

Construire et mettre en place une stratégie trade marketing performante

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Acquérir les outils nécessaires à la mise en place d'actions TRADE conjointes fournisseur – distributeur pour mieux accompagner vos clients

Comprendre les leviers de développement du business en magasin, développer le sell-out

Mesurer l'efficacité de ses actions (mesure des performances et retour sur investissement)

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Un mix équilibré d'apport méthodologique et d'ateliers / mises en situation permettant une meilleure compréhension des concepts et une appropriation accélérée
- Participation du groupe et échanges
- Etude de cas

Coaching

POUR ANCRER LA SESSION

Fortement conseillé pour valider les acquis, chaque participant ayant suivi une formation pourra être évalué afin de définir les plans d'action dans leur contexte professionnel.

Ces démarches peuvent être complétées par un accompagnement personnalisé centré sur la mise en œuvre de nouvelles compétences.

Devis à la demande : [nous contacter : s.amrani@arkose.net](mailto:s.amrani@arkose.net)

NOS FORMATEURS



Pierre LAURANS

Ex directeur marketing / directeur international

POPULATION CONCERNÉE : Trade marketer, Category manager, Responsable de secteur, Merchandiser

PRE-REQUIS : connaissance des fondamentaux de la distribution et de la démarche marketing.

Si vous êtes en situation de handicap ou de santé qui impacte le suivi de la formation :

contacter notre référent par mail : referent-handicap@arkose.net

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



16 & 17 JUIN
28 & 29 SEPTEMBRE



DE 9H30
À 17H30

2 JOURS

14 HEURES
PRÉSENTIELLES



1430,00 € HT
SUPPORT,
DÉJEUNERS INCLUS



PARIS



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION