

FÓKUSZBAN A PATIKAI VÁSÁRLÓ



SZERZŐ: **ABONYI ZSOLT** | HEALTH CARE RESEARCH DIRECTOR | INSPIRA RESEARCH

KAPCSOLAT: ZSOLT.ABONYI@INSPIRA.HU

Az Inspira Research saját finanszírozású projektek keretében is folyamatosan vizsgálja a patikai vásárlói szegmensek és szokások változását. A cikkben közölt eredmények az Inspira Brand Profile multi-client kutatásából származnak, amely egy 4000 fős, országos reprezentatív felmérés a 18 évesnél idősebb lakosság körében. A kutatást háromszor bonyolítják le 2017-ben, és többek között összesen 16 OTC-kategóriát vizsgál. A Brand Profile kutatási eredményeket egy másik Inspira-finanszírozású, 400 fős, országos reprezentatív lakossági kutatás egészíti ki, amely kifejezetten a patikai vásárlásokra, valamint a magánegészségügyi szolgáltatások igénybevételére fókuszál.

A 2017-es Inspira-kutatások fókuszában a patikai vásárlók viselkedése állt márkatudatosság, lojalitás és gyógyszerári költségi struktúra szempontjából. Arra voltunk kíváncsiak, milyen üzenetekre nyitottak a patikai vásárlók, és milyen kommunikációs lehetőségei vannak a patikáknak és a gyógyszercégeknek, hogy maximalizálni tudják a saját részesedésüket.

Korábbi felméréseinkből tudjuk, hogy az elmúlt években – felzárkózva a kiskereskedelmi láncokban megfigyelhető vásárlói viselkedéshez – a patikai vásárlások esetében is megnőtt a tudatos vásárlók aránya, ami újfajta megközelítést igényel az expediálók és a gyógyszergyártók részéről is. A 75-25 százalékos ökölszabály szerint – kategóriánként természetesen valamekkora eltéréssel – a döntő többség márkatudatosnak tekinthető. Ez alapján vajon a patikai játéktér mindössze 25 százaléknyi vásárlóra szűkül, vagy van lehetőségünk a jelentős többség gyógyszerári viselkedésének befolyásolására is?

A patikai viselkedés és márkadöntéshozatal szempontjából is heterogén fogyasztói csoportról beszélhetünk – a betegek különböző mértékben nyitottak és fogékonyak a gyógyszerári értékesítésre. Márkatudatosságuk és attitűdjük alapján három szegmens határozható meg: 1) Márkatudatosak szegmense: az aktív, gyermektelen, magasabb iskolai végzettséggel és nagyobb vásárlóerővel rendelkező középkorú vásárlók felülreprezentáltak ebben a szegmensben. 2) Ingadozók szegmense: körükben a fiatalabb, gyermekes, magasabb iskolai végzettségű és nagyobb vásárlóerejű női felülreprezentáltak. 3) Márka iránt nem elkötelezettek szegmense: az alacsonyabb iskolai végzettséggel és kisebb vásárlóerővel rendelkező középkorú, aktív vásárlók felülreprezentáltak ebben a csoportban.

Az első mellékelt ábrán láthatjuk, hogy a tünetalapú vásárlások aránya még a legkevésbé márkatudatos csoport esetében is csak 40 százalék körül alakul – a vevők kategóriaisme-

1. ÁBRA TÍZ PATIKAI VÁSÁRLÁS MEGOSZLÁSA A MÁRKATUDATOSSÁG SZERINT

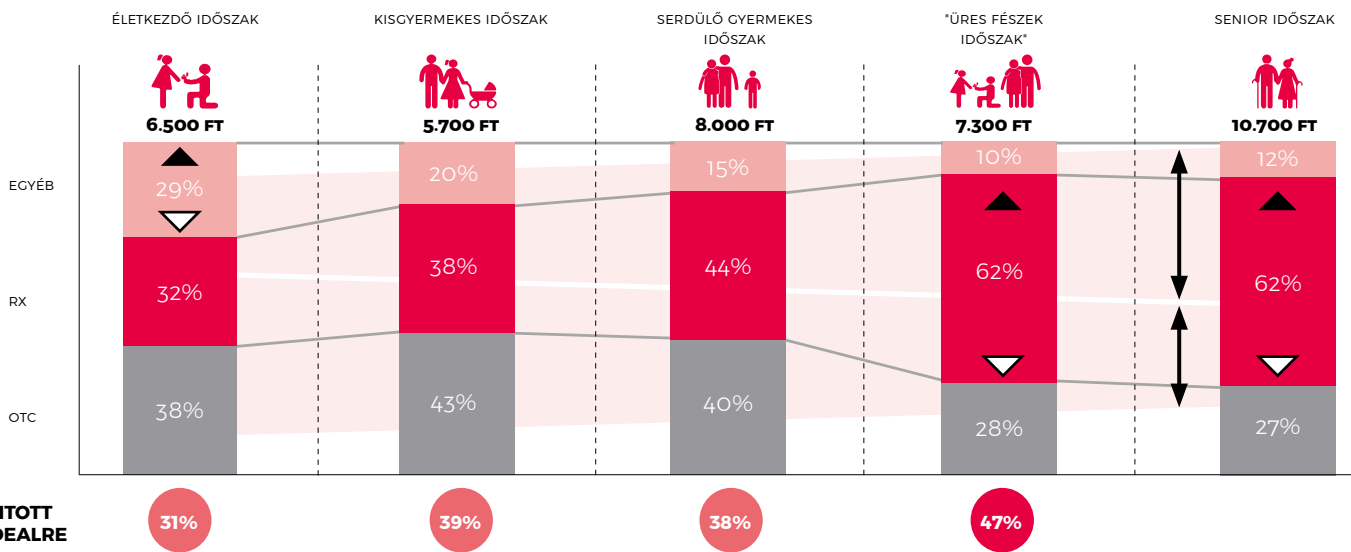


FORRÁS: INSPIRA RESEARCH

rete szignifikánsan nőtt az elmúlt évek során, és kategória-, valamint márkaszinten is kialakult preferenciákról beszélhetünk döntő többségük esetében.

Ehhez kapcsolódóan elemeztük a vásárlók költési szokásait – saját percepciójuk alapján –, ami a döntéshozatal fontos befolyásoló tényezője. A költési szokások alakulását tekintve hullámzásokkal ugyan, de emelkedést láthatunk a kor előrehaladtával.

2. ÁBRA A PATIKAI KÖLTÉSI STRUKTÚRA VÁLTOZÁSA



FORRÁS: INSPIRA RESEARCH

Ennél is fontosabb ugyanakkor a költési struktúra drasztikus megváltozása. Fiatalkorban nagyobb szerepet kap az OTC-kategória (és az étrend-kiegészítők), 50 éves korra viszont szignifikáns változást láthatunk – egyértelműen a vényköteles termékek dominanciája válik jellemzővé, ami visszahat az OTC-költési szokásokra is. Nem csak a költési arány csökken le azonban: ahogyan a második ábrán is láthatjuk, a kor előrehaladtával egyre inkább nő a jó ajánlatokra való nyitottság (akciós vásárlások, legjobb ár-érték arányú termékek keresése).

Megvizsgáltuk, hogyan viszonyulnak az egyes szegmensek az akciós expedíálók általi ajánlásához. A „szívesen veszem, ha a patikus tájékoztat az akcióról a kategórián belül, amit épp venni akarok” állítással a márkatudatosak 61, az ingadozók 72, a nem elkötelezettek pedig 69 százaléka értett egyet. Az akciókra vonatkozó információkat mindegyik vásárlói szegmens tagjainak többsége szívesen fogadja tehát, még akkor is, ha a vásárlást megelőzően konkrét márkaelképzeléssel lépett be a patikába. Egy jó ajánlat mindhárom szegmens esetében növelheti a lojalitást a gyógyszerárakban.

A vásárlói tudatosság a kor előrehaladtával nő – gyűlik a saját terápiás tapasztalat, kialakul a bevált márkaszett. Ez a tudatosság azonban elsősorban az „üres fészek” időszaktól (a vényköteles termékekre fordított összegek megnövekedé-

sétől, 50-59 évesek) egyre inkább az OTC-költés-optimalizálásban jelenik meg és nem a márkák iránti erőteljes érzelmi lojalitásban. A beteg a „dealt”, vagyis a jó vételt – az akciós ajánlatot vagy a jobb ár-érték arányú terméket – keresi, az árkommunikáció impactje egyre nagyobb.

Milyen lehetőségek vannak ezen eredmények alapján az egyes szegmensek patikai viselkedésének befolyásolására? A patikai OTC-vásárlók 30 százalékának nincs márkaelköte-

leződése vásárlás előtt – ők teljesen az expedíálóra bízják magukat. Az ebbe a szegmensbe tartozók kevésbé képzettek, tudatosak, és kisebb vásárlóerővel bírnak, de esetükben a legnagyobb az expedíálói ajánlás szerepe.

Az elsődleges, legegyszerűbben megszólítható, kommunikációra nyitott célcsoport az úgynevezett ingadozók szegmense, melyben főleg a 30-40 éves kisgyermekes, egészségtudatosabb nők vannak felülreprezentálva. E csoport tagjai aktív infókeresők – esetükben érdemes integrált stratégiában gondolkodni, és a patikai kommunikációt, expedíálói ajánlást inkább megerősítésként alkalmazni.

A márkatudatosak ugyan kevésbé nyitottak a patikai ajánlásra és kommunikációra, de a szegmens jelentős része egy jó deallel megszólítható volna, amire azonban jelenleg nem sok törekvés mutatkozik, pedig ez a csoport is rejt magában kiaknázható patikai potenciált. Esetükben is a proaktív expedíálói ajánlás lehet a kulcs.

Annak ellenére, hogy a konkrét patikusi ajánlásra eltérő mértékben nyitottak a vásárlók, közös pont, hogy elvárják a gyógyszerárakból a kedvességet, az ügyfélbarát kommunikációt, az ügyfél iránti érdeklődést. Ezzel nemcsak a konkrét termékajánlás számára nyílik lehetőség, de elkötelezetté is tehető a vásárló a patikus és a patika irányába is, ami erősíti a lojalitást a retail brand iránt.