

'Marketing' y consejo farmacéutico deben unirse para mejorar la gestión

- El sello ExcelFarma proporciona las herramientas necesarias para que el profesional mejore su farmacia
- Ignacio Fernández, responsable de 3M Iberia, aconseja "conocer perfectamente el producto que se vende"

Asefarma analiza la transformación de la farmacia

REDACCIÓN
Madrid

Tradicionalmente el papel del farmacéutico se ha enmarcado dentro de la correcta dispensación de medicamentos. Este hecho se fue complementando con el ofrecimiento de un consejo profesional de calidad hacia los pacientes. Ahora, el concepto de la farmacia como botica ha cambiado y se muestra al público como un verdadero espacio para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, dentro de lo cual se enmarcaría un gran abanico de servicios adicionales que ofrecer a los pacientes.

En la búsqueda de esta transformación, Asefarma organizará el próximo 28 de febrero una jornada en la que se tratará este cambio de concepto. Entre los temas a debatir, serán protagonistas los aspectos jurídicos a tener en cuenta a la hora de implementar servicios añadidos en la farmacia y cómo el farmacéutico puede sacarles el mayor partido para así incrementar la rentabilidad de su farmacia. La jornada se celebra en el Centro de Estudios Financieros de Madrid y contará con la participación de Adela Bueno, responsable del departamento jurídico de Asefarma.

REDACCIÓN
Madrid

La excelencia es uno de los elementos distintivos más valiosos en tiempos de crisis. Para alcanzarla, desde ExcelFarma se recomienda mejorar la gestión respaldándola de un conocimiento pleno de los productos que ofrecen en las farmacias. Una de las claves más destacadas es crear un plan de desarrollo por categorías, es decir, tratar cada departamento de productos como una unidad independiente de negocio. "Un plan de marketing es algo más ambicioso que colocar un lineal de forma rentable, para comenzar un plan de marketing tengo que saber primero donde estoy y donde quiero llegar es decir un principio y un final", asegura Ignacio Fernández, jefe de Ventas y Marketing del departamento de productos de Farmacia 3M Iberia.

En este sentido, Fernández cree que se deben tener claras las "acciones que se han de llevar a cabo para llegar a ese objetivo, que se deben parcelar en el tiempo así como nombrar responsables para su ejecución". Así, desde esta compañía, se aconseja completar el plan de marketing determinado con "un conocimiento pleno de los



Desde 3M Iberia se asegura que resulta atractivo para el consumidor la uniformidad cromática de un lineal cuando no se dispone del suficiente espacio como para ordenar el expositor por categoría de producto.

productos que se ofertan en la oficina de farmacia".

Sin embargo, el plan de marketing no sería una herramienta estrella si no se escudriñan sus resultados para comprobar su eficacia. Así, Fernández aconseja "tener en cuenta multitud de variables, como la rotación del producto, el margen neto o el tamaño del mismo". Este razonamiento es compartido desde ExcelFarma, que aboga por "el

seguimiento de un cuadro de mando para la revisión del plan de marketing".

Para mejorar las ventas y su consecuente gestión la elección del producto a exponer cobra vital importancia. Según Fernández, "solo se deben exponer productos de alta rentabilidad cuando cumplen los siguientes criterios: envase atractivo y tamaño compacto, concepto 'mancha', entendiendo este como productos de la misma

marca que generen una imagen visual atractiva y alta rotación".

En la elección del producto, como aconseja ExcelFarma, se debe observar el potencial que tiene para una posterior venta cruzada. Sobre este particular, Fernández dice que "el producto que mejor fomenta es el que conozco sus aplicaciones perfectamente, es decir, si conozco y estoy formado en los productos será capaz de realizar multitud de cruces".

M.R.
Madrid

Aunque la nutrición infantil es una categoría clave para la fidelización de los clientes en la farmacia, los parámetros de rentabilidad hasta el momento han sido muy escasos. Para Oscar Fornieles, *new business manager* de Hero España, esta baja rentabilidad se basa en "una estrategia comercial del farmacéutico basada en ofrecer el mejor precio sin tener en cuenta otros factores que son los que aportan valor al canal".

Hero, con su gama Pedialac, propone "un modelo de cambio que pasa a solventar la baja rentabilidad, la bajada de precios y la gestión de stocks", explica Fornieles. Y es que, según dice, Hero "puede ofrecer más rentabilidad porque, a la hora de salir al merca-

Hero acerca al farmacéutico un nuevo concepto de gestión del punto de venta

- Presenta, con su gama Pedialac, el 'modelo Doble R': Rentabilidad y Rotación

do, hemos sido bastante rigurosos, y parte de ese margen lo destinamos al punto de venta".

En este sentido, según Fornieles, "es muy importante para la farmacia disponer de nuevos productos exclusivos que le ayuden a diferenciarse de otros canales e incrementar el valor del tique medio". Además, precisa que la farmacia tiene que evitar entrar en guerras de precio, "pues lo único que se consigue con ello es destruir el margen de la categoría".

Así, ha nacido el 'modelo Doble R': Rentabilidad y Rotación, basa-

do en dos pilares. Por un lado, productos de gran calidad y alta rotación a un precio constante con el mejor margen del mercado para la farmacia. Por otro, un plan de formación continuada en el que destacan las técnicas de venta para incrementar el *sell out* los módulos de desarrollo directivo basados en los pilares del *coaching*, que ayudarán al farmacéutico a desarrollar las habilidades de sus colaboradores.

"Hasta ahora nos encontrábamos con una formación más técnica y, sobre todo, hemos detectado

carencias en comunicación interna y en cómo vender el producto y realizar cambios de uno a otro que puedan ser más interesante", apunta Fornieles. Y es que, según dice, "hemos encontrado con que titular de la farmacia tiene muy clara la evolución de su negocio pero no sabe como involucrar a su plantilla en esta evolución".

En este sentido, desde Hero precisan que su intención es facilitar herramientas para cubrir estas carencias. Para ello, Hero Pedialac facilita talleres sobre técnicas de venta destinados a los que real-

mente tienen que vender el producto o módulos de *coaching* para mejorar la comunicación interna.

Incremento en ventas

Gracias a este nuevo modelo de gestión, Hero ha detectado que todas las farmacias que han pasado por este programa han conseguido incrementar sus ventas. "No solo en productos de nutrición infantil sino en el resto de categorías porque nosotros queremos ofrecer una información abierta", indican.

Su objetivo es llegar al mayor número de farmacias posibles y, por eso, desde Hero trabajan más estrechamente con la distribución, "porque es mejor para todas las partes". De hecho, en junio firmaron un acuerdo con Hefame para distribuir a través de su red los productos Pedialac.

