



Le nuove sfide del trade marketing

Il negozio è diventato un mezzo di comunicazione da presidiare per massimizzare l'esperienza di acquisto e coinvolgere il consumatore. Fondamentali, in questa sfida, le agenzie di retail marketing.

di **Anna Garbagna** e **Armando Garosci**

Il 29 novembre scorso **Copernico blend tower** di Milano è stato il palcoscenico dell'incontro a porte chiuse organizzato da **Largo Consumo** sul tema "Trade marketing e store experience circle" alla presenza di senior manager di primarie aziende food e non food. Promosso da **Federmarketing** con la partecipazione di **Davide Pellegrini**, Professore associato del dipartimento di Scienze economiche e aziendali dell'**Università di Parma**, si è trattato di un momento di confronto dedicato al marketing operativo e all'esperienza in store.

All'incontro hanno partecipato, in rappresentanza delle agenzie associate a Federmarketing, **Jasmine Ferraris**, Ceo di **Lfm group**, **Paolo Fregosi**, **Guido Porro** e **Marco Ippolito**, rispettivamente Vicepresidente, Amministratore delegato e Sales manager di **Mk group**, insieme a **Simone Gandolfi**, Commercial director di **Runner marketing**, tutti a supporto dell'iniziativa.

Davide Pellegrini ha sottolineato come il punto vendita rimanga un media di vitale

importanza e uno strumento di comunicazione fondamentale. La difficoltà è come presidiarlo e il tema di fondo dei prossimi anni sarà capire come si evolveranno le reti di vendita e in che misura le aziende continueranno a esternalizzare o internalizzare le figure di presidio del field.

L'incontro ha fatto il punto anche sulle agenzie che spesso vengono coinvolte dalle aziende per il supporto nelle loro promozioni. Anche queste oggetto di variabili di scelta, come ha evidenziato il professor Pellegrini, a seconda delle necessità dell'industria che può scegliere tra strutture specializzate, generaliste o multi-specializzate. Senza dimenticare l'aspetto legale, fondamentale quando si coinvolgono soggetti terzi che entrano in punti vendita rappresentando altre realtà.

Venditori, merchandiser, promoter hanno punti in comune e competenze diverse, così come accade nel Pdv con gli store manager, i capireparto o i magazzinieri. Questa è la sfida del futuro: capire come saranno le reti dei prossimi 20 anni è un esercizio che si rivelerà fondamentale.

Temi trattati

- Marketing operativo e attività sul punto di vendita: quale esperienza?
- La rete vendita: solo sell-in o sempre più sell-out? Verticalità di canale o di brand/prodotto?
- Attività di promozione, comunicazione e riassortimento sul Pdv: come gestirle? L'outsourcing è strategico o tattico?
- Criticità e opportunità nel rapporto con le agenzie. Come misurare le performance?
- Cosa cambierà nelle best practice sperimentate e nel futuro del marketing operativo?



Davide Pellegrini,
Università di Parma



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/MarketingMulticanale



Guarda la sintesi video su:
www.youtube.com/largoconsumo





Alessandra Princi,
Trade marketing e sell-out director, Salumifici Granterre



I FEEDBACK
DAI NEGOZI CI
PERMETTONO
DI INTERVENIRE
TEMPESTIVAMENTE



SE IL CONTROLLO
È EFFICACE, TUTTA
L'ORGANIZZAZIONE
FUNZIONA



Gianpaolo Corti,
Country sales director,
The Kraft Heinz company

RILEVAZIONE PUNTUALE GRAZIE ALLA TECNOLOGIA

«Con la nostra rete sell-out presidiamo i Pdv più importanti della Gdo, canale in cui puntiamo a sviluppare i nostri brand. Abbiamo un presidio su quasi tutto il territorio nazionale senza il quale probabilmente solo circa il 30% di quanto concordato in sede si realizzerebbe. Il team di sell-out, nato 8 anni fa, è composto da figure interne e in outsourcing che gestiamo in modo equilibrato. Il feedback su quanto avviene nel punto vendita, in particolare sulla presenza del prodotto a scaffale, è fondamentale: ci permette di intervenire tempestivamente su distribuzione ed esecuzione. L'innovazione nei sistemi di rilevazione? Devono essere all'avanguardia per eseguire rapidamente tutte le attività di mappatura assortimento, prezzi, esecuzione di attività promozionali o rilevazione di eventuali strutture di extra display. Il consumatore fa la spesa sempre più velocemente e non è sempre predisposto a un contatto con le hostess: coinvolgerlo con visual e strumenti moderni può essere una soluzione per comunicare in maniera efficace. Fermo restando che la nostra categoria, i freschi, è stata colpita dal caro energia e si tende talvolta a contenere gli spazi promozionali».



Presidiare il pdv per realizzare le idee della sede



COLLABORAZIONE,
OBIETTIVI COMUNI E
VOGLIA DI CRESCITA:
QUESTI I NOSTRI VALORI



David Rosini,
Head of field, Findus nomad foods

I SOFTWARE CI AIUTERANNO

«Persone motivate, aperte alla collaborazione e al lavoro di squadra, sulla base di valori e obiettivi comuni, con una costante voglia di sfida e di crescita: questa la filosofia che guida le scelte di Findus, che si basa sulla convinzione che la qualità delle persone è un valore unico e insostituibile. La struttura è in parte esternalizzata e in parte interna per prestare attenzione all'assortimento delle nostre referenze, che devono essere presenti a scaffale. A queste si aggiungono la gestione di innovazione, le attività promozionali, la gestione di secondary placement, di uscita dalla corsia (out of frozen), la sinergia, attività di cross category. La riduzione di superfici e la crescita continua di private label rendono lo scenario sempre più complicato. Ci verranno in soccorso i software, che aiuteranno a sviluppare l'efficacia dello scaffale e delle attività di secondary placement che andremo a eseguire e condividere con i retailer».

MASSIMIZZARE LE ATTIVITÀ CONCORDATE

«L'obiettivo è sempre quello di massimizzare l'effetto delle attività concordate in sede e aumentare la redditività per mq del punto vendita. Se il controllo dello store è efficace, i costi sono più alti, ma si fa efficienza nella supply chain e funziona tutta l'organizzazione. Noi interveniamo se dobbiamo dare un supporto e, poiché in questi casi l'investimento ha costi aggiuntivi, richiediamo un ritorno sull'investimento, con un extra pay, un uplift aggiuntivo del Pdv rispetto al costo del volantino. Il consumatore che entra nel negozio deve ricevere un'esperienza di arricchimento. Aggiungere prodotti può funzionare in parte, il resto lo fanno le in-store animation, i concorsi, le attività collaterali, che creano loyalty e coinvolgimento.

Tutto il nostro team di store key account aiuta al settaggio dei materiali permanenti o provvisori del punto vendita. In aggiunta, per creare fidelizzazione noi utilizziamo i Qr code, per proseguire un racconto che si attiva nel Pdv con informazioni aggiuntive per il consumatore. Uno strumento decisamente utile per rafforzare il coinvolgimento emotivo».





Andrea Arnaldi,
Trade e category director - Gdo, L'Oréal



LA COMPRENSIBILITÀ
DEGLI SCAFFALI È
FONDAMENTALE



BISOGNA FARE
ATTENZIONE
AI MESSAGGI
CHE SI DANNO



Paolo Laconi,
Direttore vendite Italia, De' Longhi group

VALORIZZARE L'ESPERIENZA DELLO SHOPPER

«Il beauty è un mondo fortemente multicanale: il mass market rappresenta il 32%, profumerie, farmacie e parrucchieri il restante 68%. Questa dispersione è una grande opportunità per chi lavora nel mass: aumentare il peso del comparto lavorando principalmente su conversion, shopping experience ed esperienza O+O. Recenti ricerche indicano che l'80% dei consumatori è insoddisfatto del proprio shopping trip nel canale mass. Pur già presenti nel canale per comprare altre categorie, si rivolgono principalmente a canali più specializzati per le categorie beauty. Chiarezza, navigabilità e comprensibilità degli scaffali sono tra le principali barriere. È basilare lavorare sulla chiarezza dell'offerta, le caratteristiche dei vari brand, sull'ampliamento dell'esperienza nel Pdv per aumentare la routine di consumo e la navigabilità di categorie di fatto piuttosto complesse. Il presidio sul punto vendita risulta di fondamentale importanza: noi ci avvaliamo di una rete sell-out che via via rinforziamo e che incorpora sia personale interno sia agenzie esterne, risultando cruciale nell'esecuzione e nel monitoraggio dei messaggi che passiamo e nell'esperienza che facciamo vivere».



Conquistare
un
consumatore
sempre
più informato



Andrea Carnevale,
Chief marketing officer, Cartiere Paolo Pigna



CREARE NUOVI
CONTENUTI
PER COINVOLGERE
IL CLIENTE

GENERARE TRAFFICO CON IL GEOMARKETING

«Pigna è un brand multicanale per eccellenza grazie ai grossisti, che raggiungono quasi 5.000 cartolerie in Italia, la presenza nelle principali catene della Gdo e i 700 Pdv Buffetti. Oltre alle librerie e l'e-commerce (per ora attraverso Amazon e, da quest'anno, un e-commerce diretto). Post pandemia, abbiamo notato un ritorno al retail e, per questo canale, il marketing promozionale rappresenta un'opportunità oltre che una sfida, dovendo noi catturare l'attenzione del consumatore che, oggi più che mai, parte sempre dal digitale per informarsi. Per questo abbiamo attivato attività di geomarketing digitale, dirette a chi è già fisicamente vicino al punto vendita, con l'obiettivo di generare in store traffic. Ma la nostra forza è la rete vendita: abbiamo circa 35 agenti e continuiamo a investire su di loro e sui canali fisici. Il grosso del fatturato infatti proviene da lì e l'e-commerce rappresenta per ora il 10% del nostro fatturato. Il restante 90% proviene dal retail. Soprattutto quando si parla di prodotti come i nostri, mondo stationery, la componente fisica è importante. La sfida è riuscire sempre ad avere nuove idee per la realizzazione di attività promozionali e di content creation che riescano a coinvolgere il consumatore».



Gabriele Manzin,
Shopper Marketing & Net Revenue Management Director Laundry,
Home & Beauty Care Henkel Italia



ESALTARE
IL VALORE DELLA
MARCA È IL MODO
MIGLIORE PER
MASSIMIZZARE
I RISULTATI

IL DIALOGO PRIMA DI TUTTO

«Come si difende la marginalità in tempi come quelli che stiamo vivendo, con un'inflazione a livelli così elevati? Puntando sul valore delle proprie marche, facendo infatti leva solo sul prezzo, e ricorrendo in modo non strategico alla promozione dovremmo rinunciare a ciò che contraddistingue la nostra offerta: la qualità. Qualità significa anche saper rispondere alle esigenze del consumatore e dello shopper, per questo ne studiamo le necessità. Questo è uno dei ruoli dello shopper marketing che, occupandosi di tutte le leve del trade marketing e del category management, lavora sul tradurre l'intenzione d'acquisto in acquisto sul punto vendita, massimizzando i risultati e mantenendo un dialogo e un confronto costanti con il retail».





Matteo Camisasca,
Vicepresidente e Segretario generale, Federmarketing

IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE AGENZIE

«I nostri associati sono per lo più agenzie di retail marketing che vantano competenze verticali, strutture organizzative moderne e un importante bagaglio tecnologico utile a gestire con efficacia le field force, con le quali costruire un rapporto di partnership nell'outsourcing tattico e strategico. Rilevatori, promoter, hostess, merchandiser e presidiatori sono alcune delle figure in organico nelle agenzie, per le quali è fondamentale un percorso formativo continuo, costruito in sinergia tra agenzia e committente. Tutti sono professionisti di retail e di prodotto.

L'inclusività è un valore per le agenzie: diversità culturali, di genere o età arricchiscono i gruppi di lavoro e si allineano alle diverse tipologie di consumatori sui punti vendita. Sosteniamo attivamente il primo e unico Ccnl dedicato esclusivamente al comparto del marketing (Anpit-Cisal) per garantire la tutela del committente e la soddisfazione del lavoratore: a ogni professionalità è dedicato un livello contrattuale, oltre a un welfare aziendale integrativo in grado di rispondere alle esigenze delle persone impiegate nelle attività».



SERVE UN PERCORSO
FORMATIVO CONTINUO
IN SINERGIA CON IL
COMMITTENTE



Francesco Mammana,
Go to market leader, Lg Electronics Italia

IMPORTANTE INVESTIRE NELLE AGENZIE

«Lo sviluppo di una rete di field marketing è un'attività molto onerosa in termini di investimenti e processi; d'altra parte, nel mercato ci sono pochi operatori realmente qualificati in grado di offrire valore aggiunto ai brand. Per questi motivi, ritengo che investire in relazioni di lungo termine con questi operatori sia uno dei fattori chiave del successo di una collaborazione: l'agenzia di field marketing deve diventare un partner dell'azienda a 360 gradi, sviluppando un rapporto fondato sulla condivisione di informazioni, valori e metodi. In Lg abbiamo deciso di sposare proprio questo approccio, affidando la rete di field marketing a un'agenzia dedicata con cui lavoriamo in base al metodo Arr: analysis, reaction, recovery. Analisi della situazione per evidenziare eventuali criticità, reazione e attuazione di un piano di recupero di medio-lungo periodo, studiato affinché i problemi non si ripetano».



LE RELAZIONI
A LUNGO TERMINE
SONO LA CHIAVE
DEL SUCCESSO



COGLIERE
LE SINERGIE
TRA I DIVERSI
BUSINESS
DEL GRUPPO



Alessandro Rotolo,
Mdo grocery channel manager, Nestlé Purina

KNOW-HOW E COMPETENZA: VALORI IMPAGABILI

«In un contesto così mutevole, il marketing operativo è una leva strategica nel raggiungimento degli obiettivi, indispensabile per accompagnare l'acquirente nel processo di acquisto. Viviamo in un contesto di forte cambiamento, accelerato dalla pandemia, in cui l'omnicanalità è una realtà consolidata, il mix dei canali di vendita è molto dinamico e il consumatore è molto più informato soprattutto nel nostro mondo, dove il destinatario è il proprio animale per il quale si cercano i prodotti più gustosi e buoni. Per questa categoria, in alcuni canali quale per esempio la Gdo, la marginalità è interessante, ma è nel mondo specializzato che il know-how e la competenza sono impagabili; l'innovazione inoltre è chiave e non cannibalizza altri prodotti. Per questo la struttura di sell-in è interamente dedicata, in particolare nella definizione della parte strategica degli accordi, dalla quale non si può prescindere. Quella di sell-out è invece cross categoria con l'intero gruppo Nestlé, proprio per cogliere le sinergie tra i diversi business, consentendo più capillarità e copertura dei punti vendita. Al netto dell'internalizzazione o esternalizzazione, quello che può fare davvero la differenza è il dialogo e l'allineamento che si instaura, per definire insieme le attività che portino reale valore aggiunto a tutti gli attori in causa (retailer, shopper e produttore)».



Stefano Setti
Direttore commerciale, Energizer Italia



VOGLIAMO
EDUCARE IL
CONSUMATORE
SUI NOSTRI
PRODOTTI

LA PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA È IL FUTURO

«Considero il marketing operativo un'attività focalizzata sull'educazione al consumatore. Noi facciamo poco above e molto below the line, cercando di guidare messaggi studiati e definiti dalla casa madre, coordinando in tal modo uno stile di comunicazione univoco tra i diversi paesi. Totem, espositori da terra, adesivi da terra, testate di gondola e volantini completano la nostra forma di educazione al consumatore sui nostri prodotti: perché una pila è più performante di un'altra? Perché il consumatore dovrebbe fare trade up? Qual è la pila migliore per il mio dispositivo? Ed è qui che il promoter e la collaborazione con agenzie più specifiche può essere di grande aiuto, sia strategicamente che come marketing operativo. Con la distribuzione, invece, cerchiamo di capire come sviluppare la visibilità in store, per esempio con file digitali. È stato il caso della nostra collaborazione con Carrefour dove, grazie all'utilizzo dei loro schermi multimediali, abbiamo assistito a un miglioramento nelle performance sia per l'insegna che per la nostra categoria. A nostro avviso non verrà mai a mancare la promozione combinata, gli operatori di marketing operativo cercheranno di essere sempre più vicini al consumatore sia attraverso la personalizzazione dell'offerta che con strumenti multimediali, il futuro prossimo della distribuzione».