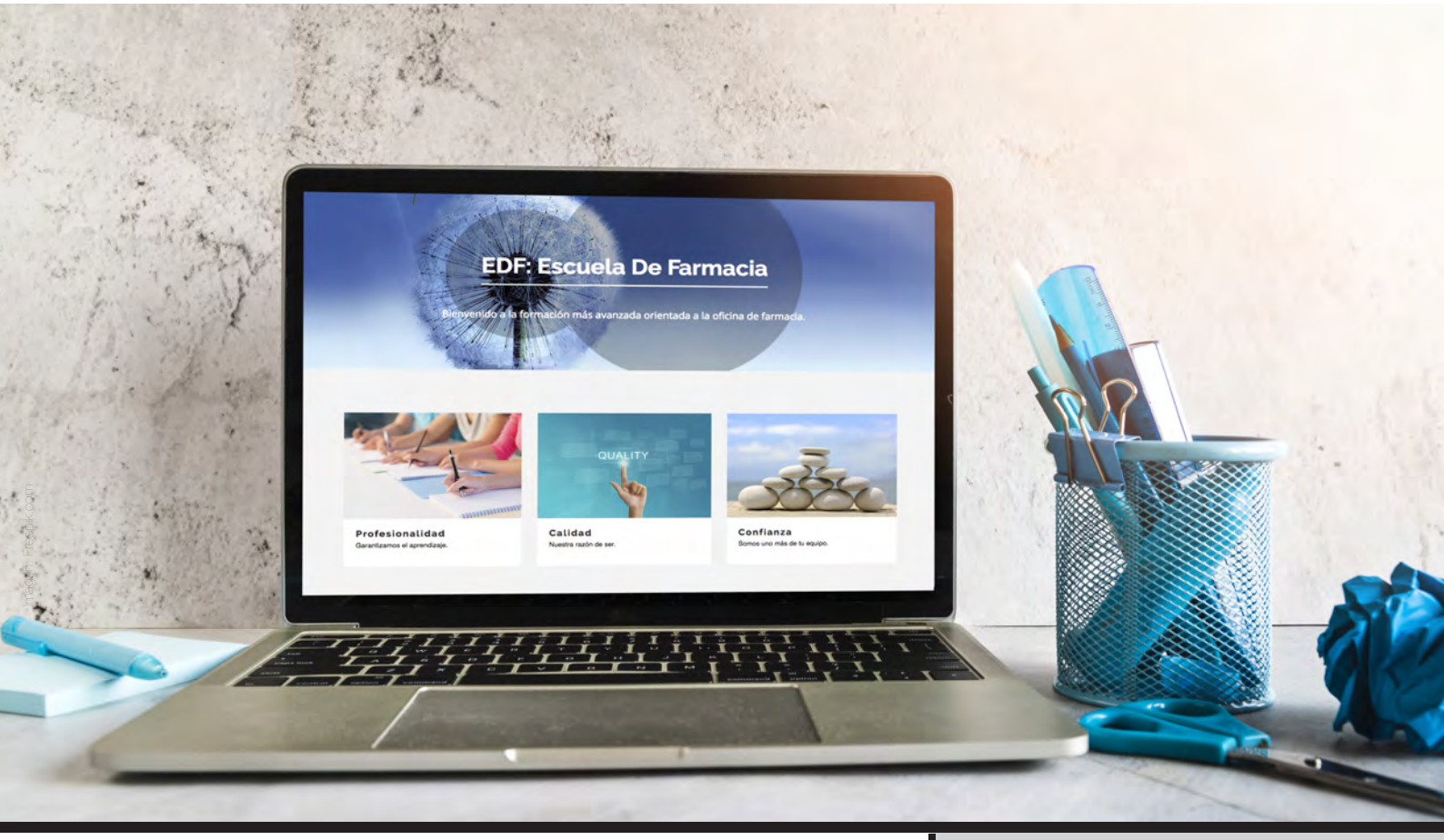
formación **presencial**

Curso de experto en Gestión Óptima de la Oficina de Farmacia

Habilidades personales y profesionales



Datos **de interés**

Dirigido a: Titular y/o encargado de Farmacia.

Duración: 54 horas lectivas repartidas en 9 sesiones de 6 horas de duración cada una.

Horario: de 10h a 14h y de 16h a 19h.

Fechas de realización: Consultar.

Incluye: Asistencia a las sesiones formativas, material didáctico, acceso ilimitado al aula virtual, desayunos/comidas de trabajo durante los seminarios.

Precio: Consultar.

Una experiencia de Formación

CONTACTO
info@escueladefarmacia.es
91 757 84 26 / 91 629 41 14
www.escueladefarmacia.es

@escueladefarmaciaEDF
escuelafarmacia.es

Introducción

La Oficina de Farmacia es una empresa de salud cuyo éxito depende de la capacidad para fidelizar a su clientela. Esto sólo es posible con una excelente gestión por parte del titular, capaz de crear un equipo de profesionales orientados a la satisfacción del cliente, ofreciendo un surtido adecuado y bien expuesto y gestionando de manera eficiente su almacenamiento.

Objetivos

Este programa está pensado para poder llegar a gestionar la farmacia como lo que es: una empresa.

En esta empresa que se dedica a la venta de productos sanitarios las bases son: Gerenciar, comprar, vender y almacenar. Atender a una dejando de lado las otras no tendría sentido ni un hilo conductor que le dé coherencia a la gestión de nuestra farmacia.

Por ello este programa trabaja en dos áreas:
- Marketing.
- Gestión Empresarial.

Contenidos

ÁREA DE MARKETING

1. Branding.

Construcción de la marca de la Farmacia, posicionamiento, identidad y firma sensorial de la Farmacia.

La marca lo es todo en la estrategia de marketing, y a partir de ella, la desarrollaremos en una estrategia de precios, de surtido, de comunicación y de gestión del espacio en la Farmacia. Todas las farmacias tienen una marca, la usen como tal o sin darse cuenta. En este módulo aprenderás:

- Conceptualización de la marca.
- Naming.
- Diseño de logotipo.
- Firma sensorial de la Oficina de Farmacia.
- Imagen y Posicionamiento de la Oficina de Farmacia.
- Valor de marca para el cliente.
- El personal: embajador de marca.

2. Fijación de precios y previsión de ventas.

Estrategias de fijación de precios. Decidir precios, comunicarlo y saber defenderlo son las claves en la fijación de los precios de productos de parafarmacia.

Sin duda una de las preguntas que más avidez despiertan en cualquier empresario: ¿a qué precio debo vender este producto?. Para los titulares de una Oficina de Farmacia el precio representa además un nuevo reto puesto que los fármacos son productos de precio cerrado, donde no existe posibilidad de modificación por parte del farmacéutico. Sin embargo en el

ámbito de la venta libre se plantean nuevas dudas ¿El precio del producto es lo que me cuesta, más mi margen o debe establecerse en función de lo que valora el consumidor el producto?. ¿Por qué unos precios se juzgan como baratos y otros como caros, solo porque acaben en cifra impar o par?. ¿Puedo cambiar las precios de ciertos productos, ciertos días?. ¿Qué pasará si lo hago?. ¿Es suficiente el concepto de precio de coste + margen para saber la contribución que dejará un producto?.

Dudas como esta necesitan de una respuesta y constituyen una decisión estratégica para la Farmacia. Por ello, en este módulo trabajaremos con las estrategias de fijación de precio y su aplicación concreta en la Farmacia, con especial referencia a las ventas, al impacto de los precios en las ventas y a la previsión de éstas.

- Significado del precio.
- Métodos de fijación de precios.
- Rentabilidad directa de Producto (DPP).
- Creación de valor y defensa del precio.
- Modificación de precios y precios dinámicos.
- Elasticidad de las ventas respecto al precio.
- Estimación de las ventas basada en series temporales.

3. La Farmacia como espacio orientado a la venta.

La Oficina de Farmacia al igual que otros muchos establecimientos ha incorporado a la venta el libre servicio, donde el cliente puede beneficiarse de lo que supone explorar la oferta y tomar sus propias decisiones con o sin el asesoramiento del personal.

Para lograr el cambio de conducta que esto supone no basta con disponer de lineales y productos expuestos, con cierto criterio organizativo. El reto es convertir la sala de exposición en una sala de venta y para ello intervienen diversos factores que trabajaremos en esta sesión: o aspectos sensoriales del punto de venta: luces, colores, olores, la interacción háptica con el producto, música, degustaciones…

- Organización de la exposición: Gestión de las categorías.
- Presentación del producto en el lineal: Merchandising.
- Tráfico y deambulación.
- Señalización.

4. 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 potente. Mejora la imagen, posiciona la Farmacia, incorpora emociones a la venta, facilita la exploración de nuevas categorías. La promoción es herramienta de defensa y de ataque.

Parte de su éxito reside en la comunicación y por ello en esta sesión abordaremos conjuntamente ambos temas: promoción y apoyo comunicativo en la farmacia.

- Diseño de una campaña promocional.
- Comunicación en la Oficina de Farmacia.
- Escaparate y cartelería interior.
- Material publicitario de los laboratorios.
- Teatralización y animación.
- Comunicación en la red: facebook, twiter, web 2.0.

5. Relación con los Clientes.

Por importante que pueda parecer la venta, el verdadero reto de la Oficina de Farmacia es tener una relación satisfactoria con el cliente: atraer y comprometer. Es la sucesión de visitas, la confianza en el consejo y la satisfacción en cada experiencia la verdadera base del éxito empresarial. Esto nos obliga a abordar nuevas cuestiones que son la base de la relación.

- Experiencia del cliente:
- Maquetación de la experiencia.
- Satisfacción y calidad percibida.
- Medición y estudio de la satisfacción de mis clientes.
- Fidelización y lealtad del cliente a la farmacia.
- Segmentación de la clientela.

6. Plan de marketing.

La actividad de marketing debe estar planificada. El marketing es caro y si no se planifica se puede incurrir en un uso ineficaz de los recursos. Para ello, cada año trabajaremos con un plan de marketing en el que se recoge toda la actividad prevista para un ejercicio económico y que nos servirá como instrumento de coordinación del trabajo del equipo.

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.

En estas sesiones abordaremos el desarrollo del documento del plan de marketing:

- Análisis de situación.
- Objetivos del plan y estrategia.
- Campañas.
- Escaparate.
- Formación interna/externa.
- Destacamentos.
- Animación/eventos.
- Promociones.
- Acciones en la red.
- Responsables.
- Indicadores de control y resultados.

ÁREA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Gerencia.

1.1. Cuenta de resultados.
Haremos un análisis de la cuenta de resultados para entender la explotación de la Farmacia. Además es importante valorar los costes de cada una de las áreas para dimensionar adecuadamente parámetros cómo el stock y las ventas.

1.2. Ingresos.
Veremos cuáles son las fuentes de ingresos de la Farmacia y como están segmentadas así como sus características. Es decir, valoraremos cada unidad de negocio.

1.3. Gastos.
Veremos cómo se distribuyen los gastos de la Farmacia y lo compararemos con los de vuestra Farmacia, analizaremos estas partidas.

1.4. Punto de equilibrio.
Entenderemos la importancia del punto de equilibrio, lo calcularemos para tu Farmacia.

1.5. Análisis de la Farmacia.
Aprenderemos a analizar la Farmacia y los puntos clave a conocer para que posteriormente puedas hacer un análisis adecuado en los momentos oportunos.

1.6. Plan de objetivos de ventas.
Veremos cómo se calculan los objetivos de ventas en base a todos los datos anteriores. Calcularemos los objetivos por categoría y mes para la Farmacia.

1.7. Beneficio.
Se explicará cómo se calcula el beneficio y que factores son los que influyen en este. Calcularemos el beneficio de tu Farmacia.

1.8. Agenda.
Aprenderemos a llevar una agenda aplicada a la Farmacia con todos los puntos importantes para que el día cunda y prestemos atención a todas las áreas de la Farmacia.

2. Compras.

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:

2.1. Calculo del stock ideal.
Como hemos visto antes el problema de las compras es definir el surtido y antes de definirlo tendremos que ver el volumen de stock que podemos trabajar en cada categoría.

2.2. Definición del surtido.
Una vez tengamos el stock ideal, lo que haremos será definir los proveedores con el volumen de stock por cada categoría, atendiendo a la zona de la Farmacia y de su estrategia. En el caso de tener que abrir la Farmacia esto será de enorme utilidad.

2.3. Presupuestos de compra.
Calcularemos los presupuestos de compras que tenemos por cada subfamilia e incluso por cada laboratorio, así sabremos si estamos comprando mucho o poco.

2.4. Selección de proveedores.
En función de unos baremos que definiremos, seleccionaremos a nuestros proveedores.

2.5. Negociación de proveedores.
Aprenderemos como negociar con los proveedores marcándonos unos objetivos.

2.6. Definición de la estrategia con proveedores.
Veremos qué estrategia seguiremos con cada proveedor en función de las estrategias generales de la Farmacia y de sus categorías.

2.7. Ratios de control de los proveedores (rotación, stock medio, etc..).
Marcaremos los ratios de control que impondremos a los laboratorios para ver si son buenos aliados o no, y marcar un proceso de evaluación.

3. Almacén.

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:

3.1. Stock ideal.
Veremos cuál es el stock ideal que mi Farmacia puede tener para los objetivos que hemos marcado. Lo haremos por cada categoría.

3.2. Rotación.
Analizaremos la rotación por categoría y veremos la importancia que tiene este dato.

3.3. Recepción de pedidos.
Revisaremos nuestro proceso actual de recepción de pedidos para que este sea lo más preciso posible y sobre todo coordinado con las compras y el espacio en el almacén.

3.4. Coste del almacén.
Aprenderemos a valorar el coste de vuestro almacén cómo si este fuera un almacén externo y así poder repercutirlo a las compras directas y ver si es rentable o no.

3.5. Colocación y orden de almacén.
Importantísimo que coloquemos el producto de una forma coherente y que esté ordenado.

3.6. Localización del producto.
La localización del producto es importante para saber dónde está cada producto y también en el espacio de ventas y así valorar la rentabilidad por exposición.

3.7. Comunicación con compras y planificación de la semana.
Tendremos una comunicación con compras para que los pedidos lleguen en su mejor momento y podamos preparar espacio en el almacén.

4. Ventas y Marketing.

Realizaremos un plan de marketing con acciones con la industria y propias. Así mismo veremos las diferentes herramientas de marketing que tenemos a nuestra disposición y su éxito.

4.1. Plan de marketing.
Realizaremos el plan de marketing con costes, presupuestos y objetivos de venta. Es decir, veremos cómo podemos hacer realidad los números que hemos puesto en el objetivo.

4.2. Plan de promociones.
Las promociones es una de las herramientas de marketing más potentes que tenemos en la farmacia, veremos cómo saber las que hay que poner y qué tipo de promociones hay.

4.3. Clientes.
Los clientes es lo más importante que tenemos que conocer y de acuerdo a ello veremos diferentes técnicas para fidelizarlos:
- Tarjeta de fidelización.
- Club mamá.
- Club belleza.

4.4. Comunicación.
Veremos las formas que tenemos de comunicarnos con nuestros clientes sobre todo viendo los nuevos canales abiertos y el lenguaje a usar:
- Facebook.
- Twiter.
- E mail.
- Sms.
- Teléfono.
- Cartelería interna.

5. Recursos Humanos.

Se trata de hacer una buena planificación de los recursos humanos:

- Numero de personal necesario.
- Reparto de tareas y control de estas.
- Reuniones.
- Motivación.
- Plan de incentivos.
- Puestos y organigrama.
- Control de equipos y ficha de personal.
- Reunión de evaluación.

Este Curso de Experto trata de dar un repaso por todas las áreas de la Farmacia y entender y, sobre todo, aprender a hacer.