



Como dirigir
a tu equipo
con resultados
excelentes

Beneficios

- 1.- Conocer la **nueva realidad comercial** que afecta a tu farmacia.
- 2.- Diseñar tu equipo de venta **de forma rentable**.
- 3.- Crear o **mejorar tu Plan comercial** y llevarlo a la práctica.
- 4.- Conseguir que tu equipo se **sienta bien pagado**.
- 5.- **Implantar la venta consultiva** en el día a día de tu farmacia.
- 6.- Evaluar, de forma correcta, la **opinión de tus clientes**.

Nuevas necesidades, nueva farmacia

Una parte mas o menos importante de los clientes, aunque depende de tu mercado, ha cambiado. Personas que buscan información sobre salud, belleza y bienestar de forma digital y que por tanto toman muchas decisiones de compra fuera de la tienda física. Veremos algunas ideas prácticas para adaptar tu farmacia a este usuario sin perder al consumidor clásico de siempre de tu farmacia.

El titular/ encargado como director de marketing y ventas.

Una parte muy importante de tu trabajo debería consistir en saber **detectar necesidades de tu mercado y ofrecer productos/servicios para satisfacerlas.** Qué productos elegir, qué servicios dar y como será la experiencia de compra depende tanto de tu estrategia como de la forma en que tu equipo lo hace realidad. **Veremos la forma de diseñar planes de venta realistas pero a la vez motivantes para tu equipo.**

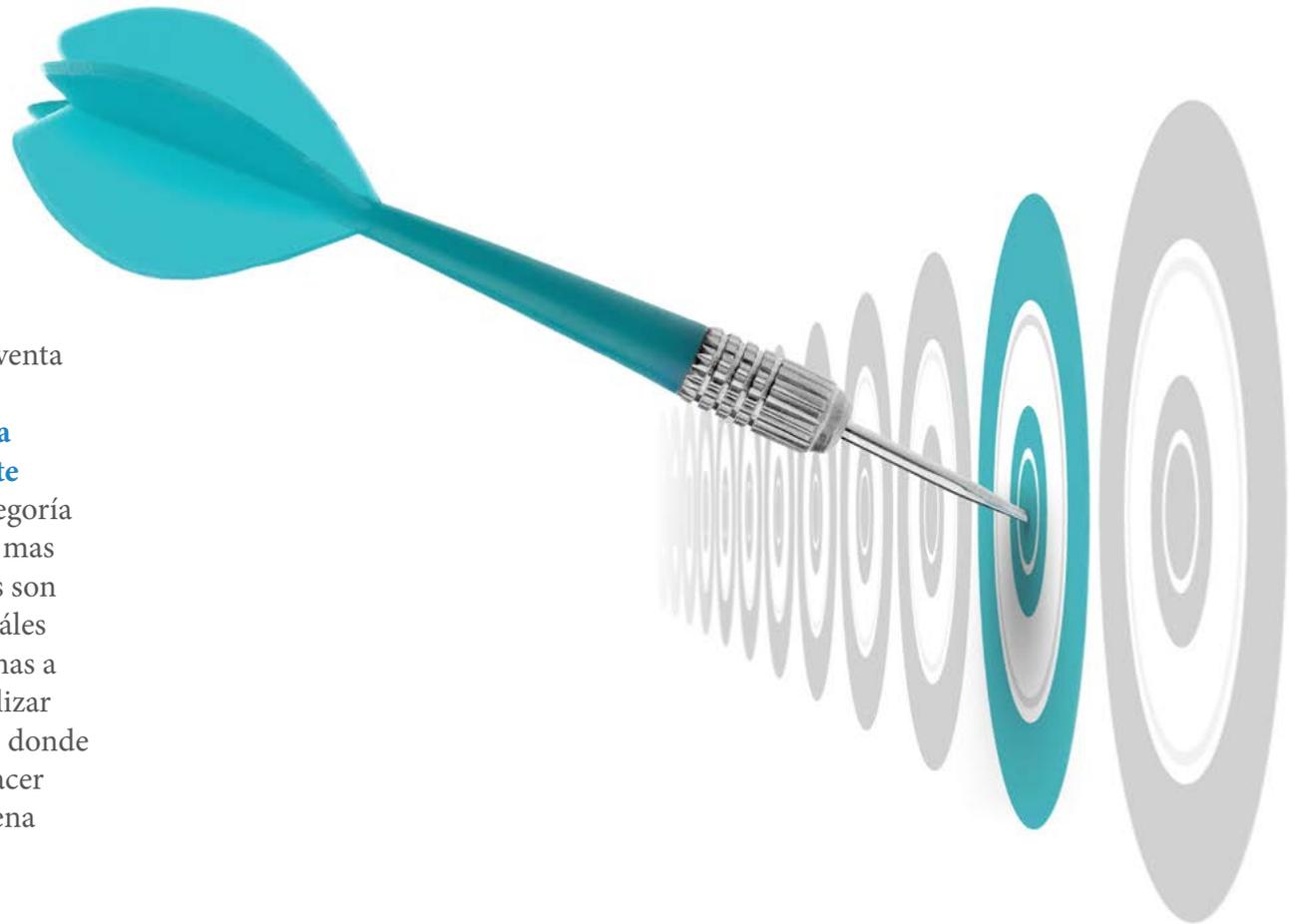


Desarrollo e implantación de la venta consultiva

La venta cruzada con poco valor añadido tiene los días contados. **Las empresas** que están haciendo cosas interesantes **piensan mas en el cliente que en como vender este u otro producto.** Pondremos varios ejemplos de problemas de salud concretos donde un cliente satisfecho no nos garantiza que vuelva a comprarnos y como conseguir la vinculación suficiente para que si lo haga.

Creación y puesta en marcha de TU plan comercial.

Partiendo de los datos reales de venta de una farmacia de 5 empleados desarrollaremos un **método para diseñar un plan comercial que te sirva para tu farmacia**. Qué categoría tiene potencial de crecer, cuál es mas difícil de hacerlo, que empleados son mejores vendiendo producto, cuáles servicio, quién se debe dedicar mas a tareas internas, qué acciones realizar con tal o cuál grupos de clientes, donde hacer promociones, donde no hacer descuentos y donde merece la pena invertir en servicio.





Cómo poner objetivos, hacer supervisión y seguimiento a tu equipo

Quien atiende fundamentalmente a tu mercado es cada persona de tu equipo, **¿cómo ponemos objetivos? ¿cómo hacer seguimiento?**. Y si no se cumplen, ¿qué hacer? ¿Se ajustan a la baja? ¿Iguales para todos los miembros del equipo?

Como informar de los objetivos conseguidos será parte fundamental del éxito del proceso. **Que tipo de reuniones**, con qué formato, periodicidad e implicación personal de cada vendedor serán los temas que desarrollaremos en este apartado.

Qué indicadores medir, cómo interpretarlos y su posible relación con la retribución

Podrías seguir infinidad de indicadores pero no sería práctico.

De tu farmacia: Probablemente con seguir 3-4 indicadores válidos para cualquier farmacia y otros 3-4 bien elegidos según tu tipología serían suficientes. ¿Pero cuáles? **¿Cómo interpretarlos y sacar conclusiones no evidentes?. Los datos reales de una farmacia nos servirán de ejercicio.**

De tus clientes: La opinión de tus clientes es crucial para saber adaptar tu plan comercial a lo que realmente necesitan. Encuestas y focus group son 2 herramientas que puedes utilizar pero; **¿Que preguntas ? ¿Cuántas opciones? ¿Con qué periodicidad?.**



A quién va dirigido

Farmacéuticos titulares o encargados que quieran llevar a la práctica un plan comercial con la implicación de su equipo bien planeado y diseñado por ellos mismos y no por la tendencia que se marca desde los proveedores.

Plazas y derechos de inscripción

20 plazas máximo, por riguroso orden de inscripción que será efectiva con el justificante de transferencia enviada al correo electrónico:

hola@currojordano.com

Hasta el 31 de diciembre el importe será de 120€ incluido IVA, posteriormente 180€, considerado como gasto de formación en IRPF. La inscripción da acceso a todos los materiales, coffee break y cocktail de almuerzo.

Metodología

Utilizaremos los **datos reales de venta de una farmacia** con un equipo de 5 personas mas el titular. A través de dichas cifras desarrollaremos un método para el **diseño del plan comercial de cualquier farmacia y su implantación**.

Garantía de satisfacción

Devolvemos el 50% de la inscripción si consideras que el seminario/taller no te ha aportado lo que pensabas al inscribirte. Este proceso se realizará previa comprobación por CurroJordano Consultoría de la no satisfacción con el desarrollo y la “practicidad” del programa intensivo en cada caso concreto.



Barcelona

Marina Village

Calle Ramón Trías Fargas, 7-11

08005 Barcelona

Sede Pierre-Fabre

31 Enero 9:30 a 19:00

Madrid

Calle Virgen de los Peligros, 3

28013 Madrid

Sede Pierre-Fabre

8 Febrero 9:30 a 19:00

Organiza:



hola@currojordano.com
www.currojordano.com
Teléfono 687 918 188

Colabora:

EAU THERMALE
Avène