

#JADF16



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Claves de la gestión de la dermofarmacia

Nacho Martí Boixader

Administración y Dirección de Empresas

Socio-Subdirector de Mediformplus

Gerente Farmacia Terrasana

Gerente Aporta+



Consejo Andaluz de Colegios Oficiales
de Farmacéuticos

sesderma[®]
listening to your skin

#JADF16

Índice



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

- 01 Customer & Marketing Insights
- 02 Categoría Dermo en la OF
- 03 Las Finanzas y el Marketing
- 04 El Plan de Marketing de la OF



#JADF16

Índice



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

01 Customer & Marketing Insights

02 Categoría Dermo en la OF

03 Las Finanzas y el Marketing

04 El Plan de Marketing de la OF



MEDIFORM^{Plus}



> 12 Nuevas Tendencias

➤ Presumers and Custowners

➤ Emergentes

➤ Momentos Móviles

➤ Nueva vida interior

➤ Appscription

➤ Conciencia Eco

➤ Data myning

➤ Fabricado aquí otra vez

➤ Desnudo frontal

➤ Simplicity

➤ Bienestar Natural

➤ Codicia de Experiencias



#JADF16



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Presumers & Custowners

ZAOZAO: pretailer social para los amantes de la moda



Lanzada en septiembre 2012, la empresa de Hong Kong **ZAOZAO** se autodenomina "Tu pretailer social". La nueva plataforma en línea permite a los diseñadores de moda realizar el prelanzamiento de sus productos y conseguir fondos para realizar su producción a través de los mecenas amantes de la moda que forman la comunidad del sitio.

Brikstarter: ayudando a modelar y construir los prototipos de Kickstarter

brikstarter



Brikstarter se inició en noviembre de 2012 junto con la edición británica de Kickstarter. Esta empresa ofrece ayuda para desarrollar proyectos de Kickstarter centrados en el producto, creando diseños de CAD, modelos de impresión en 3D, realizando vídeos promocionales y direccionando a fabricantes cuando se obtiene la financiación. Los creadores de los proyectos deben entregar a Brikstarter el 10% de los fondos iniciales recaudados y un 10% de los beneficios posteriores que genere el producto.

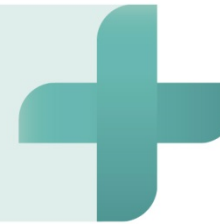
Fundable: plataforma de participación mediante crowdfunding



Fundable es una plataforma de participación mediante crowdfunding para empresas de nueva creación que tiene su base en Estados Unidos y cuyo objetivo es sacar partido de la JOBS, la legislación laboral norteamericana (ver arriba). Hasta la fecha, las empresas emergentes de Fundable han ofrecido "recompensas" a sus inversores como productos o experiencias.



#JADF16



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Emergentes

Lenovo: estrategia asiática para smartphones



En octubre de 2012, **Lenovo** comenzó a vender una gama de smartphones en Indonesia, desde el puntero K860 con cámara de 8 megapíxeles y 8 GB de memoria, hasta smartphones más asequibles. El fabricante también anunció que lanzaría un smartphone para el mercado indio en marzo de 2013, con la idea de afianzar su posición como el segundo fabricante de smartphones más grande de China.

BluePad: tableta colombiana disponible en toda Latinoamérica



Compumax ha lanzado la primera tableta colombiana diseñada y fabricada en Bogotá. La BluePad posee una pantalla de 7 pulgadas, funciona con Android 4.0 y tiene una unidad SSD de 4 GB, ampliable mediante Micro SD hasta 32 GB. El producto cuesta USD 214 —lo que lo convierte en la tableta más asequible del mercado— y también puede adquirirse en Venezuela y Ecuador.

Amazonas Sandals: chanclas brasileñas en China



En octubre de 2012, la marca de sandalias brasileña **Amazonas Sandals** anunció sus planes de abrir una tienda en Guangzhou, China, a principios de 2013. Amazonas Sandals obtiene materias primas sostenibles de los árboles de caucho nativos de Brasil, y sus sandalias están realizadas con un 80% de materiales reciclados.



MEDIFORM^{Plus}

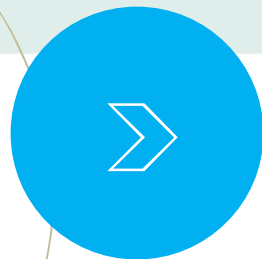
#JADF16



I Jornada Andaluza de DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS Tendencias



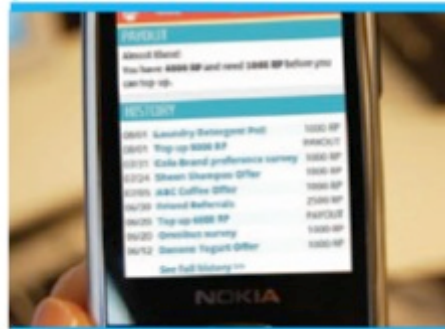
Momentos Móviles

Project Ingeborg: biblioteca virtual en Klagenfurt, Austria



En julio de 2012 Klagenfurt develó [Projekt Ingeborg](#), que ofrece una biblioteca virtual a través de pegatinas con códigos QR colocadas por toda la ciudad austriaca. Aunque la ciudad no tiene biblioteca pública, los residentes pueden acceder a la literatura clásica mediante las pegatinas amarillas que han sido colocadas en ubicaciones como paradas de autobús.

Jana: plataforma de investigación de mercado sobre móviles para los países en desarrollo



[Jana](#) permite que los usuarios de teléfonos móviles de los países en desarrollo participen en encuestas de investigación de mercado mediante SMS. El servicio es capaz de recompensar a los participantes con minutos gratis y, como resultado de su asociación con operadores de telefonía móvil, llega hasta casi 3.500 millones de personas en más de 100 países.

Snapchat: aplicación para compartir fotos temporalmente



[Snapchat](#) es una aplicación que permite a los usuarios compartir imágenes que solo pueden ser vistas por el receptor durante unos segundos antes de 'autodestruirse'. Los desarrolladores de esta aplicación anunciaron en octubre de 2012 que este servicio procesaba 20 millones de imágenes al día.



#JADF16



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Nueva Vida Interior

Palillos chinos 'To Be Nature': se transforman en soporte para plantas



El diseñador coreano Gyeongwan Koo creó los palillos 'To Be Nature Chopstick' como una alternativa respetuosa con el medioambiente a los palillos desechables. Cuando los usuarios ya los han utilizado, tienen que introducirlos en la tierra por la punta, allí una semilla germinará y se convertirá en una planta. Un palillo de cada par tiene una cápsula transparente de almidón en la punta que contiene la semilla y el otro palillo puede ser insertado en el primero, proporcionando un soporte para que el brote de la planta crezca a su alrededor.

Sprout: el lápiz que quiere ser una planta



Sprout es un lápiz que quiere ser una planta cuando sea mayor. Una vez que el lápiz es demasiado corto para ser utilizado, este se puede plantar: en contacto con el agua, una cápsula situada en el extremo del lápiz se disolverá, permitiendo que la semilla de su interior germine y crezca. El proyecto ha recaudado más de USD 35.000 procedentes de más de 2.000 PRESUMERS que lo apoyaron hasta el cierre del proceso de financiación en septiembre de 2012.

Molson Canadian: posavasos que se pueden plantar



Como parte del proyecto de reforestación Red Leaf Project de la marca de cerveza Molson Canadian, se realizaron posavasos fabricados en papel con semillas, que se convierten en un árbol al ser plantados. Desde junio de 2012 se han distribuido un millón de posavasos a través de bares y cajas de cerveza exclusivas.



MEDIFORM^{Plus}

#JADF16



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Conciencia Eco



AESOP (Australia): cuidado facial botánico, estanterías de cartón



Magma Bookstore (Londres):



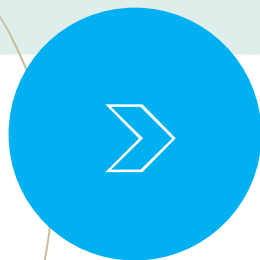
#JADF16



Jornada Andaluza de DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Data Myning

Kroger: descuentos personalizados en el supermercado



En agosto de 2012, la cadena de supermercados norteamericana [Kroger](#) introdujo un plan de descuentos personalizados, generando cupones basados en los datos de la tarjeta de fidelidad de los compradores. Kroger afirma que el 70% de los compradores que recibieron cupones personalizados canjearon al menos uno de ellos.

Movenbank: la puntuación CRED recompensa a los ahorradores



[Movenbank](#) fue lanzado en octubre de 2012 con el objetivo de crear una plataforma de servicios financieros que animara a los clientes a mejorar su comportamiento financiero y que les recompensara por ello. Este servicio está basado en la puntuación CRED del usuario, que aumenta al controlar los gastos y los ahorros, así como mediante la "influencia social". Los clientes con las puntuaciones CRED más elevadas pueden beneficiarse de tarifas reducidas y acceso a productos adicionales.

Cignifi: puntuaciones crediticias a partir de los datos de utilización del móvil



[Cignifi](#) es una compañía estadounidense que ha desarrollado una tecnología de análisis que utiliza los patrones de utilización del teléfono móvil —llamadas, mensajes y recargas— para evaluar el estilo de vida de las personas y su correspondiente perfil de riesgo crediticio. El servicio finalizó recientemente un piloto en Brasil y en estos momentos tiene como objetivo llegar hasta los 100 millones de personas que constituyen la emergente clase media de Brasil, que actualmente tiene un acceso limitado a los productos y servicios financieros debido a la falta de datos crediticios tradicionales.



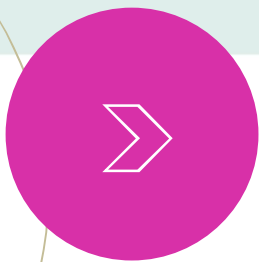
#JADF16



Jornada Andaluza de DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Fabricado aquí otra vez

Hiut Denim: "nuestra ciudad vuelve a fabricar vaqueros"



En septiembre de 2012 **Hiut Denim** produjo su primer lote de pantalones vaqueros en su fábrica de Cardigan, Gales. Esta joven empresa británica tiene como objetivo crear empleo en la ciudad, la cual perdió su mayor fuente de empleo cuando la anterior fábrica de pantalones vaqueros cerró hace casi una década. Las prendas también vienen con una aplicación de "Etiqueta con la historia", que permite a los clientes ver imágenes del proceso de fabricación de los vaqueros.

Véloscoot: produciendo de nuevo en La Rochelle



En marzo de 2012, la empresa francesa de bicicletas eléctricas **Véloscoot** trasladó su producción desde China de nuevo a La Rochelle, Francia. Véloscoot ha declarado que fabricará la primera bicicleta eléctrica "Hecha en Francia" y su objetivo es hacerse más competitivo al estar más cerca de su mercado principal.

Shapeways : Factory of the Future abierta en la ciudad de Long Island, Nueva York



En octubre de 2012, la plataforma líder de impresión en 3D **Shapeways** - que proporciona servicios de impresión 3D a su comunidad de diseñadores y **PRESUMERS** - abrió su Factory of the Future (Fábrica del Futuro) en la ciudad de Long Island, Nueva York. Las instalaciones, de 2.323 metros cuadrados (25.000 pies cuadrados), contendrán entre 30 y 60 impresoras de 3D y tendrán capacidad para imprimir entre 3 y 5 millones de objetos anualmente.

Tesla Model S: hecho en California



En junio de 2012 se realizaron las primeras entregas del **Tesla Model S**, fabricado en Fremont, California. El coche está impulsado por una batería de ion-litio y tiene una aceleración de 0 a 100 km/h en 4,5 segundos, lo que proporciona una experiencia de conducción deportiva de altas prestaciones. El Modelo S también cuenta con un panel de instrumentos de pantalla táctil con acceso inalámbrico a internet (que puede sincronizarse con varios smartphones), lo cual permite a los usuarios controlar diversos sistemas como el de navegación, el de música o el de temperatura.



#JADF16



Jornada Andaluza de DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Desnudo Frontal

Yi Mu Tian: granja orgánica china



Consciente de la preocupación de los consumidores chinos sobre la seguridad alimentaria, la granja orgánica **Yi Mu Tian** utiliza un sistema digital de seguimiento de los alimentos. Esta granja de alta tecnología, que utiliza ordenadores para la regulación de la temperatura, iluminación y riego, cuenta con un sistema de código de trazabilidad que permite a los consumidores realizar un seguimiento de cualquier alimento hasta el terreno en el que fue cultivado. Los clientes también pueden seguir el crecimiento de los vegetales mediante una cámara. En octubre de 2012, la granja ha entregado pedidos a domicilio a más de 60.000 familias de Shanghai.

Kimitachi: seguimiento del sushi a través de webcam



En septiembre de 2012, el restaurante japonés **Kimitachi** abrió una franquicia en Curitiba, Brasil, tras un exitoso piloto en Florianópolis. Los clientes que piden comida a domicilio pueden seguir la preparación de su comida a través de un sistema de vídeo instalado en la cocina del restaurante. Kimitachi creó el sistema para "humanizar la entrega de sushi" y proporcionar a los consumidores más transparencia sobre la preparación de los platos.

McDonald's: información sobre las calorías de los menús



En septiembre de 2012 **McDonald's** comenzó a publicar información sobre las calorías de sus productos en todos los menús y en las ventanillas de sus establecimientos McAuto de Estados Unidos, a la vez que la empresa comenzó también a promover su menú "Productos favoritos con menos de 400 calorías", que incluye platos más ligeros como el bocadillo Filete de pescado y el McMuffin de huevo.

Natura: objetivos y errores socio-medioambientales revelados en el informe anual

PROGRESS IN OUR COMMITMENTS

Every year we assess commitments and targets to show our socio-environmental performance. These are incorporated into our Social Environmental Budget and are monitored by the Natura Executive Co. For 2012 targets were adjusted in accordance with the operational market framework we encountered. Natura made them challenging. The table below presents the results for the year.

2011 TARGET	2012 PERFORMANCE	2012 TARGET
WATER		
Reduce total water consumption per unit	NOT ACHIEVED	Reduce unit consumption by 2%
	Water consumption increased by 14%	Plants not met 100%
EMPLOYEES		
Reach average of 100 hours training per employee in Brazil	NOT ACHIEVED	Reach 100% of 100 to 1500 hours
	Reached 60% of the same average in 10 months out of 10	
Reach an average of 98 hours training per employee throughout Natura	NOT ACHIEVED	Reach an average of 98 hours
	80 hours reached	
COPIES (PRINTING) TONER		
Use 100% recycled toner	ACHIEVED	100% 100%

La marca brasileña de cosméticos respetuosos con el medioambiente **Natura** proporciona en su informe anual una exhaustiva lista de todos sus objetivos socio-medioambientales. A finales del año pasado, objetivos como el consumo de agua, tiempo de formación de empleados y reducción de los residuos sólidos fueron etiquetados como "No conseguidos", y se les asignó un objetivo ajustado para el 2012.

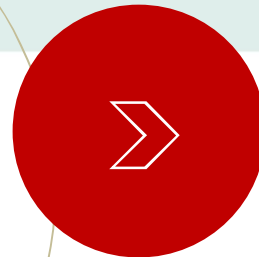


#JADF16



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Simplicity



MUJI: marca sin
marca, un nuevo
concepto de retail



AESOP: cuidado facial
botánico, sencillez, ligereza



MEDIFORM^{Plus}

#JADF16



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Bienestar Natural



Dormir la siesta en Mailuna
(Barcelona)



Co-Jean : fast food
sano (Paris)



MEDIFORM^{Plus}

#JADF16



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

>12 NUEVAS
Tendencias



Codicia de Experiencias



Apple (NY)



Sainsbury's (Londres): teatro en el super

Lámparas comestibles (Londres)



MEDIFORM^{Plus}

#JADF16

Los NUEVOS Consumidores



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Tipos:

- >Single
- >Dinky (doble ingreso, sin hijos aún)
- >Mujer Alfa (mujeres de alto progreso empresarial y mayores ingresos)
- >Pink Money (dinero rosa)
- >BoBos (Burgués y Bohemio)
- >Adulscientes (Adultos y Adolescentes)
- >Geeks (amantes de la tecnología)
- >Tweens (entre los 6 y 12)



MEDIFORM^{Plus}

#JADF16

La Consumidora de DERMO



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> La BELLEZA

La búsqueda de la belleza es un **rasgo universal** que puede encontrarse en toda cultura humana.

"...para los antiguos egipcios, la belleza consistía en armonía, perfección, etc. El cuerpo humano debía estar armónicamente proporcionado. En consecuencia, una mujer o un hombre eran "bellos" si medían 18 veces su propio puño.

HOY LA BELLEZA VA MÁS
ASOCIADA A LA **SALUD** Y AL
AGRADO CON UNO MISMO.



MEDIFORM^{Plus}

La Consumidora de DERMO



> ¿Qué le importa? ***Atributos de Valor**

- Eficacia
- Seguridad
- Sensación
- Imagen
- Textura
- Olor
- Marca
- Absorción
- Placer
- Aspecto piel
- Testimonios



#JADF16

La Consumidora de DERMO



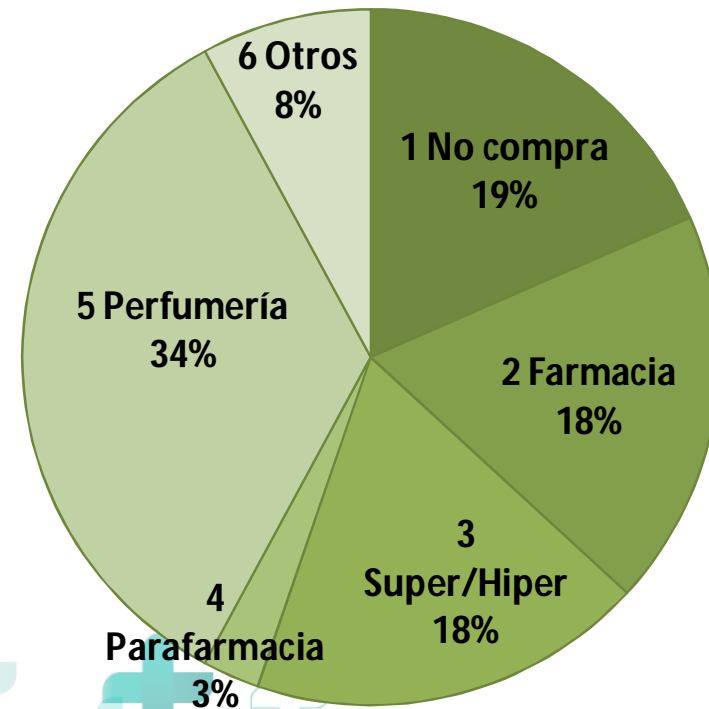
I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> ¿Dónde? ¿Y qué encuentra?



Cosméticos



MEDIFORM^{Plus}



> Canal FARMACIA

FORTALEZAS

- ✓ Consejo farmacéutico
- ✓ Profesionalidad
- ✓ Confianza y Seguridad
- ✓ Proximidad
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Marcas especializadas y de reconocido prestigio

DEBILIDADES

- Falta de formación en Desarrollo de Negocio
- Conocimientos de Merchandising y Exposición
- Poca exposición de productos (espacio)
- Falta de planes de Marketing y Desarrollo del Negocio
- Amplia necesidad de formación en nuevos productos



#JADF16

Índice



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

01 *Customer & Marketing Insights*

02 **Categoría Dermo en la OF**

03 Las Finanzas y el Marketing

04 El Plan de Marketing de la OF



MEDIFORMPlus

Posicionamiento de la OF



Algunos de los posicionamientos más comunes de

la OF buscan:

- Especialización por target (ej. Madres, mujeres, deportistas)
- Especialización en servicios
- Posicionamiento por precio
- Posicionamiento por horario
- Posicionamiento por nivel de servicio
- Posicionamiento por calidad y exclusividad
- **Especialización en categoría** concreta (ej. dermo, natural, homeopatía, etc)



#JADF16

Categoría Dermo en la OF



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Imagen Corporativa



MEDIFORM^{Plus}

Categoría Dermo en la OF



> Gestión por Categorías

El **responsable de la categoría** se encarga de:

Marketing:

- Ejecución plan de mk
- Prioridad ventas
- Propuesta acciones contingencia

Gestión:

- ABCD- máx y min
- Control stock
- Caducidades

Merchandising:

- Reposición
- PVP
- Promociones
- Colocación y Orden

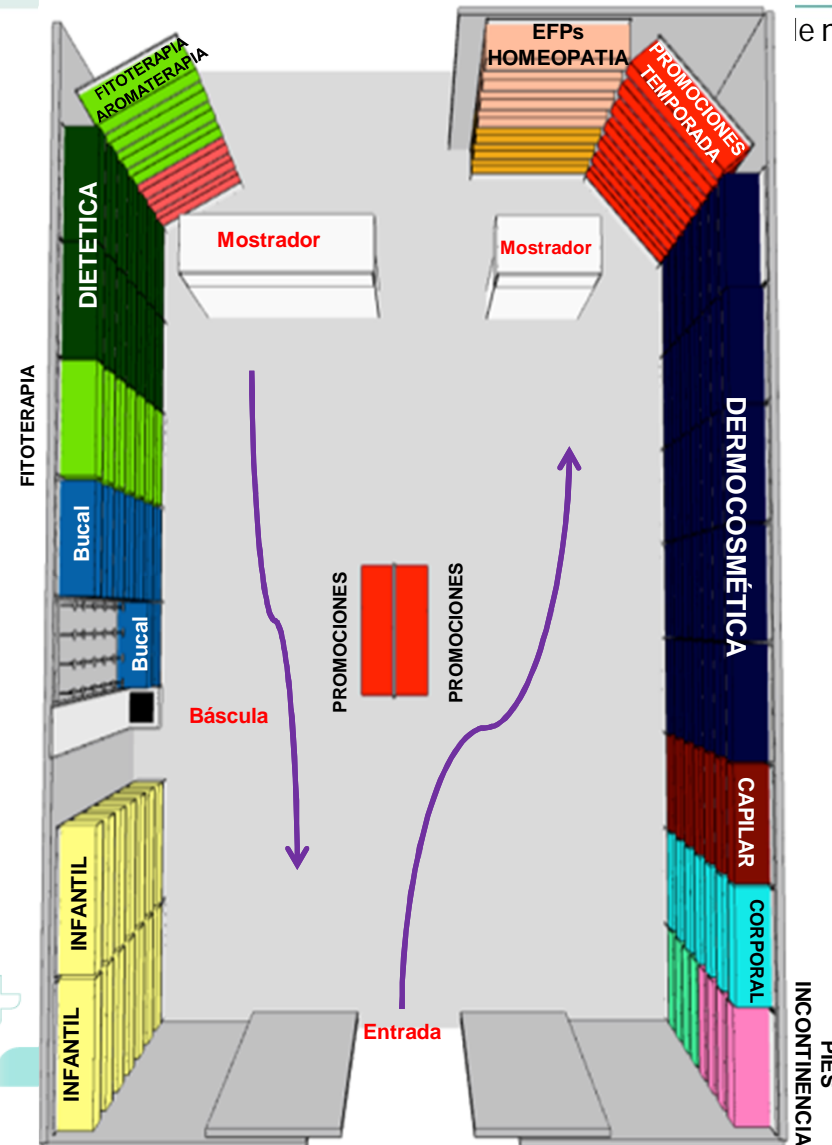


Categoría Dermo en la OF



> Planograma

- # Zona templada o caliente
- # Espacio diferenciado
- # Crear "ambiente"
- # Mostrador individual



#JADF16

Categoría Dermo en la OF



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Espacio diferenciado



#JADF16

Categoría Dermo en la OF



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Lineal



LIMPIEZA FACIAL

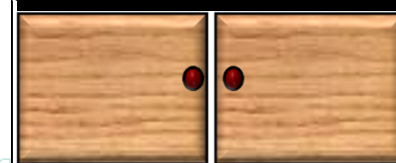
ACNÉ -
DESPIGMENTANTES

HIDRATACIÓN FACIAL

ANTIEDAD/ANTIARR
UGAS

ANTIEDAD/ANTIARR
UGAS

ANTIEDAD/ANTIARR
UGAS



IMPORTANTE:

- *Rotulación Superior
- *Regletas+PVP
- *Porta testers
- *Señalizador subcategoría
- *Stoppers promocionales

*Cada Categoría ocupará el espacio adecuado según la **Rentabilidad del Lineal**

MEDIFORM^{Plus}

#JADF16

Categoría Dermo en la OF



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

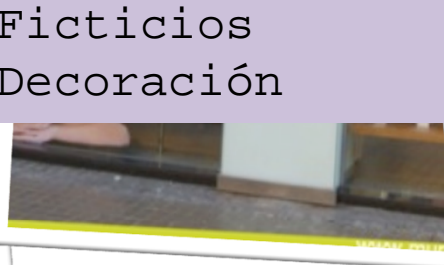
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Escaparate

¿Cómo lo hacen las farmacias?

IMPORTANTE:

- *Vinilo
- *Foam
- *Ficticios
- *Decoración



#JADF16

Categoría Dermo en la OF



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Fidelidad: Clienta Dermo

FARMACIA BRONCE

FICHA DE DERMOCOSMETICA

Datos personales: _____ Consejera: _____ nº tarjeta: _____
Nombre y apellidos: _____
Dirección: _____ código postal: _____
Teléfono Contacto: _____ E-Mail: _____
1ª vista: _____ Alergias: _____

PIEL GRASA MIXTA	PIEL ENVEJECIDA
<input type="checkbox"/> Brillos <input type="checkbox"/> Puntos negros-comedones <input type="checkbox"/> Puntos rojos <input type="checkbox"/> Poros dilatados <input type="checkbox"/> Piel gruesa y untuosa	<input type="checkbox"/> Líneas expresión <input type="checkbox"/> Manchas <input type="checkbox"/> Luminosidad <input type="checkbox"/> Falta de elasticidad <input type="checkbox"/> Arrugas
PIEL SENSIBILIZADA PIEL REACTIVA	PIEL DESHIDRATADA PIEL SECA
<input type="checkbox"/> Cuperosis y Rosácea <input type="checkbox"/> Piel Reactivo-Alérgica <input type="checkbox"/> Puntos rojos <input type="checkbox"/> Descamación <input type="checkbox"/> Inflamación -eczema	<input type="checkbox"/> Picor <input type="checkbox"/> Sensación tronzes flexibilidad <input type="checkbox"/> Luminosidad-piel mate <input type="checkbox"/> Descamación <input type="checkbox"/> Rina : paro

TRATAMIENTO PERSONALIZADO:
Higiene: _____
Serum: _____
Crema de día: _____ Crema de noche: _____
Contorno de ojos: _____
Otros: _____
Tos específicos: _____
Tos preventivos: _____

*para la farmacia

PROTOCOLO TRATAMIENTO:	DIA	NOCHE
HIGIENE:		
SERUM:		
CREMA NOCHE:		
CREMA DIA:		
CONTORNO OJOS:		
OTROS:		
TRATAMIENTOS ESPECIFICOS:		
TRATAMIENTOS PREVENTIVOS:		

Próxima cita: _____
*para el cliente



MEDIFORM Plus

#JADF16

Índice



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

01 *Customer & Marketing Insights*

02 *Categoría Dermo en la OF*

03 Las Finanzas y el Marketing

04 El Plan de Marketing de la OF



MEDIFORMPlus



> ¿En qué se basa una Farmacia para seleccionar su surtido?

MERCADOS CONCENTRADOS

- ✓ Producto Estratégico
- ✓ Producto Recomendado
- ✓ Producto Promocional



#JADF16

Las Finanzas y el Marketing



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Producto Estratégico

- + MGU
- + Confianza y Seguridad
- + Notoriedad Marca
- + PVP mercado
- + Comercial
- + Apoyo Fcia



MEDIFORM^{Plus}

Las Finanzas y el Marketing



> ¿Cómo evalúa la OF la rentabilidad del proveedor?

- *MGU
- *Ventas
- *ABCD
- *Inventario
- *Rotación
- *Rentabilidad lineal



#JADF16

Las Finanzas y el Marketing



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Ratios promocionales:

A continuación, indicamos algunos ratios importantes para la OF.

Punto Muerto Promocional

Beneficio Promoción

ROI Promocional

DTO Máximo



#JADF16

Índice



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

- 01 *Customer & Marketing Insights*
- 02 *Categoría Dermo en la OF*
- 03 *Las Finanzas y el Marketing*
- 04 **El Plan de Marketing de la OF****



MEDIFORMPlus

El Plan de Marketing de la OF



- > Objetivos y Estrategias
- > Planificación y Timing
 - *Producto
 - *Precio
 - *Comunicación
 - *Ubicación
- > Cuadro de mandos (acciones de contingencia)



#JADF16

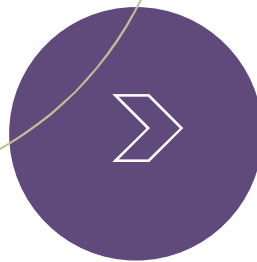
> Objetivo de Ventas



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

El objetivo de ventas se desglosa en Superfamilias y Familias, así como en € y en Uds.



	Ene-11		Feb 11		Mar 11	
	Obj. Uni.	Objetivo €	Obj. Uni.	Objetivo €	Obj. Uni.	Objetivo €
Total Dermocosmética	1.133,83	18.368,18 €	1.431,21	23.203,22 €	1.703,72	29.522,23 €
Anéscne	58,00	1.006,76 €	64,45	1.024,67 €	96,15	1.535,48 €
Anéscdad	100,00	4.547,04 €	175,27	5.390,45 €	199,98	6.043,13 €
Color	34,00	638,44 €	71,22	992,19 €	74,71	1.006,99 €
Despigmentantes	10,00	193,03 €	5,85	165,36 €	7,94	201,41 €
Exfoliante	9,00	347,98 €	42,24	627,67 €	71,90	894,54 €
Hidratación facial	45,00	1.908,56 €	176,84	2.762,67 €	222,62	3.589,59 €
Hombre	23,00	631,17 €	52,55	788,94 €	60,50	812,88 €
Labiales	169,00	1.008,51 €	206,12	1.129,27 €	155,68	872,67 €
Limpieza facial	70,00	1.384,62 €	162,31	1.738,89 €	226,76	2.182,93 €
Mascarilla	2,00	130,15 €	9,31	263,63 €	36,61	563,83 €
Matificante	2,00	211,94 €	11,54	346,23 €	19,39	581,72 €
Nutricosmética	20,00	1.922,45 €	70,16	2.774,97 €	116,42	4.184,23 €
Nutritiva	1,00	194,54 €	35,72	273,98 €	27,37	389,82 €
Ojos	41,00	1.218,98 €	57,17	1.188,36 €	69,96	1.488,19 €
Perfumes	16,00	642,84 €	58,53	1.153,61 €	67,38	1.617,94 €
Reafirmantes faciales	27,00	728,25 €	26,46	645,89 €	27,73	757,11 €
Regeneradora	74,00	433,27 €	22,44	207,51 €	26,33	267,56 €
Tónico	13,00	342,77 €	55,76	525,98 €	86,89	746,88 €
tratamiento calmante	4,00	96,40 €	11,41	198,59 €	10,77	165,74 €
Tratamiento cuello	0,00	84,78 €	5,49	164,73 €	8,63	258,93 €
Tratamiento especiales	32,00	623,73 €	57,91	821,46 €	77,73	1.276,29 €



#JADF16

> Planificación y Timing



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
MARZO												diseño tarjeta de fidelidad			plan marketing		diseño de las lonas verticales						Diseño de dípticos informativos								Plan de marketing	
												Elaboración plan de marketing																				colocación del material de la campaña
ABRIL	Formación equipo				lanzamiento tarjeta										plan de incentivos para Alicia																objetivos categoría mes	
		Reunión con arquitecto										Ortopedia			MISTERY SHOPPER			marketing					formación campaña								Objetivos - formación - colocación del material de la campaña	
MAYO	DAFO		Revisión objetivos mes											SEÑALIZACIÓN DE LA FARMACIA																	Mailing Bienvenida	
			manual de organización interna																													Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
JUNIO		marketing									Ortopedia												formación campaña								Objetivos - formación - colocación del material de la campaña	
	Revisión DAFO		Revisión objetivos mes											SEMANA DEL COLESTEROL CAMPAÑA FARMACEUTICA								CHECKLIST									Objetivos - formación - colocación del material de la campaña	
JULIO			Reunión equipo ventas											MISTERY SHOPPER																	mailing Puntos	
		Ortopedia										Ortopedia												formación campaña								Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
AGOSTO	Revisión DAFO		Revisión objetivos mes																													Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
			Reunión equipo ventas								REFORMA																					Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
SEPTIEMBRE		Ortopedia																						formación campaña								Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
	Revisión DAFO		Revisión objetivos mes																													Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
OCTUBRE			Reunión equipo ventas																													mailing Puntos
		Ortopedia																														Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
NOVIEMBRE	Revisión DAFO		Revisión objetivos mes																													Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
			Reunión equipo ventas																													Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
DICIEMBRE			Reunión equipo ventas																													Objetivos - formación - colocación del material de la campaña
	Revisión DAFO		Revisión objetivos mes																													Análisis de la tarjeta clientes y ventas

- Plan de fidelidad
- plan de gestión
- Merchandising
- Plan de marketing
- Reforma
- Atención al cliente
- Plan de formación
- Servicios

El Plan de Marketing de la OF



> Offline



- > **Incentivos**
- > **Formación**
- > **Protocolos de Venta**

#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Promo
ciones

- a) Campañas Promocionales
- b) Campañas Estacionales
- c) Campañas Temáticas



MEDIFORM^{Plus}



> Promociones: Push and Pull

Tipos de promociones:

1. DTO EN PRECIO:

- **Disminución del precio habitual:** cuando queremos acelerar la rotación de un producto. Ayuda a captar nuevos clientes a la marca.
- **Disminución del precio de la segunda unidad:** cuando queremos aumentar el ticket medio y fidelizar al cliente de la marca.

2. DTOS EN PRÓXIMA COMPRA: Es útil para aumentar la frecuencia de compra y/o consumo del cliente. Tiene un dto por volver a escogernos.

3. PACK ESPECIAL (JIRAFAS O CANGUROS): Este tipo de promociones tiene dos ventajas frente a las anteriores, nos aumenta el ciclo de compra habitual y aumenta la facturación sin perjudicar mucho el margen.

4. SORTEOS: con un requisito de compra mínima, supone un aliciente o premio para los clientes habituales. Muy útil en compras de repetición.

5. REGALOS: neceser, eventos especiales, muestras, etc. Las muestras permiten dar a conocer a los clientes un nuevo producto que se lanza en el mercado, además de guiar a los consumidores hacia la compra de una determinada marca o referencia.

#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Animaciones

> Animaciones

Propias
Laboratorios

Ejemplos:

- Demostraciones de producto
- Mesas de texturas
- Charlas
- Talleres
- Eventos
- Sesiones de belleza
- Análisis dermatológicos (1 o varios parametros)

Agenda Farmàcia 
Setembre-October 2013



**Taller de Cua Saludable (Dij 20 Set.)
De la mà d'un xef excepcional i Optifast,
aprendràs com cuidar-te deliciosament.*



**Taller d'aromateràpia científica (Dim 24 Set.)
Experimenta amb Praxarom els beneficis de
l'aromateràpia en la teva salut i benestar.*



*SORTEIG Cistella Infantil (participa comprant 2 o més productes infantils)
Veniu a Borenar amb Meritene Junior!



**Posa't guapa! Apunta't al Showroom de
LIERAC amb una dermoconsellera especialitzada.
I a més gaudeix d'un 20% DTE en la marca!
(20% més de 11 Set - Octubre)*



MEDIFORMPlus

#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Animaciones

> Animaciones



Animaciones

2 y 8 Abril

El laboratorio IFC ofrece en exclusiva:
Un **SERVICIO** de cuidado de la piel dermatológico

Este servicio consiste en:

- * Diagnóstico de piel con instrumentos de alta tecnología
- * Regalo de tratamiento completo en muestras
- * Tratamiento personalizado en cabina IFC
- * Consejo y asesoramiento profesional
- * Sesiones de seguimiento en Mayo y Junio

RESERVA TU PLAZA 971751636 o comunicacion@farmabamin.com
Fecha: 2 Abril o 8 de Abril (seguinte 8/22 Mayo y 5/16 de Junio)
Horario: 11:30- 20:00 (45min.)

MEDIFORM^{Plus}

#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Animaciones

> Animaciones

- Taller de acné
- Taller de maquillaje
- Taller gimnasia facial
- Tupperbeauty
- Higienista bucal
- Complementos nutricionales madres
- Lactancia y embarazo
- Piel Atópica
- Homeopatía infantil
- Ttos Antiaging
- Cocina saludable
- Nutrición deportiva



#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Servicios

> Servicios



> **Externos:**

- Laboratorios
- Profesionales freelance
- Colaboradores compartidos

> **Internos:**

- Equipo

#JADF16

Marketing Offline

Servicios

> Servicios

Ejemplos:

- # Análisis Piel y Cabello
- # Análisis nivel de colágeno
- # Tratamientos cabina
- # Inbody test
- # Fisioterapeuta
- # Ayuda Psicológica
- # Asesoramiento dietético y nutricional
- # Lactancia materna
- # Deshabitación Tabáquica
- # Insomnio
- # RCV



I Jornada Andaluza
de
FARMACIA
e 2016



*Hay Farmacias que incluso hacen cajas REGALO de sus servicios

MEDIFORM^{Plus}

#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Co
worki
ng

> Coworking y RR.PP.

Consiste en acuerdos con otros profesionales sanitarios o con empresas de servicios relacionados. Se crean sinergias que refuerzan el posicionamiento de la OF y aportan más beneficios al cliente.

Las RR.PP. Son una forma de crear y reforzar los vínculos de la OF con sus públicos. Son útiles para crear notoriedad y divulgar nuestra marca Farmacia.



CHARLA FP EN
ESCUELA



VISITA DE
ESCOLARES
A LA OF



MEDIFORM^{Plus}



#JADF16

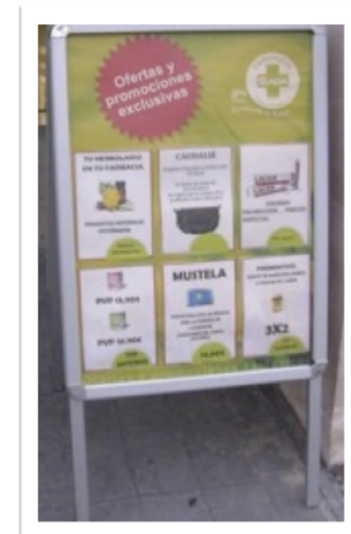
Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Publicidad
ad y
Exterior

> Publicidad y Exterior



#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Street
MK

> Street Mk



#JADF16

Marketing Offline



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Fidelidad

> Fidelidad

*Breve
encuesta y
recogida
datos cliente

*Beneficio
cliente: **DTO
PARAFARMACIA.**



*Beneficio
Farmacia: **BDD
clientes** y
respuestas
útiles para
ampliar
servicios y/o
productos.





PLV
Merchandising

> PLV y Merchandising

1 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
POR LA COMPRA DE NUESTRO COSMÉTICO CAPILAR, LLÉVATE UN 10% DTO EN CHAMPÚ ANTICADÚA.
¡NO FUNCIONA!

2 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
¡NO FUNCIONA!

3 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
POR LA COMPRA DE NUESTRO COSMÉTICO CAPILAR, LLÉVATE UN 10% DTO EN CHAMPÚ ANTICADÚA.
¡NO FUNCIONA!

4 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
POR LA COMPRA DE NUESTRO COSMÉTICO CAPILAR, LLÉVATE UN 10% DTO EN CHAMPÚ ANTICADÚA.
¡NO FUNCIONA!

5 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
POR LA COMPRA DE NUESTRO COSMÉTICO CAPILAR, LLÉVATE UN 10% DTO EN CHAMPÚ ANTICADÚA.
¡NO FUNCIONA!

6 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
¡NO FUNCIONA!

7 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
¡NO FUNCIONA!

8 **CONTRA LA CAÍDA, QUE NO TE TOMEN EL PELO**
LA SOLUCIÓN ESTÁ EN TU FARMACIA
¡NO FUNCIONA!

(1) LONA PARA ESCAPARATE 110 X 110 CM - (2) MODELOS CARTELES 50 X 70 CM (ESCAPARATE/AÉREO) - (3) BACKLIGHT PARA TOTEM - (4) BANDEROLA FOREX 2 CARAS 20 X 60 CM - (5) CORTINA 3 PIEZAS AÉREO 30 X 90 CM - (6) FOREX PARA GÓNDOLA 1 CARA 60 X 20 CM - (7) STOPPER 12 X 9 CM PARA LINEAL - (8) CARTA MAILING CAMPAÑA.

Ejemplo



> Campañas y Promociones

	Junio- Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CAMPAÑAS y PROMOCIONES PRINCIPALES	<p>1. ESPECIAL VACACIONES - Crear un espacio en la zona de promos donde ubicar los siguientes productos: botiquines de viaje, repelentes, geles y champús tamaño viaje, kit dental, solares, etc. Complementar, entregando un flyer con consejos sobre botiquin en vacaciones.</p> <p>2. DERMATOLOGIA "Quincena Galénic": 10% de dto en la marca. Entrega de muestras indiscriminada un día a escoger. Hablar con lab para que hagan animacion. Crear chapas donde ponga GALENIC y el nombre de cada empleado y llevarlas puestas durante la quincena en lugar de la placa habitual.</p>	<p>1. DERMATOLOGIA "En verano HIDRATATE!" Destacar productos de hidratacion con precios especiales solo en zona promos. Se puede acompañar esta accion con el REGALO de una botella de agua personalizada por la compra de cualquier producto de hidratacion. O colocar botellas de agua en una gondola compartiendo espacio con los productos.</p> <p>2. PIES Se recomienda hacer uso de la campaña de Mediformplus</p>	<p>1. CAPILAR Se recomienda campaña Mediformplus. 10% de dto en champu de caída al comprar tratamiento nutricosmetica. Y ademas un analisis capilar GRATUITO. para potenciar el dermoanalizador.</p> <p>2. DIETETICA "Este mes empezar tu dieta tiene premio" 5% de dto en productos de dietetica. Escaparate + zona promos</p> <p>3. BUCAL "Añade 1€ a tu compra de bucal y llevate un cepillo GRATIS". Hablar con laboratorio para buscar colaboracion y dto. La finalidad es aumento ticket bucal, y cambio habito consumo.</p>	<p>1. HOMEOPATIA Destacar en lineal + escaparate de homeopatia (productos para gripe, resfrados, dolos de garganta, etc. + entrega flyer homeopatia infantil</p> <p>2. DERMATOLOGIA Mes de Avène o Bioderma. Hablar con lab para buscar promo o regalo por la compra de 2 productos de la marca. Escaparate + destacado lineal.</p>	<p>1. MANOS Se recomienda campaña Mediformplus. Acompañar con animación o taller de manos. Escaparate + mostrador</p> <p>2. INFANTIL "El mes del bebé": 5% de dto en productos infantiles (higiene + dermo). Se puede aprovechar campaña 2010 de Mediformplus. Escaparate promocional leches o papillas. Peceras + mostrador.</p>	<p>PARAFARMACIA "Estas Navidades la estrella eres TÚ": escaparate + lineal. Todas las compras superiores a 25€ participan en el sorteo de una cesta de productos de parafarmacia</p> <p>INFANTIL "Sorteo bici": hablar con labs para buscar colaboracion. El ganador del concurso de dibujo "dibuja tu farmacia" se lleva la bici de REGALO. Escaparate + comunicación interior en la zona de infantil.</p>



#JADF16

Plan de Exposición



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

PLAN DE EXPOSICION

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Totem 1	Bioderma Solar	Dermo	Corporal promo	Bioderma
Totem 2		Dermo		Infantil
Gondola Cara 1	Bioderma Solar	Rincón especial vacaciones		
Gondola Cara 2	Heliocare	Solares	Corporal: Sebamed, eucerin y bioderma	Corporal: Sebamed, eucerin y bioderma
Escaparate	Anticelulíticos	Rincón especial vacaciones	Corporal promo	Bioderma
Lateral Puerta	-	-		
M1	Bioderma Solar	Bioderma Solar		Piojos
M2	Degustacion zumo zanahoria + nutri solar heliocare	Caudalie		Vitaminas y jaleas
M3	Pies	Caudalie		Vitaminas y jaleas
M4	Pies			
M5	Pies			
P1	Anticelulíticos	Geles intimos	Champú	Pack biberones suavinex
P2	Drenante	Salud sexual		
(Mesita auxiliar)		Prueba de texturas de producto nuevo de caudalie: aceite, premier cru y colonias.		Degustacion siken con cava



MEDIFORM^{Plus}

#JADF16

El Plan de Marketing de la OF



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

> Mk Online





> Objetivos y Estrategias

Objetivos generales

- Reforzar el Plan de Comunicación offline
- Potenciar y divulgar la Marca Farmacia
- Afianzar la relación con los clientes
- Captar la atención de los clientes potenciales



Objetivos específicos

- Atraer nuevos clientes
- Comunicar las promociones mensuales
- Crear conversación sobre un tema de interés
- Atraer a los clientes a la compra (física y/o On Line)
- Implicar a los miembros del equipo a interactuar en el 2.0





> Objetivos y Estrategia

Público

- Internos: Equipo de la Farmacia
 - Externos: Clientes (habituales y potenciales), contactos de éstos.



Herramientas

- Página Web, donde el cliente puede informarse sobre la Farmacia y acceder a la tienda o catálogo On Line
- Blog, para potenciar el consejo farmacéutico
- Redes Sociales: Facebook y Twitter, donde interactuar con los usuarios (clientes habituales, potenciales y laboratorios)
- Youtube/Vimeo como vídeos.



#JADF16

Planificación 2.0



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Semana 1

Plan Comunicación 2.0	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Blog	Publicación Post (hidratación facial)				
Facebook	Anuncio Post (con enlace)	Encuesta sobre el mejor producto facial (semana 1 y2)	Promoción de la categoría (3x2 en productos Germinal)	Entrada con consejos #Facial	Recordatorio Post (con enlace)
Twitter	#Facial	Recordatorio Post (con enlace)	Pregunta sobre categoría #Facial	Enlace tienda On Line	#FF relacionado con la categoría

Timing
Redes Sociales



Ejemplo Blog

EL BLOG de **modesta**

Inicio - Blog - **¡Mantente bella!**

PRUEBO, ME GUSTA Y TE LO RECOMENDO: LIMPIADOR ENDOCARE AQUAFOAM.

Por **La Estetica De Modesta**

En nuestra rutina de belleza diaria utilizamos limpiadores, tónicos, hidratantes, hidratadores... De todos ellos, a la hora de elegir cual comprar, al que menos atraído se le suele prestar, es al limpiador, y también creo que es el que menos se cambia.

Si experiencia me dice, que una higiene facial diaria es un gesto imprescindible para conseguir una piel bella y saludable, y que la elección de un buen limpiador facial, es importante.

CATEGORÍAS

- BELLEZA
 - Skincare bella
 - Cosmética natural y eficaz
 - Protección del sol
 - Maquillaje
 - Vida sexual
 - ¿Vas a ser mamá?
 - Todo para los peques
 - Lo último en cosmética
- NUTRICIÓN
 - Bajo de peso y gana en salud
 - Nutrición saludable para todos
 - Piel en forma

Semana 2

Plan Comunicación 2.0	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Blog	Publicación Post				
Facebook	Recordatorio encuesta mejor producto facial	Anuncio Post (con enlace)	Promoción de la categoría (3x2 en productos Germinal)	Entrada con consejos #Facial	Recordatorio Post (con enlace)
Twitter	Recordatorio Post (con enlace) #Facial	Pregunta sobre categoría #Facial	Enlace tienda online	Enlace noticia/Blog Facial	#FF relacionado con la categoría

Planificación 2.0



> Cada OF decide la periodicidad y ajusta el contenido según su posicionamiento

Septiembre	
Semana 1	1 Promo Capilar
	2 Info beneficios vitaminas
	3 Pregunta sobre las vacaciones
Semana 2	1 Link video masaje capilar
	2 Promo Dietetica
	3 Entretenimiento para la vuelta al cole
Semana 3	1 Noticias
	2 App ayuda al control de peso
	3 Entretenimiento
Semana 4	1 Link paso a paso higiene bucal infantil
	2 Info falsos mitos en las dietas
	3 Promo pack piojos



#JADF16

Marketing Online



Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Blog

> El Blog: general o especializado

The screenshot shows a blog post on the 'Blog dermofarmacia' website. The page title is '3 nuevos programas de peeling domiciliario de Sesderma' by Gema Herrerías, dated December 7, 2015. The article features images of Sesderma skincare products: 'Xpert Swift', 'Cellular Repair', 'Revitalize', and 'Anti-Age'. The text describes the benefits of these peeling treatments, such as improved skin texture and reduction of cellulite. A sidebar on the right includes a photo of Gema Herrerías and a call to action: 'Hola! Me llamo Gema Herrerías. Leer más sobre mi...'. Social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Instagram, and Blogger are also visible.



MEDIFORMPlus

Marketing Online



RRSS

> RR.SS: 



#JADF16

Marketing Online



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Platafor
mas

> Vídeos: **You**Tube

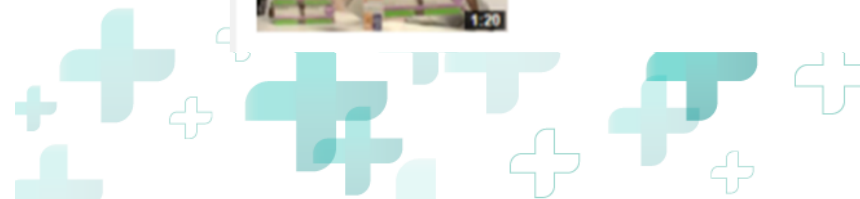
Farmacia Internacional
de **Farmacia Internacional** · Activo hace Hace 3 días · 185 vídeos
Farmacia Internacional en youtube comienza el ciclo de vídeos y charlas de la mano de nuestras especialistas en Dermo y ...
CANAL 2.530

Como perder peso opinión 4: Turboslim Cronoactive día y noche
Farmacia-Internacional.net
de **Farmacia Internacional** · Hace 1 año · 85.760 visualizaciones
Para comprar : Forte Pharma Turboslim Cronoactive.

Basicos de Maquillaje
de **Farmacia Internacional** · Hace 2 años · 1.275 visualizaciones
Vídeo Sesión-Taller de aprendizaje de Maquillaje. Podrás aprender trucos, soluciones individualizadas según tonos, ...

Lierac MorphoSlim Anticelulítico y Reafirmante
de **Farmacia Internacional** · Hace 2 años · 1.336 visualizaciones
Lierac MorphoSlim Anticelulítico y Reafirmante PROPIEDADES Lierac Morpho-Slim Anticelulítico y Reafirmante es un auténtico ...

Como perder peso opinión 1 : Turboslim Cronoactive, Inneov Celulites, Camilina
de **Farmacia Internacional** · Hace 1 año · 78.509 visualizaciones
Para comprar : Forte Pharma Turboslim Cronoactive.



MEDIFORMPlus

#JADF16

Marketing Online



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Web y
Ecommerce

> Web



- Actual y dinámica
- Corporativa
- Servicios y contenido actualizado
- Área de usuario para: consulta de puntos, historial de compras, etc.
- Opción de apuntarse a las charlas, talleres y animaciones. O pedir cita para algún servicio



MEDIFORM Plus

#JADF16

Marketing Online

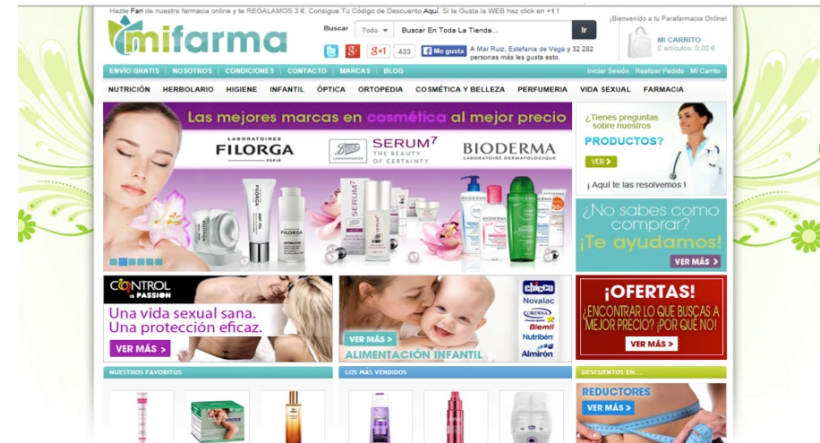


Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Web y
Ecommerce

> Ecommerce:
general



> Ecommerce:
especializado



FORMplus

#JADF16

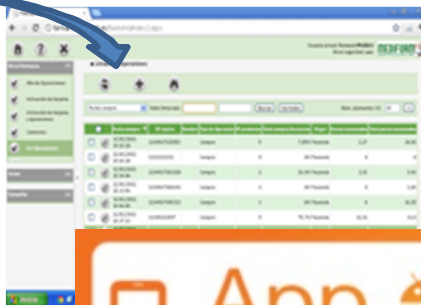
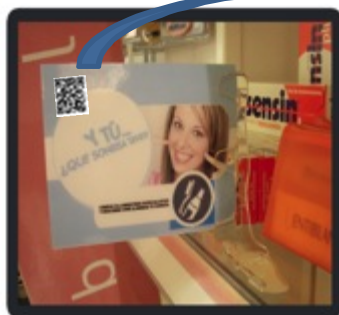
Marketing Online



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Móvil y
APP



App Disponible

- #Ofereix descripció dels serveis.
- #Poder inscriure a les xerrades i tallers.
- #Altres serveis: comandes, fotos, visita virtual, targeta client,....
- #Àrea d'usuari per consulta de punts, historial de compres,...
- # Notificacions PUSH

IMPREScindible
calendari de guàrdies de TOTES les farmàcies



#JADF16

Marketing Online



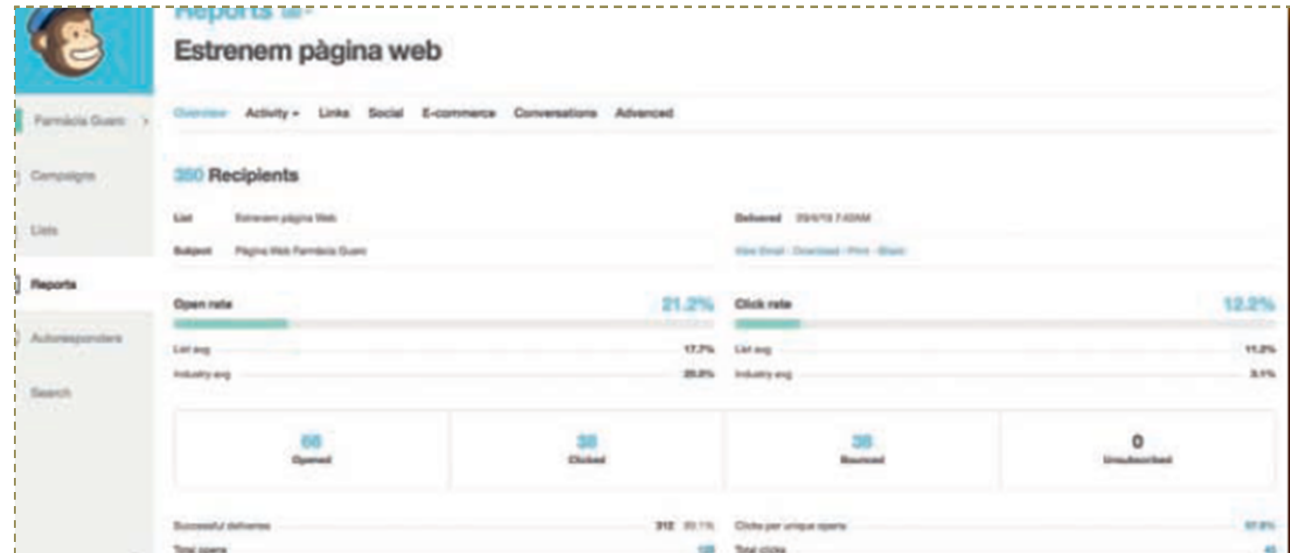
Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Newsletters

> Newsletter

- Bdd Plan de fidelidad
- Segmentación
- Efectividad y retorno



MEDIFORM^{Plus}

#JADF16

Seguimiento y Control 2.0



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA

Sevilla, 24 de noviembre de 2016

Para medir la repercusión de nuestras acciones y poder establecer **mejoras** que nos permita rentabilizar al máximo nuestras actividades.

1.Web

- Compras tienda On Line
- Visitas

2.Blog

- Visitas

3.Twitter

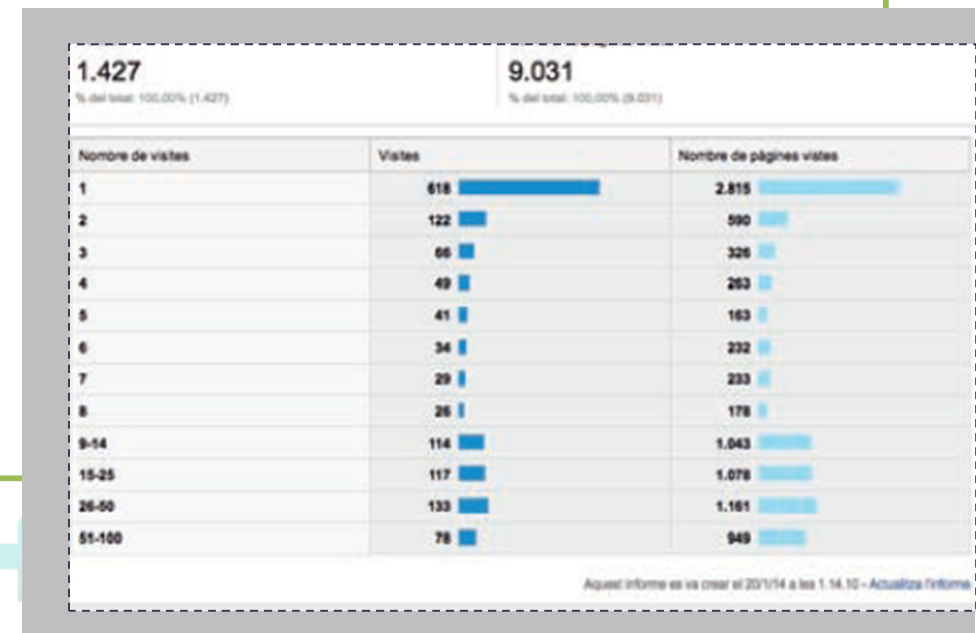
- Seguidores
- Retweets
- Menciones

4.Facebook

- Amigos
- Me gusta

5.Youtube

- Suscripciones
- Me gusta



#JADF16



I Jornada Andaluza
de
DERMOFARMACIA
Sevilla, 24 de noviembre de 2016

GRACIAS .

+ info



nacho.marti@mediformplus.com

@NachoMarti

Tel. 680 48 98 18

MEDIFORM^{Plus}

sesderma®
listening to your skin



Consejo Andaluz de Colegios Oficiales
de Farmacéuticos