

GUÍA PARA FARMACÉUTICOS

8 CLAVES

**PARA TRANSFORMAR
TU FARMACIA
EN UN NEGOCIO DE ÉXITO**

Por Cristina Andrés

Baileul
DERMATOLOGIE

CA CRISTINA
ANDRÉS



INTRODUCCIÓN

Llevar una farmacia al éxito no es tarea fácil, y requiere de **trabajo, motivación e innovación**, lo que solo se consigue a través del **esfuerzo, la especialización y la gestión del equipo**.

La marca personal que lidero con mi propio nombre, **Cristina Andrés**, se fundamenta en una **historia de éxito** en la que he sabido gestionar los procesos y metodologías más avanzados para crear un modelo de farmacia novedoso en el que, sin dejar de lado el consejo farmacéutico, se explote también la parte más comercial del negocio.

Es bien sabido que quién algo quiere, algo le cuesta. Siendo sincera, no fue fácil que la farmacia que regentaba lograra y mantuviese la certificación EN-UNE ISO 9001 por AENOR desde 2008 a 2020, siendo la farmacia de referencia en Alicante por tener las ideas más visionarias y estar en constante reinención. Pero lo conseguí, y fue gracias al esfuerzo, la especialización y la gestión del equipo.

En este artículo que hoy te comparto voy a explicarte las **claves fundamentales** que, tras estudiar los casos de muchas farmacias y ayudarlas a implementar un modelo que funcione para cada una, estoy segura de que van a ayudarte si lo que buscas es una transformación que te encamine al éxito:



1 CAPITANEAR LA FARMACIA HACIA EL ÉXITO

La Gestión es el conjunto de actividades que realizamos para dirigir una farmacia. **Dirigir** el negocio es el trabajo en el que debe focalizarse el titular de la farmacia. Y este trabajo debe hacerse **desde el seno de la farmacia**, es decir que el titular debe estar presente cada día en la botica, ya que de ninguna otra forma podrá detectar cómo se está trabajando y cuáles son las fortalezas y las debilidades del equipo, lo cual es esencial para alcanzar el éxito.

El equipo de la farmacia es el motor que va a llevar el negocio al éxito, pero para que este funcione es indispensable **formarlo, motivarlo y tener su compromiso**.



Y si el titular está ausente ¿cómo va a ser esto posible?

Todo cambio requiere de esfuerzos, flexibilidad y compromiso, y para capitanear la farmacia hacia el éxito el titular es la persona que más debe involucrarse.

2 HAZ QUE TU ALMACÉN TRABAJE AL 100%

El almacén es el **eje central entre las compras y las ventas** que se realizan en una **farmacia**. Si en la farmacia existe una desconexión importante entre estos tres ejes esto se traducirá inevitablemente en una acumulación del stock y en un aumento de faltas a nuestros clientes.

Si en nuestra estructura empresarial buscamos la organización interna significa que optimizaremos el área logística en todas sus etapas para obtener el máximo de beneficio. Esto supondrá mejorar la rapidez de entrega, aumentar la fiabilidad, reducir costes, maximizar el volumen disponible y minimizar tareas de operación y transporte.



Para conseguirlo, es indispensable tener a **una o varias personas responsables del stock**, que sean capaces de implementar **sistemas de alta rotación** adecuados a las necesidades de la farmacia, que puedan gestionar pedidos con los diferentes proveedores, mayoristas, laboratorios o grupos de compras, que sean capaces de manejar correctamente los descuentos, las rentabilidades, los márgenes y los rappels de los productos, etc.



Tareas que siempre deben estar **controladas por el titular** pero que, gracias a **protocolos**, puedan ser gestionadas por especialistas que conseguirán que tu rebotica funcione de forma óptima.



Ten en cuenta, cómo titular, que la organización interna del **almacén es el pilar sobre el que gira toda la farmacia** y si optimizas su gestión podrás dedicar más tiempo a fidelizar a tu cliente.



3 PON TU FARMACIA EN ORDEN

La categorización de los productos, de forma visual y estructurada dentro de la farmacia, es clave para conseguir que los procesos de compra sean un éxito.

Pero no solo se trata de esto, ya que hoy en día toda farmacia debería buscar una experiencia de compra concreta, partiendo del orden de los productos expuestos y la forma de presentarlos, tanto en el interior de la farmacia como en el **escaparate**, que es lo que va a llamar la atención del

potencial cliente. Pero también en otros elementos sensoriales que van a conseguir que el cliente tenga un proceso de compra muy especial y único: el sonido y los olores serán claves en llevar al éxito este proceso.



Por tanto, busca una categorización de los productos **que se adecue al tipo de clientela que tienes**: no es lo mismo ser una farmacia de clientes fieles “de barrio” que una farmacia céntrica “de paso”. En el primer caso probablemente debas incluir categorías como la Ortopedia o la Infantil en la entrada, que llamen la atención de la mayoría de tus potenciales clientes, y en el segundo caso es probable que la Dermocosmética pueda ser el reclamo más factible que haga entrar a los viandantes a tu negocio.

Sobre el **sonido y los olores** se suele hablar menos, pero pueden ayudarte a marcar la diferencia respecto a otras farmacias de la zona lo que, como verás, va a ser una clave importante si quieres llevar tu farmacia al éxito.

Piensa, por tanto, en difusores de olores agradables y en un hilo musical suave que acerque a tu cliente a ese entorno sensorial que hará que el proceso de compra sea más apetecible.



4 VENDE LO QUE NECESITA TU CLIENTE

Para el correcto funcionamiento de un negocio es vital disponer de un **surtido eficiente** de los productos. Este permite cubrir el máximo número de necesidades y satisfacer y fidelizar a los compradores.

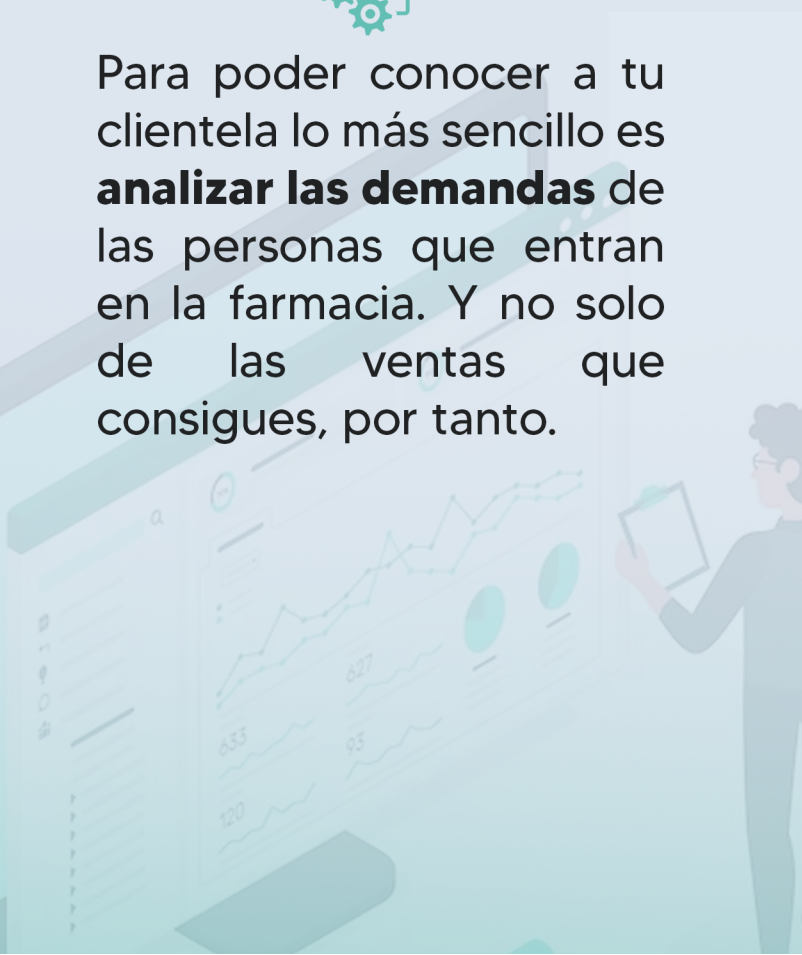
En la actualidad, necesitamos más que nunca trabajar en la visión puesta en nuestro cliente. La farmacia y el equipo deben **superar las expectativas del cliente** día a día en la relación Farmacia-cliente.



¿Sabes lo que necesitan tus clientes? Para saberlo tendrás que **estudiar primero el tipo de clientela que tienes**. Justo en el punto anterior hablábamos de los diferentes tipos de farmacia que existen, y esta viene marcada por el tipo de clientela que la frecuenta.



Para poder conocer a tu clientela lo más sencillo es **analizar las demandas** de las personas que entran en la farmacia. Y no solo de las ventas que consigues, por tanto.





Esto puede realizarse con un sencillo **cuestionario** que rellene tu equipo después de cada consulta: perfil de cliente (sexo, rango de edad), categoría por la que demandaba, el cliente ha adquirido lo que buscaba o no, etc.



También podremos **analizar las ventas** por categorías, aunque de este modo hay información que no evaluamos, y que son aquellos procesos de compra que no acaban en venta (quizás porque en tu farmacia no tienes disponible aquello que necesita tu cliente, lo cual es clave analizar en este proceso).



Las ofertas también son pruebas fehacientes de lo que tu cliente necesita y lo que no. Analizando las ofertas expuestas en escaparate y en mostrador te darás cuenta de qué funciona y qué no, y esto te ayudará a hacerte una idea del tipo de clientela que tienes



5 IDENTIFICA QUÉ VAS A VENDER DE FORMA PRECISA

El objetivo de la gestión de compras es adquirir **los productos y servicios que la farmacia necesita**. De esta forma se garantiza el abastecimiento de las cantidades requeridas en términos de tiempo, calidad y precio.

Centra tus esfuerzos en buscar **productos de parafarmacia diferenciadores** que te alejen de lo que todas las farmacias de la zona venden, así como supermercados y grandes superficies.

Este punto tiene varios objetivos. Por un lado, estarás ofreciendo **alternativas desde el consejo farmacéutico**, lo que permitirá a tu equipo

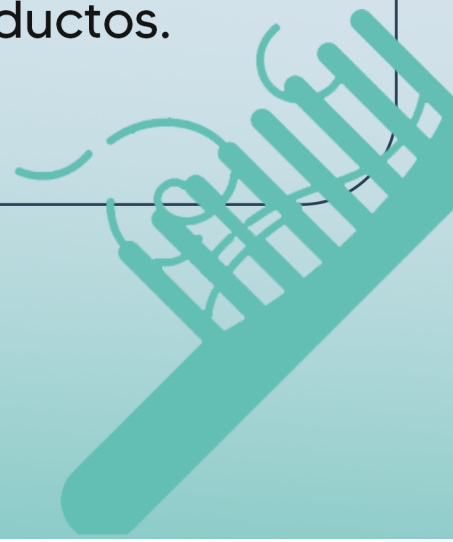
posicionarse como experto, y no como simples dispensadores. Por otro lado, esto **fidelizará** a tus clientes, ya que no encontrarán dichos productos en cualquier comercio de la zona, y se sentirán bien aconsejados.



Respecto a los servicios, dependiendo del tipo de clientela, podrás ofrecer, **charlas talleres o análisis**. Puedes contar con la colaboración de expertos y con la ayuda de laboratorios, lo cual siempre es una opción sencilla, pero también puedes invertir en formación para que sea el personal de tu equipo quién imparta las charlas y talleres, y el que realice los análisis.

Un ejemplo de ventaja a la hora de formar a tu equipo para que realice sus propios análisis es la **caída del cabello**. En el caso de que esto lo haga un laboratorio, este pretenderá únicamente vender sus productos. En cambio, **cuando el equipo está formado, podrá recomendar** diferentes marcas e incluso recomendar medicamentos, lo cual será una gran ventaja.

Si esto te interesa, en Bailleul Dermatologie te ofrecen la formación necesaria para que tu equipo se convierta en experto en análisis capilar, y no tengáis que depender de nadie para reconocer las principales patologías capilares y que nadie os obligue a recomendar ningún tipo concreto de productos.



6 HAZ QUE EL CLIENTE COMPRA Y REPITA

Una buena gestión de estrategias **Sell Out** conlleva información de calidad que funciona tanto para ejecutar estrategias de ventas adecuadas como para manejar el inventario acorde a la realidad de la demanda.

Cuando el cliente va a la farmacia no sólo compra un producto sino también compra asesoramiento, información, consejo, trato, seguridad, confianza, rapidez y formación del equipo. Y todo esto es lo que nos puede diferenciar de otras farmacias y también de otros canales.

¿Utilizas el **consejo farmacéutico** para recomendar productos de parafarmacia adecuados cuando un cliente te solicita un medicamento?

Es lo que siempre hemos llamado “venta cruzada”, un nombre quizás poco adecuado, ya que el objetivo en si no es la venta, si no el aconsejar a tu cliente para que consiga el **mayor beneficio de su tratamiento médico.** Y esto fideliza a los clientes, y hace que vuelvan a tu farmacia, no tengas duda.

Otro punto importante para animar la compra **es mostrar lo que puedes ofrecer.**



¿Alguna vez has realizado Up Selling? Es decir, ¿te has apoyado en carteles, vinilos o en protocolos de preguntas para sacar temas que ayuden a tus clientes y pueden dar lugar a ventas extra?

Un ejemplo es la caída del cabello estacional. Si no nos encargamos de sacar el tema en el mostrador de alguna

peluquería, forma, los clientes lo sacarán en la donde no podrán recomendarle un complemento alimenticio específico, que es lo que mejor ayudará a estimular el crecimiento del nuevo cabello tras la caída del anterior.



Así que, muestra lo que puedes ofrecer para que tus clientes conozcan todas las opciones de consejo de las que se pueden beneficiar.

7 CONSIGUE QUE TU EQUIPO CREZCA CONTIGO



Los empleados de una empresa representan a esta, por lo que es muy importante el tener una **gestión interna de calidad**. Conseguir que los componentes del equipo sean los primeros embajadores de las marcas que comercializáis debe ser uno de los principales objetivos de la farmacia.

Y esto se consigue con **formación, formación y formación**. En **protocolos, en estrategias de venta, en patologías, en productos, ...** Si tienes clara tu estrategia, diseña un plan de formación que influirá en la mejora y desarrollo de la farmacia, en la cultura organizativa, en la productividad y en la consecución de objetivos. Es importante que veas la **formación como una inversión** y no cómo un gasto pues la motivación del equipo es mayor cuando los integramos en programas formativos y generamos una mejora en sus habilidades y competencias.



Pide ayuda a los laboratorios para que realicen formaciones periódicas sobre patologías, productos y técnicas de venta para esos productos en cuestión.

Invierte también en cursos y talleres con consultoras que puedan aportarles una visión específica y estratégica, así como protocolos de venta de las categorías más importantes.

Justo este es uno de mis principales objetivos cuando trabajo con farmacias de forma individualizada, y los resultados de un equipo maduro y formado son excepcionales en el crecimiento de la farmacia.



8 MOTIVA Y AYUDA A TU PERSONAL DE FORMA EFICAZ

El liderazgo es el conjunto de habilidades directivas que tiene el farmacéutico titular para influir en la forma de actuar de su equipo, motivándolos para que trabajen con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos. **Un buen liderazgo es necesario para mejorar la calidad de la empresa.** El líder debe ser consciente de que **su equipo es su mayor activo** y siempre debe apoyar la mejora de las personas creando ejemplaridad.

Al equipo se le puede **motivar** de muchas formas, tanto **intrínsecas como extrínsecas**. Utiliza ambas opciones y explótalas al máximo.

Puedes establecer **objetivos de venta**, tanto individuales como por equipo, dependiendo de la motivación que necesite tu negocio (cosa que habría que analizar primero).

También puedes **colaborar con laboratorios** para que se involucren en explotar la motivación extrínseca.



También puedes **colaborar con laboratorios** para que se involucren en explotar la motivación extrínseca.

Y la parte que más me gusta, da **reconocimiento a los mejores** por su trabajo realizado. Para motivar de forma intrínseca, se puede pedir opinión a los clientes, con una votación a su trabajador favorito, valorando la atención al cliente, por ejemplo, y después colgando una foto a la vista de todos los clientes con el trabajador del mes.



Y hasta aquí las 8 claves que utilizo en mi día a día para ayudar a las farmacias interesadas en transformar su modelo de negocio basándose en el esfuerzo, la motivación y la innovación.

Para ampliar información sobre las Claves y Estrategias para Crecer en el Mercado Actual, inscríbete a la Conferencia Online Gratuita que realizaremos el próximo 30 de mayo a las 16h

[HAZ CLICK AQUÍ](#)

Para más información sobre mis servicios de consultoría

[HAZ CLICK AQUÍ](#)

En el caso de que quieras ampliar información sobre los productos y las formaciones de reconocimiento capilar ofrecidas por Bailleul Dermatologie

[HAZ CLICK AQUÍ](#)

Bailleul
DERMATOLOGIE

 **CRISTINA**
ANDRÉS

