

Développement

Conseil en Développement & Audit Géomarketing

“ Développer la commercialité de son officine
en s'appuyant sur un audit Géomarketing ”

Les consommateurs aujourd'hui, accordent plus que jamais, leur confiance et préférence aux circuits de distribution modernes proposant le meilleur compromis entre la qualité de leur offre, le libre-service et les meilleurs conseils. Votre assortiment, la répartition de vos univers de consommation et de conseils ou services sont-ils en adéquation avec les attentes et besoins de vos patients ? C'est précisément ce que cette prestation vous apporte : un audit de votre point de vente qui se concrétise par une réorganisation de votre espace client exploitant les points stratégiques et facteurs clés de réussite de votre officine.

Les activités d'une officine sont multiples mais avec cette priorité que le pharmacien mette en avant son professionnalisme d'homme de santé.

Il doit donc à ce titre trouver le juste équilibre entre ses univers de consommation, et proposer un assortiment en parfaite adéquation avec les attentes des patients.

Les 7 familles de produits qui composent l'assortiment sont : Médication officinale ; Médecines naturelles ; Dermo-cosmétique ; Maman et bébé ; Hygiène et soins ; Spécialisations ; Nouveaux Services.

Dans cette recherche de personnalité qui doit animer chaque pharmacie pour mieux définir son territoire, le choix d'une spécialisation peut être déterminant. Cette spécialisation ainsi définie, jouera un rôle dynamiseur dans le point de vente tant dans l'aménagement intérieur que dans la communication et renforcera ainsi l'image de différenciation. L'environnement immédiat de l'officine est une source de renseignements utiles pour mieux cerner la clientèle et conduire ses choix. Enfin, l'équipe par sa capacité à répondre et promouvoir le domaine choisi conduit largement au succès du projet officinal.



Un objectif :

**Augmenter l'attractivité de votre
officine, sa commercialité
et la 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 Ajuster votre assortiment aux habitudes et centres d'intérêts de votre clientèle.
- 5 Proposer une réorganisation cohérente de votre espace client pour mettre en exergue vos domaines de compétences, leviers de différenciation et développer la commercialité de votre officine.

Modalités opérationnelles :

- ▶ 1/2 journée d'intervention sur site avec entretien avec le titulaire et relevé des linéaires.
- ▶ 1 analyse des forces et faiblesses de l'officine : sa perception, chalandise, agencement, commercialité, assortiment, services, et son équipe.
- ▶ 1 remise de projet, commentée par vidéo conférence, de réorganisation de l'espace client et une réimplantation sur plan (fourni par le pharmacien) des familles de produits et univers de consommation dans un délai de 4 semaines.
- ▶ C'est le titulaire et son équipe officinale qui planifient la mise en œuvre des actions et la mise en place des produits sur les linéaires. Cette prestation peut être aussi proposée par votre groupement ou ses partenaires.

Prix Hors Frais de déplacement : **1 350€ HT**



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

Développer