

Audit strategique point de vente

avec aide à la mise en place d'un plan marketing officinal

“*Bâtir un plan marketing pour donner du sens à son projet officinal*”

Ne pas disposer de plan marketing, c'est comme naviguer à vue, sans l'aide d'un GPS. Prendre le temps de construire votre projet marketing officinal, c'est démontrer la plus grande marque d'attention et de respect à vos équipes, votre patientèle, vos clients. C'est aussi donner confiance à vos clients mais aussi vos banquiers, vos partenaires grossistes comme industriels.

Contrairement à certaines idées reçues, un plan marketing n'est pas un document ponctuel bien rangé dans un classeur sur votre bureau. Il doit être mis à jour régulièrement afin de tenir compte des opportunités du marché, des besoins changeants de votre officine et de votre patientèle.

Les facteurs clés de réussite pour une parfaite exécution de ce plan marketing, sont une organisation sans faille, une bonne anticipation et préparation de chacune des actions entreprises. Le titulaire devra partager son projet et associer l'équipe officinale de son élaboration jusqu'à sa mise en oeuvre.



Un objectif :
La satisfaction de votre client devient le principal levier de fidélisation, de réputation et de croissance de votre officine.

Les principaux ingrédients pour la mise en œuvre de ce plan marketing officinal sont :

- 1 Un entretien personnalisé avec le(s) titulaire(s) pour définir son ADN, ses valeurs, sa vision du métier, son ambition, ses orientations et objectifs.
- 2 Une analyse stratégique de la situation des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces auxquelles l'officine peut être confrontée.
- 3 Bien connaître sa typologie de clientèle ou « shopper » en vous intéressant à leurs attentes, leurs besoins, leurs hobbies et ainsi comprendre ce qui les motive à acheter mieux et davantage.
- 4 Bâtir un plan marketing qui sera le reflet de vos ambitions avec des objectifs clairs, réalistes et toujours mesurables. Il sera aussi le meilleur moyen de coordonner les actions de votre groupement, prioriser vos actions et initiatives personnelles, définir des cibles et respecter un planning précis.
- 5 Élaborer un Plan Marketing Officiel chiffré à 12 mois plaçant votre patient au cœur de stratégie ainsi qu'un Projet Officiel pouvant aller de 3 ans à 5 ans.

Modalités opérationnelles :

- ▶ 1 journée d'intervention sur site avec entretien avec le titulaire et rencontre avec l'équipe.
- ▶ 1 analyse découverte de la concurrence avec la zone de chalandise de l'officine.
- ▶ 1 rapport d'audit stratégique de l'officine : sa perception, chalandise, agencement, commercialité, assortiment, services, et son équipe.
- ▶ 1 projet stratégique officinal opérationnel s'articulant autour d'un plan marketing à 12 mois et son projet officinal à 3 ans.

Prix Hors Frais de déplacement : **2 800€ HT**



Développer

Nous contacter :

PharmaSynergie / What Health SARL

Fixe : 04 42 22 98 41

Mobile : 06 61 57 08 56

Fax : 09 72 28 45 42

contact@pharmasynergie.fr

What Health Sarl - 3 rue Roumanille - F-13480 Calas