

Cambia el perfil del consumidor con la pandemia: acude menos a la farmacia, pero compra más

IQVIA ACABA DE PUBLICAR EL INFORME 'LA FARMACIA CAMBIA DE RUMBO: ADAPTACIÓN AL ENTORNO TRAS LA PANDEMIA', UN ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR FARMACÉUTICO CON DATOS DE 2020 Y 2021. UNA DE LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES ES QUE EL CANAL ONLINE HA INCREMENTADO SUS VENTAS UN 73%.



No es novedad que la farmacia se ha transformado raíz de la pandemia. Es por ello que, para conocer el alcance de estos cambios y cómo se han adaptado los profesionales a este nuevo entorno IQVIA ha publicado recientemente el análisis 'La farmacia cambia de rumbo: adaptación al entorno tras la pandemia', que recopila datos de 2020 y de lo que llevamos de 2021. La primera conclusión que recoge el documento es que, especialmente al inicio de la crisis sanitaria, la demanda se vio alterada en cuanto al tipo de productos y a los patrones de demanda. Ninguno de estos dos aspectos, sin embargo, respondía a tendencias de años anteriores; en consecuencia, en muy poco tiempo, la farmacia de calle tuvo que adaptar la manera que tenía de gestionar las compras y las relaciones comerciales con la industria para cubrir lo antes posible las nuevas necesidades de sus clientes.

Este cambio en cuanto a los productos no solo se ha observado durante el inicio de la pandemia, sino que categorías muy potentes y relevantes como las de invierno (para el resfriado, la gripe y la tos) han visto cómo el nivel de ventas de la temporada 20-21 ha sido muy inferior al de otros años debido, principalmente, al distanciamiento social, el uso de mascarilla y las medidas de higiene de manos.

También revela la consultora que el Covid-19 ha provocado un cambio en los hábitos del consumidor. A lo largo del 2020 y lo que llevamos del 2021, observan cómo el número de tickets medio por semana se ha reducido: es un 9% inferior a los del mismo periodo del 2019. Sin embargo, el valor del ticket medio se ha incrementado un 17% en 2021. Estos dos aspectos parecen indicar que el comprador/ consumidor acude menos frecuentemente a la farmacia, pero cuando lo hace, el valor de la cesta de la compra es mayor. Para los autores del estudio, esto puede significar que "la compra en la farmacia se ha convertido en una compra más planificada de lo que era anteriormente".

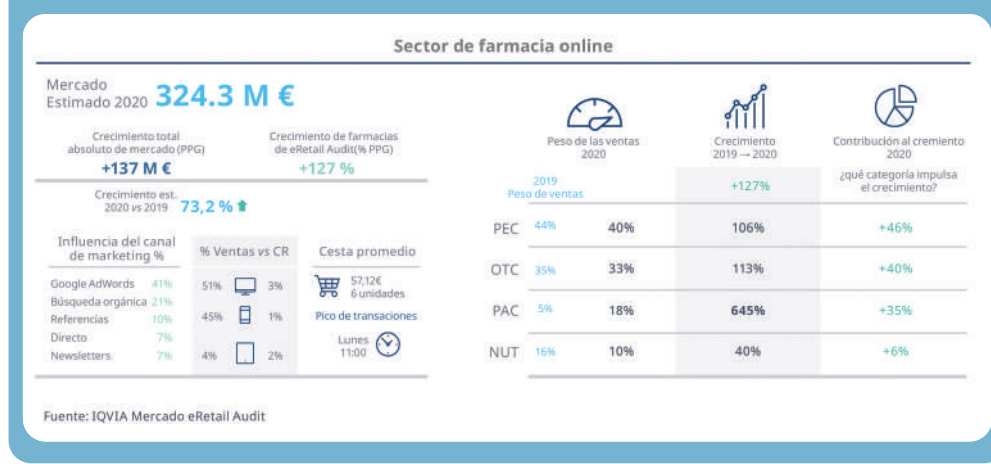
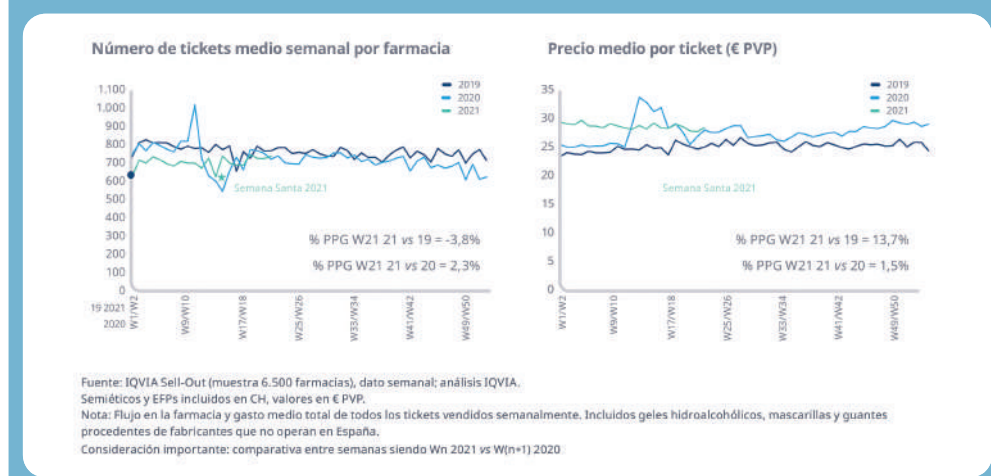
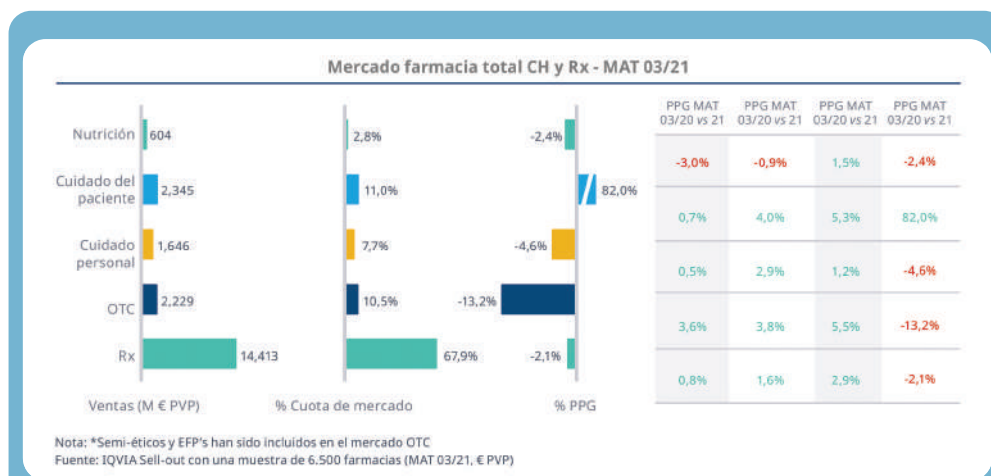
Crece exponencialmente la venta online

Otro aspecto que IQVIA pone de relieve al analizar en el entorno de la farmacia es el cambio de hábitos de compra del consumidor, quien claramente ha cambiado el canal a través del cual realiza su compra. Probablemente, "con el objetivo de reducir las interacciones físicas". En este sentido, se ha producido una aceleración relevante del eCommerce de la farmacia con un crecimiento de algo más del 73% comparando los datos con los de 2019, y unas ventas estimadas de 324,3 millones de euros.

A pesar de que Cuidado Personal (PEC) sigue siendo el principal segmento de este canal (40% de las ventas), Cuidado del Paciente (PAC) es el que presenta mayor crecimiento (+645%), liderado por las mascarillas. Al contrario de lo que ha sucedido en farmacia, a raíz del confinamiento, seguramente provocado

por una mayor frecuencia y recurrencia y la naturaleza de los productos comprados, la cesta promedio ha crecido en unidades, desde 5 hasta 7,5, y ha bajado en valor promedio, desde 58 euros hasta 55,6. Igualmente, es destacable el mayor uso que se ha hecho del móvil para las compras. Actualmente, el 45% de las transacciones se han realizado a través de este dispositivo, casi igualando a la realizadas a través del ordenador (51%). "Parte del éxito del eCommerce se debe a la eliminación forzosa de una de las principales barreras de entrada al canal: explorar una alternativa desconocida. La situación que se dio, a raíz del confinamiento, alentó la experimentación con el canal online y, por lo tanto, empuja al salto de la barrera mencionada. Una vez eliminada, o reducida, la repetición de compra se convierte en una acción más simple", señala IQVIA.

Además, otro cambio muy relevante, especialmente a la hora de definir el abordaje comercial por parte de las compañías de Consumer Health, es el cambio en la elección de la farmacia donde realizar la compra: la proximidad al domicilio ha sido una variable clave durante el 2020 y



lo que llevamos del 2021. Farmacias grandes localizadas en zonas de mucho flujo, como zonas turísticas, centro de las ciudades y centros comerciales, se han visto muy afectadas ya que han sufrido una menor afluencia de clientes. Al mismo tiempo, farmacias de barrio han visto incrementar el nivel de demanda, y se enfrentan a la necesidad de fidelizar un nuevo cliente.

Como consecuencia de esto, en el panel de farmacias de IQVIA, formado por más de 6.500 farmacias, se puede observar cómo aproximadamente un 15% de las farmacias que eran de alto potencial (A) en 2019 lo han dejado de ser durante el 2020 y casi un 9% de farmacias de bajo potencial (C) han pasado a ser de medio potencial. Al extrapolar estos resultados a nivel nacional, se deduce que de 4.000 farmacias de alto potencial para el mercado de Consumer Health, 600 habrían visto afectado su potencial a la baja y 990 farmacias de bajo potencial, al alza, aunque estos porcentajes pueden variar en función de la categoría de Consumer Health de interés.

Caen algunas categorías importantes

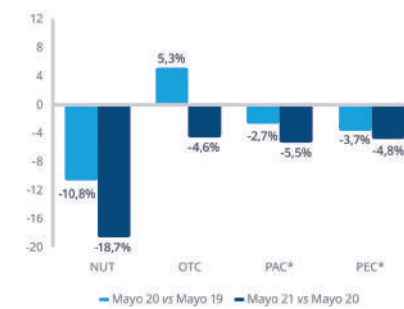
Sin duda, la incertidumbre, la disparidad en el comportamiento de distintas categorías y la inestabilidad, han marcado este último año. Estas variables, sumado a un crecimiento inferior en el mercado de Consumer Health, han provocado que el crecimiento en los niveles de stock en mayo 2021 sea inferior a los crecimientos observados en el mismo mes del año anterior. No obstante, este ajuste de stock, en muchos casos, no ha compensado la caída de la categoría como es el caso de los productos 'de invierno' (resfriado, tos y gripe), ya que los meses de stock en mayo (stock de un mes partido por las ventas de ese mismo mes) y el acumulado del 2021, habían aumentado comparado con el mismo periodo del 2019.

Además de todos estos cambios en la dinámica de la farmacia, el último año también ha forzado a los usuarios, en muchas ocasiones, a cambiar la manera de aproximarse a la farmacia. En el pasado, conocer el potencial de mercado para cada una de las farmacias y la penetración en ventas que tenías en esas farmacias era clave para realizar una buena segmentación de farmacias para posteriormente definir la estrategia de aproximación comercial para cada uno de los segmentos. Algunas segmentaciones más sofisticadas tenían también en cuenta el perfil actitudinal de la farmacia, es decir, si era una farmacia con mentalidad más empresarial, más centrada en el servicio...

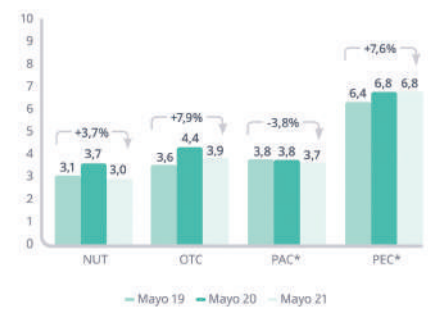
PARTE DEL ÉXITO DEL ECOMMERCE SE DEBE A LA ELIMINACIÓN FORZOSA DE UNA DE LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA AL CANAL: EXPLORAR UNA ALTERNATIVA DESCONOCIDA

Sin embargo, el mundo se ha vuelto más complejo, y la pandemia ha acelerado la adopción de otros canales de comunicación con los profesionales de la salud. Esto ha provocado, según la consultora, un aumento en la complejidad a la hora de segmentar y clasificar a los clientes. "Ahora ya no es suficiente con entender el potencial, penetración y actitud de la farmacia, también necesitamos entender, por ejemplo, sus preferencias de canal, de contenido, las horas preferentes para cierto tipo de interacción, entre otros". Esta complejidad no solo ha incrementado a la hora de clasificar a las farmacias, indica, "también a la hora de definir la estrategia de aproximación a las farmacias, ya que se deben considerar múltiples factores".

Crecimiento stock en unidades por mercado (% unidades)

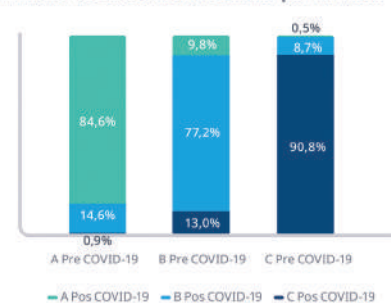


Meses de stock en unidades

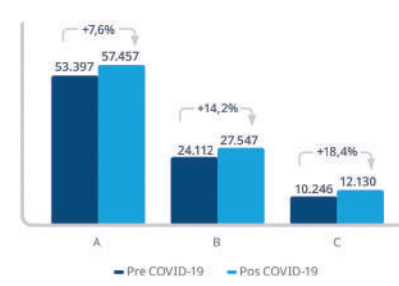


Fuente: IQVIA Sell-Out (muestra 6.500 farmacias) análisis IQVIA. Semiéticos y EFPs incluidos en CH. *Nota: PEC no incluye la categoría de geles hidroalcohólicos y PAC no incluye la categoría de mascarillas

Número de tickets medio semanal por farmacia

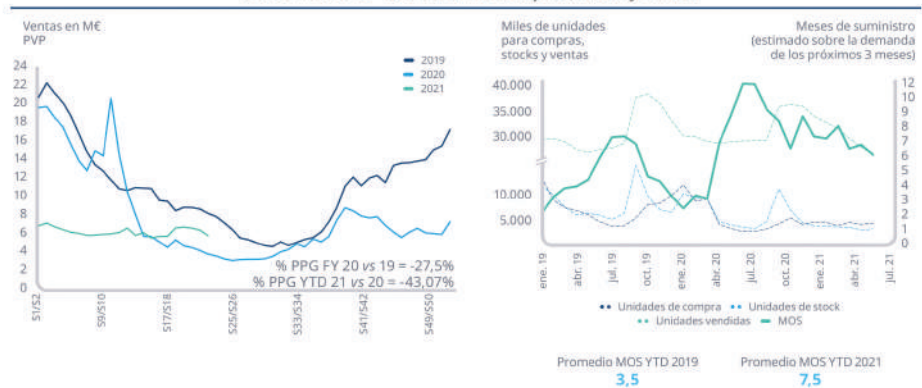


Ventas mensuales promedio (€ PVP) del mercado Consumer Health antes y después de la pandemia



Nota: segmento A = Top 20% de farmacias en cuanto a facturación en Consumer Health, segmento B = siguiente 30%; segmento C = último 50%. Pre COVID-19 = 2019; Pos COVID-19 = Abr-Dic 2020. Fuente: IQVIA

COUGH & COLD - Evolución de compras, stock y ventas



MOS = stock al final de mes/ventas promedio de ese mes; MOS YTD = stock promedio YTD/ventas promedio YTD. Notas: Comparaciones entre semanas como Sn 2021 vs S(n+1) 2020. Fuente: IQVIA Sell-Out muestra de 6.500 farmacias



Los profesionales prefieren el cara a cara

A este respecto, la segmentación actitudinal omnicanal de IQVIA tiene como objetivo entender las preferencias en cuanto a canales, tipo de información y formato de los profesionales de la salud. Un 84% de los profesionales de la salud (incluyendo tanto especialidades médicas como farmacéuticas) creen que la relación presencial con el delegado seguirá siendo importante, mientras que un 16% preferiría moverse en un entorno totalmente digital. Aun así, estos porcentajes varían según la especialidad.

Del mismo modo, en el caso de las farmacias, hay que tener en cuenta algunas características que les diferencian del resto de profesionales de la salud, ya que ejercen un doble rol: profesional de la salud a la vez que gestor de su propio negocio. En este segundo rol, el nivel de adopción de otros canales de comunicación alternativos al presencial ya era relevante antes de la pandemia, especialmente comparado con otros profesionales de la salud, aunque la palanca de decisión de adopción de estos canales en muchas ocasiones haya sido por necesidad. En general, la farmacia cree que el rol tradicional del delegado seguirá siendo un rol clave, pero no todos los perfiles de la segmentación actitudinal de IQVIA le dan la misma importancia a este rol.

De hecho, el informe los clasifica en 4 categorías. Por un lado, los *Resistants*, con una clara preferencia por la visita tradicional que rechazan cualquier tipo de interacción remota. En segundo lugar están los *Tempted by Social Media*, que están acostumbrados al uso de herramientas digitales para la gestión de la farmacia, aunque son reticentes a las visitas remotas y consideran que solo son beneficiosas para los laboratorios.

Asimismo, los *Open but functional* consideran que la interacción presencial es esencial para resolver temas específicos, pero a la vez, creen que la interacción remota les ahorra tiempo y dinero. Piensan que la interacción presencial con el delegado seguirá existiendo, pero en menor medida que la establecida hasta el momento pre-pandemia, ya que muchas de las actividades se pueden realizar de manera remota. Por último, los *Fully digital* creen que la relación futura debería ser mucho más digital. Este perfil ya defendía esta posición antes de la pandemia y pide un nivel más sofisticado de digitalización a la hora de hacer los pedidos y monitorizar ventas.

Cuando han preguntado a una selección de farmacias (117 establecimientos) sobre los contenidos de las interacciones con las compañías de CH que valoran más, los de mayor relevancia fueron las presentaciones de novedades y las condiciones comerciales. De manera contraria, los aspectos que valoran menos son la información en relación al punto de venta y la evidencia científica. Es relevante entender en detalle esta información, categoría a categoría, y compañía a compañía, para poder priorizar o mejorar las actividades que se llevan a cabo en la farmacia. En esta línea, el informe reconoce que, en el entorno de la farmacia, hay algunas actividades que forzosamente seguirán siendo exclusivamente presenciales, como todo lo relacionado con la gestión de categoría. No obstante, reflexiona, "si una cosa nos ha enseñado la pandemia del coronavirus, es que la certidumbre va a ser un bien escaso en el futuro próximo". Así pues, concluye, "la agilidad para movernos en entornos más inciertos y cambiantes será un aspecto fundamental para el éxito de las compañías, y conocer bien a las diferentes farmacias, aquellas que cubrimos de manera directa y aquellas que no cubrimos, y sus necesidades, será fundamental para el éxito futuro". +

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