

# Herramientas para la rentabilidad al alcance del farmacéutico

EL FARMACÉUTICO DEBE UTILIZAR TODAS LAS HERRAMIENTAS QUE SE ENCUENTREN A SU ALCANCE PARA POTENCIAR EL NEGOCIO DE LA FARMACIA. LA DECORACIÓN Y EL MARKETING, LA ROBOTIZACIÓN Y LA GESTIÓN POR MEDIO DE SOFTWARE ESPECÍFICO, SON ALGUNAS DE LAS NUEVAS ARMAS DEL MERCADO DEL SIGLO XXI.



**E**n la actualidad, los productos destinados a la venta han sufrido una evolución tan grande, que el farmacéutico se ve en una situación nueva, en la que los productos de la oficina de farmacia se definen por una mejor y mayor información del consumidor, así como la variación de sus hábitos y conductas: le gusta ver el producto, tocarlo y ser él quien lo elija, no el vendedor.

El merchandising es una forma de gestión aplicada a las ventas en el establecimiento detallista para optimizar la rentabilidad, actuando prioritariamente sobre el aprovechamiento, la estructura y el análisis del espacio y la presentación de los productos en el punto de venta.

El merchandising específicamente farmacéutico es el conjunto de técnicas de aplicación puesto en práctica entre fabricantes (industria farmacéutica) y distribuidores (oficinas de farmacia) con la finalidad de aumentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos a través de una presentación apropiada de éstos.

Es decir, la colocación en la farmacia del producto adecuado, en el lugar adecuado, en la época adecuada, en la cantidad adecuada y al precio adecuado para que el cliente pueda encontrar el artículo que desea en las condiciones más propicias.

Aunque la farmacia cuenta con una fortaleza importante, que es la cautividad de su clientela a

través del medicamento, es fundamental lograr que también sea un punto de venta más dinámico y no exclusivamente de dispensación. Todo habla en una farmacia: el personal, su aspecto, la decoración y el espacio, las ofertas, la entrega de muestras a los clientes, etc. El aprovechamiento de escaparates, de lineales, y la formación de colas, también son realidades que se deben observar de cara a aplicar técnicas de merchandising.

El 55% de las compras realizadas en la farmacia son impulsivas, y dentro de éstas el 20% se realiza por recomendación, el 14% simplemente por impulso, el 12% está planificada y el 9% es recordada, según un informe realizado por la Cámara de Comercio de Valencia. De esta forma cobran especial importancia dos elementos: el farmacéutico y su personal, y la ubicación de los productos.

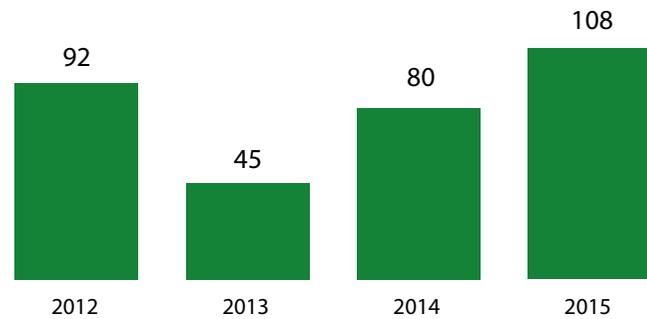
## Personalizar

La idea de personalizar la farmacia se viene explicando desde hace años en diferentes foros farmacéuticos ante las dificultades que afronta la profesión.

Resulta fundamental trabajar sobre surtido, identidad, decoración, ambientación y comunicación, diseñando un espacio agradable, acorde al barrio y la imagen que queremos transmitir, enfocado al público potencial del área, en el que el principal elemento diferenciador es el producto y teniendo muy presente Internet y las redes sociales. Conceptos como atención al cliente o asesoramiento no son especialmente diferenciadores en el sector, porque hay un buen nivel medio de servicio percibido, por eso había que incidir en otros aspectos.

La diferenciación permite no competir en precio como factor determinante. Además la estrategia de posicionamiento diferenciador nace desde el convencimiento de que la farmacia también deben de lograr presentarse ante la sociedad como un lugar donde procurar un mayor bienestar o calidad de vida, y posicionarse como el mejor espacio de belleza para la

## PARQUE DE ROBOTS INSTALADOS 2012-2015



Fuente: Datos facilitados por las empresas.  
Elaboración: IM Farmacias

conciencia colectiva, o ser punto de referencia sobre productos naturales. Cuesta, para un sector del público, identificar una farmacia con conceptos como original, diferente, lujo, belleza, regalo, orgánico, ecológico, tendencia, etc. El objetivo es que estos conceptos se fusionen también con lo que puede ser una de las vías de la farmacia del futuro, porque desde el logo a la decoración se busca transmitir el concepto de farmacia-boutique, y una diferenciación integral que cada día presenta retos y posibilidades de desarrollo para implementarla.

La difusión del proyecto debe llegar a una masa de clientes que lo haga viable y esta difusión requiere trabajo, tiempo, y si el presupuesto es limitado, también mucha imaginación.

## Software para la farmacia

Partimos de que en la actualidad más del 95% de las oficinas de farmacia españolas están informatizadas. La mayoría dispone de programas de gestión muy completos, productos de software especializado en gestión de la farmacia que en realidad son lo más parecido que hay en el mercado a los sistemas de Customer Relationship Management (CRM, gestión de la relación con los clientes).

Estos programas permiten recabar información de todo tipo, e incluso permiten crear variables como el sexo, la edad, el estado civil, la nacionalidad, etc. Todas estas variables se pueden asociar al cliente y realizar estudios por estratos (agrupaciones de clientela en función de una característica común).

Con dichos estudios, se pueden obtener los distintos perfiles de clientes que acuden a la farmacia y los productos que compran. Facilitan información que se puede explotar para acometer distintas acciones: desde una mejora en la gestión de compra de productos hasta la planificación de promociones (a quién dirigirse y qué productos ofertar), pasando por estrategias de personalización de la venta (se dispone de información del cliente que facilita un trato más personalizado), o de comunicación con el cliente (entre las que destacan la de segmentar los envíos por grupos de clientes: en función de las compras que realicen, por ejemplo).

En definitiva, los aspectos que resultan esenciales son:

- *Software al día.* Un programa de gestión sin actualizar no tiene valor para el farmacéutico. La actualización permite incorporar las novedades de nomenclátor, precios o el acceso a más aplicaciones.
- *Conocer el programa.* Para sacar el máximo rendimiento al software el farmacéutico debe formarse y conocer todas las opciones que le permite este programa, y así mejorar la rentabilidad de la botica.
- *Ahorro.* Aunque la inversión inicial puede ser elevada, si el farmacéutico evalúa bien la inversión y el gasto y se forma en la aplicación, podrá revertir en más ahorro para la farmacia.
- *Bases de datos.* Los expertos reiteran la necesidad de una base de datos única para mejorar la optimización de los recursos y ahorrar tiempo. Las bases de datos se pueden actualizar por internet.
- *Programa ideal.* La meta que debe perseguir el farmacéutico es un software que abarque todas las tareas de la farmacia, como la gestión, el almacenamiento, el marketing o la comunicación.



Tecny Farma

## Robotización

A menudo se habla de la necesidad de una adaptación de la farmacia a las nuevas tecnologías, como Internet, las redes sociales o los dispositivos móviles. Sin embargo, existen otras adaptaciones tecnológicas fuera del mundo virtual que, a pesar de tener una inversión considerablemente superior, pueden facilitar el trabajo y éxito de una farmacia, mejorando su rendimiento y relación con el paciente. En concreto hablamos de la robotización de la farmacia.

La robotización de los procesos de una farmacia es un proceso tecnológico en el cual se instala un complejo robot que realiza la dispensación de los medicamentos mediante su petición por el sistema de gestión de la farmacia. Este proceso puede facilitar en gran medida la labor de un farmacéutico en muchos aspectos del día a día, y deben darse una serie de condiciones para que esta inversión resulte rentable.

Se pueden resumir sus ventajas en cuatro objetivos:

- La robotización de la farmacia ayuda a disminuir los costes estructurales fijos. Facilita optimizar la inversión en recursos humanos, ganando tiempo en dispensación y reposición, que puede invertirse en aumentar la atención al cliente.
- El incremento de las ventas que la robotización puede ayudar a conseguir. Al poder dedicar más tiempo y atención a los clientes, la calidad del asesoramiento y la posibilidad de recomendar productos mejoran, pudiendo aplicar un enfoque mucho más comercial, rentabilizando cada contacto. Es imprescindible, en este punto, concienciar al personal de que deben dedicar ese tiempo a detectar las necesidades de cada cliente para poder recomendarles productos adecuados.
- La instalación del robot no tiene que ser necesariamente en el espacio de la farmacia, pudiendo instalarse en la planta superior o inferior a esta. Eso supone un mayor espacio libre que puede traducirse en mejores estrategias de marketing y publicidad en el punto de venta, además, por supuesto, de la posibilidad de ofrecer servicios profesionales en ese espacio, diversificando nuestras alternativas de negocio y ganando rentabilidad.
- La robotización de la oficina de farmacia permite un mejor control del stock, ya que la recepción de los pedidos es automática, lo que permite un ahorro de tiempo en inventariado y una mayor credibilidad a los datos del almacén.

También es trascendental tener en cuenta que el trato personalizado y la atención son dos de los factores que los pacientes más valoran de un establecimiento farmacéutico. Todas estas ventajas de robotizar una farmacia se traducen en una gran satisfacción para el paciente, ya que gracias al robot, pueden localizar en su farmacia todos los medicamentos que necesita. Además, robotizar una farmacia hace que los niveles de existencias del establecimiento se reduzcan hasta un 10-15%.

## Informática práctica

Sin duda alguna, la informática ha supuesto un cambio revolucionario en la gestión de la oficina de farmacia, facilitando la labor empresarial desarrollada tanto por el farmacéutico como por todo su equipo humano. La aplicación de nuevas tecnologías no sólo ha supuesto un cambio en las rutinas más básicas del trabajo diario, sino que también ha provocado la aparición de nuevas estrategias de marketing. La informática puede ser una herramienta muy útil para la obtención de nueva clientela y la

fideliación de la ya existente. No hay que obviar la importancia de obtener una buena base de datos de clientes, con el doble objetivo de disponer de información del cliente en todo momento y de intentar tener con él una comunicación permanente. Resulta fundamental conocer a nuestro cliente, sus gustos y preferencias, con el fin de adaptar nuestra oferta a su demanda. Con las herramientas informáticas con las que contamos hoy día, se pueden fácilmente crear bases de datos con información que puede ser esencial para el devenir empresarial y profesional de la farmacia.

## ES FUNDAMENTAL LOGRAR QUE LA FARMACIA TAMBIÉN SEA UN PUNTO DE VENTA MÁS DINÁMICO, Y NO EXCLUSIVAMENTE DE DISPENSACIÓN

Fácil, eficaz, rentable, profesional, actual, independiente y seguro. Éstas son las características que deben cumplir los programas informáticos de gestión de la oficina de farmacia. El software es la herramienta básica y fundamental que permite desarrollar una buena gestión de la farmacia y facilitar la labor sanitaria del farmacéutico. Mantener el software actualizado, evolucionar hacia el modelo que se adapte a las necesidades actuales de los profesionales y, sobre todo, que el boticario conozca bien el sistema informático son algunas de las metas que se deben alcanzar para conseguir mejorar la rentabilidad en la farmacia.

La actualización del software permite la incorporación permanente de las novedades del nomenclátor, de precios, altas y bajas de medicamentos y productos farmacéuticos, así como la información de los productos. Los cambios constantes en los nomenclátor obligan a incrementar los esfuerzos por mantener las bases de datos al día. La solución es disponer de un sistema de actualización de las bases de datos permanente y automática que sea vía Internet. Además de la importancia de la actualización de las bases de datos, el software perfecto para la farmacia tiene que abarcar todas las áreas: ventas (con rapidez, agilidad, fidelización, ergonomía y servicio al cliente), gestión (control de márgenes, seguimientos...), almacén (rotación y adaptación del stock, entre otros), comunicación (adaptación al mercado y a las tecnologías), pedidos, servicio al cliente y la actividad profesional y el marketing. +