Cómo vender más conociendo al comprador

LA FARMACIA SE ENFRENTA A MOMENTOS DE IMPORTANTES CAMBIOS. ORIENTARSE AL COMPRADOR Y GESTIONAR EL PUNTO DE VENTA SON CLAVES PARA SOBREVIVIR Y HACER CRECER EL NEGOCIO. PRECISAMENTE, SHOPPERTEC HA DESARROLLADO FARMA SHOPPER, EL CONJUNTO DE ESTUDIOS DESTINADO A CONOCER EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA FARMACIA.

La Gestión por Categorías, el Merchandising o el Shopper Marketing. Éstas son metodologías propias de otros canales que también son aplicables a una parte signi□cativa del negocio de la farmacia. ¿Cómo hay que gestionar la farmacia como punto de venta? ¿Es relevante para la gestión conocer quién y cómo toma las decisiones de compra?

La □losofía de Shopper Marketing consiste en incorporar al comprador, al cliente, en el proceso de toma de decisiones de negocio. Para ello, es fundamental conocer al comprador y el proceso de compra y, en base a ese conocimiento, tomar decisiones que permitan gestionar mejor el punto de venta.

¿Es lo mismo comprador y consumidor? Quien decide la marca y toma la decisión de compra en categorías como, por ejemplo, Antipiojos o Alimentación Infantil es distinto de quien usa el producto. Éste es un aspecto clave que gana relevancia cuando se sabe más de cómo y porqué se compran los distintos tipos de productos. Es incluso relevante cuando el comprador es el usuario de producto, ya que no se comportará igual si compra la misma categoría en una farmacia, una parafarmacia o en un supermercado.

Tomamos el caso de una madre con un hijo pequeño (lo que en Shopper Marketing se

ESPECIALISTAS EN Q10

Nunca es demasiado tarde

¡ACTÍVATE!

Q10 Gold – Ubiquinona

100 mg. Con alta bioactividad

¡DOCUMENTADO!

Es bien sabido que la coenzima Q10, la ubiquinona, puede incrementar nuestros niveles naturales de energía, pero el envejecimiento, y otros factores reducen los niveles de Q10 que el cuerpo sintetiza de forma natural. Con ActiveComplex Q10 Gold, ubiquinona, puedes reactivar esta energía natural.

¿Porqué es importante la Q10?

ENERGÍA	**Incrementa tus niveles**
VITALIDAD	**Pura vitalidad diaria**
ESTRÉS OXIDATIVO	**Ayuda a mejorar las funciones celulares**
ANTIAGING Revitaliza tu piel	**Ayuda a los procesos biológicos que son necesarios para el mantenimiento saludable de la piel**

Pharma Nord tiene diferentes versiones de complementos de Q10 según las necesidades del organismo, ya sea ubiquinona (ActiveComplex Q10 Gold) o ubiquinol (BioActiveQ10 Uniqinol). ActiveComplex Q10 Gold contiene vitamina C que contribuye a un metabolismo energético normal y ayuda a la reducción del cansancio y la fatiga.

ActiveComplex® Serie
Pharma Nord

Tel. 902 103 934 - www.pharmanord.es - infoesp@pharmanord.com

ES_Q10_Gold_A4_Inflamatoria_0213_230x300

denomina un mismo público objetivo de compra o target de compra), que entra en una farmacia y compra productos de Antipiojos y Alimentación Infantil. Su comportamiento y la estrategia de negocio será muy distinta en la categoría de Antipiojos, categoría ocasional destino, cuya decisión se toma en la farmacia, y en la que el farmacéutico tiene un papel clave en la decisión de compra, que en Alimentación Infantil, categoría en la que el porcentaje de decisión de compra, ya tomada antes de entrar en la farmacia, es mayor.

En las distintas fases

Shoppertec, consultora cuya actividad gira en torno al Shopper Marketing, la Gestión por Categorías y el Punto de Venta, que basa su negocio en el conocimiento exhaustivo del comprador y de su comportamiento durante las distintas fases del proceso de compra, ayuda a laboratorios y a las farmacias a incrementar sus ventas. Lo hace mediante la optimización de sus recursos, mediante la mejora en la gestión de sus productos y mediante el incremento de la efectividad de la comunicación y promoción en el punto de venta.

Para ello, esta consultora ha desarrollado Farma Shopper, un conjunto de estudios destinado a conocer el comportamiento de compra del comprador de la farmacia. Desde su lanzamiento en 2011, Shoppertec ha realizado más de 7.000 encuestas a compradores a la salida de la farmacia, que se complementan con estudios similares en sus principales canales competidores (incluyendo la parafarmacia, Mercadona, cadenas de supermercados, hipermercados, perfumerías modernas y tradicionales, y El Corte Inglés). Ha utilizado tanto técnicas tradicionales de investigación (encuestas, observación, métodos cualitativos) cómo técnicas innovadoras (eyetracking, cámaras de reconocimiento facial para medir trá□co y audiencia) para conocer al comprador de la farmacia.

El informe contiene gran cantidad de *insights*. Cuando se compran artículos de venta libre, el motivo de ir a la farmacia el 67% de las veces es una compra rutinaria de este tipo de artículos y no medicamentos. El porcentaje sube al 80% en dermo facial. Esto implica que la farmacia gestiona dos negocios distintos, con dinámicas distintas. De hecho, sólo el 17% de los tickets de productos de venta libre lleva también medicamentos con receta, por lo que hay una gran oportunidad para la venta cruzada.

Los atributos que diferencian a la farmacia como canal son la recomendación del farmacéutico, la con□anza y la credibilidad. El comprador de farmacia es marquista. En un 56% de las decisiones de compra de categoría y marca, las tiene ya tomadas antes de entrar en la farmacia. Hay una gran oportunidad de mejorar la comunicación y promoción en el punto de venta. En ese sentido, Farma Shopper encuentra que sólo el 8% de los compradores recuerda el escaparate. También que casi no hay interacción con la farmacia como punto de venta, dos tercios de los compradores van directamente al mostrador.

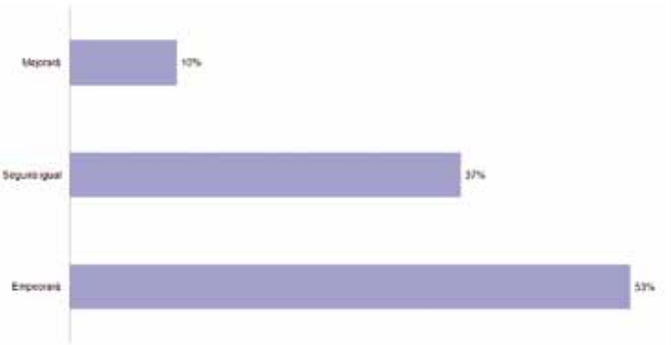
Los expositores son un elemento e□caz pero hay demasiados, que capten la atención y estén bien ubicados es clave para vender. Otra conclusión de Farma Shopper son que cada categoría es un mundo, un 74% de los compradores de alimentación infantil son marquistas, sin embargo ese porcentaje baja en Antipiojos donde le comprador es pragmático y menos marquista.

Igualmente, la □delidad a las marcas es mayor que a la farmacia, el 51% de los compradores cambian de farmacia sí no encuentran su marca.

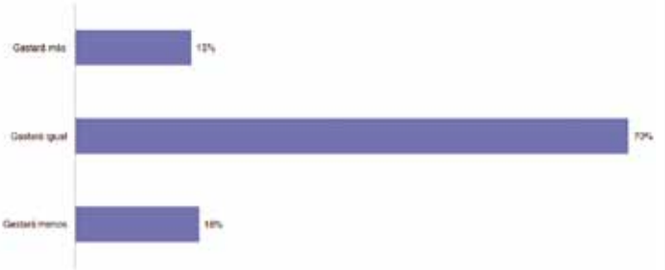
En de□nitiva, orientarse al cliente en base a un mejor conocimiento del comprador en farmacia genera nuevas oportunidades y da la posibilidad de detectar necesidades, carencias, tendencias y elementos que puedan ser mejorables para desarrollar el negocio de la farmacia de manera sostenible. Empresas como Shoppertec ayudan a los laboratorios y a la farmacia ha conseguir estos objetivos. ✚

Ha cambiado sus hábitos de compra
% clientes de la farmacia

Evolución económica general
% clientes de la farmacia



Evolución gasto particular en farmacia
% clientes de la farmacia



CONOCER AL COMPRADOR es clave en este entorno
PARA VENDER MÁS