

# KAP diseña farmacias donde te gustaría ir a merendar



DESDE KAP, HÍBRIDO ENTRE UNA AGENCIA CREATIVA Y UNA CONSULTORA DE MARKETING, ASEGURAN QUE HAN HECHO COSAS DISRUPTIVAS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO. HA CREADO UNA DIVISIÓN ESPECIALIZADA EN FARMACIAS ÚNICAS, CADA UNA EN SU ESTILO Y SEGÚN SU POTENCIAL, A LAS QUE SE QUIERA VOLVER, INCLUSO A MERENDAR. LA EXPERIENCIA DE CLIENTE SERÁ PROTAGONISTA EN TODAS.

**K**ap es un híbrido entre una agencia creativa y una consultora de Marketing con 20 años de experiencia. Ayuda a sus clientes tanto a nivel de Marketing como de negocio. Ha lanzado y relanzado compañías y marcas, del mundo farmacéutico y de otros sectores (relojería, facility services, seguros, ayuntamientos, gran consumo, etcétera). **Carlos Arroyo**, su CEO, subraya que por eso entienden a la farmacia de "otra manera". En ellos han confiado, por ejemplo, Phergal, Apotex, Masfarma, Cantabria Labs, Pliva, Edigen, Uso racional, Pfizer, Farmaclub y Prim. Disponen de una fuerte trayectoria de trabajar con la industria.

"Con Apotex, destacamos en la caja el nombre del laboratorio. Convertimos al genérico en marca. En el sector farmacéutico, hemos hecho cosas disruptivas. También lanzamos Farmaclub, con 4.000 farmacias activas. Y hace dos años el relanzamiento de Heliocare con la campaña del Sol. En KAP somos expertos en el posicionamiento de marcas. Además, ejecutamos el plan desde el principio al fin. Por eso, trabajamos con empresas como Cofares", señala. Están trabajando con Cofares Servicios en un proyecto transversal, en el que se pretende rediseñar la división y su oferta de servicios. Están colaborando en la parte estratégica y de diseño para que la división aporte valor a todo Cofares, al farmacéutico, a la oferta y al porfolio.

Han liderado proyectos tan referentes para el sector como Spirit Skin-Bar, donde se saborea una experiencia de compra que nace de la fusión de una farmacia, un bar y un centro dermatológico & nutricional, y la Farmacia 23/46, un retail de vanguardia que a la vez es una farmacia. "El mueble es lo último. Nosotros creamos modelos de negocio, experiencia de clientes y marcas", afirma Arroyo. Han puesto en marcha una división de Kap especializada en farmacias únicas, cada una en su estilo y según su potencial. Son "farmacias con un nuevo modelo basado en experiencia de usuario y servicios de valor añadido". Promete que crearán "marcas únicas", que abran la mente del consumidor y del paciente. Considera que es positivo que los farmacéuticos se dejen asesorar estratégicamente a la hora de reformar sus farmacias.

Su objetivo es instaurar entre diez y 15 farmacias disruptivas. "No todas van a ser igual que Farmacia 23/46. Cada una debe tener su propio modelo", advierte. Kap las acompañará en su día a día, una vez inauguradas para que no vuelvan a un modelo tradicional por inercia. Arroyo hace hincapié en la necesidad de potenciar la experiencia de cliente. Sostiene que hay un montón de acciones para trabajar la relación con el cliente y su fidelización. Está, entre otros, el tema de la motivación al empleado y el de cómo categorizar. "Queremos ser el departamento de Marketing de las farmacias. Montar un Trade Marketing propio de la farmacia donde el laboratorio viene a ayudarnos, pero no a pelearse por cuantas baldas me coloca", manifiesta. No es cuestión de repartirse el espacio del lineal. Las farmacias disruptivas de las que habla estarán asentadas en diferentes tipologías, no sólo en Dermo o Fito.

## Experiencia de cliente

¿Hacia qué modelo de farmacia vamos? Responde que "hacia la experiencia de cliente". Con Spirit Skin-Bar, se pensó en dos espacios, en una farmacia y en un local aparte de servicios. "Hay imagen, fidelización, tráfico garantizado y valores con respecto a la salud. Pero, pretendemos pasar de patología y enfermedad a bienestar y vida. La farmacia no puede

ser un lugar al que sólo vas cuando estás malo. Estás más tiempo sano que enfermo. En Farmacia 23/46 se abre la mente según se entra", pronuncia. Cree que no puede haber venta cruzada en la primera visita a una farmacia, porque ésta viene preconcebida a una necesidad concreta. Apunta a que hay que aprovechar ese momento de impacto para prepararle para una segunda venta.

Le cuestionamos cómo se puede potenciar en una farmacia la experiencia de cliente. Remarca que, en líneas generales, hay un problema de atmósfera o de bienvenida. En Farmacia 23/46, optaron por poner un sofá en la entrada. "10 metros cuadrados de la farmacia los hemos dedicado a 'welcome', y eso te cambia toda la percepción del espacio que viene después", expresa. Invita a hacer viajes dentro del propio local.

En ese sentido, se prima la marca por encima de la categoría de farmacia. "Las farmacias tienen que ser marcas, con propuestas de valor propias. No categorías genéricas", alega. Acentúa que Farmacia 23/46 posee personalidad y marca. "La cruz me garantiza tráfico, pero no me puedo quedar ahí. En Farmacia 23/46, me encuentro un mostrador que es una mesa de cocina. Es un sitio de charla. Mi objetivo no es venderte una cajita, es saber qué te pasa. La meta ha de ser asesorar. Un farmacéutico tiene que demostrar que está preocupado por su paciente o cliente. No hay mostradores ni una pantalla que me pare. El acto transaccional tiene que aparecer al final", justifica. Farmacia 23/46 es un traspaso y en ocho meses igualó la facturación de su anterior ubicación, cambiando el 70% de la clientela. Normalmente, se tarda entre uno y dos años para igualarla.

El canal necesita referentes y Arroyo promete que las diez o 15 farmacias en las que esté Kap serán "faro", serán "especiales". Lo más importante, de acuerdo con sus palabras, al poner en marcha un proyecto nuevo, es entender la propia personalidad del farmacéutico. Después, es necesario analizar el potencial del cliente. "Yo quiero saber lo que no compra, para conocer el potencial de compra que estoy dejando de facturar. Hay que trabajar lo que no se factura. ¿Por qué la gente ha dejado de comprar cosas de veterinaria en la farmacia? ¿Es por culpa de la farmacia o del cliente? El primer objetivo es cómo hacer que el cliente me compre lo que no me compra. Eso se consigue con experiencia de compra, con marca, con protocolo y con personal formado", insiste. Arroyo siempre recomienda contratar también a gente procedente de fuera del sector farmacéutico, con la intención de inocular talento de fuera.

Algo que resume lo logrado en Farmacia 23/46 es que van personas de 70 años para una receta y permanecen en ella una hora. Luego dicen que irán "a merendar". Conclusión, KAP diseña farmacias donde se quiere ir a merendar, donde se quiere volver. +



**"EL MUEBLE ES LO ÚLTIMO. NOSOTROS VENDEMOS MODELOS DE NEGOCIO, EXPERIENCIA DE CLIENTES Y MARCA"**