



# PLAN DE TRABAJO



## 1 | Campañas sanitarias



ENE-FEB  
Digestivo



MAR-ABR  
Movilidad



MAY-JUN  
Salud Mujer



JUL-AGO  
Verano



SEP-OCT  
Diabetes



NOV-DIC  
Dermo

- Establecer un vínculo sólido con el paciente, generando confianza a través de la entrega de información precisa, relevante y confiable.
- Identificar y utilizar los canales de comunicación más efectivos, tanto internos como externos, para difundir información relevante y llegar a un público más amplio.
- Para garantizar una comunicación efectiva de nuestras campañas, nos enfocamos en seleccionar los medios de difusión más adecuados tanto dentro como fuera de la farmacia.

### Propuesta de soportes:

- Cada campaña contiene un **pack exclusivo** de piezas: Escaparate | Lineal | Aéreos y/o vinilos | Mostrador | RRSS  
(Cuenta con la posibilidad de añadir piezas extras).

### Timing:

- En el calendario se desarrollarán **6 campañas**. Se incluye el diseño y producción de las piezas estándar y el envío a un punto de Asturias.

### 1.1 | Guía de potenciación

Cada campaña incluye una guía de potenciación, cuyo objetivo es establecer una serie de **ideas e instrucciones** para asegurar una correcta implantación y realización de la campaña, obteniendo así el máximo rendimiento de la misma.

### Incluye:

- 1. Merchandising y señalización:** ubicación estratégica de los materiales y exposición del producto en la categoría cuando lleguen los materiales de la campaña a la farmacia.

**2. Abordaje del paciente en el mostrador desde el medicamento y la patología:** recomendación y consejo farmacéutico.

**3. Servicios de valor añadido y protocolos de actuación:** dinamizan el punto de venta a partir de campañas sanitarias.

**4. Redes Sociales** para dar mayor difusión a la campaña.



## 2 | Plan de formación

### Objetivos:

Instaurar un servicio de calidad en base a la atención farmacéutica:

- Centrar nuestros esfuerzos en los clientes existentes **resolviendo** sus **necesidades** sanitarias.
- Obtener **prácticas** de **recomendación y atención** farmacéutica.
- Desarrollar la venta complementaria a partir del consejo farmacéutico **aumentando la satisfacción del paciente.**
- **Incrementar el ticket medio** de las operaciones de venta fidelizando al paciente.

### Programa:

1. Protocolos de atención farmacéutica de las patologías y ventas cruzadas relacionadas con las campañas.
2. Seis formaciones al año.
3. Formaciones grupales de 3 horas en 2 turnos.

### Temáticas:

**Alineadas con el plan de campañas sanitarias.**

- **23 y 24 de enero | Digestivo:** Acidez y estreñimiento. Especialización probióticos.
- **20 y 21 de febrero | Movilidad:** Surtido básico y compl. Dolor Servicios relacionados.
- **16 y 17 de abril | Salud Mujer:** Higiene, hidrat. y complementación menopausia.
- **4 y 5 de junio | Verano:** Surtido básico recomendación y complementación. Indicación rutinas solares.
- **17 y 18 de septiembre | Diabetes:** Generalidades, necesidades y surtido. Enfermedades metabólicas.
- **12 y 13 de noviembre | Dermo:** Beauty (envejecimiento y manchas). Patología.



## 3 | Consultoría personal

### Objetivos:

- Ayudar a implantar las campañas sanitarias para sacar el máximo provecho de las mismas.
- Check list/control campañas, validación de resultados facilitando la trazabilidad con los Laboratorios, etc...
- Implantación en la farmacia de las formaciones recibidas.
- Realización de un correcto seguimiento de las conclusiones extraídas del HP FENG.
- Asesoramiento para aprovechar cualquier oportunidad específica de la farmacia.

### Metodología:

- 3h de consultoría cada 2 meses con un consultor farmacéutico experto.



## | INFORME DE KPIs\*

| NOVEDAD |

**\*Gratuito** para farmacias que lleven más de un año en el proyecto. Si dispones de BMF | BenchmarkingFarma en tu farmacia ponemos a tu disposición un informe de los principales indicadores de tu farmacia (KPIs) para evaluar tu evolución comercial en comparación con otras farmacias similares.

\*Para disponer de este informe es necesario la instalación del BI de UNNEFAR/COFAS (SELL OUT).

| Precio: 550€ |



## | MiniGun

Estudio especializado para las diferentes categorías de producto. El objetivo es que la **gestión por unidades de negocio en la farmacia sea efectiva**, es decir, que el Producto, la Superficie de Ventas, el Equipo y el Consumidor se trabajen como unidades independientes pero que, gracias a las sinergias entre sí, permitan el desarrollo exponencial de cada categoría.

- **Tendencias de mercado:** facilitando la planificación estratégica y selección de surtido
- **Recomendaciones:** puntos claves de la categoría, Merchandising y Plan de marketing y Comunicación.
- **Formación teórico/práctica y protocolos de ventas cruzadas:** aprovechar las oportunidades de recomendación y detectar necesidades.



## | HP FENG

**\*Gratuito** para farmacias nuevas en el proyecto. Herramienta mediante la cual se evalúa el actual nivel de gestión y planificación de la farmacia y se obtiene una propuesta de soluciones y mejoras para alcanzar un nivel **FENG** (Farmacia de Elevado Nivel de Gestión).

- Desarrolla, define y mejora el **Plan Estratégico** de la farmacia.
- Conoce el **grado de desarrollo** de la farmacia en: gestión estratégica, producto, superficie de ventas, equipo y consumidor.

| Precio: 350€ |



## | Geomarketing

**\*Gratuito** para las farmacias dadas de alta durante todo el 2024. Estudio donde analizaremos el área de influencia de la farmacia: principales establecimientos de interés en la zona, mapa de transeúntes y densidad comercial, datos demográficos y socioeconómicos, y densidad empresarial. Esto nos permitirá: Identificar a clientes actuales y potenciales, detectar nuevas oportunidades de negocio y anticiparse a cambios del entorno y la competencia.

| Precio: 450€ |

HONORARIOS  
POR LA  
PRESTACIÓN  
DE SERVICIOS

PLAN DE CAMPAÑAS +  
FORMACIÓN EN ATENCIÓN FARMACÉUTICA +  
CONSULTORÍA

..... 130 € MES / FARMACIA  
(No incluye IVA)