

Le Merchandising en officine

Communiquez à travers vos linéaires pour des retombées économiques incontestables !

Cœur de métier / Catégorie : Formations aux activités non liées au médicament

Durée : 7.00 heures (1.00 jour(s))

Prix : 280.00 € HT par participant

Lieu : Classe virtuelle

Profils des apprenants

- Pharmacien - Personnel en officine

Prérequis

- Techniques : ordinateur avec une bonne connexion internet, caméra, son et micro fonctionnels
- Pédagogiques : prévoir le plan de sa pharmacie avec les linéaires (idéal sur feuille 3) + feutres de couleur

Modalités et délais d'accès

Délai d'accès : entre 4 et 8 semaines entre votre inscription et l'entrée en formation

Session : entre 6 et 15 participants

Situation de handicap : nous contacter pour étude de la mise en place de la formation, en lien avec un organisme spécialisé à contact@emo-formation.com

Objectifs pédagogiques

- Identifier les bonnes pratiques du merchandising pour développer le CA et la marge
- Choisir les produits et thèmes sur lesquels communiquer pour optimiser le sell-out
- Optimiser le trade marketing de son groupement / sa pharmacie pour dynamiser sa surface de vente
- Utiliser les outils stratégiques de mise en avant : Parcours client, PLV, hit parade LGO, Top par univers...

Contenu de la formation

- VOTRE SURFACE DE VENTE
 - Définir le merchandising
 - Identifier la surface de vente
 - Choisir les différents types d'espaces promotionnels liés à votre officine
 - Appréhender le « parcours client » de votre pharmacie et l'optimiser
- LA STRATÉGIE PRODUIT – CONSOMMATEUR
 - Comprendre les enjeux du merchandising
 - Appréhender sur les différents besoins
 - Définir une mise en avant
 - Appréhender le zoning (les produits d'appel...)
 - Optimiser sa TG
 - Générer l'effet de masse
 - Accentuer la visibilité de l'offre : la mise en place verticale, le nombre de références et l'affichage
- LE MERCHANDISING DES LINÉAIRES
 - Les règles primordiales d'implantation
 - Connaître la loi de Pareto
 - Appréhender le placement des produits
 - Comprendre la double implantation
 - Le seuil de lisibilité ou visibilité
 - Les techniques de tenue de son « linéaire »
- LA STRATÉGIE ADAPTÉE À MON OFFICINE

- Définir les indicateurs de performance
- Utiliser les outils de mise en avant : les étiquettes, LGO, Top par univers, Hit-Parade...
- Adapter la promotion au point de vente et à la clientèle / à la période
- Adapter les facings produits en fonction des ventes
- Choisir les thèmes sur lesquels communiquer avec tableaux de bord
- Rendre l'officine attractive et suivre ses chiffres

Organisation de la formation

Équipe pédagogique

Marine BOUCARD, Spécialiste de l'Univers officinal et de la performance en officine

Moyens pédagogiques et techniques

- Formation à distance via Teams
- Apport théorique : support de la formation projeté, partage d'expériences sur cas réels
- Cas pratiques : exercices avec parcours client et mises en avant, jeu des photos, tableaux de bord
- Remis participant : support de la formation disponible en ligne sur l'espace personnel de l'apprenant

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Un questionnaire préalable à la formation pour adapter le Merchandising à son officine
- Une auto-évaluation des connaissances à l'entrée et à la sortie de la formation
- Un questionnaire de validation des acquis en fin de formation
- Des émargements en ligne
- Un questionnaire de satisfaction à chaud + à froid (+3 mois)
- Une attestation individuelle en fin de formation

Qualité et indicateurs de résultats

Taux moyen de satisfaction : 9,5 / 10 taux calculé à partir des retours des 52 participants des sessions réalisées depuis 2021

Avis : « Je vais pouvoir appliquer les règles pour augmenter le CA, simplifier l'offre promo, mettre en évidence des produits leaders... » Alexis L.

Version du programme : 08/04/2025