



## PROGRAMME DE LA FORMATION : Management des achats en pharmacie d'Officine - 14H

### Prérequis

Aucun

### Public concerné

Pharmaciens (ciennes) – Préparateurs (trices) en pharmacie - Managers des achats en pharmacie

Futurs acheteurs ou responsables de marques en pharmacie d'officine – Conseiller(ès) parapharmacie – Responsable Merchandising – Back office

### Votre intervenante :

#### Laurence Ledreney-Grosjean

Fondatrice et dirigeante de **Paraphie Conseil et Formation des équipes Officinales** depuis 2002.

#### Experte en stratégie de développement des pharmacies d'officine

-Certifiée Institut Français de Gestion, DPME (Direction des Petites et Moyennes Entreprises)  
-Certifiée Méthode de Management Arc en Ciel

### Dates des sessions en 2024 :

Mois	Jours	Horaires
Janvier	Mardi 9-16-23-30	14h30-18 h
Mars-avril	Vendredi 15-22-29 et 5	14h30-18 h
Mai	Vendredi 10-17-24-31	14h30-18 h
Juin	Vendredi 7-14-21-28	14h30-18 h
Septembre	Vendredi 6-13-20-27	14h30-18 h
Octobre	Vendredi 4-11-18-25	14h30-18 h
Novembre	Vendredi 8-15-22-29	14h30-18 h

Nombre de stagiaires : 6 maximum par session

### Modalités et tarif

Distanciel synchrone en 4 séances de 3h30 (14 h)

**Tarif : 590 € net** / personne  
(Possibilité de prise en charge)

### Modalités pédagogiques :

Pédagogie active et participative  
Évaluation des besoins et des profils des participants  
Bilan des acquis en fin de formation  
Support de formation remis aux stagiaires

### Modalités d'évaluation :

-Test de positionnement au moment de l'inscription afin d'évaluer votre niveau  
-Évaluation à chaque fin de formation (QCM)  
-Questionnaire à froid 3 mois post formation

### Objectifs pédagogiques :

À l'issue de la formation, vous serez en mesure de :

De tenir le rôle de Manager des Achats :

- ★ Pour effectuer lui-même ou déléguer certaines fonctions du processus « Achats/Ventes »
- ★ Connaître des différents enjeux d'augmentation du taux de marge pour la pharmacie sans augmenter le prix de vente

### Le mot du formateur :

Cette formation s'adresse à tout professionnel de l'officine ayant un rôle plus ou moins important dans la chaîne du service achat en officine.

Nous nous focaliserons sur le rôle du Manager des Achats dans sa globalité afin qu'il puisse appliquer par lui-même ou déléguer tout ou partie de certaines fonctions du processus « Achats/Ventes ».

## PROGRAMME DETAILLE

### A. CONNAISSANCE DE L'OFFICINE

1. **Notions économiques**
  - a. Les chiffres de l'officine
  - b. Répartition du chiffre d'affaires par taux de TVA
  - c. Catégorie management
2. **Les typologies d'officines**
3. **Les différents acteurs**
  - a. Fournisseurs
  - b. Les acteurs dans mon officine
  - c. Les clients
4. **Mes informations personnelles**

### B. CONNAISSANCE DE LA FONCTION ACHAT

1. **Les étapes de la fonction achat**
  - a. Quelle est la stratégie globale de l'entreprise ?
  - b. Quelle est ma fiche de poste
  - c. Quels sont mes objectifs
  - d. Organigramme
  - e. Objectifs stratégiques
2. **Missions de l'acheteur**
  - a. Connaître son marché et tendances
  - b. Choix des marques
  - c. La marge et les # remises
3. **Organisation du service achat**
  - a. Qui fait quoi dans mon officine
  - b. Coût des tâches par acteurs
  - c. Les différentes missions : acheteur – approvisionneur – Responsable marque -rayonniste – réceptionniste
4. **Connaissance de son interlocuteur**
  - a. Etude des comportements et Méthode Arc-En-Ciel DISC
  - b. Adaptée à mon fournisseur
  - c. En interne équipe

### C. LES ACHATS

1. **Préparation de la commande**
  - a. Etude de mon dossier
  - b. Préparation de mes objectifs
2. **Réception du fournisseur**
  - a. Positionnement et cadrage – timing – présentation des objectifs
  - b. Mise au point chiffrée quantifiée
  - c. Négociation – typologies et objectifs
  - d. Négociation – demander – contrôler
  - e. Relation « gagnant/gagnant »
3. **Réception de la commande**
  - a. Réception à date
  - b. Dispatch des différentes catégories – produits – testers - ...
  - c. Fluidité du back office
  - d. Nouveautés prix
4. **Mise en zone de vente :**
  - a. Implantation nouveautés
  - b. Respect et adaptation du plan merchandising
5. **Implication de l'équipe**
  - a. Responsabilités – veille
  - b. Formations continues – produits équipe
  - c. Veille concurrentielle
6. **Dynamisation du Sell out**
  - a. Plan annuel de communication
  - b. Organisation des animations
  - c. Objectifs de développement marques point de vente

**Une question ? Un doute ?**

Contactez Laurence Ledreney-Grosjean au **06.22 28.41.91**