

Material Imprimible

Curso Gestión Comercial y Marketing en Farmacias

Módulo Trade marketing I

Contenidos:

- Conceptos generales del Trade marketing, su importancia y funciones
- El consumidor: comportamiento, factores que influyen en la decisión de compra, el proceso de decisión de compra, los Tipos de compra según el comportamiento del consumidor
- La identidad corporativa: construcción de una imagen y tipos de posicionamiento
- El punto de venta: construcción de una experiencia de compra satisfactoria, localización, instalaciones y comodidades

Conceptos generales de trade marketing

Los últimos años han supuesto un cambio estructural en el sector farmacéutico, marcado por ciertos factores fundamentales:

- Pacientes que empiezan a abandonar las visitas al médico y toman sus propias decisiones respecto del tratamiento que van a comprar, y de los que sólo el 40% pedirá recomendación al farmacéutico. El **paciente ya no va al médico en actitud de sumisión** total. Estudia la patología y el fármaco y tiene una **opinión sobre su tratamiento**. A su vez, busca en internet, se organiza con otros de manera online, siendo capaz de analizar los fármacos y nuevas opciones terapéuticas.
- El otro factor es la oferta de productos y servicios superior a la demanda con mayor cantidad de variedad y alternativas en el punto de venta, lo que da como resultado una sumatoria de estímulos sensoriales dentro del punto de venta
- A todo ello se suma una salvaje competencia y la necesidad de captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, con la limitación de que la legislación vigente impide tener al usuario de medicamentos como target de acciones de marketing

Es por esto que aparece el trade marketing como elemento esencial, ya que el hecho de que el paciente no sea el objetivo de las acciones promocionales relacionadas directamente con el producto no implica que el marketing farmacéutico no busque otras vías para acercarse a él.

Con estrategias comerciales más agresivas y orientadas al consumidor, las farmacias han copiado de otros negocios y canales de venta experiencias positivas en diferentes aspectos, entre ellos la creación de ambientes interiores, la decoración, exposición de productos y nuevas tecnologías. Ahora la farmacia estudia su entorno, su población, su edad media y la capacidad económica del mismo, para promocionar ofertas constantes que se adecuen al perfil de su consumidor.

La venta cruzada también juega un papel más que importante en toda esta transformación del rubro. La farmacia sabía y podía sobrevivir tan solo de la dispensación de medicamentos y ahora necesita facturar como cualquier otro negocio, por lo que se preocupa cada vez más de potenciar sus ventas y hacer crecer su facturación, incluyendo en sus procesos de atención, técnicas de venta.

Esta nueva situación ha obligado a las farmacias a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna, asumiendo el rol del resto de comercios, integrándose este mercado en el sector retail.

Por ello, actualmente la gran mayoría de las farmacias están orientadas hacia la satisfacción de sus clientes.

Resulta clave que las empresas proveedoras y los laboratorios se involucren activamente en un vínculo estrecho con las farmacias y elaboren programas de Marketing integrales que abarquen la venta del producto en el establecimiento para que sea atractivo para el consumidor. La manera de llevar esto a la práctica es nada menos que a través de la aplicación del Trade Marketing.

Pero... ¿Qué es el Trade marketing? El **Trade Marketing** está conformado por todas las actividades de comercialización que de manera conjunta desarrollan los laboratorios, y fabricantes o proveedores de productos, con las farmacias.

Tiene la finalidad de generar sinergias para el logro de objetivos comunes de rotación de productos y rentabilidad, satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de los consumidores finales no sólo por el producto adquirido, sino por la experiencia vivida en el punto de venta.

Asimismo podemos decir que son acciones encaminadas a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. En otras palabras: llamar la atención del cliente sobre los productos e impulsarlos a realizar la compra.

El Trade Marketing trata de exponer el producto que se pretende vender de la forma visualmente más atractiva, llegando a impactar e influir directamente en la decisión de compra del cliente. Para esto, esta disciplina utiliza estrategias dentro del espacio de una tienda de tal forma que los productos se vendan sin la necesidad de que un vendedor esté físicamente en el momento en que el cliente decide comprar el artículo.

Por lo dicho, el trade marketing es una técnica de ventas que no puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a un espacio.

Además podemos manifestar que el trade marketing se ocupa de:

- Transmitir la imagen del producto ofrecido.

- Mejorar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación de promociones y provocar ventas por impulso.
- Desarrollar el material POP (Point of Purchase, literalmente, “punto de compra” en inglés), concepto que corresponde a todos los implementos destinados a promocionar un producto dentro del punto de venta.
- Y generar *traffic building*, o sea, conseguir que el consumidor realice un paseo por el establecimiento.

De este modo, el *merchandising* hace una contribución fundamental en el punto de venta porque:

- Señaliza facilitando la correcta visualización de los productos
- Genera la estética e imagen del diseño interior y exterior de los establecimientos, y todo lo que contribuye a crear un determinado ambiente de venta
- Refuerza el posicionamiento
- Es la última instancia que tenemos en el proceso de compra para persuadir al consumidor a que se incline por determinado producto

Entonces, el diseño de la política de Trade marketing debe construirse de acuerdo a los siguientes elementos:

- El ambiente del establecimiento
- La distribución y reparto del espacio en el establecimiento
- La selección, disposición y presentación de la variedad de productos
- Y la publicidad en el punto de venta

Por supuesto que para que el Trade Marketing resulte eficiente se deben tener cubiertas las siguientes reglas básicas:

- Tener el producto adecuado, en el lugar propicio
- Poseer la cantidad adecuada, para lo que se debe realizar una buena gestión del stock, en la que se pueda contar con existencias siempre que hagan falta, pero sin almacenamiento en exceso. Para ello se puede recurrir a antecedentes históricos o a estadísticas o estimaciones de demanda.
- Tener el producto al precio adecuado. Este será fijado en función de los costos de producción y distribución, los márgenes pretendidos, y se tendrán en cuenta

factores como la rentabilidad, la relación calidad-precio, y lo que estará dispuesto a pagar el cliente.

- Poseer el producto en el momento adecuado. Con esto se apunta a tener en cuenta la estacionalidad de los productos, así como también la oferta del mismo en la época correspondiente.
- Y finalmente, en el lugar adecuado, es decir, que debemos tener en cuenta que el uso del espacio no es azaroso y por ende, los diferentes tipos de productos deben contar con una ubicación apropiada. Debemos hacer que sea un punto de venta más dinámico y no solo de dispensación.

“El consumidor”

Es fundamental conocer y estudiar cómo se comportan nuestros clientes, qué elementos pueden persuadirlo y qué puede influir en su decisión final de compra, poder interpretar sus deseos, gustos, preferencias para trabajar y en consecuencia, aplicar herramientas específicas.

El estudio del comportamiento del consumidor hace foco en el conjunto de acciones de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio del por qué, el dónde, la frecuencia y las condiciones de los consumos. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El **comportamiento del consumidor** en el punto de venta está influenciado por una serie de condicionantes:

- Los condicionantes internos, que son influencias intrínsecas al consumidor que surgen de sus necesidades, deseos, experiencias y características personales, como la edad, el género, la profesión, el nivel de estudios, el estado civil, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad
- Y los condicionantes externos, que son influencias extrínsecas al consumidor. Pueden ser factores económicos, políticos, grupos de referencia, líderes de opinión, la información a la que tienen acceso y algo que nos concierne y podemos modificar: la comunicación a la que están expuestos en el punto de venta.

Como primera instancia, los tipos de condicionantes que acabamos de mencionar nos resultarán útiles a la hora de segmentar el mercado, es decir, a diferenciar los distintos

tipos de consumidores que componen el mercado total de nuestra farmacia, y poder dividirlos en grupos más pequeños con características más homogéneas.

Esta segmentación nos resultará clave en las clases siguientes cuando aprendamos la organización de los productos y medicamentos dentro del local, para ofrecer alternativas acordes a las necesidades, deseos y expectativas cada cliente y, de esta forma, poner los productos a su disposición ordenada y atractivamente para que efectivicen la compra.

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Para comprender lo que ocurre en su mente desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión, vamos a analizar los factores que pueden influir en este proceso.

El proceso de compra comienza con la existencia de una necesidad insatisfecha.

Luego de reconocer que existe un problema, y previo a la adquisición del producto o servicio que lo solucione, el consumidor comenzará a buscar información. Podrá acudir al médico en busca de un diagnóstico y una receta, evocar a su propia memoria en caso de que se trate de una afección recurrente, también es posible que emprenda una búsqueda externa de información, como ser Google, o consulte a un conocido.

Adicionalmente a esto se encuentra la influencia que ejerce el punto de venta en sí. El merchandising de nuestra farmacia será la última oportunidad que tengamos de seducir al paciente hacia una acción determinada.

Una vez recabada toda la información, nuestro cliente procederá a evaluar todas las alternativas. Concluida esta fase, tomará una decisión y llevará a cabo la compra. Y finalmente evaluará todo el proceso en general.

En el momento de la compra decidirá el producto o droga, la marca o el laboratorio, la cantidad, dónde, y cuándo.

La decisión de en dónde comprar abarcará aspectos como las condiciones de venta, la atención brindada, y lo que llamamos la experiencia general de compra. Además, decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o hay promociones.

Finalmente, en la etapa de comportamiento post compra nuestro cliente evaluará su experiencia de consumo en la farmacia y es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas, y volverá o no en una oportunidad futura.

Lo que es importante reconocer es que podemos intervenir todas estas variables con acciones de trade marketing que iremos viendo a lo largo de este curso y lograr que la experiencia general de compra de nuestro cliente sea placentera.

A modo de resumen, en el siguiente cuadro se detallan todos los factores y estímulos que se pueden encontrar en el proceso de decisión del comprador y sobre los que podemos aplicar estrategias de trade marketing.

Además de los factores personales, culturales y psicológicos que mencionamos al principio de esta clase, los estímulos del Trade marketing tales como la decoración y la ambientación, la presentación y orden de los productos, las promociones, la publicidad en el punto de venta, el mobiliario, la imagen general de la farmacia y de los farmacéuticos y dependientes, resultan herramientas claves para persuadir al cliente y que éste se incline por la elección de una u otra farmacia y que elija determinada marca o producto.

Ahora bien. Volviendo al comportamiento de nuestro cliente, dentro de lo que llamamos comportamiento de compra existen distintos tipos de compra según lo que nuestro cliente desee adquirir. Tenemos que tener en cuenta que la conducta de compra del consumidor no siempre se presenta de la misma manera. Cuanto más complejas o costosas sean las decisiones, tienden a requerir mayor información y más participantes interactúan en la decisión de compra.

Estas son las conductas de compra más comunes según el grado de implicación del comprador y las diferencias que se presentan entre las marcas:

- Los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición de un producto y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas. Este tipo de compra es costosa, arriesgada y de carácter inhabitual. El comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, luego por actitudes y, por último, por hacer una

elección cuidadosa de compra. Es necesario para este proceso la búsqueda exhaustiva de información y la evaluación de la misma, ya que al realizar una elección del producto a adquirir su decisión final se basa en el conocimiento. Por ejemplo, si hablamos de medicamentos bajo receta, lo habitual es que nuestro cliente llegue a la farmacia con una prescripción de su médico de una droga genérica. La marca o laboratorio que elija dependerá de recomendaciones de su médico y/o del farmacéutico. Además, el paciente buscará la mayor cantidad de información posible o una fuente confiable. Tengamos en cuenta que podría estar en riesgo la salud o haber efectos colaterales adversos o ser incompatible con otros medicamentos. Sin hablar de medicamentos, en el caso de productos en general, como podía ser una crema anti-age, el cliente pedirá consejo a alguna promotora, podrá probar el producto en nuestra farmacia, analizará si se trata de un producto de laboratorio o de consumo masivo, las publicidades que haya al respecto, si existen descuentos o promociones, entre otros. Entonces, los casos más frecuentes de este tipo de compra compleja suceden con productos de alto valor de compra poco frecuente o de alta implicancia, y la estrategia utilizada en marketing apunta a brindar información clara y precisa, con el objetivo de ayudar al consumidor en su proceso de evaluación y selección.

- Por otro lado, cuando el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa, o bien distingue diferencias entre marcas, hablamos de reducción de disonancia. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. Tengamos en cuenta que esta situación es por supuesto subjetiva y personal de cada cliente porque cada uno tiene distinto bagaje de información. Y entendamos por riesgosa, no necesariamente relacionada a la salud, sino también en función de lo económico. En este caso, el comprador realizará consultas en distintos lugares para enterarse de qué está disponible; no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio más favorable o comprará por conveniencia. Al no notar diferencia entre marcas, optará por una de ellas y luego de realizada la compra estará alerta a la información que pudiera justificar su decisión. Luego de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, que se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas. Por ejemplo, si un cliente busca un nebulizador y no tiene experiencias previas ni cercanas al respecto, es probable

que visite varias farmacias y casas de electrodomésticos, consulte con vendedores y farmacéuticos, pida consejo y asistencia y finalmente, realice la compra del artículo más económico o que ofrezca alguna promoción. En este caso, la estrategia de marketing tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca.

- Algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Es decir, con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca, y este se da más por deseo de variación que por insatisfacción. Este es el caso de búsqueda de variedad, como puede ser el caso de la compra de laxantes, cuando el cliente siente que su organismo se acostumbró al uso de una presentación y quiere probar otra alternativa y ver cómo responde. Podría suceder lo mismo con una crema enjuague. La estrategia de mercadotecnia para el líder del mercado en esta categoría de productos es diferente a la de las marcas menores. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia. Todas acciones que ayuden a fortalecer la imagen de marca.
- También sucede que muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Las características de los consumidores de la compra habitual son que los mismos están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia. Se trata muchas veces de compras de rutina que incluyen los artículos que los consumidores tienen como costumbre comprar diariamente, una vez a la semana o mensualmente. Los clientes pasan poco tiempo decidiendo si comprar o no estos artículos y no necesitan leer críticas ni consultar las opiniones de los amigos antes de hacer sus compras de rutina. Asimismo, las compras planificadas o de rutina implican bajo involucramiento porque el consumidor ya tiene experiencias previas de consumo y sabe que la marca o laboratorio funciona para sus expectativas. En este caso el cliente acude al punto de venta ya sabiendo lo que va a comprar. Hablamos por ejemplo de analgésicos de venta libre, o productos de higiene personal. En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia - actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las

marcas o laboratorios, ni evalúan sus características o toman una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios da lugar a la familiaridad con la marca, más que convicción por la marca. Además, los consumidores no forman una actitud hacia una marca o laboratorio, sino que la relacionan porque les resulta familiar. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto. Hablamos por ejemplo del caso de analgésicos de venta libre. Podemos decir entonces que la estrategia de marketing ideal es la alta repetición de anuncios y promociones de ventas y precio, ya que generará familiaridad en el consumidor, lo que ayudará a elegirla por sobre otras.

- Finalmente existe el tipo de compra impulsiva, que no es planeada ni premeditada. Es un artículo que el cliente no había previsto adquirir, pero que lo sorprende de camino y le resulta apetecible en ese mismo momento o le parece una buena idea comprarlo para tener en stock. Los más habituales son aquellos que encienden el deseo y que resultan lo suficientemente baratos como para que no se sienta culpable al comprarlos. Puede tratarse por ejemplo de golosinas, pero podrían ser también sales digestivas. Salvo que sea una dolencia frecuente, el cliente no las tendrá en mente a la hora de acudir a la farmacia, pero puede sentir el impulso a comprarlas para tenerlas disponibles la próxima vez que sienta acidez. ¿Qué ocurre con la estrategia de marketing? Hay numerosos estudios que analizan las ubicaciones perfectas, pero todas suelen tener un rasgo en común: se trata de zonas de espera, donde el consumidor tiene tiempo para entretenerse, y es más susceptible, por lo tanto, a dejarse seducir por los productos más visibles. Estas zonas son el mostrador de la farmacia y la caja, por ejemplo. Además, muchos de estos productos de impulso se dirigen directamente a los más pequeños, y por eso se coloca en los estantes más bajos los dulces y aperitivos con el packaging más llamativo, infantil y destinado a ellos.

Bien. Ahora vamos a identificar a cada uno de los **participantes que intervienen en una compra**, ya que en todo este proceso vamos a encontrar los siguientes actores, que pueden ser personas distintas o pudiera ocurrir que una misma persona juegue el rol de más de un actor. Es decir, que no es necesaria la disociación entre roles y personas que las desempeñan, pueden ser varias personas por cada rol, o una cumpliendo varios roles;

así como también el orden dispuesto no corresponde con una ordenanza cronológica necesaria.

El iniciador es quien reconoce la existencia de alguna necesidad que aún no está satisfecha y desencadena el proceso de compra. Si tomamos como ejemplo un niño con catarro, el iniciador pudiera ser la madre que lleva a su hijo al médico.

Por su parte, el influyente tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto con su punto de vista y opinión. Los influyentes pueden afectar tanto positiva como negativamente en la opinión del decisor. Pueden actuar como partes influyentes tanto el médico como el farmacéutico al recomendar un medicamento de un laboratorio en particular, o alguna madre de un compañerito del colegio al contar su experiencia con el uso del jarabe para la tos.

El decisor, en cambio, es quien toma la determinación final de qué producto se va a comprar, de qué laboratorio, cómo se va a abonar, cuándo, quién y en qué farmacia se va a comprar o si no se va a realizar compra alguna. En nuestro ejemplo, quienes decidirán probablemente sean sus padres. Aunque sucede a menudo que por el sabor, o el packaging o la experiencia en el punto de venta, son los niños quienes inclinan la balanza hacia la elección de un producto o una farmacia en particular.

El comprador es la persona encargada de realizar la compra y efectuar el pago por el artículo. Siguiendo nuestro ejemplo, será quien acuda a la farmacia, receta en mano. Pudieran ser los padres o bien un abuelo o la niñera.

Y el usuario, finalmente, es quien consume o usa un producto, o goza un servicio. En nuestro caso el niño con tos.

Poder identificar a cada uno de estos actores nos va a dar una pauta de quién será el destinatario de cada una de nuestras acciones de trade marketing. No tiene sentido agotar recursos en convencer al usuario si quien va a decidir la compra es un personaje distinto. Y del mismo modo será vital seducir al influyente si su poder es elevado sobre quien decide.

La identidad corporativa y el posicionamiento

Anteriormente mencionamos que una de las funciones del Trade marketing es “Transmitir la imagen, no sólo del producto ofrecido, sino de la empresa.”

Cuando hablamos puntualmente de la función referida al producto apuntamos a:

- Informar de la existencia y ubicación del producto en su lugar o lugares de venta
- Asesorar sobre las ventajas, atributos diferenciales y sus características.
- Persuadir de que el producto es una mejor opción que el de la competencia.
- y finalmente inducir a la compra.

Son todas acciones que podremos intervenir con hechos puntuales de publicidad en el punto de venta, acciones de trade marketing y material POP.

Cuando nos referimos a la imagen del punto de venta, es decir, de la farmacia, lo hacemos transmitiendo una imagen corporativa y global, y de marca sobre los artículos que comercializa.

¿Y qué es la **imagen corporativa**? Si la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y lo describimos y recordamos, como resultado de una interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones, la imagen de una farmacia es la sensación y recuerdo que nos formamos como resultado de las interacciones y experiencia que tenemos en la misma.

La imagen se construye con base en la relación cliente-empresa. Esa relación se expresa por diversos medios y todos ellos contribuyen en la creación.

La atención personalizada que recibe un cliente cuando se dirige al mostrador, la presencia, la idoneidad, los buenos modos de los profesionales que lo atienden, la resolución de conflictos, el dinamismo de todos los empleados y dependientes, son aspectos que impactarán en forma directa al cliente.

Es decir, que el farmacéutico y los dependientes no solo pertenecen a determinada farmacia, sino que también la representan tanto con su imagen personal como con sus acciones. En el módulo de atención al cliente vimos cómo brindar una buena atención.

A continuación veremos los consejos a seguir para lograr una buena presencia en el staff del punto de venta. La forma de vestir ayuda a construir la percepción y valoración de la persona. Por lo tanto, muchas farmacias marcan un código sobre cómo deben vestir sus empleados.

En general, las farmacias son clásicas a la hora de vestir y eligen uniforme. El de los farmacéuticos en mostrador suele consistir en ambo o guardapolvo en tonalidades blancas o celestes. Los guardapolvos imprimen un plus de seriedad y profesionalidad. Se recomiendan las telas lisas, gruesas y de buena calidad, que por ley transitiva trasladarán esas mismas características a la imagen que se perciba de la persona y, a su vez, de la farmacia. Existe la alternativa de agregar algún detalle de color a las mangas, solapa o bolsillos para combinar los colores con los de la imagen general del establecimiento.

El del resto de los empleados de farmacia deberá estar a tono y seguir la línea del sector farmacia, y siempre acorde a la imagen general. Todos los uniformes deberán estar limpios y planchados. Además, los empleados llevarán bordado o en un prendedor el nombre de la Farmacia, y su nombre y cargo para que los clientes puedan reconocerlos. Asimismo deberán llevar el cabello prolijo y las uñas impecables.

Pero... ¿Es lo mismo imagen que identidad corporativa? Cuando hablamos de **"identidad corporativa"** nos referimos a la autopresentación de una empresa. Consiste en la información que ofrece una organización por medio de su "comportamiento", "comunicación" y "símbolos". Es decir, que la identidad es la acción en forma predeterminada, consciente y estratégica que una empresa emite al mercado.

Tales señales son recibidas por determinadas personas con quienes la organización necesita establecer interacciones. Los individuos reciben esas señales por diversos medios, y según sus percepciones, creencias, ideas, sentimientos e impresiones construyen una imagen determinada sobre un objeto, que puede ser un producto/servicio y/o empresa.

Entonces, la identidad corporativa es la imagen que se quiere transmitir desde la farmacia, y la imagen corporativa es la imagen que los clientes tienen efectivamente de nosotros.

Conocer la imagen que nuestros clientes tienen sobre nuestra farmacia nos ayudará a:

- definir estrategias de comercialización
- Sirve para orientar y establecer las acciones necesarias
- y mantener o corregir la percepción que tienen nuestros clientes para ajustarla a lo que queremos transmitir en realidad

Y... ¿Qué podemos hacer para conocer la percepción que tienen nuestros clientes? Es posible conocer lo que piensan los clientes por medio de un sistema de encuestas,

llamadas telefónicas, o buzones de sugerencias, y reclamos o libros de quejas. Un contacto fluido con el personal de atención al cliente y de ventas resulta primordial, ya que ellos son los que mantienen un vínculo estrecho con los consumidores y proveen de gran información.

Tomando todo esto como críticas constructivas vamos a construir y mejorar nuestra imagen. Es decir, vamos a construir la identidad corporativa conscientemente, ejecutando acciones de trade marketing que impacten positivamente en nuestros clientes, para que ellos reciban como resultado de nuestro accionar la misma imagen corporativa que nos propusimos transmitir.

¿Cómo generamos una buena imagen en nuestros clientes? Debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El comportamiento, que se entiende como la conducta que en general emitimos desde la empresa, como el trato al cliente, los valores, creencias y percepciones de los empleados, el estilo gerencial, la definición de la misión y visión. Dentro de ello se puede destacar el concepto de servicio que podremos mejorar aplicando lo visto en el módulo de atención al cliente.
- En segundo lugar, la comunicación, que se refiere a todos los medios por los que nos comunicamos con nuestros clientes, como la publicidad en el punto de venta, las promociones, las relaciones públicas, etc.
- Finalmente, los simbolismos, que son todos los elementos visuales que emitimos como organización y que son captados por los clientes, como logotipos, uso de colores, marcas, diseño, estética del mobiliario, etc., y conforman la identidad visual

Una cuestión importante a tener en cuenta es que la identidad visual es la combinación de varios elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, folletería, cartelería, página web, aplicaciones para teléfonos móviles, material promocional, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los empleados.

Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la farmacia, por lo que debe ser sinérgico e integrado para que no haya disonancias ni incongruencias.

Retomando el tema de la identidad corporativa, si la combinamos con la imagen que tienen nuestros clientes y la identidad visual de la farmacia, obtenemos el posicionamiento.

Pero... ¿qué es el posicionamiento? El **posicionamiento de una marca** es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en función de sus atributos y en relación a los competidores. Debemos saber que las acciones de posicionamiento pueden programarse, y que el objetivo final de la construcción de la imagen siempre es el posicionamiento en la mente del consumidor.

Ahora bien. Hay distintos tipos de posicionamiento. En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y utilizados con mayor frecuencia. Conozcámoslos juntos.

El posicionamiento por atributos es el más clásico y apunta a hacer hincapié sobre algún atributo diferencial, sea el tamaño, tiempo de existencia, u otros. Por lo general se destaca una o, a lo sumo, dos características específicas, dado que si la lista de atributos es muy extensa no genera credibilidad en el público. Podemos hablar de farmacias con amplia trayectoria y experiencia en preparados, o híper farmacias, o cadenas con múltiples sucursales.

También podemos mencionar el posicionamiento por precio. En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, hay quienes deciden enfocarse a este posicionamiento, como es el caso las farmacias de productos genéricos y económicos que destacan el ahorro para el cliente.

La desventaja de apuntar a precios bajos es que genera lealtades frágiles, dado que al no elegir el punto de venta por otra característica que no sea la monetaria, el cliente decidirá su compra alternando su elección entre los puntos de venta cada vez que identifique algún artículo que en otra farmacia sea más barato. Contrariamente también está la opción de quien elige posicionarse con precios elevados y por ello, se distingue del resto como un punto de venta exclusivo o de lujo.

Por su parte, en el posicionamiento por calidad podemos distinguir la farmacia en función de la calidad de la atención o de los artículos ofrecidos.

Finalmente, sobre el posicionamiento por estilos de vida podemos manifestar que existe la posibilidad de centrarse en comportamientos, intereses y actitudes de los consumidores que responden a un estilo de vida determinado.

Por ejemplo, la atención personalizada podrá ser valorada por clientes de generaciones que convivieron con la farmacia tradicional; y por el contrario, las nuevas generaciones apreciarán un proceso más expeditivo para hacer de la visita a la farmacia un trámite y continuar con sus labores cotidianas; o bien que la compra en la farmacia sea una experiencia de paseo, shopping y distensión: un *break* en el día.

Todas las alternativas son válidas, la elegida estará en función de cómo queramos posicionarnos. La permanencia de una farmacia en el mercado no es indefinida, por lo que debemos realizar una planificación constante, adaptándonos a los gustos o preferencias del mercado.

Asimismo, las acciones de merchandising jugarán un papel fundamental en la generación de la imagen y posicionamiento y su desarrollo deberá ir siempre a favor de la impresión que se deseemos causar.

El punto de venta

Uno de los puntos clave a tener en cuenta a la hora de pensar en una farmacia será la elección de su **ubicación**, ya que la selección acertada de la variable geográfica del local o establecimiento supondrá un gran impacto a largo como a corto plazo.

La ubicación no resulta un tema aislado, ya que va en concordancia con la estrategia general, y la misma deberá ser acorde con la filosofía y objetivos de posicionamiento de la farmacia, pero fundamentalmente, con el tipo de cliente al que se dirija.

Para realizar la evaluación de la localización es importante considerar lo siguiente:

- La zona: Qué características posee. Puede ser una zona comercial, residencial, zona fabril, etc.
- El flujo de peatones, principalmente en aspectos como el sexo predominante, los rangos de edad, las horas en que se concentra un mayor flujo peatonal, el tipo de comercios más concurridos, etc.

- El acceso, ya que es un aspecto de gran importancia a la hora de determinar la ubicación idónea de un local. Por un lado la disponibilidad de transporte público y la cercanía de vías importantes de comunicación que faciliten el acceso de los clientes potenciales, así como también la facilidad de acceso que permita realizar el aprovisionamiento de mercancías con agilidad. También se debe considerar la cantidad de vehículos que circulan por delante del local como sus características. Además, se debe tener en cuenta otros factores como la fluidez del tráfico y la existencia de atascos a determinados horarios que puedan afectar la concurrencia de posibles compradores.
- Otro punto a tener en cuenta es la facilidad de estacionamiento que pueden tener los clientes a la hora de la elección del lugar de compra.
- También el número y proximidad de la competencia. Es decir, es oportuno prestar especial atención al tipo y características de los locales que están situados alrededor de la ubicación que elegimos para nuestra farmacia y valorar nuestro local. Tenemos que saber si nuestro negocio sería complementario a los existentes, o ya hay otra farmacia en la zona. Para analizar este punto, hay que tener en cuenta que los clientes prefieren realizar la compra de una sola vez, de manera que la existencia en una única zona de varios locales con productos complementarios ahorrará al cliente, en muchos casos, el desplazamiento a otro lugar para hacer toda la compra.
- Finalmente podemos mencionar el tamaño y condiciones del local. Para la evaluación de la situación de nuestra farmacia se deben analizar variables como las condiciones en las que se encuentre tanto el edificio como el propio local, la visibilidad del mismo desde la calle, la amplitud de su fachada, la presencia de vidrieras y la facilidad de acceso. También es preciso interiorizarse acerca de la existencia de ordenanzas municipales que puedan imponer limitaciones a la realización de obras en el local.

Existen 2 aspectos estratégicos fundamentales a trabajar en lo que respecta al punto de venta: que el cliente entre al local, pero sobre todo, que vuelva. Que entre dependerá de que reconozca nuestra farmacia y que se sienta invitado a ingresar, ambos, aspectos que veremos en la última clase. Que vuelva dependerá de la experiencia que haya tenido en nuestra farmacia.

¿Saben qué es el **Customer Experience**? Es el conjunto de acontecimientos, percepciones y sensaciones que el cliente vive cuando interactúa con un espacio, un producto o un servicio. Nuestro objetivo es diseñar una experiencia única y memorable en cada punto de contacto con el cliente.

¿Y cómo se crean experiencias en el punto de venta? Podemos decir que parte del *compromiso que tenemos con nuestros* clientes es generar interacciones que nos permitan mostrar los valores de la farmacia y construir su satisfacción.

Cuando ingresa en nuestro local, generamos en el cliente una determinada sensación y él se forma un recuerdo de su experiencia allí como resultado de las interacciones que tuvo. Interacciones con personas, en función de cómo fue atendido, con la publicidad a la que se sometió en el punto de venta, e interacciones con el establecimiento en sí, o sea, con el acceso, con las instalaciones, con las comodidades, las sensaciones que le despierta la imagen del local, el mobiliario, etc. Veamos cada uno de estos componentes por separado.

El mobiliario y la gama de colores a utilizar deberán ser estéticamente acordes a la imagen general de la farmacia. La calidad de los materiales utilizados y el acabado de la construcción e instalación darán nociones de calidad del punto de venta.

En cuanto al tipo de mostrador elegido, dependerá de la estrategia que se quiera adoptar con respecto al cliente.

Un mostrador alargado puede ser más útil para almacenar artículos, productos o material de librería en su interior y, en este sentido, es visualmente más prolijo. No obstante, sugiere mayor distancia con el cliente y dificulta la visualización de los artículos dispuestos en la estantería a espaldas del farmacéutico.

Los mostradores individuales de tipo atril dan la apariencia de mayor acercamiento al cliente. Si bien hay un mostrador que los separa de la estantería a espaldas del farmacéutico, el cliente no lo percibe como una barrera tan nítida.

Por otra parte, permite visualizar por los costados la totalidad de dicha estantería, por lo que este espacio maximiza su potencial de muestra al cliente. Sin embargo es más factible que también se vean por los costados los estantes o puertas que tenga este tipo de mostrador, por lo que deberá tenerse siempre la precaución de que esté impecablemente ordenado.

Respecto de las estanterías que van a espaldas del farmacéutico, las hay de diversos materiales y formas. Dado que, como veremos más adelante, es conveniente, e incluso a veces necesario alternar la disposición de los artículos, son preferibles aquellas que puedan modificar la altura de sus estantes para adecuarse a los productos que acojan en cada momento.

Por su lado, las vitrinas serán útiles para albergar:

- productos que deban estar fuera del alcance de los clientes
- Artículos susceptibles de robo, sea por su tamaño o por su valor
- Productos que se deseen destacar o posicionar como de lujo

Asimismo, resultan de suma utilidad los paneles ranurados y sus accesorios, que dada la versatilidad de sus ganchos y la flexibilidad en cuanto a su disposición a lo alto y ancho, permiten distribuir en su superficie infinita variedad de artículos, con distintas formas, tamaños y envases.

En cuanto a las góndolas podremos optar por una amplia gama de alternativas. Las hay altas y profundas con mayor capacidad; o más bajas que la altura de los ojos, y con menor capacidad, pero que permiten al cliente visualizar la totalidad del establecimiento y, si maximizamos el potencial de esta visión con cartelería, tener un panorama general de la ubicación de todas las categorías de artículos.

La elección final dependerá, por supuesto, del espacio del que dispongamos y de la estrategia. Lo que deberemos priorizar en cualquiera de los modelos y tamaños, es la posibilidad de variar la altura de sus estantes.

Anteriormente dijimos que la experiencia satisfactoria que construimos en nuestro cliente depende, entre otras cosas, de la interacción que tenga con el establecimiento en sí, y también con la comodidad que podemos ofrecerle.

Al respecto podemos ofrecer un sector de cajones o lockers para que el cliente deje sus pertenencias con doble funcionalidad: que pueda transitar por el establecimiento con mayor comodidad sin estar cargando artículos incómodos, y a la vez evitar riesgos de robo.

Asimismo existen alternativas de sillas en caso de que tenga que esperar a ser atendido. De más está mencionar que daremos prioridad de atención a mayores, embarazadas y

personas con movilidad reducida. Adicionalmente deberá haber un display de números para respetar orden de llegadas.

De igual manera, los carritos o canastos son de suma utilidad sobre todo para aquellas farmacias que tengan shop. Podemos también colocar en la entrada un paraguero, y está la opción de regalar una funda plástica para que el cliente pueda llevar el paraguas consigo sin mojar todo el local y protegerlo de un posible robo u olvido si lo deja abandonado en la entrada del local.

A menudo sucede que los clientes hacen la compra general con la compañía de su perro o bien toman un paseo y aprovechan para hacer la compra en la farmacia. Para cualquiera de los casos se puede colocar en la vereda un sector donde dejar anudadas las correas y que el acompañante peludo espere en la puerta a su dueño y éste pueda controlarlo desde el interior.

Podremos montar también un bicicletero y contar con un estacionamiento para autos propio u ofrecer descuentos u horas de estadía cubierta en algún estacionamiento privado de la zona. Todo dependerá por supuesto de la superficie de nuestro local y si creemos que nuestra clientela accede en auto y pudiera aumentar considerablemente si le ofrecemos alternativas dónde dejarlo.

Adicionalmente a todo lo tangible, podemos ofrecer una comodidad adicional que contribuye también a construir una experiencia de compra satisfactoria. El comprador se enfrenta a diario en el punto de venta a situaciones para las que existe una solución tecnológica que ayuda a resolver ciertos problemas, y son los puntos de venta inteligentes.

Por un lado, el robot de farmacia, que es un sistema de automatización que consiste en combinar la gestión informática de stocks y la robótica para sustituir las cajoneras o estanterías de la farmacia y facilitar a los dependientes y farmacéuticos una mayor velocidad de atención sin apenas abandonar el mostrador.

Por este robot, la experiencia de compra hacia el cliente se hace aún más memorable a través de la atención constante y personalizada, utilizando el tiempo de espera de dispensación del medicamento para poder realizar ventas cruzadas, informar al consumidor de nuevos productos o dar a probar muestras in situ.

Por otra parte, el crecimiento de las tecnologías inalámbricas de comunicación y la mayor penetración de los teléfonos móviles “inteligentes” impregnan las experiencias de compra de los usuarios, así como también la forma en que los puntos de venta los atienden. Tal es así que muchas farmacias, para subsanar la falta de mercadería elegida por el cliente en el punto de venta, cuentan con las herramientas informáticas necesarias para brindarle la opción de solicitar los productos deseados antes de retirarse de la tienda y que éstos sean enviados a su domicilio.

Otra tendencia en este sentido, es tener a mano la información del stock de las sucursales cercanas e indicar la ruta por GPS al consumidor para que pueda obtener el artículo o el medicamento.

Hoy en día existen cada vez más aplicaciones para personalizar la atención “a la medida” de cada cliente. La idea es responder de forma eficiente a las necesidades del comprador, y la tecnología ayuda a cumplir con este requerimiento.

La existencia de un software para que los farmacéuticos y dependientes puedan acceder a la información en tiempo real para informar al cliente permite optimizar aún más la atención de este para pasar de un antiguo enfoque de masas anónimas a considerar cada uno de ellos como una individualidad, entendiendo sus hábitos y sus preferencias, a fin de poder suministrarles aquello que realmente esperan recibir.

Asimismo, lo que la gran mayoría de las farmacias utilizan es la idea del comercio electrónico a través de una aplicación para dispositivos móviles que permite realizar compras de diversos artículos y medicamentos por internet, hacer pedidos de recetas online, que el mismo médico cargue una receta a nombre del cliente, y a la vez brindar informaciones de interés, como la localización de los centros de atención médica más cercanos o tips para distintas afecciones de la salud que ayudan a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Bien. Otra de las variables que podemos intervenir en la construcción de una experiencia satisfactoria para nuestro cliente es la imagen de nuestro punto de venta. El Visual Marketing es una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia en el punto de venta. Los colores, texturas, formas, detalles empleados en el local, ayudan a despertar sensaciones memorables en los clientes, a crear toda una experiencia de compra.

En casi todos los actos de nuestras vidas, contamos con la opción de elegir. Así, la necesidad de comprar un medicamento o un artículo de higiene personal se satisface

comprando en la farmacia X o bien en una farmacia particular donde el cliente quiera pasar tiempo.

La **economía de la experiencia** asciende por escalones. Tenemos en un nivel básico a los commodities, que son bienes fungibles, seguidos por los productos, o los bienes tangibles, luego los servicios, que son intangibles, y como último escalón, las **experiencias memorables**.

La mayoría de las farmacias está en condiciones de ofrecer medicamentos y artículos que satisfagan las necesidades genéricas que su rubro abastece, en tanto las farmacias más innovadoras están poniendo foco en la **construcción de experiencias memorables** apelando a lo sensorial y perceptual.

La **“creación de experiencias” sólo puede darse a partir del conocimiento**. Una gestión exitosa se basa en la adecuada definición de la experiencia de compra. Convertir la experiencia en un hecho memorable es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla. Y eso es exactamente lo que debemos hacer.