

Beneficio = Margen × Rotación

Albert Pantaleoni @pantafarma

Farmacéutico formulista en *marketing*. www.linkedin.com/in/pantacv/es

“
La oficina de farmacia es una empresa privada y el objetivo de cualquier farmacéutico es mejorar la rentabilidad, mediante una mejor gestión del espacio, de sus stocks y unas campañas que acompañen las decisiones tomadas en ese sentido»

Empezaremos la columna con dos definiciones que engloban la actividad de la oficina de farmacia.

Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

La Ley 16/1997, de 25 de abril, de Regulación de Servicios de las Oficinas de Farmacia, establece que las oficinas de farmacia son establecimientos sanitarios privados de interés público, sujetos a la planificación sanitaria que establezcan las comunidades autónomas, en las que el farmacéutico titular-propietario de las mismas, asistido, en su caso, de ayudantes o auxiliares, deberá prestar una serie de servicios básicos a la población (Portalfarma).

Así pues, la oficina de farmacia es una empresa privada y el objetivo de cualquier farmacéutico es mejorar la rentabilidad, mediante una mejor gestión del espacio, de sus stocks y unas campañas que acompañen las decisiones tomadas en ese sentido.

El programa de gestión de la farmacia nos permite ver de una manera sencilla la rotación de los productos en un periodo determinado, pudiendo ver qué marcas son las que tienen mayor rotación. También nos permite comprobar el stock medio de cada referencia y calcular el tiempo que necesitaremos para consumir ese stock.

El índice de rotación anual mide el número de veces que se ha vendido el stock medio de una farmacia en un año, lo que se conoce como el número de vueltas al stock. Si algunas categorías de la farmacia, o algunas referencias concretas, cuentan con un índice de rotación bajo, es decir, el stock apenas rota, significa que deberemos tomar decisiones con la continuidad de esa categoría o de esa familia de productos, ya que si no son estratégicos (por posicionamiento de la farmacia), más que aportar beneficio suponen un coste de almacenamiento, además de que los estamos financiando.

Es importante diferenciar aquellas marcas estacionales, en las que aplicaremos un coeficiente de rotación específico a su estacionalidad. También hemos de tener en cuenta si son categorías destino que suponen que el público venga a nuestra farmacia (aunque ello nos obligue a tener más referencias de las deseadas)

Para ello nuestra estrategia de marketing será la siguiente con los productos de consejo farmacéutico, las EFP y la zona de parafarmacia:

- Los artículos A son los que más se venden, al menos una unidad al día, pero desgraciadamente no son más que entre 50 y 100 productos

- Los artículos B tienen rotación y rentabilidad intermedias, vendiéndose al menos 1 cada 15 días. Junto con los artículos A, suponen el 65% de las ventas y el 15% de los productos.

Una vez identificados, estos artículos deberemos tenerlos expuestos (facilitan la compra por impulso y además nos ayudan a recordar recomendarlos) y a ser posible tenerlos contemplados dentro de nuestro plan de marketing anual.

A su vez, es importante que los equipos conozcan las características de estos productos, sepan realizar una recomendación activa, y conozcan los productos complementarios entre sí. Algunas farmacias cuentan con mensajes en su ordenador cuando se escanean las referencias donde se pueden realizar recomendaciones complementarias.

Una buena negociación con el proveedor de estas marcas no se basa solo en lograr el mejor margen comercial, sino en buscar cómo conseguir aumentar la rotación de estos productos mediante una serie de actividades que potencien la rotación: desde el merchandising, pasando por campañas atractivas, sin olvidar programar formaciones a nuestros equipos que faciliten la recomendación activa del mostrador. Estas formaciones se deben basar en clave paciente y la solución que aporta a su necesidad; para ello, deben incluirse cuáles son las preguntas para abordar cada situación.

El proveedor, que en este caso lo llamaría *partner*, deberá compartir contigo su plan anual de marketing, y en especial calendarizar qué campañas de publicidad va a realizar, tanto en medios tradicionales como revistas y televisión, como en redes sociales. A su vez, comprometer un seguimiento de las campañas para poder tomar medidas correctivas a tiempo, como podría ser una formación individual de quien no sepa trabajar el producto, o buscar una mejor ubicación de los productos, en caso de que una campaña no esté funcionando.

Identificar y gestionar los productos ganadores (A y B) y las categorías que nos aportan más beneficio va a suponer una mejora directa en nuestra cuenta de explotación. A pesar de esta sencilla fórmula del éxito, seguimos viendo farmacias que detrás de su mostrador aún tienen productos sin ningún criterio, sin trabajar marcas de recomendación que tienen alta rotación (bien sean medicamentos sin receta, complementos nutricionales o fitoterapia).

Respecto a los artículos C que tienen muy baja rotación –se venden entre 15 y una unidad al año (pongamos una media de cada 6 meses)–, suponen alrededor del 30% de las ventas, pero en cambio ocupan mucho espacio de nuestros estantes, ya que son el 75% del número de referencias; debemos tomar, por tanto, decisiones respecto a qué productos mantener y cuáles dar de baja del *stock*.

Los artículos D, que se venden menos de una unidad al año, deberían ser dados de baja de manera inmediata, y lo que es más importante, evitar estocarse en un futuro con estos productos, por muy interesante que sea la promoción que te ofrezcan. Recordemos, margen muy alto multiplicado por rotación cercana a cero, supone perder dinero.

La estrategia ideal para eliminar lo antes posibles estos artículos sería hacer promociones con estos productos, que queremos dar de baja, mediante ofertas 2x1, o mediante descuentos atractivos.

Y ya que hemos empezado hablando de empresa, acabemos con una frase de Peter Drucker:

«Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente». ●

