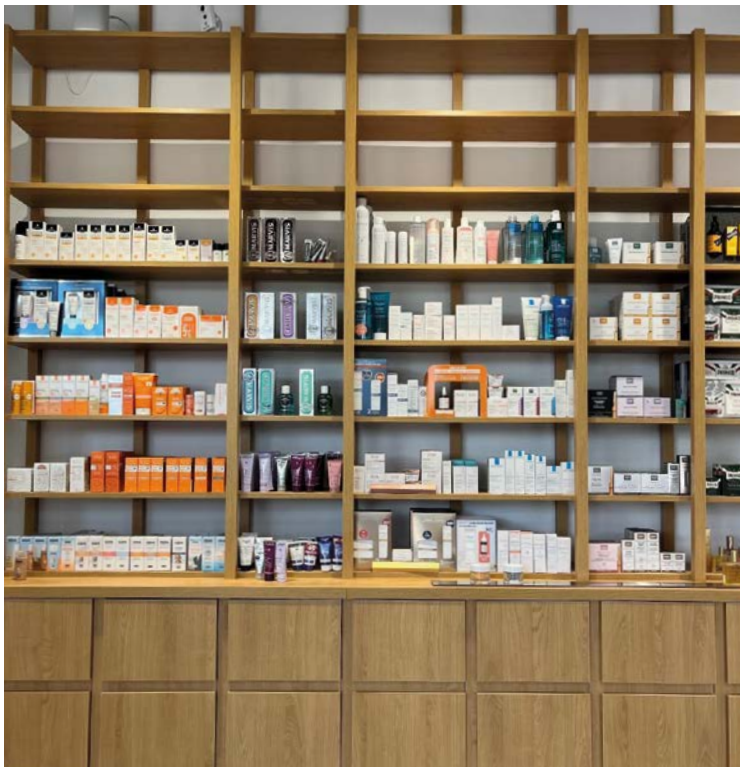




GESTIÓN

POR JAVIER VAZ, STRATEGIC ACCOUNT DIRECTOR DE NIKE

5 claves para atraer en la sala de ventas



Las oficinas de farmacia han evolucionado mucho a lo largo de los últimos años. Pero hay algo que no ha variado en todo ese tiempo: cada cliente que entra en la farmacia es un tesoro que debemos cuidar. Cada persona que entra va a realizar un 'viaje' desde la puerta hasta que sale con la compra realizada. Vamos a comentar cinco puntos prácticos, fácilmente aplicables, para que la experiencia que se lleve ese paciente/cliente sea la mejor posible, que podamos maximizar su compra y, lo más importante, le fidelice-

mos para que se acuerde de nuestra farmacia y quiera volver cuando necesite cualquier producto relacionado con la salud y el bienestar en el futuro.

1. Cuidar el entorno

Entendemos por entorno todo lo que tiene que ver con la limpieza, el mantenimiento, el diseño de los muebles o, incluso, la imagen del equipo de la farmacia. En este sentido, es necesario que el aspecto que demos sea impecable en todos estos puntos. Desde una limpieza correcta de la farmacia hasta la utilización de batas blancas (o del color corporativo) en el equipo de la farmacia, son cosas a cuidar para tratar de dar una imagen lo más profesional posible a nuestros clientes.

2. Crear un 'storytelling'

La farmacia debe contar diferentes historias a lo largo del año. Estamos hablando de las diferentes campañas. Así, por citar algunos ejemplos, tenemos la campaña de primavera con los productos para las alergias, la campaña de verano con toda la protección solar o la campaña de invierno con los antigripales. Es importante que, en cada momento del año, la farmacia tenga activada una campaña diferente. Es una forma de atraer a nuestros clientes y de hacer que la farmacia sea atractiva a sus ojos. Para el *storytelling* podemos apoyarnos en medios propios de la farmacia, como el escaparate, o en pantallas digitales donde podemos proyectar imágenes o vídeos de cada una de estas campañas. También es importante apoyarse en las marcas o en los proveedores más importantes para cada una de estas campañas, de manera que nos den soporte y contenido a nivel digital, así como expositores o material de tienda, regalos para los clientes, etcétera.

3. Facilitar la navegación

Por navegación entendemos todo lo relacionado con el diseño de la farmacia, la disposición, los pasillos, los muebles o, incluso, la presen-

tación de los productos. Es importante dividir la farmacia, en la medida de lo posible, en tres zonas diferentes: *attract*, *engage* & *connect*, tal y como se aprecia en la Figura 1.

- En la zona *attract* es donde atraeremos con la historia a contar de cada momento, la campaña y los productos que estemos vendiendo en esa época. Es el escaparate de la farmacia.
- La zona *engage* es la entrada de la sala de ventas, donde, una vez atraído por el escaparate, enganchemos al cliente, que se encuentra con una exposición de los productos de la campaña que se anunciaban desde fuera.
- En estas dos zonas es importante montar *hotspots* o puntos calientes con expositores de las marcas más relevantes de cada campaña, con los productos de mayor rotación, novedades u ofertas destacadas.
- La zona *connect* es donde el cliente se acerca para comprar los productos que venía a buscar y donde le vamos a atender y le vamos a cobrar, en la línea de cajas.

Es clave que, en el 'viaje' del consumidor por nuestra farmacia, todo tenga coherencia y circular sea lo más sencillo posible.

En cuanto a la presentación de los productos, vamos a comentar una serie de criterios de implantación que son importantes:

- *Visibilidad del producto*: el artículo debe presentar su mejor cara, varios *facing* por producto, etc.
- *Accesibilidad*: se debe coger fácilmente el producto. Altura máxima: 175 cm. Separación entre envases de 1 cm.
- *Niveles de los módulos*: colocar los productos de mayor margen al nivel de los ojos.

Al implantar un lineal, es vital elegir bien los productos que deben ir a la entrada del pasillo. El objetivo debe ser que entre el mayor número

2,20 m	NIVEL INACCESIBLE Lo ideal es dejarlo vacío.	Visibilidad: Mala Selección: Mala Accesibilidad: Mala
2 m	NIVEL SUPERIOR Nivel visible, pero menos accesible. Colocaremos aquí la marca líder o los siguientes productos de mayor rotación.	Visibilidad: Buena Selección: Buena
1,75 m	NIVEL OJOS Nivel preferente. Es el nivel más vendedor. Es el nivel de los productos de mayor rotación y con los que tenemos un mayor margen.	Visibilidad: Regular Selección: Buena Accesibilidad: Buena
1,4 m	NIVEL MANOS Aquí se pueden implantar las segundas marcas o productos de rotación media.	Visibilidad: Regular Selección: Buena Accesibilidad: Buena
0,9 m	NIVEL SUELO Es el nivel con menor poder de atracción y visibilidad. Nivel muy poco vendedor. Lo podemos utilizar para colocar el producto económico o de baja rotación.	Visibilidad: Regular Selección: Mala Accesibilidad: Mala
0,15 m		

de clientes. También es importante tener en cuenta una serie de criterios de implantación:

- Colocar productos que indiquen claramente la composición del pasillo.
- Colocar artículos de impulso.

Dentro de la misma familia colocaremos los productos de mayor valor añadido al comienzo del lineal. El producto tractor debe estar al final del pasillo (para que le cliente lo recorra entero). También debemos tener en cuenta criterios de seguridad al implantar los productos. Así, el elevado peso de un producto condiciona su implantación. Los artículos peligrosos por su peso o por su composición (si son de cristal) se implantan en los niveles bajos.

4. Cuidar el servicio que ofrecemos

Es importante que las personas que atiendan en la farmacia estén correctamente formadas y conozcan los productos que van a vender. Asimismo, hay que tener una actitud proactiva con los clientes, de ayuda.

También es importante ser eficaces y tener velocidad en las operaciones, para que la experiencia que se lleve nuestro paciente/cliente sea lo más positiva posible.

5. Reconectar con nuestros pacientes/clientes

Es vital que los clientes que se han llevado una buena impresión de su experiencia en nuestra farmacia quieran repetir y automáticamente nos recuerden siempre que necesitan cualquier producto de farmacia. Para ello, aparte de la buena experiencia que deben tener cuando nos visitan, podemos implementar un programa de fidelización. Algo tan simple como una tarjeta de cliente, donde pueda ir acumulando puntos con sus compras, que se conviertan en descuentos u otros beneficios para futuras compras en nuestra farmacia. Es mucho más rentable y menos costoso mantener a los clientes que ya tenemos que conseguir clientes nuevos. ¡Conseguir un nuevo cliente supone un coste cinco veces superior a mantenerlo! ➕

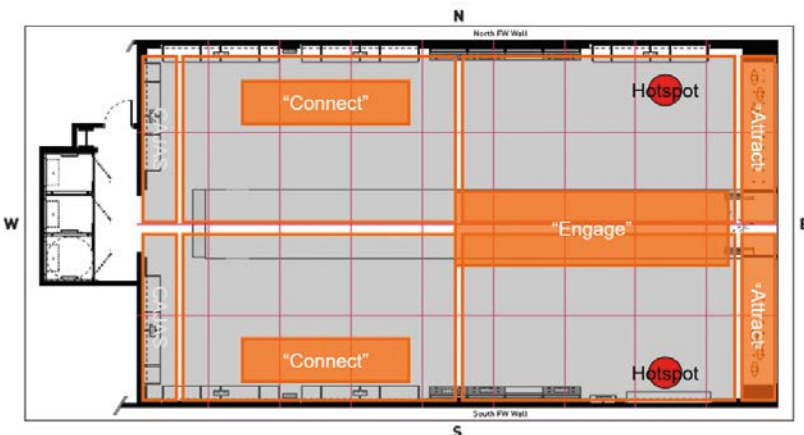


Figura 1