



La guía definitiva de

Trade Marketing

BMO
ideasbienaplicadas

Índice



	Introducción	03
01	¿Qué es el Trade Marketing?.....	04
02	Los objetivos del Trade Marketing	06
03	Funciones del Trade Marketing	09
04	¿Cómo potenciar tu negocio con Trade Marketing?.....	12
05	Las ventajas del Trade Marketing	16
06	Estrategias de Trade Marketing	18
07	5 claves para la ejecución ganadora en el Punto de Venta.....	21
08	Caso de éxito de Trade Marketing - Bodega Trivento Argentina.....	24



Introducción



El **Trade Marketing** es una estrategia clave para todas aquellas empresas que desean aumentar sus ventas y mejorar su rendimiento en comercios de retail. Consiste en lograr **un aumento en la demanda por parte de los consumidores** a través de la gestión del punto de venta, haciéndolo atractivo para que pueda ofrecer una **experiencia de compra** satisfactoria para los shoppers.

De esta manera, la estrategia de **Marketing de Retail** (otra manera por la que comúnmente se conoce al Trade Marketing) propone planes de acción para optimizar el punto de venta y hacerlo más atractivo para los clientes, quienes elegirán esos productos y se fidelizarán con la marca.

En esta guía completa de **Trade Marketing** que ofrecemos desde **BMO** podrás conocer los procesos y acciones característicos de los esfuerzos de Trade Marketing, las mejores prácticas para llevar adelante una estrategia de este tipo, y adentrarte en el mundo del retail de una manera única que te permitirá crecer.

¡Que la disfrutes!





01

¿Qué es el

**Trade
Marketing?**



¿Qué es el Trade Marketing?



El **Trade Marketing** es una estrategia de marketing que se ocupa de promover y aumentar la demanda de un producto frente al mercado minorista. Busca disponer las condiciones óptimas en el punto de venta, generando beneficios para el retailer, e impulsar el consumo y las ventas. Las estrategias o acciones de trade marketing tienen como finalidad transformar el punto de venta, hacerlo más atractivo para los clientes y mejorar la experiencia de compra.

Brevemente, el **Trade Marketing** busca **exponer estratégicamente los productos en diferentes canales de distribución** (tales como supermercados), para hacerlos más visibles y atractivos para el consumidor.

Según Paco Underhill, un reconocido psicólogo conductista, "los supermercados son sitios con mucha compra por impulso, entre el 60% y el 70% de las compras no son planeadas". Y este es un punto importante que también reconoce y estudia el neuromarketing: las decisiones de compra suelen basarse en cuestiones alejadas de la lógica, centradas en las emociones. Por este motivo, la experiencia que tiene el comprador al pararse frente a una góndola repleta de productos similares de diferentes marcas debe ser única. Es en este momento en donde va a decidir su compra.



02

Los objetivos

del Trade Marketing



Los objetivos del Trade Marketing



El objetivo principal de cualquier estrategia de Trade Marketing **es impulsar el consumo**. Sin embargo, las formas de hacerlo varían, y en el camino surgen numerosos objetivos más pequeños que son igual de importantes de alcanzar.

En primer lugar, los responsables de llevar a cabo una estrategia de Trade Marketing buscan lograr una **exposición positiva del producto en las góndolas** de los distintos comercios minoristas. Esto no significa únicamente que el producto esté visible, sino que la imagen que el público percibe de ese producto sea la adecuada.

En segundo lugar, los responsables de Trade Marketing deben buscar una **exposición positiva del producto a los consumidores**. Es decir, no alcanza con que el producto esté presente en las góndolas, sino que también es relevante en qué lugar está presente, qué espacio ocupa frente a los productos de la competencia y cómo puede llamar la atención del shopper desde ese lugar.

En tercer lugar, los Trade Marketers deben asegurarse de **posicionar el producto en los canales de venta adecuados**. Muchas veces, no se trata de ubicar los productos en las góndolas de los retailers más importantes, sino de posicionarlos en los comercios en donde los consumidores de esos productos suelen comprar.



Finalmente, la inversión en una estrategia de Trade Marketing debe poder justificarse. Esto implica demostrar cómo las **acciones impactan positivamente en los indicadores de rendimiento claves del negocio**, es decir, el **ROI en el Trade Marketing**.

Para medirlo, es posible: cuantificar el rendimiento de un punto de venta específico, contabilizar los costos que implican las brigadas de promotores y los materiales para merchandising, establecer un costo por contacto (CPC) y medir los indicadores de canal.





03

Funciones

del Trade Marketing



Funciones del Trade Marketing



Para que la estrategia de Trade Marketing resulte fructífera para una marca, el primer paso, y quizás el más necesario en un principio, es **establecer relaciones de beneficio mutuo con los canales de venta** en donde se espera posicionar el producto. Para lograrlo, ambos lados (las marcas y los retailers) van a buscar asegurarse una relación ventajosa. La empresa que produce los productos busca vender su mercancía en comercios en donde el público que los consume realice sus compras, y los comercios de retail o distribuidores buscan que la mercancía que van a ofrecer en sus góndolas sea interesante para los consumidores que frecuentan su mercado.

Otra de las funciones del Trade Marketing es **mantener la relevancia del producto en el mercado**, aún cuando surgen nuevos competidores. Para lograrlo, es importante colaborar junto con la empresa en la identidad de marca, entendiendo que los esfuerzos de Marketing también deben estar alineados con ella. Además, pueden sumarse a esta estrategia esfuerzos para dar un valor adicional al consumidor, con acciones de sampling o novedades en el punto de venta que hagan que la marca se destaque.



Además, la estrategia de Trade Marketing debe esforzarse para lograr que **el producto se consagre como una referencia en su categoría**. Esto implica que cuando una persona piense en el producto genérico, inevitablemente también piense en la marca. Este esfuerzo, sin embargo, requiere de un trabajo a largo plazo, con presencia continua en los canales adecuados y acciones de marketing innovadoras.

Finalmente, un punto clave a lograr con las estrategias de Trade Marketing es el **Traffic Building**. Esto consiste en aumentar la cantidad de personas que ven (y por ende compran) el producto. Para lograrlo, los puntos de venta llamativos son la mejor opción. Si el shopper se siente visualmente atraído por lo que ven en la góndola, terminará dándole un vistazo al producto también, y quizás comprándolo.





04

¿Cómo potenciar tu negocio con Trade Marketing?



¿Cómo potenciar tu negocio con Trade Marketing?



En la gestión del punto de venta, se definen dos procesos diferentes al momento de aplicar acciones de trade marketing: la oferta y la demanda. Un manager de trade marketing pondrá el acento en estas dos facetas para coordinar las estrategias que lleven a resultados óptimos.



Acciones relacionadas con la oferta.

Son las estrategias que buscan reducir los defectos o las ineficiencias de la cadena de suministro hasta el canal de venta o retail marketing.

- ✓ Gestionar los espacios de cada punto de venta.
- ✓ Ajustar los costos de logística.
- ✓ Analizar los precios de retail.
- ✓ Ajustar el inventario para contar con una reposición permanente.
- ✓ Disponer los procesos de comunicación.
- ✓ Facilitar las herramientas de logística.
- ✓ Generar una rotación de productos.

Acciones relacionadas con la demanda.

Las estrategias se vinculan con la experiencia de compra satisfactoria para ganar luego la fidelidad de ese cliente.

- ✓ Conocer a los clientes y sus hábitos de compra.
- ✓ Aplicar promociones de marketing en punto de venta.
- ✓ Ofrecer un surtido interesante para el comprador.
- ✓ Lograr lanzamientos de productos eficientes.
- ✓ Fijar objetivos y estrategias de acuerdo con las categorías de los productos.



Por lo general, es el fabricante quien implementa la herramienta de trade marketing en los puntos de venta para aumentar la demanda de su producto por parte de los distribuidores y comercios. Un gran porcentaje de las decisiones de compra de los consumidores finales deriva de las acciones implementadas en el punto de venta. La forma de introducir esta estrategia de mercadotecnia dependerá de cada empresa y de su universo de consumidores.

Las organizaciones pueden contar con un departamento de marketing o un departamento comercial desarrollado para llevar adelante campañas de marketing. La coordinación interna será beneficiosa para la em-

presa en muchos aspectos, por ejemplo, un conocimiento cierto del presupuesto, pero no estará tan cerca del marketing de retail, donde se producen las operaciones comerciales, cuyos resultados son esenciales para acordar una continuidad con el distribuidor o mercado minorista.

Otro modo de aplicar trade marketing en la empresa es analizar un perfil adecuado y con experiencia. Cada demanda formulada en los mercados minoristas es diferente. El rol de las categorías de los productos, según variables muy amplias y diversas, requiere de la pericia de un **coordinador de trade marketing** para analizar las decisiones de los compradores.





05

Las ventajas

del Trade Marketing



Las ventajas del Trade Marketing



Las estrategias de Trade Marketing integrales se componen de muchas partes, y demandan de la atención y el trabajo de muchos profesionales. Sin embargo, son muy valiosas, y acarrearán beneficios tangibles:

- ✓ Mejorar las relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor o vendedor, lo que a su vez mejora las oportunidades futuras para nuevos productos de la marca en los mismos canales de distribución.
- ✓ Promover una ventaja competitiva frente a los productos de la competencia que no se posicionan con estrategias efectivas de Trade Marketing.
- ✓ Optimizar las ventas gracias al posicionamiento estratégico en góndolas, la visibilidad de los productos y el targeting a potenciales compradores.
- ✓ Reforzar el cuidado y la cobertura de marca respetando la identidad de marca y realizando acciones promocionales en concordancia con la misma.
- ✓ Favorecer el proceso de compra y el journey del comprador en el punto de venta (Shopper Marketing), conociendo en detalle el proceso de compra, su recorrido dentro de la tienda.





06

Estrategias

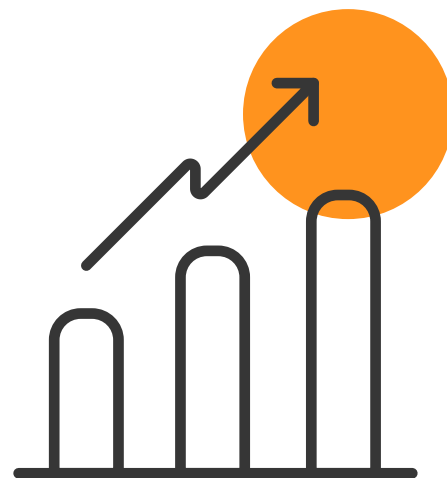
de Trade Marketing



Estrategias de Trade Marketing



Las estrategias de Trade Marketing pueden variar según el producto, el comercio de retail o los objetivos de la marca. Sin embargo, existen buenas prácticas generalizables para que una estrategia de este tipo funcione a la perfección. Estas son algunas de ellas:



Sampling de producto:

Consiste en distribuir muestras del producto en los espacios cercanos a la góndola del retail en donde pueden encontrarse, o incluso en frente de ellos. Ésta estrategia es antigua, pero garantiza resultados asombrosos. La lógica es que el shopper puede probar el producto y, si es de su agrado, comprarlo inmediatamente. Además, ve como algo positivo de la marca el realizar acciones gratuitas que no obliguen a

la compra de manera directa. Esta estrategia es recomendable sobre todo cuando un producto nuevo se lanza al mercado, y es necesario hacerlo conocido frente a productos de la competencia que ya estén posicionados en el mercado y las góndolas.

Merchandising:

Esta es otra práctica antigua y tradicional en el marketing en retails, y consiste en captar la atención del comprador a través de carteles, banners y otros numerosos elementos visuales que hagan que el sector de la góndola donde se encuentra el producto resalte por sobre lo demás.



Gestión y auditoría del punto de venta:

Si bien es importante considerar lo que pasa en la góndola, muchos procesos que forman parte de la estrategia integral de Trade Marketing funcionan fuera de ese espacio. Los miembros de los equipos de Trade Marketing realizan numerosas acciones para reportar cómo se está llevando a cabo la gestión comercial. Esto incluye supervisores de la estrategia global, preventistas que aseguran la presencia de los productos en diversos canales, y repositores comprometidos, calificados y expertos en Trade Marketing que realizan informes regulares sobre las diferentes actividades.



07

5 claves

para la ejecución ganadora
en el Punto de Venta

5 claves para la ejecución ganadora en el Punto de Venta



El manejo y gestión eficiente del espacio de góndola es esencial para potenciar la acción de compra en el canal y así poder obtener los resultados comerciales esperados.

Para poder mejorar la presencia de tu marca en el punto de venta y aumentar el impulso de compra de tus productos es necesario que conozcas los siguientes factores claves en el manejo del espacio.



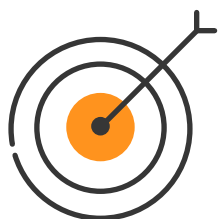
Revisá
tu Acuerdo Comercial:

Es necesario tener presente el porcentaje que te pertenece en la góndola según lo acordado con el representante del comercio. No dejes que te quiten tu espacio, el acuerdo generalmente responde a las tendencias de compra del shopper.



Ordená
la mercadería siguiendo
el orden del Planograma:

No te olvides que el planograma es una herramienta fundamental que se retroalimenta con información sobre la conducta del comprador.



Analizá y planificá tu estrategia de precios:

Considerá que el cliente inconscientemente compara precios y necesita saber qué valor recibe por lo que paga. Estos deben responder al margen de ganancia deseado, pero también ser competitivos frente a la competencia y acordes a la situación económica del comprador.



Utilizá materiales POP en el PDV:

Los **materiales POP** son esenciales para lograr que tu marca se destaque dentro del punto de venta. Tené en cuenta que una ejecución de POP tiene que ser agradable a la vista del shopper.



Respetá las 3 claves de la góndola:

Espacio, orden y visibilidad. Es esencial realizar reportes sobre el estado de la tienda para poder consolidar la información y así poder desarrollar un BI de la ejecución.



08



Caso de éxito

de Trade Marketing



Caso de éxito de Trade Marketing



Después de haber repasado los puntos principales de la estrategia de Trade Marketing, los objetivos, las ventajas y más, queremos mostrarte cómo funciona en la práctica la estrategia de Trade Marketing de **BMO**.

En esta ocasión, compartimos nuestra experiencia trabajando con la **Bodega Trivento Argentina** en su estrategia de Trade Marketing y Gestión del Punto de Venta. Tras implementar la solución, el cliente logró ampliar su participación en los canales de venta minoristas.

La reconocida bodega argentina nos

presentó sus necesidades de contar con una mayor participación en los canales comerciales de venta de sus productos. En primer lugar, para comenzar con la estrategia, fue necesario realizar estudios exhaustivos del mercado de vinos y, en particular, la situación comercial del cliente.

BMO relevó un total de 800 puntos de venta en el AMBA, estrategia que fue posible gracias a un equipo de fuerza de preventa especializada en el sector, auditores y gestores comerciales.



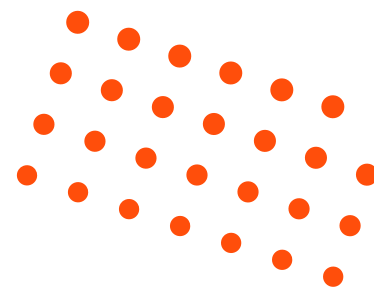
Tras el análisis de la situación, se identificaron numerosas oportunidades de mejora que incidirían directamente en el rendimiento de las ventas de la Bodega Trivento Argentina. A partir de ellas, se confeccionó un plan de acción con el objetivo de aumentar la visibilidad, la cobertura y el volumen de venta de la marca. Entre las estrategias que se adoptaron, pueden mencionarse:

- ✓ Distribución física de los productos a los mercados minoristas.
- ✓ Comunicación de marca.
- ✓ Fidelización con el punto de compra.



El resultado
de dichas acciones
fue el siguiente:

- ✓ Inducción de la marca.
- ✓ Reposicionamiento.
- ✓ Gestión efectiva de las ventas.
- ✓ Programa de fidelización de clientes en el Punto de Venta.
- ✓ Incremento en la distribución física del producto y obtención de nuevos clientes.



De esta forma, **BMO** y la **Bodega Trivento Argentina** ejecutaron un exitoso programa de win-win sales gracias a la experiencia de BMO en los distintos formatos tradicionales de Trade Marketing que permitieron identificar los puntos de mejora y capacitar a los colaboradores para reducir las barreras de ingreso del producto a los canales de distribución y concretar las ventas.

Además, gracias a la gestión BMO Full Mobile, los distribuidores y los expertos de BMO pudieron trabajar de forma on-line para reducir los tiempos de entrega, lo que a su vez permitió que el Departamento de Información estudiara los indicadores claves que posibilitaron la ejecución de acciones estratégicas para capitalizar la inversión.



Es momento de implementar una estrategia de **Trade Marketing** en tu empresa

Ya te hemos compartido todas las claves para entender mejor el Trade Marketing. Conoces sus objetivos, su función, sus ventajas y las estrategias a aplicar si quieres tener éxito.

¡Pero aún hay más!



Estamos preparados para ayudarte a implementar las mejores prácticas para que desarrolles una estrategia que traiga resultados. Tenemos experiencia en el mercado y trabajamos con marcas importantes de diferentes industrias para las cuales desarrollamos estrategias de Trade Marketing a medida de sus necesidades.

El mercado se encuentra en constante cambio y la forma en que consumen los compradores varía constantemente. Por este motivo, es esencial tener fuerzas de promotores listas para hacerse presentes cuando es necesario, y expertos en el campo que hagan un seguimiento continuo del estado del punto de venta y las métricas esenciales de Trade Marketing.

Para conocer nuestra oferta,
¡contáctanos!



Quiero conocer más