

La visión de **Alphega Farmacia** es la de ser el compañero de viaje de la farmacia



Óscar García

EL FARMACÉUTICO NECESITA CADA VEZ ESTAR MÁS PREPARADO, OFRECER UN SERVICIO MÁS DETALLADO AL CONSUMIDOR FINAL Y AUMENTAR SU NIVEL DE CALIDAD EN LA PROPUESTA QUE LE BRINDA. ESTO CADA VEZ ES MÁS DIFÍCIL HACERLO SOLO. POR ESO, DESDE ALPHEGA FARMACIA, CREEN QUE PROYECTOS COMO EL SUYO, QUE ACOMPAÑAN AL FARMACÉUTICO Y LE DOTAN DE HERRAMIENTAS PARA SU DÍA A DÍA, SON UNA PROPUESTA GANADORA.

El proyecto de Alphega Farmacia es el de un compañero de viaje que quiere indexarse a la farmacia, acompañar al farmacéutico. **Óscar García**, su director en nuestro país, afirma que están construyendo una propuesta de valor 360 grados en la que aportan una serie de acciones como, entre otras, rentabilidad en la compra y desarrollo del propio negocio del farmacéutico a través de un equipo de 25 consultores que tienen en toda España. En ese sentido, ayudan a la farmacia a través de un método de gestión Alphega, con protocolos y con procedimientos pormenorizados.

Los consultores se dedican a visitar cada farmacia cada seis semanas y les ayuda a desarrollar su negocio. "A establecer protocolos de recepción de productos, a fijar precios, a establecer cuál es su política digital, a diseñar su espacio en una reforma y a darle soporte".

"LA FORMACIÓN FORMA PARTE DE UNA DE LAS PATAS FUNDAMENTALES DE DESARROLLAR UN PROYECTO COMO ES ALPHEGA FARMACIA"

Su proyecto se basa en varias patas. García cita "rentabilidad en la parte de compras, desarrollo del modelo de negocio y networking". En España, hay 906 farmacias Alphega (sus principales áreas se encuentran en Cataluña, Madrid, Andalucía y el Levante). Por ello, son capaces de aglutinar un contacto diario entre farmacéuticos que facilita resolver los problemas de su día a día. Asisten a reuniones o formaciones en las que se ven con otros farmacéuticos y pueden compartir sus problemas, sus soluciones. "No sólo a nivel nacional, sino que también lo conseguimos hacer a nivel internacional", matiza. Bajo el lema *Apostando por la innovación y Empoderando a la farmacia*, esta red europea celebró en marzo su novena Convención Europea en el Grimaldi Forum en Mónaco, a la que asistieron 200 farmacéuticos españoles. Hubo ponentes de altura internacional como **Albert Bourla**, Chief Executive Officer de Pfizer; **Jim Weinstein**, Head of Innovation and Health Equity de Microsoft Healthcare, y **Andy Conrad**, Chief Executive Officer de Verily. Según García, "todo esto lo que hace es enriquecer al farmacéutico. Lo que hace es que Alphega sea una ventana al mundo para el farmacéutico".

"La formación forma parte de una de las patas fundamentales de desarrollar un proyecto como es Alphega", declara. Informa de que acaban de lanzar una plataforma de e-learning, con contenidos de gestión, no sólo de productos. Por otro lado, contribuyen a la formación del farmacéu-

tico a través de eventos periódicos. Este año, han estado trabajando la gestión de las emociones en los equipos de las farmacias a través de **Inma Puig**, psicóloga clínica y profesora de Esade. Ahora, están inmersos en una serie de jornadas en varias ciudades sobre cómo impulsar diferentes categorías de producto dentro de la farmacia. "Adaptamos esta formación para completar las carencias que tiene el farmacéutico como profesional farmacéutico", asegura.

Dirigidas a las relaciones

García explica que tienen tres patas estratégicamente orientadas a las relaciones con la industria, a las relaciones con el farmacéutico y a las relaciones con el consumidor final. Para llegar al consumidor final, considera muy importante el branding, "el ser capaces de implementar la marca en las farmacias y que éstas sientan como suya una marca internacional como es Alphega". Remarca que han dado un salto cualitativo en el último año y medio.

Sus expectativas son que "Más de 100 farmacias ya han aplicado adoptado en su farmacia la marca Alphega en España". "Tenemos más de 100 farmacias ya señalizadas en el país y no vamos a parar. Es algo que aporta valor al farmacéutico, que aporta valor a la marca y nuestro objetivo es conectar con este consumidor final y que acoja a farmacias Alphega como su farmacia de confianza", alega. Vienen trabajando desde hace tiempo con su revista dirigida al consumidor final, tienen campañas de productos seleccionados y han construido un paquete de servicios profesionales, que incluye campañas de educación sanitaria que efectúan de manera periódica. "Con nuestro club, Mi Club Alphega, esperamos continuar creciendo en número de usuarios. Lanzaremos una App dirigida al consumidor final, con unas utilidades que nos ayudarán a ofrecer cada vez una propuesta de valor más interesante para el consumidor final", anuncia. Este club al final es un canal de comunicación con el cliente final, en el que también hay descuentos y ofertas.

Respecto al concepto de flagship, subraya que la experiencia ha sido muy positiva. Puntualiza que una flagship para ellos es "una farmacia en la que un consumidor puede vivir toda la experiencia de la marca, de Alphega". La primera que se puso en marcha es una farmacia de Gavà, la de **Carne Pugès**. Allí se aplicó todo el concepto de Alphega en cuanto a surtido, a distribución de lo que es la farmacia, en cuanto a servicios de atención farmacéutica, en cuanto a dermoanalizador, en cuanto a campañas sanitarias, en cuanto a toma de la presión y en cuanto a edad vascular. Incluso, con la implementación dentro de la farmacia de un espacio semiconfidencial para poder establecer conversaciones más privadas con el paciente. Es un establecimiento muy reconocible como abanderado de la marca. Remarca que los crecimientos en cuanto a facturación de esta farmacia han sido importantes, en parafarmacia. Asimismo, que el número de visitas que recibe es muy superior al que tenía antes de hacer este cambio.

"MÁS DE 100 FARMACIAS YA HAN APLICADO ADOPTADO EN SU FARMACIA LA MARCA ALPHEGA EN ESPAÑA"

Están en un proceso de fomentar más el compromiso de las farmacias Alphega. Su meta no es únicamente el volumen, sino que las farmacias estén involucradas con ellos. Están en casi 7.000 farmacias en toda Europa. Con todo, su propuesta de valor se basa en una oferta 360 grados con el componente de conocimiento internacional que tiene la compañía. +