BENCHMARKING SAÚDE 2021

Estudo do Nível de Serviço e Relação Comercial

GS1 Portugal

Laboratórios

Empresas participantes (II)

Laboratórios - Segmentos

Inovadores

- Medicamentos sujeitos a receita médica com marca

Boehringer Ingelheim
SANOFI
NOVARTIS
Pfizer
bluepharma
VIATRIS
GlaxoSmithKline pharma

Genéricos

- Medicamentos sujeitos a receita médica e OTCs sem marca

bluepharma
SANDOZ
ZENTIVA
Generis
teva
toLife pensa A Towa Company
STADA
VIATRIS

Consumer Health (OTCs)

- Medicamentos não sujeitos a receita médica

BAYER
A. MENARINI PORTUGAL
Johnson & Johnson
GlaxoSmithKline consumer
Perrigo
reckitt
Pfizer
SANOFI
toLife pensa A Towa Company
STADA
VIATRIS

Dermocosmética

- Produtos de beleza e prevenção

Johnson & Johnson
L'ORÉAL Cosmética Activa
Pierre Fabre
NAOS
URIAGE EAU THERMALE
ISDIN

Empresas participantes (III)

Clientes

Parafarmácias

A minha saúde · o meu bem estar

El Corte Inglés

bemestar · A ÁREA DE SAÚDE E BELEZA DO pingo doce

Wells SAÚDE

Armazenistas

Alliance Healthcare

botelho & rodrigues, lda.

COOPROFAR farmácia

Empifarma

OCP PORTUGAL

plural + udifar · Juntos pelas Farmácias

344 Farmácias

GS1 Portugal

Parceria com HMR health market research

Grupos de Farmácias

ADDOPHARM

alphega farmácia + GRUPO Health Porto

bids

Rede Elo Farma

FirstPharma

FARMÁCIAS HOLON · um dia todas serão assim

maisfarmácia

premium FARMA

claro. REDE DE FARMÁCIAS

unica

grupo saúde amorim

FARMÁCIAS Parreira

Grupo Reis Barata · a cuidar de si

FarmáciaSilveira

Parafarmácias

- Colaboração
- Operacionais
- Tecnológicas
- Estratégicas
- Covid-19

Armazenistas

- Colaboração com a Indústria
- Colaboração com as Farmácias e Grupos
- Operacionais
- Tecnológicas
- Estratégicas
- Covid-19

Grupos de Farmácias

- Colaboração com a Indústria
- Estratégicas
- Covid-19
- Futuro

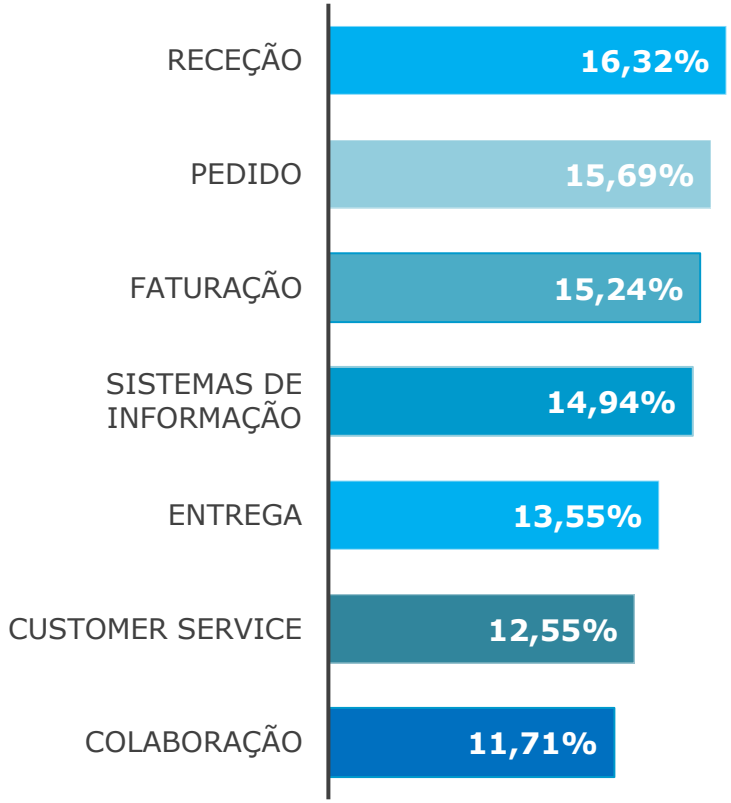
Canal Parafarmácias de Retalho 2021

Top 10 perguntas mais importantes para as Parafarmácias

Prioridades das Parafarmácias – Serviço Logístico

Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2021	Importância 2020	Evol. Importância
Receção	1	Bom estado do produto na receção	**8,75**	9,38 (1º)	▼
Faturação	2	Erros nas faturas por discrepâncias nas quantidades ou referências faturadas	**8,75**	8,44 (3º)	▲
Pedido	3	Erros entre referências e quantidades pedidas e as recebidas	**8,75**	7,92 (7º)	▲
Sistemas de Informação	4	Correta codificação dos produtos e agrupamentos	**8,44**	7,08 (14º)	▲
Receção	5	Clareza das descrições e a qualidade das notas de entrega que acompanham a entrega do pedido	**8,13**	8,75 (2º)	▼
Receção	6	Configuração da encomenda facilita a sua abertura, desmontagem e manuseamento	**8,13**	8,13 (5º)	➤
Faturação	7	Grau de clareza, quantidade e conteúdo das faturas geradas pelo laboratório	**8,13**	8,13 (6º)	➤
Faturação	8	Grau de satisfação no processamento de débitos e créditos fruto de discrepâncias nas faturas	**8,13**	7,50 (8º)	▲
Pedido	9	Roturas de stocks recorrentes com as mesmas referências ou marcas	**8,13**	7,50 (9º)	▲
Faturação	10	Erros em faturas por discrepâncias entre os preços faturados e os que constam no seu sistema	**8,13**	7,50 (10º)	▲

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas parafarmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2016 a 2021.

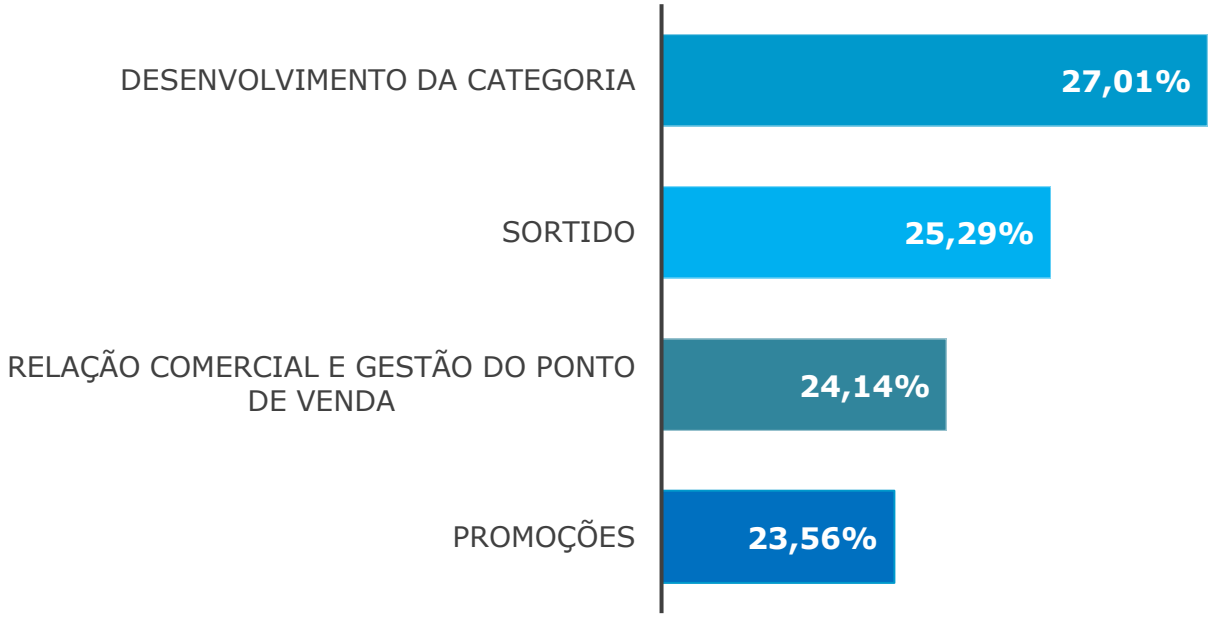
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pedido	13.94%	17.19%	17.02%	15.52%	14.75%	15.69%
Entrega	12.42%	14.04%	13.76%	13.27%	14.56%	13.55%
Receção	10.39%	12.40%	10.96%	14.88%	17.10%	16.32%
Faturação	12.83%	15.01%	14.77%	15.49%	15.68%	15.24%
Sistemas de Informação	13.73%	14.99%	16.16%	15.50%	13.54%	14.94%
Customer Service	11.62%	12.53%	13.61%	13.73%	12.25%	12.55%
Colaboração	12.39%	13.85%	13.70%	11.60%	12.11%	11.71%
Devoluções	12.68%	-	-	-	-	-

Top 10 perguntas mais importantes para as Parafarmácias

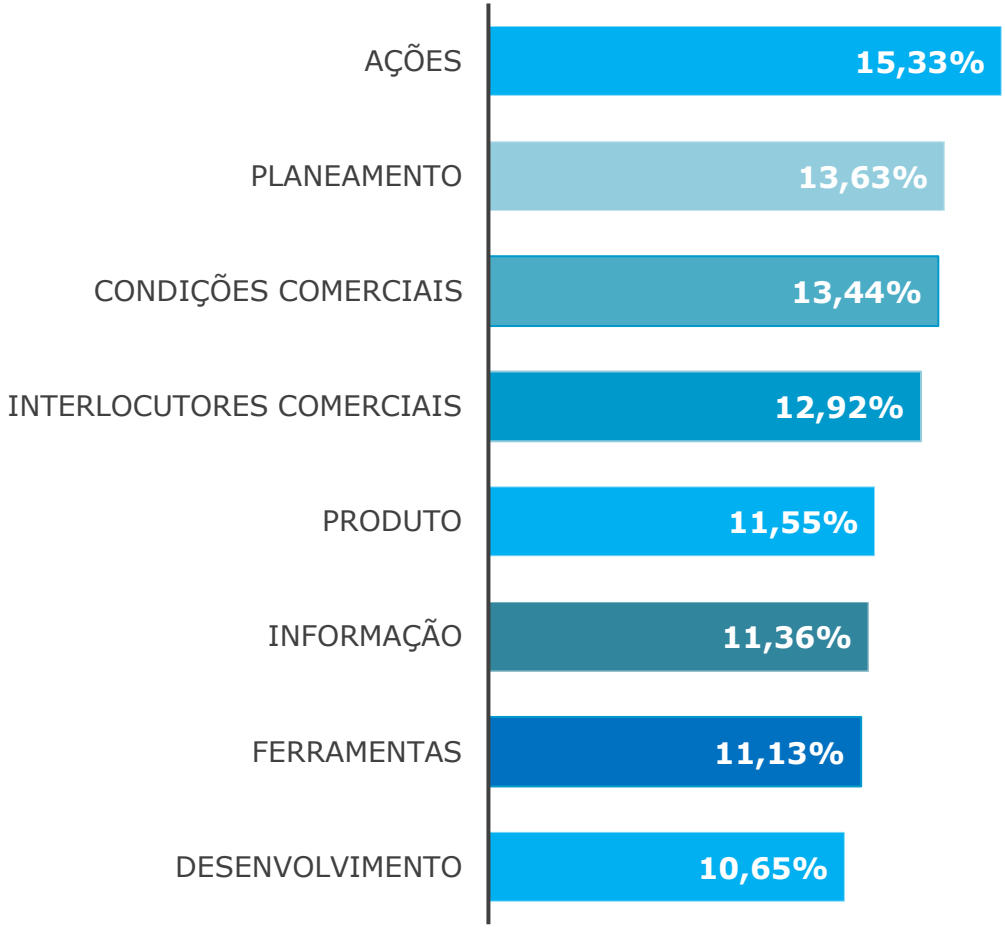
Prioridades das Parafarmácias – Relação Comercial

Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2021	Importância 2020	Evol. Importância
Sortido	1	Competitividade das condições comerciais (Descontos, pedido mínimo, etc.)	**9,38**	8,96 (1º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	2	Número de ações realizadas na Parafarmácia para aumentar as vendas	**9,06**	8,96 (2º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	3	Informação atualizada das alterações do produto	**9,06**	7,71 (8º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	4	Qualidade das ações propostas na Parafarmácia para aumentar as vendas	**7,81**	8,33 (3º)	▼
Promoções	5	Antecedência com que o laboratório partilha/avisa as incidências relacionadas com a falta de stock	**7,81**	7,92 (7º)	▼
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	6	Facilidade e boa relação comercial dos interlocutores comerciais	**7,81**	7,71 (9º)	▲
Sortido	7	Dispõe de marcas fortes e conhecidas	**7,81**	7,50 (11º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	8	Qualidade da formação oferecida pelo laboratório	**7,81**	7,29 (13º)	▲
Sortido	9	Formatos promocionais adequados à Parafarmácia (pack promocional, 3x2. etc.)	**7,50**	6,67 (14º)	▲
Promoções	10	Planeamento e apresentação com antecedência das ações promocionais	**7,19**	8,13 (5º)	▼

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas parafarmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



O **peso de cada subgrupo** foi calculado em função da importância expressa pelas parafarmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos subgrupos, de 2016 a 2021.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Informação	13,52%	13,47%	13,83%	12,71%	12,30%	11,36%
Ações	12,52%	14,18%	14,27%	13,53%	15,23%	15,33%
Interlocutores Comerciais	13,02%	12,19%	13,32%	12,13%	12,94%	12,92%
Ferramentas	12,02%	10,78%	10,72%	10,66%	11,16%	11,13%
Planeamento	13,02%	12,76%	14,05%	14,62%	14,13%	13,63%
Desenvolvimento	11,52%	12,05%	10,97%	12,30%	10,74%	10,65%
Produto	12,02%	11,34%	11,53%	12,03%	11,01%	11,55%
Condições Comerciais	12,35%	13,23%	11,31%	12,03%	12,48%	13,44%

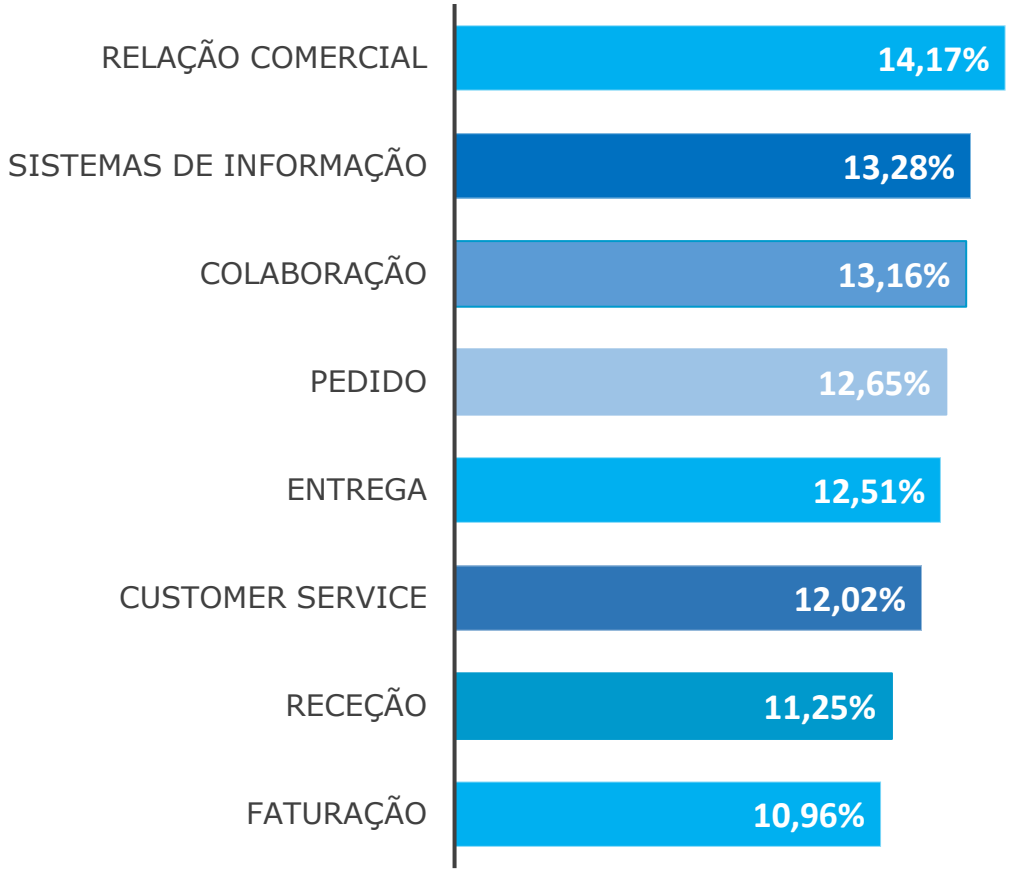
Canal Armazenista 2021

Top 10 perguntas mais importantes para os Armazenistas

Prioridades dos Armazenistas

Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2021	Importância 2020	Evol. Importância
Pedido	1	Roturas de stocks recorrentes com as mesmas referências ou marcas	**9,17**	9,00 (1º)	▲
Relação Comercial	2	Solidez da relação criada com o seu departamento comercial	**9,00**	9,00 (2º)	➤
Relação Comercial	3	Condições comerciais oferecidas pelo laboratório (descontos, pedidos mínimos, etc.)	**9,00**	8,00 (5º)	▲
Colaboração	4	Realização de reuniões periódicas para seguimento dos KPI's de Nível de Serviço	**9,00**	8,00 (7º)	▲
Receção	5	Bom estado do produto na receção	**9,00**	7,00 (15º)	▲
Entrega	6	Prazo de entrega acordado com o laboratório (Lead Time)	**8,75**	8,50 (3º)	▲
Colaboração	7	Solidez da relação criada com o seu departamento de supply chain/logística	**8,50**	8,50 (4º)	➤
Relação Comercial	8	Grau de utilização de serviços por parte do laboratório (tenha em conta o peso relativo ao volume de negócios do laboratório)	**8,50**	8,00 (8º)	▲
Sistemas de Informação	9	Grau de capacidade do laboratório para se adaptar às suas necessidades EDI	**8,50**	6,50 (26º)	▲
Sistemas de Informação	10	Gestão dos pedidos transfer (via EDI, FEDICOM, etc.)	**8,50**	6,00 (28º)	▲

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelos armazenistas a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



Importância dos Grupos (II)

Prioridades dos Armazenistas

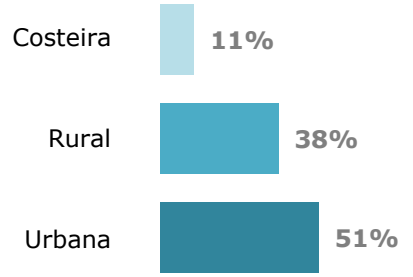
A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2016 a 2021.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pedido	16,48%	14,34%	15,88%	14,27%	12,47%	12,65%
Entrega	16,10%	13,12%	13,84%	13,60%	13,00%	12,51%
Receção	11,34%	12,16%	11,25%	11,27%	11,33%	11,25%
Faturação	13,11%	10,96%	11,12%	12,53%	11,79%	10,96%
Sistemas de Informação	14,04%	12,33%	12,86%	12,14%	11,56%	13,28%
Customer Service	14,04%	11,95%	10,98%	11,41%	12,47%	12,02%
Colaboração	14,89%	12,83%	12,45%	11,72%	13,06%	13,16%
Relação Comercial	-	12,33%	11,62%	13,07%	14,33%	14,17%

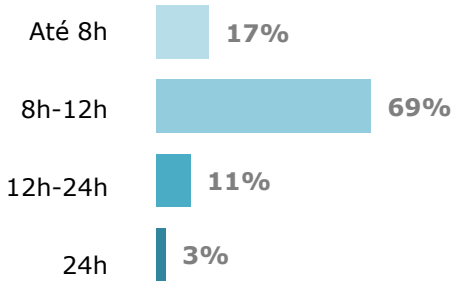
CANAL FARMÁCIA 2021

Farmácias participantes (I)

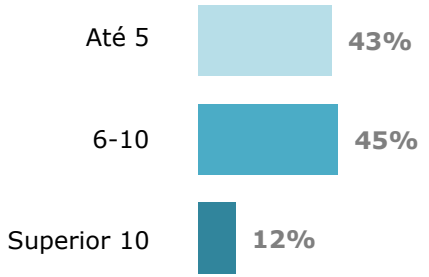
Localização



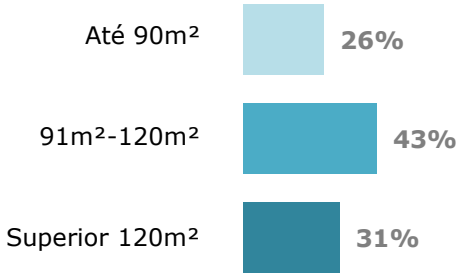
Horário



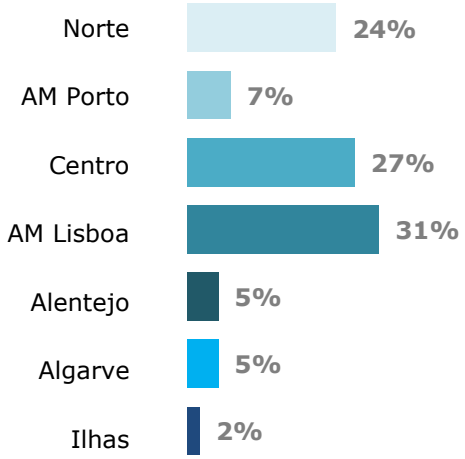
Nº Empregados



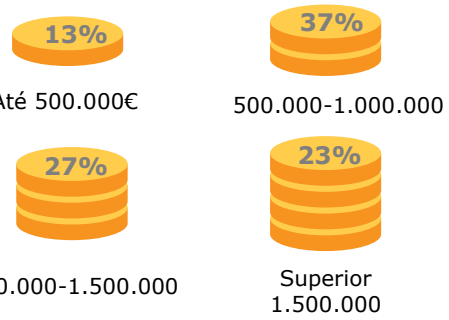
Superfície Comercial



Zona Geográfica

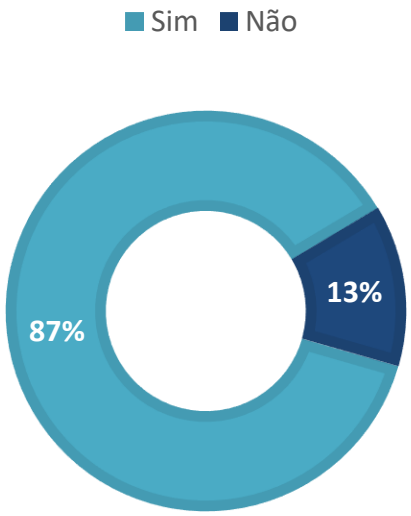


Faturação



Farmácias participantes (II)

Pertence a Grupo de Farmácia?



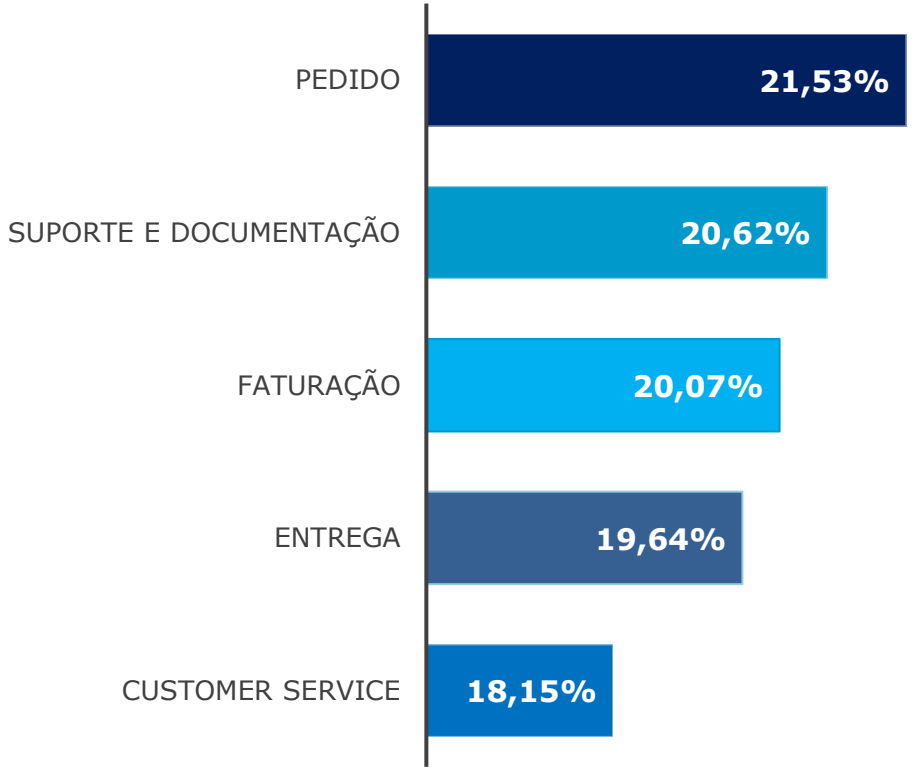
Grupos mais representativos

Top 10 perguntas mais importantes para as Farmácias

Prioridades das Farmácias – Serviço Logístico

	Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2021	Importância 2020	Evol. Importância
	Pedido	1	Rapidez e eficiência do laboratório na gestão da logística inversa (devoluções)	**8,22**	8,34 (2º)	▼
	Pedido	2	Os produtos são entregues com o prazo de validade acordado	**7,93**	8,44 (1º)	▼
	Faturação	3	Eficiência na gestão de notas de crédito referente a devoluções	**7,91**	8,07 (6º)	▼
	Suporte e Documentação	4	Bom estado do produto na receção	**7,79**	8,26 (3º)	▼
	Faturação	5	Erros em faturas (quantidades, referências, preços)	**7,77**	8,21 (4º)	▼
	Entrega	6	Cumprimento do prazo de entrega acordado com o laboratório	**7,62**	7,66 (7º)	▼
	Pedido	7	Erros entre o pedido solicitado e a encomenda realmente entregue	**7,60**	8,20 (5º)	▼
	Customer Service	8	Facilidade para contatar o serviço de apoio ao cliente do laboratório	**7,44**	7,50 (8º)	▼
	Suporte e Documentação	9	Clareza e conteúdo da documentação que acompanha a mercadoria	**7,37**	7,48 (9º)	▼
	Faturação	10	Clareza e conteúdo das faturas	**7,21**	7,34 (11º)	▼

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas farmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2016 a 2021.

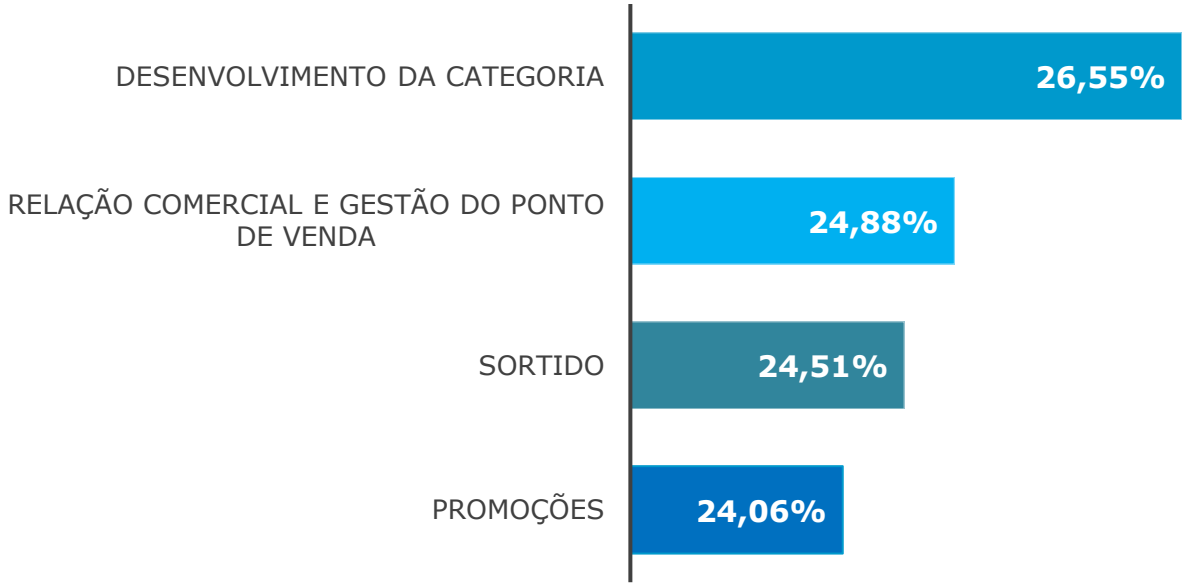
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pedido	18,07%	17,35%	21,44%	22,14%	22,00%	21,53%
Entrega	16,10%	16,56%	20,64%	19,76%	19,77%	19,64%
Suporte e Documentação	17,30%	17,07%	20,44%	20,46%	20,79%	20,62%
Customer Service	13,23%	14,20%	17,38%	17,23%	17,20%	18,15%
Faturação	17,03%	16,76%	20,10%	20,41%	20,24%	20,07%
Devoluções	18,26%	18,07%	-	-	-	-

Top 10 perguntas mais importantes para as Farmácias

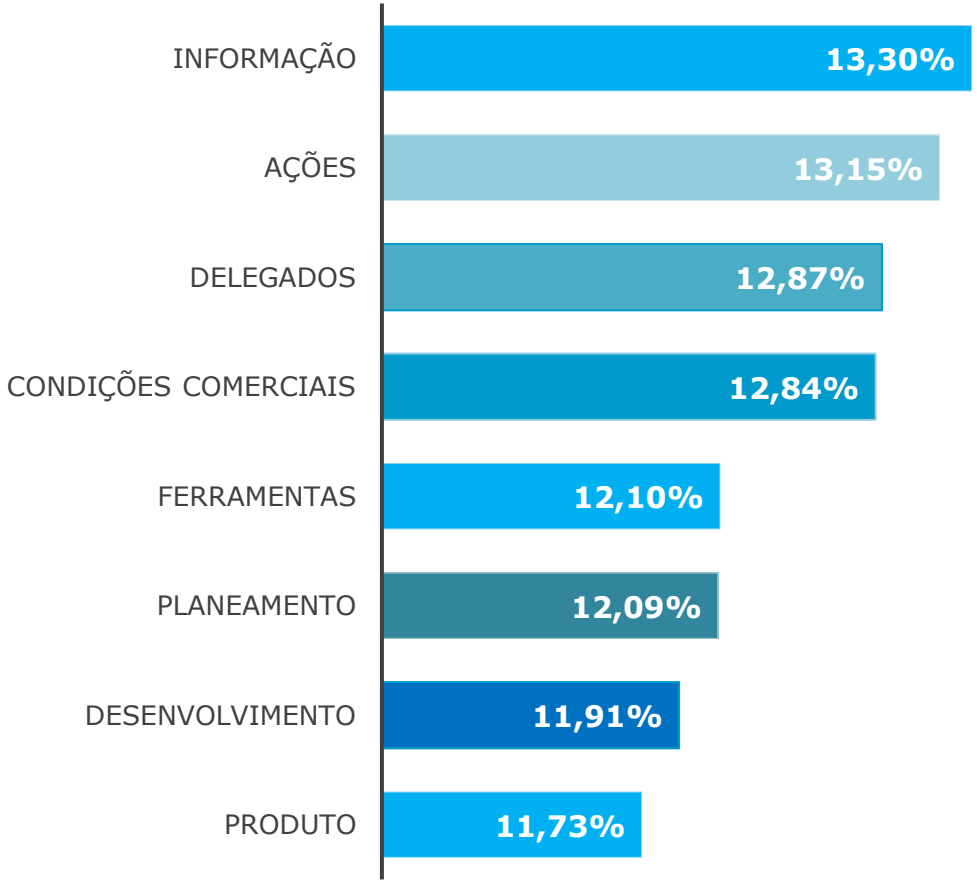
Prioridades das Farmácias – Relação Comercial

Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2021	Importância 2020	Evol. Importância
Sortido	1	Competitividade das condições comerciais (Descontos, pedido mínimo, etc)	**8,51**	8,47 (1º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	2	Capacidade de se adaptar às especificidades da farmácia (tamanho, localização, tipo de cliente, etc) para propor ações personalizadas	**8,18**	8,09 (2º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	3	Perfil dos delegados ajusta-se às necessidades da farmácia (venda, formação, etc) e existe uma boa relação comercial	**8,07**	7,31 (8º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	4	Partilha informação atualizada das alterações do produto (lançamentos ou descontinuação de artigos, preços etc)	**7,94**	7,36 (7º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	5	Número de ações realizadas na farmácia para aumentar as vendas	**7,82**	7,54 (5º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	6	Qualidade das ações propostas na farmácia para aumentar as vendas	**7,65**	7,44 (6º)	▲
Desenvolvimento da Categoria	7	Informação facilitada sobre as tendências de mercado e o perfil do consumidor	**7,47**	6,45 (21º)	▲
Sortido	8	Dispõe de marcas fortes e conhecidas	**7,47**	6,99 (13º)	▲
Promoções	9	As promoções são fáceis de entender pelos utentes (simples, claras e fáceis de entender)	**7,45**	7,11 (12º)	▲
Relação Comercial e Gestão do Ponto de Venda	10	Qualidade da formação oferecida pelo laboratório	**7,45**	7,19 (10º)	▲

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressa pelas farmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



O **peso de cada subgrupo** foi calculado em função da importância expressa pelas farmácias a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



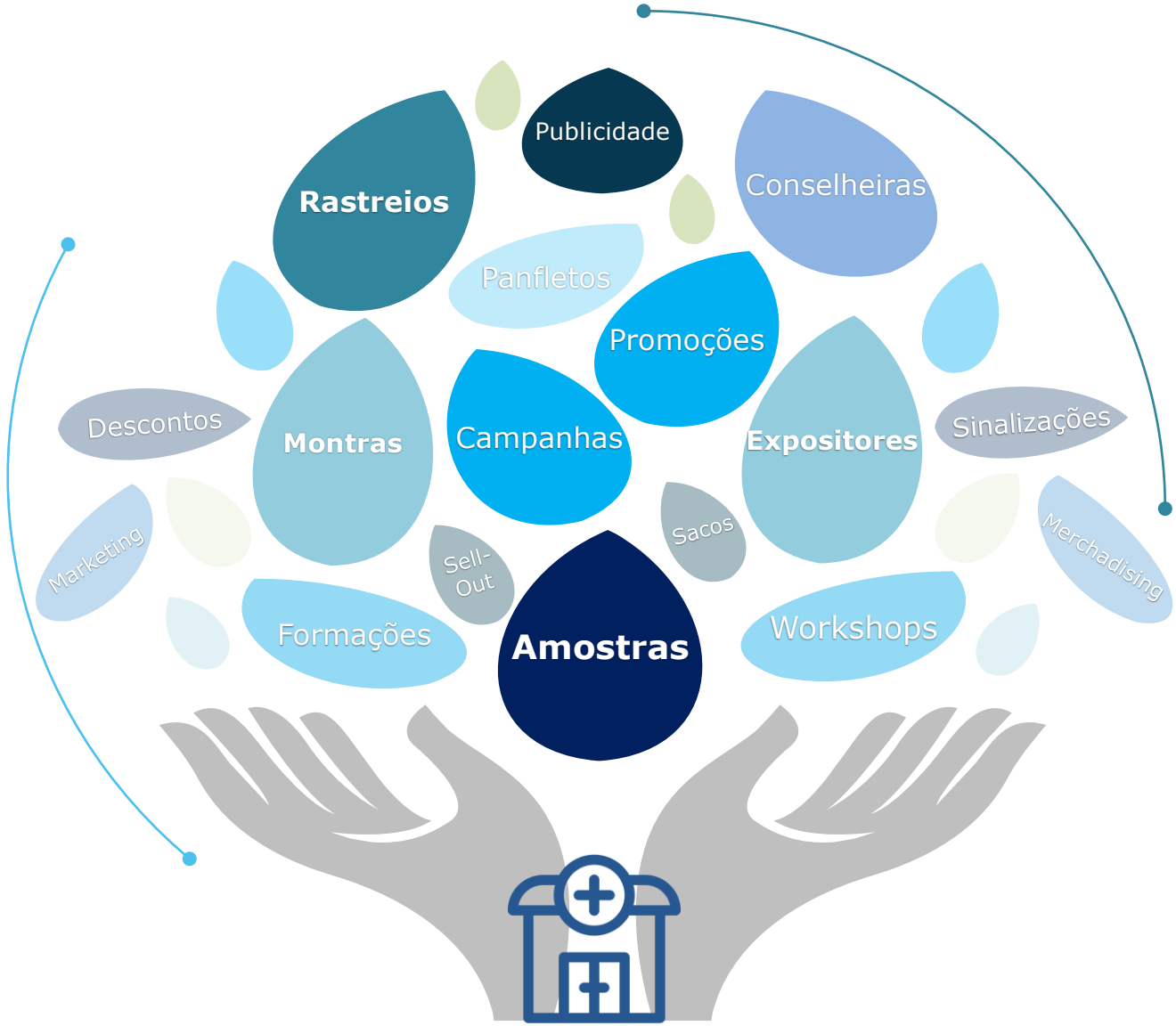
Importância dos Grupos (III)

Prioridades das Farmácias – Relação Comercial

A evolução no nível de importância de cada um dos subgrupos, de 2016 a 2021.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Informação	11,89%	13,11%	13,40%	13,00%	12,86%	13,30%
Ações	13,80%	13,60%	13,90%	12,76%	13,26%	13,15%
Delegados	12,64%	12,56%	12,36%	12,64%	12,71%	12,87%
Ferramentas	13,01%	11,48%	11,60%	12,08%	11,59%	12,10%
Planeamento	12,70%	12,85%	12,51%	12,70%	12,43%	12,09%
Desenvolvimento	12,21%	11,94%	12,17%	12,74%	12,35%	11,91%
Produto	11,71%	11,84%	11,41%	10,76%	11,35%	11,73%
Condições Comerciais	12,05%	12,61%	12,65%	13,33%	13,45%	12,84%

Feedback das farmácias: Ações mais valorizadas



PERSPETIVA CENTRAL
DOS
GRUPOS DE FARMÁCIAS

Top 5 perguntas mais importantes na perspetiva central

Prioridades – Serviço Logístico

	Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2021
1	Erros em faturas (quantidades, referências, preços)	**9,58**
2	Erros entre o pedido solicitado e a encomenda realmente entregue	**9,00**
3	Gestão de notas de crédito de devoluções	**8,33**
4	Facilidade para contactar interlocutores logísticos para resolução de incidentes	**7,92**
5	Rapidez e eficiência na gestão da logística inversa (devoluções)	**7,50**
5	Cumprimento do prazo de entrega	**7,50**
5	Clareza e conteúdo das faturas	**7,50**

Feedback dos Grupos: Principais motivos das devoluções

alphega farmácia + Grupo Health Porto

Prazos validade
Trocas de artigo

FARMÁCIAS HOLON
um dia todas serão assim

Prazos validade
Produtos não encomendados
Alterações de PVF

grupo saúde amorim

Prazos validade
Embalagens danificadas

FARMÁCIAS Parreira

Prazos validade

Grupo Reis Barata
a cuidar de si

Prazos validade

FarmáciaSilveira

Prazos validade
Produtos danificados
Campanhas

Top 5 perguntas mais importantes na perspetiva central

Prioridades – Relação Comercial

	Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2021
1	Competitividade das condições comerciais (descontos, preços atrativos, pedido mínimo, etc)	**9,46**
2	Comprometimento para trabalhar em parceria	**9,11**
3	Propõe ações adequadas à estratégia do grupo	**8,57**
4	Planeia e apresenta com antecedência as ações	**8,21**
5	Qualidade do portfólio oferecido	**8,04**

Feedback dos Grupos: Ações mais valorizadas

ADDOPHARM

- Ações de formação
- Dinamização (promotoras, dias temáticos, rastreios, etc)
- Amostras
- Apresentação às farmácias das novidades e lançamentos
- Visitas de acompanhamento às farmácias

alphega farmácia + Grupo Health Porto

- Ações integradas no pano de marketing do grupo, alinhadas com o plano estratégico global
- Disponibilidade de campanhas com acesso a ferramentas de dinamização do ponto de venda com condição comercial adicional

bids

- Campanhas exclusivas
- Ações de Formação
- Modelo comercial mais flexível

Rede Elo Farma

- Foco na visibilidade
- Dinâmicas promocionais ao consumidor

FARMÁCIAS HOLON

um dia todas serão assim

- Expositor balcão
- Expositor temático
- Holon Aconselha

claro

REDE DE FARMÁCIAS

- Visitação comercial às farmácias
- Campanhas ao consumidor
- Incentivos aos colaboradores das farmácias

unica

- Montras
- Formação diferenciadora
- Gestão de categorias
- Sessões de aconselhamento
- Rastreios

grupo saúde amorim

- Apoio financiero para subcontratação das empresas para ações de rastreio
- Ações na comunidade
- Site online

FARMÁCIAS Parreira

- Momentos de ativação de marca/produtos com merchadising
- Formação
- Alinhamento das equipas

Grupo Reis Barata

a cuidar de si

- Desafios de sell-out
- Ações de merchandising diferenciadoras

FarmáciaSilveira

- Estabilidade
- Condição comercial
- Adaptação à estratégia do grupo

Conclusões

Resumo da evolução dos segmentos (I)

Evolução e comparação das avaliações nos diferentes canais por segmento.

Parafarmácias

OTCs

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.73 (2021) ▼	**5.11** (2021) ▲
5.76 (2020) ▲	**4.80** (2020) ▲
4.99 (2019)	**4.46** (2019)

Armazenistas

Inovadores

Serviço Logístico
6.57 (2021) ▲
6.37 (2020) ▲
6.18 (2019)

OTCs

Serviço Logístico
6.38 (2021) ▲
6.05 (2020) ▲
5.98 (2019)

Farmácias

Inovadores

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.32 (2021) ▼	**5.42** (2021) ▲
5.74 (2020) ▼	**5.13** (2020) ▲
5.76 (2019)	**5.06** (2019)

OTCs

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.29 (2021) ▼	**5.36** (2021) ▲
5.60 (2020) ▼	**5.13** (2020) ▲
5.76 (2019)	**5.10** (2019)

▲ Evolução positiva em pontuação

▼ Evolução negativa em pontuação

Resumo da evolução dos segmentos (II)

Evolução e comparação das avaliações nos diferentes canais por segmento.

Parafarmácias

Dermocosmética

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.58 (2021) ▲	**6.16** (2021) ▲
5.38 (2020) ▲	**5.98** (2020) ▲
5.22 (2019)	**5.72** (2019)

Genéricos

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.94 (2021) ▲	**2.89** (2021) ▲
5.53 (2020) ▲	**2.22** (2020) ▼
4.34 (2019)	**3.17** (2019)

Armazenistas

Dermocosmética

Serviço Logístico
5.87 (2021) ▲
5.83 (2020) ▲
5.64 (2019)

Genéricos

Serviço Logístico
6.61 (2021) ▲
6.38 (2020) ▲
6.05 (2019)

Farmácias

Dermocosmética

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.37 (2021) ▼	**5.80** (2021) ▲
5.57 (2020) ▼	**5.37** (2020) ▲
5.76 (2019)	**5.17** (2019)

Genéricos

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.20 (2021) ▼	**5.22** (2021) ▲
5.58 (2020) ▼	**4.99** (2020) ▼
5.74 (2019)	**5.03** (2019)

▲ Evolução positiva em pontuação

▼ Evolução negativa em pontuação

Resumo da evolução dos segmentos (III)

Evolução e comparação das avaliações nos diferentes canais por segmento.

Centrais dos Grupos de Farmácias

OTCs

Serviço Logístico	Relação Comercial
6.11 (2021)	**6.04** (2021)

Genéricos

Serviço Logístico	Relação Comercial
6.15 (2021)	**6.87** (2021)

Inovadores

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.98 (2021)	**5.97** (2021)

Dermocosmética

Serviço Logístico	Relação Comercial
5.83 (2021)	**6.21** (2021)

Evolução positiva em pontuação

Evolução negativa em pontuação

A Visão da GS1 Portugal

A nossa Visão é a de um Mundo onde os bens e a sua informação se movimentam de forma eficiente e segura, para benefício dos negócios e melhoria da vidas das Pessoas, todos os dias.

GS1 Portugal

Estrada do Paço do Lumiar, Campus do Lumiar, Ed. K3
1649-038 Lisboa
Telefone: +351 21 752 07 51

http://www.gs1pt.org/
benchmarking@gs1pt.org