

Herramientas para aumentar la productividad de las farmacias

LA TECNOLOGÍA ES UNO DE LOS ELEMENTOS QUE HA PERMITIDO A LA FARMACIA MODERNIZARSE, AUMENTAR SUS BENEFICIOS Y OBTENER LA MÁXIMA INFORMACIÓN POSIBLE DEL CLIENTE EN ARAS DE MEJORAR LA ATENCIÓN, Y TAMBIÉN LA RENTABILIDAD DE LA FARMACIA.

Luse Ingeniería

La pérdida de tiempo en la gestión y la búsqueda de los medicamentos, provocando la espera y la falta de tiempo para una atención más personalizada, es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las farmacias, que puede desembocar en la pérdida de clientes.

La robotización del almacén es una de las posibles soluciones, probablemente la más eficaz, ya que la dispensación automática de medicamentos facilita el trabajo del farmacéutico, aumentando la dedicación al cliente, y reduciendo de manera drástica los tiempos no productivos y las colas en la farmacia.

Un robot es un dispositivo cuya misión principal es la de mejorar la gestión de un almacén, facilitar y reducir las tareas del usuario y optimizar el aprovechamiento del espacio. Su utilización permite automatizar la carga del almacén con identificación de los productos, colocación automática, gestión del almacén (caducidades, históricos,..), la selección de un producto a través de un terminal informático y el transporte del producto seleccionado hasta el punto de llegada. De este modo se reducen las labores burocráticas que no aportan ningún tipo de valor, ni para el farmacéutico ni para el cliente; logrando además que el personal esté más motivado, porque no tiene que estar dando continuos paseos para alcanzar los medicamentos, y se evita las tareas más tediosas como hacer inventario, colocar el pedido o controlar caducidades, algo que pasa a hacerse de manera automática. Este sistema también ocupa menos espacio que otros sistemas de almacenamiento, como las cajoneras o las estanterías, reduciendo de manera significativa el espacio destinado a almacén, y permitiendo un mejor aprovechamiento del espacio destinado al público.

También provoca un mejor asesoramiento de los farmacéuticos al paciente, ya que el tiempo que ganan se puede aprovechar para realizar atención farmacéutica o propiciar la venta cruzada. Por otro lado, al poder ofrecer un servicio cercano y personalizado, los vínculos emocionales entre cliente y farmacia se ven reforzados, creando una atmósfera única que desemboca en una experiencia de venta satisfactoria.

Farmacia robotizada

Una vez tomada la decisión de instalar un sistema inteligente automatizado en una farmacia, se deben seguir ciertas etapas cuyo fin último es mejorar la atención al paciente y garantizar el retorno de la inversión.

En primer lugar entra en juego la labor de diseño, una fase enfocada a definir la solución adecuada, teniendo en cuenta la enorme cantidad de elementos que intervienen en la arquitectura interior de una oficina de farmacia robotizada.

Cierto es que apostar por la modernización supone una importante inversión para cualquier oficina. Una de las principales ventajas de los sistemas automatizados es la reducción de costes y el aumento de la eficiencia. Estas características se traducen en mayores márgenes para ventas adicionales y un crecimiento general de las ventas, además de transmitir una moderna imagen profesional de máxima eficiencia.



Concep·

Otra gran ventaja es que al poder anticipar la cantidad exacta de productos que se necesita en cada momento, el stock se ve eficientemente reducido, cediendo espacio a otros artículos para así poder contar con la máxima oferta. Finalmente, los sistemas automatizados e inteligentes se ven reflejados en la satisfacción del paciente: gracias al robot, puede encontrar en su farmacia los productos que necesita y el servicio cercano que busca. Las repentinas afluencias masivas en una farmacia son el ambiente de trabajo perfecto para ciertos robots inteligentes. Durante los picos de flujo de pacientes, gracias a un proyecto de automatización adecuado, se puede atender a más personas en menos tiempo.

Los robots del siglo XXI permiten a la farmacia funcionar con una dinámica de trabajo más relajada y optimizada, permitiendo en última instancia incorporar nuevas líneas de negocio, como dermocosmética, ecofarmacia, consejo nutricional, etc.

Diseño

El diseño y el marketing son dos aliados imprescindibles para cualquier tipo de negocio, el farmacéutico incluido. Realizar diferentes estrategias de marketing y ventas ayudará

a captar más la atención de los clientes, y a conseguir más ingresos.

Optar por reformar la farmacia es una buena opción para conseguir captar más clientes. Hay que tener en cuenta que el diseño de los establecimientos es muy importante para que entre más clientela en él, y en el caso de las farmacias ocurre exactamente lo mismo.

Del mismo modo que en una tienda de ropa tienen en cuenta detalles importantes como la

iluminación, la música, la distribución y el escaparate, en las farmacias estos detalles también son importantes para conseguir atraer a más público a la botica. Por este motivo, si la farmacia lleva años sin cambiar el diseño, quizás ya haya llegado la hora de hacerle un lavado de cara. De esta for-

ma, llamará la atención tanto de los clientes habituales como de los potenciales.

Una vez que el farmacéutico tenga los productos claramente diferenciados y colocados, hay que tener en cuenta las características del local para poder organizar mejor su diseño y su presentación de cara al público.

El objetivo que se persigue con esta redistribución es aprovechar al máximo las características de la oficina, y potenciarlas para conseguir un mayor número de ventas. Lo que

UNA DE LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE LOS SISTEMAS AUTOMATIZADOS ES LA REDUCCIÓN DE COSTES Y EL AUMENTO DE LA EFICIENCIA

SI LA FARMACIA LLEVA AÑOS SIN CAMBIAR EL DISEÑO, QUIZÁS YA HAYA LLEGADO LA HORA DE HACERLE UN LAVADO DE CARA



se persigue no es solo la venta de productos de forma individualizada sino, también, lo que se conoce como “venta cruzada”, es decir, que dos artículos que se relacionan entre ellos puedan ser adquiridos por un mismo comprador.

Aspectos a tener en cuenta en la distribución del local de farmacia:

- La superficie destinada a las ventas.
- La colocación de los productos y la gestión de la información.
- Distribución de los lineales de ventas.

Para conseguir aumentar las ventas, no solo es importante distribuir la farmacia y mejorar su diseño, sino que será vital contar con un equipo de trabajo que sea profesional, cercano y con amplios conocimientos.

Personalidad

Hoy en día, existen numerosos estudios de diseño especialistas en la reforma de farmacias, y lo que se busca es generar una experiencia de compra única para el consumidor en las boticas, que se han convertido en auténticos templos de salud y bienestar global.

Una alternativa que favorece el cambio continuo y la flexibilidad del espacio de la farmacia son los lineales que se pueden mover en función de la temporada o las campañas a lo largo del año, con una rotulación flexible, que puede adaptarse a las distintas necesidades, potenciando los cambios.

Otro factor a tener en cuenta es saber dónde se para más el cliente, para así conocer cuáles son las zonas más calientes y más frías del establecimiento y poder dar mayor importancia a un rincón que a otro. Aunque probablemente lo más importante es crear un concepto de farmacia. Buscar un concepto que tenga personalidad propia y que sea acorde con la del cliente. También es de suma importancia la iluminación del local, el orden y la limpieza.

LAS BOTICAS SE HAN CONVERTIDO EN AUTÉNTICOS TEMPLOS DE SALUD Y BIENESTAR GLOBAL

A la hora de pensar en una nueva farmacia o en la reforma de ésta, los metros cuadrados son determinantes para el resultado final. El enfoque es totalmente diferente dependiendo del espacio, porque en una botica pequeña no cuesta nada que el cliente llegue al final, y en una grande se tiene que trabajar más el recorrido de una forma más profunda y especializada.

En la farmacia tradicional el espacio está claramente dividido entre la zona comercial y la rebotica. No obstante, en los últimos tiempos observamos una tendencia, cada vez más implantada en la farmacia: la zona de atención personalizada y de servicios, cuyo objetivo es abordar un nuevo área de negocio.

Los diseños actuales hacen hincapié en la idea de la prevención, es decir, captar a un cliente más joven y abordar con él la prevención y el seguimiento, desde este nuevo espacio integrado en la botica en el que se pueda establecer una relación farmacéutico-cliente.

Para que el trato sea mucho más personalizado, los diseñadores buscan dividir el espacio comercial en distintas zonas de ventas más especializadas, y en las que también se trabaje la parte sensorial con los clientes. Por último, es fundamental tener en cuenta que el espacio tiene que estar adaptado a la ubicación de la farmacia, ya que no es lo mismo una botica en un polígono que otra en el centro de una ciudad.

Software

Es obvio que, durante los últimos años, se han dado pasos de gigante para ayudar a las empresas en temas de gestión. Se han desarrollado programas que permiten rentabilizar esfuerzos y aumentar la competitividad.

Uno de los sectores que están apostando por la informatización de las tareas es el farmacéutico. El software de gestión de farmacia no sólo permite agilizar las tareas, sino también mantener el contacto con los proveedores, gestionar las tarjetas sanitarias o controlar las recetas por bloques.

Estamos hablando de unas herramientas muy sencillas, eficaces e intuitivas. El objetivo, como decimos, es aumentar al máximo la rentabilidad de la oficina de farmacia controlando en todo momento los resultados. Esta gestión optimizada permite, por ejemplo, que se generen automáticamente pedidos a los proveedores. Es decir, cuando el sistema detecta que se está agotando el stock de determinado producto, de forma automática lo solicita a la empresa proveedora del mismo. Este software de gestión de farmacia permite también realizar una comparativa entre los distintos proveedores por los que se puede optar para tomar la decisión más ventajosa y competitiva.

Estos programas de gestión aplicados al sector farmacéutico permiten dispensar recetas electrónicas o registrar los movimientos diarios de medicamentos. Además, elaboran estadísticas e históricos de ventas. Algunos de estos programas incorporan un módulo de ventas cruzadas para ayudar a los empleados de una farmacia a utilizar esta técnica. Se la conoce también como venta aconsejada, y

se trata de vender productos complementarios a los que determinado cliente consume o pretende consumir. Es una técnica que, además de aumentar los ingresos, en este caso de la farmacia, refuerza la fidelización de los clientes al notar que reciben un trato más individualizado. Pues bien, este tipo de software para farmacias ayuda a implementar esta técnica. Lo que hace es, en el momento de la dispensación, aportar determinada información sobre el usuario de la que se puede valer el farmacéutico. Datos de gran valor para gestionar la venta cruzada.

Una política o estrategia que utilizan muchas empresas es la llamada Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM en inglés). Cogiendo prestada una definición, podríamos decir que el CRM es "el conjunto de estrategias de negocio,

marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades". Las empresas que quieren aumentar sus ventas, hace tiempo que utilizan los programas llamados CRM. Si resulta más fácil vender más a un cliente que esperar conseguir un nuevo, valdrá la pena tener a mano toda la información posible que nos facilite ese objetivo. No es nada nuevo, es aquello de "la información es poder". Esa información nos va a permitir dirigir la oferta hacia sus deseos y necesidades, nos va a permitir individualizar y personalizar, en definitiva, nos va a permitir incrementar los beneficios de la farmacia, a través de una mayor relación, basada en un mayor conocimiento del cliente. +

ALGUNOS PROGRAMAS INCORPORAN UN MÓDULO DE VENTAS CRUZADAS PARA AYUDAR A LOS EMPLEADOS A UTILIZAR ESTA TÉCNICA



Glantt