



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

### **MÓDULO 3: PLAN DE MARKETING Y PUESTA EN MARCHA**

- A. ESTACIONALIDAD DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS**
- B. REALIZACIÓN DEL CALENDARIO**
- C. CAMPAÑAS**
- D. ELEMENTOS IMPORTANTES EN UNA CAMPAÑA**

**Profesor coordinador del módulo: ANABEL VAQUER**

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

### **OBJETIVOS Y COMPETENCIAS:**

En este último módulo aprenderéis cómo dinamizar la categoría mediante un plan de marketing anual y cómo ponerlo en marcha paso a paso.

#### **A. ESTACIONALIDAD DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS:**

Un producto sufre estacionalidad cuando su demanda y en consecuencia su pico de ventas, se centra en una o varias épocas concretas y definidas del año. Por ejemplo: sabemos que caída capilar sucede en primavera y otoño.

PRIMAVERA:

<b>MARZO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hombre (día del padre)</li><li>- Patologías piel/cuero cabelludo</li><li>- Caída capilar</li></ul>
<b>ABRIL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Solares</li><li>- Patologías piel/cuero cabelludo</li><li>- Caída capilar</li></ul>
<b>MAYO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Antiedad (día madre)</li><li>- Antioxidantes</li><li>- Solares</li><li>- Anticelulíticos</li><li>- Pies</li><li>- Higiene facial</li></ul>

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

VERANO:

<b>JUNIO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Antioxidantes</li><li>- Solares</li><li>- Higiene facial</li><li>- Pies</li></ul>
<b>JULIO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Solares</li><li>- Higiene corporal y capilar uso frecuente</li><li>- Botiquín</li></ul>
<b>AGOSTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Solares</li><li>- Higiene corporal y capilar uso frecuente</li><li>- Botiquín</li></ul>

OTOÑO:

<b>SEPTIEMBRE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Solares</li><li>- Hidratación facial y corporal</li><li>- Antiedad</li><li>- Caída/belleza capilar</li></ul>
<b>OCTUBRE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hidratación corporal y facial</li><li>- Manchas</li><li>- Acné</li><li>- Patologías piel/cuero cabelludo</li><li>- Caída/belleza capilar</li></ul>
<b>NOVIEMBRE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manchas</li><li>- Acné</li><li>- Patologías piel/cuero cabelludo</li><li>- Caída capilar</li></ul>

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

INVIERNO:

<b>DICIEMBRE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Antiedad</li><li>- Maquillaje</li><li>- Manos</li><li>- Labios</li><li>- Hidratación corporal y facial (piel atópica)</li></ul>
<b>ENERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manos</li><li>- Labios</li><li>- Hidratación corporal y facial (piel atópica)</li><li>- Anticelulíticos</li></ul>
<b>FEBRERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manos</li><li>- Labios</li><li>- Hidratación corporal y facial (piel atópica)</li></ul>

IMPORTANCIA DE LA ESTACIONALIDAD PARA CONSTRUIR NUESTRA ESTRATEGIA:

De lo que se trata cuando creamos el plan estratégico es de despertar necesidades en nuestros clientes de forma inconsciente, acercando el producto al consumidor y creando una experiencia de compra.

No es lo mismo que organicemos toda una campaña de caída capilar en febrero que en octubre, el éxito de la campaña está mucho más asegurado en octubre porque es una familia que sufre estacionalidad y la época del año en la que hay un pico de ventas es en otoño.

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

QUE ES Y PARA QUÉ NOS SIRVE EL PLAN DE MARKETING:

Es un documento en el que plasmamos la estrategia a seguir para conseguir nuestros objetivos, este debe ir en consonancia con la filosofía de nuestra farmacia.

En él se anotarán las campañas que vamos a trabajar a lo largo del año y cómo se van a desarrollar cada una de ellas.

El objetivo del plan estratégico es:

- Dinamizar el producto: mayor rotación
- Dinamizar las ventas: aumentarlas
- Dinamizar el espacio de venta: facilitar la acción de compra a nuestros clientes.

A lo largo de este curso hemos hecho varios análisis:

- Externo: mercado, competencia, cliente potencial.
- Interno: situación de la dermo en la farmacia, cliente habitual.
- DAFO: debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades.
- Hemos elegido las marcas y las familias con las que trabajar en nuestra farmacia: hemos adaptado el surtido a nuestro cliente y a su necesidad y no al contrario.
- Le hemos dedicado a la dermo el espacio que se merece y la hemos ubicado en un punto caliente (o hemos calentado un punto frío).

Ahora es el momento de DINAMIZAR LAS VENTAS...

### **B. REALIZACIÓN DEL CALENDARIO:**

A finales de año, entre los meses octubre- diciembre, se planifica el año siguiente completo. Esto no quiere decir que a lo largo del año no nos surjan cambios, pero por lo menos partimos de una base con la que trabajar y las campañas no nos pillan desprevenidos.

Lo que debéis hacer en este paso es realizar un calendario con las campañas a trabajar, teniendo en cuenta la estacionalidad de las principales familias.

Realizar este calendario nos ayudará a organizarnos no solo a nivel de estrategia, sino también las compras a proveedores.

A continuación tenéis un ejemplo de calendario:

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

MES	CAMPAÑA
ENERO 2016	CAMPAÑA PROTECCIÓN FRENTE AL FRÍO/REBAJAS
FEBRERO 2016	CAMPAÑA PROTECCIÓN FRENTE AL FRÍO
MARZO 2016	1ª QUINCENA MARZO DÍA DEL PADRE/CAÍDA CAPILAR
ABRIL 2016	CAÍDA CAPILAR/2ª QUINCENA ABRIL DÍA DE LA MADRE
MAYO 2016	CUIDADOS DE LA PIEL ANTIOXIDANTES Y SOLARES
JUNIO 2016	CUIDADOS DE LA PIEL ANTIOXIDANTES Y SOLARES
JULIO 2016	HIGIENE CORPORAL Y CAPILAR DE USO FRECUENTE/SOLARES
AGOSTO 2016	HIGIENE CORPORAL Y CAPILAR DE USO FRECUENTE/SOLARES
SEPTIEMBRE 2016	CAIDA CAPILAR/CUIDADOS PIEL TRAS VERANO
OCTUBRE 2016	CAIDA CAPILAR/CUIDADOS PIEL TRAS VERANO
NOVIEMBRE 2016	MAQUILLAJE/MANCHAS/ANTIEDAD
DICIEMBRE 2016	NAVIDAD 1/12 AL 7/1



## PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Con todo esto ya hemos iniciado, sin saberlo, el proceso del plan de marketing para la dermo, nos falta desarrollar la fase «táctica» y redactar el plan.

**FASE TÁCTICA:** concretar las acciones que vamos a poner en marcha a lo largo del año con las que vamos a conseguir nuestros objetivos y su presupuesto: qué vamos a hacer, quién lo va a hacer, cuándo se va a hacer y el dinero que vamos a invertir en ello. Es decir, las campañas que vamos a poner en marcha para potenciar las ventas de dermo y desarrollar esta categoría.

### **C. CAMPAÑAS:**

**RECOMENDACIÓN:** realizar campañas trimestrales o bimensuales.

Organizar una campaña no es tarea fácil y si lo hacemos cada mes puede desbordarnos de tal forma que abandonemos el plan.

Cada campaña debe ir dirigida a potenciar las ventas de entre una y tres familias de dermo. Nos debemos centrar en las familias de más peso dentro de cada categoría o en aquellas que pensemos que tienen potencial para desarrollarse.

A la hora de establecer el cuándo de cada una de las campañas hay que tener en cuenta la estacionalidad de los productos.

**REDACTAR EL PLAN:** una vez habéis decidido las campañas y cuándo se van a realizar cada una de ellas a lo largo del año, hay que desarrollarlas. Para ello es necesario saber que hay ciertos elementos importantes en una campaña y en los que debemos pensar, esto nos facilitará el trabajo.

#### **ELEMENTOS IMPORTANTES EN UNA CAMPAÑA:**

- ESCAPARATE
- ANIMACIONES
- FORMACIÓN INTERNA
- MATERIALES
- GESTIÓN DE GÓNDOLAS, MOSTRADOR, LINEALES
- PROMOCIONES
- OBJETIVOS DEL GRUPO



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

**ESCAPARATE:** «vendedor silencioso». Nos ayuda a captar la atención del cliente y cliente potencial y atraerlo a nuestra farmacia. Además influye en la decisión de compra de nuestro consumidor. A continuación daremos unas pinceladas de puntos importantes a tener en cuenta a la hora de preparar un escaparate.

- En primer lugar decidiremos cuántos escaparates de dermo vamos a realizar a lo largo del año, esto dependerá de la facturación de las familias implicadas en el plan de marketing. Debemos pensar en rentabilizar el escaparate, por tanto lo destinaremos a publicitar familias o marcas que sean de las que más nos facturan o con potencial de desarrollo.
- Planificarlos con tiempo para que el montaje sea fácil y no perdamos mucho tiempo.
- Duración debe ir acorde a nuestra organización de las campañas y a la estacionalidad de los productos. Se recomienda una duración máxima de un mes.
- Es importante crear estrategias de escaparate junto con góndolas, lineales e incluso el mostrador. Cuantos más impactos reciba nuestro cliente más facilitaremos el proceso de compra.

ESCAPARATE: ZONAS FRÍAS Y CALIENTES SEGÚN ALTURA

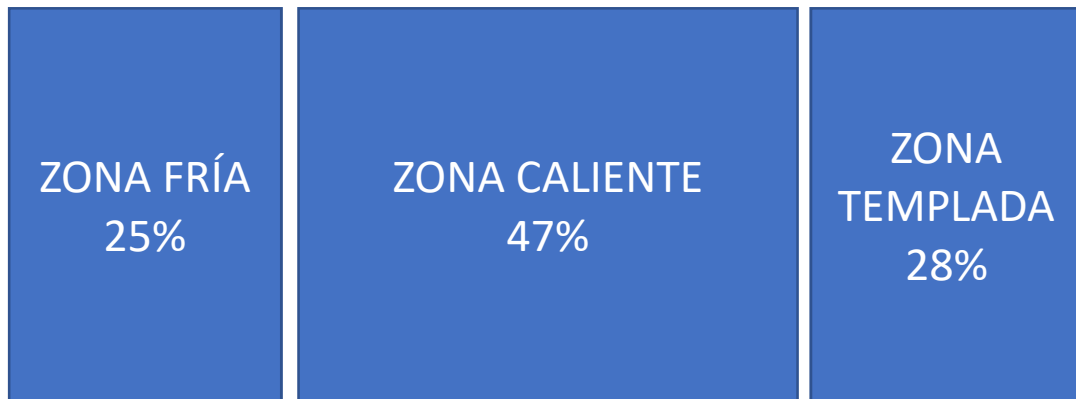
ZONA FRÍA	7% FRÍA=> 2'10m
ZONA VISUAL	69% CALIENTE=> 1'75m Esta es la zona más recordada
ZONA SENTIMENTAL	23% TEMPLADA=> 0'75m





PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

ESCAPARATE: ZONAS FRÍAS Y CALIENTES SEGÚN DISPOSICIÓN HORIZONTAL



RECOMENDACIONES BÁSICAS PARA PREPARAR UN ESCAPARATE:

- No debemos dar más de un mensaje a través del escaparate, es decir, nos centraremos en el principal concepto que estamos trabajando en la campaña. Si mezclamos muchos conceptos en el escaparate el mensaje se dispersa y el consumidor no capta nada.
- Realizar composiciones buscando formas geométricas.

Tipos de composiciones:

- Simétricas: mismo espacio y situación a los dos lados del eje de referencia del escaparate (horizontal, vertical o ambos)
- Asimétrica: distribuye los elementos ocupando un espacio diferente a cada lado de los ejes. Las más utilizadas son en forma de letra y en forma geométrica.
- Por agrupaciones: agrupaciones de producto creando pequeñas islas.
- Agrupación en pirámide: crear una pirámide con los objetos.
- Agrupación por repetición: repetición de un mismo producto.

ANIMACIONES Y EVENTOS:

Charlas, talleres, diagnóstico de piel, diagnóstico de cuero cabelludo, concursos (dibujo, pintura, escritura...) Las podemos realizar con ayuda de un laboratorio o nosotros mismos.

Las animaciones son junto con el escaparate lo que nos va a permitir captar nuevos consumidores, clientes potenciales.

Si las realizamos nosotros mismos demostramos a los clientes nuestro conocimiento de la categoría.

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



## PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

El análisis de la zona de influencia y de la situación interna nos ayudará a sacar conclusiones de qué animaciones pueden ser más interesantes para la farmacia.

- Clientes habituales: animaciones centradas en las principales familias o aquellas que pensemos que podemos potenciar.
- Clientes potenciales: charlas que les puedan interesar en base a conclusiones del área de influencia. Concursos.
- Organizar con la colaboración de algún laboratorio: diagnóstico de piel y rutinas de belleza.
- Si disponemos de dermoanalizador debemos realizar los diagnósticos nosotros mismos y sacarle partido, es una tremenda arma de venta.
- Si no queremos depender de laboratorios, podemos contratar por ejemplo a una esteticista que realice rutinas de belleza y tratamientos de la piel a nuestros clientes.

### FORMACIÓN:

La farmacia es un espacio de salud y bienestar, es por este motivo que la formación continua del equipo es vital para poner en valor nuestras recomendaciones.

En cada campaña se deben trabajar los conceptos implicados en ella y definir los protocolos de venta y actuación en el mostrador para que todos los miembros del equipo vayan en una misma dirección.

En el próximo nivel aprenderéis a montar vuestras propias formaciones internas y crear los protocolos de venta.

### MATERIALES:

Son un apoyo para informar al cliente de nuestra campaña en cuestión: información de conceptos importantes, promociones, productos implicados, servicios, comunicación de animaciones/eventos....

Debemos comunicar a nuestros clientes lo que está pasando en la farmacia!

En este apartado tenemos muchas opciones que podemos trabajar: folletos informativos, flyers, carteles, lineales, roll-up, displays, tótems...

Como hemos dicho en alguna ocasión: imaginación al poder!

### GÓNDOLA Y MOSTRADOR:

Son dos puntos calientes que deberíamos aprovechar para exponer los productos que se trabajan en la campaña: promociones, probadores, packs que hayamos realizado....

Estos dos puntos es importante dinamizarlos e irlos modificando en cada campaña para favorecer la compra por impulso y potenciar el efecto del escaparate, materiales, eventos que hayamos realizado o que vayamos a realizar.

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.



## PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

Debemos pensar que cuantos más impactos reciba el cliente de lo que estamos trabajando, más oportunidades de venta vamos a tener.

### LINEALES:

Comentamos cómo contribuye cada altura en la decisión de compra del consumidor. Podemos aprovechar esto para hacer cambios en el lineal ubicando a la altura de los ojos la familia o marca que nos interesa trabajar en cada momento.

Si tenemos espacio en la farmacia, es conveniente dedicar todo un lineal para la exposición de productos estacionales o en promoción.

### PROMOCIONES:

- Descuentos en el momento de la compra por unidad o por más de una unidad=> favorecemos la complementariedad
- Compras que generan descuentos o euros para la siguiente=> fidelizamos, hacemos volver al cliente.
- Regalos=> para favorecer complementariedad
- Promociones asociadas a tarjetas de fidelidad=> fidelizamos

### Rentabilidad de una promoción:

Ahora está muy de moda por parte de la industria la filosofía «win-win», debemos aprovechar esto para la realización de promociones y que no corran a nuestro cargo al 100%. Pero si no conseguimos el apoyo de un laboratorio para una promoción, hay que hacer números para averiguar si esta va a ser rentable o no.

Vamos a ver un ejemplo para que quede claro:

Imaginamos que vendo 10 unidades de un producto estacional sin hacer ninguna promoción, a PVP 20€ y con un margen de un 40%. El PC de este producto son 12€, por tanto mi beneficio por cada producto son:  $20 - 12 = 8€$  por producto. Como he vendido 10, en total estoy ganando 80€.

Me planteo hacer un 10% de dto, con lo que el PVP ahora es de 18€ y con lo cual ganamos 6€ por producto vendido. ¿Cuántas unidades se han de vender con promoción para que ésta sea rentable? Tendré que superar los 80€ de beneficio que obtuve sin realizar ninguna promoción, por tanto tendré que vender por lo menos: 14 unidades para que me compense realizarla ( $14 \times 6 = 84€$  de beneficio). Pienso que se van a vender? Pues adelante!

### PRESUPUESTO:

El presupuesto que destinaremos a elementos de marketing en cada campaña, generalmente supone un porcentaje de las ventas: entre un 2%-5%.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

#### IMPLICACIÓN DEL EQUIPO Y OBJETIVOS:

**RECOMENDACIÓN:** el plan estratégico debe de ser un documento consensuado y realizado por el Titular y su equipo, aprobado por todos. Incluso cada uno de los miembros puede ser responsable de llevar a cabo una campaña, desde su desarrollo hasta la puesta en marcha. Como hemos comentado, debemos dar a conocer nuestras metas y cómo vamos a conseguirlas para que el equipo esté implicado y así conseguir nuestros objetivos.

#### **OBJETIVOS:**

Para poner objetivos de venta de una campaña es importante ver la evolución de las ventas de la familia de productos a tres años vista. Muchas veces ponemos en marcha acciones de las cuales no nos acordamos de un año para otro. Ver la evolución de las ventas de varios años, nos ayuda a reflexionar si hay ventas desproporcionadas en alguno de los años y así ajustar los objetivos y que estos sean alcanzables y motivadores para el equipo.

Hay que plantearse el crecimiento de la familia en cuestión que se está trabajando para poner los objetivos.

#### ¿Objetivos individuales o de grupo?

Todo dependerá del equipo y la implicación de cada uno de los miembros. Generalmente son mejor recibidos los de grupo que los individuales, pero tampoco es justo que sea una persona la que tire del carro. Desde mi experiencia, siempre que haya una duda la mejor solución la tienen ellos mismos, pregúntales y hazles formar parte de tu proyecto!



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

**ACTIVIDADES MÓDULO III:**

1. Redacta el calendario de los meses que queden del año con las campañas a trabajar (recuerda que para empezar las campañas deben ser bimensuales o trimestrales)
2. Desarrolla la campaña más inmediata a trabajar teniendo en cuenta todos los elementos que se han visto en el módulo.



PORQUE UNAS FARMACIAS VENDEN DERMO Y OTRAS NO. NIVEL 1

BIBLIOGRAFÍA:

APUNTES MÁSTER COSMÉTICA Y DERMOFARMACIA CESIF

“TODO LO QUE DEBE SABER SOBRE GESTIÓN DE LA FARMACIA. MARKETING” JUAN CARLOS SERRA

“MARKETING Y VENTAS EN LA OFICINA DE FARMACIA” ANTONIO MERINERO

ARTÍCULOS “ESPECIAL GESTIÓN FARMACÉUTICA” “EL GLOBAL”

“CÓMO APLICAR LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING EN LA FARMACIA” Apuntes Cámara de Comercio Valencia

WEBS Y BLOGS:

CLUB DE LA FARMACIA

ACADEMIA GESTIÓN TEVA

BLOG DIACTUAL

Anabel Vaquer, Consultora especializada en dermocosmética.