



## ¿CÓMO SELECCIONAR LOS PRODUCTOS QUE OFERTAMOS EN LA FARMACIA?

Según Néstor Braidor, autor de libros de neuromarketing debemos diferenciar entre:

- **Necesidad:** qué es lo que necesitamos, desde alimentación y bebida a vestidos, sentimiento de pertenencia, etc.
- **Deseo:** una necesidad se convierte en un deseo cuando el cliente la asocia a un producto para satisfacerla.
- **Demanda:** un deseo se convierte en demanda cuando el cliente acude a un establecimiento a comprarlo.

Por ejemplo en la farmacia podemos utilizar las redes sociales para transformar necesidades en deseos y a través del ecommerce, promover la demanda sin salir de sus casas.

Distinguimos también en necesidades genéricas **básicas** y **derivadas**.

En las *genéricas* hay falta de algo que no tiene asociación con ninguna marca en particular (en la farmacia, un jabón en oferta, una leche corporal hidratante en promoción, pañuelos para el resfriado....) y las *derivadas* sí van asociadas a una marca, el cliente percibe que se soluciona una carencia de forma específica.

Las necesidades *genéricas* no se saturan (siempre serán necesarias) y van a precio (promoción, oferta, descuento); las *derivadas* sin embargo, van ligadas a una marca en concreto que deberá satisfacer las necesidades del cliente.

Imaginemos un usuario que acude a la farmacia buscando un producto de ortopedia **genérico**, una tobillera porque acaba de torcerse el pie. Le **dará igual la marca**, necesita una, para ya, y a poder ser bien de precio.

Si en cambio nos encontramos con un cliente que padece de una **necesidad específica**, porque es jugador de baloncesto semiprofesional y requiere una “tobilera de las buenas” con estabilizadores laterales y que le quepa dentro de la zapatilla de deporte “hecha a medida para él”, seguramente no se conforme **con la tobillera que puede encontrar en cualquier parte**, buscará en Internet la ortopedia o farmacia especializada en deporte que pueda cubrir sus necesidades y si acude a ella y no cubre sus expectativas (su stock no es el adecuado, no tienen su talla y la variedad de producto es poca) ¿cómo se sentirá? ¿Os imagináis que encima tiene una cuenta de Twitter de 5000 seguidores y hace un comentario no muy positivo sobre el establecimiento?

Por tanto, muy importante:

- En productos genéricos de la farmacia (jabones de oferta, pañuelos, pastas de dientes, cremas de manos,...) buscad oferta de proveedores para ofrecer un precio de promoción atractivo en la clientela.
- En productos derivados: en farmacias especializadas, buscad marcas “a la altura”, diferenciadas, específicas, de laboratorios que os ofrezcan “servicios extras” (actividades formativas, etc) que os posicionen en la mente del usuario como “referente”.

Y siempre queda la opción de la marca propia. Sin duda, os diferenciará del resto y os posicionará como productos en exclusiva solo adquiribles en vuestra farmacia.