

ASPECTOS COMERCIALES DEL NEGOCIO VETERINARIO

MATERIAL ELABORADO POR
FARMACEUTICA DRAGPHARMA,
PARA USO EXCLUSIVO DE SUS
CLIENTES.

PROPIEDAD INTELECTUAL REGISTRADA.

FICHA 1



Lautaro N° 300 • Quilicura • Santiago • Chile
www.dragpharma.cl

INTRODUCCION

Durante el ejercicio de la profesión Veterinaria, surgen múltiples posibilidades de desarrollo profesional y empleabilidad. Una parte de los profesionales deciden emprender y desarrollar su profesión y vocación a través de la atención directa domiciliaria o mediante la apertura de una clínica.

El presente documento tiene el foco académico en la gestión veterinaria de clínicas, tomando la atención como un todo, donde la práctica profesional es el aspecto troncal, pero lo complementan el servicio, la atención, la venta de productos, el lugar, etc.

La venta de productos es uno de los aspectos menos desarrollados en la generalidad de las clínicas, dejando de percibir importantes ingresos, por el sólo hecho de no ofrecer o no mostrar adecuadamente lo que el cliente que lleva a su mascota necesita y quiere comprar, muchas veces como un gesto de cariño y no solo funcionalidad, hacia su mascota.

COMO OCUPAR ESTE DOCUMENTO

Este PDF descargable es un complemento y recordatorio de la charla "Potenciando la venta en su negocio" a la cual usted recientemente asistió. Es por esta razón, los temas no se desarrollan con mayor profundidad, sino que funcionan como tips, para su fácil y pronta ejecución en su clínica veterinaria.

¡Le deseamos éxito en su gestión profesional y éxito de ventas!

Equipo Marketing y Comercial

DRAG PHARMA



¿Te interesa vender más?, ¿Crees que este tema puede ayudarte en el resultado total de tu Clínica?

I.-SINCERANDO LA VENTA

¿Crees que tienes el suficiente número de artículos para una venta significativa?

SI NO

¿CONOCES TU VENTA?

a) ¿Conoces su rotación? SI NO

b) ¿Margen de venta? SI NO

c) ¿Sabes que te conviene vender? SI NO

d) ¿Tu vendedor conoce bien las propiedades de cada producto que vende? SI NO

e) ¿Haces mezcla de productos, para equilibrar márgenes? SI NO

f) ¿Haces cross selling o up selling? SI NO

MIX DE PRODUCTOS

a) ¿Cuáles crees que te faltan? SI NO

b) ¿Los tienes identificados?SI NO

c) ¿Quieres aumentar el número de productos? SI NO

d) ¿Lo has intentado hacer previamente? SI NO

e) ¿Dispones del tiempo, personal y espacio para desarrollar la venta en tu clínica? SI NO

f) ¿Has intentado apoyarte en personas expertas en el área? SI NO

II.- IDENTIFICANDO LA VENTA

No basta con “llevar muchos productos para la venta” para asegurar una buena venta. Esto, al igual que otros aspectos de su clínica, debe ser sistematizado.

Una manera efectiva de sistematizar los productos es tenerles asignados códigos que los identifiquen.

Estos códigos o SKU, deben coincidir con los del proveedor.

Te recomendamos identificar SKU de Drag Pharma y ocupar esos, de tal manera de ocupar el mismo lenguaje de tu vendedor: Ejemplo CALCIDOG sku 1234

En cuanto a la clasificación o rol de cada producto, existen varias clasificaciones.

Para este efecto, ocuparemos la siguiente:

ADMINISTRACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Llevar un control simple de las categorías que usted vende en su clínica permite entender de mejor manera como aportan al resultado de su negocio las distintas categorías y marcas. Esto con el fin de poder entender cuáles productos son más rentables para usted y más atractivos para su cliente.

En retail el concepto de administración de categoría se entiende como un proceso de negocio donde, en base al conocimiento de la conducta del consumidor, se generan acciones para maximizar ventas y rentabilidad.

El primer paso para iniciar este proceso es analizar las ventas por categorías, desde el punto de vista del consumidor. De aquí en adelante cada categoría debe ser evaluada de forma individual, como si cada una fuera una unidad de negocio dentro de su clínica.

CATEGORIA									
Alimentos Secos	Alimentos Humedo	Treats	Huesos	Shampoo	Suplementos y Multivitaminicos	Antiparasitario Externo	Juguetes	Correas y collares	Ropa
MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1	MARCA A TIPO 1
MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2	MARCA A TIPO 2
MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3	MARCA A TIPO 3
MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1	MARCA B TIPO 1
MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2	MARCA B TIPO 2
MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3	MARCA B TIPO 3
MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1	MARCA C TIPO 1
MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2	MARCA C TIPO 2
MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3	MARCA C TIPO 3

El segundo paso es analizar las ventas de cada categoría por separado. Esto para entender el aporte que cada una significa para su negocio. Y por ende en que categorías debe prestar más atención ya que son las que mueven la rentabilidad y el flujo de clientes.

Importante también es entender cuáles son los productos que son más rentables dentro de cada categoría. Estos son los que deben ser potenciadas en la tienda, ya sea a través de una correcta exhibición, o ubicándolas al lado de los productos de mayor venta dentro de la categoría.

El tercer paso es definir los roles de cada categoría en el negocio. Bajo la perspectiva de los clientes, las categorías pueden clasificarse en cuatro grupos: destino, rutina, ocasional o conveniencia.

- **Rol Destino:** corresponde a la categoría que motiva al cliente a ir al punto de venta. En el caso de una clínica veterinaria esta categoría está compuesta principalmente por las consultas médicas. El rol destino tiene que ver al por qué un cliente debe preferir su clínica por sobre la competencia.

- **Rol de rutina** son aquellas que el consumidor compra regularmente en la veterinaria y corresponden a un porcentaje alto del ticket de compra. un ejemplo de categoría de rutina puede ser el alimento.

- **Rol de conveniencia** son las categorías que suponen una venta adicional a lo planificado en la visitas a la veterinaria. El precio suele ser relativamente elevado porque se trata de elevar el margen de venta y deben estar ubicadas cercano a productos de mayor rotación o lugar de flujo como la recepción o espera. Un ejemplo de estas categorías pueden ser los treats, huesitos o juguetes.

LA VENTA DE PRODUCTOS EN UNA CLÍNICA VETERINARIA

- Rol ocasional pueden ser de tipo estacional (día de la madre, navidad, día del niño) o una oferta puntual que el consumidor aprovecha. En ambos casos se busca generar una compra adicional a clientes actuales o atraer clientes nuevos.

- Rol de Desarrollo son nuevas categorías que quieren incorporarse a la compra habitual o categorías rutina. Estas deben presentar un apoyo adicional durante su periodo de desarrollo asegurándose que el cliente sepa de su existencia e incorporación al mix de venta de la clínica.

El entendimiento del rol que cada categoría tiene en el mix de venta se traduce en surtido más eficiente y aprovechamiento de los espacios.

Dar más espacio a categorías destino y rutina, asignar precio que permita marginar más en categorías de conveniencia, así como ubicarlas en lugares donde el consumidor vea los productos.