

LA PERSPECTIVA DE LABORATORIOS Y DEL SHOPPER, RELACIÓN CON LA FARMACIA

Barómetro 2021

LOS HÁBITOS DE COMPRA
YA HAN CAMBIADO
Y **SIGUEN**
CAMBIANDO

Y LA RELACIÓN
FARMACIA - LABORATORIO
TAMBIÉN



DE LOS COMPRADORES EN FARMACIA
PIENSAN QUE SUS HÁBITOS DE COMPRA
HAN CAMBIADO Y CONTINUAN
CAMBIANDO COMO CONSECUENCIA DE
LA CRISIS

HAN CAMBIADO SUS HÁBITOS

61%

FarmaShopper
postCovid

* Actualización octubre 2021

52%

QUÉ CONTINUARÁN
CAMBIANDO

* Actualización octubre 2021



DE LAS FARMACIAS PIENSAN QUE LA
RELACIÓN CON LOS LABORATORIOS
VA A CAMBIAR COMO
CONSECUENCIA DE LA CRISIS

3ª OLA OBSERVATORIO COVID ABRIL 2021

54%



¿De qué vamos a hablar?

▶ La Perspectiva del laboratorio sobre la situación actual del negocio y su relación con la farmacia

▶ ¿Cómo percibe la farmacia a la industria? ¿Qué opinan los laboratorios de los cambios que se están produciendo y que impacto tienen en el go to market? (en coberturas, segmentación, satisfacción, inteligencia de clientes y gestión del punto de venta).

▶ El Shopper y cliente de la farmacia, cómo ha cambiado con la pandemia y está cambiando con la vacunación tras el verano.

ÍNDICE

1

INTRODUCCIÓN

2

PERSPECTIVA DEL NEGOCIO DEL
LABORATORIO

3

RELACIÓN FARMACIA LABORATORIO

4

PERSPECTIVA DEL SHOPPER Y CLIENTE DE LA
FARMACIA

5

GRANDES RETOS FARMACIA E INDUSTRIA



2

PERSPECTIVA DEL NEGOCIO
DEL LABORATORIO

Las expectativas de negocio son mejores para 2022 que lo que ha sido 2021. Parece que ha habido ciertos ajustes en equipo comercial, aunque la mayoría de los laboratorios han mantenido equipo (61%).

Para su laboratorio, ¿Cómo ha sido y será la evolución de las siguientes variables?
(% Total laboratorios)

■ Se reducirá ■ Seguirá igual ■ Aumentará



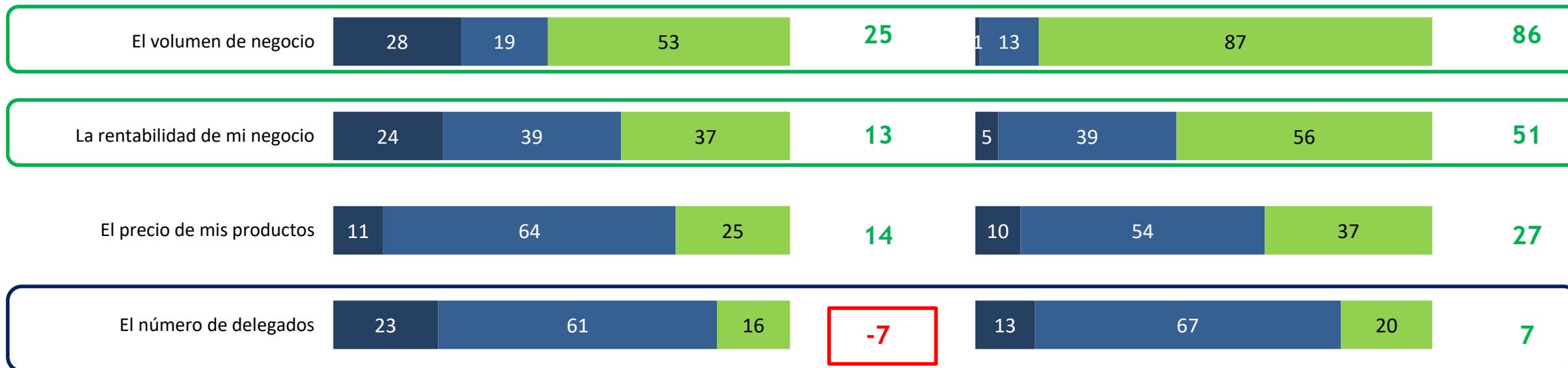
2021

+/-Saldo



2022

+/-Saldo

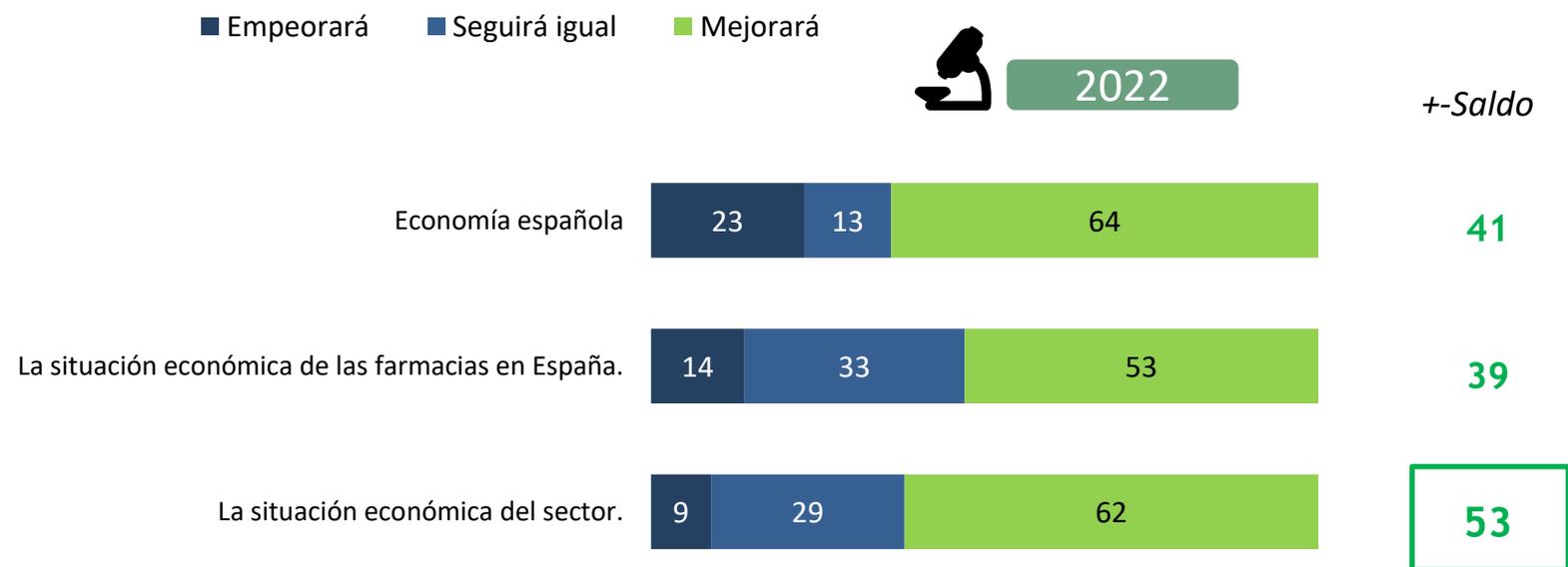


Los laboratorios tienen expectativas positivas sobre la evolución de la economía, el sector y la farmacia para el próximo año.

Hay optimismo sobre la evolución de la economía, pero sobre todo del sector (saldo +53)

En su opinión, díganos, la evolución de las siguientes variables para el próximo año 2022?

(% Total laboratorios)



La digitalización, la llegada al mercado y la innovación los 3 aspectos clave para el desarrollo del sector desde la perspectiva del laboratorio.

Gestión del punto de venta y Shopper también muy relevante



Barómetro 2021

¿Díganos en su opinión los 3 aspectos clave para el desarrollo del sector en los próximos años?
(% Total laboratorios)



“Desarrollo de una estrategia omnicanal, optimizando los impactos con el digital”

“Rebalanceo del potencial de las farmacias tras los cambios ocasionados por el covid.”

“La multicanalidad, llegar a los cliente por diferentes canales”

La innovación, diferenciación junto con la fuerza de ventas y online, las principales oportunidades para el desarrollo de los laboratorios.

¿Cuáles son las principales oportunidades para el desarrollo de su laboratorio / los laboratorios?
(% Total laboratorios)



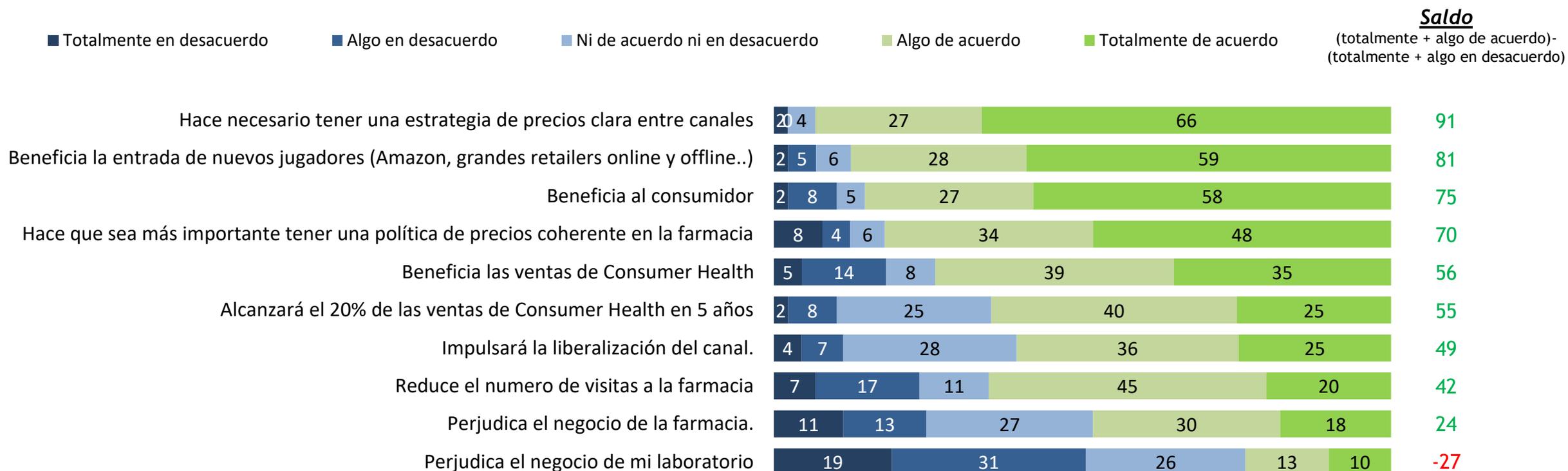
Barómetro 2021



Impacto de la venta online.

Hace necesario tener una estrategia clara de precios entre canales, beneficia la entrada y desarrollo de nuevos jugadores y beneficia al consumidor, puede tener un efecto disruptor e impulsar la liberalización

Díganos su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes cuestiones relacionadas con la venta online de productos de venta en farmacia (% Total laboratorios)



Hay una oportunidad de mejora en la gestión de los distintos canales de venta.

El 46% de los laboratorios puntúan 0-6 sobre si tienen una estrategia multicanal de precios, formatos y promociones.

En una escala de 0-10 ¿En qué medida tiene su laboratorio una estrategia multicanal de precios, promociones o formatos? (% Total laboratorios)



Los laboratorios venden de forma directa en una media de 3-4 canales.

Farmacias online, parafarmacias de ECI e Hiper y Mi Farma, principales canales alternativos.

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



Media número Operadores donde venden de forma directa **4,82**

OTROS CANALES FÍSICOS



OPERADORES DIGITALES

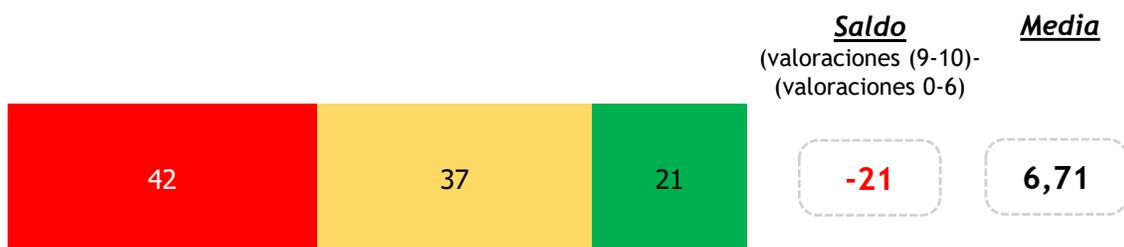


Hay más interés que conocimiento por temas de Big Data y IA.

Oportunidad en la mejora de conocimiento 68% puntuaciones (0-6)

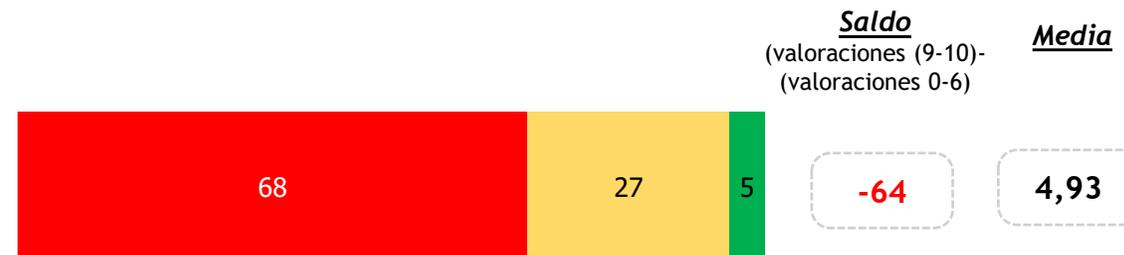
En una escala de 0-10 ¿Qué grado de interés hay en su laboratorio por los temas de Big Data e Inteligencia Artificial? (% Total laboratorios)

■ Valoraciones (0-6) ■ Valoraciones (7-8) ■ Valoraciones (9-10)



En una escala de 0-10 Y ¿Qué grado de conocimiento? (% Total laboratorios)

■ Valoraciones (0-6) ■ Valoraciones (7-8) ■ Valoraciones (9-10)



3

RELACIÓN FARMACIA LABORATORIO



DE LAS FARMACIAS PIENSAN QUE
LA RELACIÓN CON LOS
LABORATORIOS VA A CAMBIAR
COMO CONSECUENCIA DE LA
CRISIS

3ª OLA OBSERVATORIO COVID
(Abril 2021)

54%

49%
MAYO 2020

35%
ABRIL 2020

La vistas presenciales lo que más ha cambiado en la relación farmacia-laboratorio, seguido de la visita no presencial y otros canales de comunicación.



¿Cuáles son las 3 cuestiones que más han cambiado en la relación laboratorio-farmacia en el último año y medio?
(% Total Laboratorios)



Visitas/ Visita presencial del delegado

- Disponibilidad
- la visita farmacéutica
- menor apertura a visitas presenciales
- Metodología de visita
- Reducción de laboratorios en visita
- Reducción del tiempo de visita en la farmacia
- Se ha despersonalizado la relación
- Tipo de visita
- Tipo de visita: no solo recoger pedido
- Trato más acelerado con el personal de la farmacia
- Visita presencial
- Visitas del delegado

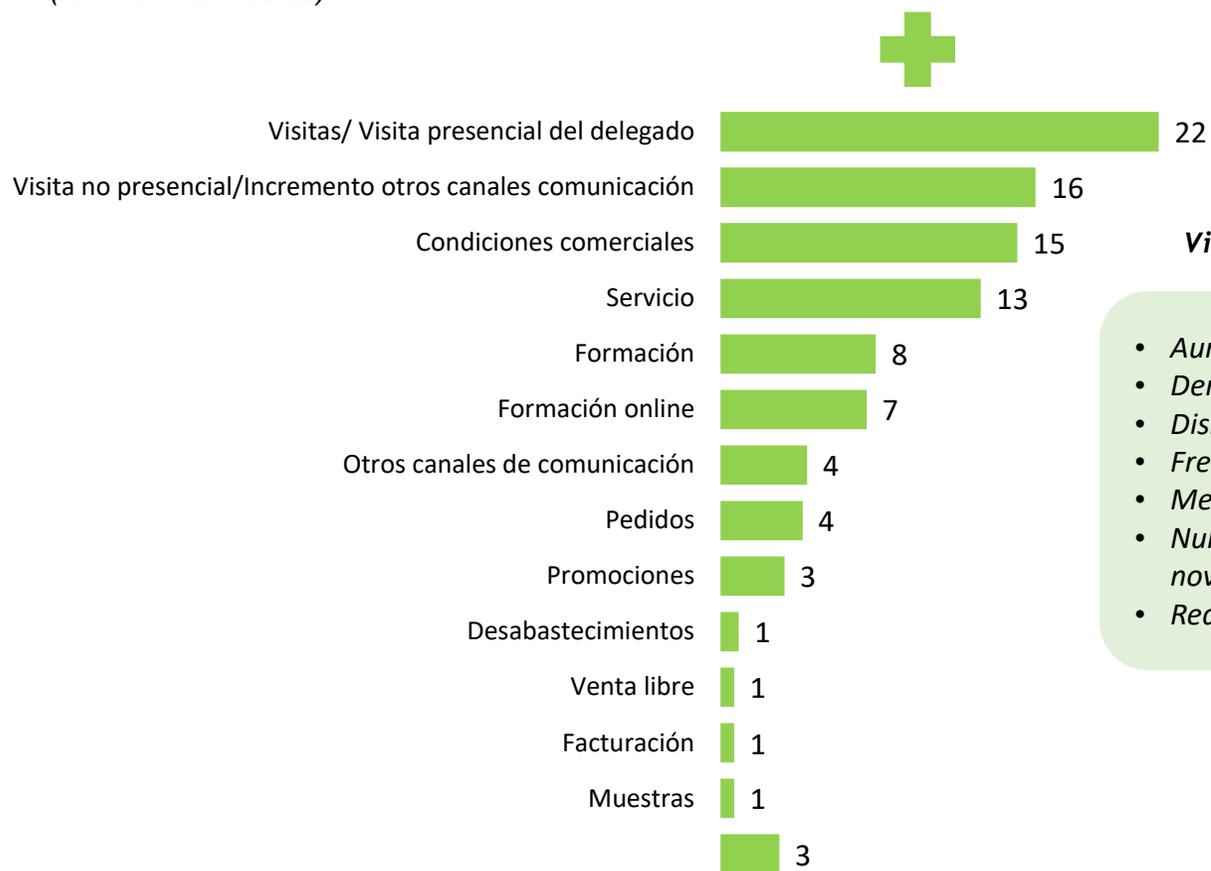
Visita no presencial/Incremento otros canales comunicación

- Atención telefónica
- Aumento del pedido telefónico
- Comunicación
- comunicación directa con el farmacéutico
- el uso de whatsapp para comunicarse
- Es más difícil contactar
- impacto otros canales
- La visita online
- los canales de comunicacion
- Más venta no presencial
- mayor comunicacion a traves de mass mails
- menos interacciones personles
- MULTICANALIDAD
- Potenciar las visitas telefónicas
- Relación a través de telemarketing

Para la farmacia, las visitas presenciales y no presenciales de los delegados lo que más ha cambiado en la relación laboratorio-farmacia con la pandemia



*¿Cuáles son las 3 cuestiones que más han cambiado en la relación laboratorio-farmacia con la pandemia?
(% Total Farmacias)*



Visitas/ Visita presencial del delegado

- Aumento de las visitas con cita previa
- Derivación visita médica a la farmacia
- Disminución visitas presenciales
- Frecuencia de las visitas
- Menos representantes
- Nula visita de delegados-informadores de novedades
- Reducción del número de visitas

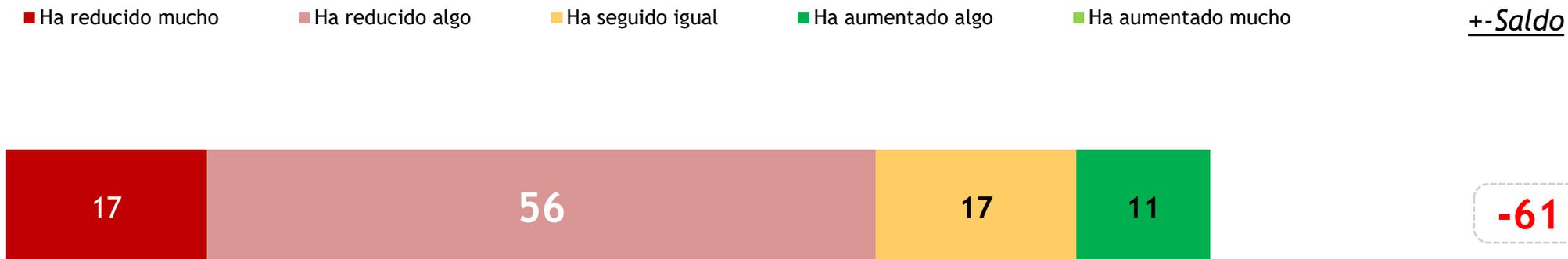
Visita no presencial/Incremento otros canales comunicación

- Asistencia telefónica
- El contacto via mail se ha incrementado
- Los delegados aceptan más el WhatsApp para comunicarse
- Mayor utilización de medios telemáticos
- Menos contacto con el comercial, laboratorios menos humanos
- Mucha venta telefónica.
- Saturación de llamadas telefónicas con fines comerciales

El tiempo de duración de la visita en las farmacias se ha reducido, según el 72% de los laboratorios.



Y ¿Se ha reducido la duración de las visitas?
(% Total laboratorios)



Antes de la pandemia hubo un incremento en el número de laboratorios que visitan la farmacia (en 2020 menor percepción que en 2018)



Ese aumento fue más evidente en las farmacias más grandes

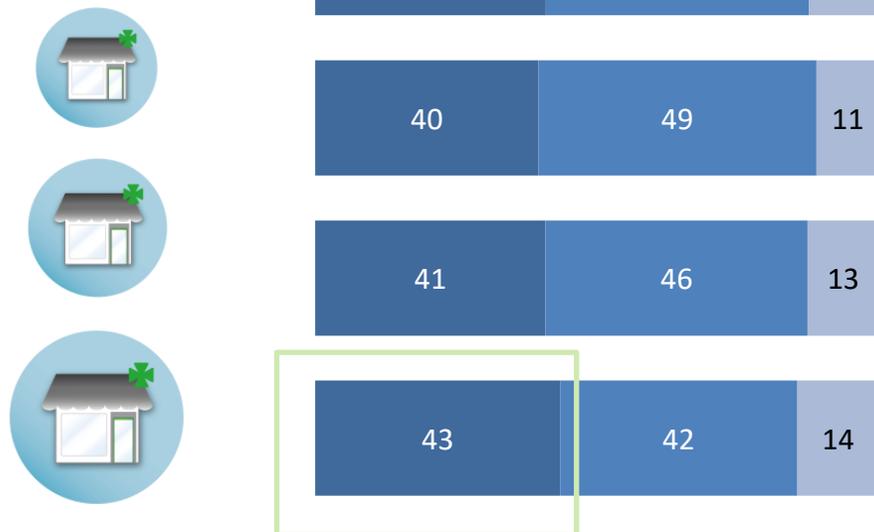
En los últimos años, ¿se ha incrementado el número de laboratorios que visitan su farmacia? (2020)

En los últimos años, ¿se ha incrementado el número de laboratorios que visitan su farmacia? (2018)

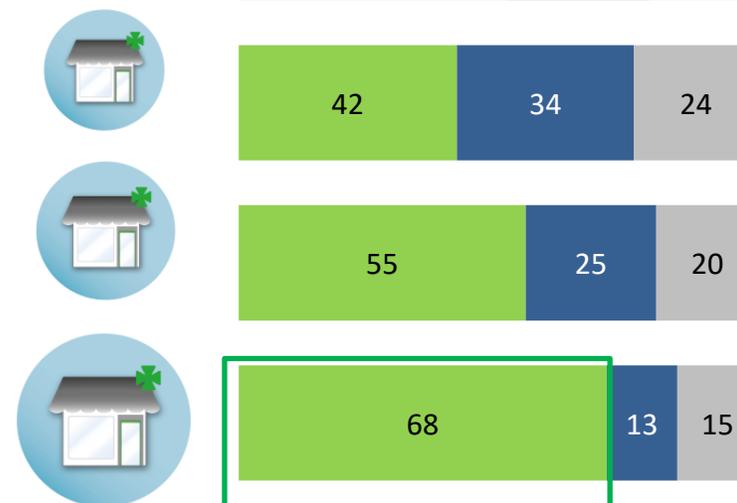
■ Si ■ No ■ Sigue Igual

■ Si ■ No ■ Sigue Igual

Barómetro 2020



Barómetro 2018



¿Qué tamaño tendrán los equipos comerciales en los próximos 5 años?

Perspectiva del laboratorio, decrecerán pero probablemente de forma reducida.

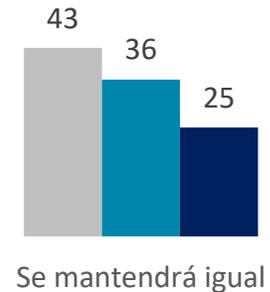
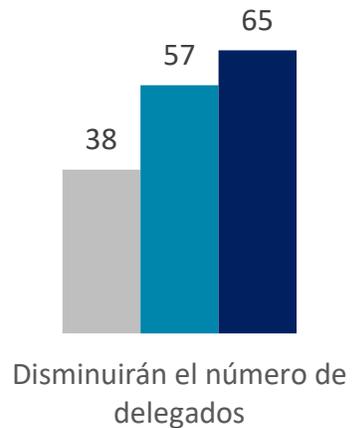


Dentro de 5 años, ¿Cómo cree que será el tamaño de los equipos comerciales de los laboratorios? (% respuestas)



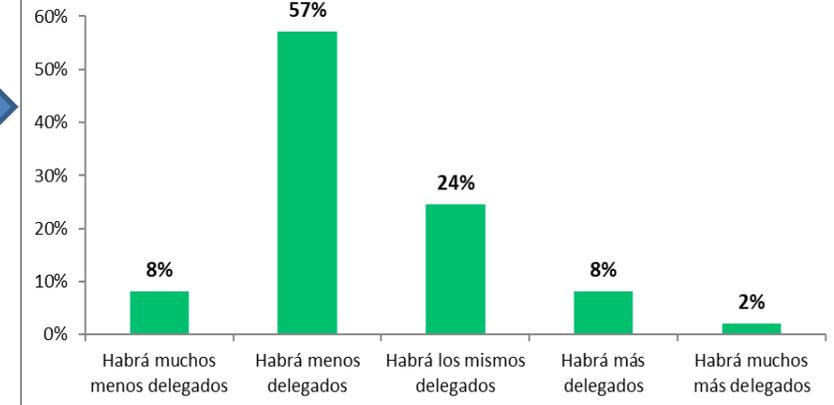
Barómetro 2021 vs 2018 y 2017

■ Barómetro 2017 ■ Barómetro 2018 ■ Barómetro 2021



Barómetro 2021

En cuanto a la cobertura de farmacias ¿Qué tamaño cree que tendrán los equipos comerciales en los próximos 5 años?



Las coberturas se revisan de manera continua. La segmentación de farmacias con frecuencia anual.



*¿Cada cuánto tiempo revisa la cobertura del equipo?
(% Total laboratorios)*

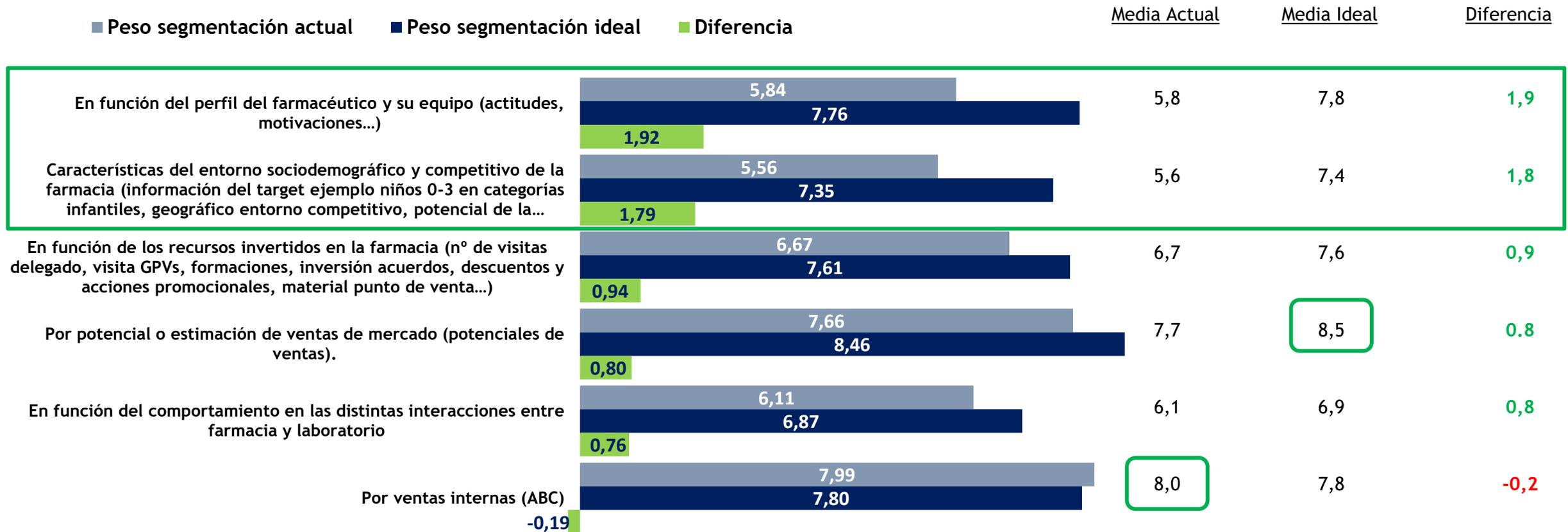


*¿Cuándo realizó el último ejercicio de segmentación de farmacias?
(% Total laboratorios)*



Segmentación de farmacias. El perfil del farmacéutico, y las variables de entorno sociodemográfico ganan relevancia en la segmentación aspiracional.

Grado de importancia en la segmentación actual, en función del peso de las variables, vs importancia segmentación ideal

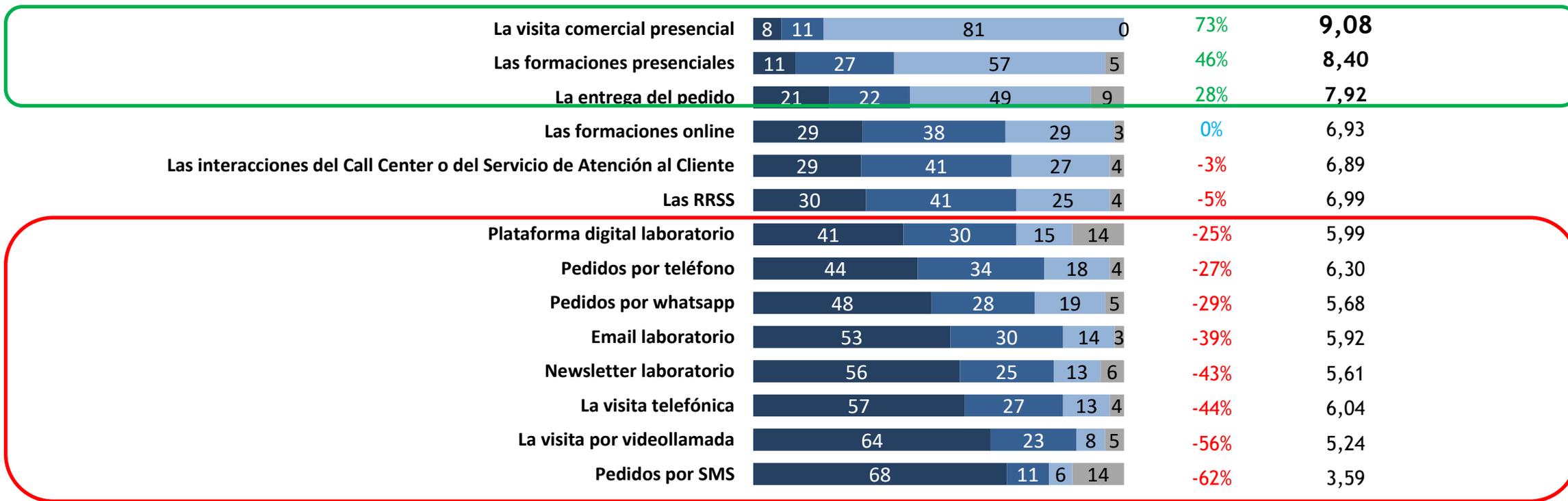


Las visitas y la formación presencial, las acciones mejor valoradas por el laboratorio para interactuar con la farmacia, la entrega del pedido le sigue. Son los puntos de contacto clave en la relación con la farmacia.



¿Cómo valora la importancia de las distintas formas de contacto que ofrece su laboratorio para interactuar con la farmacia?
(% Total laboratorios)

■ Valoraciones (0-6)
 ■ Valoraciones (7-8)
 ■ Valoraciones (9-10)
 ■ No tenemos Saldo
 (valoraciones 9-10)-
 (valoraciones 0-6)
 Media

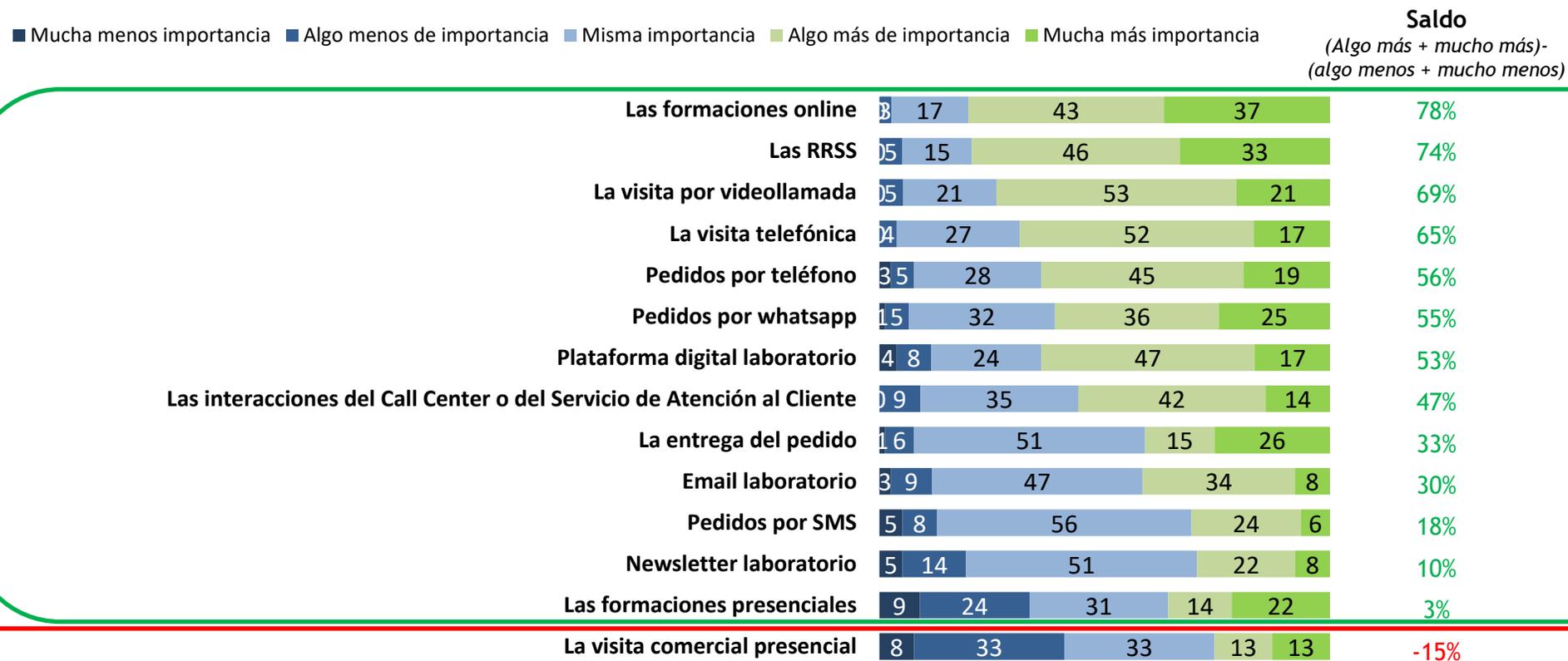


De manera clara se considera que la interacción digital han ganado importancia con la pandemia, frente a la presencial.

Solo el 8% consideran que la visita comercial ha perdido mucha importancia



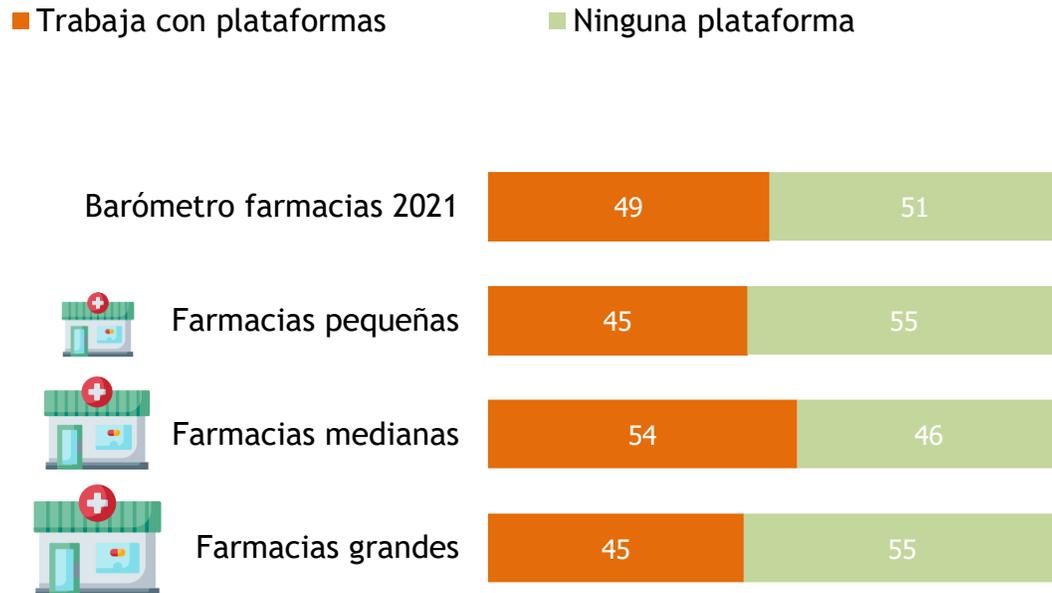
De las siguientes formas de contacto diga cuales cree que han ganado / perdido importancia con la crisis (% Total laboratorios)



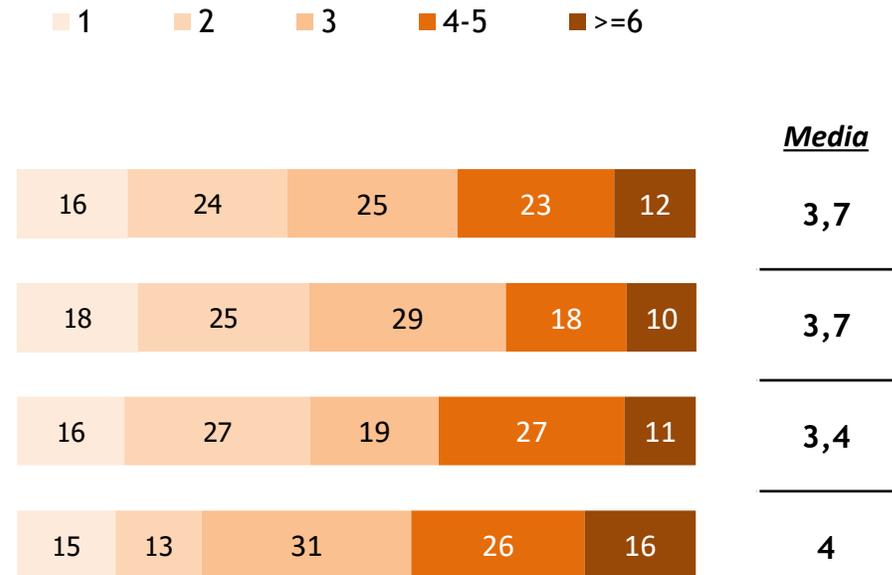
El 49% de las farmacias declaran entrar en alguna plataforma en el último mes. Se acceden a una media de 3,7 plataformas - portales web. La competencia en plataformas es brutal ¿Sabemos que y por qué funciona?



¿En cuántas plataformas o portales web de laboratorios ha entrado en el último mes? (% Total farmacias)



N.º de plataformas a las que ha accedido: (% Total farmacias)



El 32% de los laboratorios consideran que el área de experiencia del cliente está poco desarrollado.

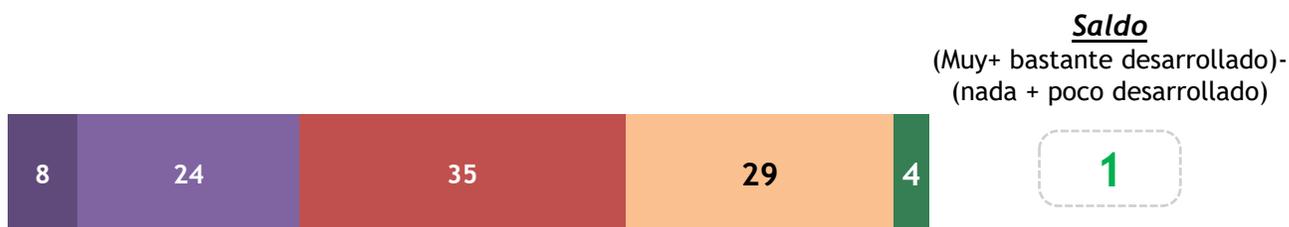
Los departamentos de marketing y comercial, los que se ocupan de la experiencia de cliente.



¿Qué grado de desarrollo cree que existe en su organización del área de experiencia cliente (CX)?

(% Total laboratorios)

■ Nada desarrollado ■ Poco desarrollado ■ Algo desarrollado ■ Bastante desarrollado ■ Muy desarrollado



¿Quién se ocupa de la CX?

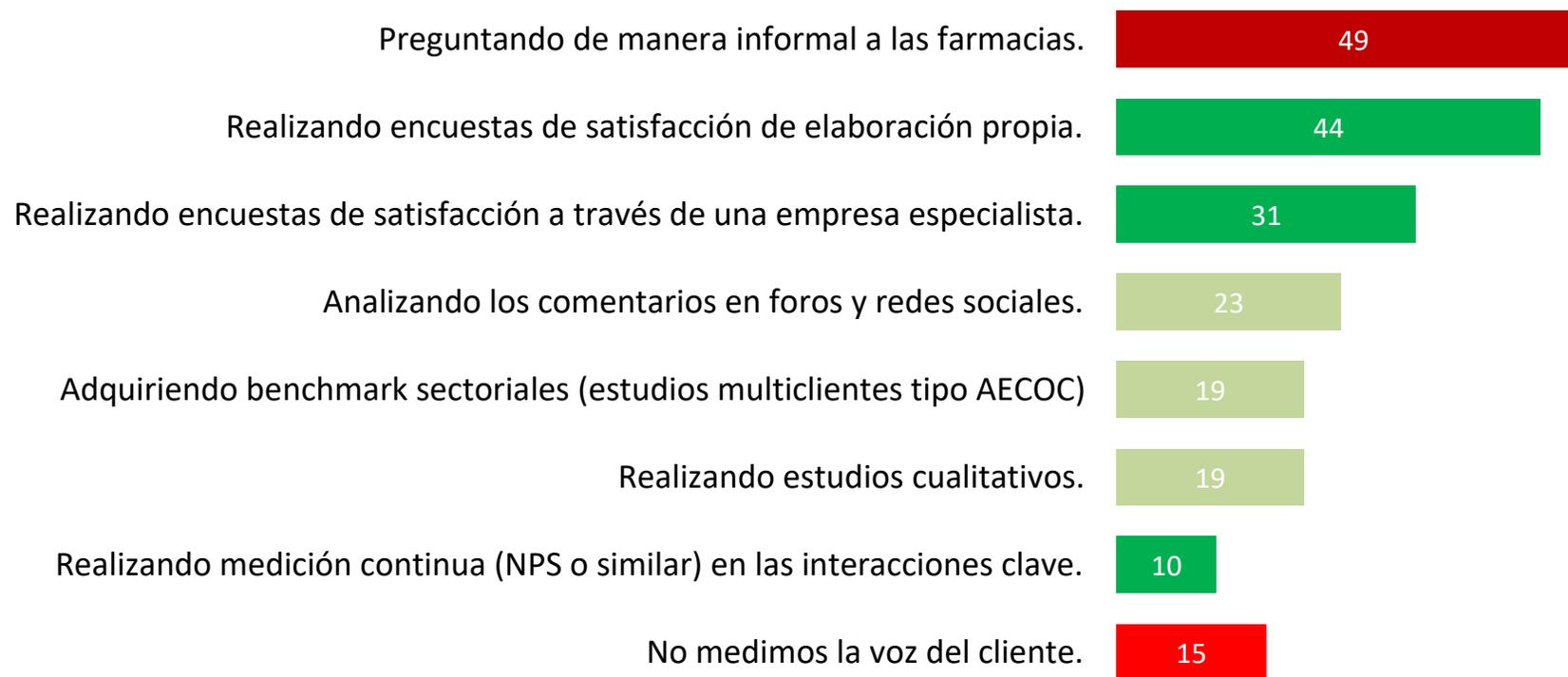
(% Total laboratorios)



El 44% de los laboratorios miden a través de encuestas de elaboración propia, un 31% a través de una empresa externa.



¿Cómo mide la voz del cliente (ejemplo el grado de satisfacción de sus clientes / farmacias)?
(% Total laboratorios)



Media acciones para medir la satisfacción del cliente **1,95**

En Shoppertec tenemos experiencia en monitorizar la voz del cliente en farmacia con estudios sectoriales y ad-hoc (anuales o continuos).



El NPS (Net Promoter Score) Laboratorios. Medida estándar de recomendación:

Mucha dispersión entre laboratorios. Los laboratorios de genéricos los más recomendados.

En media los laboratorios top 20 tienen un NPS más bajo.

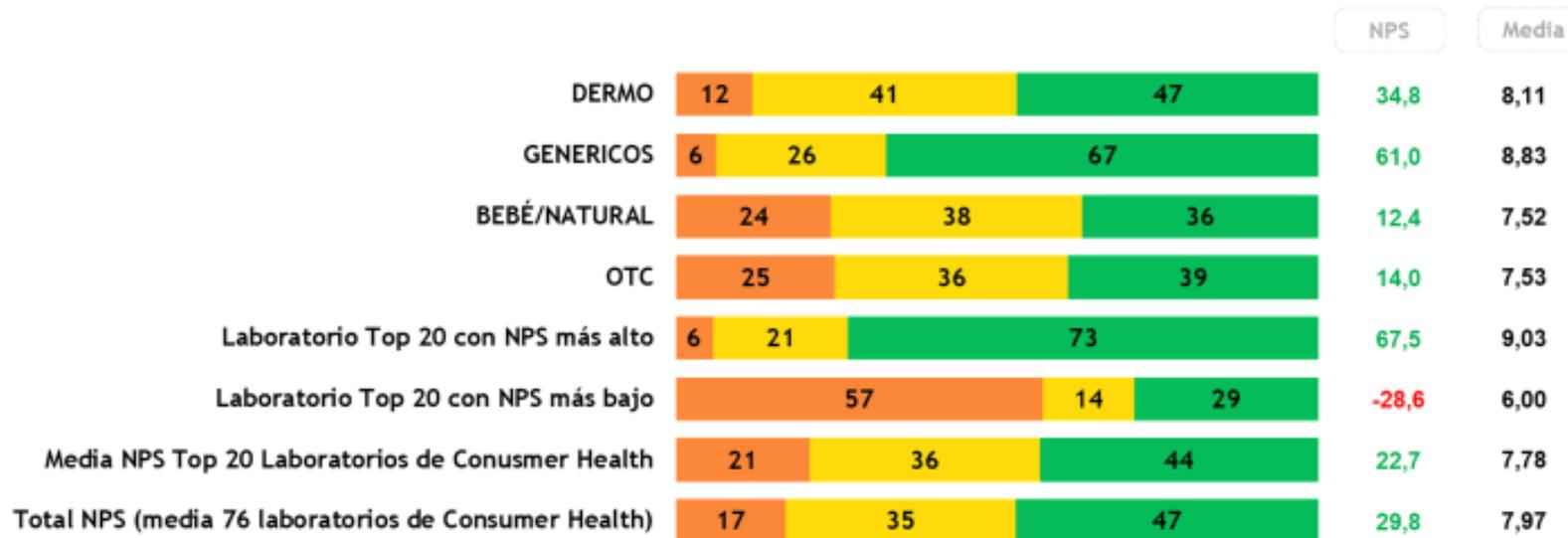
Fuente Benchmark estudios Shoppertec laboratorio - farmacia



¿Recomendaría trabajar con este laboratorio a otras farmacias?
(%) Compradores

NPS (Promotores - Detractores)

■ Detractores (0-6) ■ Pasivos (7-8) ■ Promotores (9-10)



*En este estudio (cómo en todos los benchmark) a nivel laboratorio las muestras son pequeñas. Si quieres conocer a tus clientes y la perspectiva de los diferentes tipos de farmacias tienes que hacer una encuesta a tus clientes no un benchmark.

4

PERSPECTIVA DEL SHOPPER Y
CLIENTE DE LA FARMACIA



DE LOS COMPRADORES EN FARMACIA
PIENSAN QUE SUS HÁBITOS DE COMPRA
HAN CAMBIADO Y CONTINUAN
CAMBIANDO COMO CONSECUENCIA DE
LA CRISIS

HAN CAMBIADO SUS HÁBITOS

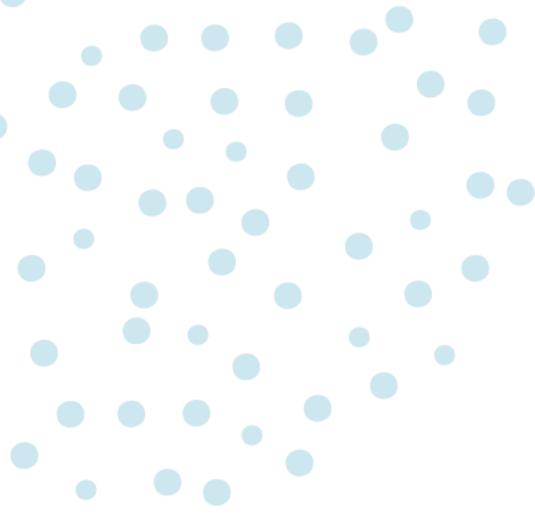
61%

FarmaShopper
postCovid

52%

QUÉ CONTINUARÁN
CAMBIANDO

* Actualización octubre 2021



DE LOS COMPRADORES DE CONSUMER
HEALTH EN FARMACIA HAN SUFRIDO
UNA REDUCCIÓN DE SUS INGRESOS
DURANTE LA PANDEMIA

44%

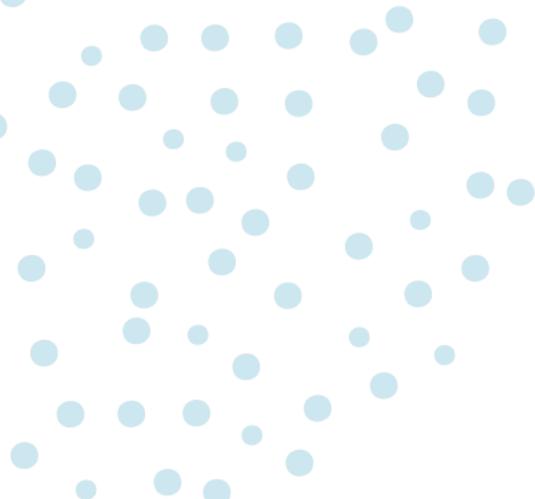
* Actualización junio 2021

FarmaShopper

35%

NO LOS HAN RECUPERADO
EN OCTUBRE 21

* Actualización octubre 2021



DE LOS COMPRADORES DE CONSUMER
HEALTH DECLARAN QUE HAN
INCREMENTADO SUS COMPRAS ONLINE

72% *Crecimiento ventas online
farmacia CNMC 2TR 20 vs 2tr 19*

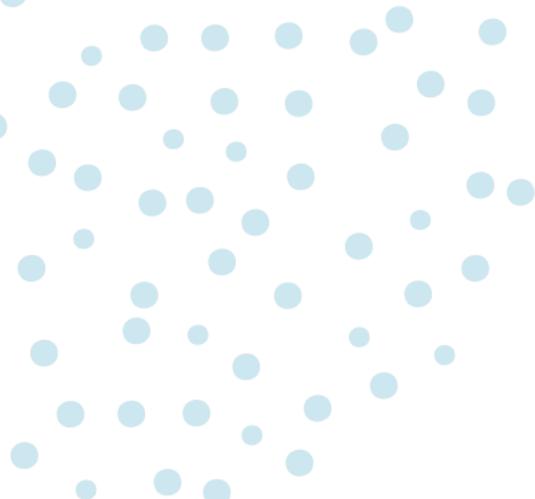
59% *Crecimiento ventas online
farmacia 2020 vs 2019*

52%

325 - 392

Mill €

* Actualización junio 2021
FarmaShopper



Y LA PARAFARMACIA DE GRAN
DISTRIBUCIÓN (ECI, HIPERS Y CADENAS
DE PERFUMERÍA) CRECE en 2021

36%

* Enero – Julio 2021

542 Mill €

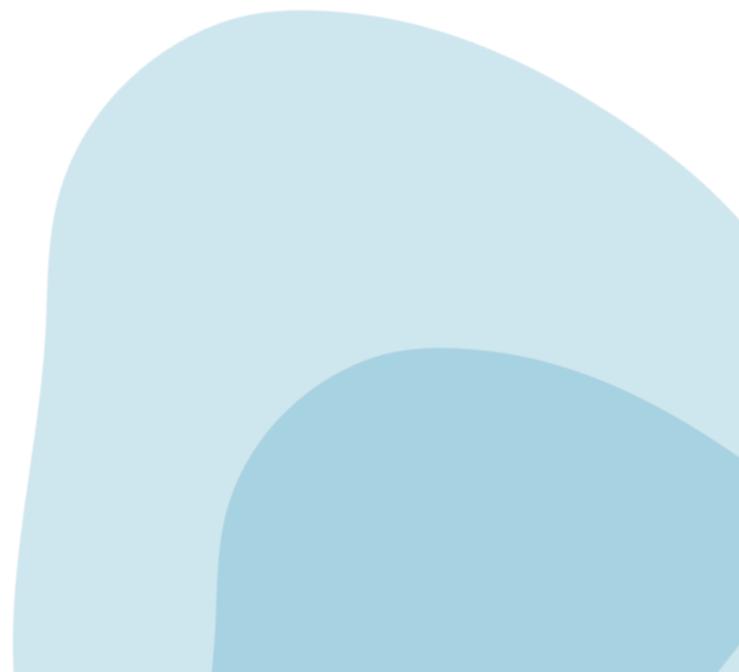
* Fuente IRI TAM Julio 2021

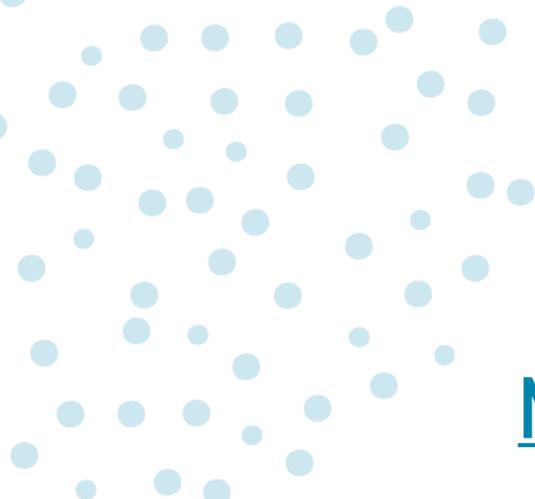


EL NÚMERO DE VISITAS/TICKETS
A LA FARMACIA DECRECE.
¿DE QUIEN PERDEMOS VISITAS Y POR QUÉ?
(SE HA INCREMENTADO EL TICKET)

-10%

*Q12021 VS 2019
Fuente IQVIA





DE LOS CLIENTES COMPRADORES DE
CONSUMER HEALTH VAN DIRECTOS AL
MOSTRADOR, EL CLIENTE TODAVÍA NO
CIRCULA NI INTERACCIONA CON LOS
LINEALES COMO ANTES DE LA PANDEMIA

780%

FarmaShopper
postCovid

64%

ANTES DE LA PANDEMIA

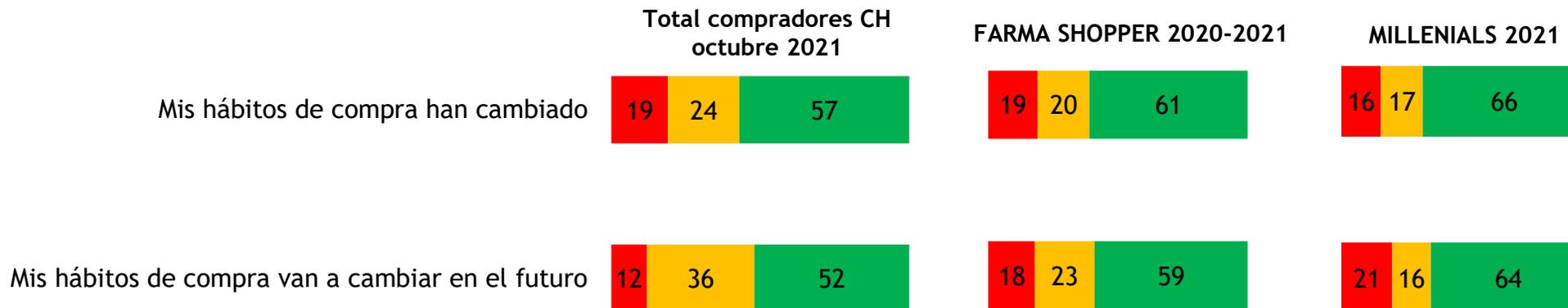
Los hábitos de compra siguen cambiando y lo seguirán haciendo en el futuro. Es clave monitorizar los cambios y su impacto en los drivers de negocio

Los Millenials quienes más han cambiado sus hábitos

Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

(%) Total Compradores Consumer Health

■ Nada de acuerdo (0-4) ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (5) ■ Totalmente de acuerdo (6-10)

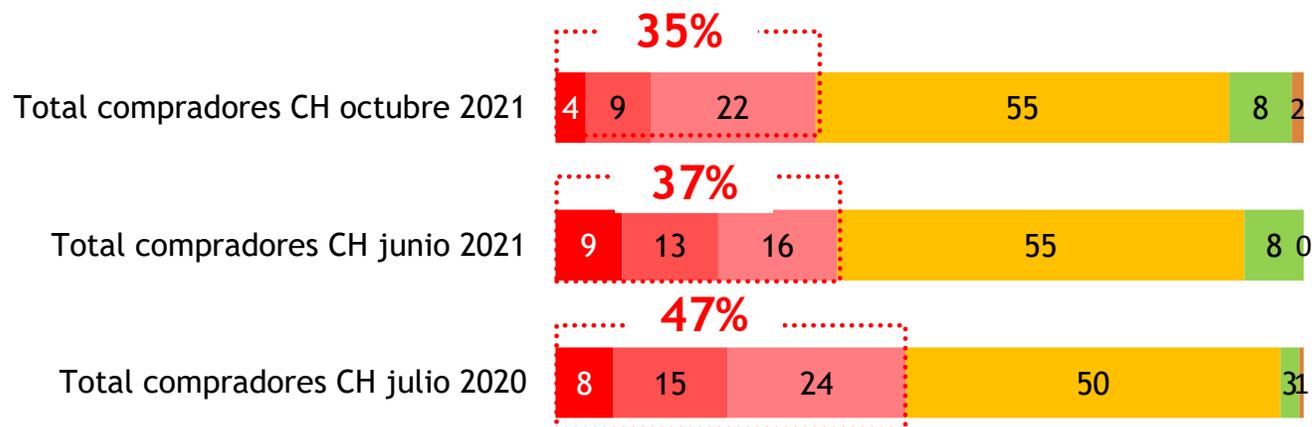


Situación económica del hogar:

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.

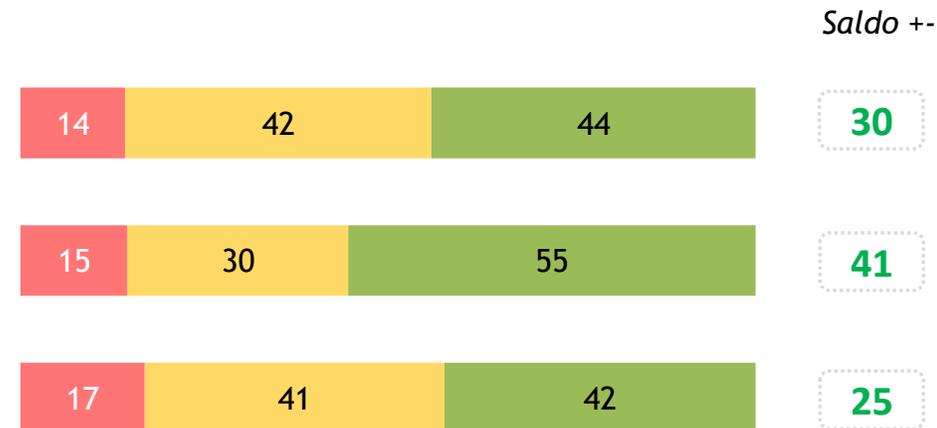
Comparando con justo antes de que comenzara la crisis, los ingresos totales que hay en tu hogar ¿en qué medida se han incrementado, mantenido o reducido? (%) Total Compradores Consumer Health

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



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

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



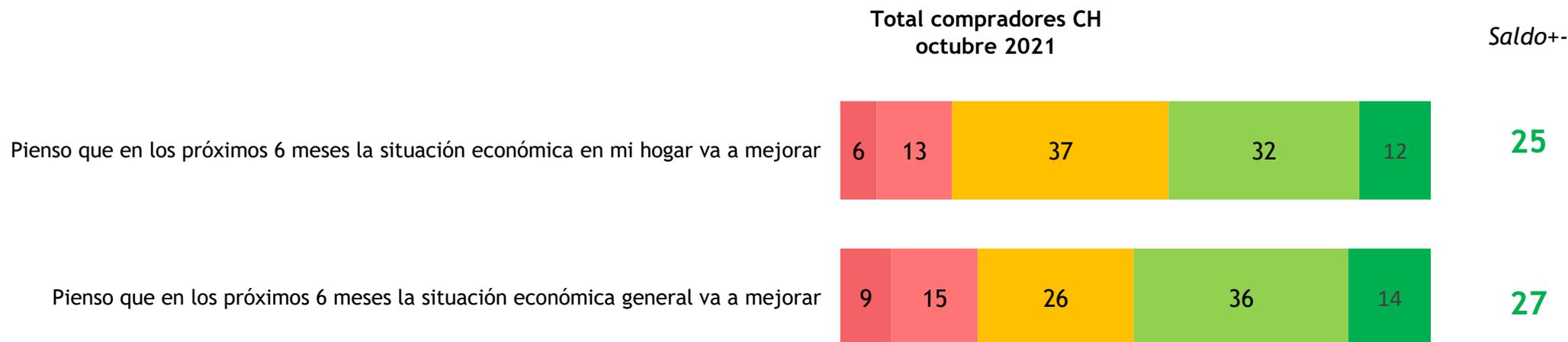
Las expectativas mejoran.

El 50% piensa que la situación económica va a mejorar en los próximos 6 meses, un 44% la de su hogar.

Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

(%) Total Compradores Consumer Health

■ Totalmente en desacuerdo
 ■ Algo en desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ Algo de acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo



El 57% de los compradores de Consumer Health afirman que van menos que antes a tiendas físicas, pero un 52% las visitará más en los próximos meses como consecuencia de la vacunación y vuelta a la normalidad.

Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

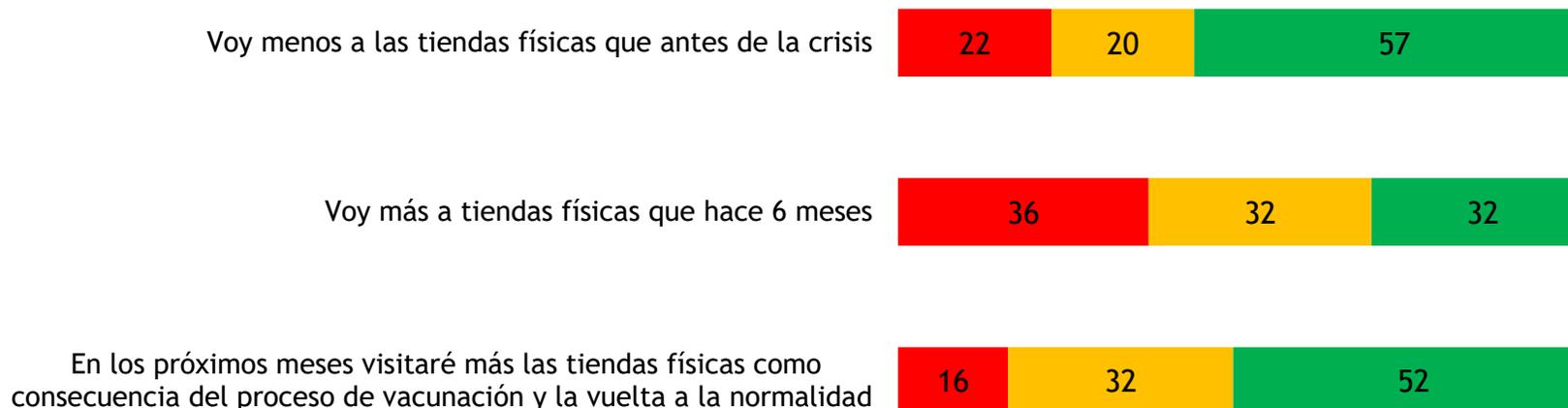
(%) Total Compradores Consumer Health

■ Nada de acuerdo (0-4)

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo (5)

■ Totalmente de acuerdo (6-10)

TOTAL COMPRADORES OTC OCTUBRE 2021

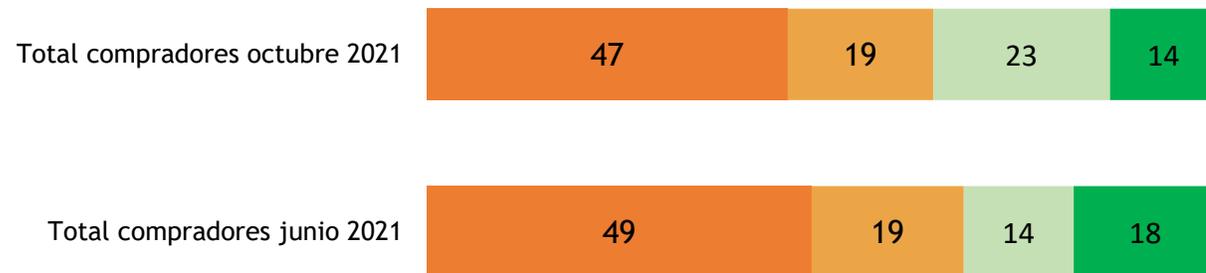


El teletrabajo sigue presente pero ha disminuido desde el verano.

¿Estás actualmente teletrabajando?

(%) Total Compradores Consumer Health

- No, nunca he teletrabajado
- Ya no, pero sí que estuve teletrabajando durante el confinamiento
- Sí, actualmente estoy teletrabajando parte de mis jornadas
- Sí, actualmente estoy teletrabajando todas las jornadas



¿Estás actualmente teletrabajando?

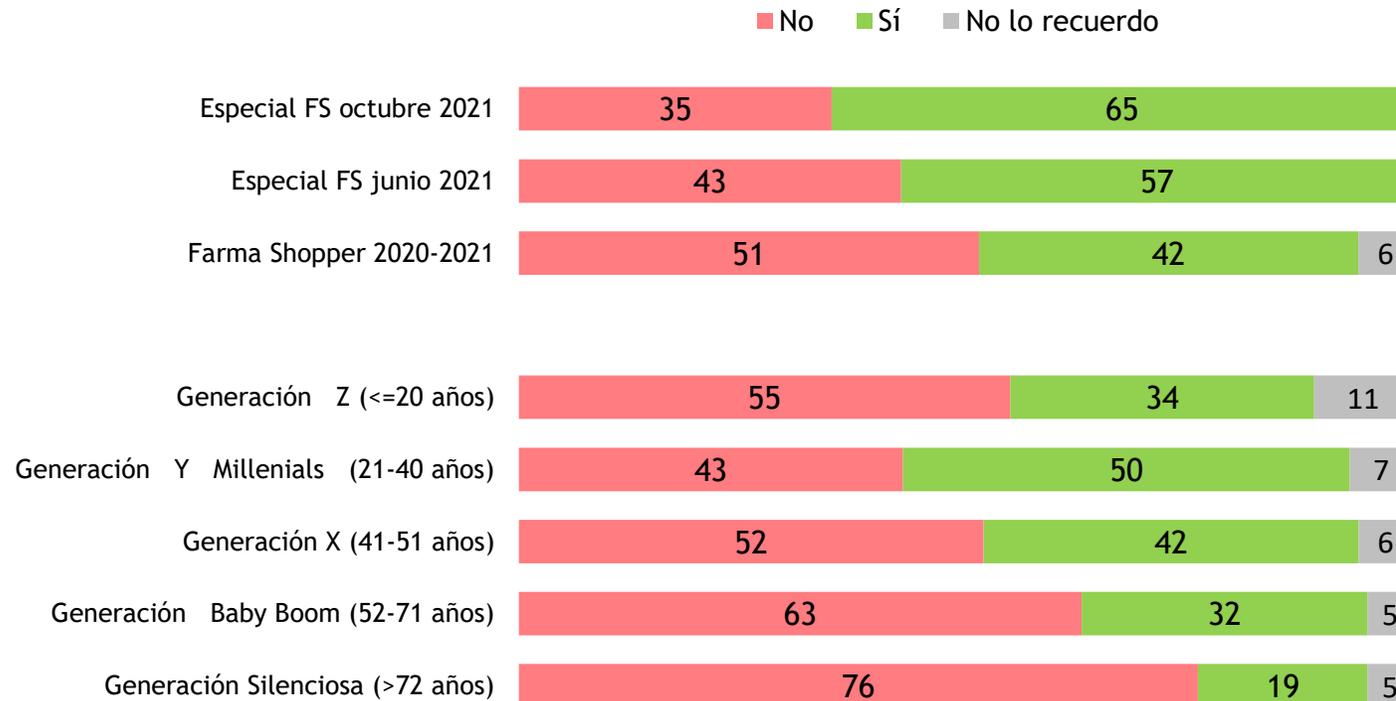
(%) Total Compradores actualmente teletrabajando

- Sí, actualmente estoy teletrabajando parte de mis jornadas
- Sí, actualmente estoy teletrabajando todas las jornadas



La compra online se consolida: Los Millennials la generación clave

¿Has comprado alguna vez productos en tiendas online que se venden en farmacia o parafarmacia?
(%) Total compradores en farmacia.



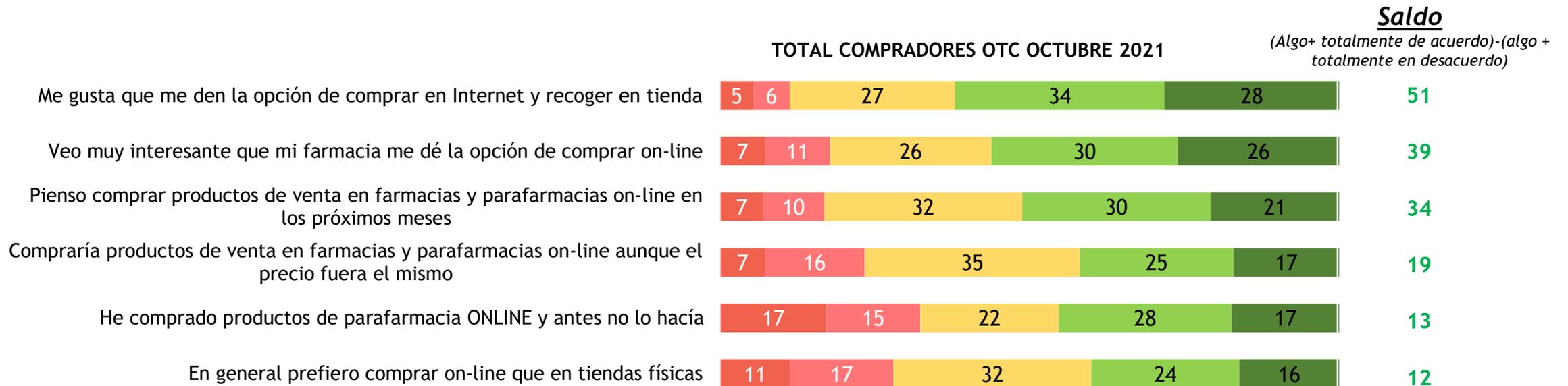
La compra online viene para quedarse.

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.

Dinos en qué grado estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

(%) Total Compradores Consumer Health

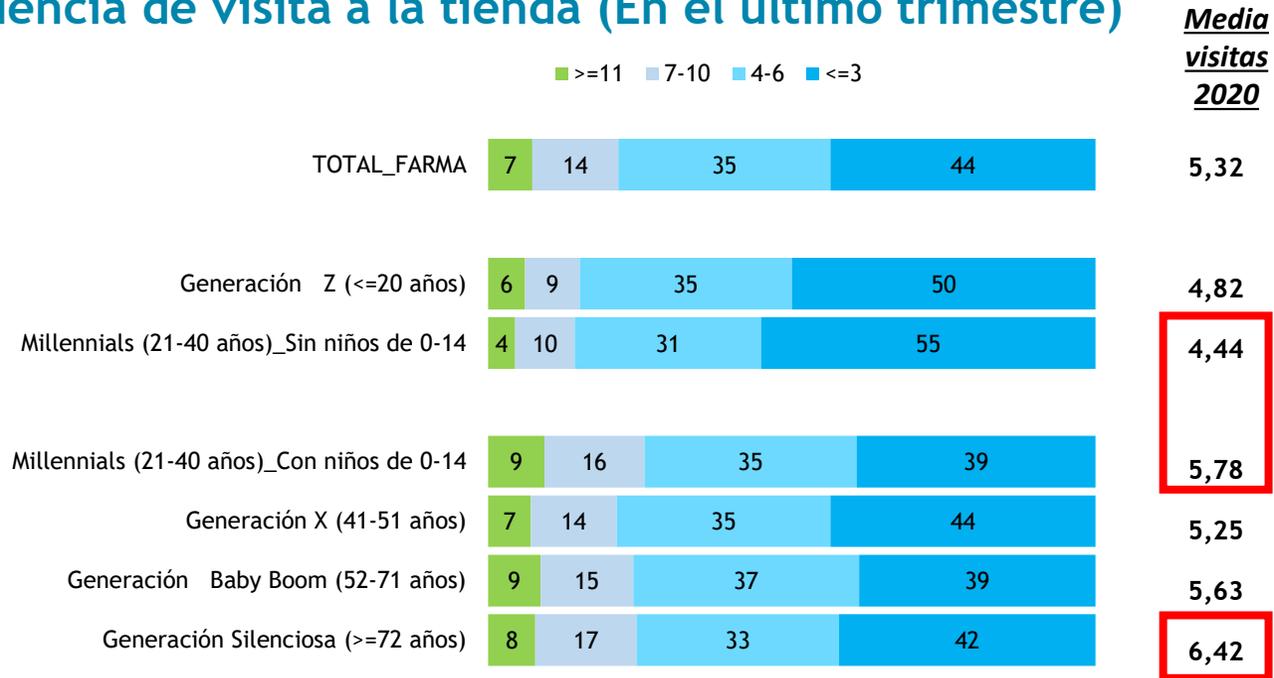
■ Totalmente en desacuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Totalmente de acuerdo



¿Qué factores restan visitas a la farmacia?

Compras online y menos visitas de millenials (menos niños más digitales) y de los seniors factores calve que explican la perdida de visitas.

Frecuencia de visita a la tienda (En el último trimestre)



Los Millenials con hijos, visitan la farmacia 1,3 veces más al trimestre, 5,2 al año (30% más visitas).

Se han perdido visitas de los seniors para comprar CH. Hasta un 20% menos visitas que antes de la pandemia (7 vs 6,4).

Ticket online >50 € => Cada compra online es 1,7-1,8 menos visitas a la farmacia

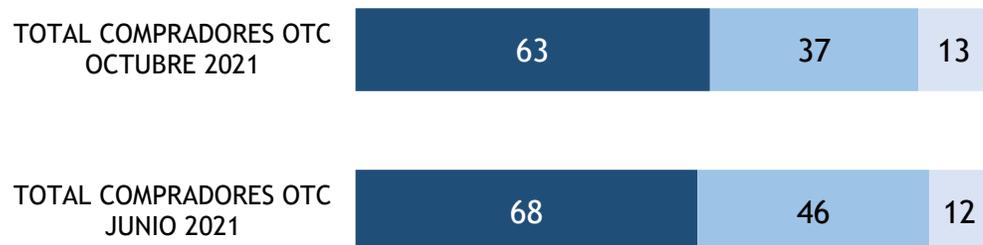
La experiencia de compra en farmacia sigue siendo un drama.

Aunque la situación está mejorando

La última vez que acudiste a una farmacia...

(%) Total Compradores Consumer Health

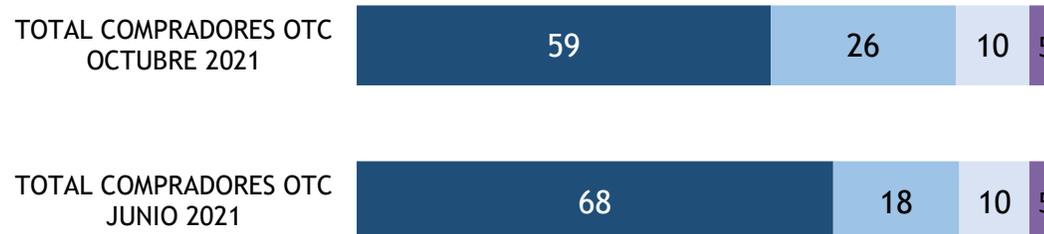
- Tuve que esperar fuera de la farmacia por limitación de aforo
- La farmacia dispone de barreras de protección que me impide circular libremente por sala de ventas
- La farmacia me impide coger los productos de los lineales



En tu última visita a la farmacia a comprar productos de parafarmacia o medicamento sin receta, ¿interaccionaste con los lineales o fuiste directamente al mostrador

(%) Total Compradores Consumer Health

- Fui directamente al mostrador, no interaccioné con los lineales
- Miré los lineales pero no cogí ningún producto
- Miré los lineales y cogí al menos un producto
- No lo recuerdo



5

GRANDES RETOS
FARMACIA E INDUSTRIA

5 GRANDES RETOS DE LA FARMACIA (NUESTRA PERSPECTIVA)



- 1 ▶ Potenciar la atención farmacológica y desarrollar la cartera de servicios (farmacia asistencial, diferenciación por consejo).
- 2 ▶ Digitalización e impacto de la venta online.
- 3 ▶ Cómo fidelizar a los clientes existentes.
- 4 ▶ Cómo captar a las nuevas generaciones (millennials) que visitan menos la farmacia.
- 5 ▶ Cómo mejorar la experiencia de compra (rentabilizar el punto de venta) y la experiencia cliente (puntos de contacto) mejorando el conocimiento del cliente (medir voz del cliente, uso del dato).

5 GRANDES RETOS DE LA INDUSTRIA (NUESTRA PERSPECTIVA)



- 1 ▶ Desarrollar los mercados: Innovación, nuevos productos, diferenciación, nuevos mercados y nichos.
- 2 ▶ Digitalización y uso efectivo del dato.
- 3 ▶ Gestión de la multicanalidad tanto por canales de venta como con la farmacia (CX, voz del cliente interacción puntos de contacto con la farmacia).
- 4 ▶ Optimizar la llegada a la farmacia (optimizar coberturas y contacto -visitas-, segmentación, propuesta de valor a la farmacia).
- 5 ▶ Optimizar el impacto en el shopper (customer journey), en el farmacéutico como prescriptor y en la farmacia como punto de venta (gestión punto de venta y de la experiencia de compra).

shopperTec
Insights & Solutions

FarmaShopper
postCovid

Avenida Sur del Aeropuerto de Barajas, 16 4ºA
28042 Madrid
91 743 46 91

contact@shoppertec.com
www.shoppertec.com
Farma Shopper post COVID

