

Tótems digitales: convierte tu farmacia en 24 horas

GRUPODW.ES REVOLUCIONA EL SECTOR DIGITAL DE LA FARMACIA CON LOS NUEVOS TÓTEMES DE VENTA DIGITALES DESATENDIDOS. SU EXPERIENCIA DE MÁS DE 12 AÑOS LES HA PERMITIDO CREAR UN SISTEMA DE VENTA A TRAVÉS DE PANTALLAS CON PAGO INTEGRADO, CONEXIÓN CON LOS SISTEMAS DE GESTIÓN Y LA POSIBILIDAD DE CONECTIVIDAD CON EL SISTEMA DE RECOGIDA PICKUP. GRACIAS A LA ALIANZA ALCANZADA CON BD ROWA™ Y SUS SISTEMAS DE DISPENSACIÓN. ÉSTE ES UN SERVICIO CADA DÍA MÁS DEMANDADO POR EL SECTOR Y QUE IMPULSA A LA FARMACIA A UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TODOS LOS NIVELES.



Diego López

Desde un pequeño e-commerce a grandes tiendas online. Grupodw.es es una empresa especializada en transformación digital, cuyo objetivo es ofrecer un producto de calidad en todas las fases de desarrollo, desde el asesoramiento previo hasta el servicio postventa. **Diego López Ruiz**, su responsable comercial, relata que en marzo y abril del año pasado hubo un boom en el mercado. “Los clientes demandaban la compra online en sus farmacias. Necesitaban soporte para disponer de una tienda online”, dice. Señala que ahora también se percibe el cambio digital, “ofreciendo un servicio de calidad, llevando el consejo y el asesoramiento farmacéutico a todos sus pacientes”.

“LA FARMACIA TIENE QUE OFRECER UN SERVICIO DIGITAL A SUS CLIENTES”

Aseguran que son *“el número uno en desarrollo en tiendas online para farmacias y que esto no es una casualidad”*. Le preguntamos en qué se basa su éxito. *“Nos gusta dar pasos muy firmes con la transformación digital. Esto es importante. Todos los algoritmos y los desarrollos que hacemos son propios. El tener un equipo tan cualificado nos ha posibilitado dar ese salto y ofrecer al mercado sistemas de automatización de datos. Esto nos permite tener conocimiento de lo que sucede en el mercado en todos los niveles y ofrecerlo a los clientes que ya confían en nosotros”*, responde.

Sus servicios a nivel 360 incluyen desde redes sociales a un servicio específico de Marketing digital y, en campañas, tanto de shopping, con sistemas Autopilot de automatización de precio, como posicionamiento, entre otros. Esto supone que el cliente *“esté muy tranquilo”* porque *“sabe que todo queda en casa”*. *“El tener un partner que vaya contigo de la mano en todo esto es fundamental”*, destaca López Ruiz. En la actualidad, llevan a cabo más de 800 proyectos a nivel nacional.

¿Cómo está actualmente la transformación digital de la farmacia comunitaria? *“El cambio sustancial que hemos notado durante este último año de pandemia ha sido notable”*, indica. Un proyecto digital ya no es sólo tener una tienda online, es un servicio que acerca al cliente a la farmacia y lo atiende de la misma forma. *“Este servicio de la farmacia es fundamental en el mercado”*, manifiesta. Este cambio de paradigma del sector capacita a la farmacia para dar el servicio que le demanda su público.

Aclara que alrededor de un 20% de las 22.000 farmacias españolas está digitalizado. Si bien, hablamos de un 7-8% si pensamos en las que están *“fuertemente armadas”*. *“Hoy por hoy, la farmacia se encuentra en un momento muy dulce. Es necesario que den este salto de transformación digital y que empiecen a estar en el mercado. La ola digital que veíamos hace tiempo atrás nos ha cogido con la pandemia y es necesario dar solución a la demanda”*, analiza. Considera que esto va a hacer crecer a las farmacias, e impedir que su público huya a otros entornos donde sí lo ofrezcan.

Cuestionamos si las farmacias que ya estaban digitalizadas han vivido mejor este año de pandemia. Contesta afirmativamente, pero pone comillas a su respuesta: *“La que ya tenía una digitalización ha podido explotarla al máximo. Nosotros, al comienzo de la pandemia, lanzamos un producto nuevo, el de Web Express, con el que se puede crear entornos digitales de venta en siete días”*. La farmacia que no tenía presencia digital ha podido ofrecer ese servicio a sus clientes en estos meses, abriendo un canal para envíos a domicilio.

Escalable

Para subirse a la ola de la transformación digital, no hay un modelo claro. *“Cualquier farmacia puede tener su entorno digital”*, confirma López Ruiz. Aunque asevera que ellos adaptan el servicio a la tipología de farmacias. Es decir, no hay que tener unas características específicas. *“Ganas de un nuevo reto y un buen partner de trabajo, que te ofrezca soluciones y desarrollos adaptados a cada tipología de negocio. En función de eso, se puede acomodar cualquier entorno. Lo bueno del mercado digital es que no construimos con ladrillos difíciles luego de tirar, sino que la digitalización es sencilla”*, pronuncia. En ese sentido, se puede después *“permutar, cambiar, modificar”*. Todas las farmacias tienen las capacidades de poder adaptar y escalar su modelo a las necesidades del momento. Tampoco es una cuestión exclusivamente de farmacéuticos jóvenes, por decirlo una forma. A veces, los que pertenecen a generaciones de muchos años son los que tienen una mentalidad más abierta, ya que han vivido momentos de la farmacia tanto complicados como dulces. Muchos quieren montar un proyecto que se convierta en el futuro de las nuevas generaciones.

Respecto a los servicios que más les demandan, el conocer el precio con los sistemas de análisis de mercado inteligente, temas de redes sociales, campañas de shopping, para posicionar a la farmacia y posicionar el producto.

Un sistema desatendido de venta

Empieza a haber asimismo una alta demanda de unos nuevos productos que están lanzando, los tótems digitales, con los que

ofrecen en el punto de venta físico un sistema desatendido de venta. Éste es un proyecto en colaboración con su partner BD Rowa™. Son sistemas desatendidos de venta con integración total con el entorno. Por lo tanto, permiten a la farmacia dar un salto de calidad en la transformación digital con un proceso de venta en el que el cliente puede comprar a través del tótem instalado en la farmacia o a través de una webapp, y recogerlo escaneando el código QR en el terminal de recogida BD Rowa™ Pickup o en una caja click&collect habilitada.

Con estos nuevos tótems, *“tenemos la posibilidad de transformar una farmacia en 24 horas”*. Las pantallas táctiles, asociadas al terminal de recogida BD Rowa™ Pickup, junto con la carga de catálogo e integración de producto de la farmacia, innovan en el proceso de compra de los clientes en el sector. El mercado está cambiando y para ello tenemos que tener la capacidad de adaptación al mismo. Cada farmacia tiene sus necesidades y para ello disponen de diferentes sistemas tótem con los que ofrecer un abanico de posibilidades e integración personalizadas. Con todo, se crea un negocio competitivo offline y online dando pasos firmes con soluciones de primer nivel. *“Con la farmacia, tenemos que encontrar el nicho de mercado. Hay que analizar bien su porfolio de producto”*, declara. Con los sistemas de analítica inteligente de mercado, se sabe qué productos de la farmacia tienen rentabilidad en el mercado digital y, en base a eso, pivotan qué estrategias que van a ser las más sólidas de cara al proyecto digital.

Crear, crecer y monetizar

No hay un libro y una lista de puntos a marcar. Si bien, matiza que una máxima del mercado digital es la de *“crear, crecer y monetizar”*. Estos tres pilares son fundamentales para cualquier proyecto de farmacia. Un proyecto sólido más una estrategia bien definida. Se refiere a shopping, posicionamiento, redes, etcétera, lo que llevará al último paso, el de monetizar, de manera *“firme”*. Cada proyecto puede comportarse de una manera diferente, pero el crecimiento es constante.+

**“SELECCIONA, COMPRA Y RECOGE
EN LA FARMACIA”**