

# el **farmacéutico**

PROFESIÓN Y CULTURA

1984 - 2009

15 abril 2009 • n.º 413

www.elfarmacéutico.es

## PACIENTES Y FARMACÉUTICOS: UNA ALIANZA NECESARIA Y BENEFICIOSA



 **Mayo**  
EDICIONES

www.edicionesmayo.es

**MACH4**  
Pharma Systems

con los **25** años de el farmacéutico

## Poyecto Farma: Primer Foro de Marketing y Management para la farmacia

Inma Riu

El pasado 10 de marzo, la empresa de arquitectura y diseño «Mobil M» reunió, durante más de cuatro horas, en un marco privilegiado, la Casa Fuster de Barcelona (antigua sede de Enher), a cinco expertos en marketing y gestión del mundo del *retail*, para hablar de la gestión del talento y potencial humano, del cliente, de cómo influir en la venta, de la gestión por categorías, del *shopsumer* (un nuevo concepto ideado por Martín Vom Stein, fruto de la mezcla de *shopper* y *consumer*), y de la gestión orientada al cliente.

### Gestión del potencial humano

Silvia Fortuny habló de los 10+1 trucos para gestionar al equipo para conseguir gente motivada; un líder generoso y humilde, capaz de estimular al equipo con un proyecto estimulante y objetivos comunes; creer en el equipo; recompensarlo; evaluar y que te evalúen; desterrar el «orden y mando»; enseñar con el ejemplo; divertirse con el grupo, y ser capaz de motivarse a sí mismo.

### Venta

Por su parte, Carolina Tejera planteó el dilema de «si el farmacéutico sabe vender». A este respecto, dijo que «es importante hablar de la misión y la visión de la farmacia. De saberse diferenciar, de la importancia del CAR (conocer, analizar y reaccionar), de elaborar un análisis DAFO cada tres meses, del liderazgo y de hacer las pequeñas cosas mejor cada día (pensamiento Kaizen, de los hábitos y objetivos)». La percepción frente a la expectativa del cliente sobre la farmacia a la



Asunción Arias, Martín Vom Stein, Silvia Fortuny, Xavier Fisselier y Carolina Tejera

que acude, y la importancia de la excelencia, del *branding* emocional, ejercen un importante papel en el resultado de las ventas.

### «Shopsumer»

Martín Vom Stein, experto en gran consumo e impulsor del nuevo concepto del *shopsumer*, expuso que «el cliente busca ahorrar tiempo en sus compras, porque valora más su tiempo». Éste advirtió de que la farmacia debe evitar caer en el grave error del gran consumo: la eliminación de la figura que aconseja al cliente, a quien conoce, y sabe cómo ofrecerle las nuevas ofertas y productos. En su opinión, la tarjeta de fidelización no suple al ser humano detrás del mostrador.

### Gestión por categorías

Asunción Arias se centró en la gestión por categorías en la oficina de farmacia, la forma más rentable de tener un surtido estrecho y profundo, con una o dos marcas por categoría, pero trabajándolas al extremo. «En función de lo que se venda en la farmacia –dijo–, se tendrá un tipo u otro de cliente, con lo que es el propio farmacéutico el que es

responsable del tipo de cliente». No importa que la farmacia tenga 30 o 300 m<sup>2</sup>, si el farmacéutico sabe lo que quiere ofrecer a sus clientes y hace todo lo posible para mostrarlo, obtendrá una farmacia rentable.

### Identidad corporativa

Concluyó el Foro, Xavier Fisselier, responsable de «Mobil M» en España, quien habló de lo vital que es para la farmacia de hoy la identidad corporativa; de la eficacia y la funcionalidad, que pueden ir de la mano, y de la historia que debe transmitir la farmacia. «Esto es lo que hace diferente a una farmacia de otra», dijo.

Por último, recordó que la competencia de la farmacia, no es la farmacia vecina, sino todos los negocios de alrededor, por lo que –según Fisselier– la farmacia debe reinventar los servicios, sin miedo. Y lo más importante, «sin tener una meta, es difícil ganar».

Este Primer Foro de marketing, al que asistieron más de 130 personas, resultó de gran interés y fue muy instructivo para los farmacéuticos que tuvieron la oportunidad de asistir. ■