

La perspectiva del comprador

EL QUINTO BARÓMETRO DE LA OFICINA DE FARMACIA, ELABORADO POR IM FARMACIAS Y SHOPPERTEC CONCLUYE QUE LAS FARMACIAS DEBEN APOSTAR POR CONOCER Y GESTIONAR LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES PARA FIDELIZARLOS Y MINIMIZAR LA FUGA AL CANAL ONLINE.

Visión, Innovación y Estrategia de Mercado para el futuro de la farmacia

III Jornadas conjuntas realizadas por IM Farmacias, Shoppertec e IQVIA

5 de marzo de 2019 en Madrid
7 de marzo de 2019 en Barcelona

[im] Farmacias

shopperTec
Insights & Solutions

IMS Health & Quiróles are now
IQVIA



En lo que al shopper y cliente de la farmacia se refiere, nos enfrentamos a un cambio de ciclo económico, que no parece que vaya a afectar este año al consumo. Lo confirma el Quinto Barómetro de la Oficina de Farmacia, realizado por IM Farmacias y Shoppertec. El canal online irrumpe para quedarse. Es un medio por el que hay que apostar, especialmente en aquellas categorías en las que se busca información y el target está digitalizado. Lo que más se busca por Internet son los productos quemagrasas, para dietas, la leche infantil y los productos para la dieta. La compra online está ganando relevancia (momento de fuerte desarrollo y despegue).

No buscamos de todo lo que compramos ni siempre que compramos. La búsqueda de información online es importante, sobre todo

Los compradores online visitan menos la farmacia y reparten sus compras entre farmacia física y online

Resumen de la perspectiva del comprador

- Nos enfrentamos a un cambio de ciclo económico, no parece que vaya a afectar este año al consumo.
- El canal online irrumpe para quedarse. Es un medio por el que hay que apostar, especialmente en aquellas categorías en las que se busca información y el target está digitalizado.
- La compra online está ganando relevancia (momento de fuerte desarrollo y despegue), va a tener un fuerte impacto en el desarrollo de Consumer Health. Fuerte impacto en el target de entrada, pero no sólo los más jóvenes adoptarán el canal online.
- Una vez que entras en el canal online reduces las compras y las visitas a la farmacia. Los compradores online visitan menos la farmacia y reparten sus compras entre farmacia física y online.
- Las farmacias deben profesionalizar la gestión y apostar por conocer y gestionar la relación con sus clientes para fidelizarlos y minimizar la fuga al canal online.

cuando se va a comprar por primera vez. Este sector mantiene diferencias con otros donde no hay prescriptores profesionales. Internet es la segunda o tercera fuente de información tras el farmacéutico (que en farmacia tiene más poder de prescripción) y el médico (en algunas categorías). El 30% de los compradores de farmacia dice que ha buscado alguna vez

información online de productos de farmacia y parafarmacia. El farmacéutico siente cada vez más presión por estar informado y formado ante las preguntas de sus clientes. Los compradores, antes que la propia tienda web, buscan la marca concreta para informarse en Internet. **José Antonio Andreu**, *Managing Partner* de *Shoppertec*, vaticina que el canal online va a

Categorías que más se buscan y que más se compra (Farma Shopper 2018). Tenemos información de las principales categorías de Consumer Health



El perfil del comprador.

EL COMPRADOR DE FARMACIA

- La compradora online es mujer (68%), de 44 años de media, mayor que la que compra y que la que busca información y más joven que medicamentos de prescripción.
- Activa con ingresos más altos a la media. Hogares de mayor tamaño con más niños en el hogar (32%) y con presencia de seniors (22%).
- Es marquista y fiel a su farmacia.



EL COMPRADOR ONLINE EN LA FARMACIA.

- La compradora online es mujer (70%), de 37 años de media (34% entre 25-34 años vs 23% total FS), más joven que la que busca información y que el comprador del canal.
- Activa con ingresos algo inferiores a la media. Hogares de mayor tamaño con más niños en el hogar (35% vs 32%).
- Es pragmático, menos marquista, más sensible a precio y promoción y menos fiel a su farmacia, no es cliente habitual del canal, está dispuesta a moverse para comprar lo que quiere al precio que quiere.
- El comprador online fuera de la farmacia tiene un perfil similar.



Fuente: FarmaShopper Junio 2018 Shoppertec – IQVIA. El canal online como medio y como tienda.

tener un fuerte impacto en el desarrollo de Consumer Health. Fuerte impacto en el target de entrada, pero no sólo los más jóvenes adoptarán el canal online. Una vez que se entra en el canal online, se reducen las compras y las visitas a la farmacia. Los compradores online visitan menos la farmacia y reparten sus compras entre farmacia física y online. Por tanto, las farmacias deben profesionalizar la gestión y apostar

por conocer y gestionar la relación con sus clientes para fidelizarlos y minimizar la fuga al canal online.

Una de las obsesiones en Shoppertec es conocer al cliente de la farmacia. "Hay que apostar por el canal online. Es algo incuestionable. Pero no todas las categorías son iguales. La gente no compra online sólo por precio. El sector es distinto. No es lo mismo que enfrentarte a

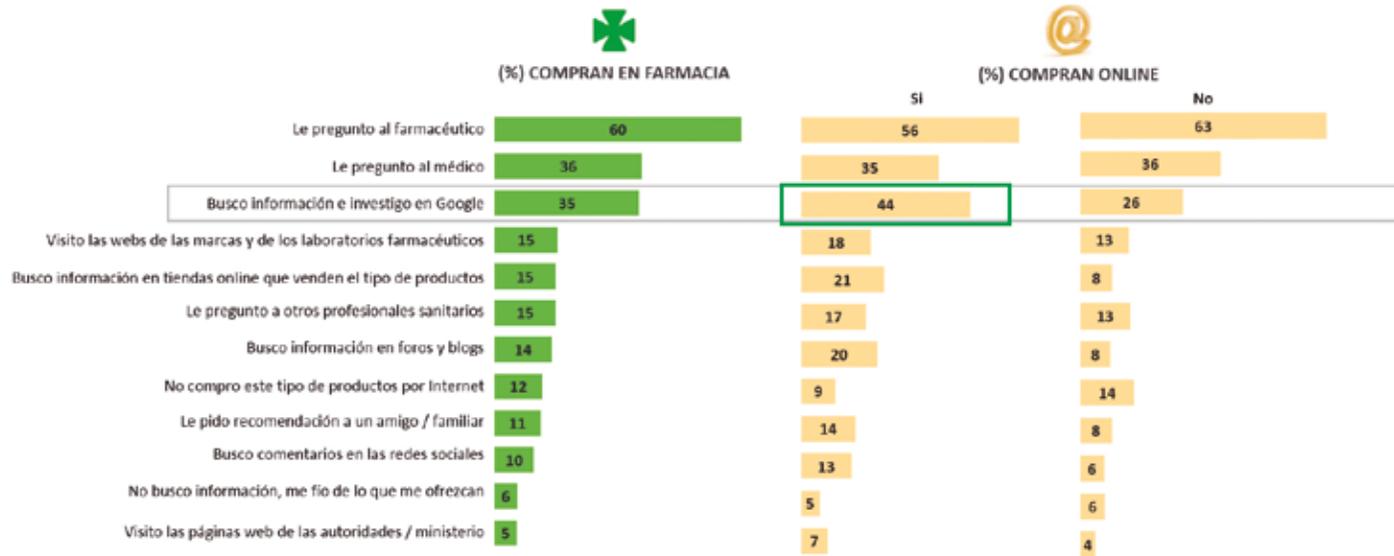
El proceso de compra online. Key insights (Farma Shopper 2018).



Fuente: FarmaShopper Junio 2018 Shoppertec – IQVIA. El canal online como medio y como tienda.

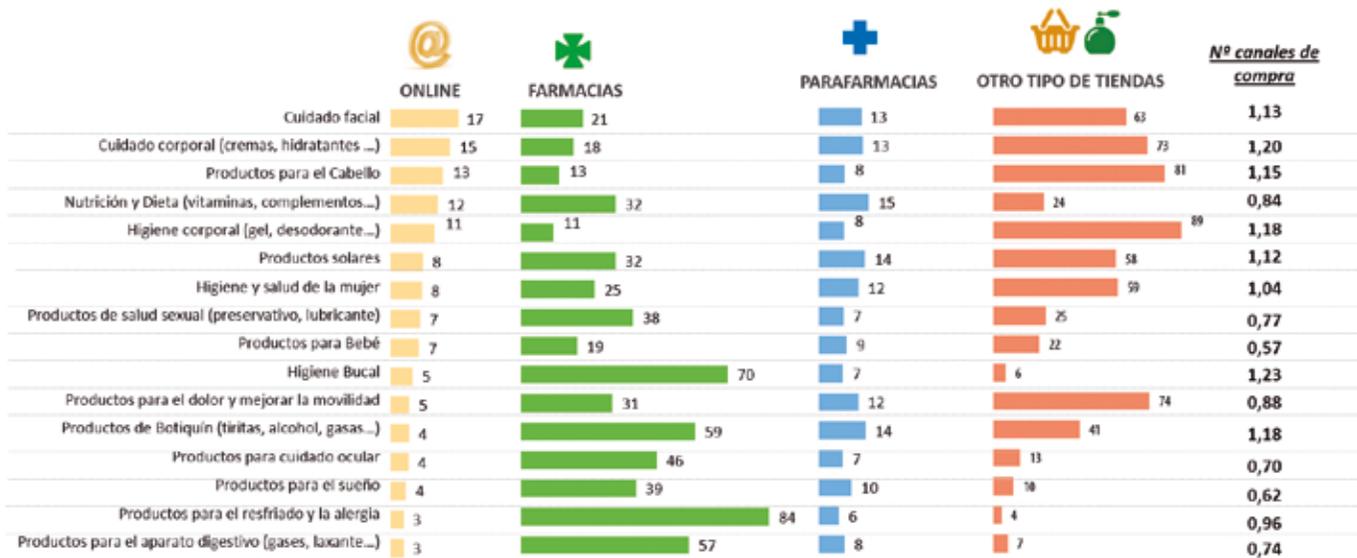
Cuando se compra por primera vez, buscamos información. Internet es la tercera fuente de información, la segunda para la población que compra online.

Cuando quieres comprar por primera vez un producto que se vende en farmacias, ¿qué haces normalmente? Respuesta múltiple
(Base población usuaria de Internet y compra alguna categoría de HealthCare en farmacia)



La compra online.

Para cada tipo de producto, indica dónde has comprado cada uno de ellos en los últimos 12 meses Respuesta múltiple
(Base población usuaria de internet y compra alguna categoría de HealthCare en farmacia)



Fuente: FarmaShopper Junio 2018 Shoppertec – IQVIA. El canal online como medio y como tienda.

un lineal de un supermercado donde no hay un prescriptor”, reflexiona Andreu. El comprador está interesado en buscar información, sobre todo en temas relacionados con dietas y con dermocosmética. Hay que preguntarse si es

la misma persona la que compra online que la que compra en la farmacia. El comprador de Consumer Health es más femenino, busca información activamente, pero no compra. Es marquista y fiel a la farmacia.

La compradora online de farmacia es mujer (70%), de 37 años de media (34% entre 25-34 años vs 23% total FS), más joven que la que busca información y que el comprador del canal. Es un comprador pragmático, menos

Cuidado facial, cuidado corporal y producto de nutrición/dieta ha sido lo más comprado en la última compra realizada por Internet.

De estos tipos de productos, ¿cuál ha sido la última compra que has realizado por Internet?
(%) Total han comprado online (base 100%)

Barómetro 2018

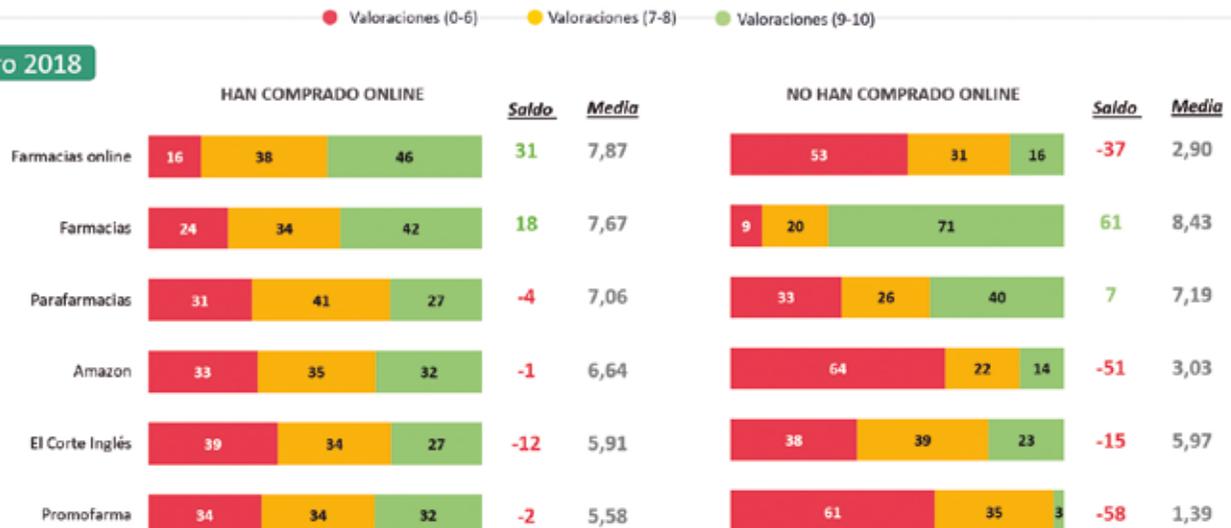


Fuente: Barómetro 2018 Shoopertec - IM Farmacias. La perspectiva del comprador.

Las farmacias online (7,87) y físicas (7,67) son los canales de venta mejor valorados por los compradores online. Los que no compraron online, valoran mejor las farmacias (8,43) y las parafarmacias físicas (7,19).

En una escala de 0 a 10, según la imagen que tengas, ¿cómo valoras los siguientes canales de venta para comprar productos de farmacia y parafarmacia?

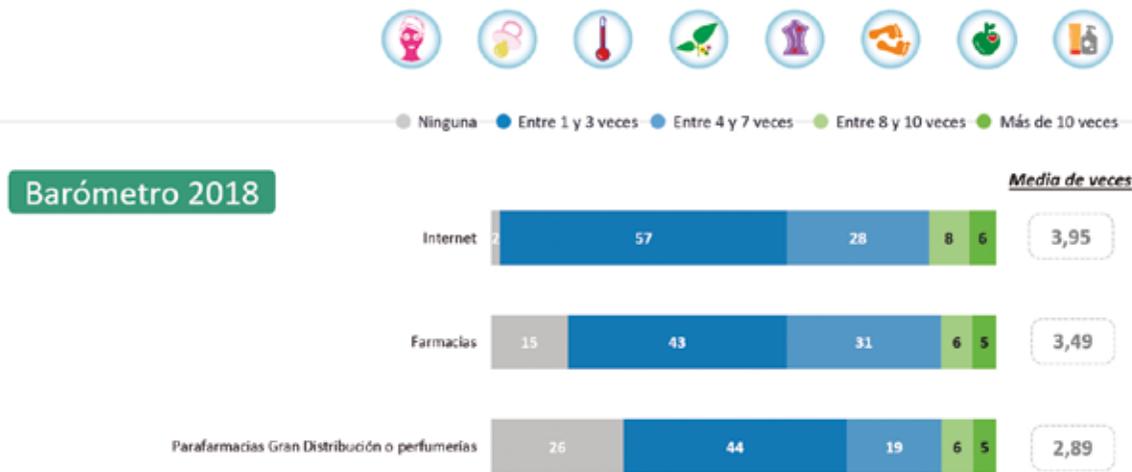
Barómetro 2018



Fuente: Barómetro 2018 Shoopertec - IM Farmacias. La perspectiva del comprador.

Los compradores de productos de farmacia/parafarmacia online visitan menos la farmacia y reparten sus compras entre farmacia física y online.

Hablando sobre la última categoría de productos de farmacia/parafarmacia que has comprado por Internet, en los últimos 6 meses ¿Cuántas veces la has comprado?
 (% Total han comprado online)



Fuente: Barómetro 2018 Shoopertec - IM Farmacias. La perspectiva del comprador.

marquista, más sensible a precio y promoción y menos fiel a su farmacia. No es cliente habitual del canal, está dispuesta a moverse para comprar lo que quiere al precio que quiere.

Tres motivos

Se suelen dar tres motivos por los que comprar en Internet productos que se venden en las farmacias: la comodidad, los buenos precios y la entrega a domicilio. Por ende, no se elige el canal online sólo por precio. La confianza, el trato personal o no ver y tocar el producto son los motivos por los que la población no compra online algunos productos de farmacia. Hay portales que consiguen ganar credibilidad y trabajar la confianza. Las farmacias pequeñas y medianas son las que menos capacidades tienen para montar una tienda online. Muchas de ellas tendrán que buscar alternativas o diferentes opciones.

El 69% de los compradores tiene decidida la marca que quiere comprar antes de iniciar el proceso de compra. La planificación de la categoría y marca es mayor que cuando se visita la tienda física. El 53% no tiene decidido la tienda web donde comprar esos productos. Lo que suele hacer el comprador de farmacia online es comparar su tienda habitual con otras tiendas y comprar en la que encuentra mejor precio (38%). Por tanto, la información más valorada por el usuario es conocer el pre-

cio total del producto con envío incluido. La valoración de los usuarios de su experiencia en la tienda web que han comprado es positiva. De acuerdo con las previsiones de Andreu, la farmacia va a sufrir "otro meneo" y tiene que profesionalizar todavía más la gestión, y sobre todo la gestión de la relación con el cliente. Deben conocer mejor al cliente para mejorar la experiencia de compra. Hay una oportunidad

para hacer cosas. La farmacia debe establecer estrategias para generar tráfico. Es absolutamente clave gestionar el punto de venta. El canal de farmacia físico ofrece dos grandes ventajas frente al canal online a diferencia de otros canales: la inmediatez de la disponibilidad del producto y la recomendación de personal especializado con una imagen de rigurosidad muy alta. +

