

Conocer el proceso de compra y al comprador de Dermo, una oportunidad para vender más

SHOPPERTEC PRESENTA DERMO SHOPPER ESTUDIO ESPECIAL DE DERMOCOSMÉTICA E HIGIENE, CON RESULTADOS YA DISPONIBLES.



Shoppertec empresa especializada en Shopper Marketing y punto de venta presenta el estudio más completo del comprador y su comportamiento de compra en el universo de dermocosmética e higiene en la Farmacia. “Desde Shoppertec queremos ayudar a farmacias y a laboratorios a vender más dermo e higiene y a captar clientes de otros canales, por eso lanzamos este estudio que incluye el comportamiento de compra a nivel categoría (por ejemplo dermo facial anti-edad) en la farmacia y la comparativa con los principales competidores (perfumerías, Mercadona, Supermercados e hipermercados, canal on-line...), aseguran desde la empresa.

El estudio incluye información del comprador, el proceso de compra y el punto de venta por categorías, comparado con el total de venta libre y los universos de dermo e higiene agrupando un total de 15.650 a la salida del establecimiento. Una categoría de farmacia comparado con diferentes canales competidores y toda la información de los universos de dermo e higiene tiene un precio de 7.500€, se entrega de manera inmediata.

Conocer al comprador de dermo e higiene

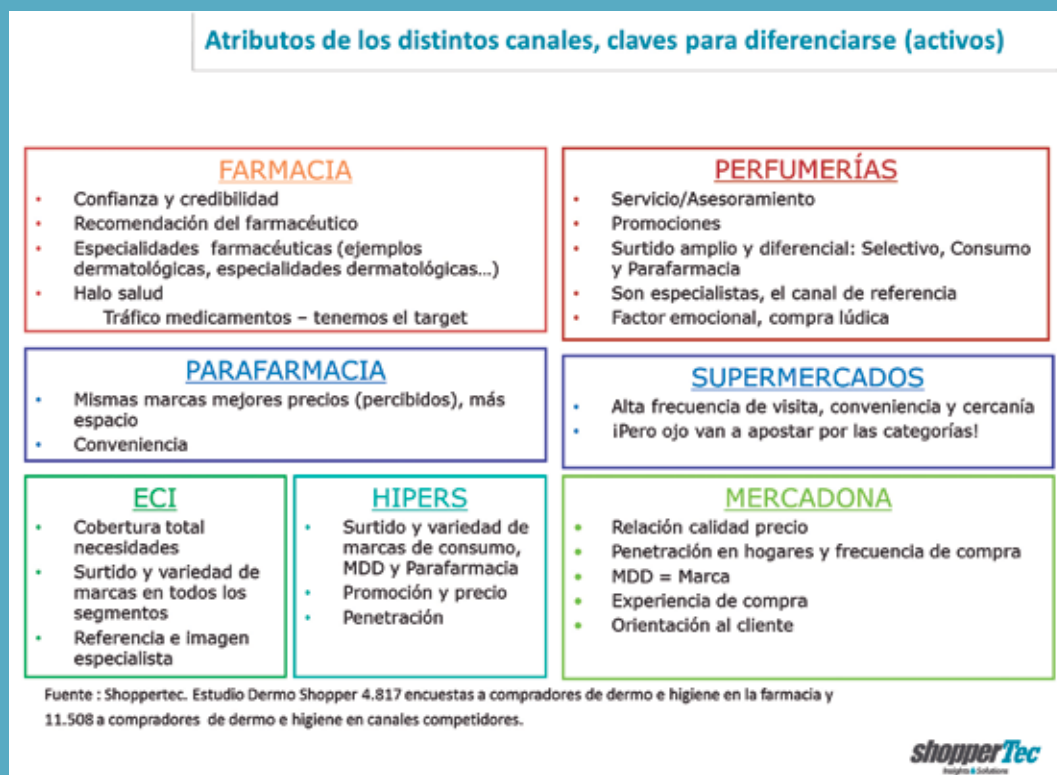
El estudio, con resultados ya disponibles por categorías, cuenta con 4.817 encuestas a compradores de dermo e higiene a la salida de la farmacia, 400 observaciones del proceso de compra, 2.000 observaciones de la interacción entre el farmacéutico y el comprador, 32 compras acompañadas, 50 compras con Eyetracking en tienda, 300 entrevistas con Eyetracking en sala y entrevistas de profundidad a farmacéuticos. Además toda la información del universo de dermo e higiene se compara con el total Farma Shopper (universo de venta libre con 7.625 encuestas) y la información de los universos de dermo e higiene en los principales canales competidores: Cadenas de perfumerías (4.000 encuestas a compradores) Supermercados e Hipermercados (4.000 encuestas), y canal on-line (700 encuestas)

El objetivo del estudio es dar recomendaciones y planes de acción a laboratorios y farmacias de dónde deben invertir y por qué para vender más y ganar la batalla a otros canales competidores. Estos son algunos de los insights que se presentan a nivel categoría para las categorías ya auditadas y ya disponibles:

- El 49% de los compradores de dermocosmética e higiene en la farmacia se consideran marquisistas frente a un 41% de supermercados, un 40% de gran consumo en perfumerías y un 23% en Mercadona. El comprador de dermo selectiva es sin embargo el más marquista (65%). El comprador de farmacia no es un comprador de precio, aunque el precio en el entorno actual juega un papel clave que varía por categoría.
- Tan solo el 23% de los compradores de dermofarmacia se fijan en el escaparate frente a un 40% en perfumerías. La farmacia tiene una oportunidad de mejora en escaparates.
- La farmacia junto con la perfumería son canales de entrada en las categorías de dermo, ya que el comprador necesita asesoramiento y estos son los canales que mejor lo proporcionan (el tiempo de la visita es muy similar 8 minutos 47 segundos en farmacias vs. 8 minutos 43 segundos en perfumería), sin embargo la perfumería gestiona mejor sus lineales y el comprador interactúa con el doble de productos.
- Nuestros universos de estudio son los que ocupan mayor espacio en los lineales, pero hay importantes diferencias entre farmacias en espacio y ubicación. Dermo facial anti-edad es la categoría con mayor espacio, aunque con distintas ubicaciones (un 32% de las farmacias tiene dermo facial detrás del mostrador, un 18% de los



EL COMPRADOR DE FARMACIA NO ES UN COMPRADOR DE PRECIO, AUNQUE EL PRECIO EN EL ENTORNO ACTUAL JUEGA UN PAPEL CLAVE QUE VARÍA POR CATEGORÍA



compradores declaran que su producto no estaba visible). La gestión por categoría y lineales son claves en estas categorías en la farmacia y una oportunidad clara para el canal.

Shoppertec dispone también de la información de punto de venta de las categorías de dermo e higiene en más de 100 farmacias (Shoppertec recoge de forma ad-hoc información a nivel referencia en una muestra de 2.200 farmacias).+