

## Quels outils commerciaux et juridiques pour votre stratégie promotionnelle en pharmacie et parapharmacie? (OTC, dispositifs médicaux, cosmétiques et compléments alimentaires)

### Formation distancielle

#### LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Acquérir les bons réflexes juridiques et opérationnels sur la réglementation des pratiques commerciales et des opérations promotionnelles en pharmacie et parapharmacie

Déterminer, dans le laboratoire et avec le client, les leviers de collaboration entre le commercial et le juridique pour construire un plan promotionnel stratégique conforme à la réglementation

La formation couvrira la distribution et la promotion de médicaments OTC et de dispositifs médicaux, non soumis à prescription médicale et non remboursables, ainsi que des produits cosmétiques et des compléments alimentaires

#### LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

2 classes virtuelles de 3 heures 30

#### 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)



**Olivier LAURIOL**  
Fondateur Arkose associé  
Ex acheteur Intermarché

#### NOS FORMATEURS



**Gaël HICHRI**  
Avocat spécialisé en droit de la concurrence et de la distribution (produits de Grande distribution, produits pharmaceutiques et cosmétiques), Cabinet d'avocats MAGENTA

**POPULATION CONCERNÉE :** Cette formation est destinée aux DG, JURISTES, DC, DMKT, CHEF DE PRODUITS, TRADE MARKETER, KAM.

**PRE-REQUIS :** Avoir au moins 1 an d'expérience de la relation client.

## I - SAISIR LE CADRE DES NÉGOCIATIONS AVEC VOS DISTRIBUTEURS POUR CONSTRUIRE VOTRE STRATÉGIE PROMOTIONNELLE :

- Qui est mon interlocuteur ?
  - Statut réglementé des différents distributeurs (dépositaire, répartiteur, groupement, SRA, CAP, officine pharmacie)
- Quelle est la fonction de mon interlocuteur ?
  - Activités et modalités d'intervention des différents distributeurs
  - Qui fait quoi chez mon client dans la construction de la stratégie promotionnelle ?
- Comment travailler (ou non) avec mon interlocuteur ?
  - Quels documents communiquer pour la préparation de la négociation ?
  - Que négocier ?
    - Ce qui peut être proposé par le distributeur ?
    - Ce qui ne peut pas être proposé par le distributeur ?
  - Comment le KAM embarque-t-il ses départements Trade et Legal dans la négociation ?
  - Comment formaliser la négociation avec le distributeur ?

## II - CIBLER VOS OBJECTIFS PROMOTIONNELS POUR DÉFINIR VOTRE RÉPONSE BUSINESS ET JURIDIQUE OPTIMALE

- Quelle gamme de promotions pour quels objectifs stratégiques communs aux 2 partenaires :
  - Recrutement : BRI, échantillonnage....
  - Fidélisation : carte de fidélité, produits gratuits
  - Augmentation panier moyen : NIP ; BRI croisés
  - Challenges officines
- Quel est le cadre légal applicable ?
  - Les 5 principes fondamentaux de la promotion consommateur à garder en mémoire
  - Les 5 réflexes concernant la nature des produits promus et des distributeurs concernés à avoir à l'esprit
- Exemples d'opérations promotionnelles admises et condamnées



2021

LES 27 & 29 AVRIL



DE 9 H 00  
À 12 H 30

**2** DEMI-JOURNÉES

**7** HEURES  
DISTANCIELLES



**890,00 € HT**  
SUPPORT INCLUS



PLATEFORME  
TEAMS



QUIZ  
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE  
DE SATISFACTION