

El farmacéutico debería de estar cobrando por los servicios que ofrece en su botica



ESA ES UNA DE LAS CONCLUSIONES QUE SE EXTRAE DEL BARÓMETRO IM FARMACIAS/SHOPPERTEC DE 2015. LOS BOTICARIOS ENCUENTRAN ADEMÁS EN INTERNET UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA SU FARMACIA.

Im Farmacias y Shoppertec han elaborado por segundo año consecutivo el Barómetro de Farmacias. Los resultados obtenidos son sobre una muestra de 1032 encuestas realizadas durante los meses de septiembre y octubre a farmacias de todo el país. De los datos se desprende que pese a la mejora económica de nuestro país las oficinas de farmacia no han notado ningún efecto positivo sobre su economía. Los retrasos en los pagos por parte de la administración están afectando de forma

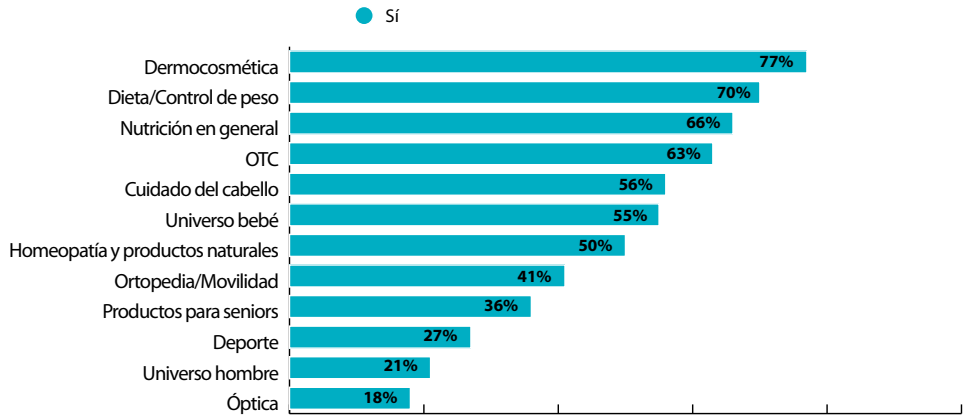
muy negativa a la farmacia de manera que no consiguen mejorar su economía. De hecho el 36% de los encuestados piensa que la situación económica de las oficinas de farmacia ha empeorado y creen que la situación no será mucho mejor en el futuro más inmediato. Es por ello que con el objetivo de incrementar las ventas, el 69% de las farmacias de la muestra han optado por aumentar el número de servicios. Además el 58% también ha aumentado número de productos y marcas.

Personal especializado

Cuestionados por qué familias cuentan con personal especializado en su farmacia, la dermocosmética ocupa un lugar privilegiado. Los resultados de la muestra arrojan que el 77% de los encuestados cuenta con personal especializado para la dermo. Ésta encuentra en la oficina de farmacia un lugar privilegiado para ofrecer un servicio de calidad y un producto de muy buena calidad, y eso es lo que buscan los clientes cuando entran en una oficina de farmacia en busca de un producto de este tipo. Además la dermo es el producto perfecto con el que el farmacéutico puede hacer una venta cruzada y con el que puede conseguir un buen margen de beneficio.

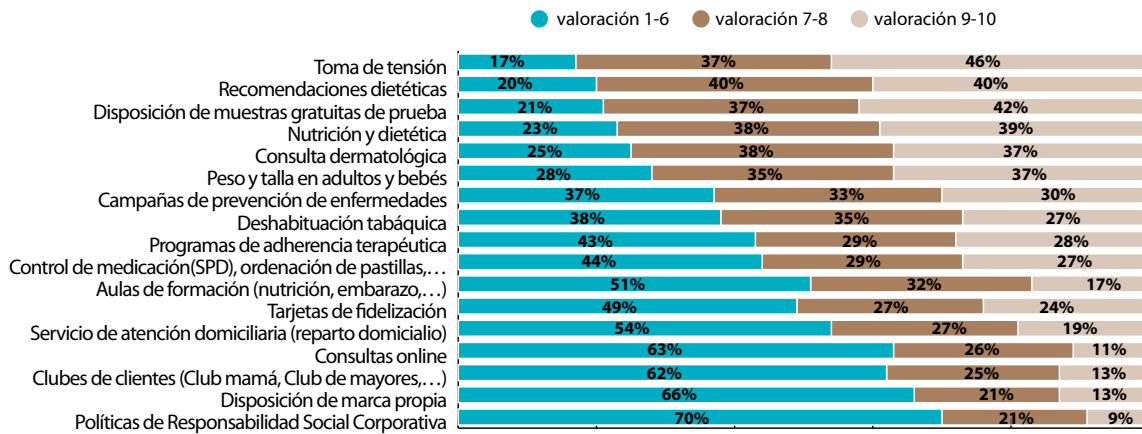
También tiene un lugar de referencia el control de peso y la elaboración de dietas. El 70% de los encuestados afirma tener personal especializado en este ámbito, y el 66% lo tiene para la nutrición en general. La importancia de la alimentación en la oficina de farmacia es creciente, la población es cada

¿Cuentan estas familias con personal especializado?

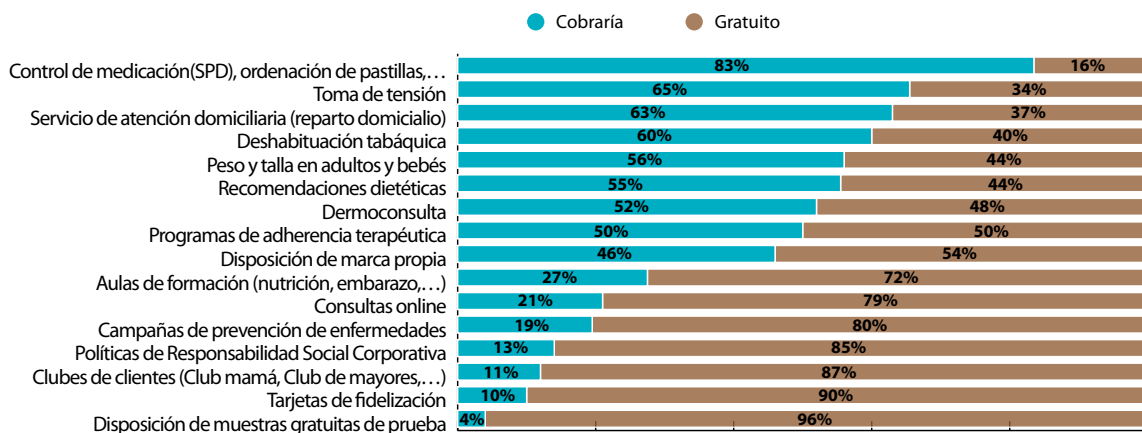


EL SERVICIO QUE HA OBTENIDO MEJOR VALORACIÓN POR SU UTILIDAD ES EL DE LA TOMA DE TENSIÓN

Valoración de la utilidad de los servicios. (1 mínima puntuación-10 máxima puntuación)

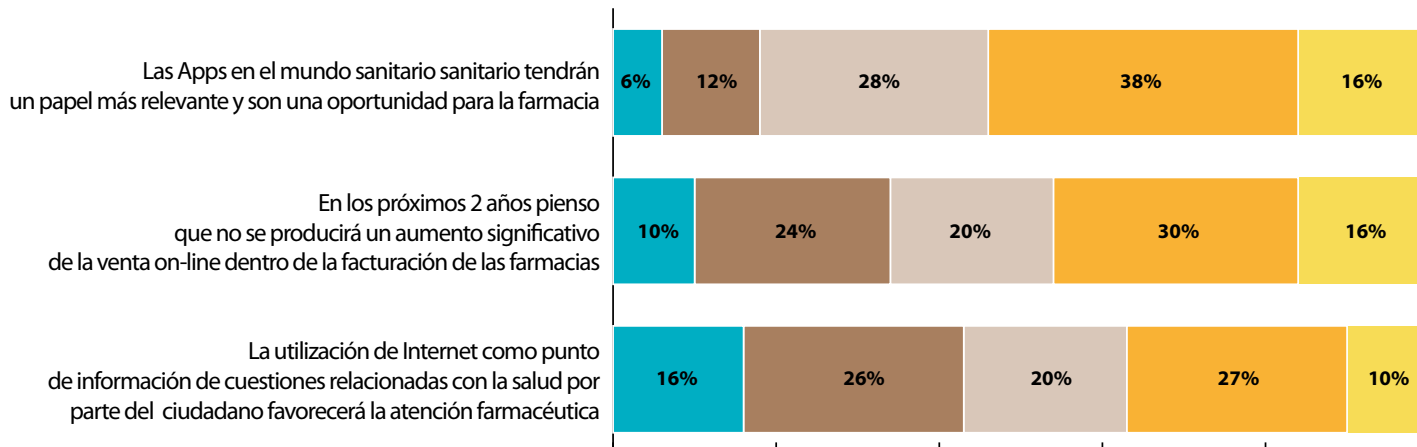


¿Qué servicios cobraría? ¿Cuáles serían gratis?



Importancia de Internet para las Oficinas de Farmacia

● Totalmente desacuerdo ● Algo en desacuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● Algo de acuerdo ● Totalmente de acuerdo



vez más consciente de lo importante que es cuidar nuestra nutrición y nuestro peso para estar sano. Y para hacerlo de forma correcta deben seguir el consejo y las pautas de un profesional y qué mejor sitio que hacerlo en la farmacia.

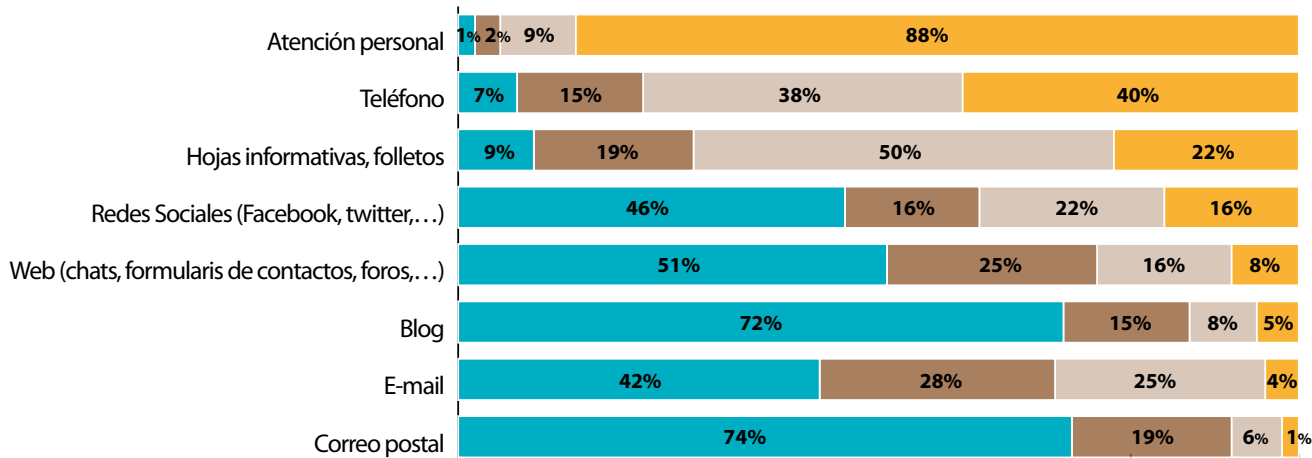
El 63% de los encuestados asegura tener personal especializado en OTC y el 56% en cuidado del cabello. Teniendo en cuenta que una de las áreas más desarrolladas en la oficina de farmacia es la destinada a la salud y cuidados del bebé, destaca que "sólo" el 55% de los encuestados tiene personal especializado en la botica. En este sentido, el papel del farmacéutico resulta fundamental para hacer frente a pequeños imprevistos,

PARA EL 54% DE LOS ENCUESTADOS, LAS APP EN EL MUNDO SANITARIO VAN A JUGAR UN PAPEL IMPORTANTE Y SERÁN UNA OPORTUNIDAD PARA LA FARMACIA

disipar muchos de los interrogantes que habitualmente surgen en torno al mundo del bebé y contribuir a que los padres se sientan más seguros en esta maravillosa y dulce etapa. Debido a esta importancia estratégica del segmento infantil, la farmacia, a pesar de su perfil idóneo como punto de venta de productos que aúnen los valores de higiene, seguridad, prevención, suavidad e hipoalergenicidad, sigue sometida a la fuerte competencia de otros canales de venta. Los mayores perjudicados en cuanto a personal especializado se refiere son los productos para sénior (36%), los productos destinados para el deporte (27%), el universo hombre (21%) y finalmente la óptica (18%).

¿En qué medida utiliza los siguientes canales de comunicación con sus clientes?

● Nada ● Poco ● Algo ● Mucho





medicación (SPD), ordenación de pastillas para enfermos crónicos debería ser de pago. El 65% de los encuestados la toma de tensión debería ser de pago, el 63% también cobraría el servicio de atención domiciliaria y el 60% considera que la deshabitualización tabáquica también debería abonarse. Más de la mitad de la muestra (55%) considera que las recomendaciones dietéticas deberían cobrarse así como el peso y talla tanto de bebés como de adultos (56%). Por otra parte el 93% de los encuestados cree que no debería cobrarse por las tarjetas de fidelización, así como tampoco por los clubes de clientes (87%). El 80% también considera que las campañas de prevención de enfermedades deberían ofrecerse de manera gratuita en las oficinas de farmacia.

Atención personal

Para los farmacéuticos la atención personal sigue siendo la clave de la comunicación con sus clientes. De hecho el 88% prefiere la atención personal como la mejor forma de llegar al cliente. El teléfono sigue siendo una vía de comunicación muy importante, el 40% asegura que la utiliza mucho y el 38% la utiliza algo.

¿Qué utilidad tienen los servicios?

En la encuesta realizada por Shoppertec y esta cabecera se quiso conocer qué utilidad creía que tenía el farmacéutico ciertos servicios que se ofrecía en su oficina de farmacia. El servicio que ha obtenido mejor valoración por su utilidad es el de la toma de tensión. El 83% de los encuestados considera que es de mucha utilidad. El 37 de ellos lo puntúa con una nota media de entre un 7 y un 8 (sobre diez) y el 46% considera que merece entre un 8 y un 9. Muy valorado también por los encuestados son las recomendaciones dietéticas con una valoración media de 7,7. También consideran de gran utilidad el disponer de muestras gratuitas de prueba –con una nota media de 7,9– y la nutrición y dietética (valorada con un 7,7). Sólo con una décima por debajo se encuentra la consulta dermatológica. Los servicios menos valorados son la disposición de marca propia, los clubes de clientes y el servicio de atención domiciliaria, todos ellos con una puntuación media de 5,5. No llegan al aprobado las consultas on-line –con una valoración de 4,5 puntos sobre 10– y las políticas de responsabilidad social corporativa (4,4).

Remuneración de los servicios

Hemos querido conocer cuáles de los servicios ofrecidos en la oficina de farmacia considera el farmacéutico que deberían cobrarse. Para gran parte de los encuestados la mayoría de servicios que ofrece la farmacia, en gran parte de ellas de manera gratuita, debería cobrarse. Para el 83% de la muestra, el servicio de control de

EL 83% CONSIDERA QUE EL SERVICIO DE CONTROL DE MEDICACIÓN (SPD) Y LA ORDENACIÓN DE PASTILLAS PARA ENFERMOS CRÓNICOS DEBERÍA COBRARSE

Aunque Internet es un canal en auge, muchas farmacias no lo utilizan como medio para llegar a su clientela, solo el 16% utiliza mucho las redes sociales como forma de comunicación y el 46% asegura que no utiliza las redes sociales para nada. Las formas de comunicación menos utilizadas son el correo postal –sólo el 1% la utiliza–, el e-mail (4%), el blog (5%) y la web (8%) –como chats, formularios de contacto, foros,...

Internet

Aunque el canal de comunicación de Internet no está aún muy arraigado entre los farmacéuticos y el acceso por parte del paciente/cliente a información a través de Internet no parece un aspecto que favorezca la atención farmacéutica, sí destacan que en la red de redes hay una gran oportunidad de negocio para la oficina de farmacia.

De cara al futuro y según las respuestas de la muestra, el 54% de los encuestados considera que las apps en el mundo sanitario van a jugar un papel importante y serán una oportunidad para la botica. Sin embargo el 46% consideran que no habrá un aumento significativo de la venta on-line para la facturación de la farmacia. +

LA DERMOCOSMÉTICA OCUPA UN LUGAR DE REFERENCIA JUNTO CON DIETA/CONTROL DE PESO COMO UNIVERSOS QUE CUENTAN CON PERSONAL ESPECIALIZADO