

IDEAS PARA ACTIVAR SU FARMACIA

PROMOCIÓN DE EXCELENCIA: Cosas que la crisis sí ha mejorado (pág. 22) **AL SERVICIO DE LA GESTIÓN:** La planificación de ventas pone coto al 'sobrestock' de la compra directa (pág. 24) **LA CARA ASISTENCIAL DE LA INFORMÁTICA:** Programas informáticos, los grandes aliados para el desarrollo de la AF (pág. 25) **AUTOMATIZACIÓN DE LA BOTICA:** La crisis no frena la apuesta por la robotización (pág. 26) **GESTIÓN AL SERVICIO DEL PACIENTE:** Los servicios en nutrición, cosmética y cardiología fidelizan

Surtido + servicios + selección = éxito

▶ Expertos coinciden en señalar que la farmacia que selecciona sus productos y sus servicios adaptándolos a las necesidades de sus pacientes sale fortalecida de la crisis con sólo actuar sobre algunos aspectos clave (promoción, tecnología y consejo)

B. GARCÍA SUÁREZ

beatriz.garcia@correo-farmacologico.com

Profesional, asesor en salud, empresario. A las múltiples facetas del farmacéutico, difíciles de compaginar por falta de formación o vocación, se sumó el año pasado una crisis que motivó la contracción del consumo. Frente a eso, la botica ha tenido que plantear soluciones para relanzar sus resultados. CF dedica esta semana un especial a repasar los aspectos, algunos más innovadores, otros más esenciales, que han permitido (y permiten) poner buena cara a los malos tiempos. La clave, coinciden los expertos, es la selección de productos y servicios a sus necesidades.

Aspectos como optimizar el aprovisionamiento, evitando el exceso de stock (sobrestock) generado, en buena medida, por la compra directa no planificada al laboratorio, recurrir a la tecnología para facilitar tanto la administración de la empresa como la labor asistencial con sistemas de apoyo a la dispensación o la organización del almacén son algunas de las estrategias recogidas. Todo ello, pensado bajo un criterio: la selección. Como apunta Silvia Fortuny, asesora especialista, "hay que erradicar ese dicho de *en mi farmacia los clientes pueden encontrar de todo*".

POR Y PARA EL PACIENTE

Más adecuado es contar con una organización basada en los pacientes. Belinda Jiménez, asesora de Puntofarma, lo ratifica: "No tiene sentido tener producto almacenado que no se consume, ya que genera un gasto de compra, almacenamiento e inmovilización que no se justifica".

CADA DETALLE 'VENDE'

Aspectos que la farmacia cuida cada vez más para potenciar la venta de impulso en el consumidor.

A Iluminación

El interior debe ser uniforme, evitando zonas de sombra. La intensidad debe ser tres veces menor a la del escaparate. Se puede orientar un foco a los productos en promoción durante periodos cortos.

B Mostrador

Intenta llevar ahí todo lo que, por 'stock', urja dar salida. Pone bien las peticiones o pequeños expositores que permiten al usuario tocar el producto.

C Lineales

Evitar convertirlos en un almacén a la vista. Es bueno tenerlos organizados por categorías, pero hay que romper la disposición vertical de productos.

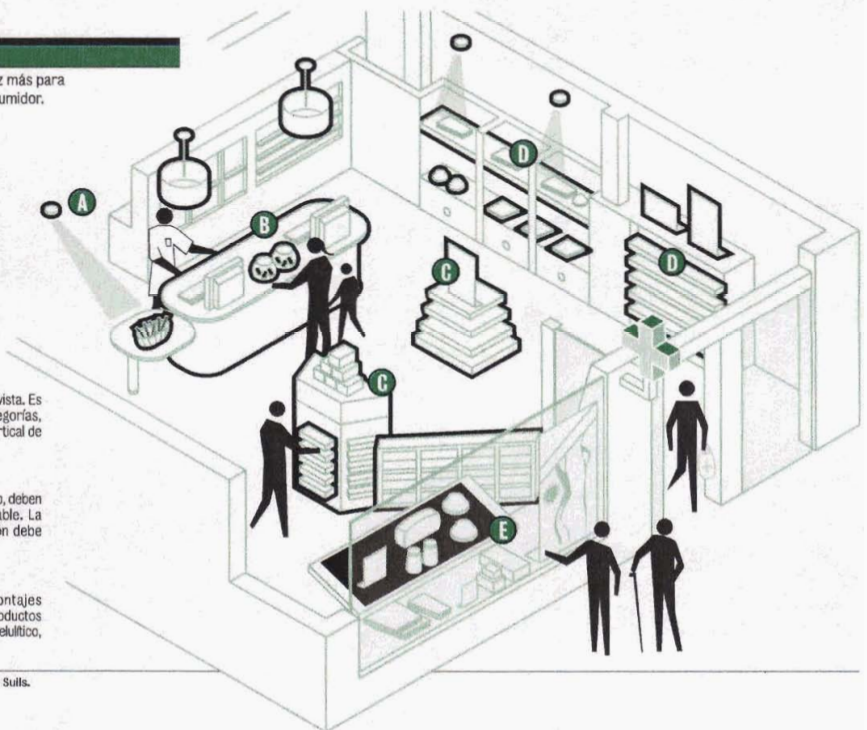
D Expositores

En ellos están las promociones y, por eso, deben ser dinámicos, con cartelería renovable. La selección de productos en promoción debe estar al alcance de la mano.

E Escaparate

Expertos recomiendan hacer montajes temáticos con una selección de 3-4 productos complementarios. Por ejemplo: un anticolesterol, unas vitaminas y barras energéticas.

Fuente: elaboración propia. Gráfico: Mercedes Sullis.



La pugna entre producto e intimidad. La superficie de la farmacia se concibe, como apuntan los expertos, como un espacio de salud y de productos de bienestar y belleza. Esta dualidad hace que la superficie esté concebida como un espacio dedicado al producto, aunque cada vez más se intentan conseguir zonas de intimidad para dar un servicio de mayor confiabilidad con el paciente. En general, el producto depende de su venta pasiva, es decir, de su buena disposición y organización, de promociones atractivas y ofertas sugerentes, de tener el producto adecuado y selec-

cionado en la zona de paso obligado para el paciente. Infiere pues la estética: organización dinámica, limpieza, originalidad, etc., sin olvidar, por supuesto, la intervención del farmacéutico en la venta cruzada (que suele estar sugerida en escaparate y expositores). La asistencia, en cambio, depende de las dotes comunicativas del boticario y su equipo. El mostrador es a zona de comunicación por excelencia. Lo ideal sería tener reservados para hacer la consulta en un ambiente íntimo, pero, de no ser así, la cercanía se traslada desde el punto de venta y acompañando al paciente por los ambientes de la botica.

En un entorno de crisis, se ha detectado la necesidad de captar la atención del consumidor con sus productos de venta libre y parafarmacia. Javier Gómez, de Formación Argón, destaca que la labor de posicionamiento en el mercado es digna de mención. "La cruz verde es un logo per-

fectamente identificable como establecimiento sanitario de confianza; así lo percibe el ciudadano", dice. Coincide con él Susana López, asesora de Morera & López, quien insiste en la marca de calidad del farmacéutico, quien inspira "tranquilidad a un consumidor que encuentra los

mismos productos a igual o mejor precio en otras tiendas y, sin embargo, siguen yendo a su farmacia". Por eso pide "mimo, originalidad y alegría" a la hora de emprender cualquier acción en la farmacia con la que quiera mejorar la venta de un determinado producto o de dar una mayor servi-

cio y un consejo más profesional al paciente. **RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS** La fidelización a través de los consejos y la asistencia es básica. Según explica Arantza Madariaga, farmacéutica de Bilbao, apostar, en su caso, por un servicio de análisis de la piel ha con-

solidado su clientela. Y es que lo que percibe el usuario es que "el farmacéutico le resuelve un problema de salud". Dar consejo profesional y soluciones a problemas de la piel, de nutrición o colesterol, por ejemplo, son algunos servicios que permiten afianzar la confianza del paciente.

INSTRUMENTOS AL SERVICIO DE LA GESTIÓN

▶ **APROVISIONAMIENTO** Asesores de farmacia y empresas informáticas señalan a la planificación de las compras de aprovisionamiento como una de las áreas prioritarias de mejora en la gestión del día a día y que más preocupa al profesional

La planificación de ventas pone coto al 'sobrestock' de la compra directa

B. GARCÍA SUÁREZ

beatriz.garcia@correofarmaceutico.com
El *sobrestock* es un problema real y frecuente en las boticas para el que hay solución: una gestión de compras y de ventas. Asesores especialistas en la gestión de *stock* en la farmacia coinciden en señalar que la planificación y el aprovisionamiento estratégicos continúan siendo su asignatura pendiente. Falta formación y dedicación a las políticas de compras de producto.

El primer fallo aparece derivado de la compra directa a los laboratorios, sobre todo en parafarmacia. Belinda Jiménez, especialista de Puntofarma, apunta a CF que hay muchas farmacias que, sin tener un plan de aprovisionamiento,

QUÉ HACER SI AÚN HAY MUCHAS CAJAS DE...

Consejos para dar salida al surtido sobrante en el almacén.

1. Plan de marketing. Planificar estrategias enfocadas a vender la línea de productos que ha estado inmovilizada en la farmacia.
2. Campaña para vender la farmacia en mostrador, lineales y góndolas para promocionarlos, posible venta cruzada de otros productos, etc.
3. Plan de ventas. Estudiar las estrategias y campañas futuras para poder racionalizar las compras en la oficina de farmacia.

Fuente: elaboración propia.

"compran directamente al laboratorio y su único criterio de compra es el de obtener descuentos por grandes volúmenes". No comprar acorde a las necesidades de cada uno, aclara, "genera que haya unidades almacenadas a las que no se da salida y que suponen pérdida de dinero y de espacio". En términos de rentabilidad, añade, "suele su-

poner un 15 por ciento del coste de lo almacenado".

Para Miguel Ángel González, de Gestock Farma, esta situación es consecuencia "de la falta de preparación del boticario". Ambos especialistas coinciden en señalar que no hay planificación de las compras de los productos y que no se tiene en cuenta ni lo que se vende, a qué tipo de pacien-

te, con qué frecuencia, etc. Según sus estimaciones, "podemos encontrar en cada farmacia, fácilmente, 1.350 productos que no se han movido en un año".

Por eso la prioridad debe ser "recibir la adecuada formación y el asesoramiento externo necesario", apunta González, y, además, tener un programa de gestión adecuado. Jiménez considera fundamental la selección de proveedores, la planificación de las compras y "cada dos meses, como mínimo, un inventario de los productos". A esta revisión periódica de las existencias, como aclara, contribuye "tener una gestión por categorías de productos", ya que la revisión del *stock* puede hacerse por familias de producto".

Las calculadoras de pedidos 'ganan peso' en la oficina de farmacia

▶ Programas de 'software' y asesores orientan la compra

a. e. s. Una de las mayores preocupaciones del farmacéutico es saberse un buen comprador. Por eso cada vez son más los asesores externos y los programas que calculan el pedido más adecuado para cada farmacia.

Juan Sivera, director comercial de Consoft, empresa del programa de gestión *Pharmatic*, apunta que cada vez es más frecuente que haya "gestores de aprovisionamiento". "Un tercero tiene los datos de venta de la farmacia y le dice al botica-

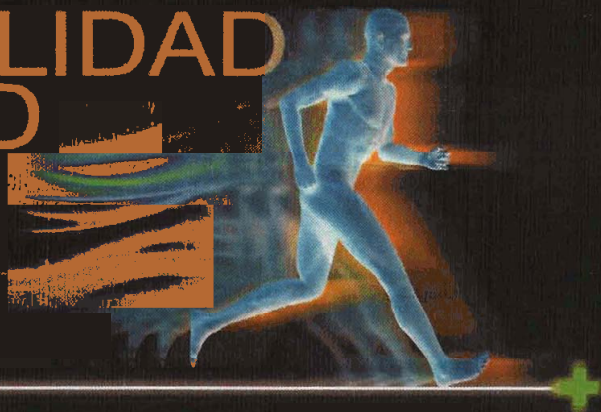
rio cuál es el pedido ideal según su rotación y su previsión de ventas", explica. A su *software* le piden que "facilite el desarrollo de una gestión por categorías que cada vez está más implantada en las boticas".

Javier Ceballos, director comercial de Unicop, apunta que una de sus no-

una aplicación "que permite calcular el pedido ideal". Esta toma como referencia "el histórico de venta de la farmacia y mediante fórmulas matemáticas vaticina lo que vas a vender en un futuro más inmediato", asegura. Aunque recuerda que "contar con un apoyo a su labor asistencial también es de lo más demandado"



RESPONSABILIDAD
RIGUROSIDAD
EXIGENCIA
EFECTIVIDAD
EXCELENCIA



Un paso por delante