

## GRAN ANGULAR



Les farmàcies són dels comerços més visitats dels barris. ARXIU / ORIOL DURAN

# Els farmacèutics surten de darrere el mostrador

La caiguda de la despesa en medicaments ha fet que els apotecaris siguin més actius a l'hora de vendre més productes sense prescripció

PAULA MATEU  
BARCELONA

Les oficines de farmàcia han estat notícia en els últims mesos per les seves dificultats financeres motivades pels impagaments i retards reiterats de l'administració. Les darreres notícies en aquest sentit van arribar fa poc més d'una setmana, quan els farmacèutics catalans van denunciar que el deute acumulat puja a 228,7 milions d'euros, després que els 113,2 milions de factura corresponent al mes d'abril es van afegir als 115,5 milions del març.

Per tant, les dificultats de tresoreria, que resulten dramàtiques per a alguns farmacèutics, han marcat l'activitat i els resultats de les més de 3.000 farmàcies que hi ha a Catalunya. Però més enllà d'aquest fenomen, n'hi ha un altre de què es parla menys però que també s'ha convertit en decisiu per a les oficines de farmàcia. Es tracta, en realitat, d'una "revolució" en la manera de funcio-

## LES XIFRES

### 228,7 M €

#### Deute

És el deute acumulat de l'administració amb les farmàcies catalanes, que no han cobrat les receptes de març i abril.

### 11,35%

#### Caiguda

És el que ha disminuït la venda de productes amb prescripció entre el 2012 i el 2013.

### 25.000

#### Visites

Són les visites que cada any reben de mitjana les farmàcies.

### 12,39%

#### Ebitda

Els beneficis de les farmàcies es van establir l'any passat.

nar i en la seva activitat, segons els experts i assessors del sector.

"El farmacèutic s'ha donat que ha baixat la despesa en medicament", explica Ferran Escura, del Bufet Escura, que cada any assessora farmàcies i elabora l'Informe econòmic del sector d'Oficines de Farmàcia. Escura recorda que les vendes de les farmàcies fan de medicaments amb prescripció mèdica han caigut un 11,35% en l'últim any. "En canvi, les farmàcies continuen venent." I això és degut, segons comenta, al fet que cada cop hi ha més del que s'anomena venda lliure, és a dir, de productes sense prescripció -un 8,53% més entre el 2011 i el 2013.

L'informe que ha elaborat el Bufet Escura recull que l'any 2013 es va establir el benefici de les farmàcies després de frenar la tendència negativa. De mitjana, l'Ebitda va créixer un 12,39%, molt a prop dels augments del 12,80% que es van donar l'any abans.

"Hi ha una autèntica revolució

dintre de les farmàcies", assegura Escura. "Els apotecaris s'estan transformant, són més proactius, provoquen més la venda, fan més recomanacions... En definitiva, estan esforçant-se per vendre més", hi afegeix.

Per tant, ha estat l'augment de la venda lliure el que ha compensat la caiguda en la despesa en medicament i el que també ha ajudat a mantenir els números de les farmàcies catalanes. Però, segons Escura, aquest canvi de mentalitat no ha estat senzill. "Ningú no canvia el 10% del seu negoci d'un dia per l'altre", remarca, per explicar després que molts farmacèutics han introduït canvis importants en els seus negocis, des d'aspectes com ara els programes informàtics utilitzats, fins a fer remodelacions dels locals per fer-los més atractius i donar més pes a la part de para-farmàcia, passant per la formació als seus treballadors. En aquest sentit, afirma que han estat moltes les farmàcies que han promogut cursos per als seus empleats pel que fa a tècniques de venda o en coneixement de nous productes.

Escura reconeix que també hi ha farmacèutics que són més conservadors i que han portat a terme canvis més lleugers en els seus

## Els assessors

### aconsellen fer

### promocions i vendre en línia

negocis. No obstant això, deixa clar que, com que aquest fenomen és una reacció a la caiguda de vendes dels productes amb prescripció mèdica, la tendència és bastant generalitzada entre farmàcies de petites, mitjanes o grans dimensions i de qualsevol zona geogràfica, perquè ningú, segons diu, no vol veure perillar la viabilitat del seu negoci.

**POTENCIAL.** "Aquesta via ja no té retorn", declara Escura, que recorda que la tendència a la baixa de la despesa en medicament és una constant en els últims anys i que no només dona a l'Estat espanyol sinó també als països de l'entorn. I assegura que, com que les farmàcies són un dels negocis de la seva mida pel qual passen més persones al llarg de l'any -25.000 segons alguns estudis-, tenen grans possibilitats d'augmentar les vendes si mantenen l'actitud proactiva.

Per la seva banda, Ramon Gregori, de CS&M Farmatic, una empresa que desenvolupa solucions professionals en l'àmbit de les oficines de farmàcia, assegura que el desenvolupament potencial d'aquest negoci no per a les farmàcies encara és més gran. "Els farmacèutics es troben cò-

## LES CLAUS

### Estratègies per vendre més a les farmàcies

**1 VENDES CREUADES.** Quan un client compra un producte, el farmacèutic pot recomanar-ne d'altres de relacionats.

**2 GESTIÓ D'INCENTIUS.** Introduir incentius en els sous dels empleats en funció de les vendes que facin.

**3 FIDELITZACIÓ DELS CLIENTS.** Amb promocions i campanyes, vals promocionals, descomptes o vals per gaudir de serveis externs.

**4 VENDA EN LÍNIA.** No totes poden vendre-hi, però fer-ho ajuda a reforçar la marca de la farmàcia, obre possibilitats de venda i millora la comunicació amb el client.

modes a darrere el mostrador perquè tradicionalment dispensen. Han de canviar l'actitud, que ha de ser més venedora que dispensadora", va dir en la presentació de l'observatori sobre farmàcies del Bufet Escura.

Gregori esmenta diverses accions per dinamitzar les vendes. En primer lloc, proposa fer el que s'anomena venda creuada. Consisteix, segons explica, a fer que el farmacèutic, quan li arribi un client que compra determinat producte, li n'ofereixi un altre de relacionat o que pugui complementar el primer. Segons Gregori, la venda creuada es pot fomentar amb programes informàtics que informin de quan es pot fer, que elabori llistes de productes més venuts, etc.

També recomana introduir els incentius en el sou dels empleats de la farmàcia. D'aquesta manera, segons assegura, el col·laborador veu compensada la seva tasca, cosa que l'incentiva a vendre més. Un altre punt fonamental és, segons Gregori, la fidelització dels clients. En aquest sentit, aconsella els farmacèutics a fer promocions i campanyes, per exemple, de productes en estoc, repartir vals promocionals als clients amb descomptes per a determinats productes o famílies de productes o per compres futures, a més de donar vals per serveis externs com ara ortopèdia o podologia.

Finalment, Gregori anima a intentar fer vendes en línia. Reconeix que no totes les oficines de farmàcia tenen capacitat per vendre per internet però afirma que ofereix avantatges com ara el reforç de la marca de la farmàcia, les noves possibilitats de venda o la comunicació amb el client.