



Estudio de caso



La red de farmacias más grande de la República Checa

Gestión Inteligente del Comercio Minorista

Verano 2017

### Vratislava Klapušová

Category Management Specialist | Česká Lékárna Holding a.s.

En 2010 iniciamos la gestión de los productos exhibidos en Dr.Max en República Checa. Se trataba de hojas en Excel que contenían una lista de marcas en los estantes, no de productos específicos. Esta ordenación era más bien una gestión de marcas, una guía orientativa para crear una visibilidad de los productos y los proveedores en el marco de los acuerdos comerciales.

En ese momento, el departamento técnico decidía sobre las salas de farmacia y las zonas de venta sin receta. Había nueve grupos de productos asignados a los módulos de farmacia según las prioridades indicadas por la tienda.

La gestión de categorías comenzó en 2010 con una categorización de los productos bajo la consultora Roland Berger.

En ese momento, se decidió utilizar el SW 3D para la gestión de categorías. Se eligió Spaceman entre los disponibles en el mercado por ser el más conveniente.

En 2011-2012, se gestionó el espacio de las categorías con base en los datos de ventas y se administraron mejor los productos expuestos con la ayuda de los planogramas.



Dr.Max con sus casi 400 tiendas es la red de farmacias más grande de la República Checa



En 2013, nos presentaron Quant, que combinaba la gestión del espacio y de los productos en un solo módulo de usuario, a diferencia de Spaceman el cual estábamos utilizando.

Elegimos Quant después de conocer y considerar todos los **PROS**: el potencial de administrar eficazmente los espacios y el surtido, el acceso sencillo a los puntos de venta – exportaciones. Y los **CONTRAS**: cero referencias de usuarios en la República Checa, un manual inexistente.

Tras la migración de los planogramas existentes a Quant y el cambio inicial en la distribución de las categorías, pronto empezamos a utilizar una gestión sencilla y eficaz.

### Simplificación y aceleración que apreciamos:

- Preparación de un plano del suelo de las farmacias con la ayuda de un análisis del espacio de ventas
- Actualización rápida y cómoda del surtido – sustituciones a granel en toda la categoría
- Resolución de la anchura de los módulos no estándar y planificación compleja de los surtidos según las diferentes dimensiones
- Fácil comunicación con las farmacias a través del chat y el blog incorporados

La integración de los planogramas específicos de las tiendas fue un punto importante de cambio en 2015 y nos llevó a resolver el “stock muerto” del que se había hablado durante mucho tiempo.

Otra ventaja es la eliminación de los errores en la gama de productos. Los productos se seleccionan según el principio de Pareto y los contratos comerciales en todos los tamaños de planogramas. Actualmente, la gama de productos se prioriza automáticamente. Las prioridades se asignan con base a la información del almacén de datos y se transfieren automáticamente a Quant según el propósito determinado. Esto garantiza la exposición correcta de los productos cada mes, incluyendo los artículos de promoción.



## Nela Bartošová

Marketing Manager  
Česká Lékárna Holding a.s.

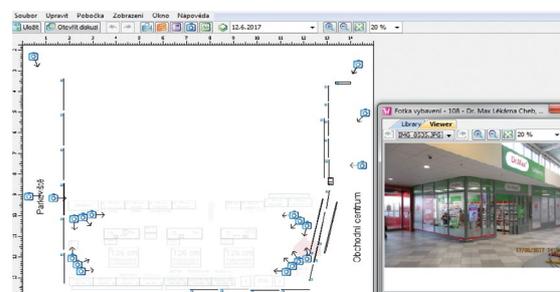
Utilizamos el sistema Quant como parte del proyecto Album, un proyecto de marketing a largo plazo. El objetivo es revisar y desarrollar un concepto unificado de comunicación de marketing dentro y fuera de la farmacia.

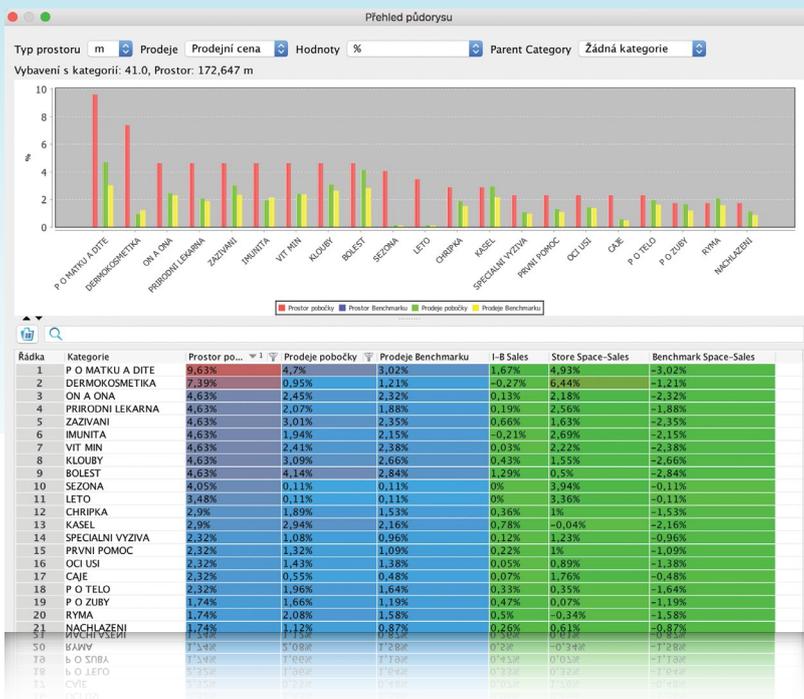
En la primera fase de cooperación con la agencia Promotime, entre agosto y diciembre de 2015, trazamos el estado actual de cada una de las tiendas y proporcionamos información sobre todo el equipamiento, incluyendo la documentación fotográfica detallada y los planos del suelo de Quant. Entre otras cosas, mapeamos las dimensiones, los tipos y los materiales de las etiquetas de precios, las vallas publicitarias, los marcos de los carteles, los adhesivos para el suelo y los puestos de suministro.

Se creó una base de datos en vivo y continuamente mantenida para ayudarnos a alcanzar los siguientes objetivos:

1. Mapear las áreas de comunicación existentes y crear nuevas, incluyendo la unificación de la imagen.
2. Determinar el concepto de comunicación de marketing (es decir, su localización, formato, comunicación propia en relación con el proceso de compra del cliente/paciente).
3. Información general para el Departamento de Marketing sobre los canales de comunicación fuera y dentro de las farmacias.
4. Optimización de los materiales y las comunicaciones dirigidas.
5. Gestión centralizada de la comunicación – planogramas de marketing con funciones de control.
6. Unificación gradual de la comunicación en las tiendas y creación de procesos para gestionar, registrar y controlar la colocación de los materiales de marketing.

Involucrar a las farmacias fue fácil, ya que sólo ampliamos la interfase web de Quant, que se utiliza desde hace tiempo para publicar planogramas de marketing.





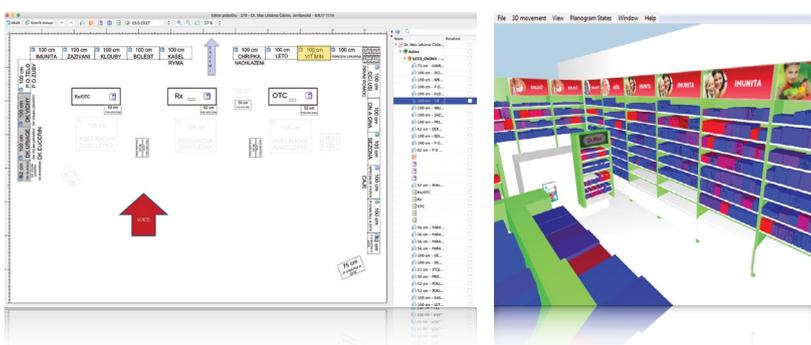
Se han desarrollado otras herramientas Quant para Dr.Max, como análisis avanzados (TOP, desarrollo, espacial, colocación de productos) y salidas para otros departamentos y proveedores colaboradores.

Especialmente utilizamos una sencilla comparación y visualización automática de los cambios en los planogramas en las farmacias, información sobre los productos colocados para el proveedor, así como variaciones de plano del suelo con un listado de equipamiento especial para el departamento técnico.

Por ejemplo, el acceso a la web permite a los proveedores editar sus productos, por ejemplo, en caso de cambio de envase. Con este enfoque es posible limitar la visibilidad de la información, por ejemplo, los planogramas generados automáticamente sin los productos de otros proveedores.

Los planogramas actualizados con los cambios destacados proporcionan un acceso sencillo a las farmacias y permiten controlar la implementación basada en la confirmación de la farmacia. Si esta confirmación no se obtiene en la fecha requerida, el sistema nos informa automáticamente.

Otra gran ventaja de Quant es que junta toda la información sobre las farmacias: contactos de las farmacias, direcciones, teléfonos, correos electrónicos, regiones, agrupaciones, personas a cargo y documentación fotográfica...



## Marek Tichý

Senior Data Analyst  
Česká Lékárna Holding a.s.

*Durante la fase piloto, establecimos con éxito una importación automática de datos de productos, tiendas, ventas y de inventario a Quant.*

*La integración con Planning Wizard y los datos de pedidos automáticos de Quant se completó en 2014.*

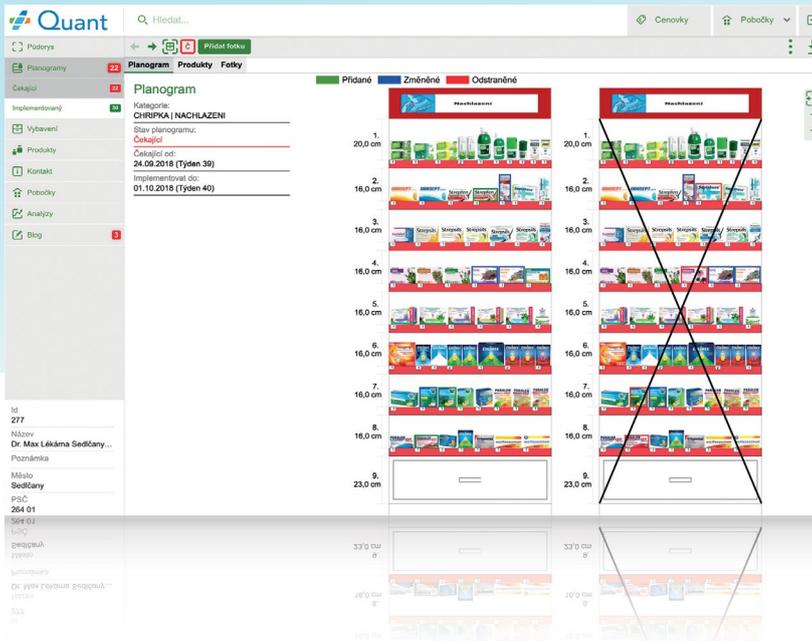
*Los beneficios mayores son:*

- Optimización del inventario.
- Cálculo de la cantidad de productos en exhibición según sus propios algoritmos.
- Información sobre las capacidades mínimas, óptimas y máximas utilizadas en las órdenes automáticas.
- La posibilidad de tener varios regímenes de suministro.

*Además de los pedidos automáticos, utilizamos la exportación automática de datos desde Quant para el almacén de datos, el BI y puntos de venta (Farmis).*

*En particular se trata de lo siguiente:*

- Publicación de planogramas (ciclo de vida, preparado, en espera y ejecutado).
- Lista de categorías en Quant.
- Relación de producto con categoría.
- Lista de productos expuestos (anchura máxima según la tienda) en Quant con tablas de contingencia.
- Después de publicar los planogramas, el inventario de reserva necesario se reduce automáticamente para los productos que se han retirado de la exhibición.
- Después de publicar los planogramas, los productos nuevos se incluyen automáticamente para la impresión de las etiquetas de precios en los estantes.
- Después de publicar los planogramas los productos se marcan y se muestra su ubicación en el estante (para facilitar la orientación y la búsqueda).



Quant ofrece nuevas posibilidades de la gestión de categorías avanzada.

Quant también incluye soporte para la versión estacional de los planos de suelo y su rotación automática según la fecha indicada, un diseño especial de suelo con equipos de comercialización, información sobre las dimensiones, los materiales y el número de instalaciones de comercialización, documentación fotográfica de las farmacias y planos técnicos del suelo.

En Quant es posible clasificar las farmacias dividiéndolas en grupos, por ejemplo, según las instalaciones o el surtido. A continuación, los grupos pueden utilizarse para una simple comunicación masiva y también al realizar análisis.

La aplicación web de Quant ha demostrado ser una herramienta ideal. Su simplicidad y alcance permiten trabajar sin una capacitación complicada desde cualquier lugar con conexión a Internet para todos los niveles de usuarios.

En el futuro, estamos planeando un uso más amplio de Quant para la producción y distribución de materiales de marketing (puntos de venta, folletos y etiquetas de precios).

El siguiente paso es preparar una farmacia digital.



¿Le interesa conocer más?

Estaremos encantados de presentar personalmente Quant con todas las características que puedan ser relevantes para su empresa.

[www.quantretail.com](http://www.quantretail.com)

Para más información, diríjase a:

E-mail: [sales@quantretail.com](mailto:sales@quantretail.com)