

nace “adefarma innova”

área económica: optimización de costes, margen y fiscalidad

Apoyo empresarial al servicio de las Farmacias de Madrid

“adefarma innova”

Te aportamos un estudio de rentabilidad de tu farmacia y planteamientos de objetivos y te contamos como mejorar los beneficios y las ventas a partir de los datos.

LAS  **OPORTUNIDADES**
NUNCA SE PIERDEN las que tu dejes pasar, otros las aprovecharán

todo incluido en “adefarma innova”

con garantía de satisfacción y sin obligación de permanencia

“adefarma innova”

Estimaciones económicas de la aplicación del estudio de rentabilidades y objetivos de adefarma innova

Supuesto en una farmacia de 800.000 euros/año tras el estudio y plan de mejoras

20.000 euros más de beneficio al año con una mejora de tan solo un 2,5% en un año entre todas las recomendaciones aplicando solo lo justito

800.000 euros x 0,025 de mejora (2,5%)

Si se trabajan las recomendaciones de forma intensiva se debería lograr como mínimo un 4% más de beneficio liquido aplicando la mayoría de las recomendaciones.

40.000 euros más de beneficio al año con una mejora mínimo del 4% en un año entre todas las recomendaciones si se hace tal y como se indica en el informe que se remite

800.000 euros x 0,05 de mejora (5%)

“adefarma innova”

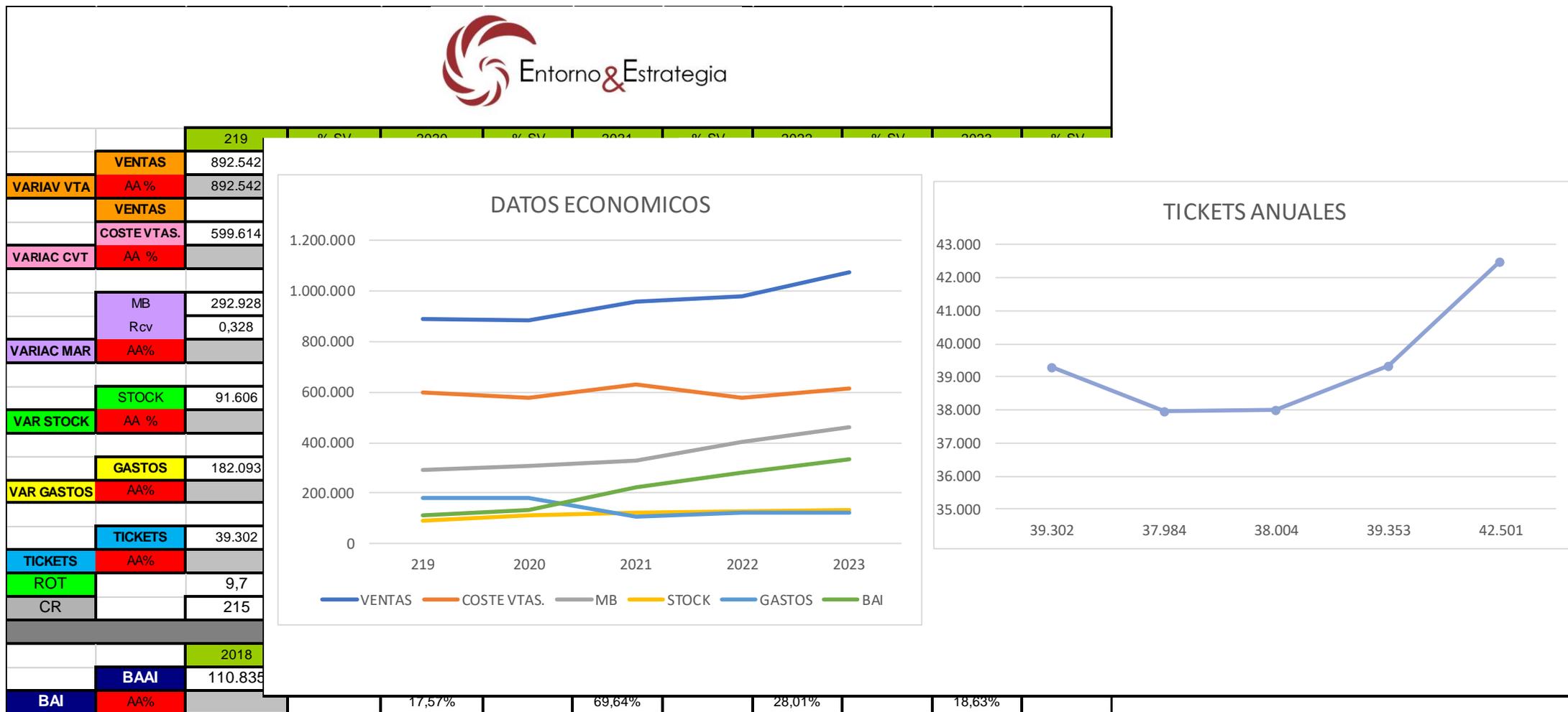
Estudio de: rentabilidades, puntos de equilibrio y objetivos para tu farmacia

En el informe del estudio te indicamos:

1. Cómo está la farmacia en sus principales parámetros y cómo mejorarlos
- 2.Cuál es la tendencia de evolución en cada parámetro y qué corregir si procede
3. Qué mejorar en tu estrategia de compras si es que se pueden/deben mejorar
4. Qué mejorar al fijar precios de todo lo que no sean especialidades
5. En qué medida necesitas o no ajustar tus stocks de acuerdo a tu modelo de farmacia
6. Si tus gastos se adecuan o no a tu nivel de facturación y la estructura de tu oficina de farmacia
7. Cómo es tu ticket medio y cómo incrementarlos a través de planes de mejora
8. Valoración de la venta por recurso humano y planteamiento de adecuación
9. Fijación de objetivos de ventas/día por RRHH y de la farmacia de mínimos y de óptimos
10. Punto de equilibrio en euros y objetivo, por RRHH, día, semana, mes...
11. Punto de equilibrio en tickets y objetivo, por RRHH, día, semana, mes...
12. Punto de equilibrio en días y objetivo, semanas, mes...
13. Análisis comparativo de evolución de tu farmacia en los 4 últimos años
14. Objetivos a plantearse para el 5º año y que debes hacer para conseguirlos

“adefarma innova”

Ejemplo de presentación visual de la información y del análisis de datos:



“adefarma innova”

Ejemplo orientativo de una parte de la información que se contrasta (en este caso sobre evolución global)

GRANDES PARÁMETROS

El crecimiento de las ventas en relación al de compras indica que si bien el crecimiento de ventas es constante cada año, el coste de la mercarí vendida supone un desajuste de un% que se va acrecentando por lo que se recomienda revisar sobre todo:

.....,,,

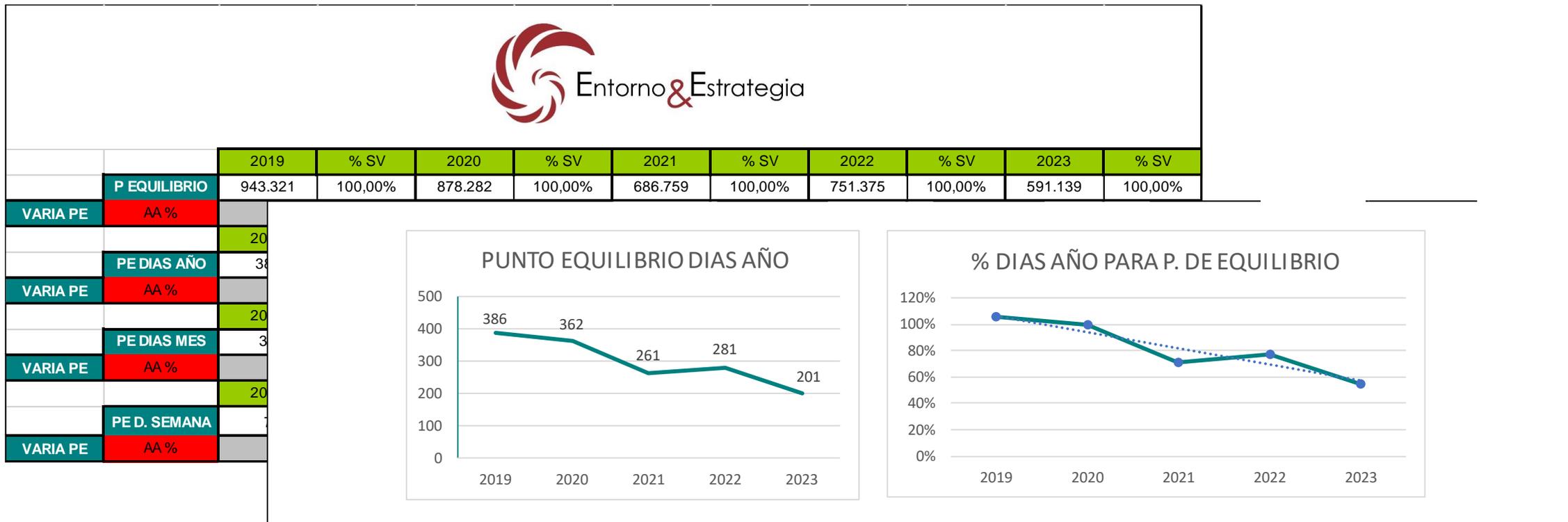
El margen de la farmacia indica a cruzarlo con su coeficiente de rentabilidad que hay que revisar criterios de fijación de precios ya que se debería de mover en valores de entre el y el de modo que en este momento está fuera de rango

Los gastos respecto de las ventas indican que es conveniente hacer una revisión de los datos en especial se deberían de revisar las partidas de,,,

Sorprende la evolución del stock porque se aprecia que su valor en los dos últimos años supera en un% el crecimiento natural que debería tener y además supone el% sobre ventas que para una farmacia de estas características no es lógico.

“adefarma innova”

Ejemplo de presentación visual de la información relativa a uno de los tres puntos de equilibrio:



“adefarma innova”

EVOLUCIÓN DE VENTAS Y PROPUESTAS DE MEJORAS PARA GANAR CLIENTELA DADA SU UBICACIÓN

La evolución de las ventas de la farmacia sigue una progresión que **no se corresponde con la media de crecimiento del sector** por lo que **se recomienda desarrollar un plan de crecimiento de tickets** que permita ser una palanca **generadora de un mayor nivel actividad y captar nueva clientela ya que la hay pero no compra en esta farmacia generándose mucha fuga comercial.**

Se propone desarrollar acciones que contrarresten las fugas comerciales a través de los puntos (a, b, c, d)

a) .- Revertir en la zona de influencia la falta de cultura de pertenencia. Para ello con el fin de ganar por parte de la farmacia valor de proximidad física y emocional se proponen las siguientes líneas de trabajo.

I. Generar vinculación reputacional al través de para que lleguemos de inmediato a nueva clientela no vinculada

II. Oferta en productos relacionados con de modo que consigamos captar clientela con hábitos de.....

III. Un estudio de campo y sobre plano basado en dos aspectos que puede hacer fácilmente el equipo de la Farmacia

III.I análisis de flujos y concentración de segmentos de clientela de en los puntos clave de

III.II generación de un plan de desarrollo de combinados con para captar clientela

“adefarma innova”

b) .- Planteamientos para captar madres y padres de la zona con problemas de conciliación comercial de modo que se vinculen mucho más con esta la oficina de farmacia

Se debería valorar la posibilidad de plantear un desarrollo de conciliación comercial exprés que permitiera que el modelo de dispensación se centrara en una combinación de y de para que concilien sin tener que ampliar horario en la farmacia sin coste alguno y con mucha aceptación por parte de este público de parejas y matrimonios con y sin hijos pequeños.

Este planteamiento se debe de combinar con un plan activo de sinergias con de modo que nos convirtamos en su referente a la hora de en su proyecto de modelo de familia.

c) .-

Los cuatro planteamientos propuestos (a, b, c, d) no requieren de ninguna inversión.

EVOLUCIÓN DEL COSTE DE LAS MERCADERÍAS VENDIDAS Y PROPUESTAS DE MEJORAS

El coste de las mercaderías vendidas indica que hay que modificar la estrategia de fijación de precios de parafarmacia y de los criterios de compra en algunas especialidades.

En parafarmacia revisar en concreto las familias de,,,,,

En lo que se refiere a las compras de especialidades, se deben de revisar los planteamientos de compra en días siempre que no superen el de coeficiente de rentabilidad y tenga sentido ajustarlos a la decena para

“adefarma innova”

Ejemplo de planteamientos de mejora que se proponen por conceptos (en este caso se habla de RRHH y objetivos)

RRHH	
	2023 OBJET
titularidad	172
1/8 jornada	329
minimos venta/día euros	
1 jorr	
titula	
1/8 jc	
previsión/día en euros	
1 jorr	
objetivo/día para incentivos	
1/8 jc	
1 jorr	

PLANTEAMIENTOS DE VENTAS Y OBJETIVOS RRHH

Los RRHH de la farmacia están bien dimensionados para el horario de apertura pero en cuanto a venta por persona se hacen las siguientes observaciones.

La venta actual por RRHH está en un 12% por debajo del óptimo que debería desarrollarse para que su rentabilidad sea la más adecuada y para subir dicha rentabilidad se deben de activar planteamientos de mejora en:

Psicología de dispensación orientada a la inspiración (se ve en el programa de gestión de “adefarma innova” en la parte de formación impartida a los RRHH de la farmacia y también en las formaciones de 30 minutos en webinar de mejora para los RRHH)

Mayor cruce de recetas (se trabaja en las recomendaciones de cada envío periódico de recomendaciones de “adefarma innova”)

En cuanto al tema de objetivos para incentivos es importante empezar o sí o sí por...

“adefarma innova”

Tan sólo se han de aportar 5 datos globales de los cuatro últimos años

	2019	2020	2021	2022
VENTAS TOTALES DE CADA AÑO	892.542	886.306	960.738	977.487
COSTE DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS CADA AÑO	599.614	576.458	632.687	574.958
STOCK A FINAL DE AÑO O STOCK MEDIO DE LA FARMACIA DE CADA AÑO	91.606	112.538	120.099	126.724
GASTOS (TODOS LOS QUE SE TIENEN) DE CADA AÑO	205.593	203.043	272.299	284.852
TOTAL DE TICKETS/OPER ACIONES DE CADA AÑO	39.302	37.984	38.004	39.353

Como consultores estamos obligados al secreto profesional al igual que los abogados, pero además, te firmamos un NDA (documento de confidencialidad a perpetuidad) de cualquier dato, información o consulta que recibamos de tu parte o de cualquier informe individual que te aportemos,

También puedes multiplicar o dividir todos tus datos por una cifra que solo tú conozcas y una vez echa la operación enviarnos los datos ya que al multiplicar o dividir todo por la misma cifra las recomendaciones del informe no cambiarán y en cuanto a los importes y objetivos, será suficiente con que los dividas o multiplique de nuevo por la misma cifra.