



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Módulo I: ANÁLISIS INTERNO, DEL CONSUMIDOR Y DEL ENTORNO

- A. ORGANIZACIÓN DEL SURTIDO**
- B. DATOS INTERNOS A ANALIZAR E INTERPRETACIÓN**
- C. CONOCERNOS A NOSOTROS MISMOS: DAFO**
- D. ANÁLISIS PACIENTE/CLIENTE HABITUAL: ENCUESTA**
- E. ANÁLISIS DEL ENTORNO: COMPETENCIA, SINERGIAS, CARACTERÍSTICAS Y CLIENTE POTENCIAL.**

Profesor coordinador del módulo: ANABEL VAQUER

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS:

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

A lo largo de este módulo comprenderemos la importancia de conocer la situación de la dermocosmética en nuestra farmacia, nuestro entorno, consumidor final y por supuesto a nosotros mismos. Pasos básicos iniciales, necesarios para hacer un STOP & GO en dermocosmética.

A. ORGANIZACIÓN DEL SURTIDO:

Para poder comenzar a desarrollar la dermocosmética en la farmacia debemos comenzar por conocer nuestro surtido, es el momento de organizarlo por CATEGORÍAS Y FAMILIAS.

En primer lugar vamos a definir las diferencias entre CATEGORÍA Y FAMILIA.

CATEGORÍA: es un conjunto de productos que define una necesidad general del consumidor. Nuestra farmacia la dividiremos en estas categorías para orientar al consumidor dentro del espacio de ventas. Cuando hablamos de dermocosmética hablamos de las siguientes: DERMOCOSMÉTICA (facial), CORPORAL, CAPILAR, INFANTIL, FOTOPROTECCIÓN

FAMILIA: dentro de cada categoría hay productos con una misma finalidad que podemos agrupar en familias.

- DERMOCOSMÉTICA:
 - HIGIENE
 - HIDRATACIÓN
 - ACNÉ
 - ANTIEDAD
 - REAFIRMANTES/MENOPAUSIA
 - LABIOS
 - DESPIGMENTANTES
 - OJOS
 - TRATAMIENTOS ESPECIALES
- INFANTIL:
 - HIGIENE
 - HIDRATACIÓN
 - CUIDADOS ESPECÍFICOS
- CAPILAR:
 - ANTICAIDA
 - USO FRECUENTE
 - PATOLOGÍAS
 - BELLEZA
 - FIJACIÓN
 - PIOJOS
 - COLOR
- CORPORAL:
 - HIGIENE
 - TRATAMIENTOS ESPECIALES
 - HIDRATACIÓN
 - PIEL ATÓPICA

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

- ANTICELULÍTICOS
 - PIES
 - PERFUMES
 - MANOS
-
- FOTOPROTECCIÓN:
 - ALTA
 - MEDIA
 - BAJA
 - PEDIATRICA

En el caso de tener una organización del surtido, os recomiendo revisarla para corregir incoherencias o reestructurar alguna de ellas si es necesario. Me explico: por ejemplo, de nada nos sirve tener una familia de acné si dentro de ella tenemos 2 referencias, las podremos reubicar en hidratación por ejemplo. La organización del surtido nos debe ayudar en las labores de gestión del día a día por eso debe ser lógica para facilitarnos el trabajo.

Tener el surtido organizado nos beneficia en:

- **Las compras:** no es lo mismo preparar una campaña buscando la familia y que salga todo el surtido en el sistema y la información que necesite sobre ella, que si tenemos que pensar referencia por referencia, buscar la información que necesitamos referencia por referencia, anotar y sumar para saber el total de lo que queramos saber.
- **Planificar las campañas:** preocupándonos por las familias con mayor peso dentro de la categoría. Si no tenemos el surtido bien organizado no podemos ser conscientes de la capacidad de venta de cada familia y por tanto la estrategia que nos planteemos nunca será la ideal.
- **Reconocer cuáles son nuestras principales familias** de dermo dentro de cada categoría.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

B. DATOS INTERNOS A ANALIZAR E INTERPRETACIÓN:

Es muy importante cuando comenzamos a plantearnos desarrollar la dermocosmética, conocer cuál es la situación actual de dicha categoría en la farmacia para orientar nuestras estrategias. Lógicamente centraremos todos nuestros esfuerzos en potenciar las familias de mayor peso o las que creamos con potencial de desarrollo.

A continuación os detallo los datos más importantes a analizar en este paso:

- FACTURACIÓN DE CADA CATEGORÍA Y FAMILIA
- EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CADA CATEGORÍA Y FAMILIA (3 AÑOS VISTA)
- CUOTA DE CADA FAMILIA DENTRO DE LA CATEGORÍA

FACTURACIÓN DE CADA CATEGORÍA Y FAMILIA:

Parece un dato básico, pero a veces nos centramos en ir más allá y nos olvidamos de saber dónde estamos en el conjunto de la dermo. Saber cuánto factura la dermocosmética en global, cada categoría y cada familia para poder establecer los objetivos es un paso que no debemos olvidar.

Incluso saber en qué posición de nuestro ranking de categorías está cada una de ellas y su peso en la facturación global de la farmacia también nos ayudará a situarnos y a ver cómo van evolucionando unas respecto a otras.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CADA CATEGORÍA Y FAMILIA (3 AÑOS VISTA):

En este punto no debemos conformarnos con analizar la evolución con respecto al año anterior, debemos ir un poco más allá para ver a lo largo de unos años qué ha pasado y porqué. Que hicimos bien si la evolución es negativa o que estamos haciendo mejor si la evolución es positiva.

PESO DE CADA FAMILIA EN LA CATEGORÍA:

Este análisis es imprescindible a la hora de plantearnos una estrategia de marketing, pues debemos centrar todas nuestras herramientas y fuerzas en seguir potenciando las familias que más contribuyen en la facturación total de la categoría. Por supuesto, como he comentado anteriormente también incluiremos las que creamos con potencial de desarrollo.

Aquí tenéis un ejemplo real:



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1



Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1



En este punto, debemos hacer una reflexión: es importante realizar este análisis tanto en valores como en unidades.

Si nos fijamos en valores, la familia que más peso tiene en facturación es la de reafirmantes faciales y antiedad. En cambio, si miramos en unidades, la familia que más se vende es la de higiene y con bastante diferencia respecto al resto. Es por esto que no sólo debemos pensar en cuáles son las que más facturan y debemos fijarnos también en las que más venta tienen. Todo esto será importante a la hora de plantear nuestra estrategia a trabajar.

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

C. CONCERNOS A NOSOTROS MISMOS: DAFO

El análisis DAFO es una herramienta básica y fundamental, que consiste en estudiar cuáles son los puntos débiles y fuertes de la Farmacia, a nivel interno y externo, permitiéndonos conocer la situación real en la que se encuentra y, a partir de él, plantear acciones de mejora.

Es una reflexión que debemos hacer dentro del contexto que queramos estudiar, en este caso de la dermo. Debemos pensar en todo aquello que influye directamente sobre esta categoría:

- La identificación tanto de las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado (factores externos).
- Detectar las fortalezas y debilidades de la farmacia y de su equipo (factores internos).

A continuación detallamos factores que os permitirán reflexionar sobre el documento DAFO:

FACTORES INTERNOS:

- Análisis económico:
- Ventas: en unidades y valores y por categorías (últimos 3 años)
- Cuotas de venta por categoría y principales proveedores (nº y volumen)
- Nº operaciones: evolución
- PVP medio
- Unidades por operación
- Valoración del stock y evolución del mismo por categorías
- Facturación por personal
- Márgenes comerciales
- Cuenta de explotación
- Nivel de servicio y nº de faltas

Equipo:

- Nº personas
- Cualificación
- Capacitación
- Actitudes y Aptitudes comerciales
- Planes de carrera
- Motivación y clima
- Necesidades
- Análisis de operaciones por franja horaria (generación de colas)

Organización del equipo:

- Organigrama
- Reparto de tareas y responsabilidades

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Local:

- Atractivo de la fachada y escaparates
- Ubicación/tránsito de personas/tipo de calle/circulación de vehículos
- Visibilidad de la cruz
- Disposición de la sala de ventas y circulación del cliente

Exposición:

- Dimensionamiento de las categorías en exposición
- Calidad de la colocación del producto
- Señalética

Marketing:

- Imagen, logotipo
- Campañas realizadas (Análisis de resultados)
- Fidelización
- 2.0
- Comunicación

Capacidad de liderazgo del titular:

- Tipo de liderazgo
- Accesibilidad
- Reuniones de equipo
- Delegación

Servicios:

- Adaptación a la demanda del cliente
- Adaptación local/medios para su desarrollo
- Comunicación
- Formación e implicación del equipo
- Acuerdos de colaboración
- Coste/Beneficio

Los factores internos nos permiten llegar a conclusiones sobre:

- **DEBILIDADES:** aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de las estrategias de la Farmacia y deben ser controladas y superadas. Por ejemplo: un equipo insuficientemente formado, resistencia al cambio...
- **FORTALEZAS:** capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para conseguir ventajas competitivas. Por ejemplo: tener un equipo muy bien formado o una alta calidad en la atención al cliente, buena ubicación de la farmacia...



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

FACTORES EXTERNOS:

Entorno físico:

- Tránsito comercial/de paso/de paseo
- Zona peatonal/comercial/vehículos/parking
- Empresas/comercios cercanos
- Geolocalización de la farmacia
- Centros de salud
- Centros de servicios complementarios: fisioterapia, estéticos,...

Competencia: A nivel general debemos analizar: horario, servicios, modernidad, surtido, trato al cliente, precios, ubicación.

- Farmacias
- Centros Comerciales
- Retail/perfumerías
- Supermercados/tiendas de primera necesidad

Población:

- Edad
- Crecimiento/envejecimiento
- Ciudad dormitorio
- Situación socioeconómica
- Nivel cultural

Clientes: Basándonos en encuestas:

- Nivel de satisfacción y necesidades con el canal farmacia
- Farmacia habitual y fidelidad a la misma
- Motivo por el que va a una u otra farmacia
- Categorías que compra (frecuencia y lugar)
- Nivel de compra por impulso

El análisis externo nos permitirá analizar:

- **AMENAZAS:** Es todo aquello externo, y que no depende de nosotros, que puede limitar su desarrollo, cuestionando incluso la viabilidad de la farmacia como empresa. Por ejemplo: el riesgo constante de la liberalización del mercado de la Farmacia.
- **OPORTUNIDADES:** Es todo aquello externo a la Farmacia que bien aprovechado puede dar una ventaja competitiva respecto a las otras Farmacias. Por ejemplo: introducir una nueva marca o hacer una ampliación de la exposición.

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.

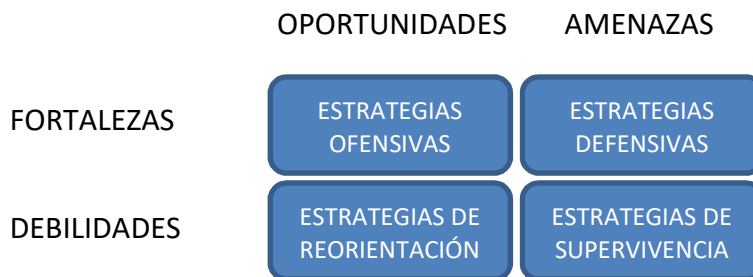


PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Una vez realizado el DAFO, debemos analizar cada uno de los factores e intentar responder a las siguientes preguntas:

- Amenazas: cómo se pueden atenuar o minimizar?
- Debilidades: qué hay que hacer para eliminarlas o corregirlas?
- Fortalezas: cómo utilizarlas y maximizarlas para convertirlas en elementos diferenciadores?
- Oportunidades: cómo aprovecharlas para convertirlas en fortalezas?

Detectadas las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la farmacia podemos construir la Matriz DAFO, matriz que nos permitirá visualizar y resumir la situación actual y definir la estrategia.



ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: con las fortalezas de la farmacia cómo se puede hacer frente a las amenazas del entorno?

Ejemplo: Ampliar horario, trabajar la política promocional, ...

ESTRATEGIAS OFENSIVAS: cómo podemos aprovechar las oportunidades de nuestro entorno y potenciarlas con nuestras fortalezas?

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA: qué podemos hacer para minimizar nuestras amenazas y debilidades?

Ejemplo: Control de gastos, selección de marcas que aporten valor y control de stock,...

ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN: Una vez detectadas las oportunidades y siendo conscientes de nuestras debilidades, debemos buscar los medios necesarios (internos/externos) para no perder dichas oportunidades.

Ejemplo: Alianzas con proveedores estratégicos, financiación de servicios con cooperativas o entidades bancarias.

Adjunto un ANEXO 1: tabla para reflexionar sobre los datos recopilados gracias al análisis DAFO.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

D. ANÁLISIS PACIENTE/CLIENTE HABITUAL: ENCUESTA

Conocemos un poco más al cliente que tenemos en nuestro entorno, no está de más profundizar para conocer sus preferencias y gustos en la categoría. Aquí tenéis un ejemplo de encuesta para hacer a vuestros clientes, de la que podremos sacar conclusiones que nos pueden hacer plantearnos ciertos cambios en la categoría.

Adjunto ANEXO 2: modelo de encuesta DERMO a consumidor habitual.

La encuesta la debemos realizar a: CLIENTES VIP DE DERMO, CLIENTES HABITUALES QUE NO COMPRAN DERMO, CLIENTES QUE COMPRAN DE VEZ EN CUANDO. No nos tenemos que centrar en los que no compran sólo, también nos interesa saber la opinión de los que nos compran.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA:

- Edad media encuestados
- Nº consumidores/no consumidores

NO CONSUMIDORES:

- Donde compran? (si compran en perfumería son potenciales para nosotros)
- Marcas? (tenemos marcas que compitan?)
- Han probado cosmética de farmacia? => gestión muestras
- Productos caros? => tenemos precios marcados? Interesa introducir marca blanca o económica?
- Interés por promociones o eventos => oportunidad de captación

CONSUMIDORES:

- Encuentra lo que busca? => ¿Deberíamos introducir alguna familia/marca?
- Elección del producto comprado => confían en nuestro criterio? => reforzar formación?
- Falta de alguna marca?
- Promociones? => importantes? Preferencias?
- Interés en eventos => plantearnos realización de eventos propios.

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

E. ANÁLISIS DEL ENTORNO: COMPETENCIA, SINERGIAS, CARACTERÍSTICAS Y CLIENTE POTENCIAL.

Gracias al análisis externo conoceremos las características del entorno de la farmacia y conoceremos más a fondo a los habitantes de dicho entorno:

- Cliente potencial
- Competencia
- Sinergias con otros establecimientos o servicios.

Cuanto mayor sea el conocimiento de nuestro entorno y nuestro cliente potencial que hay en él, mejor podremos desarrollar nuestras estrategias y más efectivas serán.

En la medida de lo posible adaptaremos el surtido y los servicios a la demanda de nuestro entorno. Debéis tener en cuenta algo muy importante: **LOS CLIENTES NO SE DEBEN ADAPTAR A NOSOTROS, SINO NOSOTROS A ELLOS.**

¿CÓMO PODEMOS REALIZAR ESTE ANÁLISIS EXTERNO? ¿DE DÓNDE SACAMOS LA INFORMACIÓN?

Gracias a nuestro amigo GOOGLE MAPS.

A continuación os detallo los pasos a seguir:

- Entrar en la web e indicar la dirección de la farmacia en cuestión.
- Una vez nos la localiza veremos ya algunos elementos de nuestro entorno que nos pueden interesar.
- Podemos ir más allá e indicar concretamente a Google, qué queremos ver de nuestro entorno. Esto lo conseguiremos clicando en el icono "lugares cercanos" que encontraremos en el panel que nos aparecerá en la parte izquierda de la pantalla.
- Una vez hayamos seleccionado esto, en la barra de búsquedas iremos indicando todo lo que queremos que google encuentre: farmacias, supermercados, gimnasios, asociaciones, guarderías, colegios, autoescuelas, todo lo que se nos ocurra...

Debemos estudiar un radio de influencia que sea lógico, pensemos en distancias que sean fáciles de recorrer andando, como máximo 300 metros. Porque generalmente, a la farmacia nos desplazamos andando. En Google Maps veremos en la esquina inferior derecha la escala de nuestro mapa y con un compás podemos marcar nuestro perímetro a estudiar.

Una vez tengamos nuestro perímetro acotado a continuación os doy unas indicaciones de lo que podéis ir marcando:

COMPETENCIA: ¿Qué competencia nos interesa buscar?

- Supermercados
- Grandes y medianas superficies
- Perfumerías
- Farmacias y parafarmacias
- Herboristerías

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Conclusiones que sacaremos de analizar nuestra competencia:

- Huecos que nos deja => OPORTUNIDADES
- Estrategias de marketing: escaparates, promociones, etc => AMENAZAS, NOS INTERESA IMITARLAS?
- Filosofía: para analizar este punto debemos tener bien definida nuestra propia filosofía, nuestra misión y visión.
- Formación de los equipos
- Servicios desarrollados
- Atención al cliente
- Tamaño del área de venta y disposición

ESTABLECIMIENTOS/SERVICIOS: ¿Cuáles nos interesan?

- Colegios
- Guarderías
- Institutos
- Gimnasios
- Asociaciones
- Autoescuelas
- Clínicas
- Centros de Salud
- Etc

Son fuentes de clientes potenciales!!

¿Qué conclusiones debemos sacar?

Con cuales podemos **colaborar realizando eventos o acciones** que atraigan a clientes potenciales a nuestra farmacia.

¿Cómo vamos a colaborar?¿Cómo atraemos a los clientes potenciales?

ACCIONES QUE PODEMOS REALIZAR:

- Charlas: informativas sobre alguna patología
- Talleres: de maquillaje, de masaje de bebe, masaje para piel atópica, indicaciones para cuidado de la piel en tratamiento oncológico,
- Eventos: concursos de dibujo, de poesía, caminatas, carreras,....

CÓMO ATRAERLOS:

- Promociones para los asistentes/participantes por compras en farmacia
- Escaparates/folletos con mensajes dirigidos a ese target

En este aspecto hay que poner imaginación y estrujarse un poco la cabeza con acciones que sean atractivas.

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

DATOS DEMOGRÁFICOS:

Además de datos referentes a competencia y otros establecimientos, es importante tener información del tipo de cliente que vive en nuestro entorno. Esta información la podemos conseguir gracias a 1 web:

- INE=> <http://www.ine.es/>=> número de habitantes, % de hombres y mujeres (NACIONAL)
- ARGOS=> <http://www.argos.gva.es/> => otros datos demográficos de interés (SÓLO COMUNIDAD VALENCIANA)

Otra fuente de información es el propio Ayuntamiento de nuestra ciudad, allí podemos pedir datos demográficos de nuestro barrio.

¿Qué datos son interesantes?

- Media de edad: saber si tenemos cliente potencial joven que atraer. O incluso porcentajes de rangos por edades.
- Renta per cápita: riqueza/pobreza del área de influencia
- Porcentaje de paro
- Natalidad: desarrollo infantil o no?

Toda esta información nos ayuda a:

- Adaptar los mensajes de nuestras campañas.
- Adaptar el surtido de dermocosmética
- Adaptar la estrategia en general para atraer al cliente potencial a nuestra farmacia.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

ACTIVIDADES DEL MÓDULO I:

1. Revisa todo tu surtido de dermocosmética y organízalo tal y cómo hemos indicado.
2. Una vez organizado analízalo para tener claro el peso de las familias y cuáles son las más importantes para tu farmacia.
3. Realiza el análisis DAFO de tu farmacia (recuerda que estamos hablando de dermocosmética y que todas las reflexiones deben de ir alrededor de esta categoría) y rellena el cuadro adjunto en el ANEXO 1.