



RICERCHE DI MERCATO E CONSULENZE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE



CHI SIAMO

Trade Marketing Lab è una società di consulenza **specializzata nelle ricerche di mercato** per la distribuzione commerciale ed i suoi servizi rispondono alle diverse esigenze dei retailers.

Dispone di un **team selezionato di professionisti** che hanno maturato esperienze pluriennali operando al fianco di aziende distributive della Do, Gdo e Gd.

La notevole esperienza acquisita in questi anni nel settore del retail consente di offrire alle imprese commerciali un know how consolidato, ampio ed articolato.



LA NOSTRA ATTIVITA'

Trade Marketing Lab analizza il mercato, le sue tendenze, la sua evoluzione e la competizione ivi presente supportando le aziende commerciali alimentari e non alimentari nelle decisioni di investimento e nella elaborazione delle strategie di marketing.

I nostri interventi intendono rispondere alle diverse esigenze dei retailers. Alcuni esempi:

- È conveniente aprire un supermercato a Sesto Fiorentino (Fi)? E di quale dimensione?
- Chi sono i competitors principali, in provincia di Latina, nel settore dell'elettronica di consumo?
- Quale è la miglior location per aprire, in provincia di Ancona, un brico center?
- Da dove provengono i clienti del mio negozio di profumeria?
- Quale è il bacino d'utenza del mio ipermercato?
- Quale è il valore del mercato potenziale in cui opera il mio punto di vendita?
- Che impatto avrà' sul fatturato del mio punto vendita l'avvio di un nuovo competitors?

I NOSTRI SERVIZI

- 1 – Analisi di localizzazione punto vendita**
- 2 – Geomarketing**
- 3 – Riposizionamento – rilancio punti vendita esistenti**
- 4 – Test sul consumatore**
- 5 – Analisi dei flussi pedonali**
- 6 – Ricerca di aree per insediamenti commerciali**
- 7 – Cliente misterioso**

I NOSTRI SERVIZI

1 – Analisi di localizzazione punto vendita

Trade Marketing Lab ha messo a punto strumenti innovativi che, partendo dall'analisi del territorio in osservazione, permettono, attraverso una interrelazione fra diversi indicatori socio - economici, di poter ipotizzare il risultato economico dei nuovi punti di vendita in esame.

Le ns analisi prendono in considerazione:

- viabilità urbana ed extraurbana;*
- le distanze ed i tempi di percorrenza medi (isocrone ed isodistanze autoveicolari);*
- i consumi pro capite per le diverse categorie merceologiche;*
- popolazione residente per sezioni comunali di censimento;*
- competitors presenti nell'area di riferimento suddivisi per formato distributivo, mercato potenziale e quota di mercato detenuta*
- capacità di penetrazione del formato distributivo in esame all'interno del mercato di riferimento (fatturato conseguibile)*

I NOSTRI SERVIZI

2. Geomarketing

*Attraverso il **GeoMarketing** è possibile rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività relative alla Comunicazione, alla Vendita, alla Distribuzione ed al Servizio ai clienti.*

Il geomarketing è uno strumento che consente di stabilire il rapporto ottimale tra le proprie capacità di offerta e la localizzazione della domanda.

Offerta e domanda vengono segmentate dal punto di vista territoriale, andando ad individuare i micromercati da analizzare ed esplorare.

Attraverso il geomarketing è possibile conoscere:

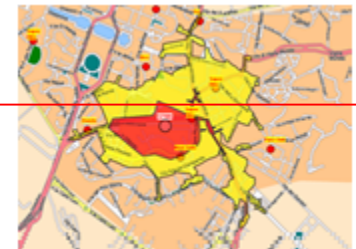
- i dati socio – demografici dei clienti*
- dove risiedono o lavorano i clienti*
- dove vanno per gli acquisti e il tempo libero*
- dove conviene aprire un punto vendita (zone a maggior potenzialità)*
- definire le zone di esclusiva di ogni punto vendita in franchising*



Bacino primario



Bacino secondario



I NOSTRI SERVIZI

3– Riposizionamento nel mercato – Rilancio di punti vendita esistenti

Si tratta di un servizio che serve per riposizionare o rilanciare punti vendita in difficoltà.

1. *Check up interno – acquisizione e valutazione degli elementi commerciali e gestionali del pdv*
2. *Analisi / test sul cliente – consumatore del pdv*
3. *Analisi del mercato e della concorrenza piu' diretta del pdv*
4. *Definizione della tipologia di pdv da riavviare - individuazione del ruolo che dovrà svolgere nel mercato e dei fattori di successo*
5. *Linee guida del retailing mix (assortimento, posizionamento prezzi, etc etc)*
6. *Stima del potenziale di mercato del pdv*



I NOSTRI SERVIZI

4 – Test sul consumatore

Si tratta di analisi che misurano l'importanza dei diversi elementi che costituiscono il marketing mix dell'impresa, sia le performances dell'impresa stessa rispetto a tali elementi.

Il servizio è realizzato attraverso interviste dirette ai clienti attuali e potenziali dell'impresa.

Ricerche quantitative (ad esempio: identificazione clientela, frequenza di acquisto, giudizio sulla qualità e quantità dei vari reparti, dei prodotti e dei servizi del pdv)

Ricerche qualitative (ad esempio: questionari con domande di tipo "aperto" per poter ottenere informazioni utili a sviluppare strategie di miglioramento)

5- Analisi dei flussi pedonali

Analisi dei flussi di passaggio davanti al punti di vendita per fasce orarie e misurazione dei tassi di conversione su:

*persone che si fermano davanti alla vetrina
persone che entrano nel punto vendita
persone che acquistano con shoppers*

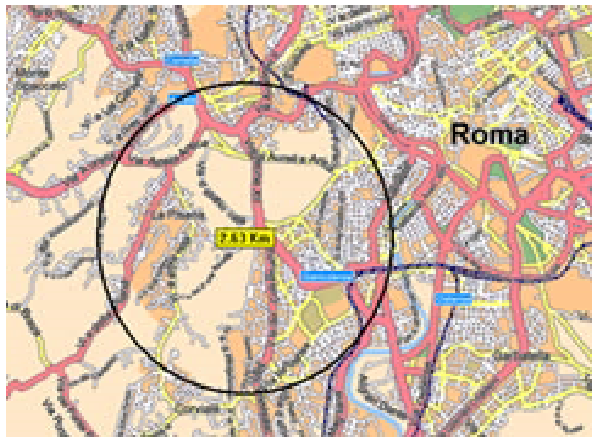


I NOSTRI SERVIZI

6 – Ricerca di aree per insediamenti commerciali

Come individuare il luogo piu' idoneo (a piu' alto potenziale di vendita) per avviare una nuova unità distributiva? Trade Marketing Lab è in grado di assicurare, grazie al suo know how, una consulenza che garantisce soluzioni su misura per sviluppare punti di vendita ad alta redditività.

1. Studi di fattibilità
2. Verifiche amministrative ed urbanistiche
3. Verifiche di potenzialità del mercato



I NOSTRI SERVIZI

7– Cliente misterioso



E' uno strumento che permette di misurare in maniera obiettiva le performances delle risorse di un punto vendita.

Perché utilizzarlo: una commessa indisponente....., lunghe code alle casse....., negligenza del personale....., scarsa o inesistenti spiegazioni sul prodotto allontanano il cliente dal pdv.

Come funziona: i ns. clienti misteriosi visitano, periodicamente, in modo anonimo i pdv interessati all'operazione e, fingendosi potenziali acquirenti, verificano sul campo situazioni predefinite di comune accordo con l'azienda.

Vantaggi del servizio:

1. registrare i punti di forza e di debolezza della propria rete ed intervenire in modo mirato per migliorarla;
2. avere in tutti i pdv della catena dei parametri qualitativi standardizzati;
3. controllare il servizio reso al consumatore finale;
4. migliorare le performance globali della catena.