



Développer votre démarche catégorielle pour une meilleure efficacité commerciale

OBJECTIFS

- Améliorer votre approche et votre analyse du marché
- Se positionner en expert de la catégorie
- Renforcer le partenariat avec le distributeur et comprendre sa stratégie
- Identifier les leviers de croissance et sortir de la négociation prix
- Exposer votre stratégie en bénéfice pour le distributeur
- Tirer profit de votre revue de marché

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Une démarche catégorielle adaptée à votre entreprise
- Une mise en application rapide et simple
- Un formateur Spécialiste category management stratégique et enseigne
- Une mise à disposition d'une boîte à outils

NOS FORMATEURS

- Fabrice CANTET, consultant ARKOSE

1 jour

7 heures présentielles

de 9H30 à 17H30

Paris

690,00 € HT

Support, déjeuner inclus

Calendrier 2019

26 mars

13 mai

11 juin

12 septembre

POUR QUI ?

Directeurs responsables du category management, Category managers, responsables marketing, responsables commerciaux, KAM, responsables du développement des ventes

PRE-REQUIS :

Aucun

MODALITE D'EVALUATION

Questionnaire de satisfaction
Quiz des acquis

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

I. APPORTS ET MISSIONS DU CATEGORY MANAGER

- Rôle par rapport au marketing et au commercial
- Category management marque nationale et MDD
- Indices de performance

II. COMPRENDRE LES ORGANISATIONS CLIENTS ET Y ADAPTER SON DISCOURS

- Définir la stratégie catégorielle des enseignes
- Connaître l'organisation client et la répartition des rôles
- Ephéméride de la relation commerciale

III. PRÉPARER LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA REVUE DE MARCHÉ (OFFRE, SHOPPER, ...)

- Analyser marché et le structurer
- Connaître l'offre
- Définir son SWOT enseigne
- Recueillir les informations nécessaires
- Positionner sa(ses) marque(s)
- Connaître son shopper

IV. LA BOÎTE À OUTILS ET LES LEVIERS D'ACTION SUR LES «4P» (GAMME, PROMOTION, PRIX, MERCHANDISING)

- Connaître les tendances de consommation
- Construire l'assortiment optimum
- Proposer un plan promotionnel
- Développer un merchandising

V. BÂTIR UN DIAGNOSTIC ENSEIGNE (ASSORTIMENT, LINÉAIRE, PLAN DE CROISSANCE, ...)

- Apporter une vision catégorielle
- Contribuer à la croissance de l'enseigne
- Mesurer l'apport de chaque action, proposition
- Argumenter sur la valeur-ajoutée de l'entreprise en s'adaptant au client

VI. AVOIR LE BON COMPORTEMENT

- S'adapter au profil client
- Trucs et astuces

**LES BENEFICES :**

- Avoir le « mode d'emploi » pour démarrer ou optimiser votre démarche catégorielle