

TRADE MARKETING: ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS CANALES Y DE LAS REALCIONES ENTRE DISTRIBUIDORES Y FABRICANTES

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 16 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing y Ventas

OBJETIVOS

- » El objetivo de este seminario es que los asistentes logren comprender y poner en prácticas los nuevos conceptos sobre el punto de venta y su importancia en las decisiones de compra de nuestros clientes y en la eficacia de nuestras acciones comerciales y de marketing.

PROGRAMA - FASES

- » La necesidad del Trade Marketing.
 - » Aunar esfuerzos para incentivar la demanda
 - » Concentración de la distribución
 - » Competencia entre canales
 - » Poder negociador del distribuidor: medir las fuerzas
 - » Evolución del Sistema de Ventas
 - » Análisis de los clientes intermediarios
- » Funciones y objetivos del Trade Marketing.
 - » La producción y la demanda
 - » Marketing, Merchandising y Marketing en el Punto de Venta
 - » La red de ventas
 - » Política de Precios / Tarifas
 - » Animación del Punto de Venta
 - » Implantación del Trade Marketing en las organizaciones

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Dirigido a profesionales y directivos de los departamentos de Marketing, Ventas y Compras de empresas fabricantes y distribuidoras, y a profesionales que necesiten conocer con más precisión las nuevas herramientas de gestión comercial que se están utilizando en la actualidad

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*