



· Farmacia ·

El *merchandising*, la clave del éxito

Los cambios importantes del mercado unidos a una legislación específica obligan a las farmacias a **transformarse hacia un modelo más competitivo, con establecimientos más eficientes, rentables y mejor gestionados.**

Belinda Jiménez de los Santos, Responsable de Compras de PuntoFarma

AUTOR: JIMÉNEZ DE LOS SANTOS, Belinda

TÍTULO: El merchandising, la clave del éxito

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 248 Julio/Agosto 2009. Pág. 12

DESCRIPTORES:

- Marketing farmacéutico
- Farmacias
- Merchandising

RESUMEN:

Las farmacias españolas deben adaptarse a los nuevos tiempos. Actualmente se encuentran condicionadas por cambios importantes del mercado, en cuanto al modelo de farmacia y la disminución de la rentabilidad, sobre todo por la reducción de márgenes progresiva aplicada en el precio de los medicamentos por el Gobierno. Ante esta situación, deben reaccionar y transformarse en tiendas altamente especializadas en el cuidado de la salud a través de la atención farmacéutica, y en oficinas con una buena gestión que las lleve a ser más competitivas, eficientes y rentables. Las técnicas de marketing son las herramientas esenciales para hacer que la botica se convierta en todo esto.

Una oficina de farmacia, a pesar de que en ella se dispensen medicamentos y artículos para la salud, no difiere de otro tipo de negocio a la hora de utilizar distintas herramientas de marketing y ventas. Se trata de conseguir lo que todo empresario quiere: vender lo máximo posible. Y es que aunque la botica siempre ha sido el lugar de confianza al que se acude a comprar y a dejarse asesorar por un profesional, en la actualidad no se conforma con esperar a que el cliente entre a pedir unas pastillas para el catarro o unos potitos para el niño. Se sirve del marketing para potenciar la clientela y fidelizarla. De esta forma, logra optimizar su rentabilidad.

La base de esta optimización no es otra que el *merchandising*, la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que el producto destaque e impacte. Estas técnicas estimulan la compra impulsiva (aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor que se hacen reales en el punto de venta) y agrupan todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta. Es la última comunicación que se tiene con el consumidor, representa una herramienta importante, que permite despertar el interés en los productos, para

accionar la decisión final de compra. Por eso, es importante ubicar este conjunto de actividades en lugares donde resalten.

Así las cosas, los objetivos del *merchandising* pasan por captar la atención del consumidor. Desarrollar su interés, aumentar el índice de rotación de los productos en el punto de venta, facilitar la acción de compra, despertar su deseo, brindar servicios que satisfagan sus necesidades, disminuir los costos de operación de los distribuidores y maximizar la rentabilidad del punto de venta.

Para conocer si se explotan al máximo los recursos del *merchandising*, el farmacéutico sólo debe preguntarse cómo gestiona los siguientes aspectos de su establecimiento.

- Lugares limpios y bien ordenados
- Creación de ventas especiales
- Altura adecuada de las estanterías
- Altura visual adecuada
- Mobiliario adecuado
- Stock de los productos
- Colocación de precios en todos los productos
- Realización de exhibiciones especiales (colocación de productos de manera especial durante un periodo de tiempo), demostraciones...
- Decoración coherente, con armonía estética, consistencia y a un tamaño adecuado (sencillo y evitando al máximo la decoración exagerada).

El *merchandising* es la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que el producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva

Tres maneras de vender medicamentos

Una vez que el boticario tenga respuestas a todas estas premisas debe continuar por saber qué dimensiones y qué tipo de *merchandising* es el más adecuado.

1. **Merchandising de presentación.** Consiste en la exhibición apropiada de los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, según su categoría, familia y subfamilia. El fin es optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, planificando los circuitos que deben seguir, facilitando sus compras al realzar los productos más rentables, y ayudando a la apreciación de las familias y las subfamilias que componen el surtido. Es necesaria una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada, material y psicológicamente. Es esencial que no dude de su localización, para evitar que renuncie a la compra.

El *merchandising* de presentación consiste en la exhibición apropiada de los productos determinando su ubicación en el lineal.

2. **Merchandising de seducción:** Trata de transformar el acto de compra en actividades de ocio, convirtiendo el punto de venta en una zona espectáculo. Para ello se utilizan técnicas de animación (degustaciones, colocaciones, promociones especiales y estímulos publicitarios). De esta forma se crea una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación...)
3. **Merchandising de gestión:** Su objetivo es rentabilizar el punto de venta determinado por el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas. La finalidad no es otra que asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda.

Sea cual sea el tipo de *merchandising* que se quiera aplicar en la farmacia las reglas básicas que siempre se han de cumplir son las siguientes:

1. Es indispensable que el producto esté disponible, en el lugar adecuado, en la cantidad necesaria, con el precio correcto y sea visible en el momento preciso. Se debe tener en cuenta el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas.
2. La circulación en el interior del establecimiento es vital. El farmacéutico debe repartir el espacio disponible, entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes. Las técnicas de exposición permiten manejar la venta visual (lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende) y la venta en masa (lo que se ve en masa, se vende en mayor cantidad).
3. Elección del surtido y presentación de los artículos. El surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento. La elección del mismo, su amplitud (variedad de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría), debe



El *merchandising* de gestión busca rentabilizar el punto de venta determinado por el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas

contemplar que se van a abastecer las necesidades, el conocimiento de la competencia existente y la imagen con la que se quiere posicionar el establecimiento. Una vez elegido el surtido es preciso determinar su modo de presentación óptimo.

El punto de venta

Representa el lugar donde los laboratorios exponen sus productos a los consumidores: es muy importante puesto que si se tiene un buen espacio para mostrar el producto, se obtiene una mayor rotación. Además, una de las características más importantes dentro del punto de venta es la funcionalidad puesto que el consumidor puede efectuar sus compras de una manera más eficiente y en menor tiempo.

Se puede acudir a la animación u otras técnicas para desarrollar la ventas, dando vida a la farmacia y haciéndola más atractiva. Las promociones forman parte importante de este conjunto, y el farmacéutico puede con ellas lograr diferentes objetivos (aumentar las ventas de un producto o de una familia de ellos, mejorar el índice de rotación en un *stock*...). La animación se puede realizar por varios medios:

- Ventas por regalo (que pueden ser uno que vaya adherido o contenido en el producto; más cantidad del producto en un envase mayor, regalo objetivo a cambio de comprobantes de compra)
- Tarjetas de fidelidad...
- Concursos y sorteos
- Las rebajas de precios, que también pueden ser ofertas especiales, tres por dos...
- Muestras gratuitas
- Degustaciones. Es necesario dotar al producto de una presentación especial, bien en masa en una cabecera o góndola, con un cartel bien visible y la información detallada del precio. No debe exceder de las dos semanas. *Stand*s de degustación o demostración.

VARIOS FOLLETOS, VARIOS RESULTADOS

Como muestras de este tipo de acciones están los folletos guía. Se pueden encontrar en las farmacias y sirven para en verano aconsejar al viajero; pueden ser cartillas para llevar un control de la toma de tensión de los clientes o, simplemente, folletos informativos. Un ejemplo pueden ser los folletos que cerca de 300 farmacias de Madrid distribuyeron entre los ciudadanos para informar sobre la gripe A y mostrar su disposición para resolver cualquier duda sobre este virus. Los ciudadanos que entraban en las boticas podían llevarse un folleto en el que iban prácticas respuestas como:

- ¿Qué es la gripe A y cómo se propaga?
- ¿Los virus de la gripe porcina pueden infectar a los humanos?
- ¿Cuáles son los síntomas?
- ¿El virus de la gripe A (H1N1) es igual a los virus de la gripe H1N1 en los seres humanos?
- ¿Cómo se diagnostican las infecciones por gripe porcina en humanos?
- ¿La vacuna actual contra la gripe estacional protege contra la gripe tipo H1N1?
- ¿Existen medicamentos para el tratamiento de las personas con infecciones por el virus de la gripe A?
- ¿Qué se hace para detectar otros casos de infecciones en personas por el virus H1N1 una vez que se ha descubierto un caso?



No hay que olvidar que una de las características más importantes dentro del punto de venta es la funcionalidad

Folletos, una comunicación eficaz

La farmacia actual debe posicionarse como un medio de comunicación que llega a un gran número de personas. La gran ventaja que ofrece la Oficina de Farmacia frente a otros establecimientos, como la parafarmacia, es el trato personalizado y el consejo del profesional. El farmacéutico debe aprovechar esta diferencia, comunicando así de una forma eficaz y directa, en definitiva personalizada.

Como es obvio, en algunas ocasiones el volumen de trabajo no permite una atención tan detallada con los clientes, por lo que se puede recurrir a algún elemento de apoyo, como folletos o cartelera.

El folleto debe ser el elemento que hable por sí mismo pero que sea un refuerzo del pensamiento del farmacéutico. No es recomendable repartir folletos con los que no se está completamente de acuerdo.

La mejor forma de aconsejar o sugerir es sin duda, mediante folletos personalizados. Es decir los encargados por el propio farmacéutico y que hacen hincapié en un aspecto en particular que interese. Por ejemplo, la inserción de una nueva

sección de fitoterapia en la farmacia, promociones exclusivas de algunos productos...

En ocasiones, el encargo del diseño del folleto puede tener gastos elevados, ya que se requieren los servicios de diseñadores gráficos que suelen tener tarifas altas, y los gastos de imprenta, que varían en función del volumen pedido. Pertenecer a un grupo de compras proporciona grandes ventajas, ya que se abaratan los costes de impresión y de diseño y se gestiona el encargo, el diseño y envío desde el grupo de compras.

Plan de fidelidad

La fidelización es la capacidad para mantener a los actuales visitantes y clientes de la farmacia. Es considerada una de las mayores claves del éxito. De hecho, el 60% de los clientes satisfechos de una primera compra repiten su experiencia en el mismo sitio. Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad los boticarios puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurar su fidelidad. Una muestra de cómo obtener estos resultados se refleja en los programas de fidelización.

- Optimizar la cadena de administración de las ventas, ser más eficaz dando a los trabajadores de la farmacia un acceso inmediato de gestión a través del programa elaborado
- Mejorar la calidad del servicio proporcionado a los clientes
- Automatizar la fuerza de venta
- Desarrollar la competitividad en la red comercial
- Realizar un seguimiento exhaustivo de los clientes, pudiendo así segmentarlos, en función de sus compras
- Dirigir las campañas de comunicación de una forma personalizada con felicitaciones, cartas personalizadas...
- Ofrecer privilegios que no generen grandes costes pero que tengan un alto valor percibido

Si el punto de venta está bien estructurado, el cliente efectuará sus compras de una manera eficiente y en menor tiempo. También se obtendrá una mayor rotación de los productos.



"ESCAPARATES DE VERANO"

- Limpieza e iluminación: Es esencial que el escaparate ofrezca una imagen pulcra en todos sus elementos, cristales, repisas, productos... Además, un escaparate bien iluminado siempre llamará la atención, y para que esté bien iluminado habrá que tener en cuenta la ubicación, el tamaño y el color de los productos.

- Promociones: Cuando se hace una promoción hay que tener muy clara su duración, el modo de ubicarla y el grado de agresividad para no provocar el efecto contrario al deseado.

- Rotación: El escaparate debe cambiar, y con él, los productos que se exhiben, al menos cada tres o cuatro semanas, para evitar su degradación y no aburrir.

- Colocación y novedad. La colocación de los productos debe hacerse en función del espacio; si hay poco es mejor un escaparate monotemático; si hay mucho es mejor diversificar el producto. Además se deben exhibir preferentemente productos que sean novedosos para potenciar su conocimiento entre los clientes.



- Información: El escaparate también debe servir para informar de la línea de trabajo que se sigue en cada farmacia, ofreciendo horarios, servicios...



- Ambientaciones y visibilidad. El material empleado y el grado de decoración deben ser acordes con el tipo de producto. Todos los artículos deben verse perfectamente y hay que hacer destacar aquellos sobre los que queremos llamar la atención. Para lograrlo hay que conocer las zonas a las que se dirigen instintivamente los ojos de las personas: primero al centro y a la altura de los ojos, y después hacia abajo a derecha e izquierda.

- Unidad, simplicidad y originalidad. Los productos expuestos deben estar relacionados (pasta de dientes con cepillo). La sencillez no significa pobreza sino orden, pulcritud y claridad de conceptos. Ser original es saber usar la imaginación para provocar en el cliente un impacto atractivo.

bido, ya sean descuentos o regalos que estén en consonancia con la imagen de marca y el posicionamiento de las farmacias. Lo importante es hacer que el cliente se sienta único y perteneciente a una pequeña élite.

Las técnicas de fidelización deben estar orientadas a retener y premiar clientes fieles y de alto valor, no a todos, así como a reunir información actualizada de la base de usuarios con el propósito de mejorar el conocimiento de los consumidores, diseñar propuestas comerciales más eficaces y elevar la rentabilidad de las farmacias.

La compra también entra por la vista

Otro aspecto importante a la hora de lograr que la caja de una farmacia sea mayor también depende, y mucho, de la ambientación con la que cuenta.

Puede ser permanente (sonora, iluminación, decoración, señalización) o bien intermitente (se utiliza cuando es la apertura del establecimiento, fiestas locales, cambios de estación meteorológica, aniversarios de apertura, acontecimientos que rompen la rutina de la comunidad, fechas comerciales, ocasiones provocadas por el farmacéutico...).

El uso de las siguientes técnicas permite obtener un mayor rendimiento de las animaciones: decorados especiales, creación de zonas o puntos esencialmente iluminados para reforzar el decorado, presentación repetida, montaje stand, demostración, organización de juegos y concursos...

En conclusión, el punto de venta de cualquier farmacia también es el lugar donde el consumidor se siente a gusto, si le ofrece comodidad, funcionalidad y facilidad de acceso. ●

17