

Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito



Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito

Las técnicas proyectivas nos permitirán entender mejor qué hay detrás de cada relación usuario-marca.

¿Por qué seguimos haciendo las cosas de la misma manera cuando nuestros clientes ya hace tiempo, que están en la tercera dimensión?

Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito

Hablar en estos momentos de que nuestro contexto de mercado ha cambiado no es ninguna novedad. A lo largo de los últimos años hemos asistido a importantes cambios dentro y fuera del sector farmacéutico que no pueden considerarse de forma aislada. Las desfinanciaciones, el crecimiento de los genéricos, un cinturón cada vez más ajustado, el desarrollo de los medios digitales y la omnicanalidad, y un comprador mucho más experto y exigente han sido algunos de los aceleradores en los cambios de este mercado.

Al final, nuestro comprador es el mismo cuando compra un antiinflamatorio que cuando compra un champú para el cabello y, aunque todavía el espacio de la farmacia le da cierta singularidad a las marcas que conviven en sus lineales, cada vez asistimos más a un comprador permeable que armoniza su forma de participar en el proceso de búsqueda de información, selección y compra más allá de la categoría o del lugar de compra. Nos referimos específicamente

a los productos sin prescripción médica, aunque poco a poco seguro que algunas de estas conductas comenzarán a observarse también en los productos con receta.

Pero decíamos que esto no es nada nuevo: **fabricantes y distribuidores ya hace tiempo que están cambiando su forma de aproximarse al potencial comprador**, de forma mucho más proactiva y creativa, buscando sinergias y aprendizajes de otros sectores con más experiencia en trabajar en contextos similares, como el de gran consumo.

Esto ha supuesto un replanteamiento de las necesidades de investigación que los laboratorios y fabricantes de la Industria farmacéutica establecen a la hora de diseñar estrategias de marketing eficaces. Así por ejemplo, observamos **un desplazamiento desde las metodologías más descriptivas a las de generación de insights y predictivas** que podrían resumirse en:



Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito

■ Cantidad sí, pero de calidad

Las ventas son y serán muy importantes para determinar y valorar el éxito (y la rentabilidad) de nuestro portfolio de productos, así como conocer el perfil de nuestro consumidor, pero esto ya no es suficiente. Ahora la “calidad de nuestros usuarios” es tanto o más importante que la cantidad. Podemos ser **líderes en nuestra categoría, pero disponer de una cartera de clientes muy poco comprometida con nosotros y que estén dispuestos a abandonarnos** en cuanto nuestra competencia ofrezca, por ejemplo, una promoción. Porque no es lo mismo fidelidad, concepto que utilizamos habitualmente para medir nuestro equity, que compromiso. Que hayamos sido la marca habitual en el último año no nos garantiza que lo sigamos siendo en el futuro si no existe un equity de marca único y valorado por el usuario.

■ Para crecer, hay que ser siempre la mejor disponible

De esta forma, nuestra posición en el mercado, dependerá de factores de mercado, tales como disponibilidad y precio por ejemplo. Y en este sentido nuestra red comercial y la atención y servicio a las farmacias continúa siendo básica, pero también lo son el posicionamiento y

la capacidad de atracción y generación de preferencias que tiene la marca en la mente del consumidor. Entender por tanto los drivers de elección de las categorías y los atributos más valorados, relevantes y diferenciadores, puede representar una oportunidad de crecimiento para mi marca. Conocer **cuánto contribuye cada uno de estos elementos a mi share de marca** es primordial para poder desarrollar una estrategia de marca de éxito y predecir incrementos de share a corto y largo plazo.

■ Llegar al corazón

Pero, ya comentábamos antes, que no todos nuestros compradores y usuarios son iguales, y no nos referimos únicamente a su perfil sociodemográfico, ni a estilos de vida, sino también a sus actitudes hacia la vida, y al papel que juega la categoría en su modus vivendi. Y no siempre se trata de aspectos que el propio usuario pueda y sepa identificar, por lo que el uso de metodologías y técnicas de investigación menos convencionales son necesarias para hacer aflorar este tipo de comportamientos y sentimientos. Las técnicas proyectivas aplicadas también de forma cuantitativa nos permitirán entender mejor **qué hay detrás de cada relación usuario-marca,**

más allá de lo declarado y cuantificarlo. Es decir, cómo lograr la satisfacción de necesidades más allá del precio o de los beneficios funcionales que un producto pueda tener y que a priori y más allá de patentes, se pueden copiar. Esto es algo contra lo que los fabricantes del mercado de Gran Consumo intentan luchar desde hace años, no en vano el peso de la marca de la Distribución superó en el 2014 el 33% de las ventas en la gran distribución.



Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito

Aunque el mercado de OTC goza todavía de una situación más privilegiada en este sentido por la propia naturaleza de sus productos y la necesidad de disponer detrás de ellos de una marca de reconocido prestigio que les dé seguridad y asegure la eficacia, qué duda cabe que la evolución de marcas genéricas hace pensar en una evolución en la toma de decisiones hacia una visión más racional.

Y esto será así, si no existen otro tipo de aspectos emocionales para reforzar la relación entre marca y usuario que ayuden a construir el posicionamiento de marca en base a beneficios únicos y relevantes aunque sea desde la perspectiva más emotiva, aunque sean productos similares desde el punto de **vista funcional**.

El poder de ayudarnos a crecer de nuestros usuarios (o no). El papel del farmacéutico sigue siendo relevante en la compra final, pero el *path to purchase* ha cambiado. Nuestro comprador llega a la farmacia cada vez más informado. Los medios sociales, la información en la web o el *Word of mouth* de los amigos, crean ya una predisposición hacia las marcas y los productos, y nos remiten a un *Second Moment of Truth* que es el que se produce

El dolor también es emocional

en el momento de la búsqueda de la información, consideración de opciones, selección y descarte.

Según datos del estudio Connected Life realizado por TNS, el 25% de los compradores del sector, busca información antes de ir a la farmacia, y la mitad de ellos vía online. Aunque pueda parecer que se trata de datos bajos comparados

con otras categorías (50% en categorías como Cosmética o Cuidado Personal), si comparamos estos datos con nuestro entorno más cercano (Sur de Europa), vemos que el dato se duplica: 1 de cada 2 compradores se informa antes y la mitad lo hace por internet, aunque la compra la sigan haciendo en la farmacia (96,5% en España vs 94% en Europa).



Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito

Pero la importancia de esta reflexión está en cómo **utilizar esta información** y muy especialmente la generada a través del social media por los propios usuarios, para **predecir la evolución de las marcas**. Y ésta es una preocupación que va en aumento: **la contribución que tienen los medios “menos controlados” y la espontaneidad a, por un lado, el éxito o fracaso de un producto** pero también en el Funnel de Innovación, dando pistas de insights claros para el desarrollo de nuevos productos, que de otra forma no se hubieran identificado.

Por ello, en nuestras investigaciones, debemos ir más allá de los datos de notoriedad, imagen de marca, hábitos... y debemos incorporar herramientas que nos permitan traducir este “ruido en la red” en puntos de *share*.

Pocket-power. Una red a la que se accede en cualquier momento y en cualquier lugar gracias a los móviles. Pronto habrá más accesos a Internet a través del móvil que del PC, de hecho, según datos del estudio Connected Life 2014 realizado por TNS, los smartphones ya estaban presentes en más del 80% de la población española mayor de 15 años, de los cuales el 70% accede diariamente a Internet a

través del móvil. Se trata por tanto de una extensión de nosotros mismos, el dispositivo más personal y multifuncional que poseemos, con un impacto en la sociedad y el comportamiento de los consumidores muy alto.

¿Y por qué **no utilizar este mismo móvil** cuyo acceso a internet está cambiando el proceso de compra y revolucionando la experiencia en la farmacia, **como herramienta de recogida de información para realizar estudios?**

El móvil nos permite recoger información de forma continua y rápida, y documentarla (con fotos, videos...) en los momentos claves para la compra o toma de decisiones, acercándonos a las motivaciones más emocionales que se producen en un momento concreto y ayudándonos a entender mejor qué es lo que sucede realmente.

Se trata por tanto de un mecanismo no invasivo que permite además el acceso a targets difíciles.

El móvil nos permite recoger información comportamental descriptiva (y pasiva), y enriquecerla con actitudes y motivaciones a través de entrevistas.



Pocket-power.
Acceso vía móvil en cualquier momento, en cualquier lugar.

Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito

A la vista de estas nuevas tendencias, que no son todas las existentes pero pueden servirnos como punto de partida, debemos comenzar a preguntarnos **por qué seguimos haciendo las cosas de la misma manera cuando nuestros clientes hacen tiempo ya, que están en la tercera dimensión.**

En España, TNS lleva más de 30 años estudiando al comprador/consumidor/usuario como el verdadero protagonista de la evolución de los sectores, empujando a los fabricantes a innovar, y a desarrollar y construir marcas con las que ellos se sientan identificados. Un comprador que no siempre sabe lo que quiere y al que hay que saber escuchar y comprender. Desde TNS debemos traducir sus necesidades en verdaderos insights de crecimiento, e interactuar con ellos utilizando técnicas y herramientas poco intrusivas, de forma que el diálogo fluya de forma natural, como si estuvieran mandando un whatsapp a su grupo de amigos.

Debemos traducir sus necesidades en verdaderos insights de crecimiento e interactuar con ellos utilizando técnicas y herramientas poco intrusivas.



Nuestros clientes, los protagonistas de nuestro éxito

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

Más información

Cristina Pérez

Directora de
Comprador y Punto de venta

cristina.perez@tnsglobal.com
93 581 94 58

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! tnsspain



AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos.



Compartir

