



Curso Online de Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

Optimización de la estructura comercial, metodología para la planificación, herramientas para la toma de decisiones, cooperación con el área de marketing y estrategias de negociación en el Canal Gran Consumo.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

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

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

Presentación

El sector Gran Consumo es la vía de distribución comercial más competitiva por la confluencia de compañías y productos que pugnan por entrar en el carro de la compra del Shopper. Este práctico programa está centrado en la negociación con los operadores de Gran Consumo desde la óptica del fabricante o proveedor.

Partiendo de la situación actual del Canal Gran Consumo (CGC), analizando al cierre de 2020, se valoran los cambios tanto en los formatos Hipermercado como Supermercado, o vía Online, analizando las cadenas nacionales más importantes (Mercadona, Carrefour, Lidl, DIA...) y otras con perfil regional, poniendo énfasis en las necesidades que éstos, los distribuidores, demandan de los proveedores. Este ejercicio establece las bases para efectuar un análisis en el Canal Gran Consumo utilizando informes de mercado de Nielsen, Kantar e IRI, entre otras compañías, para interpretar la información y comprender su importancia.

Nos enfocamos en cómo el fabricante crea una estructura óptima para desarrollar el CGC para su empresa y en los beneficios que obtendrá de ello. Tomamos como referencia empresas fabricantes de tamaño medio, analizando las posiciones profesionales de vital importancia en el área Comercial con foco en el NKAM y KAM, además del área de Marketing en el CGC, y las vinculaciones que ambos necesitan establecer.

Profundizaremos además en el departamento de Marketing orientado al Gran Consumo, como aspecto fundamental en el desarrollo del CGC, poniendo foco en la visión del Shopper Marketing, estrategias y variables del fabricante y cómo éstas afectan positivamente al distribuidor o retailer.

Aplicaremos herramientas como la Matriz de Desarrollo o el MDM para realizar los Presupuestos de Venta del CGC, establecer los objetivos (Cual-Cuan) y desarrollar el Plan Comercial, realizando simulaciones de todo ello y utilizando casos reales. Y siempre sin perder de vista cómo el Buyer en el distribuidor confecciona la categoría, los roles y estrategias entendiendo su manera de proceder.

Para finalizar, se valoran casos reales de negociación con CARREFOUR y LIDL, por una empresa de Alimentación y Bebidas de tamaño medio, desde la concepción de cada una de las negociaciones, su maduración, las situaciones vividas, las soluciones aplicadas, las estrategias adoptadas y los resultados obtenidos. Por supuesto, se concluyen las claves del éxito en cada caso y los puntos de mejora para futuras negociaciones.

“ Conocer la situación del CGC y entender qué estructura es la óptima en cada etapa de desarrollo dentro del canal manejando las adecuadas herramientas para la toma de decisiones, coordinando los presupuestos de ventas, los objetivos y el Plan Comercial y obteniendo la visión fundamental del área de Marketing, sumado al conocimiento de las estrategias de negociación específicas para el canal, aportan el fabricante o proveedor la seguridad necesaria para avanzar con su empresa de manera eficiente en el crecimiento y desarrollo del CGC”

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

Objetivos del curso:

- Ganar una potente visión como fabricante o proveedor para tener presencia en el Canal Gran Consumo o desarrollarlo de forma eficiente, ágil pero con pasos firmes.
- Lograr un enfoque real de la negociación de productos de gran consumo que sin duda será de gran ayuda para próximos procesos de negociación, tanto en MDF como en MDD.
- Conocer como el National KAM o el KAM aplica estrategias de negociación de éxito contrastado en el CGC, al alcance de la mayor parte de empresas fabricantes.
- Entender al detalle cómo elaborar estrategias de negociación utilizadas en negociaciones con cadenas nacionales y regionales.
- Valorar aspectos transversales que afectan a las empresas en el Canal Gran Consumo.
- Construir la cadena de valor del producto conociendo la imputación de márgenes, la manera correcta de hacerlo así como la gestión RDO, MBMF y MBMR.
- Obtener herramientas para la toma de decisión en la planificación, el desarrollo del canal, los presupuestos de ventas, los objetivos (Cuan- Cual) o el plan comercial para el canal.
- Explorar informes de mercado de Nielsen, Kantar e IRI principalmente para familiarizarse con esta información, su interpretación y para la toma de decisiones.
- Asumir la necesaria cooperación entre área comercial y marketing, incidiendo en los aspectos vitales que marketing aporta al fabricante para su crecimiento en el CGC, a través del análisis de mercado o los planes de Shopper Marketing.
- Apreciar la potente visión del Shopper Marketing, comprendiendo y manejando sus variables, objetivos del fabricante y distribuidor, elaborando planes de Shopper Marketing.
- Establecer pautas para evitar condiciones por parte de las cadenas de distribución que estén por debajo de nuestras expectativas como proveedores.
- Entender la casuística procedente de las plantillas comerciales en el CGC, qué conceptos son habituales, cuáles son atípicos, cómo proceder ante ellos.
- Analizar ejemplos y casos reales que permiten obtener nuevos puntos de vista o confirmar buenas prácticas para ganar seguridad en la negociación.

Dirigido a:

Directivos de PYMES, bien en Gerencia o bien en el área Comercial y Marketing, que precisan obtener la especialización y el conocimiento necesario en el proceso de negociación en el Canal Gran Consumo, para poder así hacer crecer sus compañías o desarrollar sus carreras profesionales.

Es óptimo a su vez para aquellos Directivos en Comités y Consejos de Dirección de empresas cuya actividad pase por incrementar su presencia en el Gran Consumo para afianzar procesos, terminología y casuísticas a las que enfrentarse con garantías de éxito.

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 100 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.

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Situación actual y perspectivas del Canal Gran Consumo

12 horas

El sector Gran Consumo es la vía de distribución comercial más competitiva por la confluencia de compañías y productos que pugnan por entrar en el carro de la compra del shopper. A diferencia del resto de Europa, el sector de la gran distribución en España está muy disperso (desde el lado del distribuidor) y cuenta con un gran peso de las cadenas regionales.

- 1.1. Gran consumo, gran distribución, Mass Market, canal moderno.
- 1.2. El gran consumo en datos versus otros canales.
- 1.3. El gran consumo en tiempos de COVID:
 - 1.3.1. Cambios en la gestión.
 - 1.3.2. Implicaciones en las negociaciones en CGC.
- 1.4. Take it with you!

MÓDULO 2. Cadenas en el Canal GC en España y comparativa con Europa y LATAM

10 horas

Visión general del Canal Gran Consumo, con foco en principales cadenas y utilizando datos de Kantar, Índice RPI e información de Asedas. Se valora la posición de Mercadona en el CGC en España y cómo sus decisiones afectan a las decisiones de su competencia y, por supuesto, a los consumidores. Se analizan cuotas en MDF y MDD, propensión a la innovación externa, datos corporativos, sus PDVs, etc. Comparamos CGC en España con otros países europeos en términos de eficiencia, densidad comercial, concentración comportamiento del canal online, etc. Se analiza el canal moderno en LATAM, destacando los países de la zona con mayor PIB y peso del CGC, recorriendo las principales cadenas, con foco en Walmart.

- 2.1. Mercadona: el modelo del líder.
- 2.2. Datos CGC en España: situación del canal en relación con el resto de Europa
 - 2.2.1. España: principales actores.
 - 2.2.2. Contrastes entre España y Europa.
- 2.3. Canal gran consumo en Latinoamérica:
 - 2.3.1. Latinoamérica: análisis del canal gran consumo por países.
 - 2.3.2. Principales operadores de gran consumo en LATAM.

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

- 2.3.3. Walmart en Latinoamérica.
- 2.3.4. Comportamiento del consumidor en LATAM.

2.4. Take it with you!

MÓDULO 3. Fabricante: estructura orientada para desarrollar el CGC

10 horas

La presencia para una empresa en el CGC es una oportunidad extraordinaria en cifra de negocio y en el potencial valor para ésta. Todo fabricante (o proveedor) que aborde la problemática del desarrollo o crecimiento en el CGC necesita estructurar su empresa para ello, en mayor o menor medida.

En función del momento en el que se encuentre la compañía, desde distintas perspectivas, valoraremos las posibilidades que dispone para llegar al CGC o bien desarrollarlo, los pasos a dar y cómo hacerlo.

- 3.1. Fabricante: estructura orientada para desarrollar el CGC.
- 3.2. Presencia en un operador de gran consumo: consideraciones para una compañía
 - 3.2.1. Economías de escala.
 - 3.2.2. Incremento de valor.
- 3.3. ¿Puede mi compañía participar en el gran consumo?
 - 3.3.1. Categoría de producto.
 - 3.3.2. ¿Cuándo valorar dar el salto al gran consumo?
- 3.4. Optimización estructural del área comercial y de marketing para desarrollar el canal.
- 3.5. Posiciones determinantes para desarrollar el canal gran consumo:
 - 3.5.1. Dirección Comercial Nacional.
 - 3.5.2. National Key Account Manager.
 - 3.5.3. Key Account Manager: KAM.
 - 3.5.4. GPVS y Merchandiser.
 - 3.5.5. Dirección de Marketing y Trade & Shopper Marketing.
- 3.6. ¿Es la externalización una opción?
- 3.7. Take it with you!

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

MÓDULO 4. Planificación en el Canal Gran Consumo: óptica del fabricante

10 horas

La especialización en la negociación con la gran distribución que estamos siguiendo, aborda ambos lados de la mesa de negociación pero obviamente está enfocada a cómo el fabricante o proveedor puede optimizar su relación con el operador y cómo el área comercial, en su gestión de cuentas clave, está en disposición de generar negocio de la manera más eficiente posible para la compañía fabricante.

- 4.1. Key Accounts en gran consumo: ópticas del fabricante y distribuidor.
- 4.2. Distribuidor (operador, cadena, retailer):
 - 4.2.1. La categoría: roles, estrategias, criterios para la elección de surtido, análisis, revisión.
- 4.3. Fabricante (o proveedor): ejes de planificación
 - 4.3.1. Establecer el presupuesto en el canal gran consumo.
 - 4.3.2. Objetivos cuantitativos y cualitativos.
 - 4.3.3. Mapa de Mercado (MDM).
- 4.4. Plan comercial en el canal gran consumo: alineamiento con presupuestos, objetivos y gestión KAM.
- 4.5. Take it with you!

MÓDULO 5. Departamento de marketing orientado al Gran Consumo: aportación del shopper marketing

12 horas

La aportación de marketing en el CGC es fundamental en aspectos como el análisis del cliente, shopper y del consumidor, en la planificación y el análisis promocional, el análisis del surtido desde la perspectiva de distribuidor, el análisis del PDV y de las acciones que tomar por medio del merchandising.

- 5.1. Orientación de marketing:
 - 5.1.1. Orientación de marketing al canal gran consumo.
 - 5.1.2. Vinculación área comercial y marketing.
- 5.2. Comportamiento del consumidor y del shopper: visión del cliente del PDV
 - 5.2.1. Shopper y consumidor (datos IRI, KANTAR).
 - 5.2.2. El punto de venta del distribuidor: ¿qué necesita analizar marketing?
- 5.3. Plan de Shopper Marketing.
- 5.4. Take it with you!

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

MÓDULO 6. Negociación en el Canal Gran Consumo

10 horas

Desarrollo del proceso completo de la negociación con la gran distribución desde la concepción del proceso de prospección hasta la propuesta de surtido adaptada. Para ello recorreremos los diferentes alineamientos que el KAM (o equivalente) precisa adoptar para dar continuidad al Plan Comercial del Canal Gran Consumo, manteniendo la sintonía con los objetivos y adoptando las estrategias de negociación existentes.

6.1. Proceso de negociación en el Canal Gran Consumo:

6.1.1. Desde los objetivos (Plan y Timing) a la prospección.

6.2. Preparación en la negociación en el CGC:

6.2.1. Analizar la cuenta en el MDM.

6.2.2. Decidir la estrategia.

6.2.3. Alinear objetivos con cada cuenta o potencial cuenta con el Plan Comercial del canal.

6.2.4. Antes, durante y después de la negociación.

6.2.5. ¿Cómo estructurar la negociación en una reunión?

6.2.6. Esquema común entre KAMs para reuniones ordinarias.

6.2.7. Gestión del tiempo y de la información durante “el partido”.

6.2.8. Negociación online y telefónica.

6.2.9. La gestión de la verdad y saber decir “no”.

6.2.10. Comunicación efectiva en la negociación.

6.3. Take it with you!

MÓDULO 7. Fabricante: estrategias de negociación con el Canal Gran Consumo - 1ª Parte

8 horas

Descubriremos los planteamientos estratégicos aplicados a la negociación en el Canal Gran Consumo. Para ello, comenzaremos situando el contexto de negociación revisando las situaciones que desde la práctica vive un KAM (o gestor de cuentas). Analizaremos el perfil del interlocutor con el que puede encontrarse en la negociación, diferenciando los niveles de responsabilidad que éste puede tener dentro del distribuidor así como sus perfiles, las responsabilidades y los objetivos genéricos que busca obtener, para comprender desde la óptica del proveedor, las mejores vías para llegar a un acuerdo óptimo para las partes.

7.1. Estrategias de negociación en el canal gran consumo.

7.2. Contexto en la relación fabricante y distribuidor.

7.3. El interlocutor.

7.4. Óptica del buyer en la negociación.

7.5. Take it with you!

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

MÓDULO 8. Fabricante: estrategias de negociación con el Canal Gran Consumo - 2ª Parte

12 horas

Doce estrategias de negociación con carácter tanto cualitativo como cuantitativo, de mayor o menor agresividad según la necesidad del momento, que a iniciativa del fabricante o proveedor, permitirán encarar el escenario por el cual se pretenda planificar la negociación con el distribuidor para optimizar el surtido actual del fabricante o lograr la apertura de nuevos operadores.

8.1. Estrategias negociadoras para el canal gran consumo:

- 8.1.1. Análisis de surtido.
- 8.1.2. Estrategia SIO.
- 8.1.3. Matriz competencia.
- 8.1.4. Estrategia aliado externo.
- 8.1.5. Own Means.
- 8.1.6. Estrategia One-Off.
- 8.1.7. Estrategia por plan de Shopper Marketing.
- 8.1.8. Estrategia de licencias.
- 8.1.9. Estrategia BoEP.
- 8.1.10. Estrategia PRIPO.
- 8.1.11. Estrategia One2One.
- 8.1.12. Estrategia cobranding.

8.2. Trabajando con estudios externos: Nielsen, Kantar.

8.3. Take it with you!

MÓDULO 9. Cómo el fabricante puede desarrollar la propuesta de surtido y cotización

8 horas

Concebir la propuesta de surtido y presentar la cotización significa cerrar el círculo por parte del fabricante en relación a la negociación. Es el momento de abordar conceptos tácticos, cadena de valor, aplicaciones de márgenes, margen BMF, margen BMR, diferencial MBMF-MBMR, RDO (y sus condicionantes), creación de escenarios, diferencial máximo CGC.

Revisaremos la estructura de cotización, cómo llegar a ese precio de cotización, así como las plantillas comerciales.

9.1. ¿Cómo realizar la propuesta de cotización? De la estrategia a la táctica.

9.2. Herramientas para la aplicación de la estrategia y su implementación

9.3. Cadena de valor del producto: cálculos.

9.4. Cálculos del precio de cotización.

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

- 9.5. Estructura de cotización.
- 9.6. Alta, alta temporal, alta por campaña, In&Out: ¿cuándo es óptimo y bajo qué condiciones?
- 9.7. Negociación del listing fee.
- 9.8. Acuerdo de condiciones: la plantilla comercial.
- 9.9. Take it with you!

MÓDULO 10. Casos reales de negociación en el Canal Gran Consumo: Lidl y Carrefour

8 horas

Se trata de dos casos reales de negociación, el primero con LIDL y el segundo con CARREFOUR. Se verán reflejadas desde la óptica del proveedor, compañías que incrementan la capacidad productiva en pocos años, que crecen en plantilla, que profesionalizan rápidamente sus áreas, viéndose involucradas en importantes y rápidos crecimientos en facturación, que probablemente cuentan con la necesidad de formar y/o actualizar conocimientos en los puestos directivos. En definitiva, casos donde la empresa fabricante o proveedora está lejos del concepto de gran compañía multinacional, encajando mejor con el tipo de PYME española con presencia en el Canal Gran Consumo.

- 10.1. Introducción a los casos reales.
- 10.2. Caso de negociación con Lidl.
- 10.3. Caso real de negociación con Carrefour.
- 10.4. Take it with you!

Procesos de Planificación, Marketing y Negociación en el Canal Gran Consumo

Autor



Gustavo Alonso

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. MBA in Marketing, Master en Dirección Comercial y Marketing, Postgrado en Shopper Marketing, especialización en Key Account Management, Postgrado en Marketing Online, con más de 10 años de experiencia como National KAM y KAM gestionando cuentas clave en el Canal Gran Consumo con cadenas nacionales/regionales (en MDF y MDD), además de experiencia también en otros canales como son distribuidores/mayoristas de HORECA, Food Service, Vending, Directo al Consumidor Final y Colectividades.

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.

