

Il trade marketing è l'insieme delle attività che, basate sul concetto di cliente/canale, sono finalizzate a gestire i rapporti con gli intermediari commerciali in modo da ottenere un vantaggio competitivo duraturo nello scambio dei prodotti

Trade marketing mix

- Le condizioni di vendita
- Il merchandising industriale
- La comunicazione integrata
- La logistica integrata

- Prezzi dei prodotti
- Termini di pagamento (dilazioni)
- Sconti (e.g., collegati ai termini di pagamento, alle quantità acquistate, agli acquisti congiunti)
- Contributi di marketing (e.g., al referenziamento, per esposizioni privilegiate, per il miglioramento della quantità e qualità dello spazio espositivo)

Comprende tutte le attività svolte sul punto di vendita, separatamente o congiuntamente con il distributore, al fine di garantire alle proprie marche/prodotti una adeguata quantità e qualità di spazio in termini di visibilità e accessibilità. Si gestisce mediante investimenti below the line

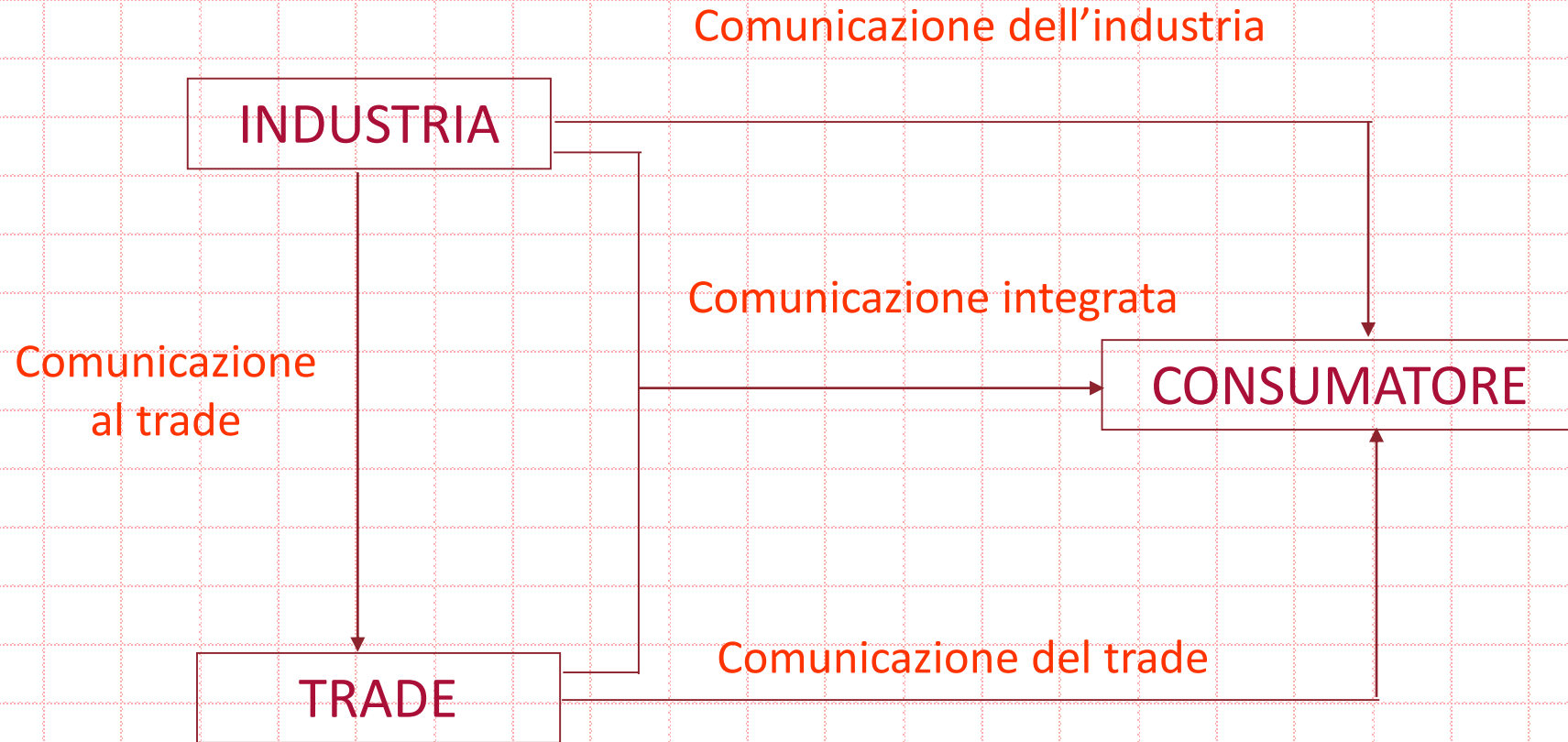
L'interesse è dettato:

- dall'importanza delle modalità espositive dei prodotti (oltre che del package) nei negozi a libero servizio;
- dalla rilevante quota di acquisti d'impulso;
- dalla significativa elasticità delle vendite alla qualità/quantità dello spazio espositivo.



- È la comunicazione rivolta al consumatore finale realizzata congiuntamente dal produttore e dal distributore che si accordano per gestire insieme le azioni pubblicitarie (prevalentemente a livello locale – stampa e affissioni) e le promozioni delle vendite.
- Ciò consente al distributore di sfruttare la notorietà e l'immagine dei prodotti di marca, trasferendola all'insegna, e di ridurre i costi per l'acquisizione dei mezzi.
- Consente al produttore di allungare la sua attività di comunicazione fino al momento in cui effettua l'acquisto.

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA



LA LOGISTICA INTEGRATA

Riguarda le attività svolte in collaborazione con il distributore che riguardano i processi di movimentazione, stoccaggio e immagazzinamento dei prodotti.

Mirano a rendere i processi più efficienti, attraverso una migliore organizzazione delle attività di ordine, carico/scarico merci, imballaggio e confezionamento di lotti di prodotti, ecc.

Il Supply Chain Management: la gestione coordinata delle attività di logistica lungo il canale

Mercato obiettivo



Posizionamento competitivo



Retailing mix



Il marketing mix delle imprese commerciali

- Il servizio commerciale, l'assortimento e le marche commerciali
- La comunicazione (shopping esperienziale) e il merchandising
- La politica dei prezzi
- Le scelte di location (accessibilità, comodità, viabilità)

Ampiezza - Numero di categorie merceologiche (*dimensione logistica*)

Profondità - Varietà con riferimento a ciascuna categoria merceologica (*dimensione informativa*)



Punti di vendita **specializzati** (elevata profondità e limitata ampiezza)

Punti di vendita **despecializzati** (elevata ampiezza e limitata profondità)

Punti di vendita **plurispecializzati** (elevata ampiezza e profondità)

Punti di vendita **marginali** (limitata ampiezza e profondità)

Composizione

Scelta delle categorie da commercializzare - ampiezza: *quali e quante categorie?*

Scelta delle tipologie di prodotti per ciascuna linea - profondità: *per ogni categoria, quante e quali linee?*

Scelta delle marche e delle referenze per ciascuna tipologia di prodotto: *per ogni prodotto, quante e quali referenze?*

Presentazione

Scelte di merchandising relative al:

Layout delle attrezzature

Layout merceologico

Display

Comunicazione *in store*

LE PRIVATE LABELS



CONAD
Piacersi

CONAD
ESSENTIAE

CONAD
Alimentum

SAPORI
IDEE
CONAD

SAPORI
DINTORNI
CONAD

VERSO
NATURA
CONAD

CONAD
Baby

Il layout delle attrezzature - L'attribuzione della superficie ai reparti, la disposizione delle attrezzature espositive e la conseguente organizzazione del flusso di traffico della clientela (modello a griglia; modello a isola; misto)

Il layout merceologico - Organizzazione espositiva dell'assortimento nell'ambito del percorso dato al layout delle attrezzature, finalizzata allo stimolo delle associazioni d'acquisto (criterio merceologico; criterio basato sul soddisfacimento del bisogno)

Il display - Modalità di attribuzione della superficie espositiva (allocazione dello spazio) ai singoli prodotti (qualità e quantità espositiva)

L'attività di **animazione** e di **promozione** del punto di vendita

IL LAY-OUT DELLE ATTREZZATURE



Griglia

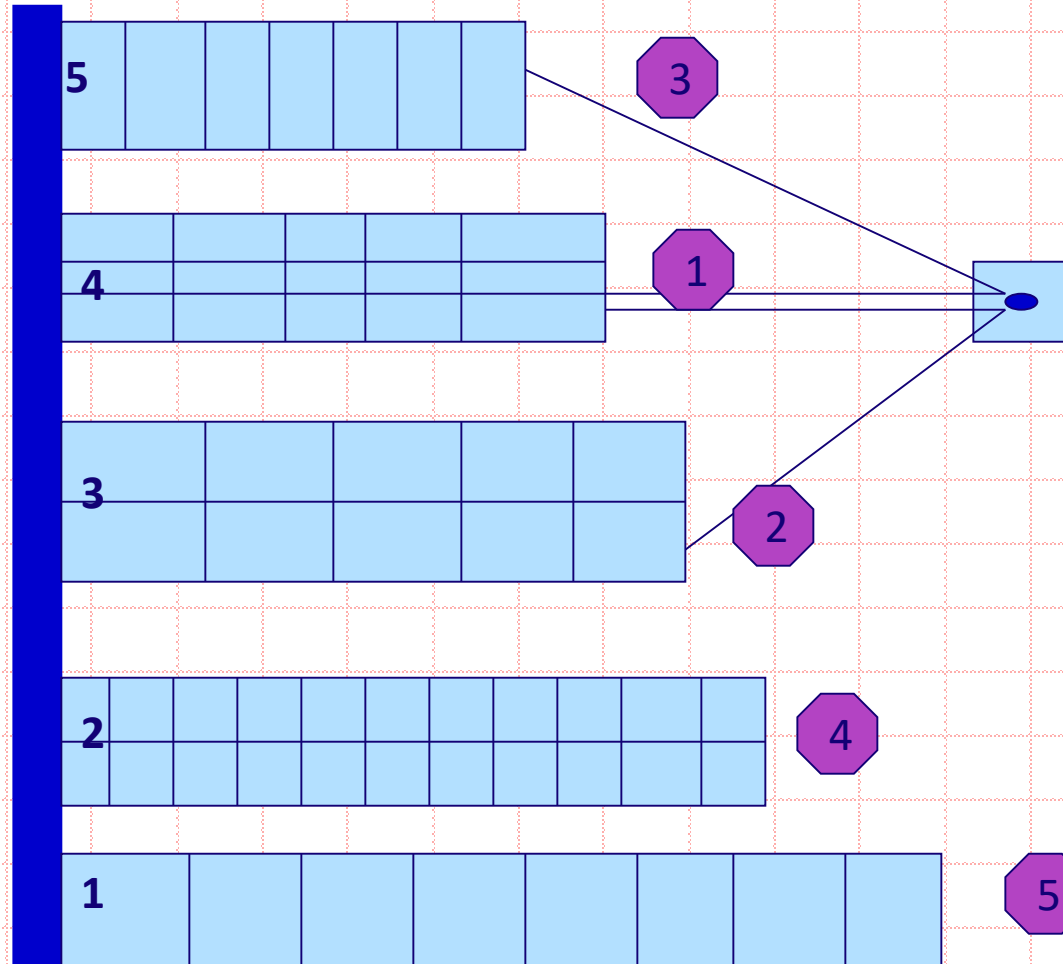


Isole

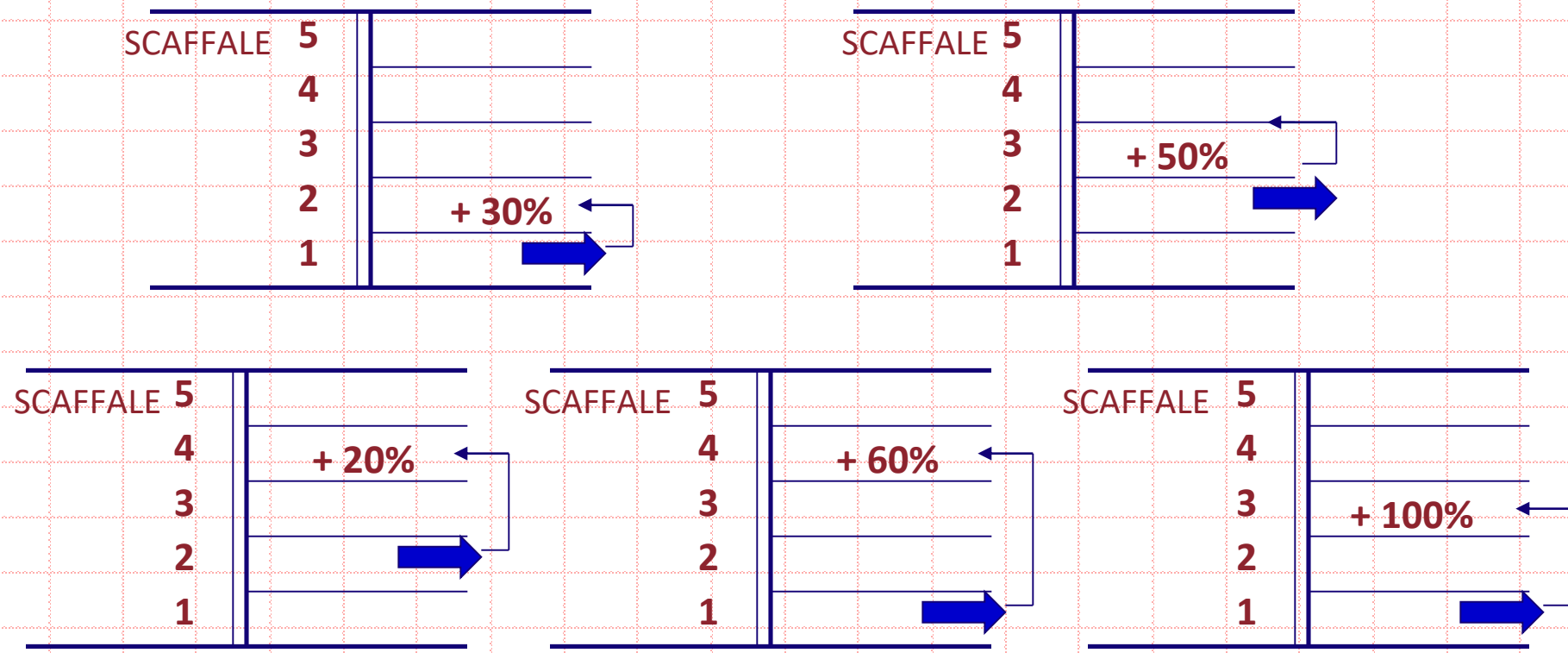
IL LAY-OUT MERCEOLOGICO



IL DISPLAY



L'incremento delle vendite dovuto al cambiamento di posizione sugli scaffali



- **Tipi:** promozionale (*promotional advertising*) vs. istituzionale (*corporate advertising*)
- **Strumenti**
 - Comunicazione pubblicitaria
 - Promozione delle vendite (cut price, raccolta punti, loyalty program)
 - Comunicazione *in store* (merchandising) e volantini
 - Direct marketing (invio di newsletter, numero verde, ecc.) e siti web

Una buona spesa può cambiare il mondo.

LA **coop** SEI TU.



- Metodologie di determinazione del prezzo (orientamento ai costi e alla concorrenza)
- Definizione del prezzo dei singoli prodotti in maniera funzionale alla vendita dell'intero assortimento (es., prezzi pari vs. dispari, prezzi civetta)
- Politiche Hi-Lo vs EDLP

La politica del “prezzo civetta” consiste nella riduzione del prezzo di vendita di prodotti leader al fine di attrarre consumatori nel punto di vendita e recuperare i margini persi sui prodotti civetta (*loss leader*) aumentando le vendite degli altri prodotti in assortimento

Requisiti: prodotti di largo consumo a elevata frequenza d’acquisto (per attrarre il maggior numero di consumatori possibili); prodotti noti e quindi confrontabili con l’offerta dei concorrenti (per evitare la percezione di un’offerta di qualità inferiore)

Obiettivi: sviluppare traffico nel pdv; comunicare un’immagine di convenienza del pdv e dell’insegna

Rischio: i cherry-pickers

La politica del “**prezzo dispari**” consiste nel fissare il prezzo di un prodotto con un numero finale dispari, tipicamente il 9

Idea sottostante: il cliente non “percepisce” le ultime cifre di un prezzo (2.99 è percepito come 2); secondo alcuni distributori, inoltre, il 9 segnala convenienza

Evidenze: i risultati di ricerche empiriche mostrano evidenze contrastanti, ma molti retailers sono convinti della bontà della politica

Rischio: in mercati non sensibili al prezzo, i clienti potrebbero percepire obiettivi “fraudolenti” – perdita d’immagine