

“La farmacia debe plantearse que el conocimiento del cliente es un aspecto estratégico”

EN SUS CASI DIEZ AÑOS DE TRAYECTORIA, SHOPPERTEC HA EVOLUCIONADO DE SER UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN PUNTO DE VENTA A SER UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN INTELIGENCIA DE CLIENTE. PONE EL FOCO, PRECISAMENTE, EN LA RELACIÓN ENTRE EL LABORATORIO Y LA FARMACIA Y EN LA QUE TIENE LA FARMACIA CON SU CLIENTE FINAL. SHOPPERTEC BASA SU NEGOCIO EN CONOCER AL CLIENTE Y EN AYUDAR A LOS LABORATORIOS EN LA LLEGADA A LA FARMACIA.



José Antonio Andreu

Con un claro enfoque a la acción y consecución de resultados, Shoppertec nació en un entorno de fuerte crisis. A pesar de que el 75% de las empresas no sobrevive más de dos años, esta consultora estratégica y operativa especializada en conocer al comprador y el punto de venta celebrará sus diez años de trayectoria en 2020.

José Antonio Andreu, *Managing Partner de Shoppertec*, explica que inicialmente se centraron en el área de Trade Marketing y Shopper Marketing, con una perspectiva de trabajar en los sectores en los que el retail es importante. En 2013, se orientaron como sector primordial a la farmacia. Destaca el fuerte desarrollo de Consumer Health en los últimos años y que la gestión del punto de venta ha cobrado mayor importancia. *"Había muchas oportunidades de mejorar en el sector de farmacia, tanto la gestión del punto de venta como desde los laboratorios la llegada a la farmacia"*, declara.

Apuesta por el Consumer Health

Andreu comenta que, *"en los últimos años, la farmacia española ha evolucionado de una manera muy favorable como establecimiento retail"*. A su juicio, a partir de 2010, la crisis económica y el impacto de los reales decretos dirigidos a reducir el gasto farmacéutico favorecieron el desarrollo del Consumer Health en la farmacia. Señala que *"hubo una serie de farmacias que decidieron apostar por lo que es esta parte del negocio, que tiene unas dinámicas distintas"*.

El ser un sector tan atomizado ha hecho que grandes farmacias hayan desarrollado conceptos de retail *"bastante innovadores que en otro tipo de sectores cuesta más de implementar"*. Además, ha habido una fuerte inversión en el área comercial y en la llegada al mercado por parte de los laboratorios, lo que probablemente ha acelerado las dinámicas de crecimiento de Consumer Health.

En los barómetros que cada año, desde 2014, Shoppertec e IM Farmacias lanzan conjuntamente para evaluar la situación del sector farmacéutico, se comprueba que *"hay muy pocas farmacias que tengan un sistema estructurado de escuchar la voz del cliente, tan solo el 15% realizan algún tipo de encuesta de satisfacción a sus clientes"*. *"Se habla mucho de la experiencia de cliente, pero ésta se basa en conocer al cliente y en identificar los puntos de contacto clave y trabajarlos"*, advierte. *"Ahí hay una grandísima oportunidad. Es una de las áreas en las que queremos invertir, tanto en lo que es la relación entre el laboratorio y la farmacia como en la relación que tiene la farmacia con su cliente final"*, dice. Remarca que *"el laboratorio también tiene que trabajar lo que es la experiencia con sus clientes"*.

Igualmente, en los barómetros se observa que la mayoría de los laboratorios está incrementando el tamaño de los equipos y la cobertura de farmacias que visitan. *"Además, invierten en formadoras o en gestores de punto de venta en las farmacias claves, bien con equipos propios o externos"*, afirma. La competencia ha aumentado de manera drástica en lo que a la visita a la farmacia se refiere. Hay más laboratorios y delegados visitando las farmacias y el farmacéutico tiende a profesionalizar la gestión, no viendo a los proveedores cuando éstos quieren sino cuando él quiere. Éste ha empezado a comprar de una manera *"más racional, con gestión de stocks"*.

El laboratorio está pasando del enfoque del *sell in* al *sell out*. Los farmacéuticos modernos no escotan. Andreu deja claro que la industria tiene que poner mucho

Una perspectiva y un know-how diferencial

Actualmente, Shoppertec destina dos tercios de su actividad al mundo de la farmacia y un tercio fuera, mayoritariamente al campo de belleza y salud, como es la cadena de gimnasios Go Fit. También tiene clientes del retail, como es el caso de Worten. A Go Fit, Shoppertec le gestiona toda la Inteligencia de cliente y le ayuda con modelos de nuevas ubicaciones, de expansión, que es una metodología que les sirve para calcular potenciales de establecimientos. *"La parte de lo que hacemos fuera de la farmacia nos da una perspectiva y un know-how diferencial"*, asegura José Antonio Andreu. Lo que tienen con la inteligencia de cliente en Go Fit es a nivel de retail organizado. La farmacia aún no ha llegado a ese nivel de desarrollo. *"Al ser establecimientos individuales, las farmacias muchas veces no poseen la capacidad de desarrollar metodologías que permitan conocer al cliente y disponer de unos sistemas de conocimiento del cliente como tienen otros entornos de retail"*, manifiesta. El Managing Partner cree que probablemente esto cambie en el futuro. Subraya además que la tecnología acorta las diferencias entre las pequeñas y las grandes empresas.

más foco en el *sell out*, en construir las relaciones con la farmacia. Para ello, es necesario medir.

Como la relación con la farmacia *"ha cambiado y está cambiando"*, según Andreu, *"la fuerte competencia entre los laboratorios para llegar a la farmacia hace que sea más importante que nunca identificar cuál es la cobertura que se pretende hacer y a qué farmacias llegar"*. Shoppertec facilita esta tarea a los laboratorios, en estos tiempos en lo que es clave el tener equipos comerciales que visiten las mejores farmacias y sean eficaces en la visita comercial. Apoyada en el Big Data y Smart Data, su propuesta de valor es diferencial a la hora de ayudar a las personas del área comercial que definen la cobertura a tener las herramientas para hacerlo de la mejor manera posible.

Le preguntamos por lo que aporta la tecnología. Responde que ésta les posibilita el hacer las cosas de una manera más fácil. *"Establecer patrones, copiarlos y modelizarlos. Eso sí, detrás de la Inteligencia Artificial (IA), hay alguien a quien se le ocurre que las cosas tienen que funcionar de una determinada forma"*, apostilla. *"Una vez que pones determinadas herramientas en marcha, bien diseñadas, cumplen su función, pero hay alguien que debe diseñar y entender el negocio"*, reflexiona. El horizonte que se presenta cara al futuro es *"espectacular en cuanto al reto de lo que vamos a ser capaces de hacer"*. La tecnología y el entorno digital proporcionan enormes posibilidades de mejorar la gestión del negocio, en base a conocer mejor a la gente con la que se interactúa, a los clientes. El reto de la farmacia, como establecimiento del retail, es que *"tiene*

que ser bastante cuidadosa en lo que haga". Shoppertec, en este sentido, ayuda para que se puedan aplicar herramientas más sofisticadas importadas de otros entornos de retail. Andreu recomienda trabajar con la información en lo que es conocimiento del cliente: *"Pulsar desde lo que es la satisfacción del*

"EL LABORATORIO TAMBIÉN TIENE QUE TRABAJAR LO QUE ES LA EXPERIENCIA CON SUS CLIENTES"

cliente a la experiencia del cliente en la interacción con los distintos puntos de contacto que tiene con la farmacia". No hay que olvidar que la farmacia, el establecimiento, sigue siendo el principal punto de contacto en la relación con el cliente. Matiza que eso no quiere decir que no haya otros. "Lo interesante es que tenemos otros puntos de contacto que nos permiten conocer al cliente de una forma diferencial, algo que antes no podíamos evidentemente utilizar", asevera.

Con un equipo multifuncional con metodologías y herramientas propias, para Shoppertec, fue un hito importante el focalizarse en lo que era la farmacia, porque veían que era una oportunidad en la gestión del punto de venta y conocimiento del cliente en ese momento. Otro hito importante fue cuando, en 2015, a raíz de un proyecto de consultoría con un laboratorio, pusieron en marcha una red externa. "Nos metimos en el negocio de la externalización, que nos aporta un conocimiento diferencial de lo que es el área comercial y lo que es la llegada al mercado de los laboratorios", informa Andreu. De esta forma, pueden externalizar equipos de gestores de punto de venta, de formadoras, de delegados de ventas y de delegados de visita médica.

En Shoppertec, se plantean el elaborar herramientas muy sencillas que se puedan implantar en una farmacia. "Hemos diseñado una herramienta para poder medir la experiencia o la voz del cliente, muy sencilla y con enorme impacto para la farmacia", comunica Andreu. Se identifican

los puntos de contacto clave con el cliente y se miden. Se estudia si el cliente está fidelizado y se puede contactar con él. "No es hacer una encuesta e irte. Con esto, hacemos algo de manera continua con clientes fidelizados. Entre otras herramientas para medir la experiencia cliente, ponemos un dispositivo en el punto de venta, con una encuesta sofisticada que te permite, en 50 segundos, tener una perspectiva de qué es lo que te funciona y no funciona en el punto de venta. Si es en el mostrador, le preguntas por el mostrador. En el lineal, por el lineal", revela. Integran la información de otras fuentes para tener una perspectiva global de la voz del cliente. Aconseja pulsar, al menos una vez al año, la voz del cliente de una manera estructurada, con la intención de conocer la visión del cliente y cuáles son sus problemas.

Shoppertec dispone de un conocimiento diferencial de la farmacia y de sus clientes, un ejemplo de este conocimiento son los distintos estudios que realiza para conocer la farmacia y sus clientes. "A día de hoy hemos hecho más de 50.000 encuestas a clientes de la farmacia en el punto de venta tanto en estudios ad-hoc cómo sectoriales como Farma Shopper", acentúa. Esto les permite tener un conocimiento diferencial del cliente de la farmacia en distintas categorías en las que opera.

¿Por dónde pasa el futuro de la farmacia? Por el desarrollo de la cartera de servicios y por mejorar la relación con el cliente. El tema del impacto digital hará que algo cambie en la farmacia y en el sector.

La farmacia no puede vivir de espaldas al mundo online y tiene que intentar fidelizar a su cliente, incluso dándole la opción de comprar online. Para fidelizarlo, tendrá que intentar cubrir esa parte del servicio a un precio competitivo. Es un reto. El gestionar la relación con el cliente y fidelizarlo es más importante que nunca. +

"DETRÁS DE LA IA, HAY ALGUIEN A QUIEN SE LE OCURRE QUE LAS COSAS TIENEN QUE FUNCIONAR DE UNA DETERMINADA FORMA"

