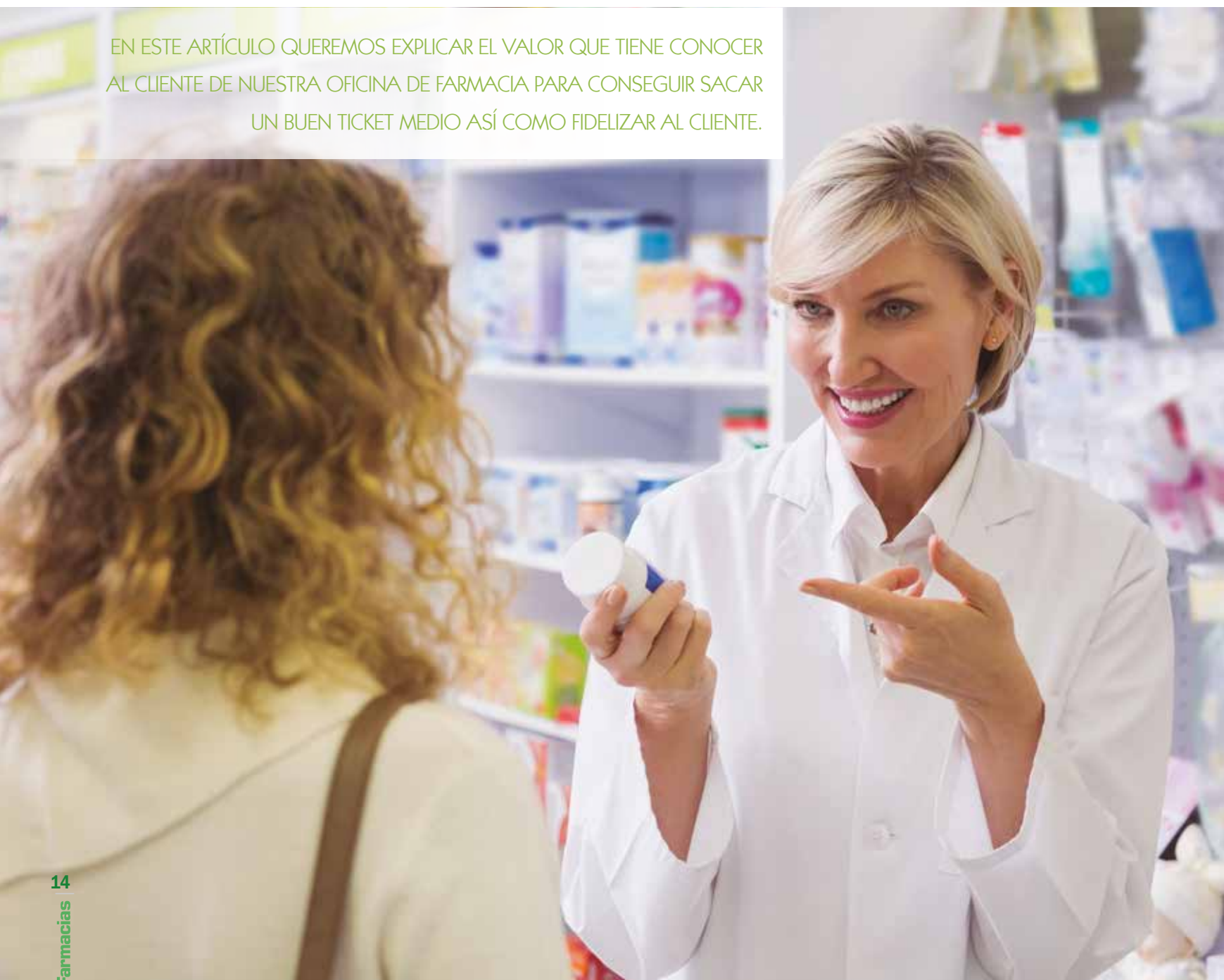


La importancia del conocimiento del cliente para el desarrollo de la dermocosmética

EN ESTE ARTÍCULO QUEREMOS EXPLICAR EL VALOR QUE TIENE CONOCER AL CLIENTE DE NUESTRA OFICINA DE FARMACIA PARA CONSEGUIR SACAR UN BUEN TICKET MEDIO ASÍ COMO FIDELIZAR AL CLIENTE.



En los últimos años la dermocosmética ha sufrido un espectacular desarrollo fruto de la conjunción de diversos factores, entre ellos de la apuesta de muchas farmacias por el desarrollo de este universo como uno de los pilares de crecimiento de la farmacia y del negocio de Consumer Healthcare, el atractivo de la propuesta de valor de la farmacia en un entorno de crisis, o la apuesta de la industria con la entrada de nuevos jugadores, marcas y propuestas, cubriendo prácticamente todos los segmentos del mercado (desde marcas más selectivas, pasando por las marcas más dermatológicas –diferenciales del canal– a marcas naturales, cosméticas e incluso de primeros precios o propias) situando a la farmacia como un canal de referencia por su oferta y propuesta de valor en la mente del comprador de estas categorías.

Según la asociación STANPA, desde 2005 a 2018 la farmacia pasa de representar el 10,3% del total de perfumería y cosmética en España a representar un 21,7%, ganándole fundamentalmente cuota de mercado al canal selectivo (6,2 puntos), aunque también a gran consumo (3,6 puntos) y en menor medida a otros canales de venta (venta directa, centros de estética).

Sin embargo, en los últimos dos años esta tendencia se ha roto, y el canal experimenta crecimientos inferiores a otros canales y posiblemente pérdida de clientes.

La dermocosmética ocupa un papel fundamental en el negocio de la farmacia, según IQVIA al cierre de 2018 el universo dermo representaba un 28,5% del negocio

de Consumer Health con unas ventas de unos 1.686 millones €.

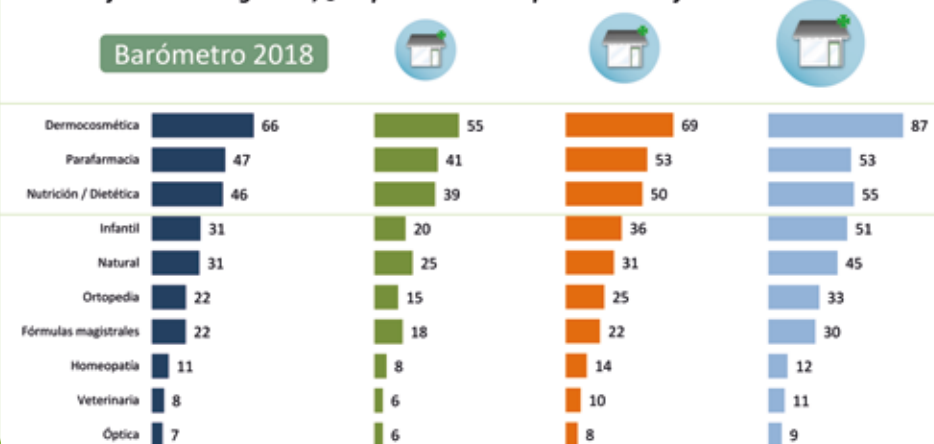
Es un universo probablemente todavía con un gran potencial, pero muy posiblemente, hay un agotamiento del modelo actual y de los impulsores de su crecimiento. Uno de los principales motivos de esta ralentización es la fuerte competencia entre canales incluyendo el canal on-line. Desde Shoppertec como expertos en el conocimiento del cliente de la farmacia (el comprador o “Shopper”), pensamos que una mayor orientación y un mayor conocimiento del cliente (¿cuántas farmacias tienen sistema de escucha activa del cliente como lo tienen otros entorno retail?) juegan un papel clave tanto para captar nuevos clientes para el canal (target joven digitalizado, el target de entrada en dermo), como fidelizando a los actuales (para que se gasten más en mi farmacia), escu-

chando al cliente y mejorando su experiencia de compra y como cliente.

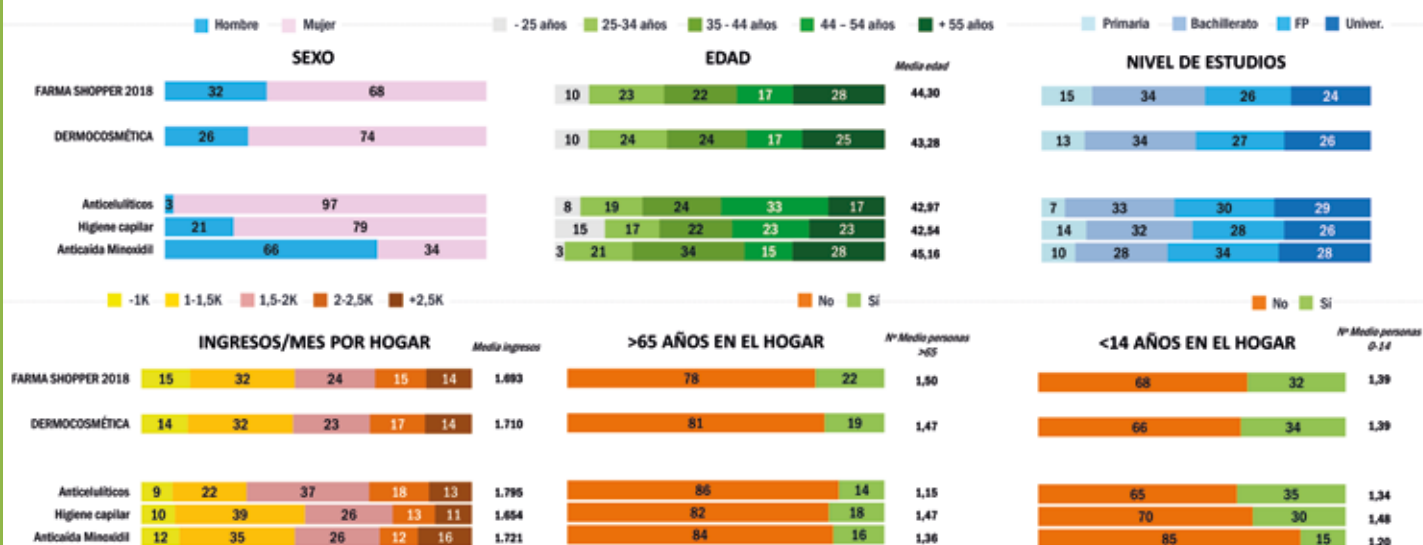
La farmacia identifica la dermocosmética como uno de los universos con mayor crecimiento dentro de su negocio en los últimos años. El barómetro realizado por IM Farmacias juntamente con Shoppertec entre noviembre de 2018 y enero de 2019, confirmaba la apuesta firme de la farmacia por este universo, siendo las farmacias más grandes las que más han apostado y desarrollado la categoría. Sin embargo, 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 clave en la mejora de la gestión de las categorías de dermocosmética.

Desde 2011, Shoppertec se ha puesto como objetivo conocer de manera diferencial al comprador -el cliente de la farmacia-, y su proceso

Para las farmacias en general, ¿en qué áreas está especializada su farmacia?:



Perfil sociodemográfico: Mujeres y activas con ingresos superiores a la media del total estudio.



de compra (customer journey) para ello realizamos tanto estudios ad-hoc como estudios sectoriales (Farma Shopper), que nos permiten conocer de manera diferencial como es el comprador de la farmacia en las distintas categorías de Consumer Health y especialmente en dermocosmética. A partir del estudio Farma Shopper 2018, vamos a dar algunas pinceladas de cómo es el comprador de dermocosmética y su proceso de compra.

¿Cómo es el comprador de dermocosmética en la farmacia?

El comprador de dermocosmética en farmacia es mayoritariamente femenino (74% de los compradores de dermo en la farmacia son mujeres) con una edad media de 43 años, nos encontramos con un claro posicionamiento familiar, viven en hogares grandes (2,9 personas por hogar), con mayor presencia de niños (34% con niños menores de 14 años) y menor presencia de mayores de 65 (19%). La presencia de mujeres activas es mayor que la media de la población general, posiblemente como consecuencia de ello los ingresos. Naturalmente hay importantes diferencias entre categorías.

La importancia de las marcas

Estamos ante un cliente que es marquista (la dermo es el universo más marquista en Consumer Health en farmacia 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, para la farmacia apostar y apoyarse en aquellas marcas líderes que le ayuden a generar tráfico y a fidelizar a su clientela.

Los canales de compra. Creciente importancia del canal on-line

Es el universo, de los que se comercializan en la farmacia, con mayor competencia con otros canales, donde los principales competidores son la parafarmacia y la gran distribución, pero sin olvidar la aparición del canal on-line, en donde competimos con grandes operadores como Amazon.

El canal on-line irrumpe en la farmacia para quedarse, como medio no cabe duda de que es un medio por el que hay que apostar, es la tercera

fuente de información a la que el shopper acude cuando va a realizar una compra por primera vez después del médico y del farmacéutico, la importancia del consejo farmacéutico hace que no ocurra como en otros canales en donde es todavía más importante.

Como canal de compra, las categorías de dermo e higiene son las que mayor potencial tienen, de los cerca de 180-200 MM de € estimados por diversas fuentes que podrían venderse on-line de productos de Consumer Health, según los estudios realizados por Shoppertec un 55%-60% sería de dermo e higiene.

Cada vez es más habitual comprar productos de farmacia y parafarmacia online (25% nuevos clientes en el último año) y lo que incluso puede ser más importante es el impacto que tiene en las visitas y el tráfico a la farmacia, ya que un 49% de los encuestados en el último barómetro de IM Farmacias Shoppertec (encuesta realizada en enero de 2019) afirma que desde que compra productos de farmacia online visita menos la farmacia física que antes.

La elección de la farmacia

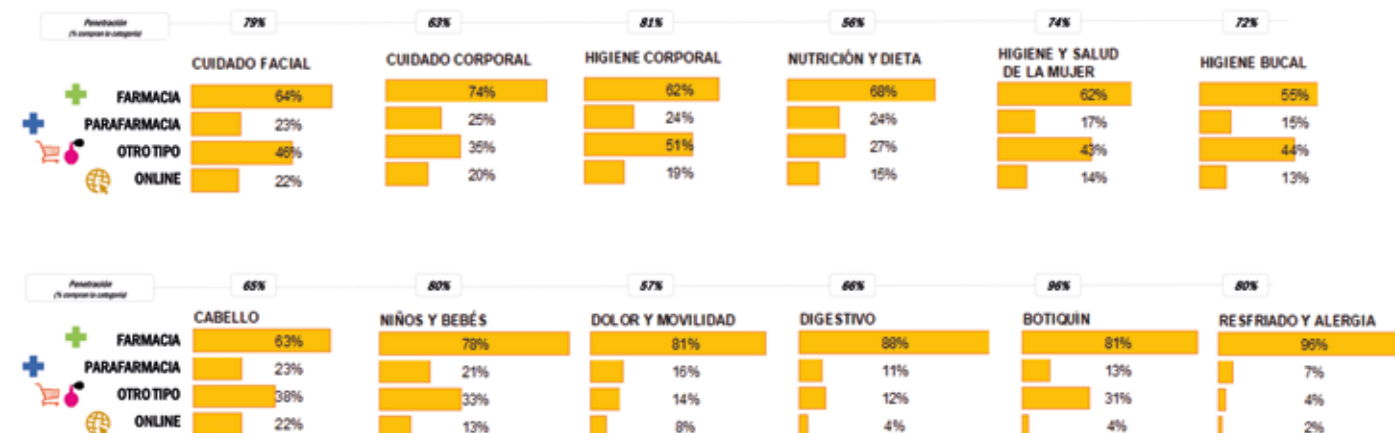
La farmacia es un establecimiento de absoluta proximidad, la cercanía sigue siendo el motivo más importante para elegir la farmacia (57%). El buen servicio (29%) y la conveniencia (19%) son también motivos relevantes para la elección del establecimiento y han ganado en importancia.

Drivers de elección del canal on-line (no solo es precio)

ON-LINE	
1. Por comodidad	38%
2. Buenos precios	37%
3. Entrega a domicilio	30%
4. Puedo comprar en cualquier momento	25%
5. Buenas promociones	24%

Dónde suele comprar Total Categorías...

(%) Han comprado algún producto.



Fuente: Farma Shopper encuesta online a compradores de Consumer Health.

Conocer el perfil de la clientela en el área de influencia para poder adaptar nuestro surtido de categorías y marcas a nuestro entorno es muy relevante para desarrollar la dermocosmética. La farmacia cuenta con una clientela muy fiel y, en muchos casos, la dermocosmética, bien gestionada, juega un papel clave para captar nuevos clientes tanto de otros canales como también de otras farmacias.

Conocer las características de la clientela para una farmacia es clave para aprovechar el potencial su negocio, desde Shoppertec podemos ayudar a las farmacias a identificar aquellas categorías de producto más afines a su clientela y a su entorno sociodemográfico. También ayudamos a los laboratorios a identificar las farmacias con mayor potencial de venta para sus categorías.

La apuesta por la dermofarmacia fideliza

De los estudios realizados por Shoppertec sabemos que el comprador tiene dos-tres farmacias de referencia (aunque compre en alguna más) una de ellas es la habitual para las categorías de dermo e higiene, 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, un 66% de las farmacias está especializada en dermo.

Para la farmacia es clave apostar por dermocosmética, gestionar adecuadamente el espacio, elegir marcas y optimizar surtidos y apostar por el asesoramiento.

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 para hacer más fácil el proceso de compra.

La llegada a la farmacia. El escaparate

La farmacia ha mejorado la ejecución y el impacto de los escaparates en su clientela desde que lanzamos el primer Farma Shopper en 2011, este hecho refleja una mayor conciencia de la importancia del escaparate como elemento clave para comunicar su posicionamiento y atraer clientes. Según el estudio de Farma Shopper 2018, el 40% de los compradores de dermo dicen recordar el escaparate de la Farmacia (frente al 21% en FS 2014). Las categorías de dermo deben jugar un papel importante en los escaparates, espe-

cialmente en las farmacias que se consideran especialistas.

Comunicación dentro de la farmacia

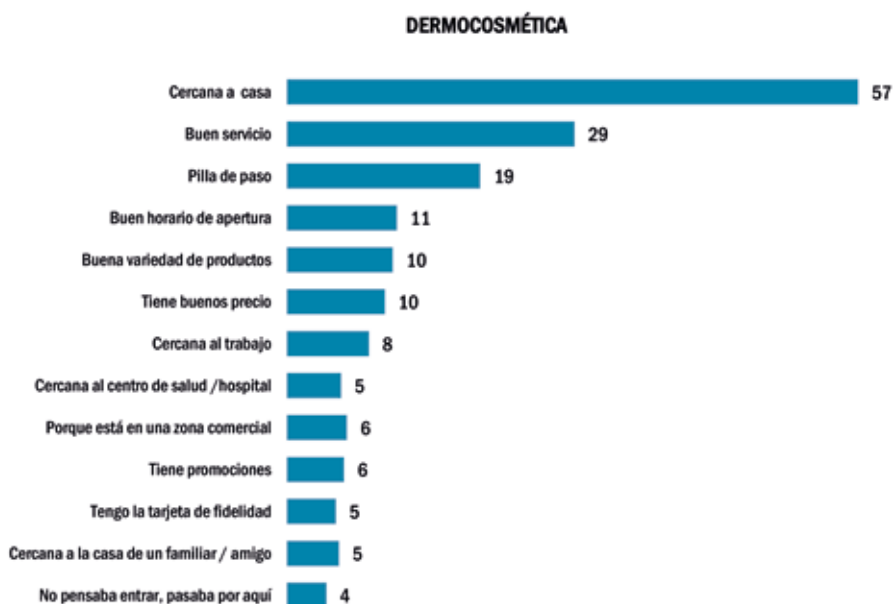
La comunicación en el punto de venta es una oportunidad clara para facilitar la compra al cliente de la farmacia.

La farmacia es un medio absolutamente saturado, hostil por los innumerables estímulos presentes en un espacio reducido, solo el 56%

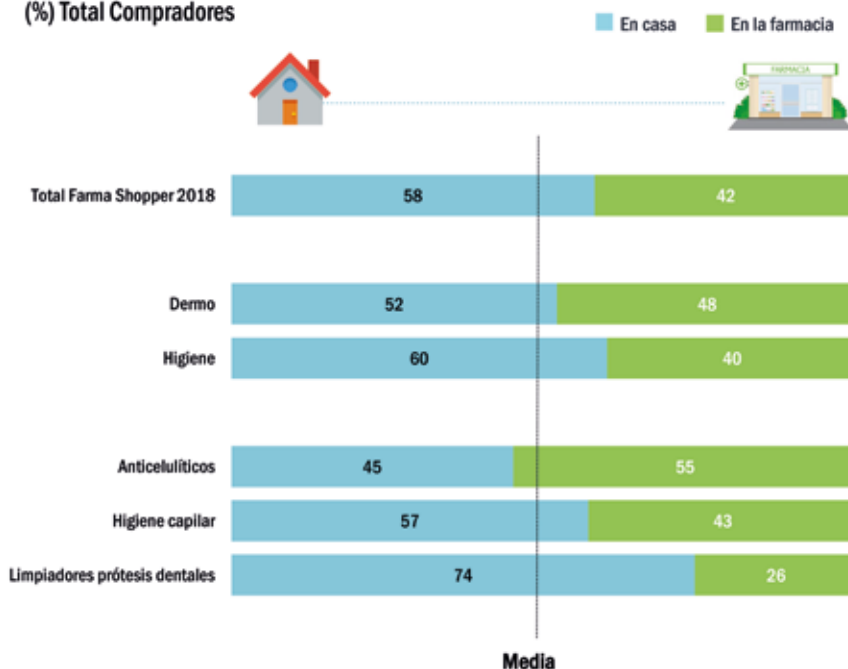
de los clientes se fija en algún elemento de comunicación en la farmacia.

Para facilitar la compra y mejorar la experiencia de nuestros clientes, debemos empezar por tener o hacer elementos de comunicación más eficaces, con una señalética clara y en el lenguaje del cliente que ayude a identificar los universos y concretamente el de dermocosmética y las distintas categorías.

Motivos de elección del establecimiento. (%) Total Compradores (respuesta múltiple)



Lugar de decisión de la compra de categoría y marca (%) Total Compradores



Fuente: Farma Shopper, encuesta en la farmacia a compradores a la salida de la compra.

Se ha fijado en... (%) Compradores que se han fijado en algún PLV.



Fuente: Farma Shopper, encuesta en la farmacia a compradores a la salida de la compra

Las promociones y su comunicación son una gran oportunidad de mejora para la farmacia, tan solo el 12% de las compras de dermocosmética son percibidas como promociones, casi la mitad que en los canales competidores, debemos comunicar mejor promociones y precios, señalizando precios (todos los productos deben tener su precio, no conocer el precio es una barrera de compra), comunicando claramente los artículos en promoción, apostando por espacios promocionales en zonas de alto tráfico, y gestionando adecuadamente las exposiciones especiales (expositores son eficaces, pero muchos mal diseñados y mal ubicados no funcionan).

Importancia de la gestión de los lineales

En la farmacia el mostrador sigue jugando un papel clave, muchas veces en detrimento de la sala de ventas. El 64% de los compradores dicen que van directos al mostrador, tan solo el 36% visita algún lineal (56% y 44% respectivamente para los compradores de dermo) por esto, la gestión adecuada del punto de venta es clave, así como un diseño de farmacia que permita interactuar con los lineales. Mejorar la gestión del punto de venta de forma que se visiten más lineales es determinante, 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 64% 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).

Dermo e Higiene son los universos con mayor cuota de lineal en la farmacia de las categorías de Consumer Health. Aun así, la gestión del punto de venta en dermocosmética sigue siendo una oportunidad.

El consejo o asesoramiento en dermocosmética marca la diferencia.

La farmacia, junto con la perfumería (y los grandes almacenes), son canales en donde el asesoramiento marca la diferencia con otros canales, además en el caso de la farmacia el consejo del farmacéutico y de su equipo es el aspecto

diferencial del canal (confianza y credibilidad). La formación en el equipo de la farmacia y un sistema adecuado de incentivos son palancas clave en el desarrollo de las marcas de dermocosmética.

Qué se valora de la farmacia ¿Qué nos dice el comprador que se debe mejorar?

La farmacia sigue teniendo 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 el universo de dermocosmética.

El comprador identifica los principales activos de la farmacia de una manera clara:

- Confianza y credibilidad
- Atención personalizada
- Calidad de los productos
- Recomendación personal

El trato y disposición, la calidad del servicio percibida y la comprensión de necesidades, son los mayores activos de la farmacia. La proactividad comercial, la presencia de promociones y la gestión de los lineales de forma que el shopper encuentre lo que busca, son los pasivos de las farmacias en dermocosmética.

El canal on-line irrumpe en la farmacia para quedarse

Algunas preguntas relevantes sobre el proceso de compra y el comprador

- ¿Cómo se comporta el comprador de dermo en la farmacia en comparación con otros canales?
- ¿Qué impacto tiene el desarrollo del canal on-line? ¿Suma o resta?
- ¿Cuáles son las diferencias entre las distintas categorías en la farmacia?
- ¿Dónde toma la decisión de compra el cliente?
- ¿Qué papel juega el farmacéutico y el equipo de la farmacia en el desarrollo de la dermocosmética?
- ¿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?

Algunos consejos para desarrollar la dermocosmética en la farmacia

1. Conocer al cliente, así como nuestro entorno sociodemográfico y competitivo y basar nuestras decisiones de negocio en base a ese conocimiento para desarrollar el negocio de dermocosmética.
2. Conocer al cliente en dermo, es clave para la farmacia. Saber de las farmacias con mayor potencial en dermo, será clave para los laboratorios.
3. Monitorizar la voz del cliente y el comportamiento del cliente (desarrollo inteligencia de cliente) para mejorar la experiencia de compra apostando por los aspectos diferenciales de tu farmacia (solo 2 de cada 3 farmacias dicen tener algún sistema para medir la satisfacción de sus clientes).
4. Los escaparates son importantes para las marcas y la imagen de la farmacia, nos ayudan a posicionar la farmacia como especialista en dermo y atraer a nuevos clientes.
5. Organizar de forma adecuada el espacio de la farmacia con una señalética sencilla. Ubicar la dermocosmética con acceso libre del comprador al lineal, aunque cerca del mostrador, para favorecer la interacción
6. 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 a un comprador marquista).
7. Las marcas líderes generan tráfico, las marcas exclusivas de farmacia y las especialidades permiten crear imagen de especialista y comunicar una oferta diferencial vs otros canales.
8. Elegir el surtido adecuado que cubra todas las necesidades y apueste por las especialidades. Mejor pocas marcas bien expuestas que muchas que no se vean.
9. Hacer visibles las promociones, señalar siempre precios.
10. Apostar por formar al equipo – tanto formación en producto como en ventas– y transmitir al comprador de forma proactiva (también en la sala de ventas) ese conocimiento técnico, asesorándole.
11. Apoyarse en aquellos laboratorios que tengan el “expertise” en dermocosmética y en gestión del punto de venta y que apuesten por la farmacia para desarrollar el negocio conjunto.

En 2019, Shoppertec lanza probablemente el mejor sistema de escucha activa del cliente a partir de herramientas testadas en otros canales, para ayudar a la farmacia a mejorar la experiencia cliente y competir con las mismas armas. Si quieres saber más contacta con Shoppertec. +

Algunas claves para vender más y captar clientes de otros canales:

- Apostar por los activos de la farmacia (consejo, confianza y credibilidad).
- Gestionar mejor el punto de venta.
- Orientarse y conocer al cliente y su entorno para mejorar la experiencia cliente y fidelizarle

La farmacia sigue teniendo un gran potencial de desarrollo a costa de otros canales, para aprovecharlo, hay que apostar por los atributos diferenciales de la farmacia

DERMO: Atributos de satisfacción con la farmacia (%) Compradores de la categoría



Fuente: Farma Shopper, encuesta en la farmacia a compradores a la salida de la compra