

Mobil M, diseño con fundamento

DESDE SU IMPLANTACIÓN EN ESPAÑA EN 2001, MOBIL M HA FIRMADO CERCA DE 400 PROYECTOS DE FARMACIA EN NUESTRO PAÍS, EN LOS QUE ARQUITECTURA COMERCIAL E IDENTIDAD CORPORATIVA COMPARTEN PROTAGONISMO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE Y LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO.



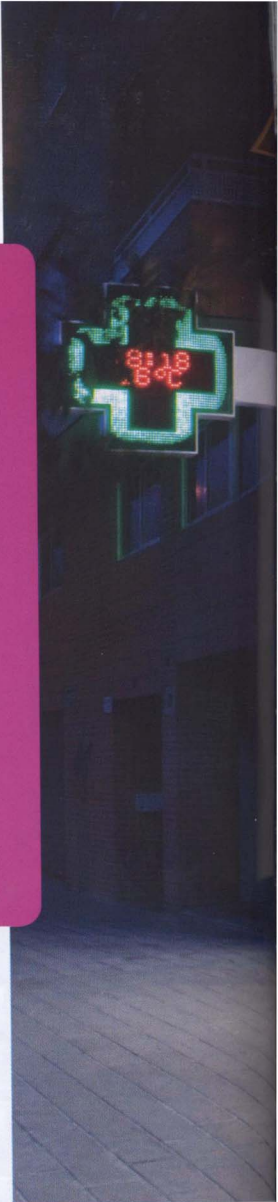
Xavier Fisselier

Desde hace una década exacta, Mobil M se dedica a renovar y reinventar la farmacia española. Este estudio de arquitectura comercial forma parte de Coupechoux, el grupo abanderado en Europa en crear instrumentos para conseguir lugares totalmente personalizados, destinados a establecer relaciones versátiles entre clientes y equipos profesionales. *"Nuestra filosofía, explica **Xavier Fisselier**, director de Mobil M España, consiste en comprender antes de actuar, valorar y cultivar la diferencia a favor de un beneficio para nuestro cliente, un profesional cuya misión es vender y aconsejar bien, ofrecer la máxima calidad y conseguir la rentabilidad de su negocio".*

Esta misión, asegura Fisselier, les obliga a una reflexión sobre el fondo y la forma que va más allá de un sencillo y simple cambio de imagen o de la gratuidad de hacer algo bello. *"Se ha acabado el diseño por el diseño y lejos de otras muchas propuestas, nuestro reto se centra en crear espacios con fuerte valor añadido. Hay que huir de los tópicos. Cada proyecto debe ser único. No creemos ni en la globalización de diseños ni de tendencias. De hecho, para nosotros, la única tendencia válida es acercarse al farmacéutico".*

Concepto y personalización

Este acercamiento, según Xavier Fisselier, es clave para el éxito del proyecto y no debe por tanto obviarse en ninguna circunstancia, ni tan siquiera cuando, como sucede con Mobil M, la empresa responsable del proyecto cuenta con diversos modelos de éxito que fácilmente se podrían reproducir. *"Nuestro producto es muy estratégico. Intentamos crear un modelo de negocio adaptado a las expectativas del farmacéutico. Hay algunos que quieren crecer, otros rentabilizar la oficina que ya tienen,*





FARMACIA CONDE LUMIARES, Alicante



Una buena experiencia de compra, la clave del éxito

Todo cliente experimenta lo que se denomina una "experiencia de compra" cuando se encuentra en un establecimiento comprando. Lo más importante para un negocio es trabajar para que esa experiencia sea positiva, diferente, y aporte un valor añadido al cliente. Eso asegurará una reacción favorable por su parte y, por lo tanto, hará que prefiera ese establecimiento al de la competencia. Para conseguir esta experiencia de compra positiva, la redefinición de la farmacia adaptada a la nueva realidad es una excelente opción, aunque no la única, según asegura, Xavier Fissellier. "Aunque me tire piedras sobre mi mismo tejado es lícito apuntar que además de la reforma hay otras vías para conseguir una redirección de nuestro negocio. Me refiero a la formación y la investigación que nos permitirán afrontar el día a día de forma diferente. Antes de hacer una reforma y gastarte el dinero hay que pensar un plan estratégico. En el ámbito de la farmacia ya ha quedado demostrado que no se funciona por impulso. Si el profesional no tiene la garantía de que el cambio, sea cual sea, va a mejorar algo, no lo hace. El grupo de farmacéuticos, por ejemplo, que renueva su farmacia porque el resto lo ha hecho, es poco significativo".

otros buscan crear o reforzar su identidad corporativa, abrir nuevas líneas paralelas de negocio a la dispensación de medicamentos u ofrecer nuevos servicios a sus clientes, como aplicaciones iPhone... Todo ello requiere de un ajuste muy determinado al espacio, al entorno de la farmacia, a la capacidad del farmacéutico y sus colaboradores, a la tipología de clientes a los que se destinan sus servicios...".

A la vanguardia de la eficacia comercial

Este acercamiento, insiste el director general de Mobil M España, se torna más importante -si es posible-, en las circunstancias actuales, en estos tiempos de dificultad anunciada que muchos ya soportan. "El perfil de nuestro cliente coincide básicamente con el de un profesional que entendiendo que no se puede seguir trabajando como se hacía hasta ahora, busca soluciones que no condenen su negocio y quiere que su inversión sea rentable y recuperable. Nosotros les brindamos las claves para conseguirlo. Le pedimos que no esconda sus ideas, ya que estas son las que marcan las diferencias en los proyectos. No se trata de elegir el color de una silla, sino de realizar un trabajo de introspección muy importante que marcará la diferencia de su farmacia".

Paso a paso

Según Fissellier, en los despachos existen varios puntos que contribuyen en mayor o menor manera en esta personalización y diferenciación. "Hay varios puntos estratégicos que determinan su personalidad y que bien enfocados y gestionados ayudan de forma importante al buen funcionamiento general. El éxito del proyecto radica en la meditación y el cálculo del mismo, en

tener una visión anticipada, en no querer ofrecer unos servicios que no podemos dar por falta de conocimiento, espacio, personal,..."

Puesto en contacto el farmacéutico con alguna de las 11 delegaciones de Mobil M España, el estudio en cuestión inicia la preparación del proyecto. El primer paso es un diagnóstico a medida que ayudará a aunar las ideas con las necesidades reales de cada farmacia. "Realizamos un análisis de la situación general del despacho, el entorno y el mercado. Se prepara un inventario y una auditoría y a través de nuestro "Question Kit" intentamos conocer a fondo la idiosincrasia de la farmacia - cuestionario de más de 60 preguntas para auditar los resultados y la rentabilidad de las prácticas, los sistemas, los instrumentos existentes - para crear un concepto innovador", explica Fissellier.

A este primer paso, le sigue el de la reflexión, en el que se analiza la problemática o las faltas que se solucionarían y cubrirían con la actuación. "El instrumento utilizado en este caso, apunta el director general de Mobil M España, es el "Program Kit" encaminado a establecer entre otros ítems, un programa eficaz del punto de venta".

La preconización estratégica será la siguiente actuación a realizar. El "Marchandise Kit" ayudará a analizar y optimizar las gamas de productos, preconizar nuevas estructuras, merchandising, promoción, ... En relación a esto, Xavier Fissellier hace un inciso y deja claro que dentro de esta etapa de estudios, análisis y asesoramiento, la fidelización del cliente toma especial importancia, pero no a través de programas de puntos, obsequios u otras estrategias, sino única y exclusivamente a través de un servicio de calidad. "La fidelización se gana en el punto de venta directo. No hay que olvidar que la farmacia es eso, una farmacia, un lugar en el que la gente espera ante todo encontrar los medicamentos que necesita y el farmacéutico que le asesore. El resto de oferta y servicios vienen añadidos. Para garantizar su éxito es imprescindible estudiar cuales se pueden ofrecer con garantías y calidad y cuales no. Esta es la única y mejor garantía de fidelización posible". La creación del concepto a través de "Visual Kit" es el siguiente paso de la metodología Mobil M de acompañamiento al cliente. En este punto se presenta al farmacéutico una versión 3D del proyecto de arquitectura, y la integración de identidad. Una vez aprobado, se pasa a la fase de realización y posteriormente de fabricación y producción, apoyada en una plataforma internacional de logística y producción integrada.

El proyecto finaliza con la instalación de todos los elementos y la apertura del punto de venta.

Cultivar la diferencia

La búsqueda de la diferenciación con fines de asegurar la rentabilidad del negocio se encuentra en la base de todos estos procesos y sobresale entre los objetivos finales del proyecto "La filosofía de Mobil M consiste en valorar y cultivar las diferencias. Y estás no sólo las centramos en el ámbito arquitectónico, sino también, en la identidad corporativa que en nuestros proyectos, a diferencia de los de la competencia, pasa a primer plano. Creamos y aplicamos la marca a todos y cada uno de los soportes con los que contamos: el logo, el manual corporativo, el packaging, la papelería, la Web. Hacemos árboles completos, que unen arquitectura y diseño, pero también trabajamos una y otra rama por separado, según las necesidades de cada cliente", explica Fissellier. En este sentido, el director general de Mobil M España apunta las diferencias entre cómo se desarrolla este trabajo en nuestro país y en el resto de Europa. "La principal diferencia entre el mercado español y, por ejemplo, el francés es el tiempo de estudio del proyecto. Aquí hay que justificar muchas cosas, no es suficiente un croquis. Además fuera son habituales las cadenas de farmacias, cosa que aquí no sucede. En el entorno de esas cadenas es lógico que el planteamiento que domine sea básicamente empresarial, con el que conseguir el posicionamiento, y la defensa de sus establecimientos que por otro lado deben responder a conceptos muy entendibles que sean fáciles de identificar.

Cuando este planteamiento se hace a nivel de una sola farmacia, cambia y se priorizan, sin olvidar los objetivos comerciales, otros puntos".

Replantear la Farmacia, una asignatura pendiente

Preguntado Fissellier por las perspectivas comerciales de su empresa para este año en España, no se esconde y asegura que la situación no está resultando nada fácil. "La cosa está complicada pero hay que seguir adelante. En los dos últimos años hemos estado cerrando entre 30 y 50 proyectos anuales, unos márgenes entre los que con toda seguridad seguiremos trabando este año. La vía que ha elegido España en relación a la Farmacia me da la sensación que no es la adecuada. La ventaja es que nos debemos replantear muchas cosas y eso propicia la investigación y que las inversiones sean más meditados y por tanto el índice de éxito sea más alto".

En este replanteamiento, Fissellier insiste en que el módulo de salud es básico. "La farmacia es un servicio de dispensación de medicamentos y eso no se debe olvidar. De momento no veo una solución general al problema farmacéutico español. Así que creo que una buena opción es mirar fuera, ver y analizar lo que se está haciendo. Lo que hay que evitar a toda costa es mirar atrás. No sabemos lo que va a funcionar pero si que sabemos determinar los puntos en que debemos trabajar e invertir". +

