

la fórmula del éxito

# VENTAS = tráfico × conversión × ticket medio

Albert Pantaleoni @pantafarma  
Farmacéutico formulista en *marketing*

“  
Algunas  
farmacias (...),  
conjuntamente con  
sus principales  
proveedores, negocian  
el plan de formación  
de sus equipos y la  
activación de su  
farmacia: plan de  
escaparates y  
categorización,  
en aras de la compra  
por impulso”

Empezamos la columna con una ecuación, para así no olvidarnos de las matemáticas y la física que amenizó nuestros primeros años de Facultad.

## Ventas= tráfico × tasa de conversión × ticket medio

Esta ecuación viene del estudio del punto de venta, es una fórmula de ventas aplicada en «*retail*», y por ello es válida para cualquier punto de venta. El *retail* busca la gestión eficiente del punto de venta, por lo que incluye todas las tiendas o locales comerciales con venta directa al público. El ejemplo más común del *retail* lo constituyen los supermercados y cadenas de tiendas, pero también lo incluyen otros comercios, como casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, tiendas de ropa, librerías, entre muchas más. La complejidad del *retail* viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado.

Finalizando los aspectos teóricos, abordemos el significado de las tres «T», integrantes de la fórmula:

- «Tráfico de clientes». Flujo de clientes que entran en la farmacia: anual/mensual; por día de la semana y/o por franja horaria. Está íntimamente relacionado con la ubicación del local, con el tipo de escaparate, o con las estrategias de comunicación *on* y *off line* que ayudan a aumentarla.
- «Tasa de conversión». Mide el porcentaje de visitas que realizan una compra, y está muy relacionada con la compra impulso, las promociones y la utilización de las muestras.
- «Ticket medio». Valor medio de las ventas unitarias, se consigue aumentar con las ventas cruzadas y los servicios complementarios.

Ahora la pregunta es: ¿conocemos los datos de las tres «T»? ¿Nos hemos planteado estrategias para hacer aumentar cualquiera de las tres «T»? Cualquiera de ellas nos sirve para aumentar nuestras ventas.

Todos sabemos que la llegada de un nuevo miembro es, sin duda, uno de los momentos más esperados e ilusionantes para una familia. Por ello os voy a explicar una gran estrategia que lleva aplicando una conocida cadena de supermercado con el «Programa Bienvenido Bebé». Este programa colabora con descuentos, regalos y útiles consejos para los padres. El eje central de la estrategia se basa en una canastilla con productos dirigidos para los padres y su bebé que tienen un alto valor percibido, tanto emocional como económico.

Más de un millón de bebés han recibido la canastilla en los últimos 20 años del programa. Los padres, además del pertinente libro de familia, han de tener la tarjeta cliente (manera muy inteligente de obtener nuevas tarjetas, consiguiendo todos los datos de esta familia). Aprovechando la fórmula de ventas, la fórmula del éxito, analicemos ahora el Programa Bienvenido Bebé.

- «Tráfico». Se consigue aumentar la visita de clientes gracias a la inscripción en el programa, la recogida de la canastilla y los sucesivos vales de descuento que ésta incluye. Estos vales tienen distintas fechas de validez, de manera que, si quieres beneficiarte, te obliga a visitar el establecimiento en distintas semanas.
- «Tasa de conversión». Obviamente, si te desplazas a buscar el regalo/descuento del mes, aprovechas que ya estás en el supermercado para realizar la compra de la semana o del mes, esto ya depende de los hábitos de cada uno.
- «Ticket Medio». Aquí, los proveedores, conscientes de la sensibilidad de los padres, realizan promociones de productos que probablemente no hubieras adquirido, como pueden ser un vale de descuento en Moda Infantil, el obsequio de un «porta chupete» por la primera compra o un vale de descuento en vídeos («Mi primer vídeo») o en «Fichas de Juego Descubre el mundo con Timmy y sus amigos».

Lo más maravilloso de todo este programa es que los proveedores son los que invierten en las muestras y vales de descuento que incluye la canastilla, donde podemos encontrar muestras de los típicos artículos de higiene del bebé, pasando por muestras de detergente o pañales, pero sin olvidar una lata de cerveza 0,0 (¿casualidad?).

Algunos de estos proveedores, además de apostar porque los padres prueben su producto, completan el regalo con algunas guías con consejos sobre cómo cuidar al bebé o a su ropita, o recomendaciones para la preparación del biberón, como la *Guía de Consejos de Cuidado del bebé* o el librito *Cuida su ropita*.

En definitiva, una fórmula ganadora, tanto en el aspecto de ventas como en el de fidelización.

Algunas farmacias son conscientes de la fuerza de este tipo de programas, y realizan durante el año actividades y campañas en sus establecimientos, fomentando la captación de nuevos clientes. Por ello, conjuntamente con sus principales proveedores, negocian el plan de formación de sus equipos y la activación de su farmacia: plan de escaparates y categorización, en aras de la compra por impulso. Buscando potenciar las «T», trabajan con sus proveedores muestras, promociones, *packs* o regalos de impulso, sin olvidar la atención farmacéutica y consejos y servicios complementarios que van desde webs hasta APP.

En conclusión, un trabajo conjunto que permite trabajar las tres «T»: la fórmula del éxito. ●



**«El retail busca la gestión eficiente del punto de venta, por lo que incluye todas las tiendas o locales comerciales con venta directa al público»**