

## Promociones dinámicas en la farmacia

**LUIS DE LA FUENTE**

Director de Mediformplus

Con la idea clara de que la rotación es una de las principales claves para incrementar la rentabilidad, la farmacia se preocupa cada vez más por gestionar eficazmente el stock entendiendo que no solo se trata de comprar bien o con los mayores márgenes, sino más bien de aprender a dar salida a los productos, siempre en favor de la rotación pero ante todo para satisfacer al cliente.

Resulta fácil preguntarse cuál es la forma óptima para garantizar la rotación y promover la venta de los productos; para dar respuesta, es importante definir la situación de partida. Lo primero debe ser conocer en profundidad el tipo de cliente al que se dirige y sus necesidades, después definir su especialización con estos dos conceptos claros: la rotación y la cobertura, variables que la farmacia debe dominar. Aunque el término *rotación* es utilizado cuando el stock es amplio, y hablamos de *cobertura* para volúmenes más pequeños, es importante conocer los términos para ambos.

Nos referimos a la rotación cuando hablamos de la cantidad de veces que se tiene que reponer el stock de un producto para poder completar la demanda de las ventas y, por otro lado, hablamos de cobertura cuando nos referimos al tiempo que podemos mantener el nivel de las ventas con el stock que tenemos. Estos dos conceptos son diferentes pero se vinculan estrechamente, creando una relación complementaria, fundamental para determinar las acciones a emprender en la farmacia.

### Rotación y cobertura para definir promociones

Haciendo un análisis de la cobertura, seremos capaces de definir el nivel de rotación que requerimos en la farmacia. A partir de la relación de estas variables podremos obtener la base para determinar las promociones en la farmacia, entendiendo las mismas, no solo como una comunicación puntual que suponga un beneficio económico para el cliente, sino refiriéndonos a todas aquellas acciones que pueden incentivar el interés por parte del cliente y que, con el consejo o servicios en la farmacia, podamos concluir la venta y mejorar la rotación.

Para calcular el periodo de cobertura que nos procura el stock actual de la farmacia y poder determinar las promociones que vamos a realizar, resulta interesante realizar una previsión de ventas basándonos en el histórico de años anteriores, determinando el crecimiento y las categorías mejor valoradas o las más susceptibles de promoción. Razón que definitivamente se respalda en la importancia de realizar mediciones periódicas que permitan optimizar el stock y no romperlo, es decir,

tan importante es procurar un mínimo de stock que permita seguir dando servicio a nuestros clientes, como no almacenar demasiado e incurrir en costes de almacenaje.

Sin embargo, hay una realidad: estamos determinando la cobertura en un supuesto de ventas equivalente a los dos últimos años y, a la hora de determinar promociones, este aspecto es muy relevante pues debemos tomar conciencia de que son valores teóricos, hay productos que son estacionales y los datos de venta pueden variar en función de si hubo ventas cruzadas potenciadas o si se realizaron promociones concretas; pero fijar estos valores como punto de partida nos permitirá establecer nuevas acciones o estrategias que tengan como objetivo mejorar el volumen de ventas en la farmacia sobre aquellas áreas que consideremos que son aptas de mejora.

Lo que sí es muy aconsejable es que, cada vez que queramos realizar las mediciones pertinentes tras la aplicación de una promoción, nos acordemos de calcular el efecto de la promoción sobre las unidades y sus ventas, para de este modo sentar las bases de la cobertura en ese periodo de tiempo.



## Estacionalidad como parte de las promociones

Al margen de la cobertura y el volumen de ventas, otro de los aspectos que es importante a la hora de determinar el ideal de rotación y las promociones para la farmacia es la estacionalidad de los productos.

Teniendo en cuenta que para la farmacia los productos de venta libre son los que por un lado ofrecen un mayor margen de maniobra y que por otro permiten acciones comerciales más impactantes, vamos a presentar un supuesto para la categoría de solares y las promociones a nivel estacional que podemos realizar:

– El primer paso sería el análisis, tanto de la competencia y del entorno como del perfil de cliente, atendiendo a las previsiones de temperatura y otros factores relacionados con el tiempo, para definir la cobertura en relación con el

**Con independencia de los resultados económicos, es muy importante tener claro que una promoción es sinónimo de oportunidad.**

stock actual y los datos relativos al cálculo de objetivos que hayamos realizado (basándonos en las ventas de los últimos dos años).

– Después de determinar el tipo de producto específico a promocionar, realizamos un estimado en el que un número determinado de unidades ofrece cobertura para 12 semanas, por lo que debemos garantizar que dispondremos en la farmacia de ese número o hacer el cálculo respectivo de n/tiempo que dura la campaña.

– A continuación, planificar la estructura lógica que seguirá la campaña teniendo en consideración la inversión necesaria para cada acción, tanto en tiempo como en dinero, y procurar el impacto al cliente, garantizando una experiencia de compra. En el caso de solares, podemos plantear una duración de entre 4 o 5 meses, en función también de las condiciones de temperatura de cada región. Pero sería lógico pensar que de mayo a junio se realicen acciones preventivas al verano, julio y agosto acciones centradas en productos de protección alta y posteriormente, en el mes de septiembre, acciones postverano y rehidratación de la piel.

– Es importante ir realizando mediciones periódicas para que, si al llegar a las semanas 3 o 5 observamos que la previsión no se cumple, podamos realizar un ajuste en mayor o menor medida para garantizar la cobertura y evitar un exceso de stock al finalizar la campaña.

– Actuar a lo largo de la campaña, ya sea comprando más unidades si creemos que no dispondremos de suficiente producto o, por el contrario, estimular las ventas si consideramos que tendremos un sobrante muy alto.

– En todo momento la comunicación en el PV por parte del equipo y recursos visuales impactantes se hacen necesarios para garantizar el cumplimiento de los objetivos previstos al iniciar la campaña.

## Promociones y rentabilidad

Durante las etapas previa y posterior de una promoción, surge en el farmacéutico la duda sobre si la promoción será o fue rentable, y resulta lógico si pensamos en el esfuerzo que supone la implementación de una campaña. Sin embargo, con independencia de los resultados económicos, es muy importante tener claro que una promoción es sinónimo de oportunidad: además de incrementar las ventas, también supone una oportunidad a nivel imagen y posicionamiento en la mente del cliente, lo que de entrada ya le da un plus de rentabilidad.

Es importante también que la farmacia busque desarrollar relaciones *win to win* con los laboratorios, de este modo podrá distribuir los recursos de una mejor manera. En caso de que sea la farmacia quien decida de manera independiente emprender acciones o campañas promocionales para dinamizar las ventas y la visibilidad de los productos, es fundamental que comprenda la importancia que cobra la comunicación con el cliente.

En un modelo de farmacia *sell out*, el cliente y su satisfacción se convierten en el eje principal de las acciones a desarrollar en cada una de las promociones, no se trata de intentar vender por vender, sino de aportar algo que satisfaga sus necesidades y procure su bienestar integral.

A partir del conocimiento exhaustivo del cliente, sus hábitos de consumo y sus necesidades e intereses podemos incrementar las posibilidades de éxito de una campaña promocional determinada, porque es importante que recordemos que no todas las promociones serán válidas e interesantes para todos los clientes, ya sea por su rango de edad, poder adquisitivo o situación geográfica.

Para que una promoción funcione adecuadamente, además de ese conocimiento del *target*, la farmacia debe realizar un análisis de los recursos disponibles para la exposición y la comunicación. La visibilidad de una promoción es fundamental para su éxito, el 79% de las compras no planificadas por los clientes provienen de promociones bien comunicadas, por lo que si utilizamos todas las herramientas posibles del marketing, tanto las de entrada como las de salida, estaremos incrementando las posibilidades de éxito.

Para los casos en los que las promociones son organizadas por laboratorios, el cálculo del beneficio es sencillo, ya sea porque nos lo compensan con un descuento adicional a la condición de compra habitual o porque el sistema que se haya definido sea el canje de un descuento mediante vales o similares a posteriori.

Cuando la promoción es propia de la farmacia, hemos de determinar si las

**A partir del conocimiento exhaustivo del cliente, sus hábitos de consumo y sus necesidades e intereses podemos incrementar las posibilidades de éxito de una campaña promocional determinada.**

acciones estarán encaminadas a desestocar o más bien como una dinamización de la venta. Para la primera opción, la farmacia debe pensar en una posible disminución del beneficio en cada unidad dispensada, puesto que reduciendo precios es el modo más habitual con el que se facilita la venta. En caso de que sea una promoción para animar las ventas, el análisis debe ser minucioso para garantizar la rentabilidad, dicho estudio debe partir de marcar el beneficio por unidad que tenemos en condiciones normales y multiplicarlo por las unidades que vendemos en un periodo de tiempo.

Para ambos casos el farmacéutico debe tener en cuenta la inversión que se haya realizado en la comunicación de la promoción e imputarlo también para calcular el total de unidades a vender. Con

este estudio para equilibrar las ventas en la promoción podremos definir nuestra capacidad real para alcanzar las metas marcadas, que seguramente buscan no solo rentabilidad sino evolución en el porcentaje de ganancias.

## El equipo y su implicación

Durante el proceso de establecer una promoción, un eslabón fundamental es el equipo puesto que, como principal herramienta de venta, la calidad del consejo farmacéutico y el discurso con el cliente serán determinantes.

Por este motivo, previo al lanzamiento de una promoción hay que plantear la formación que van a recibir todos y cada uno de los miembros del equipo, que se complementará con la definición de objetivos de ventas que se marcarán con la puesta en marcha de la promoción.

Al hablar de formación nos referimos al conocimiento de la mecánica de la promoción, así como de los aspectos relacionados con el producto y el tratamiento, pero también a competencias sobre comunicación y marketing que permitirán claridad y calidad en el consejo farmacéutico o mejorar las ventas cruzadas.

Tener una figura responsable de cada promoción que se realice en la farmacia aportará organización y garantizará que las responsabilidades se estructuren adecuadamente. El responsable velará por que la exposición siempre sea la correcta, los medios se estén utilizando adecuadamente y que las fechas de aplicación de la promoción se cumplan, lo que supondrá un control que facilitará la recogida de datos y el análisis de la evolución de las ventas.

Respecto a los objetivos de venta y previamente habiendo estudiado el número de unidades necesarias para garantizar la rentabilidad, es recomendable establecer objetivos diarios a cada miembro del equipo. Si las metas a cumplir son más a corto plazo atendemos a dos variables: la primera, el aspecto psicológico, puesto que resulta más fácil asimilar tener que alcanzar un número bajo de unidades por día a un número alto por mes, y la segunda, la posibilidad de conocer con más frecuencia y con más facilidad los resultados alcanzados y, de ser necesario, replantear la estrategia. □