



“L'USUARI VOL VEURE'NS COM UNA FARMÀCIA PROFESSIONAL I NO PROMOCIONAL”



Rosa Puig, titular de farmàcia a Barcelona (Sant Joan Despí), és vicesecretària de l'Associació de Farmàcies de Barcelona, titulada en Direcció en Marketing per ESADE i membre del Foro Farmacèutic Europeu. En la següent entrevista, explica les claus per a una gestió eficaç dels productes, com la seva col·locació, l'assortiment, rotació o preu.

Pregunta. Pel que fa a l'assortiment de productes, una farmàcia ha de tenir de tot, o bé molt de poc?

Resposta. Respecte l'assortiment, es tracta de veure les necessitats que tenen els teus clients i el perfil del públic. Per exemple, en un barri dormitori amb gent jove, les necessitats no són les mateixes que en una zona amb la piràmide de població més envellida, i òbviament la gamma s'hi haurà d'adaptar i dependrà del seu públic majoritari.

És recomanable que el client pugui escollir entre molts productes?

Depèn de la categoria. En dermofarmàcia, el client és força 'marquista', de manera que caldrà tenir un assortiment de marca ampli, per tal que percebi que la farmàcia és especialista en aquest tipus de productes. L'usuari difícilment s'hi sentirà atret si la farmàcia li ofereix només dues marques de dermofarmàcia. En el moment d'oferir-li un producte determinat, és recomanable donar-li a escollir entre dues o tres opcions. Si només en rep una, percebrà que la farmàcia no té prou alternatives, mentre que escollir entre cinc o sis alternatives pot provocar-li confusió i veure's obligat a prendre decisions, quan el que busca és que la farmàcia faci una preselecció per ell.

Amb quins criteris s'han d'agrupar els productes a l'hora d'exposar-los?

La seva col·locació va en funció de la categoria. Per exemple, si parlem de dermofarmàcia, cal agrupar-los per marca. En canvi, en dietètica, és millor fer-ho per necessitats de salut o benestar. Per posar un altre cas, els productes per a l'obesitat i la pèrdua de pes anirien junts. En el cas de la categoria del dolor, no s'agruparien per marca ni per tipus de client, sinó per necessitats. És interessant que, si ho permet l'espai de la farmàcia, les grans tipologies de pacients es puguin trobar en diferents corners, per exemple, el de la gent gran, la mare jove i el nadó, on el client podria trobar tota la puericultura, alimentació infantil, dermopediatria, lactància, etc.

El client basa les seves decisions de compra en la marca o amb la crisi s'hi fixa més en el balanç qualitat-preu?

En aquest punt, també depèn de la categoria. En dermofarmàcia o puericultura, tendeix a deixar-se influir més per la marca, però en la resta, no tant. En una farmàcia, l'usuari acostuma a buscar dues coses: d'una banda, que el preu sigui raonable i, d'altra, eficàcia i seguretat. Per exemple, el client tolera pitjor que un producte li generi una reacció al·lèrgica si l'ha adquirit a la farmàcia que si el compra en un supermercat. En canvi, a la farmàcia no tindrà un nivell d'exigència tan alt pel que fa al packaging.

Cada quant temps s'han de canviar els productes exposats?

El 80% del layout de la farmàcia és aconsellable no canviar-lo, és a dir, ha de ser fixe, entre altres motius perquè respon a una determinada estratègia de la farmàcia. Si es modifica, és perquè la categoria no es troba correctament disposada. Es recomana canviar el 20% restant cada mes o cada 15 dies, que és la freqüència en la qual un client ha-

“És necessari conèixer els preus de les altres farmàcies, parafarmàcies i grans superfícies. És a dir, la visió del preu ha de ser transversal, multicanal i multimarca”

“A la farmàcia, el pacient busca un preu raonable, eficàcia i seguretat”

bitual visita a la farmàcia. A més, convé revisar anualment el rendiment del centímetre quadrat del lineal, per tal de canviar les columnes que no obtinguin els resultats de venda i creixement esperats.

Com es gestionen les unitats de producte que no han tingut sortida?

El primer que cal fer és analitzar el motiu pel qual aquestes unitats no s'han venut. Si la raó és que el producte no ha tingut l'eficàcia esperada, es procediria a la seva devolució al laboratori. De fet, una de les possibilitats a negociar amb els proveïdors és que, si la farmàcia està oberta a introduir novetats, el laboratori s'ha de comprometre a retornar-les en cas que no s'hagi produït la sortida esperada en el mercat. Altres opcions davant els productes que es queden en estoc són revisar el seu preu o, depenent de la tipologia de producte i de l'import, fer ofertes creuades, i una alternativa també és que acompanyi la venda d'un altre producte.

A l'hora de fixar els preus, és important tenir en compte els dels establiments propers?

És necessari conèixer els preus de les altres farmàcies, parafarmàcies i grans superfícies, així com els preus del mateix tipus de producte però d'altres marques. És a dir, la visió del preu ha de ser transversal, multicanal i multimarca.

Què opines sobre l'estratègia de baixar molt el preu per poder competir amb altres establiments?

Penso que és una gran equivocació, doncs l'estratègia de baixar molt els preus correspon a altres canals, no a la farmàcia, que ha d'oferir un preu raonable. Si intentem igualar preus amb grans superfícies i supermercats, perdem credibilitat i atemptem contra l'actiu de la farmàcia, que és oferir consell i alta qualitat i seguretat del producte. No podem competir amb un altre indicador que no és el nostre, doncs estarem desvirtuant la farmàcia.

En relació a la pregunta anterior, quina importància li concedeixes al consell professional?

El consell professional té la màxima importància, doncs, per definició, la farmàcia és una professió orientada a aportar salut a les persones; per tant, qualsevol venda ha d'anar acompanyada del consell i la recomanació farmacèutica.

Consideres que les promocions són una bona opció?

No és recomanable abusar de les promocions, sinó que



► El 80% del layout de la farmàcia és aconsellable no canviar-lo

s'han de fer en moments puntuals. La farmàcia hauria de tenir més visuals sobre pedagogia sanitària i farmacèutica, sobre la composició i efecte terapèutic dels productes o en relació als aspectes tècnics, que no pas sobre ofertes o promocions, que haurien de ser una comunicació secundària. Al client no li agrada veure'ns com una farmàcia promocional, sinó professional.

Què és més aconsellable, el regal d'un producte per la compra de dos o bé descomptes?

Depèn del producte. El 3x2 és més adient aplicar-ho en aquells que són molt coneguts en el mercat i que compten amb la confiança del client, mentre que els descomptes van més dirigits a productes que l'usuari no coneix, doncs no l'estaries obligant a endur-se a casa varies unitats a l'hora.

Deixar provar el producte és una bona opció comercial?

El fet que el client pugui provar els productes va unit al concepte d'experiència de compra, que es basa en la idea que es pugui veure, consultar i rebre tota la informació sobre el producte, a partir també de la interacció amb el farmacèutic. En el cas de la dermofarmàcia, és interessant que el client pugui provar textures o com s'absorbeix, i això permet que prengui la decisió de compra amb més seguretat de que el producte s'ajusta al que vol. Tot això ajuda a generar usuaris satisfets, que és el que busquem.

“Hem de competir amb consell i alta qualitat i seguretat del producte”