

Tema 1. El valor de las ventas en farmacia

Introducción

Como resultado de la contingencia actual, el sector farmacéutico se ha visto en la necesidad de renovarse para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.



Debido a la pandemia, las farmacias han buscado fortalecer la colaboración en la cadena de valor con el propósito de abastecer eficientemente los medicamentos para el retail, a fin de que estos respondan a los requerimientos de los consumidores.

En la adaptación de las exigencias de los mercados actuales, las farmacias buscan mejorar la experiencia del usuario en los retails, a través de un espacio especializado de atención, resolución de dudas, de consulta privada y de productos categorizados para la salud y el bienestar personal.

El retail es la herramienta que integra diversas metodologías de experiencia de marca para acortar la distancia entre la farmacia y el consumidor final y contar con su lealtad a lo largo del tiempo. Es ahí donde yace la importancia de una implementación de las metodologías correctas.

Explicación

Crear farmacias más rentables y adaptadas a las necesidades de los clientes no debería contraponerse con el desarrollo profesional del farmacéutico como agente de ventas. No obstante, desde hace décadas, las farmacias se han encontrado en la disyuntiva entre ser establecimientos sanitarios y comerciales a la vez.

Sin embargo, el farmacéutico como agente de ventas es quien garantiza la seguridad y conocimiento del producto, brindando atención personalizada, información actualizada y conocimientos profesionales de salud para crear presencia de marca y generar una experiencia de compra que permita posicionarse por sobre la competencia.

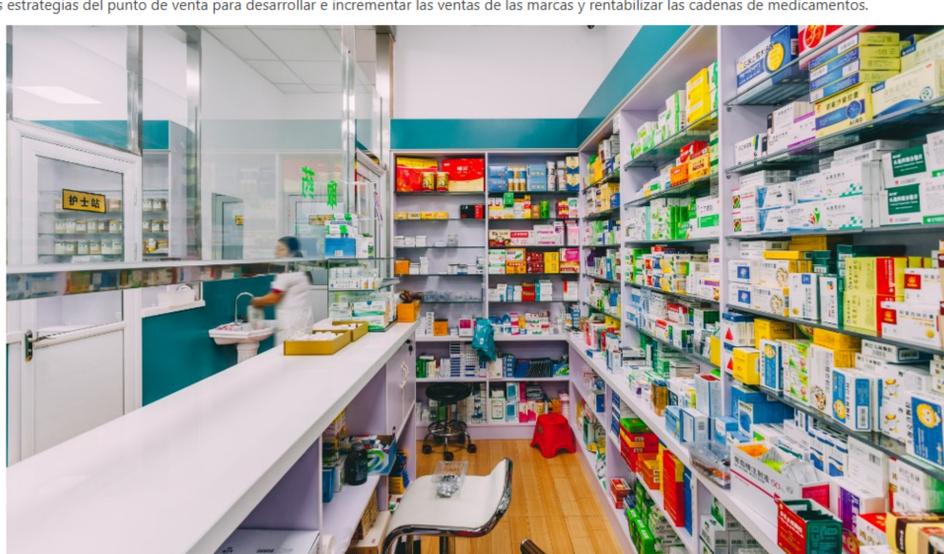
Los espacios que fungían como dispensarios han evolucionado, ahora son farmacias con *displays* renovados y orientados hacia los clientes, divididos por categorías de productos y tipos de necesidades. Las farmacias actuales presentan áreas de *beauty bar*, *show desk*, espacios naturales, laboratorios, innovadores puntos de cobro y salas de consultas privadas.

Por ello, la importancia del *retailing* farmacéutico reside en poder llegar al cliente directo, ofreciendo espacios cómodos, seguros y atractivos para encontrar los productos que demanda a precios competitivos y brindándole una experiencia de compra que invite y asegure su recompra.

El retail es una forma de gestión integral del punto de venta que busca conocer y atender al cliente, adaptar el espacio de venta a las necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia, estimular la compra brindando una experiencia sensorial, crear una imagen de marca para definir la percepción del cliente sobre la empresa y organizar el display para mejorar la rentabilidad.

No obstante, el sector farmacéutico presenta diversas limitantes médicas, legales y de obtención de información del consumidor porque esta es confidencial, lo que complica un poco más el aprovechamiento del retail.

Para hacer frente a la dificultad de conseguir información de los consumidores, es necesario hacer uso de la tecnología, la capacitación del personal y otras estrategias del punto de venta para desarrollar e incrementar las ventas de las marcas y rentabilizar las cadenas de medicamentos.



1.1 La importancia del retail management en el sector farmacéutico

La función principal del retail es la gestión eficaz de las ventas directas, esto con el objetivo de atraer clientes y conseguir una cuota más alta de fidelización. Para lograrlo se requiere:

- Canalizar los esfuerzos para mejorar la accesibilidad de los productos en el punto de venta.
- Controlar eficazmente el *stock* mediante la gestión de los suministros y productos.
- Implementar y homologar la imagen corporativa de la empresa.
- Gestionar eficaz y eficientemente al personal.
- Crear estrategias de mejora de la experiencia del cliente.
- Mantener una comunicación efectiva con el personal en función de mejorar la rentabilidad.
- Preservar una mentalidad orientada a ofrecer soluciones de salud y alcanzar resultados.
- Organizar y gestionar la colocación de productos acorde a las demandas del punto de venta.
- Propiciar una comunicación con el cliente y brindar un servicio de posventa.

La administración del punto de venta se encarga, por una parte, de aportar las mejores soluciones para una rápida y eficiente adaptación a los cambios y demandas del mercado y, por la otra, de ayudar al personal del punto de venta a estar más preparados para reaccionar a las distintas situaciones de forma ágil.

¿Cómo preparar al personal del punto de venta?

Mantenerlos capacitados, actualizados y evaluados para negociar, prospectar clientes, cuidar el posicionamiento de la marca y garantizar la operación exitosa, pues son ellos quienes:

- Encuentran nuevas formas de negociar para garantizar la correcta exposición del producto.
- Se ajustan a las variaciones o desviaciones en el display.
- Resuelven y/o canalizan las incidencias u oportunidades de la operación.
- Ejecutan las estrategias del marketing de retail aplicadas al punto de venta.
- Verifican el inventario para evitar pérdidas.
- Brindan atención directa al cliente sobre producción y medicamentos.
- Crean un vínculo con los clientes para crear fidelización y propiciar la recompra.



Por lo tanto, invertir en la capacitación del personal impulsa el crecimiento de la empresa, lo que crea una ventaja competitiva.

1.2 Los retos y tendencias del retail farmacéutico

En el sector farmacéutico, el retail tiene limitaciones legales que influyen en la forma de exhibir los productos y presentarlos a los consumidores. Otra cosa que influye en la manera de presentar los productos son las recomendaciones médicas.

El retail farmacéutico se enfrenta constantemente al reto de competir con valor y rentabilidad, ofreciendo al cliente, además de productos y servicios de salud, una experiencia de compra que inicia con una excelente atención y profesionalismo del vendedor capacitado hasta cerrar la venta de productos y servicios de diferente índole.

La empresa Dunnhumby (2022) realizó un estudio este año para clasificar a las farmacias mexicanas en función del sentimiento y comportamiento de los compradores, denominado Índice de Preferencia de Retailers (RPI, por sus siglas en inglés). Dicho estudio proporciona una clasificación de las farmacias por su presencia en el mercado, así como información del comportamiento de los consumidores ante las tendencias, teniendo como resultados relevantes:

- Las farmacias YZA se encuentran posicionadas en el 3º lugar de preferencia del mercado, el *ranking* se encuentra encabezado por las farmacias Similares y del Ahorro.
- La estrategia de la tarjeta de fidelidad alcanza a ¾ del total de consumidores, por lo que resulta una herramienta efectiva para incrementar el retorno del cliente.
- A raíz de la contingencia, las ventas en línea de las farmacias se incrementaron, resultando en una tendencia con pronóstico en alza.

En la era poscovid, la presencia de marca en el espacio en línea, a través de sitios web y redes sociales, ha generado nuevos canales de retail que permiten conocer las necesidades del cliente, ofrecer consejos en materia de salud y recomendaciones de producto de forma rápida y llegar a más clientes. Desde la llegada de la pandemia, el canal *online* ha sido el protagonista de las ventas de productos sanitarios y de consumo *health*, por lo que enfocar estrategias para mejorar la experiencia online del cliente resulta ser asertivo para incrementar las ventas y satisfacer la demanda; esto debido a que los consumidores se sienten a salvo comprando desde la comodidad de sus casas, además de que esto les permite ahorrar tiempo en traslados.



La revolución tecnológica ha modificado el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, de los canales de compra, por ende, es necesario que la farmacia esté orientada al cliente.

Para transitar a un negocio orientado a los consumidores, las farmacias deben tomar en cuenta un modelo que integre las nuevas necesidades del mercado, adoptando algunas de las siguientes acciones:

1. Identificar los espacios más relevantes de la tienda en función del mapeo de la exhibición primaria y secundaria de cada farmacia para mejorar la accesibilidad a los productos e incrementar las ventas.
2. Entender al cliente y sus motivos de compra para generar estrategias que los satisfagan, generando mayor afluencia y un incremento en el retorno.
3. Capacitar al personal para desarrollar habilidades especializadas para tratar con profesionales de la salud y atender a las dudas de los clientes desde un servicio altamente capacitado.
4. Digitalizar el punto de venta y crear una estrategia de comunicación online eficiente que posicione los servicios y brinde valor agregado.

Según Dunnhumby (2022), el 68% de los consumidores actuales buscan experiencias personalizadas y el poder de decidir sobre dicha personalización, por lo que crear una experiencia de compra en el punto de venta sigue siendo un reto para el retail tanto digital como físico.

Se prevé que la tendencia a las compras y a la atención en línea prevalecerá en los próximos años, por consiguiente, el contar con una interfaz que permita gestionar adecuadamente las compras, entregas a domicilio o *pick up* es un primer paso para incrementar la compra directa. Una buena campaña de posicionamiento en redes sociales puede apoyar a las farmacias a captar más clientes debido a la tendencia digital. Además, contar con una plataforma *agile* puede la relación con el cliente.

La farmacia del futuro es aquella orientada a los clientes y capaz de reinventarse como un centro de bienestar que proporcione un diverso portafolio de servicios para el cuidado de la salud, además de brindar un espacio para la adquisición de medicamentos y productos, con personal experto en productos, servicio al cliente, ventas y atención a dudas.

Cierre



Gestionar una farmacia y hacerla crecer no es tarea fácil, se requiere de esfuerzo estratégico, de ejecutar técnicas eficientes de ventas e implementar acciones que permitan alcanzar el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Conocer a los clientes, saber llegar a ellos, incrementar las ventas y las estrategias online son algunos de los retos diarios que afronta el retail farmacéutico actual y que es necesario integrar para consolidar el crecimiento del negocio.

Al brindar servicio de atención, una farmacia deberá mantenerse al día de las novedades del sector para brindar a los clientes innovación en la experiencia de compra, por lo tanto, es indispensable integrar un personal profesional que proporcione atención personalizada que fortalezca la relación con el cliente.

Tanto el comercio físico como el online de la farmacia se deben conjugar para crear una experiencia de compra integral que le permita al consumidor acceder en ambos canales a todos los productos y servicios que brinda la farmacia, teniendo como objetivo posicionarse en la mente del consumidor y crear una ventaja competitiva.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Analizar el entorno y contexto del punto de venta
- Aplicar las estrategias, técnicas y conocimientos de ventas para atraer nuevos clientes.
- Adoptar una visión de retail centrada en el cliente.

Referencias bibliográficas

- Dunnhumby. (2022). *Índice de Preferencia de Retailers - Farmacias en México 2022*. Recuperado de <https://www.dunnhumby.com/resources/reports/trends/es/indice-de-preferencia-de-retailers-farmacias-mexico-2022/>
- Georesearch. (2020). *INFOGRAFÍA: Análisis del Mercado Farmacéutico en México*. Recuperado de <https://geo-research.com/infografia-analisis-del-mercado-farmacautico-en-mexico/>
- INEGI. (s.f.). *Estadísticas a propósito de la Industria farmacéutica*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=INDUSTRIA+FARMACEUTICA>
- Millán, C., y Ávila, F. (s.f.). *Contribución económica de la industria farmacéutica en México*. Recuperado de <https://home.kpmg/mx/es/home/tendencias/2022/04/contribucion-economica-industria-farmaceutica-en-mexico.html>

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Videos

- Para conocer más acerca de **retail e industria farmacéutica en México**, te sugerimos ver lo siguiente: Forbes México. (2021, 9 de junio). *VIDEO CÁPSULA | La industria farmacéutica mexicana en cifras* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1wUvS_BZHio&t=307s
- TEDx Talks. (2020, 26 de octubre). *El futuro del retail | Jorge Mas | TEDxTarragona* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XvwA1Bp4wWE>

Lecturas

- Para conocer más acerca de **retail farmacéutico**, te sugerimos leer lo siguiente: Carrillo, J. (2019). *Retail farmacéutico: desafíos y oportunidades*. Recuperado de <https://www.revistano.com/articles/2019/01/17/retail-farmacautico-desafios-y-oportunidades>
- Solística. (2022). *El retail en productos farmacéuticos*. Recuperado de <https://blog.solistica.com/el-retail-en-productos-farmacauticos>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.