

● Oficina de farmacia

Luis de la Fuente
Director de Mediformplus

“**Debemos dosificar y posicionar la comunicación para que el cliente no pierda el interés por el producto comunicado»**

Comunicación en el punto de venta

Una de las «armas» de comunicación más poderosas que tiene la oficina de farmacia como *retailer* es sin duda su superficie de venta, ya que se activa en el momento último del proceso de compra. Su gran ventaja es la capacidad de influir en las decisiones de los clientes que se encuentran presentes, sin que pase un tiempo indeterminado entre el impacto y la compra (como es el caso de otras herramientas de comunicación comercial como la televisión), reforzando la oferta y evitando un «impacto» por parte de nuestra competencia o distracciones que alejen a nuestro cliente.

Para el éxito de la comunicación en el punto de venta debemos tener en cuenta que la disposición de los soportes contribuye notablemente a mejorar los resultados. Debemos planear siempre un recorrido coherente que haga que nuestros clientes pasen de la sorpresa del primer impacto a la compra del producto. Debemos dosificar y posicionar la comunicación para que el cliente no pierda el interés por el producto comunicado.

El recorrido de comunicación óptimo contempla tres fases diferentes y en cada una de ellas hay formas de impactarlo para finalmente generar una experiencia diferente y completa.



Fase 1: invitación a entrar

Hablamos del primer contacto con nuestros clientes, aquellos reclamos que les invitan a entrar en la farmacia. Para ello contamos con un soporte perfecto, de gran tamaño y visibilidad: el escaparate.

Es importante que tengamos claro que el escaparate es el reflejo externo de la farmacia. Si tenemos un escaparate atractivo, innovador y moderno, es probable que quien se detenga a contemplarlo piense lo mismo de nuestra farmacia. Es preciso dedicar un especial esfuerzo en su presentación y montaje, enmarcándolo dentro de la estrategia de *marketing* de la farmacia, ya que debe estar estrechamente relacionado con el ambiente y el surtido que el cliente encontrará en el interior.

Las funciones que cumple son muchas, pero si tuviéramos que destacar cinco principales serían las que aparecen en el recuadro adjunto.

Funciones principales del escaparate

- Llamar la atención, despertar el interés de quien pasa por enfrente (clientes potenciales).
- Generar el deseo de entrar en el establecimiento y motivar la compra.
- Proporcionar a la tienda un elemento diferenciador frente a la competencia.
- Reforzar la imagen corporativa de la farmacia.
- Presentar productos y servicios.

“La oficina debe comunicar apoyándose en el punto de venta y el recorrido en su interior”

Fase 2: recorrido interno

Se trata de que tanto la exposición como la comunicación en la superficie sean eficientes, es decir, que el cliente encuentre con facilidad la categoría o producto que busca, y que gracias a los impactos visuales y la información que recibe por parte del *merchandising* se lo muestren de una forma atractiva y sencilla.

Debemos ir dosificando el mensaje a través de la superficie de venta desde el primer impacto hasta el punto caliente. Podemos utilizar también parte de este recorrido de comunicación por las zonas frías de la farmacia para así potenciarlas, aprovechando su poder comercial. Se-



gún dispongamos en nuestros lineales las categorías, haremos más o menos atractivos nuestros productos para los clientes.

Para conseguir maximizar la comunicación en el punto de venta debemos tener en cuenta un planograma, es decir, un estudio previo de las categorías, su peso en nuestras ventas y la importancia o especialización que tengamos en la farmacia, además de una señalética que informe de forma atractiva, una óptima colocación del producto en sus lineales y una buena iluminación y uso de los colores adecuados y aromas que hagan que el cliente se sienta cómodo, relajado y en el que participan todos sus sentidos es más receptivo.

Fase 3: la compra

Llegamos al momento de la decisión de compra. Nuestro cliente ha pasado de la llamada de atención que le ha hecho entrar al momento en el que va a decidirse o no por comprar el producto. Debemos, por lo tanto, cerrar el proceso de compra que hemos empezado en la fase 1 o de invitación a entrar. Para ello hay que tener muy en cuenta dos aspectos:

1. Dónde se encuentra el producto:

- **Lineal:** el propio cliente coge el producto sin recomendación o consejo por parte del equipo de la farmacia, por lo que debemos incluir información suficiente como para cerrar el proceso.
- **Mostrador:** contamos con un «soporte» publicitario perfecto para cerrar la venta, el equipo experto de la farmacia. Apoyados por formación sobre la campaña, son un valor diferencial frente a la competencia.

2. El consejo, la información y la atención farmacéutica

La venta se hace normalmente en el mostrador (lugar donde el cliente está hasta el 80% del tiempo). Se debe disponer de espacios de acogida, donde el diálogo y la confidencialidad del consejo sean una garantía. Los mostradores deberían ser individuales, ligeros y estar suficientemente separados entre sí (disminuirá la sensación de colas). El tiempo de contacto real con nuestro personal debe ser el máximo posible, evitando que el cliente esté solo. Para lograr esto, la formación de nuestro personal en

producto, ventas y en trato al cliente es lo más importante. El cliente no quiere adquirir un producto, quiere comprar una solución, y ésta no siempre viene sólo en una caja.

“**Se debe disponer de espacios de acogida, donde el diálogo y la confidencialidad del consejo sean una garantía»**

No debemos olvidar que la oficina de farmacia debe comunicar apoyándose en el punto de venta y el recorrido en su interior como herramienta de comunicación, para competir en igualdad de condiciones con su competencia, fundamentalmente la que se encuentra en otros circuitos. ●