



CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

CONVENZIONE FEDERSALUS & TRADELAB 2017

OBIETTIVI E OGGETTO DELLA CONVENZIONE

La nuova Convenzione FederSalus & TradeLab nasce con l'obiettivo di essere sempre più vicini ai fabbisogni informativi e formativi delle Aziende Associate nella relazione con gli attori della distribuzione degli integratori alimentari. Oggetto della Convenzione sono:

- **CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM 2017**
Attività di formazione per le aziende associate Federsalus
(corsi aperti anche alle aziende non associate)
- Rapporto TradeLab **Network** OUTLOOK 2016 - **Struttura e strategie di sviluppo della distribuzione intermedia e dei network nel mercato farmaceutico** (agli associati FederSalus che hanno già acquistato il rapporto, TradeLab riconoscerà uno sconto su future attività pari alla differenza tra il prezzo pagato e il prezzo riservato a FederSalus)

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

OBIETTIVI E CORSI

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM 2017 è la proposta formativa specificatamente sviluppata da TradeLab per fornire alle aziende associate Federsalus modelli e strumenti di analisi per la gestione efficace della relazione con gli attori della distribuzione sia a livello retail (farmacia), sia della distribuzione intermedia. La partecipazione ai corsi è aperta anche alle aziende non associate.

Il **programma formativo**, che consiste in un catalogo di corsi multi azienda costruiti sulle esigenze specifiche degli associati e riguardanti più ruoli aziendali, si propone di **individuare best practice nella gestione dei canali distributivi**.

Con riferimento in generale al mercato farmaceutico e specificatamente al **mercato degli integratori** alimentari saranno approfondite le tematiche seguenti:

- 1. TRADE MARKETING** (13 giugno e 20 giugno 2017 a Milano)
- 2. AREA MANAGEMENT** (15 - 22- 29 settembre 2017 a Milano)
- 3. IN STORE MARKETING** (18 ottobre e 25 ottobre 2017 a Milano)
- 4. KEY ACCOUNT MANAGEMENT** (10 novembre e 24 novembre 2017 a Milano)

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

1. TRADE MARKETING

Obiettivi del corso

Fornire ai partecipanti una visione del quadro evolutivo della distribuzione degli integratori in Italia a livello sia di retail (farmacie e altri canali), sia di distribuzione intermedia (grossisti e cooperative). Proporre modelli di analisi e di gestione del canale in termini di organizzazione e di pianificazione e implementazione delle attività.

Destinatari

Key Account Manager, Responsabili di Canale, Trade Marketing Manager, Area Manager.

Contenuti

- Il quadro evolutivo del canale
- Il processo di trade marketing
- Trade Marketing Audit e segmentazione del canale
- La definizione degli obiettivi di posizionamento nel canale
- Le strategie di differenziazione per canale e all'interno del canale
- Il piano di trade marketing: obiettivi, tempi, azioni e budget
- L'implementazione delle azioni di trade marketing
- La gestione delle condizioni di vendita

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

1. TRADE MARKETING *(segue)*

Contenuti (segue)

- Le promozioni al trade
- La formazione e l'assistenza al trade
- Le attività di In-Store Marketing (promozione e comunicazione in farmacia)
- I progetti di partnership – il category management
- Il controllo e la misurazione delle performance: il conto economico per cluster/cliente
- I modelli organizzativi per lo sviluppo del trade marketing
- Il ruolo del trade marketing manager (definizione e interazioni organizzative)

Durata: 2 giornate (13 giugno e 20 giugno 2017 a Milano)

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

2. AREA MANAGEMENT

La gestione competitiva dei territori e delle risorse

Obiettivi del corso

Delineare e fare interiorizzare il ruolo di Responsabile di Area in un contesto di forte cambiamento e di progressiva differenziazione delle farmacie sia sotto il profilo delle performance, sia sotto quello delle condotte rispetto alla categoria degli integratori in relazione alle caratteristiche del territorio.

Fornire metodo e tecniche di gestione di clienti chiave (farmacie top) in ottica di generazione di valore della relazione cliente-fornitore nel tempo.

Sviluppare o potenziare le conoscenze e la capacità per pianificare adeguatamente le azioni rispetto agli obiettivi di vendita e di trade marketing.

Trasferire e fare apprendere le logiche di controllo della redditività dell'area assegnata.

Destinatari

Area Manager, Capi area, Responsabili di zona.

Contenuti

- Il ruolo del Responsabile di Area
- L'obiettivo: il presidio del territorio, dei clienti e degli Agenti. I fattori critici di successo e i risultati attesi

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

2. AREA MANAGEMENT *(segue)*

Contenuti (segue)

- Il processo manageriale: Analisi, Pianificazione, Attuazione e Monitoraggio e messa a punto interventi correttivi
- L'attività del Responsabile di Area
- L'analisi del portafoglio clienti e delle Zone/agenti; la valutazione dei bacini competitivi delle farmacie; gli indicatori da monitorare e gli strumenti - conto economico di Area/cliente;
- La pianificazione: formalizzazione degli obiettivi e la predisposizione dei piani di azione per Agente/cliente
- La gestione dei collaboratori
 - motivazione e competenza degli agenti e responsabili Area
 - lo stile di leadership vs. agenti/clienti
 - la gestione efficace delle riunioni di vendita
 - i colloqui individuali per dare feedback costruttivi
 - l'affiancamento per effettuare il training on the job
 - il monitoraggio
 - la raccolta delle informazioni necessarie
 - la comunicazione dei risultati: il coinvolgimento

Durata: 3 giornate (15 - 22- 29 settembre a Milano)

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

3. IN STORE MARKETING

La gestione delle leve di marketing in farmacia per migliorare il Sell-Out degli integratori

Obiettivi del corso

Sviluppare nei partecipanti competenze specifiche di in store marketing e un maggiore orientamento al sell out nell'azione commerciale e nella gestione delle relazioni con i farmacisti.

Fornire strumenti di gestione dello spazio espositivo e delle altre leve del retailing mix per proporsi ai farmacisti clienti come loro "consulenti".

Inoltre il corso avrà l'obiettivo di aumentare la capacità di analizzare le caratteristiche delle diverse farmacie servite e quindi di selezionare in modo mirato gli strumenti di marketing e di vendita più idonei al risultato finale.

Destinatari

Forza vendita, Trade Marketing Manager (responsabili e specialisti), Merchandiser.

Contenuti

- Analisi dei cambiamenti del contesto competitivo delle farmacie e le implicazioni per la categoria degli integratori
- I segmenti di farmacia e la gestione differenziata dell'azione commerciale

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

3. IN STORE MARKETING *(segue)*

Contenuti *(segue)*

- Le azioni a sostegno del sell-out: aumentare la visibilità del prodotto; supportare le rotazioni; stimolare acquisti di prodotto non programmati o complementari; dare continuità in punto vendita agli investimenti in comunicazione sui media
- Le leve del retailing mix e gli strumenti che consentono di raggiungere l'obiettivo
 - Interventi sul prezzo e promozioni (sales promotion): come gestirli e valorizzarli in farmacia
 - Lo sfruttamento dello spazio espositivo (analisi delle differenti aree espositive della farmacia e del loro differente valore in termini di visibilità dei prodotti e degli interventi di comunicazione; le logiche di allestimento degli scaffali e di presentazione efficace dei prodotti, vantaggi ed effetti delle esposizioni preferenziali)
 - L'utilizzo dei materiali pop e degli espositori: come gestirli, dove posizionarli affinché siano più efficaci sul consumatore
- La relazione con il Personale addetto alla vendita: il ruolo del personale nel sostenere il sell-out e in quali farmacie è più importante dedicare attenzione a questa leva
- L'utilizzo della Promoter (inviata dall'azienda)
- La Vetrina come strumento di comunicazione e di continuità degli investimenti sui media. Come scegliere la vetrina e la farmacia in cui proporre e realizzare gli investimenti

Durata: 2 giornate (18 ottobre e 25 ottobre a Milano)

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

4. KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Obiettivi del corso

Il processo di concentrazione e di integrazione verticale della distribuzione intermedia, da un lato, e la progressiva crescita di alcune farmacie e minicateni di farmacie, rende necessario un approccio differenziato al canale dotandosi di strumenti e processi dedicati ai clienti chiave.

Il corso mira a trasferire e potenziare le competenze necessarie per gestire in chiave strategica ed economica le relazioni con i clienti chiave del canale.

Destinatari

Direttori commerciali, Direttori vendite, Key Account Manager, Responsabili Clienti Direzionali.

Contenuti

- L'individuazione dei clienti chiave per l'azienda
- L'analisi del portafoglio clienti
- La valutazione del cliente in una prospettiva storica e strategica per lo sviluppo delle relazioni e il raggiungimento degli obiettivi aziendali
 - Il valore economico (conto economico per cliente e KPI di valutazione)
 - Il valore strategico (KPI strategici)

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

4. KEY ACCOUNT MANAGEMENT *(segue)*

Contenuti (segue)

- La pianificazione
 - La formalizzazione degli obiettivi
 - La predisposizione dei piani di azione per cliente
- La gestione della relazione
 - La dimensione negoziale della relazione
 - Lo sviluppo della relazione
 - La gestione delle “crisi” e dei conflitti
- La figura e il ruolo del Key Account Manager
- Le relazioni con le altre funzioni aziendali

Durata: 2 giornate (10 novembre e 24 novembre a Milano)

CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM 2017

INVESTIMENTI

➤ **Quote di partecipazione per 2 giornate di formazione**

- Quota base: 1.200 euro per partecipante
- **Quota per Associati Federsalus:**
 - 900 euro per partecipante (sconto 25%) in caso di 15 partecipanti;
 - 810 euro + iva in caso di 16-20 partecipanti;
 - 720 euro + iva in caso di 21-25 partecipanti;
 - 630 euro + iva sopra i 25 partecipanti.
- La quota comprende coffee break e pranzi (non l'alloggio).
- *Note: il corso viene attivato con un minimo di 15 iscrizioni.*
- *Sconto del 15% a partire dal secondo partecipante della stessa azienda allo stesso corso.*

➤ **Quote di partecipazione per 3 giornate di formazione**

- Quota base: 1.800 euro per partecipante
- **Quota per Associati Federsalus:**
 - 1.300 euro per partecipante (sconto 27%) in caso di 15 partecipanti;
 - 1.170 euro + iva in caso di 16-20 partecipanti;
 - 1.040 euro + iva in caso di 21-25 partecipanti;
 - 910 euro + iva sopra i 25 partecipanti.
- La quota comprende coffee break e pranzi (non l'alloggio).
- *Note: il corso viene attivato con un minimo di 15 iscrizioni.*
- *Sconto del 15% a partire dal secondo partecipante della stessa azienda allo stesso corso.*

NETWORK OUTLOOK

OBIETTIVI E STRUTTURA DELL'ANALISI

Network OUTLOOK è un'analisi strategica e competitiva finalizzata a supportare le aziende nella valutazione dell'importanza e del ruolo attuale e potenziale dei diversi distributori e aggregazioni, permettendo così di:

- definire strategie distributive attraverso una mirata differenziazione;
- pianificare gli investimenti commerciali nel canale;
- valutare e affinare la struttura della forza vendita.

Network OUTLOOK parte da un'analisi di contesto generale del settore, fino all'analisi della singola azienda di distribuzione.

- Evoluzione del quadro normativo e degli effetti derivanti, presenti e futuri; percorsi di modernizzazione legati al format della farmacia; forme aziendali e networking.
- Evoluzione della distribuzione intermedia e del networking, ovvero le forme aziendali nella filiera della farmacia e classificazione in base a livelli, tipologia di legame aggregativo, funzioni centralizzate.
- Analisi della mappatura e del posizionamento strategico e competitivo della distribuzione intermedia e delle diverse forme di network, quali catene, cooperative, grossisti.

INDICE DEI CONTENUTI (4) COOPERATIVE E GROSSISTI

Cooperative e grossisti

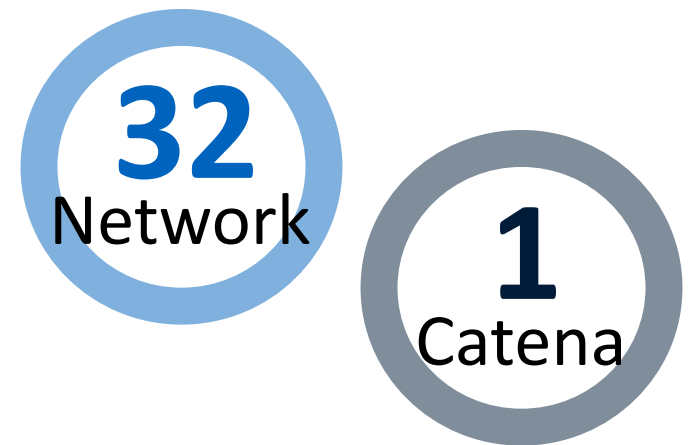
- LE PRINCIPALI TRASFORMAZIONI DEGLI ULTIMI ANNI
- NUMERICA REGIONALE
- DIFFUSIONE TERRITORIALE DEI PRINCIPALI GROSSISTI
- DIFFUSIONE TERRITORIALE DELLE COOPERATIVE
- COPERTURA DISTRIBUTIVA DELLE PRINCIPALI COOPERATIVE
- VOLUME DI AFFARI DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA
- TREND DEL VOLUME DI AFFARI
- I PRINCIPALI PLAYER DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA
- TREND E QUOTA DI MERCATO DEI DISTRIBUTORI (TOP 20)
- PESO DEI PRINCIPALI GROSSISTI (TOP 10)
- CONCENTRAZIONE DEI GROSSISTI
- TREND E QUOTA DI MERCATO DEI GROSSISTI
- PESO DELLE PRINCIPALI COOPERATIVE (TOP 10)
- CONCENTRAZIONE DELLE COOPERATIVE
- TREND E QUOTA DI MERCATO DELLE COOPERATIVE
- DIMENSIONE STRUTTURALE DELLE COOPERATIVE
- NUMERO E TREND DELLE FARMACIE ASSOCIATE
- NUMERO DIPENDENTI
- NUMERO MAGAZZINI
- SINTESI DI BILANCIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA
- ANDAMENTO DEL FATTURATO DEI PRINCIPALI GROSSISTI
- ANDAMENTO DEL FATTURATO DELLE PRINCIPALI COOPERATIVE



* Volume d'affari della distribuzione intermedia; fatturato, trend e quote di mercato dei distributori aggiornati con i dati di bilancio 2015 di grossisti e cooperative.

Network e catene

- NUMERICA REGIONALE
- NUMERICA FARMACIE AFFILIATE PER REGIONE
- NUMERICA FARMACIE AFFILIATE PER REGIONE SUL TOTALE
- DIFFUSIONE TERRITORIALE DEI NETWORK
- CLASSIFICAZIONE
- ATTRIBUZIONE DEI NETWORK ALLE SINGOLE CATEGORIE
- NUMERO AFFILIATI E COPERTURA TERRITORIALE
- QUOTA D'OFFERTA DEI PRINCIPALI NETWORK (TOP 10)
- AFFILIATI AI NETWORK DELLE COOPERATIVE
- AFFILIATI AI NETWORK DEI GROSSISTI
- AFFILIATI AI NETWORK INDIPENDENTI
- TREND DELLE FARMACIE AFFILIATE AI NETWORK
- CLASSIFICAZIONE DEI SERVIZI OFFERTI DAI NETWORK
- OFFERTA DEI SERVIZI DI FRONT OFFICE
- OFFERTA DEI SERVIZI DI BACK OFFICE
- OFFERTA DEI SERVIZI DI NATURA MISTA
- PRESENZA DI INSEGNA E MARCA COMMERCIALE
- NUMERO SERVIZI OFFERTI E MARCA COMMERCIALE



NETWORK OUTLOOK

INDICE DEI CONTENUTI (6)

4. IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA E LA VOCE DEI PROTAGONISTI

Evoluzione dello scenario (processo di concentrazione e forme aziendali) e del ruolo del distributore e direttrici strategiche di sviluppo dei principali operatori.

5. SCHEDE DELLE PRINCIPALI AZIENDE (la supercentrale, cooperative, grossisti, network, catene)

Le schede dei network e delle catene

- DATI STRUTTURALI (NUMERO DI REGIONI COPERTE E NUMERO DI FARMACIE AFFILIATE PER PROVINCIA)
- QUOTA D'OFFERTA (affiliati del network sul totale)
- ELEMENTI CARATTERISTICI (prodotti a marchio, carta fedeltà, logo, insegna)
- SERVIZI OFFERTI

Le schede delle cooperative e dei grossisti

- DATI STRUTTURALI (numero di dipendenti, numero di magazzini, numero di farmacie associate, numero di farmacie servite, ...)
- ELEMENTI CARATTERISTICI (prodotti a marchio, carta fedeltà, logo, insegna)
- ASSORTIMENTO TRATTATO
- SERVIZI OFFERTI
- DATI ECONOMICI (fatturato, quota di mercato, indicatori di sintesi di bilancio)

NETWORK OUTLOOK

METODOLOGIA E INVESTIMENTI

RACCOLTA E ANALISI DATI DESK

(riviste di settore, siti
internet aziendali)



RACCOLTA E ANALISI DATI DI BILANCI AZIENDALI

(bilanci ufficiali del 2015 di
tutti gli operatori del settore)



ANALISI DI MERCATO TRADELAB

(analisi realizzate su tutti gli ambiti
della filiera: industria,
distribuzione intermedia,
farmacie, consumatori)



INTERVISTE IN PROFONDITÀ A 20 MANAGER DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

(grossisti e cooperative che
rappresentano circa il 70% del mercato)





TradeLab S.r.l.
Via Gaspare Gozzi, 5
20129 Milano

www.tradelab.it

T +39 02 799 061
F +39 02 763 190 40

Responsabile Mercato Farmaceutico
Paolo Bertozzi

Responsabile Sviluppo
Angela Borghi

Riferimenti:
Angela Borghi
aborghi@tradelab.it
Giovanna Cestari
gcestari@tradelab.it
Roberto Guazzo
rguazzo@tradelab.it