

Aspectos clave para el desarrollo del negocio de la farmacia

EN ESTE SEGUNDO ARTÍCULO DEL BARÓMETRO IM FARMACIAS Y SHOPPERTEC, ABORDAMOS ASPECTOS CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO DE LA FARMACIA. A CORTO PLAZO, PRIMAN MÁS ASPECTOS DE GESTIÓN INTERNA, A MEDIO DRIVERS DE INGRESOS.

En 2015, preguntamos para el barómetro IM farmacias y ShopperTec los aspectos clave para el desarrollo del sector en los próximos años. Pudimos observar que la farmacia tiene muy claro cuáles son los aspectos determinantes para su desarrollo. Entre los más mencionados en 2015, aparecían la atención al paciente y la orientación al cliente, el desarrollo de la venta libre basado en la gestión del punto de venta y el desarrollo de la cartera de servicios.

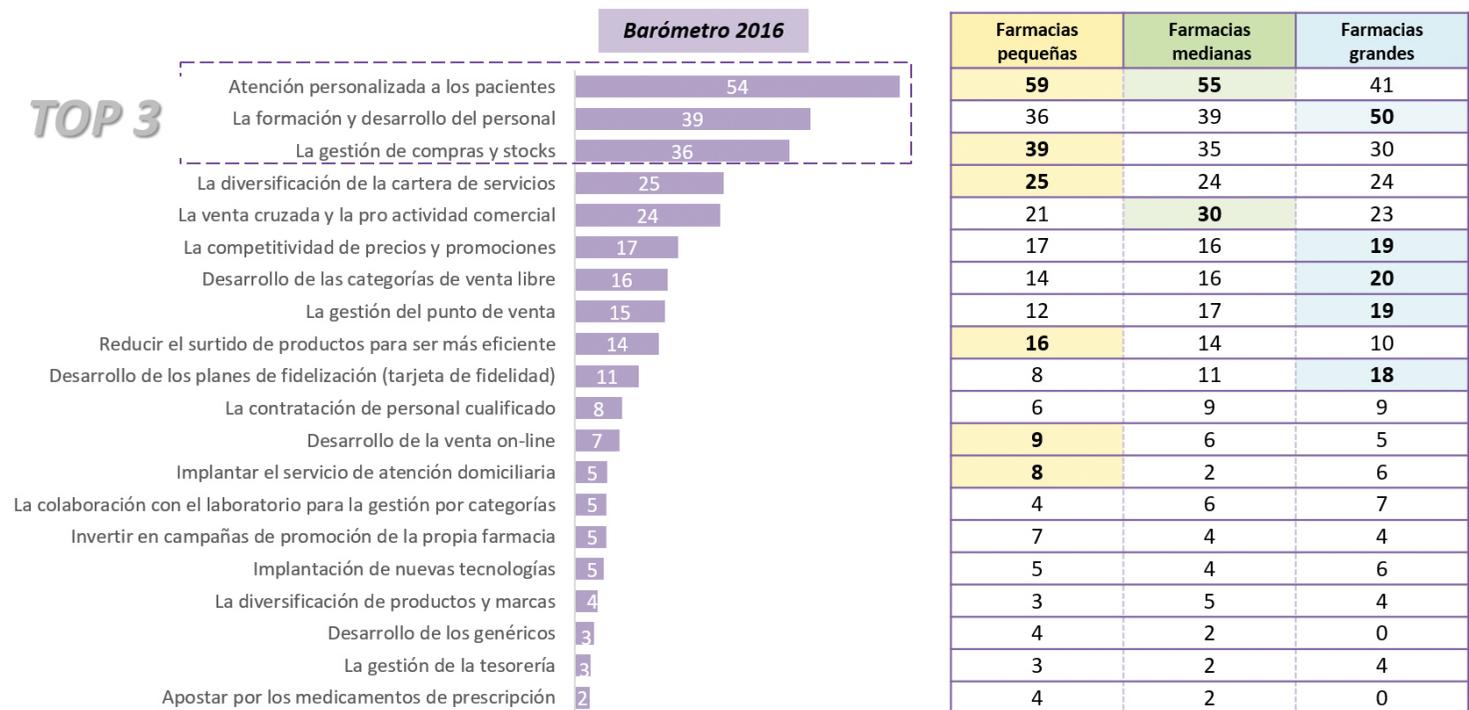
Otros aspectos mencionados eran los relacionados con la formación del personal, con la profesionalización y la especialización y con el desarrollo de la tecnología especialmente de Internet. De manera transversal, se hablaba de innovación como un aspecto clave en todas las áreas.

El año pasado también preguntamos sobre algunos aspectos más específicos en el negocio de la farmacia. Nos encontramos con que, en general, la mayoría de las farmacias estaba de acuerdo en que seguirá aumentando el número de medicamentos de reembolso



Diferencias según el tamaño de farmacia en los aspectos clave para el desarrollo del negocio

¿Qué aspectos considera más importantes para el desarrollo del negocio actual?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Barómetro 2016 Elaboración: IM Farmacias 1171 respuestas

que pasarán a estar excluidos de la financiación pública (84% de acuerdo versus 8% de desacuerdo), que el 72% pensaba que habrá una mayor concentración de las cooperativas, o que un 62% declaraba que aumentarán las ventas directas a laboratorios. Un hecho relevante es que un 48% apostaba porque habrá un impulso de la liberalización en los próximos años versus un 25% que pensaba que este hecho no se producirá.

Igualmente, nos encontramos con que una mayoría de farmacias declaraba que optan por diversificar servicios para aumentar ventas (69% de las farmacias encuestadas),

LAS FARMACIAS SE ENFOCAN MÁS EN TEMAS INTERNOS Y MENOS EN TEMAS RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DE INGRESOS

y eran más las farmacias que habían preferido incrementar productos y marcas para aumentar ventas en comparación con que las que habían decidido reducir surtido para ser más eficientes (58% versus 32%).

Un aspecto muy significativo era la percepción que tiene la farmacia de que la utiliza-

ción de Internet, como fuente de información de cuestiones relacionadas con la Salud por parte del ciudadano, no favorece la atención farmacéutica (37% a favor 42% contra).

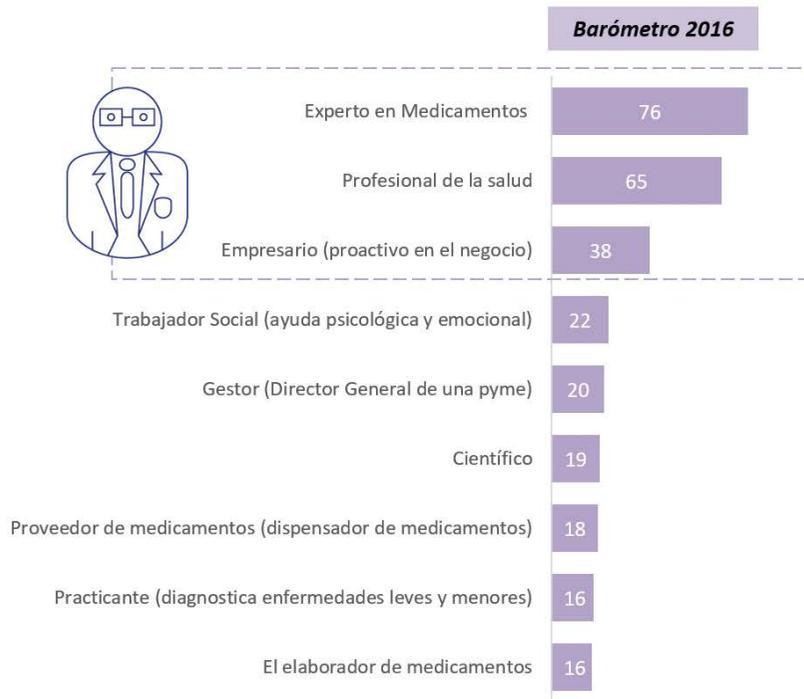
En el barómetro de este año, nos centramos más en los aspectos que la farmacia considera más importantes para el desarrollo de

Gestión de la relación con el cliente, lejos de otros canales

La fidelización de clientes a través de planes o tarjetas de fidelidad está todavía lejos de otros canales, en donde las ventas fidelizadas de algunos retailers de alimentación o perfumería superan el 80%. En este barómetro constatamos que el 48% de las farmacias encuestadas declara que no tiene tarjeta de fidelidad. Del 52% que tiene tarjeta, la mitad declara que opera con la tarjeta de fidelidad de la cooperativa, mientras la otra mitad con un plan de fidelidad propio. No parece que la gestión de los planes de fidelización esté impactando drásticamente en el negocio de la mayoría de las farmacias, ya que el 80% de las farmacias con tarjeta de fidelidad declara que no supera el 50% de sus ventas en las categorías de venta libre.

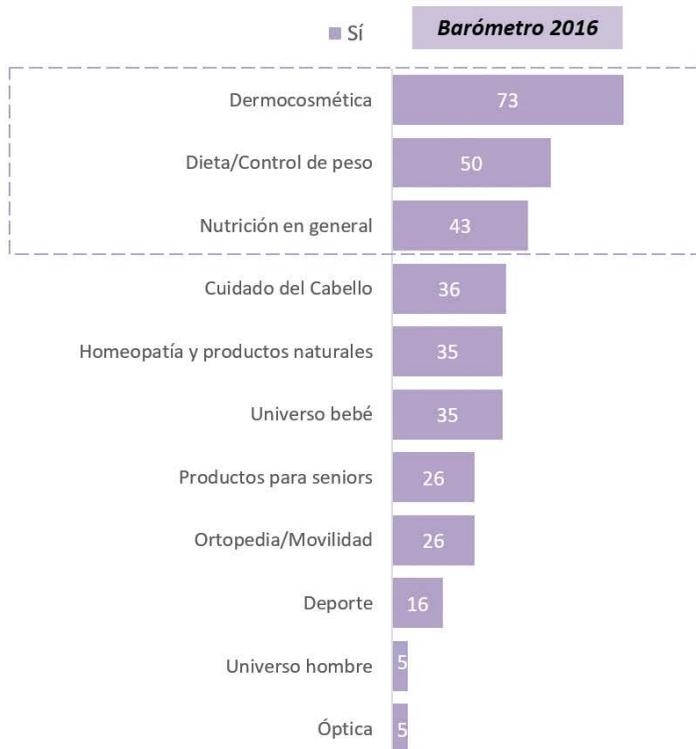
Otro aspecto relevante de la gestión de la relación con el cliente es la puesta en marcha de herramientas que permitan recoger la voz del cliente. Aquí también se nota que la farmacia está lejos de otros sectores, con tan sólo un 17% de las farmacias encuestadas que tiene algún tipo de proceso para medir la satisfacción de sus clientes.

El rol del farmacéutico: más empresario en farmacias grandes ¿Cómo farmacéutico, con qué roles se identifica? (Respuesta múltiples)



Farmacias pequeñas	Farmacias medianas	Farmacias grandes
77	77	71
66	69	59
30	40	55
29	16	15
17	22	29
20	19	16
19	13	21
17	17	11
15	17	14

Universos de referencia que cuentan con personal especializado ¿Cuentan estas familias de productos con personal especializado?



Farmacias pequeñas	Farmacias medianas	Farmacias grandes
66	76	86
47	50	57
41	41	53
35	34	43
31	42	35
29	34	56
29	23	25
21	28	36
10	16	30
3	4	12
4	6	7

su negocio actual. Vemos que el foco cambia siendo los tres aspectos claves: la atención personalizada a los pacientes, la formación y el desarrollo del personal y la gestión de compras y stocks.

Otros aspectos relevantes, aunque menos mencionados que los anteriores, son la diversificación de la cartera de servicios, la venta cruzada y la pro-actividad comercial, la competitividad en precios y promociones y el desarrollo de la venta libre y la gestión del punto de venta.

Analizando los tres primeros aspectos. Parece que, cuando se pregunta por temas más coyunturales, la mayoría de las farmacias se enfoca más en temas internos y menos en temas relacionados con el desarrollo de ingresos, aunque nos encontramos con significativas diferencias según el tamaño de la farmacia. Las principales diferencias según tipos de farmacias se dan en la importancia de la atención personalizada a los pacientes cuanto más pequeñas son las farmacias y en la importancia de la formación y el desarrollo del personal cuanto mayores son las farmacias. En las farmacias más grandes, destacan los atributos relacionados con la actividad comercial, como la competitividad en precios, el desarrollo de la venta libre, los planes de fidelización y la gestión del punto de venta. En las farmacias más pequeñas, parece más importante la gestión de compras y stocks, reducir el surtido de productos para ser más eficiente e implantar el servicio de atención domiciliaria.

El perfil del farmacéutico y su actitud impactan en el negocio

En esta edición del barómetro, hemos preguntados por los roles con los que se identifica el farmacéutico, basándonos en la categorización desarrollada por la Universidad de Mánchester en Reino Unido. Dicha universidad, a través de un estudio cualitativo a farmacéuticos, desarrolló una categorización con nueve roles con los que se identifican los farmacéuticos. Dichos roles son: científico, consejero en medicamentos,

EL FARMACÉUTICO SE IDENTIFICA MÁS CON EL ROL DE EXPERTO EN MEDICAMENTOS Y PROFESIONAL DE LA SALUD

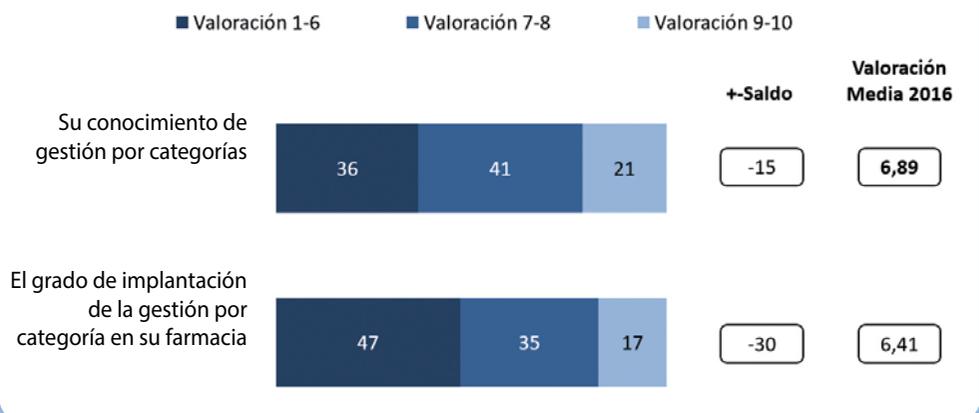


[im]Farmacias

shopperTec

Gestión por categorías: posible mejoría de las variables

En una escala de 1 a 10. En su opinión, valore los siguientes aspectos en relación a la gestión por categorías en su farmacia (donde 1 es la mínima puntuación y 10 es la máxima)



Fuente: Barómetro 2016 Elaboración: IM Farmacias 1171 respuestas

practicante, trabajador social, elaborador de medicamentos, proveedor, gestor, empresario y profesional de la Salud.

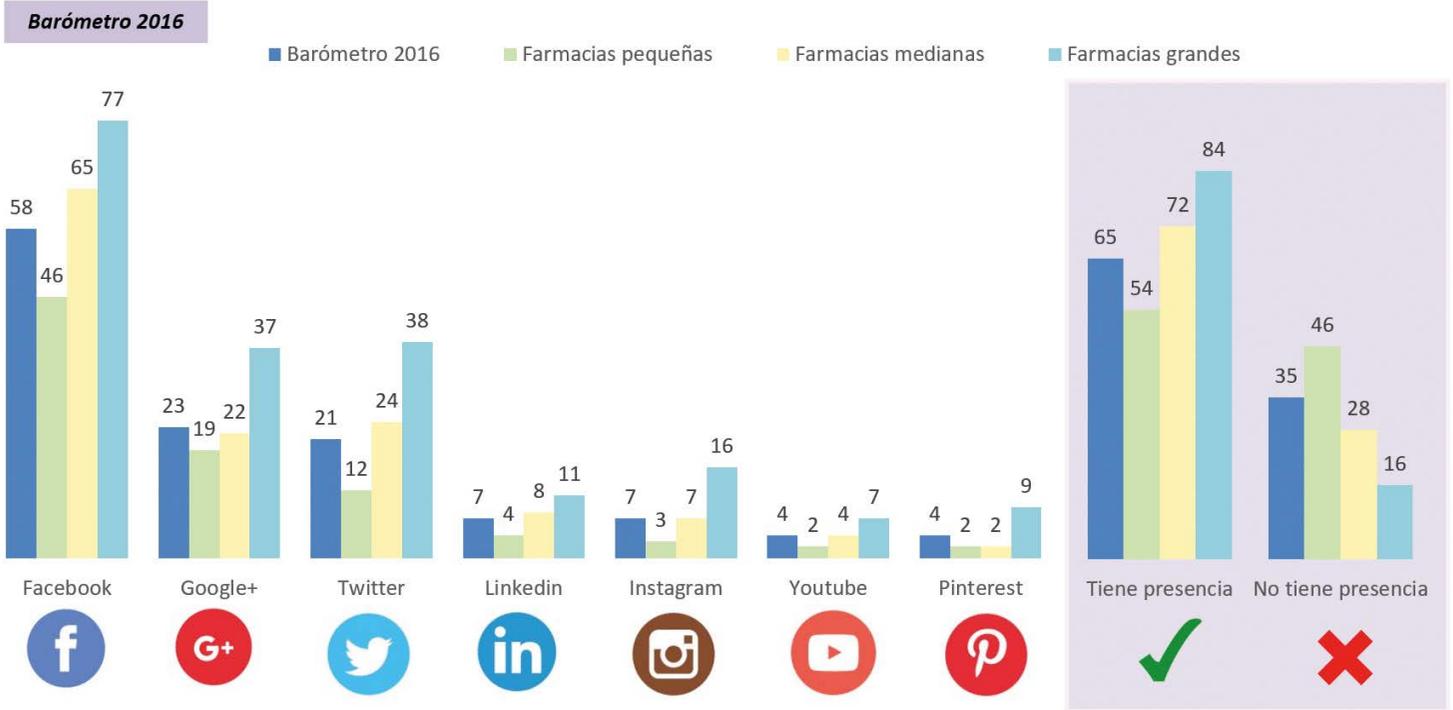
En general, el farmacéutico se identifica mayoritariamente con el rol de experto en medicamentos (77%) y profesional de la Salud (65%). Sin embargo, es interesante mencionar que el tercer rol con el que se identifica la mayoría de las farmacias es el de empresario (38%) y que hay un 20% de los farmacéuticos que se identifica como gestor.

Al analizar los distintos roles, en función del tamaño de las farmacias nos encontramos con diferencias especialmente significativas en el rol de empresario y gestor en las farmacias grandes y en un mayor porcentaje de farmacias pequeñas en las que el rol de trabajador social o científico es más relevante. Para la redacción de este artículo hemos considerado necesario realizar un análisis más detallado de los roles de empresarios y gestor. Aunque no son el mismo rol; como

Diferencias según el tamaño de farmacia en los aspectos clave para el desarrollo del negocio

¿Qué aspectos considera más importantes para el desarrollo del negocio actual?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Barómetro 2016 Elaboración: IM Farmacias 1171 respuestas

cabría esperar, tienen un alto grado de coincidencia. En ambos casos nos encontramos que las farmacias con farmacéuticos con perfiles de empresario y gestor están creciendo más y ganando rentabilidad en comparación con farmacias con otros perfiles. También parece que el empleo crece más en este tipo de farmacias. Otro aspecto diferencial de estos dos perfiles es la apuesta por la gestión del punto de venta y el conocimiento diferencial de la gestión por categorías. Si bien, dicho conocimiento no parece que perciban que se plasme en una mayor implantación de la gestión por categorías versus el resto de las farmacias.

Parece también claro que dichos perfiles están apostando más por el desarrollo de tienda online y tienen de manera clara un mayor porcentaje de ventas en clientes fidelizados a través de por su tarjeta de fidelidad.

En resumen, este tipo de perfil más orientado al negocio es el que está teniendo mejores resultados.

La venta libre, driver de crecimiento

Pero la farmacia necesita un mayor foco en la gestión de su punto de venta. La venta libre es uno de los drivers de crecimiento, aunque no aparezca de manera clara reflejado cuando se pregunta dentro de las cuestiones clave para el desarrollo del negocio actual de la farmacia (vemos que sólo el 16% de las farmacias lo considera clave para el desarrollo negocio actual), a pesar de que parece claro que es un dinamizador del negocio, como vimos en el anterior artículo, las farmacias que desarrollan la venta libre son las que más crecen. Además, la gestión del punto de venta y la implantación de gestión

categorías siguen siendo asignaturas pendientes para la mayoría de las farmacias, aspectos que desde ShopperTec se ha contrastado en los estudios a los clientes de la farmacia (Farma Shopper), siendo dichas áreas en las que el comprador identifica que la farmacia tiene más potencial de mejora con respecto a otros canales.

El medio online sigue siendo una oportunidad por desarrollar

Parece que hay una mayoría de farmacias que ya tienen presencia en redes sociales. De las farmacias encuestadas en este barómetro, el 65% declara tener presencia en redes sociales, porcentaje con claras diferencias en función del tamaño de la farmacia (84% en las farmacias grandes). La red social de referencia es Facebook seguida por Google+ y Twitter. La presencia en LinkedIn es prácticamente marginal.

Sin embargo, cuando preguntamos por la presencia de tienda online, nos encontramos con que tan sólo el 14% de las farmacias dice que actualmente tiene en funcionamiento la tienda online (20% en el caso de farmacias grandes). Eso sí, hay una gran expectativa de crecimiento, ya que el 32% dice que tiene pensado ponerla en el futuro (39% en el caso de farmacias grandes). La venta online en todo caso sigue siendo un plus, pero su impacto en el mercado con esta presencia es puramente marginal.

Cuando preguntamos por los universos de referencia para el desarrollo de venta libre nos encontramos con que la dermatocósmética, la nutrición y los productos de OTC son los universos clave para el desarrollo de este parte del negocio. Una forma de contrastar la apuesta por los distintos universos es analizar la presencia de personal especializado y aquí vemos que la mayoría de las farmacias cuenta ya con personal especializado en estas áreas (73% dermatocósmética 50% dieta y control de peso y nutrición en general 43%).

EL FARMACÉUTICO CON PERFIL MÁS ORIENTADO AL NEGOCIO ES EL QUE ESTÁ TENIENDO MEJORES RESULTADOS

También en este caso hay importantes diferencias según el tamaño de la farmacia, siendo lógicamente las farmacias más grandes las que tienen personal especializado en más universos. Estas farmacias grandes apuestan más por la dermatocósmética (86% farmacias grandes con personal especializado) y la dieta y control de peso (57%). Es importante resaltar que son estas farmacias las que apuestan de manera diferencial por el universo bebé, la ortopedia y movilidad, el cuidado del cabello y deporte. Cabe destacar como hecho significativo que son las farmacias pequeñas las que más están apostando por productos para personas mayores (universo senior). En este barómetro preguntamos por el conocimiento que tiene la farmacia sobre la gestión por categorías. En este punto, la farmacia se autoevalúa con un puntuación media de 6,9 en una escala de 0 a 10, pero con un 36% de las farmacias que valora su conocimiento

A tener en cuenta

- Dentro del proceso de colaboración entre IM Farmacias y ShopperTec, estas dos compañías han realizado, por tercer año consecutivo, el barómetro del sector IM Farmacias & Shoppertec con el objetivo de pulsar la situación del sector y algunos de los aspectos claves del negocio.
- Cómo en años anteriores, se han realizado dos encuestas online, una a titulares de farmacia y la otra a laboratorios farmacéuticos que visitan la farmacia. En total, han respondido a la encuesta 1.171 farmacias distintas, y 126 personas de 70 laboratorios diferentes (en laboratorios, el encuestado pertenece mayoritariamente a los departamentos de marketing, comercial y dirección general).
- El trabajo de campo se realizó desde en los meses de agosto y septiembre en el caso de las farmacias, y en los meses de septiembre y octubre en el caso de los laboratorios.

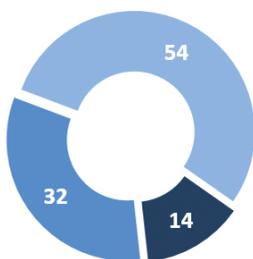
por debajo de 6. Asimismo preguntamos por el grado de implantación de la gestión por categorías en su negocio y en este caso las puntuaciones medias bajan (6,4) con casi un 50% de las farmacias con puntuaciones por debajo de 6.

Al analizar estas áreas por tamaños de farmacia nos encontramos con que, mientras que hay grandes diferencias en el grado de conocimiento de la gestión por categorías entre los distintos tamaños de farmacias, las diferencias en la implantación de la gestión por categorías entre tamaños de farmacias son menores. +

Poca presencia de las farmacias vía online ¿Tiene su farmacia tienda online?

Barómetro 2016

- Si
- No, pero tengo pensado ponerla en un futuro
- No



En caso de tener tienda online, ¿Cuál es el volumen de venta por internet respecto a la facturación total?

- Menos del 1%
- Del 1% al 3%
- Del 3% al 5%
- Más del 5%

