

TRADE MARKETING

Segmentación, Optimización y Gestión de Canales de Ventas
Ciudad Guatemala: 19 y 20 de febrero del 2010

Trade Marketing es una herramienta altamente eficiente para enfocar a la Fuerza de Ventas. Es la mejor forma de señalarles el camino en cuanto a los requerimientos de ejecución en el punto de venta. Dicho enfoque permite que las decisiones comerciales en cuanto a distribución, ventas y mercadeo logren una sinergia operativa que oriente los esfuerzos de la organización. Trade Marketing asegura que las labores del grupo de vendedores obtengan resultados propios de una FUERZA de Ventas.



Orientado a:

- Profesionales con posiciones de responsabilidad en las áreas de Mercadeo, Trade Marketing, Ventas y Distribución de empresas dedicadas a la venta y distribución de productos de consumo masivo.
- Propietarios o gerentes de empresas de distribución.
- Propietarios de empresas medianas productoras y comercializadoras de productos o aquellas organizaciones que mantienen un sistema de distribución estructurado.

Objetivos del Seminario:

- Manejar todos los conceptos relacionados a Trade Marketing y definir el proceso de implementación para hacer un Plan de Canales.
- Conocerán a fondo la importancia de Trade Marketing y como incide en su sistema de Distribución.
- Desarrollar una guía de implantación para un Plan de Canales, de tal manera que cada participante pueda ejecutarlo en su organización.

Documentación:

Cada participante recibirá el material digital con los temas abarcados en el seminario. De igual manera, recibirán las guías y formatos para desarrollar un Plan de Canales.

Como una guía complementaria a los temas abarcados durante el seminario, los participantes podrán recibir un ejemplar del libro **“TRADE MARKETING Y LA EJECUCION DE PLANES POR CANAL”**, autoría del Instructor del seminario.

Contenido:

DEFINICIÓN DEL SISTEMA DE EFICIENCIA OPERATIVA

- Qué es Trade Marketing?
- Todas las empresas requieren un proceso de ejecución por canal?
- La Fuerza de Ventas requiere destrezas adicionales o se continúa con los vendedores tradicionales.
- Cómo se desarrolla el concepto del Entorno Integrado: Canal-Consumidor
- Los 4 pilares fundamentales de la comercialización

LA SEGMENTACIÓN DE CANALES COMO ARMA COMPETITIVA.

- Definición de perfiles de servicio.
- La segmentación es el arma fundamental para los procesos de Trade Marketing.
- Identificación de “drivers” de los canales y su relevancia en los planes de canal

DESARROLLO DE UN PLAN DE CANALES.

- El proceso de ejecución como arma estratégica.
 - La ejecución es una disciplina
 - El liderazgo basado en ejecución
- La administración de ventas ante la decisión de ejecutar planes de canal.
- Los 6 pasos de la guía de implantación.

Instructor:

Ing. Luis Diego Alvarado.

Presidente y Fundador de Geoestrategia,S.A, reconocida firma de consultoria especializada en procesos de mejoramiento de los sistemas de comercialización y Trade Marketing en la industria de consumo masivo en Latinoamérica. Entre sus principales clientes se incluyen: SABMiller Latam, Grupo Bimbo, FEMSA, Schweppes Beverages Co, Heineken, Pepsico, Cabcorp, INCAE, entre otros. En Panamá ha brindado asesoría a empresas como Cervecería Nacional S.A. (SABMiller), Coca-Cola FEMSA, Cervecerías del Barú, Agencias Feduro S.A., Productos Toledano S.A., y Bonlac S.A., Grupo Financiero Delta S.A. (Panamá), entre otros.

Cuenta con la certificación internacional como “Coach” y tiene licencia como Instructor de Coaching, ambas otorgadas por Coach Ville Spain y Coaching Ontológico S.C., México. Es miembro de International Association of coaching (111145).

Es autor del libro “Trade Marketing y la gestión de canales”, publicado por la Editorial Panorama, México, 2008.

Duración:

12 horas de trabajo. El primer día completo y el segundo día por la mañana.

Inversión:

La inversión por participante es de US\$ 250.00 (Doscientos cincuenta dólares).