

# Internet, una oportunidad para captar nuevos clientes para la farmacia

A DÍA DE HOY, INTERNET NO ES UN CANAL DE COMPRA RELEVANTE PARA LOS PRODUCTOS DE VENTA LIBRE EN FARMACIA, AUNQUE TIENE UN ENORME POTENCIAL. SIN EMBARGO ES, SIN DUDA, UN MEDIO Y FUENTE DE INFORMACIÓN DE PRIMER ORDEN. CONOCER QUÉ CATEGORÍAS Y PRODUCTOS TIENEN MAYOR POTENCIAL ES CLAVE PARA LABORATORIOS Y FARMACIAS.



**S**hoppertec consultora especializada en Shopper Marketing y Retail, presenta en este artículo los resultados de Farma Shopper relativos a la importancia del entorno digital en la compra de productos de venta libre. En Farma Shopper, Shoppertec combina la perspectiva del comprador de venta libre del canal farmacia (el cliente de la farmacia) con más de 7.625 encuestas a la salida de la farmacia, con 700 encuestas on-line realizadas a público general, cuyos objetivos son obtener una perspectiva multicanal de los distintos canales competidores de la farmacia, además de obtener mayor información sobre hábitos de compra on-line.

Shoppertec basa su negocio en actuar en base a un profundo conocimiento del comprador y del punto de venta, punto de venta que puede ser tanto un establecimiento físico, como una tienda on-line.

Internet ha revolucionado nuestra forma de vida, la forma de comunicarnos, informarnos y relacionarnos, se ha convertido en un medio indispensable en nuestro día a día. Esta revolución evidencia un cambio en las conductas sociales y de compra.

## EL COMPRADOR ON-LINE EN FARMACIA ES MAYORITARIAMENTE FEMENINO, EL 77% SON MUJERES VERSUS EL 68% DEL TOTAL DE VENTA LIBRE EN LA FARMACIA

Sin embargo, a pesar de la importancia del canal como fuente de información y como medio, nos encontramos con falta de rigor e información relevante sobre la realidad y el potencial actual de este canal de venta y medio de primer orden, que conducen a generalidades y opiniones que no ayudan a identificar qué categorías y productos tienen mayor potencial, ni qué estrategias y acciones son las ganadoras para operar en el canal. Hay diferencias muy significativas por categorías de productos en la importancia que tiene Internet como canal de compra y como medio. Desde Shoppertec pensamos que al igual que en otros canales de compra, es clave identificar y conocer a nuestro target de compra (el comprador) así como sus motivaciones y barreras de compra.

La combinación de estudios realizados por Shoppertec nos permiten aportar distintas perspectivas e identificar los insights más relevantes para apostar por una estrategia ganadora, que contemple la importancia de la multicanalidad, la complementariedad del canal on-line con la tienda física y la necesidad de tener una estrategia multicanal que integre las acciones que realizamos en los distintos puntos de contacto con nuestro cliente.

A este respecto una de las conclusiones clave de este artículo es que la presencia digital (tanto como medio, como canal de compra) suma y no resta, puede jugar un papel clave en ayudar a las farmacias y a la industria a captar nuevos clientes, que tendrán un perfil distinto al habitual, permitiendo rejuvenecer la clientela actual de la farmacia.

### Estrategia multicanal/omnicanal suma no resta

El comprador del siglo XXI es un comprador que ha incorporado e integrado la tecnología como parte de su día a día, y decide utilizarla cuándo y cómo considera más conveniente, comprando en un canal en función de las ventajas que le ofrece, la conveniencia sus preferencias, actitudes y estilo de vida.

### En general, baja penetración de internet para comprar productos de farmacia. Cosmética y belleza universo con mayor venta y potencial

- La penetración del canal online es aún muy baja entre la clientela habitual de la farmacia, pero sin embargo tiene y alto potencial de crecimiento

Alguna vez ha comprado la categoría por internet			Compra o compraría por internet la categoría		
Productos de cosmética y belleza	4,5	x 3	Productos de cosmética y belleza	13,8	
Productos para el bebé	1,6	x 3	Productos para el bebé	5,6	
Productos de nutrición	1,4	x 4	Productos de nutrición	6,2	
Homeopatía y fitoterapia	1,3	x 5	Homeopatía y fitoterapia	6,1	
Productos para el resfriado	1,2	x 4	Productos para el resfriado	4,5	
Productos de alimentación para...	1,0	x 4	Productos de alimentación para personas mayores	4,2	
Productos de salud para la mujer	1,0	x 6	Productos de salud para la mujer	5,6	
Productos para mejorar la movilidad	0,8	x 8	Productos para mejorar la movilidad	5,9	
Medicamentos de prescripción, con recetas	0,4	x 9	Medicamentos de prescripción, con recetas	4,1	
Productos para tratar otros síntomas menores	0,4	x 10	Productos para tratar otros síntomas menores	4,5	
<b>Penetración Total de los productos 7,7%</b>			<b>Penetración Total de los productos 15,8%</b>		

Fuente Shoppertec: Farma Shopper 2014 7.625 encuestas a compradores a la salida de la farmacia.

FARMA SHOPPER 2014 **ShopperTec**

¿Por qué nos encontramos con datos tan dispares sobre la compra on-line y su penetración actual? La metodología y donde se realice la encuesta importan y condicionan los resultados. Cuando encuestamos on-line obtenemos penetraciones mucho más altas que cuando encuestamos en la farmacia a clientela habitual que acaba de comprar. En general las encuestas on-line tienen muestras más jóvenes y digitalizadas, lo que hace que las penetraciones de compradores on-line sean muy superiores a la realidad.

En nuestros estudios realizados nos encontramos que las muestras además son incluso más jóvenes que los encuestados en la farmacia que declaran comprar on-line.

Cosmética y belleza sigue siendo el universo más importante con una importancia similar a categorías con una larga tradición de comprar on-line como pueden ser libros (31% cosmética y belleza, 18% higiene personal, lo que daría una penetración del total belleza e higiene de un 38% dato similar a estudios de otras consultoras).

### La tienda física sigue siendo el canal preferido para comprar.

- Las tiendas físicas son el canal preferido por la mayoría de la población, A un 73%-74% de los encuestados les gusta ir de compras y comprar en tiendas físicas
- La opción de comprar por internet y recoger en la tienda es importante para el comprador.
- Un 26% de los encuestados piensan comprar productos de venta libre on-line en los próximos meses
- La mayoría (48%) valoraría positivamente que su farmacia ofreciese información y posibilidad de compra online

#### Grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

(%) Total Compradores que compran

● Totalmente en desacuerdo ● Algo en desacuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● Algo de acuerdo ● Totalmente de acuerdo



Fuente Shoppertec: cuestionario web a población general base 700 encuestas

FARMA SHOPPER 2014 **ShopperTec**

## El futuro está en la Multicanalidad

Hoy en día, en el Retail moderno nadie cuestiona la importancia del canal de venta on-line, como tampoco se cuestiona la necesidad de tener una estrategia Multicanal (omnichannel strategy), ni la importancia de tener presencia física si quieres aprovechar las oportunidades que la Multicanalidad ofrece. Un entorno físico que probablemente deberá cambiar y adaptarse en un futuro, pero que no va a desaparecer.

En la gran distribución la convergencia a la "omnicanalidad" es hoy en día una realidad en la que encontramos ejemplos muy distintos tanto de Retailers con negocios "tradicionales" basados en tiendas físicas que lanzan e integran de manera exitosa el canal on-line dentro de su propuesta de valor (Zara sería un excelente ejemplo en moda) como jugadores on-line ("pure on-line players") o que compran tiendas físicas convenientemente ubicadas para poder escalar y desarrollar su negocio on-line (como por ejemplo Kiddicare portal on-line británico especializado en el universo bebé que en 2012 decidió abrir tiendas en las principales ciudades de Reino Unido).

## A MAYOR IMPORTE DEL PRECIO DEL PRODUCTO MAYOR PROBABILIDAD DE BUSCAR INFORMACIÓN ON-LINE

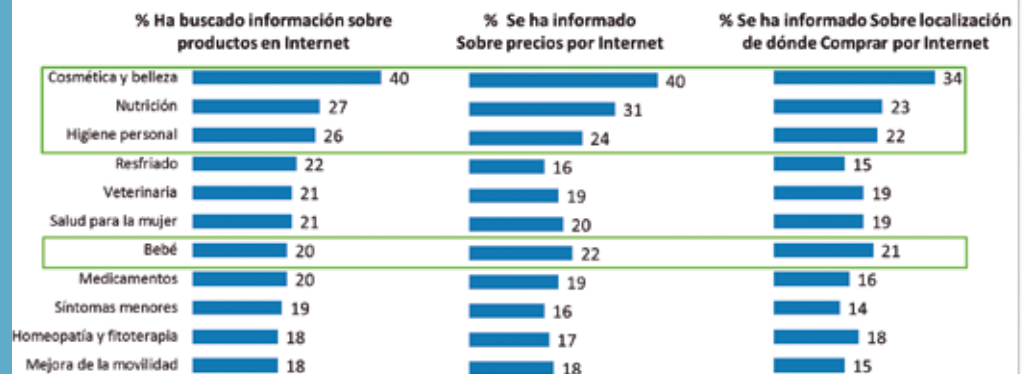
## Factores que favorecen la compra on-line, algunas conclusiones.

1. Se compran artículos con un importe monetario alto, a mayor importe del ticket mayor probabilidad de compra on-line.
2. Se compran marcas habituales que conocemos y a las que somos fieles, a mayor fidelidad a la marca mayor probabilidad de comprarla on-line.
3. El target de compra on-line en el canal farmacia se define como marquista
4. El rango de edad con mayor impacto, es decir el más afín a la compra on-line, es el de 25-35 años. No hay diferencias en la importancia del target 35-45 años entre quienes compran on line y quienes no, pero Internet juega un papel más relevante como medio y como fuente de información en este target. Entre los mayores de 55 años baja drásticamente el uso de internet como medio y como canal de compra.
5. Los productos con un componente de emergencia no se compran on-line, por ejemplo un anti-piojos o un antigripal se compran en la farmacia.

### Buscamos información comparamos precios y localizamos donde poder comprar nuestra marca

- Buscamos información comparamos precios y localizamos donde poder comprar nuestra marca

- En cosmética y belleza, higiene y nutrición los universos con mayor potencial de uso de internet como fuente de información, en donde se busca información, precios y localización
- Destaca la importancia del universo bebé en donde se mantiene la búsqueda de precios y localizaciones en niveles elevados (22% y 21%)



Fuente ShopperTec: cuestionario web a población general base 700 encuestas

FARMAS SHOPPER 2014 **shopperTec**

## Factores clave en la búsqueda de información on-line de productos de venta libre

1. A mayor importe del precio del producto mayor probabilidad de buscar información on-line.
2. Se buscan productos con alta frecuencia de compra de la categoría.
3. También aquellos que es la primera vez que se van a comprar, aunque la probabilidad de comprarlos on-line sea muy baja.
4. El target es distinto al que compra medicamentos.
5. Son compradores fieles a las marcas y muy marquistas.
6. Al igual que los compradores on-line los compradores de farmacia que buscan información en Internet vienen de

más lejos, son mayoritariamente mujeres pero de un rango de edad algo superior (35-45 años). A partir de 55 años baja dramáticamente el uso de Internet como fuente de información.

¿Qué tipo de información buscamos en internet? De forma general buscamos información sobre el producto, precios y localización de dónde comprar el producto. Tener la información clave sobre el producto, comunicar correctamente marca-producto-beneficio y proporcionar información sobre qué farmacias localizar la marca serán aspectos clave para los laboratorios.



## Canal on-line y canal farmacia (tienda física) canales complementarios con atributos diferenciales distintos.

- La Farmacia se diferencia de otros canales por servicio y consejo. Los activos principales de la farmacia son confianza y credibilidad atención personalizada recomendación personal, puntos débiles en el entorno actual de la compra on-line.
- Un atributo diferencial de Internet es la posibilidad de comprar de todo es decir la amplitud y profundidad de surtido, este es un atributo diferencial del canal on-line.
- Las farmacias se diferencian por la percepción de calidad de los productos y la proximidad dos de los atributos en los cuales la compra on-line puntúa muy bajo.
- Sin embargo Internet es junto con el hipermercado el canal de referencia en precios y promociones atributos en donde la farmacia puntúa muy bajo, son los puntos débiles de la farmacia frente a otros canales competidores.

## Cuál es la situación actual del canal de venta on-line en farmacia

La penetración del canal on-line en España hoy en día es aún muy baja. Entre la clientela habitual de la farmacia tan solo alcanza una penetración de un 7,7% (la cuota de mercado obviamente es muy inferior), sin embargo tiene un alto potencial de crecimiento (la penetración de clientes que compran o comprarían en on-line sube a 15,8%). Si bajamos a nivel familia, aunque las penetraciones son muy bajas, los datos son aún más prometedores, multiplicando por tres el potencial en todas las familias o universos de productos de venta libre presentes en la farmacia. Dentro de los distintos universos, cosmética y belleza es el universo con mayor penetración y potencial,

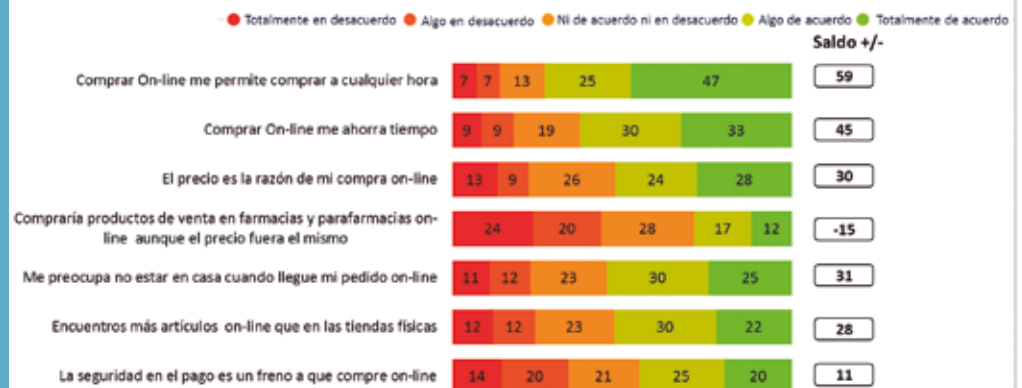
## Perfil del comprador on-line, un perfil distinto al habitual de la farmacia

- El comprador on-line en farmacia es mayoritariamente femenino, el 77% son mujeres versus el 68% del total de venta libre en la farmacia (Farma Shopper).
- Clientes más jóvenes, rejuvenecen nuestra clientela, compra menos medicamento (no son el target de medicamentos de prescripción) vienen más a comprar venta libre.
- El comprador on-line con un perfil distinto aporta clientes nuevos a la farmacia, un 12% de compradores que compran on-line cuando los encuestamos en la farmacia nos dicen que es la primera vez que compran en esa farmacia (el doble de clientes nuevos que los compradores que no compran on-line).
- Son menos fieles a su farmacia habitual. Compran en más farmacias (2,5 Vs 1,8) y gastan una menor cuota de bolsillo en su farmacia habitual.
- Vienen de más lejos son menos clientes de proximidad (vienen menos andando, más en coche y transporte público), compran por conveniencia y porque les pilla de paso y en menor medida por cercanía, el servicio y el surtido juegan un papel más importante.
- Las promociones son muy relevantes para el comprador on-line, su importancia para elegir farmacia duplica a la de clientes que no compran on-line. Declaran comprar hasta 3 veces más promociones Compran más packs/lotas de productos especialmente para regalo.
- Son compradores más intensivos en las categorías de cosmética y belleza y de nutrición, pero son menos fieles, compran en otras farmacias y sobre todo en otros canales.
- La sala de venta juega un papel clave, deciden la compra más en la farmacia, hasta en un 50% cogen el producto del lineal vs. un 34% del total Farma Shopper.
- Compran más novedades en la farmacia.
- Tienen menos ingresos que la media del canal probablemente porque son más jóvenes, lo que les hace más sensibles a precio, especialmente de sus marcas de referencia.
- Les impactan más precios y promociones especialmente en las compras por impulso.
- Son más receptivos a la comunicación en la farmacia, se fijan más en los materiales de punto de venta y la comunicación en tienda, hasta un 39% recuerdan haber visto material de punto de venta versus 32% de comprador general.

### El precio y la conveniencia factores clave para la compra por Internet

- Libertad de horario y el ahorro de tiempo es lo que se busca al comprar estos productos por internet
- El surtido es otro factor relevante para utilizar el canal, a nivel similar al precio
- La recepción del producto y la seguridad en el pago es un factor muy importante cuando se utiliza este canal, posibles barreras de compra

**Grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones**  
(%) Total Compradores que compran



Fuente Shoppertec: cuestionario [web](#) a población general base 700 encuestas

FARMA SHOPPER 2014 **shopperTec**

con un 4,5% de penetración actual y un potencial de multiplicar por tres la penetración existente (13,8% del total compradores del canal farmacia compra o compraría este universo de productos).

Hoy en día las tiendas físicas son el canal preferido para la mayoría de la población encuestada (incluso en encuestas on-line, un target más afín). Un 73% declara que le gusta ir de compras y un 74% que les gusta comprar en tiendas físicas.

En general, en la actualidad la mayoría de los compradores prefieren comprar en tiendas físicas que en tiendas on-line (50% vs 22% que está en desacuerdo con esta afirmación), sin embargo hay cada vez un mayor porcentaje que prefiere comprar en tiendas on-line, y sobre todo un porcentaje aún mayor que quiere que le den la posibilidad de elegir dónde comprar en cada momento.

## Drivers de compra on-line

- La conveniencia es con el precio uno de los principales impulsores de la compra on-line, la posibilidad de comprar a cualquier hora es una de los atributos importantes canal.
- El 63% de los encuestados piensa que comprar on-line ahorra tiempo versus tan solo un 18% que está en contra de esta afirmación.
- El precio es la principal razón de compra para el 52% de los encuestados tan sólo el 22% no considera que es la razón de compra. Sólo el 29% compraría productos de venta libre aunque el precio fuera el mismo que la farmacia, tener un incentivo en precio es clave para el desarrollo del canal, el precio es uno de los principales drivers de compra, unido al coste de envío una de las principales barreras de compra.
- No estar en casa cuando llegue el pedido es una objeción real para el 55% de los encuestados tan solo hay un 23% que no lo ve relevante.
- Posibilidad de encontrar lo que buscas (encuentro más artículos) una de las razones para comprar on-line, un 52% está de acuerdo con esta afirmación.
- El 45% piensa todavía que la seguridad en el pago es un freno para la compra on-line aunque un 34% está en contra de esta afirmación.

**EL 48% DE LOS ENCUESTADOS SON FAVORABLES A QUE SU FARMACIA HABITUAL DE LA OPCIÓN DE COMPRAR ON-LINE FRENTE A TAN SOLO 23% QUE NOS ESTÁN DE ACUERDO CON ESTA AFIRMACIÓN**

Desde Shoppertec pensamos que la estrategia Multicanal es una estrategia ganadora. El 48% de los encuestados son favorables a que su farmacia habitual de la opción de comprar on-line frente a tan solo 23% que nos están de acuerdo con esta afirmación.

Una opción muy valorada y que aporta valor es dar opciones de compra on-line y recogida en tienda. En nuestro sector un 53% de los clientes son favorables a la opción de comprar en Internet y recoger en la farmacia versus un 23% que no vería interesante esta opción.

De nuestro estudio se deduce que hay un gran potencial de desarrollo de la compra on-line. Un 26% de los encuestados declara que piensa comprar productos de venta en farmacias y parafarmacias on-line en los próximos meses, este porcentaje puede ser un porcentaje indicativo del potencial de venta on-line en un target afín y más digitalizado. Sin embargo no todas las categorías de producto tienen el mismo potencial de venta on-line, conocer qué categorías, qué marcas y qué productos tienen mayor potencial es clave para aprovechar el potencial del canal on-line.+

