

O que é trade marketing, afinal?

Chegar ao consumidor final de maneira rápida e eficiente é o que todo empreendedor espera. Mas essa trajetória nem sempre ocorre em linha reta. Geralmente, existem os canais de distribuição no meio do caminho. Aí entra em campo o trade marketing.

Afinal, você não pode simplesmente vender o seu produto para o distribuidor e/ou atacadista e achar que está tudo bem. Nada disso. É imprescindível ajudá-los a completar o ciclo, até que o produto chegue nas mãos do cliente, de maneira que todos saiam ganhando.

O trade marketing não é nenhuma novidade. Vem sendo aplicado há quase 30 anos e nada mais é do que um reforço estratégico para fazer esse link entre produtor, distribuidor e consumidor.

O trade marketing é muito bom para o fabricante, mas é valioso também para o distribuidor, porque é um apoio importante para impulsionar as vendas no varejo e no atacado.

Não existe uma fórmula exata para guiar as iniciativas de trade marketing e garantir o sucesso. Tudo depende de um planejamento coerente com a realidade de cada segmento e que atenda as particularidades do negócio.

Canais de distribuição

Como o próprio nome diz, os canais de distribuição são os meios usados para fazer um produto chegar ao destino final – o consumidor – na hora que ele precisa. Esses canais são os distribuidores, atacadistas e varejistas.

O processo funciona mais ou menos assim: para atender o

cliente, o varejista precisa comprar o produto diretamente de um fabricante ou por meio de um atacadista ou distribuidor.

Então, os fabricantes usam o trade marketing para atingir essa cadeia de distribuição. E isso não pode ser feito aleatoriamente. Nesse caso, estratégia é palavra de ordem.

Trabalhando junto



Trade marketing é também conhecido como marketing comercial ou marketing B2B – marketing *business-to-business* – porque, como já foi dito, trata-se uma área do marketing que atua na cadeia de produção e não diretamente no consumidor final.

O uso das ferramentas de trade marketing não dispensa as ações de marketing de marca. Pelo contrário, trilhando caminhos diferentes, ambas se complementam para alcançar o ponto central, que é o consumidor final.

O planejamento do trade marketing deve começar com o levantamento das necessidades do distribuidor. Pesquisas simples junto aos varejistas e atacadistas podem indicar quais

os produtos os clientes deles estão demandando.

A etapa seguinte é o alinhamento dos objetivos das partes envolvidas. Isso inclui ajudar o distribuidor a vender o seu produto, criando relacionamento forte e comprometendo-se com os resultados finais.

Ou seja, se você colocar o seu produto nas mãos da cadeia de distribuição e deixar que ela se vire sozinha pra vender, provavelmente, os dois lados sairão perdendo.

Principais estratégias de trade marketing



Trade marketing não é nenhum bicho de sete cabeça e existem diversas ações que funcionam muito bem. Certamente, uma parcela considerável de fabricantes lança mão delas sem nenhum conhecimento sobre o assunto.

Mas isso não é o ideal. O melhor mesmo é investir no [planejamento estratégico](#). Veja alguns exemplos comprovadamente

eficazes.

Anúncios e artigos

Funcionam muito bem porque chamam a atenção do consumidor para a sua marca. E os canais de distribuição ficam de olho nas novidades para oferecerem aos clientes.

Eventos e feiras

São oportunidades de ouro para apresentar produtos e marca. Ideais para [networking](#) e para desenvolver relacionamentos comerciais duradouros. Uma boa dica para vender mais é convidar para esses eventos os empresários mais relevantes para o seu negócio.

Amostra grátis

Esse é um jeito de promover envolvimento e criar experiência com o seu produto. Não tem efeito se você apenas entregar a [amostra grátis](#) e sumir no mapa. É imprescindível manter o contato.

Incentivos comerciais

Aqui, o foco é impulsionar a vendas depois de fechar um negócio. Os incentivos podem ser em forma de gratificações, comissões, premiações ou outras ações.

Promoções comerciais

O importante é que as promoções mirem o [fortalecimento da marca](#) e não fiquem de olho apenas nas vendas. Elas devem ser planejadas com antecedência, dentro de um cronograma. Fundamental que ocorram sempre em datas comemorativas (Natal, Dia das Mães etc).

Marketing Digital

Não dá para ignorar os avanços tecnológicos. Hoje, muita coisa pode ser feita online, inclusive as vendas. Além disso, essa é

uma forma de se manter lado a lado do clientes, especialmente, via [mídia social](#), [e-mail marketing](#) e o [marketing de conteúdo](#). Então, inclua [marketing digital](#) no seu planejamento de trade marketing.

Pesquisa de mercado

Você precisa saber onde está pisando, antes de dar os primeiros passos. Ou seja, o fabricante deve conhecer as particularidades do seu mercado e o seu público para se posicionar corretamente.

0 poder do relacionamento



Nenhuma ação de trade marketing tem sentido e traz resultados satisfatórios se o fabricante não investe em relacionamento sincero e de longo prazo.

Afinal, o trade marketing visa o [ganha-ganha](#), onde os fabricantes atacadistas, distribuidores e varejistas querem vender e obter lucros com o produto.

Então, se todos andam na mesma direção, o relacionamentos é indispensável. E as estratégias citadas acima são oportunidades valiosíssimas de se praticar essa máxima.

Outras dicas para se criar e fortalecer relacionamentos são:

- Visitas aos centros de distribuições e às lojas

atacadistas;

- Contato frequente com o cliente, seja por meio de um telefonema, e-mail; mídias sociais etc;
- Compartilhamento de pesquisas de mercado;
- Parcerias nas campanhas publicitárias e de marketing;

Existem muitas outras formas de se investir em relacionamento, independentemente do setor de atuação. Use a sua criatividade no planejamento de trade marketing e sucesso!

Incrementando as vendas

Nesse post, focamos no trade marketing. Mas, se você quer impulsionar as suas vendas, precisa ir mais longe. Uma super dica é recorrer aos livros como seus aliados.

Por exemplo, a plataforma 12 Min disponibiliza os conteúdos das obras mais valiosas de marketing e vendas, disponíveis no mercado editorial. Tudo no formato de microbook para você assimilar as informações de maneira rápida.

Nós separamos algumas sugestões. Mas, se preferir, [clique aqui](#) e escolha você mesmo as obras ou os autores que mais lhe interessam.

Veja as nossas dicas para hoje:

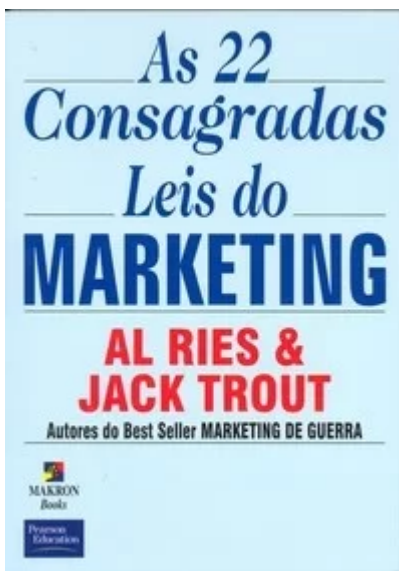
SPIN Selling – Alcançando Excelência em Vendas – Neil Rackham

Conheça as 4 etapas do processo de vendas, os pilares do processo SPIN. Entenda como mapear a situação do seu cliente e a fazer as perguntas-chave que vão impulsionar a suas vendas.



As 22 Consagradas Leis do Marketing – Al Ries & Jack Trout

Existem princípios fundamentais do marketing que podem ser seguidos por qualquer um. Os autores capturaram um compêndio das melhores práticas para o sucesso definitivo. Violar estas leis e você estará fora do mercado



Gostou das sugestões. Tem muito mais esperando por você. Boa leitura!