

VALERO PALLÀS, GERENTE DE ECOCEUTICS

# “Queremos que el cliente esté incluso dispuesto a coger el coche para ir a nuestras farmacias”

EN LAS FARMACIAS ECOCEUTICS LOS CLIENTES BUSCAN CONSEJO, COMODIDAD, AYUDA EN LA ADHERENCIA AL TRATAMIENTO... UNA EXPERIENCIA DE COMPRA QUE SE CONSIGUE CUIDANDO TODO LO QUE ENVUELVE A LA FARMACIA, DESDE EL DISEÑO DEL ESPACIO FÍSICO HASTA LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.

**F**armacias ecoceutics es una iniciativa creada en el año 1998 por un grupo de farmacéuticos con la misma visión de la profesión. Hoy en día, es un proyecto formado por farmacéuticos independientes, abierto a todos aquellos que compartan su filosofía, y que quieran agruparse para hacer evolucionar su negocio mediante la creación de un modelo de farmacia con imagen y procesos compartidos, que mejoren así su capacidad competitiva.

Hablamos con **Valero Pallàs**, gerente y **Leyre Cueva**, directora de marketing de Farmacias ecoceutics, sobre el presente y futuro de las agrupaciones de farmacias, y qué bases los mantienen unidos y les dan la fortaleza, “*compartir una filosofía emprendedora. Buscamos farmacéuticos a los que el futuro no les dé miedo, que quieran hacer cosas, que quieran hacer evolucionar su farmacia, que se preocupen por las personas, que quieran estar formados pues saben que forma parte de la experiencia del cliente..... es una suma de diferentes factores*”.

Junto a esta filosofía de progreso, también nos hablan de un modelo de negocio nuevo. “*En el estado español hay muchos grupos cuyo objetivo principal es la compra. Se unen, compran mucho, y tienen economía de escala. Nosotros creemos que esto no tiene mucho futuro, que es un modelo*



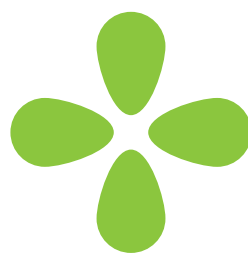
caduco. Pensamos que para encarar el futuro con optimismo, hay que centrarse en la venta, generando experiencias al cliente. Según nuestra visión, vamos de un modelo de condición de compra a un modelo de experiencia del cliente, y esta experiencia cliente está compuesta por una infinidad de componentes: desde cómo se le atiende en una farmacia ecoceutics, cómo es el espacio de la farmacia, qué tipo de surtido encontrará... etc.. Y desde un punto de vista on-line y off-line, pues el cliente ya es no-line, es decir, a veces es digital y otras es analógico. Para ecoceutics el futuro es ese. Adaptarnos a su manera de hacer". Se trata de pasar de un modelo centrado en el coste de la compra, a un modelo centrado en el valor de la experiencia cliente, pues si logras situar al cliente en el centro de todas las acciones y de todos los recursos, lo demás ya vendrá solo. "No se trata de comprar bien, y luego veré cómo lo vendo, sino al revés... poner al cliente en el centro y comprar lo que necesitemos para cubrir sus expectativas, puntualizan.

## "CREEMOS QUE HAY QUE CENTRARSE EN EL SELL-OUT, Y EN GENERAR EXPERIENCIAS AL CLIENTE"

### Marca

Además de su visión, también tienen claros los objetivos que persiguen, resumidos en las palabras de Valero Pallàs. "Lo que queremos es crear una marca de farmacias reconocida socialmente. Que las farmacias que forman parte del grupo ecoceutics sean reconocidas por la sociedad y por el cliente final, e incluso, que esté incluso dispuesto a coger el coche para ir a nuestras farmacias. Ese es nuestro objetivo".

En este sentido, el concepto de la experiencia del cliente es fundamental, por eso las herramientas que desarrolla ecoceutics para sus farmacéuticos están orientadas, además de a ahorrarles tiempo y dinero, a mejorar la experiencia en sus farmacias. Sus formaciones (de formato flexible, en directo o diferido, según preferencias de sus asociados), tal y como describe Cueva, "se basan en unos pilares formativos que empiezan por las soluciones que nos piden cubrir y acaban en el surtido idóneo de productos para conseguirlo, la solución siempre en el centro, más que el producto o la molécula." Para dar una buena experiencia cliente, aprender a solucionar empatizando con



# farmàcies ecoceutics

los insights del cliente es fundamental y para ello damos la vuelta a las formaciones partiendo del "por qué" más que del "qué". De este modo, nos aseguramos sorprender al cliente con soluciones que superan sus expectativas, la base de una buena experiencia."

Su marca, ecovital, prosiguen, es la expresión farmacéutica, el sello ecoceutics, con el que ofrecen soluciones poniendo en el centro a sus clientes. Con ella "queremos diferenciarnos con productos de calidad farmacéutica y buen precio, sin que éste último, sea nunca el motivo principal de compra. Es la identidad de los farmacéuticos del grupo, que vuelcan sus conocimientos a nivel de formulación, ingredientes, principios activos, con la finalidad de mimar el producto, pero muy orientados a las necesidades del cliente, pues el cliente es nuestra razón de ser. Y nos funciona!!!. Hemos mimado la imagen, el packaging, el nombre, el diálogo con el cliente. Es una herramienta para fidelizar y forma parte de la experiencia que buscamos para nuestros clientes", expone el gerente. En cuanto a las herramientas y servicios, algunos de ellos ya son ofrecidos por otros grupos, pero su punto distintivo es la integración de todas las herramientas. "La consultoría es nuestro hecho diferencial, pero por sí sola no tendría mucho sentido, lo que pasa es que va unida con nuestro business intelligence, con nuestro módulo de compras, nuestra tarjeta de fidelización, con la APP, con el gestor de familias, con el nuevo módulo de fidelización... etc... y al unir todas y cada una de las herramientas, es cuando aprovechas todo el potencial de las mismas y de las mejoras tecnológicas que existen hoy en día."

### Unión

Una de las principales novedades en el contexto de los Grupos de Farmacias es la creación de ANACEV (Asociación Nacional de Centrales de Ventas de Farmacias). Pallàs valora así la nueva entidad. "La asociación ANACEV nace con el objetivo de defender una farmacia profesional y comunitaria, en el marco regulatorio actual, potenciando el desarrollo empresarial y comercial de la oficina de farmacia. Además, a través de la asociación se ayuda a establecer sinergias con la industria, con el objetivo de incrementar el Sell Out, garantizar la transparencia y la trazabilidad en las operaciones y se ayuda a la farmacia como pequeña empresa, ante las dificultades para ha-

cer frente a la competencia externa, aportando herramientas y servicios que permitan mejorar su gestión y rentabilidad.

"A pesar de que se nos pueda ver como competencia, tenemos objetivos comunes y cada uno lo materializa siguiendo su camino. Nosotros lo entendemos de una manera, y los demás quizás de otra, pero el objetivo es el mismo". Entre todos suman unas 1.400 farmacias, probablemente ahora van a entrar un par de grupos más. "Nos podemos ayudar entre nosotros, tener economías de escala en diferentes áreas de inversiones elevadas, y después cada uno esas herramientas que podemos compartir las utilizará como considere oportuno".

### Futuro

Las aplicaciones son una herramienta más dentro de lo que es la experiencia cliente, y en ecoceutics han decidido preguntar qué les gusta y qué no de la suya. Así lo describe la directora de marketing. "Si queremos poner al cliente en el centro, mejor establecer un diálogo con él y saber lo que piensa. Antes de lanzar algo, preguntamos, valoramos las respuestas y diseñamos en función. Por poner un ejemplo, "¿nos pide comodidad? Démosle opciones para pedir o recibir el producto o consejo como le resulte más cómodo. ¿Nos pide comunicación ágil y visual? Comuniquemos más en formato video que en texto. ¿Nos pide inmediatez en la respuesta? Abramos canales de comunicación que lo favorezcan. La manera de comunicar que hay actualmente es breve, rápida, inmediata, vía imagen más que texto, y por eso nuestras herramientas de comunicación, ya sean web o app, evolucionan hacia esa nueva manera de comunicar."+

"EL OBJETIVO ES DAR AL CLIENTE LO QUE QUIERE, COMO QUIERE Y DONDE LO QUIERE"