

La organización del punto de venta

La oficina de farmacia no puede ser, desde una perspectiva empresarial, un mero punto de venta que permite retirar las prescripciones del médico. Ha de convertirse en un establecimiento moderno, eficiente, bien concebido y diseñado, donde sea cómodo y agradable conseguir todos los productos y consejos necesarios para el mantenimiento de nuestra salud, belleza y bienestar. A ello dedicamos este quinto capítulo del curso.

JUDITH GARCÍA FRASQUET

Gestock & Pharma. Gestión integral de farmacias.
gestockpharma@gmail.com.

La transformación sufrida por el sector farmacéutico en los últimos años, con legislaciones cada vez más restrictivas, márgenes más bajos y competencia con canales de distribución más agresivos, que ganan terreno día a día en la parafarmacia, han conducido a la reforma del concepto de oficina de farmacia como establecimiento abierto al público.

A esto hay que sumar que los consumidores han cambiado también notablemente: buscan nuevas soluciones, más servicios individualizados y, sobre todo, acuden a la farmacia más informados que nunca.

El espacio es, junto con la dispensación de especialidades, el recurso más escaso y más caro que una farmacia posee. Por tanto, uno de los objetivos fundamentales del titular o responsable será rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, a través de una distribución adecuada de la superficie del local y de la superficie de exposición de los productos.

Implantación de la superficie de ventas

El diseño en el punto de venta permite diferenciarse de los competidores y facilita seducir al consumidor y orientar-

lo hacia el producto adecuado en el momento en que realiza su elección de compra.

Implantar consiste en situar las secciones, el mobiliario, los productos y todos aquellos elementos que componen la superficie de ventas de forma que se consiga maximizar las ventas permanentemente, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de comodidad y calidad de servicio al cliente.

Al entrar en la farmacia, el paciente-cliente se suele dirigir directamente al mostrador para obtener los medicamentos prescritos o solicitar consejo farmacéutico. Consecuentemente, desde el punto de vista de la rentabilidad de la farmacia y del buen servicio que es nuestro objetivo prestar, es indispensable facilitar el recorrido y acceso del cliente a todo el espacio, estableciendo un circuito corto, fluido, lógico, atractivo y cómodo. La sala de ventas debe ocupar el 70-80% de la superficie total.

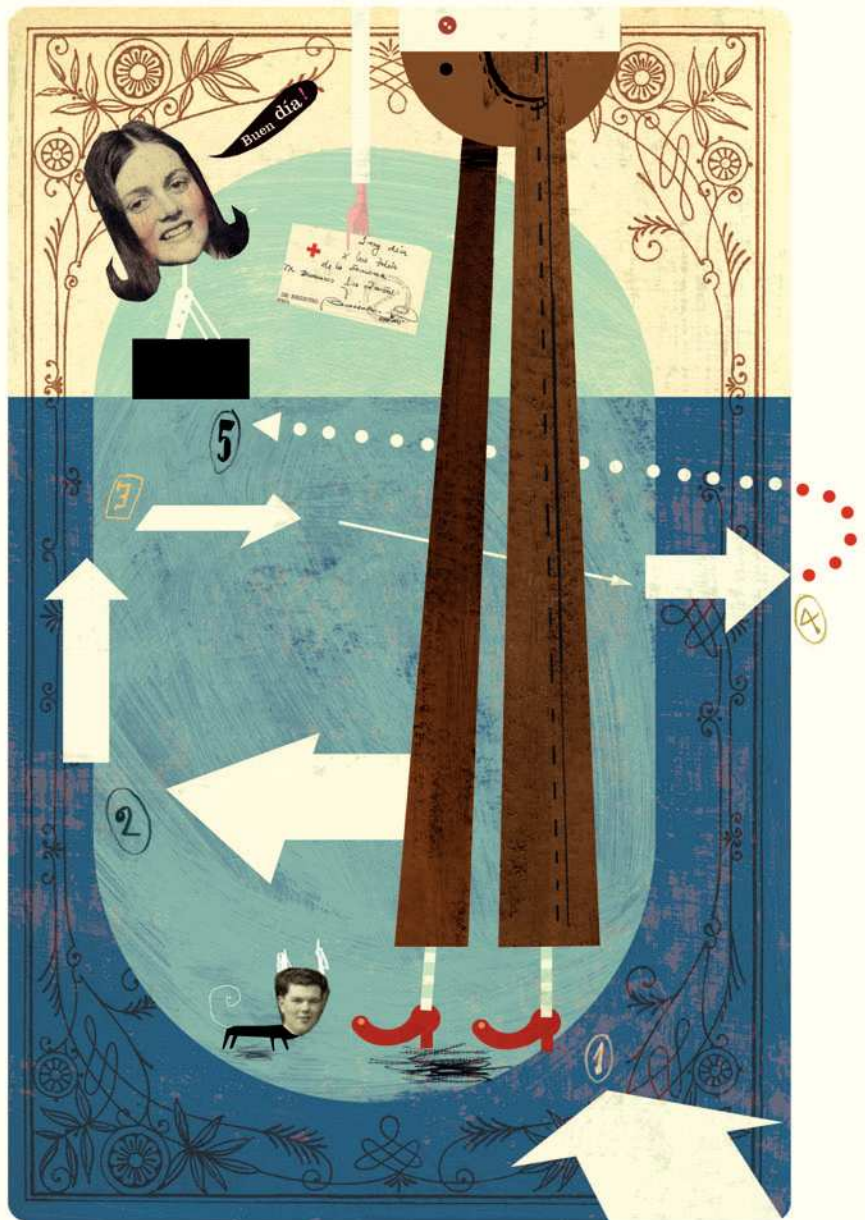
En conclusión, la sala de ventas de una farmacia no sólo es un lugar donde se pueden recoger las prescripciones medicas y adquirir artículos de parafarmacia de alta calidad con un consejo farmacéutico profesional, sino que es también un lugar donde el consumidor se siente a gusto; le agrada acudir y permanecer en él porque le

ofrece servicio, comodidad, funcionalidad y facilidad de acceso.

Beneficios de una zona de venta cuidada

Son muchos los beneficios que el buen diseño y cuidado de la zona de ventas de una farmacia nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Dejamos de «despachar» para dispensar activamente o vender, con ética y honestidad, pero sin complejos.
- Reducimos el tiempo de compra.
- Convertimos las zonas «frías» en lugares con vida.
- Potenciamos la rotación de productos.
- Sustituimos una presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamos al máximo el punto de venta: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, creamos un ambiente agradable con una decoración sugerente, permitimos acceder a muchos productos con comodidad y damos un servicio excelente.
- Potenciamos los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero en cuya venta estamos interesados).



Objetivos operativos de la implantación

A tenor de lo explicado, cabe resumir que los objetivos operativos perseguidos en la implantación son:

- Aprovechar correctamente el espacio disponible.
- Facilitar la rápida localización de los productos.
- Facilitar las compras impulsivas y de margen alto.
- Aprovechar al máximo el uso de las ayudas que ofrecen los laboratorios con sus campañas publicitarias y promocionales.

Dado que las compras previstas sólo representan el 45% del total de las realizadas, el punto de venta desempeña un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, ya que de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Implantación general por secciones

Es indispensable crear secciones específicas para evitar que el cliente se pierda sin rumbo marcado por la farmacia. Dichas secciones deberán guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes de la farmacia (tabla I).

De acuerdo con la superficie del local que se dispone, es necesario hacer un primer reparto esquemático del espacio destinado a cada una de las secciones. Es decir: el número de secciones a implantar y la importancia que se le quiere dar a cada una de ellas. Probablemente esta sea una de las tareas más difíciles de afrontar a la hora de remodelar nuestra farmacia.

La señalización de dichas secciones debe ser clara. Una información previa le da al cliente una clara orienta-

ción del interior y le facilita la rápida localización de los productos buscados, a la vez que le recuerda posibles compras olvidadas, motivándole e interesándole por determinados productos.

A la hora de proceder a la implantación de las secciones, es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos:

Grado de necesidad y frecuencia de la compra de los productos. Los productos de primera necesidad son los que primero busca el cliente.

Notoriedad de los artículos imán. Hay productos muy anunciados y conocidos, que se compran con frecuencia y ejercen una fuerte atracción sobre los clientes.

Complementariedad. Los clientes desean encontrar próximos entre sí los productos que respondan a una misma necesidad y los que sean complementarios.

Manipulación de los productos. Es conveniente colocar los productos más pesados cerca de los puntos de venta para evitar que los clientes tengan que cargar con ellos (alimentación e higiene infantil).

Emplazamientos promocionales. La zona de promociones permite atraer a los clientes, con lo que su ubicación la convierte en un punto caliente.

Vigilancia. Hay productos que por su pequeño tamaño y alto valor económico están expuestos al riesgo de «pérdida desconocida», por lo que deben situarse en zonas muy visibles.

Zona de circulación caliente. En ella deben ubicarse las secciones y productos que tengan una baja rotación, y las novedades necesitadas de apoyo para generar ventas.

Zona de circulación fría. En ella deben ubicarse las secciones y productos que tengan una alta rotación y los productos en promoción para generar flujo de paso de clientes.

Circulación

Aunque nuestro objetivo es que los clientes circulen por delante del máximo número de secciones y de pro-

Tabla I.

Factores que cabe tener en cuenta y errores que deben evitarse al establecer el tamaño de las distintas secciones de una farmacia

Factores a considerar

- Gustos y deseos de la clientela.
- Cifra de ventas de cada sección.
- Surtido.
- Índices de rendimiento y rotación por sección.
- Estacionalidad
- Previsible evolución a corto y medio plazo.

Errores a evitar

- Mala colocación de los productos.
- Continuas rupturas de *stock*.
- Falta de visibilidad de los productos.
- Sobredimensionamiento de *stocks* en el lineal.
- Aumento del trabajo de reposición.
- Falta de espacio.

ductos posibles para rentabilizar la superficie de ventas, debemos evitar por todos los medios darles la impresión de que se les está obligando a seguir un recorrido predeterminado.

Por tanto, la satisfacción del cliente aumentará en la medida en que:

- Haga sus compras con rapidez.
- Encuentre enseguida los productos que busca.
- No haya nada que le irrite.

Para conseguir una circulación de los clientes que sea satisfactoria para ellos y rentable para nosotros, podemos actuar sobre tres elementos fundamentales: el circuito o recorrido, la velocidad y el tiempo de permanencia o duración del recorrido.

Circuito

El circuito, a su vez, depende de cuatro factores:

- Mostradores de atención personalizada y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones y señalizaciones que guían al cliente.

Velocidad

La velocidad de circulación varía en función de:

Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones, que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.

Tiempo de permanencia

Generalmente, cuanto mayor sea la permanencia del cliente en el establecimiento, mayor cantidad de compras podrá hacer. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas y se producirán incomodidades que, a su vez, pueden generar mal humor e insatisfacción.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el responsable de la sala de ventas de una oficina de farmacia es localizar en ella lugares estratégicos para situar una familia o gama de productos o detectar los emplazamientos idóneos dentro del local. Cabe señalar que en una farmacia hay, en virtud de las corrientes de la circulación de la clientela, dos zonas distintas: las denominadas «calientes», que son los puntos donde el paso de las personas es superior a la media de la zona, y las denominadas «frías» o puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

Puntos calientes

Son las zonas de la farmacia que reciben una mayor afluencia de público y en las que el tiempo de estancia es muy

elevado y generan, por tanto, mayores oportunidades de ventas. Los puntos calientes generan a su alrededor una zona de atracción, por lo que se colocarán en sus inmediaciones productos de compra impulsiva. El punto más caliente de una oficina de farmacia es, evidentemente, el mostrador de dispensación de medicamentos, pero también se incluyen en esta categoría las secciones de productos de primera necesidad, promociones, exposiciones y cabeceras de góndola.

Puntos fríos

Son zonas de la farmacia que reciben poca afluencia de público o en las que el tiempo de estancia es muy bajo y generan, por tanto, pocas oportunidades de ventas. Son zonas cuyas ventas están por debajo de la media realizada en el resto de áreas. Como ejemplo cabría citar los rincones, las zonas a la izquierda de la entrada, las zonas oscuras, etc.

La política más aconsejable pasa por mantener los puntos calientes y calentar los fríos. Para ello disponemos de técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías.
- Iluminar más intensamente la zona en cuestión.
- Montar un stand con demostraciones.
- Cubrir la zona con espejos.
- Colocar una promoción de forma regular.
- La mejor animación es la personal, así que lo ideal es salir de detrás del mostrador y pedir al cliente o paciente que nos acompañe a la zona fría. Nuestra presencia o la de nuestro equipo es el mejor «calentador». □