

“Es imprescindible adaptarnos al nuevo perfil del consumidor de hoy”



EN EL E-COMMERCE, SE COMPITE CON GRANDES FIRMAS QUE REALIZAN INGENTES INVERSIONES EN MARKETING DIGITAL. POR ELLO, TEAM 2000 ACOMPAÑA A SUS CLIENTES EN EL CAMINO DE LA OMNICANALIDAD. PARA VENDER ONLINE; HAY CREAR Y GESTIONAR EL SITIO WEB, ALIMENTAR DE CONTENIDOS PRODUCTOS Y OFERTAS LA TIENDA VIRTUAL Y TRAMITAR LOS PEDIDOS, ENTREGAS, CONSULTAS Y DEVOLUCIONES

La tecnología ha cambiado drásticamente nuestra manera de vivir en los últimos diez años, gracias, entre otras cosas, a los móviles y a las aplicaciones. Por supuesto, la forma de consumir productos y servicios es distinta. **Alberto Rodríguez Carrera**, socio consultor de Team 2000, afirma que el cuidado de la salud y la belleza no es una excepción. “Actualmente, un 5% de las ventas de productos de parafarmacia y EFP en España se vende online. En Alemania, ya supone el 20%”, indica. A su juicio, “esta tendencia no tiene vuelta atrás y tanto la industria como la distribución y la farmacia son ya conscientes de que es imprescindible adaptarnos al nuevo perfil del consumidor de hoy”.

Personalmente, le parece “sorprendente” que algunos laboratorios “no quieran ni tan siquiera oír hablar de venta online y restrinjan suministro a farmacias online”. Hace hincapié en que cualquier producto puede comprarse

en buenas condiciones, sea en España o fuera, incluso mejor que al propio laboratorio, por la vía online. *“De este modo, la empresa no puede controlar el e-commerce ni disfrutar de los medios de promoción e información que le pueden brindar”,* advierte. Eso sí, celebra que, en los últimos tres años, ha observado *“un cambio radical en la industria y se están creando robustos equipos de e-marketing”.*

¿Qué herramientas ofrece a las farmacias Team 2000 en la entrada al e-commerce? Responde que *“vender online no es simplemente crear una web y esperar a que el paciente entre y compre”.* Es decir, *“supone una elevada dedicación y conocimiento de un entorno que consume muchos recursos humanos y económicos”.*

Matiza que no es lo mismo colocar los productos en una plataforma como Amazon o Promofarma que constituir una tienda virtual. Un e-commerce conlleva *“crear y gestionar el sitio web, alimentar de contenidos productos y ofertas la tienda virtual y tramitar los pedidos, entregas, consultas y devoluciones”.*

Rodríguez Carrera remarca que *“Team 2000 acompaña a sus clientes en el camino de la omnicanalidad”.* Primero, con la definición de una estrategia en la que el cliente es el centro de toda la actividad económica, y en la que todos los canales y medios sirven para incidir en el consumidor. Posteriormente, en hacer que su experiencia con dicha marca o servicio sea lo más gratificante posible.

Mucho feedback de los consumidores

Avisa de que es importante tener en cuenta que se compite con grandes firmas que realizan ingentes inversiones en marketing digital. *“Éste es un aspecto a tener en cuenta cuando se entra en el mercado digital, pues no solamente debemos ofrecer los tres puntos clave en orden de importancia: amplio surtido, rapidez en la entrega y precio competitivo; sino que además hay que dedicar notables recursos en posicionamiento SEO y SEM además de pago por servicios de ubicación como Goggle ADS o Goggle Shopping, entre otros”,* declara. De acuerdo con sus palabras, el e-commerce permite disponer de mucha información y feedback de los consumidores, y *“es necesario saber interpretar estos datos y aprovechar el conocimiento del perfil del consumidor”.* Repite que Team 2000 ayuda a definir esta estrategia omnicanal y a poner en marcha los elementos clave.

Critica que online y off line se vienen considerando como excluyentes. *“Si tenemos una clara visión de omnicanalidad, veremos que el usuario utiliza nuestras marcas o nuestra farmacia de diferentes modos y que, para fidelizarlo, debemos hacerle la vida fácil. Un usuario puede comprar un producto online porque necesita completar su botiquín, y a la vez acudir a la farmacia cuando necesita atención farmacéutica personalizada”,* alega. O, simplemente, si quiere probar las texturas de un producto de cosmética.

UN 5% DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA Y EFP EN ESPAÑA SE VENDE ONLINE. EN ALEMANIA, YA SUPONE EL 20%”

En la actualidad, entre 1.500 y 3.000 farmacias venden online en nuestro país, de las que casi 500 están autorizadas a vender medicamentos no sujetos a receta. *“Realmente, me parece una cifra muy baja”,* expresa. *“Este dato se agrava si tenemos en cuenta que, de estas 3.000 farmacias que venden en internet, la gran mayoría lo hace utilizando plataformas de e-commerce como Amazon, Ebay o Promofarma, que disponen de la*

Extensa trayectoria

Experto en distribución, cooperativismo y marcas de distribución; Alberto Rodríguez Carrera es licenciado en Administración de Empresas y MBA por ESADE, PhD en Consumer Marketing Strategy por J.L. Kellogg Graduate School y Máster en Economía Social y Empresa Cooperativa por Mondragón Unibersitate. Ha sido director general de Acofarma durante 13 años y consejero delegado de Shop Apotheke BV Iberia desde 2016 hasta ahora, habiendo puesto en marcha la filial de esta farmacia online que está presente en siete países europeos. Es un directivo con prácticamente tres décadas de experiencia en el sector salud y cuidado personal, especializado en la construcción y desarrollo de negocios domésticos e internacionales.

información de los clientes y gestionan los pedidos de las farmacias”, prosigue. Recuerda que estas plataformas, cuando conocen qué productos se venden y a quiénes los venden, tienen todo lo necesario para realizar por su cuenta la acción comercial, como es el caso de Amazon Prime. Farmacias que tengan e-commerce propio que funcione no exceden de las 200. Esto *“se debe a que se desconoce el medio y no hay recursos para dedicar”.* Por todo esto, Team 2000 les brinda su ayuda.

Le preguntamos sobre la demanda, planteada desde la farmacia, de creación de una plataforma online conjunta desarrollada por la distribución para hacer frente a otros competidores. Opina que se trata de una excelente iniciativa que, además, permitiría complementar online y offline mediante una completa red de farmacias. *“La entrega del producto es siempre un factor costoso, delicado y conflictivo. ¿Qué mejor que la eficiencia logística de los distribuidores y la capilaridad de las farmacias para facilitar la entrega!”,* completa. Cree que esto ayudaría asimismo a aumentar el tráfico y generar oportunidades de venta física e impulso en la farmacia. Desea que los grandes grupos de distribución sean capaces de aunar esfuerzos y actuar rápido.

¿Es posible hacer frente en el mercado online a amenazas como Amazon sin la necesidad de agruparse en grandes plataformas? Contesta que es posible, pero que no es tan fácil. *“Quizá, la forma de diferenciarse es poder ofrecer una gama completa de EFP y parafarmacia además de la atención y consejo farmacéutico a través de la propia plataforma o del e-commerce”,* reflexiona. Aunque se disponga de un e-commerce propio, piensa que siempre es recomendable estar presente en plataformas a fin de generar tráfico.

Durante décadas se ha hablado de la liberalización del mercado de la farmacia, y en cierto modo la liberalización, al menos del autocuidado, ha llegado a través de internet. Le cuestionamos si prevé que acabará llegando al medicamento. Manifiesta que, viendo la situación en países como Alemania o Reino Unido, la pregunta no es si llegará sino cuánto tiempo tardará en imponerse la autorización de venta de especialidades de prescripción: *“En Alemania, por ejemplo, la mayoría de los tratamientos crónicos se gestiona a través de farmacias online, que abaratan el coste a las aseguradoras y hacen la vida más fácil al paciente con la entrega en casa y la atención y seguimiento telemático”.* +