

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Ventas y Comunicación en Farmacias

→ Para reconocer los factores claves de liderazgo y motivación del equipo de trabajo, la comunicación eficiente y las técnicas de venta cruzada y aumentada en la oficina de farmacia.

ARGENTINA

(54) 1159839543

BOLÍVIA

(591) 22427186

(591) 70695490

COLOMBIA

(57) 15085369

CHILE

(56) 225708571

COSTA RICA

(34) 932721366

EL SALVADOR

(503) 21366505

MÉXICO

(52) 5546319899

PERÚ

(51) 17007907

PANAMÁ

(507) 88513

PUERTO RICO

(1) 7879457491

REPÚBLICA DOMINICANA

(1) 8299566921

URUGUAY

(34) 932721366

VENEZUELA

(34) 932721366



Llamada Whatsapp

 (34) 601615098


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

attcliente@iniciativasempresariales.edu.es

america.iniciativasempresariales.com

ARGENTINA - BOLÍVIA - COLOMBIA - COSTA RICA - CHILE - EL SALVADOR - MÉXICO
PANAMÁ - PERÚ - PUERTO RICO - REPÚBLICA DOMINICANA - URUGUAY - VENEZUELA - ESPAÑA



Presentación

El entorno económico actual, altamente complejo y dinámico y al que se unen cambios legislativos continuados, afecta a todos los sectores empresariales, pero muy directamente a la distribución farmacéutica y a la forma en que se presta este servicio.

Todo esto unido a la caída del consumo, la bajada de precios, a usuarios cada vez más informados y exigentes y a una mayor competencia, requiere la optimización de cada una de las actividades claves para conseguir la máxima eficacia y la aportación de los resultados deseados.

El conocimiento del mercado, las necesidades y tendencias así como los métodos de investigación y análisis son fundamentales para una adecuada toma de decisiones sobre las estrategias más efectivas.

Los procesos que se realizan sobre las actividades principales como compras, la gestión del stock y el surtido, el liderazgo y la dirección de los equipos, la planificación de acciones comerciales y la actividad de venta, son fundamentales para obtener ventajas competitivas que aporten diferenciación.

A través de este curso conocerá y podrá aplicar las diferentes técnicas de investigación, análisis y gestión empresarial y comercial adaptadas al formato de empresa de la oficina de farmacia, que le permitirán abordar de forma eficiente la gestión de los diferentes procesos, así como llevar a cabo estrategias para hacer de su farmacia una empresa más competitiva y eficaz.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

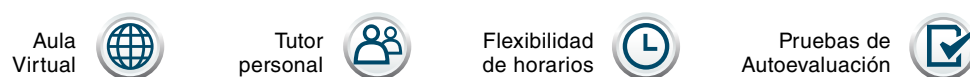
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 3 módulos de formación práctica de que consta el curso Ventas y Comunicación en Farmacias.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del liderazgo y la motivación del equipo de trabajo de una farmacia.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al liderazgo y la motivación del equipo de trabajo de una farmacia.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo diseñar la asignación de tareas del personal de la farmacia y el control del cumplimiento para optimizar el rendimiento y la motivación de los empleados.
- Cómo utilizar las redes sociales como herramientas de comunicación con clientes potenciales para generar más tráfico de exposición.
- Cómo gestionar la imagen y la identidad de la oficina de farmacia para crear marca y aumentar su proyección.
- Cómo comunicar los diferentes servicios en la oficina de farmacia para optimizar su venta.
- Cómo realizar una programación de venta cruzada y aumentada para mejorar la oferta y las opciones del cliente.
- Cómo identificar las necesidades del cliente para canalizar la demanda.
- Cómo gestionar la satisfacción del cliente para obtener su fidelización y prescripción.

Mejorar la eficacia de su oficina de farmacia le permitirá mejorar sus beneficios.

Dirigido a:

Responsables y propietarios de oficinas de farmacias así como el personal que atiende a los clientes de la misma.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Gestión del personal y distribución de tareas

16 horas

Dada la importancia de la atención personal en la oficina de farmacia, la gestión de los RRHH se convierte en una actividad clave para mejorar la eficiencia y la aportación de valor.

En este módulo conoceremos las herramientas de selección de personal en base a las necesidades detectadas del puesto descrito previamente.

1.1. Selección y contratación de personal:

- 1.1.1. Búsqueda de personal.
- 1.1.2. Diseño del puesto.
- 1.1.3. Employer branding, el valor del empleador.

1.2. Formación e información interna.

1.3. Gestión y animación del equipo:

- 1.3.1. Asignación de tareas.
- 1.3.2. Elementos de motivación e higiene.

1.4. Tipos de dirección.

1.5. Control del desempeño:

- 1.5.1. Control y seguimiento de la actividad.

→ MÓDULO 2. Comunicación en la oficina de farmacia

24 horas

La comunicación es el medio por el cual exponemos nuestras ideas, propósitos, deseos y necesidades. Es la forma de hacer saber a los demás lo que pensamos, sentimos y anhelamos, a la vez de conocer también, lo que los demás piensan, desean y anhelan.

A lo largo de este módulo conoceremos los diferentes elementos de comunicación en una oficina de farmacia.

2.1. Concepto y valor de la comunicación interna:

- 2.1.1. La comunicación.
- 2.1.2. Comunicación con empleados:
 - 2.1.2.1. Comunicados internos.
 - 2.1.2.2. Gestión de conflictos.
- 2.1.3. Propuestas de mejora y trabajo en equipo.

Contenido del curso

2.1.4. Comunicación con responsables:

2.1.4.1. Gestión del liderazgo.

2.1.5. Reuniones internas.

2.2. Comunicación con clientes:

2.2.1. Soportes gráficos de comunicación:

2.2.1.1. La imagen de la oficina de farmacia.

2.2.1.2. La comunicación de normas.

2.2.1.3. Comunicación de servicios.

2.2.2. Soportes técnicos de comunicación:

2.2.2.1. Estrategias para actuar en las redes sociales.

2.3. Marketing XRM:

2.3.1. Marketing XRM. La extensión de las relaciones:

2.3.1.1. Marketing relacional extendido.

2.3.1.2. Marketing Social.

2.3.2. Marketing Interno.

→ MÓDULO 3. Las ventas en la oficina de farmacia

20 horas

Vender es tomar parte activa en el proceso; investigando, mediante el conocimiento de lo que el cliente viene a comprar, qué otras necesidades puede tener y qué carencias quiere cubrir; asesorando, informando al cliente de las diferentes opciones; y argumentando, defendiendo la propuesta con opiniones reflexionadas y válidas.

3.1. Qué productos vender y cómo:

3.1.1. Características de rentabilidad de productos:

3.1.1.1. Orientación a la rentabilidad de la venta.

3.1.1.2. Orientación al cliente.

3.1.2. Definición de productos.

3.2. Tipos de compras y usuarios:

3.2.1. Clasificación de los compradores:

3.2.1.1. Clasificación en base a la compra y uso del producto.

3.2.1.2. Estrategias aplicadas para los diferentes tipos de compras.

3.3. Cross Selling & Up Selling:

3.3.1. Análisis previo.

3.3.2. Programación de la venta cruzada.

3.3.3. Programación de la venta aumentada.



Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Ventas y Comunicación en Farmacias han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Pere Navarro

Técnico en marketing operativo por el Instituto Europeo de Marketing y postgrado en dirección de marketing y ventas por la EAE Business School. Consultor en desarrollo y marketing estratégico, especializado en retail (comercio detallista) y oficinas de farmacia.

Acumula amplia experiencia en gestión y liderazgo de equipos, creación de departamentos comerciales y desarrollo de variados proyectos estratégicos para empresas de diferentes sectores.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Ventas y Comunicación en Farmacias**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

