

Mejorar la experiencia cliente para competir con otros canales, clave para fidelizar

TRAS CASI AÑO Y MEDIO DE PANDEMIA, EL AVANCE DEL PROCESO DE VACUNACIÓN ESTÁ CAMBIANDO LAS EXPECTATIVAS QUE TENEMOS SOBRE EL FUTURO INMEDIATO. ES EL MOMENTO DE ANALIZAR QUÉ CAMBIOS SE HAN PRODUCIDO EN EL PROCESO DE COMPRA Y EN LA EXPERIENCIA CLIENTE Y ACTUAR PARA OPTIMIZAR NUESTRA POSICIÓN Y FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES EN UN NUEVO ENTORNO QUE SERÁ, SIN DUDA, DISTINTO DEL DE ANTES DE LA PANDEMIA.

Por José Antonio Andreu, CEO de Shoppertec



En este artículo vamos a analizar cómo ha cambiado y está cambiando el comprador, sus hábitos y el proceso de compra, y cuales pensamos que serán algunas de las claves para que la farmacia recupere el terreno perdido y gane la batalla a otros canales en las categorías en las que compete.

En Shoppertec, desde nuestro comienzo como empresa, nos planteamos conocer de manera diferencial el consumidor-comprador-paciente de la farmacia, la farmacia y la relación farmacia laboratorio. Para ello invertimos en estudios públicos (con *partners* como IM Farmacias), además de en estudios propios y con clientes, para tener información y perspectiva para poder actuar y ayudar a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones para optimizar la llegada al mercado.

Por eso lanzamos estudios como *Farma Shopper* con el propósito de conocer en profundidad al comprador de Consumer Health y su proceso de compra (*customer journey*) a nivel categoría para la mayoría de las categorías de Consumer Health. Disponemos de información de cómo eran los hábitos y el proceso de compra, tanto antes de la pandemia, cómo durante la pandemia y en la situación actual, y seguiremos monitorizando los cambios que están ocurriendo en los próximos meses con una nueva edición de *Farma Shopper post COVID*.

Los hábitos de compra han cambiado y seguirán cambiando

No hay duda de que la pandemia ha producido cambios en nuestros hábitos de compra sin precedentes: la combinación del confinamien-

to (evento único para cambiar hábitos en la sociedad), del impacto de la crisis sanitaria, de las medidas de restricción de la movilidad y de higiene, del impacto de la digitalización y la compra online, y de la crisis económica, unido a la duración de un año y medio de pandemia, hacen que las circunstancias sean únicas. Y, si bien es cierto que el proceso de vacunación y la recuperación revertirán algunos de esos cambios, hay muchas cosas que no volverán a ser como antes.

Por qué no volveremos a la situación prepandemia

A diferencia de otras crisis, esta tiene una combinación de un fuerte impacto inicial económico y social, circunstancias únicas restringiendo la relación y la movilidad en nuestra sociedad y su duración, aspecto clave para cambiar hábitos. El impacto de la crisis sanitaria producida por una pandemia que saturaba los hospitales y las UCIS, con más de 125.000 muertos, unido a los confinamientos, las restricciones de movilidad y las medidas de higiene, produjeron unas circunstancias únicas para obligarnos a cambiar hábitos que ante la duración de la pandemia no son anecdóticos, sino que se han vuelto permanentes. Las reuniones por Zoom o Teams, las formaciones o los webinars y, en general, el incremento del uso de canales digitales para comunicarnos en nuestra vida personal y profesional, no van a desaparecer. El incremento del consumo de medios y de la compra online no va a volver a la situación prepandémica, pues son muchos los consumidores que han incorporado en sus rutinas el mundo online como medio para informarse, asesorarse y como canal de compra, y los que ya eran usuarios lo han incrementado de manera muy significativa. Volveremos a las tiendas, pero el rol de estas y su importancia no será la misma.

Por qué no nos quedaremos en la situación pandémica, o por qué la magnitud del cambio no será la vivida en pandemia

Si parece absurdo pensar que nada ha pasado y que volveremos a la situación prepandemia, pronosticar que en un país muy relacional no visitaremos bares o restaurantes, no iremos de compras o que la gran mayoría de las personas que pueden hacerlo teletrabajarán y no pisarán su oficina, no parece muy realista. Volveremos a relacionarnos y a visitar las tiendas, pero el retorno no será inmediato ni igual para las distintas tipologías de clientes: a algunos les contará más y otros, cuando vayan, no irán a comprar o lo harán menos. La digitalización y la compra online, unido al impacto de la pandemia, van a obligar más que nunca a los establecimientos físicos y, en especial, a la farmacia, a cuidar y mejorar la experiencia de un cliente que ha cambiado y que demanda más de su visita a los establecimientos físicos y también a la farmacia.

Farma Shopper Top Farma

Shoppertec, conjuntamente con Top Farma, han lanzado *Farma Shopper Top Farma*, una herramienta diseñada para la Oficina de Farmacia que permite conocer la voz del cliente de la farmacia, identificando como valoran los clientes-pacientes la propuesta de valor de la Farmacia, conocer mejor el perfil de los clientes actuales y potenciales (área de influencia), como compran, tanto frente a tiendas físicas como online, y qué hacer para mejorar su posición competitiva.



Cómo ha impactado la pandemia en la visita a la farmacia y en la experiencia de compra, el reto de recuperar la farmacia cómo tienda para competir con otros canales

La imagen de la farmacia y de los farmacéuticos y sus equipos ha salido muy fortalecida con la pandemia. Tal y como reconocen sus pacientes-clientes, han cubierto un rol fundamental para la sociedad cuando el sistema sanitario estaba colapsado. Con unos centros de Atención Primaria saturados, **la farmacia se ha convertido en un referente y el consejo farmacéutico en una oportunidad.** Durante la pandemia, y en la situación actual, 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.

Esa buena imagen, sin embargo, tenemos serias dudas de que se haya traducido en negocio para la farmacia y más de que se traduzca en una mejora de la posición competitiva de la farmacia con otros canales competidores y no solo por el factor precio.

Del estudio *Farma Shopper* sabemos que la Experiencia de Compra online (valoración media de 12 atributos 7,98) es percibida hoy como mejor que la experiencia en farmacia, y no debe sorprendernos: a pesar de la satisfacción e imagen de la farmacia, **la experiencia de compra ha empeorado significativamente**, (valoración media de 16 atributos 7,04 cuando antes de la pandemia era de 8,4), **fundamentalmente por la bajada en las valoraciones de los atributos relacionados con la gestión del punto de venta**, promociones y precios.

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 y, por lo que sabemos, la situación está lejos de cambiar. En el estudio que hemos realizado en el mes de junio de 2021, el 91% de los compradores de Consumer Health declaraban que el producto comprado se lo había dado el farmacéutico o su equipo, mientras que en 2018 el 36% de los compradores visitaban los lineales y cogían producto del lineal; ahora tan solo un 9% lo hace. Y, si hay menos circulación e interacción con los lineales, perdemos ventas.

Debemos invertir para revertir la percepción de nuestros clientes de la mala experiencia de compra, sobre todo si nos comparamos con otros canales. No va a ser fácil, hay hábitos adquiridos en la visita a la farmacia y experiencias que, aunque ocurran en una farmacia, el comprador traslada en su visita a otras farmacias, es decir al canal.

Porque cuando un 68% de los compradores declara que ha tenido que esperar fuera de la farmacia (estudio *Farma Shopper* junio de 2021) o un 46% dice que la farmacia dispone de barreras de protección que impiden circular libremente por la sala de ventas, o que para un 52% existen más limitaciones de movilidad por la sala de ventas que en otros canales (herbolarios, super/hiper, perfumerías...), debemos actuar para mejorar la experiencia de compra, que sin duda impacta en la experiencia cliente. Debemos apostar por mejorar especialmente en el

entorno actual en el que los canales competidores están mucho más proactivos que en el pasado y apostando por mejorar la experiencia cliente (además de acciones agresivas en precio), en un mundo post COVID, en donde el cliente ha cambiado y demanda más de los establecimientos físicos.

Qué hacer para fidelizar a nuestros clientes habituales y captar a esos consumidores-compradores que visitan poco la farmacia

Desde Shoppertec, pensamos que la farmacia como canal vive un momento crítico en el negocio de Consumer Health, y si quiere mantener su posición e incluso ganar cuota a otros canales (como ocurrió en la anterior crisis), debe actuar para competir con esos canales, que en el entorno actual están apostando por desarrollar el negocio de Consumer Health (canal online, parafarmacias de perfumería, ECI e hipers, cosmética selectivo o consumo).

¿Qué recomendamos?

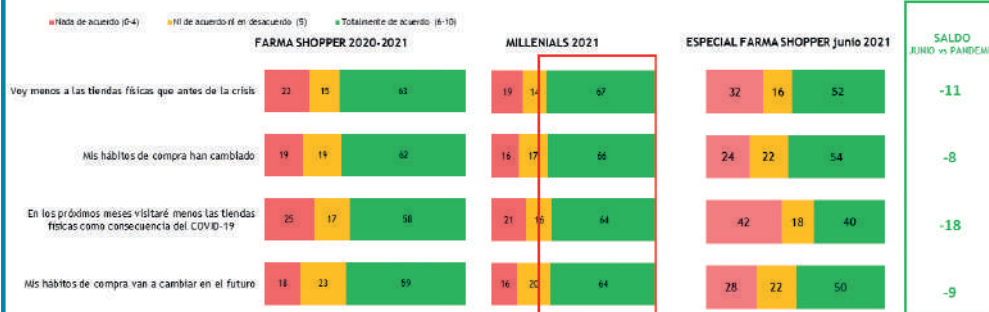
Apostar por conocer al cliente para fidelizarle. ¿Qué hacemos para conocer al cliente? ¿Conocemos cómo es y cómo ha evolucionado nuestro entorno sociodemográfico y competitivo? ¿En qué canales compran nuestros clientes? Recomendamos establecer los canales de escucha activa necesarios para conocer a nuestros clientes, recoger la voz de nuestros clientes de una manera profesional. Lo recomendable sería tener una encuesta anual que mida la satisfacción de nuestros clientes y cómo perciben los distintos atributos de nuestra propuesta de valor.

La hora del cambio

El 62% de los compradores de Consumer Health dicen que sus hábitos de compra han cambiado (Fuente: *Farma Shopper post COVID* noviembre 2020) y un 54% dicen en junio de 2021 que sus hábitos de compra van a seguir cambiando, además, el 45% afirma que sus ingresos han disminuido durante la pandemia y un 37% que en junio no habían recuperado sus ingresos de antes de la pandemia. Con todo, la compra online se ha disparado y prácticamente ha doblado la cifra de prepandemia y el 52% de los compradores declaran que han incrementado las compras online, que reducirá su ritmo de crecimiento pero continuará ganando cuota a los establecimientos físicos.

En junio 2021, el 52% de los compradores de Consumer Health afirman que van menos que antes a tiendas físicas (11% menos que durante la pandemia), un 40% que visitarán menos tiendas como consecuencia de la COVID-19. Los hábitos de compra siguen cambiando

Dinos en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones
(%) Total Compradores en farmacia.



Shoppertec

Fuente: Farma Shopper post COVID, julio 2021. 500 respuestas a población general. Fuente: Especial Farma Shopper. Actualización estudio Farma Shopper post COVID, junio 2021. 319 encuestas a población general.

Digitalizarse. Apostar por 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. Debemos apostar por relacionarnos con nuestros clientes en más puntos de contactos, pues hoy en día nuestros clientes esperan poder relacionarse con sus marcas, servicios y establecimientos por distintos canales. No necesariamente debemos estar en todos, pero en los que estemos, debemos hacerlo bien. Hay que elegir bien los canales por los que queremos apostar e invertir los recursos para sacarles partido. ¿En que RRSS tenemos presencia? ¿Son las adecuadas para nuestra farmacia y clientes? ¿Sabemos qué funciona? ¿Invertimos los recursos necesarios?

Sacarle partido a la información de clientes. Para poder contactar e interactuar con los clientes por otros medios, necesitamos los datos de contacto (mail, teléfono e incluso dirección) ¿Disponemos de bases de clientes con datos de contacto y dirección para poder comunicarnos

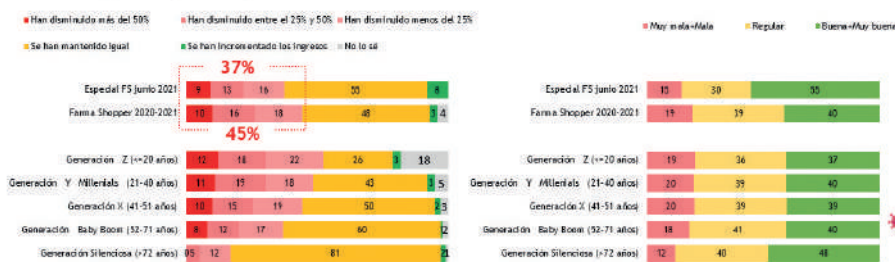
GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y DIGITALIZACIÓN VAN A SER LOS FACTORES CLAVE PARA COMPETIR Y DESARROLLAR EL NEGOCIO DE CONSUMER HEALTH EN EL PRÓXIMO AÑO

Situación económica del comprador de Consumer Health de farmacias

El 45% de los compradores afirma que los ingresos de su hogar han disminuido durante la pandemia, en junio el 37% sigue con menores ingresos. La generación Z, Millennials y X, los que más han disminuido sus ingresos. Un 48% de los compradores de la generación silenciosa afirma que su situación es buena o muy buena (vs 40% total farmacia).

Comparando y con justo antes de que comenzara la crisis, los ingresos totales que hay en tu hogar ¿en qué medida se han incrementado, mantenido o reducido? (%) Total Compradores en farmacia.

¿Cómo calificarías tu situación económica personal en la actualidad? (%) Total Compradores en farmacia.



shopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID, noviembre 2020-abril 2021, 16.375 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia y online. 22
Fuente: Especial Farma Shopper Actualización estudio Farma Shopper post COVID, junio 2021, 318 encuestas a población general.

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

in

Excelente imagen del farmacéutico:

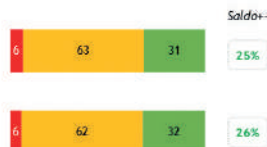
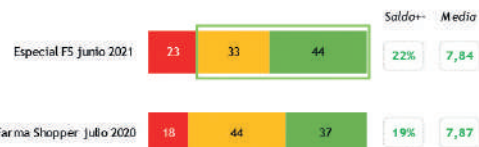
El 77% de los compradores valora con puntuaciones de 7-10, la imagen del farmacéutico. El 31% dice que la imagen que tienen ha aumentado un poco y mucho respecto a antes de la crisis.

Respecto al farmacéutico, ¿cómo valoras la imagen que tienes de él? (%) Compradores.

Y respecto a antes de la crisis, la imagen general que tienes del farmacéutico ¿ha mejorado o empeorado con la crisis? (%) Compradores.

■ Valoración 0-6 ■ Valoración 7-8 ■ Valoración 9-10

■ Ha empeorado mucho o un poco ■ Sigue igual ■ Ha mejorado un poco o mucho



ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID, noviembre 2020-abril 2021. 16.375 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia y online.

Los Millenials, un colectivo clave para la farmacia

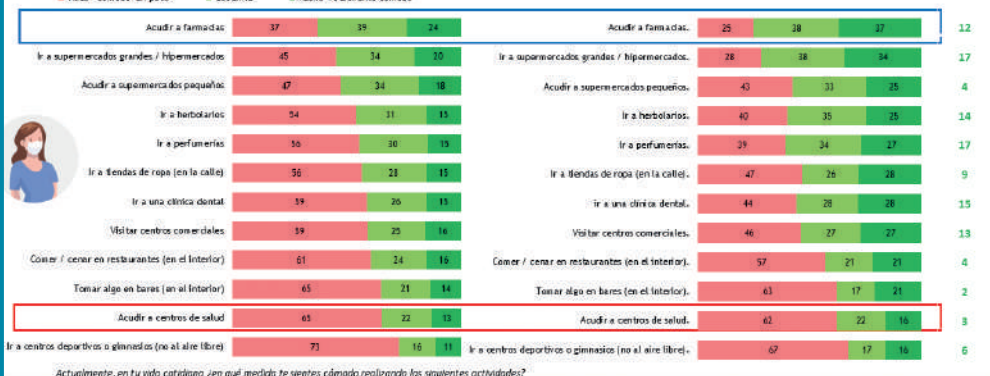
Tradicionalmente, con la llegada de los hijos y el cambio de ciclo de vida, alrededor de los 30 años se descubría la farmacia, se visitaba más y se descubría la presencia de muchas de sus categorías en dermo o nutrición (los Millenials con hijos visitan cerca de 6 veces al trimestre la farmacia mientras los que no tienen hijos 4,4). Los Millenials, generación clave para la farmacia, han cambiado: tienen menos hijos y están más digitalizados. Para atraerles debemos no solo apostar por una excelente Experiencia de Compra, sino por contactar e interactuar con ellos mediante otros canales y puntos de contacto.

La farmacia es percibido como el establecimiento más seguro, pero la situación está cambiando, el comprador empieza a visitar más las tiendas especialmente perfumerías, hipers y supers grandes.

FARMA SHOPPER 2020-2021

ESPECIAL FARMA SHOPPER junio 2021

■ Nada cómodo o un poco ■ Bastante ■ Mucho o totalmente cómodo



ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID, noviembre 2020-abril 2021. 16.375 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia y online. Fuente: Especial Farma Shopper Actualización estudio Farma Shopper post COVID, junio 2021. 310 encuestas a población general.

El cliente de la farmacia no circula, no interactúa con los lineales. En junio de 2021 en un 91% de las ocasiones el producto se lo da el farmacéutico, en 2018 el 64% de las veces.

En Dermocosmética el Shopper ha pasado de un 55% a un 17% a coger el producto del lineal!!!
En Alimentación Infantil el Shopper ha pasado de un 78% a un 22% a coger el producto del lineal!!!

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

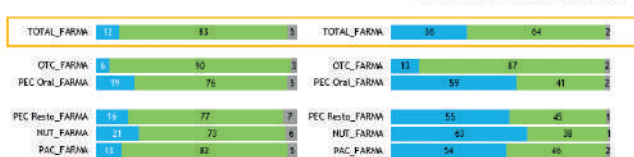
ESPECIAL FARMA SHOPPER junio 2021

FARMA SHOPPER 2020-2021

FARMA SHOPPER 2018

■ Sala de ventas ■ Farmacéutico ■ No lo recuerdo

■ Sala de ventas ■ Farmacéutico ■ No lo recuerdo



91%
Se lo da el farmacéutico

ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID, noviembre 2020-abril 2021. 16.375 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia y online. Fuente: Especial Farma Shopper Actualización estudio Farma Shopper post COVID, junio 2021. 310 encuestas a población general.

nales y entornos Retail que apuestan por la gestión de sus puntos de venta (perfumerías, hipermercados y supermercados) y pueden ganarnos la partida en la salida de esta crisis si no reaccionamos y apostamos por mejorar la gestión del punto de venta y, sobre todo, la experiencia cliente. Debemos apoyarnos en laboratorios líderes que apuesten por nuestra farmacia y trabajar en Gestionar las Categorías con ellos, optimizando surtidos presentes y visibles en la farmacia, con el fin de optimizar nuestros lineales, apostando por las categorías estratégicas para mi farmacia, por las marcas y referencias que más ventas y valor aportan, cubriendo en lo posible el mayor número de necesidades. **Plantearnos propuestas y alternativas a la compra online para nuestros clientes.** El objetivo es poner en valor el servicio ofrecido y el entorno cercano. Podemos decidir no tener una propuesta de venta online, pero lo que no podemos permitirnos es no invertir en mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes cuando vienen a la farmacia.

En definitiva, en este nuevo entorno va a ser clave apostar por mejorar la Experiencia Cliente en farmacia, partiendo de un profundo conocimiento del cliente con una perspectiva Omnicanal. Gestión del Punto de Venta y Digitalización van a ser los factores clave para competir y desarrollar el negocio de Consumer Health en el próximo año. +

con ellos? En online la trazabilidad del cliente es total, en los establecimientos físicos hay que apostar por tenerla.

Apostar por gestionar el punto de venta de forma muy proactiva: necesitamos invertir más para recuperar la sala de ventas y reactivar la circulación en la farmacia. Mejorar la gestión

del punto de venta va a ser uno de los elementos clave para el negocio de Consumer Health y para recuperar el terreno que estamos perdiendo con el canal online y con las para-farmacias de gran distribución (perfumerías, hiper y El Corte Inglés). No solo ha ganado el online, sino que competimos con otros ca-