

# Plan de campañas

---

Mónica Monfort



## Ejecución del plan y promociones

### 4. Ejecución del plan

El mes anterior a la campaña, debemos repasar los productos que incluimos en la siguiente campaña, si existen para reforzar la formación de estos a todo el equipo, en caso que el laboratorio no facilite formación, podemos hacer formaciones internas de producto, teniendo en cuenta quién del equipo es el más formado para explicar esta categoría. En esta formación aprovecharemos para elaborar un protocolo de actuación en caso que sea necesario para determinar qué queremos comunicarle al cliente y como. Por ejemplo, en la campaña de fidelidad que hemos explicado anteriormente, podríamos establecer que durante los días de la campaña a todos los clientes se les pedirá la tarjeta de fidelización al finalizar la venta y se les obsequiará con un regalo, haciendo constar en la ficha de cliente que se les ha dado el regalo. En caso de que no tengan tarjeta, se le dirigirá a la mesa para rellenar los datos y si vemos que necesitan ayuda, evidentemente se la prestaremos. Estos protocolos permiten que todo el equipo actúe de la misma forma y tenga claro los pasos a seguir.

Para que el plan salga según lo previsto a finales de cada mes o uno o dos días antes del inicio de la campaña repasaremos las acciones que se realizarán con el equipo de la farmacia y el protocolo elaborado para asegurar el éxito de la campaña y la experiencia del cliente.

Finalmente, si la campaña se ha diseñado conjunta con todo o gran parte del equipo como destacábamos anteriormente con un brainstorming y se repasa con anterioridad el éxito está asegurado.

### 5. Tipos de promociones y evaluación de los resultados

En este último punto se explicarán el tipo de promociones que podemos hacer en la farmacia ya que en la mayoría de campañas se hacen promociones y como se evalúan los resultados de la campaña.

En primer lugar, cabe destacar que, aunque algunas campañas, como las de fidelidad o salud, no incluyen promociones relacionadas de producto, esto no significa que convivan con promociones de diferentes categorías, por tanto, este punto nos sirve, aunque no hagamos campañas con todas las acciones que hemos visto que incluyen.

Las promociones de producto que se desarrollan en una farmacia son las siguientes:

**Premio o regalo seguro:** son productos complementarios que no son susceptibles de sustituir al artículo que se compra en primer lugar, y tienen como objetivo promover en la siguiente compra los dos artículos. Esta promoción normalmente viene dada por el laboratorio, ya que si la hacemos nosotros tenemos que tener en cuenta que el margen del artículo comprado nos permita cubrir los gastos del regalo. Un ejemplo de esta promoción es regalar un exfoliante por la compra de un anticelulítico.

**Precio de paquetes:** es un agrupamiento de artículos que temporalmente se ofrecen al consumidor

a menor precio. Esta promoción la podemos utilizar cuando tenemos un artículo del que queremos bajar stock, pero con un descuento o reducción de precio no hemos conseguido nuestro objetivo, entonces podemos hacer un pack con un producto de la misma categoría o que sea complementario.

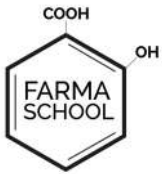
**Sorteo de regalos:** en esta promoción los ganadores son elegidos aleatoriamente, pero para asegurarnos que el regalo se dirige a un cliente que nos interesa que se lleve el regalo, podemos poner unas condiciones, ya sean asociadas a una gama concreta de productos o a una compra mínima en euros. Lo que pretende esta promoción es fidelizar y aumentar las ventas de alguna categoría y para que esto funcione es necesario que el regalo sea atractivo para un target concreto. Por ejemplo, si decidimos hacer un sorteo de una cámara de deporte, como condición de participación pondremos compra de productos relacionados con el deporte, ya que, si la cámara le toca a un señor mayor que no hace deporte, no percibirá el valor del regalo como lo podría hacer un triatleta.

**Sampling o muestras:** es un tipo de promoción orientada prioritariamente a nuevos productos que tiene como finalidad dar a conocer las características del producto, si el producto ya está asentado en la farmacia es mejor elegir otra promoción distinta a la de sampling, como puede ser el descuento, sin embargo en un producto nuevo debemos evitar la reducción de precio para no devaluar el producto o acostumar a los clientes al precio con descuento. Por otro lado, cuando ofrecemos una muestra, esta tiene que ser compatible con el producto que está comprando que no sean sustitutiva y ofrecerla explicando sus características y como se utiliza, ya que si no desprestigiamos el detalle. El consejo que os podemos dar es dividir las muestras en dos tipos, aquellas que nos sirven para aumentar las ventas y las que tenemos para premiar a algunos clientes o dárselas a los clientes que directamente las piden sin intención de comprar. Cuando introducimos un producto nuevo y hacemos sampling es conveniente preguntar al cliente que comprar este producto si ya lo había probado para conocer el retorno de la acción promocional o si el artículo hace algunos meses que está en la farmacia, pero no se habían repartido muestras comparar las ventas.

**Descuento o reducción de precio:** esta es la promoción más utilizada en las farmacias para estimular la compra de productos con sobre-stock y para que sea atractiva para nuestro cliente es importante que tengamos en cuenta algunas premisas:

- Indicar el descuento en % si el artículo tiene un precio menor a 100 euros, si el precio es superior a 100 euros indicaremos los € de descuento
- Indicar el precio inicial del artículo, y evitar que este sea un número preciso porque esto daña la oferta. Es aconsejable ajustar el precio inicial a 29€ en vez de 30 € o 31,14€ porque en este último caso, es difícil calcular el descuento.
- Y, por último, utilizar la misma plantilla para indicar estos descuentos, y así facilitar que el cliente detecte las promociones.

Cuando queremos hacer un descuento para estimular las ventas y disminuir el stock, debemos calcular qué descuento podemos ofrecer y cómo deben aumentar las ventas para continuar manteniendo el beneficio, esto se puede calcular con el Punto Muerto Promocional (PMP) o con el



Umbral de Ventas Adicionales (UVA) tal y como os mostramos a continuación:

>> **Punto Muerto Promocional (PMP)** es el número de unidades que debemos vender para obtener el mismo beneficio que sin promoción

$$PMP = \frac{\text{Ventas sin promo} \times \text{Margen unitario (€)}}{\text{Margen unitario (€)} - \text{Coste unitario promoción}}$$

Siendo:

- Ventas sin promoción: número de unidades vendidas en un periodo de tiempo determinado cuando el producto no está en promoción
- Margen unitario: euros de margen de beneficio con el producto sin promoción
- Coste unitario promoción: diferencia de precio (€) entre el PVP sin promoción y con promoción.

>> **Umbral de Ventas Adicionales (UVA)**: es el porcentaje de ventas adicionales requerido para compensar el cambio de precio.

$$UVA = \frac{- \text{Cambio de precio de venta}}{M \text{ unitario inicial (€)} + \text{Cambio de precio de venta}}$$

Siendo:

- Cambio de precio de venta: diferencia entre el PVP sin promoción y con promoción
- Margen unitario Inicial: euros de margen de beneficio con el producto sin promoción

Ejemplo: Queremos hacer una promoción de una crema hidratante facial, ¿cuantas cremas en promoción tenemos que vender para que no afecte a la rentabilidad de la empresa?

Datos:

Ventas en unidades durante el mismo mes del año anterior: 20 unidades

PVP: 30€

Margen: 30%

PVP promoción: 27 €

Descuento: 10%

**Cálculos previos:**

Margen unitario en € = 30% de 30 € = 9€

$$PMP = \frac{\text{Ventas sin promo} \times \text{Margen unitario (€)}}{\text{Margen unitario (€)} - \text{Coste unitario promoción}} = \frac{20 \times 9€}{9€ - 3} = 30 \text{ Unidades}$$

Las unidades totales de venta durante el mes de la promoción tienen que ser como mínimo de 30 unidades para no perder dinero con esta acción promocional en concreto. Por tanto, tenemos que aumentar las ventas en 10 unidades respecto el año anterior que representa un 50% de aumento de ventas.

Si ya hemos calculado el aumento de ventas que tenemos que conseguir con la promoción, será fácil establecer el objetivo y por tanto analizar el resultado de la campaña promocional en este caso. Es importante medir las campañas que realicemos para analizar cuales funcionan mejor y deberíamos repetir y en cuales no se obtiene el retorno esperado y, por tanto, no es necesario repetir las. Empecemos por establecer el objetivo con el ejemplo de la promoción anterior, recordando las premisas que tienen que cumplir un objetivo

M (Medibles)

A (Alcanzables)

R (Retadores-Motivadores)

T (Fijados en el Tiempo)

E (Específicos)

Por tanto, un objetivo para esta promoción es vender 30 unidades o aumentar un 50% las ventas (Medible) de la crema facial en un mes (Fijado en el tiempo). Este objetivo es Específico y será Alcanzable si lo comunicamos en los puntos que hemos establecido en el apartado 1.

¿Se puede establecer un objetivo MARTE para una campaña de salud, en la que no hay ventas asociadas? Sí, en este caso el objetivo puede ser: Informar a la población de una enfermedad repartiendo 100 flyers de salud (Medible) durante el día de la campaña (Fijado en el Tiempo). Es alcanzable si tenemos más de 100 operaciones al día, es motivador porque con nuestra profesión va implícito el hecho de hacer educación sanitaria y es específico.

El módulo 3 lo podemos resumir recordando que “Lo que no se mide, no se puede valorar” y los pasos a seguir son los siguientes:

