

dosis
capacitación



Módulo 4

estimulando el punto de venta

Otorga 2 créditos para la recertificación profesional.
Código: 2.01.06 COFA



Los lectores que accedan al certificado, participan de un sorteo con importantes premios otorgados por Unilever.

Más información:
www.revistadosis.com.ar

Gestión por categorías

Cuarta entrega de este curso de capacitación que suma créditos para la recertificación profesional. Se aborda un factor de interés para la farmacia como lo es el desempeño al momento de la venta.

Junto con la quinta entrega (marzo 2010), el cuestionario de evaluación.

por **Ana María Muñoz ***

OPTIMIZACIÓN. La Gestión por Categorías (**GpC**) permite segmentar en grupos el universo de productos que la farmacia ofrece a sus clientes y convertirlos en unidades de negocios. La finalidad es optimizar la rentabilidad, rotación, integrar acciones de promoción y comunicación, organización y, especialmente, brindarle al consumidor mayor valor agregado en los procesos de decisión de compra efectuados en el Punto de Venta elegido, es decir, su farmacia.

Existen diferentes formas de abordar este

sistema. Todo dependerá de las características del PDV y de la relevancia que quiera otorgarle al gerenciamiento de las unidades de negocio.

Generalmente, no es muy utilizado este método en las farmacias o en aquellas con perfumería, quizás por la falta de buena información sobre los resultados que brinda, por tiempo o por desconocimiento sobre los pasos en la implementación del método. Éstas son algunas de las tantas ventajas:

- Los productos agrupados mejoran y optimizan el servicio al cliente.
- La segmentación permite identificar rápidamente oportunidades y amenazas.
- El surtido y la combinación de los produc-



EDICION

LIMITADA



tos favorece la rotación.

- La gestión por unidades de negocio mejora las condiciones de compra.
- Disminuye el stock inmovilizado.
- Asegura disponibilidad de los productos elegidos por los clientes.
- Optimiza los recursos de merchandising y publicidad otorgados por el fabricante, que son vitales como últimos impactos antes de que el comprador decida.
- Favorece la exhibición y mejora los espacios de la farmacia.

Sobre las desventajas, podemos enumerar las siguientes:

- Capacitar el recurso humano.
- Implementar procesos para seguimiento y control.
- Utilizar las herramientas técnicas disponibles.
- Tomar la decisión de abordarlo como un método eficiente.

Como se puede apreciar, las desventajas no tienen costo económico, sólo dependen de tomar la decisión. Las ventajas presentan oportunidad de crecimiento y mejora sostenible.

SEGMENTAR POR CATEGORÍAS. Este paso es fundamental, porque plantea la diferencia entre GpC, que es el enfoque al consumidor, y la tradicional Gestión de Espacios por Categoría. Consiste en definir un grupo de productos y servicios que el consumidor percibe como interrelacionados y/o sustituibles en la satisfacción de una necesidad, y que conformarán la categoría sobre la base de estudios al consumidor.

Ejemplos de productos interrelacionados: ropa de bebe, lociones de bebe, pañales de bebe, alimentos de bebe, etc.

Ejemplos de productos sustituibles: jabón,

higiene bucal

higiene y cuidado capilar

dermocosmética

cuidados para el bebé

tratamientos cosméticos

perfumería masiva

maquillaje, color

accesorios



jabón con glicerina, jabón líquido, jabón de ducha.

Para comenzar, se debe establecer la cantidad de categorías y sus composiciones.

En la actualidad, casi todos los sistemas informáticos instalados en las farmacias contienen herramientas que facilitan mucho la gestión general y seguimiento de este método, dado que ya tienen identificados algunas categorías, con lo cual el primer paso cuenta con una gran ayuda, aunque no condicionan el fondo ni el objetivo.

Ejemplos:

- Higiene bucal.
- Higiene y cuidado capilar.
- Dermocosmética.
- Cuidados para el bebé.
- Tratamientos cosméticos.
- Perfumería masiva.
- Maquillaje, color.
- Accesorios.

Otras categorías pueden ser marcadas para diferentes segmentos etarios o género, cuyo mix de productos deben seleccionarse de forma adecuada. La desventaja de este criterio es que un mismo producto puede estar en dos o más sectores, complicando el sistema de reposición, además de no ser muy recomendable para espacios de exhibición normales o pequeños.

CRITERIOS DE AGRUPACIÓN. Conformar un grupo de productos por categoría que le otorguen dinamismo a la circulación del cliente, que lo atraiga y satisfaga en síntesis una respuesta eficaz del consumidor REC. Hay algunos factores que, si bien no son limitantes, deben tenerse en cuenta en el momento de seleccionar los productos para cada segmento:

El tamaño del área comercial de la farma-

cia: la magnitud de los espacios indicarán la cantidad de unidades de negocio que pueda desarrollar y la variedad de productos para cada unidad. En farmacias grandes o pequeñas este punto presenta cierta complejidad por el manejo eficiente de los espacios de exhibición.

Tipo de cliente: cada farmacia tiene un alto porcentaje de clientes "tipo", que marcan, de alguna manera, la personalidad del punto de venta. Son los clientes habituales que elige que comprar en su farmacia. Las preferencias y gustos de estos clientes son vitales para facilitar el criterio de selección de productos.

Por ejemplo, se puede utilizar un estudio realizado por Unilever sobre el consumo de productos de cuidado personal en las farmacias.

ESTUDIO. Cuando los clientes programan sus compras eligen los productos que satisfacen sus expectativas, en especial cumplir la relación costo-beneficio, brindarles seguridad por la calidad, por lo que están dispuestos a pagar más. Se definen por una marca, aquella que con la publicidad resuelve su ecuación racional.

Los desodorantes ocupan el 30% del total de las compras sobre el rubro.

Las marcas preseleccionadas son **Dove**, **Rexona**, **Axe**.

Para el 80% de los clientes el precio no es una barrera en la decisión.

Esta información es de valor en la selección de productos en las categorías del punto de venta.

Estadísticas de venta o de rotación de productos.

Esta información se puede obtener fácilmente del sistema informático.

30
toallitas
UNA X CADA
DÍA DEL MES

**toallitas desmaquillantes
piel normal a seca**
un tratamiento mini-spa
para tu piel.

**toallitas desmaquillantes
exfoliantes**
una fresca renovación para
pieles cansadas.

POND'S

- Dermatológicamente testado
- Hipoalergénico
- Apto para pieles sensibles
- Apto para usuarios de lentes de contacto
- Sin contenido de alcohol ni aceites

¡nuevas!



ANÁLISIS DE DATOS. Luego de establecer las categorías y los productos que las componen, el objetivo es conocer el aporte en unidades, ventas, rotación, beneficios de cada unidad de negocio dentro del marco global de la farmacia.

A partir de este análisis básico se podrán marcar prioridades, acciones, estrategias, formas de comprar y reponer, stock, alianzas con proveedores, utilizar la publicidad que aporta el fabricante y más.

Los programas instalados en las farmacias aportan casi todos los datos necesarios para realizar este trabajo que puede ser laborioso en una primera etapa pero si se plantea y realiza correctamente será una excelente solución a corto plazo.

Algo que suele ocurrir con frecuencia es que la farmacia recibe propuestas de sus proveedores y casi siempre los parámetros de negociación se centran en el precio o las bonificaciones.

Los errores más comunes se presentan cuando al final de la operación el proveedor vendió las unidades que necesitaba, quizás sacrificando un poco su precio y la farmacia se queda con un stock inmovilizado mayor a lo previsto y sus consecuencias.

No representan valor otras acciones como la "comunicación": las promociones masivas, lanzamientos, publicidades en diferentes medios, avant premier de productos, acciones con el consumidor, etc., que bien utilizadas por el comprador y vendedor deja una ecuación ganar-ganar para ambas partes.

UBICACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL. Sobre los espacios destinados a la exhibición de cada Unidad de Negocios en la farmacia, estudios y procedimientos a seguir, podemos agregar que:

Los espacios sobresaturados o con mucho ruido visual son contraproducentes, ya que el cliente no identifica la oferta.

La falta de densidad de producto produce vacío, falta de credibilidad de la oferta.

La improvisación no ofrece ningún resultado favorable.

Para sumar:

La integración de efectos sensoriales y de seducción (iluminación, colores).

Organizativos (que le permitan encontrar al cliente fácilmente el producto).

Las zonas calientes son ideales para la compra más impulsiva.

Las zonas frías para las compras más reflexivas.

Todo dependerá de la estrategia planteada para cada local y cada Unidad de Negocio.

El éxito de toda implementación y especialmente en GpC depende casi en un 75% de reclutar y entrenar al personal sobre los objetivos, estrategias del método y técnicas de negociación moderna para que el proveedor y el comprador se sinergicen y ambos logren sus objetivos primarios y secundarios. ✓

* Farmacéutica

**Mayor en Comercialización
Post Grado en NeuroMarketing**



Unilever

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

CON EL OBJETIVO DE BRINDAR

ASESORAMIENTO A LAS ENCARGADAS DE FARMACIAS.

INFORMES: LETICIA.LETO@UNILEVER.COM