



GESTIÓN

5 claves de merchandising para aplicar en tu farmacia

POR CARLOS FABIÁN SANCHIS, FARMACÉUTICO TITULAR



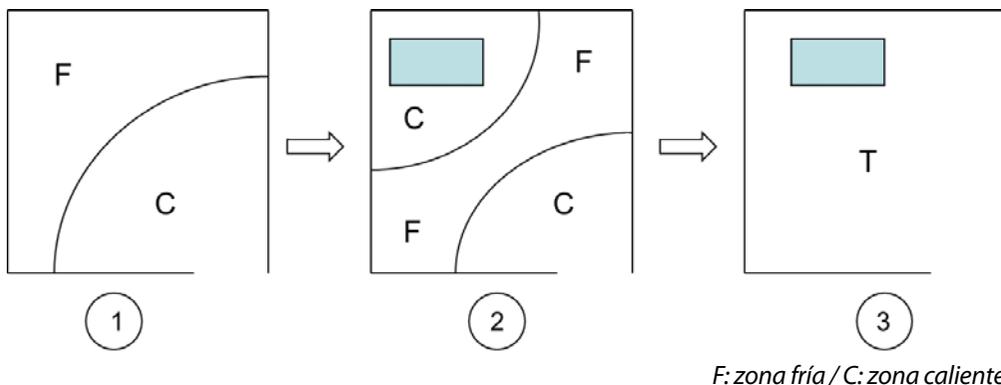
En este artículo te sugiero 5 claves de *merchandising* para que los puedas aplicar cuanto antes en tu farmacia. No son los únicos conceptos que deben asimilarse si deseas aplicar con amplitud las técnicas de *merchandising*, pero son un inicio válido.

1. Templas las zonas del espacio de venta

En *merchandising* se denomina 'zona caliente' a la más frecuentada y 'zona fría' a la menos frecuentada. En el espacio de un local diáfano, las zonas más calientes son las que más se pisan y, por ello, serán las cercanas a la puerta de entrada y de salida, mientras que las más frías serán las más alejadas. Cuando este local se convierte en un comercio y, en concreto, en una farmacia, todo cambia. El mobiliario lo cambia todo.

El espacio más caliente se convierte en el mostrador y zonas adyacentes, ya que hay que tener en cuenta que el 70 % de las personas

que entran en la farmacia se dirigen directamente al mostrador y el 100 % pasa a pagar por allí. En función de la estructura del local y del mobiliario podemos templar las zonas, es decir, las zonas que son más frías volverlas más calientes y viceversa. Además de la estructura del local y el mobiliario, podemos jugar con la disposición del surtido en el espacio, de manera que lo 'necesario' se sitúe en las zonas frías, ya que el cliente acudirá allí 'sí o sí' a buscar ese producto 'necesario'. De esta manera templamos una zona alejada de la visita natural de un cliente. Pongamos como ejemplo una zona alejada de la entrada y del mostrador, en principio una zona fría. Si en esa zona disponemos, por ejemplo, productos necesarios como pañales, salvacamás, compresas, etcétera, convertimos esa zona fría en templada.

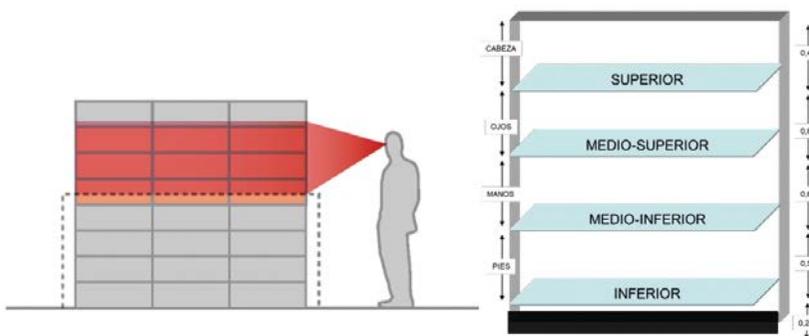


2. Rotula las familias de productos y ubícalas en áreas según el posicionamiento de tu farmacia

Suponemos que ya tienes rotuladas las familias de productos en tus lineales para después hacer las divisiones en subfamilias y, por último, clasificar el surtido por referencias. Las principales familias de productos que suelen ser las destacadas en una farmacia son dermocosmética, salud bucal, higiene corporal, productos naturales (dietética, micronutrición), consejo farmacéutico (medicamentos OTC, que normalmente irían detrás del mostrador), ortopedia, entre otras. Si aún no te has decidido, es lo primero que debes hacer si deseas aplicar técnicas de *merchandising*. Ubica las familias según el posicionamiento de tu farmacia, es decir, por qué es conocida tu farmacia. Puede ser que seas la farmacia del barrio que más producto infantil vendes, o que tengas un surtido de dermocosmética superior a tu competencia, o que tu consejo en micronutrición sea espectacular. Haz que tu punto fuerte resalte sobre el resto del surtido.

3. Coloca los productos que más interesen a la altura de los ojos

La altura más vendedora en un lineal es la que va de 1m 10cm a 1m 70 cm, medidos desde el suelo. Este nivel despierta el deseo de aproximación y retiene la atención del cliente durante más tiempo que los demás niveles. Lo ideal es poner en este nivel medio-superior los productos con más margen y más rotación, pues son los más 'rentables', los que dejan mayor beneficio. En cada farmacia el producto ideal puede ser diferente, pero por norma general destacan los productos que tienen marca y que compramos con un buen descuento, es decir, tienen un buen margen comercial y una buena rotación. Ten en cuenta que los niveles no equivalen exactamente a lineales (estantes o baldas). Hay cuatro niveles como concepto: superior, medio-superior, medio-inferior e inferior. El número de estantes idóneo lo dará la altura del local, pero normalmente son entre 5 y 7.



4. Expón en el lineal 4 o 5 facings del mismo producto

Nuestro deseo inicial nos lleva a exponer el máximo número de referencias de nuestro surtido de parafarmacia en el espacio de venta al público. Pero a veces no es posible porque las dimensiones de nuestro local no lo permiten. En ocasiones ponemos tantos productos que casi todos pasan desapercibidos en esa gran cantidad de productos y no resaltan los que deberíamos resaltar.

Para que una referencia sea realmente visible a los ojos de nuestros clientes debe hacer 'mancha', es decir, que de un simple vistazo se vea que ese producto está presente. Se ha estudiado que, para que resalte un producto, debe ocupar como mínimo 30 cm del lineal, lo que equivale a 3 o 4 *facings* (*facing* se refiere a la cantidad de productos idénticos que el cliente tiene frente a él en un estante) uno al lado del otro. Si por razones de espacio fuera imposible, esos 3 o 4 *facings* deben ser diferentes presentaciones del mismo producto.

5. Coloca en el mostrador, o justo detrás de él, productos de venta con alto margen y con precio idóneo para la venta por impulso

El mostrador es el punto más caliente de la farmacia. Si tienes mostradores pequeños donde no cabe un expositor, los lineales de detrás del mostrador son también puntos altamente calientes.

¿Qué productos deberías exponer en el mostrador? El producto a exponer dependerá de la tipología de clientes y de la temporada del año. Pero siempre deberás buscar un producto que se venda por impulso, es decir, más emocional que racional, que dé un alto margen comercial y que el precio no sea ni muy alto ni muy bajo. El precio óptimo lo deberás fijar tú, teniendo en cuenta el nivel económico de tus clientes. +



Sección coordinada por Juan Carlos Serra