



AMELIORER VOTRE EFFICACITE COMMERCIALE EN DEMONSTRANT VOTRE CONTRIBUTION A LA CROISSANCE DE VOTRE CLIENT

OBJECTIFS

- Se positionner en expert de la catégorie
- Partager avec le client autour d'objectif communs : le shopper et la croissance de la catégorie
- Renforcer le partenariat avec le groupement/l'officine et comprendre sa stratégie
- Identifier les leviers de croissance et sortir de la négociation prix
- Exposer votre stratégie en bénéfice pour le distributeur
- Tirer profit des rendez-vous avec la revue de marché

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Une démarche catégorielle adaptée à la pharmacie et la parapharmacie
- Renforcer son discours client et shopper
- Une mise en application rapide et simple
- Un formateur Spécialiste category management stratégique
- Une mise à disposition d'une boîte à outils

NOTRE FORMATEUR

- Fabrice CANTET, formateur en category management, merchandising

2 jours

14 heures présentielles

de 9H30 à 17H30

PARIS

1 430,00 € HT

Support, déjeuner inclus

Calendrier 2019

31 Janvier et 1er Février

18 et 19 Mars

20 et 21 Mai

05 et 06 Septembre

POUR QUI ?

Directeurs et Responsables :
Développement de ventes / commerciaux / category management
Directeurs généraux
Category managers
KAM

PRE-REQUIS : AUCUN

MODALITE D'EVALUATION

Questionnaire de satisfaction
Quiz des acquis

enregistrée sous le numéro 11910541291 à la délégation à la Formation professionnelle

1—ROLE ET MISSIONS DU CATEGORY MANAGEMENT DANS LA RELATION COMMERCIALE

- Category management générique, client et terrain
- Category management marque nationale : mesure des performances en officine et auprès des groupements d'achat
- Connaître son client (structure, objectifs...)
- Distinction Produits remboursés / Non remboursés, Santé / Beauté

2—DEVELOPPER UNE EXPERTISE MARCHÉ (PRÉPARATION REVUE DE MARCHÉ)

- Analyser le marché et connaître son offre
- Définir son SWOT enseigne
- Positionner ses marques
- Connaître son shopper

3—OPTIMISER LES DIFFERENTS LEVIERS DE L'APPROCHE CATEGORIELLE POUR ADAPTER SON DISCOURS

- Assortiment : Optimisation de l'offre et vente des innovations
- Prix : Assurer ses marges fabricant
- Merchandising : Recommandations et définition des zones de vente
- Libre accès : Multiplier les points de contact shopper

4—LA BOITE A OUTILS ET LES LEVIERS D'ACTION SUR LES 4P

- Connaître les tendances de consommation
- Construire l'assortiment optimum
- Développer une approche merchandising
- Défendre votre approche vs concurrence

5—ETABLIR UN DIAGNOSTIC OFFICINE OU GROUPEMENT D'ACHAT ET BÂTIR UN PLAN D'ACTION

- Apporter une vision catégorielle
- Contribuer à la croissance de l'enseigne
- Mesurer l'apport de chaque action, proposition
- Argumenter sur la valeur-ajoutée de l'entreprise en s'adaptant au client

6—POSTURE ET SAVOIR-ETRE

- Adapter son discours au profil client
- Trucs et Astuces

7—ENGAGEMENTS A L'ACTION ET PRISE D'OBJECTIFS