



La marca farmacia, la marca farmacéutico

Albert Pantaleoni @pantafarma

Farmacéutico formulista en *marketing*. www.linkedin.com/in/pantacv/es

“Lo más importante no es vender, sino saber qué quiere comprar el usuario, por eso es fundamental escuchar el doble de lo que se habla. Para enamorar, primero hay que saber escuchar»

Valor de la marca= Activo de la marca – Pasivo de la marca

¿En qué se parecen un bombero y un farmacéutico?

La revista *Readers Digest* elabora un informe que clasifica las marcas de mayor valor según el sector (bebidas, alimentación, coches...), pero también valora la percepción de confianza que inspiran a la población las distintas profesiones. Es un orgullo que, tras las personas que arriesgan la vida por nosotros, los bomberos, se sitúen los farmacéuticos. Como podréis imaginar, los políticos salen al final de la lista...

El activo de la marca son los resultados que añaden valor a la marca. La farmacia y el farmacéutico son valores de marca gracias a su cercanía (en nuestro país hay una farmacia por cada 2.000 habitantes) y tiempo de dedicación (el farmacéutico cuenta con más tiempo para escuchar y atender a los pacientes que otros profesionales sanitarios). La bata blanca forma parte de ese activo, pero no lo es todo: tu equipo, tu local, tus servicios, hacen que tu marca despunte sobre el resto de las farmacias.

Para calcular el valor de la marca hemos de responder a las siguientes preguntas:

- **¿Quién te conoce? ¿Eres un referente en tu barrio, en tu área de influencia?**

La conciencia de marca significa estar presente en el subconsciente de tu público objetivo. Lo medimos con el reconocimiento y el recuerdo por parte de la población. A mayor conciencia, tu marca vale más. En definitiva, se consigue gracias a la credibilidad, y es la máxima señal de compromiso.

- **¿Qué queremos ser? ¿Cómo queremos diferenciarnos?**

La calidad percibida es nuestra mejor diferenciación. Tener claras estas preguntas, saber lo que queremos ser, ayuda a hacer crecer esta percepción. Hay farmacias que tienen muy claro que quieren vender salud y prevención, otras están centradas en la atención farmacéutica, algunas se especializan en derma, algunas buscan tener promociones y ofertas...

Es cierto que una política de precios adecuada ayuda a mejorar esta percepción; sin embargo, un precio fuera de mercado supone un pasivo en la ecuación de valor de la marca. Si tu público te percibe como una farmacia con precios altos, vas a perder clientela. Por ello, es importante saber cuál es el PVP medio de las marcas más conocidas, y saber aplicar el descuento en el precio final.

• **¿Cómo nos ven? ¿Asocian nuestra marca a lo que realmente queremos ser?**

La comunicación es muy importante en este sentido, ¿crees que el mensaje que quieres dar llega a tus clientes?

La personalidad de tu marca es clave. Hay farmacias que llevan el nombre de su titular, otras el de su barrio, otras cuentan con nombres relacionados con la salud y el bienestar. En este caso, el binomio farmacia/farmacéutico es un valor conjunto, en especial la imagen que transmite. De ahí la importancia de que cuidemos la comunicación de nuestro establecimiento desde el mismo escaparate hasta la categorización de la oferta, sin descuidar, por supuesto, la imagen de nuestro equipo. Por ello, debemos mantener una línea de comunicación coherente mediante una estrategia de *branding: naming* reconocible, fácil de recordar, diferenciado. También debemos aplicar la imagen de marca en todos los materiales y actividades que organicemos. La web ha de transmitir la misma imagen, con fotos profesionales que transmitan calidad, seriedad...

• **¿Vuelven tus clientes? ¿Se convierten en embajadores de tu farmacia? ¿Atraes nuevos consumidores?**

Que nuestros clientes vuelvan es importante, y por ello muchas farmacias cuentan con tarjetas de fidelización o programas de seguimiento de sus clientes. Si encima consigues atraer nuevos consumidores y amplías el rango de tu público objetivo, tu valor crecerá. De ahí la importancia de invertir en campañas: que durante todo el año tu farmacia tenga una historia que contar. Para ello no hay que descuidar los nuevos canales, como son las redes sociales, que permiten acceder a nuevos clientes, en especial a gente joven que no suele frecuentar nuestra farmacia.



Recientemente se publicaba que muy pocas farmacias realizan encuestas a sus clientes para saber cómo les ven o perciben. Es habitual que pensemos que somos y nos ven de una manera, pero la realidad indica que nos ven de otra. El estudio Farmashopper pregunta al consumidor a

la salida de la farmacia, y es sorprendente ver en lo que se ha fijado el consumidor. Las conclusiones del estudio hablan de montar una historia coherente, desde el escaparate hasta la sala de ventas.

Xavier Fisselier, experto en la imagen de marca, siempre nos habla de la importancia de trabajar el escaparate. Como él dice, «el escaparate no es lo mismo que la fachada, el escaparate se puede cambiar a menudo, la fachada no». El escaparate debe crear una interacción con el cliente antes de que entre en la farmacia, por lo que debemos planificar nuestro objetivo previamente y contar una historia en el escaparate.

El sentido común nos habla, por ejemplo, de la importancia de la limpieza. Cuántos escaparates hemos visto sucios y mal iluminados, y por desgracia la situación suele repetirse en el interior del local. Esta situación nos lleva a engranar el pasivo de la marca.

Si tenemos estos puntos claros, el siguiente paso es trabajar todo el *merchandising* teniendo en cuenta todos los sentidos, como el olor y el oído. Que el cliente pueda probar el producto ayuda a la venta y a que viva una experiencia, con lo que conseguiremos aumentar el valor de nuestra marca.

Debemos recibir al cliente con una sonrisa: la imagen del farmacéutico y su equipo forma parte del visual *merchandising*. Lo más importante no es vender, sino saber qué quiere comprar el usuario, por eso es fundamental escuchar el doble de lo que se habla. Para enamorar, primero hay que saber escuchar. El consumidor está cada vez más informado, pero no por ello hemos de dejar de preguntarle si es su primera vez con el producto, si sabe cómo utilizarlo, desde cuándo lo está tomando, etc.

Otra situación que nos encontramos en demasiadas ocasiones es que el personal se esconde detrás del mostrador, olvidando que éste puede ser una barrera que impida interactuar con el cliente. No tengamos miedo, salgamos a la sala a atender a nuestros clientes.

En resumen, tal como publicaba el Club de la Farmacia, tenemos tres momentos para «enamorar» al cliente en nuestro establecimiento: (1) escaparate y fachada, «amor a primera vista»; (2) punto de venta, «cuéntale tu historia», y (3) mostrador, «¿quieres salir conmigo?».

Y recordemos que «el sentido común es el menos común de los sentidos». ●