

# 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.*