

Trade Marketing

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes dos conhecimentos, técnicas e das ferramentas existentes no mercado que permitam ter um maior conhecimento dos distribuidores e do cliente final para que consigam aumentar o número de vendas, a curto, médio e longo prazo.

Objetivos Específicos

No final do Curso os participantes estarão aptos a definir e usar os conhecimentos, ferramentas e técnicas associadas ao Trade Marketing de modo a aumentar o número de vendas do que comercializam.

Destinatários

Este Curso destina-se a Responsáveis do Departamento Comercial e Marketing, Técnicos Comerciais, de Marketing e Gestores de Trade Marketing.

Carga Horária

12 Horas

Conteúdo Programático

Módulo I - Estratégia e Planeamento

- Conceitos de Estratégia;
- Construção de Cenários Estratégicos;
- Hierarquia do Planeamento;
- SWOT Organizacional;
- Riscos vs. Oportunidades.

Módulo II - Marketing

- O Marketing no século XXI;
- Sistema de Informação de Marketing;
- A evolução do Marketing no contexto da Gestão;
- Marketing e a Gestão Relacional;
- Marketing One to One;
- O Papel da Tecnologia no Novo Marketing.

Módulo III - Trade Marketing

- Causas do aparecimento do Conceito;
- Funções e Objetivos;
- Áreas de responsabilidade do Trade Marketing;
- Política de preços/tarifas;

- Política de sortido;
- Melhoria do ponto de venda;
- Merchandising por categorias de produtos e canais;
- Desenvolvimento de estratégias promocionais;
- Promoções à medida do Cliente;
- Eficácia das Promoções;
- Implementação nas Organizações:
 - Interesses do Consumidor;
 - Interesses do Distribuidor;
 - Interesses do Fabricante;
 - Fases da Implementação.
- Organização do Departamento Comercial;
- Ferramentas de Gestão Comercial;
- Relações Fabricante/Distribuição.

Módulo IV - Ferramentas e Indicadores

- Produto - Categoria;
- Marca Própria - Volume;
- Customer - Brand Equity;
- Avaliação de Territórios;
- Rolling Forecast.