

# ILACAD WORLD RETAIL TRAINING PROGRAMS

“Optimicen el desempeño de sus equipos de Category Management y Cuentas Claves”



## «MASTER TRAINING PROGRAMS» PARA ENCARAR UNA RELACIÓN PRODUCTIVA CON LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

Con más de 10.000 ejecutivos capacitados en los últimos 20 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 2018, ILACAD World Retail programó en América Latina los siguientes Trainings de referencia:

**CATMAN: Desarrollo Conjunto de Categorías**

**SHOPPER MANAGEMENT:  
Desarrollar Ventas Enfocados al Shopper**

**KAM I: Win-Win Negotiations**

**KAM II: The 5 golden Rules of Negotiation**

**KAM III: KA & Join Business Planning**

# CATMAN

## Desarrollo Conjunto de Categorías

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

**DURACIÓN: 2 días**

**DESTINATARIOS:**  
Category Managers,  
Category Captains,  
Gerencias de Trade  
Marketing,  
Responsables  
comerciales, Key  
Account Managers.

### OBJETIVOS

Entender las nuevas modalidades de trabajo entre fabricantes y distribuidores que implica el Category Management y brindar un método claro para la gestión y desarrollo de categorías: desde la elaboración de un diagnóstico y un plan estratégico, hasta la implementación de las tácticas correspondientes y su seguimiento.

### CONTENIDO

#### I. Alcances y enfoque del Category Management.

- Los indicadores de desempeño de la categoría.
- La contribución de la categoría en la ecuación financiera de la cadena.
- Definición de los objetivos del Category Management.
- Repartición de roles y 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.

#### III. Métodos de definición de Surtido, Planogramas, Precios y Promoción.

- Métodos de elaboración de un surtido eficiente, métodos y medios.
- Criterios de organización, gestión y optimización del espacio
- Tácticas de precio y promoción.

#### IV. La implementación y el seguimiento de un proyecto de Category Management.

- Las etapas claves de la colaboración entre el fabricante y el distribuidor
- Las Herramientas fundamentales para la implementación.
- El rol de los equipos en el terreno.
- Herramientas de control de resultados.

### DESARROLLO DE CURSO

**Dinámica:** Este curso se dicta a partir de un material teórico elaborado por ILACAD. Contiene ejemplos reales, material audiovisual, casos y ejercicios de aplicación. Se entrega el manual del curso.

**Trainer:** Este curso se dicta exclusivamente por el **Lic. Frédéric Gautier**, Consultor Senior Internacional, fundador de ILACAD World Retail y precursor en la implementación del Category Management en América Latina desde 1993.

**Sesión:** De 9:00 AM a 6:00 PM (los dos días)

# SHOPPER MANAGEMENT

## Desarrollar Ventas Enfocados al Shopper

DURACIÓN: 1 días

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 pertinentes?

**DESTINATARIOS:**  
Category Managers,  
Category Captains,  
Gerencias de Trade  
Marketing,  
Responsables  
comerciales, Key  
Account Managers.

### OBJETIVOS

Aprender a interpretar el comportamiento de los Shoppers , 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 .
- 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 DE CURSO

**Dinámica:** Este curso se dicta a partir de un material teórico elaborado por ILACAD. Contiene ejemplos reales, material audiovisual, casos y ejercicios de aplicación. Se entrega el manual del curso.

**Trainer:** Este curso se dicta exclusivamente por el Lic. Frédéric Gautier, Consultor Senior Internacional, fundador de ILACAD World Retail y precursor en la implementación del Category Management en América Latina desde 1993.

**Sesión:** De 9:00 AM a 6:00 PM

# KAM I

## Win-Win Negotiations

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

**DURACIÓN:** 2 días

**DESTINATARIOS:**  
National Account  
Managers, Key Account  
Managers, Responsables  
de Cuentas  
Mayoristas/Cuentas  
especiales

### 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.

EL uso del simulador de negocio Win-Win desarrollado por ILACAD, otorga a los equipos la posibilidad de medir las consecuencias de las negociaciones de sus propios resultados, tanto para fabricante como cadenas, y aprender así los elementos a llevar a mesas de negociación para lograr acuerdos Ganar-Ganar.

### CONTENIDO

#### I. Análisis financiero del negocio detallista.

- Evidenciar los efectos del margen, del stock y de los plazos de pago en los resultados financieros de una Cadena.
- Trabajar con ejemplos reales de la región, para comparar e identificar las prioridades del retailer, impuestas por sus necesidades financieras.

#### Casos: Análisis de balances de Cadenas de distribución

#### II. Práctica a partir del uso del simulador Win-Win

- Se arman 3 equipo de cadenas y 3 equipos de proveedores.
- Cada quién dispone de un estado de cuenta financiero y un estado de resultado, obtenido en las negociaciones anteriores.
- El objetivo para las cadenas consiste en la expansión de su negocio y el objetivo de los proveedores es acumular el saldo bancario más alto.
- Los elementos a negociar son: descuentos, inversión en cabeceras, inversión en folletos, inversión en logística, plazos de pago y precio de venta al público
- Cada equipo de proveedores negociará con cada equipo de cadenas en 5 rounds, acumulando 15 negociaciones, a través de las cuales se observarán los avances en sus posiciones respectivas.

A lo largo de cada round, se entregan los resultados de cada equipo, calificando las aptitudes observadas en las negociaciones y sus consecuencias en los resultados, aportando materia teórica para aprender a:

- Preparar una negociación
- Conocer los principios claves de una negociación
- Definir las contrapartidas y oportunidades de colaboración

### DESARROLLO DE CURSO

**Dinámica:** Este curso se dicta a partir de un material teórico, casos reales a partir de balances de empresas y aplicación de Rol Playing a partir de Win-WIN, el Simulador de Negociación desarrollado por ILACAD. Se entrega el manual del curso.

**Trainer:** Este curso se dicta exclusivamente por consultores senior de ILACAD World Retail

**Sesión:** De 9:00 AM a 6:00 PM (los dos días)

# KAM II

## The 5 Golden Rules of Negotiation

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.

**DURACIÓN: 2 días**

**DESTINATARIOS:**  
**National Account  
Managers, Key Account  
Managers, Responsables  
de Cuentas  
Mayoristas/Cuentas  
especiales, y Vendedores**

### 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 entre 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 el cliente.

#### IV. Aplicación práctica: Coaching en Negociación.

Definición en grupo de situaciones habituales encontradas durante las negociaciones y búsqueda de soluciones para abordar cada problemática definida gracias al método enseñado.

### DESARROLLO DE CURSO

**Dinámica:** Este curso se dicta a partir de un material teórico, casos reales y aplicación de Rol Playing. Se entrega el material del curso.

**Trainer:** Este curso se dicta exclusivamente por consultores senior de ILACAD World Retail

**Sesión:** De 9:00 AM a 6:00 PM (los dos días) Inter Company o In Company.

## KAM III

### Key Account & Joint business

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

DURACIÓN: 1 día

**DESTINATARIOS:**  
National Account  
Managers, Key Account  
Managers, Responsables  
de Cuentas  
Mayoristas/Cuentas  
especiales

#### 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 en base a un método propio de ILACAD World Retail. En el marco de un **Joint Business Planning** vamos a identificar, evaluar, priorizar y ejecutar estrategias beneficiando a ambas partes. Mediante una colaboración constructiva, retailers y proveedores enfrentan en conjunto desafíos estratégicos en terminos 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. Efectos financieros de una negociación para el proveedor y cliente, adaptación de contrapartidas

- Definición de una estrategia de negociación analizando sus objetivos y los del cliente.
- Efectos financieros de una negociación para proveedor y clientes.
- Elementos a negociar y adaptación de Contrapartidas.

##### II. Consolidación del plan por Cuenta Clave

- Las variables a tomar en cuenta, internas y externas.
- La noción de Performance de cliente y sus criterios de evaluación.
- Definición de un Plan de Acción por Cuenta Clave.

##### III. Joint Business Planning (JBP)

- Presentar los 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

##### IV. Las fases del Joint Business Planning

- Presentar los principales fundamentos del proceso
- Planificación estratégica común
- Scenario Modelling
- Ejecución, coordinación y análisis
- Armar un JBP exitoso

#### DESARROLLO DE CURSO

**Dinámica:** Este curso se dicta a partir de un material teórico elaborado por ILACAD World Retail. Se entrega el manual del curso.

**Trainer:** Este curso se dicta exclusivamente por el Lic. Frédéric Gautier, Consultor Senior Internacional, fundador de ILACAD World Retail.

**Sesión:** De 9:00 AM a 6:00 PM

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



**Lic. 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.



**Lic. 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 este 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.



**Lic. Marco Milani**

*Brasileño* 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.



**Lic. 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 de la Empresa Merc Trade.



# Cronograma América Latina 2018\*

Nuestros miembros y suscriptores cuentan con bonificación exclusiva y preferencial para participar en las diferentes actividades de Ilacad Word Retail.

## MASTER Training

Fecha	Lugar	Tema
21 y 22 de Febrero	Ciudad de México	KAM1 : Win Win Negotiations
15 y 16 de Marzo	Ciudad de México	KAM2 : The 5 Golden rules of negotiation
11 y 12 de Abril	Ciudad de México	KAM1 : Win Win Negotiations
16 de mayo	Ciudad de México	KAM 3 : Key Accounts & Joint Business Planning
6 y 7 de Junio	Ciudad de México	KAM2 : The 5 Golden rules of negotiation
20 de Junio	Ciudad de México	Shopper Management
19 y 20 de Septiembre	Ciudad de México	Category Management Process
21 de Noviembre	Ciudad de México	KAM 3 : Key Accounts & Joint Business Planning

## WORKSHOPS Shopper Key Accounts

Fecha	Lugar	Tema
23 de Mayo	Ciudad de México	Shopper Key Accounts de Walmart (todos formatos)
27 de junio	Ciudad de México	Shopper Key Accounts de Chedraui (todos formatos)
12 de Septiembre	Ciudad de México	Shopper Key Accounts de Soriana (todos formatos)
26 de Septiembre	Ciudad de México	Shopper Pharma 2018
7 de Noviembre	Ciudad de México	Shopper Convenience 2018

\* Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.