



SHOPPER PHARMA

ESTUDIO DEL COMPRADOR

MÉXICO 2020

MÓDULOS DISPONIBLES

Módulo Principal



Conocimiento del Shopper del Canal de Farmacias, así como su comportamiento en las principales familias de productos. Herramienta esencial para mejorar las estrategias comerciales y para la obtención de resultados concretos en este canal.

Módulo Por Cadena



Comparativo y síntesis del Shopper de las principales cadenas de Pharma que compiten en México.

Módulo Categoría*



Detalla el perfil del Shopper de este canal por categoría y los principales elementos que hacen a su comportamiento de compra.

** Los módulos por categoría se comercializan únicamente en preventa y se asocian a la contratación del Módulo Principal.*

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO:



Tipo de Estudio

Cuantitativo ponderado por la participación en número de tiendas de cada Cadena a nivel nacional.



Tipo de Muestra:

Probabilística por tienda, con repartición geográfica distribuidos por número de Puntos de Venta en Ciudad de México y Área Conurbada, Guadalajara y Monterrey.



Método de Recolección:

Entrevistas cara a cara a la salida del Punto de Venta.



Unidad de Análisis

Compradores en el formato de Farmacias.



Periodo de Estudio:

Agosto - Septiembre



Total Muestra:

1,800 cosos.



Cadenas Contempladas:

Farmacias Guadalajara, Farmacias del Ahorro, Farmacias Benavides, Farmacia Yza, Farmacias San Pablo, Farmacias Farmatodo

PRINCIPALES OUTPUTS

Módulo Principal

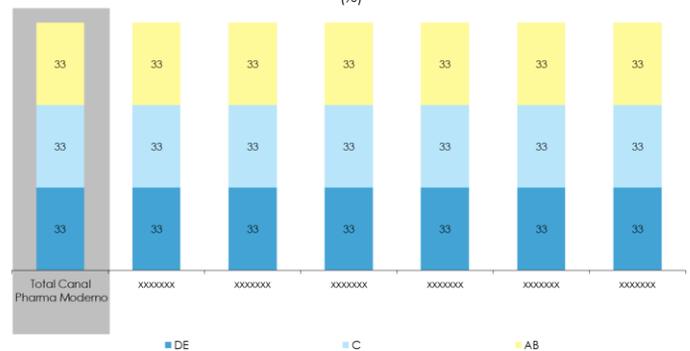


¿Quién es el Shopper del Canal Pharma?

Perfil del Shopper de cada cadena:

- Nivel Socioeconómico.
- Edad.
- Género.
- Ocupación.
- Composición del hogar.

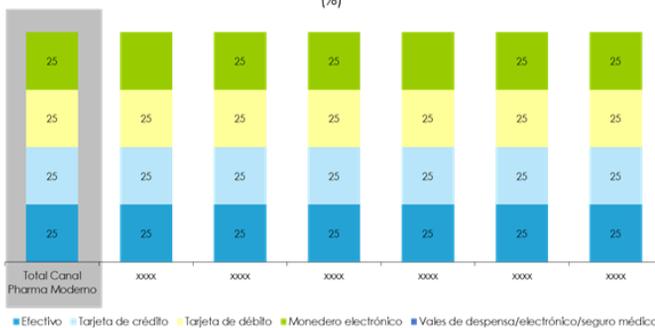
NSE DEL SHOPPER DEL CANAL PHARMA MODERNO
Apertura por Cadena (%)



¿Qué Compra?

Compras realizadas en el canal por cadena:

FORMA DE PAGO EN EL CANAL PHARMA MODERNO
Apertura por Cadena (%)



- ¿Qué familias de productos compra?
- ¿Cuánto gasta?
- Forma de pago.
- ¿Cómo está compuesto su ticket?
- ¿Qué productos comparten ticket?
- Participación por familia de productos en valor para el canal.

- Desarrolle un plan de acción comercial por cadena, conociendo su clientela propia.
- Defina la oferta de productos a incluir en cada cadena, sabiendo como se comporta en cada cadena.

PRINCIPALES OUTPUTS

Módulo Principal

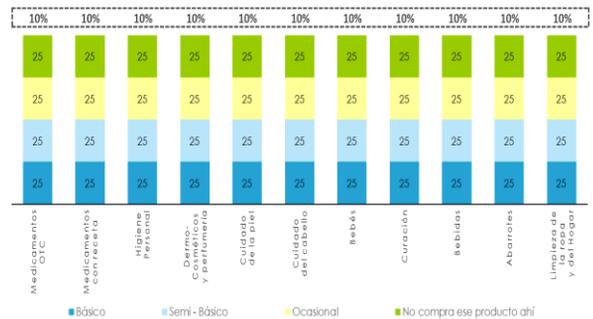


¿Cómo compra?

Comportamiento de compra por familia de productos:

- Planificación / impulsión de la visita.
- Nutrición por familia de productos (repartición de su compra entre formatos)
- ¿Con quién comparte sus clientes dentro del mismo canal y otros formatos?

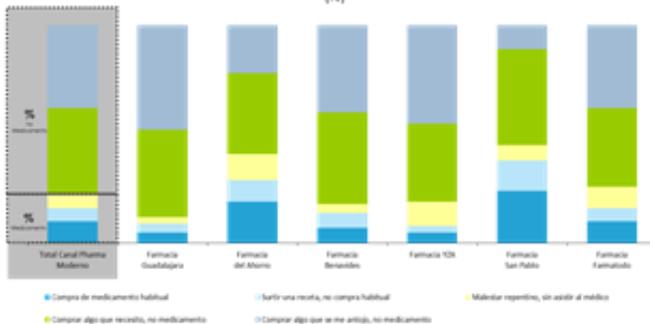
NUTRICIÓN DE LAS COMPRAS POR FAMILIA DE PRODUCTO
Total Canal Pharma Moderno (%)



Comportamiento de compra por cadena

- Procedencia y destino.
- Transporte.
- Frecuencia de visita.
- Razón de visita.
- Percepción de las cadenas (Precio, Variedad de productos y marcas, Presencia de promociones, Atención del personal, Experiencia de compra).

PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA
Total Canal Pharma Moderno (%)



- Determine mejor el acomodo de productos y estrategias comerciales compartidas en el punto de venta.
- Defina el nivel de inversión en promociones en cada cadena.

PRINCIPALES OUTPUTS

Módulo Categoría



El módulo por categoría proporciona datos específicos de la categoría respecto a:

Perfil del comprador



- Nivel Socio, Edad, género, Ocupación,
- Composición del hogar.
- Procedencia y Destino.

Categorías compradas (Ticket)



- Incidencia.
- ¿Cuántas Unidades compró por categoría?
- ¿Cuánto gasto en la categoría?
- ¿Qué productos fueron comprados juntos con la categoría (productos que hacen sinergia)

Percepción de la categoría entre las diferentes cadenas



- Precio.
- Variedad de productos y marcas.
- Novedades.
- Promociones.

Además, permite conocer elementos exclusivos de la categoría y/o Familia como son:

Nutrición



- ¿Cuánto se compra de la categoría entre las diferentes cadenas?
- ¿En que otro Canal o Formato compra la categoría?

Impulsión



- ¿Cuál es el grado de impulsión de la categoría entre las diferentes cadenas?

Marcas



- ¿Qué marcas compró?
- Decisión de compra por marcas.
- Skip buying or switch: Planificación / Impulso de la compra de la categoría y de la marca ¿Tenía pensado comprar esa marca antes de entrar al PdV? Si es así, que hubiera hecho de no haber encontrado la marca que quería. O de lo contrario que le hizo llevarse esa marca que compró.
- Momento de consumo (tiempo, lugar, consumidor final).
- Razones de elección de las marcas en el Punto de Venta.

- **Determine el patrón de compra de cada categoría.**
- **Obtenga resultados concretos para hacer crecer su categoría en el cana de conveniencia en México.**