

CATEGORÍAS Analizar el tipo de pacientes que acuden a la farmacia e implantar un plan de gestión por categorías dotando al equipo de formación e implicándole puede mejorar los resultados económicos

Un responsable por categoría ayuda a aumentar los beneficios

MAR SEVILLA MARTÍNEZ

maria.sevilla@unidadeditorial.es

Los cambios en la legislación y en los hábitos de consumo del cliente, y, sobre todo, la situación en la que se ve inmersa la farmacia hacen necesario utilizar recursos como la gestión por categorías para mejorar los beneficios. Designar a un responsable por cada categoría y formarle previamente mejora este sistema, según expertos consultados por CF.

"Hay dos puntos clave en cualquier plan de gestión por categorías: el equipo y su formación", afirma Silvia Fortuny, gerente de Fortuny&Consultores. "La gestión por categorías pretende, a través de un experto gestor, desarrollar las secciones de la farmacia responsabilizándose de todo el proceso, desde las compras a las ventas. Esto no significa que el resto del equipo tenga que desentenderse del proceso".

Para Belinda Jiménez, responsable del departamento de Gestión Dinámica de la asesoría Asefarma, es muy importante que, antes de elaborar el plan, el farmacéutico conozca cuáles son las necesidades de sus



Implicación y exposición.

Para que el plan de gestión por categorías tenga éxito deben establecerse, en primer lugar, las categorías y subcategorías de los productos en segundo lugar, seleccionar la posición que va a ocupar en la farmacia,

y, por último, asignar a una persona del equipo a cada categoría implicándole y formándole para que conozca todos los aspectos que pueden servirle a la hora de atender a los pacientes. En la imagen, un ejemplo: la farmacia Rodés, en Orihuela (Alicante).

clientes reales y quiénes y cuáles son las necesidades de los potenciales.

PRIMEROS PASOS

Analizar la farmacia (tendencia de ventas y de proveedores), definir las categorías y las subcategorías en función de la percepción del cliente y de los productos que haya en el mercado,

así como gestionar el espacio de venta (lineales, campo visual, distribución de productos, agrupación de categorías, etc.) y organizar al equipo para poder hacer el seguimiento de la evolución de las categorías a través de los responsables de cada apartado son las principales cosas que tiene que tener en cuenta un farma-

céutico para empezar con la gestión por categorías, según Jiménez. "Mi principal consejo es poner en marcha un plan de este tipo porque optimiza el rendimiento económico de la farmacia, es una técnica fácil de aplicar y da resultados rápidos".

En este sentido, Fortuny insiste en que al asignar un

Un error que se comete con frecuencia es no designar a un responsable de cada categoría

Enseñar al equipo a ver su categoría como un micronegocio le motiva para mejorar la venta

gestor a la categoría es imprescindible que el boticario le forme y le enseñe a ver su sección como un micronegocio. "Si lo ve como un departamento propio dentro de toda la venta libre puede ir adquiriendo conceptos, hábitos y formación para optimizar su zona".

Entre los beneficios que pueden obtener están el aumento de las ventas, la optimización del stock, el dinamismo de la zona y productos, la especialización del equipo y la diferenciación de la farmacia. Además, el equipo adquiere hábitos de responsabilidad y una motivación intrínseca al buen funcionamiento de su sección. "Hay que tener mucha paciencia y desarrollar los pasos según las habilidades de cada miembro del equipo", aclara Fortuny.

A la hora de implantar la gestión por categorías hay que evitar algunos errores. "Definir las categorías no teniendo en cuenta la percepción del cliente y no establecer responsables de ellas son errores habituales", afirma Jiménez. Además, Fortuny añade la falta de dirección y *coaching* por parte del titular, así como la ausencia de una negociación auténtica con los laboratorios.

SOBRE EL TERRENO

¿Realiza gestión por categorías?
¿Implica al resto del equipo?

JOSÉ ORTEGA, farmacéutico en Granada

"Poner los productos a la vista facilita su venta"

"Nosotros la hacemos con nuestras posibilidades y con los recursos que tenemos disponibles. Hemos comprobado que si los productos están a la vista y atraen la atención de los clientes las ventas son mayores y, dadas las circunstancias actuales, es importante hacer acciones que las impulsen".

JOAN LLULL, farmacéutico en Barcelona

"La gestión por categorías es el futuro de la botica"

"Estoy empezando a implantarla. Por ahora la hago a mi manera, con

marcas de confianza que ofrecen buena calidad y precio. El resto del equipo de la farmacia tienen designados cada uno una categoría y estamos notando que las ventas van mejor. Es el futuro en nuestro sector".

ENRIQUE RODRÍGUEZ, farmacéutico en Las Palmas

"La situación que tenemos es muy complicada"

"Hace un año introducimos la gestión por categorías en nuestra farmacia. El resto del personal de la farmacia está implicado y hacemos reuniones semanales para analizar cómo lo estamos haciendo y ver el seguimiento de los productos. Sin embargo, con la situación tan complicada que tenemos todavía no hemos visto beneficios".

RICARDO SERRA, farmacéutico en Albacete

"Si el trabajador conoce el producto se vende mejor"

"Sí la hago. La parte de gestión (compras, stock, colocación, marketing, etc.)

la realizo yo, pero tenemos formado al personal, sobre todo en parafarmacia, para que dé salida a los mejores productos en relación calidad-precio. Si los trabajadores conocen bien el producto se vende mejor".

Implicar al equipo e incluir animaciones aumenta las ventas

M. S. M. "Establecer promociones que aporten valor añadido al cliente, motivadas e integradas en el plan de cada categoría y que sean temporales, estén anunciadas y se den a conocer perfectamente es fundamental dentro de un plan de gestión por categorías", explica Belinda Jiménez, responsable del departamento de Gestión Dinámica de la asesoría Asefarma.

La especialista explica que los productos agrupan que mejoran y optimizan el servicio al cliente y permiten identificar rápidamente

te las oportunidades y las amenazas. Además, permite sacar más partido a los recursos de *merchandising* y publicidad otorgados por el fabricante que son vitales antes de que el comprador decida.

MEDIOS DE ANIMACIÓN

La animación en las ventas es un soporte fundamental en el que se apoya la gestión por categorías, tal y como indica Asun Arias, de Asun Arias Consultores, en su libro *Gestión por categorías: cómo vender más cuando nadie compra* (ver

CF del 18-VI-2012), donde da las claves para sacar más partido a la botica con este método.

Desde medios visuales como góndolas (donde los productos tienen que ser de gran rotación y cambiarse cada 15 días), islas (recomienda posicionarlos en la zona caliente) o torres; pasando por elementos como las promociones que pueden aumentar las ventas a corto plazo y acercar el producto al paciente o la presentación repetida del producto en diferentes puntos para aumentar la visibili-

dad son técnicas que han demostrado su eficacia, según Arias.

Además de otros recursos, destaca el equipo, la forma como se acerca al cliente y le informa, que supone un valor diferencial para fidelizar al paciente y que esté satisfecho.

"Las primeras farmacias que implantaron la gestión por categorías se centraron en aspectos como la colocación y no entendieron la importancia de la implicación del equipo", dice Silvia Fortuny, gerente de Fortuny&Consultores.