

ESTRATEGIA

La importancia del 'retail' en la farmacia

POR RAQUEL ARBIZU OLVEIRA, FUNDADORA Y CEO DE FARMAFLOW



Aunque, para mí, la palabra 'retail' o 'retail marketing' tenga un significado muy claro, sé que para la inmensa mayoría de las farmacias siguen siendo términos desconocidos. Por ello, considero fundamental, para la evolución y mejora de la farmacia, que los titulares y miembros del equipo se familiaricen con estos conceptos y entiendan la importancia que tienen en la buena marcha del negocio, a todos los niveles.

¿Qué es 'retail'?

'Retail' es un término de origen inglés utilizado para describir la venta al por menor y directa de productos y servicios a clientes finales para su consumo, no para revender. Es lo que generalmente se conoce como venta al por menor o comercio minorista. Los supermercados, perfumerías, zapaterías, tiendas de deporte etc., el comercio en general, es *retail*. Y las farmacias también lo somos y tenemos que entender este concepto en toda su extensión. Tenemos un local con salida a la calle y nuestros clientes son clientes finales. Tanto en el físico, como en el mundo online, somos *retail*.

El objetivo fundamental del *retail* es la venta al consumidor final. En la farmacia, la dispensación de medicamentos y el consejo sobre cualquier problema/necesidad relacionada con la higiene,

cuidado y bienestar en el sentido más amplio de la palabra. Sin embargo, hay otros rasgos que es importante destacar:

1. La repetición de ventas es un punto fundamental, porque se comercializan productos de pequeño o mediano volumen.
2. Las campañas de marketing/comunicación siempre estarán dirigidas al cliente final. En la farmacia, las campañas de concienciación, información y divulgación sobre salud son fundamentales, ya que harán que nuestros pacientes tomen conciencia y adopten hábitos más saludables, que revertirán en que la farmacia, por lógica, venda más.
3. La compra de grandes cantidades y ventas al detalle. Las farmacias hacemos compras directas a los laboratorios con los que más trabajamos de un volumen mayor para conseguir mejores condiciones de compra (margen) y un mayor apoyo por parte del laboratorio en temas de *merchandising*, formación, etc.
4. La logística bien coordinada permitirá el éxito del ciclo de compra de los clientes y ayudará a fidelizarlos. Las farmacias necesitamos contar con determinados productos estacionales en las fechas indicadas para su venta y, si nos llegan tarde, no los venderemos y se nos quedarán estocados.
5. Los *retailers* apuestan por las marcas blancas: marcas que son ofrecidas con el logo del establecimiento con muy buena relación calidad/precio. Cada vez es más frecuente en las farmacias contar con marca propia, bien sea formulada expresamente para la farmacia, o bien comprada a distribuidores que personalizan los envases con la imagen de marca.

Estrategias de retail que debes conocer

Las ventas por *retail* contemplan diferentes estrategias para hacer que el consumidor centre su atención en determinados productos y así realice una compra. Todas las técnicas de venta, marketing, *visual merchandising*, *sellout* y escaparatismo entrarían dentro de este concepto de 'estrategia' que debe estar contemplado en nuestro plan de negocio anual, semestral, etc.

Además, el espacio es fundamental en la experiencia de compra. Contar con el diseño adecuado para favorecer la experiencia de cliente, favorecer la interacción entre el personal de la farmacia y el paciente/cliente. Y, en definitiva, crear un 'universo de inspiración' que englobe los cinco sentidos para favorecer la compra y la fidelización del cliente.

En un mundo donde la venta online cobra un mayor protagonismo, el acercarse físicamente a un negocio (en este caso farmacia) debe suponer una ventaja competitiva. Por otro lado, la propia venta online requiere cada vez más de una definición clara de la experiencia de compra del cliente, cuidando cada detalle de la usabilidad, comunicación e interacción con el cliente.

- *Anchor store*: hace referencia a una tienda de mayor tamaño que engloba diferentes departamentos con una gran variedad de firmas comerciales. Este punto de venta suele atraer a un gran número de consumidores. El ejemplo más claro es un centro comercial. También nos encontramos con grandes perfumerías que utilizan este concepto de *retail* en sus exposiciones. Una farmacia grande, con diferentes secciones bien diferenciadas para el consumidor, también podría considerarse un *anchor store*.
- *Dead Stock*: *The Business Dictionary* señala que este término se utiliza para referirse a productos que no se vendieron o que fueron utilizados por los consumidores sin ser de compra, como por ejemplo los que están en exhibición. Tienen la característica de que nunca más estarán disponibles para compra.
- *Dropshipping*: es un proceso de venta en donde una vez que el cliente compra un producto, tú se lo pagas a tu proveedor, es decir, juegas el papel de intermediario, ya sea como mayorista o como un pequeño comercio. Esto es algo inusual en la farmacia, ya que los laboratorios están acostumbrados a pedir un mínimo de compra para la implantación de la mayoría de las marcas. En otros sectores es una práctica habitual,

sobre todo para marcas que quieren introducirse en determinados *retails*.

- *Croos Merchandising*: es la táctica que ofrece productos complementarios dentro de un espacio determinado en el punto de venta. Enlaza o asocia diferente tipo de mercancía de acuerdo con los patrones de consumo, como por ejemplo poner las patatas fritas a un lado de los refrescos. En la farmacia se ha venido a llamar en muchos casos 'venta cruzada', un término que me parece desafortunado. Yo apuesto por la venta por consejo o venta consultiva, y siempre debe ser muy proactiva. Si hablamos de venta expositiva o venta por impulso, requiere de una buena estrategia de categorización y creación de 'ambientes' para favorecer la venta de productos que se complementan. Y posicionar determinados artículos que sabemos que el mismo paciente puede necesitar o que es aconsejable que utilice, presentándolos de forma conjunta.
- *Flash sales o ventas flash*: *The Cambridge Dictionary* afirma que esta estrategia contempla un periodo corto de tiempo donde se impulsa la venta de un producto con base a precios más bajos del promedio. También puede ser utilizado para introducir una categoría nueva en la farmacia o una nueva marca de la categoría que sea. Es necesario que esté bien acotada en el tiempo y que no se alargue más de lo debido o por tiempo indefinido, ya que perderá totalmente su eficacia y sentido.

El futuro del sector retail

- *Omnicalidad*: como hemos visto, el *retail* engloba tanto la venta offline como la online. Por tanto, está claro que el futuro será omnicanal, de hecho ya lo es, cobrando mayor importancia el canal online. Aunque yo estoy convencida de que la tienda o *retail* físico no solo no va a desaparecer, sino que cobrará mayor protagonismo con el tiempo. El Covid aceleró la transformación digital y la evolución al canal online, que está claro que ha venido para quedarse, pero no supone una desaparición del *retailer* físico, sino un complemento al mismo. Al consumidor le da igual si interactúa en tienda física u canal online y pasa de uno a otro con total naturalidad (incluyendo las redes sociales en los canales de comunicación y compra). La importancia creciente del canal online hace que la inversión por parte de los *retailer* esté centrada en mejorar su tecnología, abrir canales de venta online o mejorar los existentes para que puedan asumir picos de tráfico, demanda y una logística más sofisticada.
- *Hiperpersonalización*: por otro lado, la hiperpersonalización es una de las características del *retail* que viene pisando fuerte y que tendrá un gran impacto tanto en el canal físico como en los canales digitales en los próximos años. En la farmacia, la hiperpersonalización debe cobrar un protagonismo especial, haciendo que cada paciente se sienta único y con una atención personalizada totalmente a medida. Creo que esto reside en el éxito de la farmacia y su razón de ser.
- *Máxima profesionalización*: el cliente cada vez es más exigente y busca no solo producto, sino un servicio profesional asociado al mismo. Esto, en el caso de las farmacias, es una gran oportunidad de implementar servicios profesionales para el paciente, que además es una demanda de la sociedad motivada por los cambios sufridos en la sanidad desde la pandemia. Que se convierta en una realidad depende, en gran parte, de que las instituciones sanitarias y colegiales permitan que las farmacias puedan llevarlo a cabo.

Conclusiones

La industria *retail* es el presente y muy seguramente el futuro, ya que está creciendo a pasos agigantados gracias a la transformación digital. Es una industria con un enorme volumen de ventas y con una gran capacidad de adaptación a los tiempos que corren y, lo más importante, sin ningún problema para adaptarse también a las tecnologías. Cuenta con grandes ventajas muy valoradas por los clientes, como la comodidad, la rapidez y la atención al cliente final.

En el caso de las farmacias, está claro que la valoración de los pacientes es más que positiva sobre la figura del farmacéutico y de la farmacia para la sociedad. En nuestra mano está saber adaptarnos, centrarnos realmente en las necesidades de la población y adaptar servicios y productos a las necesidades actuales que demanda la sociedad.

Ningún sector puede quedar al margen de los cambios sociales. Todo debe adaptarse a los cambios que se producen y a las nuevas demandas de los consumidores. Las farmacias incluidas, porque de ello depende la viabilidad de las mismas. ✚