



## EL APOYO DEL TRADE MARKETING A LA ESTRATEGIA DE RETAIL

### TRADE MARKETING SUPPORT FOR RETAIL STRATEGY

Angeles Montecelo · angelesmonteceloseren@gmail.com

**A**ctualmente, la función del marketing es un hito fundamental para que las empresas puedan evaluar las oportunidades que ofrece el entorno. Con la información que se recoge del mercado se establecen las estrategias y acciones; en este proceso se decide, entre otras, la política de distribución que recorrerá el producto o servicio hasta llegar al cliente final, englobando tanto empresas físicas como online y estableciéndose así la estrategia de trade marketing.

El enfoque del *trade marketing* se basa en el establecimiento de una alianza entre fabricante, distribuidor y retail con el objetivo de crear un conjunto de acciones que ayuden al incremento de las ventas y la búsqueda de la eficacia para las partes. Para lograrlo, se pueden realizar actuaciones de muy diverso tipo como las adaptaciones de packaging, la confección de promociones, el desarrollo de acciones de animación en el punto de venta, la selección y ajuste del surtido, los acuerdos sobre la gestión del espacio donde se vende el producto, etcétera.

Con un enfoque muy claro en la mejora de las ventas de los productos, las acciones de *trade marketing* y *retail* persiguen objetivos tales como la mejora de la rotación en el punto de venta, y el impulso de las ventas mediante el diseño y creación de promociones. Dichas acciones también están encaminadas a generar visitas a los puntos de venta, así como la generación de *merchandising* y *branding*.

La experiencia en este campo indica que el éxito reside en la correcta conceptualización, organización y coordinación entre los encargados del canal de distribución y el fabricante o

**T**oday, marketing and market research are fundamental for assessing market opportunities offered by the business environment. Based on the information gathered from the market, strategies and plans are drawn up. Among the outcomes of this process is the distribution policy that the product or service will follow until it reaches the final customer, encompassing both physical and online venues and thus establishing trade marketing strategy.

The focus of trade marketing is centered on the creation of an alliance among manufacturers, distributors and retail operators with the aim of crafting a series of actions that serve to increase sales while promoting efficiency for the parties involved. To achieve this, various types of initiatives may be carried out, such as packaging adaptations, promotional campaigns, roll-out of animation activities at the point of sale, selection and adjustment of product assortment, agreements on management of the space where the product is displayed and sold, and so on.

With a very clear focus on the improvement of product turnover, trade marketing and retail efforts pursue similar objectives, such as improvement in turnover at the point of sale and increasing sales through the design and launch of promotional campaigns. These initiatives are also aimed at generating visits to the point of sale, as well as enhancing merchandising and branding.

Experiences in this field indicate that success lies in proper conceptualization, organization and coordination among the managers of the distribution channel and the manufacturer or supplier. That is, it is essential to achieve a proper approach

proveedor. Es decir, es imprescindible conseguir un enfoque adecuado de los productos entre los perfiles que intervienen en el proceso, con la finalidad de establecer estrategias que aporten atractivo a los productos y/o servicios, generando así una mejor relación y satisfacción con el usuario final, y contribuyendo al aumento de las ventas.

Debemos tener en cuenta que el *trade marketing* puede aplicarse en empresas físicas y online, ya que en ambos entornos se requieren canales de distribución que se adapten al producto y al segmento de mercado. En este sentido, una estrategia digital basada en el *trade marketing* es de suma importancia, puesto que, con el crecimiento del uso de Internet, cada vez hay más consumidores que utilizan medios digitales para informarse sobre productos en el proceso de decisión de compra. Por ello, es importante que esta estrategia se desarrolle también en el ámbito online (*trade marketing digital*) para captar la atención del consumidor.

## **La innovación constante, una necesidad**

Ante esta situación, se evidencia la necesidad que tiene el retail de mantenerse en constante innovación con el objetivo de mejorar sus procesos operativos, ser más competitivo y ganar la preferencia del consumidor.

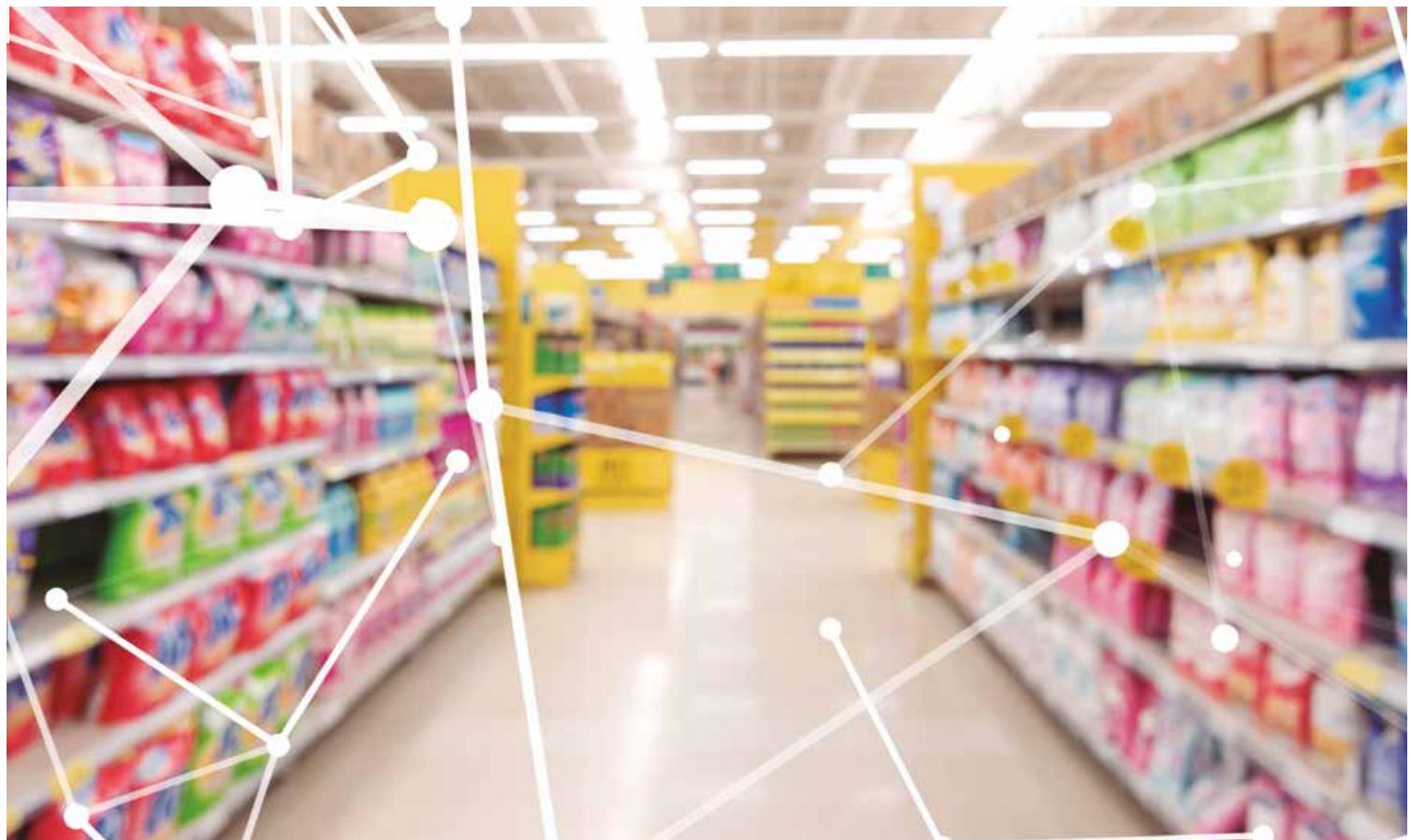
to the products among all the profiles involved in the process in order to establish strategies that result in attractive products and/or services, thus generating a better relationship with and greater satisfaction of end user needs, contributing to an increase in sales.

We must bear in mind that trade marketing is applicable to physical and online companies, since both environments require distribution channels that suit the product and the market segment. In this regard, a digital strategy based on trade marketing is of the utmost importance, since, with the growth of Internet use, there are more and more consumers who use digital media to inform themselves about products during the purchase decision process. Therefore, it is key for this strategy to also be deployed online (digital trade marketing) to capture the attention of the consumer.

## **Constant Innovation, a Necessity**

Given this situation, the need for retail to be constantly innovating in order to improve operations, become more competitive, and garner consumer preference is abundantly evident.

Even if a retailer has products and brands that are in high demand by customers, given their positioning and relevance in the market, it is necessary for manufacturers and retailers to roll out marketing strategies that favor turnover and provide a superior shopping experience.





Aun cuando un minorista tenga productos y marcas que son plenamente identificadas por los clientes, dado su posicionamiento y relevancia en el mercado, es necesario que los fabricantes y retailers implementen estrategias de marketing que favorezcan la rotación y brinden una mejor experiencia de compra.

We must not forget that the objective of trade marketing is to support distribution channels, so that retailers gain more visibility and customers obtain a satisfactory shopping experience, which will lead to greater sales. It is important to keep in mind that one of the tasks of retail and trade marketing is to influence shoppers at the point of sale and lead them to focus on a given product.

In order to carry out this mission with retailers, the most important trends in retail and retail marketing must be taken into account. Below is a short list of considerations to bear in mind:

The need for analysis and interpretation of data that help establish effective strategies with retailers.

The obvious transformation of ecommerce towards fully automated ecommerce platforms on which personalized marketing helps to retain customers through promotions, special actions aimed at the consumer experience at the point of sale, and so on.

It is essential to orient organizational policies towards the reduction of inventory storage, operations and management expenses.

The growing demand of users for environmentally friendly purchases, including not only the products they buy, but the retail establishment that sells them.

The development and transformation of points of sale in innovative places where



No debemos olvidar que el objetivo del *trade marketing* es apoyar los canales de distribución, a fin de que los retailers tengan más visibilidad y los clientes obtengan una satisfactoria experiencia de compra, lo que permitirá mayores ventas. Es importante tener en cuenta que una de las tareas del retail y *trade marketing* es persuadir al shopper en el punto de venta y hacer que se focalice en un producto.

Para poder llevar a cabo esta tarea con el *retailer* es preciso tener en consideración las tendencias más importantes en *trade y retail marketing*. E aquí algunas de ellas a tener en cuenta:

- La necesidad de análisis e interpretación de datos que ayuden a establecer estrategias eficaces con el retail.
- La evidente transformación del e-commerce hacia plataformas de comercio electrónico completamente automatizada en las que el marketing personalizado ayuda a fidelizar a los clientes, mediante promociones, acciones especiales encaminadas a la experiencia de consumidor en el punto de venta, etcétera.
- Es fundamental orientar las políticas organizativas hacia la reducción de gastos de almacenamiento, operaciones y gestión de stock.
- La creciente demanda del usuario hacia las compras amigables con el medio ambiente, poniendo el foco, tanto los productos que compran, como el *retail* que los vende.
- El desarrollo y transformación de puntos de venta en lugares innovadores donde la experiencia de compra sea más gratificante, única y que le permita al cliente interactuar de manera distinta con productos y marcas.
- La búsqueda de omnicanalidad con la integración de aplicaciones móviles, asistentes virtuales, inteligencia artificial, optimización de tiendas online, puntos de venta que sirvan como lugares de entrega de compras digitales, entre otras acciones, con el propósito de darle al cliente una experiencia *omnichannel*.
- Además, la personalización de productos que ayuden al consumidor a sentirse únicos y especiales, por lo que no se conforma con productos que todos tienen. Considerando esto y otras necesidades y estilos de vida, es importante que el *retailer* conozca al detalle a sus clientes para así ofrecer no solo productos personalizados, sino también experiencias relevantes para sus shoppers, tanto para puntos de venta como tienda online. Este tipo de acciones permitirán conocer más al cliente con el fin de crear así crear campañas y promociones parejas a sus hábitos de compra.●

\* Este artículo es la primera entrega de una serie de artículos que tendrá continuidad en próximos números de Infopack.

the shopping experience is more rewarding, unique and which allow the customer to interact differently with products and brands.

The search for omnichannel approaches which blend mobile applications, virtual assistants, artificial intelligence, optimization of online stores, and points of sale that serve as delivery locations for digital purchases, among other initiatives, for the purpose of providing the customer an omnichannel experience.

In addition, product customizations that help the consumer feel unique and special, so the item does not match products that everyone else has. Considering this and other needs and lifestyles, it is important that the retailer knows its customers in depth in order to offer not only personalized products, but also experiences relevant to their shoppers, both at points of sale and in online shops. This type of initiative will allow knowing more about customers for the purpose of creating campaigns and promotions tailored to their purchase and consumption habits. ●

\* This article is the first installment in a series that will be an ongoing feature in future issues of Infopack.

**El futuro es circular**

¿Pueden ser sostenibles los envases o embalajes de plástico? Claro, si se producen ahorrando recursos y si se reciclan eficientemente. Las tecnologías adecuadas las ofrece KRONES. Entre en el juego y participe de una economía circular de la que se benefician todos – los productores, los consumidores y el medio ambiente.

[www.krones.com](http://www.krones.com)

**KRONES**