

Profesión

Raquel Arbizu Olveira
Gerente de FarmaFlow

Tendencias de *retail marketing* en la farmacia marcadas por la COVID-19

“**Nuestro cliente de la farmacia necesita más que nunca el consejo, la confianza y el amparo de un buen profesional para sentirse asistido»**

La nueva realidad económica y social que nos ha traído el coronavirus no deja mucho margen de acción desde el punto de vista del *marketing* y la gestión del *retail*. Tenemos que centrarnos en la «rapidez de adaptación», no hay tiempo que perder, no podemos pararnos a reflexionar o a elaborar grandes planes de *marketing*. Tenemos que pasar a la acción y pensar en el siguiente paso mientras corremos dando el primero.

Esta rapidez de adaptación debe darse mientras gestionamos la «resiliencia»: la nuestra y la de nuestro equipo, y, ya de paso, la de nuestros clientes en la farmacia.

Debemos estar «ocupados en el cambio y transformación» de nuestro escenario, la farmacia, y no preocupados ni paralizados. Las actitudes derrotistas no conducen a nada, salvo a un mayor desgaste psíquico y físico.



Nuestra prioridad debe ser seguir trabajando, produciendo, facturando, para poder seguir dando un buen servicio a nuestros clientes y a la sociedad en general.

La farmacia ya ha demostrado en más de una ocasión que está hecha de otra pasta, que sabe afrontar los cambios con rapidez, que sabe estar al pie del cañón, dando lo mejor de sí misma.

Rapidez de adaptación

Ser rápidos en adaptación supone:

- **Revisar nuestro modelo de negocio.** En cada crisis son derribados muchos modelos de negocio, pero también surgen nuevas oportunidades para quienes están atentos y saben coger el toro por los cuernos. Tenemos que satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes y anticiparnos (dentro de la incertidumbre) a las que van a surgir en los meses siguientes.
- **Estar muy atentos a todo lo que ocurre a nuestro alrededor:**
 - Evolución de casos, rebrotes, nuevas oleadas, cómo se comporta y evoluciona la pandemia...
 - Conocer todo lo nuevo en legislación que afecte a la farmacia y al sector salud: medidas de seguridad e higiene, normativa, etc.
 - Estar al tanto de todas las subvenciones, ayudas a las que podamos acogernos o solicitar.
 - Consultar el Índice de confianza del consumidor (http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp). Es muy general, pero es público y mensual. También deben conseguirse los indicadores más específicos de la farmacia, como los informes de IQVIA.
 - Estar informado de lo que ocurre en nuestro sector, y saber qué está pasando en farmacias de otras zonas con otra casuística. Toda la información posible será de utilidad para tomar decisiones.
- **Cuestionar nuestro modo de relacionarnos con el cliente.** Tenemos que estar muy atentos a los cambios en la sensibilidad y satisfacción de nuestros clientes. Muchos están más preocupados por el miedo al contagio que por vivir una buena experiencia de venta. También debemos observar en qué canales de comunicación se están centrando a raíz de la pandemia, y estar presente en ellos.

La digitalización es asignatura obligada para muchas farmacias. Debemos estar *online*, no es una opción. El cliente tiene que poder encontrarnos cuando está en su casa, en su trabajo o con su móvil. Nuestro cliente de la farmacia necesita más que nunca el consejo, la confianza y el amparo de un buen profesional para sentirse asistido.
- **Redefinir nuestro *customer journey*.** Tenemos que centrarnos en la seguridad, prevención y protección de nuestros equipos y clientes, pero sin olvidar la generación de emoción, calor humano, proximidad y sensación de contacto en el cliente. Tenemos que conseguir generar una expe-



“ En estos tiempos de crisis es crucial saber mimar, conservar y fidelizar al cliente »

riencia satisfactoria con cada cliente, y para ello debemos trabajar (o seguir trabajando) las habilidades de comunicación y atención de nuestro personal, y cuidar al máximo nuestro visual *merchandising*.

- **Relanzar el valor de nuestro potencial humano.** Asimismo, debemos reforzar y potenciar las habilidades comunicativas del equipo. Formar a todo el personal para que sea capaz de conectar con el cliente, de generar emoción y satisfacción en cada atención y de poder culminar cada venta. Tenemos que mejorar nuestras aptitudes y actitud frente a la venta ya que nuestros clientes nos visitarán en menos ocasiones, y debemos ser líderes en atención y venta. Esto significa ser prescriptores de consejos de salud, cuidado, belleza, protección e higiene, sabiendo detectar y solucionar todos los problemas de nuestros clientes. No podemos olvidar que el peso de la venta recae sobre todo en el personal de atención.
- **Fidelizar a nuestros clientes.** En estos tiempos de crisis es crucial saber mimar, conservar y fidelizar al cliente. Debemos convertir a cada uno de los clientes de nuestra farmacia en nuestros embajadores. Perder clientes, en estos momentos, no es una opción. Aquí, nuevamente, es crucial el papel del equipo de la farmacia.

Tendencias de *retail* en tiempos de COVID

A continuación, se presentan las principales tendencias en el *retail* para nuestro próximo futuro.

ēpoca

ċesar

ālvia

ṽmpachta

ṽevisa

Nuevos programas de capacitación en servicios profesionales farmacéuticos asistenciales (SPFA)

- ✓ Programas en **constante actualización**
- ✓ Servicios **diseñados por farmacéuticos comunitarios para farmacéuticos comunitarios**
- ✓ Protocolos consensuados con **sociedades científicas médicas de referencia**
- ✓ **Seguimiento individualizado** del alumno
- ✓ Contenidos especiales de **gestión y marketing** de cada SPFA
- ✓ Condiciones especiales de **acceso a SEFAC e_XPERT® Premium y Premium Pro**

¡**Matricúlate** y haz realidad
tus sueños profesionales!

SEFAC

Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria

Más información en: campusefac.org

Salud y bienestar

La preocupación por la salud y el bienestar es una tendencia global, y más en estos momentos. Llevar una dieta saludable, mejores hábitos de vida, vernos y sentirnos bien es una tendencia que favorece mucho al sector farmacia. El cliente busca profesionales de la salud que le ofrezcan productos y servicios que lo ayuden a sentirse y verse mejor, más joven y más sano y atractivo.

Seguridad y prevención

En la situación actual, la gente busca establecimientos que les ofrezcan garantías sanitarias de prevención frente al contagio. En este sentido, todas las medidas que adoptemos en la farmacia de higiene y prevención serán muy bien recibidas por el consumidor: alfombras desinfectantes, gel hidroalcohólico en la entrada y en diferentes zonas de la farmacia, señalización de zonas y distancias, mamparas de protección en los mostradores, etc. Este tipo de medidas de prevención van a permanecer una buena temporada en nuestras farmacias.

Omnishopper-Comercio Unificado

El cliente busca más que nunca una experiencia «omnicanal». Busca una «omniexperiencia»: más que encontrar un establecimiento en cualquier canal, quiere que le hagan vivir experiencias en cualquiera de ellos. Y por supuesto, quiere comprar, preguntar o consultar a través de ellos en cualquier momento. La farmacia no es una excepción. En este 2020 se ha visto cómo las farmacias que tenían canal *online* y estaban bien posicionadas en RR.SS. han conseguido mayores ventas y una gran captación de clientes.

Internet de las cosas en el *retail*

El internet de las cosas es la conexión de objetos por medio de la red en un intercambio de información para facilitar acciones. Esto, que era algo reservado a grandes empresas, se está convirtiendo en algo cada vez más accesible para el pequeño comercio. Este tipo de tecnología permitirá conocer los movimientos del consumidor en la tienda y estudiar sus preferencias e interacciones para ofrecerles mensajes y experiencias cada vez más personalizados.

Realidad virtual y aumentada

Ante un consumidor que quiere vivir experiencias sensoriales pero que ve disminuidos sus sentidos al no poder tocar, probar, etc., tendremos que plantearnos el concepto de «internet de los sentidos» en los canales *off y online*, ya que el cliente demandará cada vez más vivir emociones y sensaciones virtuales que puedan mitigar el hecho de no poder hacerlo en modo real. Las etiquetas en producto, en lineales o punto de venta, que pueden dar información de valor, consejo de uso, etc., ofrecen múltiples aplicaciones en la farmacia.

Sostenibilidad y medioambiente

Si el cuidado del medioambiente ya era una tendencia consolidada, la pandemia ha provocado una sensibilización mucho mayor ante este tema. Cada vez más consumidores optan por opciones ecológicas que no generen residuos plásticos y que no dañen el ecosistema. Esto hace que se apueste, además, por un comercio de proximidad que favorece a la farmacia y al producto local. La categoría ECO/BIO o Natural cobra protagonismo en la farmacia. Y los establecimientos que apuesten por acciones relacionadas con el cuidado del medioambiente y la sostenibilidad en su política RSC conseguirán ganarse el beneplácito de sus clientes y captar a otros nuevos.

Eliminación de colas

Debemos conseguir también que el cliente pueda comprar y pagar sin necesidad de hacer colas, de modo que facilitarle más puntos de atención o hacer que nuestro personal pueda cobrar sin que sea necesario pasar por caja será otra de las tendencias que cobrarán fuerza.

Siguiendo esta tendencia, se potenciará el *click and collect*, la recogida sin esperas en tienda, o la recogida en buzones especiales para poder acceder a ellos a cualquier hora y sin contacto con otras personas. Ésta puede ser una muy buena opción para las farmacias, que podrán preparar pedidos a clientes que no pueden venir en horario comercial para que los recojan sin problemas.

Social commerce

Las redes sociales ya no son sólo un espacio para compartir experiencias o emociones; se han convertido en canales de prescripción y de compra directa. Este efecto se intensificará en los próximos años, por eso es tan importante que la farmacia tenga presencia en redes sociales, porque desde las propias redes podrá asesorar, aconsejar y vender a sus clientes tanto productos como servicios.

Compra inmediata

A la hora de comprar, el consumidor cada vez es más exigente con los tiempos de espera. Compra de forma instantánea y lo quiere «ya». De acuerdo con un estudio realizado por la consultoría PWC, el 88% de los consumidores está dispuesto a pagar para que su producto le llegue el mismo día, de modo que, si trabajamos el comercio *online* en la farmacia, debemos primar que la entrega sea rápida y la resolución de cualquier problemática perfecta. El consumidor va a premiar al comercio que le ofrezca esta «inmediatez en la compra» que tanto busca.

Aplicación práctica en la farmacia

En definitiva, la farmacia se encuentra inmersa en un proceso de cambio y adaptación brutal que tiene que venir marcado por estas «10 R»:

1. **Rapidez de adaptación.** O avanzamos y nos transformamos rápidamente o sucumbimos. La digitalización pasa a ser «obligatoria» y nos abre nuevas oportunidades de acción con nuestros clientes.
2. **Relación.** Crear lazos de relación emocional con nuestros clientes es vital. Tenemos que construir un vínculo emocional como profesionales sanitarios y expertos del medicamento que aporte un valor diferencial, más allá del producto.
3. **Retención.** Fidelizar y retener a nuestros clientes como nuestro activo más valioso junto con nuestro equipo. Nuestros propios clientes pueden ser nuestros mejores embajadores y captadores de nuevos clientes.
4. **Reactivación.** Debemos tener un plan de trabajo claro y, a la vez, cierta flexibilidad para ir variando y hacer virar nuestro modelo de negocio y servicio en función de la demanda y las circunstancias del entorno.
5. **Rentabilidad.** Vivimos en el tiempo de la solidaridad, y la farmacia es absolutamente vocacional, pero no podemos perder de vista que es fundamental la rentabilidad de nuestro negocio. Ahora más que nunca necesitamos que la farmacia sea rentable y con márgenes razonables que nos permitan afrontar los cambios e inversiones para poder dar un buen servicio a nuestros clientes.
6. **Referentes.** Tenemos que ser referentes para nuestros clientes y la sociedad. En un momento donde todo el mundo es experto en virus y los bulos de salud abundan, debemos transmitir mensaje claros, fiables y confiables para ganarnos el respeto y la recomendación de la comunidad.
7. **Ruido.** Tenemos que utilizar todos los canales de comunicación a nuestro alcance para realizar acciones de *branding* y notoriedad. Debemos utilizar las redes sociales y el mundo *online*, así como nuestro espacio físico para crear la imagen emocional que queremos transmitir a nuestros clientes.
8. **Revisión.** Nuestro modelo de negocio tiene que ser revisado y contrastado en función de los acontecimientos. Debemos reordenar prioridades, objetivos y retos en plazos de tiempo mucho más cortos para adaptarnos y poder ser competitivos. Por tanto, nuestra forma de trabajar ha de plantearse a partir de unos parámetros básicos: ajustar surtido, elegir bien proveedores, y trabajar la comunicación en general y el mostrador en particular para que nuestra oferta sea la más adecuada en cada momento.
9. **Actitud positiva.** En tiempos difíciles es cuando más necesitamos del humor y las sonrisas. En la farmacia debemos ser capaces de transmitir distensión, «buen rollo», tener una actitud positiva... Son tiempos de dificultad, pero ello no quita que los afrontemos en positivo y con una sonrisa. Si nuestras bocas no se ven porque llevamos mascarilla, nuestros ojos y palabras deberán transmitir esa positividad y optimismo.



“ En un momento donde todo el mundo es experto en virus y los bulos de salud abundan, debemos transmitir mensaje claros, fiables y confiables para ganarnos el respeto y la recomendación de la comunidad »

10. **Reforzados.** De una situación como ésta, la farmacia puede y debe salir «reforzada». Usando nuestros recursos, conocimientos, experiencia, nuestras habilidades y las nuevas que adquiramos, podemos conseguir ser un pilar fundamental para nuestros clientes y la sociedad. En una situación de pandemia sanitaria, la farmacia es el mejor aliado de la población para sobrellevar sus problemas (de salud, preocupación, estrés, ansiedad, necesidad de prevención, etc.).

Nadie ha dicho que nos esperen tiempos fáciles, pero la farmacia cuenta con una posición de partida privilegiada por sus conocimientos, aptitudes y actitud. Estoy segura de que, entre todos, saldremos reforzados de esta crisis sanitaria y social. ●

Bibliografía

Web Marketing y Comunicación: Tendencias en Marketing tras la enfermedad Covid-19. Juan Carlos Alcaide: AECOC INNOVATION HUB-E-SHOW MAGAZINE- -PWC- Covid. Impacto en la industria del Retail y Consumo-HI RETAIL-CEF- Covid, acelerador del cambio de retail español. Josep Miracle: Informe Retail & Shopper en la era posCovid-19-REVISTA INFORETAIL.