

#JADF18

Cómo potenciar la categoría Salud de la piel en la Farmacia

Claves del éxito



2^a JORNADA ANDALUZA DE DERMOFARMACIA | Málaga | 22 de noviembre de 2018



Consejo Andaluz de Colegios Oficiales
de Farmacéuticos

#JADF18

- Ratios de la categoría
- Comportamiento - necesidades del consumidor
- CLAVES PARA POTENCIAR LA CATEGORIA



RATIOS DE LA CATEGORIA (diciembre 2017)

PARAMETROS FARMACIA MODERNA	TOTAL FARMACIA	CATEGORIA DERMO
Evolución de la facturación	3,3%	4,03%
PVP MEDIO	11,00€	27,06€
UDS POR OPERACIÓN	2,05	2,19
PVP POR OPERACIÓN	22,55€	59,26€
MARGEN COMERCIAL	34,5%	39,4%
CALIDAD EURO	3,74€	10,66€
TIEMPO MEDIO POR OPERACIÓN	3 – 4 min	> 9 min
COSTE DE UN LINEAL	2.500€ (PVP)	4.500€ (PVP)

*** Incluye facial, corporal, capilar y solar**

Fuente Benchmarking Mediformplus



RATIOS DE LA CATEGORIA VENTA LIBRE (diciembre 2017)

#JADF18

CATEGORIA	CUOTA	EVOLUCION
EFPS	19,69%	3,77%
DERMOFARMACIA	13,23%	4,96%
INFANTIL	10,13%	-3,90%
DIETÉTICA	8,89%	3,30%
HIG. CORPORAL	8,86%	4,69%
HIG. BUCAL	7,52%	4,33%
FITOTERAPIA	7,20%	7,52%
BOTIQUIN	4,46%	5,97%
SOLARES	4,42%	7,62%
HIG. CAPILAR	3,75%	0,34%
OPTICA	3,15%	10,91%
ADELGAZANTES	2,01%	-6,54%
HOMEOPATIA	1,32%	-5,69%
OORTOPEDIA	1,31%	-2,54%
SALUD SEXUAL	1,14%	0,47%
CUIDADO PIES	1,06%	-0,73%
INSECTOS	0,71%	-5,20%
TECTOS	0,45%	-8,76%
ANTICELULITICOS	0,44%	-19,26%
VETERINARIA	0,26%	-0,97%
TOTAL		4,03%
***MERCADO DERMO	30,70%	4,35%

Fuente Benchmarking Mediformplus



RATIOS DE LA CATEGORIA (diciembre 2017)

PARAMETROS		MEDIA NACIONAL	FARMACIA MODERNA
ROTACION (Vueltas al stock)	Media	10	12
	Medicamentos	12	15
	Parafarmacia	6 - 8	4 - 8
	Dermofarmacia	4	4 - 6
NIVEL DE SERVICIO		90 – 93%	90 – 95%
COMPRA MAYORISTA		85%	75%
PLATAFORMAS		2-3%	5-10%

*** Incluye facial, corporal, capilar y solar**

Fuente Benchmarking Mediformplus



RATIOS DE LA CATEGORIA

2.500 farmacias
en España se
declaran
especializadas
en DERMO



<400, Tienen un servicio de
asesoramiento en temas
relacionados con la piel (en
muchos casos contando
con analizadores del tipo
de piel).



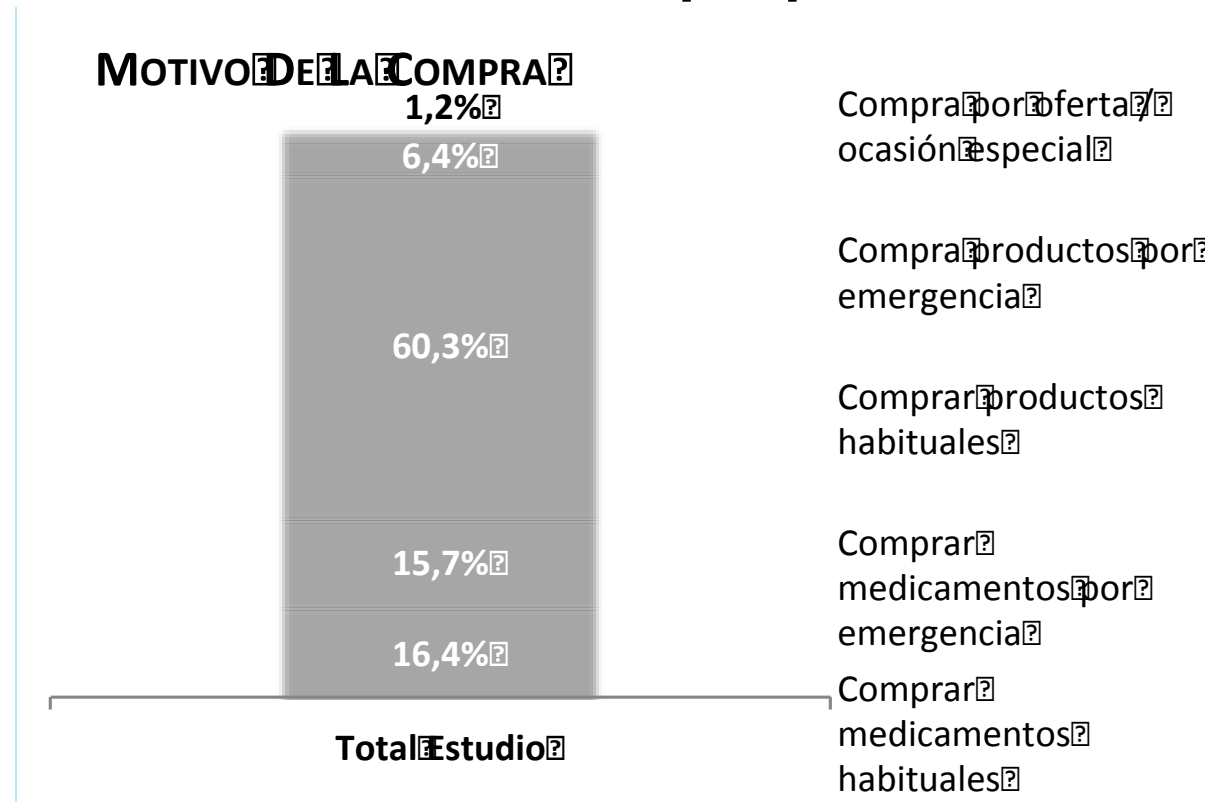
CONCLUSIONES:

- ✓ Las farmacias que trabajan la dermo tienen mejores KPIs que el resto (PVP, uds/op, Margen Ccial, calidad €) pero el nivel de stock es mayor así como la inversión en tiempo y en espacio. **(B°=MxR)**
- ✓ La categoría dermo crece por encima de la media de la parafarmacia
- ✓ Trabajar la dermo es algo más que tener una buena exposición



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El motivo de visita cuando compra parafarmacia



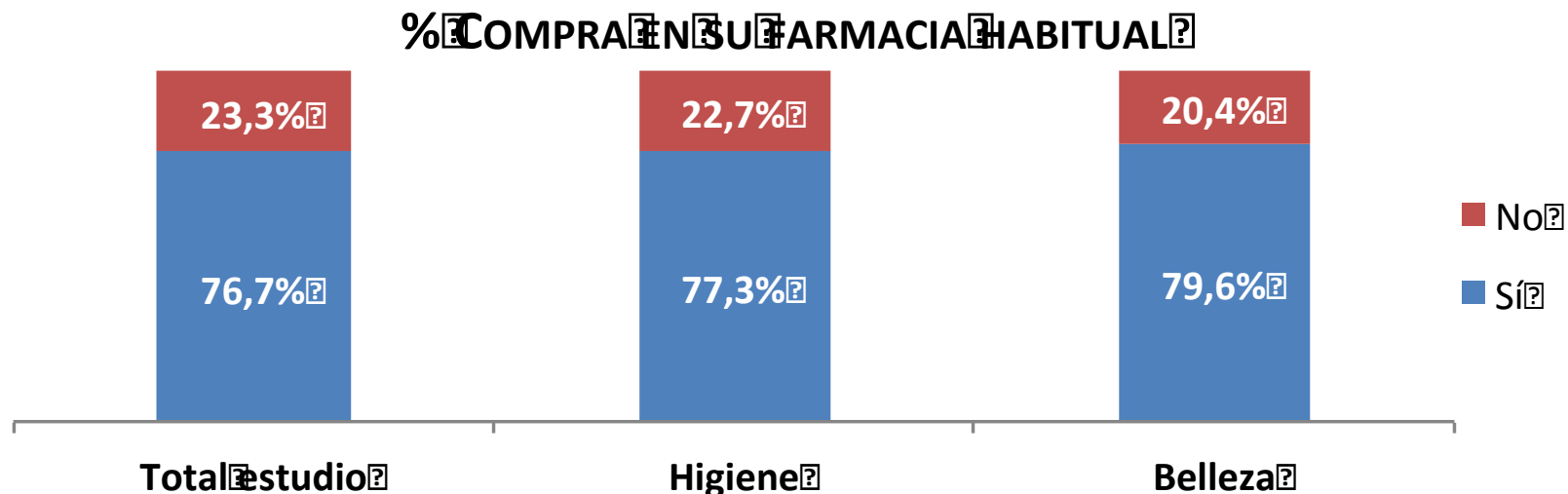
- Solo en el 32% de los casos, el motivo de visita es para comprar un medicamento.
- El 60% de las visitas para comprar productos de parafarmacia son planificadas



Encuesta realizada a compradores de parafarmacia

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Frecuencia de visita a la farmacia



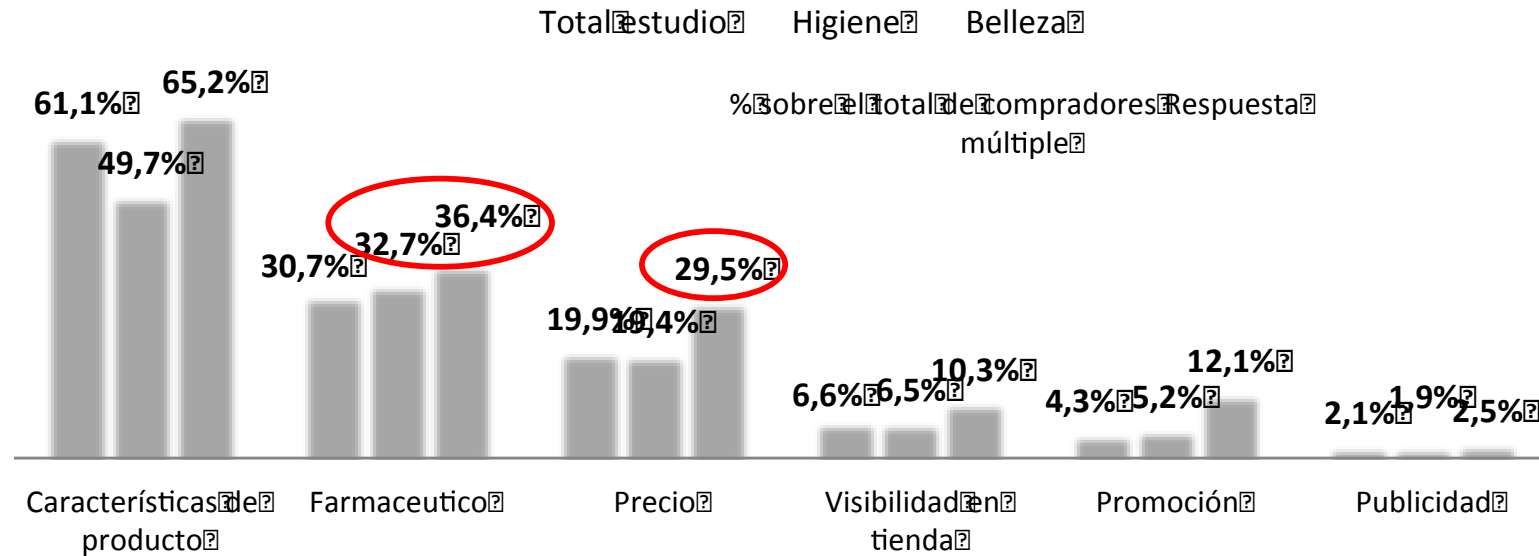
Los compradores de productos de **Belleza compran más en su** farmacia habitual que el resto de compradores de las categorías de parafarmacia: **4 de cada 5 veces compran en su farmacia habitual**



Encuesta realizada a compradores de parafarmacia

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MOTIVO DE ELECCIÓN DEL PRODUCTO



DECISIÓN EN LA FARMACIA	
Total estudio	43,7%
Belleza	46,5%
Higiene	44,8%

- Las **características del producto** (beneficio) es la variable más importante en la decisión de compra
- El peso del **farmacéutico y el precio** es mucho mayor en la categorías de belleza que en el resto de categorías analizadas.



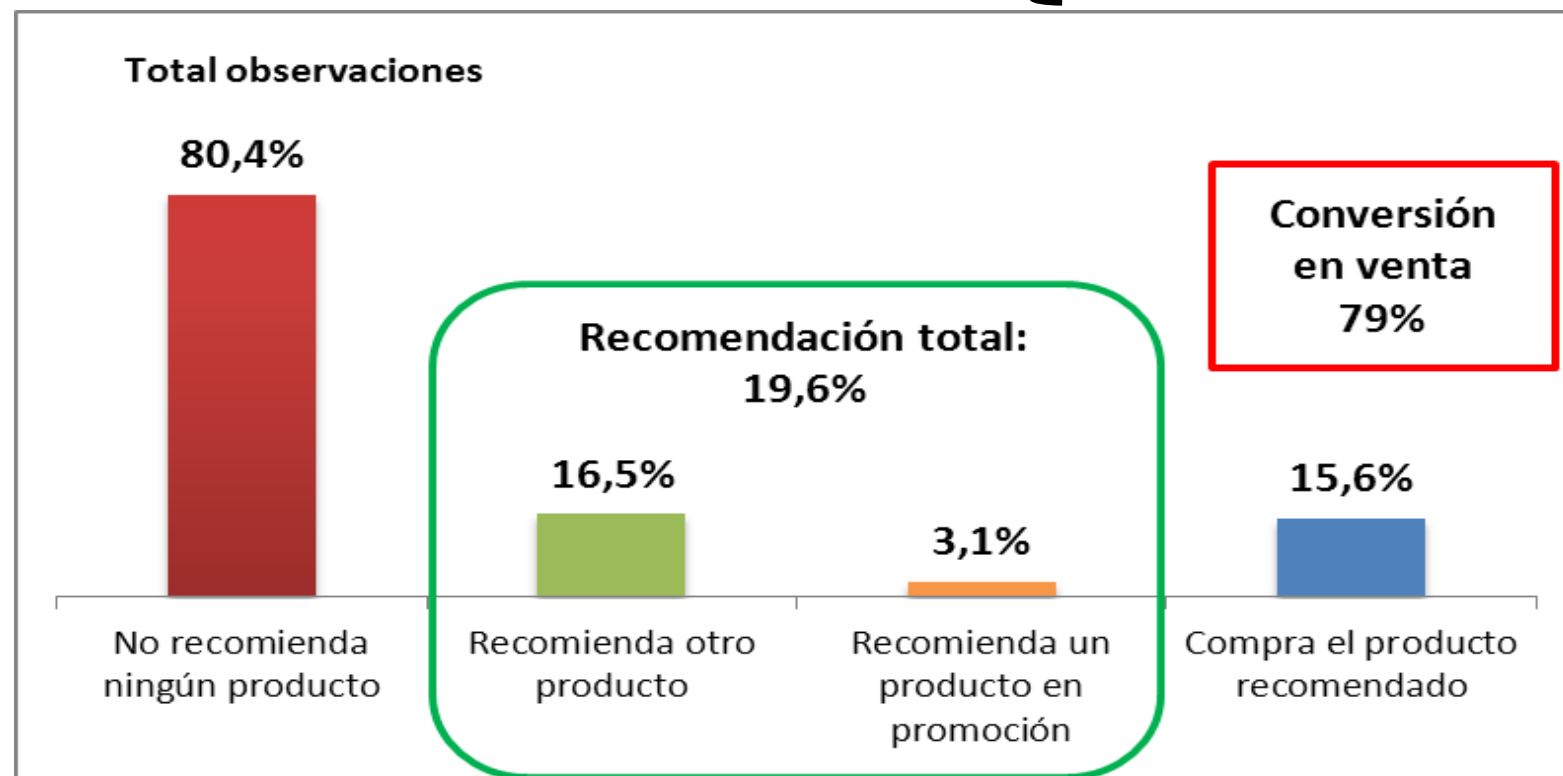
Encuesta realizada a compradores de parafarmacia

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Interacción con el farmacéutico

¡Sólo en 1 de cada 5 ocasiones recomienda!

Poco tiempo (colas)
Poca implicación (equipo)
Falta de formación

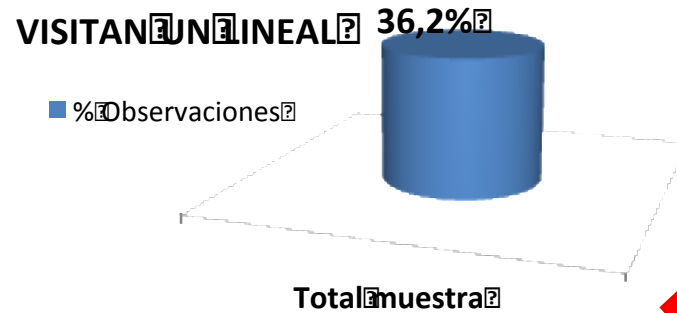


• Pero la conversión es del 79%



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

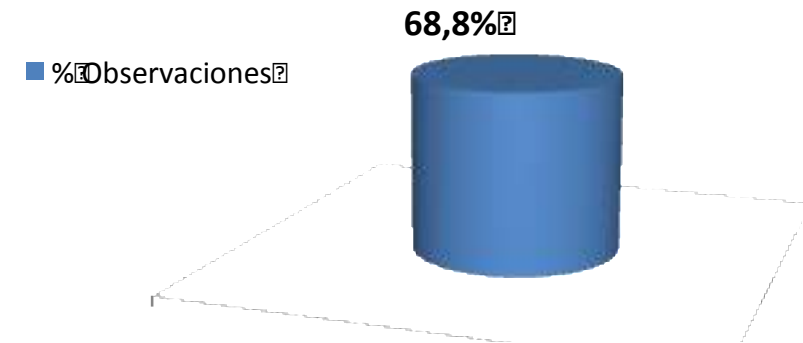
Comportamiento dentro de la farmacia



Cuando un comprador se acerca a un primer lineal en media **interactúa con 1,31 productos...**

- Si no se acercan al lineal
 - No hay oportunidad de venta

COMPRA ALGÚN PRODUCTO DEL LINEAL QUE VISITA



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Interacción con el farmacéutico



Cuando el comprador busca productos en el lineal hay poco soporte por parte del farmacéutico.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#JADF18

Que espera la consumidora de los productos de dermofarmacia

Productos honestos

”Que dicen lo que son y hacen lo que dicen”

Productos seguros

Desarrollados según normas estrictas, testados, controlados. “lo mejor para mi piel con la máxima seguridad”

Productos con una fuerte imagen médica

La alianza entre la tecnología científica y la seguridad

Productos eficaces

Resultados probados bajo control médico.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Que espera la consumidora de la farmacia

#JADF18

Un consejo personalizado:

Realizado por personal cualificado, especializado en la piel, disponible, objetivo, motivado y confidencial

Servicios específicos:

Diagnósticos de piel, animaciones, atención dermofarmacéutica, intervención puntual de especialistas información sobre los productos animaciones, promociones, experiencias de compra

Un ambiente diferenciado:

Evocando una imagen de salud positiva, donde los consejos recibidos puedan ser confidenciales



CONCLUSIONES:

- ✓ Escasa interacción medicamento – parafarmacia (32%).
- ✓ El 60% de las visitas para comprar productos de parafarmacia son planificadas
- ✓ Alto porcentaje de compras en Farmacia habitual
- ✓ Cuando el comprador busca productos en el lineal hay poco soporte por parte del farmacéutico.
- ✓ La intervención del **farmacéutico en el proceso de venta**, es necesario para el éxito
- ✓ Cuando va al lineal, compra, máximo cuando salimos a aconsejar (79%)
- ✓ La consumidora sabe lo que quiere hay que aportar valor y experiencia



1. *Tener materia prima*

- ***Ubicación de la farmacia. Potencial de clientes***
- ***Espacio mínimo***
- ***Equipo adecuado***
- ***Voluntad de desarrollar la categoría***
 - ***Liderazgo***
 - ***Inversión***
 - ***Asesoramiento***

2. Surtido adecuado al cliente

- **Marcas adecuadas al tipo concreto de consumidora de la zona:**
 - Premium, dermatológicas, publicitarias, naturales
- **Con posicionamientos diferentes**
 - No todas dermatológicas...
- **Colocadas en la farmacia, por:**
 1. Por posicionamiento
 2. Por marca
 3. Por rentabilidad de productos

2. Surtido adecuado al cliente



2. Surtido adecuado al cliente

- Ojo con el apalancamiento: un lineal 4.500€ a PVP (4 vueltas al stock)
 - Para ser rentable (8 vueltas al stock: 36.000€ de facturación)
 - Necesidad de alcanzar acuerdos con los partners:
 - De compras (tarifa plana, rappels, pedidos mínimos)
 - Logística
 - Formación
 - Exposición
 - Medios motores
 - Más que un delegado un *Embajador de la marca*
 - Planificación del trabajo a un año
- ¿A cambio de qué?

3. *Equipo a punto*

- **Un consejo permanente**
 - El consejero debería ser siempre la misma persona, o la menos tener idénticos criterios
- **Un consejo cualificado**
 - Realizado por un especialista en la piel, formado y motivado
 - Información útil y clara
 - Protocolos de recomendación y consejo
- **Un consejo personalizado**
 - Análisis previo. Conocer la piel del cliente
 - Recomendaciones personalizadas para cada tipo de piel
 - Buena utilización de las muestras
 - Confidencial
- **Un consejo objetivo**
 - Recomendación multi marques

3. *Equipo a punto*

Actitud y aptitud:

1. Imagen, postura, discurso y actitud
2. Formación teórica y práctica de Productos y su aplicación
3. Formación en Técnicas de venta
4. Buen uso de las herramientas MK
5. Sensibilidad cosmética. Hacer Probar y sentir al consumidor los Productos.
6. EMPATIA: Aprender a conocer el problema real del consumidor (preguntando)

3. *Equipo a punto*

Y esto como se consigue:

1. Selección
2. Organización
3. Tiempo. (Consejo 10'; Servicio dermatológico 20 – 60')
4. Motivación. Retos
5. Medios diagnóstico, muestra
6. Fichas de cliente para seguimiento (CRM)

4. *Visibilidad*

- Crear una zona **claramente identificada y diferente** “aquí pasa algo”
- Donde se agruparán todas visibles “el consumidor busca primero la **marca**” las **marcas de la categoría**.
- Una colocación del producto atractiva, incorporando “**MKT de experiencias**”
- Atendido por un **personal especializado**

4. *Visibilidad – Ubicación*

- Compra libre que necesita consejo.
- Visible desde la entrada de la farmacia
- En una zona de paso entre la entrada y el mostrador principal
- Diferenciar la zona (suelo, iluminación, color, olor)
- En campañas y promociones estacionales:
 - Doble exposición



4. *Visibilidad*

- ***Elementos fundamentales***

- El punto de venta - consejo
- La zona de diagnóstico consejo
- Punto de animación
 - Góndola monotemática
 - Lineal de los productos del mes
 - Lineal promocional
- El punto de información, descubrimiento
- Los lineales de productos



4. *Visibilidad*

Marcas dermatológicas

Marca estratégica

Marcas naturales

Marcas Premium

Marcas generalistas

Hombre

Belleza

Mostrador

Sentido de la circulación

Entrada

4. *Visibilidad*

- **Los lineales de los productos**

Prioridad nº1

En cada zona, organización por necesidad

Prioridad nº2

En la zona de tratamiento de rostro (corazón de las marcas), organización por **marca**

Prioridad nº3:

Cuando la superficie lo permita, doble exposición en el lineal de la marca y en los lineales ordenados por necesidad

5. Servicio dermatológico

- Dermoconsejera especialista
- ZAP
- Medios de diagnóstico:
 - Dermonalizador
 - Lupa
 - Lámpara de Wood



Fecha de entrega: / /

Producto recomendado: _____

PVP producto: _____ €

Indicaciones de aplicación: _____

Observaciones: _____

FARMÀCIA TERRASANA

Ficha de diagnóstico para seguimiento

Muestras personalizadas, con “receta”

Tiempo medio de consulta: 30’

- Cobro por el servicio??
- Rentabilidad??



6. *Plan de marketing*

- Plan de campañas y animaciones:
 - Propias
 - Industria
 - Sanitarias
 - Promocionales
 - Semanas temáticas
 - Aniversarios
 - Lanzamientos



CLAVES PARA POTENCIAR LA CATEGORIA

6. Plan de marketing

	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
CAMPAÑA MENSUAL	CAMPAÑA	CAMPAÑA	CAMPAÑA	CAMPAÑA	CAMPAÑA	CAMPAÑA
	DURACIÓN	DURACIÓN	DURACIÓN	DURACIÓN	DURACIÓN	DURACIÓN
	PROMOCIONES	PROMOCIONES	PROMOCIONES	PROMOCIONES	PROMOCIONES	PROMOCIONES
	ANIMACIONES	ANIMACIONES	ANIMACIONES	ANIMACIONES	ANIMACIONES	ANIMACIONES
	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN
	ESCAPARATE	ESCAPARATE	ESCAPARATE	ESCAPARATE	ESCAPARATE	ESCAPARATE
	RRSS	RRSS	RRSS	RRSS	RRSS	RRSS
	FIDELIDAD	FIDELIDAD	FIDELIDAD	FIDELIDAD	FIDELIDAD	FIDELIDAD
PUNTO DE VENTA	PUNTO DE VENTA	PUNTO DE VENTA	PUNTO DE VENTA	PUNTO DE VENTA	PUNTO DE VENTA	



6. *Plan de marketing*

- Crear un evento con el equipo en cada acción:
 - Cuidar la comunicación antes y durante el evento
 - Qué productos forman parte de la acción
 - Cómo recomendarlos
 - Oportunidad de compra
 - Medios motores
 - Fecha de comienzo y fecha de finalización
 - Objetivos
 - Balance



6. Plan de marketing

- Plan de fidelidad:
 - En paralelo con el plan de campañas
 - Trabajar el CRM
 - Segmentar a los clientes:
 - Por marca
 - Por frecuencia de visita y volumen de compra
 - Por lo que no compra
 - Crear un plan de comunicación
 - Pedir ayuda a los laboratorios



Pharmacy logo and contact info: Farmacia Playa San Juan, 03540 Alacant, 965 876 915, De 9:00 a 21:00h, 12 horas - 365 días al año, Farmacia Playa San Juan.

Text: En Farmacia Playa San Juan queremos colaborar en innovación basándonos en esta filosofía tenemos el placer de comunicar la incorporación de la marca de alta cosmética científica SkinCeuticals, usada por dermatólogos y algunos esteticos de primer nivel a lo que ahora tenemos el privilegio de poder ofrecer en nuestra farmacia.

Text: Con nuestra generación de formulaciones de antioxidantes, liposomas, 10 polifenoles y más de 200 estudios publicados en prestigiosas revistas médicas, SkinCeuticals es el único sistema de la categoría de los antioxidantes y otros tratamientos faciales.

Text: ¿Por qué SkinCeuticals es la máxima autoridad? CONOZCA SKINCEUTICALS

Text: UNASE AL EQUIPO DE PREVENIR, PROTEGER Y CORREGIR SU PIEL.

NO SE PIERDA NUESTROS PRÓXIMOS EVENTOS			
10 DE ABRIL MARTES	12 DE ABRIL JUEVES	19 DE ABRIL JUEVES	24 DE ABRIL MARTES
PRESENTACIÓN DE LA MARCA SKINCEUTICALS DE 17:00 A 18:30 H	"PREVIENE, PROTEGE Y CORREGIR TU PIEL" ANÁLISIS DE TU PIEL GRATUITAMENTE CON SKINCEUTICALS PIDE TU CITA AL 965 876 915	"LIMPIEZA E HIDRATACIÓN CON SKINCEUTICALS" PIDE TU CITA AL 965 876 915	MUESTRA GRATUITA DE SKINCEUTICALS

Vertical text on the right: CARTA, SMS, VALES, NEWSLETTER, WEB, APPS



7. *Venta on line*

- RRSS:
 - Utilizarlas en paralelo al plan de marketing
 - Más que vender, posicionan la marca de la farmacia. Clave para atraer clientes. (posicionamiento google)
- Venta on line
 - Precio
 - Surtido
 - Inversión



0. Plan estratégico

Objetivo

Hasta donde queremos llegar.
La meta a alcanzar



Gerencia

A+

Gestión del objetivo por medio
de estrategias, organización y
planificación

Partner

Dos fundamentales:

1. El equipo
2. La industria



ROI



✓ Rentabilidad del proyecto.
Presupuestos y control de
resultado



La dermo en la farmacia. Tres posibilidades:

1. **No trabajarla.** La farmacia tiene que especializarse, pero no se puede hacerlo en todo
2. **Estrategia de precio.** Siempre habrá alguien más agresivo
3. **Aportar valor y experiencia de compra**

GRACIAS



#JADF18



¿Tenéis alguna pregunta?

