

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 oltrech  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 possibilit .
- ▣ 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**;   evidente che con un prezzo remunerativo si alimentano risorse finanziarie per supportare e manovrare tutti gli altri elementi del *mix*, nonch  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***.

Assortimento

L'azienda viene indotta alla **diversificazione** attraverso **due** eventuali **tipi** di **gamma**:

- **Gamma lunga:** è quella formata dai cosiddetti prodotti portanti che sono in grado di trainare tutti gli altri; da questa gamma il consumatore-utilizzatore anzitutto riceve un'immagine differenziata e completa, mentre l'azienda riesce a toccare una fascia estesa di clienti e può contare sulla maggiore adattabilità alle evoluzioni rapide del mercato; è ovvio che la gestione di una gamma di questo tipo è molto impegnativa e richiede un costante controllo aziendale e una struttura di vendita piuttosto articolata;
- **Gamma corta:** ha il vantaggio di essere molto più semplice e lineare; le strutture aziendali di produzione, gestione e vendita sono più semplificate e agili, i rischi non vengono suddivisi su parecchi prodotti, bensì su pochi e sono di conseguenza notevolmente ridotti; l'azione di marketing, la struttura di vendita, gli sforzi promozionali e pubblicitari sono concentrati solo su pochi prodotti.

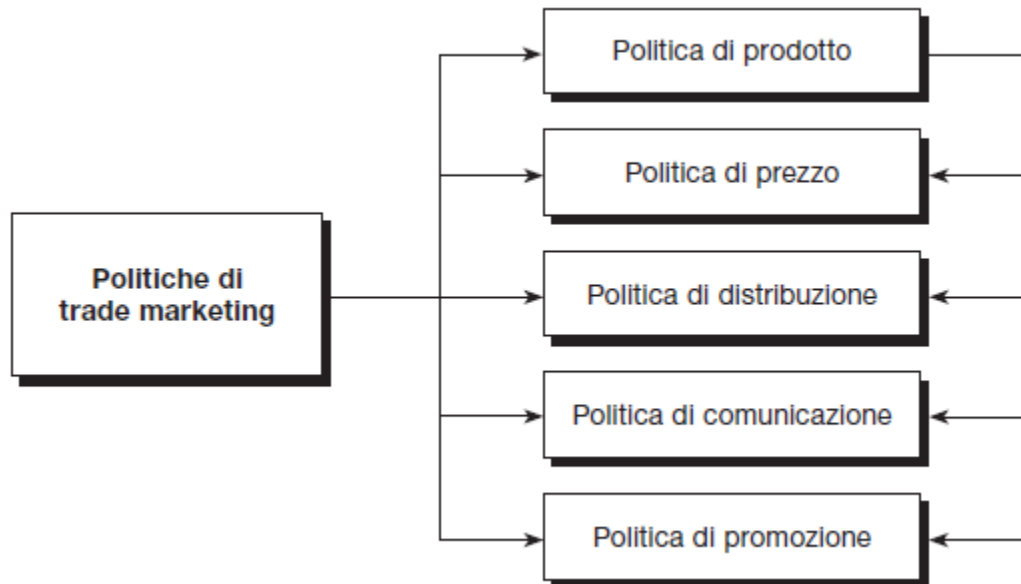
Assortimento

Parlando di gamma dobbiamo rilevare che i prodotti che la completano, possono essere ripartiti al suo interno tenendo conto dello specifico ruolo che possono avere.

- **Prodotti leader:** sono quelli che rappresentano il successo di un'azienda, raggiungono una buona percentuale di clientela, possono contare su una sicura e discreta redditività, s'identificano spesso con il nome dell'azienda;
- **Prodotti trainanti:** sono quelli che fanno da locomotiva e hanno come finalità di trainarne altri; non è detto che questi prodotti debbano obbligatoriamente essere dei prodotti leader;
- **Prodotti di supporto:** vengono anche chiamati prodotti tattici in quanto sono di sostegno o di complemento; essi servono a completare una gamma in maniera tale che il consumatore-utilizzatore, ma soprattutto la catena di distribuzione, non vadano a cercare e a rifornirsi dei prodotti mancanti presso la concorrenza;
- **Prodotti di richiamo:** sono quelli che attirano la clientela soprattutto grazie al basso prezzo (prodotti di largo consumo-utilizzo).

Le politiche di trade marketing

- Il prodotto è l'elemento fondamentale su cui si basano e si concentrano tutte le **politiche di *trade marketing***; in particolare la politica di prodotto indica l'indirizzo che un'azienda si propone nell'affrontare la grande distribuzione, una volta individuata la possibilità di disporre di un prodotto in grado di sostenere efficacemente questo confronto.



Il prodotto

È soprattutto grazie al prodotto offerto che l'impresa raggiunge il successo; diventa quindi necessario disporre di un prodotto che sia: ottimale, flessibile, su cui lavorare, da perfezionare e da adattare.

Deve inoltre essere in grado di rispondere dinamicamente alle specifiche esigenze:

- **Del mercato e del segmento di penetrazione**, adeguandosi con i possibili approcci (differenziato, indifferenziato, di nicchia). È fondamentale la puntuale corrispondenza con le richieste di mercato
- **Dell'utilizzatore finale**: da quando viene ideato alla vendita, il prodotto deve mirare alla soddisfazione delle attese dell'utilizzatore valorizzando gli aspetti come tecnologia, qualità affidabilità e servizio
- **Del prodotto** stesso che se valido rappresenta un ottimo veicolo di vendita

La politica di prodotto

- ▣ Una buona **politica di prodotto**, orientata verso la grande distribuzione, dovrà rispondere fundamentalmente a **quattro esigenze**:
 - **prodotto in se stesso**: livello qualitativo, composizione, modernità nel suo ciclo di vita;
 - **presentazione del prodotto**: nome, confezione, istruzioni di consumo-uso, marca, garanzia;
 - **diffusione del prodotto**: attività comunicazionale e promozionale di supporto;
 - **immagine del prodotto**: immagine qualitativa, giusto prezzo, conformità ai gusti e alle richieste dei consumatori-utilizzatori.

Sviluppo di una politica di prodotto

Lo sviluppo di una politica di prodotto viene articolata sulla base di una serie di interventi:

- **Standardizzazione:** questa politica dipende da determinate circostanze presenti sul mercato, dal processo produttivo e dalle strategie collaterali che l'azienda intende attivare. Perché sia efficace deve produrre beni e ottenere considerevoli economie di scala
- **Sviluppo:** questa politica fa riferimento all'innovazione tecnologica produttiva, all'ampliamento della gamma, alla gestione del portafoglio prodotti
- **Adattamento:** l'impresa viene sollecitata ad accettare questo intervento dalla stessa dinamica del mercato, quindi anche dalla pressione esercitata dai concorrenti. Un valido adattamento aumenterà i costi di produzione ma incrementerà anche le vendite e i ricavi

Sviluppo di una politica di prodotto

- **Differenziazione:** questo intervento è consigliabile quando i diversi prodotti presenti sul mercato tendono ad eguagliarsi e in tal modo quindi si potranno creare le condizioni per privilegiare il prodotto di un'impresa nei confronti di quelli della concorrenza
- **Globalizzazione:** questa politica di prodotto punta alla progettazione e alla realizzazione di prodotti diffondibili sui mercati di tutto il mondo che rispondano quindi alle concrete esigenze dell'utilizzatore globale. Non sempre infatti il prodotto di un'azienda è in grado di affrontare il mercato globale
- **Specializzazione:** è necessaria la conoscenza dettagliata del proprio mercato da parte di un'impresa per sviluppare tale politica di prodotto ed avere un certo grado di lungimiranza. La continua evoluzione tecnologica potrebbe infatti mettere in crisi l'impresa
- **Diversificazione:** questo intervento spinge l'impresa verso un'eterogeneità produttiva che si manifesta in una vasta gamma di prodotti

Sviluppo di una politica di prodotto



Ciclo di vita del prodotto e trade marketing

- ▣ Nella vita di un prodotto distinguiamo un **ciclo**, composto da **sei età** ben definite e ricorrenti, che condiziona in maniera determinante la **strategia** di **marketing** orientata verso la grande distribuzione:
 1. Lo studio;
 2. Il lancio;
 3. L'espansione;
 4. La maturità;
 5. La saturazione;
 6. Il declino.
- ▣ Il **controllo** delle diverse **fasi cicliche** della vita di un prodotto diventa quanto mai indispensabile per adattare le necessarie politiche di *trade marketing*.

Studio del prodotto

- ▣ Il **prodotto** deve essere **verificato** e **studiato** sia da un punto di vista di **produzione** che di **commercializzazione** e sia da un punto di vista di **consumo-utilizzo**.
- ▣ In questa fase sono di grande utilità quei **test** che permettono di prevedere il futuro, come pure le **ricerche** di **mercato** e lo **studio** delle motivazioni tipiche del consumo-utilizzo.

Lancio del prodotto

- ▣ Dalle esperienze dello studio del prodotto si passa al suo lancio, **fase cruciale** per l'azienda dal momento che gli investimenti e i costi non trovano ancora una compensazione nelle vendite che pian piano si stanno realizzando sul **mercato**.
- ▣ Il prodotto per essere diffuso sul mercato ha più che mai bisogno del supporto dei **canali distributivi** più appropriati (la grande distribuzione potrebbe efficacemente rispondere a questa esigenza) e di tutta una serie di azioni di **comunicazione** e di **promozione** di sostegno.

Espansione del prodotto

- ▣ Rappresenta l'**età** della **crescita**.
- ▣ Il prodotto se ha superato positivamente i primi due stadi, evidenzia le sue **possibilità** di **sviluppo**.
- ▣ Le **vendite** aumentano sempre di più, la **domanda** dei **consumatori-utilizzatori** è favorevole e in crescita grazie anche alla pubblicità e alla promozione di supporto, la redditività conta i primi risultati.

Maturità del prodotto

- ▣ Il **prodotto** finalmente è piazzato presso la **grande distribuzione**, si è fatto un certo spazio ed ha anche raggiunto una redditività quasi costante: non solo tutti i costi sostenuti nelle precedenti fasi sono stati ammortizzati, ma l'incremento di produzione fa aumentare sempre di più la **redditività**.
- ▣ Gli stessi **sostegni promozionali** e **pubblicitari** vengono notevolmente diminuiti o addirittura eliminati dal momento che il prodotto ha ormai raggiunto la notorietà e si è creata una sua domanda.

Saturazione del prodotto

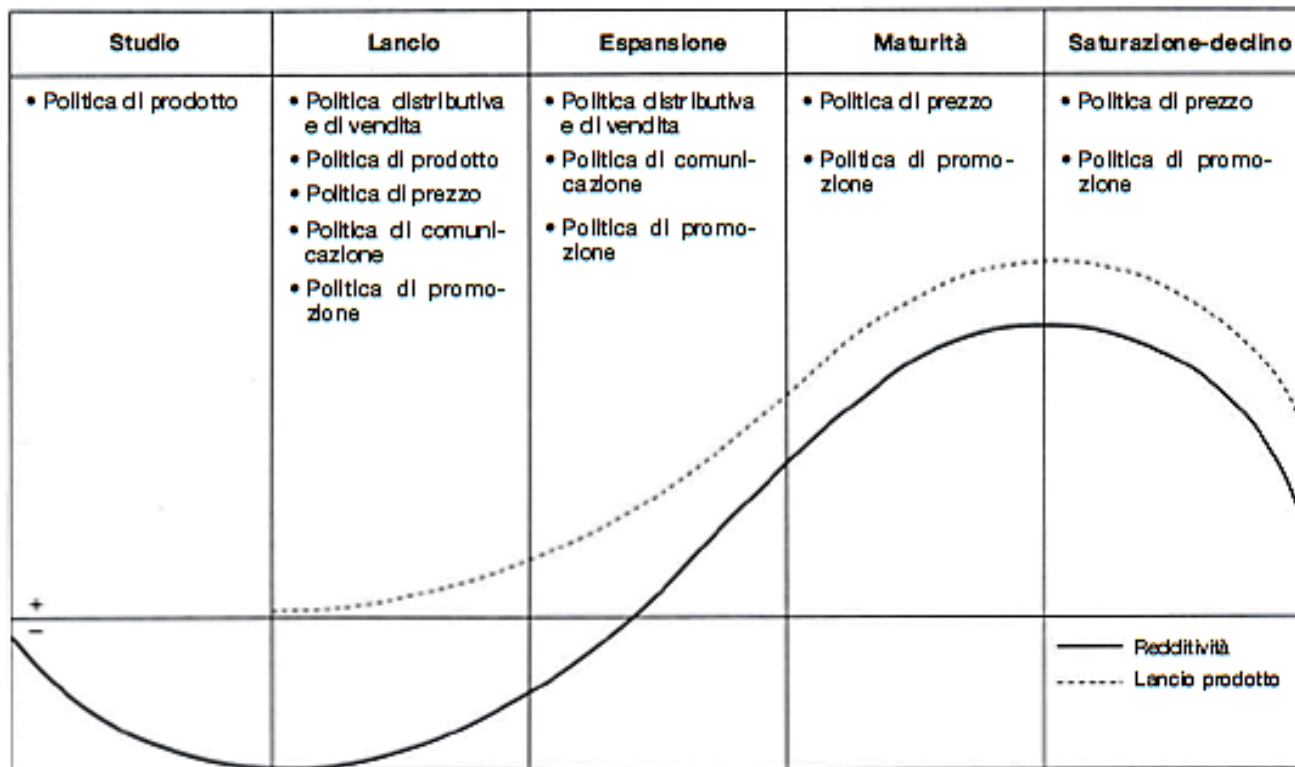
- ▣ Le **vendite** ormai restano **stazionarie**, poi lentamente o anche rapidamente incominciano a **diminuire**; il **prodotto** tende ormai ad essere **superato**.
- ▣ Alla redditività che diminuisce si cerca di sopperire con la **pubblicità** per ravvivare la **domanda**, purtroppo il mercato non reagisce più come si vorrebbe: inesorabilmente è iniziata l'**età senile** del prodotto.

Declino del prodotto

- ▣ Le vendite diminuiscono in maniera consistente e le **cause** di questa situazione sono molteplici:
 - la moda;
 - l'evoluzione dei consumi-utilizzi;
 - il progresso tecnologico;
 - la concorrenza.
- ▣ Il **prodotto** non fa più redditività, è divenuto **invendibile**; il mercato lo ha destinato ad un inesorabile declino.

In sintesi...

- La figura illustra le politiche di trade marketing e il ciclo di vita del prodotto.



Il marketing mix vincente per la GDO

- ▣ Per svolgere un proficuo lavoro di **vendita** con la grande distribuzione è necessario disporre di un **marketing mix** mirato a questo scopo.
- ▣ Attivare da parte dell'azienda un *marketing mix* in questa direzione vuol significare dosare in maniera ottimale tutti gli **elementi** di **marketing** (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione e promozione).
- ▣ Il ***trade marketing mix*** deve intendersi come l'insieme coordinato dei vari elementi di marketing che consentono di portare con successo un prodotto nei canali del grande commercio; in pratica col *trade marketing mix* si definisce:
 - la politica di **prodotto**;
 - la politica di **prezzo**;
 - la politica di **distribuzione**;
 - la politica di **promozione**;
 - la politica di **comunicazione**;
 - la politica di **vendita**

coerentemente con le esigenze e le caratteristiche della grande distribuzione.

Il marketing mix vincente per la GDO

