



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

MÓDULO II: ANÁLISIS DE LAS MARCAS Y FAMILIAS. UBICACIÓN EN LA FARMACIA.

- A. DATOS INTERNOS A ANALIZAR E INTERPRETACIÓN**
- B. LAS MARCAS**
- C. LAS FAMILIAS**
- D. UBICACIÓN EN LA FARMACIA: PUNTOS CALIENTES Y PUNTOS FRÍOS, ESPACIO QUE LE DEDICO, NIVELES DE EXPOSICIÓN**

Profesor coordinador del módulo: ANABEL VAQUER



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS:

En este módulo se tratarán los principales pasos a seguir para analizar el surtido de dermo que hay en la farmacia, tanto las marcas como las familias. Cómo elegir e introducir marcas y/o familias nuevas en base a conclusiones del Módulo I. Veremos cómo y dónde ubicar la categoría y el espacio que hay que dedicarle. Aprovecharemos para revisar los puntos más importantes del MERCHANDISING, haciendo hincapié en la dinamización y colocación de los lineales para seducir a nuestros clientes.

A. DATOS INTERNOS A ANALIZAR E INTERPRETACIÓN:

Este estudio nos ayudará a resolver dudas que a veces nos surgen, los datos nos pueden sorprender para bien o para mal. Lo que queremos sobretodo es huir de realizar cambios por impulso de sensaciones que tenemos:

- Es rentable esta marca o no?
- Estoy vendiendo esta marca o no?
- Debería cambiar esta marca por esta otra?
- Esta marca la compro con mucho margen... (pero, hago muchas promociones para venderla? Me las compensa el laboratorio?)

Los datos más interesantes a analizar para responder a todas estas preguntas son:

- ROTACIÓN
- MARGEN
- CLIENTES
- VENTAS
- STOCK MUERTO DE LAS MARCAS



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

ROTACIÓN:

Nos ayuda a medir la rentabilidad de la categoría y de las familias. Nos da una idea de cómo se está gestionando la categoría y también influye en la toma de decisión de campañas que se van a trabajar ya que tenemos que intentar que las familias implicadas sean lo más rentables posible, se tomarán medidas para mejorar esta rentabilidad.

- Número de veces que somos capaces de recuperar la inversión en productos a lo largo de un periodo determinado.
- El valor en dermocosmética debe ser alrededor de 3 (pensemos que la rotación en dermo no es igual que la de medicamentos, los cuales deben tener una rotación mínima de 7)
- Una rotación por debajo de 3 nos indica demasiado stock para la venta que tenemos, es decir, poca rentabilidad.
- Las acciones para mejorar la rotación serán: aumentar ventas gracias a acciones y/o reducir stock. Tener el stock controlado es muy importante para mejorar la rentabilidad.

MARGEN:

Importante para conocer la actividad comercial de la farmacia. Es recomendable intentar mejorarlo en el caso de productos de mayor rotación. A no ser que los queramos utilizar como gancho en momentos puntuales a un precio más económico, esto dependerá de la filosofía de cada farmacia.

Es un indicador a tener en cuenta cuando ponemos promociones con descuento en marcha sin el respaldo de un laboratorio.

El margen ideal para la dermo es entre 30-40. Si nos sale un margen por debajo de este porcentaje debemos analizar si es por mala negociación de condiciones de compra o porque estamos realizando demasiadas promociones, o que tenemos el precio demasiado bajo. En el caso de que sea la segunda opción ¿nos compensa las promociones el laboratorio en cuestión?

CLIENTES:

A demás de saber cómo estamos trabajando la marca a nivel comercial también es interesante ver la evolución de clientes de la marca.

Este dato sólo lo podremos saber si tenemos a nuestros clientes fichados y trabajamos esta interesante base de datos.

Es un dato que nos indica si la marca en concreto fideliza o no a los clientes, punto importante a tener en cuenta a la hora de tomar la decisión de mantenerla o quitarla.

En este caso tendremos que calcular la evolución de los clientes para comprobar si evoluciona o decrece y porqué.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

VENTAS:

Por supuesto la evolución de las ventas de nuevo es importante. Saber si las marcas y las familias con las que trabajamos crecen o decrecen y porqué, quedarnos con las acciones positivas que han hecho que la marca crezca y con las negativas que por el contrario no la han beneficiado.

STOCK MUERTO DE LAS MARCAS:

Desde mi punto de vista dato interesante a tener en cuenta porque influye directamente en la rentabilidad de la farmacia, de la marca y de la familia que estamos analizando.

Para analizar el stock muerto (o mermas) debemos sacar un inventario de todo aquello que no vendemos desde hace un año y valorarlo en euros. Así sabremos los euros que nos supone lo que no vendemos de las marcas o familias para saber si nos interesa tenerlas o no, o simplemente eliminar aquellas líneas que no vendemos y quedarnos con las que sí tienen venta si es que queremos mantener la marca o la familia.

B. LAS FAMILIAS:

Una duda que surge en el día a día de las farmacias es: ¿He elegido las marcas correctas? ¿Cuáles son las que más se venden? ¿Me interesa trabajar todas las familias?

El primer paso es decidir qué familias queremos potenciar y en consecuencia elegir las marcas. Esto lo podremos averiguar gracias al análisis interno y externo que hemos hecho previamente, de ahí la importancia de:

- Conocer nuestro entorno, al cliente que viene a nuestra farmacia y al cliente potencial que podemos atraer.
- Saber cuál es la situación de la dermo: gracias a la organización del surtido y a determinar el peso de cada familia en el total de dermo, averiguaremos qué familias estamos trabajando más sin ser conscientes de ello y si podemos añadir o quitar, o ampliar o reducir, basándonos en las rentabilidades.

RECOMENDACIÓN: Podemos comenzar por aportar soluciones a las necesidades de los clientes que ya tenemos y, poco a poco, ir ampliando surtido para complementar estas necesidades, así como para atraer al cliente que nos rodea y que pasa cada día frente a nuestra farmacia.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Hay ciertas familias que si o si deben de aparecer en nuestro surtido:

FACIAL:

- HIDRATACIÓN
- HIGIENE
- PATOLOGÍA PIEL
- ANTIEDAD

CORPORAL:

- HIGIENE
- PATOLOGIA PIEL
- HIDRATACIÓN

CAPILAR:

- ANTICAÍDA
- PATOLOGÍA CUERO CABELLUDO
- HIGIENE: USO FRECUENTE

INFANTIL:

- BÁSICOS HIGIENE
- BÁSICOS HIDRATACIÓN
- CUIDADOS CULITO BEBE (TTOS ESPECIALES)

C. LAS MARCAS.

Cuando queremos comenzar a trabajar la dermo debemos comenzar con 3 marcas con diferencias competitivas entre ellas.

Desde mi punto de vista no nos debemos olvidar de que la Oficina de Farmacia es un espacio de salud y bienestar, por ello mi recomendación siempre es que una de las marcas cubra en mayor o menor medida la patología leve de la piel y en el caso de capilar del cuero cabelludo. Para nosotros como farmacéuticos es mucho más fácil (cuando nunca lo hemos hecho) entablar una conversación de dermo desde la patología que desde la belleza, y a partir de aquí ganándonos la confianza de nuestros clientes ya los atraeremos hacia la belleza.

Dicho esto una de las 3 primeras marcas a introducir: PIEL SENSIBLE.

Cada vez hay más marcas en el mercado dermocosmético. En el ANEXO 3, 4 y 5 Tenéis una recopilación de la más importantes clasificadas según la filosofía del laboratorio, os puede servir como primer filtro para elegir vuestras marcas a trabajar.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

D. UBICACIÓN EN LA FARMACIA: PUNTOS CALIENTES Y PUNTOS FRÍOS, ESPACIO QUE LE DEDICO, NIVELES DE EXPOSICIÓN

Antes de comenzar con este tema, vamos a definir el concepto de MERCHANDISING, que es de los términos más sencillos que conocemos para dinamizar el espacio de ventas.

DEFINICIÓN DE MERCHANDISING:

El merchandising es un conjunto de técnicas que se ponen en marcha con la finalidad de aumentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos a través de una presentación apropiada de estos.

Es decir, la colocación en la farmacia del producto adecuado, en el lugar adecuado, en la época adecuada, en la cantidad adecuada y al precio adecuado para que el cliente pueda encontrar el artículo que desea en las condiciones más propicias.

Gracias al merchandising conseguiremos crear una experiencia de compra satisfactoria para el cliente en el punto de venta.

Nos vamos a centrar en crear la experiencia de compra del cliente como hemos dicho, por tanto en el merchandising del interior de la farmacia tiene por objetivo:

- Determinar el recorrido que los clientes deben hacer en la farmacia para acercar el producto al cliente y ayudar a rentabilizar el espacio
- Aprovechar zonas frías y calientes para la exposición
- Modificar y crear zonas frías y calientes
- Exponer el producto
- Exponer un surtido eficiente y adecuado a nuestro público objetivo.

PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES

PUNTOS FRÍOS:

- Zonas de poco paso de clientes
- Zonas donde el cliente no pasa tiempo
- Los primeros pasos de la entrada y esquinas, zonas con barreras arquitectónicas (columnas peñ), pasillos estrechos y muy anchos.

PUNTOS CALIENTES:

- Zonas donde nuestro cliente pasa más tiempo.
- Zonas de más tránsito de clientes.
- Son puntos rentables donde ubicaremos las categorías que queremos potenciar.
- Es la zona situada a la derecha del trayecto que va desde la entrada hasta el mostrador, detrás del mostrador y laterales, zona de peso tanto para bebés como para adultos, zona toma de tensión, zonas de exposición atractiva (por iluminación, mobiliario...)



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

¿CÓMO CALENTAR UN PUNTO FRÍO?

Acercar como hemos comentado antes: peso, peso bebés, tensiómetro, rincón ZAP.

Exponer al lado de productos de primera necesidad: leche infantil, higiene bucodental por ejemplo

Elementos que resalten: mobiliario, vinilos, iluminación de color, etc

NUNCA: colocar expositores tanto de mostrador como de pié de forma indiscriminada, desviamos la atención, demasiados impactos para el cliente.

¿DONDE UBICO LA DERMO?

Generalmente la tendremos que ubicar en una zona caliente, ya que como hemos dicho en estas zonas es donde colocamos las categorías que queremos potenciar. Pero, si no disponemos de suficientes lineales en esta zona, hemos explicado cómo podemos calentar zonas frías.

¿CUÁNTO ESPACIO LE DEDICO?

La teoría es:

$$I = v \times L / V$$

I= Espacio longitudinal que debe ocupar el producto o familia analizada

v= Ventas del producto o familia problema

L= Longitud total del lineal dentro del establecimiento*

V= Cifra total de ventas de todas las familias en un periodo determinado

*Debemos tener en cuenta que la longitud del lineal hay que multiplicarla por el número de baldas media de cada lineal. Por ejemplo si hay 25m de exposición de lineales y 6 alturas de cada lineal, $L = 25 \times 6 = 150$. Así el total de I, lo tendremos que dividir entre 6 para saber los lineales que hay que destinar a la dermo. Es decir, si la fórmula nos da 21 metros por ejemplo, al dividirlo entre 6 baldas de cada lineal => 3'5 lineales hay que dedicarle a la dermo.

La práctica: los expertos dicen que se considera indispensable una longitud mínima de presentación de 20cm por marca o tipo de producto para que pueda ser percibido por el cliente y se consiga una buena estética de presentación.

Como hemos decidido que es una categoría que queremos potenciar, a veces tendremos que sacrificar otras que no nos interesan tanto y reducirles el espacio, incluso según su rentabilidad eliminarlas.

¿CÓMO LA COLOCO?

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

NIVELES DE EXPOSICIÓN:

NIVEL CABEZA O PARAGUAS: escapa prácticamente a la mirada del consumidor, que tiene tendencia natural a mirar unos 15º por debajo de la horizontal de los ojos. Cuanto más por encima de esta horizontal, menor será su atracción.

NIVEL OJOS: es el que más capta la atención del cliente, es el auténticamente vendedor. Conviene poner a la altura de los ojos los de mayor margen comercial, los estacionales o los que más nos interese rotar según las circunstancias.

NIVEL MANOS: ofrece el producto al cliente de tal forma que éste lo coge únicamente alargando la mano. «Producto cogido, producto vendido»

NIVEL PIES: tercero en importancia, suele emplearse para colocar productos voluminosos de auténtica necesidad.

Es por este motivo que los lineales deberían de ser dinámicos, en cada campaña podemos aprovechar el nivel ojos para exponer los productos que queramos potenciar. Una buena gestión de los lineales nos ayudará a potenciar las ventas. Lo veremos un poco más adelante.

Nivel cabeza >1'80m: 9%

Nivel ojos (1'20-1'80m):

Nivel manos (0'80-1'20m): 26%

Nivel suelo (0-0'80m): 13%





PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

COMPLEMENTARIEDAD

Colocar productos que se complementen entre ellos seguidos en el lineal puede favorecer las ventas cruzas. Por ejemplo: Si al lado de unas cápsulas anticaída pongo los champús y las lociones la probabilidad de que el cliente escoja más de un producto es mayor que si tengo las cápsulas en un lineal de vía oral, los champús en capilar con otros champús y las lociones con otros tratamientos capilares.

EXPOSICION VERTICAL Y HORIZONTAL

Vertical: cuando colocamos una familia de productos o una marca en toda la altura del lineal.

Horizontal: colocamos los productos de la familia o marca a lo largo del lineal en posición horizontal.

En general, cuando miramos un lineal, realizamos menor esfuerzo mirando arriba abajo o al contrario, que de izquierda a derecha o viceversa. De lo que se desprende que es mejor una colocación por familias o marcas en vertical que en horizontal. Además se produce:

- Mayor sensación de orden
- Se pueden valorar los productos según el nivel
- Mayor facilidad de legibilidad
- Complementariedad

LA GESTIÓN DEL LINEAL:

En el lineal es donde se concentra prácticamente el 85 por ciento de los productos expuestos, de ahí la importancia de dinamizarlo. Cada centímetro de exposición debe ser rentable para la farmacia.

A continuación os dejamos algunos trucos para mejorar la exposición:

- Es ideal que el surtido lo agrupemos por categorías, el tamaño de las cuales variará en función del perfil de nuestro cliente.
- Las categorías también nos sirven para orientar al cliente mediante la señalética en el espacio de ventas.
- Los lineales deberían estar todos a la misma altura y con el mismo espacio entre baldas para transmitir sensación de orden.
- Lo que más se vende debe estar colocado en la zona más caliente y aquello que no se vende debe eliminarse de la exposición.
- Las zonas más calientes de un lineal son: en el plano vertical, los ubicados a la altura de los ojos como hemos comentado anteriormente y, en el plano horizontal, en la zona centro-derecha.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Consejos prácticos:

- Si queremos crear “manchas” de producto, su exposición debe superar el umbral de percepción: 20 centímetros.
- El “doble facing” aumenta la venta en un 20 por ciento.
- La colocación del producto debe ser uniforme y sin huecos.
- Las regletas facilitan la orientación del cliente.
- Eliminar todas las barreras que dificulten el contacto físico del cliente con el producto (mostradores no utilizados, vitrinas o expositores). Un producto que el cliente coge ya se ha vendido en un 50 por ciento.
- El orden y la limpieza de los productos aumenta su atractivo.
- Los productos siempre deben colocarse en el borde exterior de cada estante; si se vende uno, hay que desplazar el siguiente.
- Todos los productos deben llevar los precios marcados.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

ACTIVIDADES MÓDULO II:

1. Realizar el análisis e interpretación de LAS MARCAS Y FAMILIAS que tenemos actualmente en la farmacia. Tomar las decisiones oportunas.
2. ¿Tenemos bien ubicada la dermo? Reflexionar sobre ello y realizar cambios si necesario
3. Intentar aplicar la gestión de los lineales.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1