



---

# CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

---

*CONVENZIONE FEDERSALUS & TRADELAB 2017*

# CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

## OBIETTIVI E CORSI

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. L'oggetto della Convenzione è:

- **CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM 2017**, la proposta formativa specificatamente sviluppa 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. KEY ACCOUNT MANAGEMENT (10 novembre e 24 novembre 2017 a Milano)*
- 3. AREA MANAGEMENT (26 gennaio - 2 e 9 febbraio 2018 a Milano)*
- 4. IN STORE MARKETING (2018 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. 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

## 2. 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

## 3. 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

## 3. 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 (26 gennaio - 2 e 9 febbraio 2018 a Milano)***



# CHANNEL MANAGEMENT EMPOWERMENT PROGRAM

## 4. 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

## 4. 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 (2018 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.*



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

[www.tradelab.it](http://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](mailto:aborghi@tradelab.it)

Giovanna Cestari

[gcestari@tradelab.it](mailto:gcestari@tradelab.it)

