

ILACAD WORLD RETAIL TRAINING PROGRAMS

“Optimicen el desempeño de sus equipos de Category Management y Cuentas Claves”



TRES «MASTER TRAINING PROGRAM» PARA ENCARAR UNA RELACIÓN PRODUCTIVA CON LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

Con más de 6.800 capacitados en los últimos 20 años, los programas de ILACAD World Retail se impusieron como una **referencia en administración de Categorías y Cuentas Claves**.

Resultado **del alto grado de conocimiento del sector de consumo masivo y de la experiencia internacional de sus consultores**, las sesiones intensivas de trabajo que propone ILACAD otorgan a sus participantes **conocimientos y herramientas pragmáticos para liderar y hacer productiva su relación con las cadenas de distribución**.

Para 2016, ILACAD World Retail programó en América Latina tres de sus “Master Training” de referencia:

CATEGORY MANAGEMENT PROCESS : DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORIAS

El propósito de este programa radica en la comprensión de los principios del Category Management desde la perspectiva de su implementación en las estructuras de las cadenas de distribución, hacia el labor del industrial para desarrollar las Categorías. Aporta todas las herramientas necesarias para iniciar y liderar en conjunto con una cadena un proyecto de Category Management. Es un curso de referencia, ya difundido en 12 países de América Latina, con más de 3.700 ejecutivos formados.

KAM1: ANÁLISIS & PLANIFICACIÓN POR CUENTA CLAVE

Saber qué negociar depende de una definición precisa de sus objetivos basada en el conocimiento del negocio del cliente. KAM 1 aporta las bases necesaria a cada negociación, desde el análisis del modelo comercial de clientes hacia la implicancia de cada elemento incluido en la negociación en los resultados financieros del proveedor y de sus clientes, y lo pone en práctica gracias a la utilización del simulador de negocio que lleva el nombre del curso.

KAM 2: INTENSE NEGOTIATION TECHNICS

Los mercados latinos se caracterizan por importantes tensiones durante las negociaciones. La implicancia de una negociación puede definir la rentabilidad misma de toda la empresa en un ejercicio. Por lo tanto, es fundamental entrenar constantemente a quienes atienden a Cuentas Claves para lograr liderar estas negociaciones, aportándoles perspectivas sobre métodos de negociación y elementos a negociar.

CATEGORY MANAGEMENT PROCESS: Desarrollo conjunto de Categorías

DURACIÓN: 2 días

Definir, instrumentar y monitorear el desarrollo de una categoría en un trabajo conjunto cadena-industria en base a métodos de Category Management.

DESTINATARIOS:
Category Managers,
Category Captains,
Gerencias de Trade
Marketing,
Responsables
comerciales, Key
Account Managers.

OBJETIVOS

Entender las nuevas modalidades de trabajo entre fabricantes y distribuidores que implica el Category Management y brindar un método claro para la gestión y desarrollo de categorías: desde la elaboración de un diagnóstico y un plan estratégico, hasta la implementación de las tácticas correspondientes y su seguimiento.

CONTENIDO

I. Alcances y enfoque del Category Management.

- Los indicadores de desempeño de la Categoría.
- La contribución de la categoría en la ecuación financiera de la cadena.
- Definición de los objetivos del Category Management.
- Repartición de roles y responsabilidades entre Cadenas y Proveedores.

II. Definir oportunidades para la Categoría y diseñar su estrategia.

- Etapas de elaboración de un plan estratégico, los 7 pasos.
- Los medios de análisis y búsqueda de oportunidades de una categoría.
- La elaboración de la estrategia de la categoría en su ámbito competitivo.

III. Métodos de definición de Surtido, Planogramas, Precios y Promoción.

- Métodos de elaboración de un Surtido eficiente, métodos y medios.
- Criterios de organización, gestión y optimización del espacio
- Tácticas de Precio y Promoción.

IV. La implementación y el seguimiento de un proyecto de Category Management.

- Las etapas claves de la colaboración entre el fabricante y el distribuidor
- Las Herramientas fundamentales para la implementación.
- El rol de los equipos en el terreno.
- Herramientas de control de resultados.

DESARROLLO DE CURSO

Dinámica: Este curso se dicta a partir de un material teórico elaborado por ILACAD. Contiene ejemplos reales, material audiovisual, casos y ejercicios de aplicación. Se entrega el manual del curso.

Trainer: Este curso se dicta exclusivamente por el **Lic. Frédéric Gautier**, Consultor Senior Internacional, fundador de ILACAD World Retail y precursor en la implementación del Category Management en América Latina desde 1993.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM (los dos días)

KAM 1: ANÁLISIS & PLANIFICACIÓN POR CUENTA CLAVE

DURACIÓN: 2 días

Aprender a analizar la situación financiera y comercial de una cuenta clave con el fin de elaborar un plan comercial por cuenta acorde a los objetivos de la empresa.

DESTINATARIOS:
National Account
Managers, Key Account
Managers, Responsables
de Cuentas
Mayoristas/Cuentas
especiales

OBJETIVOS

KAM1 es un programa pragmático orientado a responsables de Cuentas Claves. Se basa en el análisis del modelo financiero y competitivo de las cadenas de distribución, realizado a partir de casos reales, tanto balances contables como datos del shopper de cada cadena. Les permite a sus participantes integrar el modus operandi de las cadenas y medir las consecuencias de las negociaciones en sus propios resultados como proveedores gracias a la aplicación de SIM RETAIL II, el simulador de negociación desarrollado por ILACAD World Retail. Por último, propone un modelo de elaboración de plan comercial por cadena basado en los conocimientos adquiridos durante la sesión de formación.

CONTENIDO

I. Análisis financiero del negocio Detallista.

- Evidenciar los efectos del margen, del Stock y de los plazos de pago en los resultados financieros de una Cadena.
- Trabajar en ejemplos reales de la región, para comparar y clasificar Cadenas por perfil de estrategia financiera.

Caso: Análisis de balances de Cadenas de distribución

II. Análisis competitivo de las Cadenas

- Noción de Marketing In y Marketing Out
- Perfil y funciones de las Cadenas por tipo de Shopper.
- Detección de oportunidades en su categoría por cadena.
- Construcción de argumentos de negociación en base al shopper de cada cadena.

Caso: Análisis de clientelas en base a Shopper Key Account

III. Efectos financieros de una negociación para el proveedor y cliente, adaptación de contrapartidas

- Definición de una estrategia de negociación analizando sus objetivos y los del cliente.
- Efectos financieros de una negociación para proveedor y clientes.
- Elementos a negociar y adaptación de Contrapartidas.

Simulador de Negociación **MASTER KAM** : Juego de roles donde el objetivo es elaborar planes de desarrollo conjuntos entre cadenas y fabricantes.

IV. Consolidación del plan por Cuenta Clave.

- Las variables a tomar en cuenta, internas y externas.
- La noción de Performance de cliente y sus criterios de evaluación.
- Definición de un Plan de Acción por Cuenta Clave.

DESARROLLO DE CURSO

Dinámica: Este curso se dicta a partir de un material teórico, casos reales a partir de balances de empresas, y aplicación de Rol Playing a partir de un simulador de Negociación desarrollado por ILACAD. Se entrega el manual del curso.

Trainer: Este curso se dicta exclusivamente por el Lic. Frédéric Gautier, Consultor Senior Internacional, fundador de ILACAD World Retail.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM (los dos días)

KAM 2: INTENSE NEGOTIATION TECHNICS

DURACIÓN: 2 días

Aprender a liderar las entrevistas de negociación gracias a su preparación, al conocimiento de los puntos fuertes del comprador y a la aplicación de un método efectivo para lograr hacer valer sus propios objetivos.

DESTINATARIOS:
National Account
Managers, Key Account
Managers, Responsables
de Cuentas
Mayoristas/Cuentas
especiales, y Vendedores

OBJETIVOS

Este curso 100% práctico, tiene como objetivo preparar a los ejecutivos que lideran las negociaciones con las cadenas de distribución Internacionales, Nacionales y Regionales, para enfrentarlas con éxito. Se basa en una definición objetiva del escenario de cada negociación, aportando métodos y técnicas que permiten lograr su objetivo durante el transcurso de las rondas de negociaciones. Aporta a sus participantes las herramientas para resistir a la presión de la negociación con las cadenas de distribución y manejar, en el tiempo, el logro de los objetivos que le están asignados.

CONTENIDO

I. Preparación de la Entrevista de Negociación.

- Hacer la diferencia en Vender y Negociar.
- Interpretar el Organigrama del Cliente y analizar sus procesos de Decisión.
- Diseñar el GRID : Grupo Real de Influencia y Decisión del Cliente.
- Preparar su plan de Lobbying a partir del GRID.

II. El Contexto de Negociación con un comprador.

- Comprender los objetivos y las motivaciones de los compradores : ¿Cómo realiza su elección un comprador?.
- Descubrir y detectar las figuras de negociación del comprador, y entrenarse para esquivarlas.
- Los 6 cursores de Poder o equilibrio psicológico de la relación.

III. Práctica de las “5 Reglas de Oro” de la Negociación durante la entrevista con el cliente.

- Abrir una negociación con un alto nivel de exigencia.
- Cómo manejar los pedidos de concesión.
- Cómo obtener Contrapartidas frenando los pedidos de Concesión.
- Cómo llegar a un acuerdo Win-Win.
- Cómo concluir la entrevista el Cliente.

IV. Aplicación práctica: Coaching en negociación.

Definición en grupo de situaciones habituales encontradas durante las negociaciones , búsqueda de soluciones para abordar cada problemática definida gracias al método enseñado.

DESARROLLO DE CURSO

Dinámica: Este curso se dicta a partir de un material teórico, casos reales y aplicación de Rol Playing. Se entrega el material del curso.

Trainer: Este curso lo dicta el consultor Lic. Benoît Riplol o Lic. Héctor Pinto, Consultores Senior Internacionales con amplia experiencia en industria y cadenas de supermercados.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM (los dos días) Inter Company o In Company.

SALES OPTIMIZATION: LA MANERA EFICAZ DE OPTIMIZAR SUS VENTAS

DURACIÓN: 2 días

Aprender a optimizar sus ventas en el marco de la relación comercial entre el cliente y marca, en situaciones como el lanzamiento de un nuevo producto o promoción, la implementación de nuevas listas de precios u obtener mayor visibilidad y espacio en anaquel.

DESTINATARIOS:
National Account
Managers, Key Account
Managers, Responsables
de Cuentas Mayoristas
/Cuentas especiales, y
Vendedores

OBJETIVOS

Este curso organizado en base a un proceso de trabajo de 7 pasos profundiza técnicamente, y en clave emocional, las relaciones interprofesionales cadena-fabricante focalizándose en las labores comerciales del fabricante con el objetivo último de mejorar y aumentar el desarrollo de la marca dentro de la cadena ofreciendo soluciones que multiplican la eficacia de la marca.

CONTENIDO

I. Fase de Preparación

- Elementos a tener en cuenta
- Casos prácticos de la comunicación en la relación fabricante-cadena

II. Fase de Contacto

- Información a obtener y utilizar de la cadena
- Cómo realizar y mantener el approach

III. Fase de Información

- El impacto de preguntar adecuadamente
- Manejar la información en función de los objetivos

IV. Fase de Argumentación

- Conversión en habilidad profesional adquirida: de beneficios a argumentos
- Generación del propio argumentario frente a la cadena

V. Fase de Tratamiento de Objeciones

- Excusa vs Objeción de la cadena
- Técnicas para la consecución de los intereses de la marca

VI. Fase de Cierre

- Cuándo cerrar.
- Cómo ejecutar el cierre.

VII. Fase de Seguimiento

- Adecuar el seguimiento a la cuenta.

DESARROLLO DE CURSO

Dinámica: Este curso se dicta a partir de un material teórico, casos reales y aplicación de Rol Playing. Se entrega el material del curso.

Trainer: Este curso lo dicta la Ing. Vanessa Mascarell, consultor senior internacional en comunicación de impacto.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM (los dos días) Inter Company o In-Company.

Los “Master Training” son exclusivamente liderados por Consultores Senior con alto grado de experiencia en el sector de consumo masivo



Lic. Benoît Ripoll

Francés de padres españoles, es diplomado de ESC de Rouen (Francia). Empezó su carrera en China para el Crédit Agricole. Ejerció funciones comerciales en L'Oréal, División Grand Public (Jefe de venta, Key Account Manager, Director Marketing Distribución), en donde contribuyó en el desarrollo del Category Management y del ECR. Luego, tomó la dirección general de varios Hipermercados Carrefour antes de incorporarse en la Cegos como Consultor Senior especialista de la negociación y de la comercialización a cadenas de supermercados.



Lic. Frédéric Gautier

Especialista Francés en estrategias de Retail y en Trade Marketing. Presidente y fundador de ILACAD. Egresado de la Escuela de la Cámara de Comercio y de Industria de Paris (ECCIP), se especializó en el marketing de la distribución en el IGC (París). Se desempeñó como consultor internacional para Chétochine Conseil en Francia. En 1993, instaló y desarrolló en Argentina la filial Latinoamericana del mismo grupo. En el año 1997, fundó ILACAD. Desde este momento, desarrolló en América y Europa iniciativas para fomentar la adopción de Mejores Prácticas, proponiendo una metodología pragmática de trabajo de la que apoyó la implementación en más de 10 países.



Lic. Marco Milani

Brasileño licenciado en comercialización con MBA en University of Texas. Empezó su carrera en Unilever como jefe de producto, Gerente de información y gerente de promociones y operación. Luego, orientó su carrera hacia consultoría ejerciendo responsabilidades gerenciales en consultorías orientadas al sector de consumo masivo como Grupo Supermarket Vision, Grupo Chétochine de Brasil, Publicad/Promopack, antes de encargarse de la apertura de ILACAD de Brasil del que ocupa la función de socio gerente.



Lic. Héctor Pinto

Guatemalteco, Lic. en Mercadeo con MBA de la Universidad Católica de Chile. Con 24 años de experiencia en Servicios de Mercadeo, Mercadeo de Marcas en consumo masivo y Retail. Durante 11 años integró el grupo La Fragua y CARHCO socios de Wal-Mart Centro América, desempeñando las funciones de: Gerente de Mercadeo, Director de Abarrotes, Director de Category Management y Vicepresidente Comercial. Actualmente es Presidente de la Empresa Merc Trade.

Cronograma Capacitaciones 2016 América Latina*

Fecha	Lugar	Tema
2 y 3 de marzo	Ciudad de México	KAM1:ANÁLISIS & PLANIFICACION POR CUENTA CLAVE
10 y11 de marzo	Bogotá	CATMAN & SHOPPER LATIN FORUM 2016
20 y 21 de abril	Bogotá	KAM1: ANÁLISIS & PLANIFICACION POR CUENTA CLAVE
26 de mayo	Ciudad de México	SHOPPER´S DAY MÉXICO 2016
1 y 2 de junio	Bogotá	KAM1: ANÁLISIS & PLANIFICACION POR CUENTA CLAVE
29 de junio	Ciudad de México	SHOPPER´S DAY COLOMBIA 2016
21 y 22 de julio	Ciudad de México	KAM2: INTENSE NEGOTIACION TECHNICS
25 Y 25 de julio	Bogotá	KAM2: INTENSE NEGOTIACION TECHNICS
22 y 23 de septiembre	Ciudad de México	CATEGORY MANAGEMENT PROCESS : DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS
12 y 13 de octubre	Bogotá	CATEGORY MANAGEMENT PROCESS : DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS
24 y 25 de octubre	Bogotá	KAM2: INTENSE NEGOTIACION TECHNICS
10 y 11 de noviembre	Ciudad de México	KAM2: INTENSE NEGOTIACION TECHNICS
14 y 15 de noviembre	Ciudad de México	SALES OPTIMIZATION : LA MANERA EFICAZ DE OPTIMIZAR SUS VENTAS
16 y 17 de noviembre	Bogotá	KAM1: ANÁLISIS & PLANIFICACION POR CUENTA CLAVE
17 y 18 de noviembre	Bogotá	SALES OPTIMIZATION : LA MANERA EFICAZ DE OPTIMIZAR SUS VENTAS