

# Atraer y fidelizar clientes en tiempos de crisis en el entorno poscovid

EN UN CONTEXTO DE GRAN INCERTIDUMBRE ECONÓMICA, CON LA MAYOR INFLACIÓN EN TRES DÉCADAS, UNA GUERRA EN TERRITORIO EUROPEO, CON ALTA PROBABILIDAD DE CORTE DE SUMINISTRO DE GAS (QUE IMPLICARÍA UN SHOCK DE OFERTA EN GAS Y PETRÓLEO QUE NOS CONDUJRÍAN A UNA RECESIÓN) Y TRAS CIERTA VUELTA A LA NORMALIDAD Y DOS AÑOS DE PANDEMIA, TENEMOS TODOS LA NECESIDAD DE ANALIZAR EN PROFUNDIDAD QUÉ HA CAMBIADO, PARA TOMAR LAS MEJORES DECISIONES EN NUESTRO NEGOCIO QUE NOS PERMITAN CONOCER, CAPTAR Y FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES EN UN MUNDO DISTINTO AL PREPANDEMIA Y EN UN ENTORNO PREVISIBLE DE CRISIS, INCLUSO DE RECESIÓN, MÁS QUE DE RECUPERACIÓN.

*Por José Antonio Andreu, CEO de Shoppertec*

## PHARMACY



En este artículo vamos a analizar en profundidad la situación actual, partiendo y teniendo en cuenta la información y el contexto macroeconómico, el impacto de la pandemia y la vuelta a la normalidad, y la perspectiva del comprador y cliente de la farmacia en base a nuestros estudios *Farma Shopper* para, a partir del análisis de la situación actual, recomendar qué hacer para captar y fidelizar al shopper y cliente de la farmacia.

Vamos a centrarnos y abordar cuatro aspectos críticos que impactan en el entorno actual en el negocio de los productos de Consumer Health en farmacia. Por una parte, el impacto de la digitalización, por otra el impacto en la economía y en nuestros clientes de la crisis económica generada por la pandemia y la guerra de Ucrania, y también abordaremos el impacto de la crisis en la visita a las tiendas, la pérdida de visitas en farmacia y la peor valoración de la experiencia de compra. Por último, qué recomendamos hacer para mejorar la gestión del punto de venta, la experiencia de compra y la experiencia cliente para atraer y fidelizar al cliente de la farmacia.

## Digitalización

**Un nuevo cliente/shopper phydigital o phigital.** No cabe duda de que nuestra sociedad se ha transformado en estos dos últimos años y de que se ha acelerado la digitalización de manera drástica con un salto cuantitativo y cualitativo, probablemente como no habíamos visto antes. No es algo nuevo: probablemente, lo distinto, es que para muchos se ha hecho visible la importancia y necesidad de digitalizarse y entender el mundo digital. Todos nos hemos digitalizado, desde las generaciones más jóvenes, obligadas por la pandemia, a las generaciones más sénior, que son ya usuarios de WhatsApp o compran online, ya sea por sí mismos o a través de sus hijos. No hay vuelta atrás, nuestros clientes son más digitales y cada vez más interactúan y toman decisiones, indistintamente en el mundo físico y digital sin barreras ni distinciones, buscando la mejor propuesta de valor para los productos y servicios que quieren adquirir. Nuestros clientes teletrabajan, hacen reuniones o videollamadas por diversas aplicaciones y medios, pero, sobre todo, han cambiado sus hábitos aprovechando las posibilidades que el mundo online ofrece. Vamos a analizar el impacto del mundo online como medio y como canal de compra.

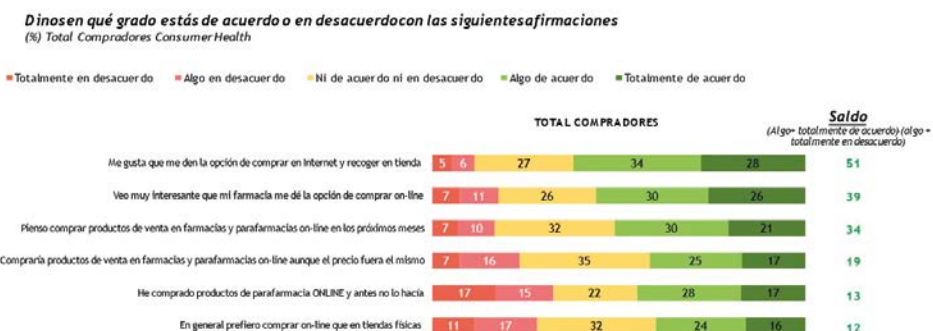
**Nos digitalizamos y online como medio ha ganado una enorme relevancia.** De nuestros estudios *Farma Shopper* sabemos que cada vez buscamos más información de todo lo que compramos. Mientras que en 2018 tan solo el 30% de los compradores buscaba información del producto que había comprado en las categorías de Consumer en Health en Farmacia, ahora ese porcentaje ha subido al 57%. Son los jóvenes los que más información buscan, subiendo ese porcentaje a un 67% en Millennials, para bajar a un 26% en los más sénior. Google es el medio más usado como fuente de búsqueda de información, sin embargo, sigue siendo el farmacéutico el que más influye en la compra (el consejo y la recomendación del farmacéutico y su equipo son aspectos diferenciales).

## A tener en cuenta

Es muy importante desarrollar otros puntos de contacto que nos permitan interactuar con nuestros clientes y captar aquellos que no lo son, el uso de datos y de los planes de fidelización nos permiten conocer e impactar en nuestros clientes, RRSS, nuestra web y si tenemos la tienda online con clientes actuales y potenciales. En online no todo vale, si actuamos hay que hacerlo bien, con los recursos y la estrategia adecuada. La digitalización y el uso del dato es una estrategia a medio-largo plazo, no a corto.

### La compra online viene para quedarse.

El shopper quiere que le den la opción de comprar en internet y recoger en tienda, que su farmacia le de la opción de compra online, mayoritariamente piensa seguir comprando y no solo por precio.



ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper. Avances Octubre 2021

### La crisis económica impacta en los hábitos de compra.

Mayor planificación y menos compras por impulso. Se comparan más precios y se compran más promociones y más marcas blancas.

FarmaShopper postCovid



ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID febrero 2022. 12.575 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia, parafarmacia y online. Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID actualización junio 2022. encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia, parafarmacia y online.

**Influencers y RRSS ganan relevancia.** Pero, además, cada vez los influencers tienen mayor impacto en la sociedad y, por supuesto, en nuestros clientes. Sabemos que el 42% de los compradores de Consumer Health siguen a algún Influencer y el 32% de ellos declaran que les influyen a la hora de comprar estos productos. Son las generaciones más jóvenes las que más consultan a los Influencers. Y las RRSS y su importancia siguen ganando relevancia. Según el informe *Digital 2022 Global Overview*, la penetración de RRSS en España ha alcanzado el 87% de la población, con un incremento del 8% en 2022 vs 2021. Datos similares observamos en nuestro estudio *Farma Shopper*, en donde los compra-

dores de Consumer Health declaran estar presentes, de media, en seis redes sociales, siendo (después de WhatsApp) Instagram la red clave para los productos de Consumer Health con un 67% de uso diario y mayor presencia en las generaciones más jóvenes y, en especial, en los Millennials.

**La compra online experimenta un fuerte crecimiento en Consumer Health** y probablemente será uno de los drivers de cambio en el negocio de Consumer Health. Vendamos o no, debemos convivir con ella. Según nuestro estudio *Farma Shopper*, ha crecido tanto en penetración (el 41% declara haber comparado productos de Consumer Health, con un 58% que ha entrado en la compra online en los dos

últimos años) como en cuota (los que ya compraban, compran un 30% más durante la pandemia). Aunque con la vuelta a la normalidad hay cierta desaceleración, continuará creciendo en el futuro. Pero la tendencia no es nueva: en España la venta online total ha crecido a doble dígito en los últimos 10 años, con un fuerte desarrollo con la pandemia en sectores donde tenía menor peso, como gran consumo, perfumería y cosmética o parafarmacia.

### Impacto de la crisis económica

España fue, en 2020, el segundo país de la OCDE con la mayor caída del PIB (-10,8% anual), con una recuperación esperada de los niveles prepandemia para el primer tri-

mestre de 2023, que probablemente no se cumplan. Ya que, en el nuevo entorno, las previsiones están siendo a la baja para este año (según el BCE, un 4,1% de crecimiento del PIB, aunque tenemos también cifras récord en el nivel de empleo) y para 2023 (2,8% BCE, 1,8 BBVA Research). Vivimos una situación de gran incertidumbre económica, la guerra de Ucrania ha desatado un incremento de la inflación sin precedentes en los últimos 30 años, con un posible corte de suministro de Rusia a Europa (y en concreto a Alemania) que implicaría entrar en recesión.

**Qué está pasando.** De nuestros estudios *Farma Shopper* sabemos que ha habido parte de la población muy afectada por la crisis. El 44% de los hogares compradores de

## Qué recomendamos:

1. Digitalizarse. Apostar por contactar con nuestros clientes por más canales o puntos de contacto, y hacerlo bien, con una estrategia clara de nuestra presencia digital, tanto como medio para fidelizar a nuestros clientes actuales, como para captar y llegar a clientes potenciales que no visitan la farmacia. Debemos apostar por relacionarnos con nuestros clientes en más puntos de contacto. No necesariamente debemos estar en todos, pero en los que estemos, debemos hacerlo bien (ya sea nuestra web, blog, o nuestra presencia en RRSS). Hay que elegir bien los canales por los que queremos apostar, invertir en la tecnología, y poner los recursos necesarios para poder sacarle partido. Plantearnos propuestas y alternativas a la compra online para nuestros clientes y poner en valor el consejo, el servicio ofrecido y el entorno cercano.
2. Apostar por conocer al cliente para fidelizarle. Cómo ya recomendamos en anteriores artículos, seguimos pensando que es clave conocer a nuestros clientes de una manera profesional y objetiva. Debemos conocer cómo es y cómo ha evolucionado nuestro entorno sociodemográfico y competitivo, preguntarle al cliente y establecer los canales de escucha activa necesarios para recoger la voz de nuestros clientes. Trabajar un plan de fidelización es mucho más que dar al cliente un descuento en puntos, nos proporciona la posibilidad de conocer a nuestros clientes en base a lo que nos compran y, si recogemos los datos de contacto (debemos hacerlo, teléfono, mail y dirección), contactar con ellos.
3. Posicionarnos, elegir las categorías y familias por las que vamos a apostar y especializarnos.
4. Apostar por comprar bien, pero más todavía por vender mejor (y por comprar lo que se vende).
5. Apostar por gestionar el punto de venta y los básicos del retail. Las nuevas generaciones son las que más visitan los lineales, si no tienen una buena experiencia de compra, nos costará más captarlos como clientes.
  - a. En surtido recomendamos, y más en este entorno, optimizar el surtido expuesto, analizar nuestras ventas, nuestra clientela actual y potencial (entorno), tratar de entender la estructura de las diferentes categorías y gestionarlas. Podemos apoyarnos en laboratorios líderes (o en cooperativas y mayoristas) que apuesten por nuestra farmacia y trabajar en gestionar las categorías con ellos, optimizando surtidos presentes y visibles en la farmacia, 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. En implantaciones, debemos analizar ventas, estacionalidad, espacios y nuestra estrategia (por qué categorías queremos apostar, qué categorías ganan y pierden relevancia) y asignar espacios a familias y categorías bajando a marcas y referencias.
  - b. Los surtidos expuestos deben ser visibles (umbrales de visibilidad), apoyándonos en marcas líderes y balanceando el surtido con otras opciones al líder y de precio, dando visibilidad a las necesidades o segmentos más importantes de la categoría. Debemos asignar espacios promocionales en lugares de alto tráfico y visibilidad, nos ayudan a generar ventas.
  - c. Precios. El precio en este entorno gana relevancia. Recomendamos siempre tener los precios marcados (no tener el precio es una barrera de compra), debemos analizar precios y apoyarnos en información y herramientas para construir una buena percepción de precios sin erosionar nuestro margen, y determinar en qué productos y marcas queremos y debemos ser competitivos y en cuáles no.
  - d. Promociones. Al igual que el precio, ganan relevancia en este entorno. Debemos sacarles el máximo partido para competir con otros canales. Deben estar visibles, en lugares de alto tráfico y en el lineal.

Consumer Health declaraban que habían perdido ingresos durante la pandemia. En febrero de este año, un 33% todavía no los había recuperado, porcentaje que, incluso en la actualización del dato que hemos hecho en junio, sube a un 36%. Sin embargo, el ahorro aumentó durante la pandemia y muchos hogares han incrementado sus ahorros e ingresos. Pero, además, nos enfrentamos a un aumento de los precios sin precedentes (10% en junio) que hace que se reduzca la renta disponible y que se ejecuten (tarde o temprano) estrategias de ahorro, especialmente en los bienes y servicio menos necesarios. Además, la subida de los tipos de interés para combatir la inflación (impacta en hipotecas y préstamos) y la caída en la rentabilidad de renta fija y variable, genera un efecto pobreza en una economía altamente endeudada. En el entorno actual, un estudio de Kantar Insights afirma que ya hay más compradores que piensan y están reduciendo sus gastos (51%) vs los que piensan mantenerlos (46%).

De nuestros estudios *Farma Shopper* y experiencia en anteriores crisis, sabemos cómo reacciona el comprador ante las crisis, con una mayor planificación (66%) y menos compras por impulso (63%). Se comparan más precios (64%) y se compran más promociones (62%) y más marcas blancas (49%). El precio gana relevancia, también las promociones, y es posible que la planificación traiga menos venta por impulso y que impacte en las visitas (más frecuentes y con tickets menores).

## Impacto de la pandemia en la visita a la farmacia y en la experiencia de compra

**Durante la pandemia, la farmacia, en general, perdió visitas, incrementó el ticket medio** y hubo mayor planificación por parte del cliente y menos salidas de compra. Con la vuelta a la normalidad, la situación ha cambiado: se han incrementado las visitas y se ha reducido el ticket. Sin embargo, desde Shoppertec pensamos que hay una pérdida coyuntural y estructural de potencial en visitas en la farmacia (los Millennials vienen menos, los seniors todavía salen menos de casa). Fuera de la farmacia, aunque la tendencia sigue recuperándose, todavía estamos lejos de alcanzar la afluencia en retail de antes de la pandemia. En el acumulado, al cierre de junio, según la empresa Sensormatic, estábamos a un 15% comparado con el mismo periodo de 2019.

**Volvemos gradualmente a las tiendas, pero todavía muchos compradores mantienen medidas de protección e higiene y entre ellas, por precaución, visitan menos las tiendas.** En junio de 2022, todavía **de media un 23% sigue muy preocupado por las medidas de seguridad al comprar en una tienda.** El dato muestra un cambio drástico desde febrero de este año, cuando era un 41%. Hay diferencias significativas por tipología de cliente y tiendas. La farmacia es considerada como el establecimiento más seguro, pero, ¿a qué precio?

Todavía hay farmacias con restricciones de aforo, y de nuestros es-

## LOS HÁBITOS DE COMPRA HAN CAMBIADO

- El **56%** de los compradores de farmacia piensan que sus **hábitos de compra han cambiado** y un **54%** que **continuarán cambiando** como consecuencia de la crisis.
- El **38%** de los compradores de venta libre, **declaran que han comprado alguna vez productos de venta libre online.**
- **El número de visitas/tickets a la farmacia decrece, ¿de qué tipo de pacientes-clientes pierde visitas y por qué?**
- El **71%** de los clientes de farmacia **van directos al mostrador, el cliente todavía no circula ni interacciona con los lineales** como antes de la pandemia, aunque se ve que hay cambios.

Fuente: Estudio *Farma Shopper* 2022 Shoppertec.

# FarmaShopper

El estudio más completo a compradores de productos de venta libre, con el objetivo de monitorizar los cambios en los hábitos de compra que se han producido y que se producirán, en la Farmacia, Parafarmacias, el Canal Online y los Herbolarios.

## shopperTec

Insights & Solutions

📞 917 434 691

¡Síguenos en  
LinkedIn!



¡Contáctanos!  
contact@shoppertec.com



¡Visita nuestra  
web!



Hay un cambio de tendencia, en todos los establecimientos el shopper se siente más cómodo. Pero hay un perfil de compradores que ha cambiado hábitos y tardará en recuperarlos. La farmacia es percibida como el establecimiento más seguro ¿A que precio?



shopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID, febrero 2022: 12.575 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia, parafarmacia y online. Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID actualización Junio 2022: encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia, parafarmacia y online.

## EN ESPAÑA, LA VENTA ONLINE TOTAL HA CRECIDO A DOBLE DÍGITO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

de protección e higiene (restricciones de aforo, mascarilla) que hacen que la experiencia retail haya empeorado si lo comparamos con los canales físicos competidores.

### Experiencia cliente y experiencia de compra, digitalización de la farmacia y mejora de gestión del punto de venta, claves

En los puntos anteriores hemos visto tres cuestiones clave. La primera, que nuestros clientes se han digitalizado, especialmente los Millennials (generación clave para la farmacia) y que visitan menos la farmacia de lo que lo hacían generaciones anteriores. La digitalización es un reto, pero también una oportunidad. Implica que podemos y debemos contactar con el cliente por más canales o puntos de contacto y, si lo hacemos, tenemos que hacerlo bien. La segunda, que la crisis económica va a traer mayor exigencia: los compradores tomarán sus decisiones de compra en donde más valor perciban. El precio va a ser relevante, pero más que nunca lo será hacer las cosas bien.

La tercera, es que la experiencia de compra con la pandemia ha empeorado (media atributos 7,5 en 2022 vs 8,4 en 2018) y está limitando el potencial de la farmacia. La farmacia es el principal punto de contacto con nuestro cliente. Para mejorar la experiencia de cliente hay que cuidar la experiencia de compra. La gestión del punto de venta y de la farmacia como espacio retail, cobran relevancia en el mundo post pandemia. Ante un entorno de crisis, se hace más necesario que nunca trabajar sobre los básicos de la gestión del punto de venta y retail (surtido, implantación, precio, promoción y recomendación) que son las palancas para generar ventas (sell-out), basados en un conocimiento de nuestro entorno y de nuestros clientes.

Resumiendo, en este nuevo entorno postpandemia y de crisis, va a ser clave apostar por mejorar la Experiencia Cliente empezando por la experiencia de compra cuando vienen a la 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 los próximos años. +

El 71% va directamente al mostrador sin interactuar con los lineales. Las generaciones más jóvenes las que más interactúan.

Cuando entraste en la farmacia, ¿interactuaste con los lineales o fuiste directamente al mostrador? (% Total Compradores en farmacia)



shopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID, sept. 2020: 16.575 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia y online.

LA FARMACIA TIENE UNA OPORTUNIDAD EN MEJORAR LA GESTIÓN DEL PDV. Están claros los atributos diferenciales de la farmacia, consejo y confianza (calidad), los activos de la farmacia, proactividad comercial, precios promociones y gestión de los lineales los pasivos.

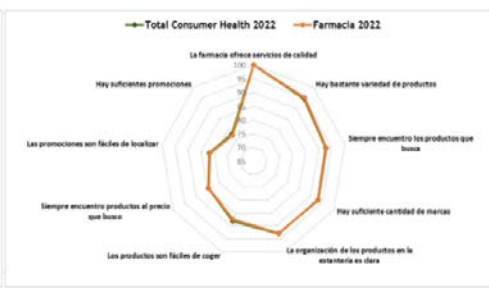
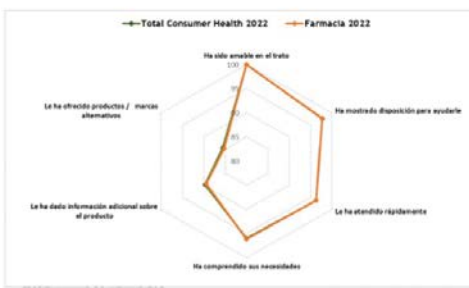
Atributos de satisfacción con la farmacia (% Total Compradores)

FARMA SHOPPER 2022

Valoración Media **7,51**

FARMA SHOPPER 2018

Valoración Media **8,44**



shopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper 2022 Multicanal: 12.730 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia, parafarmacia y online.

30 Farmacias ANUARIO 2021-22  
 tudios Farma Shopper sabemos que el 71% de los comprados de Consumer Health van directos al mostrador. El cliente todavía no circula ni interactúa con los lineales como antes de la pandemia, aunque se ven cambios con respecto a la situación pre pandemia (este dato era un 64% antes de la pandemia y duran-

te la pandemia subió a un 83%). **Son, además, los Millennials y la generación Z los que más interactúan con los lineales.**

La experiencia de compra ha empeorado con la pandemia en la farmacia, comparado con otros canales. Hay una menor interacción con los lineales y una mayor presencia de medidas