

Café de redacción



Antonio Nieto, director de EG; Luis de la Fuente, director Mediformplus; Jordi Boncompte, farmacéutico; Jaume Guillén, gerente de Guillén Farma Talent; Marta Bueno, *coach* farmacéutico; Antonio Torres, presidente de Fefac; Juan Carlos Santé, dir. TC Farma, Grupo Menarini; y Jesús Castillo, director general de wecare-u.

La cualificación es clave para que las farmacias hagan frente a sus retos

■ Las herramientas de gestión por categorías permiten detectar las necesidades del cliente y enfocarse en ellas

JOSÉ A. RODRÍGUEZ
Barcelona



El mundo de la oficina de farmacia vive en una revolución constante desde hace años. Cada vez se gana menos por la venta de medicamentos. Por tanto se hace necesario apostar por los productos de OTC y los servicios, así como mejorar las estrategias de venta e, incluso, repensar el diseño de la oficina. En este sentido, la cualificación del farmacéutico y su equipo es un elemento clave para impulsar las ventas de las farmacias, tal y como quedó de manifiesto durante el encuentro “Importancia de la cualificación en el mundo de la farmacia”, organizado por EL GLOBAL.

“El farmacéutico y su equipo tienen a su alcance muchas posibilidades para cualificarse, ya que existen muchas vías para formarse hoy en día —comentó Jaume Guillén, gerente de Guillén Farma Talent—. El problema es que hay muchos profesionales que se resisten al cambio. Yo imparto muchas formaciones y, luego, los asistentes me dicen que no pueden aplicar los cambios que propongo”. En este diagnóstico de cierta resistencia al cambio coincidió Luis de la Fuente, director de Mediform Plus, quien añadió que “hay muchos farmacéuticos que no tienen visión, que no saben qué hacer para diferenciarse, que no tienen un plan de negocio”.

Hay que tener en cuenta, enfatizó Juan Carlos Santé, director de TC Farma, del Grupo Menarini, “que el farmacéutico debe tomar conciencia de su perfil empresarial, ya que no es simplemente un técnico”.

En la misma línea, Jordi Boncompte, farmacéutico, enfatizó que “hay farmacias que están en la Edad de Piedra. Las

La formación es un elemento fundamental para impulsar las ventas de las oficinas de farmacia

El mejor farmacéutico y, por tanto, el mejor vendedor, es el que aporta un beneficio de salud a los clientes

farmacias son muy diferentes unas de otras, el cliente no sabe qué se va a encontrar”.

Elegir la formación

La formación en técnicas de venta, en comunicación con los clientes, en liderazgo... puede ser el punto de partida idóneo para hacer frente a los múltiples cambios que deben hacer los profesionales para adaptarse a los nuevos tiempos y las necesidades de los clientes, “Pero, en primer lugar, hay que elegir

qué es lo que uno quiere ser, en qué te quieres especializar, y luego formarte en esa línea”, comentó Jaume Guillén. Es decir, “qué es lo que va a hacer que el cliente entre en mi farmacia y no en la de al lado”, añadió Luis de la Fuente.

Asimismo, es necesario tener presente que la cualificación se debe realizar de forma continuada. “Creo que hay profesionales que tienen la percepción de que cuando acaban la carrera ya están formados, pero, en realidad, acaban de empezar”, apuntó Antonio Torres, presidente de la Federación de Asociaciones de Farmacias de Cataluña (Fefac).

Muchas de las formaciones dirigidas a los farmacéuticos están pensadas para ayudarles a mejorar las ventas. “Es cierto que hay clientes que se asustan, porque dicen que entraban para comprar un producto y finalmente se llevan cuatro”, comentó Jordi Boncompte. Pero cualificarse como profesional no consiste únicamente en convertirse en el que más vende. Boncompte señaló que la clave no es obsesionarse en vender más para ser un buen farmacéutico, sino, a la inversa, “ser un buen farmacéutico es lo que te va a convertir en el mejor vendedor del mundo”, añadió. Y coincidió con Juan Carlos Santé en poner el énfasis en que el mejor profesional y, por tanto, el mejor vendedor, es aquel que es consciente de que está aportando un beneficio de salud a los clientes. Porque, como

señalaron los expertos, es preciso pasar de una visión del farmacéutico como dispensador de productos, a una que entienda esta profesión como un proveedor de servicios de salud. Por ese motivo hay que escuchar las necesidades de los clientes.

A pesar de todas las dificultades, Juan Carlos Santé consideró que “vivimos en un momento apasionante, en el que hay que pasar a un modelo totalmente diferente al que teníamos antes”. Un cambio de modelo en el que la industria farmacéutica puede ser “un verdadero *partner* de las oficinas de farmacia”, añadió.

Un modelo mucho más centrado en los servicios y, como apuntó Marta Bueno, especialista en *coaching* farmacéutico, “en ofrecer consejos, porque los productos están en todas partes, por lo que el farmacéutico debe vender emociones para que los clientes regresen a su establecimiento”.

Y, aunque pasar de la farmacia del siglo XX a la farmacia del siglo XXI, no es sencillo, en opinión de Marta Bueno “hay muchas oportunidades para los profesionales que se hayan preparado o se estén preparando para realizar todos los cambios necesarios”.

Una preparación que no tiene que ver únicamente con aprender estrategias de marketing o cómo diseñar un buen plan de negocio, sino que tiene que incluir que “el farmacéutico mejore todo lo posible

Café de redacción

sus habilidades de comunicación”, comentó Jordi Boncompte.

El titular de la oficina debe aprender a ser un buen líder para motivar y dirigir a su equipo. “El líder no es el número uno, sino quien quiere ser líder, y para ello tiene que saber escuchar, tiene que analizar por qué no vienen los clientes, tiene que sacar conclusiones y debe poner en marcha acciones para la mejora”, dijo Antonio Torres.

La formación del equipo

Gran parte de la atención a los clientes es responsabilidad del equipo que depende del titular de la oficina. Así que estos profesionales serán fundamentales para que los clientes salgan de la farmacia con la impresión de que han satisfecho sus necesidades. De nuevo, la cualificación es clave. “Pero, en cambio, hay farmacias que no cuentan con un presupuesto para la formación de su equipo —destacó Jaume Guillén—. Y creo que es necesario seleccionar qué tipo de formación necesita cada persona y consensuarla”. Aunque, por su parte, Antonio Torres puso el acento en que “los miembros del equipo, como profesionales que son, deben asumir también la responsabilidad de mantenerse formados continuamente”. En todo caso, Marta Bueno señaló que para que un equipo rinda de la mejor manera “tiene que estar tan bien formado como motivado”.

La cualificación debe tener como objetivo final que todo el personal que trabaja en una oficina de farmacia reúna, a juicio de Luis de la Fuente, las siguientes características, “que sean empáticos, para saber lo que los clientes necesitan; que sean proactivos, y que sean conscientes de que deben responsabilizarse tanto de su trabajo como el de los demás”.

La gestión por categorías

Para identificar las necesidades de los clientes una herramienta muy útil es la gestión por categorías, señalaron los

expertos. Una categoría es un grupo de productos o de servicios que los clientes perciben como relacionados. Por eso pensar en categorías ayuda a identificar las necesidades de los clientes. Así se pueden establecer categorías como la de los productos para el niño, los productos para el dolor o los productos relacionados con la salud de la mujer.

Pero hay que tener presente que la gestión por categorías es mucho más que simplemente colocar los productos agrupados por ciertos temas en los lineales. Es una nueva forma de vender y comunicarse con los clientes. “Una vez detectadas sus necesidades, que es el objetivo de la gestión por categorías —señaló Jaume Guillén—, luego ya se puede planificar una exposición de los

La gestión por categorías es mucho más que colocar los productos agrupados en los lineales

Una de las categorías que más puede beneficiar a una oficina de farmacia es la enfocada a la salud de la mujer

productos que sea eficaz”.

En este sentido, es de gran ayuda colocar los productos de forma interrelacionada. Así, el farmacéutico o su equipo no tiene que ir de una punta a la otra de la farmacia continuamente. “De esta manera, además, el cliente tiene una visión de la oficina como un lugar bien ordenado”, añadió Guillén.

Los productos que se venden hoy en día en las farmacias incluyen tanto medicamentos que se dispensan con o sin receta como productos de autocuidado o servicios. Por ese motivo, aconsejó Marta Bueno, “es necesario especializarse, ya que no se pueden trabajar todas las categorías posibles”.

Asimismo, las herramientas de gestión

de las categorías son muy útiles para facilitar la labor del farmacéutico. Por ejemplo, herramientas como el Sello de Calidad de Excelencia ExcelFarma, que permiten que las farmacias reciban un reconocimiento externo a la gestión de cada una de las categorías en los productos de autocuidado de la salud. “Este sello pretende ser la guinda del pastel, es decir, autenticar la calidad de la gestión de categorías de las oficinas de farmacia”, apuntó Juan Carlos Santé. Y este sello también ayuda a los profesionales a gestionar su farmacia. “Permite realizar un análisis del momento actual, de dónde está la farmacia, y hacia dónde le gustaría ir al profesional”, señaló Juan Carlos Santé.

Este tipo de gestión por categorías y de sellos de calidad es fundamental porque, como recordó Antonio Torres, “el 89 por ciento de los clientes que entran en una oficina de farmacia están sanos, así que tenemos que ofrecerles algo que aporte valor”. El sector de Consumer Health español creció en el año 2015 un 6,6 por ciento en valores. De este modo, en 2015, el mercado de autocuidado alcanzó la cifra de los 4.297 millones de euros en ventas.

Salud de la mujer

Una de las categorías que más puede beneficiar a una oficina de farmacia es la categoría de salud de la mujer, comentó Marta Bueno. “En mi farmacia ya habíamos realizado una distribución por categorías, pero, al incluir la categoría de salud de la mujer, conseguimos que las mujeres se pararan mucho más en esa zona”.

Hay que tener en cuenta, recordó Jaume Guillén, que “el 70 por ciento de los clientes de las farmacias son mujeres, y esta es la única categoría que está pensada exclusivamente para ellas”.

“Se trata de una categoría muy relevante, y la facturación de una oficina puede variar mucho en función de tener o no esta categoría”, apuntó Jordi Boncompte.

LAS FRASES

Jaume Guillén, gerente de Guillén Farma Talent

“El 70 por ciento de los clientes de las farmacias son mujeres, y la categoría de salud de la mujer es la única exclusiva para ellas”



Marta Bueno, especialista en ‘coaching’ farmacéutico

“Es clave ofrecer consejos. Los productos están en todas partes. El farmacéutico debe vender emociones para que los clientes regresen”



Jordi Boncompte, farmacéutico

“No hay que obsesionarse con vender más. Ser un buen farmacéutico es lo que te va a convertir en el mejor vendedor del mundo”



Antonio Torres, presidente de Fefac

“Hay profesionales que tienen la percepción de que cuando acaban la carrera ya están formados, pero, en realidad, acaban de empezar”



Luis de la Fuente, director de Mediform Plus

“Hay muchos farmacéuticos que no tienen visión, que no saben qué hacer para diferenciarse, que no tienen un plan de negocio”



Juan Carlos Santé, director de TC Farma, del Grupo Menarini

“El Sello de Calidad de Excelencia ExcelFarma permite autenticar la calidad de la gestión de categorías de las oficinas de farmacia”



Los expertos coincidieron en que desarrollar el perfil empresarial, sin olvidar que el farmacéutico debe ofrecer un beneficio de salud, son dos de los ejes para afrontar el futuro.