

# Tema 7. Màrqueting de serveis farmacèutics

**Assignatura: Gestió i Planificació Farmacèutica**

**Curs: 201920**

**Titulació: Grau en Farmàcia**

**Professor: Nicolás J. Forero Rosillo**

# Tema 7. Màrqueting de serveis farmacèutics

## ÍNDEX

- 7.1. La investigació de mercats
- 7.2. Les 4 P del màrqueting mix: producte, preu, distribució i promoció
- 7.3. L'orientació al client
- 7.4. Fidelització, campanyes de promoció i TIC

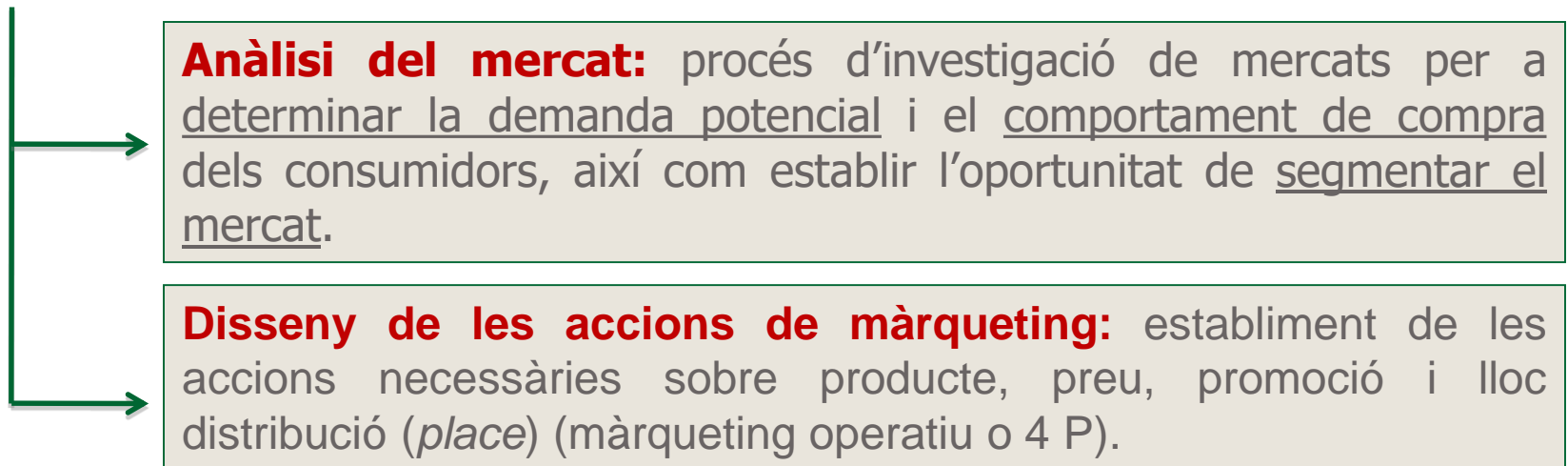
## BIBLIOGRAFIA

Iborra, M.; Dasí, A.; Dolz, C.; Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Segona edició. Ed. Paraninfo, Madrid. Cap. 14, 15, 18 i 19.

# La funció del màrqueting

El màrqueting és un conjunt de procediments pensats per a crear, comunicar i transmetre valor als clients i per a gestionar les relacions amb els clients, de tal manera que es beneficie l'organització i els seus grups d'interès (consumidors, treballadors, proveïdors, etc.) (AMA, 2004)

## FUNCIONS DE LA DIRECCIÓ DE MÀRQUETING



## 7.1. La investigació de mercats

**La investigació de mercats** és el procés d'investigació de mercats per a determinar la demanda potencial.

La demanda potencial és el volum màxim que podria assolir un producte o servei en unes condicions i temps determinats, i s'expressa en unitats físiques o monetàries.

La demanda potencial del mercat és la hipòtesi respecte a quants individus són possibles compradors del producte o servei. Es forma per agregació de les demandes individuals.

Les variables que determinen la demanda potencial són:

- Els determinants genèrics de la demanda: preu, renda i preferències
- L'esforç comercial realitzat en la seua màxima intensitat, per a modificar les preferències dels consumidors.
- En la demanda futura cal tenir en compte el transcurs del temps.
- L'evolució de la indústria.

# 7.1. La investigació de mercats

L'anàlisi **del comportament del consumidor** tracta de determinar patrons de comportament generals sobre els processos de buscar, comprar, utilitzar, avaluar i rebutjar els productes i serveis que els consumidors consideren que satisfaran les seues necessitats.

Si acceptem que el consumidor és el centre de tota activitat de màrqueting, és important comprendre com es motiva el consumidor, com compra i com utilitza els productes adquirits. Es tracta de donar resposta a les qüestions següents: què compra?, per què ho compra?, com ho compra?, on ho compra?, quant en compra?, amb quina freqüència?, com ho utilitza?, etc.

Aquest coneixement permetrà:

- Identificar de manera més efectiva les necessitats actuals i futures.
- Millorar la capacitat de comunicació amb els clients.
- Obtenir la seua confiança i assegurar la seua fidelitat.
- Planificar de manera més efectiva l'acció comercial.

# 7.1. La investigació de mercats

La **segmentació de mercats** és un procés de divisió del mercat en grups homogenis de consumidors amb la finalitat de dissenyar una estratègia comercial diferenciada per a cada grup, que permeta satisfer de manera més efectiva les seues necessitats.

Això permet optimitzar recursos (configurar la cartera de productes més rendibles) i utilitzar eficaçment els nostres esforços de màrqueting (per a localitzar NÍNXOLS de mercat les necessitats dels quals no estan cobertes o estan cobertes parcialment).

Hi ha diferents variables per a segmentar el mercat:

- Geogràfiques: països, regions, ciutats o codis postals.
- Demogràfiques: gènere, edat, ingressos, educació, professió, classe social, religió o nacionalitat.
- Psicogràfiques: estil de vida i personalitat.
- Conductuals: freqüència d'ús del producte, cerca del benefici, nivell de fidelitat, actitud cap al producte.

# 7.1. La investigació de mercats

Per a realitzar una **segmentació de mercats** correcta, hem d'establir primer les característiques que ha de tenir cada segment de mercat:

- Han de ser identificables.
- S'hi ha de poder accedir de manera senzilla.
- Han de ser diferents entre si. A l'hora de dur a terme una segmentació de mercats, és necessari que hi haja diferències perceptibles i mesurables en les valoracions dels diferents productes que fan els consumidors.
- Han de tenir estabilitat en el temps.
- Han de tenir un potencial de vendes suficient per a justificar la despesa.
- Han de ser útils per a l'aplicació de la nostra estratègia comercial.

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### **Segmentació de mercats:**

A continuació, hem de triar el procés i l'estratègia a seguir. Generalment consta de les fases següents:

- Identificació de les variables de segmentació i els segments de mercat, en funció del nostre producte o servei.
- Desenvolupament de perfils descriptius de cada segment.
- Avaluació de l'atractiu de cada segment, normalment determinat pel seu potencial de vendes.
- Selecció del segment o segments objectiu (*target* o públic ideal).
- Identificació de possibles accions per a posicionar-se en els segments triats: creació d'una nova línia de productes o serveis, adaptació o millora d'un producte, etc.
- Selecció i aplicació de les accions de posicionament triades per a cada segment de mercat.



## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

El màrqueting mix (també conegut com les 4 P) és un model bàsic de màrqueting que va publicar el 1960 E. Jerome McCarthy.

Es defineix com el conjunt d'eines que utilitza l'empresa per a aconseguir els seus objectius de màrqueting.

### Són decisions estratègiques sobre:

- **Producte:** es refereix al que l'empresa posa a la venda (productes o serveis). Decisions de producte inclouen: qualitat, característiques, beneficis, estil, disseny, brànding, embalatge, garanties, cicles de vida, inversions, etc.
- **Preu:** es refereix al PVP, PVR, preus de descompte, ofertes, pagaments a crèdit, etc.
- **Lloc de distribució (*Place*):** es defineix com els canals directes i indirectes en el mercat, distribució geogràfica, cobertura territorial, punts de venda, ubicació, catàlegs, lloc web, comerç electrònic, etc.
- **Promoció:** es refereix a la comunicació utilitzada per a donar a conèixer l'oferta de productes als clients potencials i convèncer-los perquè compren. Inclou publicitat, relacions públiques, venda directa i promocions de vendes.

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### **Marxandatge farmacèutic (*PLACE*)**

És el conjunt de tècniques que tenen com a finalitat augmentar la rendibilitat i la rotació dels productes tenint en compte les variables de contingència: presentació, lloc i moment apropiats, per a motivar l'acte de compra i satisfer les necessitats del consumidor.

Es pot millorar la presentació dels productes: en el lineal, en el taulell i en els expositors, tots de gran importància en les vendes perquè s'incrementa la compra per impuls.

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### **Marxandatge farmacèutic**

#### **En el lineal:**

- El lineal atrau i reté l'atenció del client sobre el producte.
- Per al consumidor que busca el producte, facilita les compres predeterminades i per al que no el busca, afavoreix, si està ben gestionat, la compra impulsiva.
- El lineal ideal ha de respectar les altures d'implantació i distribuir els productes per marques i categories, de manera que es destaquen amb frontons informatius i regletes en cada prestatge que ajuden el client a orientar-se de manera còmoda i intuïtiva.
- L'altura del lineal és un element clau per a rendibilitzar els productes; establim 3 altures:
  1. Nivell superior: amb preferència s'hi exposen productes líder o d'alta rotació i també l'estoc de seguretat.
  2. Nivell mitjà: a l'altura dels ulls i de les mans; ací es col·loquen els productes d'alt marge comercial.
  3. Nivell inferior: productes pesants o voluminosos.

Cal evitar sempre elements que suposen una barrera, com ara vitrines.

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### Marxandatge farmacèutic

#### DISPOSICIÓN HORIZONTAL



Implantación horizontal

#### VENTAJA:

- Aprovechamiento del espacio

#### INCONVENIENTES:

- Monotonía
- Dificulta la búsqueda

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### Marxandatge farmacèutic

#### DISPOSICIÓN VERTICAL



Implantación vertical en teoría

#### VENTAJAS:

- Todos los productos tienen la misma probabilidad de ser vistos
- Presentación menos monótona
- Sensación de mayor orden
- Permite exhibir productos complementarios

#### INCONVENIENTES:

- Disminuye el número de productos expuestos de cada marca
- Se producen huecos por el distinto tamaño

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### **Marxandatge farmacèutic**

Hi ha diferents mètodes d'implantació del producte en el lineal:

#### - VERTICAL

Avantatges:

- Més visibilitat del producte.
- Facilitat de localització.
- Permet la distribució de les referències en funció d'objectius concrets.
- Facilita, posteriorment, implantacions creuades.
- Afavoreix el flux de la clientela en una determinada direcció, sense anades i vingudes.

Inconvenients:

- Espais morts (quan els productes són de grandàries i formes diferents).
- Menys espai dedicat a l'exposició en cada nivell.

#### - HORIZZONTAL

Avantatges:

- Més presència de les famílies en el nivell corresponent.
- Més visualització per part del client del producte exposat.

Inconvenients:

- Menys possibilitats que el client visualitze productes corresponents a famílies que se situen en nivells inferiors.
- Falta de possibilitat d'establir criteris puntuals referits a famílies, grups o marques.
- Monotonia.
- Més esforç per part del client a l'hora de trobar qualsevol referència.

- MIXTA: consisteix en una combinació de les dues esmentades anteriorment.

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### Marxandatge farmacèutic

#### En el taulell:

- El taulell i la part posterior d'aquest constitueixen el punt més calent de la farmàcia; en aquesta zona és on el client passa més temps i on es generen més vendes.
- En la mesura en què es pugui, convé que els taulells siguin individuals i així aconseguir una "bambolla d'intimitat amb el client".
- En el taulell se situaran els productes líder, els de forta rotació, les novetats o productes en animació, els productes exposats en l'aparador i, per descomptat, els productes de compra per impuls.
- Han de disposar, igual que la resta de l'exposició, d'una planificació prèvia. Cal cuidar especialment el nombre de *displays* i expositors que s'han de col·locar sobre el taulell, ja que el client es pot sentir atabalat.

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

### **Marxandatge farmacèutic**

#### **En els expositors:**

L'objectiu principal és donar a conèixer un nou producte, promocionar-lo, i com és lògic, augmentar-ne les vendes. Les regles bàsiques dels expositors són molt clares:

- Sempre han d'estar plens i han de mostrar el preu dels productes exposats.
- És important controlar-ne la ubicació dins de la farmàcia.
- No s'hi han de ficar mai productes d'altres marques ni s'han de situar a l'aparador.
- S'ha de valorar l'ús de les tapes antirobatoris, perquè són un fre per a les compres per impuls.
- No se n'ha d'abusar, ja que tendeixen a generar una imatge heterogènia del conjunt de la farmàcia.



## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

Es poden diferenciar dos tipus de màrqueting:

**Màrqueting d'entrada:** totes les accions de màrqueting que s'orienten a augmentar el nombre d'operacions de la farmàcia.

**Màrqueting d'eixida:** totes les accions de màrqueting orientades a augmentar el nombre d'unitats per operació.

## 7.2. Les 4 P del màrqueting mix

Camps d'actuació del màrqueting d'entrada	Camps d'actuació del màrqueting d'eixida
El pla de comunicació de la farmàcia: la marca o logotip. La imatge corporativa.	Assortit
Pàrquing	Ubicació
Pàgina web i xarxes socials	Política de preus
Retolació exterior	Pla de promocions, animacions o campanyes
Aparadors	Circulació interior
Facilitat d'entrada	Senyalística
Pla de fidelitat	Serveis i mitjans de diagnòstic
Fulletts que expliquen els valors diferencials de la farmàcia	Protocols de vendes creuades

## 7.3. L'orientació al client

El **màrqueting transaccional** se centra en el producte i en el fet d'optimitzar-ne la qualitat i augmentar-ne de manera constant el nombre de transaccions.

Es tracta d'una visió a curt termini, en la qual preval la captació de clients.

En aquest cas, estan completament definits el rol passiu del client i el rol actiu del venedor i no s'estableix una comunicació bidireccional.

El “venedor” a penes rep informació dels seus públics i la comunicació sol ser massiva.

En definitiva, podríem resumir-ho en un màrqueting orientat al producte, en el qual prima la transacció econòmica i la captació de nous clients per a augmentar les vendes.

## 7.3. L'orientació al client

El **màrqueting relacional** posa el focus en el client i en el fet d'establir una relació estable i satisfactòria amb aquest.

En comptes de la captació, es busca la fidelització i l'augment del valor econòmic de cada client ja captat.

Aquesta estratègia busca millorar els resultats en el llarg termini: gràcies a la quantitat d'informació que s'obté dels clients es pot establir un cicle de vida de l'usuari que ajuda a definir les accions de màrqueting segons la fase en la qual es troba l'usuari.

Les accions són més personalitzades, i, tot i que les audiències són menys massives, la taxa de resposta i conversió sol ser major.

També cobra importància el paper de l'usuari en la relació, que adopta un paper més actiu, de manera que s'estableix una comunicació bidireccional entre empresa i client.

## 7.3. L'orientació al client

Màrqueting transaccional	Màrqueting relacional
Curt termini	Llarg termini
Meta: aconseguir clients	Meta: mantenir i fidelitzar clients per damunt d'aconseguir-ne d'altres nous
Cerca de transaccions puntuals	Desenvolupament d'una relació continuada amb valor per a les dues parts
Contacte escàs amb el client	Contacte directe amb el client
Orientat al producte	Orientat al mercat
Dirigit a masses	Personalitzat
Filosofia de rivalitat i conflicte amb proveïdors, competidors i distribuïdors	Filosofia de cooperació mútua entre organitzacions
Rol clarament establert de comprador (passiu) i venedor (actiu)	Rol de comprador i venedor borrosos
Cerca del resultat en la transacció	Recursos orientats a la creació de valor i satisfacció
El màrqueting es desenvolupa només en el seu departament	El màrqueting es desenvolupa en tota l'organització
Cerca de clients satisfets amb una transacció	Cerca de cada client satisfet amb una relació
Poc èmfasi en el servei al client	Gran èmfasi en el servei al client

## 7.4. Fidelització, campanyes de promoció i TIC

Hui en dia, aconseguir nous clients és molt costós i difícil com a conseqüència de:

- Uns consumidors més informats, exigents i sofisticats
- L'acurtament del cicle de vida dels productes
- La hipersegmentació dels mercats
- Mercats més competitius
- Competidors més globals
- Excés d'oferta sobre demanda
- La fragmentació dels mitjans de comunicació
- La major força de negociació dels distribuïdors
- El desenvolupament de les marques pròpies de la distribució
- La disminució de la notorietat de les marques

La **fidelitat** implica el manteniment de relacions sòlides a llarg termini. Un client fidel és aquell que repeteix les compres d'una marca determinada.

## 7.4. Fidelització, campanyes de promoció i TIC

La **fidelitat** implica el manteniment de relacions sòlides a llarg termini.

Un client fidel és aquell que repeteix les compres d'una marca determinada.

Dos dels determinants clàssics de la **fidelitat** són: **la qualitat del producte/servei i la satisfacció del client.**

## 7.4. Fidelització, campanyes de promoció i TIC

La **qualitat del producte/servei** és la valoració que el client fa sobre l'excel·lència o superioritat del servei que rep. El concepte de qualitat inclou avaluacions no tan sols dels resultats obtinguts sinó també del procés de prestació d'aquest.

Hi ha diversos aspectes fonamentals que una empresa ha de tenir en compte si vol oferir una qualitat del servei elevada:

- És necessari comprendre les expectatives del client i ser capaç de traslladar-les a normes de qualitat.
- També cal aplicar aquestes normes i dotar el personal de contacte amb el client de la formació i les eines per a aquesta activitat.
- D'altra banda, la comunicació externa ha de ser precisa i apropiada, "que no prometa en excés i que represente adequadament la realitat".



## 7.4. Fidelització, campanyes de promoció i TIC

### La satisfacció, les expectatives i les percepcions són totalment subjectives i emocionals.

La **satisfacció del client** és el resultat de les percepcions de l'ús i gaudi del producte o servei en relació amb les expectatives que teníem abans de l'adquisició d'aquest producte o servei.

Les **expectatives** o la manera en què espera el client que el producte o servei satisfaga les seues necessitats poden ser:

Elements no influenciables que determinen les expectatives són:

- La personalitat del client, les seues necessitats, les seues circumstàncies en un moment donat, les característiques dels productes o serveis dels competidors, etc.

Elements influenciables per l'empresa que defineixen les expectatives són:

- La imatge que projecten tots els membres de l'organització que tenen contactes amb els clients, la imatge que projecta l'empresa, el preu dels productes o serveis, les experiències passades, etc. Actuant sobre aquests elements podem millorar la imatge inicial del producte o servei que té el client.

## 7.4. Fidelització, campanyes de promoció i TIC

Les **percepcions** es creen una vegada que el client consumeix el producte o servei.

Les percepcions venen definides per:

- La qualitat del producte o servei.
- La qualitat del servei que hem prestat durant el procés de compra, el consum i les atencions postvenda.

Les percepcions es fonamenten tant en els atributs del producte que condicionen el seu funcionament com en la imatge d'aquest producte que el consumidor té en el seu cervell:

- Si les percepcions de la qualitat del producte o servei són iguals o més elevades que les expectatives que tenia abans de l'adquisició, podem dir que el client està satisfet.
- Si són inferiors, direm que el client estarà insatisfet.

Només amb un coneixement profund del client que ens permeta millorar i adaptar contínuament el producte i prestant un servei sublim en tots els contactes, podrem aconseguir que les percepcions superen àmpliament les expectatives. D'aquesta manera assolirem la satisfacció del client i potser... la seua fidelitat.

## 7.4. Fidelització, campanyes de promoció i TIC

La fidelització de clients aporta els beneficis següents per a l'empresa:

1. Increment de vendes, ja que els clients fidels augmenten el seu volum de compres al llarg del temps.
2. Apareixen les vendes creuades, és a dir, la possibilitat de vendre'ls altres productes diferents dels que inicialment compraven.
3. Sorgeix l'adquisició de productes o serveis més sofisticats, amb major valor afegit i major preu de venda.
4. Estalvi de costos, ja que els clients fidels coneixen millor l'ús dels productes.
5. Captació de nous clients perquè els clients lleials recomanen els nostres productes o serveis.
6. Més facilitat per a apujar els preus, ja que els clients fidels presenten menys resistència a l'increment dels preus.
7. Menys queixes i costos en la resolucions d'errors, ja que es possibilita una millor qualitat del producte i millor prestació dels serveis com a fruit d'un millor coneixement dels clients.
8. Increment de la quota de clients i de la quota de mercat fruit de l'augment de les compres dels clients fidels.
9. Finalment, la fidelització aporta una vertadera diferenciació enfront dels competidors.