

## Dinâmica:

---

Os participantes irão desempenhar o papel de um Director Comercial e desenvolver um plano de Trade Marketing para implementar junto dos seus clientes. Desde a Gestão de Categorias à definição da comunicação *in store*, passando pelas promoções e gestão linear, iremos abordar todos os pontos importantes para ter sucesso no ponto de venda.

### 3 Boas razões para participar:

- ❶ Porque o shopper procura uma experiência de compra simples que passa pela facilidade em encontrar os produtos e as promoções na loja.
- ❷ Porque o que não se vê, não se compra. Os retalhistas nem sempre conseguem assegurar a Acessibilidade, Disponibilidade e Visibilidade dos nossos produtos
- ❸ Porque o Merchandising é um dos fatores chave para influenciar o comportamento compra do shopper e ajudar a tornar a experiência de compra única.

## Output:

---

No final o participante irá compreender a importância da aplicação das variáveis do marketing mix no ponto de venda e o impacto que poderá ter nas vendas a implementação de um plano de trade Marketing. Do merchandising à Gestão de Categorias, o participante irá ter acesso a um conjunto de ferramentas que permitirão a Acessibilidade, Disponibilidade e Visibilidade da sua marca no ponto de venda e que irão ajudar a potenciar as vendas da mesma.

### Duração:

1 dias

### Público Alvo:

Equipas comerciais

**Programa:**

---

**1. O que é o Trade Marketing**

**2. Shopper vs Consumidor**

**3. A decisão de compra**

- ① Compras planeadas vs compras por impulso
- ① Factores que influenciam as decisões de compra

**4. As Missões de Compra**

**5. As ferramentas do Trade Marketing**

**a. A gestão de categorias**

- ① Preparação (dados mercado, cliente, shopper)
- ① Arvore de decisão de compra e segmentação
- ① Recomendação de sortido
- ① Análise Quota Mercado vs Quota Linear
- ① Planogramas

**b. Comunicação e promoções**

- ① Tipo promoções
- ① Comunicação in store
- ① Ferramentas do Fabricante e Retalhista. Como tirar o máximo de sinergias?
- ① A eficácia das promoções
- ① Avaliação de promoções \_ ROI

**c. O Preço**

**Programa:**

---

**d. Merchandising e Gestão Linear**

- ① O que é o Merchandising
- ① Os Cinco princípios base do Merchandising
- ① O trinómio Acessibilidade, Disponibilidade e Visibilidade
- ① As Vantagens do Merchandising
- ① Display & Space Management

**e. Make it Happen**

- ① Execução no ponto de venda: Como garantir o melhor espaço no linear?
- ① Second Placement: Como potenciar as vendas em espaços adicionais?
- ① Material ponto de venda: Quais os materiais mais eficazes? Como implementar?
- ① Comunicação na loja: Como chamar a atenção para o nosso produto na loja?
- ① Promoções: Que tipo de promoção implementar?

