

## Promociones Claves para el éxito

Con el inicio del nuevo año surgen nuevas ideas y propuestas para innovar o tratar de mejorar la gestión comercial de nuestras farmacias. Las promociones son uno de los vehículos para alcanzar este objetivo. En este artículo se describen las claves para su éxito.

### **MEDIFORMPLUS**

Gestión y Marketing Estratégico para Oficinas de Farmacia.

El comportamiento del consumidor está cambiando constantemente, alejándose de la masificación, reclamando cada vez más productos y servicios «personalizados». Por tanto, el canal farmacia debe innovar en sus técnicas de comunicación para poder competir con otros canales que parten con la ventaja de no tener restricciones legales en cuanto a los medios para exponer su comunicación comercial, y llegar a ese nuevo tipo de consumidor. En este

punto, en el marco de lo que se conoce como medios no convencionales, podemos encontrar las promociones.

### **Marketing promocional**

Cuando hablamos de promociones en la oficina de farmacia, debemos empezar definiendo lo que se conoce como marketing promocional. Se trata de una parte estratégica del plan

de marketing, consistente en la elaboración de una batería de acciones (limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado) que tienen como denominador común la suma de valor adicional al producto promocionado, teniendo como objetivo principal la activación de las ventas. Se trata, por tanto, de ofrecer al cliente/paciente razones «originales y no previsibles» que llamen poderosamente su atención e inclinen la decisión de compra hacia el lado de la farmacia (frente a su competencia).

### **Características del marketing promocional: beneficio para la farmacia**

Las acciones de marketing promocional deben seguir una estrategia enfocada a unos objetivos concretos, que deben quedar reflejados en la estrategia general de la farmacia. Una falta de planificación puede llevar a no alcanzar los objetivos y a convertir la inversión en un gasto innecesario, disminuyendo su alcance y efectividad.

Los objetivos deben ser consecuentes con el plan estratégico de la farmacia y conviene delimitar si se trata



## Claves para el éxito

Para que la promoción implique la asignación de un valor añadido, externo al propio producto promocionado, y nos permita dinamizar las ventas:

- Debe haber un motivo (temática).
- Debe integrarse en un plan de desarrollo de la categoría.
- Debe estar acotada en el tiempo.
- Debe estar perfectamente anunciada.
- La información debe tener como objetivo dar a conocer el beneficio de la promoción.
- Debe ser perfectamente conocida por todos los protagonistas (equipo de la farmacia).

de una acción puntual (una campaña mensual) u obedece a una estrategia de continuidad:

- **Incrementar las ventas y rotar el stock** para dar salida a los excesos.
- **Potenciar nuestra marca farmacia** para contrarrestar acciones de la competencia, construyendo una «barrera» entre ella y nuestros clientes.
- **Atraer a nuevos clientes o fidelizar** a los ya existentes.
- **Apoyar un plan de comunicación** general de las marcas de nuestros socios.
- **Compensar** la estacionalidad de algunos productos.

Este tipo de acciones promocionales apunta básicamente a dos públicos: el equipo y el cliente/paciente.

## El proceso promocional: premisas

Para alcanzar el éxito en este tipo de acciones, debemos partir necesariamente de las siguientes premisas:

- Ser originales. La novedad e innovación hacen más atractivas las promociones, y por ende, nuestra marca.
- Definir el *target*, propiciando una ratio mayor de respuesta positiva hacia la promoción.
- Ser proactivo para poder aprovechar las posibles oportunidades que surjan en el proceso. La inercia es el peor enemigo del marketing promocional.

## El proceso promocional: la campaña

Las acciones promocionales se deben realizar contemplando 6 pasos, que bien definidos, planteados y controlados, nos llevarán al éxito de la acción:

- **Definición del objetivo promocional:** punto de partida de toda estrategia. Debemos decidir cuál va a ser el objetivo final de la promoción. En este punto, hay que definir también un «estándar de acción» o resultado mínimo estratégico que se quiere alcanzar, que nos dará la imagen de la efectividad o falta de efectividad de la acción. Este mínimo hay que te-

nerlo en cuenta para plantear futuras promociones.

- **Definición del tipo de promoción:** si va dirigida al cliente/paciente (precio más bajos, 2 x 1, regalo de muestras...) o al equipo (concursos de ventas, incentivos...).
- **Herramientas que se van a usar:** creación de publicidad en el lugar de venta para comunicar la promoción, *micro-site* promocional, folletos... Definir qué herramientas nos van a ayudar a comunicar y desarrollar la acción con ciertas garantías de éxito.
- **Definición del estímulo promocional:** cada promoción debe llevar incluido un incentivo *ad hoc*, pensado para cada tipo de *target*. Plantear y definir correctamente su coste, tamaño y relación con el producto representa una parte muy importante del éxito de la acción.
- **Creación del proceso promocional:** definir las condiciones de la promoción y su duración en el tiempo.
- **Control de la promoción:** analizar el desarrollo del proceso promocional y el resultado final a su término. Detecta-





remos así posibles errores que nos permitan mejorar los siguientes procesos.

Una vez definida la guía del proceso promocional, ¿cuáles son las técnicas promocionales para la oficina de farmacia destinadas al cliente/paciente? En esta parte del proceso es donde hay que aportar mayores dosis de creatividad e innovación. Cabe destacar:

- **Eventos** de puertas abiertas para el lanzamiento de una nueva marca o productos: un buen momento para realizar una promoción, ya que aporta un *input* positivo al posicionamiento de nuestra marca y productos en nuestro cliente/paciente. Regalos de bienvenida, muestras, descuentos... acciones positivas que elevan nuestra
- **Planes de fidelización**, que recompenen a los clientes con descuentos o regalos de producto. Se trata de una acción estratégica no puntual, que permite fidelizar a los clientes, generando la repetición del proceso de compra. Posiblemente, es una de las técnicas que mejor resultado da en la oficina de farmacia.
- **Concursos y sorteos de regalos** o lotes de productos por compras. Aunque es uno de los clásicos del marketing promocional, sigue aportando excelentes resultados, ya que prevé una participación activa por parte del cliente/paciente.
- **Promociones de carácter económico**, que premien al cliente/paciente con una recompensa económica.
- **Promociones de producto**, mediante la entrega de muestras.

El marketing, como conjunto de técnicas encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes y obtener de ello el mayor beneficio posible, debe estar presente en la oficina de farmacia moderna, que se encuentra en un momento delicado, con una competencia cada vez más agresiva. Satisfacer y fidelizar al cliente/paciente y al equipo humano mediante este tipo de acciones es una buena manera de afianzar los pasos hacia el éxito de la farmacia como empresa. □