

La importancia de la Experiencia Cliente: cómo ha cambiado y porqué para la Farmacia

EN ESTE PRIMER ARTÍCULO VAMOS A COMENTAR POR QUÉ ES IMPORTANTE TENER UNA ESTRATEGIA CLARA Y TRABAJAR LA EXPERIENCIA DE NUESTROS CLIENTES EN TIEMPOS DE CAMBIO E INCERTIDUMBRE; CUÁL ES EL ESTADO ACTUAL EN LA FARMACIA, Y CÓMO PODEMOS (DESDE NUESTRA PERSPECTIVA) MEDIR LA VOZ DEL CLIENTE Y MEJORAR SU EXPERIENCIA DE UNA MANERA MÁS EFICAZ. EN EL PRÓXIMO NÚMERO TRATAREMOS LA EXPERIENCIA CLIENTE DESDE LA PERSPECTIVA DEL LABORATORIO.

Por José Antonio Andreu, CEO de Shoppertec



En el momento de escribir este artículo estamos ya inmersos en la sexta ola del Covid-19 con un altísimo porcentaje de la población vacunada, con una posible crisis de suministros, subidas de precios desconocidas desde hace casi 30 años, posibles subidas de tipos de interés, en un momento en que las empresas están fuertemente endeudadas. Pero no todo son nubes, pues la gestión de la crisis con una rápida reacción en capitalización de las empresas, y mantenimiento del empleo, unido al probable impacto de la inversión de los fondos europeos, hacen que las expectativas para 2022 sean favorables, incluso que a finales de 2021 estemos en récord de empleo y afiliados a la seguridad social. Lo cierto es que vivimos tiempos de gran incertidumbre; tiempos en los que hay amenazas y también oportunidades, pero tiempos, sin duda, en los que hay que adaptarse, reinventarse e innovar. En este entorno, poner en el centro al cliente, (de verdad y no solo de palabra), trabajar su experiencia, partiendo de entender cómo han evolucionado y evolucionarán sus hábitos, percepciones y motivaciones es, sin duda en estas circunstancias, clave y una ventaja competitiva.

Qué es Experiencia Cliente

Desde la filosofía de la Experiencia Cliente, intentamos entender la ecuación entre las expectativas del cliente y la realidad de nuestro producto o servicio y propuesta de valor en la interacción de nuestra marca, empresa o farmacia con nuestro cliente.

La experiencia del cliente es el conjunto de percepciones, emociones y sentimientos generados por una empresa o marca en el cliente a través de su relación.

Hablamos, por tanto, de un concepto y recuerdo subjetivo que se genera en la mente de nuestros clientes a medida que el cliente interactúa con nuestra farmacia o laboratorio a través de diferentes puntos de contacto. La interacción se produce de distintas formas (puntos de contacto, canales...), tanto para las farmacias en su relación con el paciente-cliente-shopper, como para laboratorios en su relación con la farmacia, y es distinta en función de las características del cliente (en relación o vinculación y en el cómo quiere relacionarse contigo) y de su ciclo de vida. No todas las interacciones tienen el mismo valor, ni todas las vivencias el mismo impacto en la relación. Conocer aquellos momentos y cuestiones clave en la relación (momentos de la verdad, puntos de dolor), identificarlos y actuar es clave para tener más clientes fieles y satisfechos.

Para entender y mejorar nuestra propuesta de valor y la experiencia de nuestros clientes es necesario escucharles de forma activa y eficaz a través de los principales puntos de contacto, y monitorizar esa escucha de manera objetiva y cuantificable más allá de la opinión y el feedback directo y cualitativo. A partir de ahí analizar la información del cliente

En Shoppertec nos hemos especializado en inteligencia y experiencia de cliente y en monitorizar la voz del cliente, disponemos de herramientas, tanto en el sector salud como fuera del sector, para recoger e integrar la voz del cliente en distintos puntos de contacto. Herramientas que están disponibles para farmacia (Farma Shopper Top Farma) pero también para laboratorios (Customer Voice 360 Customer Vision Map). No son necesarias grandes inversiones, ni herramientas sofisticadas, para empezar a monitorizar lo que nuestros clientes piensan de nuestra propuesta de valor y nuestro servicio, y además conocerlos mejor.

en los distintos puntos de contacto con herramientas analíticas avanzadas, es un plus cada vez al alcance de más organizaciones. Vemos, por tanto, que conocer a los diferentes tipos de clientes, segmentarlos, utilizar los distintos canales de interacción, adaptarlos a los distintos tipos de clientes y escuchar al cliente van a ser aspectos clave para desarrollar una estrategia clara centrada en el cliente y mejorar nuestra propuesta de valor, que sin duda repercutirá en mejorar los resultados de nuestro negocio.

La Experiencia Cliente en farmacia: cómo han cambiado nuestros clientes y qué ha cambiado en la relación con la farmacia

Nuestros clientes, consumidores/compradores o pacientes, han cambiado y así lo declaran en los estudios Farma Shopper realizados por Shoppertec, de los que podemos extraer al menos cinco conclusiones clave que en algunos casos están relacionadas:

- Cambio de hábitos en evolución. De nuestros estudios Farma Shopper sabemos que el 61% de los compradores de Consumer Health en farmacia piensan que sus hábitos de compra han cambiado y un 52% asegura que continúan cambiando como consecuencia de la crisis (Avance Farma Shopper 2022 estudio a clientes de octubre 2021). ¿Cómo impacta en la gestión del negocio? Este hecho impacta e implica que tengo que invertir en conocer mejor a mi cliente, monitorizar qué ha cambiado, medir más y de forma objetiva y activa.
- La crisis ha tenido y tiene impacto en su economía y en el gasto. Nuestros clientes son conscientes de la crisis económica y se enfrentan a restricciones presupuestarias, no todos han recuperado los ingresos prepandemia (35% de los hogares en octubre 2021 no los habían recuperado), ahorraron por precaución durante el confinamiento en 2020 y en el primer semestre de 2021, muchos cuando han tenido oportunidad han reactivado sus compras de productos y servicios y sobre todo en ocio, pero no todas las generaciones lo han hecho por igual. Tienen expectativas positivas sobre la recuperación de la economía y de sus hogares y cierta incertidumbre, muchas veces incrementada por lo que ven y leen en las redes sociales y en los medios de comunicación. ¿Cómo impacta en la gestión del negocio? La crisis impacta en la exigencia en nuestra propuesta de valor; la gestión del surtido (alternativas), del precio y de la promoción ganan relevancia.
- Se han digitalizado, buscan de manera masiva información ante cualquier artículo o servicio que les interesa, en Consumer Health lo hace casi el doble que en 2018. Interactúan en más puntos de contacto con nuestra farmacia, y muchos han probado comprar online y continuarán comprando y no solo por precio. Así, el 52% de los compradores de Consumer Health declaraban en junio que habían incrementado sus compras online, un 65% aseguraba en octubre de 2021 que han comprado alguna vez en tiendas online productos que se venden en farmacia vs un 42% hace una año. Esto que se traduce en un crecimiento continuo de la compra online, que está transformando la relación con nuestros clientes actuales y posibles a futuro. ¿Cómo impacta en la gestión del negocio? Tengo que gestionar mi relación en más puntos de contacto, lo que pasa por tener la capacidad de contactar (datos de contacto) interacciones no presenciales eficaces (whatsapp, redes sociales...) y fortalecer si tengo los planes de fidelización que en este entorno ganan relevancia; si decido no proporcionar una alternativa de compra online; debo plantearme gestionar de manera óptima la relación con mi cliente en todos los puntos de contacto, pero especialmente en la farmacia, proporcionando una excelente experiencia de compra. En definitiva, mucha más exigencia que antes de la pandemia.

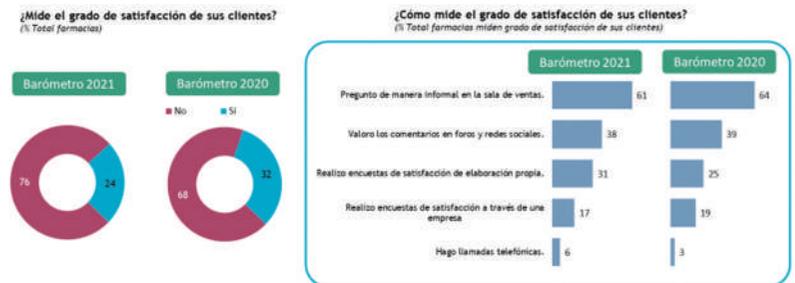
el nuevo paciente/cliente

- Visitan menos las tiendas físicas y en particular la farmacia. Han reducido visitas, pero afortunadamente han incrementado el gasto cada vez que visitan la farmacia. Las compras online y menos visitas de millennials (tienen menos niños y son más digitales) y de los seniors (cambio de hábitos, precaución y menos salidas de compra y ocio) son los factores que explican la pérdida de visitas. ¿Cómo impacta en la gestión del negocio? Debemos mejorar la Experiencia Cliente para fidelizar, apostar y diferenciarnos en nuestros activos como farmacia (desarrollo de la cartera de servicios, consejo, especialidades farmacéuticas en las categorías de Consumer Health), segmentar a nuestros clientes en targets estratégicos y adaptar nuestra comunicación y oferta (con una propuesta de valor).
- Tienen una mejor imagen de la farmacia. La salud y otros valores (sostenibilidad, transparencia, solidaridad...) han ganado relevancia, pero peor experiencia de compra en farmacia. La espera en el exterior de muchas farmacias por limitaciones de aforo y la no circulación por la sala de ventas e interacción con los lineales están de manera clara perjudicando el negocio de la farmacia, especialmente en las categorías en las que competimos con otros canales en los que no hay estas restricciones. En la crisis anterior, la farmacia ganó cuota a otros canales en categorías de Consumer Health competidoras (dermocosmética), sin embargo, en esta puede perderla. ¿Cómo impacta en la gestión del negocio? En este caso, debemos mejorar la Experiencia de Compra, cuidar y monitorizar la interacción con el cliente (equipo consejo) y la gestión del punto de venta.

Estado de la Experiencia Cliente en Farmacia

¿Y cómo ha evolucionado la gestión de la Experiencia Cliente en farmacia durante la pandemia? Hay algunos datos muy prometedores sobre la conciencia que la Farmacia está tomando acerca de la importancia de mejorar y profesionalizar la gestión de la experiencia cliente. Han sido tiempos duros para la Farmacia, el farmacéutico y su equipo, que, ante unos hospitales y servicios de Atención Primaria saturados, han tenido un rol fundamental para sus clientes en la gestión de esta crisis y mucha exigencia. También han sido tiempos en los que la imagen de la farmacia ha salido reforzada, aunque no necesariamente esto se traduce en negocio ni en una mejora de la Experiencia Cliente. Por una parte, la mayoría de los farmacéuticos son conscientes de la importancia de la Experiencia Cliente y de conocer al cliente. Así, según el Barómetro de 2021 que realizamos con esta revista, el 93% de las farmacias consideran importante conocer el perfil del cliente en su

Se mide menos el grado de satisfacción de los clientes (24% en 2021 vs 32% en 2020). Principalmente se pregunta de manera informal y se valoran comentarios en foros y RRSS.



Situación económica del hogar:

El 35% de los compradores afirma que no ha recuperado todavía sus ingresos consecuencia de la crisis. Hay quien está mejor y ha ahorrado, pero todavía hay hogares muy afectados.

FarmaShopper
postCovid

Comparando 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 Consumer Health)

- Han disminuido >50%
- Han disminuido 25 - 50%
- Se han incrementado los ingresos
- Se han mantenido igual
- No lo sé



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

- Muy mala+Mala
- Regular
- Buena+Muy buena

shopperTec Farmacias

Fuente: Barómetro 2021 en FarmaciasShopper. 78 encuestas a farmacias realizadas entre julio y octubre de 2021.

Las farmacias tiene presencia en una media de 1,98 RRSS. Aumentan la penetración de Instagram desde 2020.

¿En qué redes sociales tiene presencia su farmacia? (% Total farmacias)



shopperTec Farmacias

Fuente: Barómetro 2021 en FarmaciasShopper. 78 encuestas a farmacias realizadas entre julio y octubre de 2020.

El 65% de las farmacias declaran que los clientes no circulan por la farmacia como antes de la pandemia y consideran (92%) que la gestión del punto de venta es clave para el desarrollo del negocio.

¿Considera que en su farmacia los clientes circulan e interactúan ya como antes de la pandemia? (% Total farmacias)

- Sí
- No



¿Cómo de importante es la gestión del punto de venta para el desarrollo del negocio de Consumer Health? (% Total farmacias)

- Valoraciones (0-4)
- Valoraciones (5-6)
- Valoraciones (7-8)
- Valoraciones (9-10)

Aumenta el número de farmacias con tienda online (31% vs 15% en 2020). De las que no tienen, el 55% declaran no tener pensado tenerla en un futuro.

¿Tiene su farmacia venta online? (% Total farmacias)

- No
- Sí



¿Tiene pensado tener presencia en venta online en el futuro? (% Total farmacias NO TIENEN VENTA ONLINE)

- No tengo pensado tener venta online en el futuro
- Sí, tengo pensado poner una tienda propia en el futuro
- Sí, tengo pensado vender online a través de un tercero



shopperTec Farmacias

Fuente: Barómetro 2021 en FarmaciasShopper. 78 encuestas a farmacias realizadas entre julio y octubre de 2020.

shopperTec Farmacias

Fuente: Barómetro 2021 en FarmaciasShopper. 78 encuestas a farmacias realizadas entre julio y octubre de 2021.

área de influencia. Por otra parte, otro estudio recientemente realizado por Shoppertec, un 91% encuestados cree muy importante recoger la voz/opinión del paciente de su farmacia para detectar áreas de mejora y realizar planes de acción para su farmacia. Sin embargo, con la pandemia y su impacto en la gestión del tiempo y prioridades por parte del farmacéutico, se mide menos el grado de satisfacción de los clientes (24% en 2021 vs 32% en 2020) y siguen predominando sistemas más informales que objetivos y formales.

Por otra, sin embargo, la farmacia ha dado un gran salto en el proceso de digitalización, ha aumentado de manera significativa su presencia en redes sociales, y en general las interacciones digitales, siendo Instagram y whatsapp las redes que más se han desarrollado. También se ha incrementado de manera muy significativa la presencia de la farmacia en la venta online. En el Barómetro IM Farmacias Shoppertec de 2021 eran ya un 31% las farmacias que declaraban tener alguna presencia (directa o indirecta) en venta online vs un 15% de antes de la pandemia (febrero 2020), a pesar de las dificultades para competir con los grandes operadores (hay también un 55% de las farmacias que no venden online que no tienen pensado hacerlo en el futuro). +

Qué recomendamos a las farmacias: 5 retos que hay que abordar

1. Medir la voz del cliente de manera objetiva y profesional, generar planes de acción a partir de lo que nos dicen nuestros clientes. Si el cliente está en el centro, debemos escucharle.
2. Digitalizarse y gestionar el impacto de la venta online (se puede renunciar a vender online, pero no ha relacionarse por medios no presenciales con nuestros clientes), desarrollando las herramientas que nos permitan comunicar y captar a las nuevas generaciones (millennials) que visitan menos la farmacia por otros medios (digitales).
3. Apostar por desarrollar estrategias y planes de fidelización, analizar la información transaccional y la recogida por otros medios. Segmentar a nuestros clientes en targets estratégicos por los que apostar y desarrollar con KPIs (métricas) para seguir su evolución. Si no tenemos una base de clientes de calidad y con datos de contacto, es una prioridad invertir en construirla.
4. Mejorar la experiencia de compra (rentabilizar el punto de venta) y la Experiencia Cliente en nuestro principal punto de contacto con el cliente, la farmacia. Apostar por servicio y consejo y por mejorar la gestión de nuestro punto de venta (surtidos, lineales, promociones y precios).
5. Potenciar la atención farmacológica y desarrollar la cartera de servicios (farmacia asistencial), diferenciarse por el consejo y por aquellos productos en los que el consejo diferencia.



**TODOS HEMOS CAMBIADO CON LA
CRISIS, NUESTROS CLIENTES Y LO QUE
ESPERAN DE NOSOTROS TAMBIÉN**

**EL CONSEJO FARMACÉUTICO
DIFERENCIA LA FARMACIA Y PUEDE
SUPONER UNA GRAN OPORTUNIDAD
PARA CAPTAR Y FIDELIZAR A LOS
CLIENTES**