

Enamorar, fidelizar y aconsejar al cliente de dermofarmacia

LA DERMOFARMACIA SE HA CONVERTIDO EN UNA DE LAS CATEGORÍAS CLAVE PARA LA RENTABILIDAD DE LA OFICINA DE FARMACIA Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES. LAS CONTINUAS CAMPAÑAS ESPECÍFICAS QUE SE SUCEDEN EN DETERMINADAS ÉPOCAS DEL AÑO SON MUESTRA DE ELLO, Y DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL CANAL PARA LOS FABRICANTES.



Definimos la dermofarmacia como rama de la Farmacia que estudia, fabrica y expende productos de cosmética no relacionados con patologías. Se trata de productos de uso tópico para aquellos pacientes que demandan una solución no solo terapéutica, sino también cosmética para sus preocupaciones en torno a la piel.

Es un pilar fundamental, por tanto, en el cuidado de la piel y la mejora del bienestar. También colabora en el tratamiento de alteraciones estéticas en muchas ocasiones, ayuda a disminuir los efectos secundarios de algunos medicamentos, y mejora la calidad de vida en todos los casos.

Criterios de compra

Para los productos de dermofarmacia, la relación calidad-precio y la efectividad son los principales criterios en el momento de la adquisición por parte del consumidor. Asimismo, la tienda sigue siendo la principal fuente de información para comprar este tipo de productos. Según estudios recientes, cerca del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y además de las características del producto el factor de decisión más importante dentro del establecimiento es la recomendación del farmacéutico (o su equipo).

En este contexto, no debemos olvidar que el consumidor se ha vuel-

to más experimentado, curioso, escéptico y exigente. En un mercado saturado de oferta de producto, con precios muy competitivos y con distintos canales de venta, cada vez más consumidores están dispuestos a pagar algo más si a cambio reciben aportación de conocimiento y asesoramiento personalizado, que es justo lo que en la oficina de farmacia se hace a través del dermoconsejo. El público de este tipo de categoría es variado, y no debemos pensar que se reduce exclusivamente a hombres jóvenes, mujeres de mediana edad o niños y niñas, pues la cosmética es amplia y en ella cabe todo tipo de público.

Hoy en día, la categoría de dermofarmacia es tan variada que incluye un gran abanico de productos, desde la higiene a la hidratación, los tratamientos específicos, el maquillaje, el cuidado del cabello o la protección frente al sol, y todos ellos deben encontrar su espacio, su recomendación y su asesoramiento en la farmacia.

Venta cruzada

La dermofarmacia es una de las categorías que más se prestan a realizar la llamada "venta cruzada" y además tiene otra serie de características que es fundamental tener en cuenta a la hora de sacarle el máximo partido a esta categoría:

Los productos de las categorías de higiene personal y cuidado de la piel son los más consumidos por los españoles

- Se trata de un segmento muy estacional, y se pueden reforzar las ventas con campañas y promociones (solares en verano, cuidados específicos corporales en primavera-verano, protección frente al frío en invierno, etc.).
- Es muy importante programar las campañas con suficiente antelación, incluso disponer de todo un calendario anual.
- No olvidarse de potenciar las ventas cruzadas, y que esta estrategia sea aplicada por todo el equipo, con la formación y el apoyo necesario.
- Evitar productos de gran tamaño, y centrar-

La relación calidad-precio y la efectividad son los principales criterios en el momento de la adquisición por parte del consumidor

se en productos de mucha rentabilidad y margen, que representen un valor añadido.

- En esta categoría resulta fundamental el consejo farmacéutico, que para el paciente resulta tan o más valioso y diferenciador como los productos que ha pensado adquirir.
- Una categoría de dermofarmacia bien planteada y desarrollada en una botica puede ser el aspecto diferencial de la misma, que la haga destacar con respecto a otras farmacias de alrededor.
- Los productos de dermofarmacia nos permiten fidelizar al cliente.
- No olvidar que, aunque se trata de una categoría al alza y en crecimiento, la relación calidad-precio de los productos que le ofrecemos dirá mucho al cliente de nosotros, y esto repercutirá en su satisfacción y su valoración de la farmacia.
- Una marca propia en dermo, con productos diferenciales y de calidad, será un foco de atracción de clientes, que además propicie las ventas cruzadas.
- Es fundamental la formación del equipo en dermofarmacia, contar con un espacio específico para atender la categoría y con personal especializado.
- La mayor competencia en este segmento no son las farmacias de alrededor, sino los demás canales que venden esta categoría luchando en precios, y el comercio online, por lo que de nuevo debemos aportar consejo y valor añadido.

Mercado en crecimiento

Según los últimos datos publicados en los meses de abril de 2019 por STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), el consumo de perfumes y cosméticos en nuestro país creció por cuarto año consecutivo, hasta los 6.954 millones de euros, siendo el quinto mercado europeo que más consumió, con un



consumo per cápita por encima de la media europea de 150 euros al año en 2018.

La apuesta por la salud y el bienestar de la población española es un hecho, corroborado por el hecho de que los productos de las categorías de higiene personal y cuidado de la piel son los más consumidos por los españoles. El 52% del consumo se concentra en este tipo de productos, según los datos de STANPA, lo que demuestra que los hábitos de vida saludables están muy arraigados en nuestra cultura.

La importancia del cuidado personal queda patente en el amplio consumo de productos de higiene como geles, champús o higiene dental (24%) y la protección de la piel (28%) en sentido amplio: desde la hidratación, al cuidado anti-edad, pasando por la protección solar. En este sentido, el consumo de productos para el cuidado del rostro se ha incrementado un 4% en el pasado ejercicio.

Por su parte, la evolución del clima en 2018, con una llegada tardía del verano, incidió en la campaña de solares. El consumo se mantuvo en línea con el ejercicio anterior, destacando su crecimiento en el canal de farmacia (+2,3%), lo que refleja la sensibilidad de los consumidores hacia las recomendaciones y consejos sobre su uso, que son fundamentales para reducir el envejecimiento cutáneo y aumentar la protección frente a la radiación solar. En todas las categorías, el canal farmacia creció en 2018 un 1,8% con respecto al ejercicio anterior. +