

Publicidad en el punto de venta

MEDIFORMPLUS

Consultoría de Gestión y Marketing Estratégico para la Oficina de Farmacia

El punto publicitario más importante de que dispone la oficina de farmacia es el propio establecimiento, por lo que las acciones publicitarias deben enfocarse a su alrededor. Este tipo de acciones de marketing se conocen como PLV, o publicidad en el lugar de venta, dado que emplean ese espacio comercial para realizar la publicidad de sus productos.

En la sociedad actual en que vivimos, la oferta ha superado con creces a la demanda. Es un hecho constatado que la competencia entre empresas es cada vez mayor, que el número de productos se ha incrementado y que la aparición de nuevos canales de marketing y comunicación con la llegada de internet, ha provocado que el cliente de toda la vida este saturado de información y de posibilidades. Esta situación, conlleva la necesidad de realizar campañas de publicidad cada vez más eficientes y segmentadas para asegurarnos de que el impacto sea exitoso. Es imprescindible, por otra parte, enfocarla desde un punto de vista creativo, que logre sorprender, para atraer la atención de nuestro cliente potencial por un lado, y por el otro, debe ser muy comercial para darle toda la información necesaria que pueda convencerle de que necesita ese producto. Nuestra necesidad, debe ser crear la suya.

Pero, empecemos por el principio ¿Por qué son tan importantes las promociones para la farmacia?

Como hemos visto antes, cada vez son más las ofertas que recibe un cliente, entre las cuales, debe decidir si quiere escoger alguna, o no. Por este motivo, es imprescindible que consigamos diferenciarnos, tanto en imagen de marca, como en producto. A menudo, el precio suele ser un condi-



cionante bastante importante a la hora de tomar la decisión de elegir un producto. Por este motivo, es frecuente que las acciones de marketing giren en torno a este. Sin embargo, también tendemos a olvidar otros factores de suma importancia sin los cuales, el precio, por muy bajo que sea, no tendrá ninguna oportunidad. Dentro de estos factores podemos encontrar aspectos tan relevantes como la disposición estratégica, aprovechar la estacionalidad de los productos, pero sobre todo, el más importante, realizar una campaña creativa que

sorprenda y llame la atención del cliente. Si la campaña no destaca ningún aspecto relevante o no capta el interés del público, nuestro producto pasará desapercibido.

Por otro lado, la realización de una estrategia de venta adecuada en la farmacia, puede suponer un elevado número de ventajas para esta:

- **Fidelización.** El punto de venta es el lugar idóneo para fidelizar a un cliente. Aquí, además de encontrar el producto, debe encontrar toda la información que

necesita sobre el mismo. Esto creará una sensación de confianza y de satisfacción en el cliente, que ocasionará que este vuelva cuando necesite más información sobre algún producto. Si, además, implementamos una estrategia, mediante tarjetas de fidelización, ofreciendo ventajas al por comprar en nuestra farmacia, nuestro cliente siempre encontrará motivos para volver.

- **Venta de productos en promoción o para liberar stock.** Establecer una correcta estrategia de marketing nos ayudará a dirigir las ventas hacia los productos que estemos más interesados en vender. Si estamos promocionando algún producto, una correcta distribución de dicho producto en nuestra farmacia, situado en zonas de paso frecuente, favorecerá la visibilidad de ese producto, con

Favorecer a través de focos de luz una determinada zona, atraerá la atención sobre ese punto de la farmacia, con el consiguiente paso por las zonas adyacentes, lo que supone un complemento muy eficiente de cara a nuestra estrategia publicitaria

el consecuente aumento de probabilidades de venderlo. Además, podemos redirigir el tráfico dentro de nuestra farmacia para que nuestros clientes tengan que pasar por estas zonas, o bien aprovecharlo para que visiten “zonas frías” donde habitualmente el paso es más limitado, incrementando la venta de esos productos y liberando el stock.

- **Imagen de marca.** Como hemos mencionado antes, diferenciarse es el camino del éxito. Si tenemos una publicidad llamativa y sugerente, nuestros clientes nos recordarán con más facilidad, por lo que, cuando necesiten algún producto de farmacia o parafarmacia, es más probable que piensen en nosotros.

- **Captación de nuevos clientes.** Mantener un escaparate visual y atractivo, favorecerá que los viandantes se paren a mirar. Si la presentación es adecuada, favorecerá que pasen al interior de la farmacia, donde aumentan las probabilidades de venta.

- **Inversión económica reducida.** La inversión necesaria para promocionar nuestros productos puede ser bastante reducida. En estos casos, prima más la imaginación que la inversión.

- **Proactividad del cliente.** Si realizamos una estrategia de promoción adecuada, conseguiremos generar una curiosidad

en nuestro cliente potencial que favorezca que el mismo pregunte y busque información. Este hecho, además de implicarnos directamente en el proceso de venta, lo que, gracias a la figura consejera que representa el farmacéutico, es un punto a favor para conseguir la venta, mejora nuestra reputación de cara al cliente.

- **Up-Selling y Cross-selling.** Realizar una buena promoción en el punto de venta, puede generar situaciones de venta cruzada, como puede ser el caso de los solares, donde además del protector solar se puede vender el “aftersun”, o de mejora del producto, como es el caso de productos más especiales para pieles sensibles.

- **Valor añadido.** Una campaña original y vistosa, da una mejor apariencia al producto, con la consiguiente percepción de

valor y calidad. Esto favorece su venta ya que reduce el peso del precio como decisión de compra.

- **Peer to peer.** La famosa publicidad “boca a boca”. Si nuestra campaña es creativa y original, es más probable que la gente hable de nosotros a sus conocidos, generando una publicidad gratuita muy valiosa para nuestra farmacia.

Queda patente, por lo tanto, que realizar promociones en el punto de venta es muy ventajoso para la farmacia.

Diseño de la estrategia promocional en el punto de venta

Una vez comprobadas las numerosas ventajas que ofrece la promoción en el punto de venta, debemos poner especial empeño en el diseño de su plan estratégico.

En primer lugar, debemos trabajar el principal punto de impacto de la farmacia con el cliente, el escaparate. El escaparate es la piedra angular de la estrategia de promoción en el punto de venta. Dado que es la primera zona visible de la farmacia, debe presentar una gran visibilidad del producto, procurando que llame la atención de todo aquel que pase por delante, y que lo incite a acercarse.

El escaparate tiene una misión principal, debe ser capaz de comunicar este mensaje de forma clara y sencilla, “tenemos algo beneficioso para ti ¿por qué no te acercas a comprobarlo?”.

Para ello, las opciones son muy diversas, y sobre todo, muy creativas. Podemos establecer un fondo relacionado con la temática de la promoción, donde queden bien reflejados los precios y principales características del producto, acompañado de motivos que inciten el deseo de adquirir ese producto, principalmente para un fin concreto. Volviendo al tema de los solares, podemos generar un entorno vacacional alrededor de nuestro producto, con un fondo de playa y distintos motivos marinos, que despierten el deseo de ir a la playa, y por lo tanto, la necesidad de adquirir los productos solares. Eso sí, es muy importante que el fondo nunca eclipse al producto, ya que podríamos conseguir un efecto negativo. Imprescindible que los precios y las características del producto sean muy visibles. La inversión en el escaparate, aunque pueda parecer lo contrario, depende únicamente de nuestra imaginación. Desde lonas y vinilos, más costosos, pasando por pintar a mano nuestro escaparate si somos habilidosos, hasta confeccionar nuestro decorado con telas y fieltro. Como hemos dicho, la imaginación es la clave para tener éxito.

Una vez hemos conseguido captar la atención de nuestros clientes potenciales, logrando que pasen al interior de la farmacia, comienza una nueva etapa en el proceso de promoción en el punto de venta.

Lo primero que debemos tener en cuenta, es por dónde se mueven nuestros clientes por nuestra oficina de farmacia. Para ello, debemos hacer un análisis de la circulación y recorrido. De esta manera podremos detectar los puntos fríos y calientes o, lo que es lo mismo, por qué zonas es poco frecuente el paso, y por cuáles el recorrido es habitual. Así podremos colocar los productos estratégicamente en función de nuestras necesidades.

Según la categoría de producto (estratégico, recomendado o promocional), podremos definir las zonas calientes o frías para establecer el recorrido de paso. Una vez hemos definido el recorrido, debemos señalarlo adecuadamente mediante la colocación estratégica

de góndolas y peceras que obliguen a nuestros potenciales clientes a realizar el recorrido que hemos definido. Dentro de este recorrido, favoreceremos, mediante artículos de necesidad o promocionales, el paso por zonas de productos de compra más impulsiva, para favorecer su compra. Además, siempre podemos guiar el trayecto mediante vinilos, lonas, o la propia publicidad de las góndolas y lineales, entre los que se incluyen:

- **Stoppers.** Son una pequeña tarjeta que se coloca en el lineal, delante del producto al que hacen referencia. Deben incluir datos informativos como precio y características del producto.
- **Tira.** Colocándola en el lineal, permite señalar los productos destacados de una campaña.
- **Portafolletos de lineal.** Cubeta colada en el lineal para mostrar folletos informativos acerca del producto y sus ventajas.

En el aspecto del recorrido, un detalle de gran relevancia es aprovechar la estacionalidad de los productos para redirigir al público y calentar las zonas que más nos interesen en un momento dado, fomentando el paso por ellas. Sin embargo, no debemos olvidarnos tampoco de los aspectos técnicos. Favorecer a través de focos de luz una determinada zona, atraerá la atención sobre ese punto de la farmacia, con el consiguiente paso por las zonas adyacentes, lo que supone un complemento muy eficiente de cara a nuestra estrategia publicitaria.

Por último, el recorrido debe terminar en el punto más caliente de la oficina de farmacia, el mostrador. Este punto debe ser el culmen de nuestra estrategia de promoción en el punto de venta. En este punto, el farmacéutico debe aunar una labor de elevada calidad informativa con una elaborada estrategia comercial, asesorando y recomendando productos en base a las necesidades de cada cliente. Por este motivo, los mostradores deben de ser de atención individual, para incrementar la confidencialidad de nuestros clientes, y con ello, su confianza. De esta manera, el proceso de recomendación será más exitoso. Además, podemos colocar una serie de productos de “venta por impulso” en el mostrador, incrementando sus ventas y con ello, el valor medio del *ticket* de compra.

Como hemos comentado anteriormente, aprovechar los productos estacionales para redirigir la circulación puede ser un factor muy importante a la hora de incrementar nuestras ventas. Sin embargo, no es el único factor que podemos aprovechar para ello, lo que hace que resulte imprescindible analizar a nuestros clientes y buscar nuevas alternativas de forma frecuente. Un claro ejemplo son los niños. Es habitual en la oficina de farmacia la entrada de padres que acuden con sus hijos a realizar su compra. Establecer, si se dispone del espacio, una zona de ocio infantil para que jueguen los niños, favorecerá la fidelización de los clientes que habitualmente acuden con sus hijos, ya que pueden estar entretenidos mientras se realizan las compras o se utilizan los diferentes servicios que la farmacia ofrezca. Además, rodeándola de productos infan-

tiles, favorecemos la compra de esto, bien por acción del niño, que puede interesarse por alguno de ellos, o bien por parte de los padres, que al ver los productos, puede despertarse su necesidad de adquirirlos.

Por otro lado, conocer a tu cliente te ayudará a encontrar qué productos necesita. Como dicta el sentido común, si sabemos que necesitan nuestros clientes podremos vendérselo, aunque ellos todavía no lo sepan. Por este motivo, es imprescindible realizar una formación adecuada para nuestro personal, de forma que sean capaces de sondear al cliente para conocer sus necesidades. A modo de apoyo, pueden establecerse campañas mediante cuestionarios que calibren las preferencias de compra de nuestros clientes, e incluso valorar si la atención recibida ha sido la adecuada.

Sin embargo, aunque la personalización es una poderosa herramienta de venta, no debemos descuidar tampoco la compra impulsiva de productos. Por este motivo, establecer productos recomendados cada mes, o aprovechar la propia publicidad de los productos es una estrategia comercial que tampoco debemos descuidar.

Por último, nuestra estrategia de promoción en punto de venta siempre debe contar con un plan en el medio digital. Dada la evolución tecnológica de todos los sectores, junto con la evolución social de los mismos, es indispensable que la farmacia tenga una fuerte presencia en redes sociales, e internet en general. De esta manera, debemos contar en la oficina de farmacia con distintos recursos que nos permiten establecer ese vínculo entre el offline y el online. Por ejemplo, en nuestras bolsas, papelería y cartelería, debería aparecer nuestra página web y nuestras redes sociales, fomentando desde la oficina de farmacia la participación en ellas, a través de concursos u otros recursos multimedia, y al revés, desde el medio online favorecer la visita a la oficina de farmacia mediante descuentos y promociones.

Podemos, y debemos concluir por tanto, que una buena estrategia de promoción en el punto de venta es imprescindible para incrementar el volumen de nuestras ventas, así como el valor de ticket medio, lo que es imprescindible para asegurar la supervivencia de la oficina de farmacia. En definitiva, si quieres que tu farmacia este “ON”: gestión, planificación y mucha imaginación. □

