

TRADE MARKETING, CATEGORY MANAGEMENT Y SHOPPER MARKETING

Objetivos

- Conocer y estudiar el modelo y las técnicas utilizadas en la aplicación de Category Management, Shopper Marketing y el proceso estratégico de Trade Marketing.
- Estructurar y analizar estudios del consumidor y determinar árboles de decisión de compra.
- Visualizar los programas de Trade Marketing, Category Management y Shopper Marketing como una poderosa herramienta en el crecimiento y desarrollo de retailers y fabricantes.
- Obtener una visión global y, a la vez práctica, de cómo la disciplina de experiencia de cliente puede transformar nuestros negocios y hacerlos más competitivos.

Temario

Conceptos generales de Trade Marketing

- Importancia – definición – objetivos – impacto.
- Introducción al trade marketing.
- ¿Qué es mercadeo y qué es Trade Marketing?

Plan estratégico de Trade Marketing

- Relación con las áreas de la organización
- Rol estratégico con las marcas, canales y zonas
- Impacto en la estrategia de los clientes
- Indicadores de gestión y herramientas a utilizar
- Consolidación de planes y presupuestos
- Impactos financieros

Relación con las áreas de la organización

- Funciones
- Roles e impacto en negocio

Rol estratégico con las marcas, canales y zonas

- Entendiendo la estrategia de la marca
- Posicionamiento
- Rol de la marca y la categoría
- Proceso de compra
- La estrategia de la marca en los canales y zonas

Impacto en la estrategia de los clientes

- El rol de Trade Marketing en el proceso de CRM
- Análisis de canales
- Análisis y segmentación de clientes

Indicadores de gestión y herramientas a utilizar

- Definición de los indicadores
- Herramientas para medir la gestión

Impacto financiero

- P&G, ROI, GMROI, GMROL

Conceptos generales del Category Management y Shopper Marketing

- Importancia, definición, objetivos y impacto
- Canales y concentración
- Decisiones del modelo
- Las categorías y la estructura
- Evolución del Category Managements, categorías y la estructura
- Roles de las categorías para la compañía y el consumidor

Visión holística del Category Management y Shopper Marketing

- El comportamiento del consumidor.
- ¿Cómo piensa?
- Modelo para el estudio del proceso de compra
- Lo que quiere el punto de venta o retailers
- Impacto en el P&G
- Lo que quieren los proveedores
- P&G
- Mix de marketing
- Sistema de información necesario

Plan estratégico del Category Management y Shopper Marketing

- Definición de la categoría y del rol (visión de la categoría)
- Evaluación de la categoría
- Objetivos de la categoría (detallista y fabricante)
- Estrategias y tácticas
- Implementación del plan
- Revisión de la categoría

Definición de la categoría

- Necesidades del consumidor y Shopper
- Funcionales - emocionales
- Delimitación de la categoría
- Árbol de decisión

Definición del rol

- Rutina – convivencia – ancla - rentabilidad
- Características:
- Penetración en hogares
- Unidades compradas y pesos gastados por año, por hogar
- Ranking de venta de la categoría dentro del sector, el mercado y el detallista

- Canal dominante de distribución

Evaluación de la categoría

- Análisis: 360 grados de la categoría, estadística de ventas y de beneficios internos
- BCG, P6G
- Matriz de competitividad de Mc Kinsey

Objetivos de la categoría

- Tablero de control
- Estratograma

Estrategias

- Definiciones
- Acciones claves

Tácticas

- Surtido – exhibición – promoción – precios
- Otras de trade marketing

Implementación del plan

- Interrelación - cronograma

Revisión de la categoría

- Puntos de control
- Cronograma de revisión
- Papeles a jugar: retail vs. Proveedor

Shopper Experience Design

Día 1: Descifrar la mente del Shopper

- Identificar quién es nuestro cliente
- Comprender cómo se relaciona con nosotros
- Saber qué lo motiva, qué le preocupa o qué le causa incertidumbre
- Definir las reales necesidades de nuestro cliente

Día 2: Journey del Cliente

- Cómo diseñar una experiencia a partir del Customer Journey Map
- Técnicas para generar ideas creativas
- Prototipar y evaluar

Metodología

Teórico - práctica.

Durante las 6 primeras sesiones se combina la explicación de los conceptos más relevantes con la presentación de casos actualizados de empresas multinacionales y nacionales relacionados

directamente con la temática expuesta. Se aplicarán ejercicios prácticos buscando la activa participación de los asistentes al programa.

Durante las 2 sesiones finales de taller se trabajarán técnicas modernas de innovación para entender el journey del cliente y los puntos de contacto para activar al shopper y construir experiencias de marca memorables. Este taller se fundamenta en técnicas de aprendizaje experiencial con herramientas de Design Thinking y coaching ejecutivo.

Dirigido

Gerentes de producto, gerentes y/o jefes de compras, gerentes de ventas, Key Account Managers, jefes de Trade Marketing, administradores de categoría, ejecutivos de ventas, ejecutivos de compañías BTL, administradores de ventas y Business Intelligent, y activadores de marca para compañías de consumo masivo y de servicios del comercio minorista, mayoristas.

Conferencista

Diego Narváez Abril

(MBA) EADA - Escuela de Alta Dirección y Administración, Barcelona (España) Kellogg School of Management, Executive Education on Marketing, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad de Externado de Colombia y Administrador de Negocios de la Universidad de San Buenaventura.

Se ha desempeñado como Ejecutivo de Cuentas Senior, Key Account Manager, Gerente de Trade Marketing, Gerente de Grupo de Mercadeo, Gerente Nacional de Ventas Canal Moderno y Pharma, Director Comercial, Gerente de Negocios en compañías nacionales y multinacionales. Ha sido consultor y docente en diferentes universidades del país.

Maria Ximena Santos Arias

Diseñadora Industrial, Especialista en Gerencia de Marketing y Especialista en Gestión Estratégica de la Innovación. Master en Liderazgo y Coaching Directivo. Facilitadora de talleres de Innovación con Herramientas de Design Thinking y Solución Creativa de Problemas. Facilitadora certificada en Metodologías creativas como LEGO® SERIOUS PLAY® METHOD y POINTS OF YOU® Creative Tools for Training & Development.

Coach y Consultora experta en Innovación en diferentes entidades públicas y privadas. Presidenta Consejo Nacional de la comunicación Gráfica en Colombia (ANDIGRAF).

Socia Fundadora de Grupo Diforma, agencia de Diseño con 20 años de experiencia en Retail Marketing, posicionamiento de marca y Visual Thinking para grandes empresas de consumo masivo.

Información general

Lugar: CESA

Fecha: próximamente

Intensidad: 28 horas

Informes e inscripciones
PBX: +571 339 53 11 - Bogotá
Email: info.formacionejecutiva@cesa.edu.co

Horario: entre semana
Inversión: por confirmar

**CESA
POLÍTICAS FORMACIÓN EJECUTIVA
- Programación Abierta -**

POLÍTICAS PARA RETIRO, RESERVA DE CUPO Y APLAZAMIENTO DE MÓDULOS

RESERVA DE CUPO

Los participantes inscritos que hayan efectuado el pago del programa, y no puedan iniciar ni cursarlo en las fechas establecidas, podrán reservar el cupo para participar cuando se vuelva a ofertar, siempre y cuando éste sea programado en el mismo año en el que se efectuó el pago.

La solicitud para reserva de cupo debe realizarse por escrito al correo electrónico info.formacionejecutiva@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo por el cual no podrá asistir y debe reservar el cupo. Esta solicitud será evaluada por la Dirección de Formación Ejecutiva, quien autorizará o no, sea el caso, el procedimiento.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La decisión de reserva de cupo debe notificarse por escrito antes del inicio del programa. En caso contrario, será un hecho que lo cursará y no habrá reembolso alguno de dinero.
- No se podrán hacer traslados de valores pagados de un año al otro.
- En caso de que el mismo programa no se vaya a realizar nuevamente durante el año en curso, el participante podrá abonar el monto pagado para inscribirse en otro programa de Formación Ejecutiva del mismo año. Si el valor del nuevo programa es menor al inicialmente cancelado, no se efectuarán devoluciones parciales de dinero; si se trata de un programa de mayor valor, el participante deberá cancelar el saldo correspondiente.

La reserva de cupo no garantiza que un programa mantenga las mismas condiciones cuando el participante ingrese nuevamente. En este sentido, el participante acepta, de ser el caso, las nuevas condiciones académicas y económicas del mismo.

RETIRO ANTES DEL INICIO DEL PROGRAMA

Los participantes inscritos que hayan efectuado el pago del programa, podrán retirarse antes del inicio del mismo, para lo cual deben enviar una solicitud por escrito al correo info.formacionejecutiva@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo del retiro e informando el número de cuenta para que se realice el reembolso parcial del dinero pagado.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La decisión de retiro debe notificarse por escrito antes del inicio del programa. En caso contrario, será un hecho que lo cursará y no habrá reembolso alguno de dinero.
- Se devolverá el 80% del valor facturado por el programa.
- La devolución del dinero se realizará durante los próximos 30 días hábiles posteriores a la solicitud.

En caso de que el participante desee abonar el monto pagado para inscribirse en otro programa de Formación Ejecutiva, debe cursarlo el mismo año en que realizó el pago. Si el valor del nuevo programa es menor al inicialmente cancelado, no se efectuarán devoluciones parciales de dinero; si se trata de un programa de mayor valor, el participante deberá cancelar el saldo correspondiente.

RETIRO UNA VEZ INICIADO EL PROGRAMA (aplica sólo para programas con intensidad horaria superior a 32 horas)

Informes e inscripciones
PBX: +571 339 53 11 - Bogotá
Email: info.formacionejecutiva@cesa.edu.co

Para los programas que tengan una duración mayor a 32 horas, el retiro podrá efectuarse siempre y cuando no haya transcurrido más del 15% de las horas totales del programa. Esta solicitud debe realizarse por escrito al correo info.formacionejecutiva@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo del retiro e informando el número de cuenta para que se efectúe el reembolso parcial del dinero pagado. Esta solicitud será evaluada por la Dirección de Formación Ejecutiva, quien autorizará o no, sea el caso, el reembolso parcial del dinero.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El participante debe notificar por escrito su decisión de retiro inmediatamente haya transcurrido máximo el 15% de las horas del programa. En caso contrario, no habrá reembolso alguno de dinero.
- Se devolverá el 50% del valor facturado por el programa.
- La devolución del dinero se realizará durante los próximos 30 días hábiles posteriores a la solicitud.

APLAZAMIENTO DE MÓDULOS (aplica solo para diplomados con una intensidad superior a 80 horas)

Transcurrido no más del 15% de las horas totales del diplomado, el participante podrá optar por aplazar uno o más módulos y cursarlos posteriormente. Esta solicitud debe realizarse por escrito a los correos info.formacionejecutiva@cesa.edu.co e indira.reyes@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo del aplazamiento, con el fin de ser evaluada por la Dirección de Formación Ejecutiva.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El aplazamiento de módulo(s) no garantiza las mismas condiciones académicas ni logísticas (intensidad, horario, docentes, temario, metodología, entre otros.). En este sentido, al solicitarse el reintegro, el participante acepta, de ser el caso, dichas condiciones.
- El participante debe asistir a los módulos pendientes, inmediatamente se vuelva a ofertar el programa.
- Para el reingreso, el participante deberá enviar un correo a indira.reyes@cesa.edu.co confirmando su asistencia.
- No aplica para aplazamiento de sesiones individuales, sólo para módulos completos de diplomados.
- Si el participante no notifica por escrito su decisión de reintegrarse, no habrá reembolso alguno de dinero.

POLÍTICAS DE CAMBIOS EN CONFERENCISTAS Y FECHAS

El CESA se reserva el derecho a realizar cambios de conferencistas y fechas, lo cual incluye reprogramación del programa en su totalidad.

En caso de no llegar al número de personas requerido, el programa será cancelado.

POLÍTICAS DE ASISTENCIA Y EXPEDICIÓN DE DIPLOMAS

El cumplimiento de la metodología propuesta para cada programa, la asistencia al mismo y el diligenciamiento de las encuestas de satisfacción, constituyen los requisitos indispensables para otorgar el diploma. Éste se expedirá cuando se verifique la presencia activa del participante en el 85% de las horas totales del programa.

Las excusas de cualquier tipo no eliminarán las fallas, y en ningún caso la asistencia al programa podrá ser sustituida por presentación de trabajos o por clases supletorias dictadas por el docente a los participantes que hayan presentado ausencias.

POLÍTICAS DE DESCUENTO

Las siguientes políticas de descuento aplican para diplomados, seminarios y cursos:

- 20% de descuento para alumnos actuales de pregrado y posgrados del CESA, o para egresados de estos programas.
- 15% de descuento si cancela el 100% del valor del programa 1 mes antes (30 días calendario) de su inicio.
- 7% de descuento si cancela el 100% del valor del programa 15 días calendario antes de su inicio.
- Para grupos empresariales de 3 o más personas, 10% de descuento.

Nota: Los descuentos no son acumulables.

POLÍTICAS DE CRÉDITO

- Toda persona natural debe realizar el pago del 100% del programa antes de su inicio, a excepción de los diplomados, en cuyo caso se podrá hacer el pago del 50% antes del inicio del programa y el otro 50% a 30 días, dejando como garantía un cheque posfechado y pagaré firmado.
- Si un cheque es devuelto por cualquier causal, se aplicará sanción del 20%.
- En el caso de las empresas, se facturará de acuerdo a las condiciones de pago que éstas tengan, lo cual debe quedar legalizado mediante una carta de compromiso, orden de compra u orden de servicio.
- El CESA no es responsable del impuesto sobre las ventas IVA (Artículo 476 del E.T. y Artículo 92, Ley 30 de 1992). No se debe practicar retención en la fuente, entidad sin ánimo de lucro, no contribuyente del impuesto de renta según el Artículo 23 del E.T. Código Actividad Económica CIIU8050- Tarifa 9.66X 1.000.