



Julio Marco, experto en coaching farmacéutico, la semana pasada en la Intervención de apertura de la Jornada de Gestión Práctica de la Oficina de Farmacia de CF.

Necesidades que son oportunidades

Más de 250 farmacéuticos se dieron cita en la Jornada de Gestión Práctica de la Oficina de Farmacia, centrada este año en el usuario y en cómo detectar lo que demanda para atenderlo. Profesionales y expertos lo hicieron con experiencias reales

CF

redaccion@comcofarmaceutico.com

Dos escenas conocidas de la película *La vida de Brian*, de los Monty Python, inauguraron la Jornada de Gestión Práctica de la Oficina de Farmacia la semana pasada en Madrid. La primera, el debate para pasar a la acción, para dejar de discutir y de dar vueltas a las cosas, tomar decisiones y salir a la calle para hacer frente a los romanos, un debate que no llega a culminar en acción; la otra, con Brian en la cruz y sus compañeros leyendo un manifiesto en el que le agradecen el papel que ha jugado pero, advirtiéndole que no son el comité de salvación. "¿Cómo se podrían conciliar la idea de, por un lado, planificar y hacer estrategia, con la de pasar a la acción, de tomar medidas en cuanto al desarrollo de la farmacia?", preguntó Francisco J. Fernández, director de CF, en la inauguración. "Esta jornada es especial porque habla de experiencias, de lo que se hace en la farmacia en el día a día; en definitiva, de historias de éxito, que para llegar a serlo han

rias en las que los farmacéuticos han cometido errores pero, que han superado con su trabajo diario y las ganas de cambiar. Este punto de encuentro que se ha convertido en la cita ineludible de la botica volvió a cosechar un gran éxito de asistencia y obtuvo los mejores resultados. La Jornada de Gestión Práctica de la Oficina de Farmacia, con la que CF celebra su aniversario, el décimo tercero en esta ocasión, bajo el título *La farmacia que necesita el usuario. Cómo transformar su botica identificando las deman-*

das y atendíndolas, se superó a sí misma y reunió a más de 250 farmacéuticos en el Hotel NH Eurobuilding en Madrid, con el apoyo de Sandoz y Logista Pharma.

ESPACIO PARA EL CAMBIO

La conclusión con la que se fueron la mayoría de los asistentes fue que se puede apostar por los servicios, que hay multitud de necesidades que quedan por cubrir y oportunidades en usuarios tan distintos como los deportistas o los pacientes oncológicos, entre otros, para crecer y poner en prác-

tica ideas que impulsen la farmacia. Las hay sencillas, que no requieren mucho esfuerzo, pero que dan grandes resultados, mientras que otras requieren tiempo y dedicación para cosechar los mejores frutos.

"Los participantes de las jornadas son una muestra de farmacias que, ante la situación actual, han apostado por diferenciarse, por innovar, por ofrecer al cliente/paciente una atención mucho más personalizada y cercana. Son farmacéuticos conscientes de que hay muchas cosas que, a día de hoy, pueden hacerse en la

farmacia para inoventar sus ventas, mejorar su gestión y, por tanto, su rentabilidad", señaló Miguel Gómez Prado, consejero delegado de Logista Pharma.

NUEVE ROSTROS PARA EL CAMBIO

Esta jornada es un punto de encuentro para encontrar

► Punto de encuentro para el debate y compartir experiencias enriquecedoras

nuevas fórmulas para cambiar. "El primer paso que deben dar las farmacias es cambiar. Si seguimos haciendo lo mismo la cuerda de resultados seguirá llojando. Tenemos que reventarnos todos potenciando la atención farmacéutica y vendiendo otros productos que no sean de prescripción. El problema es que en muchas ocasiones las barreras mentales. Lo que está comprome- do está comprometido para ayudar a llevar a cabo el cambio", añadió Joaquín Rodríguez, director general de Sandoz.

Fueron siete farmacéuticos los que ayudaron a los asistentes a mirar la farmacia desde otro prisma. A través de historias que se le presentaron al usuario y a los dos expertos acompañados por los ponentes ofrecieron herramientas para aprovechar las oportunidades y los mejores elementos de marketing. Fueron Julio Marco, experto en coaching farmacéutico, y Miguel Gómez Prado, experto en marketing digital, dos nombres que cerraron la jornada con una excepción.



...temas relacionados con su gestión: compra directa, gestión de...

Aprender a relacionarse con el usuario marca la diferencia

▶ Julio Marco, de la International Coach Federation, recuerda la importancia de saber escuchar y atender al paciente

JOANNA GUILLÉN VALERA

joanna.guillen@correo.farmacaution.com

"Lo que diferencia un negocio de otro son las personas y su capacidad para relacionarse con los demás". Esta es una de las frases elegidas por Julio Marco, secretario de la International Coach Federation en España, para enseñar a los farmacéuticos asistentes a la jornada de aniversario de CF a apostar más por el consejo y por el valor emocional y personal.

Como explicó el experto en *coaching* farmacéutico, el paciente ha cambiado mucho en los últimos años. "Ya no busca sólo un producto o un medicamento, sino que pide consejo personalizado y eso se consigue sólo a través de la comunicación y de las relaciones personales con el paciente, con los proveedores y con el resto del equipo".

MENOS VALOR AL PRECIO

Ahora, "el paciente quiere que se le respete, se le reconozca y tener una relación más íntima y personalizada". En los años 90, "el usuario se movía por el precio, que era lo más importante. Hoy no se compran productos porque sean baratos sino porque responden a unas necesidades concretas", expuso.

Esta realidad demuestra que el asesoramiento y la relación con el paciente es tan importante como el precio y que hay que crear relaciones que vayan más allá de la dispensación del fármaco. "Si la relación es buena y el consejo que se ofrece ha dado buenos resultados, el paciente o usuario recomendará el servicio y se convertirá en el prescriptor de la farmacia". Esto es clave y hay que cuidarlo, ya que no sólo fideliza sino que logra afluencia de nú-

NUEVO PERFIL DEL USUARIO

- Mejor informado, experto involucrado en su salud.
- Exige más garantías.
- Proactivo
- Más diversificado
- Se preocupa mucho por su salud
- Busca una relación más íntima y personalizada.
- Individuo estresado
- Antes se dejaba conquistar por los precios, ahora el precio es importante pero no definitivo.
- El asesoramiento es tan importante como el precio.
- Busca herramientas que le permitan controlar las enfermedades.
- Demanda una cartera de servicios que le aporte valor añadido y está dispuesto a pagar por ellos.



NUEVO PERFIL DEL FARMACÉUTICO

- Sabe gestionar una empresa
- Está preparado y conoce el producto.
- Sabe comunicar con el cliente/paciente
- Ayuda a prevenir enfermedades y a evitar ir al médico
- Está motivado en el trabajo y motiva.
- Sabe escuchar.
- Sabe liderar y crear equipos de alto rendimiento
- Sabe preguntar.
- Sabe sonreír.
- Sabe ser excepcional para competir.
- Sabe influir positivamente.
- Es proactivo.
- Es optimista

Fuente: Julio Marco.



ofrecer la farmacia. Estos servicios son, "en definitiva, la atención personalizada que demanda el nuevo usuario y que, por tanto, de-

berá tener un precio y ser remunerado", explicó.

Y es que no sólo ha cambiado el usuario sino también la realidad social y

Hay que salir de la zona de confort para lograr el éxito

J. G. V. Para mejorar y lograr el éxito en la farmacia es necesario que el farmacéutico salga de su zona de confort y pruebe cosas nuevas. Éste es uno de los consejos que Julio Marco, se-

cambiar", explicó. "Si siempre hacemos lo que sabemos hacer no habrá desarrollo personal ni profesional".

tados, por eso es necesario que todos los miedos y vulnerabilidades se cuenten al resto del equipo para, entre todos, poner soluciones", explicó.

del trabajo de la oficina de farmacia". De esta forma, el farmacéutico titular "ganará más tiempo para dedicarse a otras áreas de la farmacia y al paciente y conse-

económica de la farmacia. "Los impagos, los recortes, el copago, la reducción de márgenes y del consumo y la falta de estabilidad son cambios a los que hay que adaptarse y por los que hay que reinventarse", explicó Marco. De ahí, la importancia cada vez mayor de los servicios asistenciales.

FORMARSE EN RELACIONARSE

Desde su punto de vista, "formarse, tener una estrategia de negocio y saber gestionar la farmacia es muy importante para el buen funcionamiento de la misma pero también lo es cuidar la parte más sensorial de la farmacia". Según comentó, "el 15 por ciento del éxito depende del conocimiento técnico que tiene cada persona, y el resto, 85 por ciento, depende de la inteligencia social y emocional". Aunque parezca difícil, explicó, hay mucho margen de mejora.

Lo primero que hay que hacer es conocerse a sí mismo. "La gente se conoce mucho peor de lo que se cree

Lo importante no es lo que tú digas, sino lo que el paciente escucha y entiende"

El 15% del éxito depende del conocimiento técnico y el 85% de la inteligencia emocional"

y esto es fundamental para desarrollarse personal y profesionalmente", expuso.

Asimismo, recordó la importancia de ser empático. "Hay que mirar por la ventana de la otra persona y ponerse en su lugar". "Vivimos en una sociedad individualista en la nadie se preocupa por nadie. Por eso, el hecho de encontrar a un farmacéutico que se

preocupe por alguien que ese alguien se sienta especial y eso se valora mucho más que otras cosas. Además, este valor añadido se transforma en fidelidad y en recomendación a otros usuarios que acudirán a la farmacia en busca de un trato especial.

Para lograr esta empresa explicó Marco, es importante saber escuchar y comunicar. "Lo importante no es lo que tú digas sino lo que el otro escucha y que los mensajes que quieres transmitir lleguen. Un sencillo consejo es explicar la frase o la explicación con la pregunta ¿me ha explicado?, en lugar de, ¿ha entendido?".

También, hay que conseguir que el paciente haga de las cosas que le preocupan y le interesan y escuchar atentamente para poder dar el mejor consejo todo este proceso, "es fundamental ser amable y ser feliz".

En su opinión, si se baja de esta forma y se aplican estos consejos tanto a los usuarios, como a los proveedores y al resto del equipo de la farmacia se lograrán grandes resultados. Según Marco, "el usuario que sale contento de un establecimiento lo comen con cinco personas más pueden convertirse en un público objetivo". Sin embargo, "si el usuario sale d-



Julio Marco, en un momento de la exposición.