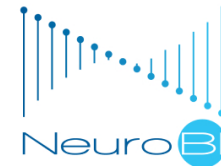


گزارش تحلیلی جامع داروخانه‌ی شما

(شرح حال + تشخیص + تجویز)

تهیه شده توسط تیم NeuroBI

هر آن چیزی که باید درباره‌ی داروخانه‌ی خود بدانید تا مسیر آینده را به درستی ادامه دهید.





این گزارش شامل چه مواردی است و برای چه مدیرانی مناسب است؟

این گزارش اولین قدم برای بهبود و پیشرفت وضعیت داروخانه‌ی شماست. این گزارش و اجزای آن حاصل دو سال همکاری با داروخانه‌های مختلف و متنوع در سراسر کشور است. پس از هر همکاری به چند شاخص کلیدی دیگر می‌رسیدیم و در نهایت با کمک متخصصین حسابداری، کسب و کار، تحلیل داده و داروساز آن را جمع‌بندی کردیم. آنچه شما درباره‌ی داروخانه‌ی خود در اینجا مطلع می‌شوید، حاصل بررسی بیش از ۴۰ داروخانه با تنوع مختلف است. با اتکا بر این تجربه و با کمک متخصصین این حوزه، این گزارش را برای شما آماده کردیم تا نخستین قدم "تغییر" را بردارید.

این گزارش حاوی ۳ بخش اصلی است:

بخش اول: شرح حال داروخانه‌ی شما شامل تمام شاخص‌ها و روندهای مهم و ضروری درباره‌ی داروخانه‌ی شما
بخش دوم: تشخیص وضعیت داروخانه‌ی شما بر اساس تحلیل‌های انجام شده بر روی اطلاعات ثبت شده‌ی داروخانه
بخش سوم: تجویز استراتژی‌های خاص داروخانه‌ی شما برای برداشتن قدم‌های بعدی به سمت بهبود شرایط داروخانه

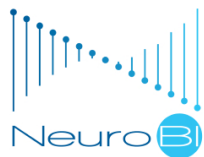
تجربه به ما نشان داده که این گزارش برای مدیران زیر بسیار مفید و عملیاتی خواهد بود:

- برای مدیرانی که اهمیت "علم مدیریت" در داروخانه را میدانند.
- مدیرانی که به دنبال آگاه شدن درباره‌ی وضعیت داروخانه (چه سودده و چه ضررده) هستند.
- مدیرانی که متأسفانه با چالش‌های مالی و نقدینگی رو به رو شده‌اند و به دنبال راه‌حل مناسب می‌گردند.
- مدیرانی که دچار استرس و اضطراب برای چک‌ها و بدهی‌های داروخانه شده‌اند.
- مدیرانی که به صورت مداوم با خریدهای غیر بهینه و گذشتن تاریخ انقضای داروها مواجه می‌شوند.

مطمئن هستیم که هر مدیر داروخانه در انتهای این گزارش علاوه بر آگاهی، سرنخ‌های متعددی دارد که می‌تواند به کمک آن‌ها بازدهی داروخانه‌ی خود را افزایش دهد.

در نظر داشته باشید که با کمک تکنولوژی‌های مختلف و کارشناسان در حوزه‌های مرتبط این گزارش تحلیل آماده شده است تا بهترین نتیجه را برای شما به همراه داشته باشد.

توصیه‌ی ما این است که پیش از جلسه‌ی مشاوره، گزارش را به صورت کامل مطالعه کنید و سوالات خودتان را یادداشت کنید تا در جلسه به آن‌ها بپردازیم.



تهیه شده در دپارتمان تحلیل داروخانه NeuroBI

فصل ۱: شرح حال داروخانه

بخش اول	مرور کلی
بخش دوم	مراجعه کنندگان
بخش سوم	مدیریت خرید
بخش چهارم	مدیریت همکاران (بیمه‌ها)
بخش پنجم	مدیریت پزشکان

فصل ۲: تشخیص وضعیت داروخانه

بخش اول	نقاط قوت و فرصت‌های داروخانه
بخش دوم	نقاط ضعف و تهدیدهای داروخانه
بخش سوم	ماتریس تحلیل پزشکان (BCG)
بخش چهارم	تقسیم بندی ABC در خرید و مدیریت موجودی

فصل ۳: تجویز استراتژی‌های پیشنهادی

بخش اول ----- ماتریس QSPM

بخش دوم ----- ماتریس آیزنهاور

پیوست: پزشک‌نامه

بخش اول: مرور کلی - موقعیت استراتژیک

در این بخش می‌توانید شرایط داروخانه‌ی خود را از نظر موقعیت جغرافیایی و پتانسیل آن بررسی کنید.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

امتیاز موقعیت استراتژیک: بر اساس تعداد مطب، ساختمان پزشکان، بیمارستان، داروخانه‌های اطراف، جمعیت منطقه، میزان رفت و آمد و ... امتیاز داروخانه‌ی شما محاسبه شده است. این امتیاز نشان دهنده‌ی پتانسیل داروخانه‌ی شما در تعداد مراجعه کننده است.

مکان‌های استراتژیک اطراف شما: محل‌هایی که به شما کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری برای گسترش یا محدود کردن داروخانه‌ی خود بگیرید. برخی از این مکان‌ها پتانسیل خوبی برای همکاری با شما دارند.

امتیاز موقعیت استراتژیک ۷.۵/۱۰

سهم شما از تعداد مراجعه کنندگان

میانگین: ۳۴۲ مراجعه کننده در روز

حداکثر پتانسیل میزان مراجعه کننده

۸۵۰ مراجعه کننده در روز

مکان‌های استراتژیک:

باشگاه‌های ورزشی: ۳ باشگاه ورزشی

دهکده زیست‌سنجی، باشگاه تیراندازی و باشگاه تکواندو

مراکز درمانی: ۱ مرکز

سوپرمارکت و داروخانه‌های محلی

مکان‌های درمانی:

تعداد داروخانه در فاصله‌ی ۵۰۰ متری: ۳ داروخانه

داروخانه‌های مغربی، داروخانه دکتر محمدی، داروخانه شبانه روزی ایران

تعداد مطب پزشک در فاصله‌ی ۵۰۰ متری: ۴ مطب پزشک

مطب دکتر رحیم‌زاده، مطب خانمی زهرا بهرامی، مطب دکتر دانا دانش‌پژوه

تعداد درمانگاه در فاصله‌ی ۵۰۰ متری: ۲ درمانگاه

درمانگاه شفا، درمانگاه ولیعصر

تعداد بیمارستان: ۰ بیمارستان

بخش اول: مرور کلی - موقعیت جغرافیایی داروخانه



بخش اول: مرور کلی - سال گذشته در یک نگاه

در این بخش می‌توانید سال گذشته‌ی داروخانه را در یک نگاه بررسی کنید.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

روند سود از فروش: بررسی این روند باید بتواند به شما کمک کند تا:

- فرآز و فرودهای داروخانه را تشخیص بدهید و دلایل آن را کشف کنید.
- تخمین خوبی درباره‌ی میزان فروش و سود خود در سال پیش رو به دست آورید.
- در صورتی که روند شما نزولی یا صعودی است، در بخش تشخیص می‌توانید بررسی دقیق آن را مطالعه کنید.

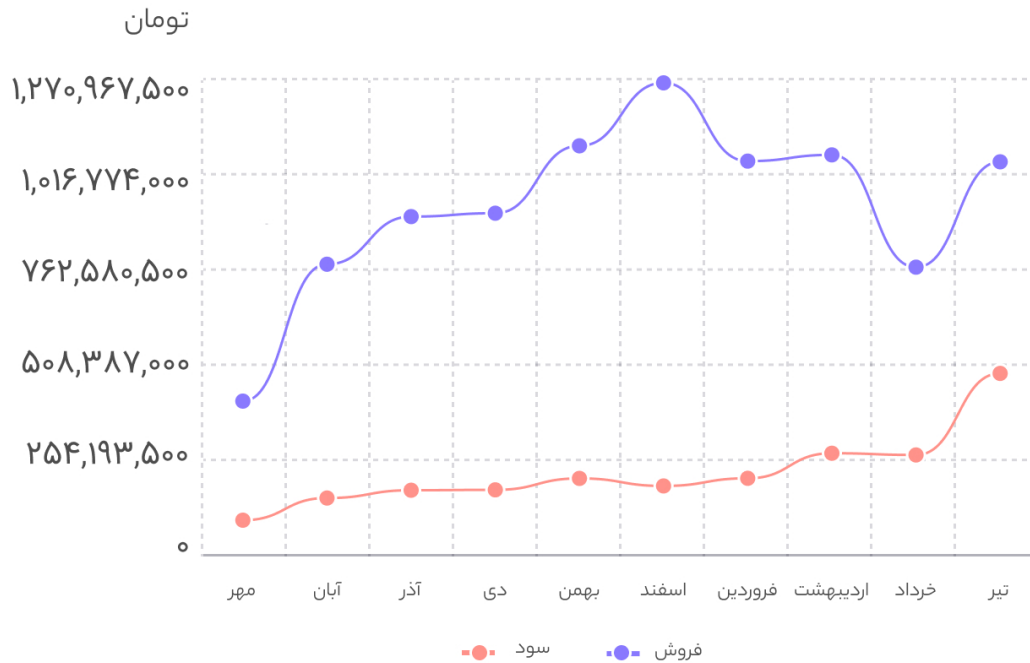
شاخص‌های ارزیابی کلیدی داروخانه: این شاخص‌ها به عنوان مهم‌ترین فاکتورهایی شناخته می‌شوند که باید از آن‌ها آگاه باشید. در مقایسه‌ی این اعداد با هم می‌توانید تصویر شفاف‌تری درباره‌ی داروخانه‌ی خود داشته باشید.

- مقایسه‌ی فروش و سود داروخانه با سود بانکی (۲۰.۵ درصد)
- مقایسه‌ی میزان فروش کل با فروش نسخه‌ای: مبلغی که در اختیار بیمه‌ها باقی مانده است.
- مقایسه‌ی میزان فروش کل با میزان خرید در این بازه‌ی زمانی: نباید میزان خرید بیش از ۰.۸ میزان فروش باشد.

مقایسه‌ی میزان فروش اقلام بیمه‌ای، اقلام غیر بیمه‌ای (همراه با نسخه پزشکی) و آزاد: در صورتیکه داروخانه‌ی شما تخصصی نیست، نباید میزان فروش اقلام بیمه‌ای شما بیش از ۷۰ درصد فروش داروخانه باشد. در غیر اینصورت با مشکلات نقدینگی مواجه خواهید شد.

*سود ناخالص شما از کم کردن میانگین قیمت خرید هر یک از اقلام در 5 ماه گذشته از قیمت فروش آن کالا به دست آمده و ممکن است با مقدار اصلی سود تفاوت داشته باشد.

سال گذشته در یک نگاه بعد از جابجایی داروخانه

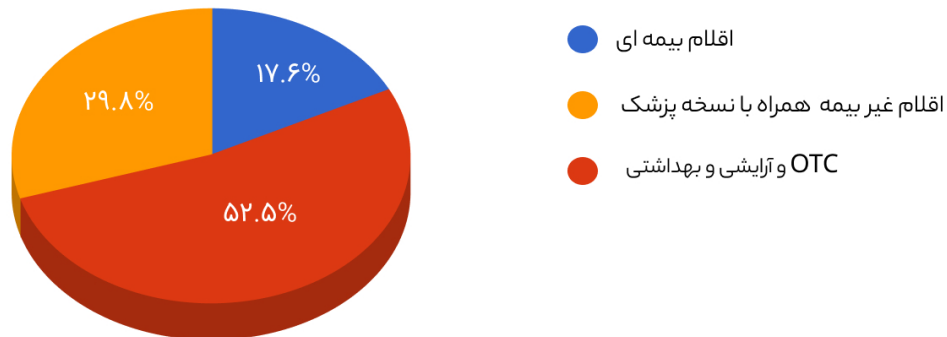


میزان خرید داروخانه	درآمد داروخانه
ریال ۹۸,۴۵۱,۶۵۱,۷۵۹	ریال ۸۵,۶۰۳,۷۶۹,۹۴۵

سود ناخالص داروخانه	تعداد نسخ ثبت شده
ریال ۲۲,۰۴۲,۴۷۹,۱۶۳ (۲۵.۷%)	عدد ۱۶۱۳۰

میزان دریافتی از بیمار	بدهی از بیمه
ریال ۷۶,۸۵۸,۸۲۳,۵۱۸	ریال ۸,۷۴۴,۹۴۶,۴۲۷

میانگین ارزش سبد هر مراجعه کننده
ریال ۱,۲۵۰,۰۰۰



بخش دوم: مراجعه کنندگان داروخانه

در این بخش می‌توانید تعداد مراجعه کنندگان، چگالی حضور آن‌ها در داروخانه و میانگین سبد خرید آن‌ها را بررسی کنید.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

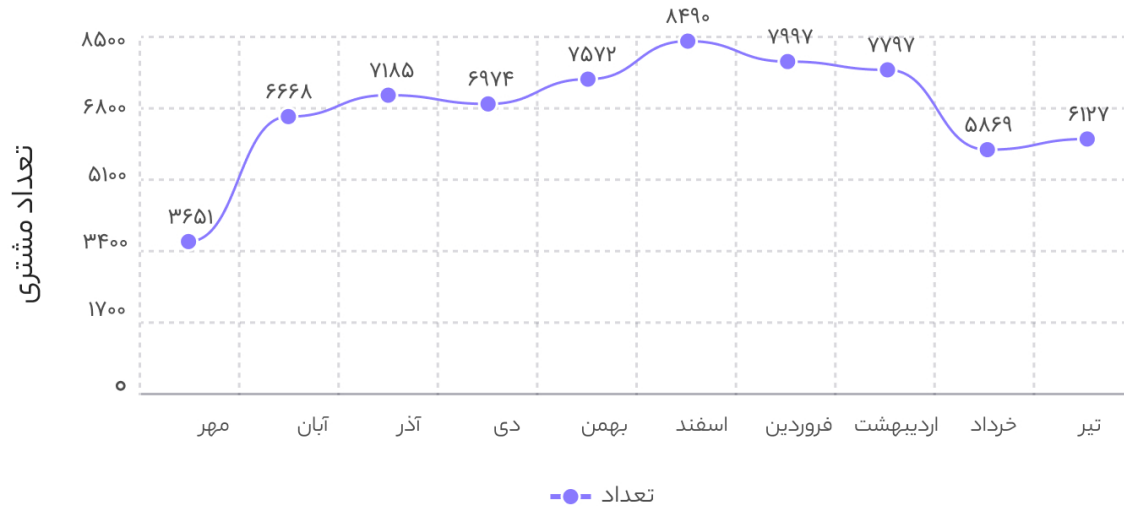
روند تعداد مراجعه کنندگان در یک سال گذشته: این نمودار به شما کمک می‌کند تا

- ارتباط خوبی با میزان فروش خود در آن ماه پیدا کنید.
- در ماه‌هایی که با کاهش مراجعه کننده رو به رو می‌شوید، منابع و استراتژی‌های خود را به خوبی مدیریت کنید.
- در صورتیکه روند نزولی و یا صعودی معناداری در آن وجود داشته باشد، در بخش “تشخیص” اطلاعات لازم را بررسی کنید.

چگالی حضور مراجعه کنندگان در روزها و ساعات مختلف: بر این اساس می‌توانید پرسنل را به درستی و در بهینه‌ترین حالت ممکن مدیریت کنید. زمان‌های خلوت داروخانه فرصت بسیار مناسبی برای انجام فعالیت‌های بررسی انبار و ... می‌باشد. همچنین در روزهای خلوت پیشنهاد می‌شود تا برای مدیریت منابع، از پرسنل کمتری در داروخانه استفاده کنید.

توزیع سنی مشتریان: با توجه به نسخ الکترونیکی ثبت شده در داروخانه توزیع سنی مشتریان داروخانه شما به دست می‌آید با استفاده از این اطلاعات می‌توانید محصولات مورد نیاز این دسته‌ها را تهیه کنید و بر روی آن‌ها تمرکز کنید.

روند تعداد مراجعه کنندگان در ماه‌های گذشته:

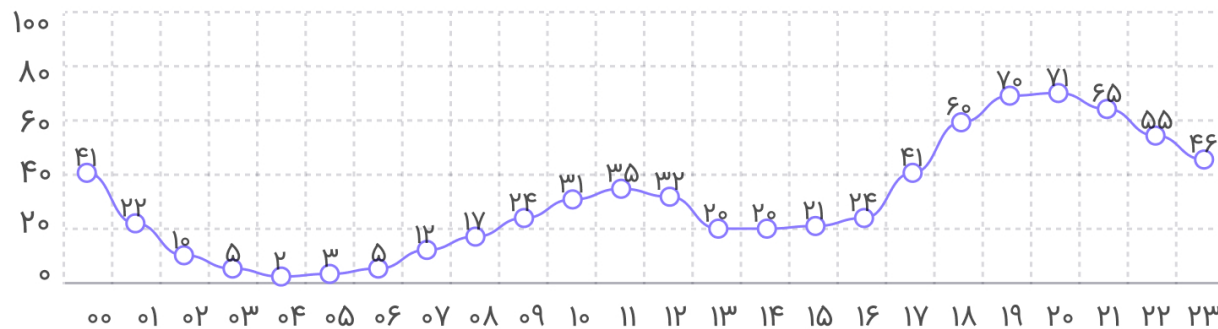


وضعیت روند مراجعه کنندگان پایدار

تعداد مراجعه کنندگان در سال گذشته
۶۸۴۳۰ مراجعه کننده

میزان مراجعه کننده در هر فصل	
۲۱۶۳۹	بهار
۱۸۹۷۳	تابستان
۱۷۵۱۲	پاییز
۲۳۰۳۲	زمستان

روند تعداد مراجعه کنندگان در ساعات روز



مراجعه کنندگان بیشتر از کدام تخصص‌ها ارجاع داده می‌شوند: (مرتب شده بر اساس درآمد)

تعداد بیماران	درآمد برای داروخانه (ریال)	تخصص
۹۰۸۶	۲۱,۹۴۵,۷۱۷,۵۸۵	پزشک عمومی
۲۹۷۸	۶,۴۸۶,۸۸۰,۷۱۵	دکترای تخصصی اپیدمیولوژی
۱۲۹۵	۴,۴۴۹,۹۰۵,۱۰۰	متخصص عفونی
۳۳۰	۱,۲۹۱,۶۱۴,۴۷۷	متخصص زنان و زایمان
۱۸۷	۱,۰۰۲,۷۱۲,۵۸۳	متخصص داخلی
۳۷۷	۹۶۷,۵۵۶,۶۰۶	متخصص کودکان
۹۳	۴۹۹,۵۷۸,۹۴۱	متخصص مغز و اعصاب
۹۷	۴۶۹,۳۲۰,۱۸۳	متخصص قلب و عروق
۱۱۹	۴۲۷,۶۹۸,۸۸۲	متخصص ارتوپدی
۳۱	۳۶۱,۶۹۹,۱۴۰	فوق تخصص غدد بزرگسالان

بخش سوم: مدیریت خرید

در این بخش می‌توانید برخی از مهم‌ترین فاکتورها در فرایند خرید خود را بررسی کنید.

راهنمای صفحه مقابل:

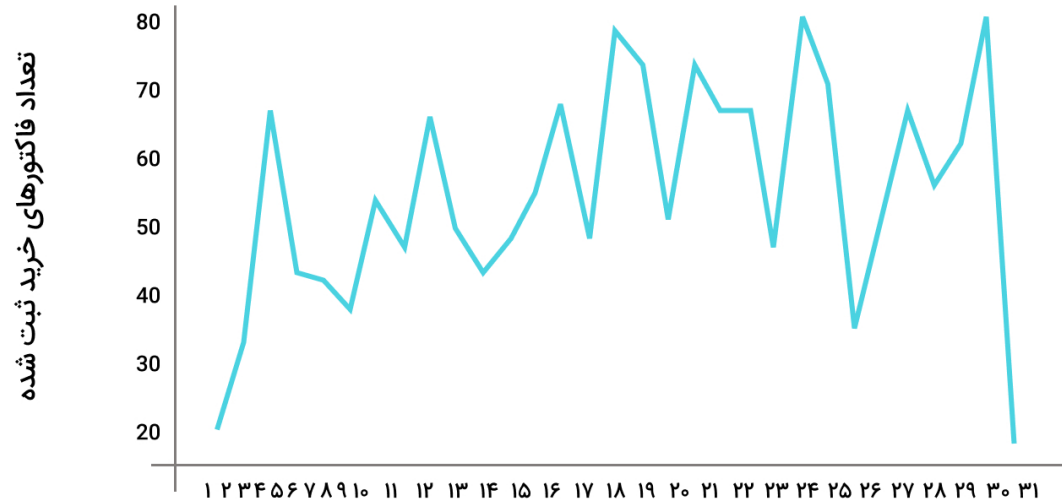
امتیاز ریسک خرید: این امتیاز با توجه به الگوی خرید شما در طول ماه، میزان خرید و فروش شما در یک بازه زمانی مشخص، نسبت میزان خرید به فروش در یک بازه زمانی مشخص و تعداد تامین‌کنندگانی که با آن‌ها در ارتباط هستید، مشخص می‌شود.

الگوی خرید در طول ماه: در این نمودار می‌توانید الگوی سفارش دهی خود به شرکت‌های پخش را مشاهده کنید. در صورتیکه روند مشخص و شفافی در آن مشاهده نمی‌کنید، نشان دهنده آن است که خرید شما از برنامه منظمی پیروی نمی‌کند.

نسبت خرید به فروش (در یک بازه زمانی مشخص): این نسبت نشان دهنده مدیریت موجودی و بودجه‌ی خرید شماست. در صورتیکه میزان آن از ۱ بیشتر است، باید لیست خرید و برنامه خرید خود را مجدداً بازنگری کنید.

تعداد تامین‌کنندگان: با توجه به اینکه در هنگام خرید، هر اندازه که سبد دارویی شما از یک شرکت پخش کامل‌تر و گران‌تر باشد، قدرت چانه‌زنی شما بیشتر خواهد شد، پیشنهاد می‌شود که تعداد شرکت‌های تامین‌کننده خود را محدود کنید.

الگوی خرید در طول ماه



۸/۱۰

امتیاز ریسک خرید

میزان خرید داروخانه

۹۸,۴۵۱,۶۵۱,۷۵۹

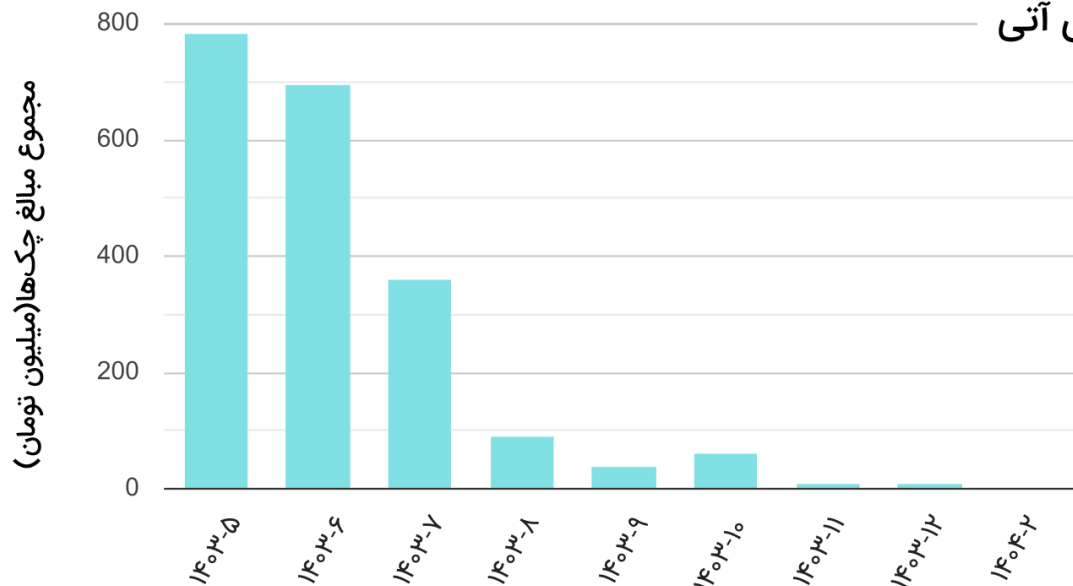
نسبت خرید به فروش از مهرماه

برابر ۱.۱۵

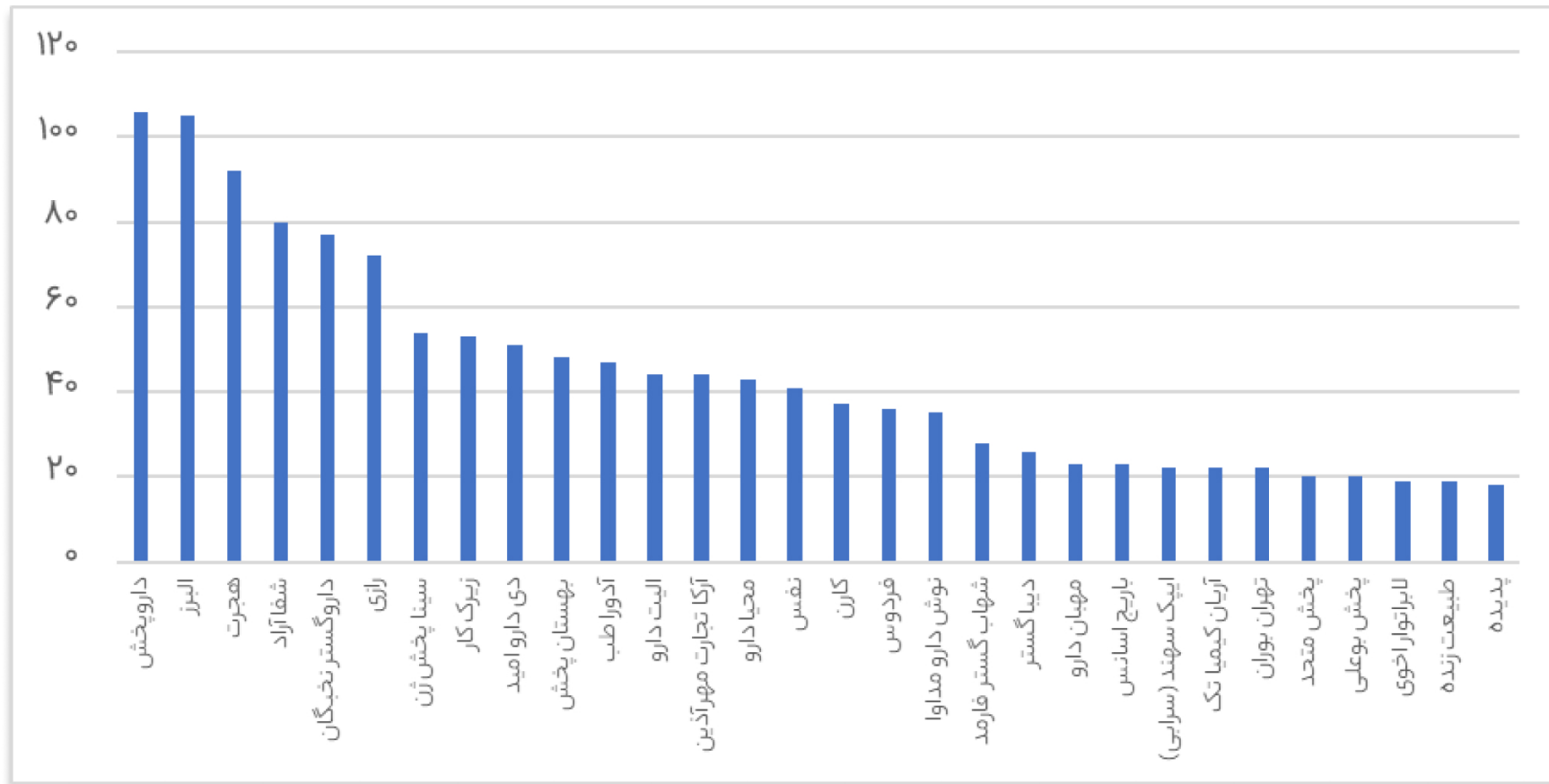
تعداد تامین کنندگان

۱۱۴ تامین کننده (شرکت پخش)

مجموع چک ها در ماه های آتی



۳۰ شرکت پخش اصلی بر اساس میزان خرید انجام شده (تعداد خرید):



بخش سوم: مدیریت خرید

راهنمای صفحه مقابل:

شرکت‌های پخش اصلی بر اساس میزان خرید انجام شده: هر یک از شرکت‌های پخش لیستی از مشتریان (داروخانه‌های) خود دارند که آن‌ها را بر اساس میزان خرید، رتبه بندی کرده‌اند. در لیستی که خدمت شما ارائه شده، شما پتانسیل بیشتری برای چانه زنی درباره‌ی آفر و مدت زمان چک خواهید داشت.

شرکت‌های پخش اصلی بر اساس بیشترین سود برای داروخانه: این لیست نشان دهنده آن است که به ازای محصولاتی که از یک شرکت پخش تهیه می‌کنید، چه میزان سود به داروخانه تعلق خواهد گرفت. به طور مثال محصولات شرکت آدوراطب با توجه به هزینه خرید و مبلغ فروش آن‌ها به بیمار، در لیست پرسودترین شرکت‌های پخش برای شما قرار نمی‌گیرد.

شرکت‌های پخش با بیشترین تخفیف: این شرکت‌ها بیشترین میزان آفر را هنگام خرید به شما داده‌اند.

۱۰ شرکت پخش اصلی بر اساس بیشترین سود برای داروخانه:

نام شرکت پخش	سود برای داروخانه (ریال)
داروپخش	۵,۶۰۱,۱۶۷,۰۰۳
شفا آراد	۲,۸۸۲,۹۷۳,۶۸۵
البرز	۱,۸۸۸,۸۵۱,۸۳۲
هجرت	۱,۷۹۲,۹۰۶,۶۴۵
داروگستر نخبگان	۱,۷۶۳,۲۳۹,۹۹۹
دی دارو امید	۱,۷۱۱,۹۸۷,۰۸۷
سینا پخش ژن	۱,۲۹۲,۰۵۶,۵۵۵
نفس	۱,۱۶۸,۱۳۱,۱۵۳
فردوس	۱,۰۴۳,۶۳۱,۱۹۴
بهستان پخش	۱,۰۲۲,۲۲۵,۷۸۶

۱۰ شرکت پخش اصلی بر اساس میزان خرید انجام شده:

نام شرکت پخش	درآمد برای داروخانه (ریال)
داروپخش	۱۵,۳۱۴,۳۹۹,۷۸۲
شفا آراد	۶,۸۴۲,۷۴۶,۹۷۰
البرز	۴,۶۷۱,۱۲۹,۴۶۶
هجرت	۴,۱۶۷,۸۵۹,۱۸۷
داروگستر نخبگان	۴,۰۵۷,۲۶۱,۴۴۳
آدورا طب	۳,۵۶۴,۸۹۴,۸۱۹
دی دارو امید	۳,۵۵۸,۲۰۲,۴۷۵
نوش دارو مداوا	۳,۵۲۶,۷۵۷,۱۲۷
فردوس	۳,۴۹۸,۵۸۹,۶۸۴
رازى	۲,۸۹۶,۱۶۰,۲۶۲

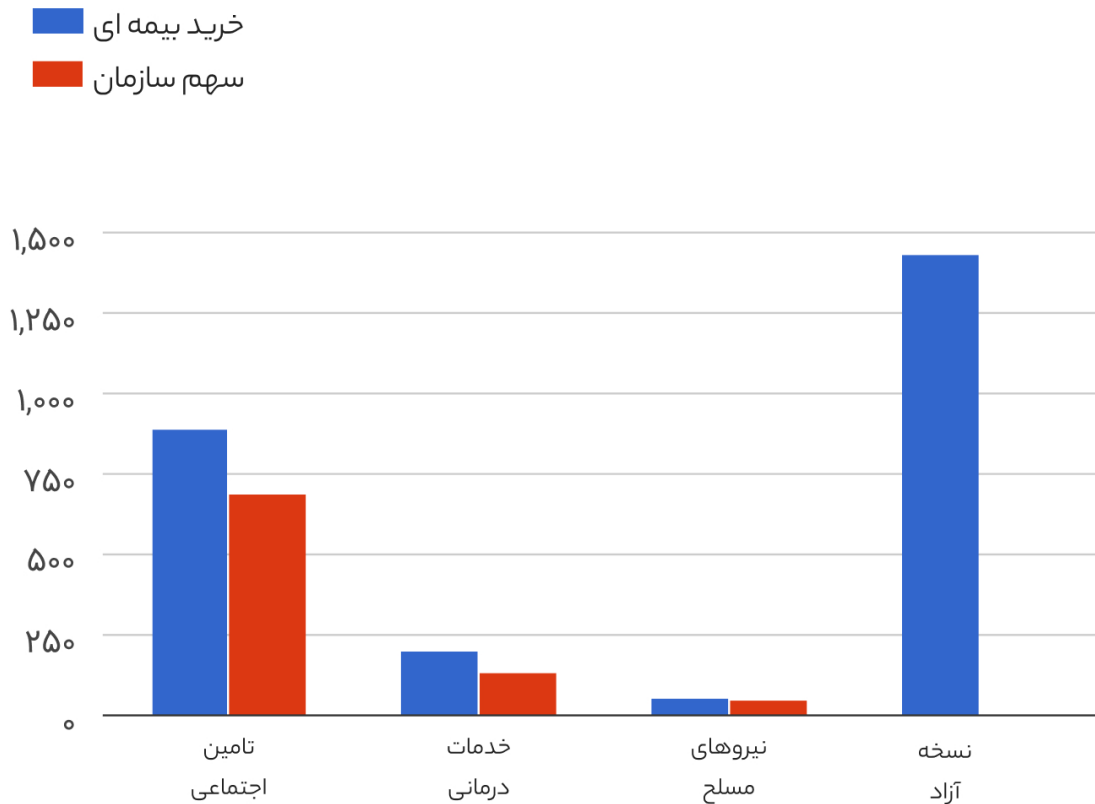
شرکت‌های پخش با بیشترین تخفیف

شرکت پخش	تعداد خرید	جمع خرید	جمع تخفیف
دی دارو امید	۵۱	۳,۵۵۸,۲۰۲,۴۷۵	۶۷۶,۴۷۲,۳۷۹
باریج اسانس	۲۳	۱,۳۷۵,۳۵۰,۸۶۶	۲۱۱,۱۰۱,۶۷۲
بهستان پخش	۴۸	۲,۸۱۱,۲۲۸,۰۸۴	۱۷۷,۳۹۵,۴۳۱
آرکا تجارت مهر آذین	۴۴	۱,۲۲۶,۷۸۳,۹۴۲	۱۷۳,۱۸۲,۱۰۸
پخش متحد	۲۰	۱,۱۰۰,۶۷۷,۷۰۸	۱۵۷,۲۸۵,۸۶۴
البرز	۱۰۵	۴,۶۷۱,۱۲۹,۴۶۶	۱۰۲,۹۱۰,۱۲۶
شکوفای منش	۶	۴۷۲,۳۲۱,۱۵۹	۸۲,۴۱۴,۵۵۷
آریان کیمیا تک	۲۲	۹۵۰,۸۳۸,۹۰۷	۶۶,۳۱۵,۷۸۴
تهران بوران	۲۲	۷۶۹,۷۸۰,۸۱۶	۶۴,۸۹۵,۲۱۹
رازی	۷۲	۲,۸۹۶,۱۶۰,۲۶۲	۵۱,۱۱۱,۴۸۱

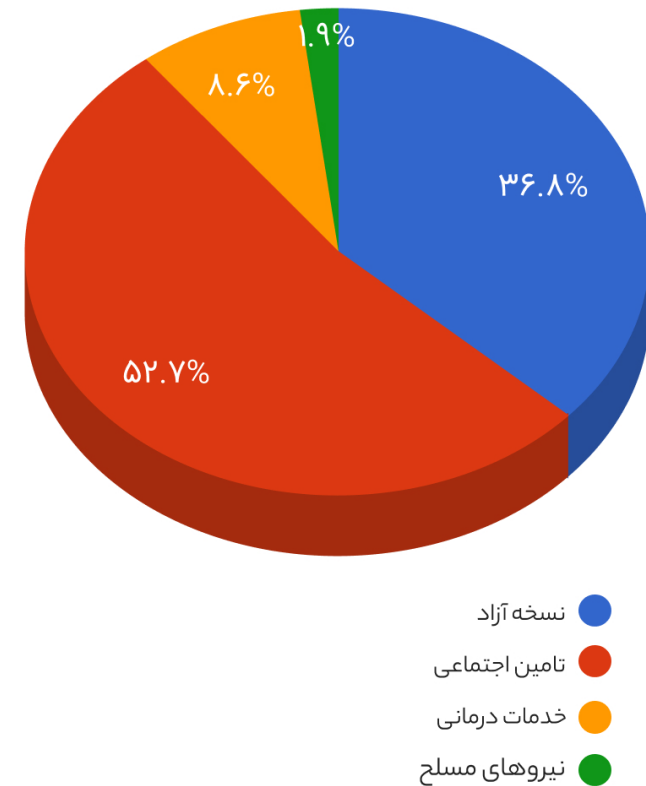
بخش چهارم: همکاران (بیمه‌ها)

بیمه‌ها: در این بخش می‌توانید میزان سهم هر بیمه از بیماران داروخانه را مشاهده کنید از آنجایی که بخشی از سرمایه شما در دست بیمه‌ها است. آگاهی از میزان پوشش و سهم هر بیمه از فروش شما برای مدیریت نقدینگی ضروری است.

سهم هر بیمه از مبلغ نسخ بیماران شما:



سهم هر بیمه از تعداد بیماران داروخانه شما:



بخش پنجم: پزشکان

بخش قابل توجهی از درآمد داروخانه‌ها (به خصوص اگر در منطقه‌ای باشید که پزشکان زیادی حضور دارند) به طور مستقیم یا غیر مستقیم توسط پزشکان رقم می‌خورد. بیماران هنگام مراجعه برای نسخه‌ای که برایشان تجویز شده، سایر اقلام مورد نیازشان را هم از داروخانه خریداری می‌کنند. شناخت پزشکان برتر از نظر درآمدی که برای داروخانه به ارمغان می‌آورند، تعداد بیمارانی که به داروخانه می‌فرستند، ارزش اقلام هر نسخه برای بهبود پیوند بین داروخانه و پزشکان ضروری است. همچنین شناسایی پزشکانی که به تازگی اضافه شده‌اند یا دیگر در منطقه حضور ندارند و پزشکانی که روند بیمارانشان دچار افزایش یا کاهش چشمگیری شده برای مدیریت موجودی و تکمیل سبد داروخانه یا ریشه یابی علت تغییر الگوی حضور بیماران می‌تواند حیاتی باشد.

پزشکان برتر از نظر درآمد برای داروخانه

نام پزشک	تخصص	درآمد برای داروخانه	تعداد مریض ارجاع شده	قیمت اقلام غیر بیمه	درصد اقلام غیر بیمه	میانگین نسبت درآمد بر نسخه
	پزشک عمومی	۶,۸۹۷,۵۷۳,۴۶۷	۱۶۷۳	۵,۵۴۷,۹۸۹,۱۲۹	۸۰%	۴,۱۲۲,۸۷۷
	متخصص عفونی	۴,۲۸۵,۵۶۰,۲۳۱	۱۲۵۳	۲,۳۷۶,۸۳۸,۷۱۵	۵۵%	۳,۴۲۰,۲۳۹
	متخصص داخلی	۲,۵۹۸,۲۷۱,۶۱۰	۱۶۶۹	۱,۳۲۸,۹۴۷,۷۰۲	۵۱%	۱,۵۵۶,۷۸۳
	پزشک عمومی	۲,۳۷۳,۱۲۷,۳۷۰	۱۱۲۸	۱,۵۲۵,۲۴۵,۶۹۷	۶۴%	۲,۱۰۳,۸۳۶
	دکترای تخصصی اپیدمیولوژی	۲,۱۸۷,۵۷۸,۶۶۵	۱۰۸۶	۱,۶۱۴,۸۴۷,۹۹۰	۷۴%	۲,۰۱۴,۳۴۵
	متخصص قلب و عروق	۱,۸۳۹,۱۲۹,۰۰۴	۱۱۹۱	۱,۱۹۷,۹۷۵,۸۲۱	۶۵%	۱,۵۴۴,۱۸۸
	متخصص پوست و مو	۱,۴۶۶,۰۷۶,۵۸۹	۶۴۴	۹۶۶,۳۱۸,۰۵۰	۶۶%	۲,۲۷۶,۵۱۶
	پزشک عمومی	۷۳۳,۵۳۷,۰۸۳	۴۳۵	۴۴۷,۳۰۵,۹۹۴	۶۱%	۱,۶۸۶,۲۹۲
	دکترای تخصصی اپیدمیولوژی	۷۱۳,۸۳۱,۹۴۴	۳۹۵	۴۸۳,۵۹۳,۶۴۰	۶۸%	۱,۸۰۷,۱۶۹
	پزشک عمومی	۵۱۳,۵۱۲,۹۶۳	۲۹۵	۲۵۹,۹۵۰,۰۴۳	۵۱%	۱,۷۴۰,۷۲۱

پزشکان برتر از نظر تعداد نسخ برای داروخانه

نام پزشک	تخصص	درآمد برای داروخانه	تعداد مریض ارجاع شده	قیمت اقلام غیر بیمه	درصد اقلام غیر بیمه	میانگین نسبت درآمد بر نسخه
	پزشک عمومی	۶,۸۹۷,۵۷۳,۴۶۷	۱۶۷۳	۵,۵۴۷,۹۸۹,۱۲۹	۸۰%	۴,۱۲۲,۸۷۷
	پزشک عمومی	۲,۵۹۸,۲۷۱,۶۱۰	۱۶۶۹	۱,۳۲۸,۹۴۷,۷۰۲	۵۱%	۱,۵۵۶,۷۸۳
	متخصص عفونی	۴,۲۸۵,۵۶۰,۲۳۱	۱۲۵۳	۲,۳۷۶,۸۳۸,۷۱۵	۵۵%	۳,۴۲۰,۲۴۰
	پزشک عمومی	۱,۸۳۹,۱۲۹,۰۰۴	۱۱۹۱	۱,۱۹۷,۹۷۵,۸۲۱	۶۵%	۱,۵۴۴,۱۸۹
	متخصص پوست و مو	۲,۳۷۳,۱۲۷,۳۷۰	۱۱۲۸	۱,۵۲۵,۲۴۵,۶۹۷	۶۴%	۲,۱۰۳,۸۳۶
	دکترای تخصصی اپیدمیولوژی	۲,۱۸۷,۵۷۸,۶۶۵	۱۰۸۶	۱,۶۱۴,۸۴۷,۹۹۰	۷۴%	۲,۰۱۴,۳۴۵
	دکترای تخصصی اپیدمیولوژی	۱,۴۶۶,۰۷۶,۵۸۹	۶۴۴	۹۶۶,۳۱۸,۰۵۰	۶۶%	۲,۲۷۶,۵۱۶
	پزشک عمومی	۷۳۳,۵۳۷,۰۸۳	۴۳۵	۴۴۷,۳۰۵,۹۹۴	۶۱%	۱,۶۸۶,۲۹۲
	دکترای تخصصی اپیدمیولوژی	۷۱۳,۸۳۱,۹۴۴	۳۹۵	۴۸۳,۵۹۳,۶۴۰	۶۸%	۱,۸۰۷,۱۶۹
	پزشک عمومی	۵۱۳,۵۱۲,۹۶۳	۲۹۵	۲۵۹,۹۵۰,۰۴۳	۵۱%	۱,۷۴۰,۷۲۲

پزشکانی که مدتی (بیش از دو ماه) است که هیچ مریضی به داروخانه شما ارجاع نداده‌اند:

نام پزشک	تخصص	درآمد برای داروخانه	تعداد مریض ارجاع شده	قیمت اقلام غیر بیمه	درصد اقلام غیر بیمه	میانگین نسبت درآمد بر نسخه
	پزشک عمومی	۷۳۳,۵۳۷,۰۸۳	۴۳۵	۴۴۷,۳۰۵,۹۹۴	۶۱%	۱,۶۸۶,۲۹۲
	متخصص زنان و زایمان	۲۶۵,۸۲۶,۴۵۹	۱۱۴	۱۹۵,۴۸۹,۳۷۰	۷۴%	۲,۳۳۱,۸۱۱
	متخصص داخلی	۲۰۲,۳۴۸,۶۷۵	۱۰۸	۱۱۰,۳۱۷,۴۵۲	۵۵%	۱,۸۷۳,۵۹۹
	دکترای تخصصی اپیدمیولوژی	۱۴۳,۲۳۷,۷۸۴	۱۰۸	۸۳,۴۴۳,۷۷۴	۵۸%	۱,۳۲۶,۲۷۶
	پزشک عمومی	۹۸,۶۸۹,۳۸۴	۴۷	۷۰,۰۵۹,۴۲۸	۷۱%	۲,۰۹۹,۷۷۴

بخش ششم: محصولات

در این بخش می‌توانید موارد زیر را در یک نگاه بررسی کنید:

فروش‌های نامشخص: در این بخش اسنادی که در آنها تعداد بسیار زیادی کالا یا قیمت بسیار پایینی ثبت شده به شما نمایش داده می‌شود این موارد به علت استثنا بودن نیازمند بررسی بیشتر است. بهتر است هنگام ثبت موارد استثنا مانند تبادل از تگ‌ها و نشانه‌های متفاوتی استفاده شود که هنگام تحلیل دیتا قابل شناسایی باشند.

پرفروش‌ترین محصولات داروخانه: پس از کنار گذاشتن فروش‌های نامشخص از داده‌های در دست بررسی، 10 محصولی که بیشترین سهم از فروش دارو در حالت عادی را از آن خود کرده‌اند به شما نمایش داده می‌شوند. درآمد شما به این داروها وابسته است و در صورتی که به دلیلی از جمله مشکل در تامین دارو، نسخه نشدن آن‌ها توسط پزشکان فروش آن‌ها کاهش پیدا کند تاثیر بسزایی روی نقدینگی شما می‌گذارد.

چه محصولاتی را اغلب مشتریان در سبد محصولات خود دریافت می‌کنند؟ مشتریان داروخانه اغلب از داروخانه‌ای خرید می‌کنند که تمامی محصولات مورد نیازشان را داشته باشد پس با تضمین ارائه داروهای پرترفدار (حتی اگر قیمت آن‌ها چندان بالا نباشد) می‌توانید مشتری‌هایی با سبدي چند برابر ارزش آن کالا را برای داروخانه خود تضمین کنید. از سویی شناسایی محصولاتی که فروش پایداری دارند می‌تواند الگوی خرید شما را تغییر داده و خرید عمده آن‌ها با آفرهای بالا را میسر کند.

پرفروش ترین محصولات داروخانه

نام کالا	تعداد	تعداد خریدار	مبلغ کل فروش	قیمت کالا	درصد از فروش کل
ACETAMINOPHEN _ CAFFEINE _ IBUPROFEN - CAPSULE	۲۵۱۵۷۶	۱۸۹۳۵	۴,۷۵۶,۵۲۴,۴۰۰	۱۸,۹۱۹	۱.۶۱%
HUMAN PAPILLOMAVIRUS VACCINE ۴-VALENT ۰.۵ML - VIAL	۲۲۵	۱۴۷	۴,۶۰۱,۱۴۸,۰۰۰	۲۰,۴۲۳,۵۳۷	۱.۵۵%
AMOXICILLIN ۵۰۰MG - CAPSULE	۱۸۳۳۱۹	۱۳۵۷۱	۴,۳۲۱,۲۰۸,۵۰۰	۲۳,۵۷۱	۱.۴۶%
INSULIN ASPART RAPID ۱۰۰IU/ML ۳ML - PREFILLED PEN	۲۴۶۲	۵۶۹	۳,۵۳۵,۲۹۵,۴۰۰	۱,۴۳۳,۱۸۱	۱.۱۹%
FERROUS GLYCINE SULFATE + FOLIC ACID ۶۰MG + ۰.۷۵MG - CAPSULE	۴۶۸۷۰	۱۳۲۱	۲,۵۸۹,۰۳۷,۶۰۰	۵۵,۲۷۵	۰.۸۷%
AZITHROMYCIN DIHYDRATE ۵۰۰MG - CAPSULE	۳۴۴۸۳	۵۰۹۵	۲,۴۳۲,۰۸۸,۴۰۰	۷۰,۵۳۳	۰.۸۲%
FERROUS SULFATE _ FOLIC ACID - CAPSULE SR	۵۴۴۴۱	۱۸۵۶	۲,۲۷۳,۶۸۸,۹۲۴	۴۲,۲۲۵	۰.۷۷%
COAMOXICLAV ۶۲۵MG - TABLET	۳۷۷۸۳	۲۵۶۸	۲,۲۳۱,۳۳۸,۵۱۰	۵۹,۰۳۵	۰.۷۵%
INSULIN GLARGINE ۱۰۰IU/ML ۳ML - PREFILLED PEN	۱۶۱۷	۴۷۱	۲,۱۸۵,۹۹۳,۰۰۰	۱,۳۵۵,۸۳۳	۰.۷۴%
BOTULINUM A TOXIN ۵۰۰IU - INJECTION	۴۲۸	۶۴	۲,۱۶۷,۶۵۵,۲۰۰	۵,۰۵۵,۲۶۳	۰.۷۳%
CEFIXIME ۴۰۰MG - TABLET	۳۱۳۶۳	۲۶۷۸	۲,۱۵۶,۶۵۱,۲۶۰	۶۸,۷۱۲	۰.۷۳%
BRONCOLD ۲۰۰ML - SYRUP	۳۵۰۵	۳۴۲۹	۲,۱۳۶,۴۵۴,۰۰۰	۶۰۹,۳۸۳	۰.۷۲%
ENOXAPARIN ۴۰MG/۰.۴ML - INJECTION	۲۱۶۷	۱۹۹	۲,۱۰۳,۶۳۷,۸۴۸	۹۶۷,۵۳۹	۰.۷۱%
APTAMIL MILK ۳	۲۳۷۷	۱۰۷۵	۲,۰۲۳,۱۹۳,۴۰۸	۸۶۵,۸۱۶	۰.۶۸%
SITAGLIPTIN _ METFORMIN ۵۰MG + ۱۰۰۰MG - TABLET	۵۳۰۷۱	۱۲۳۸	۱,۸۳۴,۹۱۸,۲۰۰	۳۴,۵۷۱	۰.۶۲%
ADULT COLD PREPARATION ۴-۳ - TABLET	۱۶۱۷۰۶	۱۱۵۳۱	۱,۷۹۸,۴۴۳,۴۸۰	۱۱,۱۲۱	۰.۶۱%

چه محصولاتی را اغلب مشتریان در سبد محصولات خود دریافت می‌کنند؟

نام کالا	تعداد	تعداد خریدار	مبلغ کل فروش	قیمت کالا	درصد از فروش کل
ACETAMINOPHEN _ CAFFEINE _ IBUPROFEN - CAPSULE	۲۵۱۵۷۶	۱۸۹۳۵	۴,۷۵۶,۵۲۴,۴۰۰	۱۸,۹۱۹	۱.۶۱%
PAD ALCOHOL	۵۱۴۰۳	۱۴۳۵۹	۲۲۶,۸۷۶,۷۵۰	۴,۴۲۷	۰.۰۸%
AMOXICILLIN ۵۰۰MG - CAPSULE	۱۸۳۳۱۹	۱۳۵۷۱	۴,۳۲۱,۲۰۸,۵۰۰	۲۳,۵۷۱	۱.۴۶%
ADULT COLD PREPARATION ۴-۳ - TABLET	۱۶۱۷۰۶	۱۱۵۳۱	۱,۷۹۸,۴۴۳,۴۸۰	۱۱,۱۲۱	۰.۶۱%
SYRINGE ۲CC	۲۱۷۹۹	۱۰۸۶۲	۵۷۱,۰۷۹,۰۰۰	۲۶,۱۳۰	۰.۱۹%
SYRINGE ۵CC	۱۷۶۹۵	۱۰۰۶۱	۴۸۹,۹۸۸,۰۰۰	۲۷,۶۳۰	۰.۱۷%
CETIRIZINE ۱۰MG - TABLET	۱۱۷۱۸۶	۸۴۶۷	۱,۵۲۳,۹۰۷,۱۸۰	۱۳,۲۵۰	۰.۵۱%
FAMOTIDINE ۴۰MG - TABLET	۱۷۱۹۹۵	۸۴۳۶	۱,۰۴۹,۳۶۹,۵۵۰	۶,۰۹۹	۰.۳۵%
DIPHENHYDRAMINE COMPOUND ۶۰ML - SYRUP	۸۲۰۲	۷۵۴۰	۱,۶۱۸,۱۴۸,۴۰۰	۱۹۷,۲۶۵	۰.۵۵%
ACETAMINOPHEN CODEINE ۳۰۰MG + ۲۰MG - TABLET	۱۲۳۴۱۰	۷۲۳۵	۸۹۴,۷۲۲,۵۰۰	۷,۲۴۸	۰.۳۰%
AZITHROMYCIN DIHYDRATE ۵۰۰MG - CAPSULE	۳۴۴۸۳	۵۰۹۵	۲,۴۳۲,۰۸۸,۴۰۰	۷۰,۵۳۳	۰.۸۲%
ADULT COLD PREPARATION ۴-۱ - TABLET	۶۱۲۹۱	۴۶۸۲	۸۲۴,۰۶۴,۷۵۰	۱۳,۴۵۱	۰.۲۸%
DIPHENHYDRAMINE HCL ۱۲.۵MG/۵ML - ELIXIR	۴۹۶۹	۴۶۷۹	۹۸۷,۰۴۷,۶۰۰	۱۹۸,۳۷۱	۰.۳۳%
ACETAMINOPHEN ۵۰۰MG - TABLET	۶۷۳۸۴	۴۵۷۸	۵۵۷,۱۸۳,۷۱۰	۸,۲۷۱	۰.۱۹%
IBUPROFEN ۴۰۰MG - CAPSULE	۵۱۹۹۹	۴۲۸۵	۱,۰۴۰,۰۸۷,۰۰۰	۲۰,۰۲۵	۰.۳۵%

بخش اول: نقاط قوت و فرصت‌های داروخانه

در این بخش بر اساس اطلاعات ثبت شده، نقاط قوت اصلی و فرصت‌های موجود داروخانه یادداشت شده‌اند.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

نقاط قوت مواردی هستند که از داروخانه، مدیریت، منابع انسانی و قدرت‌های شما نشات می‌گیرد.

فرصت‌ها مواردی هستند که خواستگاه آن‌ها خارج از داروخانه‌ی شماست و پتانسیل‌هایی برای رشد شما ایجاد می‌کنند تا از آن‌ها بهره ببرید. مواردی مانند پزشکان، مراجعه کنندگان و ...

فرصت‌ها

- وجود ۳ باشگاه ورزشی در اطراف داروخانه
- وجود ۴ تخصص پر پتانسیل: عفونی، زنان و زایمان، داخلی و کودکان
- پتانسیل بالای فروش محصولات مربوط به کودکان
- افزایش تعداد مشتریان در ساعات پایانی روز
- وجود ۲ درمانگاه و ۲ مرکز درمانی در فاصله‌ی ۵۰۰ متری
- ۱۶ پزشک با پتانسیل تبدیل شدن به پزشکان اصلی داروخانه
- موقعیت جغرافیایی داروخانه (با امتیاز ۷.۵)
- مراجعه کنندگان با بیماری قلبی و دیابت به صورت متداول
- مراجعه کنندگان با مصرف مکمل به صورت متداول

نقاط قوت

- وابستگی پایین داروخانه به بیمه‌ها و طرح دارویار (۱۰ درصد درآمد داروخانه)
- پراکندگی مناسب در میزان فروش محصولات در دسته‌بندی‌های مختلف
- فروش پایدار (میانگین ۱.۵ میلیارد تومان ماهانه)
- تعداد مراجعه کنندگان پایدار (میانگین ۷۰۰۰ مراجعه کننده ماهانه)
- تعداد مراجعه کنندگان غیر نسخه‌ای پایدار (۵۳۰۰ مراجعه کننده ماهانه)
- تعداد مراجعه کنندگان ثابت در هر روز از هفته (میانگین ۲۶۰ مراجعه کننده روزانه)

بخش اول: نقاط ضعف و تهدیدهای داروخانه

در این بخش بر اساس اطلاعات ثبت شده، نقاط ضعف اصلی و تهدیدهای موجود داروخانه استخراج شده‌اند.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

نقاط ضعف مواردی هستند که از موقعیت داروخانه، مدیریت، منابع انسانی و ضعف‌های اولیه شما نشات می‌گیرد و منجر به ایجاد ضعف در داروخانه‌ی شما می‌شوند. تهدیدها مواردی هستند که خواستگاه آن‌ها خارج از داروخانه‌ی شماست و برای داروخانه‌ی شما چالش ایجاد خواهند کرد. مواردی مانند پزشکان، مراجعه کنندگان و ...

تهدیدها

- کاهش ناگهانی ۲۰ درصد فروش در خرداد ماه به دلیل تعطیلی
- وابستگی بالای فروش داروخانه به پزشکان اطراف (نزدیک به ۵۰ درصد کل درآمد)
- کاهش نقدینگی به دلیل تناسب نداشتن خرید و درآمد
- گذشتن تاریخ انقضای داروهایی که بیش از میزان مصرف خریداری شده‌اند

نقاط ضعف

- همکاری با بیش از 100 تامین کننده مختلف
- عمومی بودن اکثر پرفروش‌ترین محصولات داروخانه (آنتی بیوتیک، سرم، NSAIDs، سرماخوردگی)
- الگوی خرید غیر بهینه (انجام خرید در زمان‌های مختلف ماه و سال)
- انجام خرید ۱۵ درصد بیش از میزان درآمد در طول یک سال گذشته
- فعال نبودن در فضای مجازی (سوشال مدیا، وبسایت و ...)
- یکسان نبودن حجم کارهای پرسنل در طول یک روز
- دیتای از دست رفته مربوط به پزشکان و نسخ
- وارد نکردن اطلاعات خرید به تفکیک محصولات

بخش اول: ماتریس BCG پزشکان

ماتریس BCG یکی از ابزارهای تحلیلی است که به شما کمک می‌کند تا در یک نگاه، اطلاعات مهمی درباره‌ی وضعیت پزشکان اطراف خود را دریافت کنید و بر اساس آن تصمیم‌گیری کنید.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

ماتریس BCG توسط دو محور به چهار ناحیه تقسیم بندی می‌شود. یکی از محورها تعداد نسخی است که پزشکان به داروخانه‌ی شما ارجاع می‌دهند و محور دیگر میانگین قیمت (ارزش) کالای نسخ ارجاع شده به شما می‌باشد.

توضیحات هر ناحیه:

ناحیه سبز رنگ: پزشکانی که بیشترین تعداد نسخ با میانگین ارزش نسخ بالا را به داروخانه شما ارجاع می‌دهند. این پزشکان علاوه بر اینکه یک نقطه قوت برای داروخانه‌ی شما هستند، می‌توانند تهدید قابل توجهی نیز باشند. هر زمان که این پزشکان منطقه جغرافیایی شما را ترک کنند، با مشکل کمبود مراجعه کننده مواجه خواهید شد.

ناحیه زرد رنگ: این پزشکان با وجود اینکه تعداد نسخ بالایی را به داروخانه شما ارجاع می‌دهند اما از نظر ارزش نسخ، قابل توجه نیستند.

ناحیه آبی رنگ: میانگین ارزش ریالی نسخ این پزشکان بالاست ولی تعداد بیماران کمی را به داروخانه‌ی شما ارجاع می‌دهند.

ناحیه قرمز رنگ: این پزشکان اهمیت استراتژیک پایینی برای داروخانه‌ی شما دارند.

بخش دوم: تقسیم بندی ABC

تقسیم بندی ABC یکی از پایه‌ای ترین و قدرتمندترین ابزارهای مدیریت موجودی داروخانه است. این تقسیم بندی به شما کمک می‌کند تا در خرید محصولات داروخانه، برنامه ریزی دقیقی داشته باشید و با بهینه‌ترین خرید، به بیشترین سود دست پیدا کنید.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

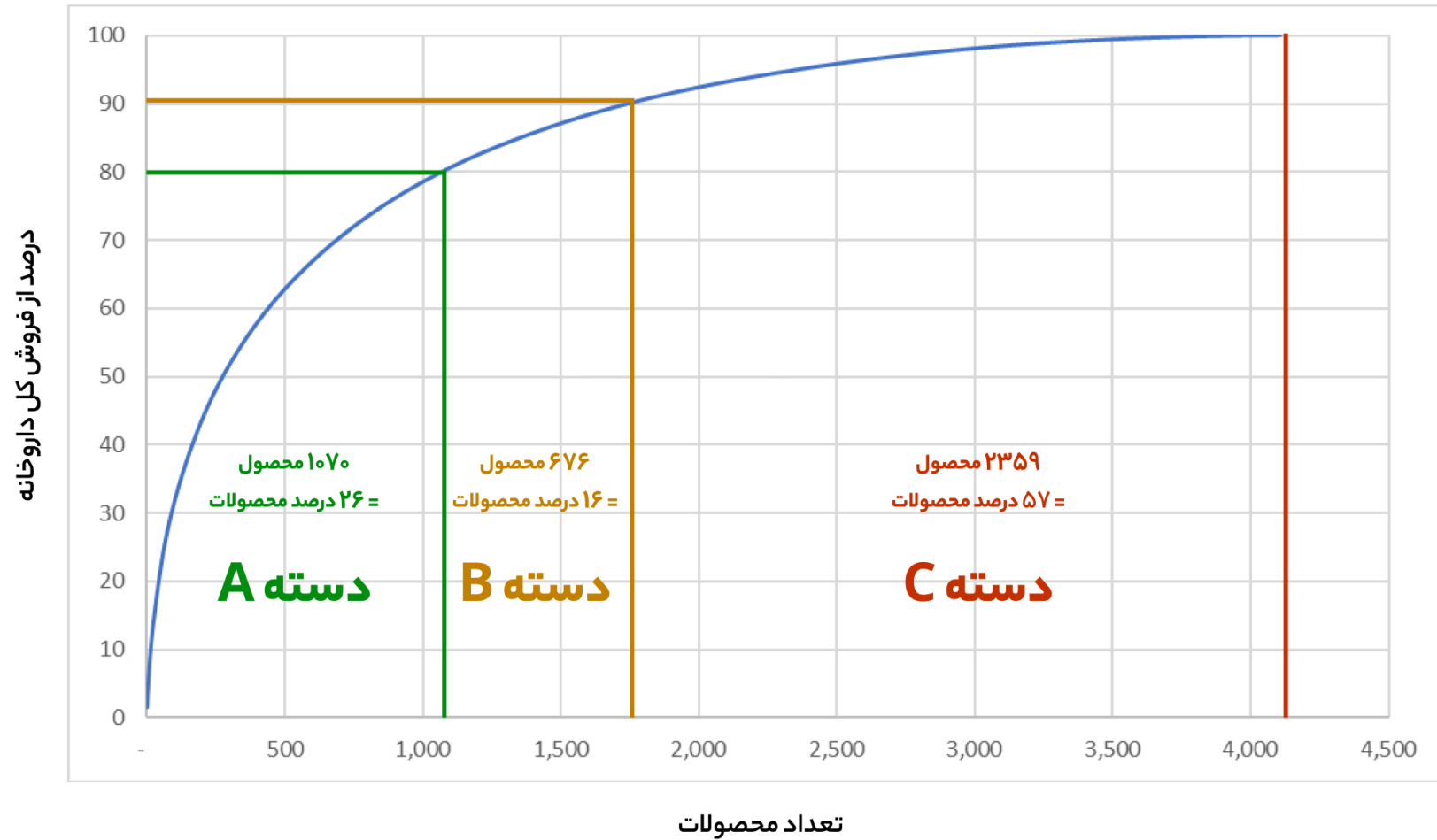
دسته A: محصولاتی که ۸۰ درصد فروش شما را به خودشان اختصاص می‌دهند و در فرایند خرید، اولویت ضروری دارند.
دسته B: محصولاتی که ۵۰ درصد باقی مانده فروش شما (۱۰ درصد از فروش کل) را به خودشان اختصاص می‌دهند و در فرایند خرید، اولویت متوسط را دارند.
دسته C: سایر محصولات داروخانه که باقی فروش شما را به خودشان اختصاص می‌دهند و در فرایند خرید، اولویت پایینی دارند.

در هنگام خرید باید توجه کنیم که محصولات دسته A را پیش از اتمام موجودی تهیه کنیم و حتی در انبار آن‌ها را دپو کنیم. دسته B را هنگام تمام شدن خریداری کنیم و برای خرید دسته C هیچ عجله‌ای نداشته باشیم.

← لینک لیست محصولات در دسته‌های مختلف



فصل دو: تشخیص وضعیت داروخانه



بخش اول: QSPM

ماتریس QSPM یکی از انواع ماتریس‌های جمع‌بندی و نتیجه‌گیری است. بر اساس ماتریس SWOT و نظر کارشناسان، تعداد مشخصی استراتژی تعیین و امتیازبندی شده که به بهبود و توسعه شرایط داروخانه کمک می‌کند.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

استراتژی‌های SO: استراتژی‌هایی که بر اساس ترکیب نقاط قوت و فرصت‌های موجود داروخانه طراحی شده است.
استراتژی‌های WO: استراتژی‌هایی که بر اساس ترکیب نقاط ضعف و فرصت‌های موجود داروخانه طراحی شده است.
استراتژی‌های ST: استراتژی‌هایی که بر اساس ترکیب نقاط قوت و تهدیدهای موجود برای داروخانه طراحی شده است.
استراتژی‌های WT: استراتژی‌هایی که بر اساس ترکیب نقاط ضعف و فرصت‌های موجود برای داروخانه طراحی شده است.

امتیاز بندی در ماتریس QSPM: استراتژی‌های صفحات آینده بر اساس وزن دهی و امتیازی که کارشناسان به هر یک از آن‌ها داده‌اند، مرتب شده‌اند و استراتژی‌هایی که بیشترین امتیاز را آورده‌اند در اختیار شما قرار گرفته‌اند.



استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> همکاری با باشگاه‌های ورزشی اطراف برای تامین مکمل‌های ورزشی و غذایی <input type="checkbox"/> برگزاری جشنواره‌های مرتبط با بیماران قلبی عروقی و دیابت <input type="checkbox"/> برگزاری جشنواره‌های مرتبط با مکمل‌های ورزشی و غذایی <input type="checkbox"/> اضافه کردن محصولات مرتبط با کودکان 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> بهینه کردن تعداد تامین کنندگان داروخانه <input type="checkbox"/> افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی و مکمل‌ها <input type="checkbox"/> متمرکز کردن خرید عمده در ماه‌ها و روزهای مشخصی از سال <input type="checkbox"/> خرید بهینه محصولات بر اساس آنالیز ABC <input type="checkbox"/> تمرکز بر روی مشاوره در قسمت دارویی و سلامت عمومی <input type="checkbox"/> دیپتایز محور کردن خرید داروخانه <input type="checkbox"/> راه‌اندازی سیستم مدیریت مشتریان برای نگهداشت آن‌ها در حوزه سلامت عمومی <input type="checkbox"/> آموزش پرسنل در ساعات خلوتی داروخانه برای افزایش فروش محصولات آرایشی بهداشتی و مکمل‌ها
استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> گفت‌وگو و برقراری ارتباط با سایر پزشکان برای معرفی داروخانه <input type="checkbox"/> شبانه‌روزی کردن داروخانه <input type="checkbox"/> انعقاد قرارداد با درمانگاه‌ها و مراکز درمانی اطراف برای تامین محصولات دارویی <input type="checkbox"/> برگزاری جشنواره برای داروها و محصولات که تاریخ انقضای آن‌ها از بین خواهد رفت 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> انبارگردانی زمان بندی شده در زمان‌های خلوت داروخانه برای کشف محصولات اضافی <input type="checkbox"/> بودجه بندی خرید بر اساس درآمد <input type="checkbox"/> تمرکز بر روی مشاوره در قسمت آرایشی و بهداشتی و مکمل

استراتژی‌هایی که در ماتریس **QSPM** بیشترین امتیاز را آورده‌اند:

- شبانه روزی کردن داروخانه
- بهینه کردن تعداد تامین کنندگان داروخانه
- خرید بهینه محصولات بر اساس آنالیز ABC
- دیپتا محور کردن خرید داروخانه
- آموزش پرسنل در ساعات غیر پیک شلوغی داروخانه برای خدمات رسانی بهتر به مراجعه کنندگان
- برگزاری جشنواره برای داروها و محصولات که تاریخ انقضای آن‌ها از بین خواهد رفت

بخش دوم: ماتریس آیزنهاور

در این بخش بر اساس نظر کارشناسان و تمام اطلاعات موجود استراتژی‌ها بر اساس فوری / غیر فوری و مهم / غیر مهم تقسیم بندی شده‌اند.

راهنمای صفحه‌ی مقابل:

برای استفاده از این ماتریس، به صورت زیر عمل کنید:

فوری-مهم: در سریعترین زمان ممکن آن‌ها را به فرایند داروخانه اضافه کنید.

غیرفوری-مهم: برای این موارد برنامه ریزی کنید تا در یک سال آینده به سرانجام برسند.

فوری-غیر مهم: این موارد را برنامه ریزی کنید و انجام آن‌ها را به پرسنل محول کنید.

غیرفوری- غیرمهم: این موارد اولویت اجرایی ندارند و فعلا زمانی برای آن‌ها صرف نکنید.

	غیر فوری	فوری
مهم	<p>بهینه کردن تعداد تامین کنندگان داروخانه</p> <p>افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی و مکمل ها</p> <p>تمرکز بر روی مشاوره در قسمت دارویی و سلامت عمومی</p> <p>دیتا محور کردن خرید داروخانه</p> <p>بودجه بندی خرید بر اساس درآمد</p> <p>گفت و گو و برقراری ارتباط با سایر پزشکان برای معرفی داروخانه</p> <p>شبانه روزی کردن داروخانه</p>	<p>خرید بهینه محصولات بر اساس نیاز داروخانه</p> <p>آموزش پرسنل در ساعات خلوتی داروخانه برای خدمات رسانی بهتر به مراجعه کنندگان</p>
غیر مهم	<p>متمرکز کردن خرید عمده در ماه ها و روزهای مشخصی از سال</p> <p>راه اندازی سیستم مدیریت مشتریان برای نگهداشت آن ها در حوزه سلامت عمومی</p> <p>همکاری با باشگاه های ورزشی اطراف برای تامین مکمل های ورزشی و غذایی</p> <p>انجام جشنواره های مرتبط با بیماران قلبی عروقی و دیابت</p> <p>انجام جشنواره های مرتبط با مکمل های ورزشی و غذایی</p> <p>اضافه کردن محصولات مرتبط با کودکان</p> <p>انعقاد قرارداد با درمانگاه ها و مراکز درمانی اطراف برای تامین محصولات دارویی</p>	<p>انبارگردانی زمان بندی شده در زمان های خلوت داروخانه برای کشف محصولات با خطر گذشتن تاریخ انقضا</p> <p>تمرکز بر روی مشاوره در قسمت آرایشی و بهداشتی و مکمل</p> <p>برگزاری جشنواره در حوزه داروها و محصولات که تاریخ انقضای آن ها از بین خواهد رفت</p>

اولین دستاورد این گزارش برای شما “آگاهی” است.

آگاهی از تمام شرایط و جوانب داروخانه و سپس تصمیم‌گیری داده محور برای انجام بهترین فعالیت‌ها. فعالیت‌هایی که رشد داروخانه‌ی شما را در سریع‌ترین زمان ممکن رقم می‌زند.

در یک سال آینده تمام تمرکز ما بر روی این موضوع است که شاخص‌های کلیدی داروخانه‌ی شما بهبود پیدا کنند و بهره وری آن افزایش پیدا کند.

تهیه شده توسط تیم NeuroBI



Comprehensive report of your pharmacy

(history + diagnosis + prescription)

Powered by NeuroBI

Everything you need to know to help you find
the right path.

 @Neurobi.ir

 Neurobi.ir.ir

 Neurobi

