

Farmatic Marketing

La herramienta que aumentará la competitividad de su farmacia.
Hasta ahora Farmatic ha solucionado los problemas que se producen en el espacio comprendido entre el mostrador y el almacén.

Ahora Consoft pone a su disposición Farmatic marketing, la herramienta que le permite procesar la información sobre lo acontecido, día a día, en el mostrador de su farmacia atendiendo las necesidades específicas de sus clientes y aumentando la competitividad de su farmacia.

Módulo incluido en Farmatic Windows sin coste adicional.

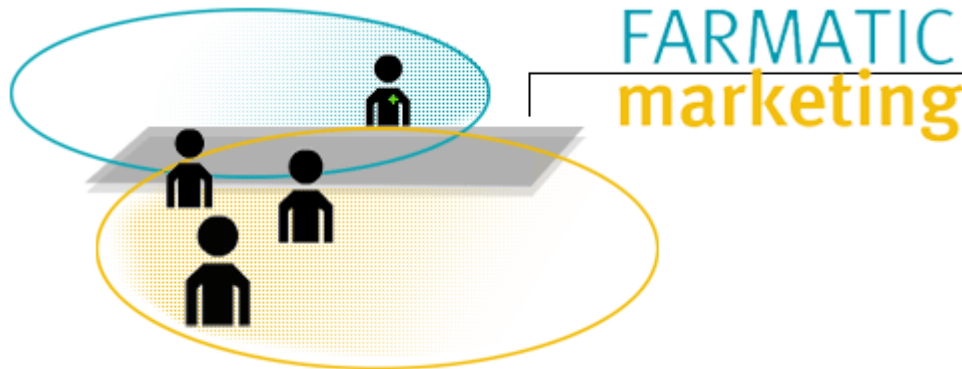


- ¿Qué productos podrían necesitar sus clientes habituales?**
- ¿Dónde y cómo colocarlos para que estén visibles y a su alcance?**
- ¿Qué servicios podría ofrecerles?**
- ¿Cuándo los van a necesitar?**
- ¿Por qué acuden a su farmacia?**

Con Farmatic Marketing podrá organizar los datos de sus clientes obtenidos a través de las ventas y crear categorías por tipo de producto y/o clientes. Esta nueva herramienta le facilita el análisis, valoración e interpretación de la información, para que Ud. determine qué acciones de marketing llevar a cabo para orientar la oferta, adelantarse a la futura demanda y mejorar la rotación del almacén.

Con la información suministrada por Farmatic Marketing, el profesional de la farmacia, podrá aplicar técnicas de marketing usando el sentido común para conocer cuáles son los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes; transformando estas necesidades en oportunidades que incrementen las ventas haciendo más competitiva la oficina de farmacia.

La herramienta que le permite aumentar la competitividad de su farmacia.



- **Segmentación:** Se trata de una forma de dividir a todos los clientes potenciales de un mercado en grupos homogéneos entre ellos.
 - Creando sus propias categorías, grupos o segmentos de clientes y productos, atendiendo a sus parámetros de análisis, Ud. puede conocer quiénes son más significativos en cuanto a volumen de ventas, cuáles son sus preferencias, qué productos se venden más y a quién se venden.
 - Si sabe a qué tipo de clientes ha de cuidar con especial atención, es más sencillo y seguro preparar estrategias dirigidas a atraerles y satisfacerles.

- **Fidelización:** Una farmacia es uno de los establecimientos para los que es más fácil crear una relación estable con sus clientes, por el tipo de producto que ofrecen y el servicio que puede prestar.
 - Reconocer quienes son sus clientes más fieles es aún más sencillo cuando se ha segmentado porque se sabe a qué tipo de clientes es más conveniente fidelizar y se les puede ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas.
 - Dar a sus clientes un trato personalizado, pudiendo incluir tarjetas de fidelización.
 - Elaborar planes de futuro anticipándose a las tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes.
 - Planificar aún mejor sus compras, porque no sólo sabrá lo que más se vende sino lo que se puede vender más, a quién y cuándo.

- **Merchandising:** Es una herramienta para propiciar las ventas en autoservicio; mediante técnicas destinadas a situar correctamente los productos en el espacio disponible de manera que, en cierto modo, se dirija su venta, fomentando especialmente la de aquellos más interesantes, por alguna causa, para el establecimiento. Esos motivos pueden ser un exceso de stock, un margen elevado, una acción publicitaria, una promoción especial o simplemente, la conveniencia de atraer a los clientes hacia un lugar determinado del local.
 - Convierta su farmacia en un espacio dedicado al bienestar de sus clientes tomando decisiones como crear servicios según el tipo de cliente, orientar las ventas, analizar horarios, hacer cambios

estructurales en su establecimiento, reubicar los productos o realizar promociones.

- Comparando la información entre unos períodos de tiempo y otros puede también obtenerse información interesante. Por ejemplo, observar la repercusión que ha tenido determinada promoción o el hecho de haber colocado ciertos productos en el escaparate o en expositores.