

El futuro de las farmacias será 'phygital' o no será

ES IMPORTANTE FIDELIZAR AL CLIENTE O GENERAR MOMENTOS DE INTERACCIÓN Y DE CERCANÍA, COMO, POR EJEMPLO, OFRECIENDO SERVICIOS DE SEGUIMIENTO TERAPÉUTICO A PACIENTES CRÓNICOS, REFORZANDO LA ADHESIÓN TERAPÉUTICA O CONTROLANDO DATOS BIOMÉTRICOS Y SEÑALES VITALES. ES DECIR, LA FARMACIA TIENE LA POSIBILIDAD DE SEGUIR INCREMENTANDO SU LABOR ASISTENCIAL Y DE DESARROLLAR SU PAPEL COMO HUB DE SALUD DE PROXIMIDAD TAMBIÉN EN EL ENTORNO DIGITAL A TRAVÉS DE LA UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA Y SERVICIOS QUE LE PERMITAN ESTAR AÚN MÁS CONECTADA CON SUS CLIENTES.

POR CARLOS GUEDES, DIRECTOR GENERAL DE GLINTT ESPAÑA



La transformación que ha vivido la sociedad a pasos agigantados desde el inicio de la crisis sanitaria no ha dejado exento al sector farmacéutico, principalmente debido a un consumidor cada vez más digital que ya no solo se conforma con comprar un medicamento o artículo, sino que busca la máxima adaptación y personalización en su experiencia de compra. Al nuevo consumidor le gusta mantenerse lo mejor informado posible, formarse una opinión y, posteriormente, realizar la elección de dónde comprar. Pero en este contexto, las farmacias siguen teniendo un gran valor para muchos pacientes que siguen prefiriendo, bien sea por comodidad bien sea por gusto, bajar a comprar a la farmacia de barrio de forma física. Es por ello que cada vez más son las boticas que están reforzando el ámbito tanto físico como digital, en una realidad híbrida que fusiona ambos canales de compra y que se conoce como la farmacia *phygital*.

En los últimos meses, son miles las farmacias que han puesto a disposición de sus consumidores un servicio omnicanal con el que están en contacto con los clientes o potenciales clientes a través de diferentes canales. Y no solamente eso, sino que, además, esta evolución se ha extendido con la modernización tanto de la gestión como de los servicios que ofrecen, lo que se ha traducido en una nueva forma de organización de su espacio físico y de la forma en la que presentar sus productos. La experiencia *phygital* une la inmediatez, la inmersión y la rapidez del mundo online con la posibilidad de actuar con el producto y personas. Precisamente por eso hay que tener en cuenta varios aspectos para conseguir que este nuevo modelo de negocio permita a las farmacias ser diferenciadoras y, por ende, conseguir aumentar las ventas, mejorar la relación con los clientes habituales y fidelizar a los potenciales, entre otros.

Desde Glinnt, creemos que la farmacia *phygital* no se trata sólo de un escaparate, sino que también hay que enriquecer la experiencia del cliente habitual. Si nos centramos en la parte online, es diferenciador que cuando un cliente compre a través de la web sienta que está 'físicamente' en la farmacia de su barrio, con un estilo y diseño similar al de la tienda física que ayuden a crear una potente imagen de marca, basada en los gustos del dueño del establecimiento. A la vez, se debe permitir encargar de forma remota, reservar y solicitar la recogida en tienda, por ejemplo, a través de soluciones de Click & Collect dentro de la farmacia, un importante complemento para maximizar la experiencia de compra.

Asimismo, es importante fidelizar al cliente o generar momentos de interacción y de cercanía, como, por ejemplo, ofreciendo servicios de seguimiento terapéutico a pacientes crónicos, reforzando la adhesión terapéutica o controlando datos biométricos y señales vitales. Es decir, la farmacia tiene la posibilidad de seguir incrementando su labor asistencial y de desarrollar su papel como hub de salud de proximidad también en el entorno digital a través de la utilización de tecnología y servicios que le permitan estar aún más conectada con sus clientes. Por otro lado, centrándonos en la modernización y digitalización de la tienda física, los usuarios están dejando de demandar productos y servicios y cada vez más quieren experiencias. Eso significa que no se conforman con obtener lo que desean de un establecimiento, sino que quieren que el proceso sea también satisfactorio: el trato que hayan recibido, la comodidad de la transacción, el servicio post venta, el aliciente para volver...

Otro aspecto a tener en cuenta es integrar la propia tecnología dentro de la farmacia, no sólo con respecto a su gestión, sino también en relación con su estética y el trato al

cliente. Por ejemplo, contar con gestores de turno para mantener el aforo que respete las medidas de seguridad sanitaria y que a la vez le evite al cliente colas y tiempos de espera que empeoran la experiencia de compra, pueden marcar la diferencia respecto a otros establecimientos. También completar la decoración del local con pantallas de publicidad con servicios y productos que se encuentran en el establecimiento o barreras para evitar robos y mejorar la seguridad de los empleados, son otros elementos que modernizarán y darán mayor visibilidad a la farmacia.

Pero todos estos aspectos, tanto en el plano digital como físico, deben ir acompañados siempre de una buena organización interna y con todos los procedimientos redefinidos que permita que el trato, tanto con el cliente físico como el online, sea el óptimo. Para ello, es necesario conocer bien al cliente, contar con buenas herramientas de CRM para ofrecerles esa experiencia que busca y mejorar en aquellos aspectos que no funcionen como deberían. Y por último, y más importante, garantizar un servicio de calidad, único, que ponga el foco en la proximidad y en entregar servicios a la comunidad donde la farmacia está involucrada. +

