

OPORTUNIDADES CON NUESTROS

CONSUMIDORES - COMPRADORES (GEOMARKETING)

LOS NUEVOS TIEMPOS Y LA SITUACIÓN ACTUAL, REQUIEREN
NUEVAS SOLUCIONES y CAMBIOS EN LA GESTION DEL NEGOCIO.



JOSE LUIS LENCE
Socio Director de
Gesfarm Consultoria Farmacias

Cada día es más importante, que además de dedicarnos a mejorar la salud de nuestros pacientes, nos enfoquemos en gestionar nuestro negocio, para mejorar la rentabilidad que actualmente tenemos y nos garanticemos la subsistencia, continuidad y desarrollo del mismo.

Lo primero que tendremos que hacer es definir cuál es la visión que queremos tener de nuestro negocio, ya que de ello dependerá las actividades que desarrollemos en él, a lo largo del tiempo. En este sentido, creo que debería de ser :

**EL ESTABLECIMIENTO PREFERIDO DE LOS CONSUMIDORES PARA LA COMPRA DE SALUD Y BIENESTAR :
Salud, Belleza, Vitalidad,...**

Y lo segundo es definir la estrategias que tendremos que desarrollar para conseguir con éxito nuestra visión, que estará centrada en tres ejes :

- Manejar la Oficina de Farmacia con una Pyme : Rentable y Eficiente
- Desarrollar un plan de Marketing que cubra todas las áreas
- Y el más importante y que deberemos de desarrollar en primer lugar :

Conocer al consumidor-comprador y que tiendas tenemos en nuestro área de influencia. A esto le llamaremos Análisis de Mercado-Consumidor (Geomarketing) de nuestra farmacia.

La realización de este análisis, hará que consigamos vender más productos de parafarmacia, ya que cubriremos mejor las necesidades de los consumidores en nuestra farmacia, y aumentaremos su fidelidad a nuestro establecimiento-farmacia.

Este análisis, consta de varias fases, y todas ellas importantes :

1. Análisis del mercado :

Es ella deberemos de analizar y ver cual son los establecimientos competidores que tenemos cerca de nuestra farmacia, y aquí no solo me refiero a las farmacias que tenemos a nuestro alrededor, sino al resto de establecimiento que trabajan las categorías de productos que tenemos en la parafarmacia : Higiene corporal, capilar,.. Dermo Cosmética,... y aquí nos podemos encontrar con perfumerías o cadenas de perfumerías como Boddy Bell, Shephora, if, Marianaud, y también parafarmacias de la gran distribución como Carrefour, Alcampo, Corte Ingles, ... incluso si hay alguna ortopedia, etc...

Es esta parte, no solo analizaremos cuales hay, sino que tipo de categorías, productos tienen , la estrategia comercial, precios que tienen, material de merchandising, promotoras, etc.

Con ello tendremos información muy relevante, por una parte para ver las oportunidades que tenemos y por otra para ver qué tipo de estrategias que tenemos que implementar para llevar a cabo con éxito el nuevo enfoque de la farmacia. Así, como decíamos anteriormente si hay una ortopedia en nuestro área de influencia, es señal de que hay oportunidad de negocio en esta

- Conocer al público objetivo
- Datos socio demográficos del consumidor-comprador : Edad, Sexo, Nivel Económico, tipo,...
- Que necesidades, gustos, motivaciones,... tiene el consumidor-comprador
- Tendencias de mercados y hábitos de compra.



Todas las estrategias y acciones que desarrollemos deben de ir encaminadas a satisfacer mejor a nuestros consumidores y conseguir una mayor fidelización de nuestra farmacia y de todas las categorías de productos que en ella tenemos.

Dentro del consumidor, tenemos que distinguir entre consumidores potenciales y consumidores habituales, porque la estrategia de marketing para cada uno de ellos es diferente.

Aquí voy hacer una pequeño inciso, porque a partir de ahora voy hacer referencia a un **estudio que hemos realizado la empresa Gesfarm y ShopperTec, siendo el primer y único estudio de su categoría hasta la fecha en la Farmacia**. Así a grandes rasgos, deciros que el estudio lo que pretende saber es cómo se comportan los compradores de farmacia en las 22 categorías más importantes que representa el 85% de los productos de Venta libre. Deciros que el estudio ha analizado a 5.000 compradores a la salida de la farmacia una vez que han comprado una de las 22 categorías analizadas, 500 observaciones en la farmacia de cómo se comporta el consumidor, que recorrido realiza en la farmacia y cuantos productos toca, el análisis de donde mira y cual es lo más relevante en los diferentes elementos de visibilidad en la farmacia, como escaparates, lineales, mostradores, diferentes tipos de mostradores, incluso las televisiones que ahora están tan de moda. La técnica que hemos utilizado en este parte del análisis se llama eyetraking, y lo que se hace es a través de una maquina de infrarrojos seguir el movimiento de las pupilas de los consumidores al ver los diferentes elementos que hemos nombrado antes, con lo que sabemos que está mirando exactamente y cuanto tiempo. También en este estudio se ha realizado Compras acompañadas con consumidores y entrevistas en profundidad con Farmacéuticos. Y por último, hemos realizado encuestas a compradores que han comprador en la parafarmacia del Corte Ingles Carrefour y Alcampo. Todo ello, hace que tengamos una conocimiento muy profundo del consumidor en Farmacia.

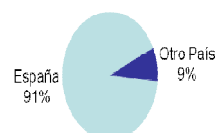
Consumidores habituales :

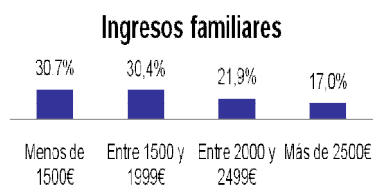
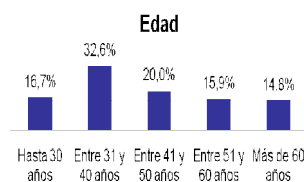
➤ Lo primero que se suele analizar de son los datos socio demográficos, y por ejemplo en una de las farmacias de este estudio, analizando la categoría x vimos que los datos fueron :

Sexo del comprador

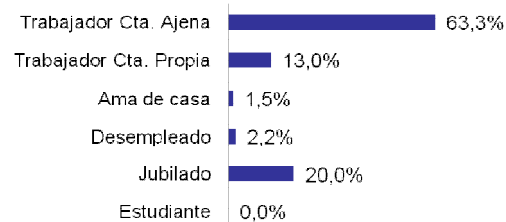


País de origen





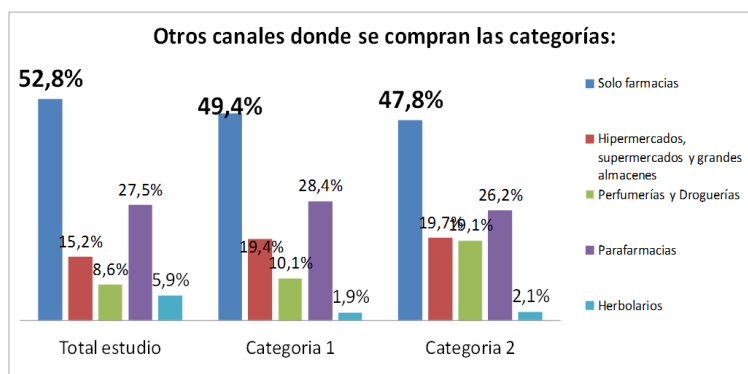
Ocupación cabeza de familia



Datos Farma Shopper 2011

Con estos datos globales, podemos decir que en esta categoría el hombre es clave, y que es un buen comprador, ya que el 50% de ellos está entre los 30 y 50, el 70 % de los ingresos está por encima de los 1.500 €, y que el 75% está en activo. En definitiva hay que darle un papel relevante a los productos para el hombre, teniendo el surtido adecuado, las marcas más relevantes y tener una buena comunicación y visualización de los productos para el hombre.

➤ Siguiendo con el estudio, analizamos donde suelen comprar los compradores los productos de venta libre, viendo que el 53% compra los productos exclusivamente en farmacia, pero que hay otro 47% que suele comprar esas categorías en otros canales, siendo el más importantes las parafarmacias del Corte Ingles, Carrefour y Alcampo. ¿Y por qué sucede esto? ¿Qué estrategia siguen?. Estos establecimientos no se caracterizan por vender a precios más bajos que la farmacia, por lo que la razón debe ser otra, por ejemplo que tienen visibilidad de precios, que tienen accesibilidad a los productos, etc...



Datos Farma Shopper 2011

➤ Otro dato importante del análisis, el comprador hace el 75% del gasto de parafarmacia en nuestra farmacia. Entonces qué pasa con el otro 25%, porque no lo hace en nuestra farmacia ;

- ❖ ¿Tenemos la categoría que busca?
- ❖ ¿Tenemos el surtido adecuado?
- ❖ ¿Las marcas, o productos los encuentra con facilidad?
- ❖ ¿los precios son los adecuados?
- ❖ etc.

el conocer estos datos, será clave para aumentar las compras de los consumidores en nuestra farmacia

➤ También analizamos en este estudio, donde tomo la decisión de compra de la categoría x de productos y en el 93% de los casos la tomo en casa, pero solo el 53% tenía decidida la marca, lo que significa que el 47% de los compradores toman la decisión de compra en la farmacia. Este dato es

muy importante, porque podremos definir que marcas tenemos, que surtido, etc., normalmente no tenemos mucho espacio para exponer las miles de referencias que tenemos en la farmacia, y en este caso en concreto con tener el 40% de las referencias es suficiente para satisfacer las necesidades del comprador y optimizar nuestro espacio y rentabilidad de esa categoría, subcategorías, familias,... y consecuentemente nuestra gestión de compra será diferente y más eficaz.

- Y muchos más datos, que nos ayudarán a conocer mejor al consumidor-comprador.

Consumidor Potencial :

Aquí deberemos de seguir la misma estrategia de análisis, aunque tendremos que hacer la encuesta en este caso a consumidores y a cierta distancia de nuestra oficina de farmacia, haciendo variación en las preguntas de la encuesta :

- Farmacias que compra, que % en cada una de ellas
- Cuáles son las razones para comprar más en esa Farmacia
- Que necesitaría nuestra farmacia para que compre más
- etc.



En resumen, es clave el tener un buen conocimiento de nuestro consumidor-comprador, porque con ello podremos desarrollar mejor nuestra estrategia comercial y de marketing, a la vez que desarrollar más nuestro negocio.

Por último, no puedo olvidar que gran parte de lo que hemos analizado en el estudio de geomarketing, se transforma en hacer una gestión moderna del espacio interior de la farmacia y adaptarlo a las necesidades de nuestros consumidores-compradores. Así tendremos que tener un mobiliario sencillo, práctico, visualmente atractivo, para una mejor colocación del producto y una fácil localización.

También deberemos de dar el mayor espacio posible a la sala de ventas, hacer que el comprador recorra más espacio en la farmacia, que todos los productos estén en libre servicio, una correcta ubicación de las diferentes categorías que trabajemos, una señalización en lenguaje del comprador, la visualización de los precios, etc.

Hay que hacer que la compra sea una experiencia agradable, y que el consumidor-comprador identifique rápidamente los productos que tenemos en nuestra farmacia, para que cubra mejor sus necesidades.



Es el momento de adaptarnos a nuestros consumidores-compradores y modernizar nuestra oficina de farmacia, pero eso sí, de la mano de las empresas más profesionales, más cualificadas, con la más larga experiencia en el sector de farmacia y con un experto conocimiento del mercado y del consumidor.