

Welnia realmente es un ecosistema de Salud

WELNIA ES MUCHO MÁS QUE UN E-COMMERCE. ES UNA PLATAFORMA DE SALUD DONDE LA VENTA ONLINE TIENE COMO OBJETIVO ALCANZAR A NUEVOS PERFILES DE PERSONAS -QUE SE DESENVUELVEN EN SU DÍA A DÍA EN EL MUNDO ONLINE-, Y A PARTIR DE AHÍ ATRAERLES A LA FARMACIA FÍSICA DONDE PODRÁN COMPLETAR SU EXPERIENCIA DE USUARIO. EL PLAN DE WELNIA EMPODERA A LA FARMACIA COMO PUNTO DE REFERENCIA DE SALUD Y LA POSICIONA ENTRE TODOS LOS PÚBLICOS.



Welnia, un proyecto de Cofares, se suma a las iniciativas online que han lanzado ya otros mayoristas farmacéuticos desde principios de 2015, y que tratan de hacer frente a gigantes como Amazon y otras webs ajenas al sector que llevan años sacando jugo a la venta digital de productos de salud y de autocuidado. Se trata de un goloso mercado que moviliza, según distintos estudios, más de 1.000 millones de euros al año.

Almudena Hernández, farmacéutica y miembro del equipo de dirección de Cofares, nos detalla en qué consiste Welnia, que aún se encuentra en fase piloto. *“Se trata de que las puertas de las farmacias estén abiertas a todos los perfiles de personas”,* avanza. Antes de nada, nos indica que *“Welnia es un proyecto pensado y desarrollado para ayudar a las farmacias, recoge totalmente su espíritu de acercar el consejo farmacéutico a todos los públicos. Los tiempos han cambiado y ahora ese consejo debe llegar por los máximos canales posibles, siempre sabiendo que el valor añadido de la farmacia lo genera el propio boticario y su rigor profesional”*. En definitiva, es el momento de empoderar a la farmacia para que esté presente en todos los lugares donde haya personas que pidan productos, consejos y recomendaciones de Salud. *“Como directora comercial estoy muy implicada en el desarrollo y en el despliegue de Welnia. Los equipos están siendo claves a la hora de trasladar este proyecto, pues van explicando farmacia a farmacia las ventajas de aprovechar esta herramienta, que realmente es un ecosistema de Salud”,* declara.

Hernández destaca que el sector farmacéutico está en una fase de transformación digital desde hace años. Si bien, de las 22.000 farmacias que hay actualmente, sólo el 10% disfruta de presencia online. *“Sólo hay 500 farmacias que tienen su propia página web”,* señala. En los últimos años, asistimos sobre todo a dos tendencias: por un lado, han surgido

plataformas de e-commerce de mayoristas, que pelean por defender su posición ante iniciativas tipo Amazon; y por otro lado, nos encontramos con farmacias particulares con página web propia. Para muchas, mantener una web es insostenible y otras han ido cayendo en manos extranjeras.

Entonces, ¿cómo ayudar a la farmacia? Precisamente, ésta es la pregunta que Welnia se plantea desde su origen. La prioridad del proyecto es que las recomendaciones asociadas a productos de autocuidado y bienestar estén siempre en manos de las farmacias. Se trata de defender la actividad de las boticas frente a injerencias externas al sector. No hay que olvidar que 22 millones de usuarios solicitan productos de Consumer Health vía online, y no todos son jóvenes. Los últimos estudios muestran que cada vez se amplía más el espectro de personas que usan sus teléfonos o dispositivos para informarse sobre su salud. La pandemia del Covid-19 ha favorecido el avance de esta tendencia. De hecho, se ha incrementado muchísimo la facturación del gasto farmacéutico a través del online, alcanzando los 1.423 millones de euros en 2020. Se prevé que llegue a los 1.850 en 2023.

Una fórmula de contacto

Hernández nos explica que Welnia ayuda a los farmacéuticos a tener una presencia omnicanal, a tener su propia voz diferenciada en el mundo online. *"Somos conscientes de que, en el mundo físico, el farmacéutico tiene una labor esencial en cuanto a atención, fiabilidad, confianza y posee un criterio experto. Este clima de confianza debe trasladarse al mundo online, pues es el valor añadido que perciben y quieren todos los usuarios, al margen de su edad, género u ocupación".*

Dentro del mundo en el que vivimos, *"que está lleno de bulos y de falsificaciones, con Welnia el farmacéutico puede mantener informados a sus usuarios de contenidos de Salud, dando*

respuesta a preguntas de bienestar, pero de una forma veraz y asegurando que el producto tenga todas las garantías sanitarias". No en todos los canales online tenemos la seguridad de tener respuestas veraces, ni saber de dónde vienen los productos. Algo que es muy importante es que puede fidelizar a sus clientes, *"mejorando su experiencia y aumentando la visita siempre a su farmacia favorita".*

¿Qué diferencia a una farmacia que aprovecha la herramienta Welnia? La clave está en que podrá ofrecer a los ciudadanos promociones a medida, tanto en la parte física como en la digital, sin tener que invertir recursos extra para ello. Una de las partes más complicadas para salvaguardar una plaza en Internet es precisamente desplegar promociones y campañas adaptadas al perfil del usuario, algo que con la farmacia tiene a su alcance sólo por aprovechar el ecosistema Welnia.

La claridad y la transparencia de las operaciones es otro pilar fundamental en Welnia, pues facilita que la farmacia pueda analizar las preferencias, compras recurrentes y necesidades de la gente, una información esencial para desarrollar promociones y ofertas mucho más efectivas. El usuario percibe la sensación de ser único para su farmacia y que tiene acceso a información preferente.

Las farmacias que aprovechan las ventajas de Welnia están mejor preparadas para que los usuarios sean recurrentes y esa recurrencia hace que el ticket medio de un cliente pueda aumentar incluso en un 25%. ¿Se puede entonces hacer divulgación sanitaria desde Welnia? Hernández contesta que se pueden dar consejos sanitarios, recomendaciones, contenidos de Salud, *"siempre siendo muy veraces en las recomendaciones o en los consejos que damos".* Certifica que el sello farmacéutico está en todo lo que hacen.

Una filosofía compartida: cuidar a las personas

"Todas las farmacias Welnia, que serán identificadas como tal, respiran una misma filosofía. Detrás de cada farmacia que utiliza la herramienta Welnia, hay un farmacéutico con ganas de aportar una experiencia de usuario, tanto en lo físico como en lo digital. Su usuario va a estar totalmente cuidado, porque se va a personalizar mucho en las necesidades que tiene", razona Hernández. Ahora, Welnia está en la fase de piloto, dando sus primeros pasos.

"Estamos adaptándonos todavía a las necesidades de nuestros socios y estamos añadiendo nuevas funcionalidades. En cuatro meses, ya son más de 2.200 farmacias las que forman parte de Welnia". Reitera que el despliegue de Welnia se está llevando a cabo farmacia a farmacia, una labor reforzada por un canal de información online al que tienen acceso todos los socios; ya el 10% de las farmacias españolas ha decidido formar parte del ecosistema de Welnia. Los consejos de Salud han sido lo más utilizado en este tiempo.

Se ha concebido como club de Salud porque el interés por el bienestar es una corriente en alza, que comienza mucho antes de tener una patología o problema. *"Con Welnia y el gran conocimiento de los farmacéuticos, podemos llegar a nuevos usuarios a través de contenidos e información. Siempre de la mano de la farmacia, proporcionando servicios de Salud, planes de fidelización, campañas, promociones que hagan atraer a clientes del mundo digital al mundo físico",* apunta. Pueden aprovechar las ventajas de Welnia todos los socios de Cofares, independientemente del perfil, tamaño y ubicación de la farmacia.

La farmacia factura siempre en su nombre

El usuario que hace el pedido a Welnia puede elegir entre recibir en su casa el pedido o recogerlo en la farmacia directamente, una opción muy demandada entre las personas en activo. En ambos casos, se le entrega siempre en nombre de la farmacia. Es la farmacia la que factura y es la que le envía el pedido realmente. El usuario recibe el pedido en una media de 24-48 horas.

Con todo, la meta es facilitar a las personas el acceso a la farmacia. La idea de Cofares en este proyecto es *"fortalecer el vínculo con la farmacia e incrementar su número de visitas a la misma".* Como estamos inmersos en una gran transformación digital, *"la farmacia tiene que ser capaz de adaptarse a dicho proceso y para eso cuenta con Welnia, para seguir aportando valor a las personas".* +

¿Qué ventajas tiene el Club de Salud Welnia.com para tu farmacia?

- Está probado que las promociones generan un aumento del 70% de la recurrencia de las personas y una ampliación de la cesta de la compra.
- Aumentan al menos un 25% el ticket medio.
- Atraen la venta de nuevos segmentos que de otra manera realizarían sus compras de parafarmacia a través de otros canales.