

Le category management : Acteur fondamental de la croissance avec les groupements

LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Démontrer sa valeur ajoutée et sa différenciation par rapport aux acteurs du marché
Identifier la stratégie du client pour renforcer le partenariat avec le groupement/l'officine
Proposer une palette de leviers de croissance autre que la négociation tarifaire

LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EN PRESENTIEL ET DISTANCIEL

- **J1** : 3 classes virtuelles de 1 heure 30
- **Intersession** sur un cas pratique : préparer sa stratégie de négociation face à une enseigne
- **Feedback collectif en classe virtuelle** (1h30) : Débriefing du cas pratique et recommandations
- **Feedback session individuelle** ½ heure de partage du cas avec le consultant sur les points critiques métier

Coaching

POUR ANCRER LA SESSION

Fortement conseillé pour valider les acquis , chaque participant ayant suivi une formation pourra être évalué afin de définir les plans d'action dans leur contexte professionnel.

Ces démarches peuvent être complétées par un accompagnement personnalisé centré sur la mise en œuvre de nouvelles compétences.

Devis à la demande : [nous contacter : o.lauriol@arkose.net](mailto:o.lauriol@arkose.net)

NOTRE FORMATEUR



Fabrice CANTET

Formateur en category management,
merchandising

POPULATION CONCERNÉE : Directeurs responsables du category management, Category managers, responsables marketing, responsables commerciaux, KAM, responsables du développement des ventes, Fonction vente souhaitant créer de la valeur durable grâce au category management

PRE-REQUIS : connaissance des fondamentaux de la Pharmacie et du marketing

I – MISSIONS ET VALEUR AJOUTEE DU CATEGORY MANAGER

- Mission opérationnelle du category auprès du client et sur le terrain
- Interactions avec les autres services
- Construire une approche catégorielle sur de la marque nationale : mesure des performances avec les groupements d'achat/officines
- Connaître son client (structure, objectifs, chiffres-clefs...)
- Distinguer produits remboursés / non remboursés, santé / beauté, dermatologie

II - DEVELOPPER UNE EXPERTISE MARCHÉ (PRÉPARER SA REVUE DE MARCHÉ)

- Analyser le marché et son offre
- Définir son SWOT groupement d'achat et identifier ses opportunités
- Positionner ses marques et valoriser son offre
- Connaître le client/consommateur en officine

III - OPTIMISER LES LEVIERS DE L'APPROCHE CATEGORIELLE POUR ADAPTER SON DISCOURS

- Assortiment : Optimisation de l'offre et vente des innovations
- Prix : assurer ses marges fabricant et défendre ses positions
- Merchandising : développer une approche spécifique aux différentes zones de vente
- Libre accès : multiplier les points de contact shopper

IV - ETABLIR UN DIAGNOSTIC OFFICINE OU GROUPEMENT D'ACHAT ET BÂTIR UN PLAN D'ACTION

- Apporter une vision catégorielle
- Contribuer à la croissance du groupement ou de l'officine
- Mesurer l'apport de chaque action et proposition
- Argumenter sur la valeur ajoutée de l'entreprise en fonction du profil client



4 classes virtuelles
les 22, 23, 24 & 28 septembre

1 JOUR

7 HEURES
DISTANCIELLES



790 €
SUPPORT INCLUS



A DISTANCE



QUIZ
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE
DE SATISFACTION