CLINIC-CANVAS

Como desenhar os serviços farmacêuticos da sua empresa

ClinicaRx Educação

Sumário

Introdução 04

O Clinic-Canvas 05

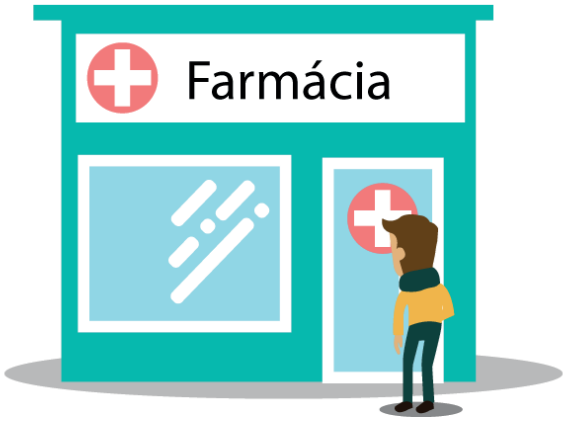
- Como utilizar a ferramenta? 07

Na Prática 08

- Serviço 08
- Legislação 08
- Público-alvo 08
- Benefícios (paciente e cliente) 08
- Comunidade 09
- Onde o serviço acontece 09
- Como o serviço acontece 09
- Quando o serviço acontece 10
- Quanto custa o serviço 10
- Cultura organizacional 10
- Mercado 10
- Profissional 11
- Benefício (empresa e interno) 11

E Depois do Clinic-Canvas, Qual o Próximo Passo? 12

Sobre o Autor 13



Introdução

Quando se decide implementar serviços na farmácia, a primeira dúvida geralmente é: o que oferecer? Para muitos, o grande desafio é desenhar os serviços farmacêuticos da empresa de forma rápida e barata.

Uma prática comum é começar por serviços básicos, como aplicação de injetáveis e aferição da pressão arterial sem, no entanto, planejar de forma aprofundada o que estes serviços entregam em termos de ganhos para o cliente e para a empresa. Algumas empresas decidem seu portfólio de serviços baseadas apenas no que a concorrência está fazendo, desconsiderando processos internos, cultura organizacional e entre outros fatores, o que aumenta as chances de fracasso.

Na maioria dos casos, o que essas farmácias estão negligenciando é a etapa de “design do serviço”. Mas, por que design de serviços pode ser algo importante para farmácias? Em um modelo de desenvolvimento enxuto, primeiro deve-se desenhar, para depois testar e, com base em dados, aprimorar ou mesmo “pivotar” ideias que não encontram respaldo junto aos pacientes. Esse processo aumenta as chances de sucesso e reduz o risco. O design de serviços é uma das primeiras etapas do processo de implementação de serviços em farmácias e drogarias.

O Clinic-Canvas

Para facilitar o processo de criação, profissionais da área* criaram o Clinic-Canvas: Design de Serviços Farmacêuticos. Uma ferramenta de fácil visualização, contendo os principais elementos que devem ser modelados para a criação de serviços farmacêuticos viáveis. A ferramenta utiliza técnicas de design thinking e foi inspirada no Canvas de Modelo de Negócios.

Confira abaixo o Clinic-Canvas em alta resolução, habilitado para impressão conforme o tamanho desejado.

CLINIC-CANVAS

design de serviços farmacêuticos

Responsável _____ *Data* _____

Empresa _____

CULTURA ORGANIZACIONAL

A farmácia tem vocação para esse serviço?
O que a liderança e alta-gestão pensam do assunto?
O que supervisores e gerentes pensam?
O que farmacêuticos e equipe de loja pensam?

LEGISLAÇÃO

A legislação permite o serviço?
O que a legislação exige que eu tenha?
O que eu precisaria adequar?

MERCADO

Existe demanda do ponto de vista do mercado?
O que outras empresas estão fazendo?
No Brasil, no meu Estado, na minha cidade/região?

ONDE O SERVIÇO ACONTECE

Que infraestrutura de atendimento é necessária para o serviço?

PÚBLICO-ALVO

Quem são os beneficiarios diretos e indiretos?
Quem são os clientes? Que necessidades eles tem?

QUANDO SERVIÇO ACONTECE

Em que momento da jornada de compra o serviço é oferecido e entregue?
Quantos atendimentos são necessários para entrega do serviço?
Como o serviço se encaixa no fluxo da farmácia?

SERVIÇO

Qual é o serviço? Como ele se chama?

COMO SERVIÇO ACONTECE

Qual é o passo a passo do serviço?
Que equipamentos são necessários?
Que insumos? Que materiais? Que software?

QUANTO CUSTO O SERVIÇO

Quanto é o custo do setup do serviço?
Quais são os componentes mais importantes de custo?
Qual poderia ser o preço para o cliente?
Há outras formas de sustentar o serviço além do pagamento direto pelo cliente?

BENEFÍCIOS (PACIENTE E CLIENTE)

Quais são os ganhos para o paciente?
Que "dores" do paciente o serviço resolve?
Quais são os potenciais riscos para o paciente?

PROFISSIONAL

Que perfil deve ter o profissional para o serviço? Quais competências?

COMUNIDADE

O serviço faz sentido na comunidade onde estamos?
O que os clientes e os beneficiarios pensam da ideia? Existe demanda? Eles pagariam por isso?

BENEFÍCIOS (EMPRESA E INTERNO)

Quais serão os ganhos para a empresa?
Quais serão os ganhos para os profissionais (farmacêuticos, atendentes, gerentes, etc)

www.clinicarx.com.br

ClinicaRx Educação

Criado por: Correr Dias Conquerini Reis, 2018. Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição Não Comercial SemDerivações 4.0 Internacional. Icons from www.flaticon.com

Como utilizar a ferramenta?

O Clinic-Canvas está organizado em treze blocos, sendo nove deles relacionados ao processo do serviço e quatro ao ambiente interno e externo da farmácia.

Os blocos de processo incluem:

- nome do serviço,
- legislação,
- público-alvo,
- benefícios para o paciente,
- comunidade,
- onde, como e quando o serviço acontece,
- quanto custa prover o serviço.

Os blocos de contexto são:

- cultura organizacional,
- mercado,
- profissional farmacêutico
- benefícios para a empresa e time interno.

O Clinic-Canvas pode ser utilizado em dinâmicas de grupo multidisciplinar, cujo objetivo é explorar a viabilidade de um certo serviço ou portfólio de serviços que esteja sendo planejado para a empresa. A equipe pode imprimir uma versão do Canvas em tamanho grande (recomendamos A2 ou maior) e utilizar post-its como uma forma simples de preencher o quadro, inserindo e validando ideias, na medida em que o serviço vai sendo concebido.

O objetivo é gerar soluções únicas, que apresentam diferenciais em relação à concorrência. Mesmo uma simples "medida da pressão arterial" pode entregar muito mais aos clientes se for convertida em um verdadeiro serviço clínico farmacêutico. O Clinic-Canvas pode ajudar nessa elaboração.

Na Prática

Cada bloco possui algumas perguntas norteadoras para guiar o trabalho. Vamos dar uma olhada:

Serviço

Qual é o serviço? Como ele se chama? Todo serviço precisa receber um nome, que será comunicado aos clientes. Exemplos incluem “Programa Parar de Fumar”, “Checkup Saúde do Coração”, “Serviço de Vacinação”. É importante pensar a marca do serviço.

Legislação

A legislação permite o serviço? O que ela exige que eu tenha? O que eu precisaria adequar? A legislação pode demandar infraestrutura, tecnologias ou processos específicos para cada serviço. É necessário estar consciente dessas exigências antes de iniciar qualquer serviço.

Público-alvo

Quem são os beneficiários diretos e indiretos? Quem são os clientes? Que necessidades eles têm? Um serviço pode atender um público grande ou um determinado nicho. Além disso, alguns podem beneficiar pessoas além dos pacientes, como por exemplo, familiares, cuidadores ou até mesmo médicos.

Benefícios (paciente e cliente)

Quais são os ganhos para o paciente? Que “dores” do paciente o serviço resolve? Quais são os potenciais riscos para o paciente? Os ganhos são os principais argumentos de venda, essenciais para educar os potenciais clientes. Além

de ganhos de saúde, pense em ganhos de conforto, acesso, tempo, praticidade. Para listar os benefícios é essencial compreender os problemas reais, as “dores” que o serviço resolve para seus clientes.

Comunidade

O serviço faz sentido na comunidade onde estamos? O que os clientes e os beneficiários pensam da ideia? Existe demanda? Eles pagariam por isso? O lugar onde fica a farmácia pode ser crucial para escolha dos serviços. Um serviço de vacinação, por exemplo, pode prosperar em um bairro de renda mais alta, enquanto pode não fazer sentido onde a população utiliza apenas serviços públicos de saúde.

Onde o serviço acontece

Que infraestrutura de atendimento é necessária para o serviço? Aqui entram as questões de estrutura da loja, sala de atendimento, área semi privada próximo ao balcão, o próprio balcão de atendimento. Além da farmácia, pense se o serviço pode ser prestado também a domicílio ou por meio remoto.

Como o serviço acontece

Qual o passo a passo do serviço? Que equipamentos são necessários? Que insumos? Que materiais? Que software? Podem ser construídos checklists do serviço, isto é, ações que não podem deixar de ocorrer para que o serviço tenha sua qualidade mínima. Pense quais tecnologias podem agregar valor ao serviço, tornando-o diferente da concorrência e especial para os pacientes.

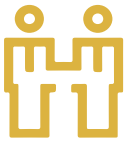
Quando o serviço acontece

Em que momento da jornada de compra o serviço é oferecido e entregue? Quantos atendimentos são necessários para entrega do serviço? Como ele se encaixa no fluxo da farmácia? Há serviços que podem ocorrer vinculados à dispensação de medicamentos, outros por meio de atendimentos agendados ou, ainda, por demanda espontânea. Pense o "quando" do momento da descoberta pelo cliente, até o pós-serviço.

Quanto custa o serviço

Quanto é o custo do setup do serviço? Quais são os componentes mais importantes de custo? Qual poderia ser o preço para o cliente? Há outras formas de sustentar o serviço além do pagamento direto pelo cliente? Este bloco é essencial. Todo serviço precisa ter um preço e, para se chegar ao preço, os custos precisam estar claros. Não deixe de pensar em formas de rentabilizar o serviço para além do pagamento direto pelo cliente.

Cultura organizacional



A farmácia tem vocação para esse serviço? O que a liderança e alta-gestão pensam do assunto? O que supervisores e gerentes pensam? O que farmacêuticos e equipe de loja pensam? Um serviço não irá prosperar se não for incorporado à cultura da empresa e isso leva tempo. É preciso alcançar apoio, da alta gestão ao gerente de loja, do farmacêutico ao balconista. Saber o estado atual desse apoio é fundamental na criação do serviço. Existem boas práticas de gestão que podem ser adotadas para ajudar neste processo.

Mercado

Existe demanda do ponto de vista do mercado? O que outras empresas estão fazendo?

No Brasil, no meu Estado, na minha cidade/região? Analisar a concorrência é essencial. Pense também para além do varejo farmacêutico. Que clínicas e serviços de saúde estão no seu entorno, que serviços eles oferecem? Há sinergias?

Profissional

Que perfil deve ter o profissional para o serviço? Quais competências? Um serviço com processo bem definido (o quê, onde, quando, como) torna mais fácil pensar os conhecimentos e habilidades que precisarão ser desenvolvidos. Pense nas competências exatas que importam para cada serviço. Evite generalizações.

Benefício (empresa e interno)

Quais serão os ganhos para a empresa? Quais serão os ganhos para os profissionais (farmacêuticos, atendentes, gerentes, etc)? É importante projetar faturamento com serviços, alcance em termos de clientes, metas. Tão importante quanto é pensar a remuneração do farmacêutico e dos gerentes. A comunicação dos ganhos internos precisa estar clara desde o início.

10 passos para implementação de serviços farmacêuticos

CLIQUE AQUI

E Depois do Clinic-Canvas, Qual o Próximo Passo?

O design de serviços farmacêuticos é um exercício de ideação. Isto é, não pretende se aprofundar em todos os requisitos necessários para a instalação do serviço. Por outro lado, é uma forma simples e de baixo custo para análise de viabilidade.

Se um ou mais serviços se mostram promissores, o próximo passo será colocar no papel o detalhamento de procedimentos operacionais, custos, ferramentas, estrutura física, treinamentos e um cronograma de implementação. A recomendação, porém, é que da etapa de ideação ao teste prático, a farmácia seja a mais rápida possível. Quanto mais rápido se "pilota" uma ideia com os primeiros clientes, ainda que em condições subótimas, mais rápido será o aprimoramento e a preparação para a expansão da oferta em escala.

O Clinic-Canvas é uma ferramenta gratuita, que pode ser utilizada pelas empresas, estudantes e pesquisadores de forma livre. Porém, deve ser utilizada sem modificações e não pode ser comercializada. Eventuais publicações utilizando a ferramenta devem citar a fonte.

Sobre o Autor

Cassyano Correr

É farmacêutico, doutor em medicina interna. Coordenador de Assistência Farmacêutica Avançada da Abrafarma e professor da UFPR. É fundador do Clinicarx.

*O **Clinic-Canvas - Design de Serviços Farmacêuticos** foi desenvolvido por Cassyano Correr, Pedro Dias, Roberto Canquerini e Walleri Reis. Trabalho licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição Não Comercial Sem Derivações 4.0 Internacional. Informações podem ser obtidas pelo e-mail: marketing@clinicarx.com.br

Conheça o Clinicarx

Nós ajudamos você a organizar toda sua área de serviços farmacêuticos e transformar isso em parte do seu negócio. Passe a oferecer avaliações de saúde, vacinação, exames rápidos, prescrição farmacêutica, programas de acompanhamento e muito mais.

www.clinicarx.com.br

ClinicaRx

Educação

www.**clinicarx**.com.br

Aproveite para seguir
nossas redes sociais: