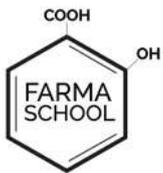


# Plan de campañas

Mónica Monfort



# BIENVENIDA

## ¿A quién va dirigido?

Farmacéuticos, técnicos y demás profesionales que trabajen en una oficina de farmacia (o no) y quieran organizar las campañas anuales.

## ¿En cuánto tiempo?

Un mes. Tres módulos en total y un vídeo streaming diferido final.

## ¿Modalidad de la clase?

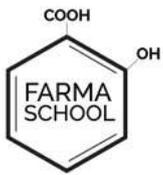
100% online

## Estructura del curso:

El curso es de acceso inmediato y en él podrás aprender a elaborar un plan de campañas estructurado.



Hola, bienvenido a este curso de Plan de Campañas impartido por **Mónica Monfort** para Farmaschool. En este curso vamos a aprender a elaborar un plan de campañas acorde con los objetivos de la farmacia para mejorar la estrategia comercial y la experiencia de compra.



## Qué es un plan de campañas, análisis y elaboración de objetivos

Un plan de campañas es una hoja de ruta, un documento en el que vamos a plasmar nuestros objetivos, las estrategias que seguiremos para alcanzarlos y las acciones concretas que ejecutaremos acordes con las estrategias.

El plan de campañas se integra dentro del plan de Marketing de la farmacia, este plan se suele elaborar entre noviembre y diciembre para todo el año siguiente. Para empezar, en este curso aprenderemos a hacer el plan de campañas de forma completa estableciendo los objetivos y las acciones para cada uno de ellos. El plan de campañas se puede elaborar para los 3, 6 o 12 meses siguientes.

### ¿Por qué es importante elaborar un plan de campañas?

En primer lugar, el plan de campañas es necesario para conseguir los objetivos y que el esfuerzo de nuestras acciones tenga una finalidad específica y estratégica. Por otro lado, para facilitar la planificación, en principio un plan de campañas requiere de tiempo y esfuerzo, pero a la larga evitará los agobios de final de mes cuando quiero cambiar las promociones, comunicaciones, escaparates... y no sé qué poner.

Y finalmente, transmitir mensajes de forma clara y con acciones concretas y coherentes que nos ayudan a mejorar la experiencia de compra del cliente, y esta puede convertirse en nuestra ventaja competitiva y clave de fidelización.

### Etapas para elaborar un plan de campañas

1. Análisis
  - a. Ventas
  - b. Clientes
  - c. Zonas
2. Establecimiento de objetivos
3. Tipos de campañas y desarrollo de acciones para cada una (Módulo 2)
4. Ejecución del plan (Módulo 3)
5. Tipos de promociones y evaluación de los resultados (Módulo 3)

## 1. Análisis

a. **Ventas.** En las farmacias hay algunas campañas que se realizan todos los años durante un periodo concreto, como puede ser la campaña de solares en los meses de verano, pero hay otros meses que no tienen vínculo concreto con un producto. Por eso, os proponemos analizar las ventas y determinar cuáles serán las prioridades en estos meses.

En primer lugar, es aconsejable analizar las ventas del último año para ver la evolución de las diferentes categorías. Por un lado, si vemos que las ventas de una categoría concreta han bajado, nos interesa hacer una campaña para potenciar esta categoría y analizar la evolución de las ventas. Por otro lado, también tenemos que tener en cuenta el core business de la farmacia, si destacamos en el mercado por una categoría específica, aunque las ventas de esta categoría suban, haremos campañas para potenciar nuestra ventaja competitiva.

También es importante analizar las ventas de los medicamentos con receta para conocer las patologías más comunes entre nuestros clientes/pacientes.

A partir de este análisis tendré claras las categorías o patologías prioritarias y podré definir objetivos de los próximos 3, 6 o 12 meses. (Punto 2).

b. **Clientes.** Las campañas que realizamos en la farmacia tienen que ser útiles y atractivas para nuestros clientes, por ello es aconsejable conocer los targets de clientes que tenemos en la farmacia.

El análisis de clientes está muy relacionado con el anterior, ya que si hemos analizado nuestras ventas por categorías y patologías sabremos cuáles son los clientes a los que nos dirigimos. No obstante, es interesante hacer la reflexión para conocer mejor a nuestros clientes y orientar a ellos las campañas, para ello podemos definir los targets de cada patología o categoría que queramos destacar.

La plantilla para definir el *target* puede ser la siguiente:

Con esta plantilla podemos saber a quién nos dirigimos, cuáles son sus intereses, cómo podemos llegar hasta este target, solucionar sus necesidades y el canal que utilizaremos para llegar a este target

Si una de las categorías que queremos potenciar es la complementación deportiva, nuestra plantilla quedaría de la siguiente forma:

**Sexo:** Hombre  
**Edad:** 30-50 años  
**Condición laboral:** activo

**Necesidad:** aumentar su rendimiento en las competiciones y evitar las lesiones  
**Temas interés:** deporte  
**Dónde:** gimnasio, club atletismo  
**Conducta on-line:** activo en redes sociales

**Cómo le podemos ayudar desde la farmacia:** explicándole como completar su dieta para aumentar el rendimiento, a través de charlas de complementación deportiva y prevención de lesiones

Con las respuestas de esta plantilla podemos elaborar una lista de acciones para captar/fidelizar a este target:

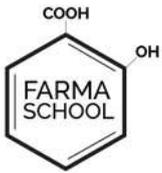
- >> Acciones conjuntas con gimnasios o clubes de atletismo
- >> Talleres de complementación deportiva
- >> Formación de la categoría
- >> Acciones on y off line

Estas plantillas las podemos elaborar de aquellos targets que nos interesen más, no es necesario hacer una plantilla para cada categoría.

c. **Zonas.** En una farmacia conviven varias promociones y comunicaciones en un mismo periodo de tiempo, para organizar la ubicación de cada una de ellas es aconsejable hacer una lista de todos los lugares de promoción y comunicación. En esta lista deben constar el/los escaparates que servirán para hacer promoción o comunicación. Las góndolas, las peceras, lineal y los mostradores que mayoritariamente serán lugares de promoción. Y finalmente las zonas de comunicación, como las pizarras, zonas o columnas sin lineales y accesorios del equipo (chapas, lanyards, camisetas...).

El punto de análisis se puede resumir con las siguientes preguntas:

1. ¿Qué categorías / patologías queremos priorizar?
2. ¿Cómo es el target de cada una de las anteriores?
3. ¿Cuáles son las zonas que utilizaré para hacer promoción y comunicación?



## 2. Establecimiento de objetivos

Una vez hecho el análisis y con las conclusiones de cuáles son las categorías que queremos relanzar o las patologías más comunes en nuestra farmacia es momento de establecer unos objetivos. Si hablamos de producto lo lógico es que el objetivo sea un aumento de ventas, sin embargo, en una campaña de salud el objetivo podría ser el número de clientes a los que hemos informado.

Recordemos que los objetivos siempre deben cumplir unas premisas que las podemos recordar con el acrónimo MARTE:

- M** (Medibles)
- A** (Alcanzables)
- A** (Retadores-Motivadores)
- T** (Fijados en el Tiempo)
- E** (Específicos)