

3. Plan de Marketing. La venta

Las farmacias no son un negocio cualquiera, alrededor del 60% de sus ventas se concentran en la venta de medicamentos recetados en los centros de salud. El 40% restante lo ocupan productos de parafarmacia y medicamentos sin receta.

El margen de beneficio de ese 60% de las ventas está regulado y fijado por la ley en un 27,9%, por lo que aplicar estrategias comerciales referidas a los precios de estos artículos están descartadas.

No obstante, el margen que se obtiene del resto de la oferta es sensiblemente mayor. De modo que este stock sí es susceptible de formar parte de un plan de ventas sin restricciones.

En cualquier caso, e independientemente de la normativa, las estrategias para aumentar las ventas en una farmacia afectan profundamente a los dos tipos de productos.

Aunque la prescripción de medicamentos no dependa directamente de la farmacia y la influencia de estos negocios sobre su demanda sea prácticamente nula, existen estrategias que te ayudarán a incrementar sus ventas.

Si bien es cierto que puede haber enfoques estratégicos y ejecutivos diferentes para cada grupo de artículos, también los hay -y son muchos más- que son compartidos por ambos.

Cuando hablamos de marketing, a menudo pensamos en los anuncios de televisión. Sin embargo, el marketing es mucho más que un simple anuncio. Agrupa todas aquellas decisiones que tomamos con el fin de incrementar las ventas de un producto o servicio determinado.

En el caso de una farmacia, incluye aspectos como el margen con el que decidimos trabajar nuestros productos, el surtido de productos que tenemos disponible, los servicios que ofrecemos, el diseño de nuestro local o el trato que damos a nuestros clientes.

Por ejemplo, si nuestro establecimiento se encuentra en un barrio en el que hay muchos niños podemos decidir especializarnos en productos destinados a los bebés. Si se trata de una zona adinerada, podemos apostar por productos de dermatocosmética selectiva. En una farmacia de barrio, con vecinos que tienen menor poder adquisitivo, quizá sería una buena opción trabajar con el trato personalizado.

Simplificando, **el plan de marketing consiste en realizar un análisis de todas aquellas cosas que afectan a las ventas de nuestra farmacia** para decidir cuál será la estrategia que elegiremos e implementarla a través de una serie de acciones.

Un plan de marketing para farmacias es un documento escrito donde se ha de plasmar el plan de acción con el que el titular busca alcanzar sus objetivos y sus intenciones bajo la estrategia escogida y planificar las actividades a poner en marcha, con las que atraer a nuevos clientes y fidelizar también a los ya existentes.

Tenerlo planificado con un calendario le ayudará a dirigir estrategias, ejecutar a tiempo el plan de acción y monitorizarlas para que sean un éxito.

Estos conceptos se resumen en algo de lo que probablemente los lectores ya hayan oído hablar: se trata de las 4 “p” del marketing:

1. Producto. Elegir el surtido que vamos a trabajar, las marcas que hagan rentable nuestra gestión.

2. Precio. Vamos a poner precio a los productos de parafarmacia. En esto el objetivo es doble: por un lado, trabajar con unos precios que sean competitivos según la competencia y el tipo de cliente (huyendo de guerras de precios que nunca se ganan) y, por otro, mantener márgenes que nos permitan tener beneficios.

3. Exposición (placement en inglés). Para dar a conocer los productos. El objetivo es que el cliente pueda ver de manera rápida y sencilla toda nuestra oferta de productos, ayudarle a seleccionar según sus necesidades y aumentando el recorrido del cliente en la farmacia.

4. Promoción. En la farmacia tienen que ocurrir acontecimientos que despierten el interés del cliente. Dependiendo de la temporada, los productos estacionales pueden y deben estar animados, promocionados, destacados. Cada promoción debe contar con una temática, un motivo y dejar claros los beneficios de los productos protagonistas.

Pero la farmacia tiene su fortaleza en el consejo, por lo que es posible incluir en este listado una quinta "p".

5. Prescripción. El Consejo es el elemento que diferencia una farmacia de cualquier otro establecimiento. Los clientes van para que el farmacéutico pueda aconsejarlo sobre los productos y servicios que necesita. Es un elemento clave en el proceso de compra. Aunque debemos ser conscientes de que trabajar estos conceptos no es tarea fácil porque la mayoría de los farmacéuticos no lo había hecho nunca con anterioridad, y posiblemente tampoco se consideran preparados, hay dos factores que es preciso tener claro:

→ Es necesario. Nuestra competencia empieza a hacerlo y nuestro cliente elige farmacias que satisfagan sus necesidades.

→ A través de estos **newsletter** os vamos a ayudar.

Simplificando, el plan de marketing consiste en realizar un análisis de todas aquellas cosas que afectan a las ventas de nuestra farmacia para decidir cuál será la estrategia que elegiremos e implementarla a través de una serie de acciones

[Análisis](#)

Una vez definidos los principios del marketing, vamos a aplicarlos a nuestro negocio. Por ejemplo, antes de decidir si ponemos una báscula en nuestra farmacia o si hacemos una promoción determinada, es conveniente pararse un momento y analizar cuál es la situación a todos los niveles. Debemos conocer a nuestra clientela, el tipo de productos y servicios que demanda, los cambios que se hayan producido en la legislación, la situación económica del país, etc.

¿Qué tipo de clientela tengo? ¿Es gente mayor o joven? ¿Tienen un alto poder adquisitivo o bajo? ¿Qué compran, medicamentos o productos de parafarmacia? ¿Qué cambios se están produciendo en mi entorno? ¿Ha abierto una nueva farmacia en los alrededores? ¿Hay un nuevo centro de salud? ¿Cómo me están afectando las decisiones políticas? ¿Se ha modificado la legislación? ¿Cómo me va a afectar? ¿Cómo me afecta la situación económica? ¿Han descendido las ventas de determinados productos?

Conocer a tu público te permitirá aumentar las ventas

La mayor fortaleza de una farmacia es el conocimiento de su público. ¿Hasta qué punto conoces a tus clientes? El público de tu farmacia está muy condicionado por su localización, pero esto te hace más fácil definirlo.

Emparejar aspectos socioeconómicos y demográficos con tus clientes no debe suponer una barrera ni una dificultad. Para aumentar las ventas de tu farmacia debes dar un paso más y conocer a tu público por sus nombres, dolencias y necesidades.

Que ofrezcas una atención personalizada es un valor añadido de tu servicio y además es un valor diferencial. Para que la consigas tienes que implicarte en cada venta para conocer las necesidades reales de la comunidad a la que pertenece tu negocio y cuál puede ser su papel dentro de ella.

No olvides que tu público también está en la Red. Una de las búsquedas más recurrentes en buscadores son las consultas de salud. Tu farmacia es un interlocutor con una enorme autoridad para resolver esas dudas.

La tendencia de ventas actual dice algo así como: hoy no se vende, hoy se ayuda.

Para ello, tenemos a nuestro alcance múltiples herramientas: prensa especializada, datos de mercado (IMS health), medios de comunicación locales, y por supuesto nuestro día a día tras el mostrador. Con todas estas herramientas debemos hacer un análisis, serio, objetivo y pragmático, con el fin de distinguir entre las cosas realmente importantes y las superfluas.

Es decir:

- Lo primero que tenemos que saber es cuáles son las necesidades de mi cliente, o lo que es lo mismo, sus gustos y expectativas. Responder a lo que quiere de manera satisfactoria hace que consigamos un cliente seguro.
- Conocer a la competencia: las categorías que trabajan, marcas y precios, sus servicios y todo con la idea de mejorar los nuestros.

Después de analizar cliente y competencia, podremos hacernos una idea de que productos y servicios son necesarios para nuestros clientes y cuales están mejor o peor cubiertos por las farmacias de nuestro entorno.

Aquí viene la parte importante...

Estrategia

Una vez hayamos identificado cuáles son las cosas que más están afectando a nuestro negocio, debemos decidir cómo vamos a combatirlos y cuál va a ser nuestra estrategia.

Podemos llevar a cabo una política de precios bajos (como Dia), especializarnos en un tipo de clientela o en ciertos productos (como Leroy Merlín), ofrecer servicios adicionales o mejorar la experiencia de compra (como El Corte Inglés).

Es importante definir cuál será nuestra estrategia y ser consecuente con esta a pesar de que ello signifique renunciar a otras cosas.

Ser los más económicos está muy bien, pero también tiene sus contrapartidas:

- Probablemente deberemos concentrar las compras en pocas marcas para conseguir bonificaciones agresivas por lo que supondrá una reducción de nuestro surtido.
- Deberemos ser más austeros a la hora de realizar cualquier inversión.

- Evitar comercializar productos de baja rotación.
- Evitar servicios extraordinarios o dar un trato personalizado.
- Es una estrategia fácilmente copiable.

No hay una regla escrita acerca de la estrategia que debemos llevar a cabo en cada caso, simplemente debemos aplicar un poquito de sentido común y decidimos por aquella táctica que nos va a permitir ser diferentes y aportar valor frente a nuestros competidores.

No hay una regla escrita acerca de la estrategia que debemos llevar a cabo en cada caso, simplemente debemos aplicar un poquito de sentido común y decidimos por aquella táctica que nos va a permitir ser diferentes y aportar valor frente a nuestros competidores

Acciones

Finalmente deberemos decidir qué acciones vamos a realizar para llevar a cabo la estrategia que hayamos elegido y programarlas en el tiempo (a lo largo del año o de la temporada) anticipando su preparación para ejecutarlas correctamente.

Unas claves en marketing que siempre hay que tener en cuenta:

1. Plantear objetivos de venta y de gasto. Las campañas no las hacemos porque sí, sino que las planteamos para fidelizar al cliente, aportarle un servicio de valor y como profesionales que somos, para ganar dinero. El farmacéutico debe plantearse cuánto va a vender de más y cuánto más va a ganar.
2. Programar los tiempos en los que se realiza cada acción. Vamos a preparar calendarios para planificar los escaparates, los mostradores, las formaciones, las promociones. Todo debe estar calendarizado.
3. Comunicar las acciones al equipo y formarlos. No podemos hacerlo nosotros todo. Esto es un trabajo de equipo, donde cada uno tienes su propia función. Un

equipo involucrado es un equipo rentable. Pedir ayuda, compartir, liderar, delegar.

4. Colaborar con la industria. Nuestros proveedores estratégicos saben más, tienen más experiencia. Si sabemos pedirlo, seguro que nos ayudarán. El concepto WIN to WIN (ganemos todos) es algo muy implantado ya en los laboratorios. x

Todo este apartado teórico se podría explicar con un ejemplo:

Tras analizar el entorno, un farmacéutico decide especializarse en el público infantil. ¿Qué puede hacer?:

→ Adecuar la farmacia para que puedan entrar madres con cochecitos de bebé.

→ Ampliar el surtido de productos infantiles.

→ Ofrecer servicios adicionales relacionados con el mundo infantil: perforación de orejas, báscula infantil...

→ Formación del personal en temas infantiles.

→ Promociones especiales en productos que sean referente para este público (pañales, cremas para el cuidado de la piel del bebé).

→ Personalizar los escaparates con este tipo de productos.

El proceso de puesta en marcha del plan de marketing debe finalizar con la realización de un presupuesto en el que se detallan todas las acciones que se van a llevar a cabo y su coste, de tal forma que tengamos en cuenta la inversión a realizar y evitar sorpresas futuras.

¡El verano es una época ideal para ir pensando en el plan del año que viene, así que os animamos a que vayáis preparando vuestro análisis de mercado particular!



TÉCNICAS DE VENTAS EN FARMACIA

Antes de entrar a describir tres de las técnicas que creemos más importantes para que conseguir aumentar las ventas en una farmacia, vamos a compartir una serie de tácticas que pueden serte de ayuda:

- Realizar consultas personalizadas offline y online
- Abrir una tienda online para ganar visibilidad y aumentar las ventas
- Crear un espacio físico de atención adecuado y con cierta privacidad
- Mejorar los tiempos de atención al cliente adaptándolo a sus necesidades
- Formar a empleados en técnicas de atención al cliente
- Crear un Blog para mejorar tu posicionamiento en las búsquedas de Google
- Generar una comunidad online en Redes Sociales
- Hacer campañas de Publicidad offline y online en Google ADS
- Aumentar la cartera de productos con diferentes precios

Venta cruzada

Esta es una de las técnicas más explotadas por las empresas del sector del gran consumo. Consiste en añadir, a modo de promoción, un producto complementario al que el cliente está adquiriendo.

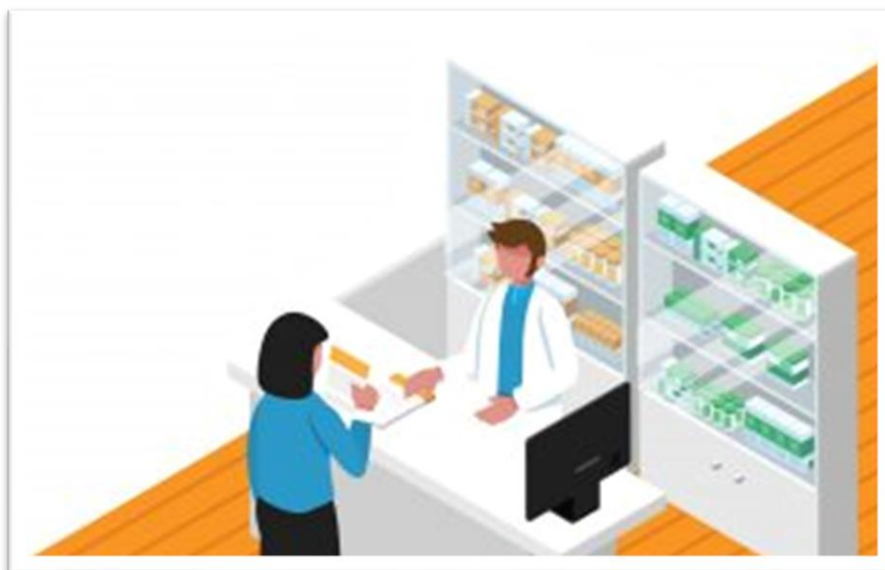
Un ejemplo serían las cadenas de restaurantes de comida rápida. Una hamburguesería incluye a su producto principal (las hamburguesas) otros artículos (guarnición, bebida y postre) en un paquete promocional que logran incrementar sus ventas.

En tu farmacia puedes hacer lo mismo. Tus clientes estarán dispuestos a complementar su compra con otros productos que les ayuden a satisfacer sus necesidades de una manera óptima. Para que lo consigas debes conocer sus necesidades y la naturaleza de cada artículo.

Atención al cliente

El trato con el cliente es uno de los aspectos más importantes para todos los negocios. En las farmacias se puede cometer el error de descuidarlo. Pues, una vez dentro del local prácticamente el 100% del público se convierte en cliente. Pensar así no solo es un error, es un error colosal.

Uno de los factores que diferencia a una farmacia de otra es la atención al público. Muchos de los productos que se venden en este tipo de establecimientos son de consumo redundante. Esto quiere decir que el cliente comprará el artículo una y otra vez. Pero - ¿lo hará en la misma farmacia? -.



Fidelizar a tus clientes depende de ti. Mejora la experiencia de compra de tus clientes con un trato personalizado. Hazlo en el punto de venta, pero también a través de otros canales como redes sociales, tu propia web y blog.

Haz que tus empleados no sean meros cajeros y dispensadores de productos. A menudo los clientes buscan un producto, pero también consejo, ayuda para solucionar un problema concreto.

La salud es el bien máspreciado de tus clientes. Si les ayudas a conservarla, te estarán agradecidos eternamente.

Entorno de venta y punto de contacto con tu público

Hace un momento te hemos hablado de la importancia de la atención al cliente. El entorno de venta y los puntos de contacto que tenga tu farmacia con tu público han de estar cuidados al detalle.

Una de las estrategias de marketing a implementar en tu negocio tiene que ver con el lugar donde se efectúa la venta. Es de sentido común que debe ser un lugar agradable con una distribución funcional.

La localización de los productos, los puntos de conversión y de consulta han de permitir una circulación ágil de tu público. Asimismo, esta distribución debe contribuir a que cada acción que tus potenciales clientes lleven a cabo se realice minimizando todo obstáculo.

Recuerda que los productos que no se vean no existen. Haz que su presencia sea notable, accesible y atractiva.

Antes también te hemos comentado que la fidelización de clientes es clave para mejorar tus ventas. Una de las formas de fidelizarlos y atraerlos es que la presencia online de tu farmacia responda a las expectativas de tu público.

Es decir, una farmacia vende salud y bienestar. La imagen online de tu farmacia debe resumir sencillez, pulcritud y formalidad. Además, has de adaptar la imagen de tu negocio a su identidad genuina y poner el acento en las facetas que la diferencian del resto.

ERRORES EN EL PLAN DE MARKETING DE LA FARMACIA

Un buen plan de marketing puede ayudar a optimizar el rendimiento de tu oficina de farmacia. Conoce los errores más comunes que se deben evitar a la hora de definir estas estrategias.



El profesional farmacéutico que gestiona una oficina de farmacia debe adquirir conocimientos empresariales para dar rentabilidad a su negocio y diferenciarse de la competencia. Con la evolución del mercado, algunos factores como la innovación en el servicio, la calidad y el prestigio se han vuelto clave para posicionarse como una de las mejores farmacias de la zona. Para diseñar un buen plan de marketing que sirva a estos objetivos lo mejor posible, es necesario entender bien qué es lo que define una buena estrategia. Conocer los errores más comunes a la hora de realizar un plan de marketing puede servir como punto de partida para aprender ideas clave y empezar a optimizar la gestión de la botica.

Errores más frecuentes en el plan de marketing

No tener una estrategia global

Por lo general, el público recibe una gran cantidad diaria de información visual sobre productos de todos los tipos, tanto en la calle como en la red. Uno de los principales objetivos de una buena estrategia de marketing es destacar lo

suficiente para mantenerse en el “top of mind” del cliente; es decir, que recuerde y tenga en cuenta nuestros servicios incluso cuando no está directamente expuesto a la información. Identificar el tipo de público al que se dirige el negocio es uno de los primeros pasos. Una vez identificado, es importante conocer los canales de comunicación donde se encuentra ese público para fidelizar a los clientes existentes y para llegar a un número más amplio de clientes potenciales.

No usar estrategias de fidelización

Los clientes fieles pueden representar una parte importante del rendimiento económico de la oficina de farmacia. Para mejorar las posibilidades de que un cliente vuelva a la OF, se pueden emplear algunas estrategias básicas:

Atraer a los clientes a la farmacia. Por ejemplo, anunciando promociones y descuentos en las redes sociales que el cliente debe recoger físicamente en la OF, creando escaparates atractivos o estableciendo contacto visual y sonriendo a los potenciales clientes cuando se detienen a ver el escaparate.

Crear un vínculo emocional. Establecer un trato amable y una buena comunicación con el cliente es imprescindible. Ofrecerle un servicio cercano y personalizado le creará la impresión de que no encontrará lo mismo en otra farmacia, por lo que se sentirá motivado a volver. [2]

Incentivar la subscripción a las redes sociales de la farmacia. Las tarjetas de visita o los folletos son una gran herramienta para llegar al cliente casual y al cliente fiel. Es importante sugerirle explícitamente, siempre que se dé la ocasión, que puede suscribirse a las redes sociales de la farmacia para acceder a información de su interés.

Tener una mala imagen externa y/o interna

- ✓ Imagen externa. El escaparate y la vidriera de la oficina de farmacia deben entenderse como la tarjeta de presentación de cara al cliente. Hay que evitar mostrar toda la gama de productos disponibles, y optar por priorizar la claridad y el dinamismo de la información visual que comunicamos. Es decir, debe adaptarse y mostrar los productos de más interés y relevancia según las demandas del momento; que pueden estar relacionados, por ejemplo, con las campañas de temporada.
- ✓ Imagen interna. La distribución del merchandising en el interior de la OF es igual de importante que la del exterior, pero presenta más complejidades. Deben identificarse los “puntos calientes” y “puntos

fríos” para exponer los productos y las promociones de la forma más efectiva posible.

Tener un marketing directo insuficiente

Se entiende como “marketing directo” la creación de campañas publicitarias que buscan desencadenar un resultado en un público concreto a través de distintos formatos. En el caso de la farmacia, los folletos que recogen los distintos servicios, productos, promociones y vías de contacto son una de las herramientas más comunes. Además, estos folletos deben informar al cliente de los horarios de la OF y, si las hubiese, de las diferentes plataformas donde puede encontrar atención. Si uno de los objetivos es obtener una buena base de suscriptores (por ejemplo, para mejorar las consultas, servicios o ventas online), el marketing a través del correo electrónico y/o las redes sociales es el eje central. En este caso, es esencial planificar el contenido que se difunde y actualizar las redes sociales con regularidad, con contenido relevante para el cliente que no se limite a la promoción de productos.

No conocer el producto

Cuando se inicia una campaña o se incluye un producto nuevo en el stock, no basta con aprenderse de memoria la información más básica. Es importante conocer bien el producto y anticipar las preguntas que el cliente podría hacer; especialmente sobre aquellos productos que se promocionan. No saber responder a una pregunta concreta por parte del cliente podría suponer una oportunidad perdida.

No definir objetivos ni presupuestos

Un error común en cualquier tipo de negocio es la falta de objetivos concretos. Al definir metas, deben evitarse generalizaciones como “ampliar el público”, “tener a los pacientes satisfechos”, etc. El acrónimo SMART responde a las características que las metas deben tener cuando se definen estrategias de marketing:

- Specific: objetivos específicos y concretos.
- Measurables: metas que se puedan medir.
- Achievable: objetivos alcanzables y asequibles.
- Realistic: metas realistas.

→ Time-bound: objetivos por tiempo definido, es decir, marcarse un límite de tiempo para cumplirlos.

Además, es importante fijar un presupuesto usando un registro de todos los gastos como punto de partida. Analizar y medir los resultados periódicamente ayudará a identificar tanto los puntos fuertes como la necesidad de cambios en las estrategias de marketing.