

Una oportunidad para la oficina de farmacia



Xavier Olba

Estrategia Digital
de Sanofi
xavier.olba@sanofi.com

«Lo primero que hay que hacer es creer y apostar por este nuevo canal de comunicación»

La situación económica (caídas de venta de productos OTC) y las medidas del Gobierno para controlar el gasto farmacéutico (bajada de precios, copago...) convierten el momento actual en el mejor para que los farmacéuticos comunitarios hagan una clara apuesta para mejorar su rol y su posición en la gestión de la salud de los pacientes.

Los farmacéuticos son los profesionales sanitarios más cercanos a la población, y eso deben aprovecharlo para ser su principal «asesor de salud». Para ello, hay que estar lo más cerca posible de los pacientes para aportarles soluciones de salud a través de la atención farmacéutica.

Internet y las redes sociales son una herramienta indispensable hoy en día por su utilidad y porque son parte de nuestro día a día. La población busca cada vez más información de salud en Internet, y comparte sus experiencias de salud en las redes sociales. Los farmacéuticos deben aprovechar este nuevo canal de relación con sus potenciales clientes para captar su atención y fidelizarlos ofreciéndoles valor. Hasta el momento, en general los farmacéuticos no son muy activos en este canal, ya que solo un 20% de las oficinas de farmacia tienen página web y solo un 36% tienen algún perfil en redes sociales.

Entre todos los beneficios que aportan Internet y las redes sociales, destacaría cuatro:

- Internet se ha convertido en la principal fuente de información de los profesionales sanitarios, con lo que los farmacéuticos deben utilizarla de forma frecuente para mejorar su formación continuada.
- Internet y las redes sociales permiten construir una imagen digital de la oficina de farmacia (página web), de modo que, a través de ellas, el farmacéutico puede mejorar su reputación como profesional sanitario (perfil en LinkedIn).
- Las redes sociales les permiten ofrecer atención farmacéutica a sus clientes, ya sea a través de la comunicación directa (correo electrónico o Facebook) u ofreciendo consejos farmacéuticos (por ejemplo, a través de un blog).
- Los futuros cambios en la normativa europea permitirán vender productos OTC a través de Internet, con el incremento del potencial de venta que esto puede significar al incrementar el público objetivo al que se dirigen.

Pero la pregunta que se hacen todos los farmacéuticos es: ¿Y por dónde empiezo?

- Lo primero que hay que hacer es creer y apostar por este nuevo canal de comunicación. Para ello hay que estar convencido y desarrollar el plan digital.
 - Luego hay que formarse. No hay excusas, ya que hay varias plataformas gratuitas que ayudan a formarse, como es el caso de Campus Sanofi (www.campus-sanofi.es). Más de 2.500 farmacéuticos ya están registrados en este curso y lo siguen de forma frecuente.
 - Estando convencidos y formados, los farmacéuticos ya deben empezar a beneficiarse de Internet y las redes sociales para su oficina de farmacia. Para ello, personalmente recomiendo que empiecen con una herramienta que sea la que mejor responda a su posicionamiento (cómo queremos que se nos vea como farmacia por parte de nuestros clientes). Os ofrezco un par de ejemplos. Si queremos ofrecer atención farmacéutica para fidelizar a nuestros clientes, podemos darles nuestro correo electrónico y animarles a que nos pregunten todo aquello que les preocupe sobre su salud. Otro ejemplo para ganar nuevos clientes podría ser crear un blog sobre una especialidad farmacéutica (como salud de la mujer), desde el cual ofrecer consejos y convertirnos en un referente en nuestra zona de influencia para atraer nuevos clientes preocupados por esta especialidad.
- Espero haberos animado para que os pongáis ya en marcha y, si os equivocáis, no pasa nada, ya que no hay mejor aprendizaje que el de los errores propios. ■

Enmarcando nuestro objetivo

En una época disruptiva como la actual, no tener presencia en las redes sociales es realmente un paso atrás.

El cambio ha sido significativo y ha permitido la interacción de forma rápida y acelerada (una aceleración que cada uno de nosotros debe saber gestionar para no verse inmerso en la responsabilidad de generar *feedback* de forma inmediata). Ante esta situación, tenemos que ser capaces de diseñar nuestra propia estrategia en redes sociales con el objetivo de dar respuesta a necesidades individuales.

La traducción y el análisis de pertenencia y participación en relación con la vida privada de uno es un aspecto que no entraré a analizar en el presente artículo; sí lo haré en lo que se refiere a una presencia relacionada con lo profesional.

Cada vez observamos un mayor número de farmacéuticos presentes en redes sociales. Compartir información de los cambios del sector, acceder a material de actualidad relacionado con la práctica asistencial o interaccionar en la resolución de incidencias o dudas relacionadas con el quehacer diario son elementos suficientes para determinar la presencia en la Red.

Paralelamente a esta situación, está el aprovechar el contexto para posicionar el negocio. Ahí la situación es más compleja y requiere de una interacción real con el *target* objetivo (una parte importante de los pacientes que acuden a nuestras farmacias no tienen presencia constante ni fluidez en el manejo de las herramientas, y es difícil que consigamos una interacción constante con ellos a través de la Red). En resumen, la orientación al negocio esperando la respuesta de nuestro público natural es algo utópico.

Otro aspecto es la «atracción» de pacientes, y eso pasa principalmente por la oferta de servicios a través de la red (vía página web, blog de posicionamiento en la esfera del conocimiento y amplificación y expansión a través de redes sociales) que posicionen a nuestra farmacia en la «especialización», ofertando aquello por lo cual «alguien sería capaz de desplazarse para obtenerlo», es decir, ampliar el perímetro de actuación consiguiendo un concepto en el que hace años trabajo e insisto: «La farmacia dará un paso adelante cuando una parte importante de pacientes pase por delante de varias farmacias para ir a la suya».

Esta premisa que les presento es una de las claves que hemos de tener en cuenta a la hora de enfocar la red bajo un objetivo efectivo desde la perspectiva de negocio, y la divido en cuatro apartados: especializarse, demostrar conocimiento, interaccionar y atraer.

La interacción es realmente importante, porque tener presencia en redes sociales y no seguir ni interaccionar con tus seguidores es no entender el concepto en el que uno se está moviendo. Hay gente que sigue visualizando la red como un «canal» de información y propaganda, y en realidad es un medio de participación colectiva donde «todos somos iguales» y tenemos un marco perfecto para interactuar a un mismo nivel. Esta es la grandeza: ubicarnos todos en un mismo plano, y compartir para crecer; solo así nuestra presencia en redes y el tiempo que les dedicamos tendrá un retorno acorde con las expectativas que hemos creado. ■



Rafael
Borrás

Director de Comunicación y
Relaciones Institucionales
de Teva

«La grandeza de la Red es que nos permite ubicarnos todos en un mismo plano y compartir para crecer»