


Anexa 2

Activitati de Trade Marketing






Trade marketing (Customer relationship marketing)

- Procesul de cerere, mentinere si imbunatatire a relatiei cu clientul (bazat pe value for money)
 - Telul este: ‘long term value for the customer’
valoare pe termen lung pentru client
 - Masura este ‘long term customer satisfaction’
satisfactia clientului (din trade) pe termen lung
- 




Promotii

- Co-marketing cu un client prin co-interesare pentru cresterea vanzarilor
 - Acest buget este bazat pe rezultatele vanzarilor. Cu cat vanzarile sunt mai mari, cu atat mai mare un fond de suport in magazin pentru promotii
 - Efort comun
- 




Trade marketing

- DPSM – distributie, pret, aranjare in raft, merchandising (mercantizare)
 - Mercantizare: momentul unic de a comunica equity-ul marcii la raft
 - 50% din consumatori iau decizia in fata raftului (trebuie sa ‘detii raftul’ cu produsul si mesajul corect!)
- 




POS- Point of Sale (puncte de vanzare)

- Materiale promotionale pentru magazin
 - Etichete de raft (shelf talkers)
 - Wobblere
 - Postere
 - Etichete de pret
 - Separatoare de raft
 - Leaflet-uri
 - Etc...
 - Obiective: atrage atentia, comunicare ‘equity / pozitionare’
 - Generare / evaluare : la fel ca TV / print / materiale de direct mail
 - Obligativiu: Focus pe cele mai importante aspecte
 - Noutate
 - Concept
 - Pret
- 



Planul de initiative

- O planificare pe companie cu toate initiativele care se fac, cu un an înainte
 - Prioritizare de initiative
 - Maximizare de rezultate pe luna (stabilire de numar minim / maxim de initiative ce pot fi executate)
- 



Monitorizarea concurenței

- Scop: creșterea competitivității / asigură acțiune și reacțiune în timp
 - Price surveys (analize de preț pe piață)
 - Distribution surveys (analize de distribuție)
 - Shelving (aranjare în raft)
 - Procent / Cota de piață
 - Produs în mână
- 