

formación **e-learning**



# Gestión de la oficina de farmacia

## 10 puntos clave para una gerencia óptima



### Datos de interés

#### FORMACIÓN 100% BONIFICADA

**Dirigido a:** Equipos de Farmacia.

**Duración:** 60 horas lectivas + 60 horas de tutorías.

**Incluye:** Acceso ilimitado al aula virtual, material didáctico, videos formativos y diploma acreditativo al completar el curso.



Fundación Estatal  
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO



Una experiencia de **Formación**

#### CONTACTO

info@escueladefarmacia.es

91 202 86 24

[www.escueladefarmacia.es](http://www.escueladefarmacia.es)



@escueladefarmaciaEDF



escuelafarmacia.es

## Introducción

En este curso aprenderéis de una forma muy exhaustiva y práctica los 10 puntos clave para gestionar de forma óptima una Farmacia: Excelencia en atención al cliente, Dispensación activa, Gestión de equipos, Gestión de surtido, Gestión de compras y stock, Fidelización de clientes, Redes Sociales, Categorías potenciales, Marketing sensorial y Plan de marketing.



### Objetivos

*El objetivo de este curso es dotar al alumno de unos conocimientos prácticos, útiles y fácilmente aplicables sobre las áreas más importantes que permiten gestionar hoy día una oficina de farmacia adecuadamente.*

*Siempre informando desde el rigor del conocimiento tanto en aspectos teóricos como prácticos que permitan una optimización de los recursos de la farmacia, y permitan desarrollar nuevas áreas de expansión y crecimiento.*

*En definitiva, este curso dotará a la farmacia de herramientas para todos los puntos clave que se deben gestionar en la farmacia (Equipo, Cliente, Marketing, Redes sociales y Gestión Administrativa).*



## Contenidos

### Módulo 1: EXCELENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE

En general, en la farmacia española la atención al cliente supera los estándares mínimos de cualquier establecimiento comercial pero también es cierto, que la competencia es muy dura y que debemos diferenciarnos por un trato excelente basado en el consejo farmacéutico que es nuestra gran fortaleza. La cercanía, la frecuencia y el conocimiento del historial clínico nos dan pie para mejorar en esta atención al cliente, pero debemos combinarlo con las técnicas adecuadas para ofrecer el mejor resultado. En este módulo se exponen los puntos más importantes.

- a. Pasos de la venta.
- b. Lenguaje corporal.
- c. Lenguaje verbal.
- d. Argumento de la venta.

### Módulo 2: DISPENSACIÓN ACTIVA

Tradicionalmente el papel del farmacéutico ha sido más bien pasivo en el proceso de venta, limitándose a despachar simplemente lo que el cliente venía a buscar. Hoy necesitamos una actitud mucho más activa que ofrezca una dispensación complementaria a la necesidad primaria del cliente. Debemos ser capaces de complementar todas nuestras dispensaciones con todo aquello que pueda repercutir en una mejora de la calidad de vida del paciente, ya sea consejo farmacéutico y/o tratamientos complementarios. Con todo ello, conseguiremos aumentar la satisfacción de nuestros clientes y además aumentar nuestras ventas.

- a. Protocolos de atención farmacéutica.

- b. Conductas a evitar en una venta-consejo.
- c. Conductas a potenciar en una venta-consejo.
- d. Benchmarking.

### Módulo 3: GESTIÓN DE EQUIPOS

La farmacia española media suele tener no más de 3-4 empleados, por lo que hablamos en este sentido, de pequeñas empresas que en muchas ocasiones carecen de una organización acorde con el volumen de facturación. Se hace necesario que el titular sea capaz de planificar, organizar y gestionar adecuadamente los recursos humanos de los que dispone para optimizar la inversión realizada en personal.

- a. Organigrama.
- b. Responsabilidades por área.
- c. Puestos.
- d. Tareas.
- e. Liderazgo.
- f. Equipos de éxito.

### Módulo 4: GESTIÓN DEL SURTIDO

En este módulo veremos cómo ser capaces de adaptar el surtido de la farmacia a los recursos económicos y minimizar las pérdidas que muchas veces causan de un exceso de surtido, una baja rotación o un mal ajuste a las necesidades de nuestros clientes.

Además trabajaremos los principales indicadores estadísticos que transformen nuestras percepciones en datos reales.

- a. Dimensiones del surtido.
- b. Estructura del surtido.
- c. Objetivos del surtido.
- d. Gestión del surtido.
- e. Indicadores.
- f. Gestión de categorías.

### Módulo 5: GESTIÓN DE COMPRAS Y DE STOCK

En muchas ocasiones nos dejamos guiar por la parte más emocional de la compra, por impulsos y no por datos fiables que nos ofrezcan seguridad antes de realizar una inversión determinada. En este apartado vamos a desgranar las principales diferencias existentes entre los principales sistemas de compras de los que disponemos en la farmacia (directas, mayoristas, laboratorios...) y de este modo saber en cada momento cuál es el que más nos conviene.

- a. Inventario.
- b. Localización.
- c. Stock ideal.
- d. Análisis ABCD.
- e. Precios.
- f. Compras, Presupuestos...

### Módulo 6: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El cliente fiel no existe. Es un hecho que en estos momentos cualquier cliente no dispone de un establecimiento único y exclusivo donde realice una determinada compra. Es por esto que se hace indispensable manejar las principales acciones de fidelización que podemos llevar a cabo en la farmacia para captar el interés de los mismos y potenciar nuestras ventas.

- a. Sorteos.
- b. Talleres.
- c. Dinamizaciones.
- d. Tarjetas de puntos.

### Módulo 7: REDES SOCIALES

Una de las herramientas fundamentales que ayudan a la farmacia a difundir, publicitar y promocionar información sanitaria relevante y novedades de tratamientos, marcas y productos son las redes sociales. Por esto, debemos explotarnos al máximo y saber que reglas debemos seguir para ofrecer una buena imagen, ser accesibles, y captar la atención de los usuarios.

- a. Consejos básicos SEO.
- b. Claves del contenido en RRSS.
- c. Cómo captar la atención de los usuarios.
- d. Cómo sacar partido a Facebook, Instagram, You Tube.

### Módulo 8: CATEGORÍAS POTENCIALES

En la última década, las especialidades han sufrido una merma importante del margen comercial y del beneficio económico que antes reportaban a la farmacia, por lo que ha sido casi “obligatorio” desarrollar la parafarmacia lo máximo posible para dar cobertura a las necesidades de los clientes y no perder facturación. ¿Pero sabemos cuáles son las categorías más relevantes y potenciales en estos momentos?

- a. Dermocosmética.
- b. Fitoterapia.
- c. Higiene íntima femenina.
- d. Salud ocular.
- e. Ortopedia.

### Módulo 9. MARKETING SENSORIAL

¿Sabemos cómo generar la mejor experiencia de compra para el cliente mejorando el marketing sensorial en nuestra farmacia? ¿Sabemos que no “vale todo” y que hay que tener en cuenta las características de un establecimiento sanitario como éste a la hora de diseñar las directrices del marketing sensorial? En este módulo repasamos los cinco sentidos, orientando a la farmacia sobre cómo debe enfocar cada uno de ellos.

- a. Vista y Estrategia.
- b. Oído.
- c. Olfato.

d. Tacto.

e. Gusto.

### Módulo 10: PLANES DE MARKETING

Si no tienes un plan de marketing personalizado para tu farmacia y te limitas a aprovechar las acciones que te proponen los laboratorios simplemente, en este módulo te daremos muchos ejemplos de todas las acciones que podéis llevar a cabo a lo largo del año. Con ello ofreceréis una imagen diferenciadora de vuestra competencia y conseguiréis aumentar vuestras ventas.

a. Calendarización anual.

b. Calendarización estacional y promocional.