



Promociones Eficientes: Cómo desarrollar un Plan Promocional

Metodología para la planificación, ejecución y medición de un plan promocional que satisfaga las necesidades del shopper, y aporte rentabilidad y eficiencia a fabricante y distribuidor.

-

22 de abril

Online

23 de abril

Online

-

Día 1: De 9:30 a 13:30 y de
15:00 a 17:00

Día 2: De 9:30 a 13:30 y de
15:00 a 17:00

Objetivos de esta Formación

- Conocer el entorno promocional actual y la actitud del shopper hacia las promociones.
- Ofrecer metodología y buenas prácticas para la elaboración de un Plan Promocional Eficiente, desde un punto de vista transversal, incidiendo en la necesidad de la colaboración entre el fabricante, el distribuidor y los departamentos internos de ambos.
- Trabajar, mediante talleres prácticos, en la planificación de una promoción eficiente a partir de la obtención de shopper insights, y en el manejo de la información para la mediación de resultados y la valoración del plan.
- Aprender de la experiencia de casos reales aportados por empresas líderes en Gran Consumo: la visión de un fabricante y la visión de un distribuidor.

Incluye taller práctico

- Cómo elaborar una estrategia promocional, a partir del análisis previo de la categoría y el conocimiento del shopper.
- Como evaluar resultados promocionales mediante el análisis de indicadores clave.

Dirigido a

- Fabricantes: Profesionales de las Áreas de Trade Marketing, Marketing y Comercial
- Distribuidores: Responsables de compras, Jefe de Sección, Responsables de Ventas y Marketing

Programa

Día 1

Entorno promocional actual

Visión del mercado y comportamiento de shopper ante las promociones.

El Plan Promocional

Objetivos, principales ineficiencias y claves de un Plan Promocional eficiente.

Elaboración de un Plan Promocional Eficiente

Una sesión dinámica con talleres prácticos para ejemplificar un plan promocional.

- **Fase 1: Análisis de la categoría y segmentación**

Conocimiento de la categoría y el shopper para la detección de aprendizajes accionables

- **Fase 2: Planificación estratégica**

Fijación de objetivos, estrategias y mecánicas promocionales.

- **Taller práctico:** Cómo elaborar una estrategia promocional.

- **Fase 3: Planificación táctica**

Colaboración necesaria entre fabricantes y distribuidores para llevar las promociones a cabo.

- **Fase 4: Ejecución y Comunicación de la promoción**

Implantación en el punto de venta y seguimiento.

La visión y caso de éxito de un Fabricante líder en Gran Consumo

- Presentación, por parte de un fabricante líder, de su visión y experiencia en el diseño de un Plan Promocional, a través de uno de sus casos de éxito.

Día 2

Elaboración de un Plan Promocional Eficiente

- continua -

- **Fase 5: Medición de Resultados y Valoración**

Con la colaboración de **NielsenIQ**

- Seguimiento de la promoción y medición de resultados.
- Evaluación del Plan anual conjunto.

- **Taller práctico:** Cómo evaluar los resultados promocionales mediante el análisis de indicadores clave.

Promociones en un entorno omnicanal

Integración del canal On y Off en un plan promocional, retos y mecánicas a activar.

La visión y caso de éxito de un Distribuidor líder en Gran Consumo

- Presentación, por parte de un distribuidor líder, de su visión y experiencia en el diseño de un Plan Promocional, a través de uno de sus casos de éxito.

Formadores AECOC



Mathias Lahon
Resp. Desarrollo
Servicios, Comercial/
Marketing

Con la colaboración de



Precios

Descuento del 20% a partir del 2º inscrito de una misma empresa

- **No socio 780€**
IVA general (21%) / asistente
- **Socio 650€**
IVA general (21%) / asistente
- **Requisitos para conectarse: Sistema Operativo: Windows Vista – Windows 10, Mac OS X 10.8 – 10.11 Explorador web, Chrome v39, Firefox v34, Internet Explorer v8, Microsoft Edge, Safari v6 o una versión más reciente de estos navegadores**

Bonifícate este curso

Para gestionar esta bonificación, se debe poner en contacto con la Fundación Estatal y presentar la documentación requerida al menos 7 días antes del inicio del curso en el caso de formación