




BRUDIFARMA

Marketing

FAR MACEU TICO

UTILÍZALO PARA
INCREMENTAR
TUS VENTAS



El planograma funciona también para promover la venta de productos.

Un planograma nos ayuda no sólo con el acomodo del anaquel y en lograr buena visibilidad. También funciona para promover la venta de nuestros productos, generar mayor rentabilidad, controlar los inventarios y proporcionar una mejor experiencia de compra a nuestros clientes.

Obviamente, hay muchas estrategias de acomodo del anaquel que nos permiten generar una mayor venta de ciertos productos, atraer al consumidor a puntos diferentes dentro del

anaquel o frenar la venta de algunos productos si el acomodo no es el correcto.

El planograma es también una herramienta muy útil para conocer la capacidad de carga de producto de nuestros anaqueles o inventario, así como para programar o planear mejor nuestra adquisición de mercancías.

Por ello, es muy recomendable generar al menos planogramas de las categorías de mayor rotación o de las que tienen un mayor número de productos.

Así se ven planogramas definidos para ciertas categorías:



OTRAS ESTRATEGIAS

Como se puede apreciar, hay diferentes estrategias en cada categoría que dependen del flujo del anaquel, así como de la rotación, rentabilidad, precio, etcétera, según el tipo de consumidor al que nos dirigimos, del tráfico del establecimiento y, por su puesto, del surtido que manejamos.

Las grandes cadenas de autoservicio y tiendas departamentales invierten muchos recursos en este tipo de estrategias, con el fin de desarrollar planogramas eficientes junto con sus proveedores, pues ambos saben, y han comprobado, los buenos resultados que obtienen al ejecutar estrategias de anaquel que optimicen el espacio.

Aunque puede parecer complicado, podemos iniciar con ciertas categorías y de una manera básica.



Créanme: los resultados en ventas y rentabilidad hablarán por sí mismos.

Existen otros dos tipos de *merchandising* que podemos realizar en nuestras farmacias que dependen del espacio con el que contamos: *visual merchandising* y *trade merchandising*.

El *visual merchandising* es utilizado mayormente para cadenas de ropa o tiendas departamentales, pues se basa en el desarrollo del entorno en términos atractivos, sensoriales y emocionales, maximizando el espacio en el punto de venta, aunado a una estrategia de definición del piso de ventas (que sólo se centra en el *layout*).

A diferencia de realizar únicamente la estrategia de *layout*, el *visual merchandising* incluye una parte de identificación de la marca de la tienda, la iluminación, el desarrollo y la definición del tipo de mobiliario, visibilidad de categorías (señalética), precios y promociones, colores, disponibilidad de exhibidores adicionales, *branding* de otras marcas dentro de la tienda, así como el acomodo de escaparates o vitrinas en tiendas de ropa.

En este caso, te recomendamos que diseñes algo a tu medida que pueda desarrollar la marca de tu farmacia de manera clara y precisa para los clientes, en la que puedan identificar tu sello de marca en cada recorrido de la tienda.

Podemos utilizar materiales punto de venta, como cenefas, *stoppers* o cabeceras, para que nos apoyen con este tipo de mercadeo y desarrollar nuestra identidad de marca dentro del establecimiento.

ESTRATEGIAS DE VENTA

Como vemos, existen muchas estrategias de acomodo o de promoción para motivar un mayor acto de compra y generar negocio, tanto para el fabricante como para la tienda, que buscan satisfacer las necesidades del consumidor.

Entre los principales tipos de *merchandising*, o mercadeo, encontramos:

- De anaquel (planogramación)
- De piso de ventas (diseño de *layout* de tienda)
- Visual (dentro del piso de ventas o de escaparates/vitrinas)
- De exhibiciones adicionales

Está comprobada la influencia que tiene en la venta de muchos productos, el correcto acomodo en uno u otro espacio donde se puede impulsar o frenar su venta. Por ello, es muy importante que al momento de realizar la arquitectura interior o la estrategia de *marketing* en tu farmacia, tengas un conocimiento claro de tu *shopper*/cliente en el punto de venta, así como de tu espacio, tus categorías y marcas.

Pero, ¿cómo empezamos?, ¿cómo hacer *merchandising* de una manera sencilla en nuestra farmacia?

Primero que todo, debemos conocer el espacio del que disponemos en el establecimiento, tanto en piso de venta total como en anaqueles/muebles en los que se pueda colocar producto.

Después, idealmente, necesitamos un estudio de mercado enfocado al *shopper*/comprador en el punto de venta que nos muestre las preferencias, necesidades y tendencias del cliente al momento de estar en nuestro local.

Sin embargo, no contar con esta información no es un obstáculo para realizar una estrategia de *merchandising*. Puedes tener datos de

preferencias de compra dentro de tu farmacia por tus ventas históricas o por tu misma experiencia administrando el negocio.

Eso sí: esto sólo te dará visibilidad de lo que tienes y cómo lo tienes, pero no de lo que tu cliente podría esperar o está buscando y no lo encuentra en tu establecimiento; o no está como él lo quiere. Por ello, conocer a tu *shopper* es de vital importancia.

EL LAYOUT

Con esta información, podemos realizar primero el mercadeo de piso de ventas o estrategia de *layout* para colocar cada categoría en los muebles, pasillos o anaqueles disponibles.

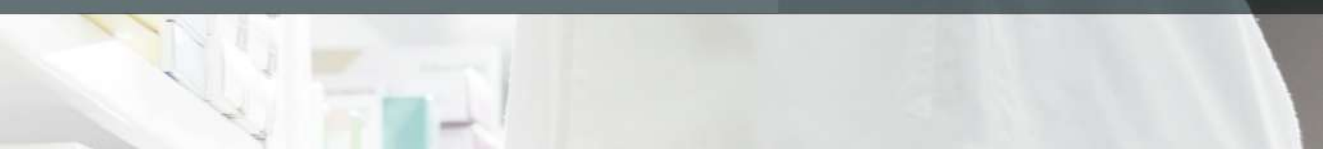
A continuación, les muestro un ejemplo muy básico de la construcción de un *layout*.

LAYOUT

1. Dermocosméticos
2. Vida natural
3. Protección femenina
4. Incontinencia
5. Cuidado del hombre
6. Cuidado de la mujer
7. Salud sexual + Rastrillos
8. Salud bucal
9. OTC
10. Vitaminas
11. Equipo de botiquín
12. Cuidado del bebé
13. Fórmulas
14. Pañales
15. Detrás del mostrador (genéricos y stock)



**Está comprobada
la influencia del acomodo
correcto en la
venta de muchos
productos.**





**Definir el acomodo
de marcas y productos
por categorías es la base
del planograma.**

Es fundamental tomar en cuenta la entrada de la tienda y la ubicación del mostrador para guiar a nuestro cliente por las categorías cuando realice su recorrido, así como procurar que éste le resulte agradable, por lo es necesario mejorar el flujo de tráfico en el establecimiento para enriquecer su experiencia y lograr que incremente su *ticket* de compra.

EL PLANOGRAMA

Como un segundo paso, después de realizar el *layout* o el *merchandising* del piso de venta, debemos definir el acomodo de marcas y productos en las categorías asignadas a cada pasillo/anaquel. Esto se conoce con el nombre de planograma.

Los planogramas son mapas exactos de la ubicación de cada producto dentro del anaquel, considerando el número de frentes (*facings*) para cada producto, así como el número de unidades en profundidad de acuerdo con el anaquel (inventario).

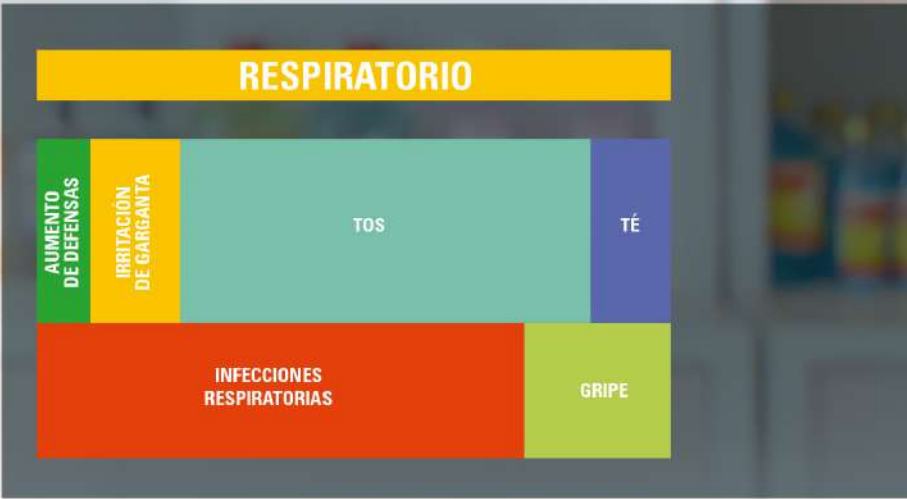
Para construirlos, es deseable conocer cómo es que el consumidor elige o toma decisiones

de compra en cada categoría. A este proceso se le llama árbol de decisión de compra por categoría.

El árbol de decisión de compra ayuda a entender la jerarquía o clasificación de atributos del producto que el consumidor realiza para decidir su compra; es decir, si su preferencia es con base en padecimientos, después busca marcas y luego define por precio, presentación o cualquier otro atributo del producto.

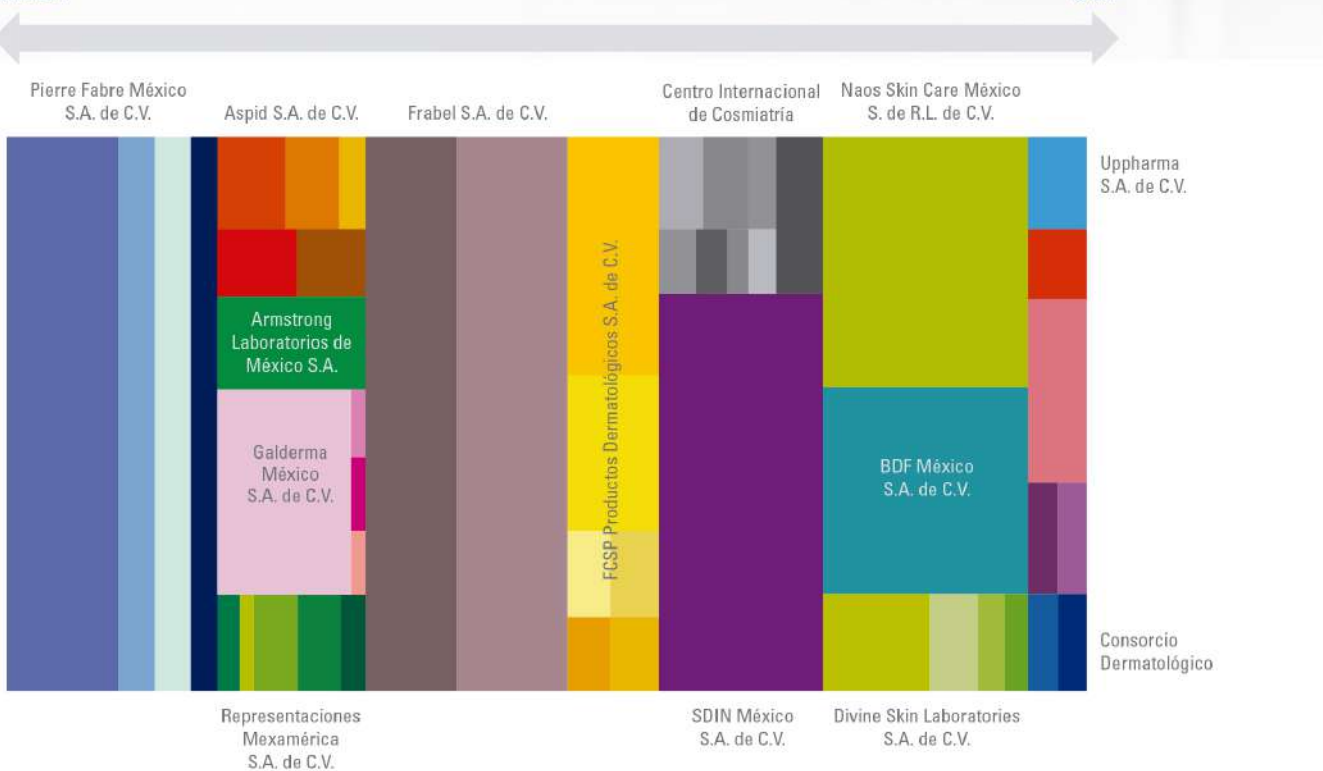
Muchos proveedores comparten este árbol de decisión por categoría, ya que es información que la mayoría de veces manejan. Pero si no contamos con ella, podemos desarrollar una estrategia de acomodo en cada categoría por marca/proveedor o por tipo de padecimiento, y después clasificar por algún otro atributo de los productos dentro de la categoría.

AQUÍ TE MUESTRO
ALGUNOS EJEMPLOS
ESQUEMÁTICOS
BÁSICOS DE
PLANOGRAMA CON
LOS QUE PUEDES
COMENZAR



ENTRADA

CAJA



LOS BENEFICIOS DEL MARKETING

Como vemos, el concepto de *merchandising* abarca muchos aspectos. Te recomiendo que adoptes estrategias que puedan, antes que nada, optimizar tu espacio en la farmacia y, sobre todo, rentabilizar cada centímetro de ella para generar mayores ventas.

Estos son algunos beneficios que obtenemos al desarrollar un *merchandising* de manera estratégica:

INCREMENTO
en la rotación
de productos.

**APROVECHA-
MIENTO**
de piso de venta
o espacio
de venta.

**MEJOR
EXPERIENCIA DE
COMPRA PARA EL
CONSUMIDOR,**
lo que se traduce en
mayores visitas
a nuestro
establecimiento.

**OPTIMIZACIÓN
DE CATEGORÍAS,**
marcas y
productos para
un mejor surtido.

**COMUNICACIÓN
EFECTIVA**
de promociones,
lanzamientos
o productos.

**GENERACIÓN
DE ESTRATEGIAS**
de salida para
productos con
alto inventario.

El consumidor
toma una decisión
de compra
**MEJOR Y MÁS
RÁPIDA.**

**SUSTITUIR
LA PRESENCIA
"PASIVA"** del
consumidor por una
presencia "activa"
en todo el
punto de venta.

**POTENCIAR
PRODUCTOS
"IMÁN"** en el punto
de venta para
capitalizar la
oportunidad de
compra del
consumidor.

Una cosa es cierta: tanto en nuestro país como en América Latina, en todos los diferentes canales, desde *changarros* hasta cadenas, se utiliza este tipo de técnicas y estrategias para vender más.

Entre 60 y 70% de las compras de los consumidores no son planeadas; es decir, se realizaron por impulso. Dichos impulsos pueden estar influidos por elementos visuales o de mercadeo favorables en un establecimiento.

Como vemos, el interior del local también tiene una gran importancia en la decisión de compra de un cliente. Por eso, el acomodo de los productos se hace con base en estrategias que promueven una compra que hace *brillar* a dicho producto.

Muchos proveedores tienen recursos enfocados a realizar este tipo de estrategias con todos sus clientes. Entonces, ¿por qué no aprovecharlos? ¿por qué no acercarse a ellos? Tal vez te puedan apoyar a crecer como negocio.

La realidad es que no se trata sólo de vender bien en nuestras farmacias. Si tenemos el surtido o las marcas que nuestros clientes necesitan, requerimos también hacer que para nuestros consumidores sea más fácil encontrarlos.

Entonces, lo que debemos hacer es "tener el producto correcto en el lugar correcto".

Cualquier duda o comentario es bien recibido y se agradece totalmente.

**DISFRUTA-TE Y
¡ÉXITO EN TODOS
TUS CAMINOS!**



Es buen negocio hacer negocios con brudifarma.

  **BRUDIFARMA** • www.brudifarma.com.mx