

**FarmaShopper**  
2020 *postCovid*



**LOS HÁBITOS DE COMPRA  
YA ESTÁN CAMBIANDO**

**AVANCE ESTUDIO PRE-LANZAMIENTO**



TU

NOS  
IMPORTA

OPINIÓN

¡Ayúdanos a mejorar  
valorando este informe!

# 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

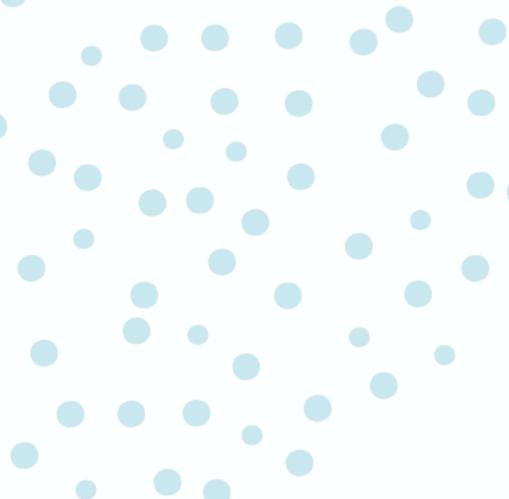
Customer Journey del comprador del canal online



”

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.

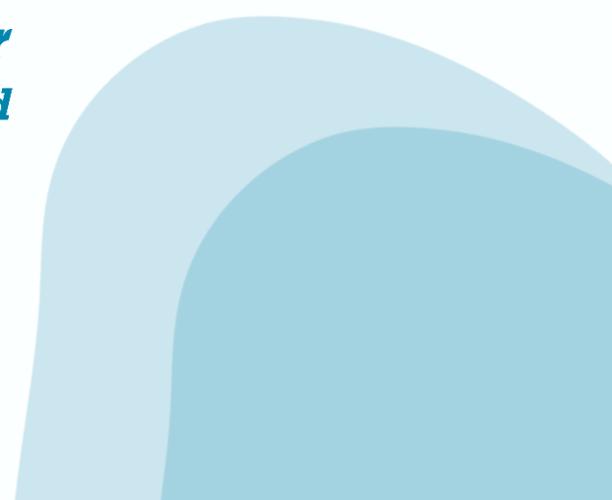
EN ESTE ENTORNO MONITORIZAR LOS CAMBIOS ES UNA NECESIDAD PARA LABORATORIOS Y FARMACIAS.



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%

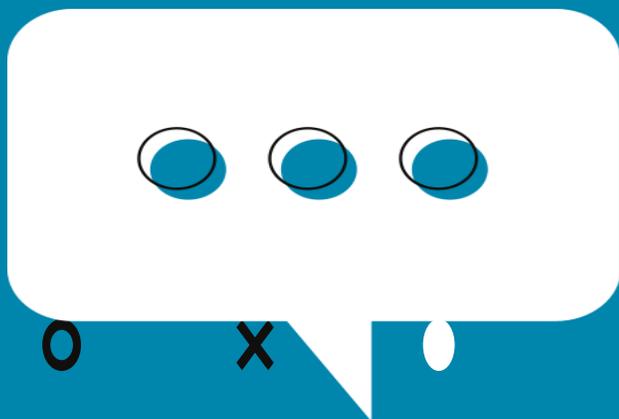
\* Dato extraído del avance *FarmaShopper*  
*postCovid*



*FarmaShopper*  
*postCovid*

x 0 + 0

0



0

0

x

0

+

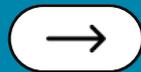
x

0

o

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

Los estudios, esquemas y preconcepciones 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 farmacéutico** (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



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



# MEDIOS DIGITALES

1

Penetración y frecuencia de uso de redes sociales

2

Consultas y seguimiento a influencers

3

El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra



# ALGUNAS CONCLUSIONES: MEDIOS DIGITALES

1

**El comprador de consumer health, tiene una media de 6,38 redes sociales.** WhatsApp es la red social con mayor penetración entre los compradores (98%), seguida de Facebook (91%) e Instagram (81%).

2

**En cuanto al uso diario, Facebook es, después de WhatsApp, la red social con mayor uso diario** (62%, aumenta al **71%** entre la **Generación X: 41-51 años**), seguida de **Instagram** (53%, aumenta al **93%** entre la **Generación Z: <20 años** y un **73%** entre los **Millennials: 21-40 años**).

3

**Los influencers una figura clave que impacta en las recomendaciones de compra.** Al 34% de los compradores le influyen los influencers en sus compras. La Generación Z (42%) y los Millennials (39%) los que piensan que más le influyen en sus compras.

4

**Dermocosmética es la categoría donde mayor impacto en recomendación tienen los influencers.** Cremas faciales y corporales donde más influyen (35-30%). Destaca alimentación senior (25%) entre los compradores de farmacia. Bebé (22%) y salud de la mujer (23%) entre los compradores online.

1

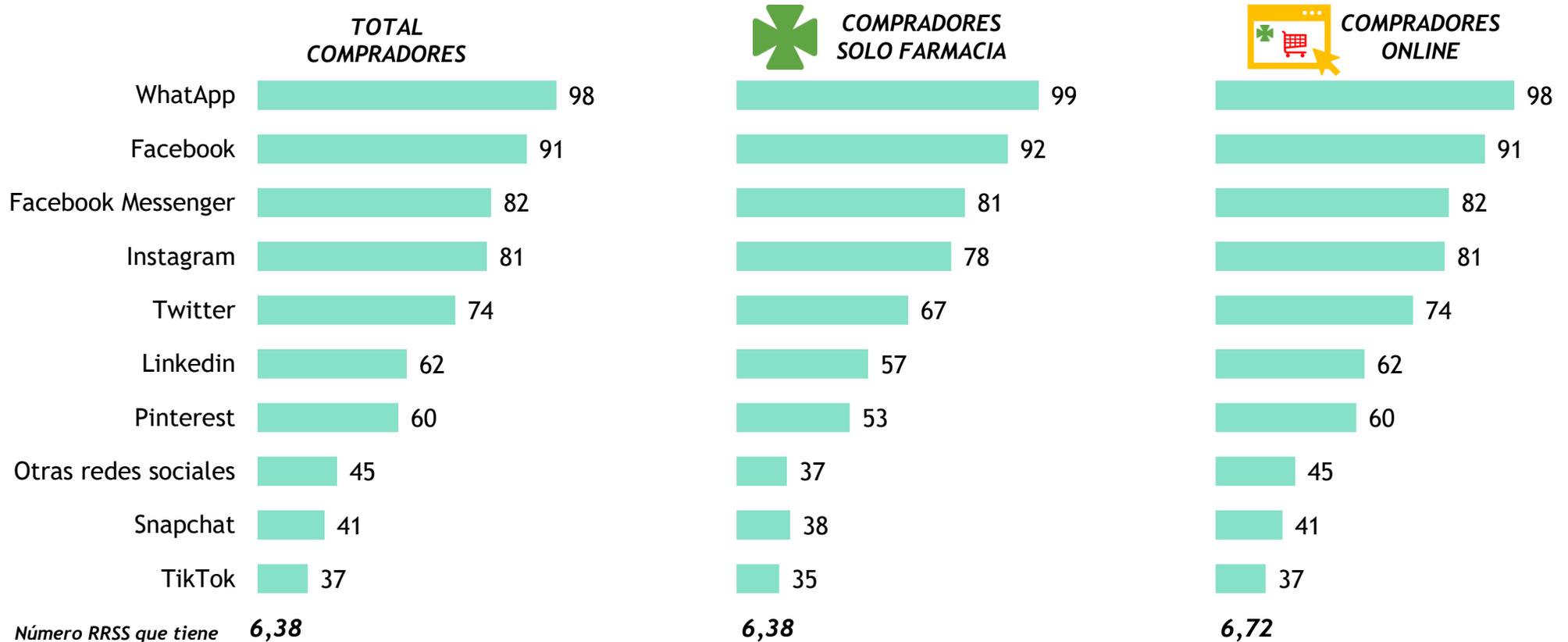
# Penetración y frecuencia de uso de RRSS

*Avance: Insight sobre RRSS e influencers*

# Frecuencia de uso de redes sociales:

El comprador de productos de farmacia y parafarmacia, tiene una media de 6,38 RRSS. Facebook (91%) e Instagram (81%) son las que tienen mayor penetración después de WhatsApp (98%).

## Penetración Redes Sociales: (%) Compradores

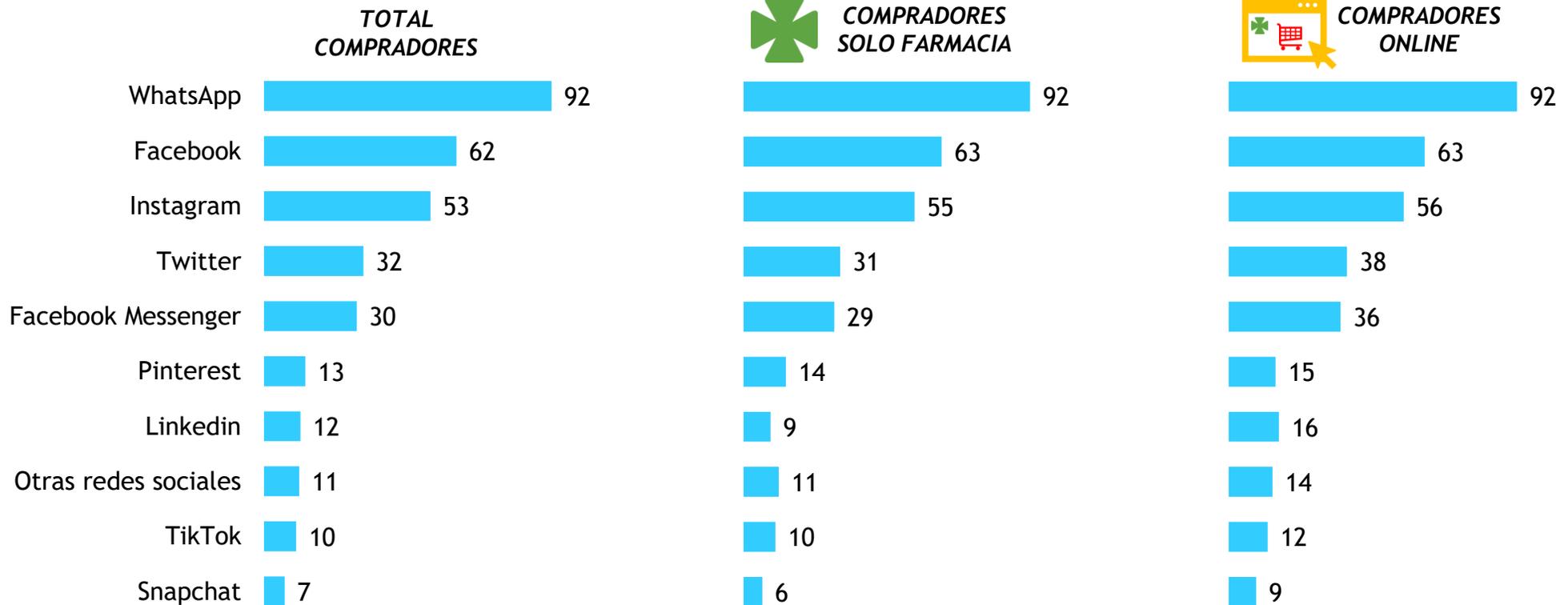


# Frecuencia de uso de redes sociales:

WhatsApp, la red social más utilizada diariamente (92%), seguida de Facebook (62%) e Instagram (53%).

## Frecuencia uso diario declarado de Redes Sociales:

(%) Compradores

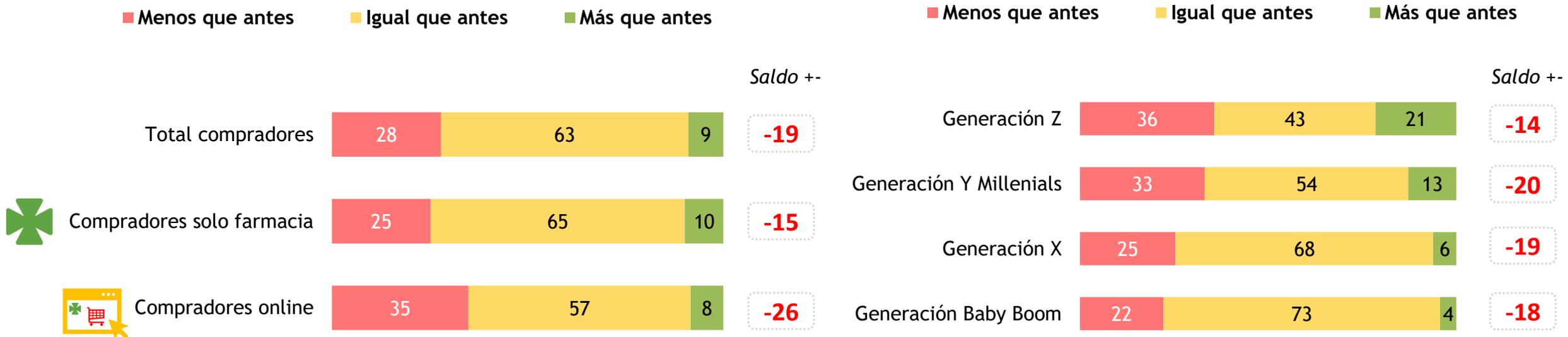


# Frecuencia de uso de redes sociales:

Un 28% piensa que utilizará menos que antes las RRSS. Los compradores online aún menos (35%).

Y cuando volvamos a la normalidad, ¿Piensas que utilizarás más o menos que ahora las redes sociales?:

(%) Compradores



# 2

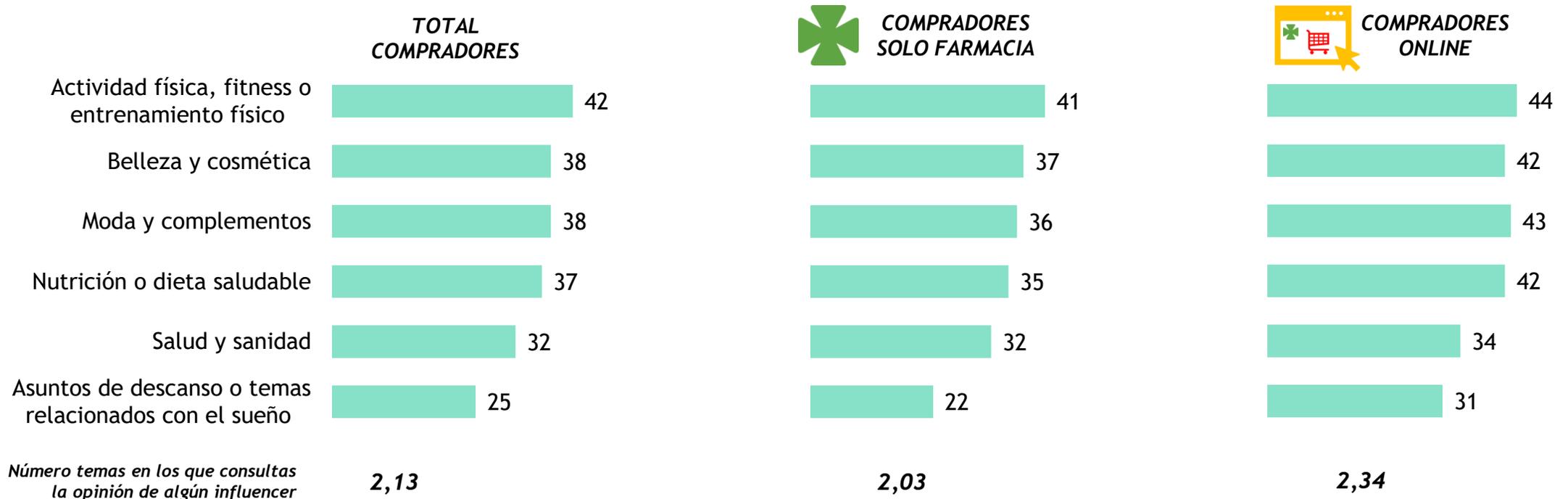
## Consultas y seguimiento a influencers

*Avance: Insight sobre RRSS e influencers*

# Consultas y seguimiento a influencers:

El 42% de los compradores sigue a influencers relacionados con el entrenamiento físico y el fitness. Un 38% relacionado con la belleza y la moda.

*Sigues o consultas la opinión de algún 'influencer' que trate sobre...*  
(%) Compradores



# El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra:

Al 34% de los compradores le influyen los influencers en sus compras, el 40% entre los compradores online.

*Hablando de los influencers...¿En qué medidas piensas que te influye en tus compras?:*  
 (%) Compradores

■ Nada    ■ Poco + Muy poco    ■ Bastante + Mucho



■ Nada    ■ Poco + Muy poco    ■ Bastante + Mucho



# 3

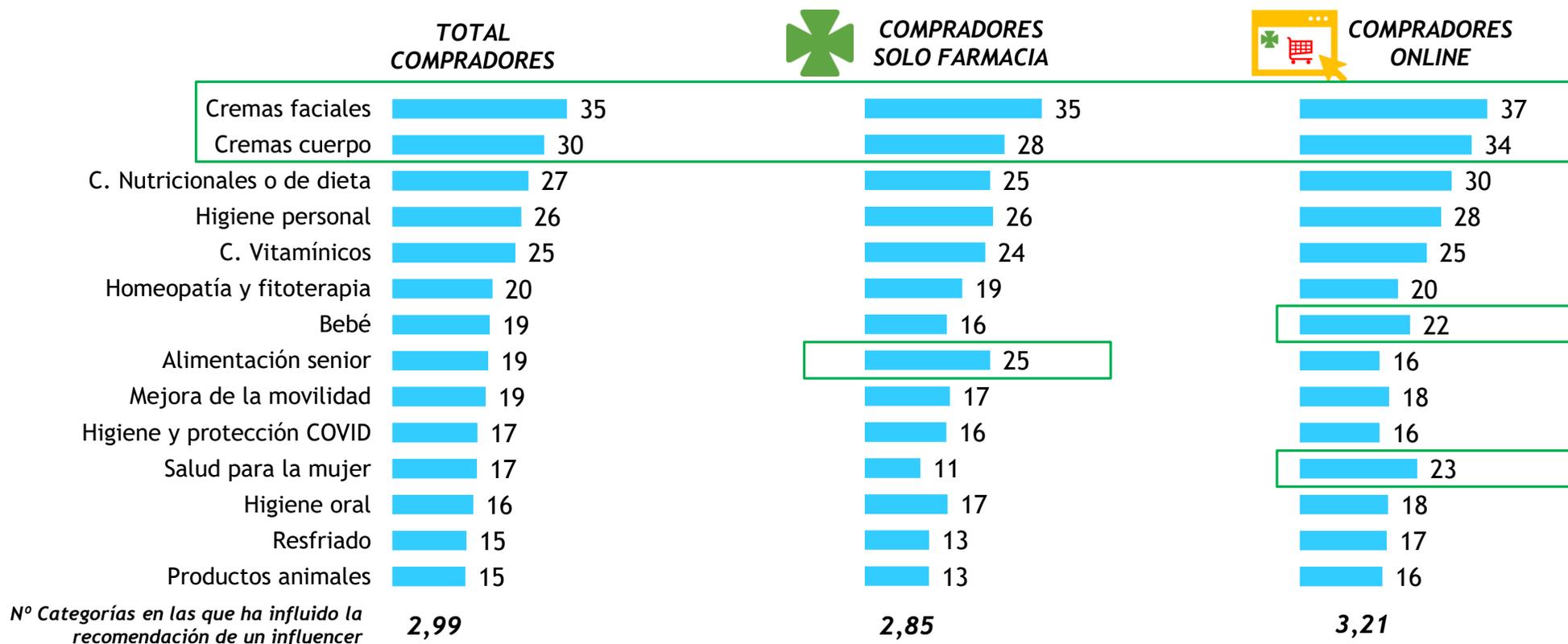
## El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra

# El impacto de los influencers en las recomendaciones de compra:

Cremas faciales y corporales, en las que más influye la recomendación del influencer (35-30%).

Destaca alimentación senior (25%) entre los compradores de farmacia. Bebé (22%) y salud de la mujer (23%) entre los compradores online.

De las categorías que compraste en el último año, ¿en cuáles dirías que ha influido la recomendación de algún 'influencer'?  
(%) Compradores





# CUSTOMER JOURNEY EN EL CANAL ONLINE

1

Búsqueda de información

2

Elección del canal y la tienda online

3

Hábitos de compra

4

A la salida de la farmacia

5

Recomendación de la compra y satisfacción de la tienda online

# ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL ONLINE

1

**Antes de comprar, el 42% de los compradores online dice que busca información sobre el producto. Los compradores de Promofarma (47%) y los de Amazon (44%) los que más buscan información.** Google es la fuente principal donde buscan. Destaca los foros especializados (21%) y la web de la marca (20%). Se busca en diferentes medios según la tienda online donde compran.

2

**Se elige el canal online para comprar principalmente por comodidad (55%) seguido de los precios (54%), las ofertas y promociones (46%) también son importantes.** La Rapidez de entrega es uno de los motivos clave de elección del canal online, especialmente entre los compradores de Promofarma (57%).

3

**Las farmacias físicas (56%) y las parafarmacias de gran distribución (22%) son los principales canales alternativos para el comprador online. El comprador online compra en una media de 2,19 canales físicos.** Cuando compra online, tiene 2,07 tiendas de referencia. La primera opción si tuvieran que comprar su producto en otra tienda online de los compradores online es Amazon (51%).

4

**Hay 1/3 de compradores nuevos desde hace menos de un año.** El 8% declara que es la primera vez que compran en una tienda online. **El 58% de los compradores online declaran comprar una marca que usan habitualmente.** Sin embargo un 19% ha comprado una marca por primera vez.

# ALGUNAS CONCLUSIONES: CUSTOMER JOURNEY CANAL ONLINE

5

**El comprador online es muy fiel a la marca/producto (81%). Menos fidelidad a la tienda online**, si no encuentra su producto, el 42% cambiaría de tienda online y el 20% se iría a otro canal.

6

**El 59% de los compradores online dicen comparan precios a la hora de realizar una compra.** Los compradores de perfumerías online (73%) y Promofarma (71%), los que más comparan precios. **Se compara principalmente es otras tiendas online (58%) y en farmacias físicas (42%),** para los compradores online de parafarmacias de gran distribución, la farmacia es el principal canal donde comparar (62%).

7

**En cuanto a la recomendación de la última tienda online donde compró, el 41% recomendaría la tienda online con puntuaciones de 9 y 10.** En general la imagen de la tienda online es buena, el 48% valora la positivamente (puntuaciones entre 9-10).

1

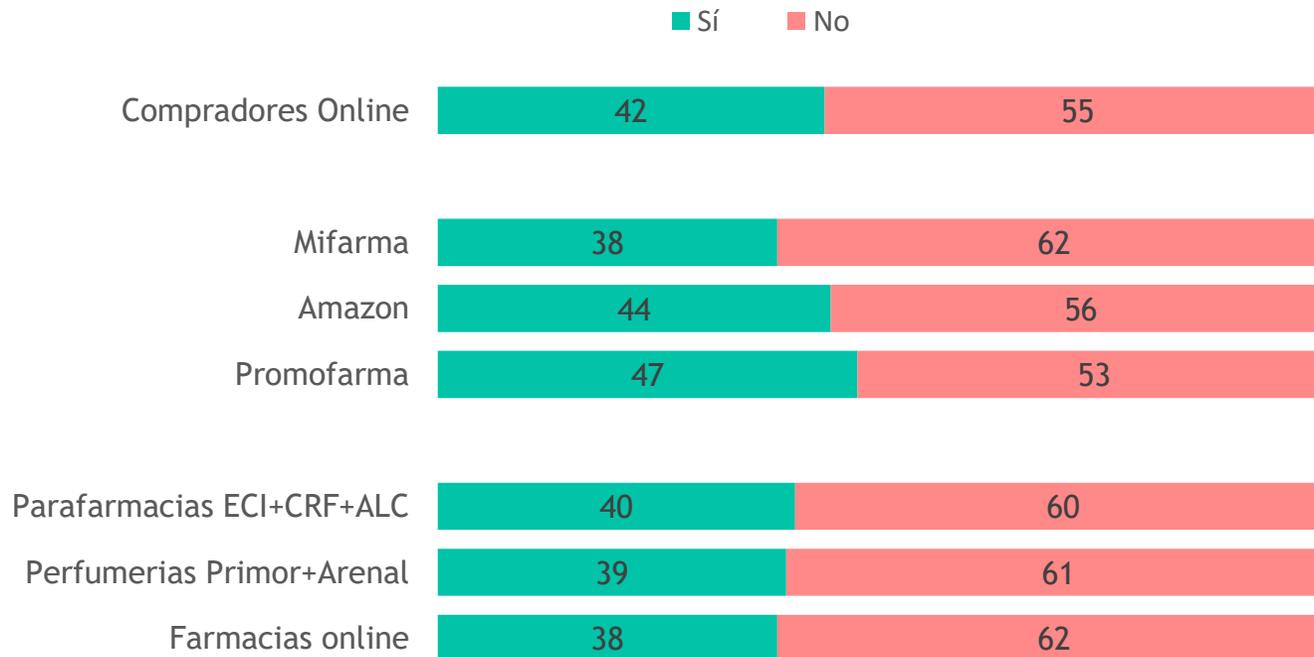
# Búsqueda de información

*Avance: Insight del Customer Journey canal online*

# Búsqueda de información:

El 52% de los compradores online dicen que han buscado alguna vez información sobre el producto antes de comprarlo. Existen diferencias entre los compradores de las distintas tiendas online.

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



# Búsqueda de información:

Google es la fuente principal donde se busca información del producto y sus características, seguido de la web donde se compra el producto.

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

(%) Compradores online



Se busca información en diferentes medios según la tienda online donde se compra  
No busca igual el comprador de Amazon, Promofarma, Mifarma, perfumerías online, farmacias online...

# Tipo información sobre el producto:

Las características del producto (61%) y los precios o promociones (55%), es la información más buscada por los compradores online.

## ¿Qué tipo de información buscaste?

(%) Compradores online



# 2

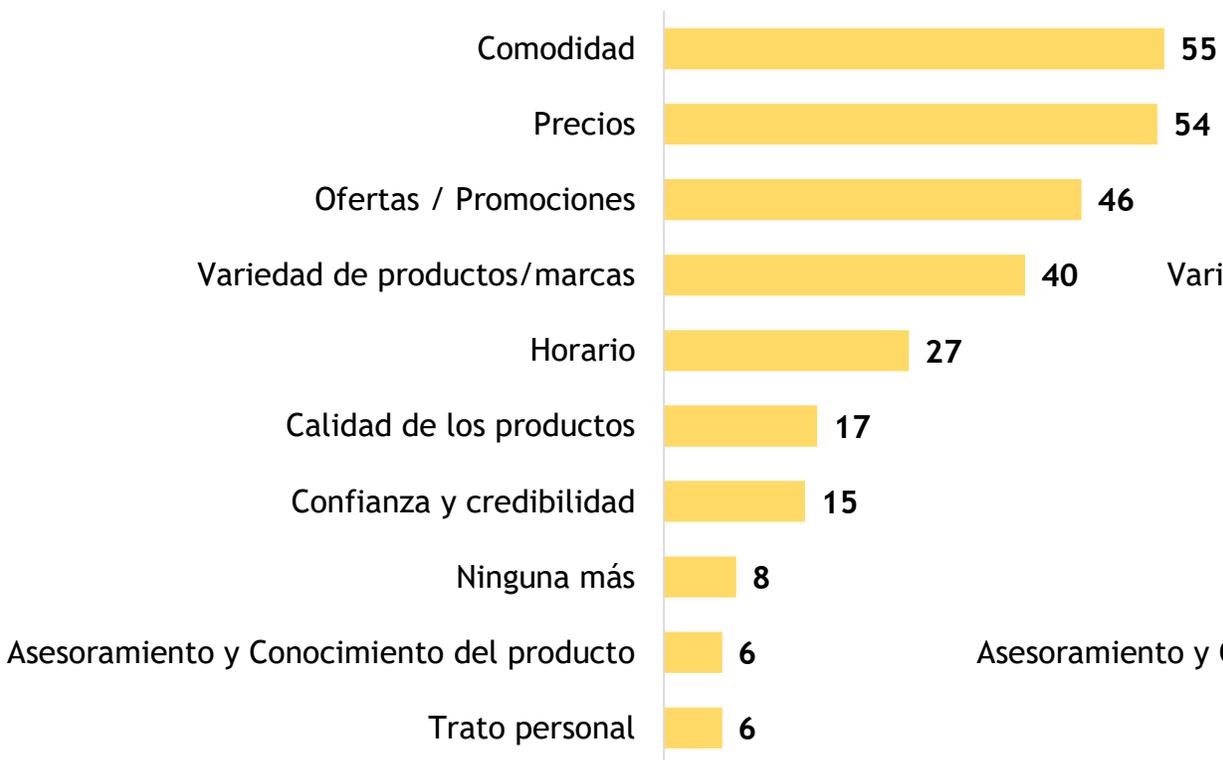
## Elección del canal y de la tienda online

*Avance: Insight del Customer Journey canal online*

# Motivos elección canal online para productos de farmacia y parafarmacia. Hay otros motivos además del precio para los que compran habitualmente online.

¿Por qué motivos eliges el canal on-line para comprar?

**Total compradores de productos de Consumer Health**



**Compradores de productos de CH online**



# Canales alternativos de compra:

Las farmacias (56%) son las principales competidoras de las tiendas online

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

(%) Compradores online



# Canales alternativos de compra:

La primera opción si tuvieran que comprar su producto en otra tienda online, sería Amazon (51%).

*Y, ¿en qué otras tiendas online comprarías este producto?*

(%) Compradores online



*Nº medio de tiendas online donde compraría*

**2,07**

# Motivos principales de la elección de la tienda online:

Los buenos precios (48%) y tener conocimiento anteriormente de la tienda online (32%), son los principales motivos de elección de la tienda online. Seguido de variedad de productos y promociones (31%)

¿Por qué motivos compraste en esa TIENDA ONLINE en concreto? Marca tantos motivos como necesites

(%) Compradores online



# 3

## Hábitos de compra

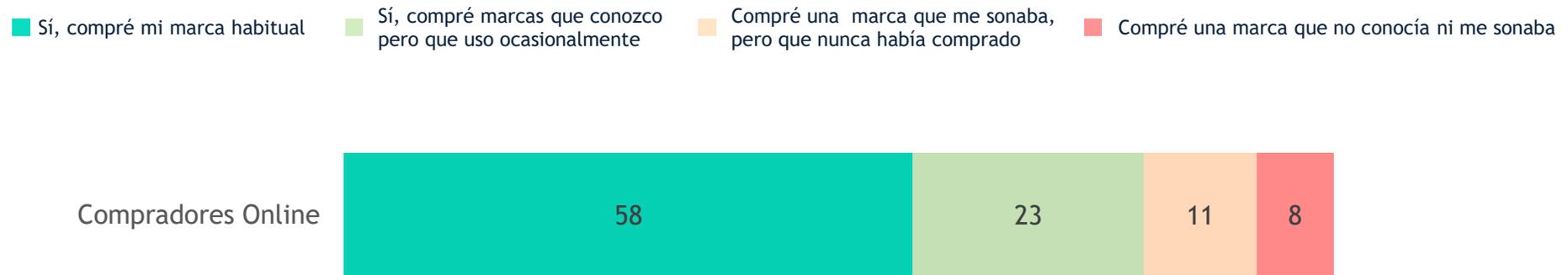
*Avance: Insight del Customer Journey canal online*

# Compra online por conocimiento de marca:

El 58% dicen haber comprado una marca habitual en su última compra. Un 8% compró una marca que no conocía ni le sonaba.

*La última vez que compraste un producto de farmacia / parafarmacia por Internet, ¿recuerdas si compraste una marca que ya conocías?*

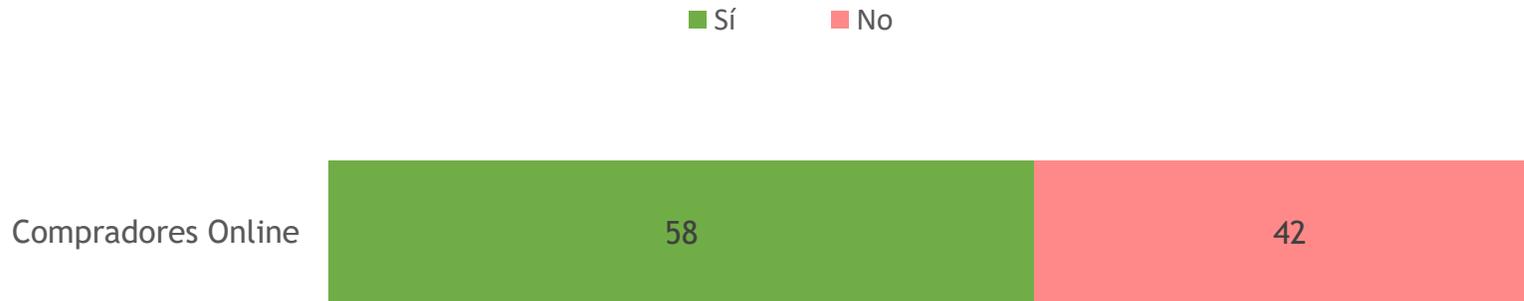
(%) Compradores online



# Búsqueda de información mientras navegabas en la web donde compras:

El 58% de los compradores online buscaron información sobre el producto o sobre otros en la web en la que compraron.

*Mientras estuviste en la página web donde compraste, ¿buscaste información sobre el producto o sobre otros productos?*  
(%) Compradores online



# Principales motivos por los que compra este producto online:

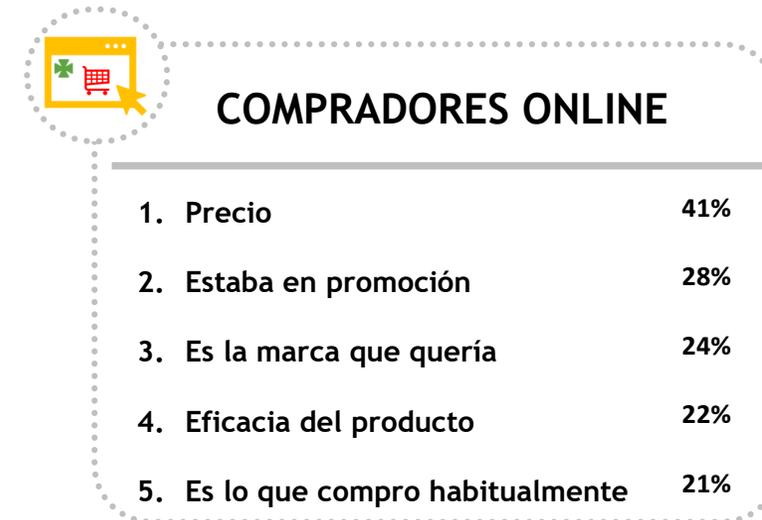
El precio (41%) es el principal motivo de la compra de un producto para los compradores online. Destaca también las promociones (28%) y la búsqueda de la marca que quería (24%).

## ¿Por qué motivos compraste estos productos en TIENDAS ONLINE?

(%) Compradores online



## TOP 5 Motivos compra producto online

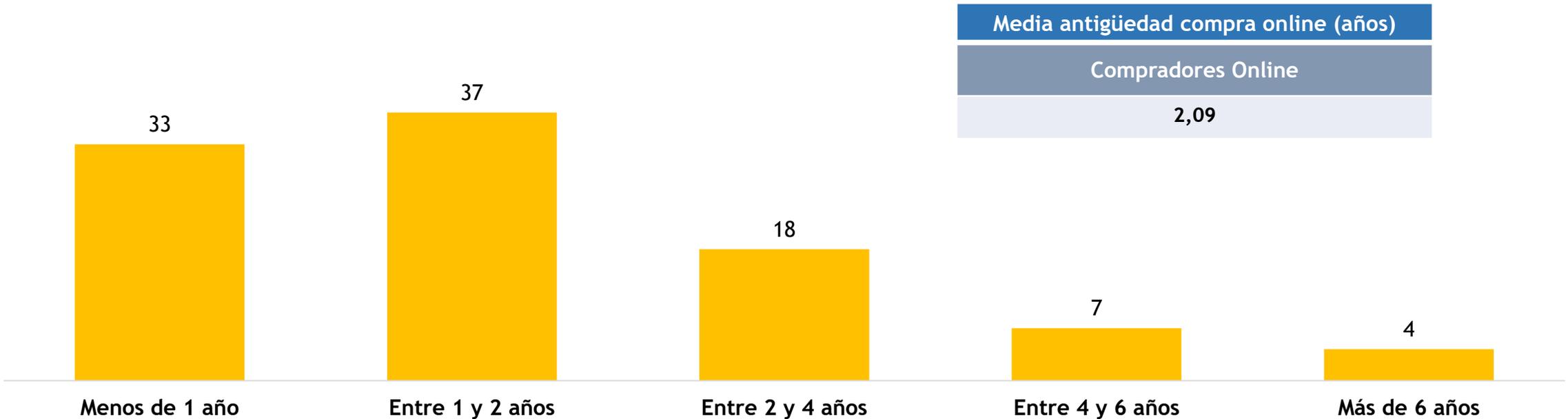


# Antigüedad en compra online:

Hay 1/3 de compradores nuevos desde hace menos de un año. El comprador online compra por internet desde hace 2,09 años.

*¿Desde hace cuántos años compras online productos que se venden normalmente en farmacias?*

(%) Compradores online



# Frecuencia de compras online:

El 42% de los compradores online dicen que compran más veces que hace una año.

*Respecto a hace un año, ¿compras menos, igual o más veces en tiendas online productos que normalmente se venden en farmacias?*

(%) Compradores online

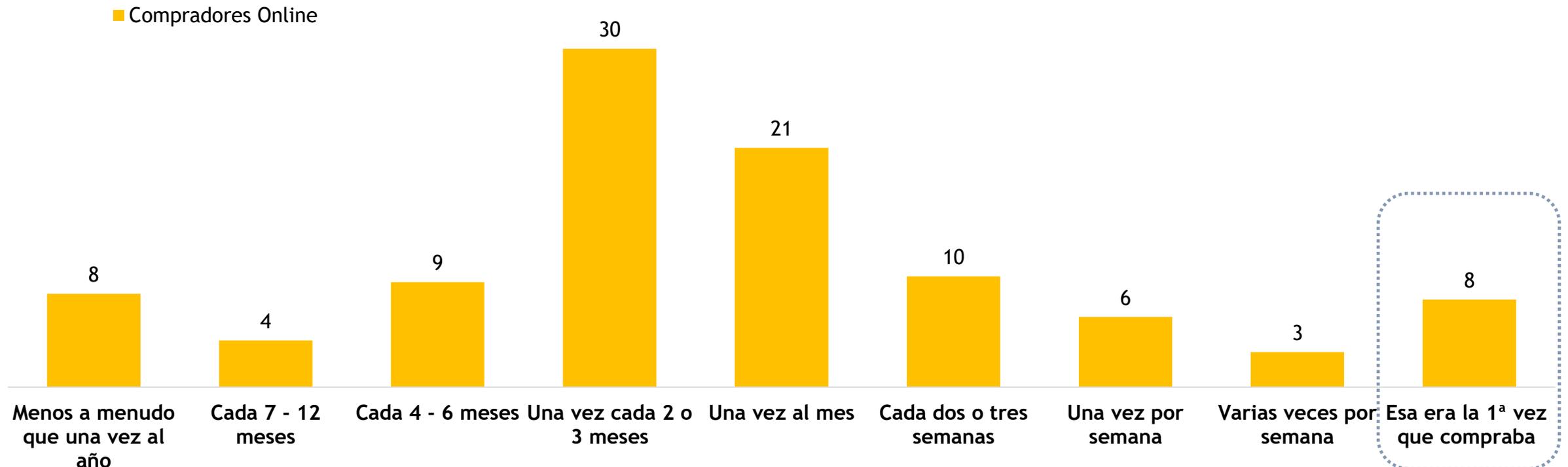


# Frecuencia de compras online para productos concretos:

El 30% de los compradores online compra cada 2-3 meses y el 8% de los compradores online, es la primera vez que compran la categoría o producto. Sin embargo, existen diferencias significativas entre los compradores de las diferentes tiendas online.

¿Con qué frecuencia compras en TIENDAS ONLINE este tipo de producto?

(%) Compradores online



# Opinión sobre compras online:

El comprador online compra productos que ya conoce (34%) y marcas que compra habitualmente (37%).

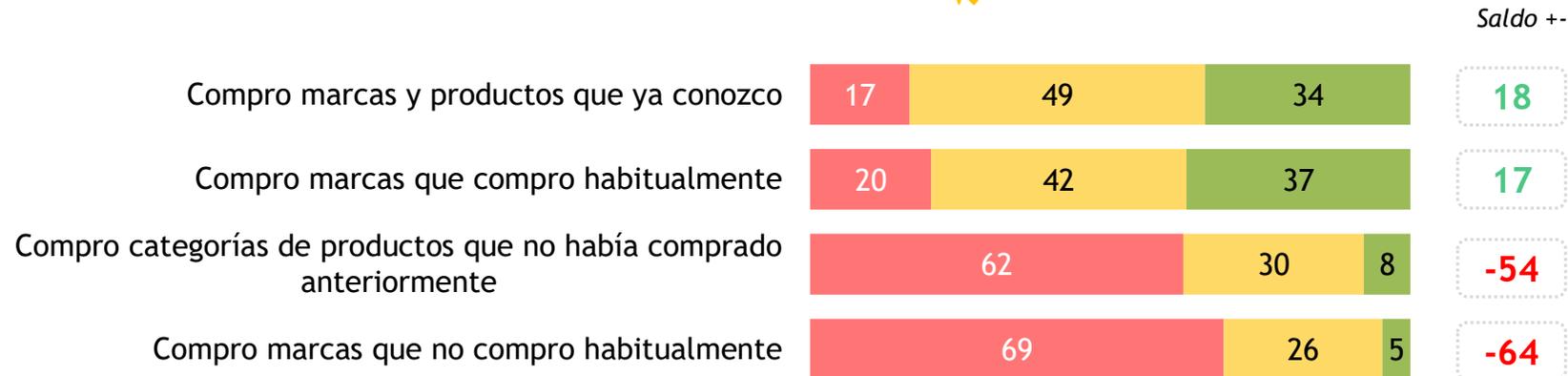
¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases respecto a cuando compra online este tipo de productos?

(%) Compradores online

■ Valoraciones (0-6) ■ Valoraciones (7-8) ■ Valoraciones (9-10)



Compradores online



4

A la salida de la tienda online

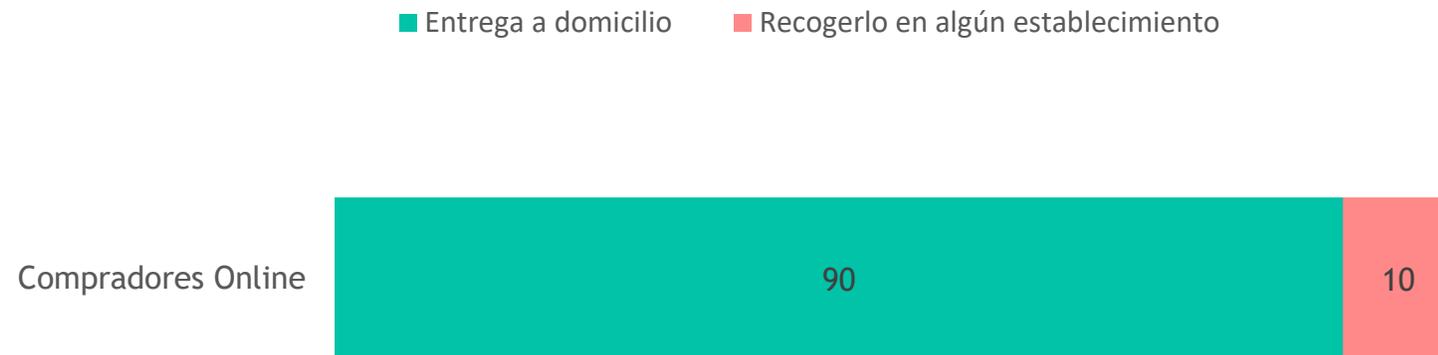
*Avance: Insight del Customer Journey canal online*

## Punto de entrega de la compra:

El comprador online prefiere que le hagan la entrega a domicilio (90%), solo el 10% se decanta por recogerlo en algún establecimiento.

*Normalmente, cuando compras estos productos online, ¿eliges entrega a domicilio o en prefieres recogerlo en algún establecimiento?*

(%) Compradores online



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

Un comprador muy fiel a la marca/producto (81%). Poco fiel a la tienda, el 62% cambiaría de tienda, un 42% se iría a otra tienda online y el 20% a otro canal.

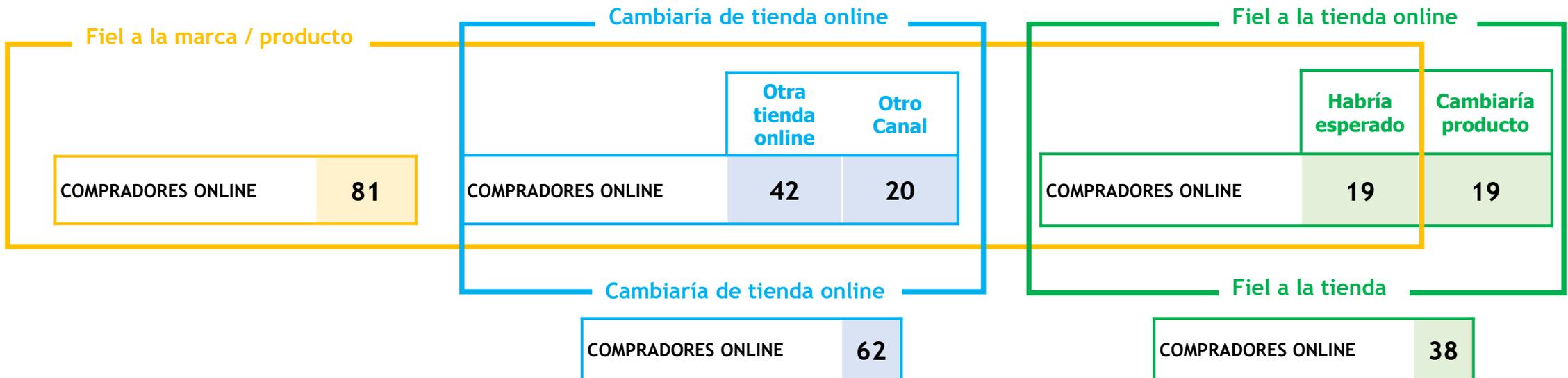
Si por alguna razón no hubieras encontrado el producto que compraste, ¿qué habría hecho?

(%) Compradores online

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

Cambiaría de tienda =  
Otra tienda online + Otro canal

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

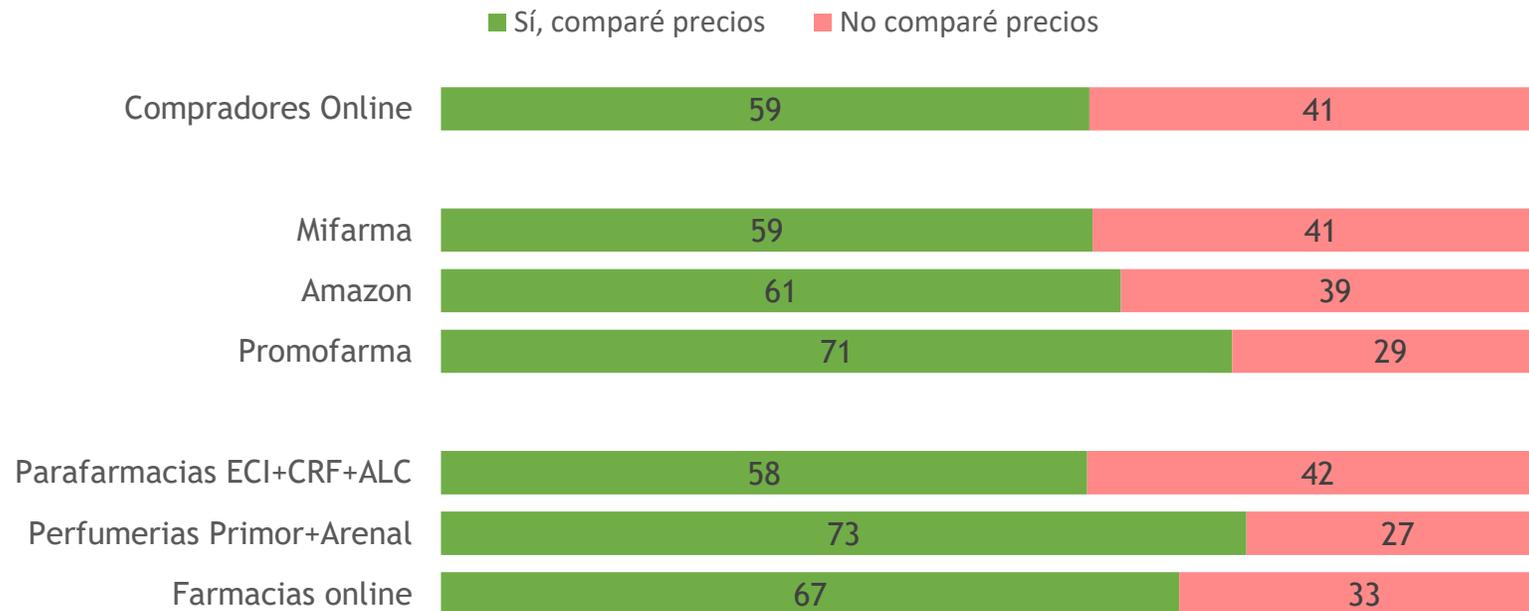


# Comparación de precios:

El 59% de los compradores online comparó precios al comprar frente al 34% de los compradores en farmacia. Los usuarios de perfumerías Primor+Arenal (73%) y de Promofarma (71%) son los que más comparan precios antes de realizar la compra.

**¿Comparaste los precios de la tienda online o compraste sin comparar?**

(%) Compradores online



# Dónde comparaste los precios:

Las tiendas online principales donde se comparó fueron otras tiendas online (58%) y farmacias (42%).

## ¿Con qué tipos de tiendas comparaste precios?

(%) Compradores que compararon precios al comprar



	MIFARMA	AMAZON	PROMOFARMA	PARAFARMACIA ECI+CRF+ALC	PERFUMERÍA PRIMOR+ARENA L	FARMACIAS ONLINE
	45	50	63	23	58	55
	55	34	43	62	37	43
	45	29	40	38	34	35
	15	26	14	28	30	26
	15	21	14	36	33	23
	0	24	11	24	16	15
	15	8	9	5	21	13
	0	5	0	12	4	3

5

# Recomendación y satisfacción con la compra

*Avance: Insight del Customer Journey canal online*

# Satisfacción y recomendación:

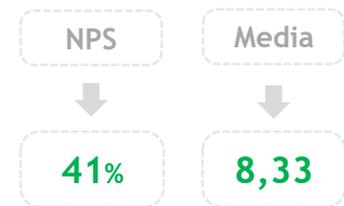
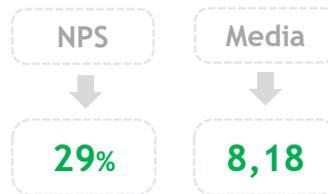
Alta recomendación de la tienda online. NPS: Detractores-Promotores = 29% y la valoración media es de 8,18. Y alta satisfacción con la última experiencia de compra, el 48% valoraciones de 9-10.

¿En qué medida recomendarías la última tienda online donde compró? (%) Compradores online

¿Cómo valoras en general tu satisfacción con la última experiencia de compra en una tienda online para comprar estos productos? (%) Compradores online



Compradores Online



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**

# Nuestro objetivo

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

# Nuestro propósito

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

# CON FARMA SHOPPER...

---

*FarmaShopper*  
postCovid



## 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 cambiando sus hábitos, sus actitudes y sobre todo el proceso de compra.

## 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**.

## 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.

**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.

“

## 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 a 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 de 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?



**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?



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.



## OTC

- Productos antiacné.
- Cremas cicatrizantes y reparadoras.
- After Bite para mosquitos.
- Control de peso (quemar 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 interdentes 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).

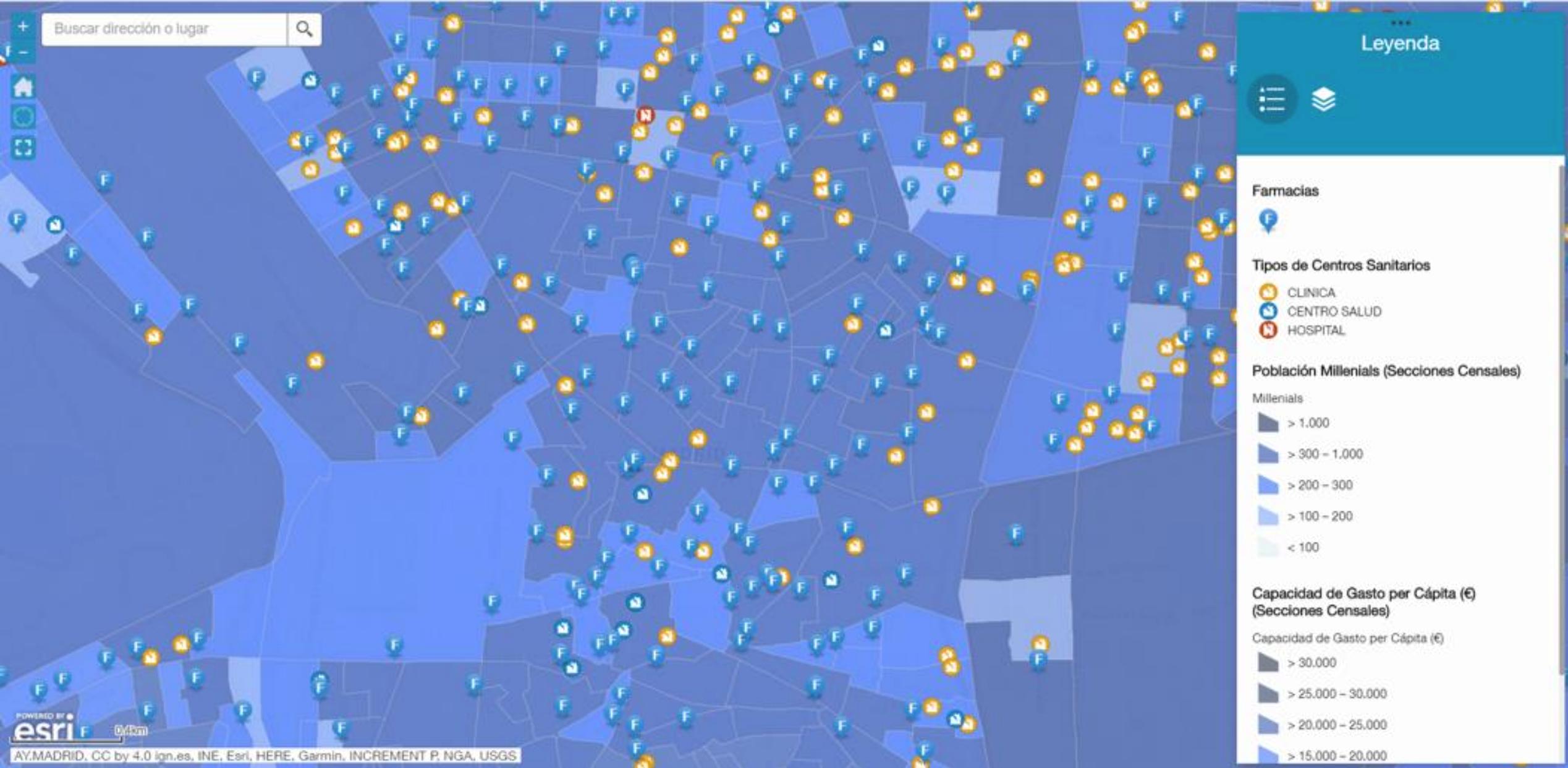


## PAC

- 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



# 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](mailto:contact@shoppertec.com)  
[www.shoppertec.com](http://www.shoppertec.com)  
Farma Shopper post COVID

