



Fondamentaux du MERCHANDISING en OFFICINE Niveau 1

Le Merchandising en pharmacie est l'ensemble des techniques mises en œuvre pour accroître la rentabilité d'une officine et l'écoulement de ses produits. Cette démarche repose sur l'adaptation permanente de l'offre aux besoins des clients et la présentation appropriée des produits. Pour qu'un Merchandising soit efficace et que l'officine soit attractive, l'implication de l'équipe est indispensable.

OBJECTIFS

- Acquérir les connaissances des fondements du merchandising
- Comprendre le fonctionnement de l'espace de vente et le parcours client
- Structurer son offre afin de favoriser les achats d'impulsion
- Maîtriser toutes les règles de l'implantation produit
- Développer l'attractivité de la pharmacie
- Identifier les axes d'amélioration de son officine

PROGRAMME

- **La Pharmacie et son environnement**
 - L'évolution de la Pharmacie
 - Le positionnement de l'officine (analyse SWOT)
 - La zone de chalandise et connaissance de la concurrence
- **Les fondamentaux du Merchandising**
 - Définition
 - La règle des 6B
 - Les 3 axes du Merchandising
- **Le comportement du consommateur**
 - Connaître ses clients (segmentation)
 - Le comportement d'achat
 - Le parcours client
- **Les univers de consommation**
 - Présentation des univers de consommation
 - Organisation des segments vs poids dans le chiffre d'affaires
 - Définition de l'assortiment
- **La gestion de l'espace de vente et des linéaires**
 - Les bonnes pratiques d'implantation (et vitrine)
 - Les erreurs à ne pas commettre
 - Organisation Merchandising de l'officine
- **L'animation du point de vente**
 - La saisonnalité (et planogramme)
 - Les mises en avant
 - La communication

OPTION : il est possible de convenir d'une journée de suivi à quelques semaines après la formation pour un suivi sur-mesure de formation, dans la pharmacie

- **Retour d'expérience**
 - Vos réussites
 - Echanges de bonnes pratiques
 - Difficultés rencontrées
- **Apports complémentaires en fonction de points prioritaires qui seront définis en concertation**

DUREE

2 jours
(option +1 jour)

PUBLIC

Toute personne concernée par l'optimisation des ventes :
pharmaciens, délégués pharmaceutiques, visiteurs médicaux, etc.

Pré REQUIS

niveau débutant ou intermédiaire

PEDAGOGIE

Apports théoriques.
Exercices pratiques.
Etudes de cas.
Réponse à toutes les interrogations en rapport avec la fonction.

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

SANCTION DE LA FORMATION

Une attestation de formation sera envoyée post formation.

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier :
sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonomiste, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris, Intra-muros en France entière :
Les tarifs sont disponibles en bas de la page internet du dit programme
www.cqfd-formation.fr

Vidéo de présentation

