

El futuro de la farmacia pasa por tener un mejor uso del dato

SHOPPERTEC ES UNA CONSULTORA QUE SE HA CONVERTIDO EN UN REFERENTE EN LO QUE ES EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR-COMPRADOR DE LA FARMACIA, SOBRE TODO EN EL ÁREA DE CONSUMER HEALTH. ES PRIMORDIAL ENTENDER AL CLIENTE, CONOCERLO, NO SÓLO DESDE EL PUNTO DE VISTA FÍSICO.



José Antonio Andreu

Hablamos con **José Antonio Andreu**, CEO en Shoppertec, sobre los hitos más destacables para ellos de estos dos años desde que nos azotó el Covid-19. “El mundo ha cambiado. Entonces, hay que reinventarse”, señala en primer lugar. Ellos ya tenían antes clara la importancia del mundo del dato y del mundo digital. “Lo que ha hecho la pandemia ha sido poner en valor que las cosas han cambiado. Se ha dado un salto en la digitalización equivalente a cinco-siete años”, ratifica. Ellos, como empresa pequeña, como pyme, hicieron los deberes y se reforzaron desde el punto de vista financiero. A pesar de que el impacto fue grande, porque tienen una parte muy importante de su negocio en lo que es consultoría *ad hoc*, apostaron por hacerse “relevantes en el mercado”, para sus clientes, y “por el equipo”. De hecho, este último lo han aumentado, intentando además hacer hincapié en una formación diferenciada en temas relacionados con todo lo que se refiere al dato y a lo digital. Han incorporado nuevos servicios durante la pandemia. Su objetivo, como “consultora boutique”, es que la mitad del equipo realice capacidades analíticas avanzadas. También es muy importante para Shoppertec todo lo que es el entorno geográfico, lo que es la farmacia física. Trabajan en tres ejes. Por un lado, en la parte que tiene que ver con el *shopper*, consumidor, paciente y cliente de la farmacia. Terminarán en marzo su estudio *FarmaShopper 2022*, el estudio más completo sobre

los hábitos de compra de Consumer Health con una perspectiva multicanal, en base a cerca de 13.000 encuestas. Ya hicieron uno durante la pandemia en 2020, con 17.500 encuestas. Poseen datos del 70-80% de las categorías de Consumer Health. *“Esto nos permite tener un conocimiento diferencial de lo que es el sector, desde el punto de vista del negocio de los laboratorios, y saber dónde tienen que invertir para que sus marcas triunfen en el mercado y en el punto de venta”*, manifiesta. Por esa parte, siguen llevando a cabo proyectos de consultoría relacionados con *shopper marketing* y con gestión por categorías y evaluando temas relacionados con la llegada al mercado.

Experiencia de cliente

Otra área de negocio es la de experiencia de cliente. Trabajan de manera prioritaria con los laboratorios, pero también con las farmacias, y a través de *partners* en muchas ocasiones, como es el caso de Top Farma, compañía del grupo Top Doctors especializada en la transformación digital de las farmacias. Aquí, el cliente principal es el laboratorio. *“Es un área que estaba bastante olvidada en el sector y la pandemia, sobre todo con el desarrollo de otros puntos de contacto, aparte de la visita del delegado, ha puesto en valor la necesidad de tener una aproximación de experiencia de cliente, que además tiene que ser una aproximación de compañía, no sólo del departamento comercial”*, puntualiza Andreu. Su cometido es ayudar a los laboratorios a entender qué es experiencia de cliente y, a partir de ahí, medir la experiencia de cliente en distintos puntos de contacto. Otra alianza es con Esri, líder en soluciones GIS, de geolocalización, a nivel mundial. Lanzan con ellos una solución para intentar monitorizar todo lo que son las entidades relevantes en el sector salud, con bases de datos de alta calidad.

La tercera pata de su negocio tiene que ver con lo que es la llegada al mercado, lo que es el negocio del laboratorio, para identificar cuáles son las mejores farmacias para hacerlo. Las segmentan con diferentes criterios, por lo experiencial, la citada experiencia de cliente, la relación con cómo es la farmacia y cómo es el farmacéutico. Shoppertec es capaz de proporcionar el perfil digital del farmacéutico. Lleva monitorizando la vida digital de las farmacias durante años. *“Somos de las empresas que mejor conoce cuál es la situación digital de la farmacia hoy en día”*, expresa su CEO. Utilizan toda la información disponible para aportar valor al laboratorio. Acaban de lanzar un estudio sobre plataformas y portales web de laboratorios, para entender qué es lo que tiene que hacer un laboratorio para que su portal web y su plataforma entren dentro del set de portales que va a usar la farmacia. Eso sí, no sólo están trabajando en esta área con farmacias. Lo hacen prácticamente con casi todas las entidades del sector salud (clínicas dentales, ortopedias, etcétera).

Están desarrollando, del mismo modo, temas relacionados con la voz de la farmacia en redes sociales. *“Hemos empezado por Instagram, pero vamos a intentar monitorizar toda la presencia de las farmacias en redes sociales. La farmacia e influencers que son farmacéuticos, que están vinculados a una farmacia. Nosotros tenemos una doble visión. Por una parte, ver qué impacto tiene un prescriptor clave como es el farmacéutico delante del consumidor-comprador y, por otra, qué impacto*

El negocio necesita la sala de ventas

En Shoppertec sabían que el 64% de la gente iba directo al mostrador y un 36% brujuleaba y cogía el producto del lineal, de acuerdo con el barómetro que realiza en colaboración con IM Farmacias. En la pandemia, en octubre 2020 pasó de un 64% a un 83% y de un 36% a un 17%. *“Esperábamos fuera, nos poníamos en una cola y no interactuamos con la sala de ventas. Esto ha ido mejorando, lo hemos visto especialmente desde verano, a pesar de la sexta ola”*, explica José Antonio Andreu. Ahora mismo, se ha pasado ya de un 83% a un 71%, lo que es la interacción, el ir al mostrador, y prácticamente el 29% está visitando los lineales. Aun así, *“esto es desigual, porque en las farmacias pequeñas sigue habiendo restricciones de aforos”*. El farmacéutico *“es consciente de que esto está perjudicando el negocio y que quieren revertir la situación”*. El negocio, sobre todo en muchas categorías de Consumer Health, necesita la sala de ventas. Las farmacias grandes *“son las más proactivas en esto y las que están intentando recuperar lo que es el espacio de sala de ventas y lo que es la interacción con los clientes”*.

“tienen en el resto de los colegas de profesión”, aclara. Es un servicio con mucho potencial. *“Desde el punto de vista de lo que es la farmacia, éste es uno de los mayores cambios que se está produciendo”*, dice. Estamos ante una crisis que ha tenido distintos impactos, y unos de ellos ha sido económico. Avisa de que, según sus últimos datos del *shopper*, *“todavía hay un 33% de gente que no ha recuperado sus ingresos de antes de la pandemia”*. Esto está impactando en cómo se está comportando el consumidor-comprador.

“El consumidor-comprador de farmacia busca el doble de información que hace dos o tres años. Esto es crítico, y la importancia de los medios digitales, es clave”, indica Andreu. Es primordial entender al cliente, conocerlo, no sólo desde el punto de vista físico, a pesar de que el principal punto de contacto sigue siendo la farmacia y la experiencia, lo que es el consejo farmacéutico. Si bien, *“hay que intentar llegar a ese cliente a través de otros medios”*. El crecimiento de la compra online, sobre todo en Consumer Health, es asimétrico. En las categorías más relacionadas con OTC o medicamentos, el incremento es menor. En las de dermonutrición, es mucho mayor.

La farmacia ha de apostar mucho más por fidelizar a sus clientes. *“Ésta va a ser una de las cuestiones que probablemente va a producir cambios en el canal a medio y largo plazo. Estamos viendo que las tendencias son claras, tanto en el tema de digitalización como en otras que son muy relevantes y que van a durar tiempo. Una es todo el impacto de lo que es la crisis sanitaria, cómo están cambiando los hábitos de compra de manera continua”*, subraya Andreu. Hay una mayoría de los consumidores-compradores que han recuperado parte de sus hábitos en la relación con lo que es la tienda física. Sin embargo, *“eso no quiere decir que compren*

lo mismo que antes, porque la compra online, la gente que ha entrado y ha comprado online, se queda”. En los dos últimos años, más del 50% de compradores de Consumer Health ha comprado por primera vez en online. Asimismo, los que ya compraban, compran más. El mercado está creciendo por incremento de penetración y porque los compradores habituales de online compran más.

“EL CONSUMIDOR-COMPRADOR DE FARMACIA BUSCA EL DOBLE DE INFORMACIÓN QUE HACE DOS O TRES AÑOS”

conversando con...

Hay un conjunto de personas que se han vuelto muy concienzudas con el ámbito de seguridad e higiene, de tener cuidado y de salir menos. Aunque correlaciona mucho con la edad, también hay personas que se sienten identificadas con esta tendencia entre los jóvenes. Hay un colectivo que va a tardar, porque ha cambiado hábitos, en recuperar la frecuencia de visita a determinados establecimientos, incluidas las farmacias. Se han perdido visitas, pero, cuando la gente va a la farmacia, compra más. El impacto de la compra online es que el ticket promedio online es 1,8 veces superior que un ticket en la farmacia, "con lo cual, cada vez que alguien compra online, se pierden 1,8 visitas".

En resumen, ¿cuál es la situación digital de las farmacias? "Como todo negocio, se han dado cuenta de que el digital es un tema importante", contesta. En el barómetro que Shoppertec realiza en colaboración con IM Farmacias, una cuestión llamativa es que las valoraciones de las capacidades digitales de la farmacia en 2021 eran inferiores a 2020. "La lectura que hacemos de este dato no es que las capacidades hayan disminuido, sino que la farmacia se ha dado cuenta de que necesita ponerse las pilas en el tema digital. La farmacia está avanzando mucho y lo bueno que ha hecho la crisis ha sido concienciar a la gente de que esto no es un tema que puedes pasar de largo", analiza. Remarca que, durante la pandemia, ha habido muchos cambios de titularidad en la farmacia. Se ha acelerado, en algunos casos, el proceso de ventas, de herencias o traspasos a los hijos. Está entrando en ellas muchos farmacéuticos de una generación más joven, con una aproximación mucho más digital.

"LA FARMACIA SE HA DADO CUENTA DE QUE NECESITA PONERSE LAS PILAS EN EL TEMA DIGITAL"

¿El futuro de la farmacia pasa por la experiencia de compra, por fidelizar? "Sí, pasa por tener un mejor uso del dato. Una de las cuestiones que vemos es que la gente gestiona bien la farmacia, al final intenta tener puntos de contacto con el cliente que le permitan hacer otras cosas. Tener una buena base de clientes es una cuestión, es un deber para poder hacer cosas y poder relacionarte con el cliente cuando sale de la farmacia. Pero, esto es una asignatura pendiente de muchas farmacias. Las hay en las que lo único que te piden para la tarjeta de fidelidad es el DNI. Con el DNI no me pueden localizar. Si tú quieres poder coger y hacer más cosas, tener una relación con tus clientes, que se vaya más allá de lo que es la farmacia, necesitas tener los datos del cliente y poder analizarlos", describe. A su juicio, éste será el siguiente paso. La fidelización no es sólo las tarjetas de fidelidad, no sólo ayudan a coger e incentivar algo al cliente para que compre, sino que también ayuda a conocer al cliente y personalizar la oferta. En general, el dato va a ser una ventaja competitiva. +

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