ILACAD WORLD RETAIL

MEMBERSHIP 2.0

TRAINING PROGRAMS

ILACAD 2021

ILACAD WORLD RETAIL

ARGENTINA

CENTROAMÉRICA

COLOMBIA

MÉXICO

www.ilacad.com

Live Master Training

«LIVE MASTER TRAINING PROGRAMS»
PARA ENCARAR UNA RELACIÓN PRODUCTIVA CON LAS CADENASDE DISTRIBUCIÓN

Con alrededor de 10.000 ejecutivos capacitados en los últimos 25 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 2021, ILACAD World Retail programó en América Latina los siguientes Trainings de referencia:

Certificado de Category Management:

- **CATMAN I: Desarrollo Conjunto de Categorías**
- **CATMAN II: Planes Tácticos de la Categoría**

Certificado de KAM Management:

- **KAM I: Detección de oportunidades en el cliente**
- **KAM II: The 5 golden rules of Negotiation**
- **KAM III: KA & Joint Business Planning**

Shopper Developement: Desarrollar Ventas Enfocados al Shopper

CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

Sesión I (Live Master Training)

Desarrollo Conjunto de Categorías

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada una

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

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

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 Online por parte de un consultor Senior de ILACAD World Retail, dándole carácter de Master Class.
Sesión: Tres sesiones de tres horas en video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

Sesión II (Live Master Training)
Planes Táctisco de la Categoría

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada una

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

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

OBJETIVOS

Entregar al participante las herramientas para tomar decisiones tácticas en las categorías, haciendo mayor hincapié 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 Online por parte de un consultor Senior de ILACAD World Retail, dándole carácter de Master Class.
Sesión: Tres sesiones de tres horas en video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

KAM I (Live Master Training)
Detección de oportunidades en el cliente

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada una

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

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

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. Permite al participante realizar una clasificación de sus clientes por modelo de negocio, evaluar su propio desempeño en el cliente, y armar argumentarios usando esos diferentes parámetros.

CONTENIDO

I. Los datos claves para evaluar su desempeño en el cliente Retailer

- Realizar un balance entre su propio desempeño y él de su cliente
- Comprender qué necesita el cliente en términos de margen, y como lo expresa
- Definir oportunidades de venta acorde a la participación de la cadena en su mercado

II. Análisis financiero del negocio Detallista.

- Trabajar con balances reales de cadenas para identificar el modelo de negocio del clientes
- Aprender a clasificar a sus clientes en base a su estratégia de Pricing, de Margen, de Stock y de pago a Proveedores
- **Casos: Análisis de balances de Cadenas de distribución.**

III. Definir oportunidades en el cliente en base al comportamiento de compra de su Shopper

- Diferencia entre Marketing In y Marketing Out de la cadena
- Clasificar a las cadenas con relación a su desempeño con respecto al Shopper
- Identificar Oportunidades de venta en cuanto a la repartición de las compras del Shopper
- Armar argumentos de venta basadas en la situación competitiva de la cadena y sus oportunidades con el Shopper

DESARROLLO DEL CURSO

Dinámica: Este curso se dicta Online por parte de un consultor Senior de ILACAD World Retail, dándole carácter de Master Class.
Sesión: Dos sesiones de tres horas en video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

KAM II (Live Master Training)
The 5 Golden Rules of Negotiation

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada una

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

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.

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.

DESARROLLO DEL CURSO

Dinámica: Este curso se dicta Online por parte de un consultor Senior de ILACAD World Retail, dándole carácter de Master Class.
Sesión: Tres sesiones de tres horas en vidio conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

KAM III (Live Master Training)
Key Account & Joint Business Planning

2 sesiones online en vivo de 3 horas cada una

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

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

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. Definir su Plan de venta por Cuenta Clave

- Analizar la venta obtenidos el año anterior y definir un nuevo objetivo de venta
- Evidenciar potenciales de venta por cliente
- Evidenciar Oportunidad para la Marca para cada cliente
- Formalizar el plan por un objetivo cuantitativo y cuantitativo

II. Joint Business Planning (JBP)

- Las 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.

III. 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 Online por parte de un consultor Senior de ILACAD World Retail, dándole carácter de Master Class.
Sesión: Dos sesiones de tres horas en video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

Shopper Development (Live Master Training)
Desarrollar Ventas Enfocados al Shopper

2 sesiones online en vivo de 3 horas cada una

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

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 pertinen?

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.

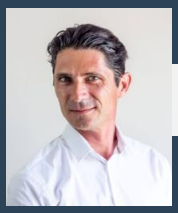
III. Comprender al Buyer, en el momento de su decisión de compra.
- Noción de Purchase Occasion - Occasion Based Marketing.
- La secuencia de la decisión o Decision Tree.
- El circuito de compra en la tienda y la impulsión de compra.
- El Buyer y la fuerza de la marca: Absolute Brands Markets, Relative 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 Online por parte de un consultor Senior de ILACAD World Retail, dándole carácter de Master Class.
Sesión: Dos sesiones de tres horas en video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

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



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 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.

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.

Marco Milani

Brasilero 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.

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 en Miniso Guatemala

Agenda 2021:

Live Master Training

Tema	Fecha
Shopper Development: Desarrollar ventas enfocadas al Shopper	22 y 23 de febrero
KAM I: Detección de Oportunidades en el Cliente	1, 2, y 3 de marzo
Certificación Category Management Sesión I: Desarrollo Conjunto de Categorías	8, 9 y 10 de marzo
Certificación Category Management Sesión 2: Planes Tácticos de la Categoría	22, 23 y 24 de marzo
KAM II: The 5 Golden Rules of Negotiation	5, 6 y 7 de abril
KAM III: Key Account & Joint Bussiness Planning	3, 4 y 5 de mayo
Shopper Development: Desarrollar ventas enfocadas al Shopper	11 y 12 de mayo
Certificación Category Management Sesión I: Desarrollo Conjunto de Categorías	31 de mayo, 1° y 2 de junio
Certificación Category Management Sesión 2: Planes Tácticos de la Categoría	14, 15 y 16 de junio
KAM I: Detección de Oportunidades en el Cliente	30 de agosto, 1ª y 2 de septiembre
Certificación Category Management Sesión I: Desarrollo Conjunto de Categorías	4, 5 y 6 de octubre
KAM II: The 5 Golden Rules of Negotiation	4, 5 y 6 de octubre
Certificación Category Management Sesión 2: Planes Tácticos de la Categoría	18, 19 y 20 de octubre
KAM III: Key Account & Joint Bussiness Planning	8, 9 y 10 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.