

LA GESTIONE DELLA "VETRINA" IN FARMACIA

AREA - COMMERCIO E MARKETING

ID Evento: 30251

Codice Int.: 59/2011

Descrizione dell'evento:

Nelle farmacie è sempre più rilevante la commercializzazione di prodotti extrafarmaceutici per il benessere della persona, di cui occorre una vendita più efficace ed efficiente attraverso l'uso delle moderne tecniche di visual merchandising.

La cura dell'immagine esterna e la sua visibilità sono i primi atti "promozionali" di una farmacia, che rispecchierà e promuoverà le scelte gestionali interne.

Nella farmacia moderna il lavoro di visual merchandising si sviluppa in tre momenti operativi: classificazione dell'offerta merceologica, organizzazione razionale dello spazio di vendita (layout) e esposizione attraente dei prodotti commercializzati (display).

Il presente evento formativo è indirizzato a Farmacisti e collaboratori impegnati mantenere competitiva la propria "vetrina" a supporto e garanzia di potenziamento e di una maggior fidelizzazione del cliente.

Destinatari:

Farmacisti e tutti coloro che sono interessati a conoscere ed approfondire la gestione della "vetrina" in farmacia

Obiettivi didattici:

Introdurre alle logiche e ai metodi del visual merchandising.

Contenuti/Programma:

La nuova offerta merceologica della farmacia moderna: Prodotto e Servizi

L'essenziale contributo della vendita visiva:

"Scoperta" e sviluppo della vendita visiva dell'extrafarmaco;

La vendita assistita;

La vendita visiva;

Vendita assistita + vendita visiva.

Organizzazione razionale dello spazio di vendita (layout): parola d'ordine: rendere fruibile tutta la farmacia!

Sequenza delle aggregazioni di extrafarmaco nello spazio di vendita (layout merceologico);

I punti di focali: efficaci mezzi di comunicazione della farmacia moderna;

I punti display: vere e proprie "vetrine" interne della farmacia moderna;

Gli spazi promozionali;

Disposizione sistematica delle attrezzature nello spazio di vendita (layout delle attrezzature);

La (eventuale) segnaletica di punto di vendita

Esposizione efficace e attraente dei prodotti (display):

Far parlare i prodotti e rendere "leggibile" l'offerta di extrafarmaco;

Vetrine più interessanti e attraenti grazie alle moderne tecniche di visual merchandising

La vetrina come esposizione e immagine del "prodotto" farmacia;

La vetrina come momento essenziale di comunicazione commerciale;

Organizzazione dello spazio ed esposizione dei prodotti in vetrina;

- Organizzazione e programmazione delle vetrine

Frequenza – Certificazioni - Crediti:

La frequenza minima obbligatoria per l'ammissione alle verifiche finale è **del __ dell'intero percorso.**

La regolare frequenza da diritto a partecipare alle verifiche necessarie ad ottenere le specifiche certificazioni e l'attestazione dei crediti maturati. La partecipazione inferiore potrà essere certificata ai fini amministrativi.



Formazione & Ricerca per crescere insieme

Gli attestati vengono inviati via mail o - se specificatamente richiesto e a fronte di contributo spese - a mezzo raccomandata.

Per il dettaglio dei crediti richiesti/concessi vedere il catalogo on line e/o calendario specifico .

Corpo Docente:

Il nostro ente si avvale di esperti/professionisti di settore con certificata e aggiornata esperienza nelle tematiche trattate.

Sede-Date-Costi :

Vedere la scheda/calendario del corso specifico