

Comment construire efficacement sa stratégie trade marketing ?

Dans la tribune de ce mois-ci, Audrey Layémar aborde le thème de plus en plus stratégique du trade marketing. Qu'est-ce que le trade marketing ? Quel est le rôle du responsable trade marketing ? Quelle stratégie mettre en place ?

Partons du début. Dans la partie Trade Marketing, comment se construit le chiffre d'affaires des marques ? Le chiffre d'affaires se définit par : le nombre de clients qui achètent X le budget annuel par client. Pour influencer sur le nombre de clients, il faut capter les shoppers (acheteurs), actuels et futurs, dans une offre de marché hyper concurrentielle, et en constante évolution, aussi bien chez les enseignes qu'auprès des marques concurrentes. Il faut donc les recruter - augmenter la pénétration - et une fois que c'est fait, votre mission est de les fidéliser. Comment ? Le trade marketing est un levier puissant, utilisé par de nombreuses marques pour remplir ces deux objectifs.

Qu'est-ce que le trade marketing ? Le trade marketing regroupe l'ensemble des actions marketing menées ou financées par un fabricant, un industriel ou un importateur en « collaboration » ou en « partenariat » avec les distributeurs, en ayant pour objectif de développer leurs performances respectives. À noter que les actions de trade marketing sont à la fois du domaine purement marketing (assortiment, merchandising, promotions) mais également de la logistique, le supply chain management (coûts, rupture, casse).

Questions à se poser

Le rôle du responsable trade marketing : rattaché à la Direction Marketing ou Commerciale, le responsable trade marketing est chargé de concevoir et mettre en place les opérations de promotion destinées à créer du trafic vers les points de distribution de la marque et à le transformer en ventes. Voici quelques questions pour situer votre trade marketing dans votre organisation :

- Connaissez-vous les stratégies des différentes enseignes ? Celle de Leclerc est bien différente de celle de Leader Price ou de Score.
- Leur calendrier promotionnel ?
- Leur calendrier de travail ? Quand de-



vez-vous présenter les opérations ?

- Construisez-vous un discours par enseigne ?
- Avez-vous bien identifié les sources de croissance par marque ?
- Avez-vous veillé au fait que la force de

vente dispose des outils adaptés pour la revente des actions et leur exécution ?

- Surveillez-vous la rentabilité de vos actions ?
- Mesurez-vous les résultats des actions pour en tirer des enseignements ?



Category management et trade marketing

Quelle stratégie trade marketing mettez-vous en place par canal de distribution et quels leviers utilisez-vous pour activer la stratégie choisie (les 4Ps) ? C'est tout cela que nous allons voir dans la formation « Mixez le Category Management et le Trade Marketing pour construire et exécuter des stratégies marketing clients impactantes pour vos marques ». Pour la première fois à La Réunion, Bernard Bourdon, directeur associé d'IMPP, société de conseil qui a introduit le Category Management en France, et co-auteur d'un ouvrage paru en 2012, viendra former vos collaborateurs marketing, commerciaux et category manager, autour de ces deux thèmes d'actualité : le category management et le trade marketing multi-canal. Il accompagne aujourd'hui les industriels et distributeurs en France métropolitaine dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies catégorielles. Durant ces deux jours de formation, Bernard Bourdon va vous transmettre les outils Category Management et Trade Marketing pour :

- Parcourir l'ensemble du processus catégoriel et apprendre à bâtir des stratégies percutantes et efficaces pour votre catégorie et pour vos marques.
- Être en mesure de bâtir des plans marketing clients mixant Category Management et Trade marketing.
- Construire un discours client impactant pour la revente.

L'appareil commercial ne cesse de croître, y compris à La Réunion, le shopper évolue et modifie ses comportements d'achat. Et vous, que décidez-vous pour votre stratégie trade marketing ? Quels leviers activez-vous pour atteindre vos objectifs commerciaux ?

Nouvelles sessions de formation prises en charge par votre OPCA

Les 14 et 15/11 : Category Management et Le Trade Marketing
« Mixer le category management et le trade marketing pour construire des stratégies clients optimales pour vos marques »

Les 18 et 19/11 : Category Management (approfondissement)
« Définir et exécuter les plans catégoriels pour gagner en impact chez les clients et développer les ventes de vos marques »

Inscription et demande d'informations :
Caroline Paret, responsable du pôle Formation - contact@marketing-plus.re

MARKETING PLUS REUNION
marketing • ventes • développement



Audrey Layémar Cabooter - Fondatrice de Marketing Plus Réunion - Agence de Marketing Trade Marketing - Merchandising - Courriel : contact@marketing-plus.re