FarmaShopper
2020 postCovid

# LOS HÁBITOS DE COMPRA YA ESTÁN CAMBIANDO

## AVANCE ESTUDIO PRE-LANZAMIENTO

# AVANCE ESTUDIO FARMA SHOPPER post COVID

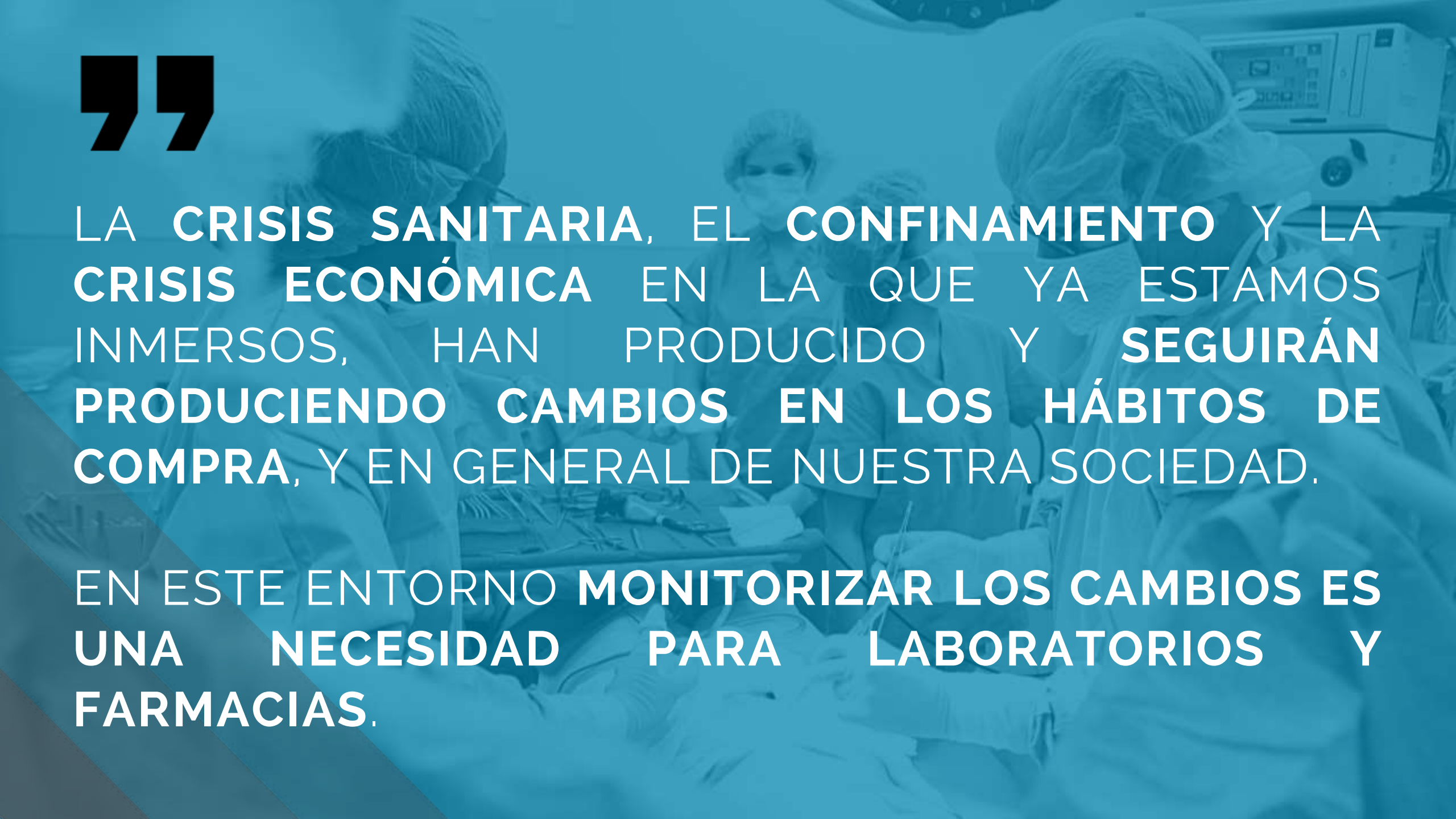

1 El porqué del estudio

2 El comprador de Consumer Health

3 Customer Journey del comprador del canal farmacia

4 Medios digitales

5 Customer Journey del comprador del canal online



LA **CRISIS SANITARIA**, EL **CONFINAMIENTO** Y LA **CRISIS ECONÓMICA** EN LA QUE YA ESTAMOS INMERSOS, HAN PRODUCIDO Y **SEGUIRÁN PRODUCIENDO CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA**, Y EN GENERAL DE NUESTRA SOCIEDAD.

EN ESTE ENTORNO **MONITORIZAR LOS CAMBIOS ES UNA NECESIDAD PARA LABORATORIOS Y FARMACIAS**.

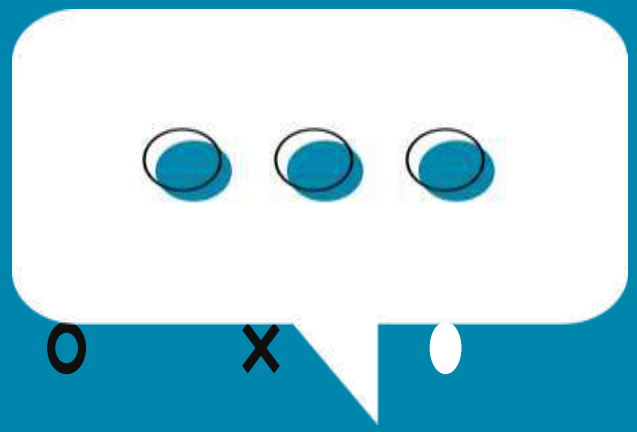
DE LOS **COMPRADORES DE Consumer Health EN FARMACIA** PIENSAN QUE SUS **HÁBITOS DE COMPRA VAN A CAMBIAR** EN LOS PRÓXIMOS MESES COMO **CONSECUENCIA DE LA CRISIS**

# 72%

* Dato extraído del avance FarmaShopper postCovid

FarmaShopper
postCovid

# Los hábitos de compra y el *shopper* están cambiando, conocerlos es más importante que nunca.



Los estudios, esquemas y pre-concepciones pasadas no sirven

# AVANCE ESTUDIO FARMA SHOPPER post COVID

El Estudio Farma Shopper post COVID es el **mayor estudio de Shopper realizado en España** con **más de 14.000 encuestas** al comprador de Consumer Health en **farmacias físicas y en tiendas online**.

Además, realizaremos estudios **cualitativos** para recoger la **voz del farmacéutic**o (entrevistas en profundidad) y **del consumidor-comprador** (compras acompañadas y eyetracking).

El objetivo del estudio es ayudar a los laboratorios farmacéuticos a identificar dónde invertir y por qué en cada categoría.

## ¿CÓMO LO HACEMOS?

- **Conociendo al comprador,** dimensionando el impacto que está teniendo y tendrá el COVID-19 en el consumidor-comprador de tu categoría: quién es, cómo están cambiado sus hábitos, sus actitudes y sobre todo el proceso de compra.
- **Definiendo el Customer Journey** tanto de la compra en **Farmacia física** como en **tiendas online**.
- Identificando **dónde y cómo invertir para influir en las decisiones de compra** y **optimizar la inversión** en el punto de venta (expositores y PLV, lineales, exteriores) y fuera de él.

Los resultados del estudio estarán disponibles la segunda quincena de octubre.

**CONTACTA CON NOSOTROS Y RESERVA TU CATEGORÍA**

Este documento recoge algunos de los insight generales del avance del estudio Farma Shopper post COVID, realizado en julio de 2020 con una muestra de 500 encuestas.

## UN ESTUDIO PARA CADA NECESIDAD

# +14.000 encuestas

a compradores de Consumer Health en farmacia física y online

### ESTUDIO DEL COMPRADOR DE CATEGORÍAS DE CONSUMER HEALTH

**+60** CATEGORÍAS

### ESTUDIO POR GENERACIONES

- Generación Z (<20 años)
- Generación Y Millennials (21-40 años)
- Generación X (41-51 años)
- Generación Baby Boom (52-71 años)
- Generación Silenciosa (>72 años)

### ESTUDIO DEL COMPRADOR POR TIPOLOGÍA DE TIENDA ONLINE

amazon

PromoFarma.com

mifarma

Parafarmacias hiper

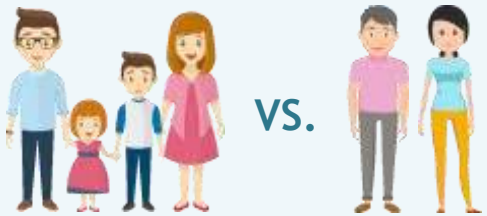
Perfumerías online

Farmacias online

### ESTUDIOS ADHOC

(Consúltanos para más estudios)

Diferencias entre los Millennials con hijos y sin hijos




*Con 14.000 encuestas podemos hacer estudios a nivel regional (comunidad autónoma y provincia) y por tipología de hábitat.

RESERVA EL ESTUDIO QUE MEJOR SE ADAPTE A TUS NECESIDADES

# EL COMPRADOR DE CONSUMER HEALTH

1. Perfil sociodemográfico del comprador de consumer health
2. Situación económica antes del COVID, en la actualidad y a futuro
3. El impacto del COVID en la visita a los establecimientos
4. Hábitos generales de compra online
5. Actitudes hacia la tienda física y online
6. El impacto del COVID en la compra de categorías de venta libre

# ALGUNAS CONCLUSIONES: EL COMPRADOR DE CONSUMER HEALTH

1. **Un 47% de los hogares han sufrido una disminución en sus ingresos desde el comienzo de la crisis**, sin embargo, a futuro, hay cierto optimismo y hay más gente que piensa que su situación en 6 meses va a mejorar en comparación con la que piensa que va a empeorar. Probablemente las expectativas no son realistas.

2. **El 58% de los compradores de Consumer Health piensan que en los próximos meses visitará menos las tiendas físicas como consecuencia de la Covid-19.** Pero sabemos que la farmacia es considerada un establecimiento muy seguro, lo que hace que probablemente tengamos oportunidades vs. otros canales físicos competidores que tengan la percepción de mayor riesgo.

3. **La frecuencia de visita a las farmacias se mantiene**. Antes de la crisis el comprador visitaba la farmacia una media de 4,4 veces al trimestre, una frecuencia de visita que se mantiene desde el comienzo de la crisis (4,3 veces). No ocurre lo mismo en la visita a supermercados e hipermercados, donde el número de visitas disminuye, pasando de 15,6 visitas al trimestre a 10,9 (cestas más grandes, compras de carga)

4. La venta online ha dado el mayor salto cualitativo y cuantitativo de su historia. **El 49% afirma que ha incrementado sus compras de productos y servicios en general, que sube al 60% en los ya compradores online**. Los Millennials son los que más han incrementado sus compras online por generaciones (57% vs 49% total compradores).

5. La compra online se implanta en nuestro día a día. El precio ya no es la principal razón de compra online. **El 47% afirma que compraría un producto online aunque el precio fuera el mismo.**

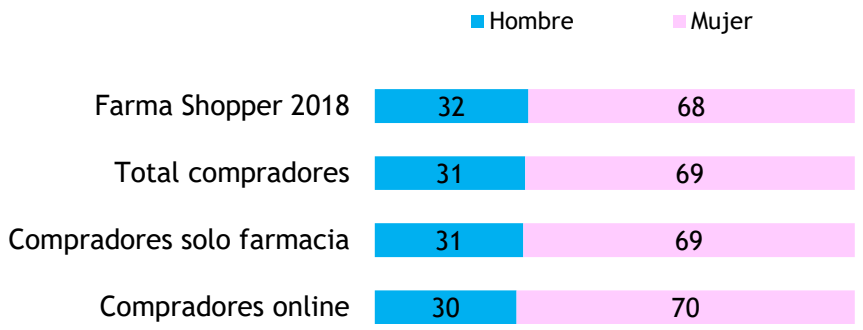
# 1 Perfil sociodemográfico del comprador de Consumer Health

*Avance: Insight sobre el comprador de CH y sus hábitos de compra*

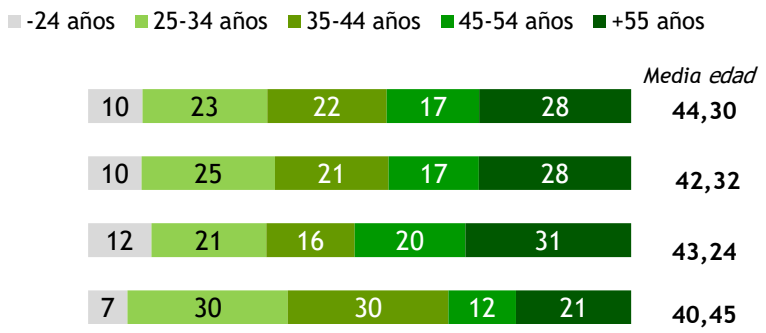
# Perfil sociodemográfico:

## La compradora del canal es mujer de 42 años y activa. En online, la compradora es algo más joven, (40 años) con mayores ingresos en el hogar.

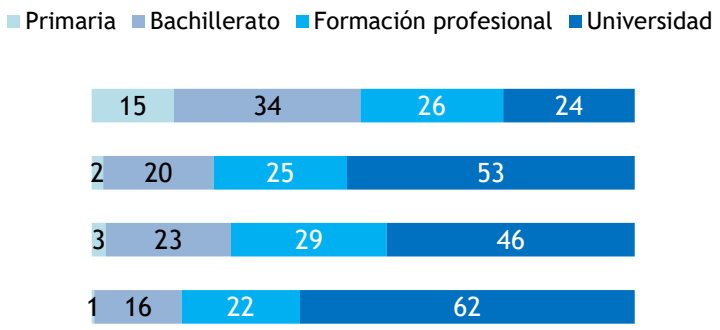
### SEXO



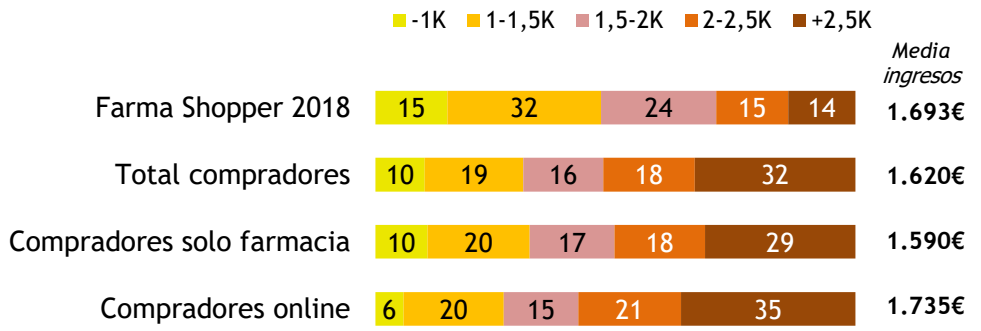

### EDAD



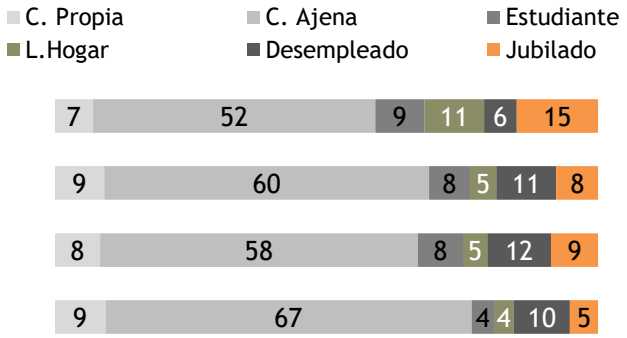

### NIVEL DE ESTUDIOS



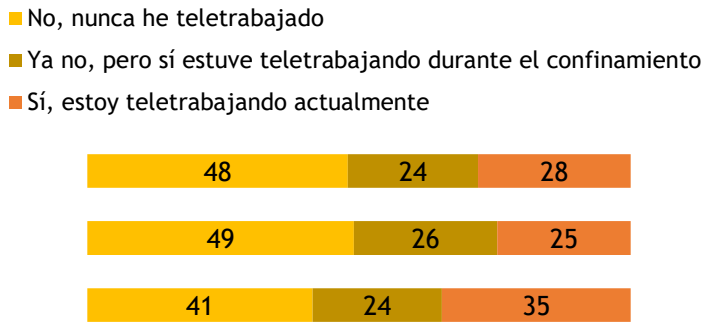

### INGRESOS/MES POR HOGAR




### OCUPACIÓN



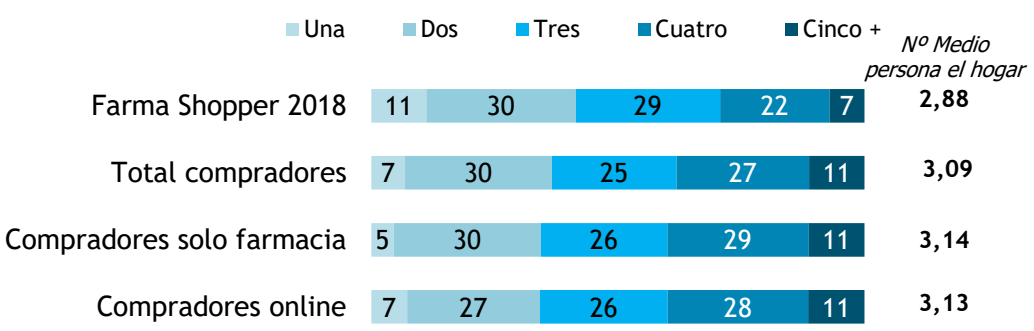

### TELETRABAJO



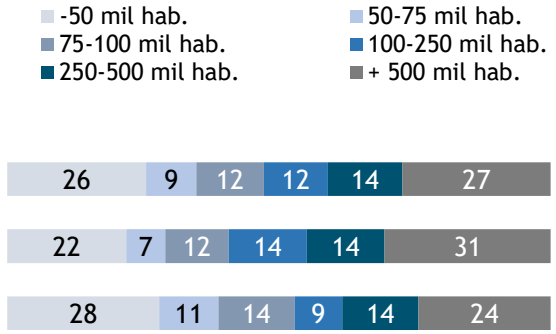
# Perfil sociodemográfico del hogar del comprador:

## Hogares de mayor tamaño (3,09 personas por hogar) con muchos hogares con niños (40%).

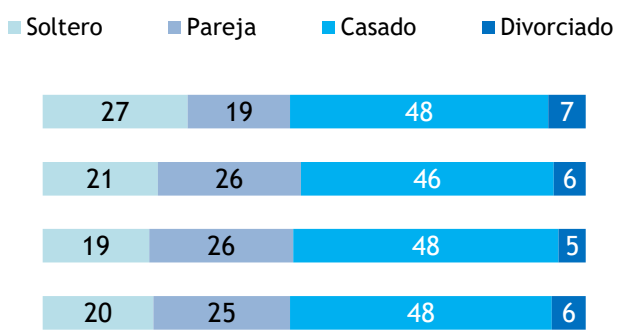
### *Nº PERSONAS POR HOGAR*



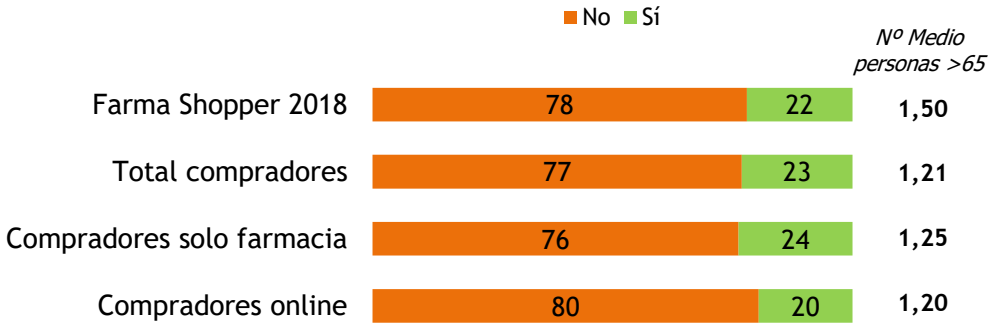

### *TAMAÑO DE HABITANTES DONDE RESIDE*



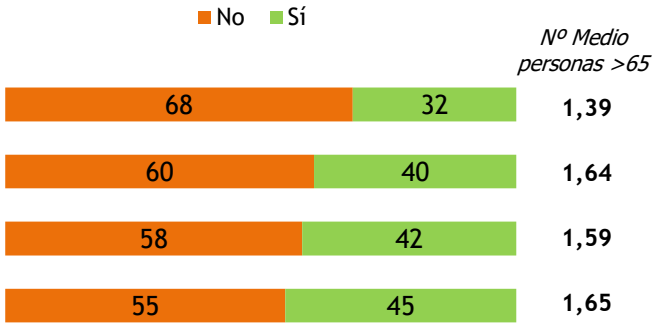

### *ESTADO CIVIL*




### *>65 AÑOS EN EL HOGAR*




### *<14 AÑOS EN EL HOGAR*





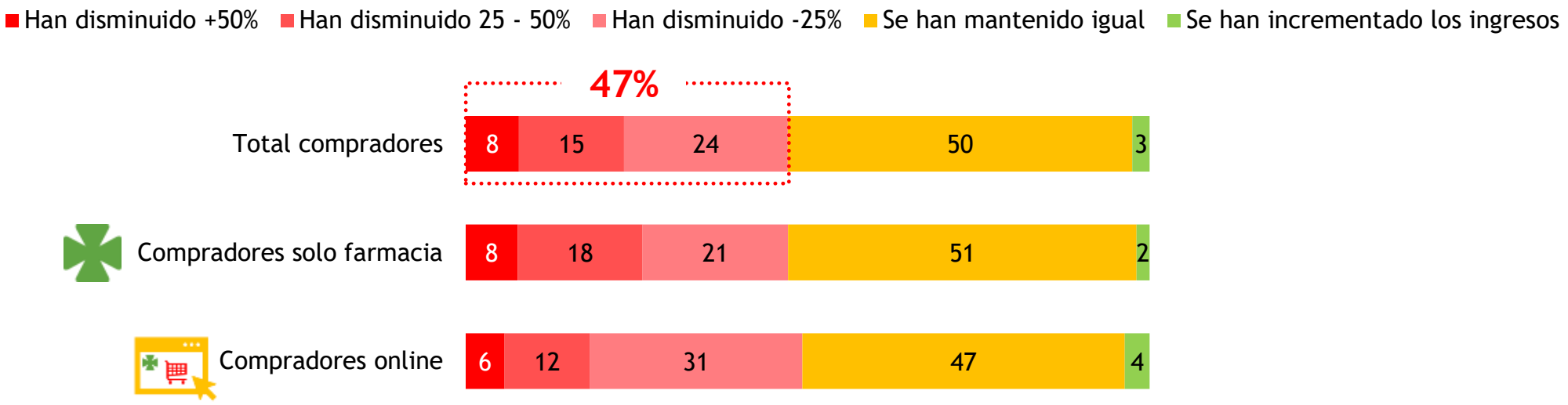

Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general
Fuente: Estudio Farma Shopper 2018: 11.402 encuestas a compradores de consumer healh a la salida fe la farmacia

# 2 Situación económica

# Situación económica del hogar:

## El 47% de los compradores afirma que los ingresos de su hogar han disminuido como consecuencia de la crisis.

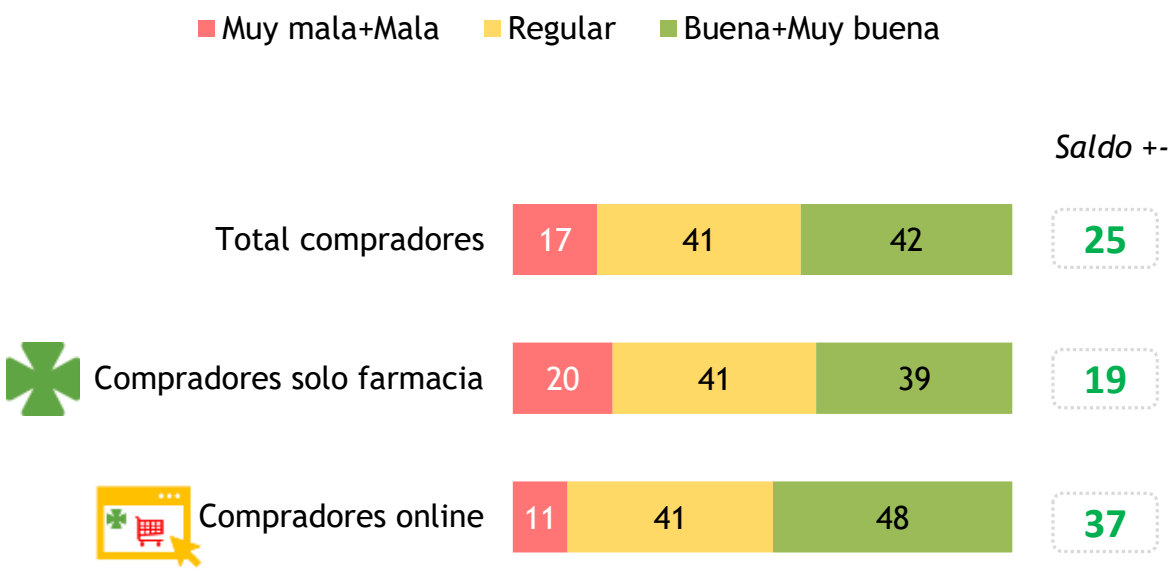
***Comparando con justo antes de que comenzara la crisis, los ingresos totales que hay en tu hogar ¿en qué medida se han incrementado, mantenido o reducido?*** *(%) Compradores*



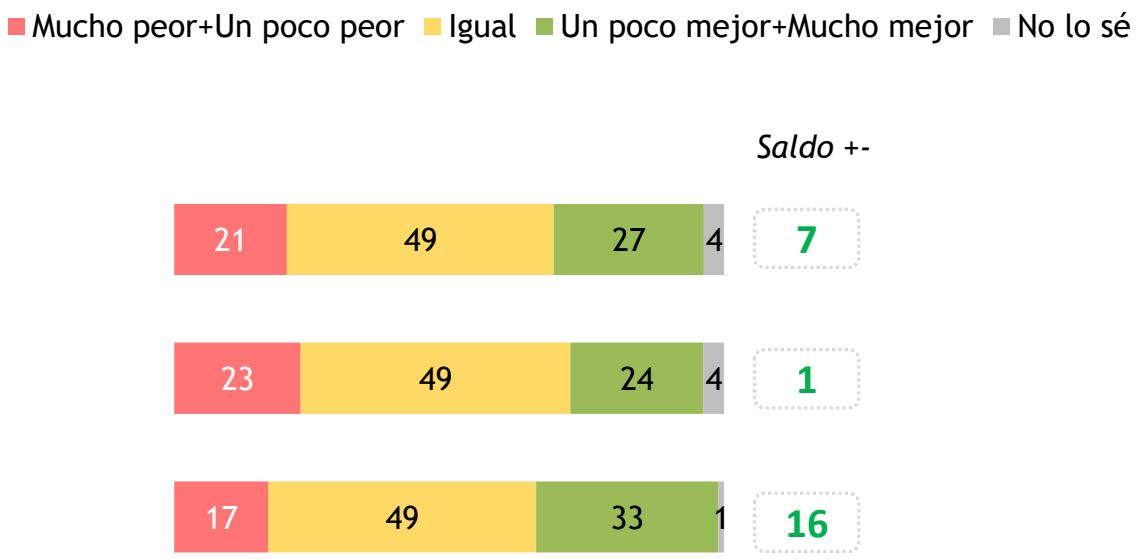
# Situación económica personal del comprador:

## Sin embargo, a futuro hay cierto optimismo, hay gente que piensa que su situación dentro de 6 meses va a mejorar (27%).

***¿Cómo calificarías tu situación económica personal en la actualidad: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?***
*(%) Compradores*




***¿Crees que dentro de 6 meses tu situación económica personal será mejor, igual o peor que ahora?***
*(%) Compradores*

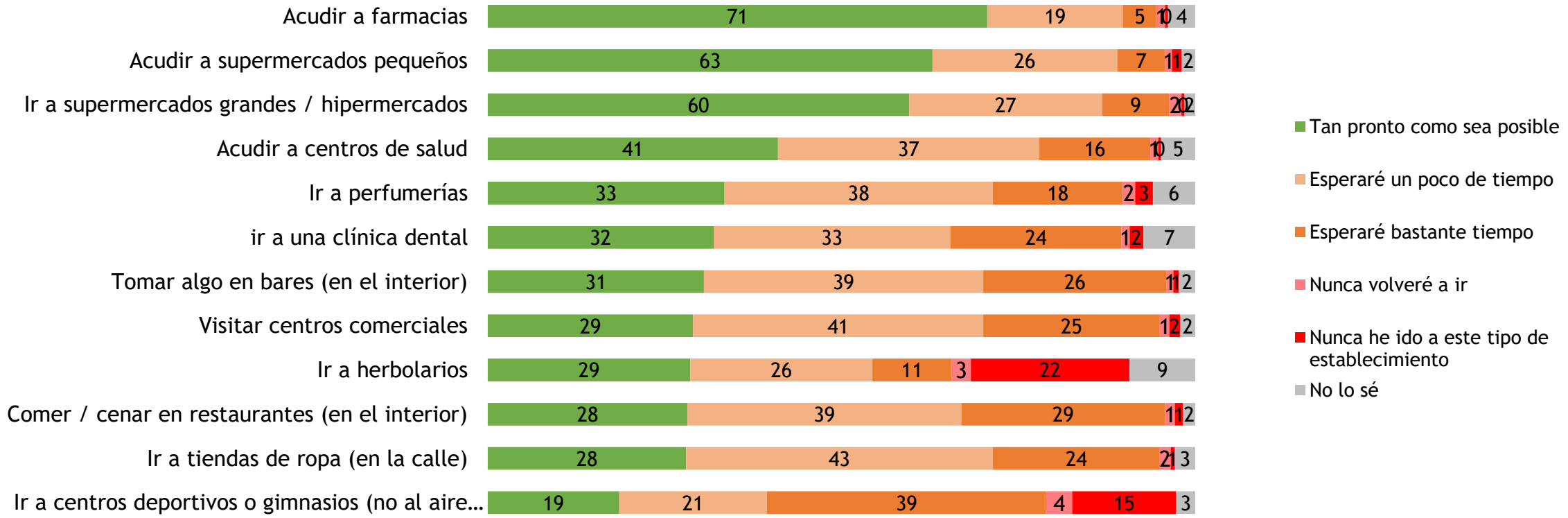


# 3 El impacto del COVID en la visita a los establecimientos

# El impacto del COVID en la visita a diferentes establecimientos:

## La farmacia es el establecimiento más seguro (71% piensa que reanudará sus visitas tan pronto como sea posible), hay tiendas y establecimientos que van a tardar en recuperar la normalidad.

***Una vez que termine el estado de alarma, ¿cuándo crees que te sentirás cómodo para reanudar las siguientes actividades en tu vida cotidiana?.*** *(%) Compradores*



# Se mantiene la frecuencia de visita a las farmacias.

## Sin embargo, disminuye el número de veces que acuden a un super/hiper (10,9) y el número de tiendas (3,2). Cestas más grandes, compras de carga.

***ANTES DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a …?*** *(%) Compradores*
***¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente?*** *(% compradores que acudían a un establecimiento)*
***Y ¿En cuantos establecimientos comprabas?***
*(% compradores que acudían a un establecimiento)*

| | COMPRADORES SOLO FARMACIA | Nº Veces al trimestre | Nº Tiendas en las que comprabas |
|---|---|---|---|
| Supermercados / hipermercados | 90 | 15,6 | 5,5 |
| Farmacias | 88 | 4,4 | 2,7 |

***DESDE EL COMIENZO DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a …?*** *(%) Compradores*
***¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente?*** *(% compradores que acudían a un establecimiento)*
***Y ¿En cuantos establecimientos comprabas?***
*(% compradores que acudían a un establecimiento)*

| | COMPRADORES SOLO FARMACIA | Nº Veces al trimestre | Nº Tiendas en las que comprabas |
|---|---|---|---|
| | 86 | 10,9 | 3,2 |
| | 86 | 4,3 | 2,0 |

# Disminuye el número de visitas y tiendas entre los compradores online:

## Baja la frecuencia de visita y número de tiendas donde compra en Supermercados y Farmacias desde el inicio de la crisis entre el comprador online. Menos visitas a las farmacias del comprador online (sustituye compras a la farmacia por compras online).

***ANTES DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a …?*** *(%) Compradores*
***¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente?*** *(% compradores que acudían a un establecimiento)*
***Y ¿En cuantos establecimientos comprabas?***
*(% compradores que acudían a un establecimiento)*

| | COMPRADORES ONLINE | Nº Veces al trimestre | Nº Tiendas en las que comprabas |
|---|---|---|---|
| Supermercados / hipermercados | 91 | 16,9 | 5,4 |
| Farmacias | 88 | 4,2 | 2,6 |

***DESDE EL COMIENZO DE LA CRISIS, en un trimestre normal, ¿acudías personalmente a comprar a …?*** *(%) Compradores*
***¿Cuántas veces al trimestre acudías personalmente?*** *(% compradores que acudían a un establecimiento)*
***Y ¿En cuantos establecimientos comprabas?***
*(% compradores que acudían a un establecimiento)*

| | COMPRADORES ONLINE | Nº Veces al trimestre | Nº Tiendas en las que comprabas |
|---|---|---|---|
| | 85 | 9,9 | 3,5 |
| | 88 | 3,8 | 2,1 |

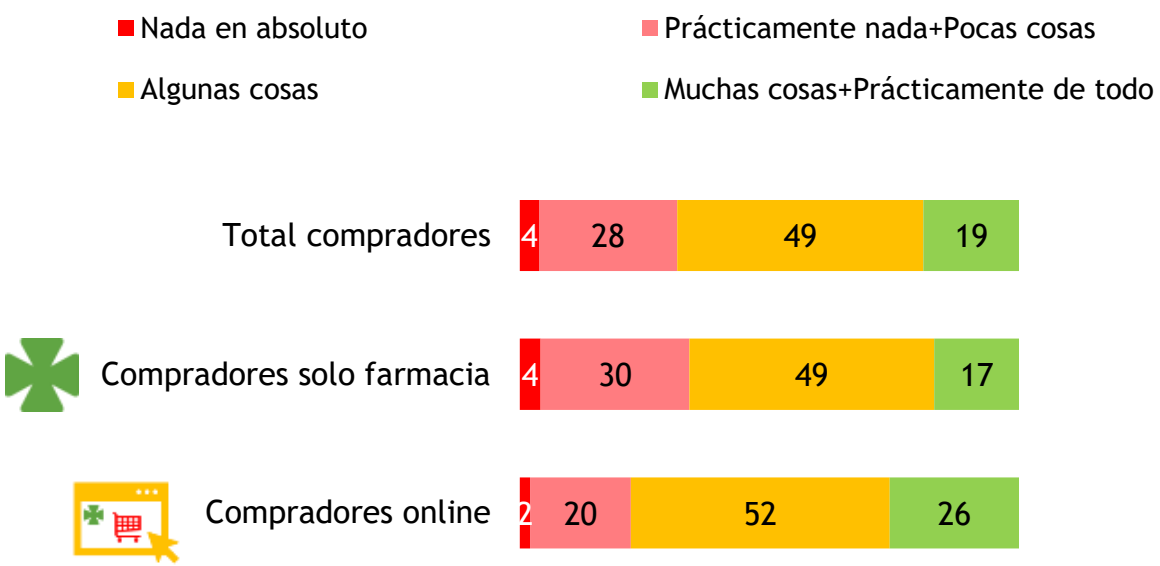
*Compradores solo en farmacia y compradores online NO es el 100% de la muestra*

# 4 Hábitos generales en la compra online

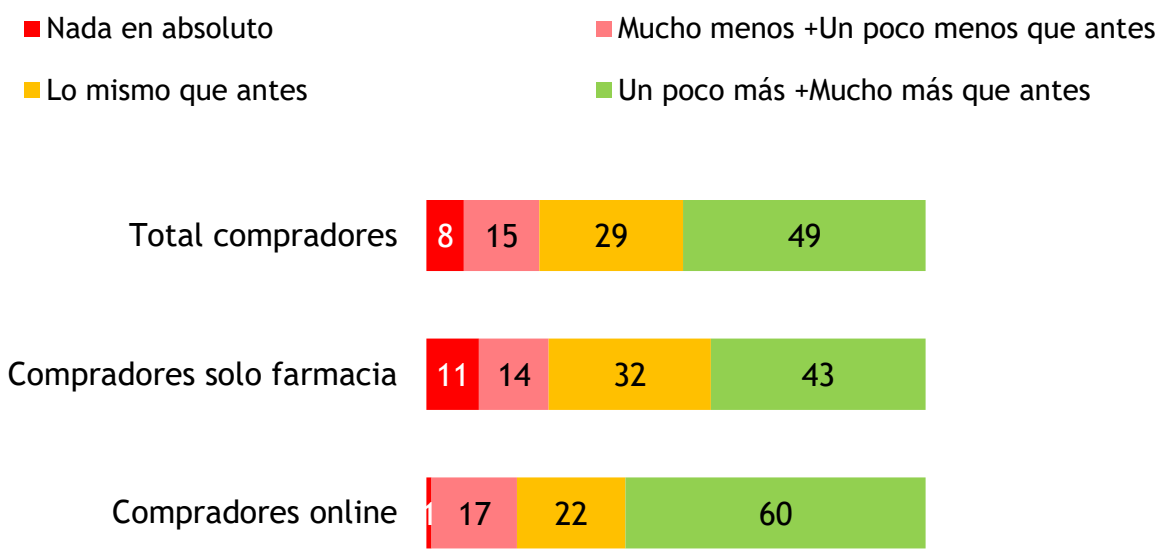
# Se dispara la compra online de productos-servicios durante el confinamiento:

## El 49% afirma que durante el confinamiento ha comprado más productos-servicios online durante el confinamiento, aumenta al 60% entre los compradores online.

***Justo antes de esta crisis, que nos ha mantenido mucho tiempo en casa, ¿comprabas productos o servicios por internet?*** *(%) Compradores*




***Y durante el tiempo que ha durado el confinamiento, ¿has comprado productos o servicios por internet?*** *(%) Compradores*

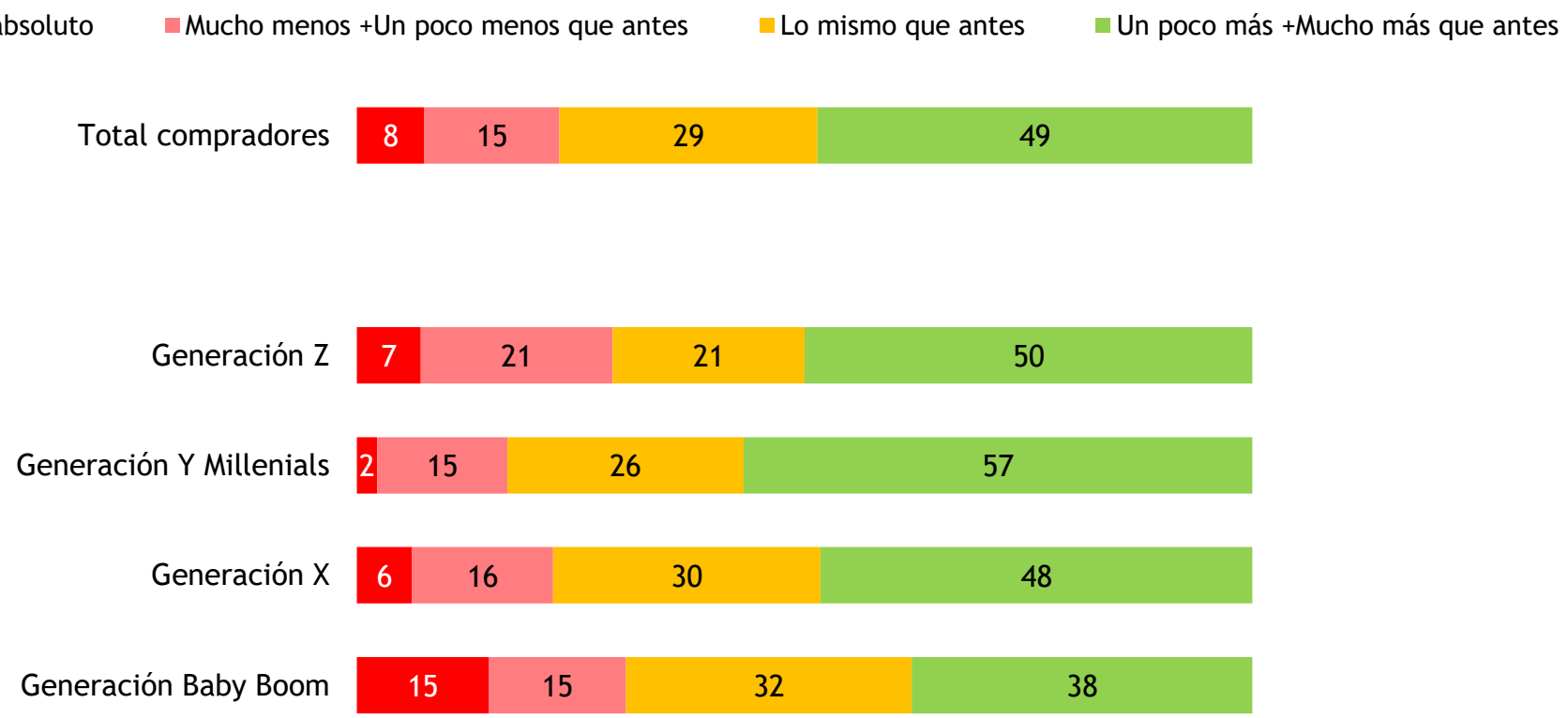


# Se dispara la compra online de productos-servicios durante el confinamiento:

## Los Millennials los que más han aumentado las compras de productos-servicios durante el confinamiento (57%), seguido de la Generación Z (50%).

***¿Y durante el tiempo que ha durado el confinamiento, ¿Has comprado productos o servicios por internet?***

*(%) Compradores*



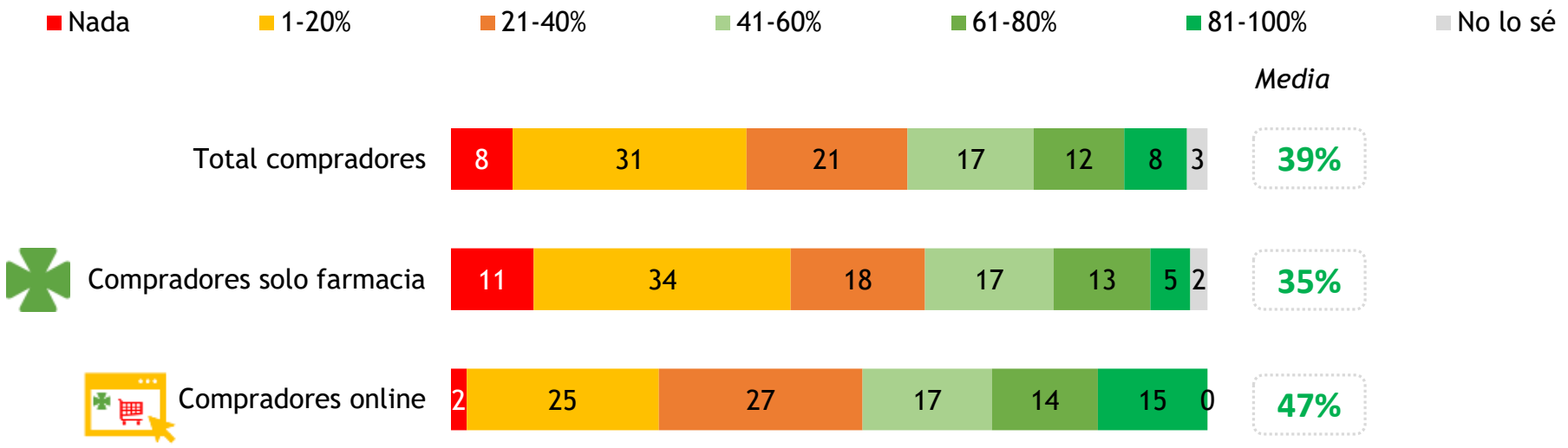



Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# El 39% de las compras durante el confinamiento han sido online:

## Excluyendo las compras de alimentación, asciende al 47% ente los compradores online. Solo el 8% afirma no haber comprado nada.

***Durante el confinamiento, ¿qué porcentaje de todas tus compras han supuesto tus compras online? Teniendo en cuenta todos los productos que no son de alimentación.*** *(%) Compradores*





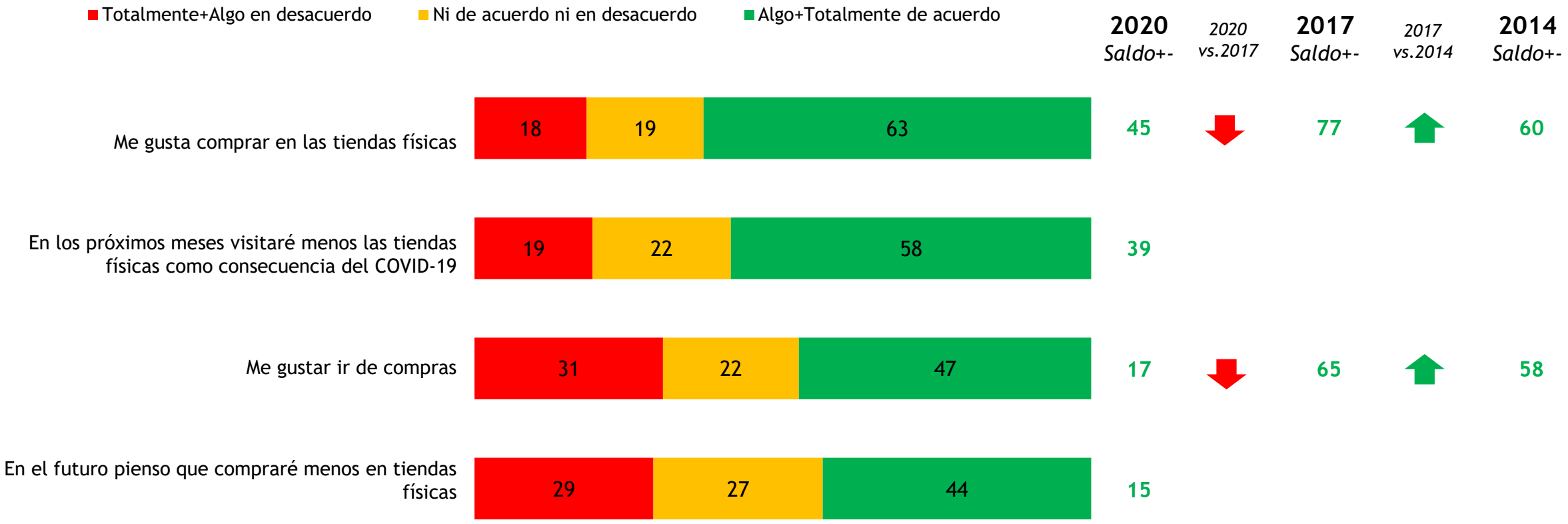

Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# 5 Actitudes ante la tienda física y online

# El 58% dice que visitará menos las tiendas físicas como consecuencia del COVID

## Aunque al 63% le gusta comprar en tiendas físicas, el 44% afirma que en un futuro comprará menos.

***Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones*** *(%) Compradores*



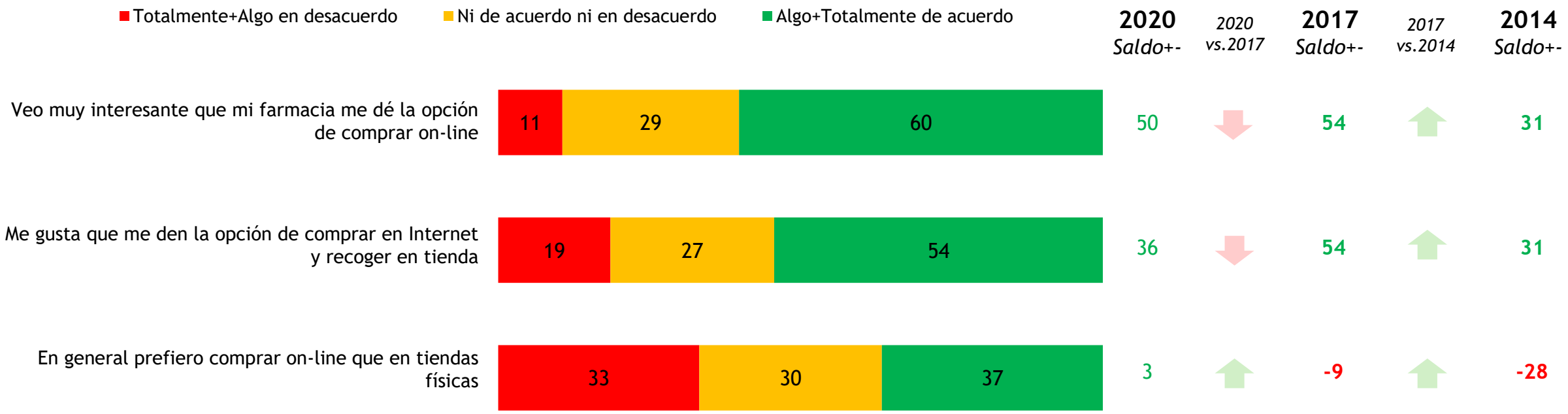



Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# La importancia de los servicios digitales de la farmacia

## El 60% de los compradores ve interesante que la farmacia de la opción de comprar online. Al 54% le gusta comprar por Internet y recogerlo en tienda.

***Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones*** *(%) Compradores*



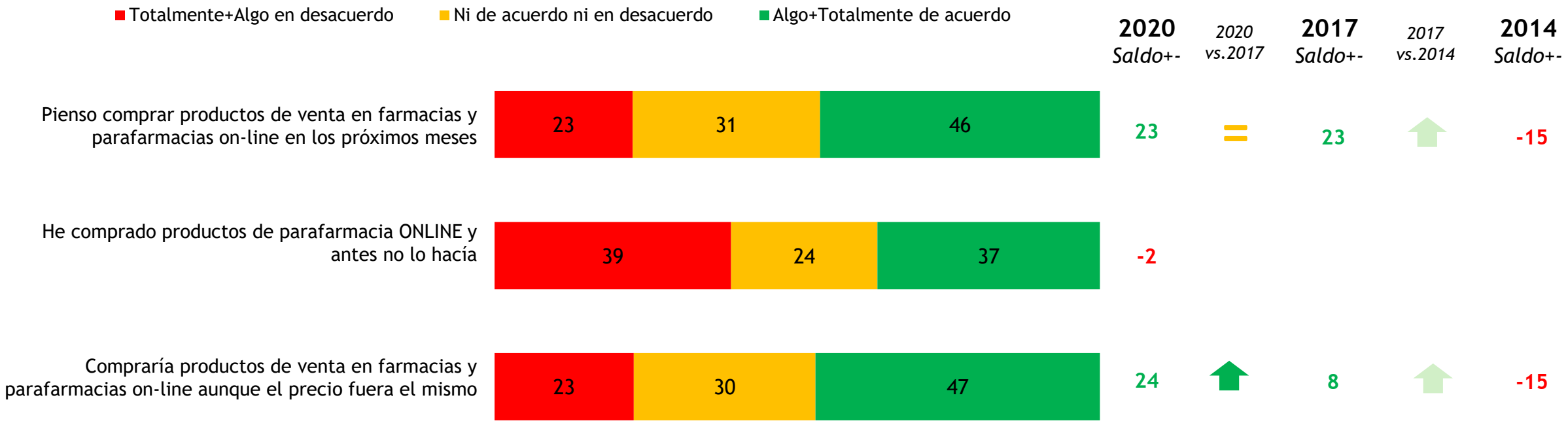



Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# La compra online se implanta en nuestro día a día

## El precio ya no es la principal razón de compra online. El 47% afirma que compraría un producto online aunque el precio fuera el mismo.

***Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones*** *(%) Compradores*

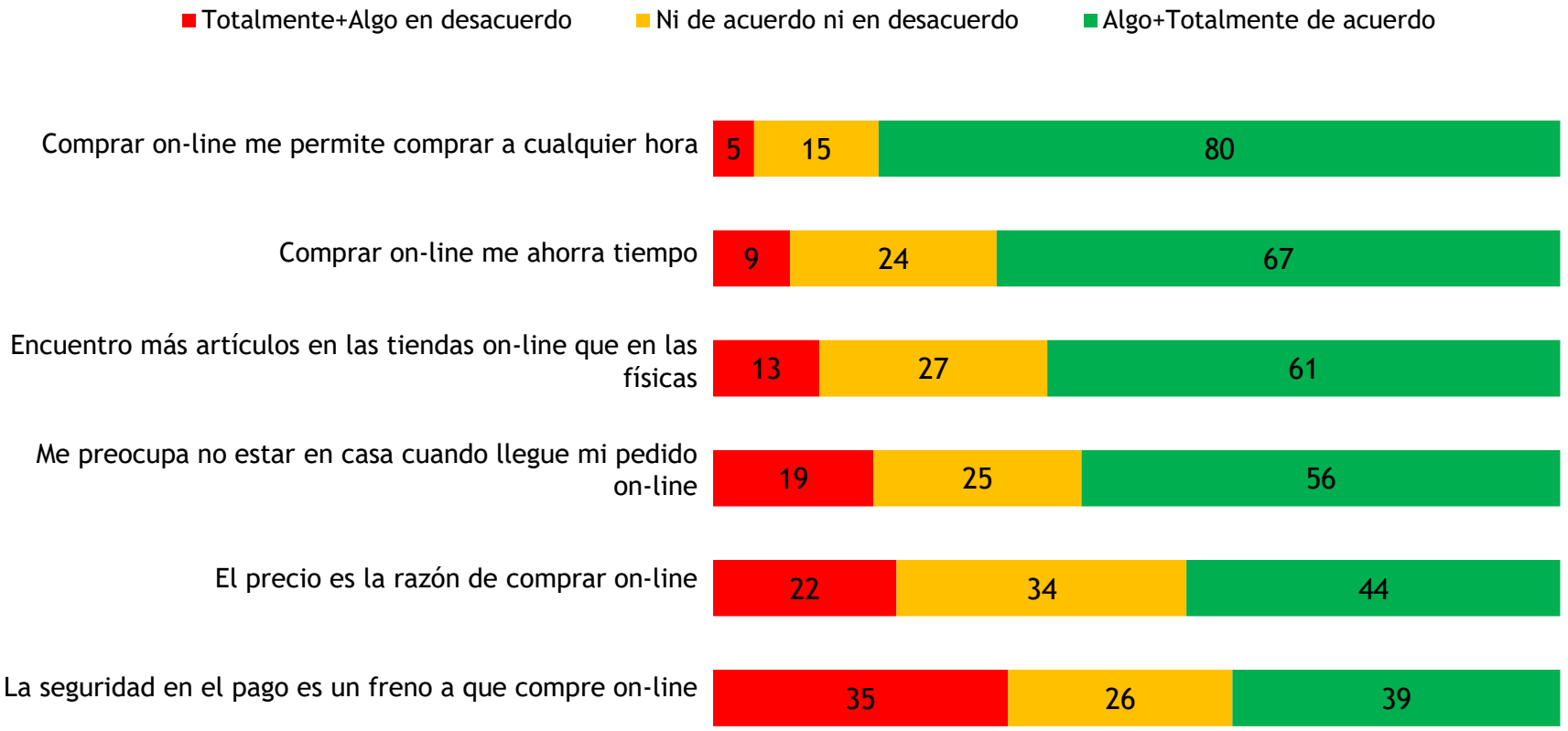





Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# La conveniencia clave para la compra online, (comprar a cualquier hora, ahorro de tiempo). Aumenta la preocupación por la entrega del pedido, el 56% le preocupa no estar en casa cuando llegue el pedido.

***Dinos en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones*** *(%) Compradores*



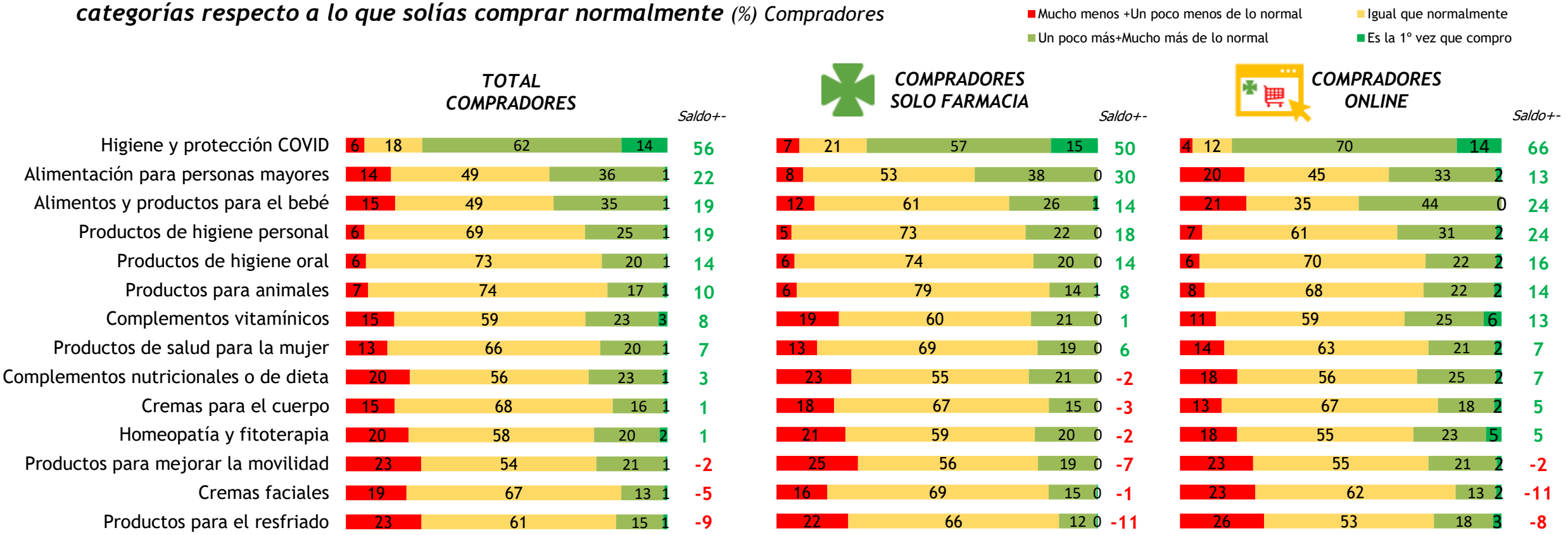

| | 2020 Saldo+- | 2020 vs.2017 | 2017 Saldo+- | 2017 vs.2014 | 2014 Saldo+- |
|---|---|---|---|---|---|
| Comprar on-line me permite comprar a cualquier hora | 76 | ↓ | 88 | ↑ | 59 |
| Comprar on-line me ahorra tiempo | 57 | ↓ | 72 | ↑ | 71 |
| Encuentro más artículos en las tiendas on-line que en las físicas | 48 | ↓ | 50 | ↑ | 28 |
| Me preocupa no estar en casa cuando llegue mi pedido on-line | 38 | ↓ | 52 | ↑ | 31 |
| El precio es la razón de comprar on-line | 22 | ↓ | 39 | ↑ | 30 |
| La seguridad en el pago es un freno a que compre on-line | 4 | ↑ | 1 | | |

# 6 El impacto del COVID en la compra de categorías de venta libre

# ¿Qué categorías has comprado más respecto a lo que comprabas normalmente?:

## Nutrición e higiene salen beneficiados. Resfriado, dermo y movilidad, perjudicados. Higiene y protección COVID, suponen un negocio adicional.

***Y desde el inicio del estado de alarma dinos por favor en qué medida has comprado más o menos de estas categorías respecto a lo que solías comprar normalmente*** *(%) Compradores*



# Online el único canal que gana visitas, aumentan las compras de Cremas faciales e higiene oral durante el confinamiento. La farmacia mantiene visitas.

***¿En qué tipo de establecimientos has comprado alguna vez las siguientes categorías?*** *(%) Compradores*

| Categorías /Establecimientos | Farmacias | Tiendas online | Mercadona | Otros supers / hipers | El Corte Inglés | Perfumerías | Parafar. Gran distribución | Herbolarios | Otro tipo de tiendas | Nº Canales |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Productos de higiene oral | 28 | 7 | 42 | 41 | 15 | 8 | 15 | 4 | 3 | 1,63 |
| Cremas faciales | 26 | 16 | 32 | 26 | 19 | 22 | 17 | 4 | 6 | 1,68 |
| Cremas para el cuerpo | 23 | 15 | 39 | 30 | 17 | 22 | 19 | 4 | 3 | 1,71 |
| Productos de higiene personal | 16 | 12 | 48 | 48 | 17 | 15 | 12 | 4 | 3 | 1,74 |

***Y durante el periodo de confinamiento, ¿en qué tipo de establecimientos has comprado alguna vez las siguientes categorías?***
*(%) Compradores*

| Categorías /Establecimientos | Farmacias | Tiendas online | Mercadona | Otros supers / hipers | El Corte Inglés | Perfumerías | Parafar. Gran distribución | Herbolarios | Otro tipo de tiendas | Nº Canales |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Productos de higiene oral | 26 | 10 | 36 | 37 | 10 | 5 | 7 | 3 | 2 | 1,36 |
| Cremas faciales | 20 | 21 | 30 | 19 | 11 | 12 | 10 | 2 | 4 | 1,30 |
| Cremas para el cuerpo | 18 | 16 | 37 | 27 | 11 | 8 | 9 | 3 | 3 | 1,32 |
| Productos de higiene personal | 12 | 13 | 41 | 41 | 11 | 7 | 8 | 2 | 2 | 1,37 |

# CUSTOMER JOURNEY EN EL CANAL FARMACIA

1. Búsqueda de información
2. Elección del canal y de la farmacia
3. Hábitos de compra
4. La imagen y asesoramiento del farmacéutico
5. A la salida de la farmacia
6. Recomendación de la compra y satisfacción de la farmacia

# ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL FARMACIA

1. **Antes de comprar, el 35% de los compradores dice que busca información sobre el producto, un 42% entre los compradores online.** Google es la fuente principal donde se busca información. Destaca el farmacéutico (32%) y el médico (27%) para el comprador exclusivo de farmacia. Para el comprador online, son fuentes relevantes los foros especializados (21%) y la web de la marca (20%).

2. **Existen diferencias entre los motivos por los que se elige un canal para comprar. Se elige la farmacia por cercanía** (51%) **y por servicio** (confianza y credibilidad 45%, trato personal 42% y asesoramiento 37%). **En el canal online, la comodidad** (55%) **es el motivo principal, seguido de los precios** (54%) **y las ofertas y promociones** (46%).

3. **Las parafarmacias de gran distribución (22%) y las tiendas online (20%) son los principales canales alternativos para el comprador de farmacia.** Los compradores **exclusivos de farmacia compran en 1,88 canales**, destaca Mercadona (20%). **El comprador online compra en más canales, una media de 2,29**. Son relevantes para este target las parafarmacias a pie de calle (20%).

4. **Un 46% de los compradores de Consumer Health declaran que recibieron asesoramiento en su última compra.** Son los más jóvenes quienes declaran que recibieron consejo (Millennials y Generación Z), una oportunidad para la farmacias de captar clientela más joven. **Las características del producto (47%), los beneficios (44%) y las formas de utilización (42%) donde más asesoran.**

# ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL FARMACIA

5 **En general, la imagen del farmacéutico es buena, 37% (valoraciones entre 9-10), aunque hay un 18% que lo valora negativamente (valoraciones entre 0-6). Con respecto al inicio de la crisis, el 32% considera que la imagen que tiene el farmacéutico ha mejorado (36% entre los compradores online).**

6 **El 29% de los compradores dicen comparar precios a la hora de realizar una compra. Esta cifra asciende hasta el 32% en el caso de compradores online.** Las generaciones que más comparan precios son los Millennials (39%) y la Generación Z (36%). Las tiendas online son elegidas por todas las generaciones como el lugar de referencia para comparar precios.

7 **En cuanto a la recomendación de la farmacia como canal de compra, el 47% recomendaría la farmacia con puntaciones de 9 y 10.** En general la imagen de la farmacia es buena, el 35% valora positivamente la imagen de la farmacia (puntuaciones entre 9-10).



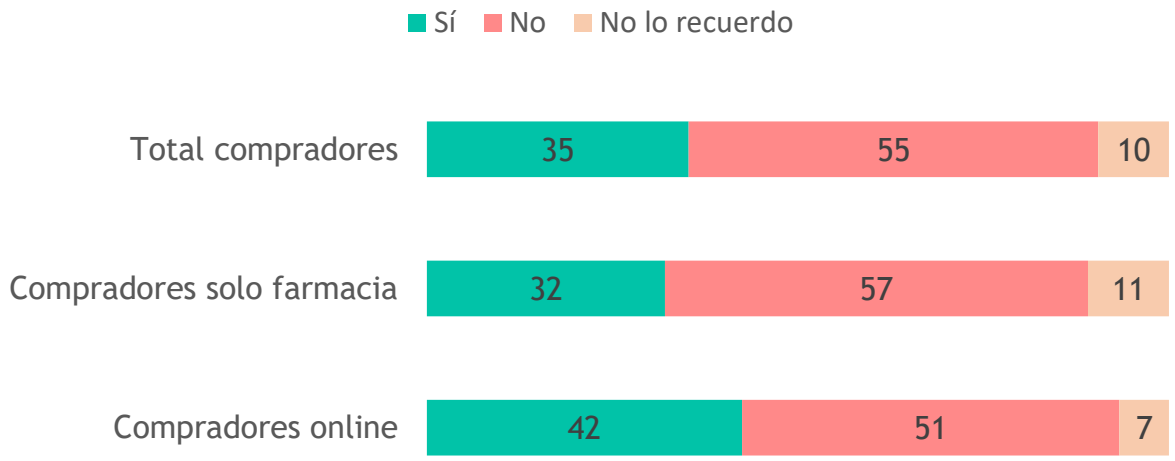
Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# 1 Búsqueda de información

# Búsqueda de información:

## El 35% de los compradores dicen que han buscado alguna vez información sobre el producto antes de comprarlo. El 42% entre los compradores online.

***Antes de ir a comprar el producto, ¿buscaste información sobre el producto, sus características y su forma de uso?***
*(%) Compradores*



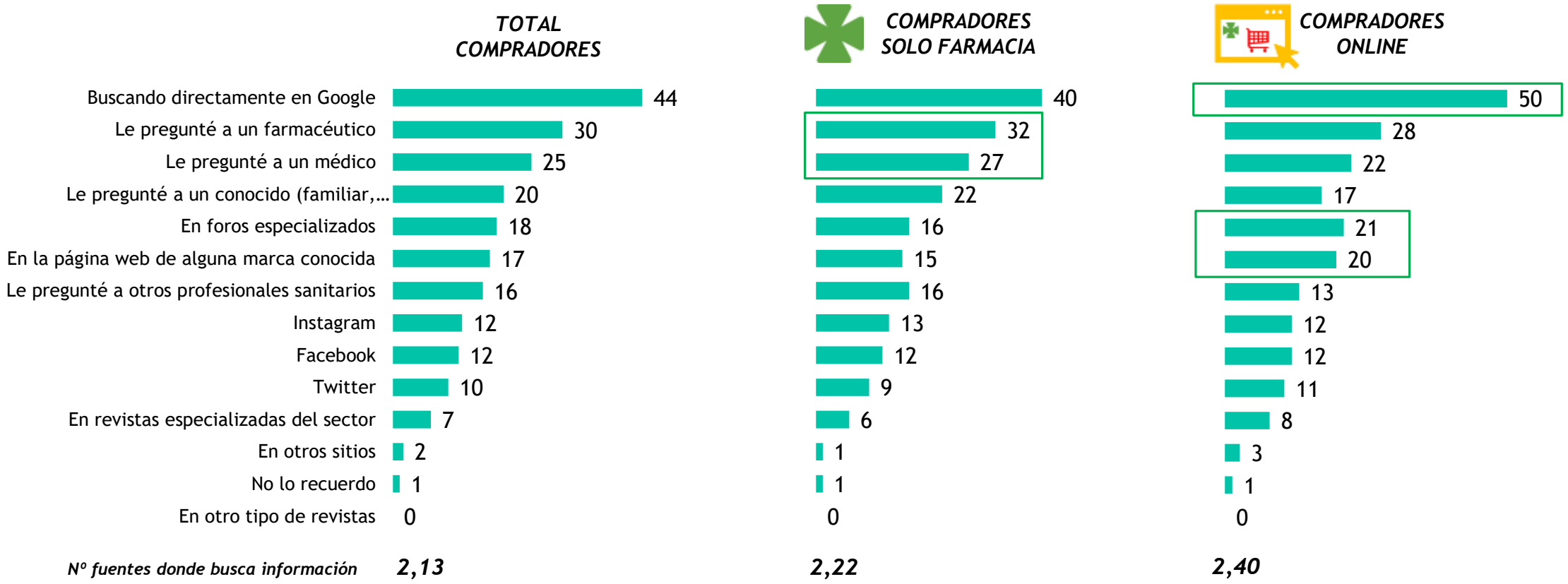

El **35%** de los compradores han buscado información del producto por Internet

# Búsqueda de información:

## Google es la fuente principal donde se busca información del producto. Destaca el farmacéutico (32%) y el médico (27%) para el comprador exclusivo de farmacia. Para el comprador online, son fuentes relevantes los foros especializados (21%) y la web de la marca (20%).

***¿Dónde buscaste información sobre el producto y sus características?***

*(%) Compradores que han buscado información del producto antes de comprarlo*



# 2 Elección del canal y de la farmacia

# Diferencias por canales: Motivos de elección general por cada uno de los canales.

## FARMACIA

| | |
|---|---|
| 1. Cercana a casa | 51% |
| 2. Confianza y credibilidad | 45% |
| 3. Trato personal | 42% |
| 4. Asesora. y conocim. productos | 37% |
| 5. Calidad de los productos | 25% |

## PARAFARMACIA

| | |
|---|---|
| 1. Precios | 27% |
| 2. Calidad de los productos | 25% |
| 3. Ofertas / Promociones | 25% |
| 4. Cercanía a casa | 24% |
| 5. Trato personal | 24% |

## HERBOLARIOS

| | |
|---|---|
| 1. Calidad de los productos | 25% |
| 2. Trato personal | 24% |
| 3. Confianza y credibilidad | 23% |
| 4. Asesora. y conocim. productos | 23% |
| 5. Cercanía a casa | 24% |

## SUPER/HIPER

| | |
|---|---|
| 1. Cercanía a casa | 47% |
| 2. Precios | 44% |
| 3. Variedad productos/marcas | 37% |
| 4. Ofertas / Promociones | 34% |
| 5. Calidad de los productos | 33% |

## TIENDAS ONLINE

| | |
|---|---|
| 1. Comodidad | 55% |
| 2. Precios | 54% |
| 3. Ofertas / Promociones | 46% |
| 4. Variedad productos/marcas | 40% |
| 5. Horario | 27% |

TOP 5
Motivos de elección



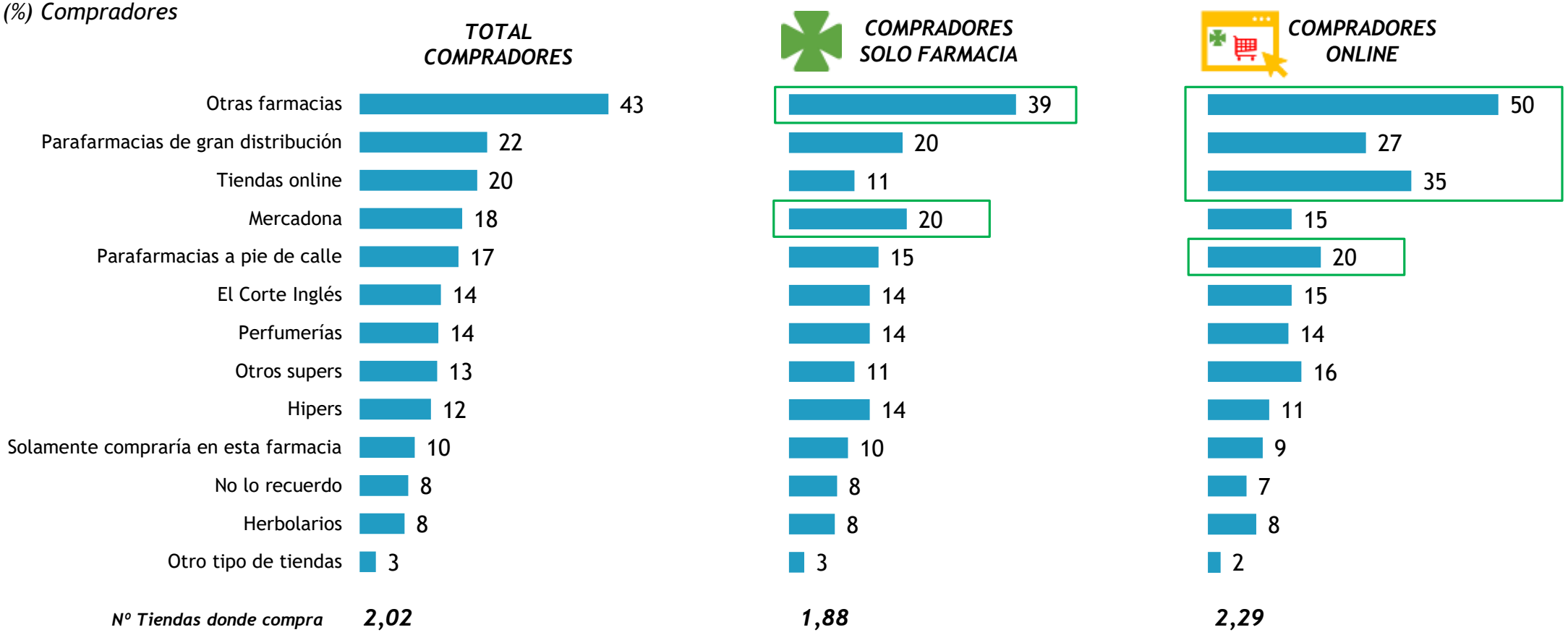
Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# Canales alternativos de compra:

## El comprador exclusivo de farmacia compra en 1,88 canales, destaca las parafarmacias de gran distribución y Mercadona (20%) como canales alternativos. El comprador online compra en 2,29 canales, las tiendas online (35%), parafarmacias de gran distribución (27%) y parafarmacias a pie de calle (20%) otros canales donde compran.

***Aparte de donde compraste, ¿En qué otro tipo de tiendas comprarías este producto?***

*(%) Compradores*





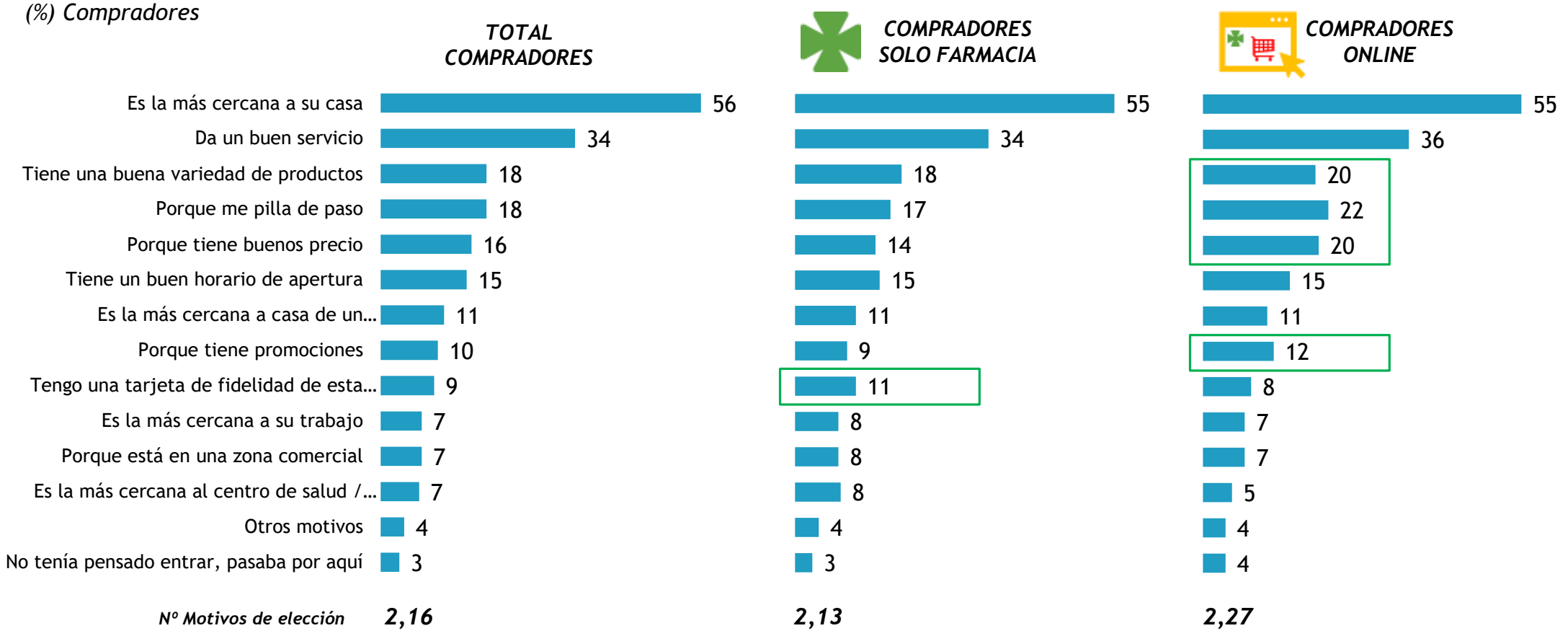

Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# Claves de elección de una farmacia en concreto:

## La farmacia es un establecimiento de proximidad (para el 56% cercanía a casa es el motivo principal), donde el servicio es un atributo importante. Entre los compradores online la conveniencia, variedad de productos y precio son clave.

***¿Por qué motivos elegiste esa FARMACIA en concreto para comprar?***

*(%) Compradores*






Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

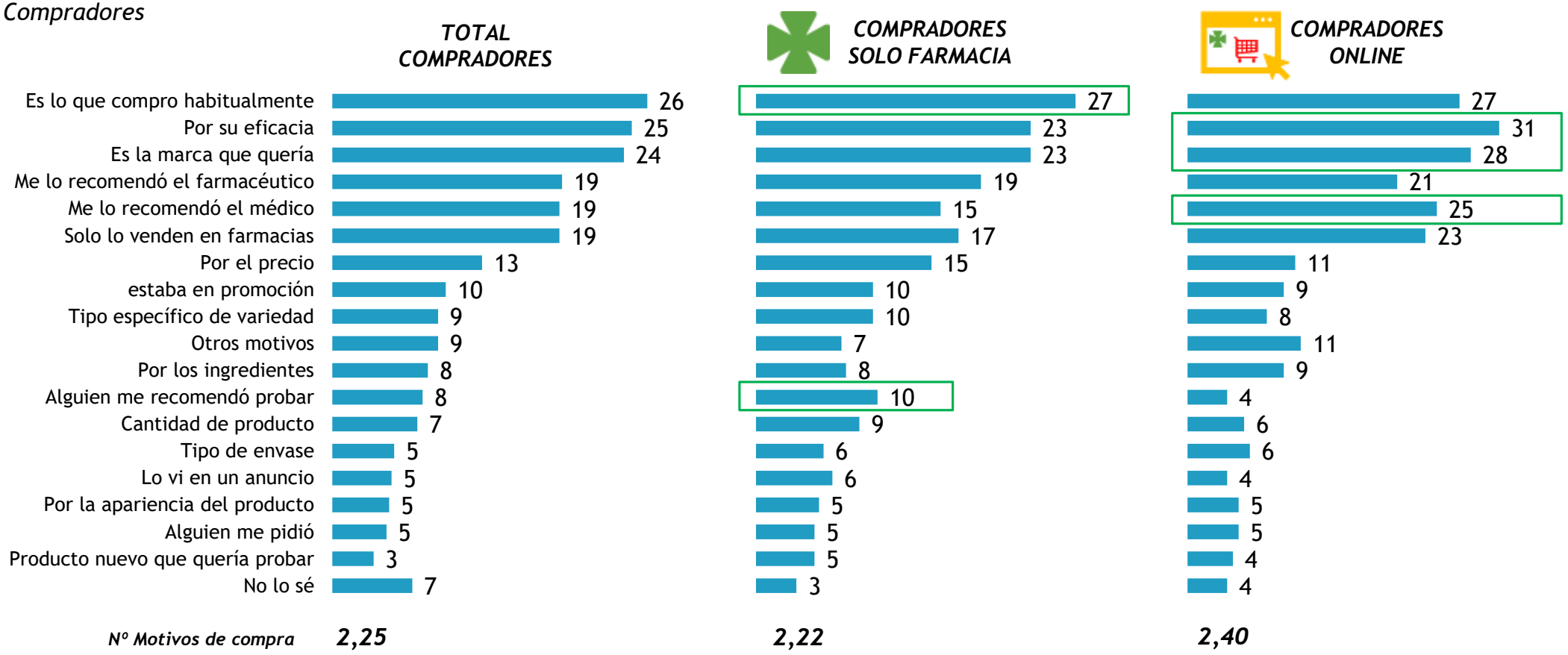
# 3 Hábitos de compra

# Principales motivos por los que compra este producto:

## El producto que compro habitualmente (27%) es el principal motivo de compra para los compradores exclusivos de farmacia. La eficacia (31%) y la marca que quería (28%) para el comprador online.

***¿Por qué motivos compraste este producto en FARMACIAS?***

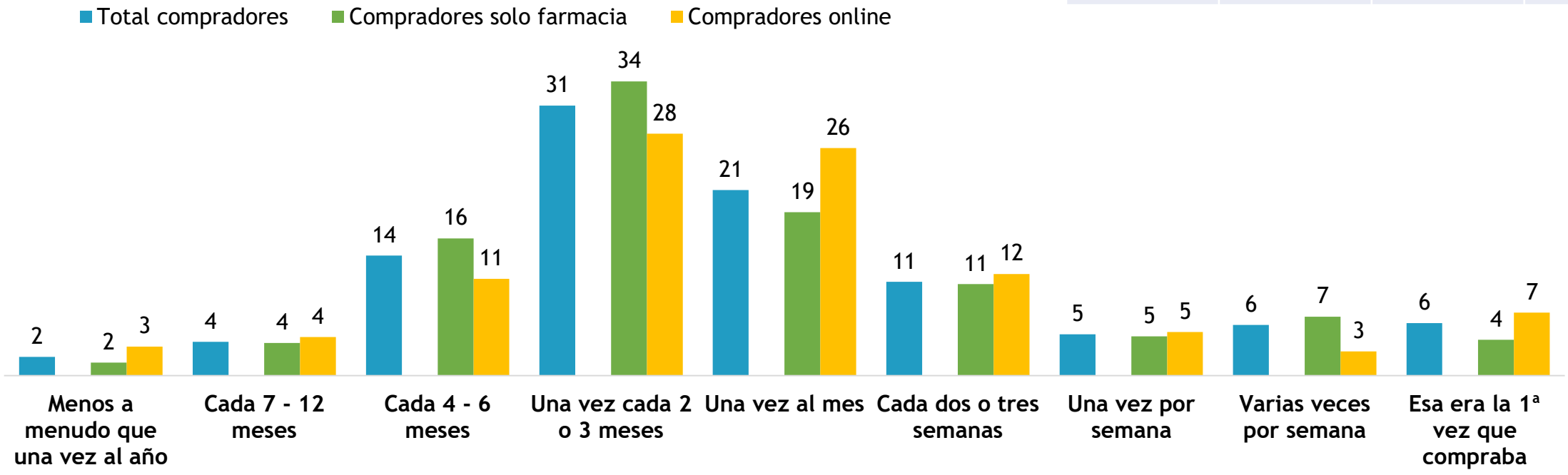
*(%) Compradores*



# Frecuencia de compra:

## La frecuencia de compra de las categorías del estudio es de 11,8 veces al año.

***¿Con qué frecuencia compras en FARMACIA este tipo de productos?***
*(%) Compradores*



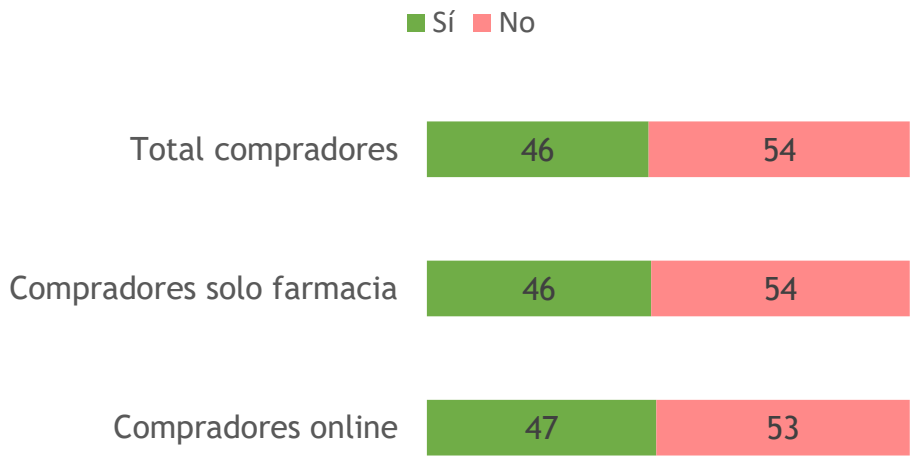

| Nº Medio de compras al año | | | |
|---|---|---|---|
| Farma Shopper 2018 | Total compradores | Compradores solo farmacia | Compradores online |
| 8,10 | 11,8 | 11,8 | 12,3 |

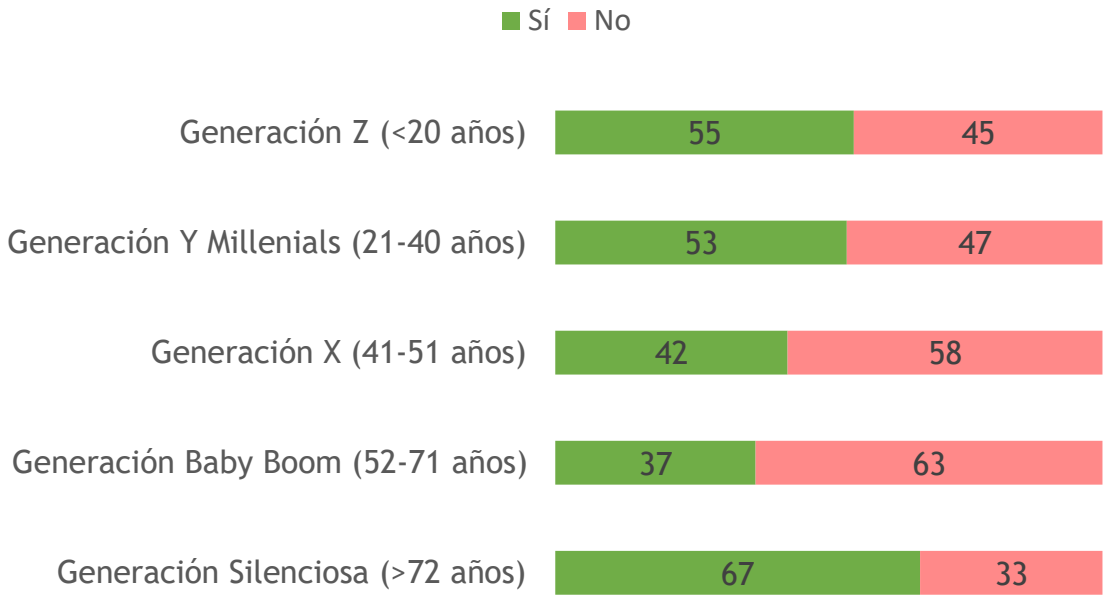
# 4 La imagen y asesoramiento del farmacéutico

# Asesoramiento del farmacéutico sobre el producto:

## El 46% de los compradores ha recibido información del farmacéutico. La Generación Silenciosa (>72 años) los que más asesoramiento dicen que reciben por parte del farmacéutico (67%), seguido de la Generación Z (55%).

***Durante tu estancia en la farmacia para comprar el producto ¿recibiste algún tipo de asesoramiento o información por parte del farmacéutico o el equipo de la farmacia sobre ese producto?*** *(%) Compradores*





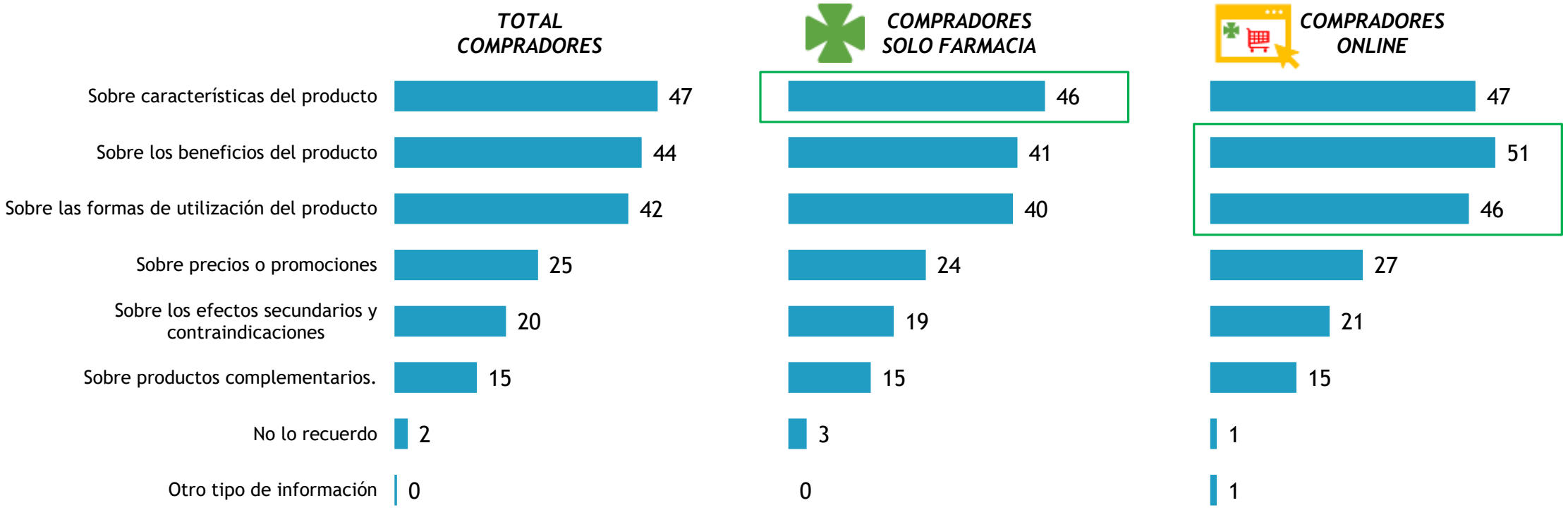

Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

# ¿Qué asesoramiento recibe por parte del farmacéutico?:

## Las características (46%) y los beneficios del producto (41%), es la información más aportada por el farmacéutico entre los compradores de farmacia. Para el comprador online, destaca los beneficios (59%) y las formas de utilización del producto (46%).

***¿Qué tipo de asesoramiento o información te dio el farmacéutico o el equipo de la farmacia sobre ese producto?***

*(%) Compradores que han buscado información del producto antes de comprarlo*



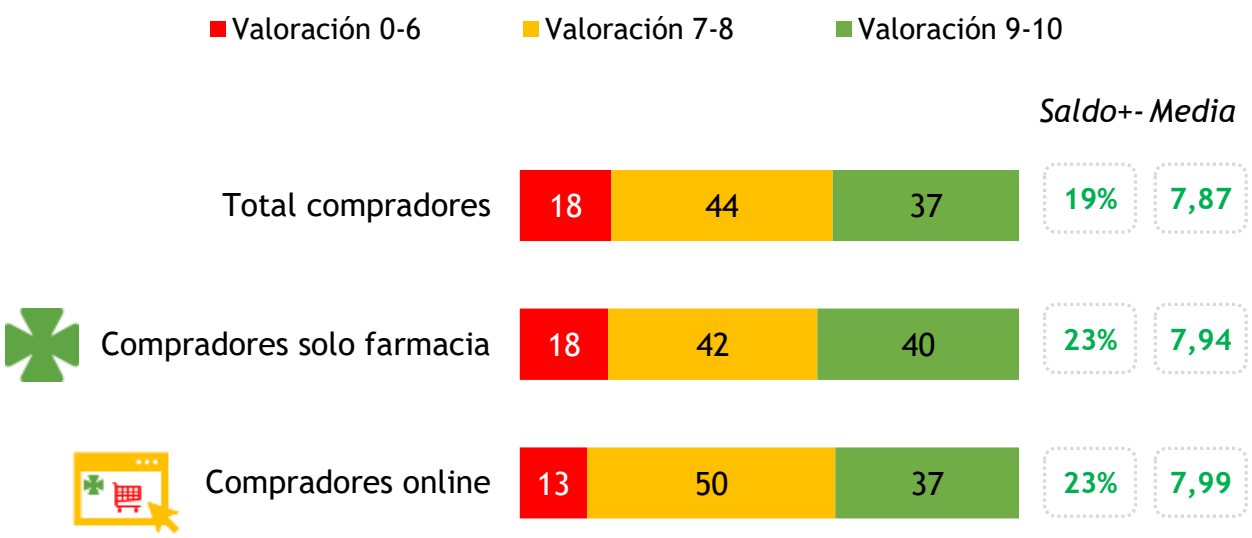



Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

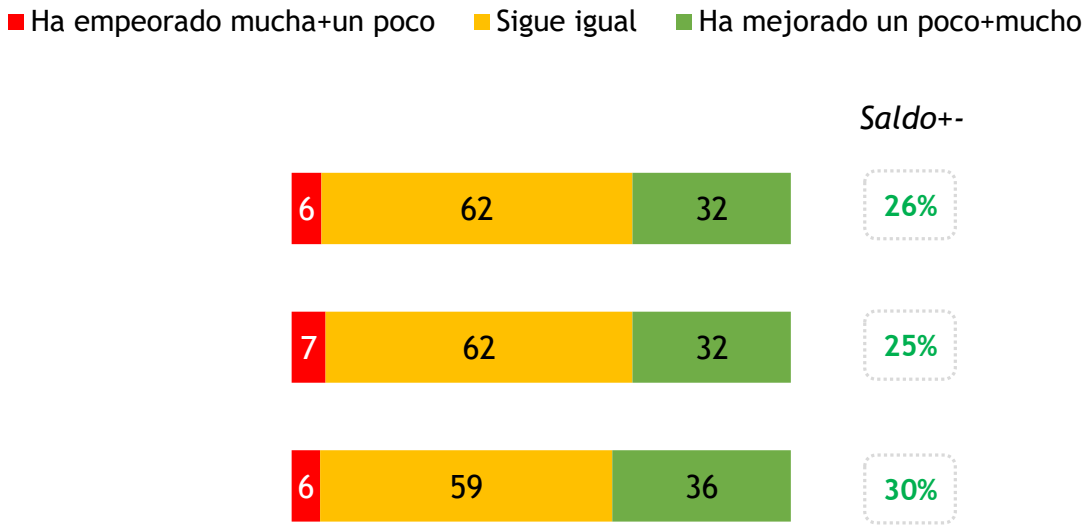
# Imagen del farmacéutico:

## El 37% de los compradores valora con puntuaciones de 9-10, la imagen del farmacéutico. El 32% dice que la imagen que tienen ha aumentado un poco y mucho respecto a antes de la crisis.

***Respecto al farmacéutico, ¿cómo valoras la imagen que tienes de él?*** *(%) Compradores*




***Y respecto a antes de la crisis, la imagen general que tienes del farmacéutico ¿ha mejorado o empeorado con la crisis?***
*(%) Compradores*



5

# A la salida de la farmacia

# ¿Y si no encuentra el producto? Fueras de stock:

## Un comprador muy fiel a la marca/producto (82% vs. 75% FS18). Poco fiel a la tienda, el 66% cambiaría de tienda, un 45% se iría a otra farmacia y el 21% a otro canal (vs 6% FS18).

***¿Que habría hecho si no hubiese encontrado el producto que buscaba?***
*(%) Compradores*

**Fiel a la marca / producto =**
Otra tienda + Otro canal + Habría esperado

**Cambiaría de tienda =**
Otra tienda + Otro canal

**Fiel a la tienda =**
Habría esperado + Cambiaría de producto

### Fiel a la marca / producto

| | |
|---|---|
| TOTAL COMPRADORES | 82 |
| Compradores solo farmacia | 83 |
| Compradores online | 81 |

### Cambiaría de tienda

| | Otra farmacia | Otro Canal |
|---|---|---|
| TOTAL COMPRADORES | 45 | 21 |
| Compradores solo farmacia | 45 | 22 |
| Compradores online | 45 | 20 |

### Fiel a la tienda

| | Habría esperado | Cambiaría producto |
|---|---|---|
| TOTAL COMPRADORES | 16 | 18 |
| Compradores solo farmacia | 16 | 17 |
| Compradores online | 16 | 19 |

### Cambiaría de tienda

| | |
|---|---|
| TOTAL COMPRADORES | 66 |
| Compradores solo farmacia | 67 |
| Compradores online | 65 |

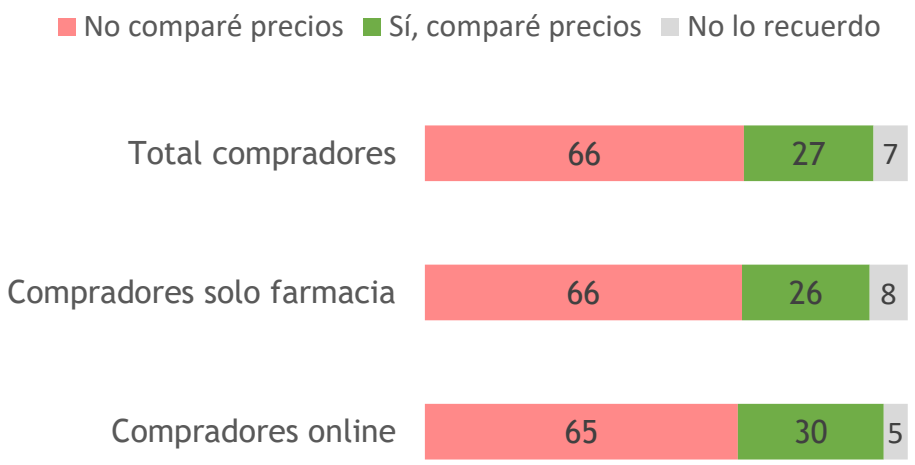
### Fiel a la tienda

| | |
|---|---|
| TOTAL COMPRADORES | 34 |
| Compradores solo farmacia | 33 |
| Compradores online | 35 |

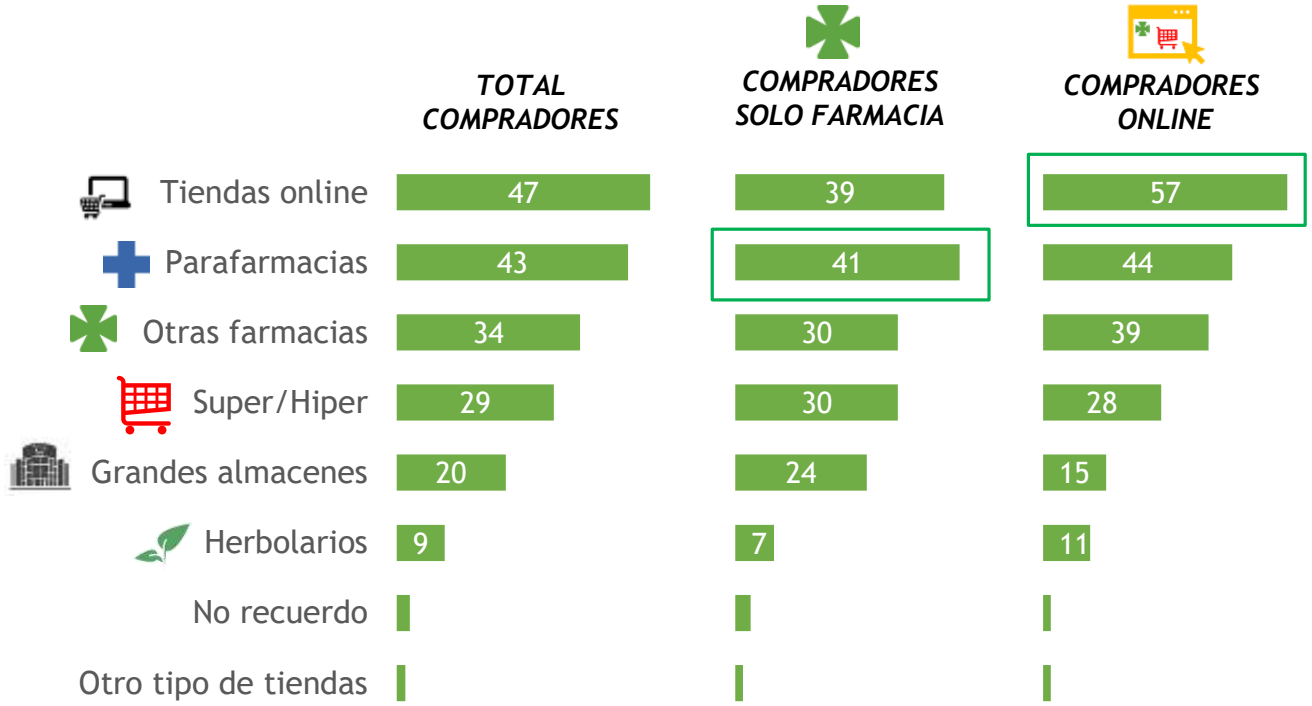
# Comparación de precios:

## El 27% compara precios, sube al 30% entre los compradores online. El comprador de farmacia, comparó con las parafarmacias (41%). El comprador online, lo hizo con tiendas online (57%).

***¿Comparaste los precios de la farmacia o compraste sin comparar?*** *(%) Compradores*




***¿con qué tipos de tiendas comparaste precios?***
*(%) Compradores que compararon precios al comprar*

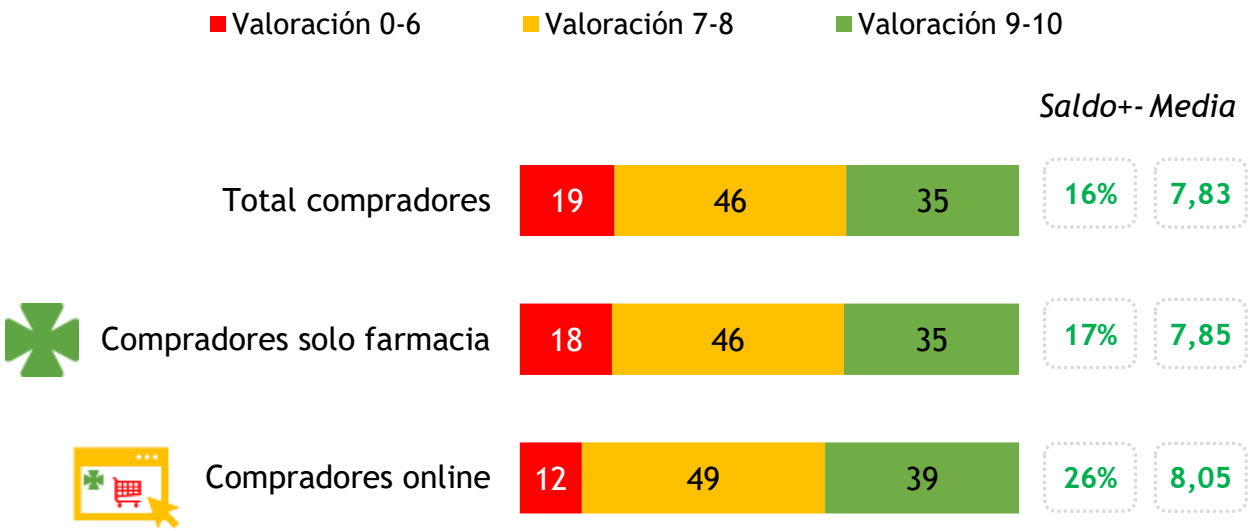


# 6 Recomendación y satisfacción con la compra y la farmacia

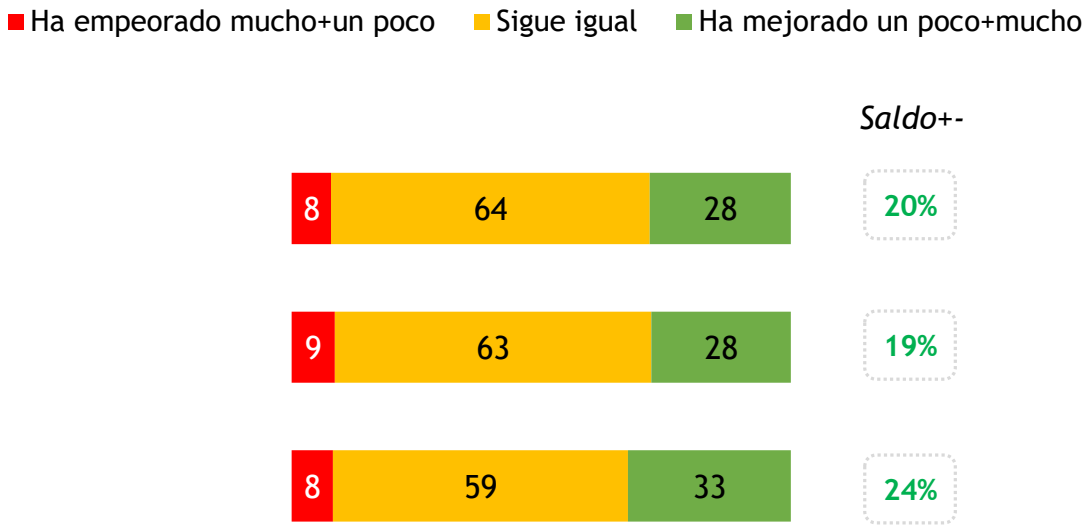
# Imagen de la farmacia como canal de compra:

## El 35% de los compradores valora con puntuaciones de 9-10, la imagen de la farmacia. El 28% dice que la imagen que tienen ha aumentado un poco y mucho respecto a antes de la crisis.

***¿Cómo valoras la imagen de la farmacia como canal de compra?*** *(%) Compradores*




***Y respecto a antes de la crisis, la imagen general que tienes de la farmacia ¿ha mejorado o empeorado con la crisis?*** *(%) Compradores*






Fuente: Estudio previo Farma Shopper post COVID_julio 2020: 500 encuestas a población general

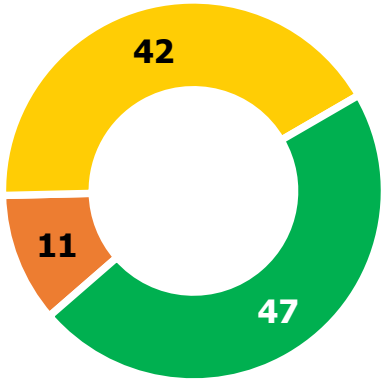
# El NPS (Net Promoter Score): Medida estándar de recomendación:

## Alta recomendación de la farmacia. NPS: Promotores - Detractores= 36% y la valoración media de recomendación es de 8,20

***¿Recomendaría esta farmacia a sus familiares y amigos?***
*(%) Compradores*

### *TOTAL COMPRADORES*

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

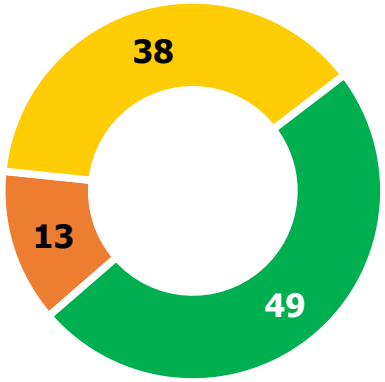



NPS (Promotores - Detractores) → **36%**

Media Recomendación → **8,20**

### *COMPRADORES SOLO FARMACIA*

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

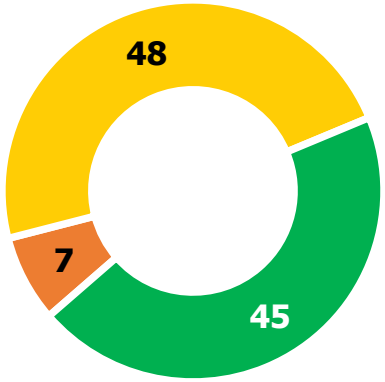



NPS (Promotores - Detractores) → **36%**

Media Recomendación → **8,19**

### *COMPRADORES ONLINE*

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




NPS (Promotores - Detractores) → **38%**

Media Recomendación → **8,27**

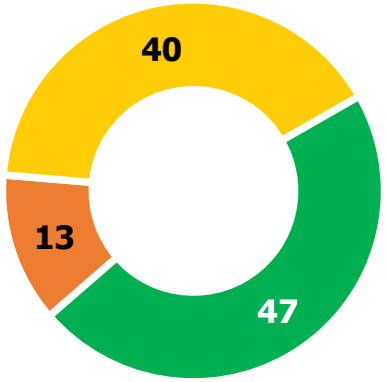
# Satisfacción con la última compra:

## El 47% de los compradores valora con puntuaciones de 9-10, la satisfacción con la última compra. Solo el 13% dicen estar insatisfechos (puntuaciones de 0-6).

***Satisfacción con la última compra realizada en la farmacia.***
*(%) Compradores*

### *TOTAL COMPRADORES*

Insatisfechos (0-6) Neutros (7-8) Satisfechos (9-10)

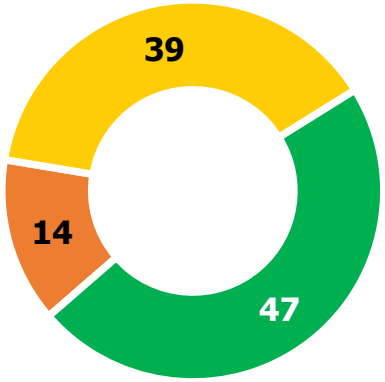



SALDO (Satisfechos - Insatisfechos) **34%**

Media Recomendación **8,21**

### *COMPRADORES SOLO FARMACIA*

Insatisfechos (0-6) Neutros (7-8) Satisfechos (9-10)

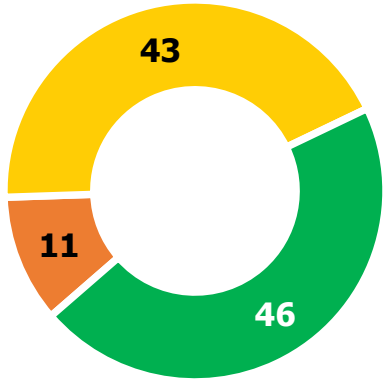



SALDO (Satisfechos - Insatisfechos) **33%**

Media Recomendación **8,18**

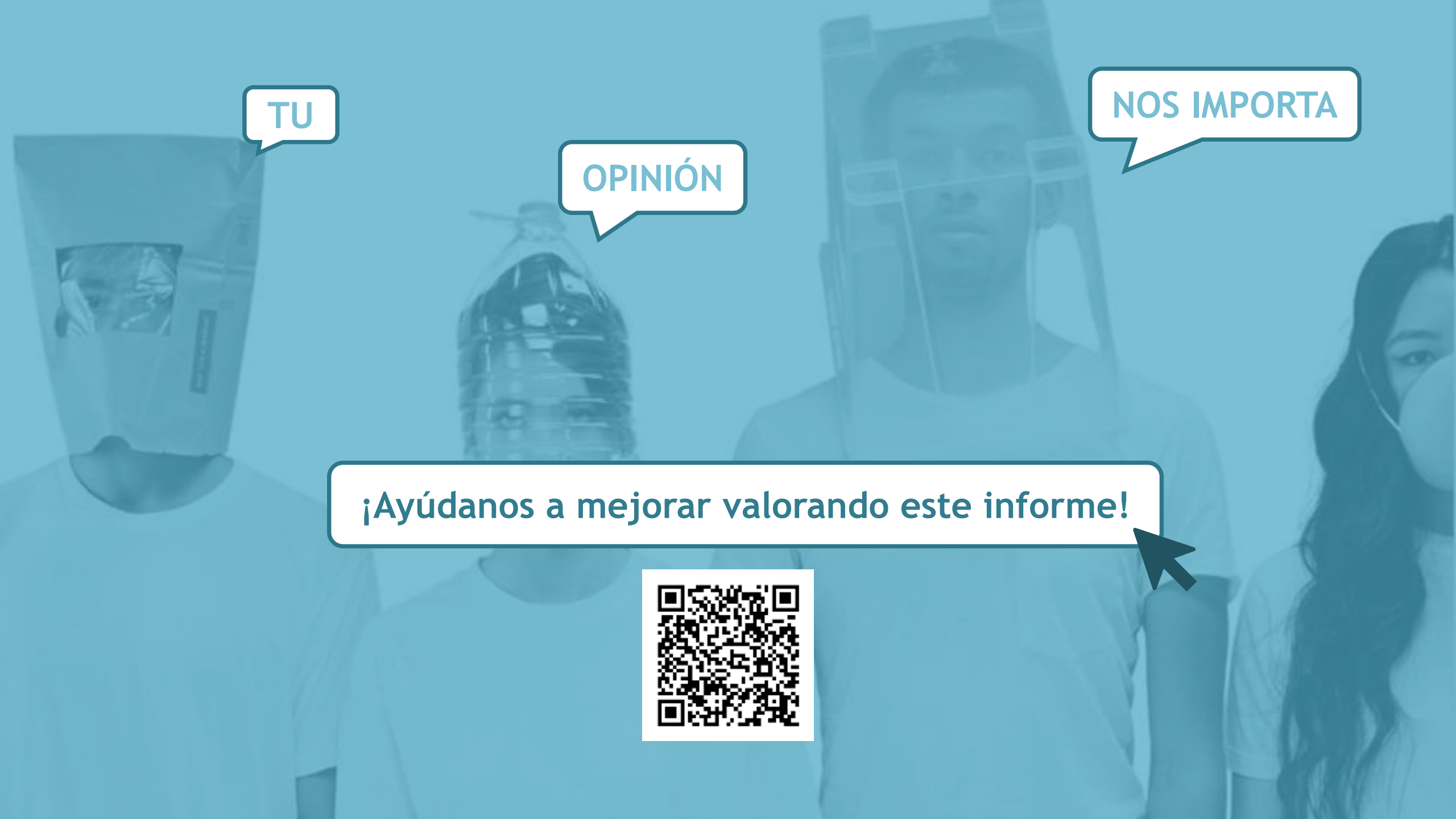
### *COMPRADORES ONLINE*

Insatisfechos (0-6) Neutros (7-8) Satisfechos (9-10)




SALDO (Satisfechos - Insatisfechos) **35%**

Media Recomendación **8,24**


TU
OPINIÓN
NOS IMPORTA
¡Ayúdanos a mejorar valorando este informe!

FarmaShopper
postCovid

# ¿Qué es?

**Farma Shopper** es el **estudio más completo** sobre los **hábitos de compra en la Farmacia**

shopperTec
Insights & Solutions

FarmaShopper
postCovid

# Nuestro **objetivo**

Es **ayudar a los laboratorios farmacéuticos** a identificar **dónde invertir y por qué en cada categoría**

# Nuestro **propósito**

Es **entender cómo están cambiado los hábitos de compra** por el impacto de esta crisis, tanto en la **farmacia física como online**

# CON FARMA SHOPPER…

FarmaShopper postCovid

1

## CONOCE AL COMPRADOR

Dimensiona el **impacto que está teniendo y tendrá la COVID-19 en el consumidor comprador de tu categoría**: quién es, cómo están cambiado sus hábitos, sus actitudes y sobre todo el proceso de compra.

2

## DEFINE SU CUSTOMER JOURNEY

Entiende **cómo están cambiando el Customer Journey del comprador de tu categoría**, y la **importancia e impacto de los distintos puntos de contacto**.

3

## MEJORA TUS VENTAS

Conoce **dónde y cómo invertir para influir en las decisiones de compra y optimiza la inversión** en el punto de venta (expositores y PLV, lineales, exteriores) y fuera de él.

OBJETIVO 1

FarmaShopper postCovid

# Identificar los cambios que se produciendo en el Customer Journey ante el impacto el impacto del COVID-19, la crisis económica y de la aceleración de la transformación digital.

¿Cómo han cambiado y está cambiando los hábitos de compra? ¿Son todos permanentes?¿Hay un solo customer journey o varios? ¿Cómo afectan los cambios en los valores y creencias de los consumidores compradores cómo consecuencia de la crisis sanitaria?

OBJETIVO 2

FarmaShopper postCovid

# Evaluar las barreras de compra y de entrada al canal de nuevos usuarios.

Para las categorías de Consumer Health y especialmente para aquellas en las que hay más competencia con otros canales.

OBJETIVO 3

FarmaShopper postCovid

# Conocer cómo están cambiando los hábitos de compra en las distintas generaciones y cómo impacta esta crisis.

¿Cómo impacta el miedo al Covid y las medidas de protección en la visita  las tiendas (y a la farmacia) ¿Cómo va a afectar la crisis económica? ¿Vienen los Millennials menos que antes a la farmacia? ¿Cómo está afectando la digitalización al tráfico a la farmacia (aumento o disminución frecuencia de visitas)? ¿Cómo afecta el descenso de la natalidad y el envejecimiento de la población? ¿Cómo impacta el incremento de la compra online en la farmacia? ¿Ha cambiado la percepción del concepto salud y del auto cuidado?

OBJETIVO 4

FarmaShopper postCovid

# Entender la importancia de online como medio y como tienda. Entender el proceso de compra online y cuantificar el impacto de la compra online en la Farmacia.

¿Cuáles son los hábitos de compra en el canal online?, ¿cuándo y cuánto se compra?, ¿cuándo se busca?, ¿qué y dónde?, ¿está cambiando?, ¿se atreven los Millenials con primeras compras sin visitar la farmacia?, ¿quiénes son los nuevos prescriptores en nuestras categorías?

# ¿POR QUÉ ELEGIRNOS?

FarmaShopper postCovid

1 **BASE DEL ESTUDIO**: **Encuesta online con amplia representatividad a nivel geográfico y poblacional combinada** como en anteriores ediciones **con otras metodologías de investigación: estudios cualitativos a compradores de Consumer Health y a farmacéuticos**, Eyetracking, etc. **Además tenemos información única de la situación pre COVID y tendremos de la post COVID.**

2 **NÚMERO DE ENCUESTAS**: **14.000 encuestas** a compradores de las **categorías de Consumer Health en farmacias físicas y farmacias y parafarmacias online**.

3 **METODOLOGÍAS DIFERENCIADORAS: Compras acompañadas en farmacias físicas y online** (*retrospective think aloud*) con **Eyetracking** y entrevistas en profundidad posteriores a la compra. Entrevistas a farmacéuticos.

4 **GEOGRÁFICA**: Combinaremos la presentación de resultados con información geográfica tanto de la encuesta como la disponible en Shoppertec con un **visualizador geográfico que permitirá identificar las zonas con mayor potencial** del target de tu categoría.

# CATEGORÍAS COMERCIALIZADAS EN 2018

FarmaShopper postCovid

## OTC

- Productos antiacné.
- Cremas cicatrizantes y reparadoras.
- After Bite para mosquitos.
- Control de peso (quema grasas).
- Multivitamínicos
- Vitaminas y minerales (Triptófano, otras vitaminas y minerales)
- Complementos nutricionales para niños.
- Sueño y relajación.
- Articulaciones.
- Circulación.
- Antipiréticos infantiles.
- Antigripales
- Bucofaríngeos.
- Tos y mocos.
- Descongestión nasal (aguas salinas y otros)
- Alergia.
- Cremas anti varices.
- Dolor tópico
- Antiácidos.
- Anti-flatulentos.
- Laxantes y fibra.
- Probióticos.
- Gotas oftálmicas.
- Lágrimas artificiales.
- Productos para vías urinarias.
- Anti verrugas.
- Analgésicos.
- Antisépticos.

## PEC

- Hidratación cuerpo y manos.
- Dermo facial:: Tratamiento antiedad;, Ampollas; Hidratación Facial y Limpieza facial).
- Cremas anticelulíticas.
- Solares (faciales de hasta 50ml., corporales más de 50ml. y nutricosméticos solares).
- Anticaída (Minoxidil, nutricosméticos anticaída y otros productos anticaída).
- Higiene íntima (geles íntimos para mujer, compresas y tampones).
- Higiene oral: Dentífricos; Colutorios; Cepillos eléctricos - incluye recargas e irrigadores -; Cepillos manuales – incluye interdentales y seda -).
- Prótesis dentales (fijadores y limpiadores).
- Anti-piojos.
- Champú, acondicionadores y mascarillas.
- Tintes para cabello.
- Higiene personal (desodorantes y geles baño).
- Anti-mosquitos.
- Dermocosmética infantil.
- Puericultura ligera (chupetes, biberones y tetinas).
- Cuidado del pie.
- Otros productos sexuales.

## NUT

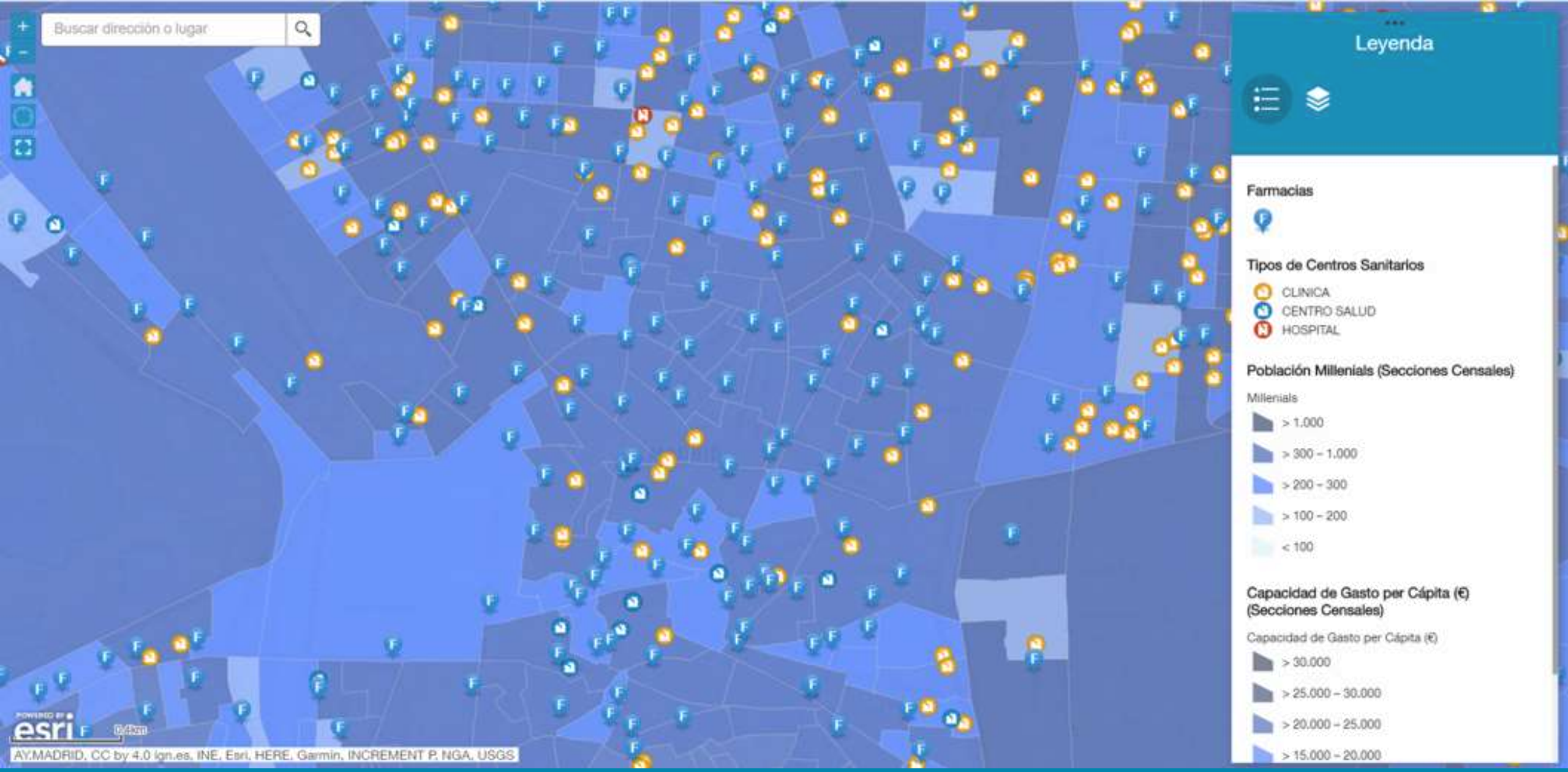
- Sustitutivos de comida para dietas.
- Alimentación y complementos para personas mayores.
- Alimentación infantil (leche infantil y otros tipos de alimentación).

## PAC

- Productos de ortopedia.
- Tiritas, apósitos y esparadrapos.
- Productos para ligeras pérdidas de orina.
- Preservativos.

## UNIVERSOS

- Bebé.
- Botiquín.
- Capilar.
- Circulación.
- Complemento nutricionales.
- Corporal.
- Deporte.
- Dieta.
- Digestivo.
- Dolor y articulaciones.
- Higiene femenina.
- Invierno.
- Movilidad.
- Natural.
- Nutrición.
- Salud ocular.
- Salud sexual.
- Senior.




# EJEMPLO DE VISUALIZADOR GEOGRÁFICO A NIVEL SECCIÓN CENSAL

FarmaShopper postCovid

FarmaShopper postCovid

# Reserva YA tu categoría
# y recibirás el estudio en **Octubre**

FARMA SHOPPER POST-COVID

La entrega se realizará por **acceso a una plataforma online con una guía interpretativa**

shopperTec
Insights & Solutions

FarmaShopper
postCovid


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

Avenida Diagonal, 640, Pl. 6
08017 Barcelona
93 445 27 41

contact@shoppertec.com
www.shoppertec.com


Farma Shopper post COVID