EPHEDRA
FORMACIÓN

Creando la categoría MUJER

Categorización

Categorización

- Por tipo de cliente: hombres, mujeres, embarazadas, niños, etc.
- Por edad
- Por tipo de producto
- Por marca
- Por utilidad o beneficio/solución para el cliente
- Mixta

FUNDAMENTAL CATEGORIZAR EN EL PROGRAMA INFORMÁTICO PARA PODER ANALIZAR

Categorización

Es fundamental usar herramientas de gestión que nos permita clasificar y analizar.

Familias

	Nombre
1	COSMETICA FACIAL
2	DIETETICA
3	ESPEC PUBLICITARIAS (EFP)
4	DENTAL
5	CAPILAR
6	HOMEOPATIA
7	INSECTOS
8	INFANTIL
9	OPTICA
10	ORTOPEDIA
11	SOLARES
12	FORMULAS
13	CORPORAL
14	DIETETICA INFANTIL
15	NATURAL
16	BOTIQUIN
17	CONTROL DEL PESO
18	COVID
19	HIGIENE INTIMA

EPHEDRA
FORMACIÓN

VISIBILIDAD COMO AGENTES DE SALUD EXPERTOS en categoría MUJER

Si en la farmacia tenemos ESPACIO:
CREAR UN **CORNER** EXPERIENCIAL - MUJER
PROMOCIONARLO

Tener claras las TENDENCIAS del RETAIL ASISTENCIAL s. XXI

No hace falta que en el córner esté TODO lo que necesita una mujer... ya que sería toda la farmacia, pero si:

Carteles informativos

Folletos

TV

Pautas dietéticas Báscula o tanita...

Cinta métrica

Herramientas varias

Info. CAMPAÑAS

Tests de Trabajo

.....

Se puede ubicar, o no en la zona de cosmética

1. Análisis

- Análisis Competencia y entorno
- Análisis DAFO
- Análisis clientela: apps, geolocalización, iqvia, informes asosoría, fidelización
- Formación
- Hacer actividades orientadas a la mujer: campañas sanitarias, escaparates, animación del punto de venta (PVL, promociones)
- Promover el acto y la experiencia de compra
- Gestión del surtido y del lineal
- Protocolos

¿conozco a mis consumidores? coincide con la gente que esta en la zona? ¿por que no entran en mi fcia? ¿tengo productos para ese publico?

ANALIZAR CADA 6 MESES

RENTAB= VENTAS X ROTACIÓN

Clasificacion ABCD:

- a: alta rotacion y estrategicos (5-10% stock total y el 65% de la venta).
- b: al menos 1 unidad cada 10 días (25-35% stock)
- c: al menos 1 vez al mes (55-70% stock tot)
- d: no vendidos en 12 meses

El stock se valora a PVP y a p coste. el stock a PVP debe estar igualado añ volumen de ventas totales de la farmacia

El 90% de los consumidores siguen nuestra recomendacion, pero para eso hay q ser expertos

2. Planificación

En el plan anual de campañas incluir temas especificos que afecten a la mujer y al menos 1 campaña sanitaria especial

- días mundiales
- aprovechar campañas de laboratorios

No hace falta que en el córner esté TODO lo que necesita una mujer... ya que sería toda la farmacia, pero si:

Carteles informativos

Folletos

TV

Pautas dietéticas Báscula o tanita...

Cinta métrica

Herramientas varias

Info. CAMPAÑAS

Tests de Trabajo

.....

Se puede ubicar, o no en la zona de cosmética

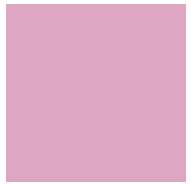
3. Experiencia de compra

Debemos proporcionar una experiencia excepcional (fundamental): entender (EMPATÍA I FORMACIÓN) y anticiparlas necesidades de la clienta, ofrecer un servicio personalizado, crear un ambiente atractivo y brindar una atención a la clienta de calidad.

- Seducir a la mujer, sorprender y facilitar el proceso de compra
- promover el acto de compra

La mujer busca confianza: experiencia emocional

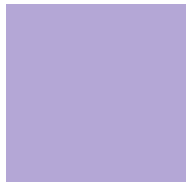
Todo es importante



calmante emocionalmente

tranquilo y relajante

deporte, felicidad



equilibra la mente, imaginación

Colocación

Mayor valor
Impulso, el que más se ve
Famoso o recomendación
Menor valor

Animación

- góndolas, torres, islas
- cartelería
- creación de ambientes (navidad, niños, etc)
- muestras, stand de demostración, charlas
- promociones inmediatas o a cambio de vales/ servicios
- promociones de regalos, concursos

En base a esto:

- una zona puede ser atractiva por donde esta o x los productos (llamar atencion)
- un producto puede ser estrella por el producto en si o la zona.
- Cambiar y probar

EPHEDRA
FORMACIÓN

Integrar distintos canales de venta

- La farmacia (física) como NEXO CENTRAL
- Comercio electrónico / whats app (solo si se puede gestionar adecuadamente). Debería incluir un BOTCHAT
- RRSS , para INFORMAR y FORMAR. Huir de promociones vacías y imagen frívola. Debemos construir una farmacia sustentada en la profesionalidad.
- APP, interesante para ejercer acciones concretas: puntos, descuentos, apuntarse a cursos, charlas, talleres

Dónde pasan COSAS. Dónde la clienta es FORMADA e INFORMADA y aprende a adquirir criterio

Las mujeres son grandes consumidores de SALUD ON LINE

4. Personalización

Adaptarse a las preferencias y necesidades individuales de cada mujer. COMPRENDERLA DESDE UNA PERSPECTIVA FUNCIONAL.

Utilizar tecnología para ofrecer recomendaciones personalizadas: INBODY, MAXPULSE, COBAS, DERMOANALIZADOR, RADIOFRECUENCIA, AURICULO, VENDAJES FUNCIONALES, ETC ETC

PROTOCOLOS POR NECESIDAD

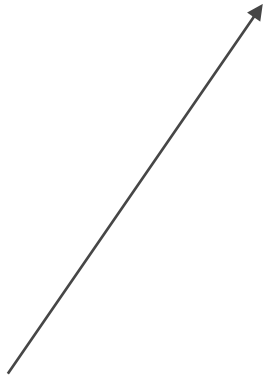
Nos da crédito

Es interesante que cada farmacia indague con que quiere especializarse…

5. Innovación y adaptación

El retail está en constante evolución, por lo que es crucial estar dispuesto a innovar y adaptarse a los cambios. Estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías, explorar nuevas formas de interactuar con las clientas y encontrar oportunidades para mejorar y **diferenciarse**.

Hoy en día la gente está saturada de mensajes e información. Debemos desaturar de generalidades y crear algo SIMPLE y atractivo.



- Campañas **originales**
- Combinar tecnología con **naturalidad**
- Buscar **colaboraciones** de interés
- Crear espacios muy profesionalizados

6. Gestión de inventario

Mantener un equilibrio adecuado entre la oferta y la demanda es esencial para garantizar la rentabilidad.

Importantísimo escoger el arsenal terapéutico más adecuado para nuestra clientas, que cubran TODAS las necesidades. MENOS ES MÁS.

Sobretodo: CALIDAD + conocimiento de lo que aconsejamos

7. Sostenibilidad

Las consumidoras cada vez más valoran las prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Adoptar medidas para reducir el impacto ambiental

Dar importancia en este aspecto a través de las bolsas, del tipo de surtido (marcas), de aspecto de la farmacia, de la forma de comunicarnos, de la gestión de residuos, de la gestión energética…

8. Gestión de clientes

Es más fácil conservar un cliente q hacer nuevos

Cuidar y mimar a los clientes.

Ayudarles en lo que podamos

Estar disponibles

9. Seguimiento

Si no analizamos lo que funciona y lo que no, nunca aprenderemos lo que el cliente quiere de nosotros

- valoraciones en redes
- test
- preguntar
- escuchar

Puntos clave

- estrategia de compras: win-win con industria
- gestion del espacio
- dimension categorias: gestion por unidades de negocio (fam y subfam
- optimizacion surtido y gestion stock
- gestion personal (plan incentivos, gestor de categoria)
- gestion de clientes (SEGMENTACION)
- sistemas de control
- PLAN MARKETING
- protocolos

EPHEDRA
FORMACIÓN

Gracias