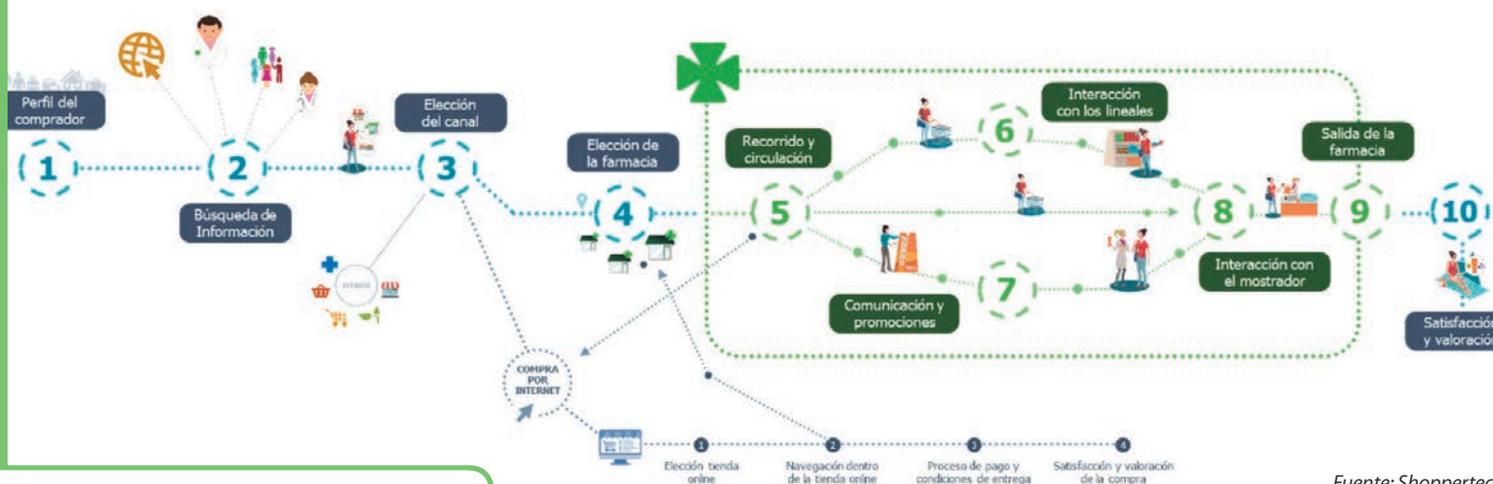


# Cómo ha cambiado el cliente de la farmacia y cómo compra en la última década

EVOLUCIÓN DEL SHOPPER DE CONSUMER HEALTH EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.  
¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Jose Antonio Andreu

## EL PROCESO DE COMPRA EN FARMACIA (CUSTOMER JOURNEY).



Fuente: Shoppertec

El objetivo de este artículo es analizar los cambios que ha sufrido la farmacia y su cliente en los últimos años. Resaltar la importancia que tiene focalizarse todavía más en el cliente, entenderle y conocerle mejor, para proporcionarle una experiencia de compra y como cliente única que haga crecer el negocio del sector y de la farmacia.

La farmacia española ha experimentado en los últimos 10 años una gran transformación, que ha sido uno de los detonantes del fuerte desarrollo del negocio de Consumer Health. También su cliente ha cambiado y evolucionado.

En Shoppertec somos expertos en inteligencia y experiencia cliente, nuestro negocio se basa en entender al cliente (el Shopper), por qué y cómo compra en la farmacia, identificando a lo largo

del proceso de compra (Customer Journey) los puntos de contacto claves y los momentos de la verdad, para saber dónde invertir y por qué, con el claro objetivo de conseguir clientes más satisfechos y fieles a la farmacia y a las marcas.

### Qué ha ocurrido en los últimos 10 años: cambios y tendencias

En esta parte del artículo vamos a analizar cuáles han sido los principales cambios que han impactado en el comprador de farmacia, para seguidamente abordar los principales cambios a lo largo del proceso de compra (Customer Journey).

Vamos a centrarnos en los cambios de entorno más relevantes para el sector, hablaremos de el impacto de:

- Cambios sociodemográficos
- Cambios en el ciclo y coyuntura económica
- Creciente importancia del cuidado de la salud
- Impacto de las transformaciones digital la tecnología y el uso masivo de información (bigdata, smartdata).
- Y de los cambios en el universo de Farmacias.

**Cambios sociodemográficos.** Según el banco mundial, España será en 2040 el país del mundo con la mayor esperanza de vida. En los últimos 60 años la esperanza de vida en España ha

pasado de 69 a 83 años, está claro que vivimos más y queremos llegar en las mejores condiciones a la última etapa de nuestra vida. Además, la natalidad no para de disminuir batiendo récords en 2018, con 369.302 nacimientos, cifra muy alejada del medio millón de antes de la crisis. La consecuencia es un envejecimiento progresivo de la población, que en los últimos 10 años ha pasado de una edad media de 40,8 años a 43,4 años. Mientras que el envejecimiento de la población beneficia a la farmacia, tanto en el negocio de medicamentos de prescripción como en la parte de Consumer Health, el descenso de la natalidad perjudica la captación de nuevos clientes en el negocio de Consumer Health.

**Cambios en el ciclo y coyuntura económica.** La crisis de 2007- 2008 ha impactado profundamente en la sociedad y en el sector y ha cambiado los hábitos de compra. España ha tardado casi 10 años en recuperar los niveles de PIB de 2008, y aunque hayamos recuperado los niveles de empleo (19,5 millones de afiliados a la Seguridad Social), las tasas de paro son altas (14,7% 1T2019) y muy alejadas de los niveles alcanzados en 2007 (8,6%). Aun habiendo recuperado el nivel de producción (PIB), la situación de la economía española con niveles cercanos al 100% deuda sobre PIB, no es lo mismo que en 2008, cuando la deuda sobre PIB era de tan solo un 40%. Éste es un factor clave que puede afectar tanto a la economía como a la farmacia de manera determinante ante un nuevo entorno de crisis económica.

En estos últimos 10 años el consumidor-comprador y cliente de la farmacia, ha pasado por la mayor crisis económica de su existencia, alcanzando tasas de paro del 25%, con una reducción de su renta disponible muy significativa, lo que ha hecho que la sensibilidad al precio y en general los hábitos de compra cambien.

La farmacia también se ha visto fuertemente afectada en su negocio por la crisis, especialmente a partir de 2010. Sin embargo, para el negocio de Consumer Health la crisis, ha supuesto un impulsor e hizo que muchas farmacias apostaran de manera decidida por desarrollar esta parte de su negocio, incrementando el espacio dedicado (sala de ventas), el porfolio de productos y categorías que ofrecían a sus clientes y mejorando la gestión de la farmacia como establecimiento retail.

La salida de la crisis y los últimos tres años de crecimiento económico han producido también ciertos cambios en el comportamiento de nuestros clientes, que con una situación mejor de la economía familiar han revertido algunos de los hábitos de ahorro (no todos), adquiridos en la crisis.

**Creciente importancia del cuidado de la salud.** De las macro-tendencias, la que sin duda más afecta a la farmacia, es la creciente importancia del cuidado y auto cuidado de la salud. Es una tendencia en donde la farmacia goza de una posición preferente y que debe capitalizar. Es una tendencia lógica en una población que envejece y quiere vivir más y con mayor calidad de vida, y afecta a múltiples parcelas y sectores de actividad. Por una parte, somos conscientes de la importancia que tiene evitar una vida sedentaria y cobra importancia la actividad física y el deporte (oportunidad para el desarrollo del universo deporte en la farmacia). Evitar la obesidad y llevar una alimentación sana, es otra de las manifestaciones de esta tendencia que se traduce en una oportunidad para el mundo de la nutrición y los complementos. Aunque probablemente lo más relevante sea la conciencia de prevención, autocuidado y las posibilidades que ofrece unido al uso de la tecnología (monitorización y seguimiento de múltiples métricas biométricas e historial del cliente sano, acceso en tiempo real a los datos del paciente o cliente ...).

Este último punto, enlaza con la enorme oportunidad que ofrece el desarrollo tecnológico y la transformación digital en la empresa y en todos los ámbitos de nuestra vida y la oportunidad que nos da de conocer e interactuar con nuestros clientes. No vamos a entrar en este artículo en cómo ha cambiado el mundo digital nuestras vidas, pero si nos gustaría resaltar que la gran oportunidad está todavía por llegar, aprovechando la información del cliente de una forma inteligente y práctica para poder darle una mejor experiencia como cliente. Probablemente la digitalización del punto de venta (no solo consiste en poner pantallas) o el uso eficaz de la información generada por nuestros clientes está todavía por explotar.

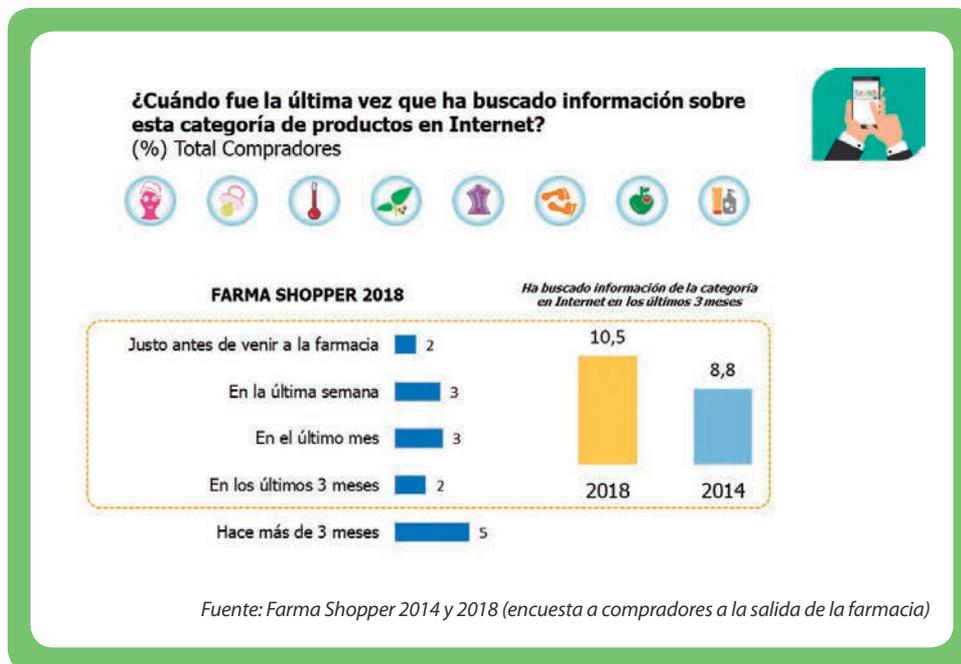
**Transformación del universo de farmacias.** Sin entrar en mucho detalle en este artículo, el parque actual formado por 22.076 farmacias según fuentes oficiales se ha transformado de manera muy significativa en los últimos 10 años, con cambios por aperturas netas, traslados, pero sobre todo por traspasos (cambio generacional) y reformas, que han impactado en la modernización de la gestión de la farmacia y el aumento de la sala de ventas.

## Cambios en el proceso de compra

Vamos a analizar qué cambios se han producido a lo largo del proceso de compra de nuestro protagonista el cliente, el comprador (shopper) de Consumer Health en farmacia.

## Antes de entrar en la farmacia

Siguiendo ese proceso de compra, uno de los mayores cambios que se han producido, fruto del impacto de la transformación digital, ha sido la importancia en la **búsqueda de información** antes de entrar en la farmacia, que impacta principalmente en el proceso de adopción de categorías y de marcas. No buscamos información de todo lo que compramos, ni en todas las categorías de productos nos comportamos de una forma similar, por tanto, es importante entender cuándo y porqué se busca información de categorías, marcas y los cambios que ha experimentado el proceso de búsqueda de información. Un cambio importante para la farmacia, consecuencia del mayor acceso a la información, es que nos enfrentamos cada vez más a un cliente mucho más informado que antes, pero no necesariamente bien informado, lo que supone un reto para los equipos de la farmacia. Tener equipos bien formados para poder proporcionar un consejo eficaz a nuestros clientes es más necesario que nunca.

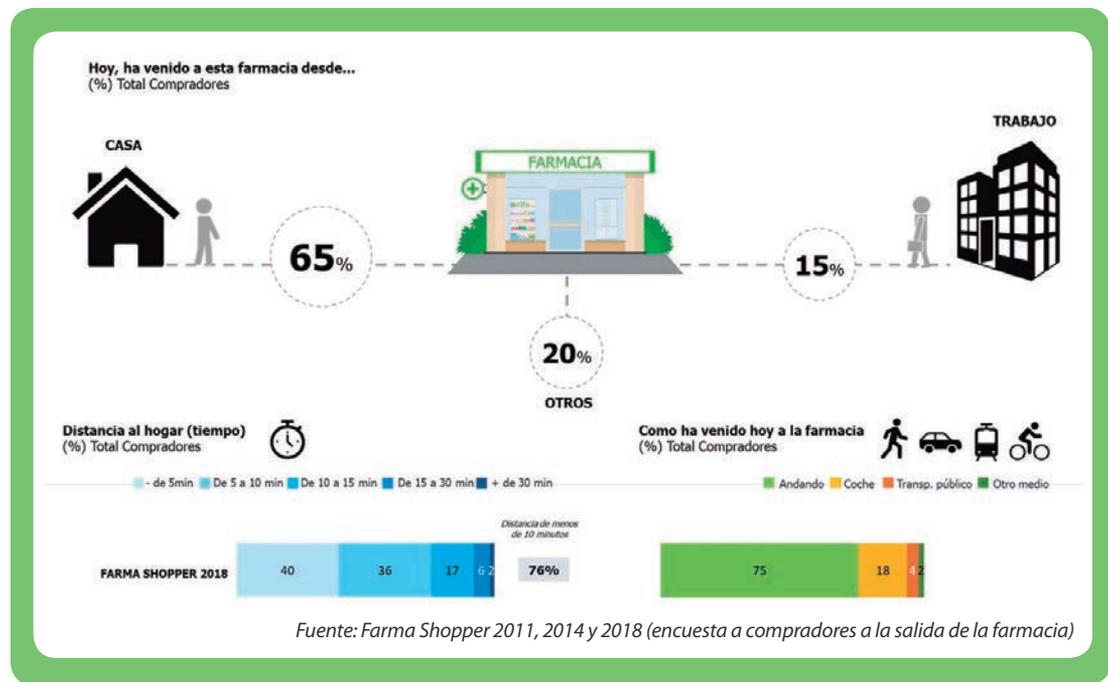


Antes de entrar en la farmacia, el comprador debe elegirnos como canal de compra. En la elección de la farmacia como canal hay que resaltar el incremento que se ha producido en la competencia, competencia que de cara al futuro no parece que vaya a disminuir, ante el gran reto que supone el crecimiento de la venta online. Si analizamos lo ocurrido en la última década, hay que reconocer que la farmacia no ha hecho un mal papel compitiendo con otros canales. El principal competidor de la farmacia en este periodo ha sido la parafarmacia (gran distribución, perfumerías ...), que compite con la misma gama de productos, sin embargo, su crecimiento ha sido limitado. Probablemente, la gran distribución no ha sido capaz de desarrollar un modelo que compita

de manera eficaz con los activos de la farmacia (confianza, credibilidad, consejo...). Si lo han hecho mejor algunas cadenas de perfumería con modelos de negocio de parafarmacia exitosos y con potencial de crecimiento. Los supermercados y cadenas de descuento, especialmente Mercadona siguen siendo una amenaza en muchas las categorías (complementos alimenticios, vitaminas, ...), en el futuro pueden ser uno de los competidores más relevantes, si deciden apostar de manera decidida por su sección de parafarmacia.

De cara a futuro, sin duda, el gran reto del sector va a ser el impacto del incremento de la venta on-line (estimada ya en 200 millones de Euros de los 6.000 millones de Consumer Health), en donde se compite no solo con los operadores del sector sino con grandes operadores de fuera del sector (Amazon...). Según los estudios que hemos realizado en Shoppertec, el impacto va más allá de los artículos que se compran, ya que repercute en la reducción del número de visitas a la farmacia y el aumento de las visitas en las que no se compra (para comparar precios o evaluar un producto que quiere comprar on-line), especialmente en el target más digitalizado (los más jóvenes), lo que puede tener un efecto muy perjudicial no solo en la reducción de las visitas sino en la captación de nuevos clientes en muchas categorías que se descubren visitando la farmacia.

**La elección de la farmacia.** La farmacia es un establecimiento de absoluta proximidad, (el 76% de los compradores viven a menos de 10 minutos andando), esto en esencia no ha cambiado, pero han ganado relevancia otros atributos (surtido, especialización, servicio, gestión del punto de venta...) para elegir la farmacia en donde comprar las categorías de Consumer Health. La farmacia en esta última década ha sufrido una gran transformación como establecimiento retail, siendo las farmacias más grandes las

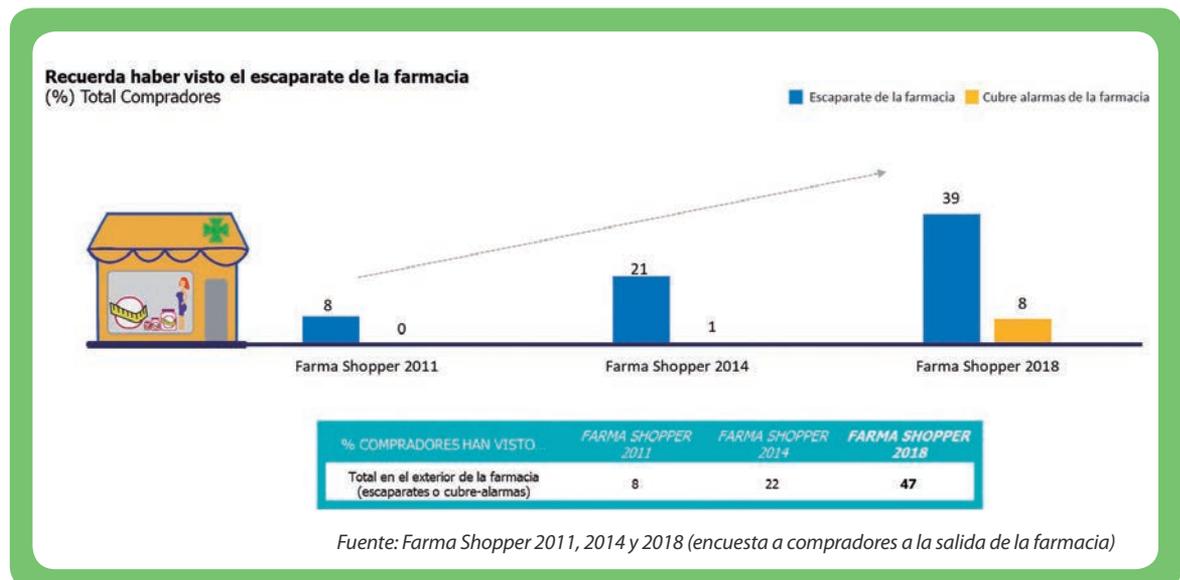


que más han capitalizado el crecimiento, ganando cuota de mercado en su área de influencia cercana, y captando clientes más alejados. La consecuencia ha sido el crecimiento de estas farmacias, y un incremento de las farmacias en donde se compra (el comprador de Consumer Health combina o cambia su farmacia habitual si esta no cubre sus expectativas en Consumer Health por otra en su área de influencia).

### Llegada a la farmacia, importancia del escaparate

Uno de los aspectos en los que hemos notado una mayor mejora, ha sido en la gestión de los escaparates. En 2011 cuando hicimos el primer Farma Shopper tan solo el 8% de los compradores eran capaces de recordar el escaparate a la salida de la farmacia, en el último Farma Shopper realizado en 2018, este porcentaje subió a un 39%. Más allá del escaparate, este hecho denota que la farmacia ha experimentado una gran mejora en la gestión del punto de venta, aunque todavía sigue siendo una de las áreas de gestión que más se pueden mejorar.

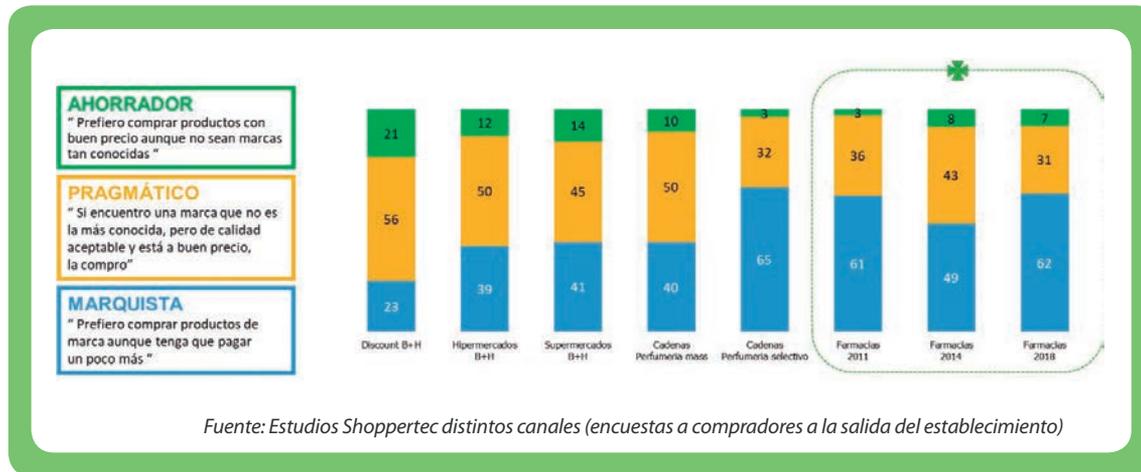
Los escaparates bien diseñados generan tráfico y ventas no previstas, además son un punto de contacto clave para comunicar a nuestros clientes como queremos posicionarnos.



## Dentro de la farmacia, importancia de la farmacia como punto de venta

Es importante evaluar de manera particular en cada categoría las palancas que impactan en la decisión de compra, así como los puntos de contacto claves a lo largo del proceso de compra (cada categoría es única) para lo que es necesario disponer de información del comportamiento de compra para tomar decisiones acertadas e influir en la compra. Desde un punto de vista de canal, la farmacia es un establecimiento que cuenta con clientes fieles y marquistas (las marcas juegan un papel muy relevante para generar tráfico a la farmacia o para que el comprador localice las categorías una vez dentro).

## LOS CAMBIOS INTERNOS Y EXTERNOS AL SECTOR HAN IMPACTADO DE MANERA CLARA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA



El reto de mejorar comunicación de las promociones y los precios. Otra de las áreas con mayor potencial de mejora, es el de la comunicación de promociones y precios. De los estudios Farma Shopper sabe-

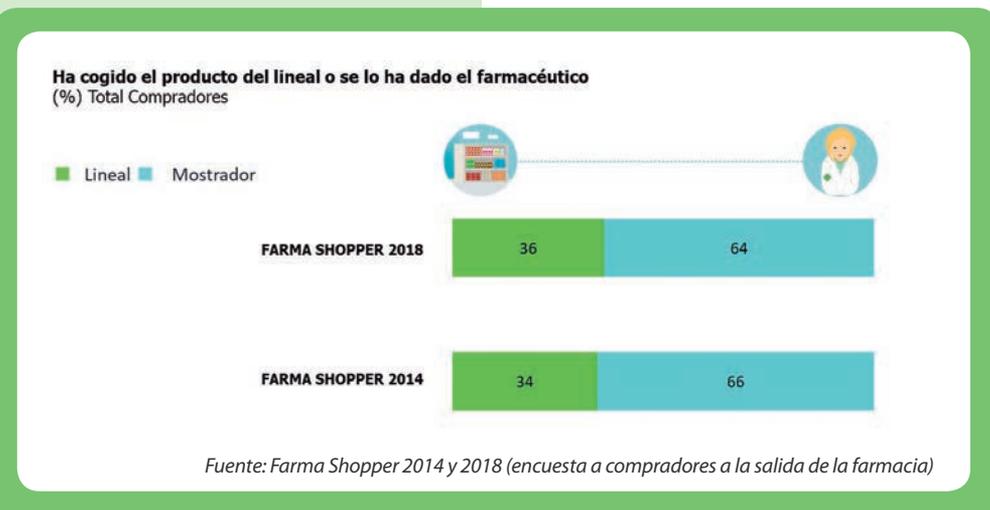
Sin embargo, a pesar de tener clientes marquistas, un 42% de los compradores de categorías de Consumer Health (fuente Farma Shopper 2018) no tienen tomada la decisión de comprar categoría y marca antes de entrar en la farmacia. La gestión del punto de venta y la recomendación del farmacéutico y su equipo son aspectos claves que condicionan la compra en la farmacia.

Comunicación y gestión de los lineales. El 50% de la comunicación que hay en la farmacia no se ve, la mayoría de las farmacias son establecimientos saturados.

Aunque la gestión del punto de venta ha mejorado, hay todavía muchas oportunidades en gestionar adecuadamente lo que comunicamos y como desplegamos la oferta de productos.

De manera estructural el 64% de nuestros clientes van directos al mostrador y no interactúan con los lineales. Tenemos que conseguir que visiten más los lineales (cuando los visitan en un 70% de las veces compran), para lo que es necesario que entiendan que ofrecemos con una señalética, lay-outs e implantaciones de universos y categorías claros que faciliten el proceso de compra.

El gran reto de la farmacia es gestionar un gran surtido en un espacio limitado, no es un reto exclusivo de la farmacia, pero si es una competencia clave que la farmacia necesita mejorar.



## EL 50% DE LA COMUNICACIÓN QUE HAY EN LA FARMACIA NO SE VE, LA MAYORÍA DE LAS FARMACIAS SON ESTABLECIMIENTOS SATURADOS

mos que tan solo un 7% de los compradores de categorías de Consumer Health declaran que el producto que acaban de comprar estaba en promoción, porcentaje que era de un 5% en 2014. Las promociones tienen una creciente importancia en muchas categorías, sin embargo, en muchas ocasiones no se comunican de forma adecuada (espacios promocionales, señalización de la promoción y su precio). Uno de los aspectos que impactan en la baja percepción de promociones es la falta de señalización de precios regulares, no señalar precios es sin duda una barrera de compra.

**Estaba el producto en promoción**  
(%) Total Compradores



Fuente: Estudios Shoppertec distintos canales (encuestas a compradores a la salida del establecimiento)

**Interacción cliente – farmacéutico.** El farmacéutico y su equipo siguen siendo el principal prescriptor en la compra de productos de Consumer Health, aunque las búsquedas on-line hayan ganado relevancia, los profesionales sanitarios gozan de mayor credibilidad. Este hecho nos diferencia de otros canales y hay que explotarlo aún más. El consejo y asesoramiento del farmacéutico y su equipo al cliente de la farmacia es el principal diferenciador de la farmacia, pero no se aprovecha todo su potencial, aunque la proactividad en asesorar y recomendar al cliente ha mejorado, todavía se puede mejorar.

**A la salida de la farmacia. Cómo evalúa la experiencia de compra.**

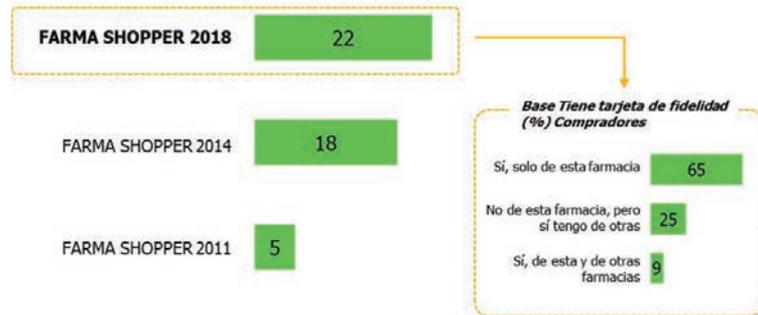
Desde 2011 venimos midiendo la satisfacción del comprador y cliente de la farmacia con la compra y con la farmacia y la conclusión es clara, la farmacia es un canal con un alto nivel de satisfacción. En el último estudio Farma Shopper la valoración media con la farmacia tanto en satisfacción como en experiencia de compra superó el 8, es una excelente puntuación comparada con canales competidores (solo superado por algunas cadenas de perfumerías y supermercados). Los atributos mejor valorados no han cambiado y son los relacionados con el servicio y el trato, así como los peor valorados, que siguen siendo la proactividad en ofrecer productos y marcas alternativas, la presencia de promociones y la gestión del punto de venta. Éstas siguen siendo las grandes oportunidades de mejora de la farmacia.

**Importancia de conocer y monitorizar la voz del cliente.**

La farmacia ha hecho enormes progresos en la mejora de la gestión de su negocio y en la orientación al cliente, sin embargo, desde Shoppertec pensamos que hay todavía una enorme oportunidad. Para mejorar la experiencia cliente es preciso conocer mejor a nuestros clientes y como compran, para lo que es necesario recoger la voz del cliente de una manera estructurada. Del barómetro elaborado por IM Farmacias y Shoppertec sabemos que el 57% de las farmacias dice que recogen de alguna manera la voz de sus clientes, y que tan solo un 15% lo hacen de una manera objetiva y profesional a través de algún tipo de encuesta.

La creciente importancia de los planes de fidelización supone una gran oportunidad de conocer y gestionar la relación con nuestros clientes fieles, cerca de un 70% de los clientes con tarjeta de fidelidad dicen que la tarjeta influye mucho en sus compras, pero lo más importante no son las acciones que hagamos con la tarjeta sino la enorme posibilidad que nos ofrece para conocer de manera diferencial a nuestros clientes en base a cómo se comportan.

**Tiene tarjeta de fidelidad de alguna farmacia**  
(%) Total compradores



Fuente: Farma Shopper 2011, 2014 y 2018 (encuesta a compradores a la salida de la farmacia)

En resumen, podemos decir que los cambios internos y externos al sector han impactado de manera clara en los hábitos de compra. Entender al cliente y cómo cambia el proceso de compra del canal y de las categorías que compra es una necesidad, para aprovechar las enormes oportunidades que ofrecen las categorías de Consumer Health para hacer crecer el negocio de la farmacia y afrontar con éxito las posibles amenazas. +

**LOS ESCAPARATES BIEN DISEÑADOS GENERAN TRÁFICO Y VENTAS NO PREVISTAS**