

# 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:

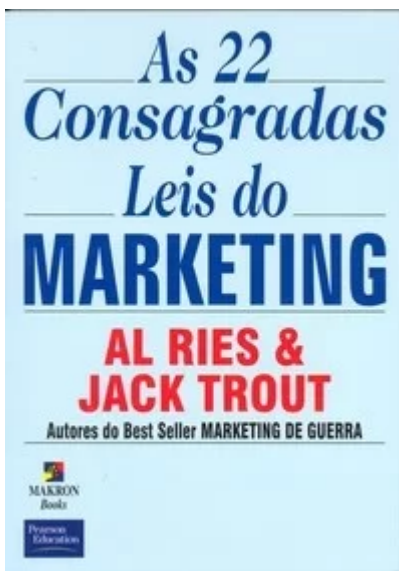
### **SPIN Selling – Alcançando Excelência em Vendas – Neil Rackham**

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!