



Gestión

Infarma vuelve a proponer claves de gestión de la farmacia

Poner los cinco sentidos en la farmacia, conocer en qué se fija el cliente, o el uso de la tecnología para seducirlo han sido algunos de los puntos clave de gestión analizados.



Juan Carlos Serra moderó las propuestas de claves de gestión de farmacia

Olga Vilanova
21 MARZO 2019 - 00:14

Poner los cinco sentidos en la farmacia, conocer en qué se fija el cliente, técnicas para atraerlo con el sentido de la vista, la tecnología para seducirlo y la importancia de situar al cliente en el centro de la farmacia, han sido algunos de los puntos claves de gestión que, con la moderación de **Juan Carlos Serra**, CEO de Market in Red y director del Máster de Gestión de Oficina de Farmacia del COF **Barcelona**,

se han abordado en la primera jornada de la XXXI edición del Congreso y Salón Europeo de Oficina de Farmacia, **Infarma 2019**, que se celebra entre los días 19 al 21 de marzo en el recinto Gran Vía de Fira Barcelona.

El **marketing** sensorial ha sido abordado por Lluís Torra, presidente del Club de Marketing de Barcelona, quien ha señalado durante su intervención la importancia de hacer memoria y recuperar la farmacia de antaño. Para ello, ha considerado necesario preguntarnos “qué hacemos hoy”.

Torra indicó que a pesar que la tecnología está muy bien, al igual que el diseño, la incorporación de productos, como los complementarios de la parafarmacia, el autoservicio y la venta on line. Todo ello, forma parte de una estrategia de crecimiento y por tanto, incrementa los beneficios del negocio. Pero, añadió que se han incorporado cuatro importantes riesgos.

El experto explicó los riesgos, como la pérdida de asertividad, singularidad, imagen de marca y la pérdida de clientes fieles, y propuso observar cómo lo solucionan otros sectores. Entre ellos, apuntó propuestas como crear marca auditiva, proporcionar a los clientes consejos para dar confianza, la creación de marca olfativa y por último “el gusto por regalar salud”.

Por ello, concluyó que se debe “recuperar el valor del profesional”, se debe buscar y recuperar ese valor, más que todas las cosas relativas a la evolución, lo importante son las personas, subrayó.

Conocer al comprador

En esta primera sesión también intervino José Antonio Andreu, managing director de Shoppertec, quien expuso cinco cuestiones clave para conocer “¿En qué elementos se fija el cliente?”. Andreu indicó que se debe conocer al comprador, quien es y cómo se comporta, y añadió que, aunque la sector farmacia ha evolucionado, todavía hay poco conocimiento del cliente.

Por otro lado, en su intervención, abordó la importancia de los escaparate y entrada de las oficinas de farmacia, destacando su importancia ya que aumenta las ventas. En este sentido, señaló que “es importante que el cliente recuerde el escaparate”. Y, añadió que es un punto clave para comunicar y hacer promociones, pero es un medio saturado.

Andreu indicó los aspectos clave para el diseño correcto del escaparate aportando los aspectos negativos y positivos. Además, aportó a los asistentes numerosas propuestas y consejos para un diseño.

Por otro lado, también abordó el punto del mostrador y su entorno, y en este apartado recaló que es un excelente sitio para comunicar y es clave para diferenciar a la la farmacia. En este sentido, el experto afirmó que digitalizar la farmacia no es instalar pantallas por toda la farmacia, es importante la gestión de los contenidos y la ubicación de las pantallas.

Andreu concluyó su exposición aportando cinco tips clave para los escaparates: los escaparates limpios con pocas marcas, la señalítica aérea ayuda al shopper a localizar categorías con facilidad, gestionar el punto de venta es clave, los espacios promocionales con precios y expositores con productos bien ubicados sin saturar y por último gestionar el área del mostrador para comunicar.

El sentido de la vista

La segunda sesión de esta jornada, corrió a cargo de Rubén Pulido, director comercial Nike Sportswear y Martín Vivancos, director del área de marketing de EADA. Los ponentes expusieron bajo el título ‘Ojo, cómo atraer con el sentido de la vista y cómo poner al cliente en el centro de la farmacia’ su experiencia en los puestos que desempeñan y su visión de cómo debe trasladarse a las oficinas de farmacia.

Pulido expuso los cinco trucos principales que Nike pone en práctica para captar al consumidor. En su intervención señaló la importancia de “segmentar la distribución”, bajo la idea principal de establecer un diálogo con consumidores distintos. En este sentido, hizo hincapié en la importancia de que para establecer contacto con los diferentes consumidores, el sentido de la vista es clave.

Lo primero, asegura el experto, es “atraer desde el interior de la tienda lo que pasa fuera de la tienda” Para ello, señaló que hay que poner en marcha diferentes estrategias, desde los escaparates, la iluminación, elementos en el propio edificio etc.

Además, también señaló que conocer al consumidor tipo de tu negocio es clave, por ello, se debe planear el espacio, se debe conocer muy bien la tienda, cuáles son los puntos fríos y calientes, así como los puntos de impacto. Para ello, debe realizarse un estudio y actuar en consecuencia. “Los espacios muertos de las tiendas deben aprovecharse”, afirmó.

Pulido abordó la importancia de exponer el producto y recaló que debe tratarse de que la farmacia sea rentable. Y “la clave es combinar muy bien la ciencia y el arte. Una tienda bonita no vende, lo que vende es una tienda productiva”, aseguró.

Por último explicó cómo quinto truco “los procesos”, explicando las técnicas utilizadas por la empresa Foot Locker. Y, añadió que debemos atraer al cliente con el sentido de la vista “pero, siempre con un proceso matemático, debemos saber que ocurre en cada espacio físico de tienda y debemos utilizar un software potente”.

Por parte Vivancos expuso en su intervención como “poner al cliente en el centro de la farmacia”. En este sentido, señaló que el cliente ha cambiado su relación con las empresas, no solamente no te compra sino que puede conseguir que los demás no te compren, aseguró.

El experto invitó a los asistentes a la ponente que buscarán dos razones para que el paciente acudiera a su farmacia y no a otra. Y en este sentido, destacó que en un mercado de libre competencia es muy importante la diferenciación.

Confianza como elemento de marketing

De la economía de la receta a la economía de la confianza. En este sentido, recaló que nos encontramos en en la economía de la confianza. Es muy importante que el cliente esté en el centro de nuestro modelo de negocio, no hablamos del producto, ni del precio hablamos del cliente, subrayó.

Para el experto el modelo correcto “es la economía de la confianza” lo importante es ganar la cuenta de explotación, de la confianza que el cliente tiene en mí”.

Por último, expuso las claves para conseguirlo, y señaló además de conocer al cliente, la gestión de las bases de datos con ese conocimiento, salir del burladero, rediseñar el punto de venta y cambiar la mentalidad, son puntos esenciales para conseguir el modelo idóneo..

La última sesión de la tarde contó con la participación de Anna Teresa Gil, Farmacéutica y Beatriz Navarro, directora de marketing y comunicación de FNAC España, quienes abordaron “ La tecnología para seducir al cliente”.

Gil en su intervención expuso ideas prácticas para la oficina de farmacia, y las premisas, para ella esenciales, que se deben poner en práctica en la farmacia, donde apuntó que la primera premisa “es que no hay premisa”. Y en este sentido, explicó que actualmente “somos digitales, todas y todas las cosas, son físicas y digitales a la vez”. Y añadió, que no hay duda de que hay que incorporar la tecnología, pero tenemos que convencernos de que “es útil, y cuando nos los creamos, lo podremos extender a nuestro negocio y este será exitoso”, aseguró.

Además, señaló que “debemos incorporar la tecnología poco a poco, y debe ser a todas las áreas de la farmacia”. La experta explicó la importancia de la hiperpersonalización, “el objetivo es que la tecnología que pongo a disposición del cliente, tiene como objetivo hacer hiper personal esa relación”.

La jornada de gestión y esta última sesión, concluyó con la intervención de Navarro, quien expuso las últimas tendencias en retail. La ponente hizo hincapié en que actualmente nos encontramos en la “era de la existencia”. “Y nos encontramos ante una revolución en las compras”. Todos los modelos de negocio, actualmente están en entredicho, aseguró.

Navarro, resaltó que es muy importante la **innovación** en la farmacia, y aseguró que “el recurso más valioso de este siglo son los datos”. Saber utilizar los datos, y cuándo no hacerlo, es tanto o más importante que tener estos datos”.