



La cible

Chefs de produits arrivant en poste en CHF, responsables marketing désireux de se donner de nouveaux objectifs en lien avec le commercial, dirigeants de PME souhaitant revaloriser leur approche marketing opérationnelle.

- ▶ échanges d'informations ciblées,
- ▶ l'ECR et la gestion partagée des approvisionnements.

Avantages et partage

- Côté distributeur.
- Côté fournisseur.

Le concept

Approche interactive, réflexion sur les objectifs à partager avec les autres parties de l'entreprise, force de vente, logistique, industrie, pour amener chacun à s'interroger sur sa pratique du marché et progresser vers le client.

Faites du trade !

Ecoutez le client, enrichissez le débat, validez vos idées, évaluez vos intermédiaires.

Durée de la formation

1/2 journée.

Le programme

Trade marketing

Une définition (à débattre ensemble).

- Marketing de négoce contre trade marketing.

Que cible le trade marketing ?

- Pourquoi s'intéresser au distributeur alors que la cible est le convive ?
- Choisir un circuit de distribution.
- Comment motiver un partenaire par :
 - ▶ la coopération (récompense/coercition),
 - ▶ la coordination (conditions commerciales créatives, échanges de données).
- Méthodologie du trade marketing :
 - ▶ définition d'objectifs marketing à destination du distributeur,
 - ▶ définition et évolution des besoins du distributeur,
 - ▶ établissement de nouvelles relations, marques cogérées,
 - ▶ lancement de produits en partenariat,
 - ▶ approche merchandising,
 - ▶ opérations promotionnelles spécifiques,

Coût de la formation

Tarif membre : 450 €HT - 538,20 €TTC

Tarif non membre : 630 €HT - 753,48 €TTC