

# CUSTOMER MARKETING



## Profesor: Pilar Lamana

Ingeniera Comercial de la Universidad de Chile. Durante 19 años trabajó en UNILEVER CHILE, donde se desempeñó como Trainee y Product Manager en el área de Productos Personales y Ventas. También fue Gerente de Marketing de Detergente y Gerente de Ventas de Lever.

Durante su paso por la Gerencia de Ventas organizó el área, consolidando el Departamento de Trade Marketing y creando el Departamento de Customer Service. Dentro de la empresa también ocupó los cargos de Directora Nacional de Ventas de Lever y Directora Nacional de Ventas Corporativo.

## Objetivos Generales

La sofisticación de los consumidores (shoppers) ha obligado a cambiar el foco de los retailers. Ya no basta sólo con concentrarse en adquirir productos al mejor precio y colocarlos en las estanterías. El objetivo hoy apunta a crear demanda y así lograr que los clientes se acerquen a las tiendas y se motiven a comprar productos.

Esto plantea inmediatamente un cambio en el trabajo que realizan los proveedores e implica cambios importantes en las organizaciones y en las personas.

Este curso mostrará cómo el área de Trade Marketing está evolucionando, cambiando el antiguo foco de hacer marketing orientado a canales de comercialización hacia un Trade Marketing más enfocado en categorías y retailers específicos. Este cambio implica la evolución de Trade Marketing hacia el nuevo Customer Marketing.

Considerando que dos tercios de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, este curso abordará cómo explotarlo al máximo, tanto en el uso de los espacios adecuados, como en la calidad de las acciones complementarias que se desarrollan en éstos.

*Contenidos sujetos a cambios que el profesor estime conveniente.*

*La realización del pago total o parcial de un curso o de un Diplomado implica la aceptación de los términos y condiciones, publicados en [www.eclass.cl](http://www.eclass.cl)*

## ¿A quién está dirigido?

El curso Customer Marketing está dirigido a todas las personas que trabajan en el área de marketing, ventas y/o Customer Management, así como también a todos quienes requieran mejorar sus conocimientos en cuanto al "shopper" y la importancia del punto de venta.

Los participantes analizarán cómo integrar a los retailers en el desarrollo de nuevos productos con el fin de hacer más efectivos los nuevos lanzamientos. Se les enseñará la importancia que tiene el desarrollo de categorías cuando se realiza en conjunto entre retailers y proveedores. Se abordará el rol de las promociones y el precio como factores gatillantes de demanda; y finalmente se revisarán tecnologías que ayudan al conocimiento de los shoppers, del comportamiento de las categorías y análisis de datos del POS, Category Management y CRM.

## Contenidos del curso

### Clase 1:

Desarrollo de mercado y su implicancia en el desarrollo de Trade Marketing

### Clase 2:

Category Management

### Clase 3:

Shopper Understanding

### Clase 4:

Trabajo conjunto con clientes en el desarrollo de categorías

### Clase 5:

Efectividad promocional

### Clase 6:

Tecnologías facilitadoras

### Clase 7:

Mass Customization

### Clase 8:

Merchandising

### Clase 9:

Rentabilidad del trade y del cliente para el proveedor

### Clase 10:

Efectividad en el punto de venta