



# AGENDA ILACAD 2023

## WEBINARS SHOPPER Y TRAINING PROGRAMS

# Agenda 2023:

## Webinars Shopper Ilacad Live Experience

Sin límite de participantes para las empresas con Membresía Shopper 2.0

Cadena	Fecha
<b>Estudio Omnicanal 2023</b>	<b>27 de abril</b>
Shopper Walmart Supercenter	4 de mayo
Shopper Soriana Híper	11 de mayo
Shopper La Comer	18 de mayo
Shopper Farmacia Guadalajara	25 de mayo
Shopper HEB	1º de junio
Shopper Walmart Express	8 de junio
Shopper Sam's Club	15 de junio
Shopper Chedraui	22 de junio
Shopper Soriana Mercado	29 de junio
Shopper Bodega Aurrera	6 de julio
Shopper eCommerce	13 de julio
Shopper Bodega Aurrera Express	20 de julio
Shopper Oxxo	27 de julio
Shopper Casa Ley	3 de agosto
Shopper Tiendas Neto	10 de agosto
Shopper Farmacia Benavides	17 de agosto
Shopper El Zorro	24 de agosto
Shopper 7Eleven	31 de agosto
Shopper Costco	7 de septiembre
Shopper Soriana Express	14 de septiembre
Shopper Tiendas 3B	21 de septiembre
Shopper Farmacia del Ahorro	28 de septiembre
Shopper Garis	5 de octubre
Shopper Smart	12 de octubre
Shopper Soriana Súper	19 de octubre
Shopper Farmacia Yza	26 de octubre
Shopper Calimax	9 de noviembre

# Agenda 2023: Training Programs

Training Program	Fecha
<b>Certificado Category Management</b> Sesión 1: Desarrollo Conjunto de Categorías	28, 29 y 30 de marzo
<b>Certificado Category Management</b> Sesión 2: Planes Tácticos de la Categoría	18, 19 y 20 de abril
<b>KAM I:</b> Detección de Oportunidades en el Cliente	11, 12 y 13 de abril
<b>KAM II:</b> The 5 Golden Rules of Negotiation	17, 18 y 19 de mayo
<b>KAM III:</b> Key Account & Joint Business Planning	5, 6 y 7 de junio
<b>KAM I:</b> Detección de Oportunidades en el Cliente	11, 12 y 13 de septiembre
<b>Certificado Category Management</b> Sesión 1: Desarrollo Conjunto de Categorías	25, 26 y 27 de septiembre
<b>Certificado Category Management</b> Sesión 2: Planes Tácticos de la Categoría	9, 10 y 11 de octubre
<b>KAM II:</b> The 5 Golden Rules of Negotiation	10, 11 y 12 de octubre
<b>KAM III:</b> Key Account & Joint Business Planning	13, 14 y 15 de noviembre



# CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

# Certificado en Category Management

Fabricantes y cadenas toman decisiones a diario por Categoría. No obstante, cada quien adopta su propio método para formular objetivos de venta, de definición de surtido y de atribución de frentes en la tienda. El programa de **Certificación en Category Management** se basa en el entendimiento de las necesidades productividad y competitividad de la Categoría desde la perspectiva de la tienda, con el fin de alinear ambas cadenas y sus socios comerciales a esos objetivos en una intención conjunta de desarrollo de la Categoría

## Autor del Contenido:



**Frédéric Gautier**  
Founder & CEO  
Ilacad World Retail

Diseñado por el consultor Frédéric Gautier, es el resultado de 25 años de experiencia en la materia en más de diez países de aplicación. Frédéric Gautier fue precursor en América Latina de la implementación del Category Management desde 1995, haciendo una síntesis del enfoque europeo a la Categoría y el Norte Americano que se expandía en esa época. Formó a más de 5000 ejecutivos a la materia en el continente y fue un actor relevante en la difusión de la materia regionalmente.

# Sesión I

(Live Master Training)

## 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.

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada

### 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.

# Sesión II

(Live Master Training)

## 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.

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada

### 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.



# KEY ACCOUNT MANAGEMENT MASTER PROGRAM

# Key Account Management Master Program

Superando el 50% del mercado de consumo masivo en América Latina, el Retail Moderno, ya sea físico u online requiere una actualización constante acerca de su desempeño, sus formatos, y las particularidades del Shopper que lo visita.

Desde 1997, ILACAD World Retail se dedica a monitorear este mercado aportando información constante acerca de la evolución de este canal de distribución y de su Shopper. Desde la misma fecha, ILACAD World Retail fue pionero en la formación de ejecutivos a adoptar nuevas capacidades para atender este canal con su específicos requerimientos sumando en el continente a más de 10.000 personas capacitadas.

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 LACAD otorgan a sus participantes conocimientos y herramientas pragmáticos

(Live Master Training)

## DetECCIÓN DE OPORTUNIDADES EN EL CLIENTE

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

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada

### OBJETIVOS

KAM I 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 el 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 cliente.
- Aprender a clasificar a sus clientes en base a su estrategia 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:** Tres sesiones de tres horas en video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

# KAM II



(Live Master Training)

## The 5 Golden Rules of Negotiation

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

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada

### 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 video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.

# KAM III



(Live Master Training)

## Key Account & Joint Business Planning

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

3 sesiones online en vivo de 3 horas cada

### 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:** Tres sesiones de tres horas en video conferencia, con realización de ejercicios de aplicación.