3er OBSERVATORIO DE LA VISITA COMERCIAL

ANEFP - SHOPPERTEC

3ª Edición Abril 2023

shopperTec
Insights & Solutions

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN

2 PERSPECTIVA GENERAL Y DEL NEGOCIO

3 GESTIÓN Y DESARROLLO DE LOS DISTINTOS CANALES DE VENTA

4 GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LA FARMACIA

5 LA VISITA COMERCIAL Y EL DELEGADO

6 GESTIONAR LA ESTRATEGIA MULTICANAL, CAMBIO EN LA RELACIÓN CON LA FARMACIA PUNTO DE CONTACTO…

7 GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA – GESTIÓN POR CATEGORÍAS

8 MAYORISTAS Y GRUPOS Y ÁREAS DE MEJORA

9 PRINCIPALES CONCLUSIONES

1 Introducción y principales conclusiones

Objetivo : 3er Observatorio de la visita comercial ANEFP –Shoppertec
Evaluar la relación farmacia laboratorio

Los **objetivos del proyecto** son analizar y entender:

- Qué **cuestiones son clave para el desarrollo del negocio de CH** oportunidades, amenazas para el sector;
- Qué **impacto** está teniendo la **crisis** en el negocio y en la llegada a la farmacia;
- Qué **cambios se han** producido – **materializado** como **consecuencia de la pandemia en la llegada al mercado, en la relación con la farmacia y en la visita comercial;**
- **Gestión y desarrollo** del negocio de CH en los **distintos canales de venta**;
- **Cambios en el Go to Market en farmacia**, cómo va a evolucionar la relación (comercial) con la farmacia, en el futuro (corto y medio plazo), impacto en los equipos comerciales y el Go to Market en Consumer Health:
  a. Llegada a la farmacia (**cobertura**, medios de relación/**omnicanalidad** - **puntos de contacto**, CX…);
  b. Recursos, **herramientas, equipo y capacidades**
  c. Llegada al **médico** (futuro de la visita médica en CH y/o compañías que operan en CH y RX);
  d. Gestión del punto de venta;
  e. Optimización de los presupuestos de Trade Marketing
  f. Impacto de la **digitalización** en la relación con la farmacia (y médicos) y cliente paciente, uso de la **tecnología** y el **dato**;
  g. Role de la distribución y de los distintos modelos de asociación de farmacias.
- **Cambios en la visita comercial y en el role del delegado.**

Metodología. 3er Observatorio de la visita comercial

Qué hemos hecho:

- Una fase cualitativa con **12 entrevistas a personal clave del sector**, directores generales, responsables de unidades de negocio y directores comerciales/ventas responsables del equipo de farmacia de laboratorios con distintos perfiles (nacionales, internacionales, con presencia en genéricos ...),
  - **Fechas: Del 22 de febrero al 31 de marzo**
  - **Recomendado 2/3 empresas participantes año pasado 1/3 nuevas (garantizar diversidad y consistencia).**
- Una fase cuantitativa con una **encuesta al colectivo comercial de empresas asociadas a Anefp a través de Anefp y a no asociados a través de Shoppertec** con el propósito de cuantificar las cuestiones más importantes identificadas en las entrevistas a responsables comerciales.

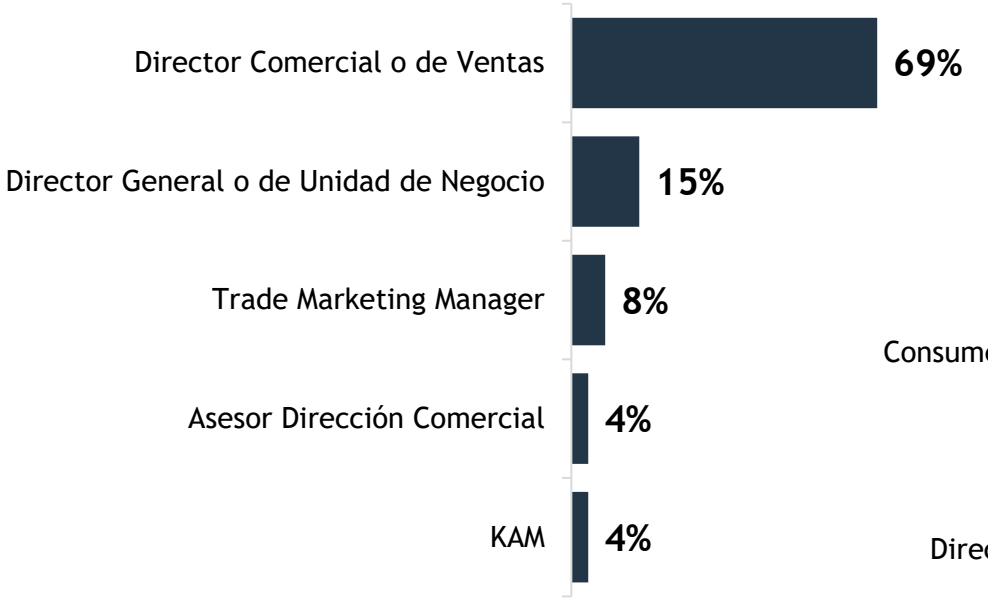
Presentación de resultados:

- Los participantes en la fase cualitativa recibirán un informe en mayor profundidad de las entrevistas.
- El avance de los resultados finales se presentará en el Comité Comercial de Anefp del 12 de abril, la presentación final estará disponible a principios de mayo.
- Adicionalmente se realizará un evento a un público más amplio dentro de Anefp (fecha por determinar).

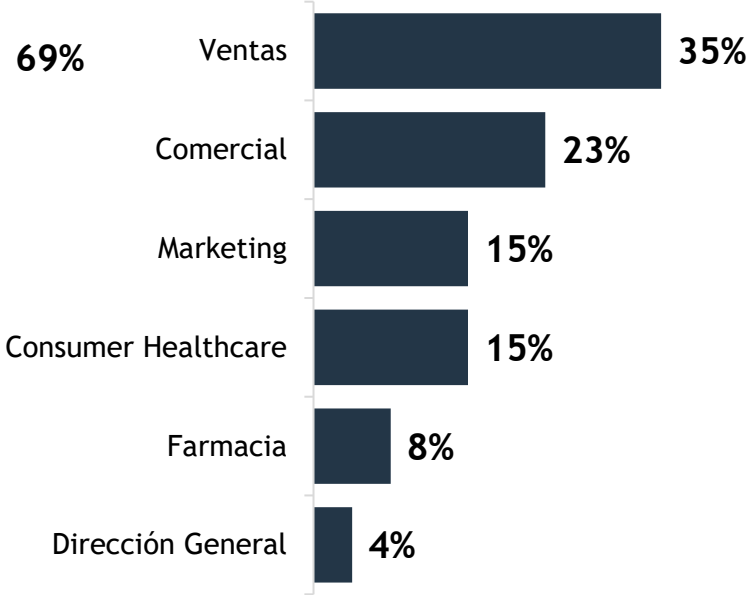
Perfil del encuestado. Representativo y con distintos tamaños de empresas.

A la fecha han respondido 29 personas.

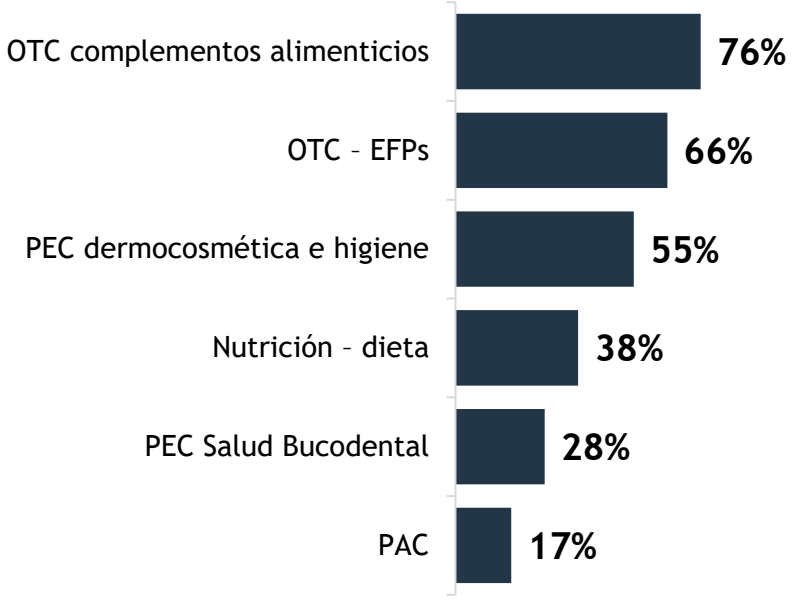
¿Cuál es tu cargo dentro de la empresa?



Indícanos, por favor, en qué departamento/área de negocio trabajas:



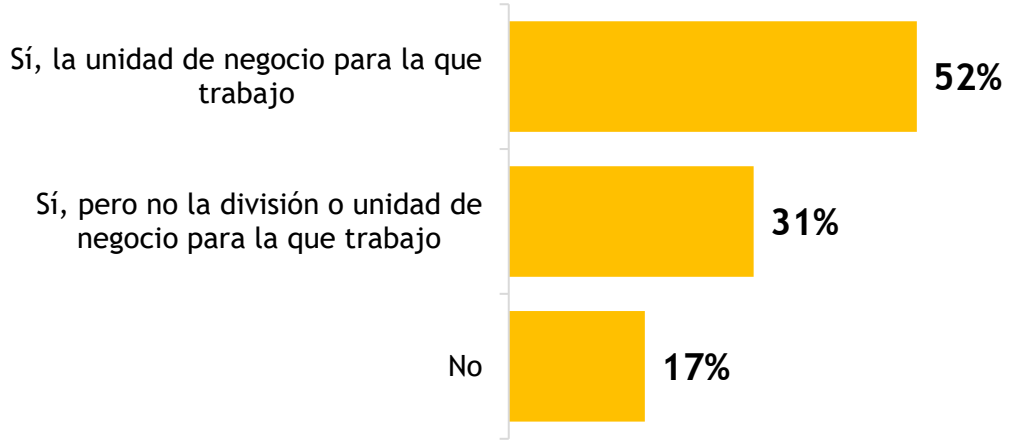
Categorías en las que operas



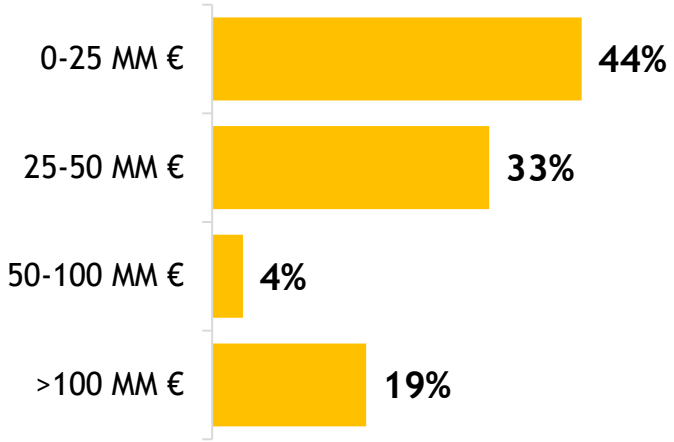
Perfil del encuestado. Representativo y con distintos tamaños de empresas.

A la fecha han respondido 29 personas.

¿Tiene tu laboratorio visita médica?



Por favor, indícanos en que rango de facturación a PVP (sell-out) se mueve tu laboratorio en Consumer Health.



CONCLUSIONES OBSERVATORIO 2023 (1)

1

Las **expectativas de negocio son mejores** para 2023 que lo que fueron para 2022. Hay incertidumbre y diversidad de opiniones sobre recesión y su intensidad. El 48% de los laboratorios encuestados piensan que entraremos en recesión pero la mayoría que no será ni larga ni profunda, 36% que no entraremos.

2

La subida de costes esta impactando en la rentabilidad, no se han trasladado la totalidad de las subidas de costes en precios.
Aunque se piensa que Consumer Health va a seguir creciendo, hay preocupación por el impacto de la crisis e inflación en el consumidor-comprador, y por el impacto de los fueras de stocks, hay reducción de presupuestos de marketing y comercial.
Además, la pandemia, la inflación y la crisis económica obligan a **revisar las palancas de inversión y desarrollo de las categorías y la llegada al mercado**.

3

Hay una **oportunidad de mejora en la gestión de los distintos canales de venta**. Es uno de los grandes retos para los laboratorios que operan en distintos canales (que además están creciendo, 2020-2021 online, 2021 y 2022 la parafarmacia y gran distribución, => la farmacia parece que pierde en donde compite), tanto desarrollar las ventas en estos canales, cómo hacerlo sin impactar en el negocio y relación con la farmacia. Lo que si queda claro es que la farmacia seguirá siendo el canal de referencia, las marcas de farmacia se crean y desarrollan en farmacia.

4

La **relación farmacia-laboratorio ha cambiado** comparado con la situación prepandemia para el 48% de los encuestados, si bien, la percepción de cambio es significativamente menor que en dic 21 (65%). La **mayor planificación**, más **visitas concertadas** y una mayor **gestión de stocks y compras** por parte de la farmacia continúan siendo las cuestiones que más han cambiado. También la **optimización de proveedores y la apuesta por laboratorios grandes o que aporten valor**. Parece claro que la duración (puede incluso ser superior) y la frecuencia de visita se han recuperado.

CONCLUSIONES OBSERVATORIO 2023 (2)

5 **La cobertura es una ventaja competitiva**, depende del tamaño y tipología del negocio y categorías en las que opera el laboratorio. Se tiene en mente la optimización y reducción de equipo a futuro pero no siempre ocurre.

6 Prácticamente **se ha recuperado el número de visitas vs la situación prepandemia**. El número de visitas entre los encuestados está entorno 5-7 diarias. **Las visitas-contactos no presenciales** entre el delegado y la farmacia no parecen haber variado mucho respecto a antes de la pandemia, **no han cubierto las expectativas generadas**.

7 Un 48% de los encuestados piensa que **la visita comercial tiene un componente fundamentalmente transaccional** si bien, **esta tendencia parece estar reduciéndose**. Entre los encuestados, en media se dedica un **66% de la visita a sell-in, lo ideal sería alcanzar un 55% de sell-in - 45% sell-out.**

8 Un 62% valora que las **capacidades y competencias del delegado** prepandemia vs postpandemia **están cambiado o van a cambiar**.
El resultado se reduce respecto a ediciones anteriores del Observatorio. **Gestión del cliente, desarrollo del negocio, sell out y digitalización.**

9 **Las RRSS lo que más importancia ha ganado, seguido de las formaciones presenciales**, que pasan de penúltimo a segundo lugar.
Las **formas de contacto digitales**, que encabezaban la lista la edición anterior, **pierden posiciones**, el caso más destacable la videollamada (de tercer lugar al penúltimo). Sin embargo, **se incrementa en 14 puntos porcentuales o un 37% desde el anterior Observatorio.**

10 **La medición de la visita Médica en Consumer Health es una oportunidad**. Los encuestados piensan que ha habido una **fuerte reducción de los equipos**. A diferencia de lo que ocurre en farmacia, ha habido un avance en la relación digital con el médico y en segmentaciones actitudinales y digitales.

CONCLUSIONES OBSERVATORIO 2023 (3)

11 **La visibilidad y la gestión del punto de venta es considerado clave en el desarrollo del negocio** de los laboratorios en la farmacia. Hay muchas diferencias entre farmacias grandes y pequeñas (oportunidad negocio y canal). Se considera que las farmacias pequeñas son las que menos proactivas están siendo en gestionar el punto de venta (valoración media de 4,4).

12 Hay consenso en que **la experiencia de compra es clave para que la farmacia compita con otros canales**. Los laboratorios opinan que la farmacia ha recuperado la circulación y presencia de sus clientes en los lineales.

13 También la gran mayoría piensa que **los equipos de trade y shopper marketing ganarán importancia en el futuro.** El 67% de los laboratorios valora de forma muy positiva sus competencias en gestión por categorías.

14 **Los modelos de asociación han ganado relevancia, el modelo ganador es aquel que gestione compras y ventas y servicios**.
No parece que los mayoristas apuesten por desarrollar el negocio en la farmacia conjuntamente con el laboratorio.

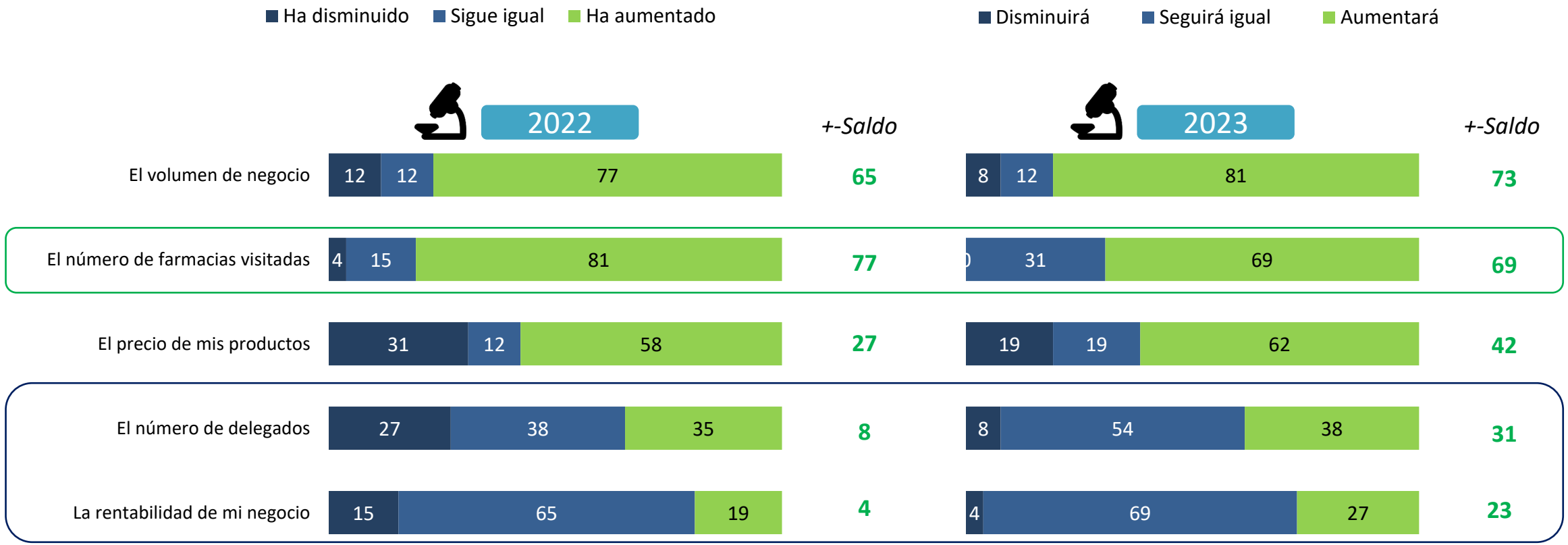
15 Las **principales áreas de mejora en el área comercial** son la **gestión del punto de venta**, el **cambio del role del delegado con un mayor foco en sell-out y desarrollo de negocio** y la **optimización o mejora del impacto de la visita comercial.**

2 Perspectiva general y del negocio

Las expectativas de negocio son mejores para 2023 que lo que fueron para 2022.

Las expectativas mejoran en 2023 cifra de negocio y en rentabilidad, seguirán las subidas de precios, entre los encuestados parece que habrá un incremento en cobertura y equipo.

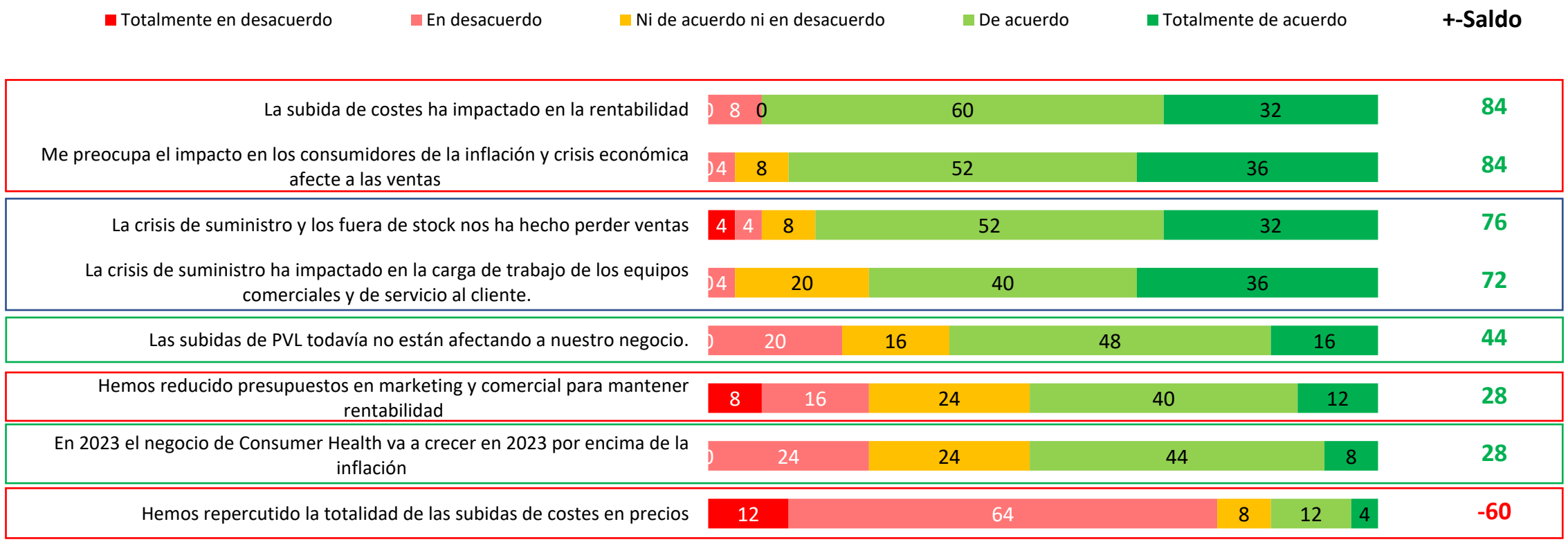
En tu opinión, dinos la evolución de las siguientes variables a fin de año natural: *(% Total laboratorios)*



La subida de costes esta impactando en la rentabilidad, no se han trasladado la totalidad de las subidas de costes en precios.

Aunque se piensa que Consumer Health va a seguir creciendo, hay preocupación por el impacto de la crisis e inflación en el consumidor – comprador, y por el impacto de los fueras de stocks, hay reducción de presupuestos de marketing y comercial.

Dinos por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.
(% Total laboratorios)

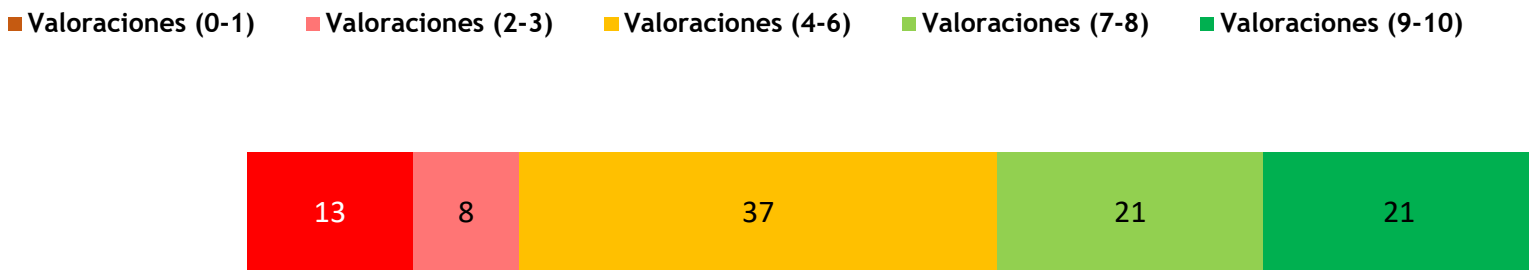


3 Gestión y desarrollo de los distintos canales de venta

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

El 58% de los laboratorios puntúan 0-6 sobre si tienen una estrategia multicanal de precios, formatos y promociones. La media 5,7 es similar a estudios realizados por Shoppertec (barómetro Shoppertec IM farmacias 2021)

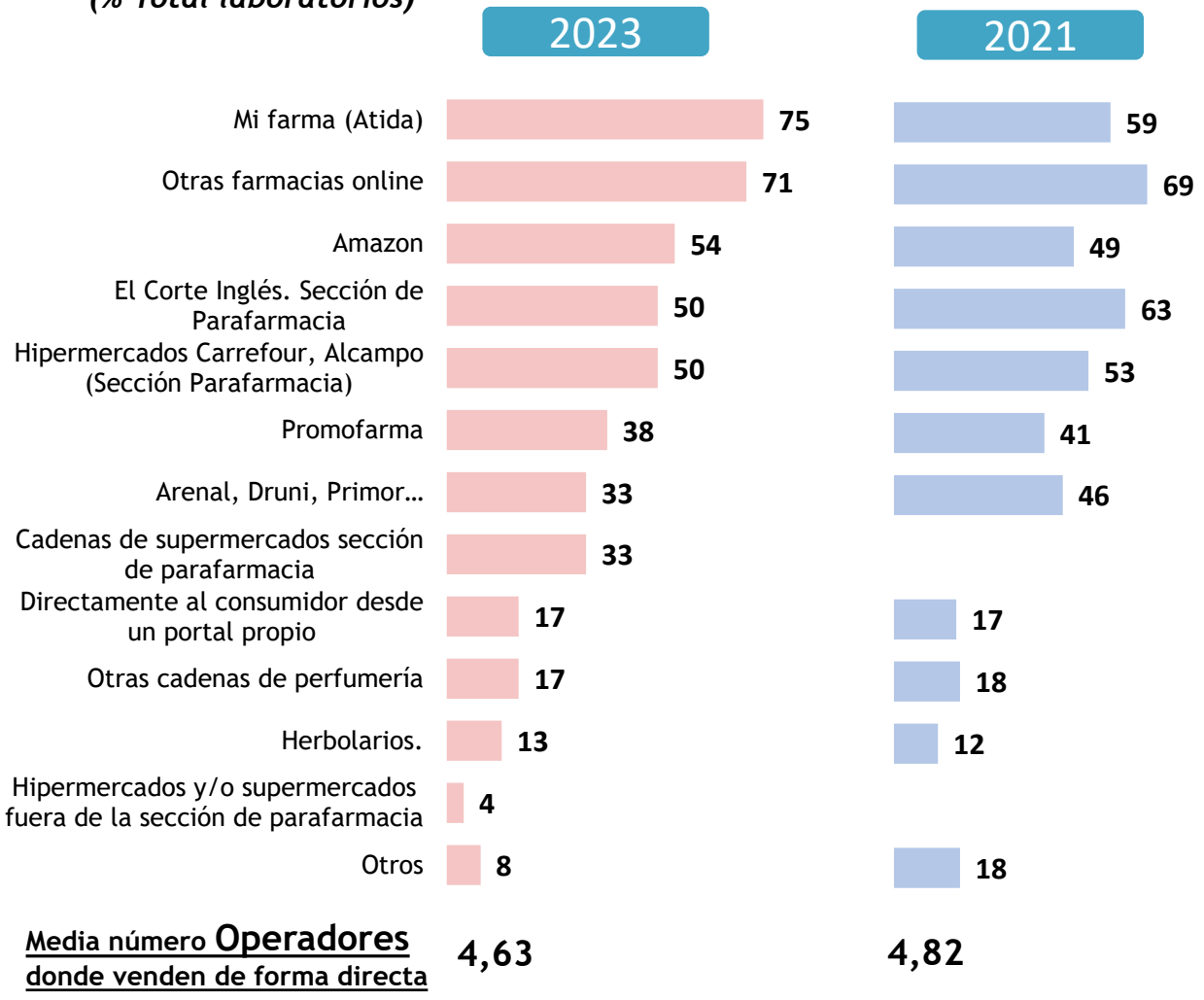
En una escala de 0-10 ¿En qué medida tiene tu laboratorio una estrategia multicanal de precios, promociones o formatos?
(% Total laboratorios)

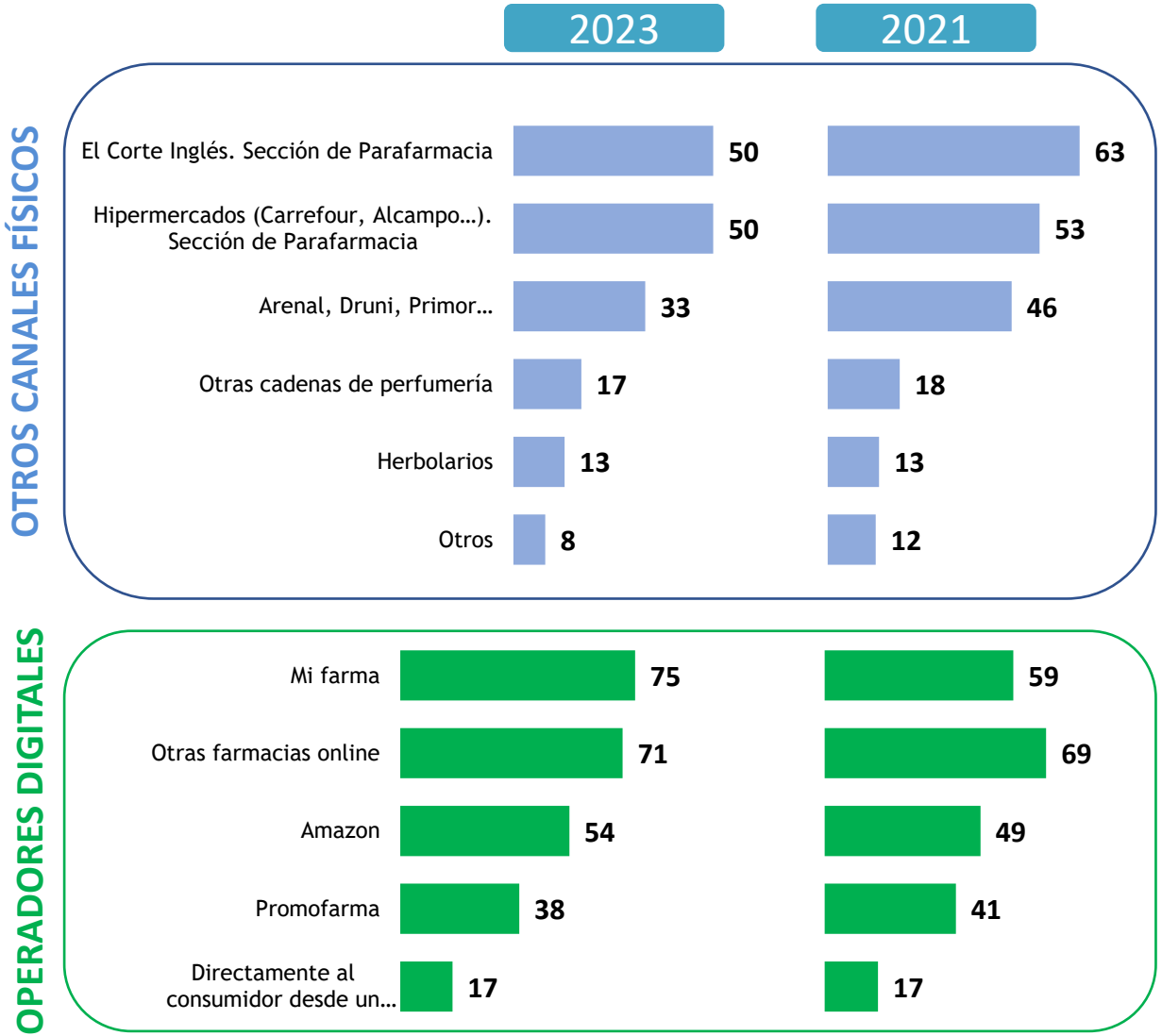


Saldo (Valoración 7-10)-(Valoración 0-3)	*Media*
21	5,69

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)



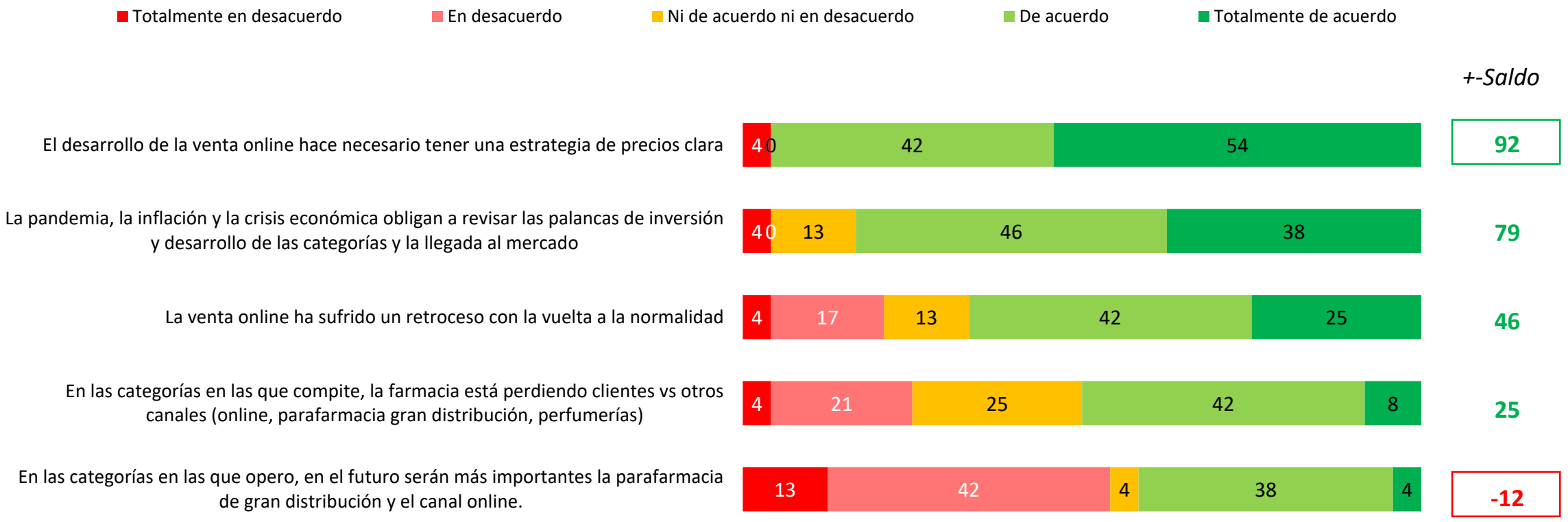


Fuente: III Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 29 respuestas
Fuente: Barómetro 2021 IM Farmacias-Shoppertec. 121 encuestas a laboratorios septiembre-octubre 2021.

Los laboratorios parecen de acuerdo en la necesidad de una estrategia de precios clara y en revisar las palancas de inversión para el desarrollo de las categorías.

Online ha sufrido un retroceso, y la parafarmacia y on line crecerán pero la farmacia seguirá siendo el canal de referencia para el nacimiento y desarrollo de las marcas.

Dinos por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.
(% Total laboratorios)

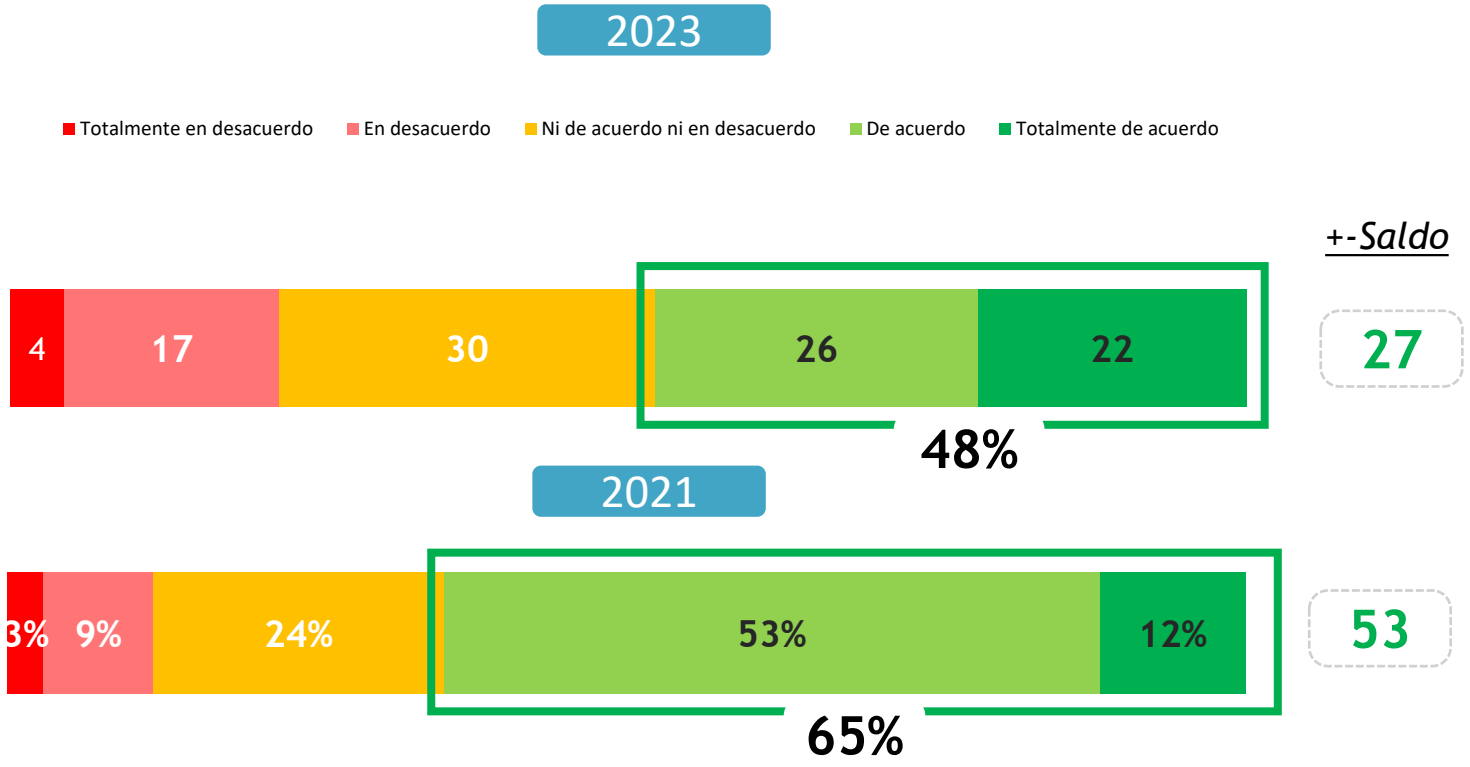


4 Gestión de la relación con la farmacia

Cambios en la visita comercial y en la relación. Percepción de los laboratorios.

La relación farmacia laboratorio ha cambiado comparado con la situación prepandemia para el 48% de los encuestados, si bien, la percepción de cambio es significativamente menor que en dic 21.

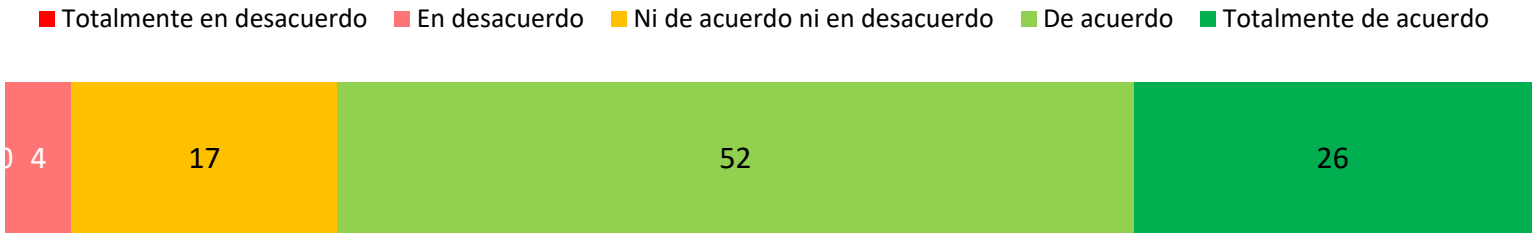
Dinos por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: la relación farmacia-laboratorio ha cambiado comparado con la situación prepandemia. (Situación actual vs antes de la pandemia, no durante).
(% Total laboratorios)



La mayoría de los laboratorios piensan que la farmacia ha y está optimizando proveedores y marcas

En una escala de 0-10 (donde 0 es totalmente en desacuerdo, 5 ni en acuerdo ni en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo), indíquenos en qué medida piensa que las farmacias han optimizado el número de proveedores y/o marcas durante la pandemia (en los últimos 3 años) *(% Total laboratorios)*

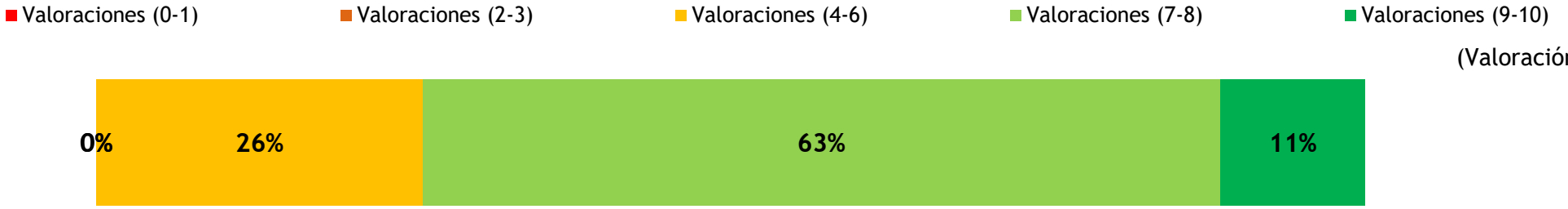
Observatorio 2023



Saldo (Valoración 7-10)-(Valoración 0-3)	Media
74%	7,37

Observatorio 2021

En una escala de 0-10 (donde 0 es totalmente en desacuerdo, 5 ni en acuerdo ni en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo), indíquenos en qué medida piensa que las farmacias van a optimizar el número de proveedores y/o marcas a corto-medio plazo.



Saldo (Valoración 7-10)-(Valoración 0-3)	Media
74%	7,08

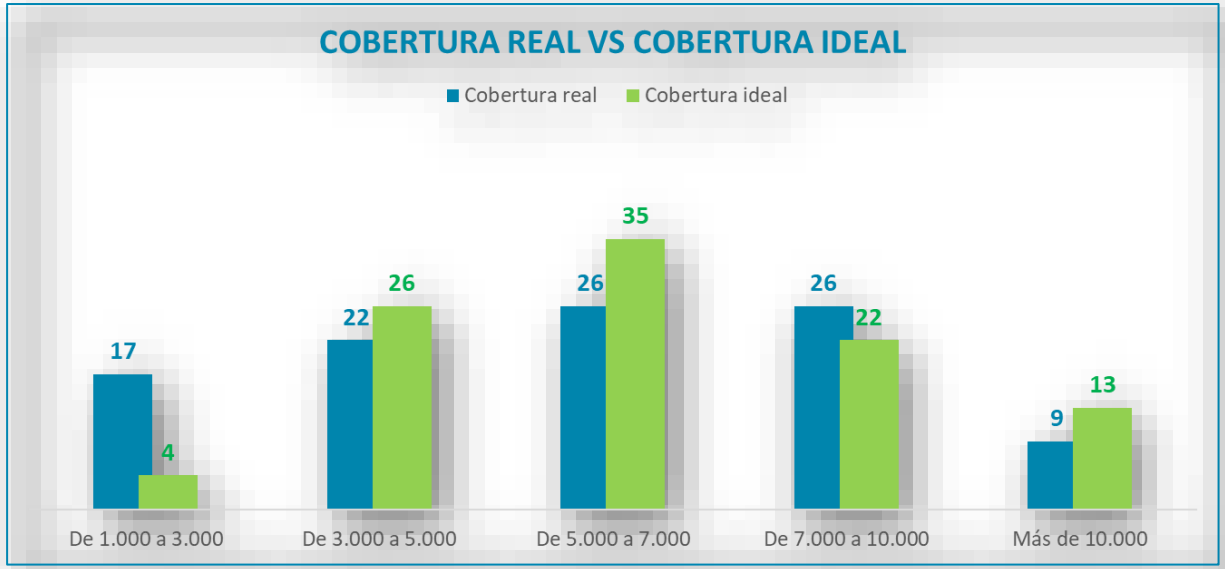
Fuente: III Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 29 respuestas
Fuente: II Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 41 respuestas

La cobertura depende del tamaño y tipología del negocio y categorías en las que opera el laboratorio, pero en este sector es una ventaja competitiva.

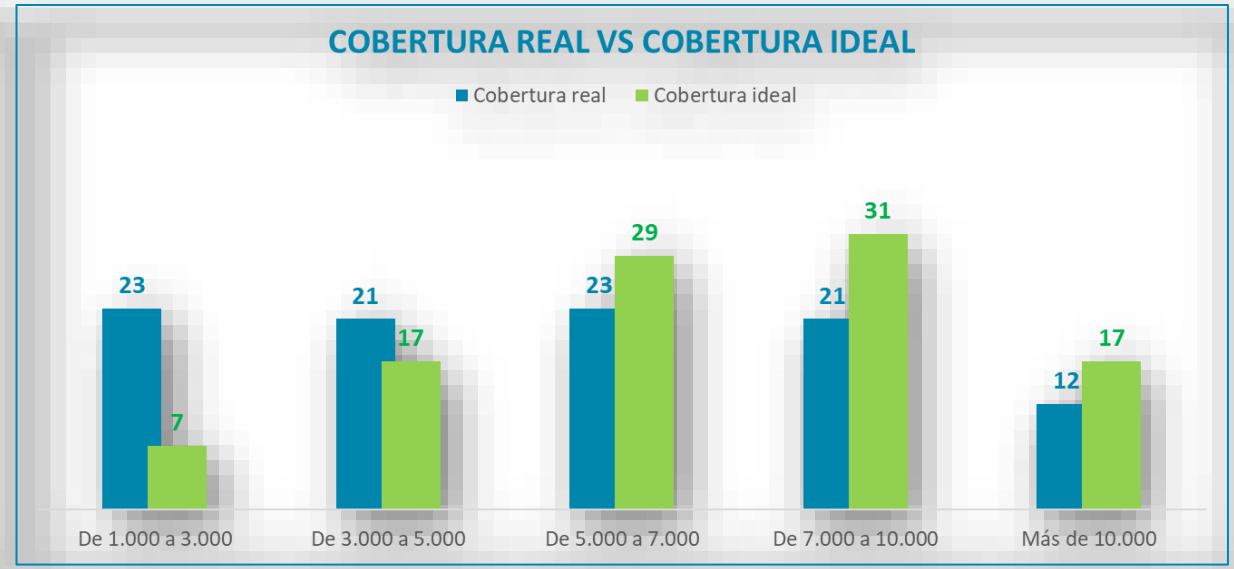
.

¿Qué cobertura realizas con la red comercial? ¿Qué cobertura consideras que es la ideal? *(% Total laboratorios)*

Observatorio visita comercial 2023



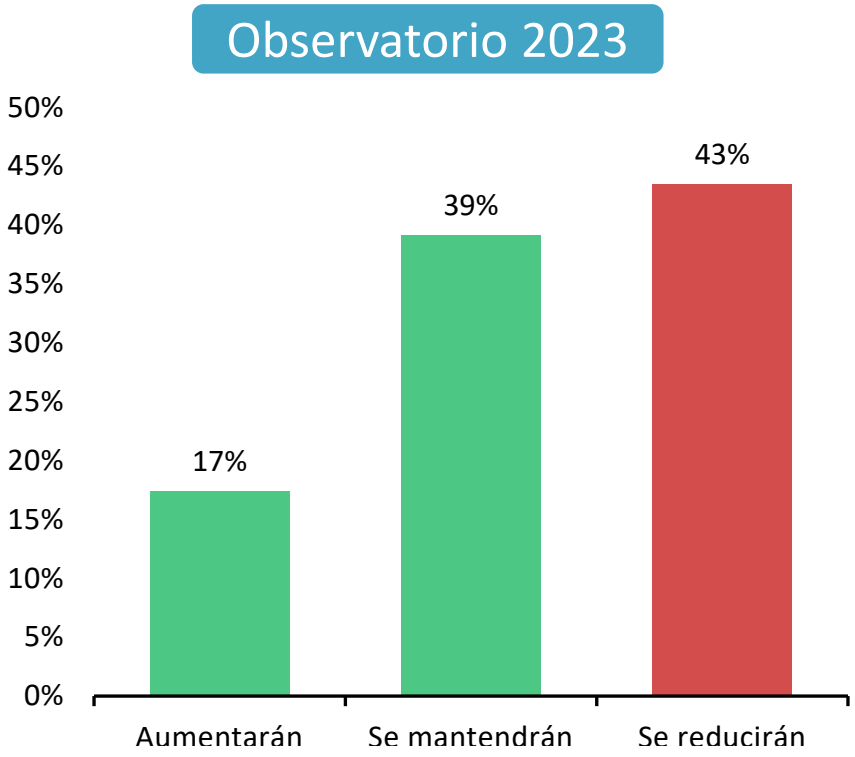
Barómetro IM Farmacias 2019

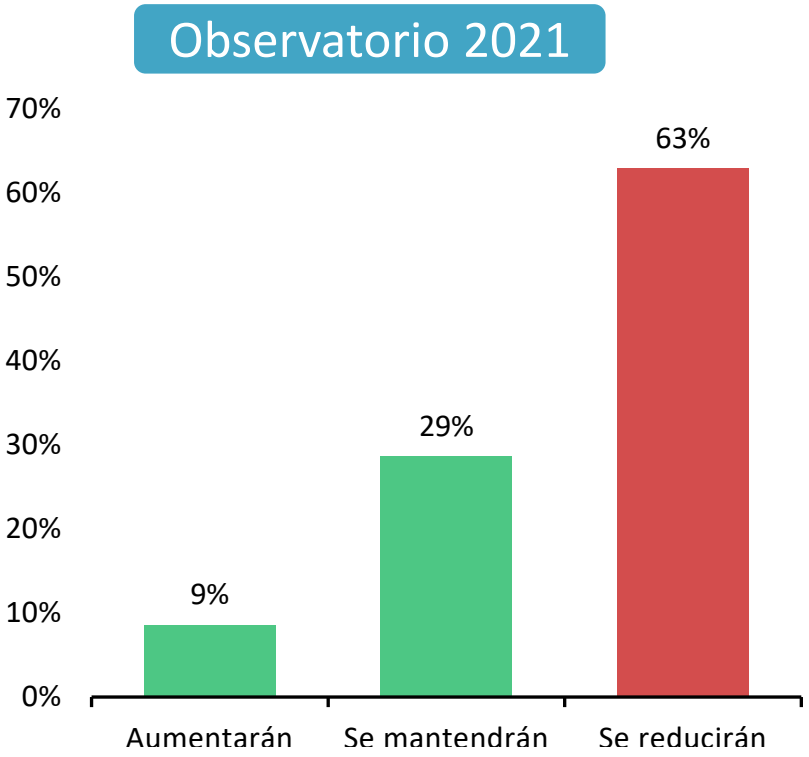


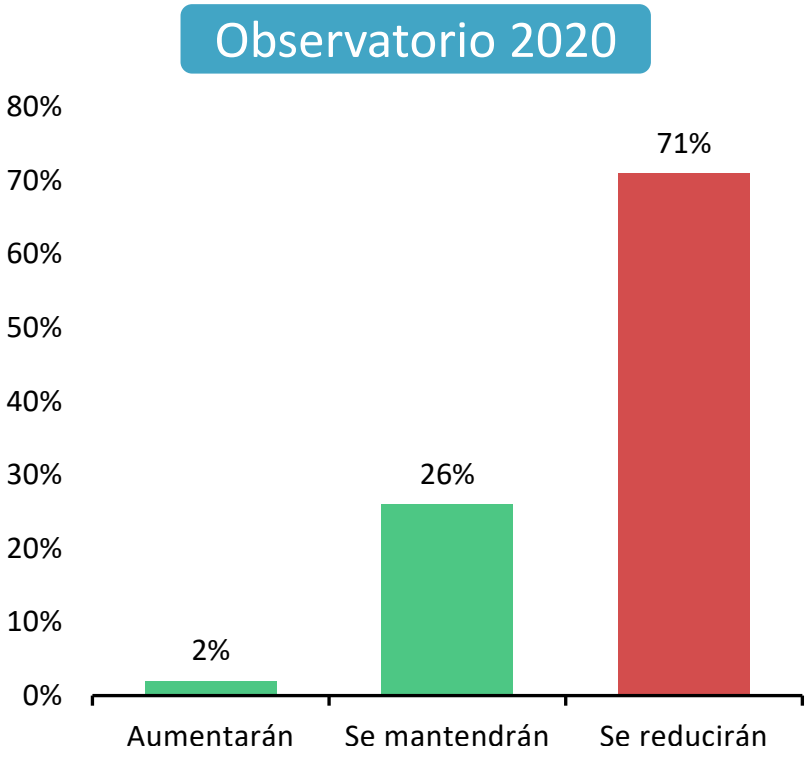
Fuente: III Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 29 respuestas
Fuente: Barómetro 2021 IM Farmacias-Shoppertec. 121 encuestas a laboratorios septiembre-octubre 2021.

En los próximos 3 años los laboratorios declaran que los equipos comerciales se reduciran, si bien esta percepción es menor que en el pasado

¿En qué grado cree que los equipos comerciales van a aumentar o a disminuir en el futuro en los próximos 3 años? (En general, no de su laboratorio).





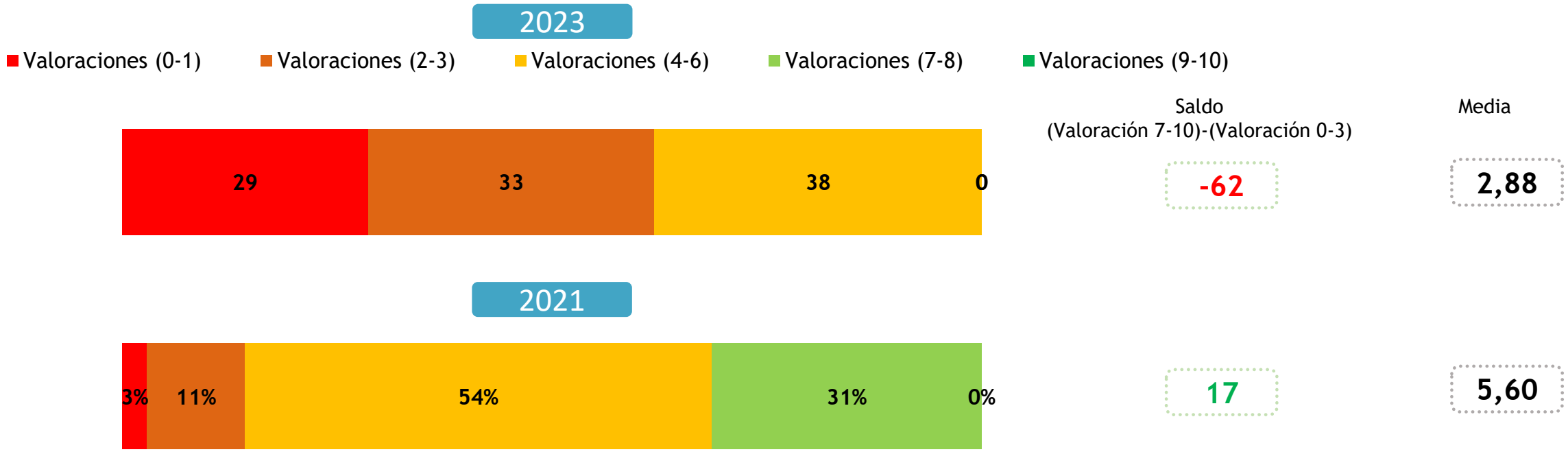


Fuente: III Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 29 respuestas.
Fuente: II Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 41 respuestas.
Fuente: I Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 55 respuestas

5 La visita comercial y el delegado

La visita telemática no cubre las expectativas y su puntuación empeora mucho respecto al 2021.

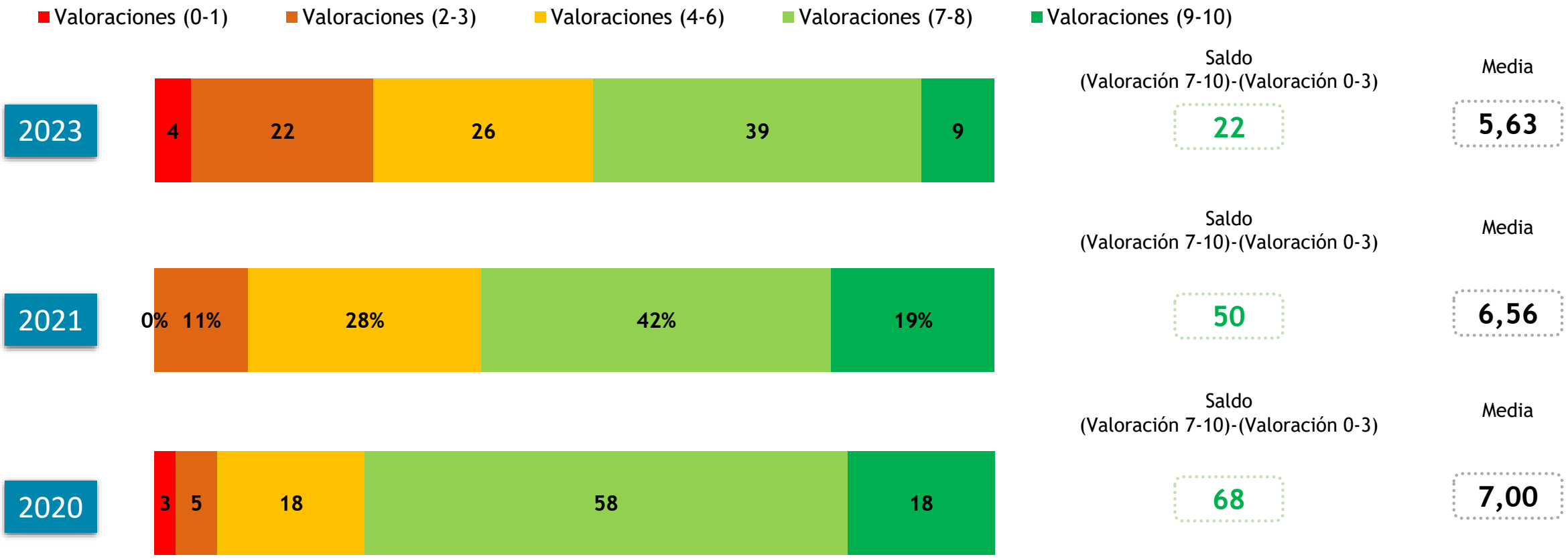
En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida se han cubierto tus expectativas con respecto a las visitas telemáticas? ¿ganancia de importancia consecuencia de la pandemia? *(% Total laboratorios)*



Fuente: III Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 29 respuestas
Fuente: II Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 41 respuestas

Un 48% de los encuestados piensan que la visita comercial tiene un componente fundamentalmente transaccional si bien, esta tendencia parece estar reduciéndose.

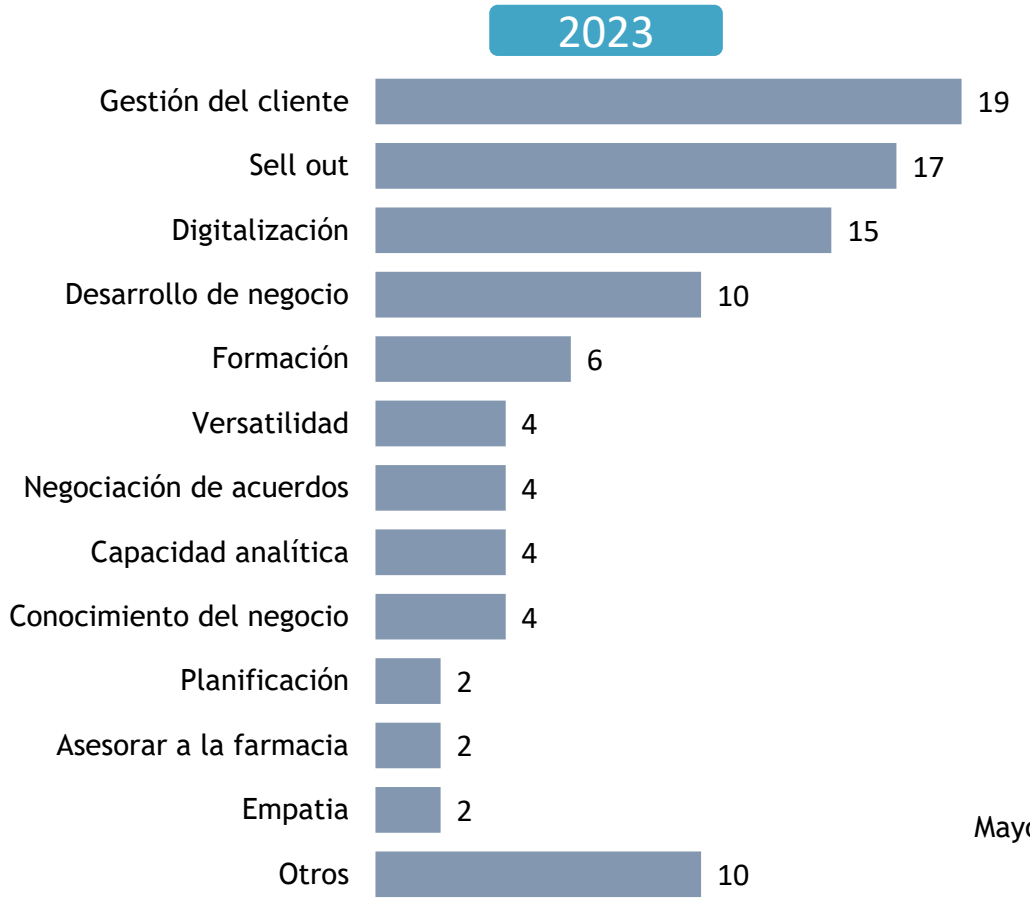
En una escala de 0-10 (donde 0 es nada, 5 es neutro y 10 es totalmente) ¿En qué medida crees que la visita actual tiene un componente fundamentalmente transaccional? *(% Total laboratorios)*



Fuente: III Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 29 respuestas.
Fuente: II Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 41 respuestas.
Fuente: I Obs. visita comercial Anefp Shoppertec-Encuesta a labs 55 respuestas

La gestión del cliente, el sell out y la digitalización, son aspectos clave para el desarrollo del sector desde la perspectiva del laboratorio.

¿Qué capacidades y competencias o áreas cree que van a ganar relevancia con respecto a las actuales?



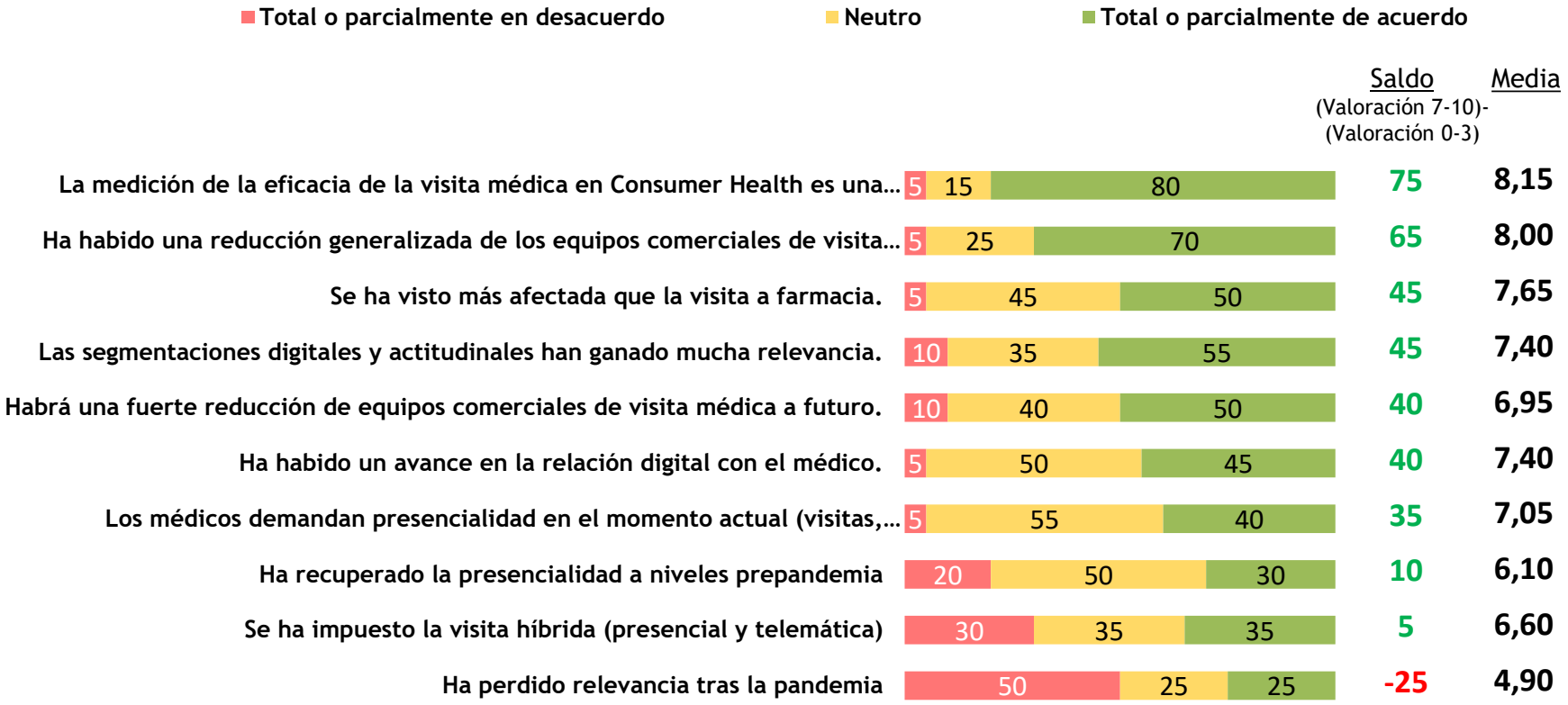
Fuente: III Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 29 respuestas
Fuente: II Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 41 respuestas

VISITA MÉDICA

La medición de la visita en Consumer Health es una oportunidad

Los encuestados piensan que ha habido una fuerte reducción de los equipos. Ha habido un avance en la relación digital con el médico y en segmentaciones actitudinales y digitales

Con respecto a la visita médica, díganos en su opinión, en que grado está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:



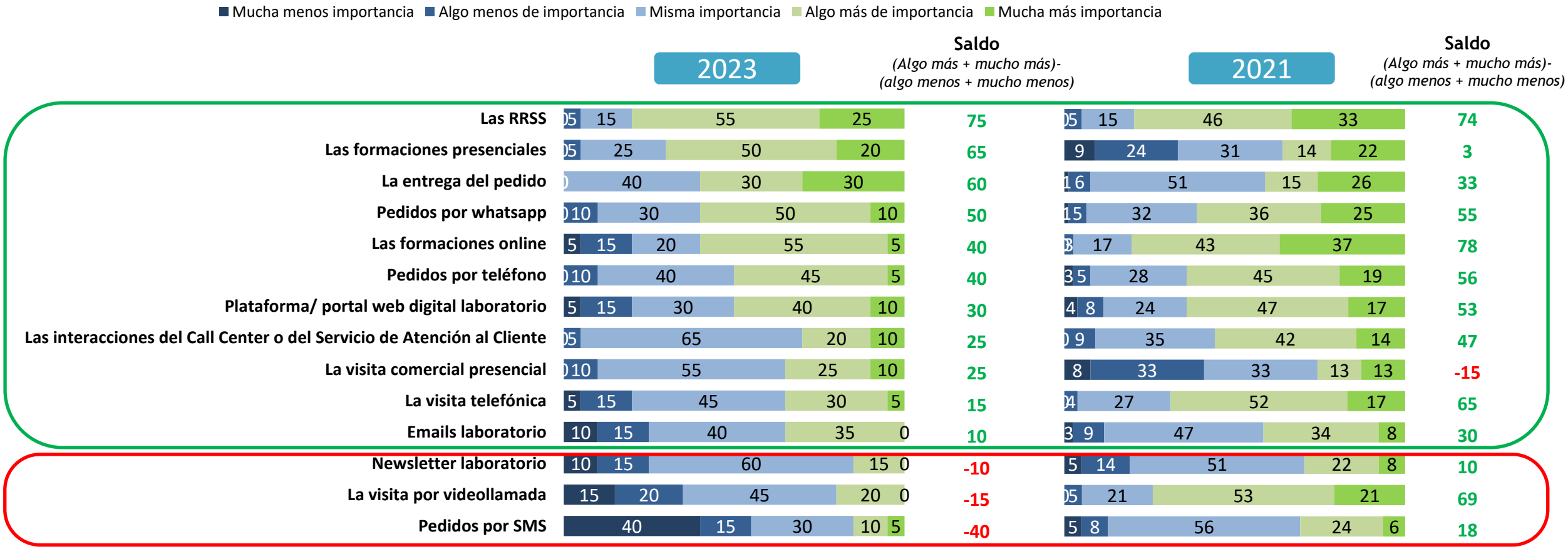
6

Gestionar la estrategia multicanal, cambio en la relación con la farmacia punto de contacto…

Las RRSS lo que más importancia ha ganado, seguido de las formaciones presenciales, que pasan de penúltimo a segundo lugar.

Las formas de contacto digitales, que encabezaban la lista la edición anterior, pierden posiciones, el caso más destacable la videollamada (de tercer lugar al penúltimo).

De las siguientes formas de contacto diga cuáles cree que han ganado importancia vs la situación prepandemia (comparar situación actual vs 2019) *(% Total laboratorios)*

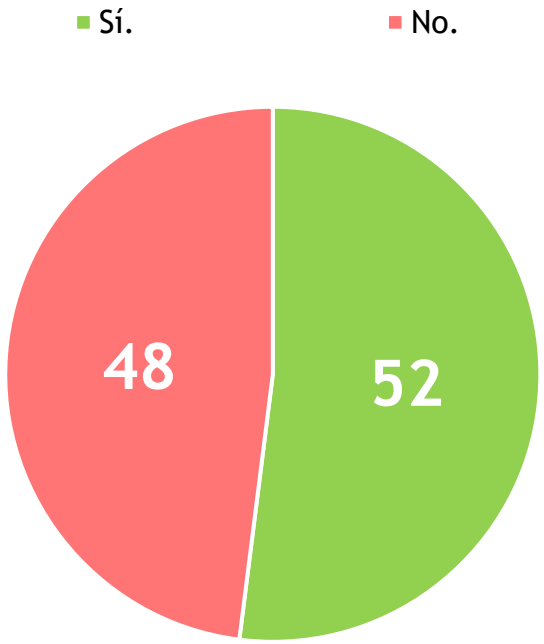


Fuente: III Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 29 respuestas
Fuente: II Observatorio visita comercial Anefp Shoppertec - Encuesta a laboratorios 41 respuestas

El 52% de los laboratorios encuestados tiene plataforma B2B, vs un 38% en 2021 (se incrementa en 14 puntos porcentuales o un 37%)

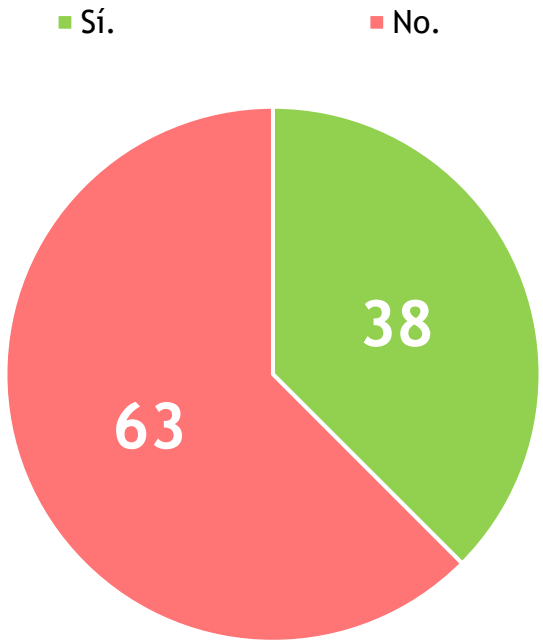
¿Dispone su laboratorio de una plataforma online propia para relacionarse con la farmacia?

2023



¿Dispone su laboratorio de una plataforma online propia para relacionarse con la farmacia?

2021



7

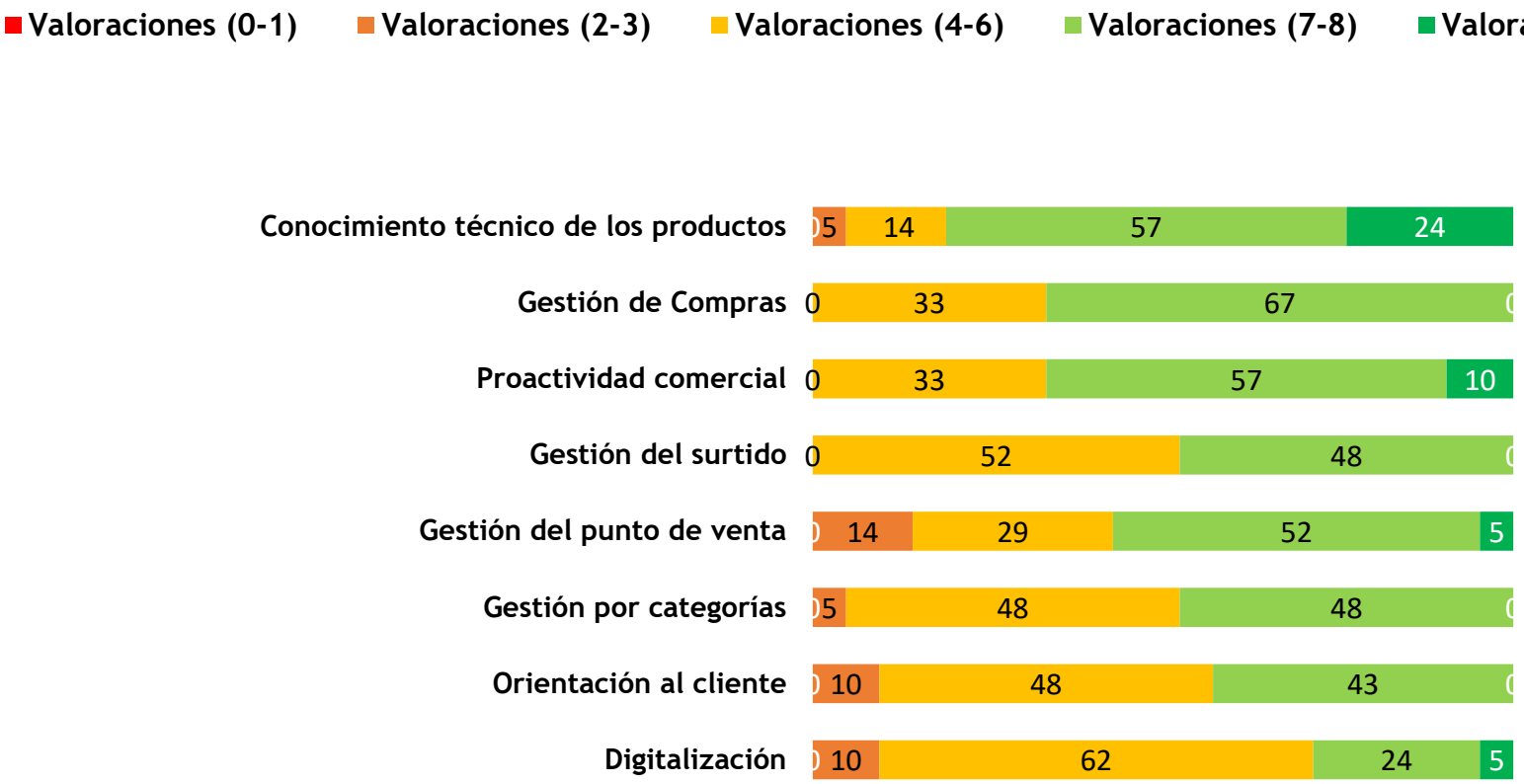
Gestión del punto de venta – gestión por categorías

La visibilidad y la gestión del punto de venta es considerado clave en el desarrollo del negocio de los laboratorios en la farmacia.

En una escala de 0-10 (donde 0 es muy poca, 5 es neutro y 10 es mucha) díganos la importancia de la visibilidad y la gestión del punto de venta en el desarrollo de su negocio en la farmacia.

La competencia peor valoradas son la digitalización, orientación al cliente y gestión por categorías y del punto de venta.

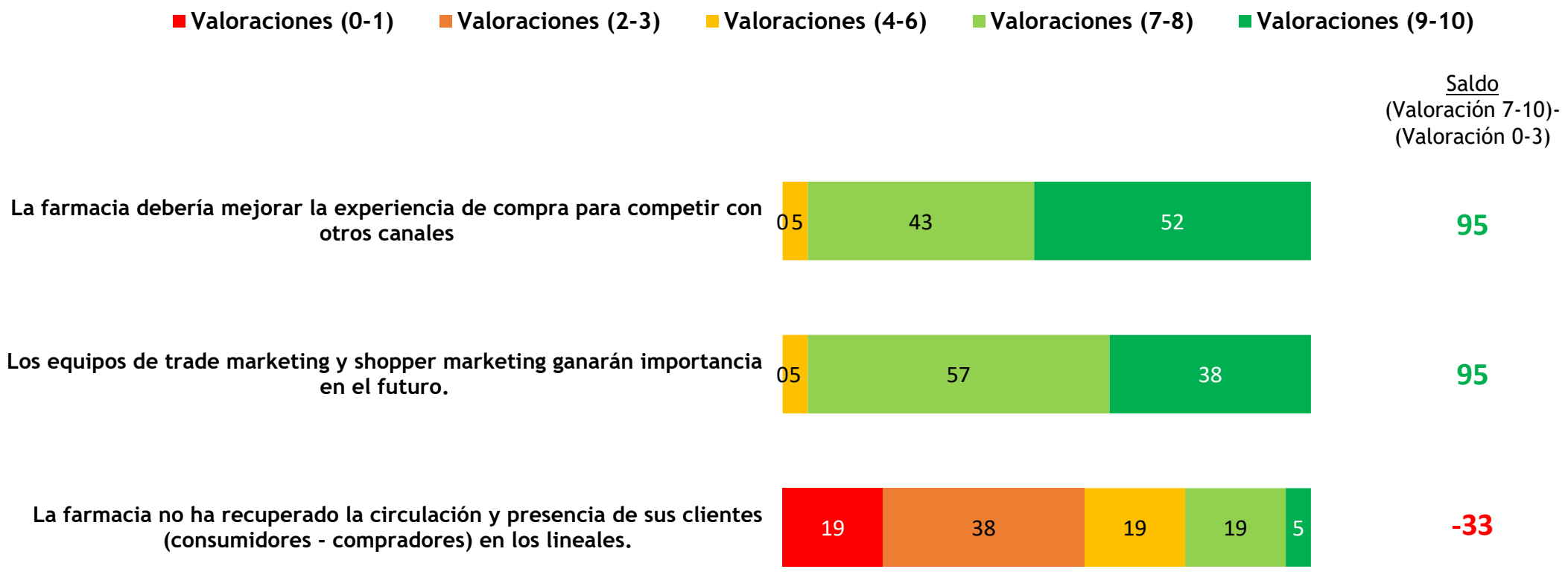
Valore las competencias de la farmacia en los siguientes aspectos:



	Saldo (Valoración 7-10)-(Valoración 0-3)	Media 2023	Media 2021	Media 2020
Conocimiento técnico de los productos	76	7,3	7,0	6,7
Gestión de Compras	67	6,7	5,9	5,6
Proactividad comercial	67	6,9	5,6	5,1
Gestión del surtido	48	6,2	5,0	4,9
Gestión del punto de venta	43	6,0	6,1	5,9
Gestión por categorías	43	6,0	5,4	5,2
Orientación al cliente	33	5,7	7,0	6,4
Digitalización	19	5,5	5,7	5,3

La experiencia de compra es clave para que la farmacia compita con otros canales. Los laboratorios opinan que la farmacia ha recuperado la circulación y presencia de sus clientes en los lineales.

Dinos por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones



shopperTec
Insights & Solutions

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

contact@shoppertec.com
www.shoppertec.com
Farma Shopper Multicanal