

Diseño de campañas promocionales

Tras la temporada navideña, con los clientes saturados de impactos publicitarios y su capacidad económica minada por la compra masiva de regalos, es necesario estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el punto de venta y las campañas de animación comercial son un excelente instrumento para conseguirlo.

JUDITH GARCÍA FRASQUET

Gestock & Pharma. gestockpharma@gmail.com

La animación del punto de venta de nuestras oficinas de farmacia, diversificada en todos los ámbitos de la venta libre, es una necesidad que conviene no ignorar si queremos sobrevivir a la cada vez mejor preparada competencia. La animación es un recurso comercial que modifica el comportamiento de compra, ya que estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepción y a la imagen de los productos y de la propia farmacia, obtiene reacciones programadas y llama la atención. Las campañas promocionales son un claro exponente de este recurso y para abundar en sus posibilidades, vamos a trabajar aquí en un ejemplo concreto.

Hemos concebido una «Campaña Comercial de Año Nuevo o de los Buenos Propósitos», como un esfuerzo especial que la oficina de farmacia puede realizar para crear y atender un pico de demanda en un período de tiempo relativamente corto.

El diseño de una campaña pos-navideña o de Año Nuevo nos permitirá estimular el deseo de compra en el cliente, al reforzar el recuerdo de mensajes

publicitarios transmitidos por otros medios, reafirmando al tiempo la imagen de nuestra oficina de farmacia. No en vano la toma de decisiones respecto al cambio de hábitos de vida es propia de esta época del año y además suele estar muy relacionada con la salud y el cuidado personal, es decir, con campos en los que, como farmacéuticos, somos profesionales. Nuestros clientes actuales y potenciales deben saberlo y nada mejor que una campaña comercial y/o promocional para recordárselo.

Características de una campaña efectiva

Las condiciones básicas para que la campaña sea efectiva son:

Que sea conocida por el público. Es importante dar publicidad de forma conjunta a la campaña y a las promociones que la acompañan para incrementar la eficacia.

Que sea comprendida. Las campañas complicadas que los consumidores no

comprenden bien no suelen ser eficaces. En nuestro caso, es bien sencillo: «Año Nuevo, Vida Nueva, y tu farmacia te ayudará a conseguirlo». Pero es imprescindible que el público capte bien el mensaje.

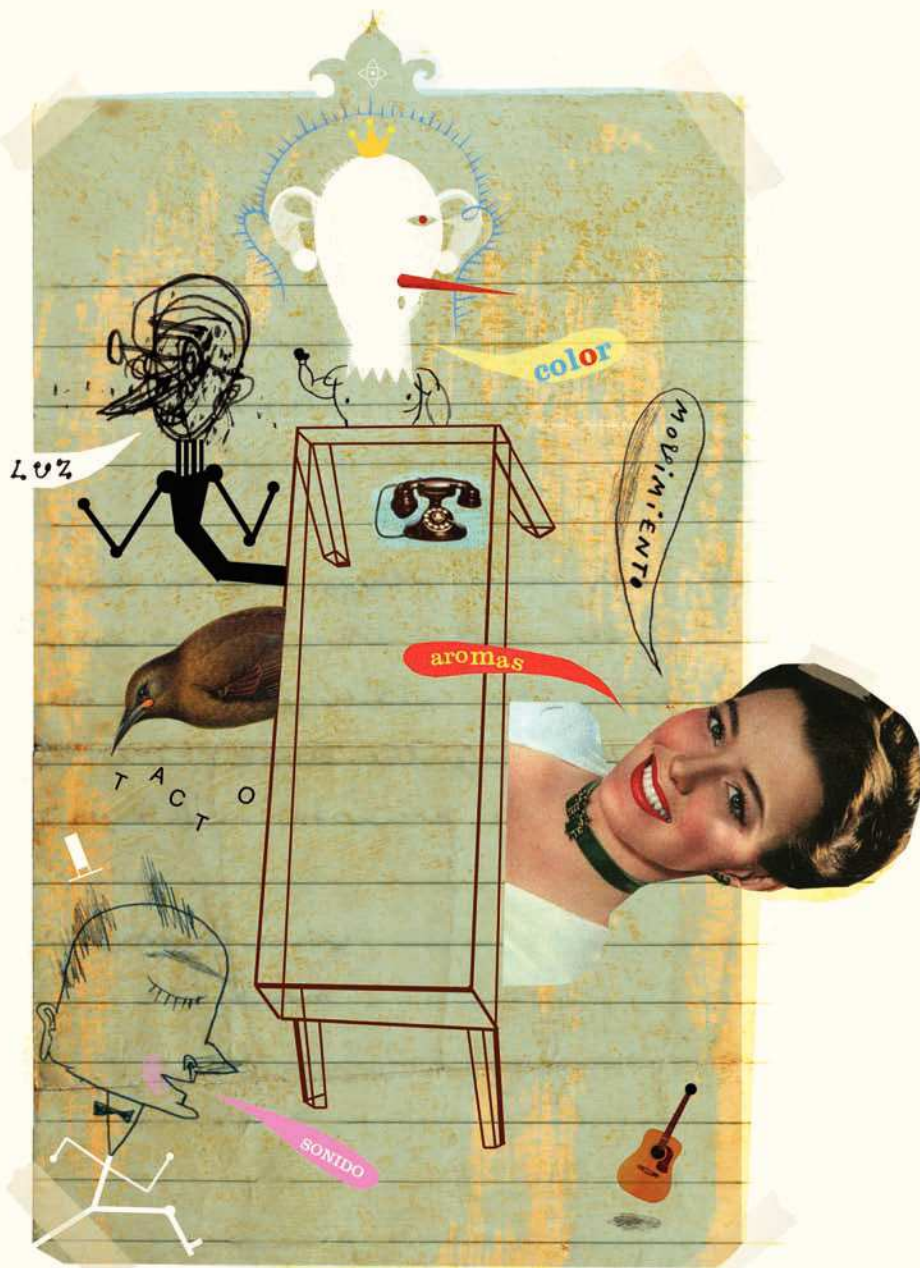
Que sea incentivante. El consumidor debe percibir la oferta de la campaña como valiosa y suficientemente significativa como para influir en su decisión de compra.

Que sea alcanzable. Las campañas son más eficaces cuando el consumidor las percibe como creíbles y con suficientes garantías como para generar el resultado esperado. Probablemente los buenos propósitos de este año difieren en poco de los del año pasado, así que es mejor no prometer milagros.

Idoneidad estacional

El mercado es muy parecido al mar. Su superficie jamás está completamente tranquila. Durante el año vemos mareas altas y bajas, mar lisa, rizada, marejadillas, marejadas y hasta maremotos. Si nos paramos a pensar un poco (o consultamos nuestros históricos de ventas) todos conocemos el ritmo particular de nuestro mercado y podemos «correr la ola» en los mejores momentos.

Tradicionalmente todo producto tiene «su campaña», es decir, una época del año en que la demanda aumenta de forma significativa respecto al promedio del resto del año. Lo importante de las campañas es que deben ser aprovechadas al máximo, ya que generalmente se realizan sólo una vez al año y si no son explotadas en su momento, habrá



Hemos concebido una «Campana Comercial de Año Nuevo o de los Buenos Propósitos», como un esfuerzo especial que la oficina de farmacia puede realizar para crear y atender un pico de demanda en un período de tiempo relativamente corto

que esperar 12 meses para que llegue la siguiente. En el ejemplo que nos ocupa, es muy importante la selección del producto, atendiendo al público objetivo que tenga nuestra oficina de farmacia.

Si consideramos los cuatro «buenos propósitos» (fig. 1) en cuya consecución podemos ayudar a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades con los beneficios aportados por nuestros productos, deberemos hacer más hincapié en aquéllos que sean más demandados. Pero la regla básica sigue siendo sustituir la presentación pasiva por una presentación activa del producto. No basta con almacenar los productos en una estantería. Es necesario que la pre-

sentación y la implantación seas activas y salgan al encuentro del comprador.

Trabajo previo al diseño de una campaña

Antes de abordar cualquier tipo de promoción hay que responder a una serie de preguntas que nos definan los elementos «sobre» y «con» los que vamos a trabajar. En este caso serían:

¿Por qué queremos hacer esta promoción ahora? Poner por escrito la razón por la que queremos abordar una promoción nos garantiza parte de su éxito. Evidentemente se trata de aprovechar un deseo más o menos colectivo de ad-

quirir hábitos de vida saludable, pero: ¿cuáles, concretamente?

¿Qué objetivos buscamos? Darnos a conocer como oficina de farmacia moderna e interesada por sus clientes; dar a conocer un servicio o un producto. La promoción de ventas dirige su atención hacia un producto concreto en un momento y lugar determinados, con la intención de incentivar la compra.

¿A qué público nos dirigimos? Debemos tener presentes las características comunes de los residentes o trabajadores de la zona, el tipo de clientes más asiduos o bien aquellas personas que queramos incorporar como posibles

clientes valiéndonos de la promoción. Ellos condicionarán el diseño de la promoción en términos de captación de nuevos clientes.

¿Con qué presupuesto contamos? Una campaña de año nuevo no precisa una gran inversión, ya que al ser de corta duración no es necesario un aprovisionamiento de producto en grandes cantidades ni materiales de animación duraderos. Además es un excelente momento para ofrecer productos de los que se tiene un exceso de *stock* y que no están en su mejor época (la campaña anticelulítica se hace clásicamente en primavera y, sin embargo, tiene un importante pico de venta en estos días).

¿Qué calendario vamos a seguir? Hay que saber cuándo se va a aplicar la promoción y cuánto va a durar para tener listos los recursos necesarios. Además, el calendario es especialmente importante en esta campaña: debe empezar a primeros de enero y acabar a finales, ya que rápidamente los lemas quedan obsoletos, lo que daría muy mala imagen a la oficina de farmacia.

Brainstorming

Desde nuestra experiencia consideramos que la mejor forma de diseñar una campaña es mediante un ejercicio de *brainstorming* (tormenta o lluvia de ideas), como herramienta de trabajo en grupo que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre el tema de la campaña. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado que da la oportunidad de hacer sugerencias a todo el equipo de la farmacia y aprovecha la capacidad creativa de todos sus miembros.

Siempre partimos del mismo principio, a saber: separar la ideación de la decisión, ya que en un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada. De esta forma surgen ideas sobre lemas, productos, promociones, clientes, etc. que, tras un análisis posterior, conducen a una campaña en la que todo el equipo se siente implicado.

Probablemente lo más importante de toda la campaña sea el lema, ya

que en torno a él gira todo el mensaje publicitario y a él se refieren todos los productos que integran la campaña (fig. 2). Los requisitos de un buen lema y un buen planteamiento publicitario para nuestra campaña serían:

Contenido. Coherente con la imagen de la farmacia y con un contenido atractivo.

Sencillez. La mayoría del público entiende y quiere la sencillez y no la complejidad creativa.

Originalidad. Nada mejor que evaluar múltiples ideas sugeridas en una tormenta de ideas, amena y útil para encontrar el mensaje publicitario adecuado a nuestro entorno

Sinceridad. Veracidad y oferta creíble no son más que beneficios a largo plazo.

Proposición única de venta. No bombardear con excesivas proposiciones, sino elegir la más atractiva, la más persuasiva y la que más nos diferencia de la competencia y basar el mensaje en ella. La idea será más clara para el receptor y más convincente.

Repetición. Es necesario repetir el anuncio para que se recuerde. La frecuencia de repetición no debe ser excesivamente baja, porque se olvidará, ni demasiado alta, porque cansará. Logo, *stoppers*, pantallas, folletos, escaparates y cualquier otra publicidad en el punto de venta que se emplee debe ser uniforme y repetir tanto el mensaje como el diseño gráfico empleado para que facilite la identificación de la campaña (figs. 2-5).

Animación en el punto de venta

La animación del punto de venta en la campaña de Año Nuevo puede ser desarrollada a través de cuatro medios:

Medios físicos. Se caracterizan por animar el punto de venta mediante la presentación masiva de producto. Buscan captar la atención del cliente a través de la idea de abundancia: utilización



de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles; publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos, etc. Los productos en campaña serán claramente visibles, estarán convenientemente identificados y recibirán un espacio extra en los lineales, góndolas o escaparates.

Medios psicológicos. Promociones y colocación repetitiva del producto.

Medios personales. Nunca insistiremos bastante en que un buen vendedor entrenado, motivado y bien formado es la mejor animación posible para una campaña, aunque pueden contratarse animadores para el punto de venta durante la duración de la campaña (o derivarse personal con otras funciones)

Medios de estimulación. Se puede utilizar cualquier técnica para llegar al público objetivo por medio de los sentidos: color, luz, movimiento, sonido, tacto e incluso aromas o esencias, para atraer la atención y transmitir de esa forma el mensaje.

Ejecución de la campaña

Para la preparación y realización de esta campaña comercial en la oficina de farmacia se siguieron los siguientes pasos:

Caracterización de la campaña. Se establecieron los siguientes parámetros:

- Lema: «De este año no pasa».
- Productos trabajados: complementos dietéticos para la pérdida de peso y productos para dejar de fumar.
- Fechas y duración: del 3 al 30 de enero.
- Potencial de ventas: estadísticas de venta del mismo mes del año anterior y de los 13 últimos meses.
- Análisis de la demanda: estudio de la publicidad en medios masivos y de las tendencias para la temporada.
- Análisis de la competencia: a nivel general, fuera y dentro del canal farmacéutico, y a nivel local, en los establecimientos de la zona de influencia de la farmacia (herboristerías, perfumerías, grandes superficies, otras farmacias).

- Requerimientos de capital: tanto para compra de productos como para la realización de cartelería, *stoppers*, indicadores de ofertas y precios y escaparatismo.
- Oportunidades durante la campaña: trabajar productos de los que se tiene un exceso de *stock*, que coinciden con el lema y los objetivos de la campaña y que pueden ser promocionados juntos (productos de ortopedia menor de neopreno indicados para la practica deportiva, medias de compresión ligera y dermocosmética).

Establecimiento de la estrategia de la campaña. En este ámbito se han establecido los siguientes parámetros:

- Objetivo de la campaña: aumento de la cifra de ventas de los productos generalmente demandados en la época de la campaña respecto al año anterior y reducción del *stock* de los productos de oportunidad.
- Producto central de la campaña: complementos dietéticos para la pérdida de peso (se eligió una gama de una marca concreta).
- Imagen que se desea proyectar: modernidad, seguridad y eficacia.
- Diseño de la promoción: escaparate y exposición masiva del producto.

Programación de la campaña. Para poder atender una campaña es preciso trabajar arduamente desde muchos meses antes:

- Información/formación del equipo. El éxito de la campaña depende casi más de las personas que la ponen en práctica que de su proceso de diseño y ejecución. Sólo si todo el equipo está informado, formado, motivado e implicado la campaña será efectiva. En una campaña de corta duración, como es la que nos ocupa, puede ensayarse una retribución por objetivos, limitada a la duración de las acciones promocionales.
- Argumentario. Recordemos que un buen vendedor no «coloca productos» sino que proporciona satisfacción a las necesidades de sus clientes ofreciendo soluciones y beneficios personalizados. La mejor forma de conseguirlo es tener preparado un

pequeño argumentario de los productos que integran la campaña, de forma que se conozcan a fondo sus características técnicas y ventajas sobre otros productos del mismo segmento y éstas se relacionen con los beneficios y las motivaciones de compra (técnicas de venta básicas). Dado que en la campaña de «Buenos Propósitos para 2009» se promocionaban tan solo cuatro o cinco productos, no es tanta la tarea.

Evaluación y seguimiento de la campaña. Para hacer un adecuado seguimiento del desarrollo de la campaña y evaluar sus resultados se debe prestar atención a los siguientes elementos:

- Aumento del volumen de ventas. Durante el período en que la campaña está vigente es preciso controlar los recursos, de forma que exista *stock* suficiente para cubrir las ventas. Esta tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña. Asimismo, acabada la campaña, es necesario efectuar un análisis del sobrante, tanto de productos como de material promocional, para decidir si son incluidos en futuras campañas.
- Índice de impacto. El éxito de una campaña se puede medir en función de la atracción que provoca (se mide relacionando el número de personas que se interesan por la campaña o alguno de los artículos promocionados con el total de personas que entran en la farmacia) y la motivación a la compra que despierta (se mide comparando la cifra de ventas de los artículos en campaña con las ventas totales de la farmacia). Otros índices valoran también las compras de productos distintos a los promocionados, posiblemente realizadas por los clientes que han visto la campaña o el escaparate.
- Satisfacción. Quizás la mejor forma de determinar si a nuestros clientes les ha gustado la campaña o si ha visto satisfecha alguna de sus necesidades o deseos de compra es preguntárselo directamente. Una breve encuesta o una entrevista con nuestros clientes de más confianza nos ofrecerá datos para un análisis más subjetivo, pero no por ello menos interesante. □