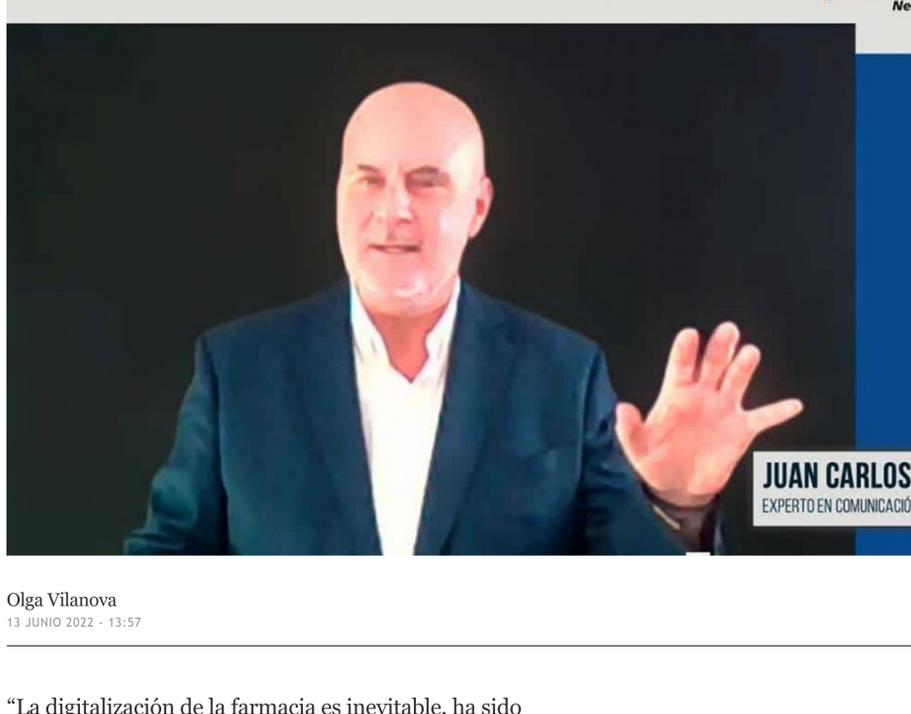


¿Cómo digitalizar la farmacia para poner al paciente en el centro?

Si el farmacéutico decide apostar por la digitalización debe contar con un plan de marketing idóneo y adecuado a su propia farmacia y será el propio paciente-cliente quien marcará el camino a seguir.



Olga Vilanova
13 JUNIO 2022 - 13:57

“La digitalización de la farmacia es inevitable, ha sido y seguirá siendo el motor para mejorar la **atención farmacéutica**”. Si el farmacéutico decide apostar por la digitalización debe contar con un plan de **marketing** idóneo y adecuado a su propia farmacia y será el propio paciente-cliente quien marcará el camino a seguir. Estas han sido entre otras, las claves aportadas por **Juan Carlos Serra**, farmacéutico y experto en gestión farmacéutica, durante su intervención en un *webinar* titulado “Cómo poner al cliente en el centro de la farmacia”.

Una de las cuestiones esenciales que se han abordado durante la celebración del evento celebrado con la colaboración de CaixaBank ha sido la digitalización de la farmacia comunitaria y la irrupción de las nuevas tecnologías. Serra fue explícito al referir que debe tenerse en cuenta que “no existe un único modelo de farmacia”, cada una de ellas debe tener su modelo propio que dependerá no solo de su ubicación geográfica, de su propio espacio, del perfil de los **pacientes**, sino que existe otro aspecto de gran influencia y que no debe ser olvidado “el perfil del titular”. Para este experto, es clave la decisión del titular de la farmacia y su apuesta por la digitalización que, además de contar con un plan de marketing, deberá “formarse y prepararse”.

Serra enfatizó al referirse a los nuevos clientes-pacientes y señaló que “son unos clientes que se han acostumbrado, sobre todo a raíz de la pandemia, a tenerlo todo y ya”, sin olvidar que estos pacientes-clientes cada vez utilizan más las nuevas tecnologías. Según dijo, las farmacias cuentan con herramientas tecnológicas y programas informáticos fantásticos y muchas han decidido adentrarse en el mundo *on line* y en las redes sociales, tales como **Facebook**, Instagram, Tick-Tock, pero según apuntó, es necesario “focalizar aún más el esfuerzo, sin olvidar que el objetivo es potenciar la farmacia”, para lo que es clave “profesionalizarlo y difundirlo”.

Además, Serra también hizo referencia a las limitaciones a las que se enfrentan los farmacéuticos, donde destacó que una de las principales “es la propia actividad que se realiza en la farmacia que se encuentra definida legalmente”.

Ventajas y oportunidades

En cualquier caso, para este experto las ventajas y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías permitirá a las farmacias “estar más al lado del cliente-paciente de una forma personal e individualizada”. Según dijo, los farmacéuticos pueden ser “no solo su farmacia de guardia, sino su farmacia de la guarda”.

Serra abordó a lo largo de sus intervenciones qué debe entenderse por “poner al cliente en el centro del negocio”. En este sentido, destacó que para la farmacia “el paciente lo es todo” y el farmacéutico se ha preparado para ello y resaltó que trabajar en una farmacia es muy complejo ya que, además de las tareas diarias, se debe atender a los pacientes-clientes y el titular además de ser farmacéutico, tiene que ser director general, ya que debe hacer frente a la gestión de equipos, marketing, aspectos financieros, entre otra cuestiones.

Este experto señaló que la pregunta clave es “¿por dónde empezamos?”. En este contexto, Serra abordó diferentes estrategias de marketing que son esenciales para comenzar el proceso, tales como la necesidad de analizar el trayecto o viaje que realiza el propio paciente-cliente desde que decide ir a una farmacia. Según dijo, es clave ponernos en su lugar y observar en qué momento piensa en nuestra farmacia y “cómo conectamos con él en ese trayecto”.

En este contexto, Serra hizo referencia a los puntos de contacto claves que deben tenerse en cuenta, tales como conocer cómo piensa el paciente; si éste realmente piensa en nuestra farmacia o en una farmacia genérica; el horario que ofrece la oficina farmacia; que se encuentre en redes sociales y el posicionamiento. Además, otros puntos de contacto que deben tenerse en cuenta son si el escaparate llama la atención, cuenta con la iluminación adecuada, está ordenado, o invita a entrar; además de si la farmacia está limpia, la exposición de productos es la adecuada. Más allá, es también importante el equipo y su trato con el paciente-cliente. Por último, destacó la necesidad de analizar qué es lo que se realiza después que el cliente sale de la farmacia ya que, para este experto, es clave realizar un seguimiento. Por todo ello, Serra destacó que es necesario que el farmacéutico se pregunte si la visita a la farmacia por sus pacientes-clientes “ha sido una experiencia agradable”.

Es necesario conocer a nuestros pacientes-clientes

Por otro lado, Serra también señaló que la farmacia cuenta con profesionales completamente preparados para realizar una atención de calidad, no obstante es necesario que “salgan de la farmacia” ya que los pacientes-clientes debe llevarse una experiencia excelente y deben contar con un trato individualizado, siendo clave que los farmacéuticos “utilicen las herramientas digitales que utilizan los pacientes-clientes”. Todo ello, según dijo, “debe de estar alineado con un análisis de los propios pacientes actuales”, de cada farmacia, insistió en la necesidad de un plan de marketing, es necesario un objetivo y una estrategia. A este respecto, señaló que con “estar en las redes sociales sin objetivo claro y porque está de moda, no sirve para nada, solo se pierde el tiempo”, resaltó.

Respecto a su visión de cómo serán las farmacias del futuro, Serra destacó que el farmacéutico debe esforzarse en continuar siendo un referente de salud y del bienestar, no en la patología, aclaró, sino en el seguimiento o la sintomatología. Según dijo, es posible dar un salto “de paciente a persona” y, en este sentido, apuntó que la farmacia tiene que ser un espacio de bienestar y salud ideal y no solo que los pacientes-clientes acudan cuando están enfermos”.

La farmacia debe salir de la propia farmacia

La farmacia debe ampliar su relación con el paciente con patología y el cliente con síntomas, se debe ir más allá de comunicar y de promocionar el producto. Por ello, insistió en que “se debe relacionar con el paciente-cliente para informar”. Además, es necesario formar y culturizar al paciente-cliente, hacer un seguimiento de salud y dar servicios más allá de la dispensación de medicamentos y productos del mostrador. La farmacia es el espacio idóneo físico para conectar con la salud del paciente-cliente, pero según este experto, “la farmacia debe salir de la propia farmacia, de las cuatro paredes”, es necesario ir más allá, estar en casa del paciente-cliente, en la sociedad y en el SNS.

Respecto a la forma más idónea para conectar con el paciente-cliente, Serra señaló aspectos clave como, la formación, contar con los medios para realizar acciones con el paciente-cliente y perseverar. La farmacia debe formar parte de la vida de sus pacientes, el farmacéutico debe pensar como el paciente-cliente y preguntarse *¿cómo nos gustaría ser tratados, recibidos, informados y que se espera de una farmacia cuando acudimos?* Con estas premisas debemos poner todos los medios disponibles y a nuestro alcance, pero siempre escuchando al paciente-cliente. Debe evitar el exceso de digitalización, ya que en la farmacia es fundamental “el trato personalizado”, este aspecto crítico y diferenciador, no debe olvidarse y nadie debe poder sustituir al farmacéutico, ya que de otra forma, “si esto ocurre algo se está haciendo mal”, resaltó Serra.