

Uno de los aspectos más importantes en la Farmàcia Sant Carles es el de un equipo formado

LA FARMÀCIA SANT CARLES PIVOTA SOBRE CONCEPTOS COMO EL DE UN EQUIPO BIEN FORMADO, EL DE CONLLEVAR VALOR AÑADIDO A SUS CLIENTES Y PACIENTES CON ESPACIOS DIFERENCIALES A TRAVÉS DE SU ESPACIO DE BIENESTAR Y EL DE COMUNICAR DE MANERA SEGMENTADA INFORMACIÓN RELEVANTE CON HERRAMIENTAS PUNTERAS COMO FARMAOFFICE.



El de la Farmàcia Sant Carles, en Santa Coloma de Gramenet (Barcelona), se inició como un proyecto orientado a facilitar las compras de sus clientes, desde una perspectiva de venta profesional. **Gaspar Linares**, su titular desde 2011, que también es *vicetesorero y miembro del consejo rector del Grupo Cofares*, destaca que, desde el primer momento, la idea era armar “*un equipo que tuviera un grado de formación muy alto*”.

Diseñaron una farmacia “*muy visual a nivel de exposición, para que el cliente pueda encontrar fácilmente el producto*”. Igualmente, pensaron en una farmacia “*abierta*”, para que, cuando el cliente entra a la misma, “*pueda identificar fácilmente y acceder a los productos de parafarmacia*”. Hay mostradores individuales para brindar “*una atención más personalizada y profesional*” en cada una de sus ventas. “*Hablamos de parafarmacia, pero se extiende al medicamento y a la prescripción realizada por su médico. De esa forma, podemos tener un contacto más próximo*”, matiza Linares. Insiste en que uno de los aspectos más importantes en la Farmàcia Sant Carles es el de poder configurar un equipo bien formado. Para ello, realizan formaciones semanales. Algunas son sugeridas por parte del equipo y otras por parte de la Dirección, para que los profesionales que trabajan en ella puedan tener total “*conocimiento de los productos y de los servicios*” que ofrecen. Su equipo es el sustento que le facilita el poder trabajar de una forma efectiva y tener los resultados deseados.

Belleza e Higiene, Nutrición y Dietética, Infantil y Madres, Deporte, Salud Sexual, Botiquín, Ortopedia y Óptica. Son las categorías identificadas. “*No somos especialistas en algo concreto. Más bien diría que somos generalistas en todas esas gamas*”, dice Linares. En cierto modo, de acuerdo con sus palabras, esto se debe a la ubicación de la farmacia, con servicio de 13 horas al día los 365 días del año. “*Estamos en una zona donde tenemos un variado tipo de clientela, tanto de paso como de barrio, lo que nos ha hecho configurarnos para poder atender todas sus necesidades. Una parte muy importante es que el equipo siempre mantenga una misma línea a la hora del trato al cliente*”, manifiesta. Son 16 personas atendiendo directamente al público; más cuatro personas con funciones de back office (oficina de trastienda) a nivel de gestión de compra, de gestión de formación, de producción de SPD, de almacén y de control de contabilidad.

Espacio de Bienestar

En 2011, cuando se hizo cargo de la Farmàcia Sant Carles, llevó a cabo una ampliación de lo que era la farmacia anterior. “*Ampliamos el espacio de venta e instalamos un nuevo mostrador. En estos momentos, tenemos*

Muy sencillo de utilizar

Cristina Pavo, adjunta a la Gerencia de la Farmàcia Sant Carles, declara que Farmaoffice es una herramienta muy útil para llegar a sus usuarios, a los clientes. “*Nosotros llevamos unos dos años comunicando a través de Farmaoffice. La verdad es que nos resuelve mucho el comunicar las campañas y las acciones que hacemos dentro de la farmacia, que cada vez son más. Solemos comunicar de manera segmentada. Es lo que más me gusta de Farmaoffice. El poder informar a la persona interesada. No tiene sentido que te llegue un mail de algo que no te interesa. Lo único que consigues con ello es que la persona se dé de baja del servicio. No transmitimos información que no tiene relevancia*”, expresa. Completa que Farmaoffice es muy sencillo de utilizar y que posee unas plantillas muy visuales. En ese sentido, “*está hecho de una manera muy intuitiva y fácil, tanto para nuestra parte, para nuestro back office, a la hora de crearlas, como para el cliente que lo recibe. Lo recibe muy claro, siempre con la misma estructura. Aparece muy claro quién se lo manda. El asunto no tiene duda y no llega como spam*”, celebra. Esta herramienta no necesita grandes conocimientos informáticos y sincroniza automáticamente con el programa de gestión de la farmacia.

Por su volumen de promociones, notaban que las campañas que empezaban no acababan de llegar a todo el público potencial. Con Farmaoffice, saben que “*toda la gente está informada*”. Además, obtienen un análisis de la efectividad de cada campaña y conocen si el retorno ha sido positivo. Se puede analizar fácilmente el impacto económico de la campaña enviada así como de las estadísticas de lecturas. En definitiva, “*la manera de comunicar con Farmaoffice es mucho más efectiva*”. La respuesta del cliente es excelente y lo fideliza. Hay un incremento en la asistencia de servicios y actividades y un aumento del ticket medio. Hay gente, sobre todo la joven, que tarda un tiempo en ir a la farmacia. Si recibe un mail con información sobre algo que consume o es de su interés, es más fácil que dé el paso de ir antes del tiempo que tenía previsto. Pavo se lo recomienda a otros compañeros de profesión. La farmacia del futuro necesita conocer sus clientes y realizar acciones más allá del mostrador, utilizando nuevas tecnologías.



el farmacéutico

seis puntos de atención al público”, cuenta. Por otro lado, está su Espacio de Bienestar, en un local cercano, desde finales del año pasado. “Lo adquirimos e iniciamos un proceso de ver qué podíamos hacer en él. Queríamos entregar un valor añadido a nuestros clientes y pacientes. Cada vez más, tenemos conciencia de que la mente y el cuerpo están unidos y que, muchas veces, una predisposición a superar cualquier problema de enfermedad viene también porque tengamos una mente tranquila orientada a que lo podamos superar”, relata Linares. Crearon un espacio abierto donde practican actividades, como mindfulness y yoga, que ofertan a sus clientes de una forma gratuita para que las conozcan.

“La reacción es muy positiva. Al mismo tiempo, en dicho espacio, realizamos formaciones internas de la farmacia y demostraciones de producto en combinación con laboratorios para presentar dichos productos a nuestros clientes”, afirma. Este espacio está separado físicamente de la farmacia, pero muy próximo en cuanto a distancia. Iniciaron hace unos meses unas sesiones de una gimnasia suave a nivel de hipopresivos, combinada con un Pilates suave, destinada al fortalecimiento del suelo pélvico en mujeres. También introdujeron una variante del yoga, que es el yoga Iyengar, para mujeres embarazadas.

“Los espacios de salud tienen que introducirse dentro de la farmacia. Una enfermedad es múltiple y no se puede descontextualizar. A veces, ciertos tratamientos o ciertos diagnósticos pueden mejorar muchísimo si se refuerzan con algún tipo de terapia que coadyuve”, reflexiona Linares.

Comunicación con Farmaoffice

Le preguntamos por cómo se comunican con sus clientes y los fidelizan. Lo hacen a través de la herramienta Farmaoffice. “Cuando la conocimos, vimos enseguida posibilidades múltiples para lo que es nuestro ejercicio”, sostiene. Disponen de una base de datos de más de 9.000 clientes que tienen su tarjeta de fidelidad. Siempre han sido muy activos y han realizado bastantes actividades, como ofertas puntuales o reuniones con clientes para informarles de determinados productos. Farmaoffice les ha permitido poder trabajar muy bien su base de datos de clientes

y poder enviarles campañas e informaciones sobre sus actividades, a las que ellos directamente pueden apuntarse desde esta herramienta. “Desde la apertura del Espacio de Bienestar, nos ha posibilitado el darles a conocer dicho servicio. Es una herramienta fácil de trabajar, muy efectiva y muy ‘friendly’ tanto con el que recibe la información como con el que la envía”, describe Linares. Se utiliza en diferentes dispositivos, ya sean el ordenador, la tablet o el móvil, y se puede complementar con una Web (con pago online) o App corporativa de la farmacia.

Farmaoffice permite ser más selectivos en el envío de información al cliente. “No vamos a mandar una información sobre embarazos o lactancia a una persona que no está en esa etapa de la vida”, aclara. Sentencia que esta herramienta “es imprescindible para las farmacias del futuro”. Se pueden dar a conocer directamente utilizando un marketing dirigido a cubrir las necesidades del cliente, siempre en lo que es parafarmacia y los productos relacionados con ésta. Se selecciona más fácilmente al “cliente diana”. Asegura que han incrementado la comunicación con sus clientes de “una forma revolucionaria” y que la respuesta de éstos ha sido “espectacular”. Los “resultados son evidentes”. +

