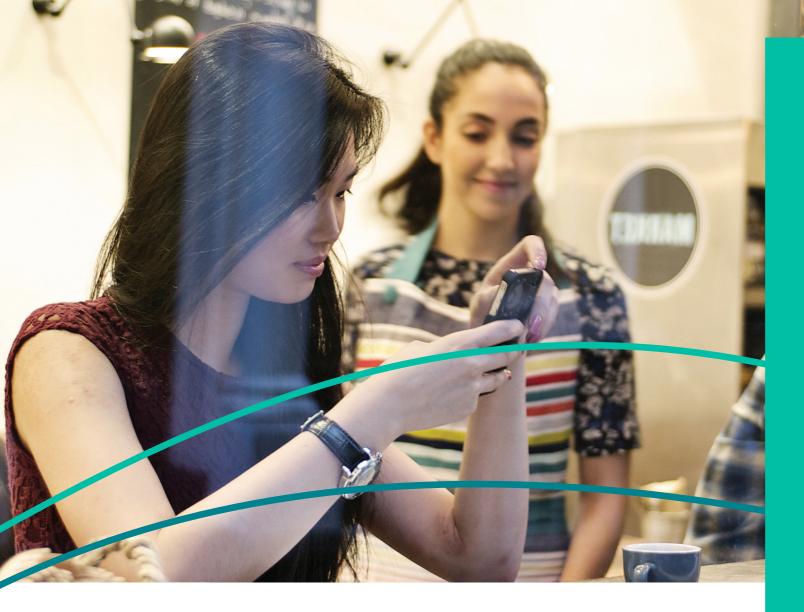


Abbinare il digitale al trade marketing

Le nuove tecnologie hanno sempre rappresentato un importante fattore di cambiamento nel settore della vendita al dettaglio.

Negli anni '20, un gran numero di consumatori è diventato proprietario di un'auto, ampliando così il raggio dei propri spostamenti e la quantità di merce trasportabile. Questo ha favorito la nascita di grandi negozi nelle periferie delle città. Negli anni '40, l'avvento del frigorifero ha consentito l'acquisto di grandi quantità di prodotti alimentari. Infine, negli anni '90, Internet ha permesso di superare i limiti di spazio dei negozi fisici offrendo ai consumatori una scelta di prodotti praticamente illimitata.¹





Mentre il mondo del retail classico ha attraversato innumerevoli mutazioni, il trade marketing è cambiato poco dalla sua comparsa negli anni '70.

Reso inizialmente famoso dai produttori di beni di largo consumo come un modo per incrementare le vendite a breve termine e la quota di mercato nei supermercati, ora rappresenta un sottosettore da 500 miliardi.² nel retail. Ma non ha Saputo mantenere il passo con i cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Le pratiche più diffuse nel trade marketing cercano di catturare l'attenzione del cliente presso il punto vendita. Tuttavia, non hanno seguito i consumatori nel loro passaggio agli acquisti online.

In che momento entra in gioco il mondo online nelle negoziazioni di trade marketing?

Retailer: "OK, quindi prendiamo 200.000 pezzi a \$ 120 al pezzo."

Produttore: "Perché non facciamo 250.000 pezzi?"

Retailer: "Posso arrivare fino a 250.000 pezzi a \$ 100 al pezzo, ma abbiamo bisogno di un contributo di \$ 200.000 per garantire che i prodotti generino effettivamente delle vendite."

Produttore: "OK, ma io cosa ottengo in cambio dei miei \$ 200.000?"

Retailer: "Non si preoccupi, esporremo il suo prodotto all'entrata del negozio, negli espositori più in vista, ne parleremo nella nostra rivista e nelle campagne di marketing."

Produttore: "E per quanto riguarda l'online? Una fetta significativa delle nostre vendite proviene da lì."

Retailer: "Su questo dobbiamo risentirci più avanti."

Solo il 13% dei produttori dispone di budget distinti per i negozi fisici e l'ecommerce, mentre il 24% non ha alcun budget dedicato a quest'ultimo.³
Vista l'importanza dei touchpoint digitali sia durante la ricerca che
nell'acquisto, gli studi più recenti suggeriscono che i ritorni in calo
per il trade marketing tradizionale sono una conseguenza di budget e
posizionamenti che non approdano al digitale con la stessa rapidità dei
consumatori. ⁴

Quando viene impiegato come canale di marketing, il digitale è significativamente sottoutilizzato. Alcuni retailer indirizzano messaggi statici a tutti i consumatori, ma i media digitali possono fare molto di più: dal targeting per pubblico specifico a una misurazione dettagliata delle campagne. Non sfruttare i punti di forza del digitale rappresenta un'opportunità sprecata per creare esperienze online più pertinenti per gli utenti e generare vendite.

The Boston Consulting Group, Paying For Performance. 2012

^{3.} Golden, Brad e Kathy Weber. Confronting Trade Promotion Fragmentation. Kantar Retail, 2016.

⁴ The Goldman Sachs Group Inc, Trade Budgets At A Tipping Point, 2015.

La crescita inarrestabile del digitale

I budget per il trade marketing continuano a essere incentrati su come influenzare il consumatore all'interno del negozio e mediante le strategie pubblicitarie tradizionali. Ma, al giorno d'oggi, i consumatori si rivolgono al Web per effettuare ricerche sia prima di effettuare acquisti online che offline.

Le decisioni di acquisto e le percezioni del brand vengono influenzate da milioni di momenti che precedono l'acquisto e ciò è ancor più vero per gli acquisti offline di importi elevati. Si tratta di momenti importanti sia per il brand che per il retailer.

In un contesto del genere, per i brand e i retailer ha senso aumentare l'investimento nel <u>trade marketing digitale</u>, perché è qui che il consumatore effettua ricerche e completa acquisti. Il digitale inoltre è misurabile e permette di stabilire il targeting, quindi applicare quest'ultimo alle campagne di trade marketing e utilizzare le potenti funzionalità della vendita e dell'acquisto <u>programmatico</u> costituiranno un passo nella giusta direzione verso la redditività sia per i retailer che per i produttori.

Lo shopping è diventato mobile



Gli studi mostrano che il 70% dei consumatori scopre inizialmente il prodotto online, rispetto a un 28% che lo fa in negozio; inoltre, il 39% dei consumatori effettua ricerche online prima di acquistare.

Questa percentuale è anche più elevata per gli acquisti di prodotti tecnologici di un certo valore (55%) e per gli articoli relativi a salute, fitness e bellezza (58%).⁵

Anno dopo anno l'impatto del digitale, e in particolare del mobile, sugli acquisti offline aumenta sempre di più. Il digitale ha generato

\$1700 miliardi

di vendite offline nel 2015, rispetto a soli 330 milioni di dollari nel 2013. L'impatto del mobile sulle vendite in negozio ha raggiunto quasi i mille miliardi di dollari (la cifra ammontava a soli \$ 160 milioni nel 2013), pari al

28%

dell'impatto complessivo del digitale.6

^{5.} ROBO: How Today's Shoppers Research Online and Buy Offline, Marketing Tech Blog.

^{6.} Navigating the New Digital Divide, Deloitte Digital.



Che cosa fare? Attrezzati

L'utilizzo di un ad server, che consente di gestire e distribuire i messaggi ai fornitori, effettuare previsioni e stabilire il targeting per i segmenti di pubblico, nonché pubblicare campagne trasparenti e misurabili, sta rapidamente diventando un prerequisito indispensabile. I produttori richiedono e ottengono tali funzionalità dai loro partner per gli altri media digitali, pertanto non c'è motivo per cui i "media per il retail" digitali debbano fare eccezione. La quota limite, il targeting, il remarketing, il ritorno sull'investimento e le ottimizzazioni mentre la pubblicazione è in corso sono ormai lo standard nel marketing digitale. In breve, quei produttori e retailer che sono pronti a sfruttare i vantaggi strutturali del digitale rispetto ai predecessori analogici e offline possono cogliere enormi opportunità.

