La Experiencia de Cliente en la Farmacia: Un futuro por descubrir

Alfaro J, Ph.D; Aragón N, Ph.D; Carrasco MS; Fuentes RM; Taravilla B, Ph.D; Alfaro P; Alfaro FJ
Farmacia h2o. Centro Comercial H2 Ocio. Rivas Vaciamadrid

Introducción

La realidad de la Farmacia Comunitaria (FC) española ha cambiado. En los últimos años el margen neto se ha visto recortado drásticamente, hasta en un 34% en el último lustro[1]. Esta situación ha provocado que únicamente la mitad de las FC puedan sean autosuficientes [2].
El futuro de la FC pasa por la búsqueda de nuevas líneas de negocio, ofrecer valor añadido a sus clientes a través de, por ejemplo, la incorporación de servicios profesionales, y aumentar el volumen de venta libre. El eje del cambio ha de ser el paciente/cliente.

Objetivo

Conocer la imagen que tienen los clientes de farmacia Centro Comercial (CC), quiénes son y cómo valoran nuestra actividad.

Material y Métodos

- Criterio de selección: Toda persona que entra en la farmacia.
- Fecha y lugar de realización: Marzo 2014, en la propia farmacia
- Estructura de la encuesta: 14 preguntas divididas en 3 bloques
- Análisis de los resultados: Microsoft Excel

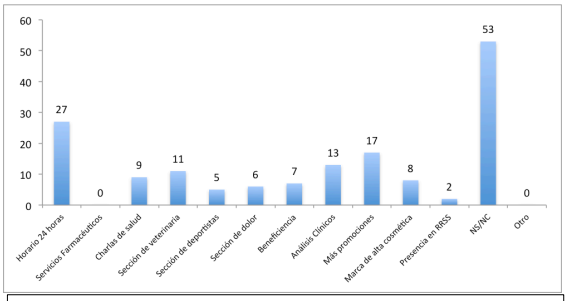

Figura 1: Sugerencias de los encuestados para mejorar la farmacia h2o. La opción más elegida ha sido NS/NC (no sabe no contesta) seguida de un horario de 24 horas. La opción Servicios Farmacéuticos no fue marcada por ningún encuestado.

Resultados

- Número de encuestas realizadas: 130

- Perfil demográfico:

Mujer (72%; 94/130) de entre **30 y 40 años** (59%; 55/94) que vive en **Rivas Vaciamadrid** (67%; 63/94) y que **no padece ninguna enfermedad crónica** (82%; 77/94).

- Hábitos de consumo:

Los clientes visitan el Centro Comercial **más de 5 veces al mes** (69% 90/130). Sólo el 12% de los encuestados trabaja en el CC.
Los encuestados **vienen al CC a hacer compras** (80%; 104/130), especialmente al supermercado. Es significativo el número de personas que utilizan el CC como fuente de **ocio** (48%; 62/130).
De entre los encuestados un porcentaje pequeño (17%; 22/130) **acuden por primera vez** a la farmacia.
Como era de esperar, los usuarios de la farmacia consumen básicamente **medicamentos** (82%; 107/130), seguido por **dermocosmética** y **alimentación infantil** (20% respectivamente).

- Valoración de la farmacia y sugerencias

Los clientes han elegido la farmacia porque **"le pilla de paso"** (43%; 55/130).
Valoran sobretodo el **trato recibido** (41%; 53/130), la **profesionalidad** (28%; 37/130) y la **cercanía** a su residencia (21%; 28/130).
El 73% (95/130) valora nuestra actuación como **"Muy buena"**, de hecho el 98% (128/130) **recomendaría** nuestra farmacia a un amigo.
Entre las cosas que **mejorarían en la farmacia** no hay consenso (figura 1), siendo NS/NC la opción más elegida.

Conclusiones

- Este estudio nos ha permitido conocer con precisión nuestra situación, ha indicado áreas de mejora y ha supuesto una interacción directa con nuestro público.
- A pesar de estar situada en un Centro Comercial, la línea de negocio con diferencia más importante es el medicamento.
- La Farmacia Comunitaria debe hacer un esfuerzo por comunicar de forma efectiva el concepto "Servicio farmacéutico" al público.

Referencias:
1. http://www.elglobal.net/noticias-medicamento/2014-03-12/farmacia/el-margen-neto-de-la-botica-ya-esta-por-debajo-del-7/pagina.aspx?idart=823651
2. http://www.elglobal.net/noticias-medicamento/2014-03-15/farmacia/la-caida-libre-del-margen-hace-que-solo-la-mitad-de-boticas-sean-autosuficientes/pagina.aspx?idart=822669&utm_source=mail&utm_medium=newsletter&utm_campaign=elglobal