

Aumentar ventas y rentabilidad en la botica fueron los principales propósitos de 2016

■ Ante preguntas sobre la gestión del stock, el espacio o la comunicación con el cliente, la respuesta es especializarse

Á. R.
Madrid

El nuevo año suele arrancar lleno de buenas intenciones, como ir al gimnasio, dejar de fumar o no llevarse trabajo a casa. Si lo trasladamos a las farmacias, también estas han querido mejorar su aspecto por dentro, es decir, mejorar las cuentas. Esto pasa por tratar de aumentar las ventas y lograr que la rentabilidad mejore. Ambos aspectos han dominado las intenciones de las oficinas de farmacia durante este 2016, según analiza la consultoría Asefarma, que ha destacado los puntos esenciales donde los farmacéuticos han puesto sus esfuerzos este año que ha terminado.

Según identifican, la tranquilidad reinó en 2016, y con ello, las necesidades de las boticas han cambiado respecto a años anteriores. Las farmacias “han pasado de querer aplicar técnicas de marketing para incrementar sus ventas, a querer aportar al cliente algo más que un buen servicio”, explican. Esto se traduce en ofrecer experiencias y para ello necesitan conocer las motivaciones del cliente, sus deseos. De este modo, “potenciar la venta cruzada, fidelizar al cliente y experimentar con formas de comunicación para llegar a éste”, han marcado las preocupaciones de los titulares, plantea la asesoría.

Concretamente, desde Asefarma destacan cuatro líneas de trabajo que han marcado la gestión de las oficinas de farmacia y que resumen en “todo lo



Las farmacias que se especializan sitúan al cliente en el centro de su estrategia, esto les convierte en una marca capaz de competir eficazmente, según la consultora Asefarma.

relacionado con el stock, el equipo, el espacio de venta y la comunicación e imagen de la farmacia”.

Por bloques, surgen algunas preguntas por ejemplo, sobre el stock. Cuando hay productos que se quedan sin vender, ¿cuál es el motivo? o bien por qué sucede lo mismo con algunas categorías, que no logran venderse. Por otro lado, las preguntas habituales giran en torno al equipo de trabajo. Los farmacéuticos titulares se suelen preguntar en qué materias pueden formar a sus empleados, así como encontrar la manera de

formar al equipo para que logren vender más. Por otro lado, la distribución del espacio de venta es otro de los ámbitos que genera inquietud.

Así, según Asefarma los boticarios suelen preguntar cómo gestionar y organizar el espacio para incrementar las ventas. Asimismo, el ámbito de la comunicación y la imagen está muy relacionado. Por ejemplo en el caso del escaparate, las dudas se orientan a qué mostrar en este espacio para llamar la atención de mi público. Las redes sociales son otro ámbito en el que la farmacia

se comunica, por ello, qué contar en este canal y la imagen que mostrar son temas sobre los que se plantean dudas.

Ante las cuestiones más habituales de 2016, la solución que plantea la consultora Asefarma es la especialización. “Una farmacia especializada, que sitúa al cliente en el centro de su estrategia, se convierte en una marca preparada para competir de manera eficaz con su entorno”, explican. Y además, también logran tener recursos para afrontar problemas relacionados con el espacio, stock, la formación o la comunicación.

La Roche-Posay reeditará su formación a farmacéuticos en cuidado al paciente ‘onco’

MARCOS GARCÍA
Madrid

La Roche-Posay, laboratorio especializado en el cuidado de la piel de L’Oréal Cosmética Activa, reeditará este 2017 sus cursos de formación a los profesionales de la farmacia sobre el cuidado dermatológico para el paciente oncológico. Se trata de un curso online acreditado curricularmente (3,6 créditos) que en 2016 tuvo un gran acogida en el colectivo de profesionales de la botica y que proporciona formación sobre el adecuado manejo de las toxicidades en la piel en este tipo de pacientes que están inmersos en un tratamiento oncológico.

“La prevención y el control sintomático son importantes en el deterioro en su calidad de vida. El abordaje de los cuidados de la piel en estos pacientes es

importante también para conseguir una mayor adherencia terapéutica a los tratamientos oncológicos y evitar innecesarias modificaciones de dosis”, señalan a EG desde la compañía.

El curso recoge los conocimientos de un equipo multidisciplinar, por lo que se aportan diferentes puntos de vista para abordar el cuidado de la piel del paciente oncológico. La Roche-Posay indica que se podrá solicitar al curso desde la web de cada Colegio Oficial de Farmacia (COF) que lo solicite. El equipo docente consta de un profesorado experto en el tema formado por dos dermatólogos, dos oncólogas, una psico oncóloga, una supervisora de enfermería oncológica y dos farmacéuticos. Se abordará una revisión completa de la piel, sus alteraciones, las terapias oncológicas, el cuidado en enfermería, los dermocosméticos



El cuidado de la piel en pacientes oncológicos es uno de los proyectos de formación orientados a los profesionales de la farmacia que pondrá en marcha L’Oréal a lo largo de 2017.

adaptados al cuidado de la piel del paciente oncológico y los protocolos de actuación y estudios que avalan la eficacia y tolerancia.

La apuesta de La Roche-Posay por el cuidado oncológico se complementa con la oferta de otro curso presencial de dos horas de formación donde se analiza y

trata la repercusión cutánea de los tratamientos, las alteraciones dermatológicas más frecuentes según las moléculas o terapias, su tratamiento dermocosmético y los protocolos de cuidado de las comorbilidades al paciente inmerso en un proceso oncológico.