

Marketing

Curso básico

Plan de *marketing* en la oficina de farmacia

AUTOR Y DIRECTOR: DR. ADOLFO GONZÁLEZ GOICOECHEA

Profesor de Gestión y Planificación Farmacéutica. Facultad de Farmacia. Universidad del País Vasco/EHU.

Objetivos generales

El curso «Plan de *marketing* en la oficina de farmacia» es un programa de formación básica en *marketing* diseñado específicamente para el farmacéutico comunitario. Pretende facilitar a este profesional una base de conocimientos que le ayuden a manejar mejor elementos clave de su estrategia empresarial, como son el producto, el precio, la comunicación y el punto de venta, todo ello enfocado a mejorar la atención al cliente/paciente y potenciar la personalidad de su farmacia, como proveedora de servicios de salud, bienestar y prevención.

En definitiva, el curso se propone ayudar al farmacéutico a reflexionar sobre técnicas y herramientas básicas que pueden mejorar la captación y el mantenimiento de clientes/pacientes y, en definitiva, preservar la rentabilidad de la farmacia, condición ineludible para garantizar su viabilidad y la calidad del servicio que ofrece al ciudadano.

Objetivos específicos

Una vez realizado el curso el alumno debería:

- Conocer los elementos básicos del *marketing* que se pueden trabajar en el entorno empresarial de una pyme.
- Saber qué es el *retail marketing* y entender su aplicación en la oficina de farmacia.

- Utilizar los conocimientos anteriores para establecer su estrategia de captación y fidelización de clientes.
- Ser capaz de desarrollar un plan de *marketing* para su oficina de farmacia.

Metodología

El curso se articula en 6 temas, que se irán publicando en los 6 números de FARMACIA PROFESIONAL que aparecerán en 2010, también en su versión electrónica en www.dfarmacia.com. El último tema contiene un ejemplo comentado de plan de *marketing* para la oficina de farmacia en una categoría de producto. La inscripción es gratuita para los suscriptores.

Evaluación

Para realizar los test de autoevaluación de cada tema (cinco preguntas con respuesta múltiple y una sola correcta) es necesario registrarse y acceder a: www.dfarmacia.com. El alumno recibirá la calificación de apto o no apto de forma automática, tras la realización del test correspondiente a cada tema. Al final del curso se dará acceso a las respuestas correctas razonadas y el alumno apto podrá descargarse el diploma.

Sumario

Tema 1. *Marketing*: una herramienta para atraer a clientes rentables.

Tema 2. *Retail marketing* (I): La oficina de farmacia como producto/servicio orientado al cliente.

Tema 3. *Retail marketing* (II): *merchandising*, atención al cliente y selección de proveedores.

Tema 4. El plan de *marketing* (I): análisis, objetivos y estrategia.

Tema 5. El plan de *marketing* (II): *retail mix*, puesta en marcha y control.

Tema 6. Caso práctico comentado de un plan de *marketing*: implementación de una línea de «Cuidado Facial Femenino» en una oficina de farmacia.

Curso básico

Plan de marketing en la oficina de farmacia

DR. ADOLFO GONZÁLEZ GOICOCHEA

Profesor de Gestión y Planificación Farmacéutica. Facultad de Farmacia (Universidad del País Vasco/EHU)

Tema 2

Retail marketing (I): la oficina de farmacia como producto/servicio orientado al cliente

Este programa de formación pretende facilitar al farmacéutico las herramientas básicas para que pueda diseñar planes de *marketing* a la medida de su farmacia. En este primer tema el autor reflexiona sobre elementos clave, como son el producto, el precio, la comunicación y el punto de venta.

La aplicación del marketing al canal de distribución minorista (*retail* en inglés, o venta al por menor), se conoce como *retail marketing* y, por extensión, la combinación de sus elementos se denomina *retail mix*. En este sentido se habla del *retail marketing* y *retail mix* aplicado a la oficina de farmacia.

Las decisiones más relevantes relacionadas con el *retail marketing* de la oficina de farmacia se centran en los siguientes puntos:

1. Ubicación, imagen y adecuación del local.
2. Conocimiento del producto y actualización profesional.
3. Parafarmacia y *merchandising*.
4. Protocolo de atención al cliente y servicios de valor añadido.
5. Selección de proveedores.

En este capítulo se analizan los dos primeros.

Ubicación, imagen y adecuación del local

La ubicación del local adquiere una relevancia estratégica de primer orden, como punto de partida del *retail marketing*, al condicionar tanto cuantitativa como cualitativamente los clientes potenciales de la oficina de farmacia. Es una decisión de especial importancia. Con frecuencia, cuando se autoriza la apertura de una nueva oficina de farmacia en una determinada zona se busca el local sin analizar con detalle si su ubicación dentro de la zona es la más ventajosa. Es necesaria una reflexión previa «sobre el terreno». Las diferencias entre calles, manzanas, aceras, con distintas características de visibilidad, acceso, comercios, servicios, establecimientos colindantes, flujo de peatones, limitaciones para el estableci-

miento de nuevas farmacias... pueden llegar a ser muy significativas.

No siempre los primeros locales disponibles o los más baratos son los más rentables, y en todo caso no se debe decidir por impulso o por catálogo.

En las farmacias ya establecidas, la facturación condiciona el precio de compra y es un buen índice para evaluar su actividad, pero dentro de las alternativas seleccionadas se ha de analizar también si la gestión realizada ha sido eficiente. Puede que alguna de ellas tenga una ubicación que permita, con una mejora en la gestión, incrementar su rentabilidad. También se ha de considerar la incidencia de la ubicación en la expansión y rentabilidad futura.

Imagen externa de la oficina de farmacia

Es un elemento de comunicación que tiene por objeto facilitar su localización

No siempre los primeros locales disponibles o los más baratos son los más rentables

y atraer la atención del cliente. Los principales dispositivos de identificación son la cruz y el rótulo, pero también se cuentan en este apartado el indicador de turnos y la placa de identificación.

Junto a todas las consideraciones prácticas y estéticas que se deben tener en cuenta al reflexionar sobre estos elementos, es preciso considerar las ordenanzas municipales o normativas autonómicas que pueden regir sus características físicas, ya que, de existir, obviamente, serán de obligado cumplimiento.

Cruz de farmacia. La cruz comunica la presencia de una oficina de farmacia. Existe una amplia y variada gama de diseño de cruces.

En general, no obstante, es conveniente que la cruz sea luminosa, intermitente, no estridente y en caso de que en la línea de visión exista alguna otra farmacia, que aporte algún elemento diferencial. Debe situarse de manera que maximice el horizonte de observación para los viandantes (en ocasiones puede ser necesario instalar dos cruces). Incorporar información adicional (hora, temperatura ambiental...) es útil para potenciar la ubicación de la farmacia.

Cuando la farmacia esté fuera de servicio, la cruz no debe permanecer encendida porque puede confundir al cliente creándole una sensación de frustración, e incidir negativamente sobre la imagen del establecimiento. Si por su situación la farmacia permanece oculta a parte de su zona de influencia es conveniente so-



licitar el permiso municipal para colocar señales indicativas que informen de su existencia y faciliten su localización.

Rótulo. El rótulo con la palabra FARMACIA es, al igual que la cruz, obligatorio y se sitúa sobre el frontal superior de la fachada. Se puede personalizar adicionando el apellido del farmacéutico u otro atributo distintivo. El tamaño de las letras, preferiblemente mayúsculas, debe ser lo suficientemente grande como para permitir su lectura nítida en el campo visual situado por delante de la farmacia. Es conveniente que el rótulo sea luminoso y tenga un fondo de contraste que resalte las letras. De

esta manera se logra mayor percepción y nitidez visual.

Indicador de turnos. El indicador de turnos es otro elemento obligatorio. Como los anteriores, propicia el acercamiento a la oficina de farmacia. Si la zona no es insegura y el escaparate principal va a permanecer iluminado cuando la farmacia esté cerrada, el indicador de turnos puede situarse en éste con el fin de aprovechar su ubicación para provocar la atención sobre los productos expuestos. En todo caso, durante la noche el indicador de turnos debe estar obligatoriamente iluminado en el lugar donde esté ubicado.

Placa de identificación. Ha de estar a la vista del público indicando el nombre y apellido del titular de la farmacia y su titulación, que deben ser conocidos por los clientes. Su diseño ha de ser sobrio, profesional, fácilmente identificable y acorde con el entorno de la farmacia.

Adecuación del local

Sin entrar en detalles (normativas legales, funcionalidad, interiorismo, promoción de ventas...), dos aspectos a tener en cuenta son su accesibilidad y la necesidad de reformas.

Accesibilidad. Es obvio que el objetivo es favorecer la entrada del cliente y atenderle lo antes posible. Aspectos que a primera vista pueden parecer irrelevantes, como las características de la puerta de acceso, la amplitud del mostrador o el espacio disponible delante de él, son determinantes para alcanzar este objetivo:

La puerta de entrada ha de atender a dos criterios: facilitar el paso del público y garantizar la seguridad de la farmacia. Las puertas de cristal dotadas de sistemas automáticos de apertura y situadas a ras de suelo facilitan el acceso, pero son menos seguras. Una de las posibles soluciones, inicialmente más cara pero que puede resultar rentable, es instalar un sistema de doble puerta, una de cristal con apertura automática controlada por fotocélula y otra más externa metálica dotada de sistema de alarma. El público más típico de la farmacia son las mujeres, que a menudo la visitan cuando salen a realizar la compra diaria. Llegan con las manos ocupadas, con carritos de la compra, cochecitos de bebé, niños pequeños, etc. Se trata de no añadir barreras que dificulten su acceso al establecimiento, algo que también agradece otro colectivo usuario habitual de la farmacia: las personas mayores. También es conveniente evitar escalones sustituyéndolos, en su caso, por rampas de pendiente suave.

El espacio por delante del mostrador. El cliente puede acercarse a la farmacia con la compra decidida o a pedir un consejo que le apremia. Si en horas punta observa

aglomeración que le dificulta la entrada y el paso hacia el mostrador, puede tomar la decisión de acudir a otra farmacia próxima. Un espacio por delante del mostrador lo suficientemente amplio y provisto de la longitud y el personal necesario minimiza este problema, que podría causar la pérdida de clientes o evitar la captación de otros nuevos. También ha de evitarse que la presencia de expositores, estanterías, instrumentos de control de la tensión arterial, pesabebés, básculas... dificulte el acceso al farmacéutico u ocupe más espacio del necesario.

Necesidad de reformas. Además de las exigencias legales, existen otras razones que pueden aconsejar la realización de reformas, a saber, las relacionadas con el *retail marketing*. Cabe citar, entre otras:

- La compra de una farmacia que es necesario transformar para adaptarla a los objetivos del nuevo titular.
- Modificaciones en el entorno que posibilitan el acceso a nuevos mercados.
- Dificultades para realizar las tareas cotidianas que repercuten en la atención del cliente.
- Las instalaciones son obsoletas con respecto a las de su entorno y la farmacia está perdiendo rentabilidad.
- Revalorizar el precio de venta de la farmacia.

Conocimiento del producto y actualización profesional

Son dos aspectos que inciden sobre la calidad de la prestación del servicio y el acceso a nuevos mercados.

Conocimiento del producto

Todo producto se compone de elementos materiales e inmateriales. En el caso de los medicamentos y productos de parafarmacia, el elemento material se relaciona con la calidad objetiva del producto (eficacia, seguridad, estabilidad), es la denominada *calidad esperada*. Además inciden otros aspectos, como la composición, la marca, el envase, el aspecto, la facilidad de administración, que definen su *calidad aparente* (diferencial).

Calidad esperada y calidad aparente son los elementos materiales inicialmente evaluados por el cliente para tomar una decisión.

La calidad aparente es un elemento considerado por el cliente al decidir entre productos de similar calidad esperada. Además hay aspectos que en cuanto constituyen un servicio, *calidad de servicio*, se califican como inmateriales.

Acercar el producto al cliente exige del farmacéutico tres cualidades:

- Los conocimientos teóricos sobre la calidad esperada del producto (*el saber*).
- Su aplicabilidad concreta en el paciente individual teniendo en cuenta también la calidad aparente, su aplicabilidad en la práctica (*saber hacer*).
- Su actitud en el servicio al cliente (*saber comportarse*).

El saber, saber hacer y saber comportarse son los tres elementos a través de los cuales el cliente mide la calidad de la prestación farmacéutica, en cuanto útil para satisfacer sus necesidades, y el farmacéutico labra su prestigio y futuro profesional para lograr la fidelidad de sus clientes actuales, obtener nuevos clientes, dispensar y vender mejor y diseñar políticas eficaces de *marketing*.

Actualización profesional

La dinámica de aparición de nuevos medicamentos, nuevas enfermedades, nuevas campañas sanitarias, nuevos productos, normativas de calidad, nuevos servicios, exigencias reclamadas por el cliente y nuevos mercados son circunstancias que reclaman una formación continuada del farmacéutico de oficina de farmacia para conseguir su finalidad y objetivo primario. Para ello ha de aprender a seleccionar de entre la múltiple oferta disponible tanto bibliográfica (promocional, científica, profesional...) como de seminarios, cursos de formación, congresos, etc.

Una deficiencia de información para la formación crea inseguridad e incertidumbre, que se transmite al cliente. Una formación desenfocada, con objetivos dispersos, de poco sirve para mejorar el servicio y un exceso de información,

no selectiva, origina confusión, abrume y paraliza tanto al farmacéutico como al cliente.

Los criterios de selección han de ser especialmente rigurosos en su aplicación a la información masiva facilitada en internet, con frecuencia confusa, no contrastada y engañosa. Junto con informaciones y cursos de gran interés promovidos por organismos profesionales o académicos oficiales (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, Colegios de Farmacéuticos, Facultades de Farmacia, etc.), sanitarios (OMS, Ministerio de Sanidad, Consejerías o departamentos autonómicos de Salud, Agencia de Evaluación del Medicamento...) y empresariales (asociaciones empresariales de farmacéuticos), así como por revistas nacionales e internacionales que incluyen procesos de selección previa por expertos en la materia, en la red prolifera la denominada «información basura».

La capacitación profesional mediante la *formación continuada enfocada al saber, saber hacer y saber comportarse*, de acuerdo con los objetivos de cada oficina de farmacia, origina ventajas competitivas y barreras de entrada más difíciles de contrarrestar por la competencia que las meramente materiales (tener un producto, realizar una reforma, implantar una nueva sección...). Desde un punto de vista empresarial, *la formación es un elemento estratégico que debe ir orientado a los productos, clientes y servicios más rentables*. □

Resumen

La implementación de un programa de *retail marketing* en la oficina de farmacia implica abordar cinco áreas distintas de trabajo. En este segundo tema del curso hemos analizado las dos primeras: la ubicación, la imagen y la adecuación del local, por un lado, y el conocimiento del producto y la actualización profesional, por otro. En el próximo tema se analizarán las tres restantes: parafarmacia y *merchandising*; protocolo de atención al cliente y servicios de valor añadido, y selección de proveedores.