

el nuevo paciente/cliente

Adaptarse, esa es la cuestión

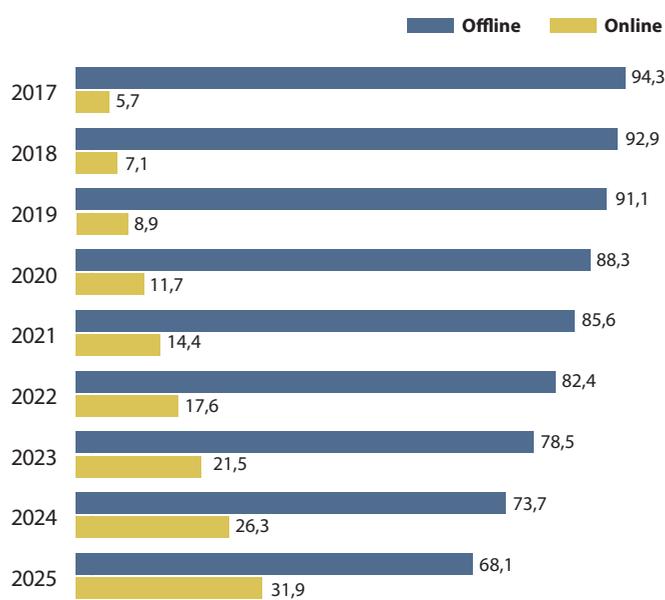
A ESTAS ALTURAS, LOS CAMBIOS PROVOCADOS POR LA PANDEMIA, ESPECIALMENTE EN LO REFERENTE A LOS HÁBITOS DE CONSUMO, YA NO SON NINGUNA NOVEDAD. EL CONSUMIDOR NO ES EL MISMO QUE ANTES DEL COVID-19, Y LAS FARMACIAS TIENEN QUE ADAPTARSE A ÉL SI QUIEREN SEGUIR EN PRIMERA LÍNEA.



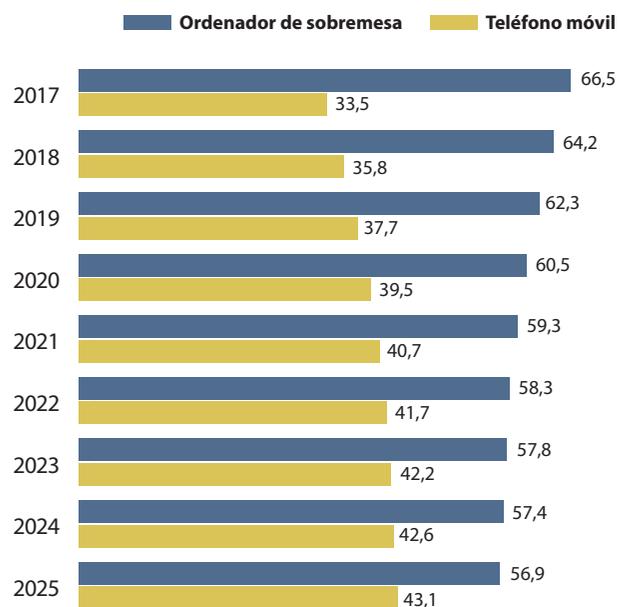
EL 60% DE LOS COMPRADORES SE INFORMAN DE UN PRODUCTO ONLINE ANTES DE ACUDIR A COMPRAR A LA FARMACIA

MERCADO OTC

Evolución de las compras (%)



Dispositivo usado para realizar compras online (%)



Fuente: Statista
Elaboración: IM Farmacias

Ya antes de la pandemia, la sociedad evolucionaba a pasos agigantados. Las TIC, la inmediatez, el e-commerce y la importancia de la experiencia del cliente, definían nuevos retos para todos, también para la oficina de farmacia. Todo ello se ha acelerado con el Covid-19, en busca de una mayor eficiencia y eficacia en los servicios dirigidos a los usuarios. Pero, ¿de qué manera la farmacia comunitaria puede adaptarse a las necesidades de los nuevos pacientes?

Hay algunos aspectos a analizar, como que el cliente de la oficina de farmacia, pese a ser más digital, sigue buscando el contacto físico y el asesoramiento del farmacéutico, acudiendo a la farmacia. Según Shoppertec, el 42% de los compradores de Consumer Health recibió asesoramiento por parte del personal de la farmacia sobre el producto en su última compra. Por lo que la farmacia debe tener una estrategia tanto online como física para poder adaptarse a los requerimientos de sus clientes.

A su vez, hay que adaptarse a los principales cambios que ha provocado la pandemia: de las recetas online, a la compra de productos en Internet, pasando por los nuevos hábitos del consumidor. Así lo refleja un informe sobre la adaptación de la farmacia a la pandemia, de IQVIA, ya que a lo largo de 2020 y durante lo que llevamos de 2021, se observa como el número de tickets medio por semana se ha reducido. En este 2021 es un 9% inferior a los del mismo periodo del 2019. Sin embargo, el valor del ticket medio se ha incrementado un 17% en el 2021 en comparación con el 2019. Con esto se deduce que el comprador acude menos a la farmacia, pero cuando lo hace, el valor de la cesta de la compra es mayor.

La experiencia del cliente: el paciente en el punto de mira

Uno de los factores que debe tener presente la farmacia comunitaria para adaptarse a la sociedad tiene que ver con la experiencia del cliente. El *Estudio Farma Shopper*, de Shoppertec, con datos de antes de la pandemia (*Farma Shopper 2018*), del confinamiento y la primera desescalada (*Estudio Previo Farma Shopper Julio 2020*), de la 'nueva normalidad' (*Farma Shopper Post-Covid NOV 20-ABRIL 21*) y los datos más actuales (*Estudio comprador Consumer Health Junio 2021*), concluyen que un 68% de los compradores declara que ha tenido que esperar su turno fuera de la farmacia por limitaciones de aforo, un 46% dice que la farmacia dispone de barreras de protección que impiden circular libremente por la sala de ventas y que para un 52% existen más limitaciones de movilidad por la sala de ventas que en otros canales. Por todo ello, desde Shoppertec aconsejan mejorar la experiencia de compra, como invertir más para recuperar la sala de ventas y reactivar la circulación, partiendo de un profundo conocimiento del cliente con una perspectiva omnicanal. Además, la farmacia debe concentrarse en conocer al paciente/cliente y en por qué el usuario elige la farmacia. Más allá del precio, el comprador de este canal busca cercanía, trato personal, confianza, credibilidad, asesoramiento y calidad, y por eso es necesario mejorar la experiencia de compra en farmacia y optimizar la gestión del punto de venta.

Diversidad de canales

La omnicanalidad está más presente que nunca y es necesario adaptarse a ella. Esto quiere decir que conviven diversos canales a la vez, porque hay un paciente que compra online y físicamente. De hecho, el 60% de los compradores se informan de un producto online antes de acudir a comprar a la farmacia.

Según Shoppertec, el reto es que la farmacia utilice diferentes canales

Cuidado personal, mención aparte

El peso de los canales de venta online en el segmento de los productos de cuidado personal se ha disparado con motivo de la pandemia. Dentro de este mercado incluimos, entre otros, los artículos para el cuidado del cabello (champús, acondicionadores, mascarillas, etc.), productos para el baño, desodorantes, cuidado bucal (dentífricos, cepillos manuales y eléctricos, colutorios, etc.) artículos para el afeitado tanto masculino como femenino y productos para el cuidado de la piel (cremas de manos, corporales, protectores solares, etc.).

Antes de la llegada del Covid-19, la cuota de mercado de los canales tradicionales (offline) se mantenía claramente por encima del 80%, según los datos recopilados en un informe de Statista. A pesar de que el comercio electrónico experimentaba ya entonces un crecimiento sostenido, éste no superaba en ningún caso el 3% anual hasta 2019.

Explosión con la pandemia

Con la explosión del comercio electrónico fruto de los confinamientos en 2020, la venta de estos productos a través del canal digital en España creció hasta el 29,7%. Es decir, en el año de la pandemia, tres de cada diez euros gastados en productos de cuidado personal se adquirieron en internet -cuando tres años atrás poco más de un euro de la facturación total provenía de este canal-. Este cambio de tendencia se confirmó en 2021. A falta de los datos definitivos del curso, en 2021 el 34,3% de las ventas fueron online. O lo que es lo mismo: más de un tercio de la facturación de este segmento provino del comercio electrónico.

Las proyecciones para los años venideros muestran un crecimiento sostenido de estos canales de venta. De acuerdo a las estimaciones de Statista, en 2025 el 39,1% de la facturación de productos de cuidado personal provendrá del entorno digital.

Nuevos hábitos de compra

Los expertos indican que este tipo de productos encuentran en el canal online un ecosistema perfecto para su crecimiento. Los compradores, cada vez más, confían en las valoraciones online (o reviews) de otros consumidores, así como en las recomendaciones en foros online, páginas especializadas e influencers en las redes sociales.

La experiencia tradicional de probar los productos en la tienda física se está substituyendo por esta nueva experiencia online, donde los consumidores ven cómo personas reales los prueban por ellos y les dan una valoración real de los mismos. En este sentido, algunos grandes grupos del sector de los cosméticos como Sephora ya están experimentando con aplicaciones para dispositivos móviles que incorporan tecnologías de realidad aumentada para incentivar las ventas online.

MERCADO CUIDADO PERSONAL Evolución de las compras (%)



Fuente: Statista
Elaboración: IM Farmacias

para comunicarse con sus clientes, no sólo estando presente, si no estando todos ellos conectados dentro de la estrategia.

Para esto, la farmacia debe tener una buena presencia online a través, por ejemplo, de las redes sociales o de una newsletter para expandir su zona de influencia llegando a más clientes, y al mismo tiempo, debe aportar valor y experiencias en el espacio físico. En definitiva, si la farmacia quiere optar a ser elegida, debe estar en diferentes canales para comunicarse con sus pacientes.

Fidelización del paciente/cliente

El 53% de las oficinas de farmacia dicen tener implantado un plan de fidelización, según declaran en el Barómetro a farmacias 2020 de Shoppertec. Como vemos, este concepto que ha existido siempre para "retener" al cliente y que repita en su compra, se mantiene, pero cambia en cuanto a formato y contenido.

Lo más habitual, según declaran las propias farmacias en el Barómetro, es que la farmacia cuente con entre un 20-30% de los clientes suscritos a un programa de fidelización (según un 25% de las farmacias), mientras que sólo un 16% declara tener más de un 50% de clientes fidelizados. Tener un programa de fidelización permite conocer a los clientes, personalizando la oferta y las comunicaciones que este recibirá de la farmacia, siendo para ello necesario contar con sus datos. Shoppertec afirma que muchas farmacias no recogen estos datos, por lo que pierden la posibilidad de contactar a su clientela y poder mandar ofertas y descuentos personalizados que incrementen la recurrencia del cliente y el número de ventas de la farmacia.

Presencia en redes sociales

El concepto de omnicanalidad agrupa diversos conceptos, y uno de los pilares más importantes son las redes sociales, que acaban siendo

potentes herramientas y el escaparate perfecto para que la farmacia pueda mostrarse más próxima a sus pacientes. A la vez, permite comprender sus necesidades y sentimientos, con el objetivo de seguir mostrando la farmacia como un servicio de proximidad. Facebook sigue siendo la red donde más farmacias tienen perfil (77%) si bien Instagram le sigue de cerca (66%).

Además, un 52% de los farmacéuticos encuestados por Shoppertec reconocen seguir a influencers del sector, principalmente en Instagram. La presencia en redes sociales, tanto de perfiles de farmacia como de farmacéuticos, ayuda a la farmacia a captar clientes (36%) y a fidelizarlos (31%), según los propios farmacéuticos.

Según Tevafarmacia, los beneficios de las redes sociales son acercar la farmacia a los pacientes y al público potencial de forma fácil, crear una imagen de marca que da visibilidad a la farmacia e incluso al farmacéutico, establecer una comunicación bidireccional con los pacientes, mejorar la percepción de la farmacia y generar confianza, potenciar la educación en salud y el consejo farmacéutico, dar a conocer la información que más interese según el momento y atraer más tráfico a la página web de la farmacia, fidelizando, así, los pacientes que la visitan.

Potenciar el e-commerce

El informe de IQVIA nombra que, en este tiempo de pandemia, se ha producido una aceleración relevante del e-commerce de la farmacia con un crecimiento de algo más del 73% en comparación con el 2019, y unas ventas estimadas de 324,3 millones de euros.

En cuanto al ticket medio de las compras online en las farmacias, su valor asciende a 57,12 euros. Y ha sido el segmento del Cuidado del Paciente (PAC) el que ha impulsado las ventas online de las farmacias, con un crecimiento del 645%. También se destaca un mayor uso del

móvil en las compras, pues el 45% de las transacciones se han realizado a través de este dispositivo.

La farmacia debe contar con una tienda online en la que ofrece su catálogo de productos, novedades, ofertas..., donde el comprador pueda consultar precios, información de los productos, y aún mejor, la disponibilidad de dicho producto en la farmacia, con el fin de atraer a la tienda física compradores que de otro modo se hubieran ido a otro canal. Shoppertec da a conocer que un 27% de las farmacias disponen actualmente de servicio de e-commerce, y un 37% se plantea contar con tienda online en el futuro. A pesar de ello, casi el 60% de las farmacias considera que no debe competir con los retailers online.

Marketing digital

Todo lo anterior se engloba en las estrategias de marketing digital de la farmacia (cuidar la experiencia del cliente, la fidelización, la digitalización, contar con tienda online, redes sociales, y la omnicanalidad) y, además, debemos medir todo ello para ver si lo estamos haciendo correctamente.

Contigo en tu Farmacia, el portal de Boehringer-Ingelheim sobre este sector, apunta que el marketing digital es fácil de medir, puesto que las acciones que se realicen para la web o blog de la oficina de farmacia se podrán contabilizar con alguna herramienta como Google Analytics (mide las visitas, las páginas que ven, de dónde provienen los usuarios, etc.).

La medición en tiempo real ofrece la oportunidad de ver lo que se puede mejorar e introducir cambios rápidos para que los resultados sean mejores. Desde esta web desgranamos los pilares de este tipo de marketing y que las farmacias deben incluir para llevarlo a cabo: web o blog, banners, email marketing y redes sociales. +

FarmaShopper postCovid

¡NUEVO LANZAMIENTO EN OCTUBRE!
LOS HÁBITOS DE COMPRA HAN CAMBIADO
Y SIGUEN CAMBIANDO

1 Conoce al
comprador

2 Define su
customer journey

3 Mejora tus
ventas

Información de **antes, durante y después** de la pandemia

FarmaShopper

 shoppertec.com

 contact@shoppertec.com

 91 743 46 91

shopperTec
Insights & Solutions

