

GESTION DE L'ENTREPRISE OFFICINALE

LE MERCHANDISING

Contexte

Aujourd'hui, l'officine se doit de dynamiser son offre vers la clientèle/patientèle. Pour performer, elle doit développer son image et son positionnement produit. Notre formation propose de transmettre aux collaborateurs les clés pour augmenter les ventes par une mise en avant efficace.

1 jour de formation
372 € (repas inclus)

Préparateurs, pharmaciens adjoints et titulaires

Le profil du Formateur

SCHELLENBERG Frédéric

Psychologue et Consultant Spécialisé
en Stratégie, Management &
Organisation.

Programme

Les Fondamentaux du merchandising officinal

- ↓ Les enjeux
- Les grands principes du merchandising à l'officine

L'organisation de la surface de vente

- ↓ L'agencement de l'espace de vente
- La gestion des flux clients
- Les zones chaudes et les zones froides
- Le rendement linéaire
- La signalétique des produits et le plan marketing

Assortiment & implantation produits

- ↓ La sélection des produits
- Les choix d'implantations
- La gestion des façings
- Les mises en avant

Image prix, règles & principes de la communication commerciale

- ↓ La veille concurrentielle
- La réglementation sur le libre accès
- La réglementation sur la communication et le marketing à l'officine
- La gestion de l'image prix
- La gestion des promotions et des événements commerciaux