

**HOLA**  
**GENTE LINDA DE**  
**GUATEMALA**

# **II CONGRESO CENTROAMERICANO FUERZA DE VENTA Y MARKETING FARMACÉUTICO**

GUATEMALA- 26 DE MAYO DE 2017



DISERTANTE

# PLÁCIDO COSENTINO

DIRECTOR DE MERCATUS & Co.  
y de MERCATUS INSTITUTE



AGOTADO



PROXIMAMENTE



# De la PALOMA MENSAJERA



# NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL CANAL COMERCIAL

PLÁCIDO COSENTINO

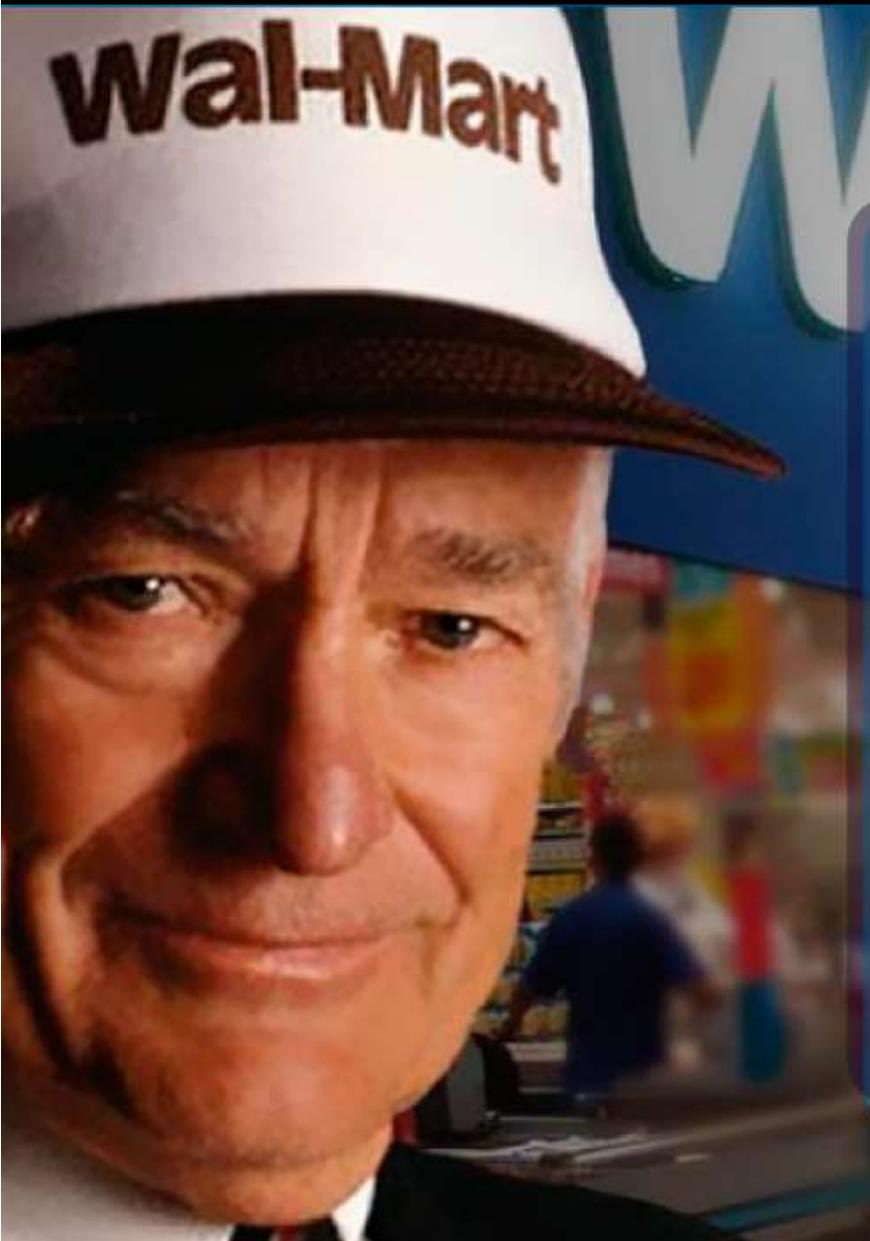


# ESTRATÉGIAS PARA ENAMORAR “AL JEFE” = EL CLIENTE

MAYO 2017

Aprendizaje N°1

# El cliente



“Hay un único **“JEFE”**  
y es el **“CLIENTE”**”

“Es capaz de despedir  
a todo el personal de la empresa,  
desde el más alto nivel de cargo,  
hasta el último empleado  
sólo con gastar su dinero  
en otra tienda”

Sam Walton; fundador de Walmart

# El cliente

Consumidor = Ingenioso

# El cliente Consumidor = Negocio Estancado





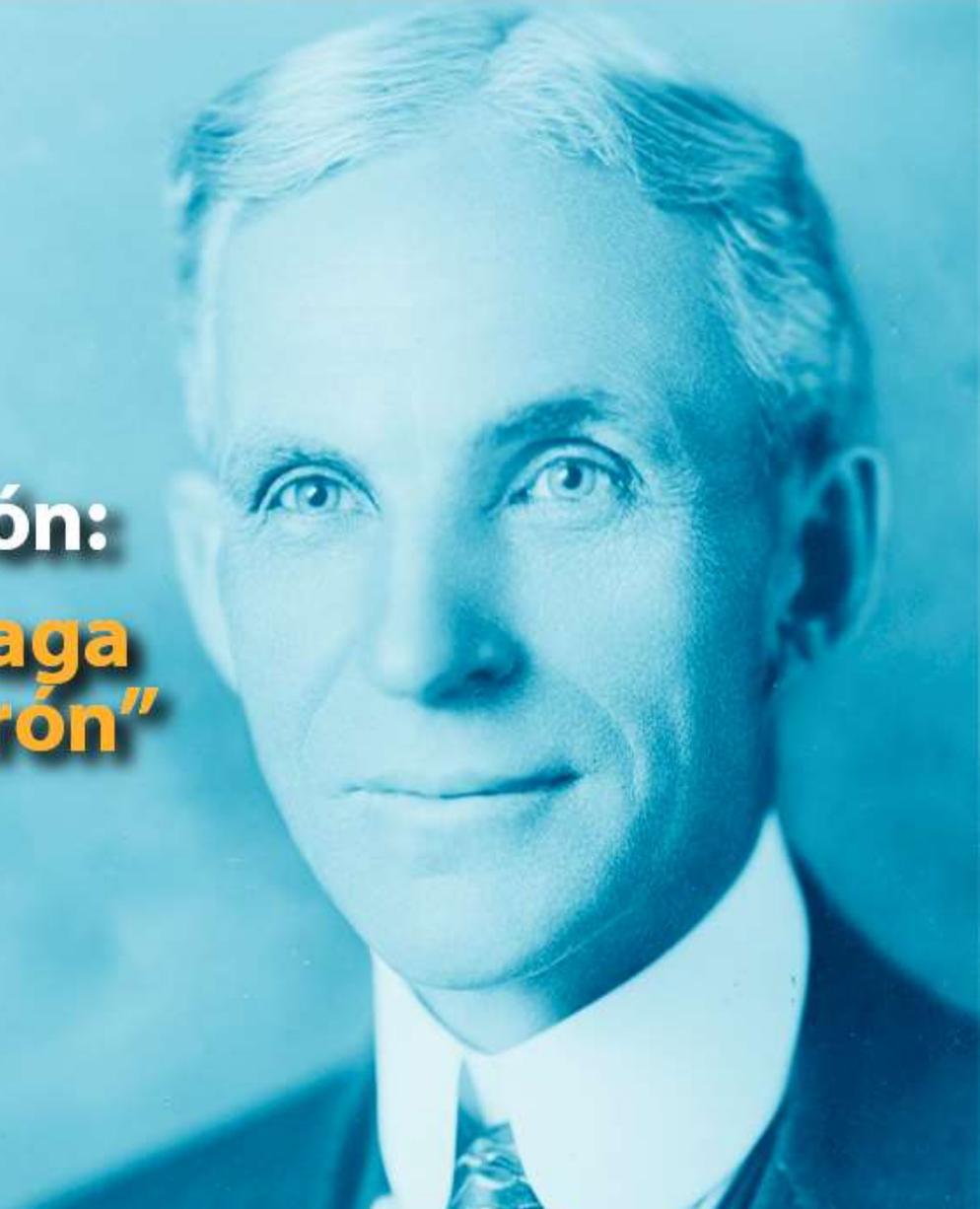
# El cliente

Consumidor = Pérdida de  
la capacidad  
de asombro





**Henry Ford tenía razón:**  
**“el cliente es el que paga los salarios y no el patrón”**



# INNOVACIÓN

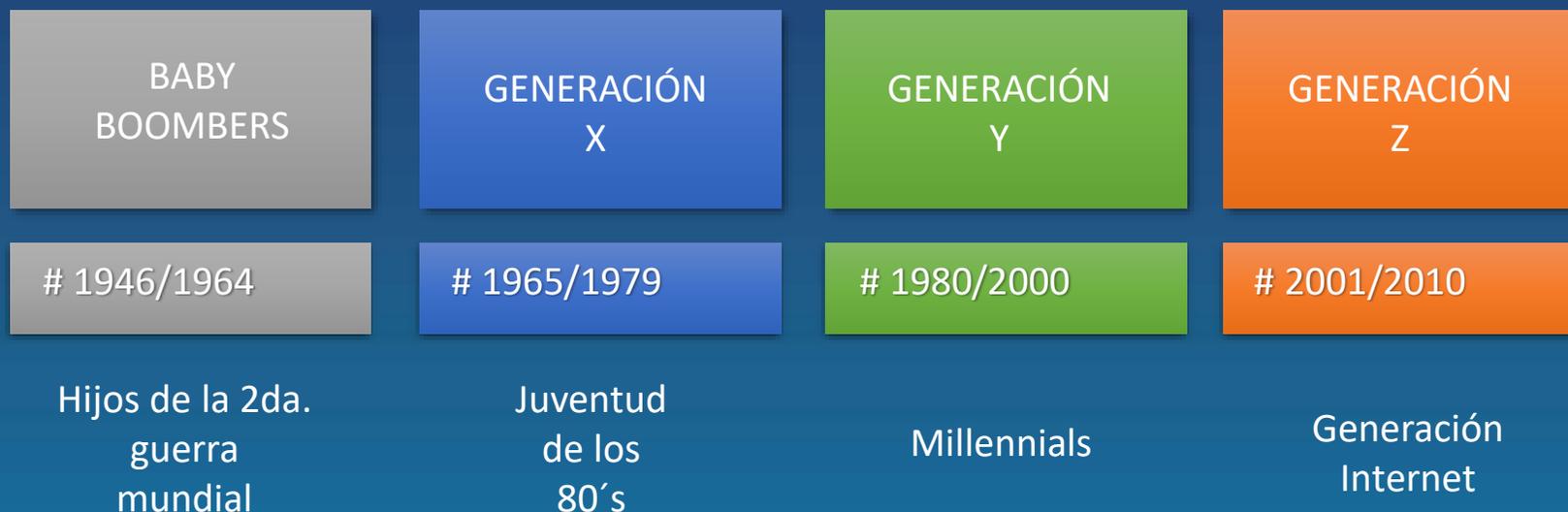
NO ES SINÓNIMO DE “TECNOLOGÍA”

INNOVACIÓN  
SILENCIOSA

INNOVAR  
EN VÍNCULOS

# GENERACIONES DIGITALES

## MARKETING FARMACÉUTICO EN SALUD DIGITAL



VIEJENNIALS = OPORTUNIDAD



BIENESTAR- CONSUMERS IN TRAINING





**EL HUMO  
ES UN INTANGIBLE**

# MODELOS DE RELACIÓN EMPRESARIAL

## REDES DE VALOR

RELACIONES  
TRANSACCIONALES  
PROVEEDOR/  
COMPRADOR



COLABORACIÓN  
ENTRE EMPRESAS



ALIANZAS  
ESTRATÉGICAS/  
CO-CREACIÓN  
DE VALOR



CREACIÓN DE VALOR





**COLABORACIÓN:**  
**PRODUCTOR + RETAIL**  
LA NUEVA FORMA DE COMPETIR

**TU** me AYUDAS y **YO** te AYUDO

**Modelo: GANAR = GANAR**

# COMO SE ANALIZA LA COMPETENCIA?

El “concepto” de mi farmacia compite con el  
“concepto” de otra farmacia.

---

El “modelo” de mi farmacia compite  
con el “modelo ” de otra farmacia.

# MODELOS DE NEGOCIOS

¿CUAL VA A SER MI MODELO DE NEGOCIO?

LOS NEGOCIOS INNOVADORES  
SE ENFOCAN EN LAS NECESIDADES LATENTES.

“ESO QUE LOS CONSUMIDORES AÚN NO SABEN,  
QUE TIENEN PERO ESTAN AHÍ,  
PARA SER DESCUBIERTOS Y COMPRALOS”

# Conceptos de Negocio Farmacia

3 Modelos de Negocio Farmacéutico basados en diferentes factores clave para Crear Valor

## Farmacia económica

Orientada al ahorro económico.



## Farmacias c/servicios profesionales

Centro del Bienestar con servicios especializados.



## Drugstores

Farmacia de autoservicio, con amplia red de puntos de venta, layout orientado a categorías, amplia oferta de productos, también fuera de la categoría salud.



# Proceso Concepto de Negocio



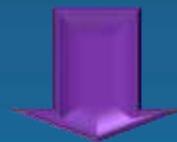
# ¿Con quién compite la Farmacia?

**No compiten** los productos y servicios de mi farmacia **contra** los productos y servicios de otra farmacia.

# Reconversión Farmacia

## Concepto de Negocio

Centros ó  
Espacios de Bienestar



Reconversión  
integral

# Marca de Farmacia

Construir una Marca de Farmacia, implica que la Categoría sea más que la suma de productos exhibidos en el local.

La Categoría comienza a representar un todo NO separable y el "Cliente la reconoce"

## McDonalización de la Farmacia

# **Que es Category Management**

**...”es el proceso entre un minorista y un productor para administrar Categorías como Unidades Estratégicas de Negocios, produciendo resultados positivos, teniendo como foco entregar “Valor agregado al consumidor”**

**Es un cambio estratégico en la Farmacia Competitiva**

# Concepto de Negocio

## Visión desde las Categorías

**Farmacia Profesional: Medicamentos éticos y Venta libre**

Dermocosmética  
Fragancias  
Mujer  
Salud Bucal  
Bebes y Niños  
Nutrición  
Drugstore  
Consumo Masivo

**Electromedicina y Fitness**

**Categorías ocasionales**

Quiero ser yo. Guapa!  
Somos Guapas y tenemos leyes que nadie nos enseñó.  
Porque no aprendemos quiénes debemos ser, simplemente somos.  
¿Seguir las tendencias? Nunca.  
Nosotras somos las tendencias  
y las llevamos a cualquier lugar donde vamos.  
Nos dormimos Guapas, nos despertamos Guapas, vivimos Guapas.  
Cuando nos vemos, nos reconocemos.  
Somos todas tan diferentes, que somos iguales.  
Somos estilo, somos sofisticación, somos expresión.

Somos Guapas.



[www.facebook.com/yo soy guapa](http://www.facebook.com/yo soy guapa)

Guapa!



Farmacias de Turno

Información de Medicamentos

Locales

Contáctenos

**600 222 4000**  
Despacho a Domicilio

Home

Cuídate

**Guapa**

Agu Mamá

GNC

Mundo Wellness



Contenidos de Belleza

- ▶ Rostro
- ▶ Maquillaje
- ▶ Cuerpo
- ▶ Manos y pies
- ▶ Pelo
- ▶ Protección Solar
- ▶ Centro dermocosmético



centro de consejo  
**DERMOCOSMÉTICO**



Aquí es donde  
**NOS JUNTAMOS**  
las Guapas



Ven a las Nuevas tiendas Guapa Store de Farmacias Ahumada.  
Un lugar donde podrás vivir y disfrutar la belleza con miles

**Bienvenidos a una experiencia**  
innovadora de compra online.

**farmacity**





# LOOK farmacity

HAY UN ESTILO PARA CADA PERSONALIDAD,  
VENÍ Y ENCONTRÁ EL TUYO EN **LOOK FARMACITY**

ENCONTRANOS EN:

TORTUGAS OPEN MALL · ALTO AVELLANEDA · RECOLETA MALL  
SOLAR DE LA ABADÍA · SOLEIL PREMIUM OUTLET

## MODELOS DE NEGOCIO DE FARMACIAS



FARMACIAS  
CARDUMEN



FARMACIAS  
TIBURÓN

# Tipos de farmacias





# ESTRATEGIAS PARA INNOVAR

CAMBIANDO EL MODELO DE NEGOCIO  
PARA CAPTURAR OPORTUNIDADES DE MANERA  
MÁS RÁPIDA QUE LOS DEMÁS COMPETIDORES

## Características del Cliente del negocio del bienestar

- El paciente enfermo que busca reponer salud.
- El consumidor que cuida su cuerpo, hacer prevención de la salud, actividad física, tiene un estilo de vida saludable.
- El consumidor sano, que espera mejorar su calidad de vida
- El consumidor de bienestar, productos cosméticos, belleza y cuidado personal.
- El consumidor de alimentos saludables.
- El consumidor que procura electromedicina y Fitness.

Todos necesitan para estar Satisfechos y retenerlos

**“Asesoramiento”**

**“Hacer todo por conquistar al consumidor”**

# El nuevo Paradigma del Marketing del Bienestar

- Nace un Nuevo Marketing.
- Nace una nueva Raza de Marketineros.
- Nace una nueva Categoría de Recursos Humanos de Servicios de Farmacias.

# La Farmacia y los Consumidores

**Rx**

**Compras  
Planificadas**

**Impulso**

**Compras  
Impulsivas**

**Consejo  
Asesoramiento**

**Compras  
Asesoradas**

# Farmacia Multicanal





# EL PACIENTE HIPERTENSO NECESITA ATENCIÓN Y ASESORAMIENTO

# Programa Farmacia Especializada en Hipertensión



**Farmacia Especializada en Hipertensión**

# FACTORES CLAVES PARA CREAR VALOR EN LA FARMACIA

¿Negocio masivo o nicho de poco valor?



## CAPACITACIÓN:

- Capacitación técnica.
- Training Presencial y Multimedia.
- Incentivos.

## ÁREA SALUD Y FITNESS:

- Mix de productos completo.
- Calidad de productos
- Márgenes rentableS.
- Garantía.
- Servicios Post venta.

## EXHIBICIÓN:

- Categoría
- Exhibidores.
- Material educativo.



**A los clientes  
no solo hay que escucharlos,  
HAY QUE ENTENDERLOS  
Y SORPRENDERLOS**



“VENDEDOR  
QUE NO CONOCE,  
NO VENDE:  
EXPENDE”

**Existen 3 tipos de  
vendedores de Farmacia**

**Activo = Profesional**

**Sin Dinámica = Estante**

**Silencioso = Exhibición**

# Product Show

“A menos que no haga algo en su farmacia que lo distinga del resto, sólo será una cara más entre la multitud.”

“El local de **farmacia** es el primer y principal mensaje que recibe su cliente.”

## EDUCACIÓN

Conocimiento Técnico  
Tecnología y Educación Omron

## CREATIVIDAD

Contenido marketing

Atraer  
y Retener Clientes

## EXPERTISE

Retail experiencias  
management

Optimización de la experiencia,  
momentos y la Rentabilidad.

**BASE DE LA ESTRATEGIA INCREMENTAL**





# Farmacia Socialmente Responsable



- Esta consciente de su carácter ciudadano.
- Es parte de una comunidad y lo asume de **Manera Activa**.
- **Implica definir Valores de Operación.**
- Contar con una **Visión de Negocio con Perspectiva Social.**



**EMPRESA  
SOCIALMENTE  
RESPONSABLE**

# Empresa Socialmente Responsable

## Compromiso Empresarial:

- Calidad de vida en la empresa.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.
- Ética empresarial.
- Vinculación con la comunidad.



# Empresa Socialmente Responsable (cont)



## Actividades de RSE a la comunidad de Clientes.

- Educación en diabetes.
- Educación y Especialización en Control de la Hipertensión.



1

Decisión estratégica empresarial  
de aplicar una política de

**venta\$  
incrementales\$**



**ANALICE LA INFORMACIÓN  
DE MERCADOS CRÓNICOS**

# 2

El objetivo no es el producto,  
sino el cliente...

Como interactuamos, lo entendemos  
lo conocemos y solucionamos sus necesidades.

**LA GENTE NO COMPRA PRODUCTOS,**

¿no lo sabías?... compran lo que éstos hacen por ellos

**CREAR VALOR  
OFRECIENDO SERVICIOS AGREGADOS**

3

Es tiempo de tener un enfoque  
comercial híbrido

**PRODUCTOS - EXHIBICIÓN  
EQUIPO CAPACITADO  
SERVICIOS INNOVADORES**

**ENAMORAR AL CLIENTE**

**SER ORDENADOS, CONSISTENTES  
Y EFECTIVOS DESDE LA OFERTA**

4

Lograr un rol positivo y atractivo de los productores, farmacias y el cliente

**ventas  
incrementales**

**DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE VENTAS INCREMENTALES. DESAFÍO ACTUAL DEL RETAIL.**

**TECNOLOGÍA PARA LA SALUD + RENTABILIDAD  
Y CAJA LÍQUIDA.**

# Proceso de Venta Incremental

Paciente/Cliente  
Enfermedad

Estímulo

1er Momento  
de la verdad

2do Momento  
de la verdad

3er Momento  
de la verdad



Cliente

+



+



+



=

**ventas  
incrementales**

**+ BENEFICIOS + FIDELIZACIÓN  
CLIENTES ENAMORADOS**



# ventas incrementales

## Resultado económico

Estímulo	Producto	PDV	Márgen 33%	Dto OS PP 18%	Rent. Neta	%
Rx.	LOSACOR 1 Mes trat.	\$ 347,79	\$ 114,77	6260	\$ 52,17	15 %
Venta Increm.	Tensiómetro HEM7200	\$ 1240.-	\$ 558	0	\$ 558	45 %

### RENTABILIDAD

1 TENSÍOMETRO OMRON =  
11,5 CAJAS DE LOSACOR

### RENTABILIDAD

1 TENSÍOMETRO OMRON =  
1 AÑO DE TRAT. CON LOSACOR

# **CREACIÓN DE VALOR y DIFERENCIACIÓN**

***FARMACÉUTICOS Y EMPLEADOS  
DE MOSTRADOR***

- **Fijar objetivos diarios frente a la venta de Antihipertensivos y Antidiabéticos.**
- **Servicios de toma de Presión Arterial.**
- **Comercializar Tensiómetros.**
- **Asesorar sobre la importancia de controlar la presión en su casa.**

# Reinventar el Negocio de Farmacia

# Derribar Prejuicios



## Consideraciones Generales

**ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN**  
Aumento del nivel de esperanza de vida

Edad	Población	Consumo Medicamentos
+ 65 años	17%	65%
- 65 años	83%	35%
	100%	100%

TENDENCIA

# FAN DE LOS DESCUENTOS

Con el neologismo *descuentamidores* se ubican los consumidores que apelan a las ventajas de bancos, shoppings y clubes de beneficios, y compran sólo si hay rebajas. Quiénes son, qué buscan y con qué cuentan los fanáticos de este fenómeno

Isella Alicia Piña @dapina



## De Clientes a Fan's



- FAN'S.
- Acciones de FIDELIZACIÓN.
- Todo por el FAN.
- La razón de SER.

# Modelo de Negocio Farmacia Rentable / No Rentable



# La Farmacia como Centro de Bienestar:

- **Un amplio poder de consejo y asesoramiento.**
  - **Completa la consulta del médico.**
  - **La sensación de acercamiento al Bienestar.**
- **Contención y relación farmacéutica en los pacientes.**

**Crear Valor**



**Rentabilidad  
de Farmacia**



**Los clientes, a lo largo de los últimos años, pasaron de demandar productos a demandar servicios, y de demandar servicios a esperar que los minoristas los sorprendan con gratificantes experiencias de compra y consumo”**

***Pine & Gilmore.***

# MUCHAS GRACIAS

## Preguntas?

PLACIDO COSENTINO

[pcosentino@mercatus.com.ar](mailto:pcosentino@mercatus.com.ar)

Ex Empleado de farmacias Gutking