



CONSTRUIRE ET METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE TRADE MARKETING PERFORMANTE .

OBJECTIFS

- Upgrader vos compétences stratégiques et opérationnelles sur le trade marketing et vous permettre d'acquérir méthode, discours et orientation trade pour mieux accompagner vos clients et devenir proactifs sur ces sujets.
- Comprendre les leviers de développement du business en magasin, développer le sell-out : motivation de l'équipe, promotions, PLV, démarche de merchandising
- Mesurer l'efficacité de ses actions
- Vous positionner durablement sur ces axes stratégiques et nécessaires en 2019

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Un mix équilibré d'apport méthodologique et d'ateliers / mises en situation permettant une meilleure compréhension des concepts et une appropriation accélérée
- Support de cours formation trade marketing
- Quiz des acquis

NOTRE FORMATEUR

- Pierre LAURANS, ex directeur marketing / directeur international

2 jours

14 heures présentielles

de 9H30 à 17H30

Paris

1 430,00 € HT

Support, déjeuner inclus

Calendrier 2019

26 et 27 mars 2019

10 et 11 septembre 2019

POUR QUI ?

Equipe marketing / Equipe commercial

PRE-REQUIS :

Occuper depuis peu ou prendre un poste de Trade Marketer

MODALITE D'EVALUATION

Questionnaire de satisfaction
Quiz des acquis

enregistrée sous le numéro 11910541291 à la délégation à la Formation professionnelle

CHAPEAU GÉNÉRAL SUR LE TRADE MARKETING

- Quiz interactif

RAPPEL DES TENDANCES D'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHATS ET IMPACT SUR LE COMMERCE**DIAGNOSTIC D'UNE OPÉRATION TRADE RÉUSSI :**

- Contexte/mécanisme/résultats
- Ingrédients du succès
- Cas pratique

DIAGNOSTIC D'UNE OPÉRATION FLOP

- Contexte/mécanisme/résultats
- Ingrédients du flop
- Cas pratique

CONSTRUCTION D'UN PLAN TRADE MARKETING CLIENT – CAS PRATIQUE

- Quels éléments à recueillir sur le client ?
 - Point business & situation à date vs objectifs
 - Assortiment et situation concurrentielle
- Pour quels objectifs commerciaux ?
 - Quels produits/quelles gammes
 - Quels objectifs commerciaux globaux (DN/DV/typo/assortiment/exposition/CA projeté/rotations...)
 - Quels objectifs spécifiques enseignes
 - Quelles actions d'accompagnement ?
 - Actions dans le cadre du plan marketing national :
 - Actions spécifiques enseignes :
 - Mécanismes et articulation vs le plan marketing
 - Résultats attendus & contrôle
 - Moyens alloués

**LES BENEFICES :**

- Une boîte à outils
immédiatement
opérationnelle