

La farmacia se enfrenta a la crisis con un botiquín con 30 recetas de gestión

■ Apotheke ofrece a los farmacéuticos claves de autoayuda para gestionar eficazmente sus establecimientos

REDACCIÓN
Madrid

La suma de los sucesivos reales decretos y demás medidas de recorte de estos últimos años han llevado al sector de las oficinas de farmacia a plantearse que este resulta el momento idóneo para reforzar la gestión en estos establecimientos sanitarios. Ahora, los boticarios pueden encontrar las claves sobre cómo enfrentarse a este contexto en el botiquín de gestión empresarial de Apotheke, compañía especializada en gestión y diseño de farmacias, que ha ela-

El material didáctico está compuesto por tres libros y fichas de autoevaluación sobre distintas áreas de gestión en las farmacias

borado un total de 30 recetas para superar la crisis actual.

Todo ello con el objetivo de dotar al farmacéutico de áreas de conocimiento que hasta ahora parecían ajenas a él. En concreto, a través de material didáctico en formato de libros y fichas para autoevaluación, Apotheke ofrece claves en tres áreas: gestión de personas, gestión de marketing y gestión económica-financiera en la oficina de farmacia. "Es fácil y sencillo de manejar, incluso para alguien sin formación en estos campos", afirman desde esta casa.

Esto es algo que corroboran también los primeros usuarios de



La gestión de personas, la gestión de marketing y la gestión económica-financiera en las farmacias son las tres áreas en las que se centran los libros del botiquín de Apotheke.

Más gestión, más ventas

Cada uno de los tres libros informativos que componen el botiquín de Apotheke recoge un decálogo de claves de gestión cuya puesta en práctica puede conseguir, entre otros objetivos, aumentar las ventas. En este sentido, algunos farmacéuticos, antes de aplicar dichas recomendaciones, se mostraban escépticos con que las campañas de comunicación intensivas resultaran efectivas para sus clientes. Tampoco sabían bien como potenciar la venta cruzada o cómo podían cambiar los recorridos dentro de la farmacia de forma sencilla. Ahora, sin embargo, el farmacéutico Miguel Plaza asegura saber qué es lo que le conviene para incrementar sus ventas "sin que al ponerlo en práctica me suponga un gasto excesivo".



este botiquín, del cual se puede encontrar más información en la página web www.apotheke.com o través del correo electrónico servicios@apotheke.com.

"Siempre había pensado que el uso de técnicas de marketing era algo muy complicado. Solamente las palabras, *merchandising*, *planning*, *mystery shopper*, cuadros de gestión, tarjetas de fidelización... me parecían imposibles de aplicar en una farmacia de tipo medio", afirma Miguel Plaza, un farmacéutico de Madrid antiguo cliente de Apotheke. Ahora, sin embargo, ha aprendido a analizar todas las posibilidades de financiación con sus proveedores, así como a fomentar el poder de decisión en la compra a través de sus trabajadores.

En este sentido, María Velasco, una farmacéutica también de Madrid, reconoce que estaba

Además, un consultor personal analiza la situación de cada botica y da respuesta a sus debilidades particulares

"muy despistada con tanto bombardeo sobre técnicas de venta" y que, hasta ahora, "no sabía como podía motivar a su personal de forma simple y poco costosa".

Además de este material, el botiquín puede poner a disposición del cliente un consultor personal que, en el momento en el que localiza alguna debilidad en la gestión de alguno de los puntos de la farmacia, da una serie de servicios personalizados con el objetivo de mejorar estos aspectos.

Con el patrocinio de:

www.apotheke.com



Apotheke ofrece ventajas a los asociados de Farmactiva

REDACCIÓN
Madrid

Las más de 120 oficinas de farmacia asociadas al grupo de compras farmacéutico Farmactiva se beneficiarán de condiciones ventajosas en los servicios, obras y compras que contraten con Apotheke-Mach4. Así quedó establecido en el acuerdo de colaboración firmado recientemente por la vicepresidenta ejecutiva del Grupo Apotheke, Carmen Palos, y Josep Esteve, en representación de Farmactiva, por el que las farmacias asociadas a Farmactiva podrán acometer con Apotheke reformas, traslados, nuevas aperturas o la robotización en circunstancias muy favorables.

En este sentido, las Farmacias asociadas a Farmactiva también podrán obtener condiciones especiales por parte de Apotheke en la compra de productos del catálogo lógica de esta compañía: portapapeles, escaparates, cruces... Además, tal y como recoge el documento firmado por ambas partes, Apotheke llevará a cabo charlas divulgativas y presentaciones sobre temas de actualidad vinculadas a la oficina de farmacia y del robot Mach4.

Cabe destacar que el Grupo Apotheke, vinculado al mundo de la farmacia desde hace 34 años, ofrece servicios que van desde la realización de proyectos integrales de boticas, suministro e instalación de mobiliario especializado, hasta la robotización y automatización-Mach4, que comercializa y asiste técnicamente en España.

I. GONZÁLEZ
Madrid

La Navidad es una época que invita a las compras y las farmacias pueden aprovechar esta circunstancia convirtiéndose en un establecimiento donde también adquirir regalos. "La oficina de farmacia debería ser el lugar ideal para regalar salud y belleza", defiende el director gerente de Mediformplus, Luis de la Fuente, quien recomienda beneficiarse del tirón de ventas que se produce en estas fechas a través de diferentes acciones que comuniquen la oferta de cada botica.

Así, dentro de la campaña de marketing enfocada a la Navidad que propone Mediformplus destaca un calendario de animaciones y

La botica quiere ser el lugar ideal para regalar salud y belleza esta Navidad

■ La oficina de farmacia puede constituir una alternativa para las compras navideñas

promociones que incluye sorteos, realización de cestas según presupuesto o regalos con la imagen corporativa de la farmacia. En este sentido, De la Fuente afirma que sería "interesante" contar con la colaboración de *partners* estratégicos, como laboratorios o proveedores, para apoyar este tipo de acciones.

Del mismo modo, la responsable de Gestión Dinámica de Farmacias de Asefarma, Belinda Jiménez también apuesta por "sacar partido a la Navidad, dina-

mizando la farmacia con sorteos, concursos de dibujo y otras actividades que permiten al cliente poder interactuar con la farmacia". En concreto, propone trabajar campañas específicas y todo ello al hilo de un escaparate y señalética adecuados a esta época del año.

"La Navidad se convierte así en una época muy importante desde el punto de vista del marketing, una época vital para poner en marcha una gestión dinámica de la farmacia", concluye Jiménez.

¿Qué regalo?

A la hora de elegir qué comprar en la farmacia, De la Fuente tiene claro que cualquier producto de venta libre es susceptible de convertirse en "un gran regalo" y que, si se logra crear una gran experiencia de compra en las Navidades, se puede conseguir un cliente fiel. Así, por ejemplo, propone regalar un tensiómetro para los mayores, tratamientos faciales, *kit* de maquillaje de fiesta o hasta móviles para la tercera edad, "que están teniendo muy buena acogida".

Por su parte, Jiménez añade a este listado los cigarrillos electrónicos, mantas eléctricas, perfumes elaborados por la propia farmacia u otros productos de infantil que tienen algunas marcas. "La farmacia es y debe ser el espacio dinámico de salud por excelencia, por lo que a la hora de regalar salud, ¿qué mejor sitio que en la farmacia?", se pregunta.

Sin embargo, según De la Fuente, "la farmacia en la mayoría de las ocasiones se centra demasiado en el medicamento, por lo que el cliente no la percibe como una alternativa donde realizar sus compras navideñas". Por ello, si se consiguiera cambiar esta percepción, los Reyes Magos podrían acercarse este año a las boticas para completar sus regalos.