



BRUDIFARMA

# Persuasión desde el mostrador

**CÓMO DESPLAZAR  
TU INVENTARIO**



# 1

## INCENTIVA A TUS EMPLEADOS PARA VENDER

Cuando tus empleados reciben los incentivos suficientes, y están capacitados sobre el cuidado de su salud, pueden vender los productos que son estratégicos para tu negocio (claro, sólo los de venta libre), ya sea porque dejan altos márgenes de ganancia o porque están cerca de su fecha de caducidad. “El mecanismo es a través de incentivos de orden monetario, mediante una comisión para los empleados del piso de ventas”, aconseja

Eduardo Larios Treviño, asesor de EPI Consultores, quien precisa que para calcular el importe de los incentivos, hay que cuantificar el impacto económico que se va a lograr con el desplazamiento de los productos.

Promocionar los artículos con mayor margen de ganancia puede ser más rentable. Estos productos, señala Larios, son “la joya de la corona” y los que cualquier negocio debe impulsar más. “La mayor concentración de esfuerzos tendrá que ir en aquellos con mayor margen”, comenta el experto. ▶

## 2

### **SURTE LOS INSUMOS DE ACUERDO CON LA TEMPORADA**

La demanda de los medicamentos y el resto de los insumos para la salud depende en gran parte de la temporada del año. “Y con base en eso podemos decidir qué productos impulsar”, recomienda Irene Cárdenas González, coordinadora general del Centro de Capacitación Dispensación Jalisco (Cecadisjal). Por ejemplo, en temporada de calor conviene promover los antidiarreicos y sueros, mientras que en invierno es posible promocionar los antihistamínicos.

Hay otro factor que impacta sobre la demanda: los anuncios en los medios masivos de mayor audiencia, como la televisión, y que pueden ser una guía para saber qué buscarán los clientes. “En México somos muy televisivos y hay que estar al día”, puntualiza Irene Cárdenas González, quien además es responsable sanitaria de farmacias.

## 3

### **CONOCE EL PERFIL DE TUS CLIENTES**

No es lo mismo apostarle a los precios bajos que competir con productos especializados. Tampoco es igual recibir más clientes jóvenes que personas de la tercera edad. Por eso, una farmacia exitosa conoce el perfil de su clientela.

Datos como el poder adquisitivo y la edad promedio de tus clientes te ayudarán a saber con qué tipo de productos surtir tus inventarios. “Debo conocer qué me pide la gente según la zona donde vivo y dar el seguimiento a aquellos medicamentos que los pacientes consumen de manera periódica y no estancarme solamente con los que me dejan más ganancia”, resume Cárdenas González.



## **Las claves para la asesoría farmacéutica**

Brindar orientación de salud a los pacientes no es sólo una obligación de las farmacias: también funciona como estrategia de ventas. Para lograrlo, Irene Cárdenas González, coordinadora general del Centro de Capacitación Dispensación Jalisco (Cecadisjal), recomienda:



#### **PROMOVER COMPLEMENTOS PARA LA**

**SALUD.** Por ejemplo, si el paciente lleva un antibiótico inyectable, sugerirle la compra de jeringa, alcohol y algodón. Si compró un pañal para adulto, ofrecerle toallitas húmedas.



#### **ESTABLECER METAS AL PERSONAL.**

Fijar objetivos de ventas y asignar bonos. Pedirles que ofrezcan los productos que están por vencerse.



#### **ASEGURAR LA EXISTENCIA DE MEDICAMENTOS CONTROLADOS.**

El 70% de la venta en una farmacia puede provenir de los medicamentos controlados, estima Cárdenas González. El paciente que los consume estará comprando insumos del cuadro básico todos los días, lo que dará por resultado una venta fija.



#### **GARANTIZAR EL SURTIDO DE LA RECETA.**

Es obligación de las farmacias tener capacidad de respuesta a las necesidades del cliente. Pero además, es la mejor forma de ganar su lealtad. “Que tu servicio sea el óptimo”, recomienda Cárdenas González, “no necesitas ser una farmacia grande: brinda un servicio de calidad y te ganas al paciente”.





“ Si le **brindas** asesoría farmacéutica a tus pacientes venderás más. Muchos productos no se desplazan porque la gente no sabe para qué sirven. ”

**IRENE CÁRDENAS GONZÁLEZ,**  
COORDINADORA GENERAL DEL CENTRO DE  
CAPACITACIÓN DISPENSACIÓN JALISCO (CECADISJAL).



#### **4 IMPREGNAR LA CULTURA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Una de las metas principales en cualquier negocio es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y cubrir sus necesidades. A veces no se le da la importancia necesaria, pero imprimir una *cultura de atención al cliente* puede ser clave para aumentar nuestras ventas y desplazar tu inventario.

Esto significa contar con un personal con actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con capacitación suficiente para poder aclarar a los clientes las dudas y dar el soporte necesario para que se lleven una buena experiencia. Eso

seguramente le dará al cliente una buena razón para regresar.

Los vendedores serán pieza clave para ayudar a la farmacia a saber lo que realmente quieren los consumidores, qué necesitan y qué esperan, más allá de encontrar los medicamentos que buscan. Las ideas o percepciones de los dispensadores pueden ayudar a realizar las mejoras necesarias para platificar los recursos, fijar precios y asegurarse de que los consumidores están encantados con la experiencia.

Es una manera de generar lealtad en el cliente, que tenga presente que lo más importante para el negocio es cuidar su salud y apoyarlo en lo que necesite. ▶



## 5



### HAZ PROMOCIÓN EN EL LOCAL

Los carteles son un medio muy empleado en las farmacias para promocionar sus artículos. Pero en realidad el abanico de opciones en la tienda es amplio. Por ejemplo, Larios Treviño recomienda acomodar las mercancías colocando las de precio atractivo a la vista, mientras que las más caras se acomodan en los estantes inferiores. Por supuesto, que esto sólo aplica para productos o insumos de libre acceso.

“Algo que hacen las cadenas farmacéuticas en México es poner productos de acceso libre de promoción en las cabeceras, que son las áreas por donde pasa más gente”, señala el consultor. En el mismo sentido, Cárdenas González aconseja colocar en estos sitios los insumos que se venden poco o que están próximos a su fecha de caducidad, y agregar a éstos anuncios vistosos e información sobre sus beneficios.

Finalmente, mantener limpia el área de trabajo es una condición básica. Y para dar la impresión de que siempre hay algo nuevo, la consultora recomienda girar los muebles en cada temporada y cambiar con frecuencia los aparadores. 📍

# Cuidado con los números

**UNO DE LOS PROBLEMAS** de las pequeñas y medianas empresas en México es que no cuantifican los aspectos importantes de su operación, ni utilizan modelos financieros, de acuerdo con Eduardo Larios Treviño, consultor de EPI Consultores.

Para desplazar adecuadamente sus productos, una farmacia necesita invertir en esfuerzos de promoción, como son los estímulos a su personal de ventas y las campañas publicitarias. Sin embargo, se debe saber cuánto dinero pueden asignarle a esto, pues de otra forma se corre el riesgo de desequilibrar sus finanzas, explica el asesor.

“El mecanismo de publicidad que se escoja tiene que ser cuantificado en cuanto a la elasticidad que va a tener el precio. A la pequeña y mediana empresa les corresponde identificar muy bien el incremento en ventas por el desembolso en publicidad, independientemente del medio que sea”.

Lo mismo ocurre con los bonos para el personal. Estas cantidades dependerán del impacto financiero que tenga el desplazamiento de los productos. “Si el desplazamiento no justifica un incentivo, difícilmente se puede hacer”, sentencia Larios Treviño.



---

  **BRUDIFARMA** • [www.brudifarma.com.mx](http://www.brudifarma.com.mx)