

Projekt Szkoleniowy Key Accounts Master Club dla Key Account Managerów i osób aspirujących do tej roli

Wspieramy rozwój umiejętności niezbędnych w key accountingu



Key Accounts Master Club:

dwa poziomy zajęć, dwie grupy odbiorców

Level KAM:

Zajęcia dla praktykujących już trudną sztukę key accountingu. Zapraszamy osoby z doświadczeniem na stanowiskach Key Account Managerów, które chciałyby podnieść swoje kwalifikacje zawodowe.

Level KAS:

Zajęcia dla osób zajmujących stanowiska poniżej szczebla KAM (Key Accounts Specialists lub Przedstawicieli Aptecznych). Zapraszamy tych, którzy chcieliby docelowo osiągnąć pozycję Junior Key Account Managerów w swoich organizacjach.



Key Accounts Master Club to cykl spójnych programowo zajęć szkoleniowych dla wszystkich, którzy chcą podnosić swoje umiejętności w obsłudze kluczowych klientów.

Osiem dni zajęć w 4 dwudniowych sesjach tworzy unikalny kurs zawodowy w formie warsztatów umiejętności. Stawiamy na rozwój zawodowy sił sprzedaży w każdej firmie farmaceutycznej, umożliwiając doskonalenie umiejętności key accountingu pod okiem trenerów-praktyków.

Projekt kończy się "business review", czyli krótką prezentacją online nabytych w jego trakcie umiejętności i przy pozytywnej ocenie – otrzymaniem certyfikatu. Zapewniamy małe grupy szkoleniowe, pozwalające na efektywną pracę uczestników z prowadzącym zajęcia ekspertem.



Level KAM

I Sesja I – Rachunek wyników w key accountingu

- Rentowna sprzedaż. Ścieżki cenowe produktów, warunki handlowe aptek w hurcie. Strategie cenowe aptek, narzuty i marże. Rentowność sprzedaży dla producenta, apteki i sieci. Excel dla KAM-a, czyli 20 operacji, które trzeba znać.
- Pozyskiwanie danych sprzedażowych, ich analiza oraz wykorzystywanie w rozmowach handlowych.

II Sesja II – Shopper marketing, czyli nowoczesny trade marketing

- Nowoczesne narzędzia trade marketingowe na rynku farmaceutycznym. Model zarządzania kategorią dopasowany do rynku aptecznego. Taktyczne działania, które zwiększają sprzedaż: dystrybucja numeryczna, zarządzanie ceną, rekomendacja, ekspozycja i promocje do pacjentów. Apteki internetowe: zasady dobrej współpracy. Promocje w aptekach internetowych.

III Sesja III – Trudne negocjacje w sieciach aptecznych

- Projektowanie optymalnego przebiegu negocjacji. BATNA i ZOPA – jak je tworzyć i wykorzystywać w prowadzonych negocjacjach? Określanie kluczowych kierunków przebiegu negocjacji. Analiza historii kontaktów z partnerem – określenie sytuacji, które mogą mieć wpływ na przebieg aktualnie prowadzonych rozmów z siecią apteczną.

IV Sesja IV – Kupiecka perspektywa biznesowa. Edukacja farmaceutów w dużej sieci aptecznej

- Kupiecka perspektywa efektywności sprzedaży. Proces optymalizacji asortymentu z perspektywy kupca i farmaceuty. Egzekucja ustaleń finansowych w sieci aptecznej. Prezentacja farmaceutyczna w sieci aptecznej, czyli jak docierać do pierwszego stołu? Rekomendacja oparta o przypadki pacjentów – jak powiązać ją z produktem?
- Zagadnienia prawne w pracy KAM-a.

 **Business review – prezentacja nabytych umiejętności, potwierdzenie osiągnięcia poziomu świadomej kompetencji KAM-a, certyfikat ukończenia kursu.**

Korzyści z odbycia zajęć

Uczestnicy zajęć podniosą swoje kwalifikacje zawodowe w obszarze zarządzania rachunkiem wyników na kliencie kluczowym. Dowiedzą się, jak skutecznie pozyskiwać dane sprzedażowe oraz jak interpretować uzyskane wyniki. Będą również mieli okazję poznać perspektywę drugiej strony stołu negocjacyjnego i dowiedzieć się, jak na asortyment, sprzedaż i rentowność patrzy dział zakupów sieci aptecznej. Zapoznają się z najnowszymi trendami shopper marketingu i dowiedzą się, jak nie stracić budżetu na nieefektywne działania. Poznają zasady pracy z najszybciej rosnącym kanałem sprzedaży, czyli e-commerce. Będą mieli okazję przeanalizować skuteczne strategie i techniki negocjacyjne. Otrzymają gotowe narzędzie do planowania i samokontroli prowadzonych negocjacji.



Level KAS

I Sesja I – Key Account Manager: negocjator czy sprzedawca?

- Umiejętność prowadzenia prezentacji z kluczowym klientem. Sprzedaż ekspercka i sprzedaż perswazyjna.
- Key accounting – najlepsze praktyki zarządzania współpracą z kluczowym klientem.

II Sesja II – Marża, narzut, zysk, czyli praktyczna matematyka handlowa

- Kontrakty z siecią apteczną i pułapki budżetowe wynikające z przyjętych zapisów kontraktowych. Strategie cenowe aptek, narzuty i marże. Warunki handlowe aptek w hurcie i metody ich rozliczania. Planowanie budżetu kosztowego kontraktowego i pozakontraktowego. Egzekucja ustaleń kontraktowych. Rentowność sprzedaży dla producenta, apteki i sieci.
- Edukacja i prezentacja w aptece, czyli jak tworzyć ścieżki rekomendacji dla Twojego produktu?

III Sesja III – Jak wpływać na “sell-out”, czyli najlepsze praktyki trade marketingu?

- Analiza asortymentu w sieci aptecznej. Efektywne sposoby wprowadzania nowości i komunikowanie zmian. Planowanie aktywności i wykorzystywanie budżetu promocyjnego. Zarządzanie ceną.

IV Sesja IV – Negocjacje, czyli sztuka ustępstw i kompromisów

- Projektowanie optymalnego przebiegu negocjacji. Analiza przednegocjacyjna. Strategie negocjacyjne i skutki ich stosowania. Taktyki i techniki tworzenia ustępstw. Triki i techniki kupieckie w prowadzonych negocjacjach.



Business review – potwierdzenie osiągnięcia poziomu świadomej kompetencji Junior Key Account Managera, certyfikat ukończenia kursu.



Korzyści z odbycia zajęć

Uczestnicy dowiedzą się, czym różni się rola Key Account Managera i jego pracy z klientem kluczowym od zwykłych wizyt handlowych w aptekach. Poznają zasady pracy z budżetem sprzedażowym oraz kosztowym sieci aptecznej. Dowiedzą się, jak pilnować egzekucji ustaleń kontraktowych w ciągu roku budżetowego. Nauczą się planować aktywności trade'owe tak, aby osiągać najlepsze efekty odsprzedażowe (sell-out). Usystematyzują wiedzę nt. negocjacji i nauczą się analizować prowadzone rozmowy handlowe. Pozwoli to na bardziej efektywne osiągnięcie zaplanowanych celów negocjacyjnych.



Quo vadis? Co po projekcie?

Zazwyczaj oferowane szkolenia kończą się przekazaniem materiałów szkoleniowych, pozostawiając uczestników z nową wiedzą i przetrenowanymi umiejętnościami. Poważnie traktujemy naszą rolę edukacyjną, proponując uczestnikom możliwość utrwalania umiejętności nabytych w trakcie zajęć, również po ich zakończeniu:

Follow up business – możliwość konsultacji online z wybranym ekspertem po zakończeniu zajęć. Pomoc we wdrażaniu nabytych nowych umiejętności.

Follow up business psychology – czyli osobisty potencjał negocjacyjny. Dajemy uczestnikom możliwość diagnozy osobistego potencjału negocjacyjnego poprzez wypełnienie indywidualnych badań testowych. Określą one potencjał i wskażą ewentualne deficyty, które będą wpływać na wynik negocjacji.

Zespół ekspertów. Praktycy biznesu do Twojej dyspozycji



Tomasz Barańkiewicz

pasjonat marketingu i trade marketingu aptecznego. Od kilkunastu lat działa na rzecz rozwoju firm i produktów na rynku farmaceutycznym. Wspiera rozwój sieci aptecznych, edukuje uczestników rynku z zakresu optymalizacji działań prosprzedażowych. Wspiera rozwój nowych trendów na rynku aptecznym.



Artur Schab

trener biznesu z ponad 20-letnim doświadczeniem na polskim rynku farmaceutycznym. Praktyk w zakresie zarządzania sprzedażą, negocjacji, trade marketingu i planowania biznesu. Wykładowca SWPS.



Marek Różewicki

mgr farmacji posiadający wieloletnie doświadczenie w kierowaniu zakupami w sieci aptecznej. Specjalizuje się w analizach asortymentu, optymalizacji działań trade marketingowych oraz negocjacji mających poprawić wynik finansowy aptek. Obecnie jako właściciel apteki indywidualnej prowadzi rentowny biznes.



Marek Reimann

mgr farmacji z doświadczeniem w kilku gałęziach branży farmaceutycznej. Doskonale odnajduje się w projektach wymagających szerokiej analizy, z której potrafi wyciągnąć zależności i formułować trafne wnioski. Uczy, jak przekazywać wiedzę o produktach w skuteczny i jasny sposób.



Witold Urbański

praktyk zakupów i sprzedaży nowoczesnej dystrybucji w Polsce. Współtworzył struktury zakupowe Metro Group Buying. Posiada wieloletnie doświadczenie w sprzedaży na stanowiskach menedżerskich. Specjalizuje się w projektach CatMan (Neuca, PGF, Farmacol) oraz doradztwie negocjacyjnym.



Ryszard Lichuta

dyplomowany psycholog, certyfikowany praktyk NLP, trener biznesu i konsultant. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z wykorzystaniem psychologii w biznesie, w zakresie zakupów, sprzedaży i negocjacji. Wspiera rozwój pracowników zarówno w biznesie farmaceutycznym jak i poza nim.



dr Krzysztof Kałucki, MBA

wieloletni praktyk key accountingu specjalizujący się w prowadzeniu negocjacji oraz technikach komunikacji pozawerbalnej. Autor podręczników dla Key Account Managerów. Adiunkt na Wydziale Zarządzania UW, absolwent MBA (PAN), doktor nauk społecznych (SGH) ze specjalizacją – negocjacje w Key Account Management.



adw. Adam Tomaszewski

wspólnik Kancelarii Orłowski Tomaszewski i Partnerzy, specjalizującej się w prawie farmaceutycznym. Prowadzi szkolenia oraz świadczy usługi prawne dla hurtowni farmaceutycznych, sieci aptecznych, aptek indywidualnych, producentów farmaceutycznych oraz pośredników w obrocie produktami leczniczymi.



Adam Zawisz

manager z blisko 30-letnim stażem w działach sprzedaży firm z branży farmaceutycznej. Znajomość rynku, orientację na potrzeby klientów, doświadczenia w budowaniu trwałych więzi z dystrybutorami oraz tworzenie skutecznych zespołów wykorzystuje jako dyrektor sprzedaży. Od 14 lat odpowiada za relacje z klientami w FarmaProm na rynku rozwiązań IT dla farmacji.

Logistyka, terminy i ceny

Zajęcia na obydwu poziomach odbywają się równolegle, w tych samych terminach i w tym samym miejscu, co pozwoli uczestnikom na dodatkową wymianę doświadczeń.



Terminy zajęć 2024:

27-28 sierpnia

17-18 września

8-9 października

22-23 października

Zajęcia odbywają się w godzinach 9:00-16:00. Organizatorzy zapewniają sale szkoleniowe, materiały oraz catering w trakcie zajęć.

Terminy business review ustalane są indywidualnie, spotkania odbywają się on-line.

Wszystkie zajęcia odbywają się stacjonarnie w Hotelu Panorama w Mszczonowie, z dobrym dojazdem obwodnicą, drogami A2, S8, bez konieczności przejazdu przez centrum.

Uczestnicy dojeżdżają i nocują na własny koszt. Dla uczestników naszego projektu hotel oferuje promocyjne ceny noclegów.

Koszt uczestnictwa wynosi 1 500 zł / osobę / dzień. Całkowity koszt uczestnictwa jednej osoby w projekcie wynosi 12 000 zł netto i zawiera także koszt indywidualnego business review.

Koszt uczestnictwa nie uwzględnia kosztów modułów Follow up, realizowanych w zależności od indywidualnych warunków i ustaleń.

W przypadku pytań lub wątpliwości dodatkowych informacji chętnie udzielą:



Artur Schab

608 269 445

a.schab@pharmaceutica.pl



Witold Urbański

603 63 63 45

w.urbanski@pharmaceutica.pl

Pełne programy zajęć na obydwu poziomach udostępniamy na życzenie.



Formalne zgłoszenie uczestnictwa polega na wypełnieniu i odesłaniu formularza zgłoszenia.

Organizator:  **PHARMACEUTICA**

Partner:

 **FarmaProm**
TERAZ TWORZYMY PRZYSZŁOŚĆ