

farmaventas®

salud y consejo farmacéutico

ESPECIAL

- Fotoprotección

REPORTAJE

- Infarma 2009

ENTREVISTAS

- Teresa Vallcorba, farmacéutica
- Silvia Fortuny, de Fortuny Consultores
- José Manuel Pascual, de Laboratorios Isdin



De nuevo en tu farmacia

SVR

FORO DE MARKETING Y MANAGEMENT EN FARMACIA

El Hotel Casa Fuster de Barcelona acogió el pasado martes 10 de marzo el 1er Foro de Marketing y Management para la oficina de farmacia. Organizado por Mobil M, el evento contó con la asistencia de 130 farmacéuticos-empresarios que acudieron en busca de fórmulas eficaces para la mejora de su negocio.

GESTIÓN DEL TALENTO

El foro se inició con una conferencia sobre la gestión del talento y el potencial humano de las empresas, a cargo de Silvia Fortuny, fundadora y directora de Fortuny Consultores. Según esta experta, las empresas que más éxitos están cosechando en la actualidad anteponen la participación y el trabajo en equipo al "orden y mando" tradicional. En este sentido, Silvia Fortuny apuntó, durante su exposición, las claves para mejorar la relación con el equipo de trabajo y potenciar al máximo lo que puedan dar de sí mismos. Entre algunas de ellas, se destacó la necesidad de plantear proyectos estimulantes que promuevan objetivos comunes, involucrando de modo activo al

equipo, informándoles y comunicándoles cambios, perspectivas, objetivos, etc. Y, por supuesto, reconocer y recompensar el trabajo efectuado, olvidando por el camino el ya trasnochado ordeno y mando.

EL CLIENTE Y LA VENTA

Por otro lado, Carolina Tejera, directora de proyectos de G&M Farma, analizó los distintos aspectos que hay que tener en cuenta para mejorar las ventas y la satisfacción del cliente. El primer paso, subrayó, es definir la misión del negocio, una misión que debe depender y variar en función de los clientes, sus necesidades y nuestros recursos para cubrirlos. Una vez definida ésta, hay que tratar de diferenciarse de la competencia, hay que ofrecer algún valor añadido a los usuarios de la oficina de farmacia. Además, hay que fidelizar al cliente y, para ello, explica Carolina Tejera, hay que satisfacerle. ¿Cómo calcular el grado de satisfacción del cliente? Logrando que su percepción supere sus expectativas previas. Tal y como comentó en su exposición, satisfacer a un cliente es hacer las cosas de la forma correcta y hacerlas a la primera. Para ello, hay que perder el miedo a la palabra vender.

EL SHOPSUMER

En otra de las sesiones de la jornada se aludió a un nuevo concepto, el del "shopsumer". Durante su intervención, Martin vom Stein, fundador y director de The Shopsumer Institute, comentó este nuevo término que fusiona el comprador (*shopper*) y el consumidor (*consumer*) del siglo XXI. El concepto alude a una persona cada vez más consciente del valor del tiempo y considera de forma más frecuente los costes de oportunidad. Se trata de un consumidor astuto, ocupado y que intenta equilibrar constantemente una balanza cuyos platos son el tiempo y el dinero.

¿Cómo deben actuar las empresas frente al "shopsumer"? Según Martin vom Stein, los viejos métodos no nos sirven ante el nuevo consumidor. Ahora



Instantánea de los ponentes del 1er Foro de Marketing y Management.

hay que saberlo todo: quiénes compran, quiénes compran siempre, qué compran, en qué cantidad y qué diferencias existen en su cesta de la compra habitual. La gran baza de la farmacia, en este sentido, es la atención personalizada.

CATEGORY MANAGEMENT

La gestión por categorías es un nuevo modelo de negocio en el que cada categoría debe ser rentable en sí misma. Evidentemente, está orientada a la venta y su credo es "tener en la farmacia lo que se vende", tal y como aseguró Asunción Arias, accionista y directiva de Asgestión, en su ponencia. Según la experta, lo importante no es sólo colocar el producto de una forma bonita, sino elegir correctamente qué producto situar en él, porque vale más tener pocas marcas, pero bien representadas.

La herramienta de la gestión por categorías es el *merchandising*, en tres aspectos: *merchandising* visual, que se basa en la colocación adecuada del producto y su soporte básico es el diseño de la farmacia; *merchandising* de gestión, basado en tomar las decisiones correctas a partir de la información del punto de venta; y el *merchandising* de seducción, relacionado con el conocimiento del cliente.

MANAGEMENT ORIENTADO AL CLIENTE

Por último, Xavier Fisselier, director de Mobil M,



Xavier Fisselier ante el numeroso público que asistió al Hotel Casa Fuster de Barcelona.

comentó la importancia de pensar constantemente en el cliente final, en sus necesidades y el modo de satisfacerlas. Según Xavier Fisselier, lo primero que hay que pensar es qué se quiere expresar en la oficina de farmacia. Hay que adaptar la comunicación, el diseño, la distribución, la iluminación, etc. Para ello, afirmó el director de Mobil M, es imprescindible dejar de pensar como farmacéutico y hacerlo como cliente. "Si pensamos como un cliente", afirmó, "conseguiremos hacer crecer nuestra farmacia". **FV**



Carolina Tejera, en un momento de su ponencia titulada "El cliente: cómo influir en la venta".



Martin vom Stein explicó a los asistentes un nuevo concepto de cliente, el "shopsumer".