

Fulcri ayuda a las farmacias en la relación con sus pacientes y consumidores

LAS HERRAMIENTAS DE FULCRI FACILITAN LAS TAREAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA FARMACIA. ÉSTA ES UNA EMPRESA DE TECNOLOGÍA, QUE DESARROLLA SOFTWARE FÁCIL DE MANEJAR, QUE PRETENDE FACILITAR, EN EL DÍA A DÍA DE LA FARMACIA, EL TRATO CON SU CONSUMIDOR. EL SUYO ES UN PORFOLIO DE SERVICIOS MUY AMPLIO.



Emilio Ynoa



Preguntamos a **Emilio Ynoa**, *director general de Fulcri Ibérica*, qué valor añadido ofrecen a los farmacéuticos. “Lo que queremos es ayudar a las farmacias en la relación con sus pacientes y consumidores. Somos una empresa de tecnología, desarrollamos software, pero lo que pretendemos es facilitar en el día a día de la farmacia el trato con su consumidor”, afirma. Disponen de una herramienta de comunicación donde la farmacia puede hacer llegar a sus pacientes y consumidores toda la capacidad que tiene la atención farmacéutica, de servicio, de novedades. La idea es que la farmacia hable mucho con su cliente.

Por otro lado, tienen una herramienta de fidelización. Insiste en que su relación con la farmacia es de ayudar a consolidar sus relaciones con los pacientes. Remarca que el trato es muy directo.

Desde su llegada al mercado español, Fulcri ha consolidado una red de distribuidores a nivel nacional, consiguiendo una penetración muy territorial en el mercado para estar cerca de todas las farmacias, que se ha visto potenciada este año al alcanzar un acuerdo con Glintt España, principal partner tecnológico del país. Además, en su sede central, hay soporte directo de atención al cliente.

TANTO PHARMAFULCRI COMO E-FIDELITY SON ESCALABLES A NIVEL DE GRUPO DE FARMACIAS Y AYUDAN A GENERAR INICIATIVAS DE MARKETING DE FORMA CENTRALIZADA

Herramienta a 360 grados

El porfolio de servicios de PHarmaFulcri es muy amplio, porque, tal y como nos señala Emilio Ynoa, *“es una herramienta a 360 grados”*. Cubren la comunicación de la farmacia en todos los canales con los que puede llegar a su consumidor, a su paciente. PHarmaFulcri se adapta a la necesidad real de cada farmacia, ya sea de barrio residencial o más comercial. *“Cada una tiene su público. ¿Qué hace PHarmaFulcri? Genera canales personalizados para cada farmacia”*, detalla. Los dividen en dos grandes bloques. Uno, PHarmaFulcri dentro de la farmacia, donde tienen la licencia de papel, que es merchandising, cartelería, stoppers, etiquetas, folletos, etcétera, con un acabado profesional, con la imagen corporativa de la farmacia. Tienen digital sign, lo que son las pantallas, tanto de interior como de exterior y paneles LED. Todo este contenido audiovisual lo genera la propia farmacia. La farmacia, con sus decisiones autónomas, con esta herramienta, es capaz de generar un contenido profesional de una manera muy sencilla y pone el contenido en las pantallas que decide en cada momento.

Dos, fuera de la farmacia, donde tienen un bloque de herramientas. PHarmaFulcri Web es, por ejemplo, hacer una página web. *“Hay muchas empresas que hacen páginas web, pero muchas veces la farmacia no puede mantenerla, no puede dinamizar esa comunicación. PHarmaFulcri hace, de manera sencilla, que esa página web esté activa, esté viva y que, en el día a día, cuando la farmacia decide cambiar servicios o novedades, igual que las cambia en el espacio físico, las cambie en la web”*, expone. También tienen una APP móvil que comunica las ofertas y novedades que se quiera. Al final, *“todo es la misma aplicación web con muchos canales”*.

En el caso de E-Fidelity, que *“no es únicamente una tarjeta de fidelización al uso”*, produce un contexto alrededor del paciente para que la farmacia pueda realmente conocerle exhaustivamente y brindarle promociones y servicios a medida, que le haga volver con mayor frecuencia.

En definitiva, con sus soluciones se dinamiza el punto de venta y se mejora la experiencia de compra de sus clientes. *“Ésos son los puntos clave, ayudar a que el espacio físico, el espacio de la farmacia, de alguna manera, hable con el consumidor”*, puntualiza. Recuerda que la farmacia es un punto de salud, un punto de la cadena sanitaria donde vamos como pacientes. Si bien, *“más allá de la receta, de la medicación, la farmacia puede aportar mucho valor a nivel de la salud”*. Entonces, *“hay que hacer que el espacio físico contribuya a decir a sus clientes todo lo que les puede ofrecer”*. En ese sentido, Fulcri dinamiza el espacio a través de diferentes canales de comunicación.

PHarmaFulcri y E-Fidelity

Para asesorar y facilitar las tareas de Comunicación y Marketing en el sector farmacéutico, Fulcri ha desarrollado, y comercializa, PHarmaFulcri y E-Fidelity. La primera herramienta mencionada *“ayuda a la farmacia a generar contenido de una manera muy sencilla”*. La farmacia muchas veces tiene claro qué quiere decir a su cliente, porque hace una gestión de compras positiva, una gestión de pedidos, de laboratorio. Sin embargo, muchas veces le cuesta la creatividad, le cuesta generar un contenido atractivo para comunicar. Con PHarmaFulcri, se generan creatividades, lo que son modelos gráficos prediseñados por la herramienta, con la imagen corporativa de la farmacia. *“Nosotros estamos muy vinculados al software de gestión, con lo cual una farmacia introduce los productos en nuestra herramienta y la creatividad de cómo se comunica la genera nuestra aplicación. Así, en el punto de venta, podemos dinamizar la parte de merchandising, de canales audiovisuales, de puntos interactivos y de estantería virtual, de una forma muy sencilla. La clave es que PHarmaFulcri es muy fácil de manejar”*, asegura. Los farmacéuticos necesitan comunicar con el cliente, con lo cual PHarmaFulcri les ayuda a generar contenido muy sencillo, aunque con acabado profesional, en muchos canales.

Fuera del espacio físico farmacéutico, PHarmaFulcri tiene canales online para poder llegar a los consumidores fuera de la farmacia, a través de redes sociales, de páginas web, de aplicaciones móviles. Todo esto es un punto de digitalización donde la farmacia se apoya en tecnología para continuar con el trato humano. Comenta que *“no es deshumanizar, sino que es estar muy cerca de tu consumidor, pero apoyándose a través de la tecnología”*.

El impacto de esta comunicación es inmediato, en el sentido de que las farmacias hacen hablar a su espacio físico y también a través de su presencia digital.

Por su parte, *“E-Fidelity lo que hace es dar un paso más allá y centrar al paciente, nominarlo individualmente”*. Es una herramienta donde la farmacia da de alta a sus consumidores, a sus pacientes, y ésta facilita la toma de decisiones en cuanto a sus acciones de micro Marketing. *“Ya no es un Marketing de punto de venta, sino que es personalizar las acciones individualmente para sus pacientes, segmentándolos y haciendo llegar a cada consumidor los servicios, promociones o campañas de las que son objetivo”*, indica el director general. La farmacia ha de tener herramientas versátiles y sencillas como ésta.

Fulcri alcanza acuerdos a nivel de grupo, como el que tiene con Apoteca Natura, para gestionar contenidos para grupos de farmacias con sus plataformas. Tanto las herramientas de PHarmaFulcri como las de E-Fidelity son escalables y ayudan a generar iniciativas de forma centralizada para todas las farmacias pertenecientes al grupo. En función de la estrategia de precios que tenga el grupo, podrán generar iniciativas de precio único o individualizado por farmacia, gracias al estar conectados a los softwares de gestión. +