

CONCEP· “Nuestro objetivo es mejorar la rentabilidad de tu negocio”

COMO CADA AÑO CONTAMOS CON CONCEP· PARA CONOCER DE PRIMERA MANO LA EVOLUCIÓN EN LA MANERA DE ENFOCAR UNA REFORMA DE FARMACIA. POR SUS EXPERTAS MANOS PASAN UNA MULTITUD DE PROYECTOS AÑO TRAS AÑO.



Para hablar sobre cómo enfocar una reforma de una oficina farmacia y otros temas relacionados, nos sentamos a conversar con **Pedro Valero Lanau** y **Jordi Rovirosa Nin**, Directores de Operaciones y Proyectos respectivamente. Lo primero que nos exponen es que, en los últimos años, estamos viviendo una revolución en el sector retail y en la farmacia en particular, en la que todo

parece indicar que el modelo tradicional se está quedando atrás, dando paso a un nuevo modelo basado en los pilares del asesoramiento, la personalización y la definición de una adecuada experiencia de compra.

Pedro Valero nos indica *“cada cliente pasa a ser único, y por lo tanto el rol del personal de tienda tiene como principal objetivo el de adaptar lo mejor posible la propuesta a las necesidades de cada cliente”*. Nos comenta que un modelo en el que la tienda pasa a ser un centro de servicio donde el usuario espera recibir una experiencia sublime en la que cada paso le aporte valor.

Comentan que la farmacia no puede obviar que esto supone una tremenda oportunidad para ella. Simplemente el asesoramiento, la personalización y la experiencia deben ir enfocadas hacia la optimización en el cuidado del paciente. Para ello, la orientación de toda la organización hacia el paciente/cliente se convierte en un requisito sine qua non.

Le preguntamos a Jordi Rovirosa qué pasos deben realizarse para poder efectuar esta transición? Su respuesta es contundente: *“Lo primero es parar, analizar y reflexionar acerca de quién es mi comprador potencial, cómo es, cómo se comporta, qué necesidades tiene...”* Y pone un ejemplo: *“Un cliente enfermo polimedicado de edad avanzada suele venir por las mañanas a la farmacia; se le podría aportar valor dentro de su ciclo de actividad ayudándole a solicitar hora a su Centro de Atención Primaria, o bien ampliando el surtido a gadgets para la tercera edad, o simplemente adaptando el espacio para que tengan un lugar donde sentarse y descansar en su paseo matinal”*. *“En cambio, si la botica está ubicada en una vía con mucho tránsito rodado, seguramente su cliente objetivo tenga un estilo*

de vida donde el tiempo sea el recurso más escaso que posea, y por lo tanto valore la adaptación horaria o la rapidez en el servicio. Para que esta rapidez tenga lugar, se deberá gestionar muy bien el horario del personal aportando más efectivos en las horas de máxima afluencia."

Y añade Pedro Valero "también se deben tener muy claras las herramientas de las cuales se dispone, los recursos y capacidades disponibles, así como los valores de los cuales se quiere dotar al negocio. No tiene nada que ver un negocio gestionado por un titular más sanitario con uno gestionado por un titular con un carácter más comercial."

Análisis previo. ¿Qué posicionamiento tengo ahora? ¿Cuánto puede crecer mi negocio?

Para CONCEP' esta primera fase de reflexión debe respondernos a las preguntas de:

Quiénes son nuestros públicos objetivos; bien definidos, con sus tareas diarias, sus frustraciones y necesidades.

Qué posicionamiento requiere cada uno de estos públicos. Esto es, preguntarse a qué atributos deben relacionar la farmacia cada uno de los perfiles objetivos para sea la escogida frente a otras.

Una propuesta de valor donde se adapte la cartera de servicios de manera a maximizar el valor aportado al cliente. Esto significa adaptar la cartera desarrollando ciertas categorías, generar servicios coherentes con la estrategia, y todo de una manera diferencial con respecto a la competencia. Una vez establecida esta estrategia, el siguiente paso es ponerse manos a la obra y ejecutar un plan de acción que lleve el negocio al destino buscado, que no es otro que el de maximizar el cuidado de los pacientes/clientes.

Definida la estrategia, ¿cuáles son los siguientes pasos?

Preguntamos a Pedro Valero sobre los siguientes pasos para conseguir el objetivo marcado: mejorar la rentabilidad de la botica. "Lo primero en esta fase operativa es desarrollar la identidad, el ADN de la farmacia. Significa desarrollarse paraguas con el cual pacientes, acompañantes, otros negocios sanitarios del entorno y el barrio en general se sientan identificados. Algunos lo llaman imagen corporativa, otros branding, pero en realidad no consiste más que en dotar la farmacia de una personalidad y unos valores."

Y prosigue "Una vez generado este paraguas, se trata de invitar a todos los afectados a cobijarse bajo el mismo, generando una comunidad relacionada con la farmacia. Este es realmente el objetivo de la fidelización, el de conocer a cada uno de los pacientes por su nombre, el de conocer su historial para poder adaptar de manera permanente la propuesta de valor a la realidad de cada uno de ellos."

Queremos saber si este innovador enfoque incluye al personal de la Farmacia. Jordi Roviroza nos indica que hay tener en cuenta que esta comunidad que se pretende generar, también requiere de la integración, formación y alineación del personal de la farmacia, formándole y motivándole en busca de la mejora continua en el cuidado del paciente. Para CONCEP' es fundamental optimizar al máximo cada uno de los canales utilizados para hacer llegar la propuesta de valor de la farmacia, sea en forma de producto, sea en forma de asesoramiento.

El canal principal para ello es la farmacia física, donde debe optimizarse el mobiliario y su distribución, diseño de recorridos, ubicación y amplitud de categorías, ubicación del producto, medios utilizados para la entrega del asesoramiento (pizarras, displays, pantallas, stoppers...). Los puntos de venta deben adaptarse para facilitar al máximo el asesoramiento por parte del profesional sanitario hacia el paciente.

Jordi Roviroza nos indica que la generación de contenidos también debe ir focalizada en las necesidades y el estilo de vida del público objetivo. "Si por ejemplo estamos enfocados al deportista, sería conveniente un córner deportivo, donde las campañas digitales o físicas, estuvieran formadas por con-



Jordi Roviroza



Pedro Valero

sejos adaptados a cómo nutrirse según las distintas tipologías de ejercicio, o cómo de importante es el sueño en la adquisición de un buen rendimiento deportivo"

En ocasiones, en muchas farmacias no acaba de funcionar muy bien todo lo relacionado con el entorno Digital. ¿Qué les diríais que tienen que hacer para mejorar la situación? En cuanto a los canales virtuales (web, blog, tienda on-line, redes sociales, etc) nos indica Pedro Valero que todos ellos adquieren una coherencia a nivel funcional si se tiene claro que todo debe ir enfocado en facilitar la vida al paciente. Cómo acercarle el asesoramiento, el producto, el seguimiento, las ofertas... Si volvemos al caso del segmento objetivo formado por los conductores, toda la comunicación debe ser focalizada en su móvil, y por lo tanto, cualquier campaña será mejor hacerla a través de sms...

Herramientas

Para CONCEP' la herramienta indispensable para orientar adecuadamente una reforma y conseguir la realidad deseada

es la Hoja de Ruta, consistente en tres pasos: análisis y diagnóstico, plan de acción para la farmacia y seguimiento de las acciones propuestas.

Este último punto es novedoso, en tanto que propone acompañar al cliente en todo el proceso de transformación de su farmacia y permite corregir aquellas acciones que no funcionan adecuadamente acorde a los objetivos marcados.

Le preguntamos a Pedro Valero por qué deberíamos elegir CONCEP' para realizar una reforma de Farmacia. Su respuesta es clara: "Porqué somos especialistas en transformar Farmacias". "CONCEP' es la única empresa del mercado capaz de ofrecer una solución integral llave en mano para mejorar la rentabilidad de una farmacia. Trabajar con este enfoque es una garantía de éxito", asegura.

Tendencias en Retail

Finalizamos nuestra charla hablando de las últimas tendencias en Retail. Nos indica Jordi Roviroza que el sector del retail ha vivido una revolución en los últimos años, y de que la farmacia no debería ser ajena a esta realidad. Nos comenta que CONCEP' ha sido pionera en la realización de Retail Tours para sus clientes, eventos donde pueden experimentar de primera mano conceptos innovadores como el 'entertailing', los 'beauty corners' o los 'magic mirrors' <https://www.concep.es/retail-tour/>

Comenta el Director de Proyectos que "La Farmacia necesita renovarse, y se puede encontrar gran inspiración en otros negocios para conseguir que la creatividad y la innovación se conviertan en elementos indispensables para cualquier propuesta de reforma" +