

Cinco claves básicas para iniciar un e-commerce

Por Ignacio Padrino
Vocal de Docencia
e Investigación
del COF Madrid



Escribir un texto sobre e-commerce de farmacia en 2022 y ser original es complicado, casi imposible. Partimos de un error de base. Y es que nos han hecho creer, sobre todo los que tenían algo que vendernos, que era obligatorio tener un e-commerce de nuestra farmacia, dando igual la tipología, plantilla, ganas o recursos. Y este mantra que nos han repetido tantas y tantas veces ha calado mucho. Por eso estamos inmersos en un mercado totalmente saturado de webs, y la gran mayoría de los que empiezan lo hacen siempre repitiendo los mismos errores que acaban llevando al fracaso a esta aventura del comercio online de la farmacia.

Lo que debemos tener claro es que la farmacia, para adaptarse a los nuevos tiempos y las nuevas generaciones, debe digitalizarse, aprender a conectar con los pacientes de esta era “smartfonecentrista” y, a la vez, no perder nuestra labor asistencial.

En la medida de nuestras posibilidades, no debemos dejar de lado el poder vender online y tener presencia digital en un mercado que crece a doble dígito todos los años. ¿Por qué vamos a rendirnos y dejar que sean empresas de nuestro sector, distribuidoras incluidas, y de otros que no tienen nada que ver con nuestro gremio los que saturan internet de webs y plataformas para vender nuestra parafernalia? Lo que ocurre es que llegar y besar el santo ya es

imposible. Si queremos emprender y llevar nuestro mostrador a las redes vamos a tener que armarnos de valor, paciencia y seguir un camino muy definido.

Este texto quiere servir de introducción, con unas pequeñas pinceladas de información elemental y consejos muy directos, que puedan ayudarnos a enfocar nuestro proyecto online. Vamos a desglosar cinco puntos:

1. Tener muy claro qué es lo que queremos conseguir y en cuánto tiempo queremos conseguirlo

Si no empezamos con un plan estratégico de negocio muy bien definido será complicado tener un buen arranque y no tendremos respuestas para los problemas que nos puedan ir surgiendo. Un buen análisis de gastos nos dará una perspectiva coherente del desembolso inicial de nuestra inversión y de hasta dónde podemos llegar previo a la obtención de beneficios.

Aquí es donde entra toda la fase de búsqueda de información y proveedores de servicios. Tenemos que aprovechar que llegamos de los últimos para nutrirnos del *feedback* que nos puedan dar compañeros y todos los blogs que hay en la red. Vamos a ejemplificar tres: transporte, proveedor web y campañas SEM (*Search Engine Marketing*).

No hace falta una bola de cristal para prever que encontrar un buen servicio de transporte será difícil a precios contenidos. Y este punto es muy importante porque es el gasto principal que tendremos por envío y, que sea lo más reducido posible en un 24/48 horas, es lo que puede hacer que cuadren los números los primeros meses.

Que nuestro proveedor web, los que van a desarrollar nuestra página, tenga experiencia en el mundo de la farmacia será muy importante. Siempre nos podrán aconsejar mejor y habrán resuelto inquietudes de más compañeros. Y ellos nos acompañarán durante muchos años si los sabemos elegir bien.

Tendremos que tener clara cuál va a ser la estrategia a seguir con Google Shopping, que será nuestra herramienta básica para empezar a realizar ventas y deberemos, al principio, dejarnos asesorar por nuestro desarrollador web mientras adquirimos experiencia en las campañas de nuestros productos en Google.

2. Estrategia de productos y precios

Es, sin duda, la piedra angular de nuestro proyecto, sobre todo si estamos arrancando. Es una pena que tengamos que entrar en esta batalla de precios, pero es la realidad imperante a día de hoy. Si somos competitivos en precio, venderemos. Y, si en esa venta todo ha ido bien y hemos sido capaces de lograr un pequeño “efecto wow”, nuestro cliente se acordará de nosotros. No es que nos vaya a guardar fidelidad porque no es así, pues seguirá comparando precios, pero estaremos entre sus opciones y, si seguimos haciéndolo bien, podremos convertirnos en su farmacia online de referencia. Un factor muy importante a la hora de repetir compras para el usuario es la atención postventa, si surge un problema y lo solucionamos.

En cuanto a los productos, tendremos que apostar por determinadas líneas en las que poder competir en precio, que también nos valdrá para ser competitivos en nuestra farmacia, y ser víctimas lo menos posible del *showrooming*. Este anglicanismo lo utilizamos para definir aquellas veces en las que el consumidor se informa del producto en la farmacia, pero luego lleva a cabo la compra de manera online.

3. No querer competir en precio en todos los productos

Es muy importante saber que no podemos jugarles de tú a tú a las grandes y pretender ser competitivos en precio en todos los productos como lo son ellos. En nuestro plan de negocio, la línea de ventas debe

estar muy bien trazada y tener claro qué es lo que vamos a vender. Evidentemente apoyaremos estos productos que tenemos bien comprados con unos precios más impactantes con el resto de nuestro stock, que habremos volcado del stock real de nuestra farmacia y al que habremos limado algo el margen.

4. Hacernos fuertes en determinados nichos de productos

Nos va a resultar más sencillo empezar controlando gamas de productos concretas que comenzar haciendo desembolsos en líneas de todo tipo. Escoger determinadas categorías al inicio nos va a hacer más fácil el poder tener un seguimiento de precios de la competencia, nuevos lanzamientos, negociación con los diferentes laboratorios, etcétera. Cuando tengamos introducida y asentada una categoría o marca, podremos ir con más decisión a por una nueva.

5. Tener una página actualizada es vital

Que la imagen de nuestra home sea viva, con ofertas que cambian, promociones atractivas, que todo aparezca con stock y el precio correcto es un aspecto muy importante. Y ahí sí que entra en juego nuestra labor con los laboratorios para proponerles este tipo de acciones. Además, por mi experiencia, los delegados siempre se muestran proactivos y suelen colaborar. Al final, para ellos también son ventas y les estamos dando cabida en nuestro escaparate digital. Estos detalles son los que podrán diferenciarnos de los demás, porque webs “tiraprecios” hay muchas, pero suelen durar poco, porque cuando la estrategia es malvender a precio de coste, los resultados nunca llegan.

Para desarrollar este negocio vamos a necesitar tiempo y paciencia (y algo de inversión también). Llegamos años tarde y partimos de 0. Por muchas claves que se puedan dar para acortar las fases de implantación, no existen muchos atajos, tendremos mucha época de “testeo”, de prueba y error para acabar encontrando nuestro camino y empezar a ver resultados. Tenemos que ver nuestra parte de comercio electrónico como una extensión de nuestra farmacia, que nos sirva como otro posible enlace con nuestros clientes y pacientes. Debemos prepararnos de cara a los próximos años, que seguro van a ser de una inmersión digital mucho más profunda. +

Sección coordinada por Juan Carlos Serra

