XAVIER ROBINAT, FARMACÉUTICO Y GERENTE DE FARMACTIVA

"Nos convertimos en el departamento de marketing de cada farmacia, participando en su mejora continua"

FARMACTIVA FUE CONSTITUIDA POR 13 FARMACÉUTICOS LERIDANOS EN 1992, Y SIGUE SIENDO DIRIGIDA POR Y PARA LA FARMACIA. SU CRECIMIENTO HA SIDO CONSTANTE, HOY EL GRUPO ESTÁ FORMADO POR 215 FARMACIAS, Y SU INTENCIÓN ES FINALIZAR EL AÑO CON LA CIFRA DE 240.

Los objetivos planteados para 2016 fueron alcanzados, a pesar de las dificultades. Teniendo en cuenta las dos empresas que conforman el grupo, la facturación superó los 10 millones de euros. En cuestión de compras, la media de compra directa de las farmacias a Farmactiva está alrededor del 11% del total de sus aprovisionamientos. Este porcentaje no incluye las compras que gestionan de forma indirecta. Hablamos con **Xavier Robinat**, *farmacéutico y gerente de Farmactiva*, sobre los objetivos y la filosofía de la compañía de cara a 2017, *"desde el grupo nos planteamos diferentes objetivos anuales con el fin de cubrir de la mejor manera nuestra misión. Estos objetivos, principalmente, pasan por tener presencia en más áreas de gestión (aprovisionamientos, ventas, marketing, rrhh) de las oficinas de farmacia ya pertenecientes al grupo, y en segundo lugar, seguir con el mismo crecimiento en número de farmacias que llevamos estos últimos años".*

Cadena de valor

Farmactiva cubre gran parte de la cadena de valor que tiene una oficina de farmacia en su día a día. Desde la gestión de sus aprovisionamientos, marketing, ventas, servicios… hasta la gestión y ejecución de sus redes sociales. Tal y como nos explica Robinat, *"Farmactiva parte de la filosofía de mejorar la rentabilidad de sus farmacias. Para ello, el farmacéutico dispone de un conjunto amplio de herramientas a su disposición para lograr sus objetivos año tras año. Entre estas herramientas, la farmacia tiene a su servicio la marca Club Farmactiva, la cual integra el Sistema de Fidelización más rentable, experimentado y ágil del sector, un sistema de "Customer Relationship Management" que permite la microsegmentación de sus clientes según tipología y hábitos de consumo, campañas sociosanitarias o solidarias y un sistema de comunicación con el cliente que engloba, página web, newsletter, redes sociales o revistas, además de imagen corporativa. También tiene acceso a una serie de servicios customizados dirigidos al cliente como servicio de nutrición, Beauty Week (diagnóstico dermatológico) Cardiotest (cribado de fibrilación auricular). Nos convertimos en el departamento de marketing de cada farmacia, participando activamente en su mejora continua".* Además, la farmacia Farmactiva dispone de una serie de servicios especializados customizados que a la farmacia por sí sola le son muy difíciles de gestionar y implementar. Entre ellos destaca la gestión del marketing on-line, gestión de contenidos o branding.

Por otro lado, el farmacéutico dispone de un catálogo de más de 8000 referencias. *"Nuestro amplio vademécum que incluye EFG, EFP y Parafarmacia, las plataformas logísticas con varios mayoristas a nivel nacional, una política de precios netos desde la primera unidad, y los acuerdos con laboratorios por compra directa, son las bases para que cada farmacia aproveche al máximo la fuerza de nuestro grupo",* concluye Robinat.