

10 claves para entender al 'shopper': impacto en el negocio de farmacias y laboratorios

Por José Antonio Andreu, CEO de Shoppertec



El cliente ha cambiado y nuestra sociedad también. Por esta razón, hay tendencias estructurales y coyunturales que nos obligan a invertir en conocer mejor a nuestros clientes y actuar en base a ese conocimiento. La experiencia o la prueba y error para elegir entre dos alternativas funciona entre las alternativas testadas, pero no nos hace encontrar la mejor y más eficaz solución. Estamos ante un momento clave en la relación con nuestros clientes, con nuestro comprador-consumidor-paciente, para proporcionarle una experiencia cliente omnicanal y, sobre todo, una experiencia de compra diferencial que haga a la farmacia ganar la batalla a otros canales y a la industria desarrollar las categorías en la farmacia.

En este artículo vamos a resumir las claves para entender al *shopper*, claves que nos ayudan a entender por qué en el mundo actual hay que apostar por una estrategia omnicanal, que va más allá de tener una propuesta digital (de interacción, comunicación o de venta) y, sobre todo, apostar por proporcionar valor en las interacciones y puntos de contacto claves con nuestros clientes, entendiendo la importancia y rol de cada punto de contacto.

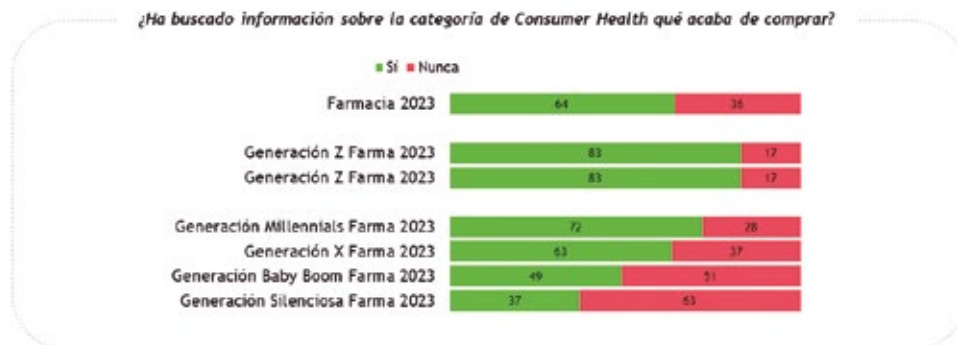
Por eso, tener una excelente propuesta digital (hoy imprescindible) es totalmente compatible con entender que, en entornos retail, tu punto de contacto clave y diferencial con el cliente es tu punto de venta, es decir, la farmacia, en donde el farmacéutico y su equipo deben proporcionar una excelente experiencia cliente, apostando por el consejo y por una excelente gestión del punto de venta (surtidos eficientes, implantaciones claras que faciliten la compra, promociones bien visibles, bien expuestas, precios competitivos y visibles...) ¿Tienen tanto farmacias como laboratorios planes de marketing y ventas que apuestan por una estrategia omnicanal, partiendo de un conocimiento profundo del *shopper* (cliente), y poniendo el foco en ganar la batalla en el primer momento de la verdad, que es cuando el *shopper* toma la decisión de compra en el punto de venta?

10 CLAVES PARA ENTENDER AL SHOPPER

1: Buscamos más información

El *shopper* se ha digitalizado, de eso no hay ninguna duda, pero la importancia de lo digital como medio es mucho mayor que como canal de compra: como medio es clave especialmente para las nuevas generaciones, como canal de compra es hoy menos

Buscamos aún más información de los productos que compramos. Hasta un 60% de los compradores declaran que buscaron información del producto comprado, (a principios de 2022 era un 57% en 2018 un 30%). Google es el principal medio, pero el farmacéutico sigue siendo el principal prescriptor.



shopperTec

Fuente: Estudio TerraProphet, 2023. 10.000 encuestas a consumidores de Consumer Health del canal farmacia.

relevante. De hecho, buscamos aún más información de los productos que compramos. Concretamente, hasta un 60% de los compradores declaran que buscaron información del producto comprado en mayo-junio de 2023, mientras que a principios de 2022 lo hicieron un 57% y, en 2018, un 30%.

Impacto para el negocio: hoy en día es indispensable tener presencia digital y que esta sea eficaz. Es clave, tanto para las farmacias como para las marcas, que cuando los compradores las busquen las encuentren, y que el contenido ofrecido sea de calidad. Los laboratorios también tienen que tener en cuenta que los compradores no buscan información de todas las categorías por igual, por lo que es importante hacer un estudio de sus preferencias. De igual forma, dependiendo del perfil de nuestra clientela potencial y de nuestros objetivos como farmacia, ganará importancia tener una presencia digital excelente.

2: Y buscamos mucho más precio

La búsqueda de precio es el atributo que más ha crecido en el último año y medio, pasando de un 26% a un 37% del total búsquedas. No hay diferencias entre generaciones, siendo transversal tanto el crecimiento de la búsqueda de precio como su importancia (los más jóvenes buscan más, pero una vez se busca, no hay diferencias entre generaciones en la importancia del precio).

Además, también comparamos más precio del producto comprado entre establecimientos y canales, y son las generaciones más jóvenes las que más precios comparan con otros canales.

Impacto para el negocio: el precio en este entorno gana relevancia, siendo clave para los laboratorios conocer la elasticidad del precio en su categoría y marca, pero sobre todo tener una estrategia de precios clara y coherente entre canales de compra. Para las farmacias gana relevancia comprar bien, lo que obliga a optimizar surtidos y compras, pues no se puede tener de todo y ser competitivo en todo. Además, la verdadera rentabilidad viene por la rotación, no por el margen unitario: centrarnos en aquello que podemos y queremos vender más, cubriendo la mayoría de las necesidades del cliente, es la estrategia ganadora.

3: Las RRSS ganan relevancia

Las RRSS siguen ganando relevancia en el *shopper* de farmacia de las categorías de Consumer Health, subiendo su penetración y uso: Instagram es la red clave (mayor uso diario y sigue creciendo), TikTok es la red que más crece en penetración y uso diario, mientras que Facebook decrece, no en penetración, pero sí en uso diario.

Por generaciones, Instagram es la reina, especialmente para los Millennials y, entre las generaciones más jóvenes (generación Z), TikTok tiene mucha relevancia, siendo la segunda red en uso diario. Por su parte, YouTube es importante para la generación Z y para los Millennials, y Facebook, que, como ya hemos dicho, decrece en uso diario pero no en penetración, todavía es relevante para las generaciones más seniors.

Además, cada vez seguimos más a influencers (51% vs 42%), en casi todos los ámbitos, pero sobre todo en moda y complementos, belleza, actividad física, nutrición y salud, y lo importante es que impactan más en nuestras compras (+5 puntos vs 2022).

Impacto para el negocio: es necesario entender qué funciona y qué no funciona en RRSS, cuáles son las categorías con mayor impacto hoy y cuales tienen más potencial, apostar prioritariamente por Instagram (monitorizar TikTok), identificar a los top influencers, especialmente los farmacéuticos (que no solo impactan en el consumidor, sino también en el canal) y conseguir que hablen de nuestra marca. Como farmacia, tenemos que conocer qué hacer y qué rol juegan las RRSS en nuestro negocio y, si decidimos estar, invertir el tiempo o los recursos para hacerlo bien.

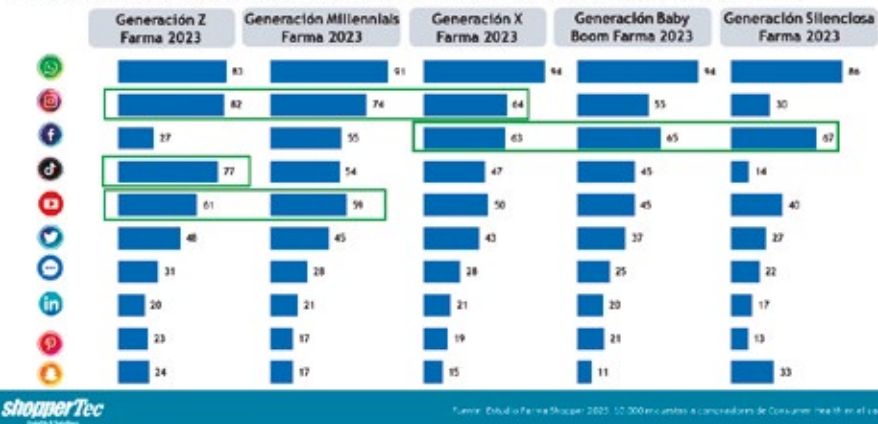
4: Aumenta la compra en otros canales competidores de la farmacia

Según los datos que se desprenden de nuestro estudio *Farma Shopper 2023*, sube el porcentaje de *shoppers* de farmacia que compran categorías que se venden en farmacia en otros canales y, especialmente, en parafarmacias de gran distribución (ECI, hipermercados, cadenas de perfumería). Además, en este canal (parafarmacia de gran distribución), aumenta el número de actos de compra que se realizan y el número de establecimientos distintos en los que compran. En cuanto a la venta online, vemos que la penetración ha subido: el 50% de los compradores dicen que han comprado alguna vez productos en tiendas online que se venden en farmacia o parafarmacia vs un 41% a principios de 2022, sin embargo, no parece que el número de actos de compra haya crecido, y el volumen, según los datos de otras fuentes, ha caído.

Impacto para el negocio: como laboratorio, tenemos que elegir nuestra estrategia, si queremos apostar por tener presencia en otros canales o no. Si nuestra categoría es importante en la parafarmacia u online será importante estar, y es muy importante hacerlo bien e, incluso, si no tenemos experiencia en gestionar distintos canales, aprender de aquellos que sí la tienen, siempre entendiendo que hay que apostar prioritariamente por la farmacia, pues las marcas de farmacia se crean y desarrollan en farmacia. Como farmacia tenemos que competir, y eso obliga a un mayor rigor en la gestión y no solo culpar a los laboratorios: hay que comprar mejor, gestionar bien precios y promociones y, sobre todo, mejorar la experiencia de compra y la gestión de nuestros lineales.

Las RRSS siguen ganando relevancia en el shopper de farmacia. Instagram la red clave (mayor uso diario y sigue creciendo). TIK Tok la que más crece en penetración y uso diario, Facebook decrece pero todavía es relevante para generaciones más seniors.

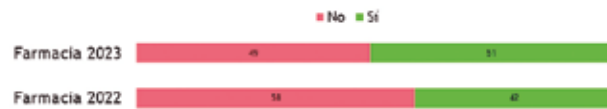
Frecuencia de uso declarada de Redes Sociales (uso diario): (%) Total compradores en farmacia que tienen RRSS.



TIKTOK ES LA RED QUE MÁS CRECE EN PENETRACIÓN Y USO DIARIO

Además, cada vez seguimos más a influencers (51% vs 42%), en casi todos los ámbitos. Lo importante, impactan más en nuestras compras (+5 puntos vs 2022).

¿Sigues o consultas la opinión de algún 'influencer'? (%) Total compradores en farmacia.



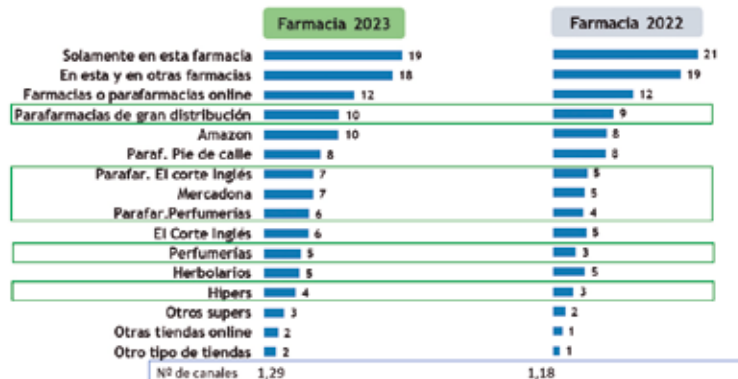
Hablando de influencers... ¿En qué medida piensas que te influyen en tus compras? (%) Total compradores en farmacia.



ShopperTec

Sube el porcentaje de shoppers de farmacia que compran en Parafarmacias de Gran Distribución (ECI, Hipers, cadenas de Perfumería).

Este tipo de productos, además de en la farmacia, ¿los compras en alguno de los siguientes tipos de establecimiento? (%) Total compradores en farmacia (respuesta múltiple).



ShopperTec

5: Se toman más decisiones en la farmacia

En el entorno actual, el *shopper* es mucho más cauto en su toma de decisiones de compra y, aunque dice que planifica más sus compras, en realidad priman más otros factores (precio, promoción...), lo que hace que esté más abierto a cambiar su decisión de compra y, por ende, tome más decisiones en la farmacia.

Además, las generaciones más jóvenes son las que toman más decisiones de compra en la farmacia, pues no solo compran más en otros canales y comparan más precios, sino que están más dispuestos a entrar en nuevas categorías, a cambiar su decisión ante un buen consejo (son los que más consejo piden) o a cambiar de marca ante una buena promoción.

Impacto para el negocio: como laboratorio, en este entorno hay que tener claro que nos la jugamos más que antes en la farmacia. Distribución (cobertura con surtido), visibilidad y consejo son las claves de nuestro negocio, con variaciones entre categorías de producto, según concentración del negocio, rol del farmacéutico y del punto de venta en las distintas categorías. Para la farmacia, es clave, de nuevo, mejorar la experiencia de compra y apostar

por gestionar el punto de venta de manera excelente. Nuestros clientes, especialmente los más jóvenes, nos comparan con otros canales y en experiencia de compra en frente de los lineales perdemos. Hay que entender en qué categorías y perfil de marcas el consejo marca la diferencia y nos permite apostar por las marcas que nos ayudan a desarrollar el negocio de nuestra farmacia (las líderes y por aquellas que queremos apostar y desarrollar).

6: El *shopper* es menos marquista y más ahorrador

La farmacia es un canal marquista, pero menos cuando nos encontramos en un entorno de crisis. De hecho, comparado con los canales competidores, es el canal más marquista tras perfumería y dermocosmética selectiva en cadenas de perfumería y tras el canal online*.

De 2011 a 2014 el cliente de la farmacia pasó a considerarse menos marquista (49% en 2014), pues el efecto de la crisis fomentaba el ahorro en un entorno menos marquista. En 2018, el comprador era mayoritariamente más marquista (62%), probablemente como consecuencia de la mejora de la coyuntura económica. En 2022 vemos de nuevo el impacto de la pandemia y la crisis, bajando el porcentaje de compradores marquistas (53%), tendencia que continúa en 2023 (baja a un 51%) ante el impacto de la subida de precios y de un entorno de crisis económica.

**Nota: el shopper online compra mayoritariamente productos de dermocosmética, categorías donde es más marquista. Además, la planificación de categoría y marca es mucho mayor en online vs físico.*

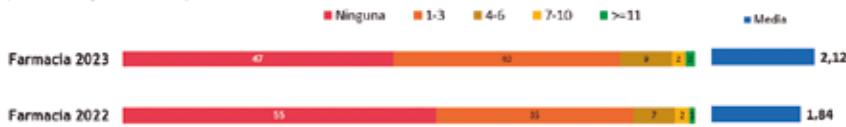
Impacto para el negocio: en este entorno, nuestro *shopper* y cliente es más sensible a precios y promociones. Como laboratorio no debemos dejar de invertir en fortalecer nuestras marcas clave, mientras que, como farmacia, debemos tener en cuenta la mayor importancia de precios (siempre señalizados) y promociones y entender su rol para captar y retener clientes en un entorno de restricción de la capacidad de gasto.

7: Aumenta la compra en promoción, pero ¿son las promociones eficaces?

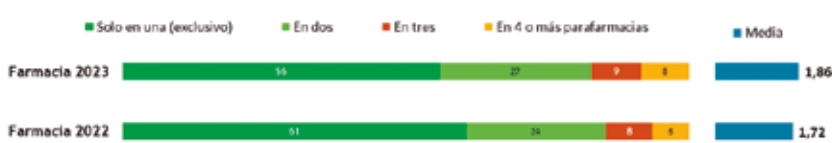
Las promociones ganan relevancia en este entorno: compramos más promociones que hace un año (19% vs 15%), pero desde Shoppertec pensamos que muchas no son eficaces para generar ventas incrementales de las marcas.

También aumenta el número de actos de compra que realizan y el número de establecimientos distintos en los que se compra.

¿Cuántas VECES recuerda haber comprado en PARAFARMACIAS? (Últimos 3 meses)
(%) Total compradores en farmacia.



Nº PARAFARMACIAS distintas en las que ha comprado (Últimos 3 meses)
(%) Total compradores en farmacia.



Fuente: Estudio Farmacia Shopper 2023. 10.000 encuestas a consumidores de Consumer Health en el canal farmacia. 9

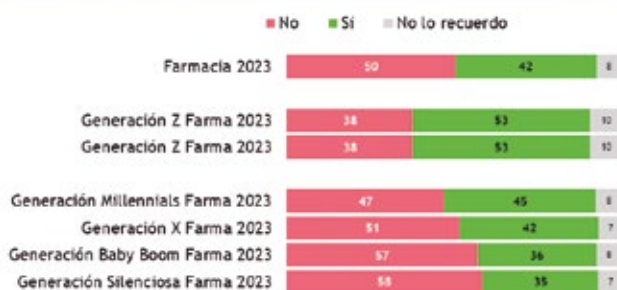
LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES

TOMAN MUCHAS MÁS DECISIONES DE COMPRA

EN LA FARMACIA

Las generaciones más jóvenes son las que más consejo piden ¿Por qué? ¿Qué impacto tiene para laboratorios y farmacias?

Durante tu estancia en la farmacia ¿recibiste algún tipo de asesoramiento por parte del farmacéutico o el equipo de la farmacia sobre ese producto?



Fuente: Estudio Farmacia Shopper 2023. 10.000 encuestas a consumidores de Consumer Health en el canal farmacia. 11

El cliente de la farmacia interactúa más con los lineales (pero no compra como antes de la pandemia), las generaciones más jóvenes las que más interactúan con los lineales.

Hemos recuperado la circulación, pero no la compra en lineal, ¡es el momento de apostar por los lineales!

Cuando entraste en la farmacia, ¿interaccionaste con los lineales o fuiste directamente al mostrador? (%) Compradores Consumer Health



shopperTec

15

Hay diferencias por categorías, conocer características y drivers de tu categoría y cómo han cambiado es clave para optimizar acciones y planes

Categoría A (natural)

Categoría B



shopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a consumidores de Consumer Health en el canal farmacia. 15

LA FARMACIA TIENE UNA OPORTUNIDAD EN MEJORAR LA GESTIÓN DEL PDV.

Están claros los atributos diferenciales de la farmacia, consejo y confianza (calidad), los activos de la farmacia, proactividad comercial, precios promociones y gestión de los lineales los pasivos.

Atributos de satisfacción con la farmacia (%) Total Compradores



shopperTec

Fuente: Estudio Farma Shopper 2023. 10.000 encuestas a consumidores de Consumer Health en el canal farmacia. 15

Impacto para el negocio: las promociones son más importantes en el entorno actual, y como laboratorio va a ser clave entender el rol que juegan para cada categoría y marca y, si son importantes, evaluar cuáles son eficaces y cuáles no. En cualquier caso, la ejecución debe ser excelente, deben estar presentes y visibles en el punto de venta. Como farmacia, debemos sacarles el máximo partido a las promociones, especialmente en aquellas categorías más de impulso o las más competitivas con otras farmacias o canales. Siempre visibles, presentes en el lineal y, en lo posible, en espacios promocionales específicos en zonas de tráfico, el precio debe estar siempre indicado. Son además especialmente importantes para captar y fidelizar a la clientela más joven, mucho más sensible a precio y promoción.

8: Se visitan más los lineales

Si bien es cierto que se visitan más los lineales que hace un año, todavía no hemos recuperado los ratios de circulación y compra en lineal prepandemia, pero estamos cerca. Debemos seguir apostando por mejorar la gestión del punto de venta. Las generaciones más jóvenes son las que más interactúan con los lineales, por el perfil de cliente y por más categorías compradas. Por tanto, si queremos captar clientes de las nuevas generaciones (clave para el desarrollo de nuestro negocio), debemos apostar por gestionar mejor los lineales.

Impacto para el negocio: la gestión del punto de venta es clave, la experiencia de compra en farmacia ha empeorado vs otros canales y nos hace perder negocio. Como farmacia es el momento de invertir tiempo y recursos en mejorar la gestión de nuestro punto de venta. Como laboratorio es el momento de que nuestros equipos tengan un verdadero foco en el Sell-Out, así como una propuesta clave de gestión por categorías para ayudar a la farmacia a desarrollar nuestras categorías y nuestras marcas.

9: Hay diferencias entre categorías y la evolución de sus palancas de desarrollo

Necesitamos entender al shopper y cliente de la farmacia y tener claro, a la hora de actuar, que no se comporta igual en todas las categorías: hay categorías en donde el consejo y mostrador serán claves y el farmacéutico decidirá, mientras que, en algunas, el shopper trae su decisión ya tomada (publicidad o el médico deciden). Otras, sin embargo,

SHOPPER-CLIENTE VS CONSUMER-PACIENTE: ¿ES LO MISMO?

No, pero casi: el 73% de los compradores (clientes) de la farmacia en las categorías de Consumer Health son compradores y consumidores-pacientes de los productos que compran. Hay, por tanto, un 27% de los compradores que no son usuarios de los productos que compran. Además, es interesante entender cuántos usuarios hay por compra (consumo compartido), y es que, en promedio, el consumo compartido es bajo (1,25 usuarios por compra), sin embargo, hay importantes variaciones por categorías: mientras que en algunas tiende a 1, en otras se encuentra por encima de 1,5.

se deciden en el punto de venta, por lo que la exposición y la visibilidad en lineal en sala serán claves para su desarrollo. Además, el *shopper* y el impacto de las distintas palancas de las categorías han cambiado, así que si seguimos haciendo lo mismo es probable que obtengamos peores resultados.

Impacto en el negocio: como laboratorio debemos invertir en conocer a nuestro *shopper*, cada acción en el punto de venta (y fuera) tiene que estar basada en un *shopper* o *consumer insight*. Como farmacias, debemos conocer a nuestro cliente y entender las diferencias entre las categorías, apoyarnos en los laboratorios líderes y aquellos que apuesten por la farmacia para mejorar el conocimiento de categorías y productos, especialmente en aquellas que queremos ser especialistas.

10: Elige la estrategia ganadora para tu negocio, potencia los aspectos diferenciales y trabaja en aquellas cuestiones clave en las que debes mejorar

Como laboratorio debes entender las palancas de desarrollo de tu categoría, y es que no hay un único camino, pero no todos los caminos llevan a Roma. Debes tener una estrategia que se adapte a tus activos para competir y que actúe sobre aquellos aspectos clave de desarrollo de la categoría. Hay que entender y tener claro si debes invertir fuera de la farmacia (publicidad, online, visita médica..) o en la farmacia (farmacéutico, visibilidad, exposición...) y qué palancas son clave para tu categoría y para tu marca.

LA FARMACIA DEBE INVERTIR EN MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Como farmacia, debes tener un plan de marketing con objetivos claros y atacar los aspectos clave que diferencian a la farmacia como canal y a tu farmacia en particular, así como potenciar los básicos de gestión del punto de venta. La farmacia como canal debe invertir en mejorar de manera significativa la experiencia de compra y la gestión de su espacio retail si quiere mantener o ganar negocio a otros canales. El laboratorio debe invertir en el punto de venta y en la farmacia y ayudar a esta a gestionar mejor sus categorías y el punto de venta.

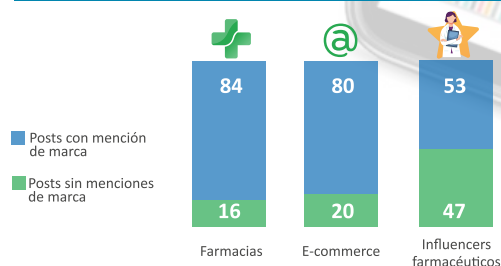
Estamos ante un momento clave, hemos recuperado el PIB pre-pandemia, y las mascarillas han desaparecido, hay un entorno de restricción del gasto ante la pérdida de poder adquisitivo y va a ser más difícil hacer crecer el negocio. Pero no hay excusas: es el momento de pensar más y gestionar mejor, y aunque es cierto que la parafarmacia y online se han llevado una parte del pastel del negocio de Consumer Health de la farmacia con la pandemia, ¿vamos a actuar y competir o, por el contrario, vamos a dejarles que nos quiten más negocio? +

Social Farma
Tracking

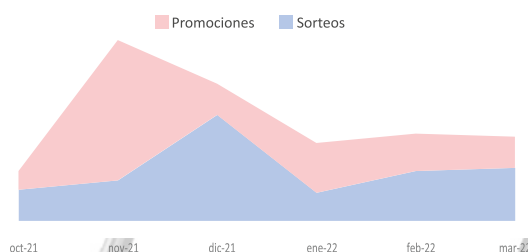
La Herramienta de Social Listening Farmacéutico que te ayuda a definir y optimizar tu estrategia en RRSS

SHOPPERTEC LANZA EL PRIMER PANEL DE RECOMENDACIÓN EN RRSS DEL SECTOR FARMA

3 perfiles, 3 tipos de estrategias



Medimos el nivel promocional



El 44% de los post que publican los perfiles farmacéuticos se recomienda de forma exclusiva una única marca

+1000
marcas

+700
laboratorios

+170
categorías

shopperTec
Insights & Solutions

917 434 691
contact@shoppertec.com

¡Síguenos en LinkedIn!



¡Contáctanos!



¡Visita nuestra web!

