

En la farmacia damos diariamente miles de consejos a la población a través de las preguntas que nos formulan nuestros clientes; se trata de una valiosa información que no debemos ignorar»

Ticket medio= ventas totales / número de operaciones

La cadena americana de supermercados Wal-Mart, actualmente líder mundial, ya en los años noventa se preocupaba de cuál era la cesta de la compra de sus clientes e inició un amplio análisis de la información que tenían del ticket de ventas.

Inicialmente los resultados no parecieron muy espectaculares, viendo que quien compraba pasta dentífrica también compraba cepillos de dientes; tampoco sorprendió que quien comprase whisky inevitablemente adquiriese Coca Cola... La sorpresa fue observar una correlación estadísticamente significativa entre la compra de pañales y cerveza.

Tras incorporar la información de las tarjetas de fidelización para profundizar en el estudio, se comprobó que los compradores de cerveza y pañales eran varones de entre 25 y 35 años, que solían comprar estos productos conjuntamente los viernes por la tarde. Por ello se tomó la decisión de colocar las cervezas cerca de los pañales, con la intención de que los padres que compraban pañales y que no solían comprar cerveza se acordasen de que faltaba cerveza en casa. De esta manera consiguieron aumentar un 15% las ventas de cerveza.

Este ejemplo de «escuela de negocio», y que podríamos ampliar con ejemplos de otros sectores, es un buen ejercicio que debemos hacer cuando vamos a un supermercado y observamos cómo están ordenados los productos, pensando en el consumidor y buscando potenciar la venta cruzada y la compra por impulso. Tampoco debemos dejar de observar las propuestas de ampliación de menú en las cadenas de hamburgueserías.

Las farmacias, afortunadamente, no se lo juegan todo al *merchandising* y a la promoción, gracias a que son establecimientos sanitarios y a que existe la figura de un profesional conocedor de lo que dispensa y formado en atención farmacéutica. Gracias a ello puede hacer recomendaciones tanto de productos complementarios (p. ej., antibiótico más probiótico) como de servicios de valor añadido, como sería el control de la presión arterial. La actitud activa en el mostrador va desde preguntas tan obvias como si se desea alguna cosa más, hasta ofrecer una muestra de un producto complementario al que acaba de comprar. Obviamente no es la mera entrega mecánica de la muestra; lo que realmente añade valor a esta entrega es el consejo farmacéutico que explique al paciente por qué necesita ese producto complementario, como, por ejemplo, un emoliente antipicor para el paciente diabético. De esta manera, el farmacéutico demuestra que conoce los síntomas asociados al problema por el cual el cliente acude

a la farmacia, o los efectos secundarios de un tratamiento (p. ej., una muestra de un reparador labial para un paciente tratado con isotretinoína). Así, el farmacéutico transmite seguridad, a la vez que se anticipa y propone una solución a un problema que el paciente se va a encontrar, aumentando las probabilidades de fidelizarlo.

En la farmacia damos diariamente miles de consejos a la población a través de las preguntas que nos formulan nuestros clientes; se trata de una valiosa información que no debemos ignorar, ya que nos ofrece pistas de cómo podemos crecer o incluso de cómo nos podemos especializar. Gracias a esta orientación, encontramos farmacias especializadas en el paciente celiaco o en el público corredor y deportista en general (tan de moda en los últimos años).

El hecho de estar especializado en dermofarmacia, por ejemplo, te puede hacer dar un paso más, que es lo que hizo una farmacia de referencia de Santa Cruz de Tenerife. Sensible a las preguntas sobre qué productos son los más recomendados en estética oncológica, se ha especializado en este tipo de clientas, creando un servicio de maquillaje para este público tan sensible debido a la agresión que supone el tratamiento oncológico para la piel.

Pero volvamos al caso de los pañales y la cerveza: ¿podemos pensar en situaciones parecidas en nuestra farmacia? ¿Somos conscientes de que el envejecimiento de la población ha creado la figura del cuidador, que tiene preocupaciones más allá de la propia medicación, como puede ser el cuidado de la piel o la incontinencia? ¿Tenemos en cuenta que el público de fin de semana es distinto del que viene entre semana? ¿Contamos con alguna estrategia para el público masculino que nos visita el fin de semana? ; Nos hemos planteado crear una sección para él?

En España tenemos muchas fiestas patronales. Recuerdo una farmacia de Sevilla que, con motivo de la Feria de Abril, tenía bien visibles en el mostrador un expositor de analgésicos y otro de antiácidos, suponiendo que las compras por impulso de estos productos aumentaran de manera exponencial.

Algunas farmacias del Camino de Santiago han creado un «pack peregrino», que incluye un botiquín de viaje, con especial interés en las ampollas y productos para la recuperación de las piernas cansadas.

Otras fechas o épocas clave en que la farmacia no debe dejar escapar la oportunidad creando campañas específicas son el día de la madre, el día de los enamorados, botiquín de verano, operación bikini, regalar salud por Navidad, y todas aquellas de sentido común que hagan más dinámica la farmacia.

Si queremos aumentar el ticket medio y el número de operaciones debemos trabajar con nuestro equipo, haciéndonos preguntas como las que he planteado en esta columna. Recordemos que nuestros clientes evolucionan y debemos estar listos para evolucionar con ellos.

