

## ● Marketing farmacéutico

Rosalía Larrey

Profesora asociada al Departamento de Marketing de ESADE, directora del programa de gestión de la oficina de farmacia en ESADE y socia de Retail SGC

“**Todo lo que ocurre en la relación de nuestros clientes con otros puntos de venta terminará condicionando su forma de comprar, de relacionarse y de exigir en nuestras oficinas de farmacia»**

# Las cinco tendencias en «retail marketing» que impactarán en nuestras farmacias en los próximos años

Si observamos con detenimiento el comportamiento de los clientes cualquier día que vayamos a comprar, observaremos a clientes fotografiando productos con su móvil y compartiéndolos, cuando hace unos años no estaba permitido ni sacar fotografías de una fachada. Escucharemos conversaciones en las que el cliente detalla con precisión al vendedor las características del producto que busca, ya que se ha informado por internet e incluso *in situ* por los códigos QR de los productos, o veremos como descarga cupones personalizados y tarjetas de fidelidad desde su teléfono.



© iStock.com/kzenon

Todo lo que ocurre en la relación de nuestros clientes con otros puntos de venta terminará condicionando su forma de comprar, de relacionarse y de exigir en nuestras oficinas de farmacia. Por ello es indudable que las tendencias que afectan al mundo del *retailing* (comercio) terminarán impactando en nuestras oficinas de farmacia en menos tiempo del que pensamos.

¿Qué tendencias son las que transformarán el marketing del comercio en los siguientes años y, por ende, a la oficina de farmacia?

### Las emociones como vías de generación de preferencia con los clientes

Algunos de los avances más relevantes dentro del marketing actual provienen de la neurociencia. De la unión del marketing y la neurociencia se constituye una nueva y avanzada disciplina, el neuromarketing, cuya función es investigar y estudiar procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores.

¿Qué induce a un potencial comprador a entrar en una tienda en lugar de hacerlo en otra? ¿Por qué el cliente habla con total entusiasmo de una experiencia de compra, mientras que otras muchas han pasado al olvido? ¿Por qué se elige un producto en detrimento de otros?

El neuromarketing ha constatado que son las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro los que tienen un papel fundamental en la toma de decisiones de compra y consumo de nuestros clientes (figura 1). De hecho, el 85% de las decisiones de compra se generan en el sistema límbico cerebral (cerebro que regula las emociones y decisiones no racionales) y sólo el 15% en el córtex cerebral o cerebro racional.

Concluyendo: el que compra es el corazón, y el cerebro justifica la decisión.

¿Qué implicaciones tiene ello en la oficina de farmacia?

Que en los momentos de mayor auge tecnológico de la humanidad, las personas seguimos teniendo como impulso fundamental nuestras emociones. El miedo a equivocarnos, la alegría de una sonrisa y una sincera bienvenida, una sorpresa inesperada, siguen siendo motores que nos llevan a decidir y seleccionar farmacia y que ayudan a crear vínculos emocionales. Desde la oficina de farmacia no podemos pasar este hecho por alto, y ahora más que nunca debemos inculcar en nuestros equipos una verdadera voluntad de ayuda y empatía hacia nuestros clientes, que nos permita ganarnos su corazón, aunque luego su cerebro lo disfrace de racionalidad.

### La homogeneidad aburre

Hay también otras conclusiones relevantes derivadas de la utilización de técnicas como las *eye tracking glasses* y la biometría. Las primeras son unas gafas especiales de infrarrojos que permiten realizar un seguimiento de las miradas de los clientes y evaluar las zonas ciegas. Las zonas ciegas son zonas que el cliente ha visto, pero no ha mirado; dicho de



Figura 1

otra forma, que no han sido procesadas por su cerebro. La biometría permite también un seguimiento mediante sensores de diferentes variables como el ritmo cardíaco y la conductividad eléctrica de la piel.

Este análisis revela que la homogeneidad aburre, y que el cliente deja de mirar aquello que es monótono y no genera sorpresa.

En las oficinas de farmacia debemos apostar por la magia del descubrimiento, de la novedad y del cambio, ya que la monotonía reduce enormemente el impacto, la intensidad de las emociones y la oportunidad de venta de nuestros productos.

El desarrollo de campañas, eventos y actividades educativas-promocionales, pueden constituir, entre otras, herramientas que nos ayuden a mantener el nivel de seducción y sorpresa de los clientes.

### «Retail off-on», larga vida a la tienda física

El comercio electrónico cumple ya 20 años, pero ha sido recientemente, con la utilización masiva de los sistemas de movilidad, cuando ha vivido su verdadero despegue. Un despegue exponencial de tal magnitud que llevó a plantear a algunos expertos la posible decadencia del comercio offline o físico.

Aunque pueda parecer paradigmático, estudios recientes de Accenture («*More shoppers plan to buy store*») concluyen que, lejos de desaparecer, la tienda parece estar más viva que nunca, lo que se reafirma con la reciente apertura de puntos de venta por los grandes gigantes de la venta online (Google, Amazon o eBay).

Este estudio confirma que el cliente utiliza los dos canales (online-offline) para realizar sus procesos de búsqueda de información y compra de manera complementaria. Así, del conocido *showrooming*, término de reciente creación que significa que el cliente busca información en la tienda física y termina comprando en la tienda online, el cliente pasa a realizar *webrooming*. El término *webrooming* se aplica al proceso en que el cliente busca informarse en la web, y acude a la tienda seleccionada a culminar el proceso de compra.

El offline y online son dos canales que van unidos y uno necesita del otro.

Para las oficinas de farmacia se confirman varios retos de gran relevancia:

1. Necesidad de estar presente en la red, aunque a discreción de cada farmacia, como herramienta de comunicación e información o también de venta. En el caso de que la farmacia quiera desarrollar este último punto, debe ser consciente de la necesidad de gestionar con gran acierto la disponibilidad del producto, la logística y los precios ajustados, ya sea como aspecto promocional o permanente.
2. La necesidad de aprovechar toda visita generada por el *webrooming*: visitas de los clientes con dudas, inquietudes sobre opiniones que aparecen en blogs o consultas realizadas por los propios clientes a la red o, como de-

nominamos en clave de humor en la oficina de farmacia, «doctor google». El equipo de la farmacia debe estar mentalizado y preparado para resolver las dudas, vencer las objeciones de confianza generadas por posibles informaciones contradictorias, y ser capaz de transformar la visita en ventas y repetición.

### Más analítica que apoye la toma de decisiones

Uno de los grandes aprendizajes y aportaciones de los negocios online a las tiendas físicas es la utilización de indicadores para mejorar la gestión de sus tiendas virtuales.

Un negocio online conoce el número de clientes que pasan por una «tienda» sin detenerse, conoce los que llegan a la web y los que navegan por ella. Utilizan indicadores de rendimiento como la tasa de abandono, de conversión o tiempo de permanencia, lo que les permite realizar actuaciones concretas para mejorar.

En el mundo de los espacios de venta físicos, es habitual utilizar como indicadores:

1. Ventas totales por mes.
2. Ventas por categoría de producto.
3. Ventas por vendedor.
4. Tíquet medio.
5. Ventas por metro cuadrado.

Años  
Curando  
tus  
heridas



**Mercromina® film,  
ni pica ni irrita**



**LAINCO S.A.**

Avda. Bizet, 8-12 · 08191 RUBÍ (Barcelona)



© iStock.com/monkeybusinessimages

“**En este entorno en que los clientes son cada vez más tecnológicos y están más conectados y más informados, el cliente acentuará aún más su tendencia a preguntar, a cuestionar o a aportar sus conocimientos o comentarios en nuestros mostradores»**

Todos estos datos, absolutamente útiles y necesarios, sólo muestran una parte de realidad: la que se relaciona con los cierres de ventas. Se trata por tanto de KRI (*key results indicators*), indicadores de resultados. Su característica común es que son el resultado de muchas acciones, dan una idea clara de si la empresa está tomando el camino adecuado y si se alcanzan los objetivos, pero no ayudan a identificar qué es lo que se puede hacer para lograr los efectos deseados. Esto último lo realizan los KPI (*key performance indicators*).

En la oficina de farmacia debemos conocer, además de cómo van los resultados (KRI), algunos otros indicadores que nos ayuden a medir el rendimiento de las estrategias en la gestión de la farmacia, que son lo que realmente puede impulsar el cambio.

Por ejemplo, ¿cuántos clientes potenciales pasan cada día frente a la farmacia y cuántos de ellos entran? (*tasa de captación*) ¿Cuál es el tráfico de los clientes por franja horaria? (*tráfico horario*) ¿De los que entran cuántos terminan comprando algo? (*tasa de conversión*) ¿Cuántas unidades por cliente se están vendiendo? (*UPS o unidades por venta*).

El análisis de la tasa de captación puede ayudar a la oficina de farmacia a evaluar el rendimiento del escape-

rate o de las acciones de captación en su área de influencia.

La tasa de conversión, KPI clave, sirve para incidir en factores de pérdida de potenciales clientes como colas, rupturas de stock o mala atención.

El conocimiento del tráfico horario a la farmacia es útil para optimizar el número de personas en la atención al cliente, organizar y asignar funciones en momentos valle o incluso evaluar la posibilidad de realizar un cambio horario de atención al público.

Finalmente, las unidades de venta por tíquet es un indicador clave para poner el acento en acciones y formación del equipo en venta cruzada, en mejora del *merchandising* y en promociones cruzadas.

El *retail intelligence*, como se designa al conjunto de herramientas y aplicaciones que permiten la recogida y gestión de estos datos que se generan en los puntos de venta, se aplica en multitud de puntos de venta y, sin duda, llegará para quedarse en la gestión de la farmacia del futuro.

### El personal: de asesores a embajadores

En este entorno en que los clientes son cada vez más tecnológicos y están más conectados y más informados, el cliente acentuará aún más su tendencia a preguntar, a cuestionar o a aportar sus conocimientos o comentarios en nuestros mostradores.

El primer elemento que debemos tener en cuenta en la oficina de farmacia es la concienciación respecto a que ésta será una postura habitual y natural y que no podemos enfrentarnos o rebatir, sino que debemos aliarnos y seducir.

El segundo aspecto que tener en cuenta es la necesidad de gestionar de manera muy eficiente nuestra comunicación interna para que nuestros equipos estén siempre formados y a la última. Sea porque los responsables de categorías se mantienen al día en cuanto a novedades y saben trasladar al resto de sus compañeros las características o valores clave de los productos, o a través de formación continua desde los proveedores, la oficina de farmacia deberá contar con un programa continuo de formación y mantenerlo en el tiempo.

El tercer aspecto que hay que potenciar en este contexto son las técnicas de atención y venta. Ya no basta con enumerar las características del producto (el cliente las ha podido ver desde su smartphone), sino que el personal de la farmacia ha de saber adaptar las características a lo que le pueden aportar a cada cliente para su situación o patología particular.

Y será también más necesario que nunca aportar una pizca más de generosidad, a través de una confianza, una recomendación o un consejo.

¿Qué papel tendrá nuestro personal de venta en este nuevo entorno? Un papel clave: responder a las necesidades del cliente y hacerlo con profesionalidad y pasión. ●