

Propuestas invernales para mejorar la vida del paciente y vender más

▶ En la venta estacional, si se ofrece el mejor consejo, la botica puede fidelizar al cliente e impulsar sus ventas. En invierno, la campaña girará alrededor de la gripe y los resfriados, la atopia y la caída capilar

ALICIA SERRANO

alicia.serrano@unidadeditorial.es

Las necesidades de los clientes de la farmacia cambian a lo largo del año, de manera que el titular tiene que saber aprovechar la venta estacional para ofrecer el mejor consejo farmacéutico, fidelizar clientes e impulsar las ventas. La campaña de invierno, que suele comenzar en el último trimestre del año, se empieza a preparar a mediados de junio con las compras en precampaña a los laboratorios de referencia: "Por su relevancia tiene que estar calendarizada en el plan de *marketing* y hay que concretar la planificación de las acciones durante septiembre para iniciarlas a partir de la segunda quincena de octubre", explica a CF Antonio de Gregorio, titular de UP Farmacia Degregorio (Valencia).

En el calendario también hay que tener previsto la elaboración de protocolos y la formación del personal. "Así, un mes antes de poner en marcha la campaña, se revisarán objetivos, afinaremos dossieres de campaña, recopilaremos los medios de *sell out* para los escaparates y promoción, y se dará la formación específica al equipo", recomienda M^a Carmen Sáez, creadora de Impulsatufarmacia.com. En este punto, la responsable del Departamento de Consultoría de Asefarma, Eva Ruiz, sugiere formar al equipo en las categorías estacionales para que la campaña funcione: "No hay un buen consejo sin un conocimiento del producto", dice.

QUÉ PRODUCTOS ELEGIR

La elección de los productos viene marcada por la propia estacionalidad, y también para dar respuesta y solución a las necesidades de los usuarios. "Hay que tener en cuenta la recurrencia de determinadas enfermedades, así como



aquellos procesos que se dan en esta época y que alteran el estado de salud y bienestar de las personas", añade De Gregorio. En este aspecto, Sáez recuerda que en la elección de productos intervienen dos factores: la necesidad por patología y los objetivos estratégicos de la farmacia. "Conviene dividir estos produc-

tos por necesidad y hacer una revisión del histórico de ventas. Así, agruparemos dentro de cada categoría los productos dispensados en los años anteriores y podremos estimar la necesidad real de cada grupo para la temporada. Por ejemplo, los antigripales, bucofaríngicos, expectorantes o anti-tusígenos podrían ser algu-

nos de esos grupos a evaluar", recomienda. Añade que conviene elegir un laboratorio estratégico acorde con la especialización de la oficina para unificar la recomendación en un producto concreto y así mejorar gestión de compras y optimizar la rentabilidad de la categoría. "Hay muchas alternativas terapéu-

Estructurar el consejo a través del 'story telling'

A. S. Poner el foco en el cliente para aconsejar mejor. Es la máxima que sigue Carmen Torres, farmacéutica y autora del blog *Farmalista*, a la hora de abordar la campaña de invierno en la farmacia: "Lo primero que me planteo es cómo puedo aportar valor al paciente en esta época del año, qué consejos de salud traba-

jar, cómo realizar el argumentario, qué novedades contarle que le resulten interesantes y sobre qué hábitos insistir. Procuero estructurar el consejo a través de la técnica del *story telling* (el arte de contar historias), que es lo que marca la diferencia", explica.

En este contexto, recomienda estructurar los

contenidos que se pueden repartir durante el período invernal, siempre con el foco en el paciente/cliente y en sus necesidades. Esta manera de abordar la época invernal genera afinidad y rentabilidad a medio y largo plazo. "Se trata de planes que no son tanto para vender, sino para aportar valor, y es lo que nos diferencia".

Enfoque asistencial.

La campaña invernal de UP Farmacia Degregorio (Valencia) traslada el consejo al escaparate a través de vinilos o pantallas de leds. "Si la causa por la que he decidido hacer la campaña es ayudar a mis pacientes a prevenir o aliviar la gripe, éste será el fin último de todas mis acciones: organizaré una sesión de formación para mi equipo, desarrollaré los protocolos de consejo y atención, elegiré los productos más eficaces de recomendación y prepararé la comunicación efectiva de buenos hábitos de prevención a través del escaparate", dice Antonio de Gregorio, su titular.

Las boticas con una composición muy similar. Si concentramos los esfuerzos en una, el trabajo se facilita", dice. La elección del producto y del laboratorio también tiene que ser coherente con la identidad de la botica. "En una farmacia que tenga un perfil *premium*, por ejemplo, no es razonable ofrecer una marca blanca como producto de primera elección; ni en una posicionada en el segmento natural, un antitusígeno a base de dextrometorfano", añade.

EL PODER DEL ESCAPARATE

Para dar visibilidad a la campaña y mejorar la atención del cliente, Sáez sugiere que el escaparate sea monoproducto y que tenga un único mensaje. "Si hay múltiples opciones, el usuario se dispersa y no retiene nada. Los mostradores también deberían tener el mismo mensaje que el escaparate, y hay que dejar una zona diferenciada para los productos de temporada en sus traseras", añade. Por su parte, Ruiz recuerda que hay que emplear los elementos de PLV (publicidad en el lugar de venta) que favorezcan una comunicación coherente y bidireccional entre cliente y la farmacia.

"El equipo también debe conocer, participar y transmitir la campaña", dice.

En UP Farmacia Degregorio han dado un giro de tuerca a sus campañas para lograr un enfoque asistencial. "Una forma de comunicarlo, y que nuestros pacientes así lo perciban, es utilizar el escaparate para ofrecer consejo farmacéutico a través de infografías propias", dice su titular. Con estas infografías impresas en vinilo o proyectadas en una pantalla de leds -que ha diseñado la farmacéutica creadora del *Blog de Pills*, Virtudes Roig-, esta botica ofrece consejos de salud y proyecta una imagen asistencial. De hecho, su campaña invernal girará este año alrededor de tres ejes: gripe y resfriado (ver infografía), caída capilar y atopia.

Una campaña de invierno que se precie no se limita exclusivamente al escaparate, los lineales y el con-

■ Algunas boticas orquestan su campaña trasladando el consejo de salud al escaparate

sejo farmacéutico. "Es posible convertir la farmacia en un lugar donde se puedan recibir servicios asistenciales y donde los pacientes puedan vivir una experiencia de salud", señala De Gregorio. Este año, su farmacia realizará acciones con un dermoanalizador para apoyar la campaña de atopia y caída capilar. También organizará charlas formativas en colegios sobre los cuidados de las pieles grasas acnéicas de los adolescentes.

En patologías invernales, Sáez recomienda hacer mediciones de la función pulmonar y, de cara a las comidas navideñas, menús cardiosaludables. Como campaña de posicionamiento y visibilidad propone un concurso de tarjetas navideñas, "con randes beneficios a medio y largo plazo".

También hay que tener en cuenta que, por muy creativa que sea en la campaña, la improvisación es enemiga de la eficacia: "No tener una previsión sobre las ventas ni las compras provoca un surtido caótico y unas acciones de venta ineficaces", concluye Sáez.