

## Pour qui ?

DCN, KAM, Trade marketers et category managers.

## Objectifs :

Acquérir les clefs du trade marketing.  
Définir et mettre en œuvre les actions de trade marketing.  
Définir la politique promotionnelle à mettre en place dans les enseignes de la grande distribution.



© eco / Fotolia

## Programme :

### 1. Appréhender le trade marketing

- Définir les différents types de trade marketing
- Comprendre les enjeux du trade marketing et identifier les domaines d'intervention
- Définir les rôles et les missions des responsables trade marketing
- Favoriser l'échange d'informations, mobiliser et motiver les acteurs

### 2. Piloter les actions de trade marketing

- Concevoir des opérations gagnantes (en B to B, B to C...)
- Structurer son projet : objectifs de vente, actions proposées, budget supposé
- L'orienter Marque ou Distributeur...Promotion, merchandising ou category..
- Elaborer le planning et préciser les attendus de chacun
- Organiser les actions avec les chefs de produit et faire le briefe agence

### 3. Utiliser les outils du trade marketing

- Penser TM global (category management, ECR, EDI, merchandising)
- Maîtriser les techniques de merchandising
- Appréhender le category management
- Utiliser le traitement des données (ECR)
- Concevoir des actions gagnantes de TM

### 4. Effectuer le suivi des opérations

- Mesurer les performances rayon et promotion
- Veiller à la bonne circulation de l'information entre les services
- Calculer le ROI et mesurer le point mort
- Communiquer sur les échecs et succès

## Les + pédagogiques :

- Animation de groupe et/ou accompagnement individuel.
- Apports conceptuels, cas concrets et travaux sur-mesure liés aux spécificités rencontrées.

Commercial, Marketing et  
Distribution