

Paciente-cliente-shopper: punto de encuentro entre farmacia e industria

EN ESTE ARTÍCULO VAMOS A ABORDAR CÓMO HA CAMBIADO EL PACIENTE, CLIENTE DE LA FARMACIA Y SHOPPER DE LAS CATEGORÍAS, CÓMO HA EVOLUCIONADO LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN FARMACIA, Y QUÉ DEBEN O DEBERÍAN HACER FARMACIAS Y LABORATORIOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE, FIDELIZAR AL CANAL Y DESARROLLAR LAS CATEGORÍAS.

POR JOSÉ ANTONIO ANDREU, CEO DE SHOPPERTEC



● Han cambiado, tanto la farmacia como la industria, sus estrategias y planes para adaptarse a los cambios? ¿Ha mejorado la experiencia cliente y la experiencia de compra? ¿Han cambiado y adoptado sus inversiones en el punto de venta los laboratorios, o siguen haciendo más de lo mismo (o lo que es peor, han incluso reducido inversiones)? Y la farmacia, ¿ha adaptado y mejorado la gestión de su punto de venta, la gestión de categorías, surtidos, stocks o la gestión del espacio en sus lineales?

El paciente-cliente-shopper ha cambiado

El 69% de los compradores de Consumer Health de farmacia piensan que sus hábitos han cambiado y el 71% que continuarán cambiando. El 63% han implementado medidas de ahorro ante la subida de precios, crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo. Aunque se visitan los lineales, no se circula ni se interactúa con el lineal y tampoco se compra como antes de la pandemia. La experiencia de compra en farmacia no ha mejorado con la pandemia, y mientras que en canales competidores se ha recuperado la normalidad, en la farmacia no ha ocurrido lo mismo.

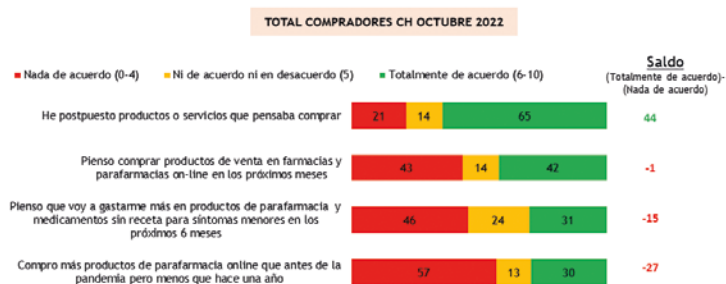
La experiencia de compra es peor que antes de la pandemia

Cuando hablamos de experiencia o de satisfacción, estamos evidentemente hablando de variables subjetivas y de cómo se enfrentan las expectativas que tenemos con la realidad del servicio o producto que ofrecemos. En ShopperTec llevamos más de 12 años haciendo estudios de shopper para laboratorios y de satisfacción de clientes para farmacias (hemos hecho más de 120.000 encuestas a compradores de Consumer Health de la gran mayoría de categorías, entre otras metodologías de investigación).

En nuestros estudios de shopper, analizamos de 15 a 17 atributos de la experiencia de compra adaptados a cada canal, que van desde atributos relacionados con el servicio y recomendación, a atributos de gestión del punto de venta. Las valoraciones generales de satisfacción y experiencia de compra en farmacia han sido siempre altas y superiores a 8 (en escala 0-10), valores muy positivos en estudios de satisfacción. En cambio, en las valoraciones de los 15 atributos auditados, observamos un claro retroceso de las valoraciones medias durante la pandemia, consecuencia del empeoramiento de las variables retail, relacionadas con la gestión del punto

Se postponen compras planificadas, el sector farma es más resistente a las crisis, pero puede verse afectado.

Actualmente y como consecuencia de la crisis de la COVID-19 y/o de la crisis económica ¿en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?
(%) Total Compradores Consumer Health

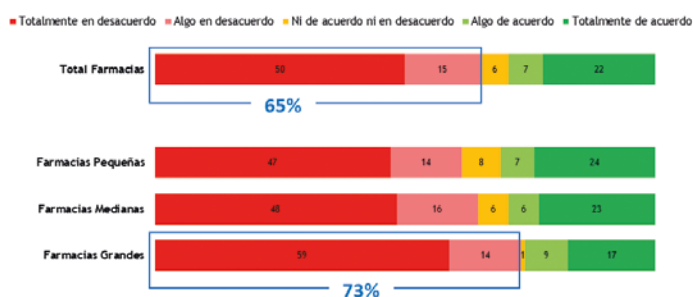


ShopperTec

Fuente: Estudio compradores Consumer Health octubre 2022: 301 encuestas.

El 65% de las farmacias en desacuerdo con mantener la obligatoriedad en la Farmacia. Aumenta al 73% entre las farmacias grandes.

En qué medida consideras estar de acuerdo en que las mascarillas sigan siendo obligatorias en las farmacias. (%Total farmacias)



ShopperTec

Estudio obligatoriedad de mascarillas en las farmacias: 425 encuestas realizadas a farmacéuticos, Febrero 2023

de venta, promociones y precios, y algunas de servicio como la proactividad comercial. Sí es verdad que ha habido cierta recuperación en el último año, y que continuará la mejora, pero no debemos olvidar que nuestro paciente-cliente-shopper ha cambiado sus hábitos cuando entra en una farmacia, donde debe ponerse la mascarilla. Y lo que es más importante, todavía hoy circula menos y coge menos productos directamente del lineal. Cambiar hábitos no es fácil: implica hacer los deberes y ser consistente con las acciones de mejora del punto de venta que ejecutemos y, francamente, hay mucha gente en el sector que habla mucho de *sell-out*, pero no pone los medios para tomárselo realmente en serio. Evidentemente, la mayoría de los farmacéuticos son conscientes de la situación, de que las mascarillas no favorecen el negocio y suponen una desventaja competitiva con otros canales *retail* con los que compiten.

SI LA FARMACIA NO DESARROLLA LA GESTIÓN DE SU ESPACIO RETAIL, PARTE DEL NEGOCIO SE VA A OTROS CANALES

Esto lo vemos cuando comparamos cuatro atributos clave en la gestión del punto de venta, más el asesoramiento o consejo, con algunos de los canales competidores, y lo que observamos es que la farmacia no sale bien parada en precios, promociones, facilidad para encontrar un producto o surtido.

Incluso cuando preguntamos por las barreras de compra por categorías, observamos que precios y promociones son las principales barreras de compra, pero también hay otros atributos menos importantes pero muy significativos, como que los precios no estén indicados, no encontrar el producto que busco o no poder interactuar con los productos o lineales.

Apostar por gestionar el punto de venta fideliza a nuestros clientes y nos hace vender más

Pero, ¿de verdad es tan importante apostar y trabajar las variables de punto de venta y *retail* para fidelizar? A partir de nuestros estudios 'Farma Shopper' hemos analizado la relación entre los 15 atributos de valoración de la experiencia de compra, con la fidelidad a la farmacia (cuota de bolsillo en esa farmacia), y las conclusiones analíticas a las que llegamos son claras. Para fidelizar al cliente en las categorías de sala de ventas, es fundamental la gestión de los lineales, la rapidez con la que atendamos al cliente, las promociones y el precio. Incluso para las categorías de mostrador, también son importantes los lineales y la visibilidad, y gana relevancia el surtido y consejo vs precio o promoción.

ONLINE: ¿CREA DEMANDA

PARA EL LABORATORIO?

SI LA CREA: ¿ES MEJOR

VENDER ONLINE

O EN EL CANAL

FARMACIA?

DEBEMOS ESTAR

DONDE ESTÁ NUESTRO

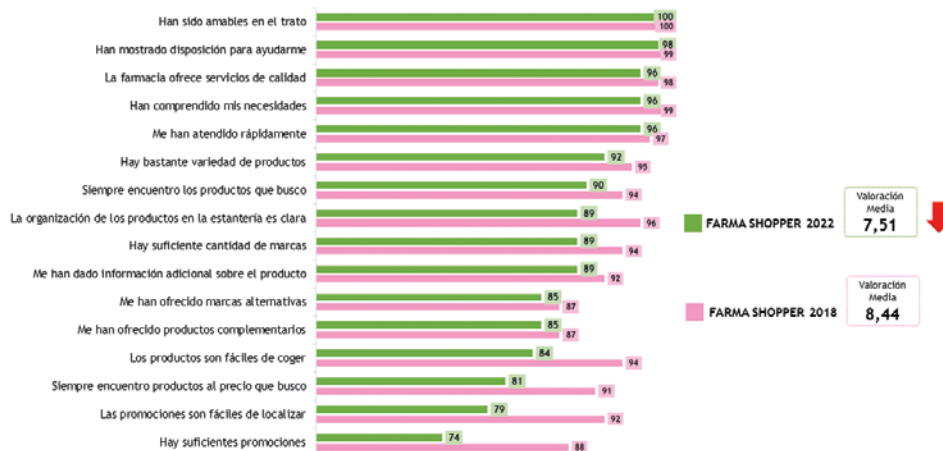
CONSUMIDOR, PERO,

¿SE MIDE QUÉ IMPACTO

TIENE EN EL CANAL

FARMACIA?

Atributos de satisfacción con la farmacia (% Total Compradores)



ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper 2022. Multicanal. 12.750 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia, parafarmacia y online.

RECOMENDACIONES PARA LA FARMACIA PARA FIDELIZAR AL PACIENTE-CLIENTE-SHOPPER

1. Tener una estrategia clara de cómo posicionarse, de cómo se quiere ser percibido por los clientes, y por qué categorías apostar y especializarse.
2. Analizar cómo es el área de influencia y, en lo posible, investigar para conocer a la clientela (para nota, construir una base de clientes con datos de contacto que permita contactar y analizar ventas en caso de tener tarjeta de fidelidad).
3. Diferenciarse por consejo y recomendación proactiva, formar al equipo en patologías y productos, pero también en cómo venderlos y en entender la importancia de la visibilidad y la gestión del punto de venta (lineales, exposición...).
4. Apostar por la farmacia como espacio *retail*, incluyendo toda la farmacia, sala y mostrador (donde hay probablemente las mayores oportunidades de mejora):
 - a. Gestionar el espacio y la implantación de categorías, espacios promocionales y de exposición (y si es posible mostrador o mostradores y servicios).
 - b. Entender el rol de las diferentes categorías en tu negocio, para gestionar espacios, precios, promociones y exposición.
 - c. Optimizar surtidos, apostando por las marcas líderes que generan tráfico, y por marcas que generen margen, por las que se quiera apoyar y se puedan desarrollar.
 - d. Tener una estrategia clara de precio (el precio siempre indicado), que permita gestionar la percepción de precio y la rentabilidad.
5. Apostar por hacer visibles la promociones (ideal lineal y espacio promocional). Apostar por las que mejor funcionen, aprovechándolas para generar negocio adicional.
6. Gestionar la exposición especial (expositores, mostrador, sala, cabeceras, espacios promocionales). Los pacientes-clientes-shoppers buscan estos espacios en donde entienden que hay ofertas especiales.
7. Gestionar las categorías como unidades de negocio.
8. Buscar apoyo en los laboratorios líderes (son los que conocen mejor la categoría) o de confianza (siempre con la filosofía de hacer crecer la categoría y la farmacia, no solo su marca), en la cooperativa o en consultoras especializadas, como Shoppertec, si lo consideras necesario o si no tienes recursos, o el *know-how* para dar impulso al desarrollo y gestión por categorías y a tu negocio.

La farmacia pierden frente a otros canales en todos los atributos de la gestión de retail.

VALORACIÓN ATRIBUTOS EN COMPARACIÓN CON LA FARMACIA

(N) Total Compradores Consumer Health



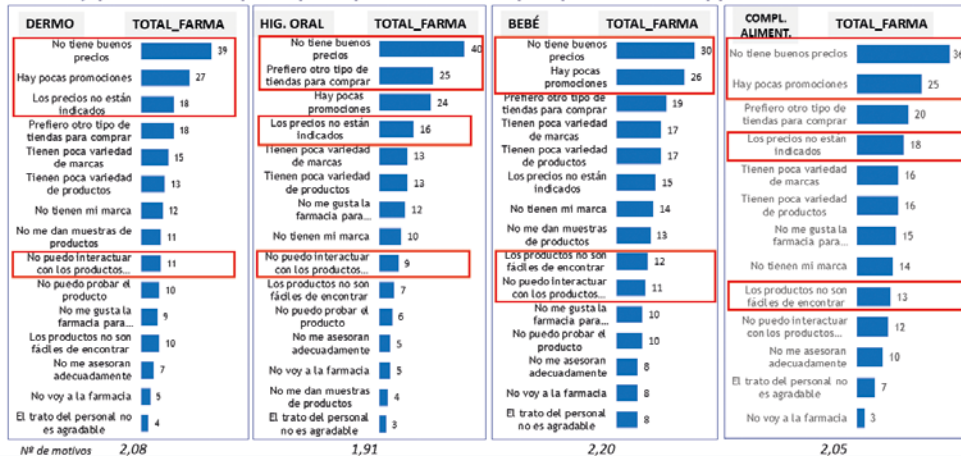
Saldo: MEJOR EXPERIENCIA (😊 Mucho + Algo mejor que en farmacia) - PEOR EXPERIENCIA (😡 Mucho + Algo peor que la farmacia)

ShopperTec

Fuente: Estudio compradores Consumer Health octubre 2021. 301 encuestas.

¿Por qué motivos no compras más en farmacias?

Precio y promoción los principales pasivos desde la perspectiva del shopper



ShopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper post COVID...noviembre 2020-abril 2021: 17.575 encuestas a compradores de Consumer Health en el canal farmacia y online

PARA FIDELIZAR SON CLAVES LOS ATRIBUTOS RETAIL (ORGANIZACIÓN LINEALES PROMOCIONES, SURTIDO), TAMBIÉN EL SERVICIO Y CONSEJO (MÁS IMPORTANTE EN MOSTRADOR).

- Factores diferenciales para fidelizar en las categorías de **libre servicio**: Lineal, rapidez, promociones y precio
- Factores diferenciales para fidelizar en **categorías de mostrador**: Surtido, recomendación y calidad de servicios

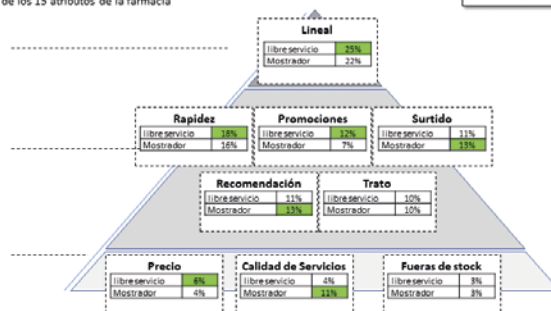
% Total Contribución a fidelidad a la tienda

Y1= Nivel de fidelidad a las categorías de libre servicio (R²=0,828)
Y2= Nivel de fidelidad a las categorías de mostrador (R²=0,781)
X = valoraciones medias de los 15 atributos de la farmacia

Factores clave

Factores importantes

Factores menos importantes



ShopperTec

Fuente: Estudios Farma Shopper de Shoppertec >100.000 encuesta a compradores de Consumer Health en farmacia

En el mundo actual, es fundamental envolver al cliente y tener una relación en múltiples puntos de contacto, pero eso no quita hacer los deberes en el punto de contacto clave, la farmacia y los momentos de la verdad con el cliente (interacción con el mostrador y los lineales).

La situación del punto de venta en la industria: perspectiva del laboratorio

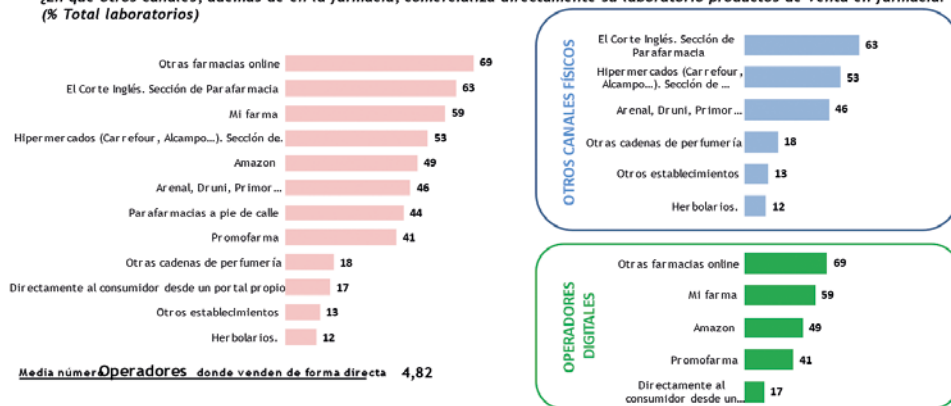
En el barómetro sectorial que hacemos con IM Farmacias preguntamos a los laboratorios por los aspectos clave para el desarrollo de su negocio. La omnicanalidad y multicanalidad, tanto en canales de compra como en la interacción con clientes (farmacias), prescriptores (médicos) y consumidores, la llegada al mercado en farmacia (coberturas, segmentaciones, visita comercial...), figuran entre los aspectos clave mencionados por los laboratorios para desarrollar su negocio, así como la digitalización y la innovación y el lanzamiento de nuevos productos.

Centrándonos en la multicanalidad en canales de compra, el laboratorio se plantea decidir si apostar por una estrategia de exclusividad en el canal farmacia (o de escasa presencia en otros canales), o extender su portfolio y oferta al canal online, a los principales operadores de parafarmacia (El Corte Inglés, Carrefour, Primor, Druni, Arenal...), e incluso intentar tener presencia y desarrollo en los lineales de algunas cadenas de supermercados.

HAY COSAS QUE NO HAN CAMBIADO, PERO MUCHAS SÍ. HACER LO MISMO NO CONDUCE A MEJORES RESULTADOS. ES NECESARIO PENSAR BIEN Y MEJORAR EN LA GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA PARA HACER CRECER LAS CATEGORÍAS.

Los laboratorios venden de forma directa en una media de 34 canales. Farmacias online, parafarmacias de ECI e Hiper y MFarma, principales canales alternativos.

¿En qué otros canales, además de en la farmacia, comercializa directamente su laboratorio productos de venta en farmacia? (% Total laboratorios)



La idea que hay detrás es estar presente en los canales de venta en donde está el potencial consumidor, con el objetivo de incrementar mercado.

Observamos que, desafortunadamente, la gestión del punto de venta y el desarrollo de las categorías en el canal farmacia, siendo temas considerados importantes e incluso más que antes de la pandemia, no están en el *top of mind* de los laboratorios, ocupado por aspectos relacionados con la digitalización, la omnicanalidad y desarrollo del negocio en otros canales.

Está claro que la digitalización es una tendencia imparable y que la pandemia ha acelerado su importancia y relevancia en el negocio. La gestión del punto de venta y el buen hacer en el desarrollo del negocio de la farmacia han perdido relevancia en un sector donde términos como *trade marketing*, *shopper marketing* o gestión por categorías no están del todo arraigados y desarrollados en muchos laboratorios, por no decir la gran mayoría. ¿En qué medida los laboratorios se plantean como clave para su negocio tener departamentos de *trade* y *shopper marketing* potentes que inviertan de verdad en desarrollar el negocio conjunto con la farmacia y conocer al shopper?

Se habla mucho de *sell-out*, pero la verdad es que la mayoría de los laboratorios analizan poco, e invierten menos, en entender cómo optimizar las inversiones en el punto de venta y en el canal o en cómo ha cambiado su shopper, por lo que siguen haciendo más de lo mismo. El resultado, muchas veces, se traduce en ofrecer a las farmacias promociones que no siempre funcionan (que más que *sell-out* buscan *sell-in*), material de punto de venta que no se adapta a las necesidades de la farmacia y que no se coloca, propuestas de presencia en el lineal imposibles, formaciones que no ayudan a la farmacia a vender más, o retos que se ejecutan inadecuadamente. Desde Shoppertec pensamos que, en conjunto, estas ineficiencias hacen que el laboratorio malgaste su dinero en acciones que no funcionan y, más importante, no ayudan a desarrollar el negocio conjunto y las categorías en el canal farmacia. Es comprensible que los laboratorios quieran vender online y en otros canales, pero sin olvidar que las marcas de farmacia se crean y desarrollan en farmacia. Desarrollar y apostar por el canal es hacer crecer también el potencial de negocio del sector.

RECOMENDACIONES PARA EL LABORATORIO

1. Conocer de verdad al shopper (su *customer journey*). Invertir en entender cómo ganar en el 'primer momento de la verdad' y aplicar la filosofía de *shopper marketing* (cada acción en el punto de venta debe estar basada en un *shopper insight*), no solo en la experiencia previa: ¿Invierten de verdad los laboratorios en conocer al shopper y como ha cambiado?
2. Revisar y optimizar las inversiones al canal, analizando qué funciona y qué no, y ahorrar un porcentaje del presupuesto (estimamos que hasta un 30%) dejando de hacer lo que no funciona. En épocas de crisis y cambio, la estrategia ganadora no es reducir, sino optimizar y adaptar la inversión a los cambios en el paciente-consumidor-shopper y al canal, un canal que está en continuo cambio y proceso de profesionalización y que, tras la pandemia, exige más.
3. Si no se hace ya, analizar y segmentar a los clientes (farmacias) por criterios que vayan más allá de ventas o potencial. En Shoppertec segmentamos para adaptar y personalizar la oferta y desarrollar estrategias y planes que funcionen y se adapten a los distintos tipos de farmacias. ¿Es la segmentación un tema adaptado a las necesidades y que está presente en los departamentos de *trade marketing*?
4. Preparar una propuesta clara de implantación de las categorías y de la farmacia, o al menos de los universos con los que se trabaja (la farmacia no trabaja solo una categoría), pero antes hay que hacer los deberes e ir a la farmacia haciendo ver que la propuesta no solo hace crecer el negocio del laboratorio, si no el de la categoría en la farmacia.
5. Formar a los equipos en entender el negocio de la farmacia más y mejor, y en ser capaces de proponer y entender cómo desarrollar el negocio conjunto. ¿Cuántos delegados son capaces de hacer una propuesta de implantación y surtido que vaya más allá de su categoría? ¿Cuántos preguntan a la farmacia por sus objetivos y preocupaciones o prioridades en su negocio, o en cómo gestionan surtidos o precios?
6. Poner los recursos para invertir en el canal, dar relevancia a los departamentos de *trade marketing* y dotarles de recursos. Digital es importante, pero hoy la batalla se juega en ganar la partida en el punto de venta.

LOS LABORATORIOS DEBEN INVERTIR

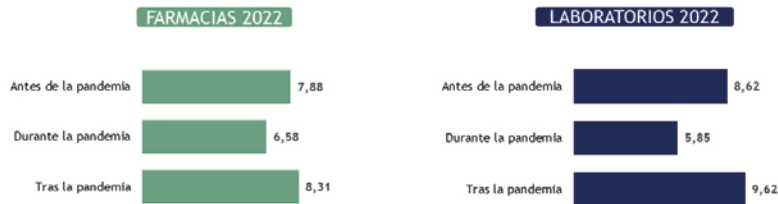
EN CONOCER QUÉ NECESITA Y LE PIDE LA FARMACIA

PARA DESARROLLAR SU NEGOCIO

Y LA CATEGORÍA, PERO ¿REALMENTE LO HACEN?

Tras la pandemia, laboratorios y farmacia dicen que la importancia de la visibilidad y la gestión del punto de venta ha aumentado ¿Pero de verdad estamos haciendo los deberes?

En una escala de 0-10 (donde 0 es muy poca, 5 es neutro y 10 es mucha) dinos qué importancia tenía, tiene y tendrá la visibilidad y la gestión del punto de venta en el desarrollo de tu negocio en la farmacia:
(% Total farmacias)



SELL-OUT ESTÁ DE MODA:

¿OPTIMIZAMOS

LAS INVERSIONES EN EL

CANAL? ¿EVALUAMOS

QUÉ FUNCIONA Y QUÉ

NO? ¿PREGUNTAMOS

AL FARMACÉUTICO

QUÉ DEBEMOS HACER

PARA QUE APUESTE

POR NOSOTROS?

Crear valor pensando en el paciente-cliente-shopper (valor conjunto para las marcas y la farmacia) es la estrategia ganadora (*win-win*) para la industria y para la farmacia. Hacer lo mismo en tiempos de cambio e incertidumbre conduce siempre a peores resultados. Es necesario optimizar y mejorar lo que hacemos más que recortar. Es hora de apostar de verdad por ganar la batalla en el primer momento de la verdad en nuestra relación con el paciente-shopper-cliente. El desarrollo del negocio para farmacias y laboratorio lo necesita, las marcas y categorías de farmacia se crean y desarrollan en la farmacia, no fuera de ella. +



EN ESTE ENTORNO ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA GANAR LA BATALLA EN EL MOMENTO DE LA VERDAD

