IL TRADE MARKETING

2022

Milano, 21-22 Marzo
Milano, 16-17 Giugno
Milano, 21-22 Novembre

IN PRESENZA O LIVE STREAMING

PARTECIPANTI

Direttori vendite, area manager, key account, responsabili assistenza clienti e assistenti commerciali che desiderano realizzare una struttura commerciale moderna, veramente orientata al cliente.

L'uomo è una creazione del desiderio, non del bisogno
GASTON BACHELARD

PROGRAMMA

L'evoluzione del trade in Europa e in Italia
- Il fenomeno della concentrazione
- Sempre più forti, sempre più arroganti
- Evoluzione o involuzione: il ruolo dell'industria
- I mercati più coinvolti

Dal presidio del territorio al presidio del cliente
- Struttura del cliente, nuovi scenari
- Il cambiamento di paradigma
- Concentrazione, affollamento e conseguenze per l'azienda
- L'evoluzione della struttura commerciale
- La comparsa di nuovi ruoli
- La comparsa di nuovi comportamenti
- L'holding e l'insegna: la gestione efficace con interlocutori diversi
- I cedi: cosa fare, come vendere, cosa dire e cosa non dire
- Il punto di vendita: cosa fare e come controllare

Il trade marketing
- Cos'è e come si inserisce nelle varie funzioni aziendali
- Il trade marketing nei vari ambiti di competenza: dal fashion/luxury, alla GDO
- I ruoli all'interno della funzione del trade marketing
- La relazione con le altre funzioni aziendali
- Vendite, marketing e trade marketing: quale futuro?

Il channel mix
- Canali distributivi e posizionamento dell'offerta
- Come scegliere il giusto mix di canali
- I canali distributivi "virtuali"
- Gli indicatori del trade marketing: copertura totale, copertura ponderata, penetrazione
- Calcolare la redditività per canale
- Dal product management alla scelta del mix corretto dei canali distributivi
- Il punto di massimo profitto nella logica distributiva
- Il valore della conflittualità fra canali
- Definire il limite della conflittualità "buona"

Le variabili del trade marketing mix
- La promozione: gli elementi di una promozione efficace
- La gestione dello scaffale: il merchandising e altri strumenti di controllo
- La redditività dello scaffale
- Come devo guidare il mio cliente all'esposizione dei prodotti?
- Il concetto di rotazione come variabile chiave dell'assortimento
- L'assortimento ideale
- La tailor-made promotion
- Le promozioni per canale di vendita
- La gestione dei materiali promozionali
- Il concetto di spesa/resa

I progetti di trade
- Come comprendere i bisogni del trade
- Dal marketing di trade alla "motivazione della filiera distributiva"
- Le strategie di sviluppo del business nel trade
- Come creare, sviluppare e fidelizzare una rete di affiliati

Il nuovo ruolo del buyer
- La gestione per categoria merceologica
- La complessità delle diverse insegne dell'organizzazione
- La marginalità del reparto: unico vero elemento di valutazione
- La gestione dello spazio
- La gestione dei fornitori

Il nuovo ruolo del venditore
- Venditore o consulente?
- La formazione del venditore
- La conoscenza del proprio canale di vendita
- Le logiche che caratterizzano la vendita del proprio listino
- La concorrenza
- I colleghi delle zone adiacenti: cosa imparare?

OBIETTIVI

Fornire gli elementi chiave del passaggio dal consumer marketing al marketing sul cliente per formulare offerte organiche e integrate in cui l'area marketing e commerciale si propongono in modo sinergico e complementare. Scoprire la potenza di una funzione strategicamente rilevante per ottenere concreti risultati nel rapporto con tutta la filiera.

2 GIORNI

ISCRIZIONI

SINGOLA € 1.315 (+IVA)
per l'iscrizione di un partecipante

MULTIPLA -15% a persona per:
2 o più iscritti alla stessa edizione del corso
9 o più iscrizioni nell'arco di 12 mesi
a diversi corsi a catalogo

COME

+39 02 38010666
scuoladipaloalto.it
informazioni@scuoladipaloalto.it