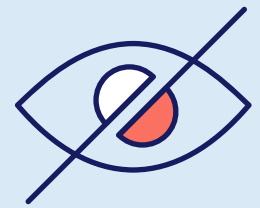


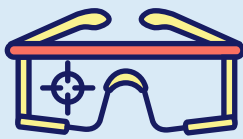


Emilio del Castillo
Director General Adjunto.
ShopperTec

La formación basada en la experiencia



Aparte de que el saber no ocupa lugar, el conocimiento es la esencia del buen trabajo. Es necesario conocer cómo hacer bien las cosas y, lo más importante, cómo se deben hacer para alcanzar los mejores resultados.



Cada vez son más las empresas que deciden invertir en formación, un elemento que puede ser determinante en el éxito de sus proyectos. La formación empresarial es impartida en muchos casos de forma interna, pero cada vez más se recurre a la formación externa por empresas de referencia en el sector, con profesionales destacados y experimentados, que aporten valor a los equipos con consejos y buenas prácticas basados en una amplia experiencia y casos de éxito, además de proveer de una visión externa e independiente.

Las formaciones pueden ser presenciales o no presenciales. Respecto a la primera modalidad podríamos decir que es más interactiva y utiliza una metodología que facilita aprender juntos, razonando e interactuando de forma continua y con un contacto personal entre los participantes durante el curso. Es una modalidad que mantiene de forma constante la atención de los participantes por su carácter presencial y porque normalmente está complementada con trabajos en equipo, presentaciones en público y materiales audiovisuales que permiten un amplio espectro de interacción.

Por otro lado, la **disrupción digital ha facilitado la formación no presencial**, una formación más cómoda y asequible a un mayor público, si bien carece algo del "toque personal" de la formación presencial. Por ello en los últimos años hemos visto la creación y consolidación de campus on-line o plataformas e-learning que permiten al profesional gestionar su formación según su disponibilidad.

Adicionalmente, en el entorno no presencial, nos encontramos con los **webinar, seminarios o talleres on-line** en los que el ponente puede interactuar con los participantes y viceversa. En esta modalidad, si bien el periodo de tiempo está más acotado, también existe la posibilidad de plantear preguntas y cuestiones a lo largo del mismo.

En **ShopperTec** ofrecemos sesiones de formación a medida en temas en los que somos expertos como Shopper Marketing, Gestión por Categorías, Sell-in o Sell-out, tanto para laboratorios como para las farmacias, principalmente orientadas a equipos comerciales (marketing y ventas).

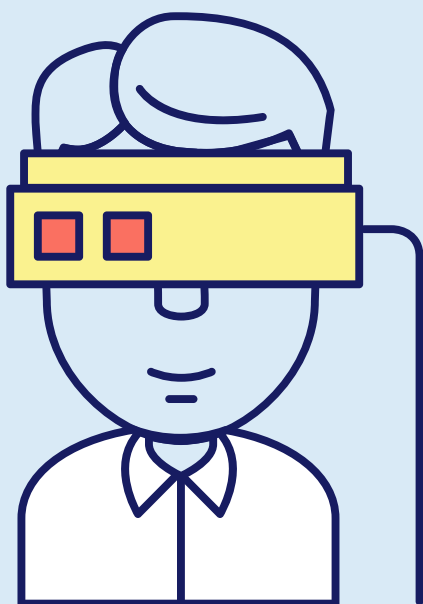
Formación para laboratorios

Los equipos de ventas y marketing están inmersos en una gran presión por aumentar las ventas mes a mes, de incrementar la rentabilidad y de seguir construyendo marca. Para ayudar a estos equipos a alcanzar sus objetivos hemos diseñado un programa formativo específico para laboratorios con diferentes módulos:

- **Shopper Marketing:** formaciones que parten del conocimiento del comprador en el punto de venta. Los equipos comerciales conocerán por qué un comprador en el punto de venta decide elegir un producto, que puede ser el suyo o de la competencia. ¿Es atractivo el packaging? ¿Se ha entendido el mensaje? ¿Es efectiva la comunicación? ¿Es fácil localizar el producto? Los cursos se complementan con demostraciones del uso de la **tecnología Eyetracking** para el análisis del comportamiento del comprador.



Ejemplo de una extracción real de eyetracking a los 5 segundos de un escaparate de una farmacia.



La disrupción digital ha facilitado la formación no presencial, una formación más cómoda y asequible a un mayor público.

- **Sell-in:** Técnicas para mejorar la venta del delegado al farmacéutico y ser más efectivos en las visitas comerciales optimizando así la labor de las redes de ventas.
- **Sell-out:** Técnicas de venta para que los laboratorios aprendan a formar a sus farmacias sobre sus productos y ventajas competitivas, así como de las herramientas de mercadotecnia, para llegar al comprador de forma efectiva y aumentar la rotación.



- **Internacionalización:** dirigido a laboratorios nacionales en proceso de apertura a mercados exteriores, provee de conocimientos estratégicos y operativos de cómo comenzar el proceso, desde la elección de los países target hasta el diseño de la estrategia de entrada en otros mercados sustentada en planes de negocio específicos.

Formación para las farmacias.

En el contexto de la farmacia, nos encontramos con un área de mejora en muchos farmacéuticos que, estando enfocados de manera importante a la venta libre más que a la prescripción, desconocen las mejores técnicas para gestionar y desarrollar su negocio. Áreas en las que el farmacéutico precisa de formación especializada son:

- **Shopper Marketing:** a través de un curso, en su mayoría práctico, enseñamos al farmacéutico la importancia de la posición de los elementos de comunicación en la sala de ventas y otros elementos de mercadotecnia que participen en la venta.



Ejemplo de una extracción real de eyetracking a los 5 segundos del interior de una farmacia.

- **Gestión por categorías:** formación para saber clasificar y organizar los productos por categorías en los diferentes lineales y en la sala de ventas, aspecto crítico para mejorar la experiencia de compra y facilitar el acceso e identificación de los productos. ■

