

ILACAD WORLD RETAIL Training Programs



MASTER TRAINING PROGRAMS

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 pragmáticas para liderar y hacer productiva su relación con las cadenas de distribución.



Master Training Programs:

CATMAN I: Desarrollo Conjunto de Categorías

CATMAN II: Planes Tácticos de las Categorías

CATMAN III: Desarrollar Ventas Enfocados al Shopper

KAM I: Win-Win Negotiations

KAM II: The 5 golden rules of Negotiation

KAM III: KA & Join Business Planning

Cronograma México 2019

MASTER Training

| Fecha | Lugar | Tema | Training Credits |
|----------------------|-------|------------|------------------|
| 19 y 20 de Marzo | CDMX | KAM I | 8 |
| 27 de Marzo | CDMX | CATMAN I | 4 |
| 8 y 9 de Mayo | CDMX | KAM II | 8 |
| 9 de Mayo | CDMX | CATMAN II | 4 |
| 21 y 22 de Mayo | CDMX | KAM I | 8 |
| 10 de Junio | CDMX | CATMAN III | 4 |
| 3 y 4 de Julio | CDMX | KAM II | 8 |
| 19 de Septiembre | CDMX | CATMAN I | 4 |
| 8 y 9 de Octubre | CDMX | KAM I | 8 |
| 15 de Octubre | CDMX | CATMAN II | 4 |
| 13 y 14 de Noviembre | CDMX | KAM II | 8 |
| 19 de Noviembre | CDMX | CATMAN III | 4 |
| 26 de Noviembre | CDMX | KAM III | 4 |

CATMAN I

Desarrollo Conjunto de Categorías

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

DURACIÓN: 1 día

DESTINATARIOS:
Category Managers,
Category Captains,
Gerencias de Trade
Marketing,
Responsables
Comerciales, Key
Accounts Managers.

OBJETIVOS

Entender las nuevas modalidades de trabajo entre fabricantes y Cadenas que implica el Category Management, y brindar un método claro para la identificación de oportunidades de desarrollo de la Categoría.

CONTENIDO

I. Alcances y enfoque del Category Management.

- Indicadores de desempeño de la Categoría.
- Contribución de la categoría en la ecuación financiera de la cadena.
- Definición de los objetivos del Category Management.
- Repartición de roles y de 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.

Caso de Aplicación: Análisis del caso Jabón para lavar la Ropa:

- Aprender a destacar y medir la oportunidad de una Categoría en una Cadena.
- Definir el Scorecard de la Categoría.
- Definir la estrategia de la Categoría en cada segmento.

DESARROLLO DEL CURSO

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

Trainer: Este curso se dicta por consultores Senior Internacional de ILACAD World Retail.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM

CATMAN II

Planes Tácticos de la Categoría

Aprender a tomar decisiones de surtido y acomodo en una categoría, con base a las ventas e información del comportamiento de compra del Shopper

DURACIÓN: 1 día

DESTINATARIOS:
Category Managers,
Category Captains,
Gerencias de Trade
Marketing,
Responsables
Comerciales, Key
Accounts Managers.

OBJETIVOS

Entregar al participante las herramientas para tomar decisiones tácticas en las categorías, haciendo mayor incapié en el surtido, el acomodo y la repartición de frentes en el anaquel.

CONTENIDO

- I. Métodos de definición de Surtido de las Categorías.**
 - Métodos de elaboración de un surtido eficiente.
 - Definición de la cobertura del surtido.
 - Definición de la fragmentación del surtido.
 - Regla del 80/20 en la definición del surtido.

- II. Elaboración del Planograma.**
 - Criterios a tomar en cuenta para el armado de un planograma.
 - El árbol de decisión y su aplicación al planograma.
 - Cuando seguir y cuando transgredir el comportamiento de compra del Shopper.
 - Criterios de distribución del espacio en el planograma.
 - La optimización del espacio.

- III Tácticas de Precio y Promoción.**
 - El mecanismo de fijación de precios en un contexto competitivo.
 - El rol del Category Captain en la fijación de precios.
 - El plan promocional de la Categoría.
 - Evaluación de la eficiencia promocional de la Categoría.

DESARROLLO DEL 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 por consultores Senior Internacional de ILACAD World Retail.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM

CATMAN III

Desarrollar Ventas Enfocados al Shopper

DURACIÓN: 1 día

Cómo interpretar al Shopper y tomar decisiones pertinentes. El Shopper está en el centro de las discusiones de equipos de Marketing, Trade Marketing y Category Management. Pero, ¿sabemos interpretar su comportamiento?, ¿con qué métodos o herramientas podemos entenderlo en toda su complejidad a fin de encontrar los Insights pertinentes?

DESTINATARIOS:
Category Managers,
Category Captains,
Gerencias de Trade
Marketing,
Responsables
Comerciales, Key
Accounts Managers.

OBJETIVOS

Aprender a interpretar el comportamiento de los Shoppers e incorporar herramientas para identificar los insights relevantes para lograr abordarlo de manera efectiva.

CONTENIDO

I. Diferencia entre Consumer, Shopper y Buyer.

II. Comprender la relación entre el Shopper y las tiendas visitadas.

- El circuito de compra del Shopper (Path to Purchase).
- La Shopping Mission.
- Las oportunidades de cada categoría en relación a la Shopping Mission.

III. Comprender al Buyer, en el momento de su decisión de compra.

- Noción de Purchase Occasion - Occasion Based Marketing.
- La secuencia de la decisión o Decision Tree.
- El circuito de compra en la tienda y la impulsión de compra.
- El Buyer y la fuerza de la marca: Absolute Brands Markets, Relative Brand Markets, Transparent Brand Markets.

IV. El Shopper Management Process

- Método del Shopper Management Process.
- El Shopper Management Process en el marco del Category Management.
- Aplicación del método a un caso práctico.

DESARROLLO DEL 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 por consultores Senior Internacional de ILACAD World Retail.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM

KAM I

Win-Win Negotiations

Comprender el ADN del cliente con el fin de formularle propuestas adecuadas a sus objetivos, a cambio de contrapartidas favorables para su negocio

DURACIÓN: 2 días

DESTINATARIOS:
National Accounts
Managers, Key
Accounts 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.

El uso del simulador de negocio Win-Win desarrollado por ILACAD, otorga a los equipos la posibilidad de medir las consecuencias de las negociaciones en sus propios resultados, tanto para el fabricante como para las cadenas, y aprender así, los elementos a llevar en mesas de negociación para lograr acuerdos Ganar-Ganar.

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 e identificar las prioridades del Retailer impuesta por sus necesidades financieras.

Casos: Análisis de balances de Cadenas de distribución.

II. Práctica a partir del uso del simulador Win-Win

- Se arman 3 equipos de Cadenas, y 3 equipos de Proveedores.
- Cada quién dispone de su estado de cuenta financiero, y del resultado obtenido en las negociaciones anteriores.
- El objetivo para las Cadenas consiste en la expansión de su negocio.
- El objetivo para los Proveedores consiste en acumular el saldo bancario más alto.
- Los elementos a negociar son: Descuentos, inversión en cabecera, inversión en folletos, inversión en logística, plazos de pago, y precio de venta al público.
- Cada equipo de Proveedores negociará con cada equipo de Cadena en 5 rounds, acumulando 15 negociaciones, a través de las que se observarán los avances en sus posiciones respectivas.
- A lo largo de cada Round, se entregan los resultados respectivos de cada equipo, calificando las aptitudes observadas en las negociaciones y sus consecuencias en los resultados, y aportando materia teórica para aprender a:
 - ✓ Preparar una negociación.
 - ✓ Conocer los principios claves de una negociación.
 - ✓ Definir las contrapartidas y oportunidades de colaboración.

DESARROLLO DEL 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 Win-Win, el simulador de Negociación desarrollado por ILACAD. Se entrega el manual del curso.

Trainer: Este curso se dicta exclusivamente por consultores senior de ILACAD World Retail.

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

KAM II

DURACIÓN: 2 días

The 5 Golden Rules of Negotiation

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 Accounts
Managers, Key
Accounts 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 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 del 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 DEL CURSO

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

Trainer: Este curso se dicta exclusivamente por consultores senior de ILACAD World Retail

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

KAM III

Key Account & Joint Business Planning

Jerarquizar y establecer las bases del plan interno por Cuenta Clave, y aprender a instrumentar un plan desarrollo conjunto con las mismas.

DURACIÓN: 1 día

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

OBJETIVOS

KAM III tiene como objetivo aprender a elaborar un plan por cuentas claves basado en el análisis de los datos de la cadena, del proveedor y del mercado con base a un método propio de ILACAD World Retail. En el marco de un Joint Business Planning, se pretende planificar y ejecutar estrategias beneficiando a ambas partes. Mediante una colaboración constructiva, retailers y proveedores enfrentan en conjunto desafíos estratégicos en términos de Category Management, Trade Marketing y gestión del surtido para lograr una situación de ganar-ganar, dando un mejor servicio al Shopper con precios competitivos y márgenes coherentes.

CONTENIDO

I. 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.

II. Consolidación del plan por Cuenta Clave.

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

III. Joint Business Planning (JBP)

- Presentar los principales fundamentos del proceso.
- Identificar las etapas claves de planificación.
- Evaluar las oportunidades de crecimiento para ambas partes.
- Saber donde priorizar entre el shopper, la categoría y la estrategia del cliente.

IV. Las fases del Joint Business Planning

- Presentar los principales fundamentos del proceso.
- Planificación estratégica común.
- Ejecución, coordinación y análisis.
- Control de logro de objetivo.

DESARROLLO DEL CURSO

Dinámica: Este curso se dicta a partir de un material teórico elaborado por ILACAD World Retail. Se entrega el manual del curso.

Trainer: Este curso se dicta exclusivamente por consultores senior de ILACAD World Retail.

Sesión: De 9:00 AM a 6:00 PM

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 París (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 ese 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.