

La gestión del producto, adaptada a las necesidades del cliente

Información proporcionada por FEFAC.

La oficina de farmacia debe desarrollar una estrategia que le permita disponer de los productos adecuados a su tipo de clientela y saber cómo ofrecérselos, para satisfacer sus necesidades y optimizar las ventas. Esta gestión no puede dejarse en manos de la improvisación. Conocer el tipo de público de la farmacia es el paso previo a cualquier toma de decisiones sobre el surtido de productos.

La gama de productos que deberá disponer la farmacia siempre dependerá del público objetivo mayoritario que tenga, porque no es lo mismo una farmacia situada en un barrio dormitorio con población joven que una zona con la pirámide poblacional más envejecida”, argumenta Rosa Puig, titular de farmacia, miembro de la junta de la Asociación de Farmacias de Barcelona y directora del Curso Superior de Gestión de Oficina de Farmacia de AFB y Esade.

Esta idea también es expresada por María Schröder, titular de farmacia y socia colaboradora de AFB, que opina que es importante tener un volumen de artículos de alta rotación pero también intentar tener unidades de otras referencias que no se vendan tanto. “En nuestro caso, con una farmacia mayoritariamente con gente de paso, tenemos que intentar tener el máximo número de referencias que nos piden, ya que no podemos garantizar que el cliente vuelva otra vez para hacer la compra del producto demandado”, explica.

¿Entre cuántos productos debe poder elegir el cliente?

Respecto a la cantidad de alternativas a ofrecer al usuario cuando de-

manda un producto para cubrir una necesidad concreta, puede aplicarse el aforismo de que en el término medio está la virtud. Rosa Puig recomienda ofrecer dos o tres productos, cuatro a lo sumo. Si sólo se le ofrece uno, percibe que la farmacia no tiene suficiente surtido donde elegir; sin embargo, ambas titulares coinciden en que darle demasiadas opciones puede confundirle. “Si le ofreces cinco o seis alternativas, puedes crearle confusión y obligarle a elegir, cuando lo que quiere el cliente es que le hagas una preselección” subraya Rosa.

Según María Schröder, “a través de una atención farmacéutica adecuada, hay que ofrecerles la mejor opción para cubrir sus necesidades y expectativas, y esto implica tener diferentes opciones dependiendo de la marca, precio, composición, uso, etc. para que el cliente pueda decidir finalmente cuál es el más adecuado para él”.

La estrategia en cuanto al surtido es diferente en dermocosmética, puesto que aquí la farmacia debe tener un surtido de marca amplio para que el cliente perciba que es especialista en esta categoría y se sienta atraído, señala Rosa Puig.

Agrupación de productos

La estrategia en cuanto a la exposición de los productos es fundamental para facilitar su venta. Para María Schröder, para que tengan buena visibilidad y sean identificables, lo recomendable es fijar su exposición en función de su uso, es decir, destinar una zona a cosmética, otra a alternativas naturales, ortopedia, etc. y, dentro de cada categoría, agruparlos por marcas.

En este punto, la agrupación también depende de las categorías. En dermocosmética, es más aconsejable hacerlo por marcas, mientras que, en dietética, es mejor agruparlos por necesidades, según expresa Rosa Puig. Y, si el espacio de la farmacia lo permite, es interesante que las grandes tipologías de clientes puedan encontrar diferentes *corners*, como el de mayores o el de la madre joven y el bebé.

La categoría también determina que el cliente se sienta más o menos atraído por una marca en concreto. La puericultura y dermocosmética se encuentran entre las más ‘marquistas’, apunta Rosa. En cualquier caso, en general, el usuario espera encontrar en la farmacia, aparte de que el precio sea razonable, eficacia y seguridad. “Tolera peor haber ad-

quirido en la farmacia un producto que le provoca una reacción alérgica que si lo compra en un supermercado”, apunta Rosa.

Según la visión de María, aunque las marcas siguen teniendo un peso importante en la farmacia, el cliente está dispuesto a aceptar otro tipo de productos. “Si hacemos un buen abordaje al cliente para conocer sus necesidades, podemos ofrecerle un producto acorde a un precio y calidad razonables. Para ello, es fundamental que todo el equipo de la farmacia tenga muy buenos conocimientos y una buena formación sobre todos los productos que recomendamos”, subraya.

Cada mes, cambiar parte de la exposición de productos

El 80% del *layout* de la farmacia acostumbra a ser fijo, mientras que el 20% restante es recomendable cambiarlo cada mes y, a poder ser, cada 15 días, en función de la frecuencia con la que el cliente habitual visite la farmacia, según explica Rosa Puig. Hay categorías más estáticas, como la de bebés o infantil, mientras que otras, como los protectores solares o los antigripales, que son estacionales, hay que cambiarlas más, apunta María.

Independientemente de esto, cada cierto tiempo, que puede ser una vez al año o dos, es aconsejable hacer un estudio completo de la rotación de todos los productos expuestos en la farmacia y revisar el rendimiento del centímetro cuadra-

do del lineal, para valorar posibles modificaciones con el fin de potenciar los que tienen más salida y cambiar el resto.

Otra de las opciones para potenciar las ventas es introducir el concepto de la experiencia de compra (*customer experience*), es decir, que el cliente, al entrar en la farmacia, pueda ver y tocar los productos, interaccionar con el farmacéutico y recibir toda la información, afirma Rosa. “El proceso de compra es cada vez más sensorial, al público le gusta ver, tocar, oler y probar los productos”, apunta María Schröder.

En este punto, los *tester* y las muestras juegan un papel interesante, sobre todo en dermocosmética. “Probar texturas, comprobar cómo lo absorbe la piel o ver el acabado y color de un maquillaje es importante para que el cliente se sienta satisfecho”, afirma Rosa. En cuanto a las muestras, permiten que el usuario tome la decisión con menos riesgo y más garantías de que su elección se ajusta a lo que quiere.

Unidades ‘sobrantes’

Cuando una farmacia apuesta por un producto que no tiene suficientes ventas, es necesario analizar los motivos. Si es porque no ha tenido la eficacia esperada, una solución puede ser la devolución. “Es recomendable negociar con el laboratorio que, si la farmacia está abierta a introducir novedades, pueda retornarlas si no ha habido la salida de mercado esperada”, opina Rosa. Si

esto último sucede, otras opciones son revisar el precio y plantearse hacer ofertas cruzadas, es decir, regalar el producto junto a la venta de otro y, de esta manera, hacer que el cliente lo pruebe.

En cuanto a las promociones, aunque son una buena herramienta para generar ventas, conviene no abusar de ellas. Las comunicaciones sobre descuentos y ofertas nunca deberían superar en número a las de contenido sanitario, farmacéutico o técnico. “Al público no le gusta vernos como una farmacia promocional sino profesional”, asegura Rosa Puig.

No entrar en guerra de precios

Las dos titulares entrevistadas coinciden en desaconsejar una bajada excesiva de los precios. “Esto puede llegar a perjudicarnos a todas las farmacias. Aparte de tener unos precios razonables, tenemos que ofrecer algo más al cliente para diferenciarnos de la competencia”, declara María.

“El que revienta precios se equivoca al cien por cien, porque esta es una estrategia que corresponde a otros canales, no a la farmacia, que debe ofrecer un precio razonable y con garantías de eficacia y seguridad. Si intentamos igualar precios con supermercados y grandes superficies, perdemos credibilidad y nos desvirtuamos como canal”, argumenta Rosa Puig, que añade que el consejo profesional debe acompañar a toda venta. ■

