

## Capítulo 3: **Liderazgo**



**Nuestra estrategia comercial:**

**Ventas corporativas y diferidas**

**Marcas propias**

**Comunicación de calidad  
con nuestros clientes:**

**Farmacard**

**Mailing y Farmashop news**

**Cuponera**

**Nona**

**Centro especializado en  
belleza al alcance de todos**

# Nuestra estrategia comercial

## Ventas corporativas y diferidas

El área de **Ventas Corporativas** atiende a organizaciones de diferente índole como clubes deportivos y residenciales de ancianos, ofreciéndoles productos con el fin de estrechar lazos y ayudarlos a cubrir sus necesidades.

La **venta diferida** nace como un proyecto para acercar a los clientes artículos que normalmente no se encuentran exhibidos en las sucursales, pudiendo adquirirse únicamente en la tienda online.

Actualmente contamos con dos categorías: Ortopedia y Oxigenoterapia. De esta manera, los clientes tienen acceso a productos tales como: sillas de ruedas, bastones, inmovilizadores, andadores, cilindros de oxígeno, equipos c-pap y concentradores de oxígeno.





## Marcas propias

Con el fin de aumentar y diferenciar la oferta al alcance de nuestros clientes, en el 2017 incorporamos nuevas categorías de productos al mix de mercadería importada, como accesorios de cuidado personal, accesorios de cabello y maquillaje y utilitarios para el hogar.

Para mejorar la calidad, packaging y exhibición de toda la importación, nos aliamos con Siman Trio, empresa que trabaja con varios referentes del retail.

Fue así que creamos y diseñamos nuevas marcas para representar estas nuevas categorías de productos. Así nacieron **Top**, **Calm**, **Rabbit**, **Safy**, **Travel** y **Farma Hogar**.



Accesorios de cabello



Accesorios de cabello y baño



Accesorios e indumentaria para bebés y niños



Artículos de decoración y para el hogar



Accesorios de farmacia

Trabajamos en el diseño de cada góndola para lograr una presentación más atractiva e integral de cada categoría para nuestros clientes.



## Farmafitness

Creamos **Farmafitness** para desarrollar la categoría Suplementos Deportivos, que cuenta con un gran potencial de crecimiento en nuestro país.

En una primera instancia, realizamos un proyecto piloto en una sola sucursal y sus buenos resultados llevaron a que hoy tenga presencia en 16 sucursales y en la tienda online.

Con fuerte presencia en el Mailing y en otras importantes promociones, así como también con la participación en el Congreso de Medicina del Deporte 2019 y una destacada visibilidad en las redes sociales, Farmafitness logró posicionarse como una marca referente.



## Planogramas

Cada categoría de productos tiene un objetivo, y para cumplirlo el equipo de Category Management diseña estrategias y tácticas de exhibición que se traducen en planogramas.

El planograma es el diseño gráfico que determina la posición de un producto en la góndola, de acuerdo con su surtido o gestión por categoría.

Esta herramienta sirve no solo para aumentar la venta de cada categoría, sino también para rentabilizarla y hacerla más eficiente -tanto en el surtido como en los stocks-, mejorando la experiencia de compra del cliente.

Actualmente contamos con planogramas de las categorías: Cuidado Capilar, Cuidado Oral, Protección Femenina, Desodorantes, Cremas Corporales, Jabones, Tintas, Perfumería de bebé, Depilación y Bronceadores.

## Marcas exclusivas

Incorporamos marcas exclusivas a nuestro mix, como **BeEco** (productos ecológicos realizados con pulpa de bambú) y **Baylis & Harding** (marca inglesa de productos de cuidado personal) para ofrecerles a nuestros clientes constante innovación y propuestas diferentes.



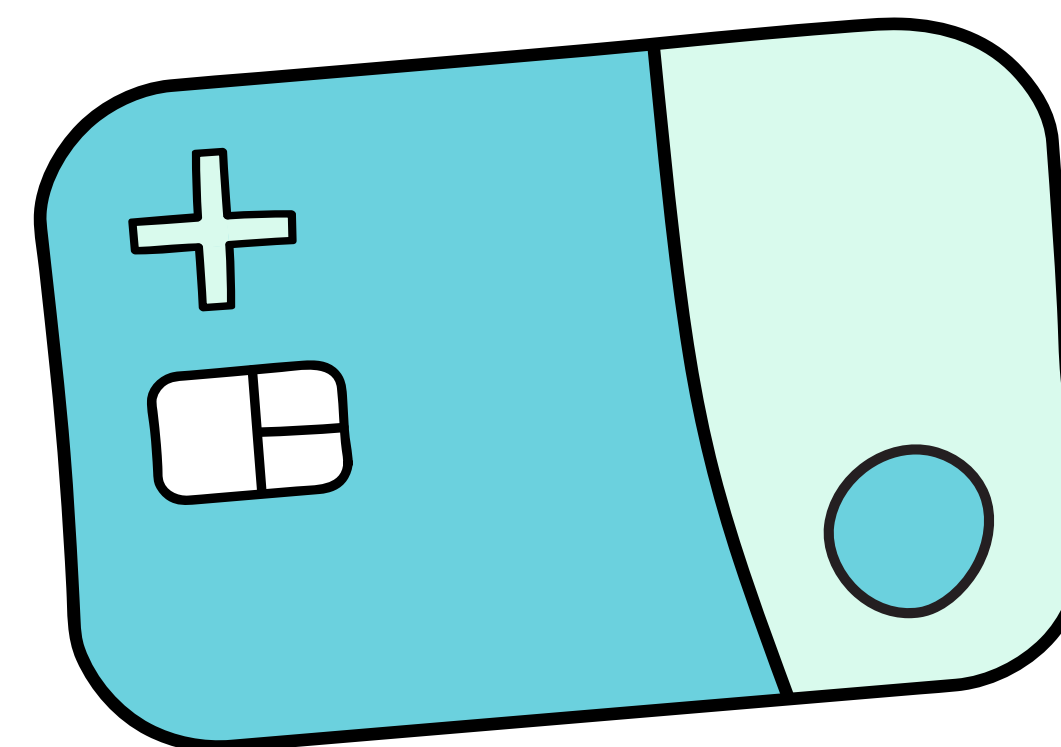
# Comunicación de calidad con nuestros clientes

Nuestra regla de oro es conectar con el cliente. Por eso, y hoy más que nunca, nuestro departamento de Marketing trabaja con este fin, apostando a la creativi-

dad, la generación de contenido innovador y de calidad, la hipersegmentación, el análisis de los KPI's (Indicador Clave de Desempeño) y la generación de relaciones verdaderas y duraderas.

## Farmacard

Continuamos desarrollando nuestro programa de fidelidad, creado para gratificar y beneficiar a nuestros clientes. Este programa premia a los socios con créditos acumulables denominados Farmapuntos. Busca fidelizar a los clientes a través de acciones personalizadas, descuentos exclusivos y regalos mensuales, por ejemplo, los galardones de cliente Oro, Plata y Bronce.



# 880.000

## socios de Farmacard

Su propuesta de valor es clara y atractiva. **Con una cartera de más de 780.000 socios, Farmacard confirma año a año que es el programa de fidelidad más completo del mercado uruguayo.**

Nuestros socios hacen uso de su Tarjeta Farmacard tan solo con el número de cédula. Para solicitar una, alcanza con acercarse a cualquiera de nuestras sucursales o registrarse en nuestra Tienda online.



### ¿Qué son los Farmapuntos?

Equivalen a dinero. Pueden utilizarse para comprar cualquier artículo en nuestras sucursales y en los servicios de Om by Farmashop. Un Farmapunto equivale a \$1.

### ¿Cómo se generan los Farmapuntos?

- Por cada compra menor a \$100 se acredita en la cuenta del socio 1 Farmapunto.

- Por cada compra entre \$100 y \$199 se acreditan 10 Farmapuntos.

- Así, sucesivamente, por cada \$100, se acreditan 10 Farmapuntos.

Para aquellos productos que ya cuentan con un descuento igual o mayor al 15% de descuento, la generación de Farmapuntos es de 1 por cada \$100.

### Farmacard – Santander

Como parte de la iniciativa de *cobranding* con el Banco Santander, contamos con las tarjetas “Farmacard Santander” de débito y crédito. Los clientes que disponen de estas tarjetas acceden a un 10% de descuento en todos los productos todos los días y a una bonificación del 25% de descuento en categorías seleccionadas los días martes, jueves y domingos.



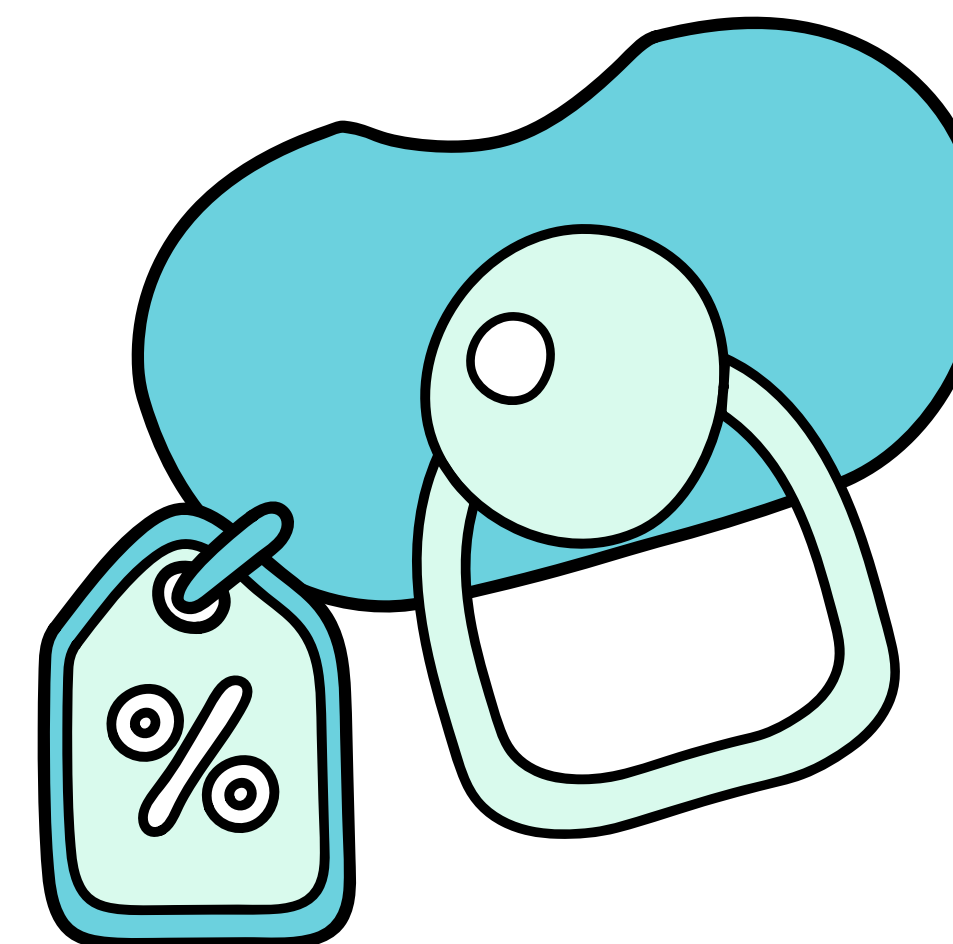
### Días de descuentos

Los días martes, jueves y domingos son nuestros principales días de descuentos:

- **Martes:** pañales de niños, toallitas húmedas y cualquier producto de la categoría bebés y niños.

- **Jueves:** productos publicados en el mailing y medicamentos. Cuando no hay mailing vigente, ofrecemos descuentos en categorías seleccionadas.

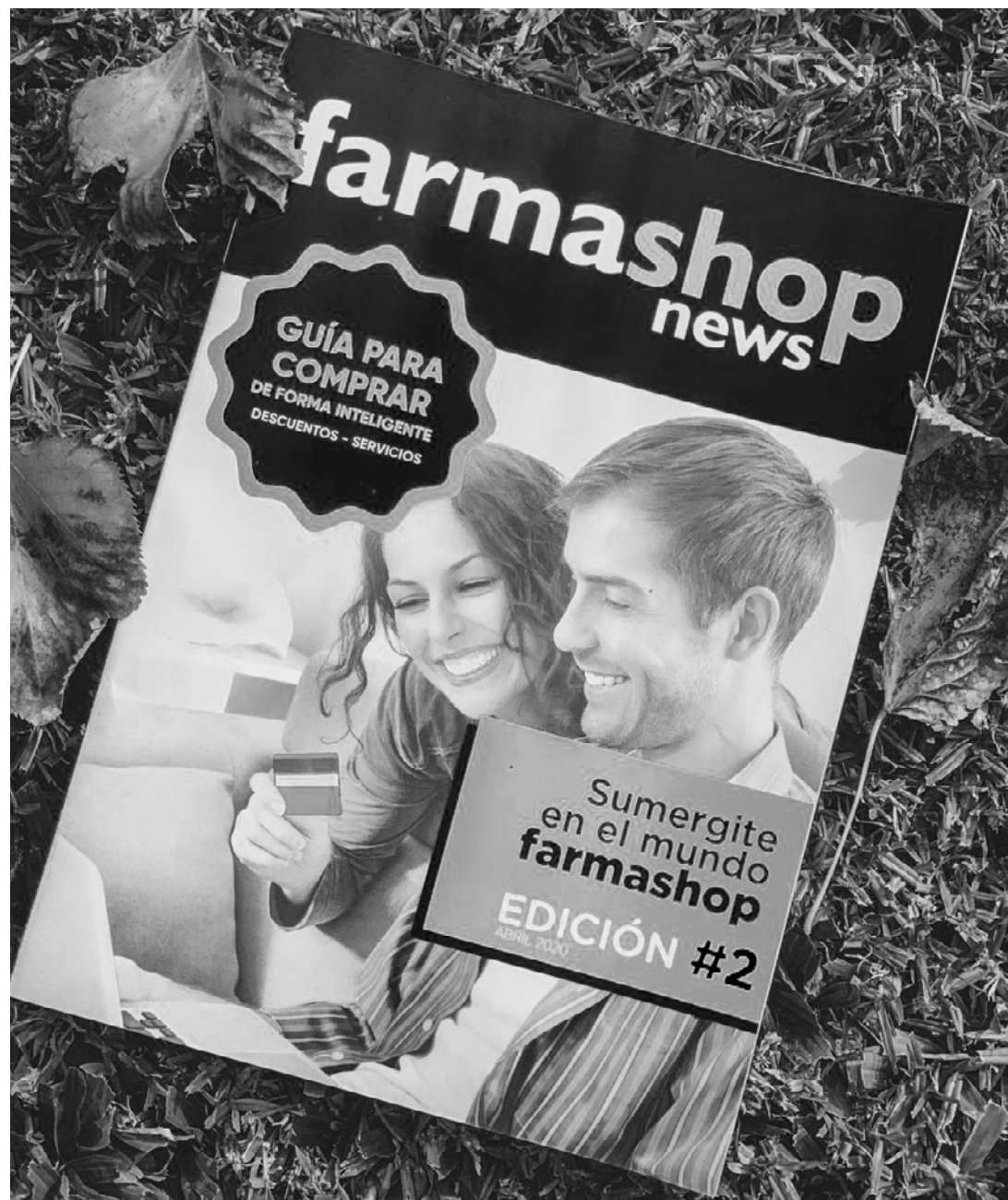
- **Domingos:** se espejan los descuentos del jueves. Nuestros socios 60+ pueden acceder a ellos en forma presencial y el resto de los clientes puede hacerlo en la tienda online.





## Mailing y Farmashop News

El mailing es nuestro catálogo de promociones, tenemos cinco ediciones al año. En 2020 lanzamos Farmashop News, un apartado que incluye las mejores novedades sobre Farmashop, sus beneficios y servicios; permitiendo a los clientes informarse acerca de todo en un único lugar.



## Cuponera: Ahora también en versión digital

Contamos con cuatro ediciones al año de la cuponera: cupones canjeables en las sucursales o tienda online, que incluyen promociones interesantes por tiempo limitado. En 2020 lanzamos la versión digital.



## Nona

En 2019 desarrollamos a Nona, una asistente virtual que nos acompañó durante 2020 y ayudó a nuestros clientes a comprar de forma inteligente. A través de este personaje, comunicamos nuestras promociones, servicios y los mejores tips en puntos de venta y redes sociales.



## Bolsa eco amiga

Alineados con la visión de la compañía de un accionar sustentable, introdujimos nuestra bolsa ecológica para colaborar en la disminución de bolsas de un solo uso.





## Estrategia digital

En Farmashop contamos con una estrategia de comunicación digital con foco en las principales redes sociales.

Gestionamos y planificamos la comunicación con nuestros clientes en las redes mediante la elaboración de contenidos propios y monitoreo de las conversaciones con nuestros seguidores.

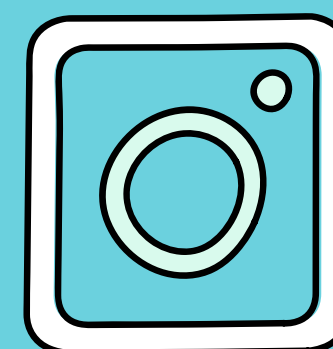
Los datos están para analizarlos y actuar acorde a ellos. Motivados por esta premisa, este año incorporamos Bunker DB, una plataforma que conecta en un solo lugar la información en tiempo real de los KPI's (Indicador Clave de Desempeño) más importantes de nuestras redes sociales y sitio web. Esto nos permite detectar insights a tiempo y explotarlos, así como también generar reportes en tiempo récord.

Por otro lado, para analizar lo que ocurre fuera de nuestra marca, trabajamos con Bunker Listening, nuestro "oído" en el mundo digital, que nos permite saber qué dicen los demás sobre nosotros.



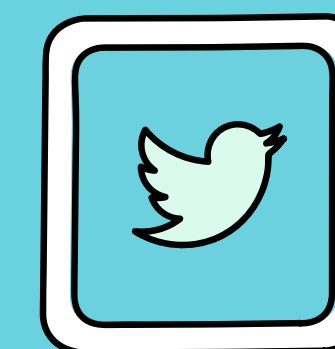
### Facebook

Los principales contenidos están vinculados con promociones, notas del blog y artículos sobre salud. El objetivo principal es obtener un alcance mayor.



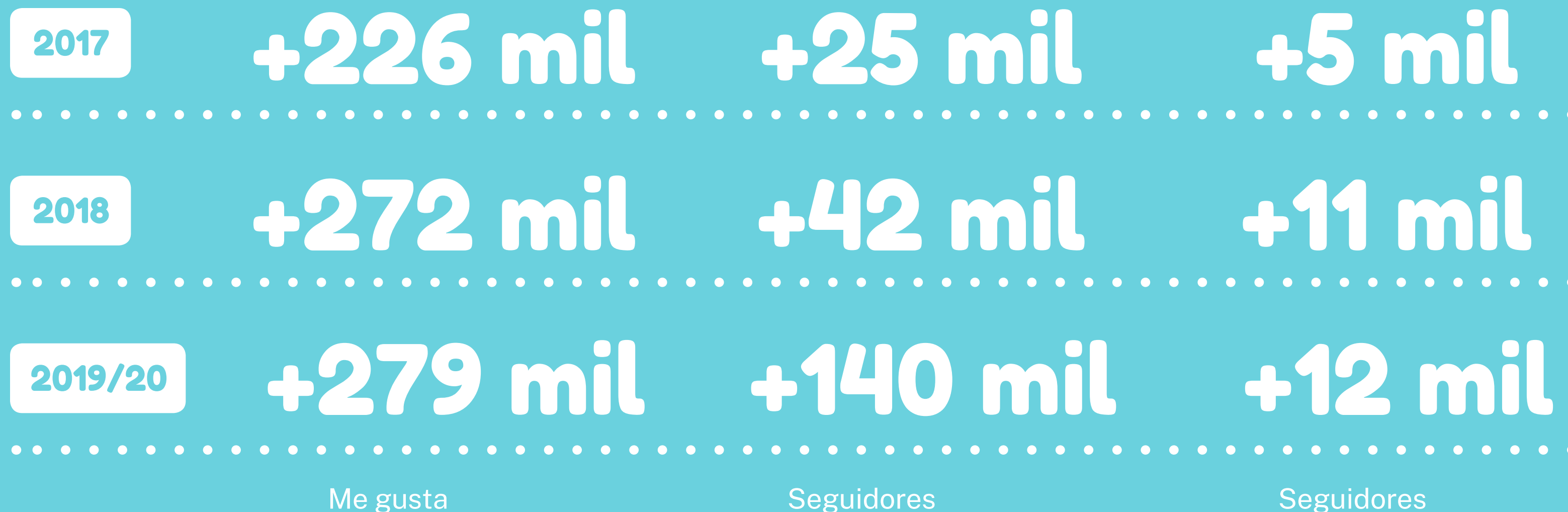
### Instagram

Esta es la red con los contenidos más variados, desde tutoriales de maquillaje a comunicados formales. Buscamos interactuar con el cliente, entendemos qué le gusta y sabemos cómo transmitirle el mensaje.



### Twitter

Es la red del minuto a minuto, por lo que buscamos dar información precisa y compacta sobre nuestras promociones actuales, así como contenidos de interés.





# Centro especializado en belleza al alcance de todos

A través de OM by Farmashop, nuestro centro especializado en belleza, ofrecemos diferentes tipos de servicios para que todos nuestros clientes puedan sentirse plenos por dentro y por fuera, siempre con la excelencia como nuestro pilar fundamental.

Desde nuestros inicios realizamos servicios capilares, faciales, masajes relax, maquillaje social, peinados y estética de

pies y manos. En el 2019 incorporamos nuevos servicios faciales, tales como peeling, limpieza profunda y depilación facial.

El 2019 2020 fue un año de logros: por segunda tercera vez alcanzamos la certificación ISO 9001 en la calidad de nuestros servicios y lanzamos una campaña gráfica con modelos internacionales, con el fin de darle una mayor difusión a nuestra propuesta.





Asimismo, estuvimos presentes en distintos eventos que se llevaron a cabo para segmentos de públicos específicos: Fórmula (evento más importante de belleza), Miss 15 (evento para quinceañeras) y Bodas (evento para potenciales novias).

Seguiremos trabajando para llevar a nuestros clientes innovaciones y mejoras en la calidad del servicio, siempre haciendo foco en su satisfacción y en la excelencia de la atención que le brindamos.

