

TRADE MARKETING FMCG

Najważniejsze Cele

- Nadanie właściwej rangi Trade Marketingowi w relacjach Dostawca - Dystrybutor poprzez uświadomienie odbiorcom szkolenia dynamicznej złożoności występujących w tym zakresie procesów i zjawisk.
- Wprowadzenie bazowych pojęć i punktów odniesień do oceny praktycznych sytuacji rynkowych - nauka oceny możliwych szans i zagrożeń.
- Zbudowanie umiejętności kreowania koncepcji sprzedażowych zorientowanych na dostarczanie wartości dystrybutorom, a nie na sprzedaż produktów.

Wykładowca

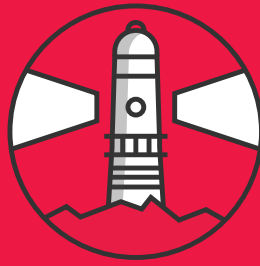


dr Grzegorz Osóbka

Prezes Umbrella Marketing Group
Sp. z o.o.

Dla Kogo?

- Marketing FMCG
- Trade Marketing FMCG
- Sales Forces FMCG
- Kupcy dystrybutorów
- Insight Management
- Category Management Dystrybutorów



O Warsztacie

Zajęcia będą podzielone na bloki tematyczne. Każdy z nich składać się będzie z prezentacji, moderowanej dyskusji oraz wniosków.



Program Warsztatu

- Przestrzeń zakupowa - od momentu, kiedy konsument wkłada buty idąc do sklepu staje się shopperem i wszystko po drodze, aż do jego lodówki z powrotem jest doświadczeniem zakupowym. Wchodząc do sklepu uderza go świeżość, kiedy ekspozycja zaczyna się od owoców i warzyw, albo ciepło domowe, kiedy widzi rumiane bułeczki...
- Persona shopper'owa a persona konsumentka - wchodząc do sklepu jesteśmy w wielu misjach - np. rodzica, albo imprezowicza, co determinuje określoną rolę w tej scenarii nabywczej. Persona shopperowa ulega na swojej mapie doświadczeń wpływom rodzaju sklepu, czasu, ekspozycji... Jej zachowania są wdrukowane w określone motywy zakupowe, w których część decyzji jest rutynowa albo rozważna, albo jeszcze impulsowa.
- Generowanie koncepcji sprzedażowych w modelach analizy segmentacji shopperowej, w poszukiwaniu nowych kontekstów wyzwalania decyzji zakupowej, w odniesieniu do kalendarza okazji (święta, sezonowość). Czyli w jaki sposób dystrybutor i dostawca mogą prowadzić dialog.
- Kompetencje aktywizacji lojalnościowej w rękach dystrybutorów - nie ma już miejsca na promocje czy programy lojalnościowe producentów - teraz tylko działania dystrybutorów mają wpływ i dostawcy powinni odnaleźć siebie w procesach planowania tych promocji.
- Technologia w trade marketingu - systemy analizy zachowań shopper'ów, inteligentne regały i ekspozytory, aplikacje, analizy danych skaningowych, internet rzeczy, wirtualna rzeczywistość.
- Idea wieńcząca - przyszłość marketingu FMCG to Trade Marketing integrujący doświadczenia nabywców z przekazem marki i produktów, ale też ciągle penetrujący nowe kanały sprzedaży, zwłaszcza z wykorzystaniem technologii.



Inspiracja

Sklep jest przestrzenią komunikacji produktów i marek z ich nabywcami.
To tu zapadają decyzje zakupowe.

Dystrybutorzy, po latach konsolidacji rynkowej, osiągnęli przewagę w kompetencjach zarządzania podażą, a przez to i całym rynkiem FMCG. Producenci, aby zachować partnerskie relacje ze swoimi bezpośrednimi klientami, muszą oferować im nie tyle co "asortyment", ale rozwiązania prowadzące do wzrostu sprzedaży z półek sklepowych i do zwiększenia wartości koszyka.

Pojawiają się nowe wyzwania w ślad za trendami rynkowymi, jak wydłużenie łańcucha dostaw, innowacyjne produkty w kluczowych miejscach na ścieżce sklepowej, czy zarządzanie całymi kategoriami oraz ich redefiniowanie.

Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **Szkole Marki SAR**

- Lokalizacja
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
- Koszt udziału:
800 zł netto dla członków SAR
1000 zł netto dla firm niezrzeszonych
- Zapisy
szkolenia@sar.org.pl
- Zapewniamy
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.