



## 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 2018

### 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 2018**

3 et 4 avril 2018

29 et 30 Août 2018

#### 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

[Suivre notre actualité](#)