

Las claves para conseguir una farmacia rentable cada vez más vinculadas con otros sectores

A LO LARGO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA RENTABILIDAD DE LAS FARMACIAS SE HA VISTO PERJUDICADA POR LA APARICIÓN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO, Y POR TENDENCIAS INNOVADORAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES.



Gerard Pujals

Gerard Pujals, Responsable de Consultoría de Concep-

En un principio, esta situación de cambio ha sido vista como una amenaza para el sector farmacéutico, pero tras un breve periodo de adaptación, ha quedado patente que no es así. En realidad, esta nueva coyuntura supone una gran oportunidad para todas las farmacias que cimenten su estrategia en los tres pilares que ponen al cliente en el centro del negocio: el asesoramiento, la personalización y la experiencia de compra.

Para trabajar este nuevo modelo de farmacia es útil mirar más allá del sector farmacéutico, ya que los consumidores actuales no sólo buscan comprar productos en un espacio físico, sino vivir estímulos y experiencias. Merece pues la pena analizar sectores de referencia en retail como el textil o el gastronómico; sectores que han entendido desde hace años cuáles son las necesidades de sus clientes, y se han adaptado generando experiencias inolvidables y, en consecuencia, aportando valor al cliente/usuario.

Un punto de partida excelente es la realización de un Retail Tour, consistente en una ruta guiada a través de comercios seleccionados, que destacan por trabajar el punto de venta como un elemento más de su estrategia centrada en el cliente. Este tipo de jornadas no sólo ayudan a inspirar y a concienciar sobre las últimas tendencias en retail, sino que están ideados para observar y experimentar lo que se siente como consumidor al entrar en cada uno de estos establecimientos.

Conscientes de ello, en Concep- ofrecemos a los farmacéuticos la oportunidad de acompañarles en estas rutas guiadas. Se analizan en ellas cada local comercial desde la perspectiva de la estrategia llevada a cabo, de a qué tipología de cliente se dirige y cómo en consecuencia cada marca adapta su propuesta de valor y su comunicación. Desde marcas como The Body Shop, Lush, Kiehl's referentes en el sector cosmético, hasta concept stores como El Paracaidista o Pangea suponen una fuente de inspiración para aquellos farmacéuticos que quieran trabajar la experiencia de compra en el seno de su farmacia.

Asimismo, se han desarrollado desde Concep- una serie de guías para realizar los recorridos de manera individual y facilitar esta experiencia a todos los farmacéuticos que deseen obtener fuentes de inspiración ajenas al sector farmacéutico.

De esta manera se obtendrá una base sólida sobre las últimas tendencias en retail y al mismo tiempo la inspiración necesaria para empezar la adaptación hacia un modelo de negocio más centrado en el paciente/cliente, y en definitiva en mejorar la rentabilidad de su farmacia.+