



Curso Online de Trade Marketing

Estrategias para ganar en el punto de venta y convertir al distribuidor en nuestro aliado.




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Presentación

El Trade Marketing es, cada vez más, una estrategia clave para competir en un entorno altamente competitivo y cambiante de los mercados de consumo con la introducción de nuevos productos, el lanzamiento y relanzamiento de marcas, el incremento de competencia con productos similares, la modernización de los canales de distribución, etc.

Ante este reto fabricantes y distribuidores necesitan entenderse y colaborar en beneficio mutuo, considerándose socios y no rivales en un contexto caracterizado por la concentración de la distribución y la necesidad de satisfacer a un consumidor cada vez más exigente e informado. La implantación de un surtido óptimo, apoyado con promociones eficientes, correcto merchandising y la mejor experiencia de compra posible para el comprador, son las principales herramientas con las que las empresas consiguen lograr su óptimo desarrollo comercial.

El Trade Marketing nos proporciona las herramientas necesarias para conseguir ser más competitivos que nuestros competidores, optimizar la asignación de los recursos comerciales y satisfacer mejor las necesidades de fabricantes, distribuidores y compradores.

En este curso aprenderá las claves para tener éxito y ganar en el punto de venta ya que éste representa una oportunidad única para el desarrollo de la empresa, especialmente en los tiempos de cambio que vivimos donde la diferenciación es clave para mantenerse.

La Formación E-learning

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

Trabajar con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Objetivos del curso:

- Conocer las claves de la función del Trade Marketing y cómo mejorar la eficiencia en la gestión del punto de venta.
- Identificar las nuevas tendencias globales en la distribución comercial así como los hábitos de compra del nuevo consumidor.
- Cuáles son las claves para una perfecta colaboración entre fabricante y distribuidor.
- Saber generar confianza mutua entre fabricante-distribuidor y trabajo a medio-largo plazo.
- Cómo adaptarse a una situación de reducción de surtidos y aumento de las marcas de la distribución.
- Conocer las técnicas para orientar su organización al cliente, ganar rentabilidad y mejorar las ventas.
- Cómo crear, planificar y coordinar con éxito promociones de ventas.
- Cómo desarrollar la ERC (ajuste de surtido, ajuste de promociones y desarrollo adecuado de surtido).
- Analizar las técnicas de Trade Marketing: Optimización del Surtido, Promociones, Precio y Merchandising.
- Identificar los principios básicos del Merchandising, colocando el producto en el lugar adecuado y de la forma correcta.
- Cómo gestionar las categorías conjuntamente con el distribuidor-detallista.
- Cómo conseguir generar un mayor traffic building (que el consumidor vaya al establecimiento).
- Conocer las fuentes de información y herramientas que debemos aplicar para crear estrategias ganadoras en el punto de venta.
- Cómo delimitar de manera clara los objetivos y ámbitos de actuación del Trade Marketing en el área comercial y de marketing de la empresa.
- Cuáles son las claves para elaborar con éxito un plan de Trade Marketing.

“ En un entorno de la distribución cada vez más complejo y competitivo se precisa de profesionales que conozcan las técnicas de Trade Marketing”

Dirigido a:

Profesionales de los departamentos comerciales y de marketing de la empresa, así como a todos aquellos ejecutivos de Investigación de Mercados, Key Account, Category Management, Ventas, Promociones, Merchandising y Publicidad que estén involucrados en las relaciones con la distribución y el consumidor final.

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

10 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. La necesidad del Trade Marketing

6 horas

En el entorno actual de hipercompetitividad, cada vez se hace más necesaria una colaboración estrecha entre fabricante y distribuidor pues ambos disponen de conocimientos complementarios que son claves para entender y satisfacer mejor al consumidor y para generar fidelidad a marcas. Diferenciarse es hoy un desafío estratégico tanto para distribuidores como para fabricantes, ambos se enfrentan al gran reto de ser percibidos como únicos por el consumidor y, para ello, deben adaptar su oferta haciéndola más atractiva.

- 1.1. Por qué es necesario el Trade Marketing.
- 1.2. Relaciones entre fabricantes y distribuidores: del conflicto a la colaboración.
- 1.3. Tendencias consumidor:
 - 1.3.1. Los drivers de consumo.
 - 1.3.2. La confianza del consumidor.
 - 1.3.3. Targets emergentes.
- 1.4. Factores que condicionan la aparición del Trade Marketing:
 - 1.4.1. El caso español.
 - 1.4.2. La marca del distribuidor.

MÓDULO 2. El Shopper Marketing

4 horas

El “shopper marketing” consiste en pensar en el shopper (comprador) y no sólo en el consumidor. Aunque a menudo son la misma persona, el consumidor y el comprador tienen necesidades diferentes y por tanto los objetivos de las acciones de marketing deben ser también diferentes.

- 2.1. El Shopper Marketing. Concepto.
- 2.2. El proceso de decisión de compra (*The Path to Purchase*):
 - 2.2.1. Reconocimiento de la necesidad.
 - 2.2.2. Búsqueda de información.
 - 2.2.3. Evaluación de alternativas.
 - 2.2.4. Decisión de compra.
 - 2.2.5. Comportamiento post-compra.
- 2.3. Comportamiento y hábitos del comprador:
 - 2.3.1. Los roles de compra.

- 2.3.2. Tipos de comportamiento de compra.
- 2.3.3. Tipos de compradores en función de la frecuencia de compra.
- 2.3.4. Perfiles de compradores.
- 2.4. Herramientas para conocer a los compradores:**
 - 2.4.1. Estudio del comprador.
 - 2.4.2. Neurociencia aplicada al marketing.

MÓDULO 3. ¿Qué es el Trade Marketing?

4 horas

En los últimos años, las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente. Las empresas fabricantes deben cooperar de manera efectiva con los grandes distribuidores para llevar a cabo sus objetivos.

El Trade Marketing es una forma de colaboración eficiente con el objetivo de optimizar los resultados para ambos.

- 3.1. Introducción.**
- 3.2. Origen del concepto de Trade Marketing.**
- 3.3. Definición y propósito.**
- 3.4. Las funciones del Trade Marketing.**
- 3.5. Áreas de actuación:**
 - 3.5.1. Puente entre marketing y ventas.
 - 3.5.2. Puente entre ventas y marketing.
 - 3.5.3. Plan promocional de clientes.
 - 3.5.4. Política de precios.
 - 3.5.5. Producto.
 - 3.5.6. Publicidad y comunicación.
 - 3.5.7. Merchandising.
 - 3.5.8. Logística.
 - 3.5.9. Activación de ventas.
 - 3.5.10. Gestión por categorías.
 - 3.5.11. Análisis de información.
- 3.6. Ubicación del área en la organización:**
 - 3.6.1. Modelos organizativos del departamento.
 - 3.6.2. Perfil profesional del responsable de Trade.
- 3.7. Las técnicas del Trade Marketing.**

MÓDULO 4. Optimización del surtido

8 horas

El primer paso en un proceso de planificación de Trade Marketing es la definición de un surtido óptimo, ya que no se podrían definir las demás tácticas sin haber decidido previamente los productos sobre los que aplicarlas. Dada la cantidad de productos que constituyen la oferta en el mercado Gran Consumo y el hecho de que no haya suficiente espacio para tanta variedad en los puntos de venta, la selección del surtido se hace crítica ya que es lo que condiciona el acceso de los consumidores a los productos.

- 4.1. La importancia estratégica de la selección del surtido.
- 4.2. Principios básicos en la definición del surtido.
- 4.3. La estructura y dimensiones del surtido:
 - 4.3.1. Los niveles del surtido.
 - 4.3.2. La categoría como nivel fundamental.
 - 4.3.3. Criterios utilizados para clasificar el surtido.
- 4.4. El árbol de decisión del comprador.
- 4.5. Las dimensiones del surtido.
- 4.6. La selección del surtido.
- 4.7. La valoración de las referencias.
- 4.8. Métodos de selección de las referencias.
- 4.9. La codificación estandarizada de referencias.

MÓDULO 5. Diseño de promociones eficientes

10 horas

Una acción promocional es aquella herramienta de marketing que busca aumentar el valor ofrecido al comprador durante un tiempo limitado con el objetivo primordial de conseguir aumentar las ventas. Antes de diseñar una promoción, lo primero que tenemos que definir son los objetivos que queremos alcanzar con ella y qué tipologías de producto promocional nos podemos encontrar en el mercado.

- 5.1. Principios básicos en la definición de promociones:
 - 5.1.1. Objetivos promocionales.
 - 5.1.2. Tipología de productos promocionales.
 - 5.1.3. Selección de la técnica promocional.
- 5.2. Tipos de promociones:
 - 5.2.1. Promociones de precio puras.
 - 5.2.2. Promociones de carga.

- 5.2.3. Promociones de producto o extracantidad.
- 5.2.4. Sorteos.
- 5.2.5. Concursos.
- 5.2.6. Regalos directos.
- 5.2.7. Tarjetas de fidelización.
- 5.2.8. Promociones cruzadas y “tie-in”.
- 5.2.9. Promociones de Responsabilidad Social Corporativa.

5.3. Soportes para la comunicación de las promociones:

- 5.3.1. El propio producto.
- 5.3.2. Sticker.
- 5.3.3. Cupones de descuento.
- 5.3.4. Flyers.
- 5.3.5. Stoppers.
- 5.3.6. Medios convencionales.
- 5.3.7. Otros.

5.4. Elementos físicos de participación en la promoción:

- 5.4.1. Rasca y gana.
- 5.4.2. Collarines.

5.5. Aspectos legales de las promociones:

- 5.5.1. Objeto.
- 5.5.2. Ámbito territorial.
- 5.5.3. Ámbito temporal.
- 5.5.4. Destinatarios.
- 5.5.5. Mecánica.
- 5.5.6. Comunicación de la promoción.
- 5.5.7. Regalos.
- 5.5.8. Criterios de participación y limitaciones.
- 5.5.9. Tratamiento fiscal de los premios.
- 5.5.10. Protección de datos de carácter personal.
- 5.5.11. Limitación de responsabilidades.
- 5.5.12. Apartados especiales.

5.6. Medición de los resultados de las promociones.

MÓDULO 6. El merchandising

8 horas

El merchandising es el vendedor que trabaja 24 horas diarias, los 365 días del año, colocando el producto en el lugar adecuado, de la forma correcta.

6.1. La importancia del merchandising:

6.1.1. Definiciones de merchandising.

6.2. Principales funciones del merchandising:

6.2.1. Funciones del merchandising realizadas por el fabricante.

6.2.2. Funciones del merchandising realizadas por el distribuidor.

6.3. Tipos de merchandising:

6.3.1. Merchandising visual o de presentación.

6.3.2. Merchandising de gestión.

6.4. Arquitectura del establecimiento comercial:

6.4.1. Arquitectura exterior.

6.4.2. Arquitectura interior.

6.5. Merchandising de la tienda. Gestión estratégica de la superficie de ventas:

6.5.1. En función de la rotación de las categorías.

6.5.2. En función de los roles de compra.

6.5.3. En función de los tipos de compra.

6.5.4. En función de los “tres tiempos”.

6.6. Merchandising del lineal:

6.6.1. Tipos de implantación estratégica: vertical, horizontal y mixta.

6.6.2. Niveles de implantación:

6.6.2.1. Nivel superior o nivel de la cabeza.

6.6.2.2. Nivel medio – alto o nivel de los ojos.

6.6.2.3. Nivel medio – inferior o nivel manos.

6.6.2.4. Nivel inferior o nivel suelo.

6.6.3. Estrategias de implantación:

6.6.3.1. Rotación del producto.

6.6.3.2. Margen comercial.

6.6.3.3. Compras por impulso.

6.6.3.4. Stock de seguridad.

6.6.3.5. Artículos “gancho” o “imán”.

6.6.3.6. Productos voluminosos y pesados.

6.6.3.7. Producto líder.

6.7. El Packaging.

MÓDULO 7. Fijación estratégica de precios

6 horas

El precio es un elemento clave del marketing mix de un producto o servicio y siempre es crítico en el desarrollo de la empresa. Su importante impacto en la cuenta de resultados hace que le debamos prestar la máxima atención.

7.1. Principios básicos en la fijación estratégica de precios:

7.1.1. Concepto de precio.

7.2. Factores a considerar en la fijación de precios:

7.2.1. Factores internos: análisis de costes.

7.2.2. Factores externos: elasticidad a la demanda y valor percibido.

7.2.3. Objetivos de la política de precios.

7.2.4. Fases a seguir en la fijación de precios.

7.2.5. Estructura de un precio.

7.2.6. Aspectos psicológicos de los precios:

7.2.6.1. Precio impar.

7.2.6.2. Precio de prestigio.

7.3. Estrategias de fijación de precios:

7.3.1. Fijación de precios basada en el coste.

7.3.2. Fijación de precios basada en el valor.

7.3.3. Estrategias de precios según la demanda:

7.3.3.1. Estrategias de precio variable.

7.3.3.2. Estrategias de precio único.

7.3.3.3. Estrategias de precios siempre bajos.

7.3.3.4. Estrategias de precios de prestigio.

7.3.4. Estrategias de precios para una cartera de productos:

7.3.4.1. Fijación de precios a una línea de productos.

7.3.4.2. Fijación de precios para productos opcionales o complementarios.

7.3.4.3. Fijación de precios para productos opcionales.

7.3.4.4. Fijación de precios para productos cautivos.

7.3.4.5. Fijación de precios para lotes de productos.

7.3.5. Estrategias para la fijación de precios de productos nuevos:

7.3.5.1. Fijación de precios por descremado del mercado.

7.3.5.2. Fijación de precios de penetración.

7.3.6. Estrategias para la adaptación de precios.

7.4. Técnicas para la disminución de riesgo en la fijación de precios:

7.4.1. Test opinático (test descriptivo).

7.4.2. Test de ventas (experimentación).

7.4.3. Test de mercado.

MÓDULO 8. La comunicación en el punto de venta

6 horas

El punto de venta es un lugar de comunicación para las marcas y, por sí mismo, es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, agudizar los sentidos con el objetivo de favorecer la compra e incluso la lealtad hacia la tienda.

Es el lugar donde convergen los intereses tanto de fabricantes como de detallistas y hasta de los propios consumidores.

8.1. La importancia de la comunicación en el punto de venta.

8.2. La comunicación integral de marketing o comunicación 360°.

8.3. Elementos de comunicación en el punto de venta:

8.3.1. Ambientación.

8.3.2. Producto y packaging.

8.3.3. Cartelería.

8.3.4. Stoppers o destacadores de lineal.

8.3.5. Marcos y decoraciones de lineal.

8.3.6. Mobiliario y disposición.

8.3.7. Decoración integral de cabeceras.

8.3.8. Medición de resultados.

8.4. Animación del punto de venta.

8.5. La comunicación de las promociones en el punto de venta.

8.6. Soportes publicitarios en el punto de venta:

8.6.1. Fuera de la tienda.

8.6.2. En el Centro Comercial.

8.6.3. En la tienda.

8.6.4. En el lineal.

8.6.5. In Store TV.

MÓDULO 9. Información y herramientas que gestiona el Trade Marketing

4 horas

9.1. Información con la que trabaja Trade Marketing:

9.1.1. Necesidades de información en Trade Marketing.

9.2. Herramientas de gestión:

9.2.1. Análisis de datos históricos de ventas y rentabilidades de los productos y clientes.

9.2.2. Paneles de detallistas.

9.2.3. Estudios de observación en punto de venta.

- 9.2.4. Herramientas de gestión del espacio y herramientas para optimizar precios y promociones.
- 9.2.5. Chequeos de punto de venta y de folletos promocionales.
- 9.2.6. Estudios adhoc sobre el comprador y sobre el consumidor.

MÓDULO 10. Introducción a la gestión por categorías

4 horas

10.1. Respuesta Eficiente al Consumidor. Origen y Concepto del ECR:

- 10.1.1. Procesos del ámbito de la oferta: reposición eficiente.
- 10.1.2. Procesos del ámbito de la demanda.

10.2. La gestión por categorías.

10.3. Las 8 fases en el proceso de gestión por categorías:

- 10.3.1. Definición de la categoría.
- 10.3.2. Rol de la categoría.
- 10.3.3. Valoración de la categoría.
- 10.3.4. Tabla de evaluación.
- 10.3.5. Estrategias de la categoría.
- 10.3.6. Tácticas de la categoría.
- 10.3.7. Plan de implementación.
- 10.3.8. Revisión de categoría.

Autor



Belén Derqui

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. MBA por ESADE y PDG por IESE Business School con más de 20 años de experiencia en ventas y marketing en empresas de consumo masivo. Consultora en proyectos de asesoría de Desarrollo de Ventas y Análisis de Mercado.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

