

Tras un año de pandemia, ¿qué ha cambiado para nuestros clientes?

POR QUÉ CONOCER AL CLIENTE Y ACTUAR PARA MEJORAR SU EXPERIENCIA EN LA INTERACCIÓN CON NUESTRA FARMACIA, PRODUCTO O EMPRESA, ES LA ESTRATEGIA GANADORA PARA FIDELIZAR EN UN ENTORNO DE CAMBIO.

Por José Antonio Andreu, CEO de Shoppertec



Llevamos ya un año de pandemia, y lo que la mayoría tenemos claro es que, aunque controlemos la pandemia y volvamos a una normalidad pre-pandemia, este periodo está teniendo y tendrá un impacto drástico en nuestras vidas. Nada o casi nada volverá a ser como antes. Vivimos momentos de la verdad y únicos en la relación con nuestros clientes y, tras un año de pandemia, con una fuerte incertidumbre, mucha fatiga y cierta decepción por la lentitud de la vacunación, debemos focalizarnos en entender de qué manera y cómo podemos ser relevantes para nuestros clientes y aportarles valor en nuestra relación e interacción con nuestro producto o servicio. Es más importante que nunca conocer a nuestros clientes, ya seamos empresas de servicios, farmacias, laboratorios o cooperativas, estar cerca de ellos y actuar. No actuar o solo reducir costes u optimizar no es una opción ganadora en este entorno, en el que toca reinventarse. En Shoppertec, desde nuestro comienzo como empresa, pensamos que siempre, y más en estos momentos, hay que tomar decisiones teniendo en cuenta un profundo conocimiento del cliente, por eso nos planteamos como objetivo conocer de manera diferencial al consumidor-comprador de Consumer Health, al farmacéutico y la farmacia, y cómo se relaciona la farmacia con el laboratorio.

En este artículo vamos a dar nuestra perspectiva de qué está cambiando en la relación con el shopper y cliente de la farmacia, y algunas pinceladas sobre la relación de la farmacia con el laboratorio. En estas circunstancias recomendamos actuar, con una estrategia clara en este periodo de pandemia, que además tenga en cuenta la situación post-pandemia, porque ya tenemos indicios de qué cambios serán reversibles y cuales no lo serán.

Esta pandemia está produciendo y producirá cambios profundos en el sector. Para analizar y entender qué está cambiando desde el principio de la pandemia, analizamos el impacto de tres factores clave: el impacto de la crisis sanitaria, el del confinamiento y las restricciones de la movilidad; las medidas de higiene y distanciamiento social y el impacto de la crisis económica en la que ya estamos inmersos.

Además, pensamos que hay que incluir un factor adicional más y es la duración de pandemia, muy relevante, tras un año desde el inicio de la primera ola.

La crisis sanitaria tras un año de pandemia, cambio de valores, no afecta a todos por igual

Todos tenemos familiares y amigos que se han visto afectados por la enfermedad. A principios de abril superamos los 75.000 muertos oficiales, aunque las muertes directas parece que son significativamente más y superan ya las 100.000 (102.661 exceso de muertes a semana 10 de 2021 según el INE, desde el inicio de la pandemia).

La crisis sanitaria ha transformado la sociedad y sobre todo la importancia de la salud, pero también otros valores como la solidaridad, la autenticidad, la transparencia o el respeto al medio ambiente ganan relevancia. La salud y el autocuidado, que ya eran valores en auge, han incrementado su importancia. La farmacia y la industria también lo han hecho o tienen potencial de hacerlo.

Pero, no todos reaccionamos igual. Es importante entender y analizar el distinto impacto de esta crisis en función de la generación, ciclo de vida y circunstancias laborales y económicas. Si analizamos las muertes, constatamos un hecho conocido, y es que el 92% de las muertes están en mayores de 65 años. Este hecho hace evidente que, en función de la edad, nuestra percepción de riesgo y las medidas y cambios en nuestros hábitos varían. Podemos culpar a los más jóvenes de que no todos cumplen las medidas de protección y riesgo, pero no podemos culparles de que su percepción de riesgo sea menor. En cuanto a los mayores, la mayoría han restringido sus salidas y reducido drásticamente las visitas a las tiendas, incluidas las farmacias, encargando en muchos casos que familiares o amigos les hagan la compra (en tiendas físicas u on-line) ¿Volverán a visitar las tiendas una vez vacunados?

Ahora bien, el gran problema de esta pandemia y su tremendo impacto no está solo en la letalidad, sino en la saturación y colapso del sistema sanitario, que es el hecho fundamental que obliga a las autoridades al confinamiento y a la restricción de la movilidad. Además, el impacto en el medio plazo va más allá, ya que vamos menos al médico, hay retrasos en tratamientos ante la saturación y esto impactará en la mortalidad por otras causas, como declaran médicos y farmacéuticos en los observatorios que realizamos con esta revista.

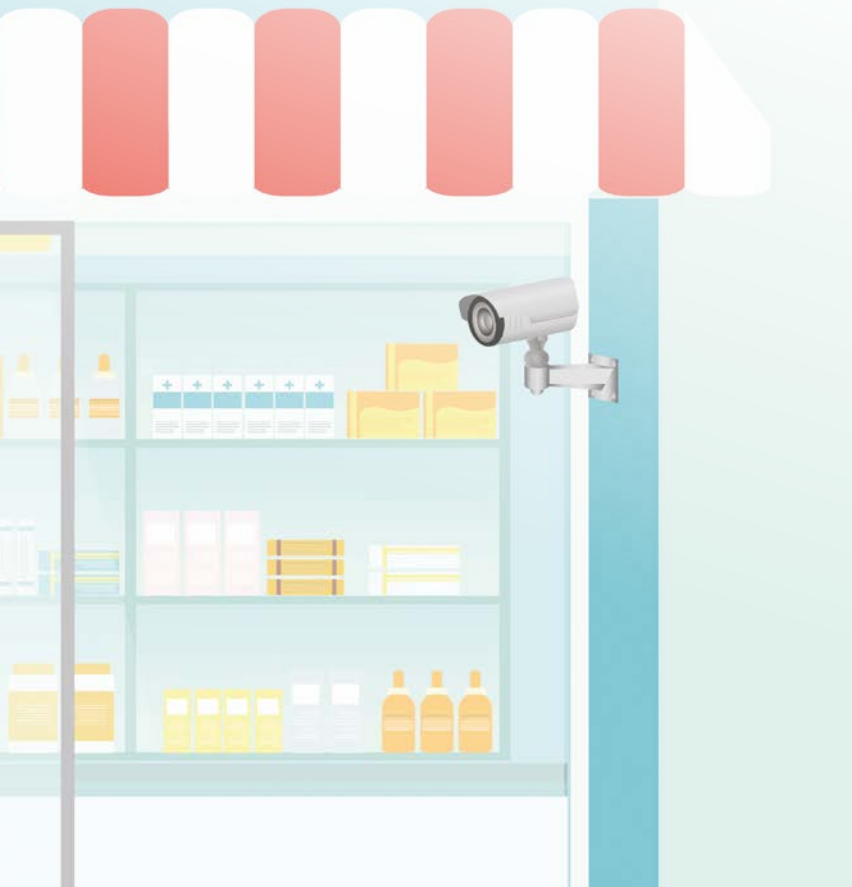
En este entorno, los profesionales sanitarios y la farmacia han ganado relevancia y mejorado la ya buena imagen que tenían, así lo perciben sus clientes y así lo cree la farmacia.

También la industria farmacéutica ha mejorado su imagen según el *I estudio Anep sobre la evolución de los hábitos de autocuidado Covid-19*. El 45,5% de la población considera que la labor de la industria farmacéutica ha tenido un impacto positivo en la superación de la pandemia, solo un 16% negativo.

En este entorno debemos hacernos relevantes para nuestros clientes y actuar para mejorar su experiencia ¿Realmente lo estamos haciendo?

La restricción de la movilidad y el impacto de los hábitos de higiene y del distanciamiento social: la proximidad y online ganan (como canal de compra y cómo medio), pierde la experiencia de compra en la farmacia

El confinamiento y las restricciones de movilidad han sido y son experimentos únicos que han obligado a la mayoría de la población a cambiar. Un año con restricciones de movilidad acentúa los cambios. Los datos están ahí, el transporte público ha experimentado una caída superior al 40% en 2020, mientras que los desplazamientos en coche han disminuido entre un 15% y un 20%. En el mundo laboral,



el 27% de los compradores de Consumer Health declaraban en noviembre estar teletrabajando parte o todas las jornadas, porcentaje que se mantiene en abril de 2020, según el estudio *Farma Shopper*.

Las farmacias de barrio y proximidad han ganado clientes en este entorno, las farmacias tráfico, de paso, turísticas o en zonas de oficina pierden. Solo 3 de cada 10 consumidores aseguran que mantienen la misma frecuencia de visita que antes de la pandemia según un estudio realizado por Kantar para Mediapost y según el estudio *Farma Shopper*, el 63% de los compradores de Consumer Health afirman que van menos que antes a tiendas físicas.

Aumenta el ticket, se reducen las visitas en el primer año de pandemia, en la comparativa a partir de ahora la evolución cambiará. Como resultado, hasta ahora se ha producido un descenso en las visitas a las tiendas, con un incremento del ticket medio cuando se acude, la farmacia no es ajena a esta tendencia, pero hay que entender que la situación es distinta por generaciones, los seniors se quedan en casa, los millenials, compran más online.

Impacto en la transformación digital, crecimiento compra online. Con el confinamiento, hubo un aumento de la conectividad en todos los canales y medios, el uso de Internet en general creció de manera exponencial y en este entorno, tras un año de pandemia se mantiene. La mayoría de las consultoras estratégicas dicen que la transformación digital y tecnológica puede experimentar un adelanto de entre 5-8 años.

La creciente importancia de los medios digitales impacta en nuestros hábitos y proceso de compra: según el estudio *Farma Shopper*, buscamos el doble de información que hace tres años. Google es el principal medio, pero el farmacéutico sigue siendo el principal prescriptor, más en este entorno en el que el comprador está pidiendo más asesoramiento y consejo.

El uso de las RRSS en el comprador de Consumer Health se ha disparado, según el estudio *Farma Shopper*, el shopper tiene una media de 6,4 RRSS, aunque el perfil por categorías y redes cambia. Además, el 46% de los compradores de Consumer Health declaran que siguen a influencers y un 31% reconocen que les influyen bastante o mucho en sus compras. El comercio online se ha disparado en todos los ámbitos, por ejemplo, la compra en alimentación, una compra compleja en el entorno online (muchos productos, frescos...) ha experimentado un crecimiento nunca visto (83% en 2020 según IRI). Miles de españoles han comprado por primera vez por Internet alimentación (3 de cada 4 hogares lo han hecho ya alguna vez en 2020 según Kantar), incluso atreviéndose con

¿Qué hacer en este nuevo entorno?

En este entorno pensamos que es clave **poner al cliente en el centro y fidelizarlo**. La farmacia tiene tres grandes retos y oportunidades: recuperar y mejorar la gestión del punto de venta, la digitalización (nuestro cliente es hoy omnicanal) y captar a las nuevas generaciones y clientes que conocen poco la farmacia (los Millenials son la generación clave). En este entorno recomendamos a las farmacias:

- Recuperar la sala de ventas y apostar de manera proactiva por reactivar la circulación en la farmacia. Mejorar la gestión el punto de venta va a ser uno de los elementos clave para el negocio en este entorno y lo será post pandemia. No solo competimos con otros canales y entornos Retail que apuestan por la gestión de sus puntos de venta (perfumerías, hipermercados y supermercados), sino que el canal online será cada vez más relevante.
- Apostar por fidelizar a los clientes, establecer estrategias de escucha activa y omnicanal para conocer al cliente, con planes de fidelización y bases de clientes con datos de contacto (información es poder, en online existe trazabilidad, en offline hay que tenerla).
- Tener una estrategia clara de nuestra presencia digital, tanto como medio (para fidelizar y para captar y llegar a clientes potenciales que no visitan la farmacia) como canal de compra.
- Plantearnos propuestas y alternativas a la compra online para nuestros clientes: poner en valor el servicio ofrecido y el entorno cercano.
- Poner más foco en vender (*sell-out*) vs foco en comprar (que es evidentemente muy importante).
- Extraer más valor de la interacción con los laboratorios, en la visita comercial presencial y en la interacción con más puntos de contacto. Los laboratorios tienen un profundo conocimiento de sus categorías y de sus consumidores compradores (o deberían tenerlo), como empresas más grandes muchos han apostado por la digitalización, pueden ayudarnos, focalizándonos los dos en vender más al cliente de la farmacia y con una aproximación *win-win* en la relación.

EL IMPACTO DE LA COMPRA ONLINE ES EVIDENTE PARA LA FARMACIA FÍSICA, QUE LO CONSIDERA COMO EL PRINCIPAL COMPETIDOR DEL CANAL

El 76% cree que la imagen que tenían sus clientes de la farmacia, ha mejorado (59% 2ª Ola), un 3% que ha empeorado con esta crisis y un 21% que sigue igual.

¿En qué medida cree que la imagen que tenían sus clientes de la farmacia, ha mejorado o empeorado con esta crisis? (% Total farmacias)



los productos frescos, que hasta ahora eran un reto para la compra online.

Si nos vamos a nuestro sector, la venta de productos de farmacia y parafarmacia crece un 72% en el segundo trimestre de 2020 vs segundo trimestre 2019. Según la CMVC y según nuestro estudio *Farma Shopper*, el 42% de los compradores de Consumer Health declara que ha comprado on-line algún producto que se vende en farmacia o parafarmacia, con un 29% de compradores nuevos en el último año, y un 34% que compra más que antes.

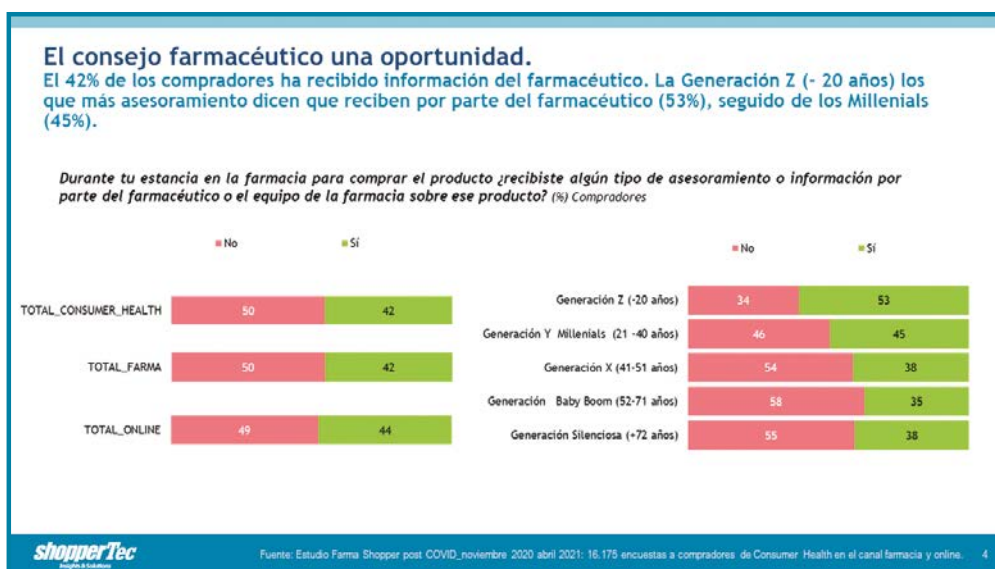
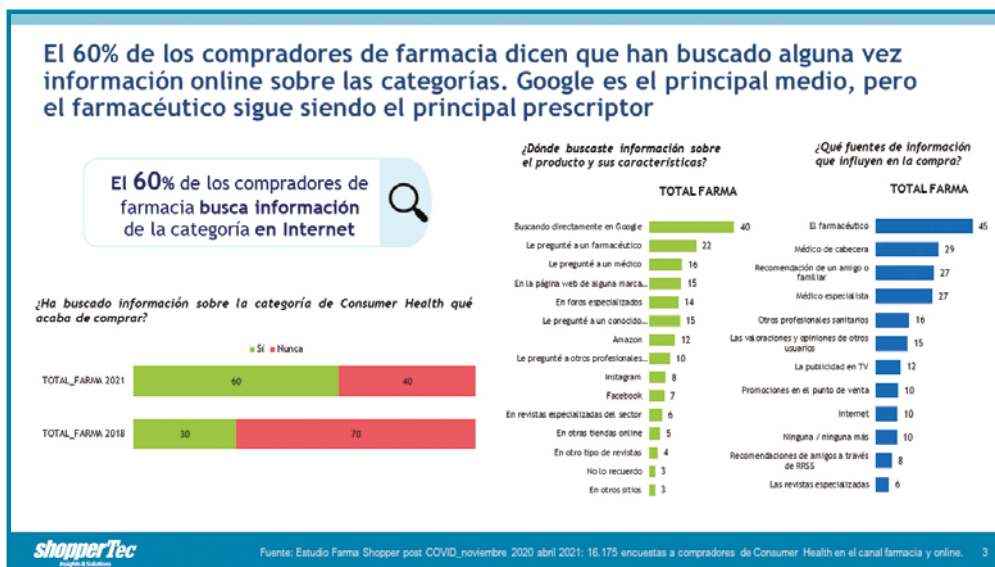
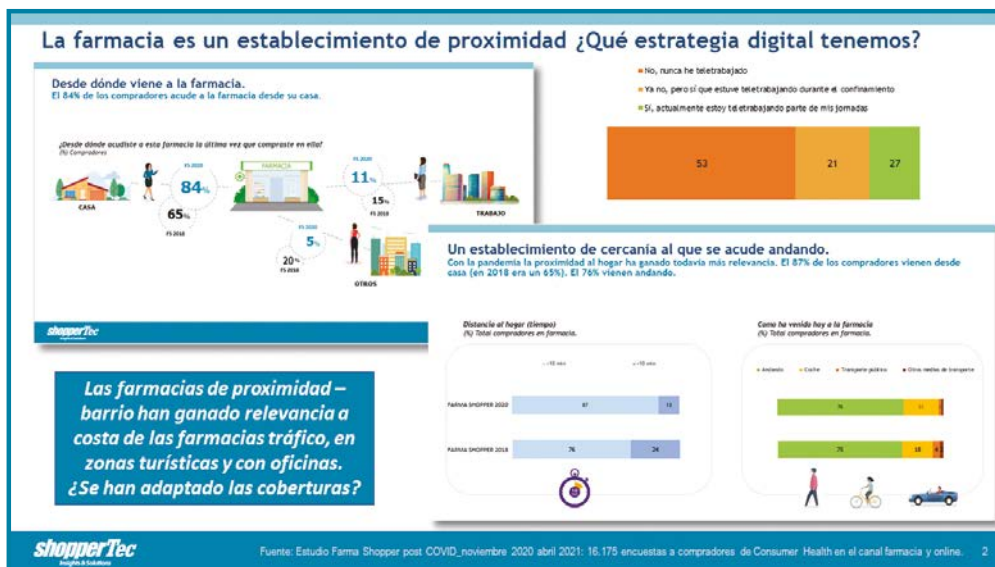
El impacto de la compra online es evidente para la farmacia física, que lo considera como el principal competidor del canal, junto con la parafarmacia de gran distribución ¿Puede y debe la farmacia competir en el canal online? El Showrooming en farmacia es una realidad, de hecho, un 33% de los shoppers acude a la farmacia para ver el producto o recibir asesoramiento antes de comprar online. ¿Puede el Showrooming ser una oportunidad?

Otro aspecto clave de la digitalización el dato. La digitalización va a acelerar, sin duda, el uso masivo e intensivo del dato, el acceso a datos del cliente/usuario/ciudadano por parte de las organizaciones y empresas, aumentará las posibilidades de conocer a nuestros clientes y consumidores, pero en este aspecto la farmacia está por detrás de otros sectores e incluso de otros establecimientos del sector salud. ¿Tenemos una estrategia para tener trazabilidad de nuestros clientes, para conocerlos mejor y fidelizarlos?

Con unos centros de Atención Primaria saturados, **la farmacia se ha convertido en un referente y el consejo farmacéutico en una oportunidad.** En este entorno, la farmacia es percibida como el establecimiento más seguro, por encima de canales competidores, lo que supone de hecho una oportunidad con muchas visitas y clientes pidiendo consejo, pero esas visitas pueden ser una oportunidad desaprovechada si no se interactúa con los lineales y tenemos escasa proactividad comercial e impacto en la experiencia de compra.

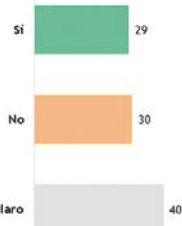
Pero **nos enfrentamos a un drama desde el punto de vista de negocio:** el comprador de las categorías de Consumer Health no circula ni visita los lineales, el 68% va directamente al mostrador sin interactuar con los lineales. Solo el 12% coge el producto del lineal, antes de la pandemia era un 36%. Si hay menos circulación e interacción con los lineales perdemos ventas. Aun así, tanto laboratorios como farmacias piensan que el punto de venta es clave y lo

CON UNOS CENTROS DE ATENCIÓN PRIMARIA SATURADOS, LA FARMACIA SE HA CONVERTIDO EN UN REFERENTE Y EL CONSEJO FARMACÉUTICO EN UNA OPORTUNIDAD

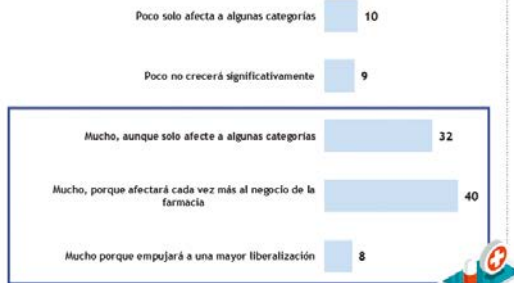


Solo el 29% cree que la farmacia debería competir en la venta online. Un 80% opina que tendrá mucho impacto en el negocio de la farmacia

¿Crees que la farmacia debe competir con los operadores online, como una propuesta de venta online para sus clientes? (% Total farmacias)



¿Qué impacto crees que tendrá el crecimiento de la venta online? (% Total farmacias)

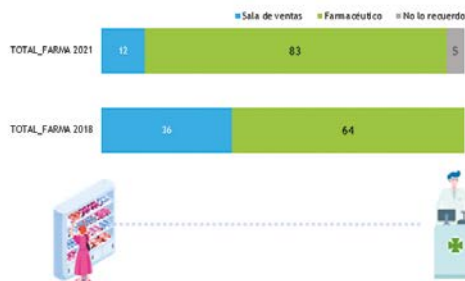


El cliente de la farmacia no circula, no interactúa con los lineales.

En el 84% de las ocasiones el producto se lo da el farmacéutico. En un 26% el farmacéutico coge el producto de los lineales detrás del mostrador, solo en un 8% de los lineales de la sala de ventas.

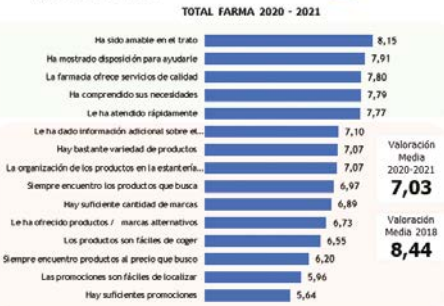
En Alimentación Infantil el Shopper ha pasado de un 78% a un 22% a coger el producto del lineal!!! (en dentífricos de un 66% a un 28%)

Ha cogido el producto o se lo ha dado el farmacéutico (% Total Compradores en farmacia).



La experiencia de compra empeora en la Farmacia, vs antes de la pandemia. La satisfacción del comprador con los atributos de la tienda online es de 7,98, mayor que la farmacia física.

Atributos de satisfacción con la farmacia (% Total Compradores)



Atributos satisfacción de la tienda online (% Compradores online)



será tanto o más después de la pandemia. Pero cuanto antes actuemos e intentemos recuperar la circulación e interacción con los lineales del cliente, mejor.

LOS PROFESIONALES SANITARIOS Y LA FARMACIA HAN GANADO RELEVANCIA Y MEJORADO LA YA BUENA IMAGEN QUE TENÍAN: ASÍ LO PERCIBEN SUS CLIENTES Y ASÍ LO CREE LA FARMACIA

Impacto de la crisis económica tras un año de pandemia: los compradores ahorran, gastan menos, planifican más las compras, compran menos por impulso y miran más los precios

Nos enfrentamos a una de las mayores recesiones de la historia, no ha habido un impacto similar desde la II Guerra Mundial, pero desde la última crisis algo hemos aprendido, y las excepcionales medidas de apoyo (acción BCE, fondos europeos, líneas de créditos...), harán probablemente que la recuperación sea más rápida, aun así, no recuperaremos los niveles de PIB pre crisis, según el Banco de España, hasta bien entrado 2023.

Los consumidores intuyen que la crisis va a ser muy profunda, pero no saben si duradera (hay mucha incertidumbre), por lo que han puesto en marcha estrategias de ahorro ante las bajadas de ingresos.

Se intuye que la reacción del consumidor ante la crisis sea similar a otras recesiones anteriores: mayor planificación (71%) y menos compras por impulso (66%). Se comparan más precios (66%) y se compran más promociones (61%) y más marcas blancas (50%). Seguirá el distanciamiento social al menos durante un tiempo y se apostará por el comercio electrónico, por conveniencia y también por precio. Entre los farmacéuticos (3er observatorio IM Farmacias ShopperTec) hay preocupación sobre la profundidad de la crisis económica y su recuperación, aunque algo más de optimismo. El 32% (43% ola anterior) de los farmacéuticos piensa que caeremos en una profunda recesión, mientras que un 64% vaticina que habrá una recesión de entre 6-12 meses con crecimientos lentos. +