

# La dermocosmética la gran oportunidad para la farmacia y la industria

APOSTAR POR LOS ACTIVOS DE LA FARMACIA,  
GESTIONAR MEJOR EL PUNTO DE VENTA,  
ORIENTARSE Y CONOCER AL CLIENTE Y SU ENTORNO  
CLAVES PARA VENDER MÁS Y CAPTAR CLIENTES DE  
OTROS CANALES.



La dermocosmética ocupa un papel fundamental en el negocio de la farmacia, según información publicada por IMS, al cierre de 2014 el universo dermo e higiene representaba un 28,9% del negocio de Consumer Health en la farmacia (unos 1.458 millones de €).

Es el universo probablemente con mayor potencial, pero también en donde nos encontramos con una mayor y más fuerte competencia de otros canales. Es sin duda una oportunidad de captar clientes para aquellas farmacias, que apostando por los factores diferenciales de la farmacia gestionen mejor estas categorías en el punto de venta.

## Qué dice la farmacia

La farmacia identifica la dermocosmética como uno de los universos con mayor potencial de crecimiento dentro de su negocio, El barómetro realizado por esta revista conjuntamente con Shoppertec en julio de 2014, confirmaba la apuesta decidida de la farmacia por este universo. Aunque también en ese mismo estudio, se resaltaba la escasa importancia que todavía muchas farmacias dan a la gestión

del punto de venta, o la gestión del surtido, aspectos estos clave para el desarrollo de las categorías de dermocosmética.

## Cómo es el comprador de dermocosmética e higiene en la farmacia

Es un comprador marquista que compra en su farmacia del barrio pero también en otros canales, en el super, en Mercadona o en su perfumería, hace compras rutinarias/habituales de este tipo de productos en la farmacia ("cuando voy a comprar una crema anti edad quiero cuidarme no pienso en comprar medicamentos").

¿Cómo es el comprador de dermocosmética e higiene en la farmacia?

El 80% de los compradores de dermo en la farmacia son mujeres con una edad media de 42 años, (por debajo del comprador medio de venta libre la farmacia que es de 45 años), nos encontramos con un claro posicionamiento familiar, están mayoritariamente casadas viven en hogares grandes, con mayor presencia de niños (32% con niños menores de 14 años) y menor presencia de mayores de 65.

La presencia de mujeres activas es mayor, esto hace que sus ingresos sean superiores a la media del cliente habitual de venta libre de la farmacia.

En el universo de higiene sin embargo tenemos un cliente ligeramente distinto, nos encontramos con una mayor presencia de hombres (40% vs 20% en dermo) un perfil de edad algo más maduro (47 años de media) mayor presencia de personas mayores de 65 y unos ingresos inferiores a la media del comprador de venta libre.

Pero:

- ¿Cómo se comporta este comprador en la farmacia en comparación con otros canales?
- ¿Decide su marca en la farmacia?
- ¿Qué papel juega el farmacéutico
- ¿Encuentra los productos que busca con facilidad? ¿Los diferencia?
- ¿Hay ofertas que le atraigan? ¿Se ven? Qué papel juegan las marcas? ¿Compra marcas o la marca de la farmacia?

## Qué valora de la farmacia, qué debemos mejorar

En los universos de dermo e higiene el 43% y 38% de los clientes son exclusivos del canal respectivamente, este porcentaje es inferior al total de las categorías de venta libre lo que indica una mayor competencia con otros canales.

Es el universo, con mayor competencia con otros canales, en donde el principal competidor será la parafarmacia con la misma gama de productos, sin embargo, Mercadona, otras cadenas de supermercados y los hipermercados son competidores de primer orden. Además en este universo juegan un papel clave las perfumerías y los Grandes Almacenes (es decir El Corte Inglés).

La farmacia tiene un gran potencial de desarrollo a costa de otros canales, para aprovecharlo, hay que apostar por los atributos diferenciales de la farmacia, pero además en estas categorías es necesario gestionar el punto de venta al menos tan bien como lo hacen otros canales. Frente a otras farmacias debemos tener un posicionamiento claro que transmita la apuesta por este universo. Especialización, servicio, surtido (no se puede ser especialista en todo) y merchandising son aspectos que marcan la diferencia en estas categorías. Los laboratorios líderes pueden y deben ayudar a las farmacias a diferenciarse en función de su clientela y de las características concretas de cada farmacia. El comprador identifica los principales activos de la farmacia de una manera

## Dentro de Consumer Health la Farmacia identifica la dermatocósmica como el universo con mayor potencial.

En una escala de 0 a 10, valore la apuesta de su farmacia por los siguientes universos o familias de productos.

Valoraciones medias.



Fuente: Barómetro Shoppertec - IM Farmacias 2014, 439 Encuestas a las farmacias total España

shoppertec

## Tenemos una oportunidad de ayudar al canal a entender la importancia de gestionar el punto de venta y de orientarse a vender más que a comprar.

Área de negocio más importantes para la farmacia.

Capacidades de la farmacia por áreas de negocio



Fuente: Barómetro Shoppertec - IM Farmacias 2014, 439 Encuestas a las farmacias total España

shoppertec

## Perfil sociodemográfico comprador de dermo e higiene: Cada categoría es un mundo



Fuente: Shoppertec encuesta a compradores a la salida de la farmacia

## Canales alternativos de compra en dermo e higiene para el comprador de la farmacia



Fuente: Shoppertec encuesta a compradores a la salida de la farmacia

## Canales alternativos de compra en dermo e higiene para el comprador general



Fuente: Shoppertec encuesta online

**DermoShopper** es el estudio más completo del comprador y su comportamiento de compra en el universo de dermocosmética e higiene en la Farmacia. Este estudio incluye el comportamiento de compra a nivel categoría (por ejemplo dermo facial anti-edad) en la farmacia y la comparativa con los principales competidores (perfumerías, Mercadona, Supermercados e hipermercados, canal on-line...), utilizando distintas metodologías de investigación (encuestas a la salida de tienda, observaciones al comprador, observación de su interacción con el personal de la farmacia o perfumería, Eyertracking...). El objetivo de este estudio es ayudar a farmacias y a laboratorios a vender más dermo e higiene y a captar clientes de otros canales.

## Valoración de atributos de la farmacia (satisfacción)



Fuente: Shoppertec encuesta a compradores a la salida de la farmacia

shoppertec

clara: Confianza y credibilidad; Atención personalizada; Calidad de los productos y Recomendación personal son los puntos fuertes de la farmacia.

Un aspecto importante para la farmacia es el rol que juega como canal de entrada y de captación de nuevos usuarios a las categorías de dermocosmética, junto con la perfumería, es el canal donde los nuevos consumidores buscan un asesoramiento que no encuentran en otros canales. La formación del equipo de la farmacia por tanto será clave para el desarrollo del negocio de dermocosmética.

El comprador identifica también cuáles son las principales áreas de mejora de la farmacia frente a otros canales: La gestión del punto de venta, las promociones y los precios (la falta de indicación de precio no sólo es una barrera de entrada sino que hace que el canal sea percibido muchas veces como caro cuando no lo es) y la proactividad comercial son los aspectos que peor valora el comprador de dermocosmética en la farmacia comparado con otros canales.

## La elección de la farmacia

La farmacia es un establecimiento de absoluta proximidad, con una clientela fiel, del estudio Farma Shopper sabemos que el principal motivo para elegir la farmacia (a mucha distancia del segundo) es la proximidad, le siguen el servicio, la conveniencia (horario, ubicación cerca del trabajo...) el surtido y las promociones.

La farmacia cuenta con una clientela muy fiel en muchos casos casi cautiva sin embargo la dermocosmética juega un papel clave para captar nuevos clientes tanto de otros canales como también de otras farmacias (con la información que disponemos parece que las farmacias especialista se llevan la mayor parte del pastel).

## La apuesta por la dermofarmacia fideliza

De los estudios realizados por Shoppertec sabemos que el comprador tiene dos farmacias de referencia (aunque compre en algunas más) una de ellas es la habitual para las categorías de dermo e higiene, en donde se gasta la mayoría del presupuesto en estas categorías.

También sabemos que en la compra de dermocosmética, la especialización de la farmacia es un aspecto clave a tener en cuenta en la elección de la farmacia.

## Importancia de las marcas

El comprador de dermocosmética en farmacia es marquista (la dermo es el universo más

## gestión

marquista después de bebé), pero el punto de venta y el asesoramiento por parte del personal de la farmacia juegan un papel clave, para que un alto porcentaje las decisiones de compra se tomen en la farmacia. Para el laboratorio será clave saber dónde toma la decisión el comprador en cada categoría para decidir dónde invertir.

La farmacia debe tener en cuenta que las marcas juegan un papel clave, apostar con un correcto surtido de marcas que cubran todos los segmentos será importante en estas categorías. Una vez que tengamos claro por qué marcas apostar estas deben estar visibles

## Gestión del punto de venta

### 1. El escaparate

La farmacia tiene una gran oportunidad de mejora con el escaparate incluso en muchas farmacias grandes o de centros comerciales se infravalora, es una oportunidad que otros canales de Retail organizado aprovechan para atraer a sus clientes y crear imagen.

Tan sólo el 23% de los compradores de dermo dicen recordar el escaparate de la farmacia, sin embargo este porcentaje es un 40% en perfumerías, el escaparate es especialmente importante en compras no planificadas, es decir, genera compras adicionales.

### 2. Comunicación dentro de la farmacia

La comunicación en el punto de venta es una oportunidad clara para facilitar la compra al cliente de la farmacia. La farmacia es un medio absolutamente saturado, hostil por los innumerables estímulos presentes en un espacio reducido, esa saturación provoca que tan sólo el 50% de los compradores se fijen en algún elemento de comunicación. Para facilitar la compra y mejorar la experiencia de nuestros clientes, debemos empezar por hacer nuestra oferta visible, con una señalética clara y en el lenguaje del cliente que ayude a identificar universos y categorías.

## Algunas conclusiones de cómo se comporta el comprador en la farmacia

En la farmacia el mostrador sigue jugando un papel clave, en detrimento de la sala de ventas. Tan sólo el 38% de los compradores visitan algún lineal, (porcentaje que las categorías de dermo suben hasta cerca de un 50%). La tasa de conversión, es decir, el porcentaje de compradores que visitan un lineal y compran algún producto, es inferior al de otros canales competidores (69% vs 80%

Dermocosmética, se decide más en casa pero la farmacia juega un papel clave. Importantes diferencias por categorías



Fuente: Shoppertec encuesta a compradores a la salida de la farmacia

shopperTec

## Ejemplos mejores prácticas escaparates Perfumerías

### QUÉ COMUNICA BIEN

- Enseña del distribuidor
- Logotipos de marcas
- Visuales grandes con personas/caras
  - También en bodegones promocionales
- Pocas marcas
- Las palabras "Precio...."
- Entradas con apoyo visual



en alimentación). Además la interacción con los productos en el lineal, es muy baja (1,59 algo inferior a alimentación y muy inferior a los 2,84 de perfumerías).

Mejorar la gestión del punto de venta de forma que se visiten más lineales es clave, para ello, un diseño de la farmacia que permita circular, localizar fácilmente las categorías de producto e interactuar con los lineales, favorecerá la compra (en un establecimiento

en donde el 62% de los compradores van directos al mostrador la disposición de los mostradores y las colas, son claves en la circulación y el aprovechamiento y gestión de espacios promocionales).

En comparación con el resto de canales competidores en dermocosmética e higiene, la farmacia tiene el menor nivel de compras por impulso (tan solo el 9% vs 16% de perfumerías o el 23% de El Corte Ingles),

La farmacia es el segundo canal en dermo con clientes marquista tan sólo superado por la perfumería selectiva

# El principal motivo para elegir la farmacia es la proximidad, le siguen el servicio, la conveniencia, el surtido y las promociones

esto puede ser un indicador más de que la farmacia tiene todavía un gran potencial de mejorar de la gestión del punto de venta. Por tanto conocer al cliente en dermo, clave para la farmacia. Conocer las farmacias con mayor potencial en dermo, clave para los laboratorios

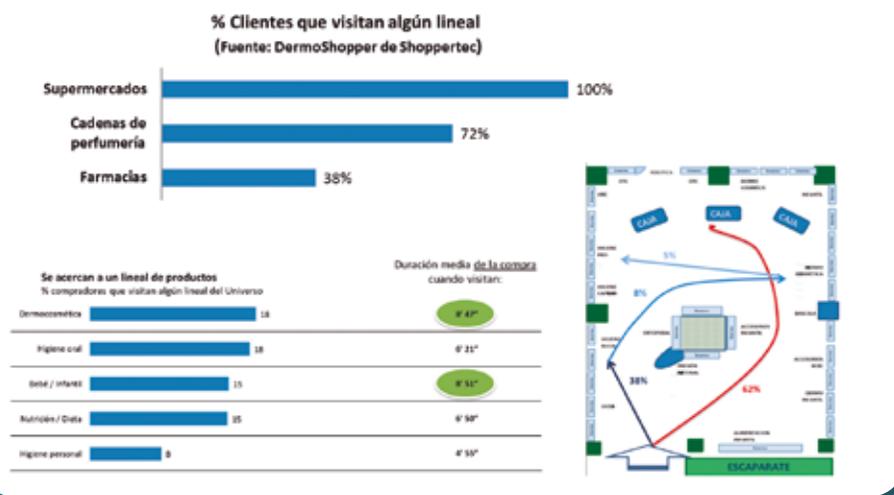
Conocer las características de la clientela para una farmacia es clave para aprovechar el potencial su negocio, desde Shoppertec, con herramientas como GeoShopper, podemos ayudar a las farmacias a identificar aquellas categorías de producto más afines a su clientela y a su entorno sociodemográfico.

También podemos ayudar a los laboratorios a identificar las farmacias con mayor potencial de venta para sus categorías.

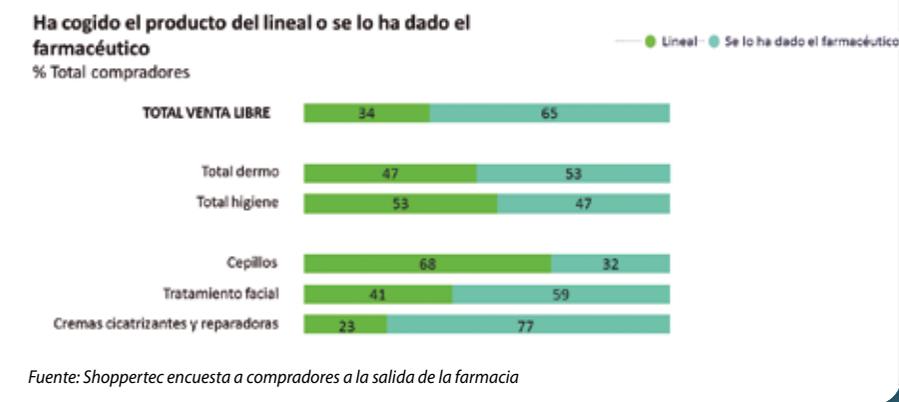
## Aspectos clave para desarrollar la dermocosmética en la farmacia

- Organizar de forma adecuada el espacio de la farmacia.
- Con una señalética sencilla.

Los lineales y los expositores de dermo e higiene una oportunidad de mejora en la farmacia



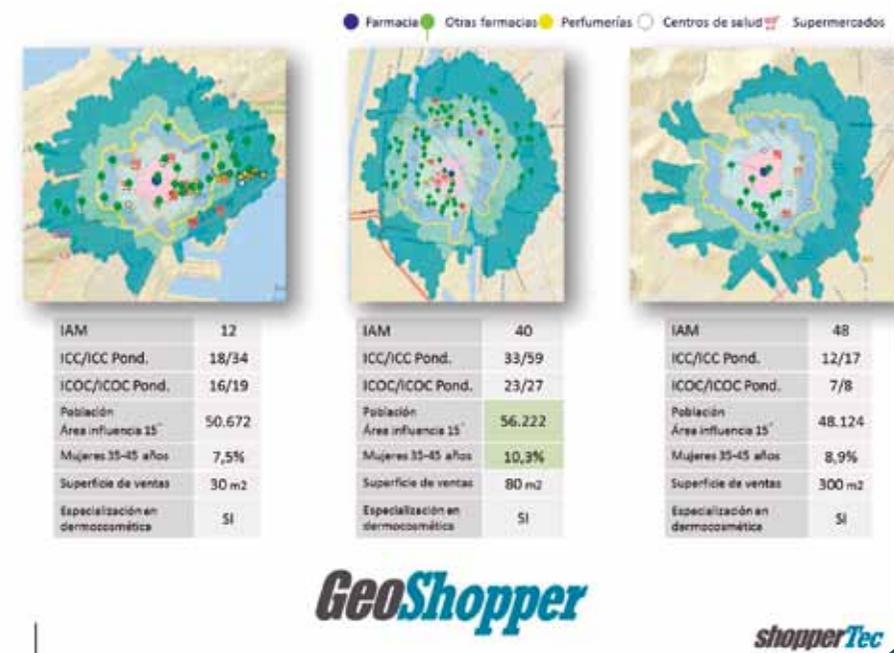
La compra: lineal vs farmacéutico. De dónde dice que coge el comprador el producto



## ¿Qué es GeoShopper? GeoShopper es la combinación de herramientas:

- que permiten **conocer al comprador** en base a los estudios propios realizados en distintos canales
- con información de las **características de los puntos de venta** (farmacias, perfumerías, supermercados, hipermercados...) y de **cómo se compra** en ellos, además de otros puntos de interés que impactan en el comportamiento de compra (centros de salud, competidores de otros canales, centros comerciales...)
- con **información sociodemográfica** y **herramientas de Geolocalización/Geomarketing**

GeoShopper: Nos ofrece la posibilidad de identificar las mejores farmacias o realizar análisis exhaustivos del entorno sociodemográfico y competitivo de una farmacia



- Ubicar la dermocosmética con acceso libre del comprador al lineal, aunque cerca del mostrador, para favorecer la interacción del comprador con los productos y el asesoramiento/consejo por parte del farmacéutico.
- Implantar con criterios de segmentación claros que faciliten la localización de los productos y que hagan que la oferta se entienda (las marcas ayudan a ubicarse al comprador).
- Surtido adecuado que cubra todas las necesidades y apueste por las especialidades. Mejor pocas marcas bien expuestas que muchas que no se vean.
- Hacer visibles las promociones, señalar siempre precios.
- Reinventar el escaparate es una gran oportunidad para posicionar a la farmacia como especialista en dermo y atraer a nuevos clientes.
- Las marcas selectivas de farmacia y las especialidades permiten crear imagen de especialista y comunicar una oferta diferencial vs otros canales.
- Apostar por formar al equipo – tanto formación en producto como en ventas– y transmitir al comprador ese conocimiento técnico, asesorándole.
- Apoyarse en aquellos laboratorios que tengan el Expertise en dermocosmética, y que apuesten por la farmacia para desarrollar el negocio conjunto.
- Conocer al cliente, conocer nuestro entorno sociodemográfico y competitivo y basar nuestras decisiones de negocio en base a ese conocimiento es clave para desarrollar el negocio de dermocosmética e higiene. +

Shoppertec, es una consultora especialista en el punto de venta y en la llegada a la farmacia, orientada a la acción. Su objetivo es ayudar a laboratorios y farmacias a maximizar el impacto y optimizar la llegada en el punto de venta. Shoppertec basa su negocio en actuar a partir de un profundo conocimiento del comprador y del punto de venta, razón por la que una parte fundamental de su negocio consiste en generar soluciones y herramientas que permiten conocer el punto de venta, al comprador y actuar sobre él, un ejemplo es el estudio Farma Shopper y otros estudios similares realizados en los principales canales competidores de la farmacia, que incluyen más de 40.000 encuestas a clientes de los distintos canales a la salida de la tienda entre otras metodologías de análisis.

La comunicación en el punto de venta es una oportunidad clara para facilitar la compra al cliente de la farmacia

 **SÓLO EN FARMACIAS**

¿Tiene *Alma* tu farmacia?

Apuesta por una zona para mejorar la calidad de vida de toda la familia ¡**Quiéreles!**

Más info:



[www.saludencasa.com/farmaciasconalma.pdf](http://www.saludencasa.com/farmaciasconalma.pdf)



Movilidad



Camas y descanso



Órtesis y podología



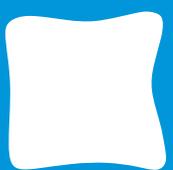
Baño



Vida diaria



Mat. Médico y vestuario



Antiescaras