

El cliente en el centro en tiempos de cambio, clave para farmacias y laboratorios

LLEVAMOS YA SEIS MESES DESDE EL INICIO DE LA PRIMERA OLEADA DE LA PANDEMIA, QUE SE HIZO REALIDAD CON EL INICIO DEL ESTADO DE ALARMA PARA LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN, Y QUE HA SUPUESTO Y SUPONDRÁ CAMBIOS SIN PRECEDENTES EN NUESTRAS VIDAS, EN LAS DE NUESTRO ENTORNO PERSONAL Y PROFESIONAL Y, SIN LUGAR A DUDAS, EN LA DE NUESTROS CLIENTES. VIVIMOS TIEMPOS DE CAMBIO, EL MUNDO NO VOLVERÁ A SER IGUAL.

Por José Antonio Andreu, Managing Partner de Shoppertec



Los momentos que estamos viviendo son únicos. Entender cómo evolucionan los clientes de la farmacia (el consumidor – comprador – paciente), la farmacia y su relación con laboratorios, cooperativas y mayoristas en estas circunstancias es, sin duda, clave y una ventaja competitiva.

En este artículo vamos a poner en valor por qué en estos momentos de cambio es más importante que nunca focalizar nuestro negocio y nuestros esfuerzos en estar cerca de nuestros clientes y shoppers, conocerlos, ser relevantes adaptando nuestra propuesta de valor a las necesidades cambiantes que se están produciendo ahora y se producirán en los próximos meses. También hablaremos de la importancia que tiene monitorizar los cambios que se están produciendo y se producirán en la relación entre la farmacia y la industria, y la importancia que tiene para los laboratorios conocer de verdad la farmacia para actuar de manera ágil y mejorar su propuesta de valor a la farmacia en un entorno de cambio contante y sin precedentes.

En Shoppertec somos expertos en inteligencia de cliente y llegada al mercado en el sector salud, desde nuestro nacimiento en 2010, nos planteamos como objetivo conocer de manera diferencial al cliente de la farmacia (el shopper, consumidor o paciente), a la farmacia y la relación laboratorio – farmacia.

Con los primeros resultados del estudio previo realizado en julio a modo de avance del estudio *Farma Shopper post COVID*, intuimos que el impacto en los cambios de compra va a ser enorme y, en muchos casos, los cambios serán irreversibles. Y no es para menos, ya que el 72% de los compradores de Consumer Health piensa que sus hábitos de compra van a cambiar en los próximos meses como consecuencia de esta crisis.

Pero no solo va a cambiar el cliente de la farmacia, comprador o shopper, también lo hará la relación entre laboratorios y farmacias. De los observatorios que Shoppertec e IM farmacias hemos venido realizando para monitorizar la voz de la farmacia, sabemos que la percepción de cambio es una realidad. En la segunda ola del *Observatorio IM Farmacias Shoppertec*, realizado en mayo de 2020 el 49% de las farmacias declaraban que la relación con los laboratorios va a cambiar, ese porcentaje era 14 puntos superior (49% vs 35%) al de la primera ola del Observatorio realizada a finales de marzo.



Farma Shopper Post-COVID

Shoppertec lanza al mercado *Farma Shopper Post-COVID*, el mayor estudio sobre los hábitos de compra en farmacia física y online con más de 14.000 encuestas a compradores de las categorías de Consumer Health. Desde 2011, con el lanzamiento del primer estudio *Farma Shopper*, ha monitorizado el comportamiento de compra en farmacia, parafarmacia y tiendas online, lo que le permite tener una perspectiva única de cómo ha evolucionado y que es lo que está cambiando en este nuevo entorno COVID.

Con la información que actualmente tenemos, vamos a analizar en mayor detalle, desde nuestra perspectiva, cuáles son las principales causas y sus posibles efectos en los hábitos de compra y en la relación farmacia – laboratorio.

La crisis sanitaria

La crisis sanitaria está transformando nuestra sociedad y nuestra escala de valores, la salud, la solidaridad, el respeto al medio ambiente, la importancia de la autenticidad y en la transparencia, incluso el respeto intergeneracional, van a ganar relevancia de manera muy significativa. Aunque pueda parecer un aspecto no relacionado, la crisis sanitaria nos ha hecho plantearnos muchas cuestiones vitales y va a acelerar y en algunos casos cambiar muchas tendencias pre COVID. El cómo reaccionemos ante la crisis actual, si priorizamos a las personas (clientes y colaboradores) y los valores o solo pensamos en el negocio y en el beneficio, impactará directamente en cómo los clientes perciban las marcas y empresas durante y después de la crisis. Según un estudio internacional de la consultora Edelman realizado durante el estado de alarma, para el 65% de los consumidores, el cómo responda una marca o empresa a la pandemia, tendrá impacto en las decisiones futuras de compra, un 33% han convencido a otros de dejar de comprar una marca que piensan que no actuado convenientemente y un 37% dicen que han empezado a usar una nueva marca por la respuesta que ha dado a la crisis. Además, un 71% admite que una marca perdería completamente la credibilidad si en una situación como ésta se observa una actitud principalmente orientada al beneficio.

El confinamiento y su impacto

Nunca en nuestra historia hemos vivido una situación parecida si los profesionales que nos dedicamos a las áreas comerciales y de marketing (al igual que psicólogos y sociólogos) sabemos lo difícil que es cambiar hábitos de consumo y de compra, el confinamiento ha sido un experimento único para obligar a la mayoría de la población a cambiar. Que nuestros mayores (y no solo ellos) hayan hecho de manera masiva videollamadas para ver a sus nietos durante el confinamiento, es uno de los muchos ejemplos de cambio de hábitos que se van a afianzar. Las reuniones virtuales (no presenciales) son ya un hecho en el ámbito laboral y sin duda serán cada vez más importantes y se combinarán con las presenciales, no volveremos atrás. Según resaltan la mayoría de las consultoras estratégicas, la transformación digital y tecnológica puede experimentar un adelanto de entre 5-8 años en su implantación en la sociedad.

Hábitos de higiene y distancia social

Además del confinamiento, los hábitos de higiene y distancia social están teniendo un impacto muy relevante en los hábitos de compra y de consumo. Las nuevas normas, protocolos y hábitos de limpieza e higiene, el distanciamiento social, la reducción de la movilidad (aumento del teletrabajo...) y el miedo al contagio (sobre todo en algunos colectivos de riesgo) están provocando cambios importantes en la visita a tiendas y establecimientos de ocio, que se están haciendo notar. Del avance Farma Shopper Post-Covid ya sabemos que va a haber menos visitas a las tiendas. Un 58% de los compradores de Consumer Health piensan que en los próximos meses visitará menos las tiendas físicas como consecuencia de la Covid-19. Sin embargo, también sabemos que la farmacia es considerada un establecimiento muy seguro, lo que hace que probablemente tengamos oportunidades vs otros canales físicos competidores que tengan la percepción de mayor riesgo. Pero, además, el confinamiento y las limitaciones de movilidad (teletrabajo, menos ocio...) ha supuesto cambios en los establecimientos en donde compramos. Al comparar en este estudio la frecuencia de visita y el establecimiento visitado vemos cambios que han impactado en farmacias y establecimientos competidores, en donde las tiendas de alimentación y la farmacia han sido los menos perjudicados.

En el caso de la farmacia, el número de visitas se ha mantenido, pero donde ha habido cambios importantes ha sido en el incremento todavía más importante de la proximidad al hogar como motivo de elección de la farmacia, lo que ha hecho que las farmacias de barrio hayan incrementado el número de clientes y compras en detrimento de las farmacias tráfico y las cercanas al trabajo. Muchas farmacias han percibido y declarado que tenían muchos nuevos clientes (55% de las farmacias según la 2ª Ola del Observatorio IM Farmacias ShopperTec de mayo), lo que también probablemente ha contribuido a la presencia más notoria de las generaciones más jóvenes, que visitan poco la farmacia.

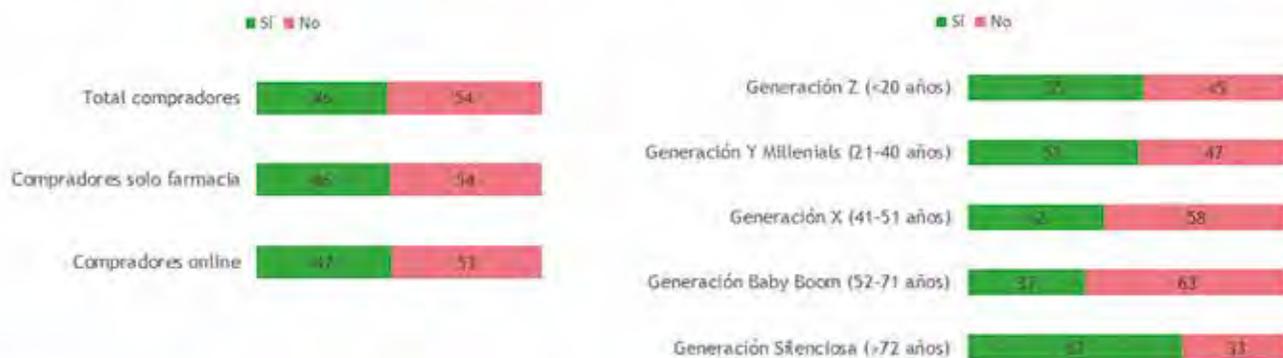
Algunas recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente en farmacia

- Poner el foco y mayor atención en la experiencia del cliente, mejorando la experiencia de compra y permitiendo que el cliente interactúe y circule por la farmacia como ocurre ya en otros establecimientos comerciales de similar dimensión, hay que recuperar la sala de ventas. El negocio de Consumer Health lo necesita para su desarrollo en la farmacia, que será necesario ante las previsibles medidas y recortes motivados por la crisis y el déficit público generado.
- Poner en valor el consejo farmacéutico y aprovechar la oportunidad que nos ofrece la confianza y credibilidad que tienen nuestros clientes para, desde una profunda vocación de servicio, ser más proactivos y ofrecerles más productos y servicios que necesiten y aporten valor al cliente y a nuestra farmacia.
- Mejorar e implantar sistemas eficaces de escucha activa de nuestros clientes, para mejorar el conocimiento de nuestros clientes y poder mejorar, adaptar y personalizar nuestra oferta (productos y servicios).
- Fidelizar a nuestros clientes (que están mayoritariamente en nuestra área de influencia), apostar por el entorno digital. La tecnología ofrece oportunidades para competir también a los pequeños, no solo en comunicación sino también en venta online, pero no con el mismo objetivo ni estrategia. No podemos competir con los grandes y menos en precio.

Asesoramiento del farmacéutico sobre el producto:

El 46% de los compradores ha recibido información del farmacéutico. La generación silenciosa (>72 años) los que más asesoramiento dicen que reciben por parte del farmacéutico (67%), seguido de la Generación Z (55%).

Durante tu estancia en la farmacia para comprar el producto ¿recibiste algún tipo de asesoramiento o información por parte del farmacéutico o el equipo de la farmacia sobre ese producto? (%) Compradores



En este entorno, la farmacia tiene una gran oportunidad de poner en valor el consejo farmacéutico y sacarle partido para dar a conocer más y mejor la farmacia y su oferta a nuevos clientes. A este respecto, un hecho muy relevante es que el 46% de los encuestados declara haber recibido algún tipo de asesoramiento farmacéutico en su última compra, y que las generaciones más jóvenes son las que más lo recibieron probablemente porque lo solicitaron.

El crecimiento exponencial de la compra online y la digitalización de la sociedad

La venta online ha dado el mayor salto cualitativo y cuantitativo de su historia. Para nuestros clientes y compradores de productos de Consumer Health farmacia ha ocurrido lo mismo. El 49% afirma que ha incrementado sus compras de productos y servicios en general, que sube al 60% en los ya compradores online. Los Millennials son los que más han aumentado sus compras online por generaciones (57% vs 49% total de compradores).

Y en los productos de Consumer Health la tendencia se repite siendo los Millennials (una generación clave para captar clientes para la farmacia) los que más han comprado online. Además, un tema muy relevante es que el precio, aunque importante, es cada vez menos relevante en detrimento de otros motivos para comprar productos de farmacia y parafarmacia online. La conveniencia es ya el motivo principal para elegir el canal online.

Otro aspecto sin duda determinante es el aumento de la importancia de los medios digitales y de las redes sociales. Google es la fuente más consultada, lo que no ocurría en estudios anteriores, incluso antes que preguntar al farmacéutico. El 44% de los compradores de Consumer Health declara que buscaron en Google información sobre los productos de su última compra, porcentaje que sube al 50% entre los compradores online y baja al 40% entre quienes no compran online. Además de Google las fuentes de información más importantes son además del farmacéutico (30%), el médico (25%) y familiares y amigos (20%). Por último, un aspecto muy relevante para el negocio es que la digitalización va a acelerar sin duda el uso masivo e intensivo del dato. A este respecto, la farmacia va por detrás de otros sectores incluso próximos del sector salud. Hay muchas farmacias que no registran información clave de sus clientes fidelizados, perdiendo información crítica para poder interactuar, pero sobre todo para conocer mejor a sus clientes.

EL 46% DE LOS ENCUESTADOS DECLARA HABER RECIBIDO ALGÚN TIPO DE ASESORAMIENTO FARMACÉUTICO EN SU ÚLTIMA COMPRA

Se dispara la compra online de productos-servicios durante el confinamiento: El 49% afirma que durante el confinamiento ha comprado más productos-servicios online durante el confinamiento, aumenta al 60% entre los compradores online.

Justo antes de esta crisis, que nos ha mantenido mucho tiempo en casa, ¿comprabas productos o servicios por internet? (%) Compradores



Y durante el tiempo que ha durado el confinamiento, ¿has comprado productos o servicios por internet? (%) Compradores



ShopperTec

Situación económica del hogar:

El 47% de los compradores afirma que los ingresos de su hogar han disminuido como consecuencia de la crisis.

Comparando y con justo antes de que comenzara la crisis, los ingresos totales que hay en tu hogar ¿en qué medida se han incrementado, mantenido o reducido? (%) Compradores

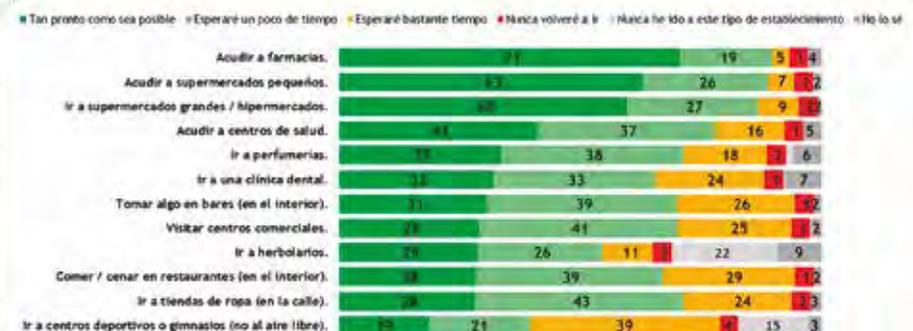


ShopperTec

La farmacia es el establecimiento más seguro, hay tiendas y establecimientos que van a tardar en recuperar la normalidad

¿Cuándo crees que te sentirás cómodo para reanudar las siguientes actividades en tu vida cotidiana?

Total Compradores de categorías de Consumer Health

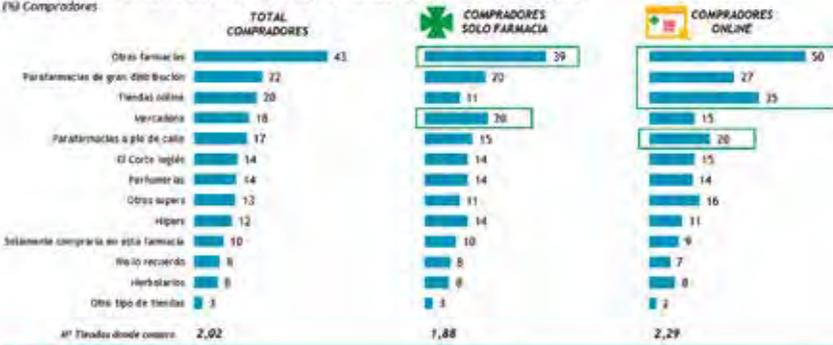


ShopperTec

Canales alternativos de compra:

Otras farmacias es el principal competidor de la farmacia (39% comprador de farmacia), especialmente para el comprador online (50%). El comprador de farmacia compra en 1,88 canales, destaca Mercadona (20%). El comprador online compra en 2,29 canales, destacan las tiendas online (35%), parafarmacias de gran distribución (27%) y parafarmacias a pie de calle (20%).

Aparte de donde compraste, ¿En qué otro tipo de tiendas comprarías este producto?



ShopperTec

Motivos elección canal online para productos de farmacia y parafarmacia. Hay otros motivos además del precio para los que compran habitualmente online

¿Por qué motivos eliges el canal on-line para comprar?

Total compradores de productos de Consumer Health

Compradores de productos de CH online



ShopperTec

El NPS (Net Promoter Score): Medida estándar de recomendación:

Alta recomendación de la farmacia. NPS es de 36% y la valoración media de recomendación es de 8,20

¿Recomendaría esta farmacia a sus familiares y amigos?

(N) Compradores



ShopperTec

EL 61,5% DE LOS ENCUESTADOS HAN POSPUESTO O CANCELADO COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE TENÍAN PENSADO COMPRAR COMO CONSECUENCIA DE LA CRISIS

Impacto de la crisis económica

Nos enfrentamos probablemente a la mayor recesión de nuestras vidas, con estimaciones de caída del PIB que según la última previsión de septiembre del Banco de España estaría entre un 10,5% y un 12,6% para este año, con una lenta recuperación. Probablemente no volveremos a los niveles de riqueza precrisis hasta el año 2023.

Según el avance del estudio Farma Shopper Post-COVID, un 47% de los hogares han sufrido una disminución en sus ingresos desde el comienzo de la crisis, un 24% de ellos inferior a un 25%, un 15% entre un 25% y un 50%, y un 8% superior a un 50%. Un 17% de los encuestados califican su situación como mala o muy mala, y un 41% como regular.

Además, sabemos que un 61,5% de los encuestados han pospuesto o cancelado compras de productos o servicios que tenían pensado comprar como consecuencia de la crisis.

La relación con los laboratorios

Vivimos sin duda un momento de la verdad también para los laboratorios en su relación con la farmacia. Cuando en el Observatorio IM Farmacias Shoppertec del pasado mes de mayo preguntamos por la satisfacción de la farmacia con la gestión de la crisis por parte de los laboratorios nos encontramos con una polarización de las respuestas, que en estudios anteriores realizados por Shoppertec no habíamos encontrado. Además, un 25% de las farmacias declaraban que cambiará su relación con los laboratorios en función de cómo se comporten en esta crisis.

Ya comentábamos al principio de este artículo que ya en mayo un 49% de las farmacias pensaban que la relación con los laboratorios va a cambiar vs un 35% en la primera ola a finales de marzo.

La farmacia considera que la visita del delegado es importante para el desarrollo del negocio de la farmacia (media 7,2 con un 80% puntuaciones 6-10, vs 10% puntuaciones 0-4). Además hay más farmacias que creen que aumentará la importancia de la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia tras la crisis que las que no (Fuente: Observatorio Covid de IM Farmacias y Shoppertec mayo 2020). La visita del delegado es clave para laboratorios y farmacias.

Pero parece claro que la gran mayoría coincide en que muchas cosas van a cambiar de manera significativa. Los farmacéuticos piensan que las visitas presenciales y el número de delegados de los laboratorios disminuirán, y que las visitas no presenciales aumentarán.

En este entorno, los laboratorios deben plantearse cómo la visita del delegado aporta valor a la farmacia, más allá del pedido. Un mayor foco en entender y desarrollar el negocio conjunto en que la farmacia venda y no que compre (sell-out vs sell-in) es más importante que nunca. También, conocer a la farmacia como cliente y monitorizar la satisfacción y la relación debe ser prioritario y cobra especial relevancia en estos momentos. No todos los laboratorios lo hacen.

Desde Shoppertec pensando que estamos ante una situación única en la relación laboratorio-farmacia, ante un momento de la verdad en la relación, para el laboratorio el cómo les perciban sus clientes ahora tendrá impacto en la relación futura.

La importancia de la experiencia cliente

Según un estudio internacional de Experiencia Cliente (2020 CCW Market Study), realizado en julio de este año, el 59% de los consumidores – compradores – clientes piensan que la experiencia cliente juega un papel clave y más importante en su relación con las marcas y empresas que en el pasado, pero según este estudio solo un 12% piensa que se haya incrementado comparado con la época pre COVID. También menciona este estudio que un 66% piensan seriamente cambiar de marca o empresa ante una o dos malas experiencias

LA CRISIS SANITARIA, EL CONFINAMIENTO Y LA CRISIS ECONÓMICA EN LA QUE YA ESTAMOS INMERSOS HAN PRODUCIDO Y SEGUIRÁN PRODUCIENDO CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA, Y, EN GENERAL, EN NUESTRA SOCIEDAD

Los estudios, esquemas y pre-concepciones pasadas no sirven en este entorno, en donde los hábitos de compra y el shopper están cambiando, conocerlos es más importante que nunca. Muchas empresas pueden verse en la tentación de recortar cuando en estos tiempos invertir en conocer a nuestros clientes y entender cómo están cambiando sus necesidades y hábitos para adaptar planes y estrategias no es una opción si queremos sobrevivir en un mundo que se está transformando de manera más radical.

Pero, ¿qué podemos aprender de otros sectores en donde la experiencia cliente está más desarrollada? La consultora B2B Internacional especializada en CX, en un informe publicado recientemente en abril de 2020, señala que las dos cuestiones clave que identifican las empresas líderes (que convierten CX en resultados de negocio) más importantes en el área de experiencia cliente son conocer el customer journey para identificar puntos de contacto críticos en los que invertir y disponer de herramientas para la escucha activa del cliente (sencillas como el NPS, encuestas de satisfacción anual, RRSS...o que monitoricen todos los punto de contacto clave con el cliente) y de otros shareholders críticos en la relación con el cliente (distribuidores, empleados...).

Otras estrategias relevantes son la consistencia entre canales (plataformas, agencias y herramientas) y segmentaciones estratégicas de clientes y el uso de buyer personas para identificar las distintas tipologías de clientes o adaptar nuestra propuesta de valor.

Parece claro que invertir en conocer cómo cambian las necesidades y comportamientos de nuestros clientes y shoppers va a ser, en este entorno, más importante que nunca y sin duda una ventaja competitiva. 🟩

El NPS (Net Promoter Score) Laboratorios. Medida estándar de recomendación:

Mucha dispersión entre laboratorios. Los laboratorios de genéricos los más recomendados.

En media los laboratorios top 20 tienen un NPS más bajo.

Fuente Benchmark estudios Shoppertec laboratorio - farmacia



¿Recomendaría trabajar con este laboratorio a otras farmacias?
(%) Compradores

NPS Promotores - Detractores
 ■ Detractores (0-6) ■ Pasivos (7-8) ■ Promotores (9-10)

