Trade Marketing

Objetivos

Desarrollar en los participantes la habilidad de planear las actividades y mecanismos necesarios para lograr armonía entre fabricante / productor y sus canales de distribución para aumentar de manera significativa la comercialización rentable de sus productos y servicios.

Beneficios

- Reconocerán los impactos de los diferentes tipos de orientaciones organizacionales.
- Conocerán los objetivos y funciones principales del Trade Marketing.
- Sabrán como establecer armonía entre fabricantes y distribuidores.
- Conocerán las ventajas de la unión entre fabricantes y distribuidores.
- Sabrán como integrar Marketing, ventas y distribución a través de la planeación estratégica de Marketing.
- Identificarán el impacto del poder de la marca y su Brand Equity en el Trade Marketing.
- Sabrán detectar los peligros y éxitos de las promociones.
- Podrán distinguir entre los elementos promocionales para el usuario final, el distribuidor y la fuerza de ventas.
- Sabrán medir la rentabilidad de las promociones y conocerán consideraciones a tomar en cuenta.
- Podrán atraer al consumidor a la tienda, lograr tráfico e impulsar la compra dentro de la tienda.
- Sabrán usar las técnicas de Merchandising y como estimular la compra del usuario final y de los distribuidores.
- Conocerán los modelos para desarrollar una ventaja competitiva efectiva para el distribuidor y para el consumidor final.
- Sabrán como proporcionar un servicio de excelencia del fabricante al distribuidor y del distribuidor al cliente final.

SEITER
CONSULTING GROUP

Temario

1. Los impactos de los diferentes tipos de orientaciones organizacionales.
2. Definición del Trade Marketing
3.Objetivos principales del Trade Marketing
4.Funcionales fundamentales del Trade Marketing
5.Cómo establecer armonía entre fabricantes y distribuidores.
6.Las ventajas de la unión entre fabricantes y distribuidores.
7.Cómo integrar Marketing, ventas y distribución a través de la planeación estratégica de Marketing.
8.Cómo impacta el poder de la marca y su Brand Equity en el Trade Marketing.
9. Los peligros y éxitos de las promociones.
10.Elementos promocionales para el usuario final, el distribuidor y la fuerza de ventas.
11.Cómo medir la rentabilidad de las promociones y consideraciones a tomar en cuenta
12.Cómo atraer al consumidor a la tienda, lograr tráfico e impulsar la compra dentro de la tienda.
13.Técnicas de Merchandising.
14.Cómo estimular la compra del usuario final y de los distribuidores.
15.Cómo desarrollar una ventaja competitiva efectiva para el distribuidor y para el consumidor final.
16. Cómo proporcionar un servicio de excelencia del fabricante al distribuidor y del distribuidor al cliente final.

Metodología

Se llevarán a cabo sesiones teóricas que se concretarán mediante dinámicas interrelacionadas e interactivas. Las dinámicas demostrarán la aplicación correcta de los conceptos aprendidos con productos/servicios de conocimiento común que sacarán a los participantes de los problemas cotidianos y así procurar la asimilación del conocimiento. De la misma manera, se harán ejercicios relacionados con los productos y/o servicios que su empresa comercializa. Así mismo, se verán varios videos sobre negociación y Marketing dependiendo del avance y tiempo.

SEITER
CONSULTING GROUP