

Promociones y campañas

La animación en el punto de venta cuenta para su desarrollo con técnicas muy populares como la realización de campañas y/o promociones. En este capítulo del curso se analiza su razón de ser, así como las claves de su planificación, implantación y evaluación.

JUDITH GARCÍA FRASQUET

Farmacéutica. Gestock & Pharma. Gestión integral de farmacias.
gestockpharma@gmail.com

Las campañas son un conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo el punto de venta, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y el número de clientes. Pueden incluir o no promociones.

Las promociones son el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (valor adicional), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto (limitación temporal).

Campañas promocionales

La animación debe atender siempre a un triple objetivo:

- Destacar a la farmacia respecto a la competencia, transmitiendo de ella una imagen positiva.
- Actuar como apoyo al personal de ventas y al lineal en el desempeño de sus funciones.
- Fomentar la atracción del producto.

La animación interior de una oficina de farmacia no siempre es permanente, sino que posee un marcado carácter estacional. La animación estacional comprende aquellos elementos imprescindibles para aportar la vitalidad, el dinamismo y la renovación necesarios

para mantener el carácter actualizado y competitivo de la farmacia.

Esta animación temporal ha de realizarse teniendo en cuenta los siguientes factores:

Hay ocasiones más y menos propicias.

Las ocasiones propicias son frecuentes y deben ser identificadas y aprovechadas. Son ocasiones propicias: la inauguración de la farmacia, las festividades especiales (Navidad, vacaciones), las celebraciones comerciales (día de San Valentín, día de la madre), acontecimientos sociales (día de la lucha contra el cáncer, día mundial sin tabaco), festejos nacionales o locales, etc.

Los medios son limitados y no todos son apropiados.

En el punto de venta no siempre se dispone de todos los elementos necesarios para la animación y su adquisición no siempre resulta rentable. Entre los más asequibles están los *stands* de demostración, la utilización de medios audiovisuales, los elementos publicitarios de las marcas y los elementos de decoración de temporada.

Preparación y planificación

La preparación de una campaña de animación comercial es un factor decisivo

para su éxito (tabla I). Es importante tener claros los siguientes puntos:

Qué decir. Tenemos que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en:

- La época del año
- Los objetivos que nos hemos planteado con la campaña.
- Los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público objetivo.

A quién decirlo. Definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la

Tabla I.
Diseño de una campaña

Preparación

Planificación
Tratamiento de la información
Aprovisionamiento
Valorización

Rotación

Presentación
Publicidad
Ambientación

Evaluación y seguimiento

Control de los recursos
Análisis de los resultados
Análisis del sobrante



El 3x2 no puede mantenerse indefinidamente o el cliente acaba pensando que lo paga porque la oferta es el precio correspondiente a tres unidades (engaño) o sospecha que estamos intentado librarnos de un inmovilizado

campana, es decir, el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir.

Dónde decirlo. Escoger los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión de los mensajes, atendiendo a las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte.

Cómo decirlo. Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con el tema central de la campaña, de forma atractiva y clara.

Cuándo decirlo. La planificación es clave: es imprescindible el ajuste de fe-

chas de acuerdo con la idoneidad de los mensajes, la presión de otros medios de acción comercial y el presupuesto disponible.

Promoción de ventas en farmacia

Una promoción es un conjunto de actividades de corta duración (limitación temporal), dirigidas al consumidor, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas a través de in-

centivos económicos o propuestas afines (valor adicional).

El objetivo principal es conseguir un incremento de ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Pero además persigue otros objetivos tales como:

- Atraer a nuevos consumidores y aumentar la clientela.
- Compensar la estacionalidad de ciertos productos.
- Eliminar o disminuir el *stock* de artículos de baja rotación
- Introducir un nuevo producto.
- Responder frente a la competencia.

La clave de una promoción está en «ofrecer temporalmente mayor valor», luego es especialmente importante considerar lo siguiente:

El valor adicional o plus añadido consiste en dar algo más, en ofrecer una ventaja con la adquisición del producto. Los valores adicionales más usados en promoción de ventas son: dinero en forma de descuento, productos, servicios, muestras y regalos.

La limitación temporal. El valor añadido se oferta dentro de un período corto, pasado el cual el producto vuelve a ofrecerse por sí mismo.

Cuándo hacer una promoción

La promoción de ventas está especialmente indicada en unas situaciones y desaconsejada en otras. Entre las situaciones propicias debemos destacar:

Cuando se pretende introducir un producto en el mercado, es decir, cuando está en fase de lanzamiento. Lo que se busca es que el consumidor pruebe el producto.

Cuando el número de consumidores es pequeño. Se pretende animar al consumo a nuevos clientes a través de la oferta promocional, provocando resultados a corto plazo.

Cuando el volumen de compra es reducido. La promoción sirve para tentar al cliente a consumir y estos resultados se consiguen a través de la reducción de precio, un envase atractivo, etc.

Cuando la competencia es agresiva. En un mercado maduro como el nuestro, la promoción permite mantener la clientela habitual y a la vez atraer la atención de clientes no fidelizados.

Cuando el surtido tiene poca rotación.

A través de la promoción el producto se mueve y se evitan deterioros o caducidades.

Cuándo no hacer una promoción

Algunas circunstancias en las que no es aconsejable realizar una promoción serían:

Cuando el producto no tiene buena imagen. La promoción no es el medio ideal para corregir este hecho, es más, puede incluso empeorarlo, pues el cliente percibe que la farmacia sólo consigue venderlo de esta manera debido a su escasa calidad o aceptación en el mercado.

Cuando el objetivo es fidelizar al cliente. La promoción es una acción a corto plazo que no garantiza la fidelidad.

Cuando no se consigue que el equipo vendedor se implique en la promoción, ya que gran parte del éxito depende de los vendedores.

Tipos de promociones

Se describen a continuación las características de las promociones de precio y en especie.

Promociones de precio

En estas promociones, como beneficio se ofrece una reducción del precio:

Descuento inmediato. Es una de las promociones más extendidas porque genera buenos resultados y produce un gran impacto en el cliente. Además el precio es un poderoso elemento competitivo, ya que permite rápidamente comparar entre productos y cualquier cambio en este factor es percibido casi instantáneamente. Su planificación es sencilla y no es necesario mucho tiempo para su aplicación.

Uno de los inconvenientes de este tipo de promoción es establecer la cuantía de la reducción de precio. Por debajo de un 10% de reducción, el cliente no la aprecia, el descuento debe rondar el 12% del precio.

Otras variantes. Vale de descuento inmediato, venta por lotes o promociones de precio diferidas.

Promociones en especie

Admiten las siguientes posibilidades:

Muestras. Para promocionar sus lanzamientos, los fabricantes a veces los ofrecen en un envase especial con menos cantidad de producto. La entrega de muestras en farmacia hay que manejarla con precaución porque se pueden convertir en una obligación en lugar de una promoción.

Producto adicional. El beneficio que se ofrece es el propio producto, mayor cantidad por el mismo precio («pague 1 y llévase 2»; «llévase un 30% más», etc.).

Regalo. El regalo es una forma alternativa de bajar el precio sin hacerlo.

Envase. El beneficio es el propio envase, bien en forma de contenedores de segundo uso (neceseres, pastilleros) o formas especiales de empaquetado útiles como objetos decorativos o juguetes (muy usado en productos infantiles).

Sobre los resultados que cabe o no cabe esperar de una promoción se habló en el tema 7 de este mismo curso.

La campaña de promoción debe ir precedida de una planificación meticulosa**Promoción de ventas: diseño**

La campaña de promoción debe ir precedida de una planificación meticulosa. Antes de abordar cualquier tipo de promoción hay que responder a una serie de preguntas que nos definen los elementos «sobre» y «con» los que vamos a trabajar:

¿Por qué queremos hacer esta promoción ahora? Aprovechar la salida de un nuevo producto, la proximidad de una época del año o fecha señalada, lentitud en el movimiento de existencias, decaimiento en las ventas, etc.

¿Qué objetivos buscamos? Es primordial una definición clara y precisa de los objetivos que se persiguen con la campaña para poder evaluar sus resultados: darnos a conocer como oficina de farmacia, dar a cono-

cer un servicio o un producto, incrementar el volumen de venta y aumentar la repetición del acto de compra o desviar la atención del precio.

¿A qué público nos dirigimos? Conviene conocer las características de los vecinos de la zona, el tipo de clientes más asiduos, o el perfil de aquellas personas que queramos incorporar como posibles clientes a partir de la promoción, porque condicionan claramente el diseño de la promoción con fines de captación de nuevos clientes.

¿Con qué presupuesto contamos? Veremos hasta qué nivel de inversión en actividades promocionales nos interesa llegar para que nos compense el coste que ello supone, no vaya a ser que nos cueste más el collar que el perro.

De todos modos no olvidemos que muchas de las promociones son financiadas por los laboratorios, que facilitan gran parte del material necesario. Ahora bien, es necesario personalizar dichas campañas en nuestra propia oficina de farmacia, adecuándolas a nuestro público objetivo y nuestros servicios adicionales.

¿Qué calendario vamos a seguir? Hay que saber cuándo se va a aplicar la promoción y cuánto va a durar para tener listos los recursos necesarios. Además, el calendario es importante pues recordemos que:

- El mantenimiento del valor añadido más allá de la fecha límite de la promoción crea en el cliente un sentimiento de estafa o engaño. Los límites temporales de la promoción son inamovibles.
- El empleo abusivo de actividades de promoción de ventas repetitivas hace que un producto pierda valor. Hay que evitar esos productos que están en oferta permanente desde su lanzamiento al mercado hasta el fin de los tiempos.

El 3x2 no puede mantenerse indefinidamente o el cliente acaba pensando que lo paga porque la oferta es el precio correspondiente a tres unidades (engaño) o sospecha que estamos intentando librarnos de un inmovilizado. □