

La reforma del local

Posibilidades de negocio

■ CARME RIBERA • Farmacéutica. Especialista en merchandising e interiorismo de la oficina de farmacia.

La autora diserta sobre las posibilidades que el merchandising y la comunicación visual ofrecen al farmacéutico cuando su objetivo es potenciar la rentabilidad económica de su establecimiento. En este sentido, apunta las claves que éste debe tener en cuenta a la hora de iniciar una reforma del local que acoge su oficina de farmacia.

Cuando las amenazas a la economía de la oficina de farmacia van en aumento, el farmacéutico siente la necesidad de buscar alternativas que le ayuden a incrementar el volumen de su cifra de negocio.

Los 6 primeros puntos susceptibles de análisis y que pueden permitir desarrollar el potencial económico (y también profesional) de la oficina de farmacia serían:

- La reforma.
- El merchandising.
- La comunicación interna y externa.
- Una buena estrategia de precios y promociones en parafarmacia.
- La formación del personal: formación continua, técnicas de merchandising, técnicas de venta, etc.
- La gestión de stocks y ventas.

LA REFORMA DEL LOCAL

Reformar puede ser una forma de potenciar el incremento del volumen de negocio. Hace unos años el crecimiento de la facturación debido a una reforma se cifraba en un 20% aproximadamente, y en algunas farmacias en las que nunca se



había realizado cambio alguno se podía llegar a un incremento del 30%.

Actualmente el incremento que se consigue es más pequeño debido a que se parte de una situación no tan extrema. No obstante, la reforma del local todavía puede dar lugar a un incremento del volumen de ventas de un 15% y en algunos casos de un 20%, siempre que siga ciertos criterios

de merchandising y adaptación a las nuevas demandas del mercado.

RAZONES PARA REFORMAR

Se debe plantear una reforma ante cualquiera de las circunstancias que se citan a continuación:

- Cuando la coyuntura del mercado es difícil.
- En el momento de la compra, para conseguir un cambio de imagen y una reafirmación del cambio de titular. En este caso se deben tener muy en cuenta las posibilidades económicas.
- Cuando la imagen de la farmacia ha quedado obsoleta y se desea conseguir que tanto el punto de venta como los servicios que en él se ofrecen sean los adecuados a las demandas de la clientela.
- Cuando la evolución de las ventas es inferior a los índices que registra el mercado.
- Si las condiciones de trabajo del equipo de profesionales de la farmacia y la atención a la clientela afectan a la calidad de los servicios prestados.
- Cuando el espacio de venta es pequeño y existen posibilidades de aumentarlo.
- Cuando se quiere dar un nuevo enfoque a los servicios y productos existentes actualmente.
- Cuando se desea vender la farmacia y se pretende conseguir un mayor valor en la venta.

Hasta ahora las farmacias se reformaban cada 20-30 años, ya que no existía una gran necesidad debido a la estabilidad del sector y a la coyuntura económica favorable durante los últimos años. Como consecuencia de la evolución de las tecnologías, de las demandas del mercado y de un entorno que cada día es menos favorable, han sido muchas las farmacias que se han reformado en los últimos años.

En países como Francia, donde las farmacias se reformaban como máximo cada 15 años, la nueva tendencia es hacerlo cada 7 años. Esto tiene una explicación muy lógica si se tienen en cuenta las amortizaciones y las ventajas fiscales existentes. Además, está claro que las necesidades del público van cambiando y el farmacéutico debe adaptarse a ellas.

CRITERIOS DE MODERNIDAD Y BUEN SERVICIO

La modernidad y el buen servicio se miden hoy día con unos criterios bastante estandarizados:

- Una cruz moderna y muy bien iluminada.
- Un rótulo y una fachada que comuniquen bien lo que el cliente va a encontrar cuando cruce la puerta.
- Una puerta automática.
- Una temperatura agradable tanto en invierno como en verano.
- Buena iluminación del espacio y del producto.
- Mobiliario agradable y un ambiente acogedor.

- Un flujo de circulación adecuado.
- Una exposición de producto que permita el autoservicio en parafarmacia (siempre teniendo en cuenta la importancia del consejo especializado al que el farmacéutico no puede ni debe renunciar).
- Unos mostradores que permitan una atención personalizada.
- Un servicio rápido y eficaz.

Si se presta atención a todos estos elementos, es posible reconocer en cualquier punto de venta el momento en que se efectuó la última reforma.

Los años setenta

Por ejemplo, las fachadas recubiertas de mármol, los muebles dorados y negros, la poca iluminación del producto, los grandes mostradores que separan al público del farmacéutico, la visión de las cajoneras justo detrás del mostrador, son elementos que nos sitúan en los años setenta.

Los años ochenta

Las farmacias totalmente blancas, donde los mostradores siguen siendo grandes, el producto de parafarmacia se halla al alcance del cliente, expuesto dentro de muebles modulares en los que la exposición es más un medio de almacenaje que de venta y comunicación, y cada módulo está señalizado sin que el nombre coincida con el tipo de producto que contiene, serían establecimientos reformados en los años ochenta.

Los años noventa

En los años noventa ya se observan muchas puertas automáticas. El mobiliario se convierte en lineal; no se da mucha importancia a la exposición del producto, por lo que ésta sigue siendo insuficiente. Los mostradores, salvo contadas excepciones, siguen siendo muy grandes y teniendo demasiada presencia en el punto de venta, lo que no permite realizar una adecuada atención personalizada. La iluminación, tanto del espacio como del producto, es muy buena. Las cajoneras ya no se hallan tan visibles. La indumentaria del personal ha mejorado y muchos llevan la placa con el nombre y la indicación de si son auxiliares o farmacéuticos. La limpieza del espacio y de los productos ha mejorado aunque en algunas farmacias debería mejorar. Los espacios de atención al público han ido creciendo. Los instrumentos de medición de peso de adultos y de recién nacidos se han automatizado y todos entregan un ticket con los datos. El control automático de la tensión arterial ha ido substituyéndose por el control manual, a la vez que se ha creado un espacio y una atención más personalizados.

En general, es en las áreas metropolitanas donde se puede encontrar el mayor número de farmacias actualizadas, con

mayores espacios y con una imagen más moderna.

La actualidad

El modelo de reforma actual requiere un amplio estudio de las necesidades del público y de la comunicación que se quiere establecer con él. Se debe tener muy en cuenta el espacio que es posible dedicar al punto de venta sin ocasionar muchos problemas al trabajo que debe efectuar el equipo de profesionales en el interior de la farmacia.

Hay que estudiar bien la circulación que conviene que realice el público para obtener la mayor rentabilidad del espacio de venta de parafarmacia, para que los clientes estén a gusto y no se molesten entre ellos, y también para que el trabajo de los farmacéuticos sea lo más eficaz y cómodo posible.

Es preciso planificar la estrategia de comunicación tanto de la fachada, como del interior, de la exposición del producto, de la señalización de las secciones y de los lineales, de la imagen del personal, del logotipo de la farmacia y de todo lo relacionado con él (papel, bolsas, avisos, folletos, etc.).

Tanto la imagen exterior como la interior, la exposición de los productos y la imagen del equipo hablan de la oferta de la farmacia y pueden ser o no elementos para lograr la satisfacción del cliente.

Si tiene en cuenta la evolución y las necesidades de su público, el farmacéutico será consciente de que éste quiere un mayor espacio de atención, una buena exposición del producto, más atención personalizada, un buen servicio y una buena comunicación. No hay que olvidar que para el consumidor el producto es el mismo en todas las farmacias, pero el servicio y la imagen es lo que diferencia a cada establecimiento de sus competidores.

OBJETIVOS DE LA REFORMA

No hay que reformar sin tener muy claro qué es lo que se pretende conseguir con la reforma, ya que algunas reformas sólo se realizan desde un punto de vista estético y ello redundaría en un aumento muy reducido del volumen de negocio.

La reforma debe conseguir:

- Un aumento de las ventas.
- Una imagen actual y adecuada a las necesidades del público.
- Una mejor exposición de los productos y servicios.
- Una mejora en la organización del trabajo interno y externo.
- Uniformidad en la comunicación de la farmacia.
- Atracción del público al punto de venta. □