❑ Il **successo** della **vendita** presso la **grande distribuzione** dipenderà anche dalla **combinazione** ottimale con cui s'integreranno gli elementi del mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione, promozione, *plus* vari).
- ❑ Ne consegue che chi meglio riuscirà a combinare insieme e più opportunamente questi elementi, attiverà di conseguenza meglio l'**azione strategica** di **marketing** nei confronti della grande distribuzione.
- ❑ Il **coordinamento** di questi elementi è un intervento di grande importanza visto che suo tramite si decide l'impiego delle variabili più idonee per penetrare con efficacia il grande commercio.

Le principali leve

- ❑ Le principali **leve operative** del trade marketing sono:
 - ✓ I **listing fees**, ovvero un compenso una tantum richiesto dal distributore al produttore per l'inserimento di un nuovo prodotto sugli scaffali
 - ✓ Gli **sconti**, cioè la percentuale del prezzo di vendita al consumo trattenuto da intermediario
 - ✓ Le **attività promozionali**
 - ✓ La **logistica**
 - ✓ Il **category management**, ossia la gestione efficace ed efficiente in particolare in termini di spazi dedicati sugli scaffali alle diverse marche di un'intera categoria merceologica all'interno del punto vendita
 - ✓ L'**integrazione** e lo **scambio** delle **informazioni** sui prodotti e sul mercato

Il prodotto ottimale

- ▣ Il prodotto è l'**elemento** a cui tutti debbono rapportarsi: il ruolo che ha nel *mix* è quello di **rispondere** nel migliore dei modi alle **esigenze** specifiche del grande **commercio**, dei suoi **clienti**.
- ▣ Il prodotto ottimale deve disporre di **caratteristiche** tipiche, **esclusive**, non ripetibili dalla concorrenza, che siano veramente in grado di soddisfare la grande distribuzione: ciò dovrà essere attuato rispetto al nome, formato, peso, qualità gusto, tecnica e tecnologia, affidabilità, confezione, prezzo e via dicendo.

Il prezzo remunerativo

- ▣ Nel contesto del *mix* il **prezzo** contribuisce oltretutto a quantificare il **valore** di un prodotto, a favorirne la sua giusta immagine; infatti un prodotto con tutti i requisiti qualitativi, di marca, di *plus*, ecc., si caratterizza meglio se si presenta con un prezzo medio, medio-alto; un prezzo basso per un buon prodotto potrebbe avere l'effetto di ridimensionare le sue effettive possibilità.
- ▣ Per **prezzo** non si deve intendere un aprioristico valore di un prodotto, quanto piuttosto il **risultato** di un incontro nell'ottica di marketing tra **domanda** della grande distribuzione ed **offerta** aziendale.
- ▣ Il prezzo, come gli altri elementi del *mix*, ha lo scopo di rispondere alle aspettative del **mercato** e del **consumatore-utilizzatore**, pur sempre coprendo i costi ed assicurando un sufficiente margine di **profitto**; è evidente che con un prezzo remunerativo si alimentano risorse finanziarie per supportare e manovrare tutti gli altri elementi del *mix*, nonché le politiche e le strategie di **trade marketing**.

La distribuzione efficace

- ▣ La **distribuzione** riguarda tutta la dinamica e la relativa problematica del **passaggio** di un **bene** dal luogo di **produzione** sino a quello di **consumo-utilizzo**.
- ▣ La **scelta distributiva** più efficace è quella che soddisfa al meglio il grande commercio e dipende:
 - dalla **natura** del **prodotto**;
 - dal **segmento** di **mercato**;
 - dalla stessa **dimensione aziendale**.
- ▣ La scelta distributiva riguarderà tutto il **circuito distributivo** dal momento che il prodotto esce dall'azienda sino ad arrivare al consumatore-utilizzatore; rientra in questo ambito la scelta di
 - **partner distributivi**;
 - il giusto **canale** di **vendita**;
 - la giusta **catena**.

La comunicazione mirata

- ▣ La comunicazione ha il compito di raggiungere il consumatore-utilizzatore attraverso un **messaggio** appropriato al contesto e mirato, utilizzando argomentazioni e **tecniche comunicazionali**, che permettano l'identificazione del **prodotto**, della **marca**, dell'**azienda**.
- ▣ Alla comunicazione viene affidato un obiettivo specifico di supporto della strategia di **trade marketing**, attraverso una serie di mezzi e di messaggi che siano in grado di presentare al consumatore-utilizzatore le caratteristiche specifiche di un prodotto.

La promozione vincente

- ▣ Per la **promozione** che s'indirizza alla **grande distribuzione** diventa quanto mai importante che riesca ad informare, convincere e ricordare al consumatore-utilizzatore l'utilità e l'esigenza di disporre di un determinato prodotto; per raggiungere questo obiettivo esistono svariate **tecniche promozionali** che dovranno essere attivate sulla base delle richieste imposte dallo stesso **grande commercio** e dal **consumatore-utilizzatore**.
- ▣ La promozione potrà così avere una sua attuazione simultanea o specifica, come meglio richiedono le circostanze e il mercato, ai diversi livelli d'**intervento**, cioè di **consumo-utilizzo**, **grande distribuzione**, **forza vendita**, **punto vendita**.

Altri plus

- ▣ Il ***trade marketing mix*** si compone, oltre ai quattro canonici elementi del mix, di fattori come:
 - il **personal selling**: chi vende alla grande distribuzione deve condurre una trattativa che non si limiti all'applicazione dei principi di marketing, ma si basi anche su etica e professionalità;
 - la **marca**: se è affermata, esercita un valore psicologico di grande influenza, determinando un maggiore peso a livello contrattuale con i responsabili acquisto della grande distribuzione;
 - la **gamma**: un'offerta diversificata di prodotti a buon prezzo divengono la giusta risposta alla domanda della grande distribuzione, sempre più orientata a servirsi di più prodotti presso una sola azienda;
 - il **servizio**: nel contesto del trade mix, costituisce un elemento di notevole differenziazione; più sono i servizi offerti pre e post-vendita, maggiori sono le possibilità di riscontro.

Packaging

- ▣ Il ***packaging*** è un fattore di scelta determinante per il grande commercio, dal momento che ha una fondamentale **funzione di vendita**; esso infatti deve parlare, convincere con la sua validità, con la sua comunicabilità, con la sua immagine il consumatore-utilizzatore che si trova normalmente “solo” nel punto di vendita al momento del suo acquisto.
- ▣ Il ***packaging*** diventa così per il prodotto il “**venditore silenzioso**”, deve rispondere efficacemente alle tipiche esigenze di un prodotto che deve essere venduto prevalentemente attraverso il ***self-service***.