

La mejor estrategia de marketing: enamorar al cliente a través del equipo de la botica

■ Un taller, impartido por Asefarma, profundiza en los cuatro pilares del marketing aplicados a la oficina de farmacia

ÁNGELA DERUEDA
Madrid



Espacio, cliente, producto y equipo son los cuatro pilares del marketing que, aplicados a la farmacia, pueden ayudarle a ser más eficiente. Sin embargo, los farmacéuticos no son publicistas, ni gestores de equipos de trabajo, ni expertos en recursos humanos, ni saben cómo navegar por el mundo digital ¿o quizás sí? El sector es consciente de los cambios en los últimos años y, si como se suele explicar, la crisis es una oportunidad, el marketing abre un sinfín de posibilidades para que los profesionales se reinventen y se adapten a la nueva realidad de la farmacia.

De este modo, el boticario debe dejar de lado las antiguas estrategias de venta, centradas en el producto, para mirar al cliente y saber qué es lo que quiere. Esa es una de las recomendaciones realizadas en el taller "Los cuatro pilares del marketing", organizado por Asefarma, que se celebró la semana pasada. Esa mirada tiene que dirigirse, no sólo a la



En la jornada participaron los ponentes: Antonio Gallego, farmacéutico en Valencia (izq.); Fran Velasco, consultor de marketing de Asefarma, Silvia Fortuny, gerente de Fortuni Consultores y Alex Müller, director comercial de Concep.

venta, sino a "convertir la farmacia en una marca que vende salud", como recomendó Fran Velasco, consultor de marketing de Asefarma. Según este planteamiento, ante un nuevo entorno

con nuevas relaciones y mucha competencia "la calidad ya no es una ventaja, hay que fidelizar" recuerda Velasco.

Para Silvia Fotuni, los cambios deben ser reales, ya que "no se trata de conver-

tir la farmacia en un espacio de salud, tiene que serlo de verdad". Así, primero hay que analizar, luego sentir y finalmente actuar, estos son los pasos para pasar del producto a la marca y lograr "enamorar al cliente". Además, la asesora reconoce que falta trabajo por hacer en la rebotica, "estamos un poco atascados en la parte de los equipos" admite. Por ello, hay que modular la forma en la que se trata al equipo, así como formarles en asertividad, profesionalidad, empatía y comunicación eficaz.

Entonces ¿hacia dónde se dirige la farmacia? la respuesta para Antonio de Gregorio es "dispender", esto es, aunar la dispensación con el consejo farmacéutico para lograr la meta de la venta. Para ello, hay que fomentar la unión y una actitud positiva en el equipo. Así, la propuesta del boticario incluye organizar eventos participativos y, sobre todo, apostar por la retribución, ya que "la gente es mucho más feliz cuando hace lo que sabe y además le gusta y, si además les das formación, lo agradecen y lo reflejan ante el cliente", señala de Gregorio.

Vive la experiencia

