

Propuestas de Formación (ejemplos)

Claustro de profesores de altísimo nivel, plenos conocedores de la Farmacia y profesionales en cada materia que imparten.

Excelencia en la venta en la Farmacia

Cuando un cliente entra en la farmacia nuestro reto es provocar en él una satisfacción inmediata gracias a nuestro lema "Me preocupo por ti". Con este objetivo conseguiremos la satisfacción de los clientes, satisfacción del equipo y lo no menos importante: Hacer caja!

En este dinámico e intenso Curso se expondrán 10 medidas imprescindibles (ó más...) para conseguir el gran reto que afronta hoy la farmacia: Vender

"Querernos más y trabajar mejor"

Está demostrado que cuando una persona está a gusto en su trabajo y disfruta de un buen ambiente rinde mucho más. La Inteligencia Emocional sirve como base para crear unas buenas relaciones interpersonales y generar ese "buen rollo" que tanto ansiamos en nuestra Farmacia y en ¡¡nuestra vida!!

En este curso se presentarán herramientas prácticas y eficaces dirigidas a generar este buen clima laboral comentado y a que ¡se venda más!

"Acciones prácticas de Marketing: ¿qué hacen los otros?"

Como clientes que somos vamos a distintos establecimientos a comprar y vemos como utilizan distintas herramientas de Marketing para captar nuestra atención y vendernos más.

En este curso nos "inspiraremos" en las eficaces acciones de Marketing de otros canales y las aplicaremos de manera práctica en la Farmacia.

¡Quiéreme o déjame!

Compromiso Afectivo, Retribución Variable y Desempeño

Programa de formación que aborda la Gestión de Personas desde la perspectiva

más actual: el Compromiso Afectivo, analizando la implantación de estrategias de fijación de objetivos, retribución variable (incentivos económicos) y evaluación del desempeño.

Branding en la Oficina de Farmacia:

La marca de la farmacia para clientes y equipo

Un programa estratégico esencial para enfocar la Gestión de Personas y la Gestión de Marketing en la Oficina de Farmacia.

Tal vez no haya elaborado un Plan Estratégico cómo se recomienda en lo todos los manuales. La falta de tiempo o de conocimientos hace que tengamos claro lo que queremos que sea nuestra farmacia, pero no lo hayas plasmado en ningún lugar. Pues bien, ESO ES TU MARCA. Trabajemos con ella.

La marca es importante porque es el gran activo de su Oficina de Farmacia. La construcción de la Marca: diseño, *naming*, posicionamiento es un punto de partida. Desde ahí la proyección hacia el Personal: *Employer Branding*. Proyección de la marca para el cliente: fidelización.

Plan de Marketing

Es imprescindible, sin planificación en Marketing es fácil gastar mal y gastar de más. ¡Imprescindible! Hacer un plan de marketing es una auténtica inversión de tiempo (no un gasto de tiempo): mejores resultados, más aprendizaje, mejor coordinación interna y auténtico trabajo en equipo.

A través del plan de marketing su visión de la Farmacia se transmite al equipo para que la pueda ejecutar.

Contenido: Desarrollo del plan de marketing en 4 etapas a partir de un sistema de plantillas adaptadas a la Oficina de Farmacia.

Marketing Sensorial y Experiencial en la Oficina de Farmacia

Los clientes acuden a la farmacia porque necesitan un producto. El reto de la Oficina de Farmacia es conseguir que el cliente tome nuevas decisiones DENTRO de la Farmacia y para ello, lo que ve, oye, siente... todo lo que experimenta es esencial. Lo sensorial siempre actúa, lo gestionemos o no.

Conocer cómo funcionan los sentidos ante las decisiones de compra y cómo construir experiencias memorables son los contenidos de este programa.

Satisfacción del Cliente y Fidelización

Solo los clientes verdaderamente satisfechos, actúan como embajadores de su farmacia. No se conforme con la tasa de repetición de sus clientes, ni con la "impresión" de que se van contentos. En todos los negocios se cumple la regla 80/20, una parte importantísima de las ventas se debe a un pequeño grupo de clientes y por esta razón es conveniente: medir periódicamente el grado de satisfacción de sus clientes, identificar a los mejores y desarrollar estrategias para fidelizarlos.

Previsión de ventas y Fijación de objetivos

Seguro que hay temas que tienen más atractivo, pero pocos son más necesarios para un gestor que la estimación de las ventas futuras.

Un Excel y una explicación para perder el "miedo a lo desconocido" es lo único que necesita para poder realizar una estimación de ventas usando los datos que ya tiene en la farmacia.

Sin la previsión de las ventas, es imposible fijar objetivos o al menos es peligroso, por el riesgo que entraña. No es raro pensar que estamos consiguiendo grandes resultados cuando en realidad, lo que conseguimos es solo cosechar la inercia del pasado; y es triste, pensar que vamos mal, cuando nuestros resultados son muy superiores a lo que cabría esperar del momento. Pero para todo ello, la previsión es imprescindible.

Pricing: Fijar y Defender el precio

No hay un precio "perfecto" para cada producto, pero si hay precios mejores y peores, en cuanto a las ventas y lo que aportan a la farmacia. La fijación de precios no es un método, ni una fórmula mágica, es más bien un arte que combina diferentes habilidades: el conocimiento de los productos, la actividad del equipo durante la venta, comprender la psicología de los precios y tener claro que por encima de todo: al precio hay que defenderle.

Gestión por Categorías

La gestión por categorías es uno de los grandes logros de la distribución comercial en todos los sectores.

La amplitud de la oferta de productos y servicios disponible en la farmacia puede provocar confusión en el consumidor. Este motivo impulsa a los establecimientos a ordenar su oferta a través de la categorización. El éxito y la eficacia de la medida se manifiesta en el aumento de las ventas, pero para ello es preciso un proceso de implantación que va más allá de la mera colocación del producto.

La gestión por categorías es en realidad una forma más eficiente de gestionar la Oficina de Farmacia en unidades de negocio, implica al equipo, especializa la acción de marketing y da lugar a una mejor experiencia de compra.

Promociones y Comunicación

Casi una tercera parte de lo que se vende en las grandes superficies lleva incorporada una promoción. Las promociones es una de las herramientas de marketing más potentes que tenemos en la farmacia. Sin embargo es frecuente verla orientada solo a favorecer un cierto ahorro al cliente.

La promoción es mucho más. Mejora la imagen, posiciona la farmacia, incorpora emociones a la venta, facilita la exploración de nuevas categorías. La promoción es herramienta defensiva y de ataque.

Parte de su éxito reside en el apoyo comunicativo adecuado en la Oficina de Farmacia.

Tiempo. Su activo (intangibles) más valioso.

El tiempo es un recurso limitado. Un recurso del que ni siquiera sabemos cuánto disponemos. Ni se crea, ni se destruye. Pero se transforma y se puede gestionar de maneras diferentes.

La gestión del tiempo es un problema recurrente en nuestras vidas que tiene de perspectivas. La estratégica: ¿qué quiero conseguir? Y la táctica ¿cómo puedo encontrar el tiempo para lograrlo.

En este programa se analizan ambas cuestiones: lo que es importante en nuestras vidas y las tácticas o pequeños trucos para que no se nos evapore el tiempo.

Tiempo. El activo (intangibles) más valioso de sus clientes.

Cuando no es posible aumentar el número de personas que atienden, ni el tamaño de la farmacia para poner más puesto, ni evitar que los clientes se acumulen..., hay un montón de cosas que Ud. puede hacer para que sus clientes o esperen menos o no se vean perjudicados por la espera. Se lo contaremos.

“Competencias de Liderazgo. Coaching”

Este curso pretende proporcionar las herramientas necesarias para impulsar su desarrollo profesional y personal en lo referente a competencias directivas, es decir, hábitos de comportamiento eficaces para incrementar la calidad de su desempeño profesional y también su calidad de vida.

“Comunicación e influencia. Aportaciones desde la Programación Neurolingüística”

Muchas personas consideran “cuestión de suerte”, “un don” el que otros tengan éxito en sus relaciones con los demás: familia, entorno, colaboradores en el trabajo. En esta sesión, vamos a analizar cuáles son las claves para obtener esos buenos resultados, cómo modelar interacciones personales abiertas, francas y honestas.

Empezaremos la aventura más apasionante: conocernos más y mejor, para reconocernos y valorar el papel que queremos jugar en nuestra relación con los demás. Marcar nuestro rumbo, sentirnos protagonistas en la relación. Esa es nuestra meta.

“Como ser un líder eficaz”

El objetivo de este curso será trabajar las principales competencias que nos facilitarán nuestro proceso de desarrollo como líderes eficaces, 2 de ellas principalmente:

Desarrollar su capacidad de dirigir el personal de la Oficina de Farmacia con eficacia y saber cómo utilizar las estrategias de liderazgo como forma para incrementar la productividad de sus seguidores.

Desarrollar las habilidades específicas que le ayudarán a compaginar su estilo de liderazgo con las necesidades del personal y las demandas de cualquier situación determinada.

“Equipos de Alto Rendimiento”

El objetivo de este curso será trabajar nuestras competencias y habilidades básicas como gestores de Equipo y sus posibles combinaciones como factores clave para constituir y desarrollar Equipos de Alto Rendimiento.

“Motivación y salario Emocional”

Un dilema, que a todos se nos plantea, es si el líder nace o se hace. Todo demuestra que si ese carisma o regalo que algunas personas poseen no se alimenta y adiestra con reflexión y ejercicio, los resultados no nos permiten situarnos en la zona de excelencia. Y entre las competencias que un líder ha de implementar está la de motivar e impulsar a las personas que integran su equipo de trabajo.

Ese es nuestro propósito en esta sesión.

“¿Qué hago esto o lo otro?: Toma decisiones”

Este curso pretende desarrollar técnicas y habilidades para la resolución de problemas y toma de decisiones efectivas que impacten positivamente en los resultados de sus Organizaciones.

Comprender los factores que influyen y forman parte de los procesos de resolución de problemas y toma de decisiones con el fin de que mejoren la calidad de sus actuaciones profesionales no es tarea fácil, pero se aprende!

“Tengo un conflicto en mi Farmacia: ¿negociamos? ¿lo resolvemos?”

Gestión de conflictos y negociación. Trabajaremos las principales herramientas y técnicas que nos permitan abordar los procesos de gestión de conflictos de la manera más eficaz posible transformando situaciones de conflictivas en oportunidades. Para ello la negociación será una de las claves a trabajar.

“¿Tengo el equipo ajustado a las necesidades de mi farmacia? ¿tienen tareas y responsabilidades definidas?”

Este curso trata de hacer una buena planificación de los recursos humanos en cuanto a:

- Número de personal necesario

- Reparto de tareas y control de éstas
- Reuniones
- Plan de Motivación
- Plan de incentivos
- Puestos y organigrama
- Control de equipos y ficha de personal
- Reunión de evaluación, ...

“¿Compras o te venden?”

Las compras se han convertido en un instrumento muy importante ya que el precio debe de estar muy ajustado. Con lo que de ellas depende el margen. Pero las compras es un problema de surtido, ya que gestionar 14.000 referencias es prácticamente imposible.

Los puntos que veremos son los siguientes:

- *Calculo del stock ideal*
- *Definición del surtido*
- *Presupuestos de compra*
- *Selección de proveedores*
- *Negociación de proveedores*
- *Definición de la estrategia con proveedores*
- *Ratios de control de los proveedores (rotación, stock medio, etc..)*

“Soy un Experto en Almacén: stocks y rotaciones”

El flujo del producto tiene que estar totalmente definido para que la farmacia funcione. Además intentaremos automatizarlo para poder hacer pedidos internos y hacer valoraciones de costes y rotación.

En este módulo veremos los siguientes contenidos:

- *Stock ideal*
- *Calcularemos la Rotación*
- *Recepción de pedidos revisando nuestro proceso actual*
- *Coste del almacén* cómo si este fuera un almacén externo y así poder repercutirlo a las compras directas y ver si es rentable o no.



- *Colocación y orden de almacén*
- *Localización del producto*
- *Comunicación con compras y planificación de la semana*