

Alliance Healthcare, de la distribución tradicional a ser proveedor global de servicios

HAY UNA INTENCIÓN CLARA DE EVOLUCIÓN. ALLIANCE HEALTHCARE VIVE UN CAMBIO ESTRATÉGICO Y OFRECE UN “SERVICIO INTEGRAL” A TODOS SUS PARTNERS. DA UNA SOLUCIÓN COMPLETA DE SERVICIOS A LA INDUSTRIA, A LA FARMACIA Y A LOS PACIENTES. ENTREGA “SOLUCIONES INNOVADORAS, DIFERENCIADORAS Y DE RENTABILIDAD” PARA SUS CLIENTES.



La propuesta de valor de Alliance Healthcare es su capacidad de atender a las necesidades de los laboratorios farmacéuticos y de las farmacias. **Óscar García Mellado**, *Upstream Bussiness Developer* y *Skills Director* de Alliance Healthcare, lo explica: “Nuestra propuesta de valor va dirigida a generar un cambio dentro del propio negocio, de integrarnos cada vez más con los clientes, de favorecer a los diferentes ‘players’ del sector la integración con nosotros. En el área de Skills, trabajamos de forma cada vez más estrecha con la industria, para dar un servicio mejor. No sólo a la industria, también a la farmacia”.

García Mellado indica que su labor se compone de dos funciones básicas. Una es como *Upstream Bussiness Developer*, director de desarrollo de negocio, y otra como *Skills Director*, que es un área del propio negocio. “La figura de *Upstream Bussiness Developer* ayuda a todas aquellas áreas de la empresa que dan servicio a la industria

“EN EL ÁREA DE SKILLS, TRABAJAMOS DE FORMA CADA VEZ MÁS ESTRECHA CON LA INDUSTRIA, PARA DAR UN SERVICIO MEJOR”

o que tienen relación con la industria farmacéutica y que dan servicios a ésta. Mi labor es ayudar a estas áreas de la coordinación, desde Upstream Business Developer, y también buscar sinergias con todas las partes de la empresa”, aclara.

Tres campos

La de Skills es un área de negocio de Alliance Healthcare en la que brindan servicios a la industria en tres campos. Uno es el de outsourcing [subcontratación, externalización de la mercadotecnia] de redes comerciales. Aquí, dan soporte a diferentes laboratorios con la distribución de sus productos, con delegados en la visita médica, entre otras cosas.

El segundo campo es el de servicios al punto de venta. Ofrecen soporte a muchos laboratorios en la colocación de escaparates, de auditorías en el punto de venta, en la valoración de la visibilidad de sus productos dentro de las farmacias e incluso formación sobre sus productos a las farmacias. “Es un área de negocio, que hace ya muchos años que desarrolla Alliance Healthcare, en la que, en estos momentos, hay importantes laboratorios a los que les gestionamos todo lo relacionado con su visibilidad en el punto de venta”, sostiene. Alliance Healthcare cuenta con una gran capacidad en esta área de negocios y es capaz de llegar a 6.000 farmacias, de implantar una campaña de visibilidad en dos o tres semanas en el punto de venta.

Otra visión, el tercer campo, es la de Telesales [televentas], con un equipo de teleoperadores con el que dan soporte a los laboratorios en campañas de venta telefónica. En promociones telefónicas que desarrollan tanto para clientes de Alliance Healthcare como para no clientes.

Según García Mellado, “la tendencia es cada vez a gestionar los planes globales”. Su equipo diseña con los departamentos de Marketing acciones anuales. Es una forma de trabajar “más integral” con el laboratorio. ¿Hablan más de partners que de clientes? Responde afirmativamente. Dice que su visión “es más de partner, de compartir obje-

“La concentración del sector es algo inevitable”

El negocio de la distribución está cambiando mucho, y recientemente hemos asistido a la fusión de ocho cooperativas en Bidafarma. “La concentración del sector es algo inevitable, es un proceso natural. Lo complicado de estas fusiones es que al final juntas a empresas de diferente perfil y eso da una dificultad operativa. No estamos de acuerdo en que la creación de Bidafarma sea la defensa del modelo farmacéutico. Entendemos que las fusiones tienen como objetivo ganar dimensión, ganar en economías de escala y que la defensa del modelo se hace día a día, garantizando la sostenibilidad de las empresas, desde la excelencia al servicio y desde el apoyo al sector, con hechos para mejorar la salud de la población”, manifiesta Óscar García Mellado.

Asegura que Alliance Healthcare va a apostar por diferenciación. Hace hincapié en que ellos se centran en su negocio, en dar rentabilidad a sus partners, en ayudar a desarrollar a la farmacia, en dar servicios al laboratorio y que no van a estar “obsesionados” por la cuota de mercado.

tivos y de buscar las mejores soluciones para los clientes”.

Desde Skills, Alliance Healthcare dispone de una red de delegados que cubre toda España, incluida Canarias. Desde el área de Upstream, con Alloga, se ayuda en la distribución y en la logística a diferentes laboratorios. “Somos el almacén de muchos laboratorios, y preparamos facturas y envíos. No sólo somos una distribuidora de productos farmacéuticos, sino que damos un servicio integral a todos los partners que tenemos. Pasamos de la distribución tradicional a ser proveedor global de servicios”, describe. García Mellado insiste en que “un competidor que te pueda dar un servicio global no existe”. Comenta que sí existen empresas que, por separado, dan servicios. O de outsourcing de redes comerciales, o de visibilidad en el punto de venta, o de servicios logísticos, o de merchandising, o de logística, etcétera. “No de todo junto. Nosotros damos apoyo incluso en la logística de ensayos clínicos”, asevera. Es decir, entregan servicios tanto antes de que el producto esté en el mercado, en la fase de investigación, como en las fases de lanzamiento y de desarrollo. De esta manera, están “en todas las fases de un medicamento”.

Preguntado por los beneficios de todo esto para la farmacia; García Mellado expone que, en el caso de las redes de outsourcing, están llegando a la farmacia con productos de rotación y que están llegando a farmacias que el laboratorio no llega de manera directa. “La farmacia puede aprovisionarse mejor, con una mejor condición de compra que si se aprovisiona con un mayorista. Farmacias que no están en las mejores ubicaciones pueden tener formación, promociones, recibir el servicio en unas buenas condiciones. Nosotros llegamos a la farmacia con un producto multicartera. Para farmacias que no son atendidas con redes de ventas de los laboratorios directamente”, justifica. Con todo, aportan capacidad de distribución y visibilidad a los laboratorios. El objetivo es entregar “soluciones innovadoras, diferenciadoras y de rentabilidad” para los clientes. +

“NUESTRA VISIÓN ES MÁS DE PARTNER, DE COMPARTIR OBJETIVOS Y DE BUSCAR LAS MEJORES SOLUCIONES A LOS CLIENTES”