

VALERO PALLÀS, GERENTE DE ECOCEUTICS

Farmacias ecoceutics: el cambio sin riesgo

ACTUALMENTE, FORMAN PARTE MÁS DE 180 FARMACIAS, LOCALIZADAS PRINCIPALMENTE EN CATALUÑA Y EN BALEARES. VALERO PALLÀS, SU GERENTE, DESTACA QUE SU OBJETIVO ES GANAR EN EFICIENCIA Y EN PRODUCTIVIDAD, SIN RENUNCIAR AL MODELO QUE LES HA CARACTERIZADO.

Farmacias ecoceutics es un proyecto abierto a todos aquellos farmacéuticos que compartan su filosofía y valores, y que quieran agruparse para hacer evolucionar su farmacia mediante la implantación de un modelo con imagen y procesos compartidos, que es lo que define su concepto de farmacia y así mejorar su capacidad competitiva. La premisa principal es que los farmacéuticos se identifiquen con este concepto, sean partícipes y vean reflejadas sus expectativas.

Pallàs explica que parten de varios aspectos clave. Uno es el de la exclusividad. Cada farmacia ecoceutics es embajadora del grupo. *"Buscamos, o nos buscan, farmacias que no sólo tienen la inquietud de unirse a un grupo para comprar mejor. Nosotros no nos definimos como grupo de compras, sino como grupo de ventas. Intentamos incrementar el 'sell-out', es decir, que la farmacia venda más, intentamos que la farmacia gestione mejor (por ejemplo reduciendo los stocks), pero siempre, escuchando al farmacéutico para ver qué necesita y dónde podemos aportarle valor."* Insiste en que el farmacéutico es un experto en química, principios activos,



patologías...etc., pero no tiene por qué ser un experto en gestión, y ecoceutics puede ayudarle en este aspecto.

Las farmacias ecoceutics cerraron 2016 con un volumen de negocio de unos 200 millones de euros. *"Nosotros gestionamos, con nuestros acuerdos un 70%"*, apunta. Declara que, para ello, cuando sellan un acuerdo con

un laboratorio, es muy importante construir juntos un plan de marketing y de incentivos, marcando unos objetivos de "Sell-Out" de manera conjunta.

Plan estratégico

Este año 2017 es de transición, pues el proyecto debe evolucionar tal y como evoluciona

la sociedad en su conjunto, para ello, "nos hemos centrado en impulsar la eficiencia y la productividad".

Muchas de las preocupaciones que tiene cualquier farmacia son muy similares, independientemente del tamaño y tipología de farmacia. "Gracias a la pertenencia al grupo, podemos conseguir economías de escala que beneficien al conjunto de farmacias", reflexiona el gerente. Asegura que todo lo que realizan lo hacen "con y para" los farmacéuticos. Cuentan con comisiones integradas por los titulares asociados que les ayudan a ver qué campañas son interesantes, analizar con qué laboratorios colaborar y estudiar el resto de las acciones a llevar a cabo.

Además, cuentan con una herramienta de business intelligence (inteligencia empresarial) "para comprobar, por poner un ejemplo, la tendencia del mercado y los patrones de consumo", pensando en el cliente final.

Otro eje estratégico iniciado es empezar a desarrollar la gestión centralizada de determinadas categorías, mediante pruebas piloto con grupos de 30 farmacias. Un tercer eje es implementar un concepto de farmacia que engloba desde la totalidad de los procesos, a la imagen del establecimiento y la experiencia de compra. "Hay muchos procesos dentro de una farmacia, y entendemos, que la gran mayoría de ellos son perfectamente aplicables a cualquier tipo de farmacia: desde cómo recibir a los pacientes, hasta como llevar a cabo una correcta recepción de productos en el sistema informático. De todas las ideas que generamos como equipo, y de las realidades que vemos en las diferentes farmacias, escogemos el procedimiento más eficiente, y lo implantamos en un número limitado de farmacias, para poder pilotarlo junto con los farmacéuticos. De esa forma definimos el mejor proceso posible", indica Pallàs. Asevera que el 80% de los procesos es igual en todas las farmacias. Eso sí, una farmacia turística no va a ser igual que una de interior, con lo cual, se debe realizar una adaptación del proceso. Del mismo modo, recuerda que "Recursos Humanos es un punto débil históricamente dentro de las farmacias, y desde ecoceutics durante el 2018 lanzaremos novedades en esta área".

"Entendemos que aportamos valor a las farmacias, que eliminamos una fuente de preocupación al farmacéutico ayudándole en

la gestión de su farmacia, pero también le pedimos que nos ayude en lo que él es realmente especialista: en asesorar e indicar los mejores tratamientos a los pacientes, la mejor praxis posible", prosigue, "Siempre hemos de tener en cuenta que nuestro objetivo último es aportar la mejor de las soluciones posibles a nuestros clientes, pues es nuestra razón de ser, y por eso nos hemos ganado su confianza".

"NOSOTROS NO NOS DEFINIMOS COMO GRUPO DE COMPRAS, SINO COMO GRUPO DE VENTAS"

La cuarta pata de su plan estratégico se asienta en el tema de los datos, tanto Smart Data como Big Data. "Tenemos una mina de datos porque concentramos en ecoceutics los datos de todas las farmacias asociadas. Mediante Big Data, sacamos conclusiones sobre consumos, comparativas de gestión por categorías y datos cruzados, con la finalidad de ayudar a nuestras farmacias" informa. Han efectuado una fuerte inversión en Smart Data "para poder buscar el dato de calidad, poder ver patrones de consumo, patologías recurrentes, y poder ayudar mejor a nuestras farmacias en, por ejemplo, una mejor planificación del stock". El gerente subraya que el paciente está cansado de recibir ofertas

Replanteamiento estratégico de la marca propia

Se ha hecho un replanteamiento de la marca propia, convirtiéndola en un eje estratégico "Tenemos que dar un producto excepcional, pensado por farmacéuticos, orientado a lo natural" argumenta Valero Pallàs. A veces se confunde marca propia con marca blanca. "Esto no es marca blanca. Está formulada por farmacéuticos y con una propuesta de valor basada en las tendencias del mercado. Aquí hay calidad".

Actualmente la marca ecovital cuenta con 65 referencias, habiendo incrementado las ventas en el presente año un 50 %. El próximo mes de Octubre, se lanzará la nueva línea infantil, "con un packaging realmente rompedor y distinto a lo que existe a día de hoy en el mercado", concluye el gerente de ecoceutics.



farmàcies
ecoceutics

que no necesita y que quiere propuestas de valor adaptadas a sus necesidades "y si nosotros no se las damos, las buscará en otro lugar". Por otro lado, la aplicación retaME es un canal de formación y conocimiento muy dinámico, a través de la gamificación. Según Pallàs, se "adapta a cómo vivimos hoy en día, ya que es más fácil para un miembro del equipo de una de nuestras farmacias, sacar cinco minutos para contestar preguntas que estar sentado media hora delante de un ordenador". Lo que tienen claro en ecoceutics es que es muy importante comunicarse con sus farmacias y con los clientes, que necesitan a sus farmacéuticos para construir un modelo mejor y que hay que acelerar ese diálogo mediante la digitalización. +

"ENTENDEMOS QUE APORTAMOS VALOR A LAS FARMACIAS Y ELIMINAMOS UNA FUENTE DE PREOCUPACIÓN AL FARMACÉUTICO"