

Trade marketing đang là hình thức ngày càng được doanh nghiệp Việt Nam quan tâm và đánh giá cao là một kênh hữu hiệu để giành phần thắng cho hệ thống phân phối của mình, được xem là kết nối trung gian cho phòng sales và phòng marketing của doanh nghiệp. Vậy **trade marketing là gì ?** Cùng Hapodigital tìm hiểu nhé.

Trade marketing là gì ?

Trade Marketing là một chuỗi hoạt động nhằm: tổ chức, xây dựng chiến lược thương hiệu, xây dựng chiến lược ngành hàng trong hệ thống kênh phân phối. Thông qua sự thấu hiểu giữa người mua hàng (shopper) và khách hàng của công ty (customer) – mà cụ thể là các đối tác phân phối, nhà bán lẻ, nhà bán sỉ và các khách hàng trọng điểm, để đạt được các chỉ tiêu về tăng doanh số, tăng thị phần và gia tăng lợi nhuận không những cho công ty mà còn cho khách hàng.

Nói cách khác, **Trade Marketing** là hoạt động thương mại hóa chiến lược Marketing, biến các hoạt động Marketing trở thành các hoạt động mang tính chất thương mại. Tức là, nếu bạn đầu tư tiền vào các hoạt động Marketing, thì bạn sẽ thu ngay nguồn tiền về trên thị trường.



Trade

marketing là gì ?

Ngành trade marketing hình thành dưới sự giao thoa của 3 đối tượng cơ bản: khách hàng, thương hiệu và đại lý phân phối. Đây là hình thức marketing thương mại nhằm nâng cao nhu cầu cũng như khả năng tiêu thụ của hệ thống phân phối hàng hóa, thay vì đơn giản chỉ chú tâm tới người mua hàng. Một khi các đơn vị phân phối chú trọng sản phẩm và dịch vụ hơn, họ cũng sẽ thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm và sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhiều hơn.

Ngành Trade Marketing cũng được coi như một hình thức Marketing B2B (Business to business marketing) tức là marketing giữa các doanh nghiệp với nhau. Đây mà mỗi quan hệ cộng hưởng đôi bên cùng có lợi. Ví dụ các hình thức Marketing giữa Tân Hiệp Phát, Vinamilk và Vinmart, ...để bày bán các sản phẩm của Tân Hiệp Phát cũng là một hình thức Trade Marketing.

Khác biệt giữa trade marketing và brand marketing

Có thể thấy, Brand Marketing là những hoạt động thường tập trung vào người tiêu dùng (consumers). Ví dụ như: tổ chức sự kiện, quảng cáo TVC, PR, digital,...

Trong khi đó, Trade Marketing lại thực hiện những hoạt động liên quan đến người mua hàng (Shoppers) như các chương trình giảm giá, khuyến mãi sản phẩm, trưng bày,...



Nói cách khác, Brand Marketing sẽ thực hiện những chiến dịch nhằm chiếm lấy tâm trí người tiêu dùng (Win In Mind), còn Trade Marketing sẽ là những công việc tập trung vào giúp nhãn hàng chiến thắng tại điểm bán (Win In Store)...

Vai trò của trade marketing

Bên cạnh việc tìm hiểu Trade Marketing là gì thì việc nắm được những lợi ích chúng mang lại cũng là vô cùng quan trọng. Vai trò của Trade Marketing đối với những doanh nghiệp, nhất là với nhóm ngành hàng tiêu dùng FMCG hiện nay là đặc biệt quan trọng. Chúng quyết định tới sự phát triển của doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm. Những lợi ích mà **trade marketing** mang lại là:

Giúp doanh nghiệp cạnh tranh với các thương hiệu khác

Ngày nay, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng sản phẩm trên thị trường là vô cùng khốc liệt. Với cùng một loại sản phẩm, nhà phân phối phải hết sức tinh ý trong việc lựa chọn các sản phẩm của doanh nghiệp. Họ cần có sự tin tưởng nhất định vào thương hiệu thì mới có thể giúp doanh nghiệp cạnh tranh thành công với các thương hiệu khác trên thị trường. Chính Trade Marketing sẽ tiến hành thực hiện hiện công tác này tới doanh nghiệp.

Công tác này thu hút các đại lý phân phối nhỏ lựa chọn và quyết định bán các sản phẩm của doanh nghiệp. Từ đó, các đại lý phân phối sẽ thực hiện chiến lược thu hút khách hàng tiêu thụ sản phẩm.

Thực hiện tối ưu các nguồn lực có hạn

Các nguồn lực như kho chứa, nhân sự bán hàng, không gian bày bán sản phẩm,... ở các đại lý phân phối tương đối hạn chế. Điều này đòi hỏi các nhà phân phối cần cân nhắc và lựa chọn xem mình cần trưng bày sản phẩm nào ở vị trí trung tâm, người bán hàng nên giới thiệu với khách hàng những sản phẩm nào, nên sử dụng những giảm giá ưu đãi ra sao,...

Những cân nhắc nguồn lực trên sẽ mang lại sự thành công lớn tới nhu cầu và thời điểm mua sắm của khách hàng. Trade Marketing sẽ thực hiện những công việc kích thích việc giới thiệu, bày bán sản phẩm từ nhà phân phối. Qua đó, các doanh nghiệp, đặc biệt là mảng FMCG có thể

tận dụng tối đa những nguồn năng lực này từ đại lý phân phối để gia tăng doanh thu.



Tăng cường giao tiếp, tương tác với thị trường và người tiêu dùng

Tăng cường truyền thông, tương tác với người tiêu dùng sẽ là câu trả lời cho câu hỏi Trade marketing là làm gì? Dưới thời đại công nghệ thông tin ngày càng đa dạng như ngày nay, khách hàng thường quá tải với các sản phẩm tiêu dùng. Số lượng các thương hiệu ngày càng tăng lên chóng mặt trên các phương tiện truyền thông. Các doanh nghiệp lúc này sẽ cần đổi mới với thách thức làm sao để tăng cường sự tương tác giữa thị trường và người tiêu dùng.

Nếu như trước kia các doanh nghiệp có thể tiếp cận với người tiêu dùng thông qua các kênh truyền thông như TV, radio, tạp chí, báo, ... thì hiện nay, người tiêu dùng có thêm quá nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Điều này khiến cho các chi phí tiếp cận người dùng vì thế tăng theo. Người dùng cũng dễ có xu hướng thay đổi sản phẩm/dịch vụ liên tục thay vì các sản phẩm được quảng cáo hạn chế trên các phương tiện truyền thông trước kia.

Mô tả công việc của trade marketing

- Thu thập những thông tin từ các điểm bán lẻ, từ thị trường nhằm phân tích, báo cáo về biến động sản lượng bán ra, xu hướng mua hàng và sử dụng sản phẩm, động thái Trade marketing của đối thủ.
- Xây dựng và triển khai thực hiện các chương trình, sự kiện trưng bày điểm bán, treo gắn vật phẩm quảng cáo,... và các sự kiện kích hoạt nhãn hàng nhằm đảm bảo sự hiện diện vượt trội các sản phẩm Công ty (dễ thấy, dễ lấy, dễ mua) so với đối thủ cạnh tranh.
- Giám sát, đánh giá hoạt động trưng bày POSM, quảng cáo triển khai đầy đủ và theo đúng tiến độ đề ra.
- Tương tác với các Đơn vị Kinh doanh và các Đơn vị nội bộ trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng. Tiến hành các báo cáo theo định kỳ hoặc đột xuất liên quan đến Trade Marketing



10 bước xây dựng trade marketing plan hiệu quả Bước 1 – Nghiên cứu ngữ cảnh

Để xây dựng được một kế hoạch Trade Marketing hiệu quả, trước hết, nhà quản trị Marketing cần nghiên cứu kỹ các yếu tố sau đây để hiểu rõ về thị trường và phát triển kế hoạch Marketing tổng thể để có thể có được định hướng ban đầu cho hoạt động Trade Marketing:

- Chiến lược chung của doanh nghiệp.
- Thị trường.
- Cuộc thi.
- Các tài khoản chính.
- Hành vi mua sắm và hành vi tiêu dùng.
- Kế hoạch tiếp thị với mục tiêu của công ty.
- Bối cảnh kinh tế, xã hội, văn hóa và công nghệ.



Bước 2 – Kiểm kê những cơ hội cho Trade Marketing

Trong bước này, nhà quản trị Marketing cần nhóm các nhóm cơ hội lại với nhau. Các nhóm cơ hội này sẽ được phát triển dựa trên những nguồn dữ liệu từ các phòng ban khác trong doanh nghiệp như bộ phận Marketing, bộ phận Sales, bộ phận Tài chính Kế toán. Tuy nhiên, các cơ hội này sẽ chỉ được nhóm theo một trong hai loại danh mục sản phẩm mà chúng tham chiếu. Có 3 nguồn cơ hội có thể được đưa vào bản kế hoạch hàng năm:

- Cơ hội kênh: phân tích cơ hội để tận dụng sự hiện diện của thương hiệu trong những kênh bán hàng, nơi danh mục có thể được bán;
- Cơ hội từ người tiêu dùng: tìm cách cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ khách hàng mục tiêu sang khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Trong thời điểm này, các công cụ và hình thức marketing được sử dụng sẽ được xem xét, như: các điểm bổ sung, khả năng hiển thị, chiến lược giá, chương trình khuyến mãi, lựa chọn, quản lý danh mục, vv;
- Cơ hội tăng hiệu quả trade marketing: đây là cơ hội nắm được từ nhiều hơn một nguồn lực. Một mối quan tâm liên tục trong hình thức phân tích này là tình thế tiến thoái lưỡng nan truyền thống như việc nên tự thực hiện hay thuê ngoài để có thể gia tăng hiệu quả Trade Marketing. Điểm này cũng bao gồm những ưu đãi bán hàng, cấu trúc, thù lao biến đổi, mô tả hàng hóa và hệ thống tự động.



Bước 3 – Định lượng cơ hội

Cố gắng phát triển thêm giá trị của những cơ hội, định lượng lợi ích tài chính từ tầm nhìn “vĩ mô”. Vào thời điểm này, người quản trị Trade Marketing phải tự hỏi “cơ hội này có giá trị bao nhiêu ?” Nếu không có câu trả lời nào về số lợi nhuận, thị phần hoặc doanh số, có lẽ ý tưởng này không nên được thực hiện trong Trade Marketing.

Bước 4 – Phân tích sự gia tăng từ các hành động

Trong bước này, hãy thử định lượng về việc tạo ra giá trị của mỗi hành động, nói theo cách khác, khả năng mang lại lợi nhuận bổ sung vào một khoảng thời gian xác định – thường là 1 năm. Để làm được điều này, nhà quản trị Marketing cần phải nắm được các chi phí cần thiết hoặc các chi phí được sử dụng để đầu tư vào hoạt động Trade Marketing để thực hiện từng đề án được trình bày. Rõ ràng, một người đang làm việc với một ước tính tại thời điểm này, điều quan trọng là phải có các cơ quan giúp cung cấp một số khái niệm về chi phí, trước khi đưa ra đề xuất đó. Việc tạo ra giá trị – theo một công thức rất đơn giản – được đo bằng cách cân bằng lợi nhuận thu được từ việc gia tăng doanh thu cho ngành, hoặc cho thương hiệu, và chi phí đầu tư liên quan đến việc thực hiện hành động này.

Bước 5 – Phân tích tính khả thi và ưu tiên hoạt động

Mục đích chính của bước này là để tránh nhà quản trị Trade Marketing chỉ sử dụng ý kiến cá nhân, chủ quan của riêng mình để đánh giá các hành động. Do đó, điều quan trọng nhất là phải sử dụng tập hợp các tiêu chuẩn cố định áp dụng trong phân tích tính khả thi được đặt vào các mức độ ưu tiên khác nhau.



Việc sử dụng bốn yêu cầu phân tích, với những trọng số được xác định bởi người quản lý hàng đầu tại công ty, sẽ tạo thuận lợi cho các hoạt động của Trade Marketing hơn. Mỗi hành động sẽ có một mẫu phiếu ghi điểm sẽ giúp quyết định của những người sẽ đi đến kế hoạch thương mại cuối cùng hay không. Điểm càng cao, cơ hội cho hoạt động Trade Marketing sẽ càng nhiều trong năm tới, ví dụ:

- Tiêu chí 1: Căn chỉnh chiến lược – Trọng số 4
- Tiêu chí 2: Dễ thực hiện – Trọng số 2
- Tiêu chí 3: Tác động phi tài chính – Trọng số 1
- Tiêu chí 4: Lợi tức đầu tư – Trọng số 3

Bước 6 – Lên kế hoạch về chiến thuật sử dụng

Kế hoạch chiến thuật là một bản chi tiết của các hành động đã được lựa chọn trước đây để lập ra kế hoạch cuối cùng. Một mẫu định dạng lý tưởng cho kế hoạch chiến thuật Trade Marketing như sau:

- Bối cảnh (Cơ hội hay vấn đề được giải quyết là gì?);
- Thị trường (Sẽ xảy ra ở đâu ?);
- Mục đích của hành động (Dự kiến từ điều này là gì?);
- Các số liệu quy trình (Làm thế nào là phần mở rộng từ việc thực hiện nó được đánh giá?);
- Số liệu kết quả (Tiêu chí đến thành công là gì?);
- Khu vực / Kênh (Những ai sẽ thực hiện hành động bán hàng ?);
- Danh mục / Khách hàng (Sản phẩm và khách hàng nào sẽ tham gia?);
- Cơ học (Làm thế nào nó sẽ hoạt động?);
- Kết quả tài chính (P & L của hành động là gì?);

- Các kết quả phi tài chính (Có xảy ra bất kỳ tác động tích cực nào đối với tài sản thể chấp không?);
- Lịch trình;
- Rủi ro liên quan.



Điều quan trọng là doanh nghiệp phải hiểu rằng trong Trade Marketing có một số những hành động tiêu chuẩn hóa phục vụ tất cả các khách hàng và những hành động khác phải được tùy chỉnh chỉ cho một nhóm khách hàng hoặc kênh. Chính điều này cho phép người quản trị Trade Marketing thấy trước được tình huống khẩn cấp cho những vấn đề phổ biến nhất, ví dụ như “cân bằng sự gia tăng trong danh sách giá” bằng các chương trình khuyến mãi, bán ra (tăng doanh thu).

Bước 7 – Xếp hạng hành động: “Việc thực hiện là chiến lược duy nhất mà người mua sắm thấy”

Hành động có điểm thấp nên được loại ra khỏi kế hoạch được trình bày cho ban lãnh đạo và biết cách tính ROI (Lợi tức đầu tư) trên giao dịch tiếp thị sẽ giúp người quản lý ưu tiên những điều này. Tuy nhiên, vì khả năng bán hàng để thực hiện các hành động trong lĩnh vực này bị hạn chế, trên quan điểm thực tế, chiến lược sẽ chỉ đến để thực thi khi nhân viên bán hàng có khả năng thực hiện nó cùng với một số khách hàng. Kế hoạch thương hiệu, kế hoạch của khách hàng và năng lực của những đề xuất thực hiện bán hàng nên được cân nhắc và xem xét. Như vậy, ưu tiên là chìa khóa giúp tăng trưởng lợi nhuận của các công ty hàng tiêu dùng đại chúng.

Bước 8 – Cân bằng kết quả từ hành động

Tại thời điểm này, nhà quản lý phải chính thức hóa các cơ sở để tính toán kết quả của từng hành động, bao gồm cả cách thức được trình bày với các số liệu thành công của đề xuất.

Bước 9 – Tích hợp P & L

Bước thứ chín này là sự tiếp nối của bước thứ tám. Ở đây, thay vì thực hiện từng hành động một, từng cái một hay trình bày các kết quả riêng lẻ, tất cả các hành động được chọn sẽ được

tăng lên theo mức tăng doanh thu, chi phí và lợi nhuận tăng lên. Điều này cho phép người quản lý trình bày ra một đề xuất ngân sách tích hợp (chi phí và đầu tư) và tiềm năng tăng doanh thu (sẽ hướng tới mục tiêu thương mại), ngoài lợi nhuận tiềm năng trong thị phần (được cân nhắc trong ngân sách tiếp thị – sản phẩm).



Bước 10 – Phân tích rủi ro

Cuối cùng, bước thứ 10 này phải trình bày các điểm chú ý, các yếu tố có thể nhằm thể hiện rủi ro đối với kế hoạch. Trong số các biện minh thường được nghe nhiều nhất trong tiếp thị thương mại vì thất bại của các đề xuất tốt là:

- Phản ứng từ cuộc thi;
- Sản phẩm thay thế và lỗi vào mới;
- Thay đổi thị trường và chi phí tiêu dùng;
- Các yếu tố về nội bộ và tổ chức văn hóa;
- Các nhà cung cấp xấu;
- Mối quan hệ với khách hàng.

Lời kết

Trên đây HAPODIGITAL đã tổng hợp cho bạn một số những kiến thức liên quan đến **trade marketing**. Nhiệm vụ của một nhân viên trade marketing không hề đơn giản, tuy nhiên nó cũng không quá phức tạp để làm. Cảm ơn độc giả đã quan tâm theo dõi bài viết này.

XEM THÊM CÁC THÔNG TIN KHÁC TẠI: <https://pubgonpc.com/>

Bài viết [Trade marketing là gì ? 10 bước xây dựng trade marketing plan hiệu quả](#) đã xuất hiện đầu tiên vào ngày [PUBGONPC.COM](#).

via PUBGONPC.COM

<https://pubgonpc.com/trade-marketing-la-gi-bat-mi-10-buoc-xay-dung-trade-marketing-plan-hieu-qua/>