

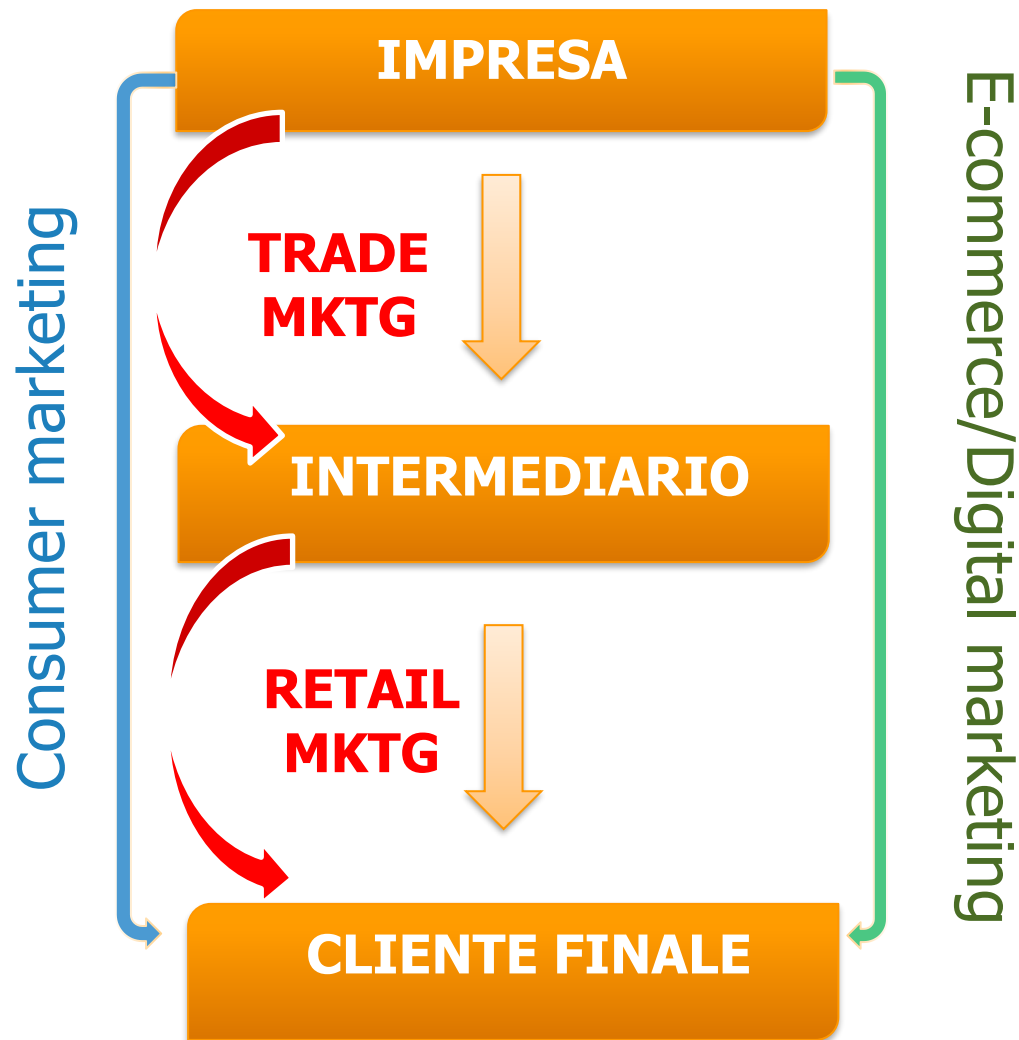
81964 - KEY ACCOUNT MANAGEMENT E TRADE MARKETING - 8 CFU

Prof. Daniele Rimini

2023

MODULO 2
Trade Marketing

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

Included with Prime
Amazon Original Series

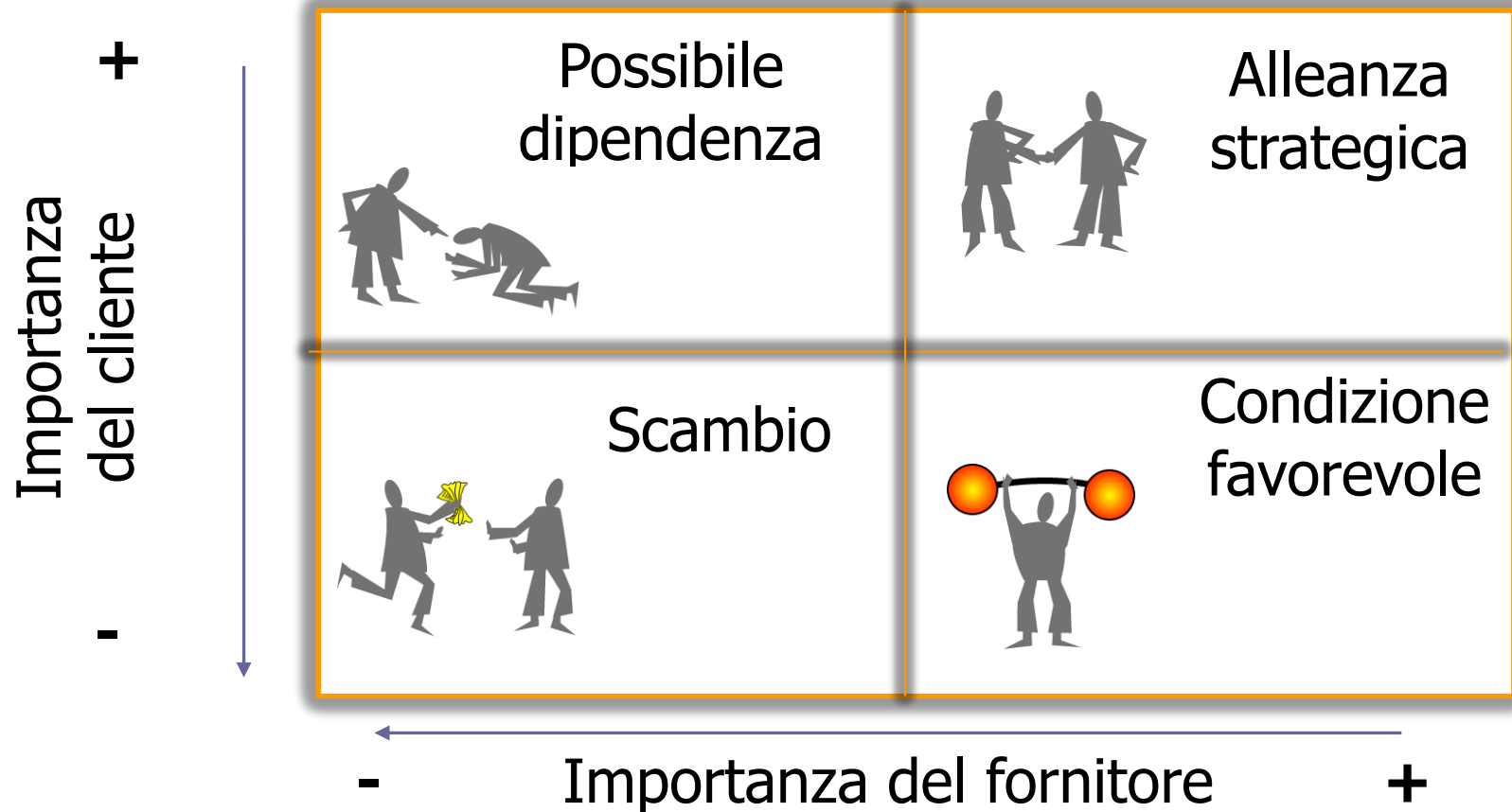
AN AMAZON ORIGINAL SERIES
TRAN



WALK OUT
TO CHECKOUT
**JUST
WALK
OUT**
SHOPPING



“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 extends across the bottom of the page. The line starts under the word 'Revenue' and continues to the right edge of the frame. The hand is holding a blue Pilot brand marker. The background is plain 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

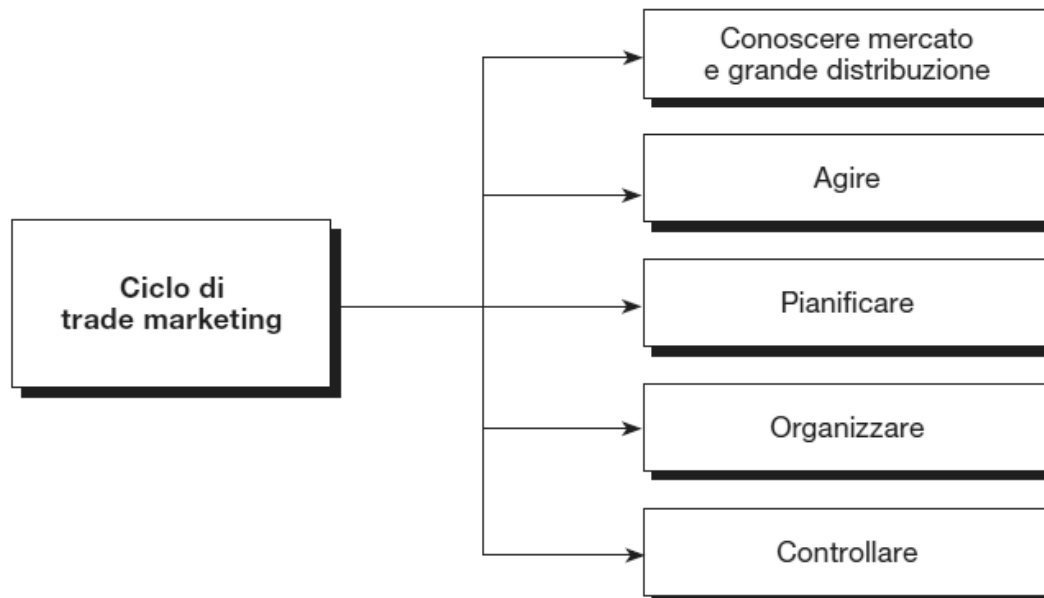
- Il **trade marketing** si presenta come la dinamica commerciale interamente finalizzata a:
 - un'attenta **analisi** di tutti gli aspetti che caratterizzano la **grande distribuzione** e la domanda che passa suo tramite;
 - una ponderata rimozione degli **ostacoli** che possono opporsi ad una politica 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 fondamentalmente 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.

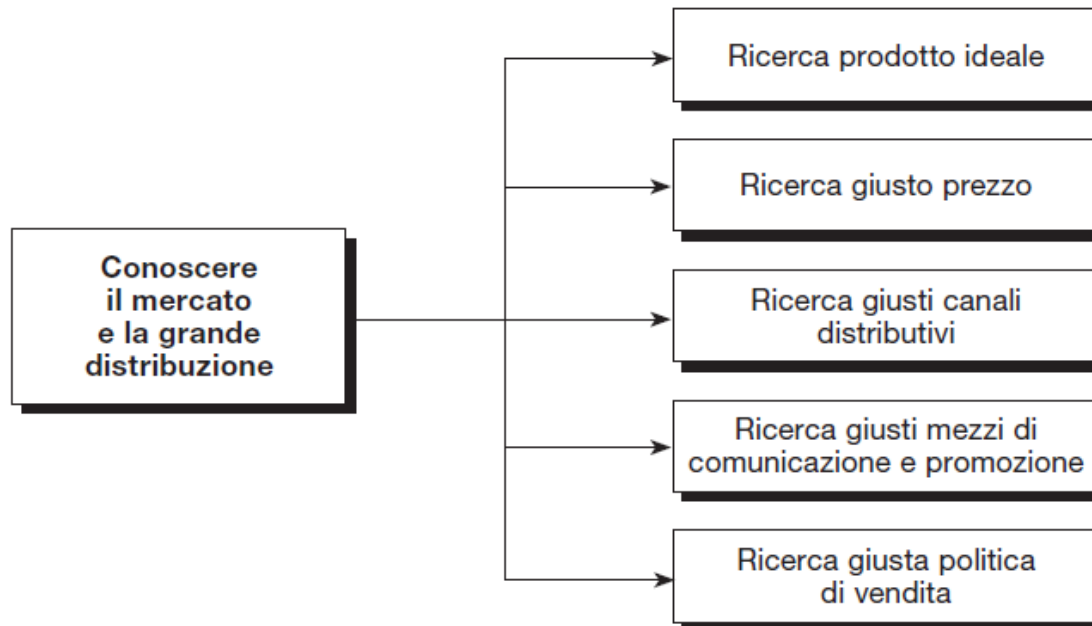
Il ciclo di trade marketing

- 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**.



Conoscere il mercato e la GDO

- Nell'ottica di un'efficace vendita alla grande distribuzione, è necessaria una **conoscenza** puntuale del **mercato** e del gran **commercio**.
- La **ricerca** risulterà senz'altro efficace se sarà in grado di dare risultati informativi oggettivi, sicuri, attuali, applicabili; per questo tutto l'intervento di ricerca dovrà servire da base ad idee, proposte, azioni capaci di supportare la **strategia** di *trade marketing* e la relativa politica di vendita.



La ricerca del prezzo

- ▣ La ricerca sul **prezzo** può permettere d'individuare il prezzo maggiormente rispondente al canale di vendita in oggetto.
- ▣ Per realizzare questa **analisi** bisognerà, secondo i casi, utilizzare **tecniche** diverse:
 1. se si tratta di un **prodotto** che viene **venduto** per la **prima volta** presso la grande distribuzione vale la pena sottoporre l'individuazione del suo giusto prezzo ad un campione di consumatori-utilizzatori invitati a dichiarare a quale prezzo potrebbero essere disposti a pagarlo;
 2. nel caso invece che un'**impresa** abbia già un felice **posizionamento** sul mercato, forse riuscirà meglio a far accettare dalla grande distribuzione la sua preesistente politica di prezzo;
 3. infine se l'**impresa** gode già di una costante e qualificata **presenza** presso il **grande commercio**, evidentemente già disporrà della giusta metodologia per far accettare i suoi prezzi.
- ▣ Bisogna precisare che il **potere** di cui gode il **grande commercio** fa sì che quasi sempre riesce ad imporre sui prezzi la sua volontà.

La ricerca dei canali distributivi

- ▣ I prodotti passano attraverso dei **canali distributivi**.
- ▣ I **fattori** che possono influire nella scelta dei canali distributivi sono:
 1. Il numero;
 2. La tipologia;
 3. La localizzazione;
 4. Le abitudini;
 5. Le motivazioni d'acquisto dei consumatori-utilizzatori;
 6. I canali utilizzati dalla concorrenza;
 7. La quantità e la qualità del supporto che l'azienda prevede di dovere fornire nel caso della scelta di un tipo di canale.

La ricerca dei canali distributivi

- ▣ La ricerca dei canali distributivi dovrà essere indirizzata verso i **canali** che caratterizzano il **grande commercio**:

Commercio integrato: grandi magazzini, succursalisti, cooperative di consumo.

Commercio indipendente associato: gruppi di acquisto di grossisti; gruppi di acquisto di dettaglianti, gruppi di acquisto di grossisti e di dettaglianti, catene volontarie, ecc.

Commercio vario: vendite per corrispondenza e online.

Le logiche del canale distributivo

- ▣ **Che cosa è un canale di distribuzione?**
 - ✓ E' la combinazione di organizzazioni attraverso le quali il prodotto passa dal produttore all'utilizzatore o consumatore finale.

- ▣ **Qual è il ruolo degli intermediari all'interno di un canale di distribuzione?**
 - ✓ Il ruolo degli intermediari per la distribuzione di beni è fondamentale per combinare la domanda e l'offerta in maniera efficiente e ordinata.

CIA CONAD apre a Milano il primo Taday

CANALE

SUPERCENTRALE

CENTRALE

GRUPPO

INSEGNA

L'albero della GDO



Le principali insegne della GDO in Italia – infografica da Altroconsumo

LA SPESA CON TUTTI I PRODOTTI DISCOUNT	
ALDI	100
EUROSPIN	101
MD	101
PENNY	103
D-PIÙ DISCOUNT	104
LIDL	104
TODIS	112

LA SPESA CON TUTTI I PRODOTTI SUPERMERCATI E IPERMERCATI	
IPERFAMILA	100
ESSELUNGA	102
ESSELUNGA SUPERSTORE	102
FAMILA	102
FAMILA SUPERSTORE	102
BENNET	105
CONAD IPERMERCATO	105
CONAD SUPERSTORE	105
IPERCOOP	105
CARREFOUR	106
COOP	106
DECÒ MAXISTORE	106
IPERSPAR	106
INTERSPAR	107
PANORAMA	107
CONAD	108
PAM	109
CARREFOUR MARKET	110
EUROSPAR	111

SPESA CON PRODOTTI DI MARCA	
ESSELUNGA SUPERSTORE	100
IPERCOOP	100
BENNET	101
CONAD SUPERSTORE	101
ESSELUNGA	101
CONAD IPERMERCATO	102
CONAD	103
COOP	103
IPERFAMILA	103
CARREFOUR	104
FAMILA SUPERSTORE	104
IPERSPAR	104
DECÒ	106
FAMILA	106
INTERSPAR	106
PANORAMA	107
SUPER A&O	107
DECÒ MAXISTORE	108
PAM	108
CARREFOUR MARKET	109
DESPAR	109
DOK	110
EUROSPAR	110
SIGMA	110
TIGRE	111
CRAI	114
DIMEGLIO	119
CARREFOUR EXPRESS	122

SPESA CON PRODOTTI A MARCHIO COMMERCIALE	
DOK	100
CONAD	101
CONAD IPERMERCATO	101
CONAD SUPERSTORE	101
COOP	102
IPERCOOP	102
IPERFAMILA	102
SUPER A&O	102
ESSELUNGA SUPERSTORE	103
FAMILA	103
FAMILA SUPERSTORE	103
CARREFOUR	104
ESSELUNGA	104
INTERSPAR	104
DESPAR	105
PAM	105
PANORAMA	105
CARREFOUR MARKET	106
EUROSPAR	106
BENNET	108

SPESA CON PRODOTTI ECONOMICI	
ALDI	100
EUROSPIN	100
MD	100
PENNY	100
D-PIÙ DISCOUNT	102
LIDL	102
ESSELUNGA	104
ESSELUNGA SUPERSTORE	104
IPERFAMILA	104
TODIS	104
CARREFOUR	105
CONAD IPERMERCATO	105
COOP	105
FAMILA	105
FAMILA SUPERSTORE	105
IPERCOOP	105
PANORAMA	105
BENNET	106
CONAD SUPERSTORE	106
DOK	106
INTERSPAR	106
PAM	106
IPERSPAR	107
SUPER A&O	107
CARREFOUR MARKET	108
EUROSPAR	108

SPESA CON PRODOTTI BIOLOGICI	
DOK	100
FAMILA	104
IPERFAMILA	104
TODIS	104
FAMILA SUPERSTORE	105
DESPAR	106
IPERSPAR	106
SUPER A&O	106
CARREFOUR	107
COOP	107
DECÒ MAXISTORE	107
INTERSPAR	107
IPERCOOP	107
TIGRE	107
ESSELUNGA	108
ESSELUNGA SUPERSTORE	108
CONAD IPERMERCATO	109
CONAD SUPERSTORE	109
BENNET	110
CARREFOUR MARKET	110
EUROSPAR	110
CONAD	112
PANORAMA	113
CARREFOUR EXPRESS	115
CRAI	115
SIGMA	115
PAM	117

L'indice 100 indica la catena più conveniente: se l'indice è 110, per esempio, significa che i prezzi sono del 10% più cari rispetto all'insegna più economica.