FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de

Shopper y Category Management

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

CURSO BONIFICABLE

Iniciativas Empresariales
estrategias de formación

MANAGER BUSINESS SCHOOL

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 el nuevo 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 Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- **La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.**
- **Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.**
- **Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.**
- **Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.**

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

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.
A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.
El curso incluye:

Aula Virtual | Tutor personal | Flexibilidad de horarios | Pruebas de Autoevaluación

Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio
Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 10 módulos de formación práctica de que consta el curso Shopper y Category Management.

Material Complementario
Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del Trade Marketing.

Ejercicios de Seguimiento
Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al Trade Marketing.

Pruebas de Autoevaluación
Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable

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

Este curso le permitirá saber y conocer:

- Las claves de la función del Trade Marketing y cómo mejorar la eficiencia en la gestión del punto de venta.
- Cuáles son las nuevas tendencias globales en la Distribución Comercial.
- Cuáles son las tendencias en los hábitos de compra del nuevo consumidor.
- Las claves para una perfecta colaboración entre fabricante y distribuidor.
- Cómo 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.
- 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).
- Las técnicas de Trade Marketing: Optimización del Surtido, Promociones, Precio y Merchandising.
- 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).
- Qué fuentes de información y herramientas hay que aplicar para crear estrategias ganadoras en el punto de venta.
- Cómo delimitar de manera clara los objetivos y ámbitos de actuación del Trade Marketing dentro de las áreas de comercial y 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 nuevas técnicas de Trade Marketing.

Dirigido a:

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

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

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.
En este primer módulo se introduce al alumno en el concepto de Trade Marketing y en su cada vez mayor protagonismo dada la importancia estratégica que tiene en la actualidad la política comercial en la gestión del fabricante.

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

A lo largo de este módulo conoceremos el proceso de decisión de compra y comportamiento y hábitos del comprador (shopper), porque aunque a menudo tanto el comprador como el consumidor son la misma persona, 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.

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

Contenido del curso

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

El Trade Marketing es una forma de colaboración eficiente con el objetivo de optimizar los resultados entre fabricantes y distribuidores.
Este módulo trata el origen del concepto de Trade Marketing, analiza sus principales funciones así como las técnicas que utiliza.

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.

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

Contenido del curso

→ 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.
A lo largo de este módulo conoceremos la importancia estratégica, la estructura y dimensiones del surtido así como el árbol de decisión del comprador.

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.

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

Contenido del curso

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.

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

Contenido del curso

→ MÓDULO 6. El Merchandising

8 horas

6.1. La importancia del merchandising: definiciones.
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.

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

Contenido del curso

→ 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.
A lo largo de este módulo conoceremos las principales estrategias existentes para la fijación de precios.

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).

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

Contenido del curso

7.4.2. Test de ventas (experimentación).
7.4.3. Test de mercado.

→ MÓDULO 8. La comunicación en el Punto de Venta

6 horas

En el actual entorno de fragmentación de los medios, la publicidad en el punto de venta se va consolidando como una potente herramienta de comunicación. El objetivo de este módulo es conocer cuáles son los principales elementos de comunicación en el punto de venta.

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

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

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.

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

Contenido del curso

→ MÓDULO 9. Información y herramientas que gestiona el Trade Marketing

4 horas

Una de las funciones más importantes del Trade Marketing es la de proporcionar información y análisis para dar soporte al área de ventas. En este módulo conoceremos las principales fuentes de información y las herramientas que pueden utilizar los responsables de Trade Marketing para nuestras acciones comerciales.

9.1. Información con la que trabaja Trade Marketing:
9.1.1. Necesidades de información en Trade Marketing.

9.2. Herramientas de gestión:
9.2.2. 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.

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

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Shopper y Category Management han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

Belén Derqui

Licenciada en CC Económicas y Empresariales. MBA por ESADE y PDG por IESE Business School es, en la actualidad, consultora en proyectos de estrategia, marketing y comercial, actividad que compagina con la docencia en cursos de posgrado en la Universidad de Barcelona y la colaboración en cursos de Trade Marketing de AECOC.

La autora y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Shopper y Category Management.** Para ello, deberá haber realizado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

MANAGER BUSINESS SCHOOL

DIPLOMA

Iniciativas Empresariales con la Manager Business School certifica que D./ Dña.

ANTONIO MANUEL GARCIA FALCON

Ha superado satisfactoriamente el curso de:

SHOPPER Y CATEGORY MANAGEMENT

Habiendo demostrado el dominio de las materias impartidas mediante la superación de las pruebas de evaluación y examen del mismo

MANAGER BUSINESS SCHOOL