

# La gestión del punto de venta de dermocosmética

LA DERMOCOSMÉTICA SIGUE SIENDO EL UNIVERSO QUE MÁS RELEVANCIA ESTÁ ALCANZANDO EN EL SECTOR FARMACÉUTICO. UN SEGMENTO CON ALTA COMPETITIVIDAD DONDE LA FARMACIA PUEDE GANAR LA BATALLA CON UNA BUENA GESTIÓN DE SU ESTABLECIMIENTO Y REIVINDICANDO SUS VALORES DIFERENCIALES.

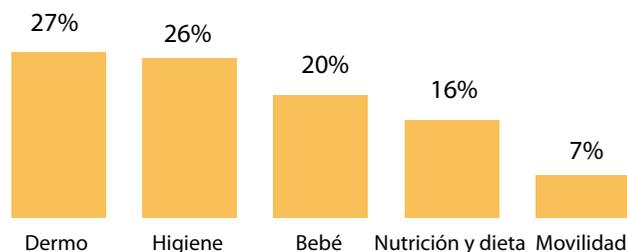


El reciente barómetro realizado entre IM Farmacias y Shoppertec a 1032 farmacias encuestadas, sitúa a la dermocosmética como el universo de referencia en las farmacias con personal especializado, seguido de dietética y control de peso.

Las farmacias son conscientes de la importancia que está adquiriendo el mercado Consumer Health en el ámbito farmacéutico, y en consecuencia están desarrollando estrategias para sus negocios. La dermocosmética casi siempre ocupa el mayor espacio en la farmacia, junto con higiene y bebé.

En la pasada segunda edición del Taller COCOS Day, organizado por Anefp, la *directora de IMS Health España*, **Concha Almarza**, presentó los datos del mercado de dermocosmética, que mostraban un crecimiento de un 5,5% en 2015, alcanzando los 1.537 millones de euros en ventas. Durante el taller, Concha Almarza también mencionó la importancia del crecimiento del segmento de Personal Care, considerando el TAM (Total anual móvil) 03/2016, con una cuota de 26,8% en unidades y generando el 44,9% del crecimiento del mercado de Consumer Health.

## CUOTA DE LINEAL DESARROLLADO



Fuente: FarmaShopper 2014

## Conociendo al comprador de dermocosmética

El conocimiento del comprador es un factor clave para definir la cartera de productos de dermo que se demandará en cada farmacia. El comprador de dermocosmética se comporta de forma diferente al comprador de otros universos. Gracias a los estudios desarrollados por Shoppertec: Farma Shopper, Beauty Shopper y Super Shopper, con más de 50.000 encuestas realizadas a clientes de los distintos canales a la salida del establecimiento, y más de 32 categorías auditadas, podemos definir un perfil del comprador de cada categoría. Los compradores de dermocosmética en la farmacia son mayoritariamente mujeres (80%), de una edad media de 42 años, están mayoritariamente casadas, y en sus hogares hay mayor presencia de niños menores de 14 años que de personas mayores de 65 años. Son trabajadoras y su poder adquisitivo es mayor a la media del cliente habitual de venta libre en farmacia. En la mayoría de los casos las compras son programadas, el 58% de los compradores de dermocosmética decide en su casa la categoría y marca que quiere comprar, siendo bajo el índice de compra por impulso. También destaca el carácter marquista, este comportamiento da importancia a las marcas paraguas, el 17% de los compradores compran la misma marca en otra categoría de producto.

## La multicanalidad

La alta competitividad entre canales en el universo de dermocosmética hace que el comprador en la farmacia no sea fiel a un único canal. El 43% declara que compra exclusivamente en la farmacia, mientras que el 57% compra también en otros canales, siendo el principal competidor la parafarmacia, seguida de los supermercados, hipermercados, perfumerías, grandes almacenes, herbolarios e Internet. Sin embargo, en cuanto a la población general, los canales de referencia son las perfumerías, las parafarmacias y gran consumo. Cada canal tiene unos atributos claros en la mente del comprador, los supermercados e hipermercados son elegidos por sus precios, promociones y la gran variedad de producto; la parafarmacia y herbolarios por la calidad de productos y atención personalizada; y la farmacia por la recomendación personal, la calidad, la confianza y la credibilidad. A pesar de la alta competitividad entre los canales, los compradores de dermo en farmacia son fieles a su farmacia habitual, el 75% compran dermo en su farmacia habitual y suelen acudir con una alta frecuencia a comprar estos u otros productos.

Las razones principales de la elección de la farmacia son la proximidad y su buen servicio. La farmacia debe explotar sus activos diferenciales, la recomendación del farmacéutico, la credibilidad y la confianza, para convertirse en el canal de referencia en la mente del comprador.

## El escaparate se puede mejorar

El escaparate es el primer contacto del cliente con el establecimiento, la imagen del negocio. Si no comunica bien, o lo que comunica es negativo, creará un efecto en el comprador. Un mensaje positivo facilitará la venta, pero si es negativo conllevará un esfuerzo extra de reconversión. Los escaparates en la farmacia han mejorado, pero siguen siendo una oportunidad. Hay

un mayor recuerdo, un 21%, aunque sigue siendo bajo comparado con otros canales; las perfumerías son el referente con un 40% de recuerdo. Tras la compra, sólo 1 de cada 5 clientes de la farmacia recuerda haber visto algún elemento de comunicación exterior de la farmacia.

Los compradores de dermocosmética recuerdan en mayor medida el escaparate que los compradores de otras categorías. El escaparate tiene que ser considerado un elemento importante dentro del plan de marketing de la farmacia. Los escaparates serán eficaces con una buena gestión, no deben estar sobrecargados y quizás lo más importante es diferenciar los diferentes mensajes; es decir, no colocar juntos productos de alimentación y belleza, cada universo necesita su espacio.



Fuente: FarmaShopper 2014: Mapa de calor eyetracking a los 3 segundos en un escaparate bien gestionado

## Las familias de productos que más se adaptan a cada canal según el comprador

	Farmacias	Parafarmacias	Herbolarios	Hiper	Super	Perfumerías	Especialistas	Internet
Medicamentos	100	83	68	53	54	46	46	60
Refrigerado	99	90	85	62	62	52	52	67
Síntomas menores	100	90	81	59	59	51	52	68
Movilidad	98	96	70	75	72	61	79	92
Salud para la mujer	94	94	79	87	88	78	62	83
Rebel	93	100	89	91	90	68	76	89
Nutrición y dieta	88	95	100	88	87	59	67	91
Animales	81	80	71	90	90	53	100	91
Higiene personal	84	91	79	100	100	91	68	92
Esmeraldas y belleza	86	97	83	92	96	100	72	100
Homeopatia y fitoterapia	65	75	76	61	62	54	54	75

Fuente: Shoppertec Encuesta a la población general

En cuanto a la sala de ventas, el espacio es el rey. El comprador necesita movilidad y fácil acceso a los productos, es importante que la distribución del espacio deje libertad de movimiento. El comprador realizará una compra eficiente si localiza fácilmente la categoría de producto que está buscando, por eso debe estar organizado cada universo con sus categorías, ayudando a la venta y no confundiendo al comprador.

Si existe la especialización en dermocosmética, lo recomendable sería un espacio propio, que se diferencie del resto, un mostrador y un diseño atractivo. Cuando no se disponga de personal especializado, lo mejor es que el espacio de dermocosmética esté cerca del mostrador principal, para facilitar el asesoramiento por parte del farmacéutico.

### Un lineal de fácil acceso

Los lineales de dermocosmética e higiene son los puntos más calientes de la farmacia, el 47% de los productos son adquiridos en el lineal y el 53% a través farmacéutico. La organización de los productos en categorías y la señalización de las mismas son un factor determinante para la localización del producto.

El 71% de los compradores afirman que el producto que han comprado estaba en la sala de ventas, accesible. Aun así, son bastantes los productos de dermocosmética que se encuentran detrás del mostrador o no visibles. El diseño de la farmacia tiene que permitir la interacción con los lineales. Otra de las carencias es la falta de asesoramiento por parte del farmacéutico cuando el cliente interactúa con el lineal. El comprador de dermocosmética necesita asesoramiento, y la farmacia, junto con la perfumería, son los que mejor lo proporcionan.

Por otro lado, las promociones y su comunicación son una gran oportunidad de mejora para la farmacia. En otros canales, como en gran consumo, el 20% de los compradores han comprado un producto en promoción; sin embargo en la farmacia solamente el 5% declara haberse beneficiado de una promoción.

El comprador de dermocosmética busca diferencia en precio, pero con un valor añadido, es marquista, busca calidad y confianza. El descuento directo en el precio y el extra de cantidad son las promociones mejor valoradas. La falta de señalización del precio es una importante barrera de compra, sólo el 50% afirma que la farmacia en donde acaba de comprar tenía etiquetas de precio.

## El conocimiento del comprador es un factor clave para definir la cartera de productos de dermo que se demandará en cada farmacia



Fuente: FarmaShopper 2014: Mapa de calor Eyetracking a los 3 segundos en un lineal

Los expositores de sala y mostrador son los elementos de comunicación más recordados y mejor valorados por los compradores. Los expositores, para destacar en el entorno saturado de la farmacia, deben estar bien diseñados, llamando la atención de los compradores y comunicando el mensaje eficazmente. Su ubicación es otro de los factores importante, deben situarse en los lugares con mayor potencial en ventas.

### El farmacéutico, actor principal

El peso del farmacéutico en estas categorías es mucho mayor que en el resto de categorías analizadas. La principal fuente de información para los compradores de dermocosmética es el farmacéutico, el comprador necesita un asesoramiento profesional

para seleccionar el producto que mejor se adapte a sus necesidades, la formación especializada supondrá un valor diferencial.

El papel del farmacéutico es clave. A día de hoy sigue sin sacar el máximo beneficio a su mejor activo, la recomendación. Cuando el farmacéutico ha recomendado un producto, la conversión en venta es del 81% y sólo recomienda a 1 de cada 4 compradores.

A continuación ofrecemos unos sencillos consejos para ser el canal de referencia:

- Conocer al comprador, el cliente, es esencial. Cada farmacia es diferente, hay que analizar el entorno competitivo y poblacional para definir al comprador.
- Cuidar la imagen de la farmacia, externa e internamente. No da igual el color, no da igual la tipografía, todo importa a la hora de llegar al comprador.
- Hacer una comunicación eficiente: mensajes cortos, sencillos y directos.
- Diferenciar las categorías, señalarlas con lenguajes sencillos, colores llamativos y letras grandes.
- Especializarse, un amplio surtido de productos no será una ventaja competitiva, pero sí una selección de los productos en base al comprador.
- Destacar el espacio de dermocosmética, debe reconocerse rápidamente, sin necesidad de que el cliente deba recorrer todo el establecimiento.
- Observar el canal de referencia, las perfumerías, buena imagen y buena gestión del PDV (escaparates, lineales y expositores).



Fuente: FarmaShopper 2014: Mapa de calor eyetracking a los 3 segundos en un expositor

## gestión

- Recomendar el producto, asesorar al cliente, aprovechar las ventas cruzadas. La conversión en venta es del 81%.
- Reorganizar el escaparate, evitar los bogones, es mejor enviar un mensaje, claro y sencillo sobre una categoría, que gran cantidad de mensajes de diferentes categorías.
- Comunicar las promociones, especialmente descuentos en el precio y cantidad extra de producto.
- Facilitar el acceso a los lineales, dejar que los clientes interactúen con ellos, pero asesorándoles cuando no sepan qué escoger.
- Ubicar correctamente los expositores, y siempre cerca del producto mencionado. +



## Shoppertec

Es una consultora especialista en el punto de venta y en la llegada a la farmacia, orientada a la acción. Su objetivo es ayudar a laboratorios y farmacias a maximizar el impacto y optimizar la llegada en el punto de venta.

Shoppertec basa su negocio en actuar a partir de un profundo conocimiento del comprador y del punto de venta, razón por la que una parte fundamental de su negocio consiste en generar soluciones y herramientas que permiten conocer el punto de venta, al comprador y actuar sobre él. Un ejemplo es el estudio Farma Shopper y otros similares, realizados en los principales canales competidores de la farmacia, que incluyen más de

50.000 encuestas a clientes de los distintos canales a la salida de la tienda, entre otras metodologías de análisis.

En Shoppertec se han realizado más de 2500 encuestas con eyetracking en sala, y entrevista post de más de 1200 estímulos de comunicación y 500 compras monitorizadas con gafas eyetracking y cámaras de reconocimiento facial. La tecnología eyetracking permite medir las primeras etapas de la percepción visual de los consumidores o compradores mientras observan imágenes fijas, vídeos o mientras realizan una compra en un punto de venta. Tras el análisis podemos saber que ha captado realmente la atención de los compradores, y si realmente se ha entendido el mensaje que se quería comunicar.

# IM Farmacias

Búscanos para mantenerte informado

Todas las noticias  
en las redes sociales

Ya puedes seguir toda  
la actualidad desde:



También puedes descargar  
las aplicaciones para dispositivos móviles desde:

