

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

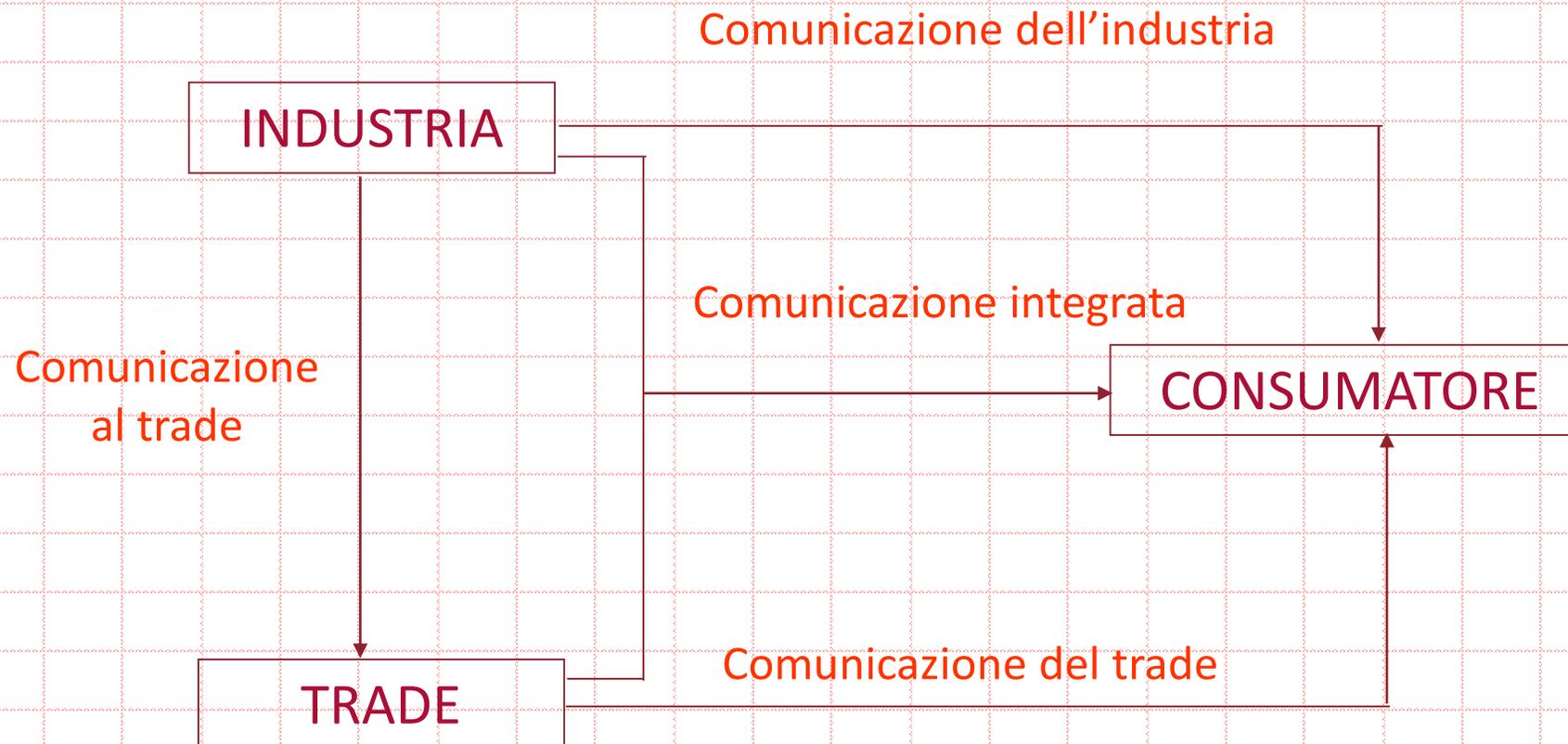
L'interesse è dettato:

- 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



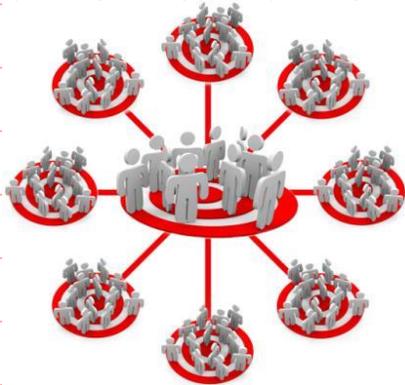
# LA LOGISTICA INTEGRATA

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

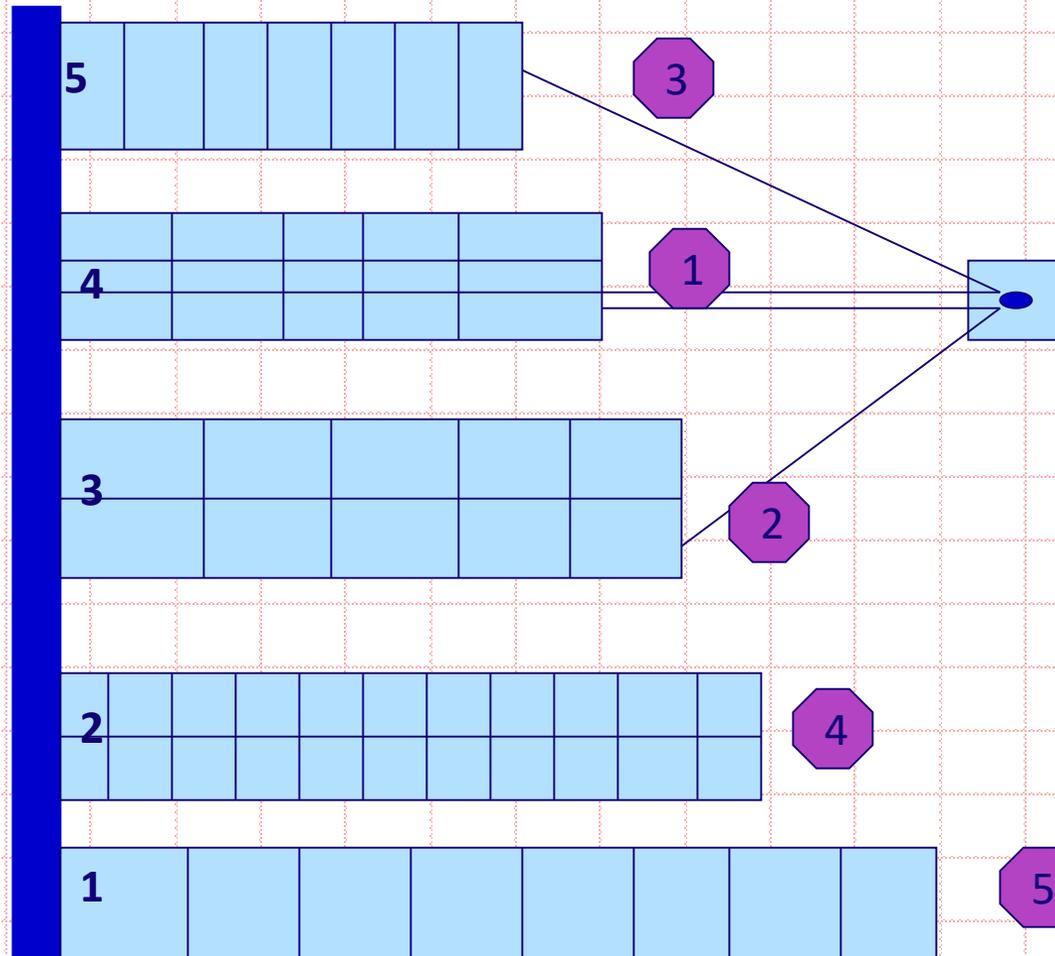


Isole

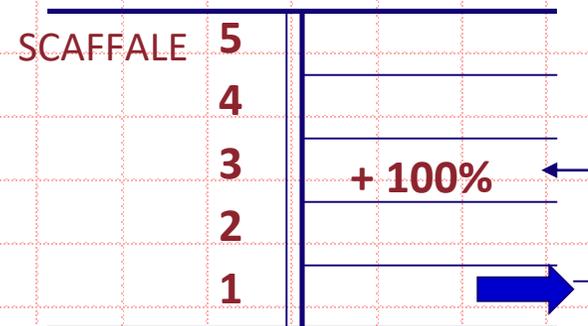
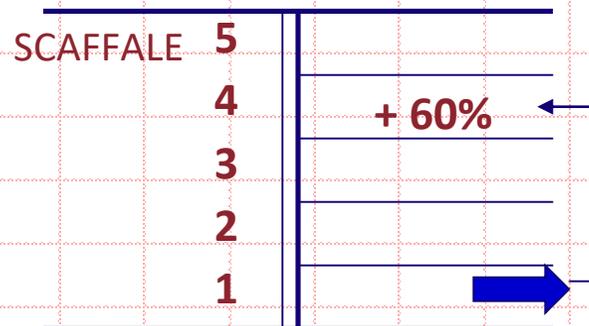
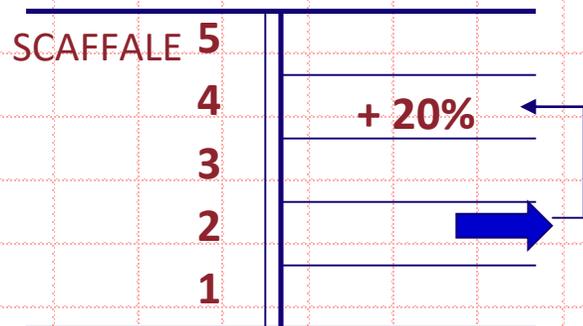
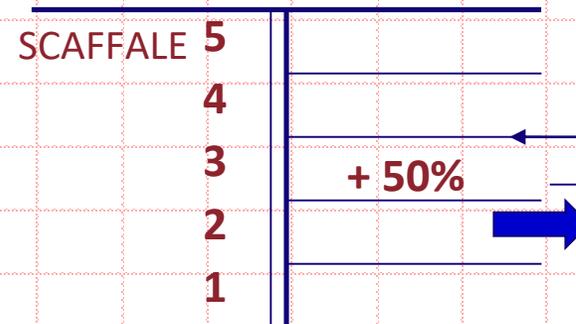
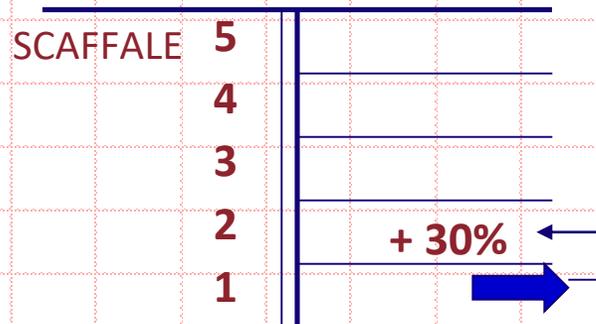
# IL LAY-OUT MERCEOLOGICO



# 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