Cómo seducir con los productos

Los tiempos en los que la farmacia era rentable de cualquier forma han pasado a la historia. Hoy, hay que hacer números porque muchas más farmacias de las que pensamos pierden dinero y muchas más lo perderán al paso que vamos. Por eso estamos en un momento en el que la gestión debe estar presente en todas nuestras actuaciones.

La gestión empresarial y de la organización eficaz de la oficina de farmacia.

En términos de gestión, uno de los más sencillos porque es de los que más conocemos, para dinamizar las ventas es el merchandising. Pero, ¿conocemos realmente los secretos de la exposición o del surtido?.

Uno de los elementos básicos es la gestión del lineal, porque en el lineal es donde se concentra prácticamente el 85 por ciento de los productos expuestos. Cada centímetro de exposición, en un tamaño de local normalmente escaso, es prioritario.

Reglas básicas para mejorar la exposición.

El surtido en los lineales debe agruparse por categorías, valorando el tamaño de cada categoría en función del perfil de nuestro cliente y su colocación teniendo en cuenta el tipo de venta que tenga, ya sea asistida, por impulso o deseada, y la complementariedad entre las categorías.

Las categorías deben mejorar su visibilidad, para orientar al cliente, por medio de la señalética, como rótulos o banderolas. Los estantes de los lineales han de mostrarse todos a la misma altura y con el mismo espacio entre baldas para transmitir sensación de orden visual al usuario.

Dentro del lineal, los dos principios básicos a respetar son que lo que más se vende debe estar colocado en la zona preferente y aquello que no se vende debe eliminarse de la exposición. Y estas zonas de preferencia dentro del expositor están, en el plano vertical, en los estantes ubicados a una altura de 150 a 180 centímetros y, en el plano horizontal, en la zona centro-derecha del estante.

Consejos prácticos

- La exposición de un mismo producto debe superar el umbral de percepción, estimado en 20 centímetros, para crear “manchas”.
- La aparición paralela de un producto (doble facing) aumenta la venta en un 20 por ciento.
- Colocación del producto. el primero que se coloca es el primero que sale. Resulta útil para evitar caducidades.
- Colocación uniforme, sin huecos. Los artículos de la misma referencia se colocan pegados y los de distinta referencia, se separan un centímetro. El producto debe respirar, sin agobios.
- El lineal debe tener vida. Hay que cambiarlo al menos una vez cada temporada.
- Se debe facilitar la orientación del cliente por medio de regletas. Con un lenguaje fácilmente comprensible, debe destacarse e informarse de los productos allí colocados.
- Eliminar todas las barreras que dificulten el contacto real del cliente con el producto,

como mostradores no utilizados, vitrinas o expositores promocionales. Un producto que el cliente coge ya se ha vendido en un 50 por ciento.

- El orden y la limpieza de los productos aumenta su atractivo.
- Los productos siempre deben colocarse en el borde exterior de cada estante; si se vende uno, hay que desplazar el siguiente.
- Es recomendable promover las ventas cruzadas colocando cerca productos complementarios.
- Todos los productos deben llevar los precios marcados.
- Resulta muy útil establecer bloques diferentes para las principales categorías. Por ejemplo, en analgésicos se puede diferenciar entre los de la tos y para constipados.
- Establecer espacios en función de la cuota de mercado, rotación y rentabilidad.
- Resulta útil agrupar las categorías relacionadas entre sí, como, por ejemplo, los analgésicos orales y los tópicos.

Beneficios

Las ventajas de gestionar óptimamente el lineal son el aumento de las ventas al facilitar la orientación y la elección por parte del cliente. También facilita la gestión de stocks y la reducción de productos próximos al plazo de caducidad. En general, se produce un aumento de las visitas y la lealtad de los consumidores a la farmacia.

La óptima gestión del lineal tiene su aliado inmediato e imprescindible en conocer y gestionar correctamente los flujos de la gente en la farmacia, y situar en el orden adecuado las categorías o familias de productos. Hay unas tendencias naturales que todos cumplimos de forma espontánea que habrá que tener en cuenta para optimizar los resultados de una buena administración de los espacios: lineal y espacial.

Con la prohibición de la publicidad que incita al cliente a acudir a una botica y las distancias entre farmacias (y que perduren), poco puedo hacer para que el público entre en la mía en vez de en otro establecimiento. Sin embargo, una vez que ha entrado, satisfacer sus necesidades en base, entre otras cosas, a una exposición clara, rentable y atractiva, es cosa de cada uno de nosotros.