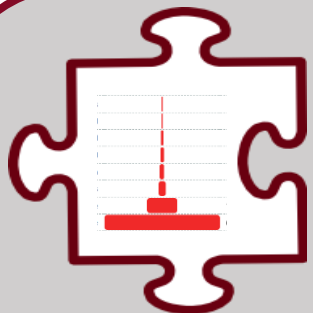


# **INSPIRA** VISIONARY RESEARCH kutatási eredmények

## Fókuszban a patikai vásárló

2018. április 11.

# A FORRÁSOK SPECIFIKÁCIÓJA



## Brand Profile Monitoring

- ▶ Nagymintás, magyar lakosságra reprezentatív, félévente ismétlődő kutatás (N=4000)
- ▶ 2017 Q2-ben vizsgált témakörök:
  - ▶ 6 OTC indikáció
    - akut tünet-prevalencia
    - márkaismeret
    - márkahasználat
    - lojalitás
  - ▶ Médiafogyasztás
  - ▶ Demográfia



## Inspira kutatások

- ▶ N=400 fős online kutatás 18-59 évesek körében az NRC lakossági paneljén (2017 Q3)
- ▶ Fő egészségügyi témakörök:
  - ▶ Krónikus betegségek prevalenciája
  - ▶ Patikai viselkedés-mintázatok és vásárlói szegmensek
  - ▶ Egészség-információk fogyasztása
  - ▶ Digitális érettség, digitalizált életmód
  - ▶ Magánegészségügyi szolgáltatások igénybevétele



## Szektorismeret

- ▶ Korábbi kvalitatív és kvantitatív Inspira-kutatások
- ▶ Iparági kutatások általános érvényű tapasztalatai, célcsoportokkal kapcsolatos tanulságok
- ▶ Kutatási projektek kivitelezése során szerzett, a terepmunkák alkalmával gyűjtött insightok, megfigyelések

# VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY A KÜLÖNBÖZŐ FOGYASZTÁSI KATEGÓRIÁKBAN



## A KUTATÁS HÁTTERE

- ▶ Korábbi patikai attitűd- és viselkedés-kutatásokból láttuk, hogy az **expediálók szerepe korlátozott volt**, relatíve **szűk volt a játéktér** az OTC vásárlásnál:



A betegek többsége alapvetően **negatív érzelmi állapotban** van

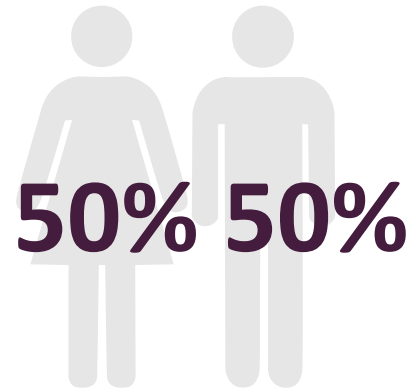


A patikai viselkedés alapján heterogén csoportról beszélhetünk – a betegek **különböző mértékben nyitottak és fogékonyak** a patikai edukációra, ajánlásra

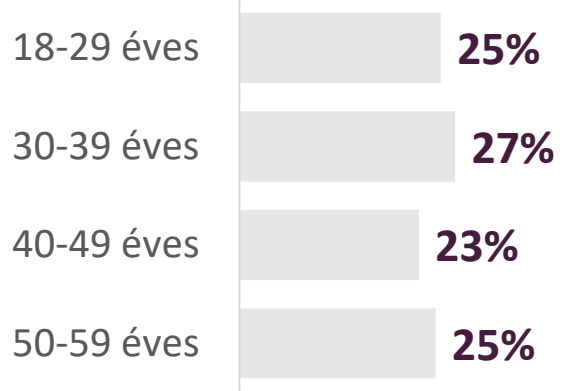


A márkadöntéshozatal szempontjából szintén vannak jól elkülönülő csoportok – a betegek többsége **márkatudatos**

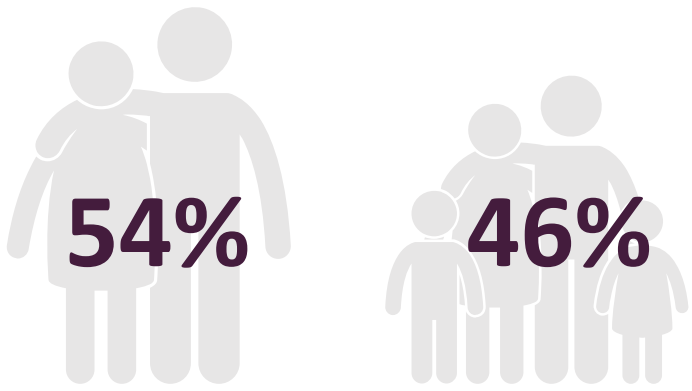
# A REPRESENTATÍV MINTA ÖSSZETÉTELE



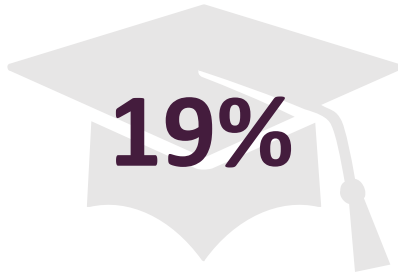
Nemek aránya



Korösszetétel



18> gyermekkel él?



Diplomások aránya

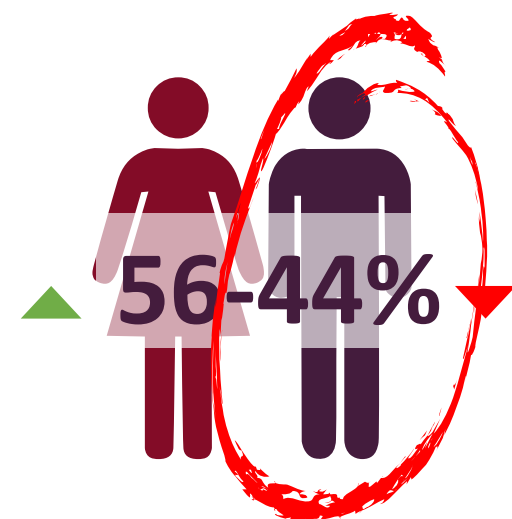


Aktívak aránya

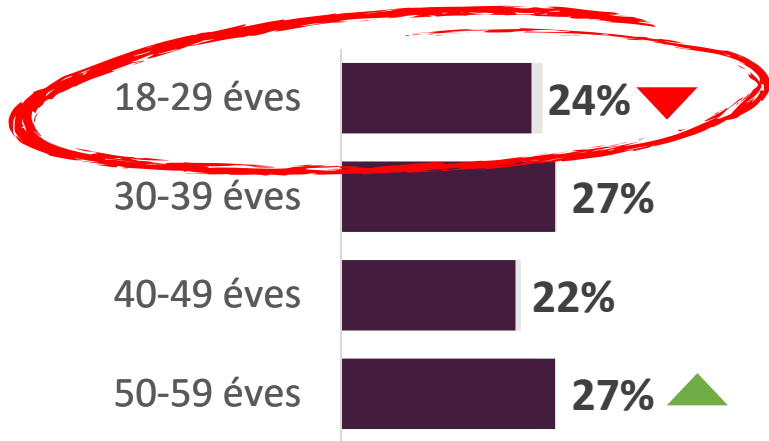


Jobb pénzügyi helyzet

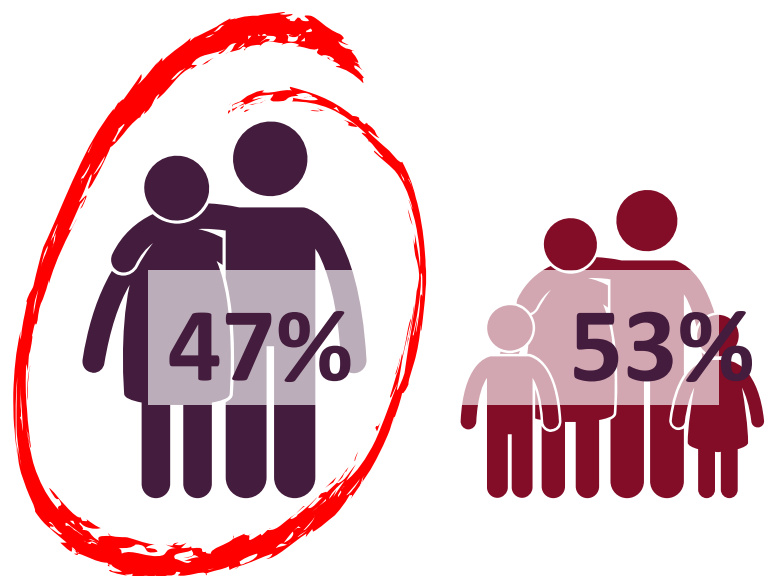
# A PATIKAI JÁTÉKTÉR – A VÁSÁRLÓK DEMOGRÁFIÁJA



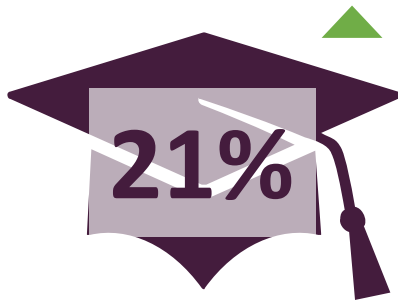
Nemek aránya



Korösszetétel



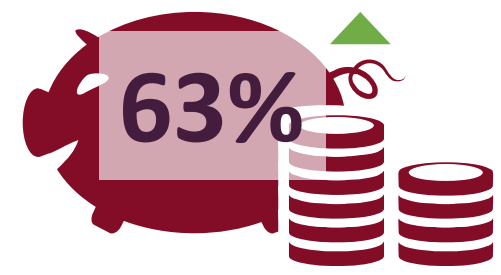
18> gyermekkel él?



Diplomások aránya

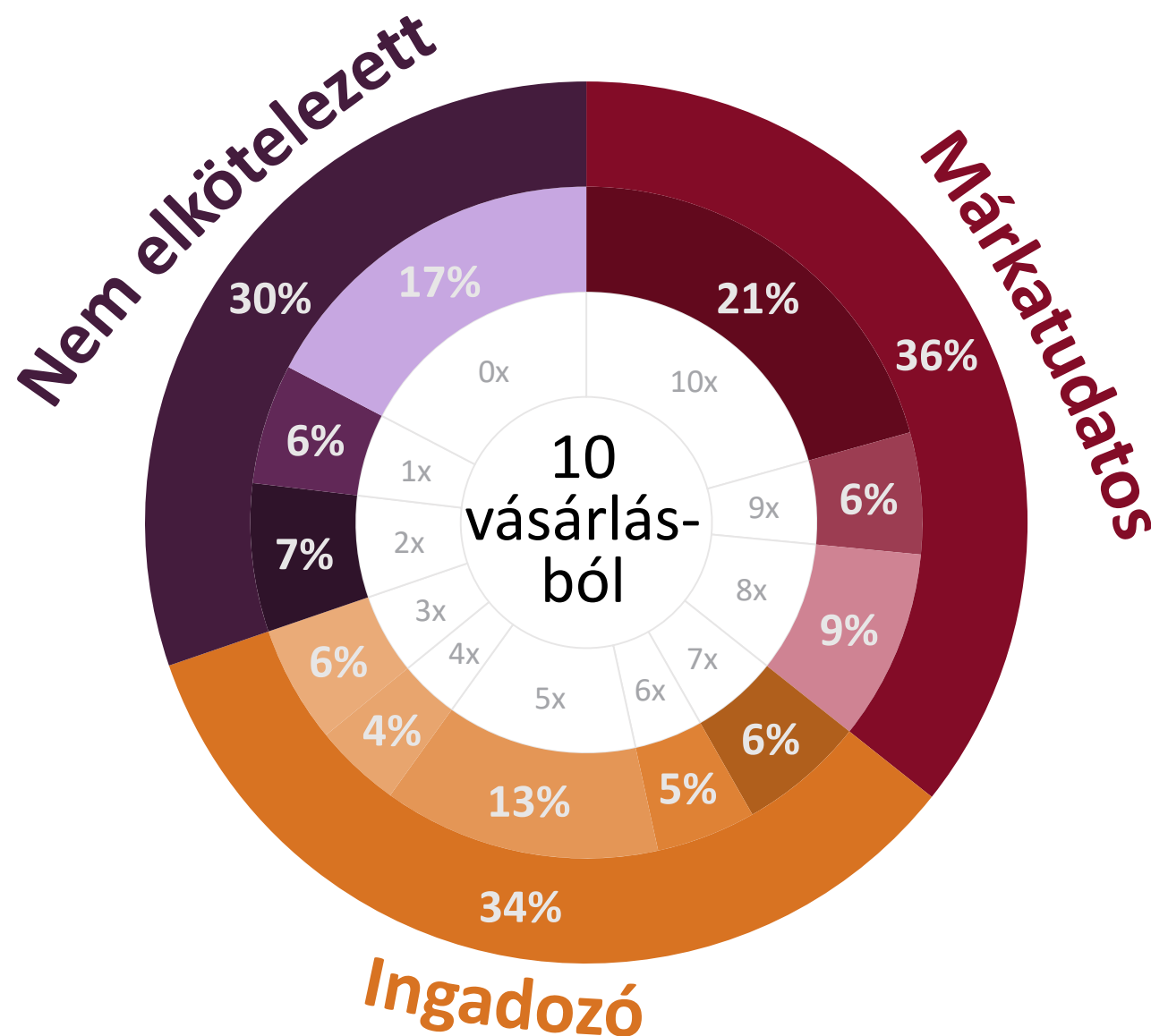


Aktívak aránya



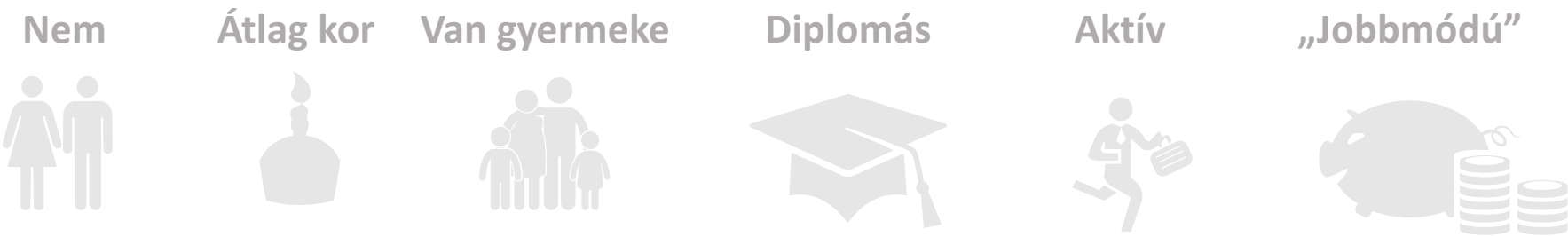
Jobb pénzügyi helyzet

# FEJBEN DŐL EL? MENNYIRE EDUKÁLT A PATIKAI VÁSÁRLÓ?



- ▶ A patikai vásárlás során a válaszadók 36%-a 10-ből legalább 8x konkrét márkával a fejében érkezik
- ▶ További 34% esetében változó, hogy van-e kiszemelt márkája a panaszára vagy csak a patikában dönt
- ▶ A maradék 30% pedig úgy érkezik a patikába, hogy nincs márkája, szinte mindig a helyszínen dönt

# PATIKAI VÁSÁRLÓI ATTITŰD-SZEGMENSEK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI



## Márkatudatos

n=108

Az aktív, gyermektelen, magasabb iskolai végzettséggel és nagyobb vásárlóerővel rendelkező középkorú vásárlók felülreprezentáltak

## Ingadozó

n=103

A fiatalabb, gyermekes, magasabb iskolai végzettséggel és nagyobb vásárlóerővel rendelkező női vásárlók felülreprezentáltak

## Nem elkötelezett

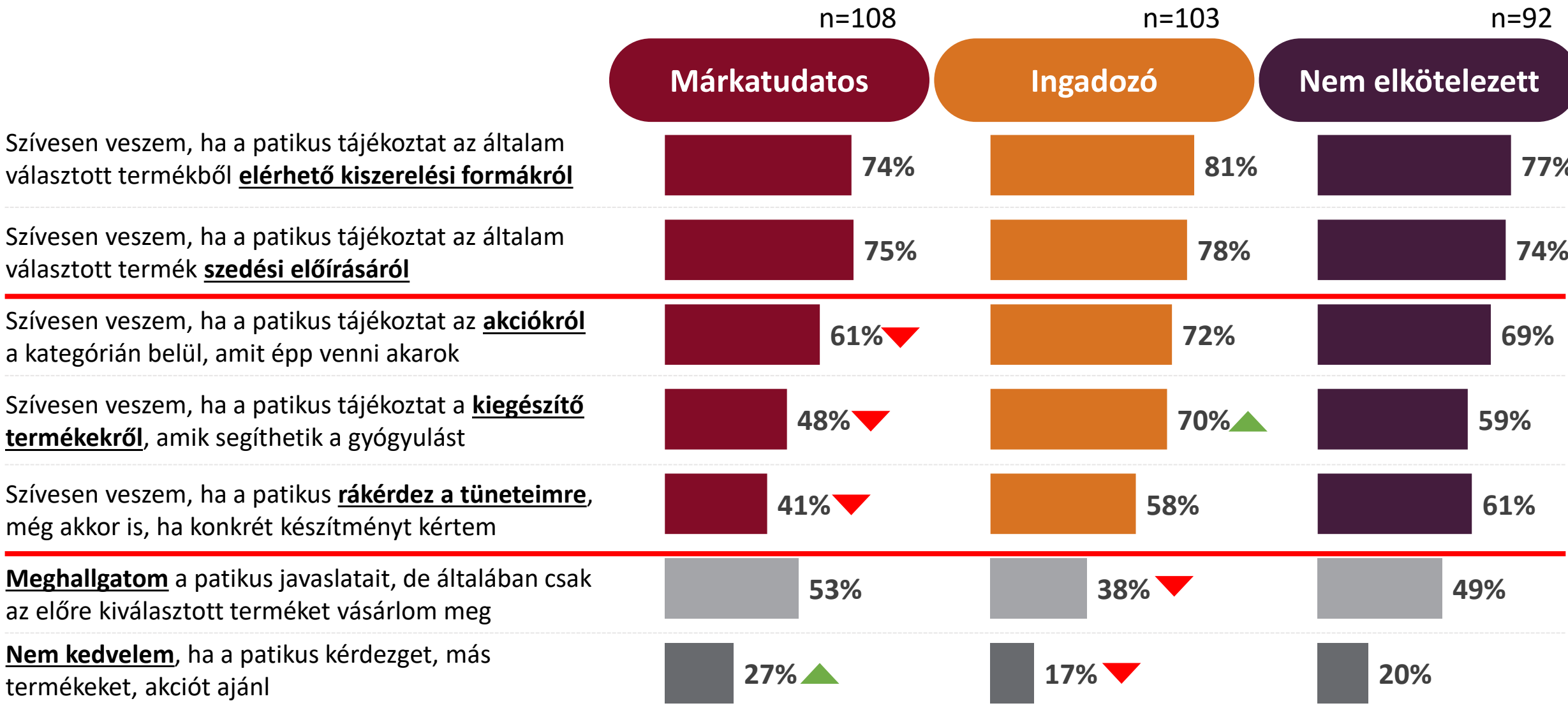
n=92

Az alacsonyabb iskolai végzettséggel és kisebb vásárlóerővel rendelkező középkorú, aktív vásárlók felülreprezentáltak



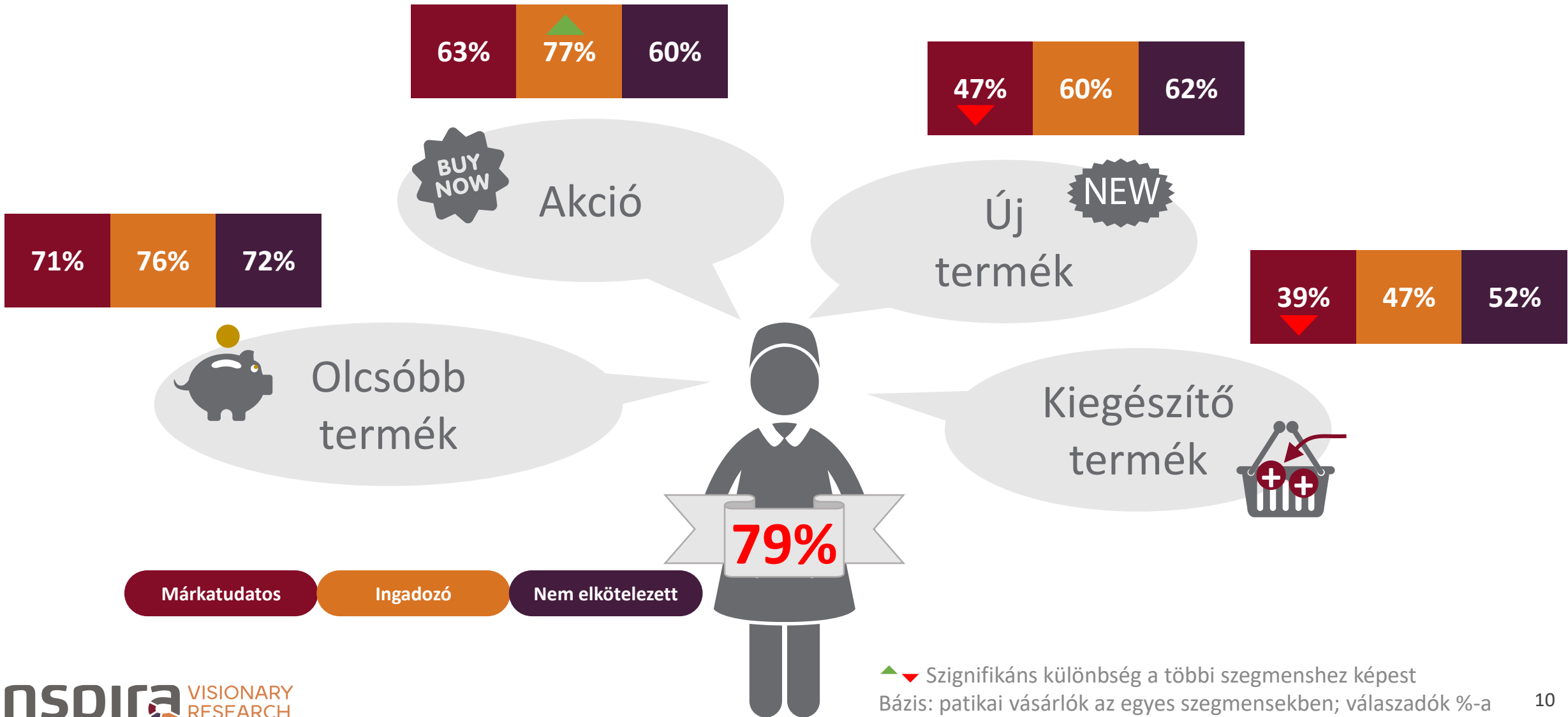
▲ ▼ Szignifikáns különbség a többi szegmenshez képest

# A PATIKAI KOMMUNIKÁCIÓ KULCSFONTOSÁGÚ MINDHÁROM SZEGMENSZEN!

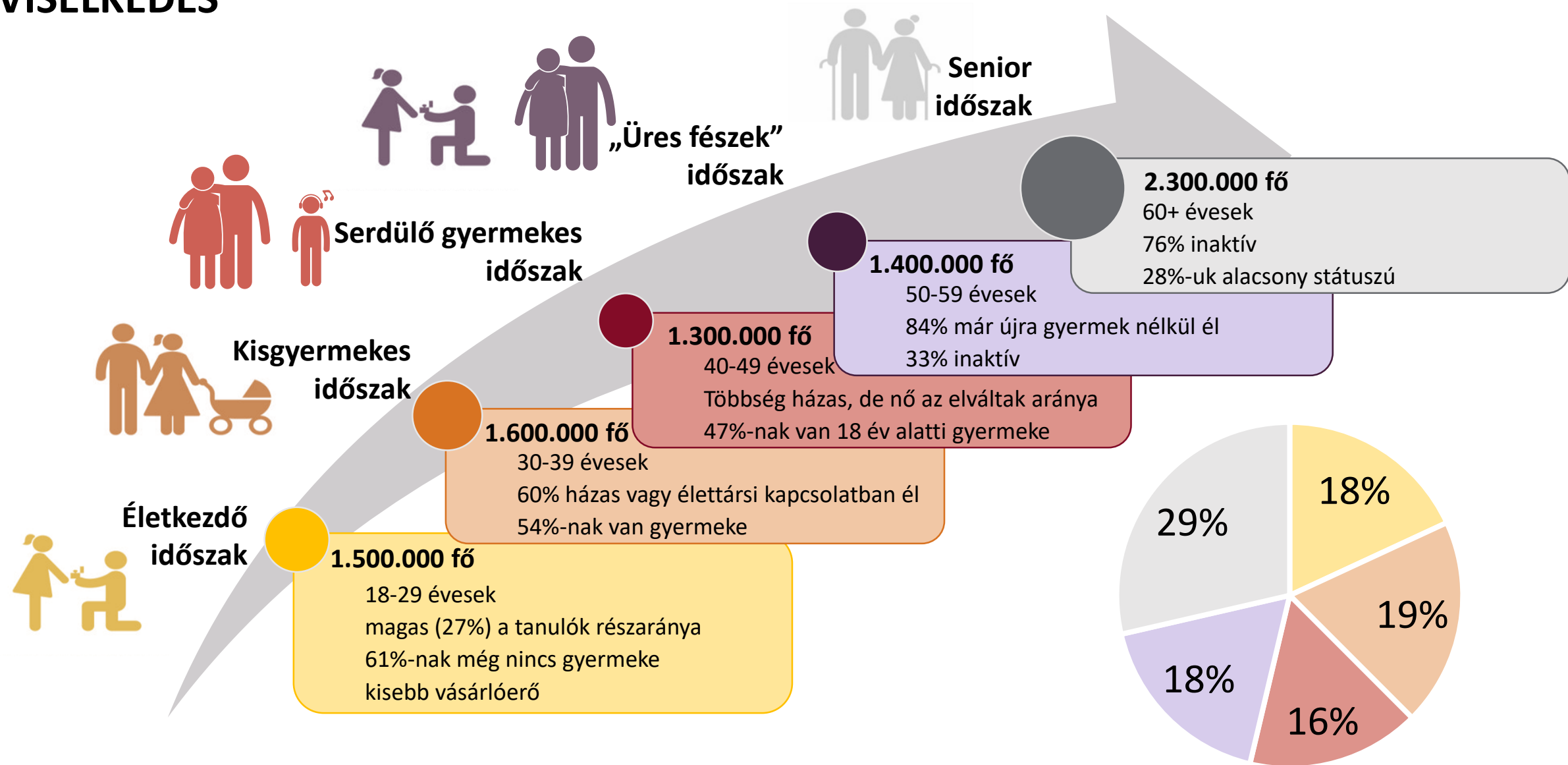


▲ ▼ Szignifikáns különbség a többi szegmenshez képest  
 Egyetértés mértéke – 5 fokú skála felső két értéke; Teljes minta szerint sorba rendezve; Bázis: patikai vásárlók az egyes szegmensekben

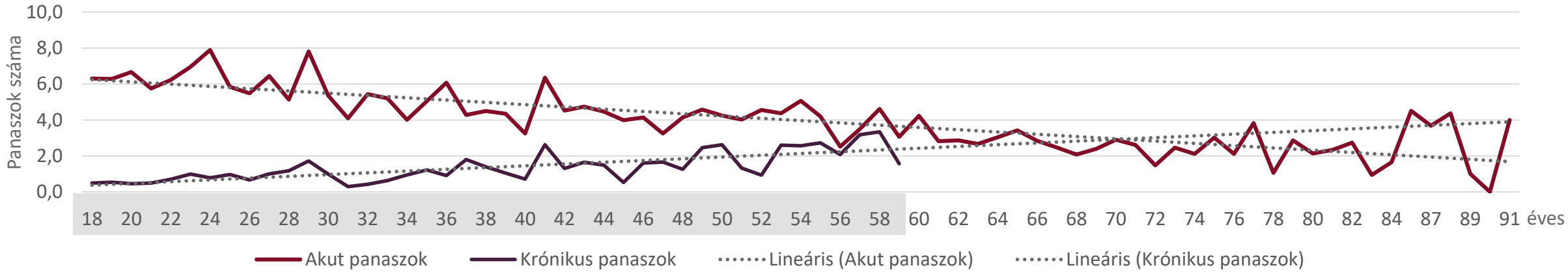
# A TÁRA HATÁRA – ELVÁRT INFORMÁCIÓK, AVAGY MIT VÁR EL A PÁCIENS/VÁSÁRLÓ A PATIKÁBAN?



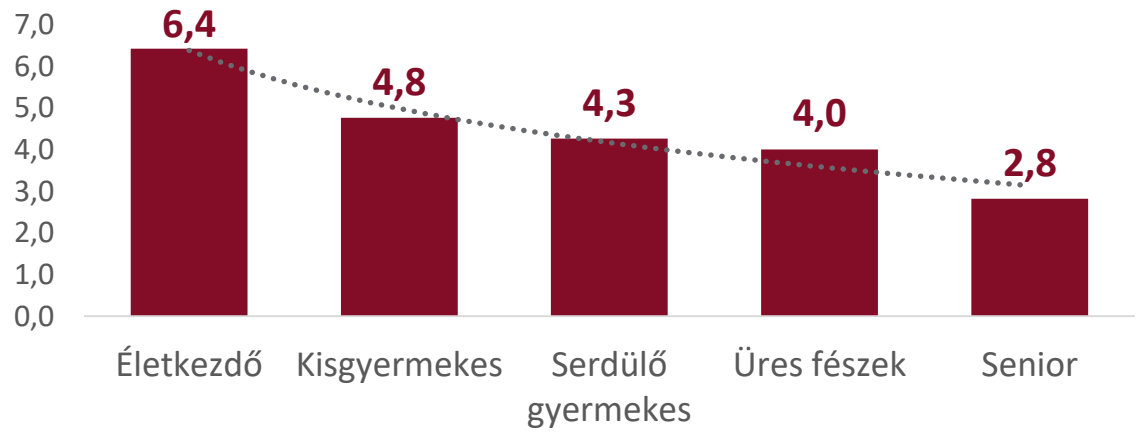
# ÉLETCIKLUSOK SZOCIO-DEMOGRÁFIAI KARAKTERISZTIKÁJA ÉS A PATIKAI VISELKEDÉS



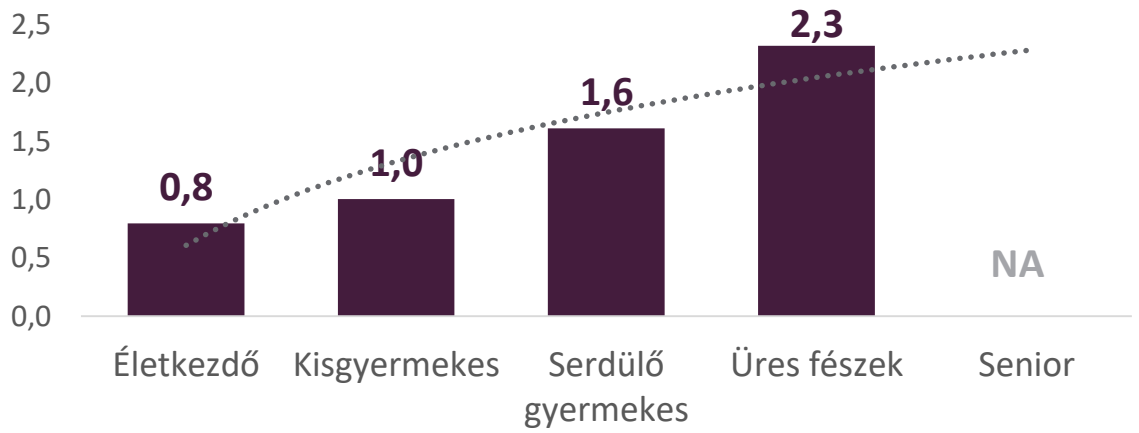
# AKUT PANASZOK vs. KRÓNIKUS BETEGSÉGEK A PÁCIENSEK/VÁSÁRLÓK JOBB MEGÉRTÉSÉHEZ



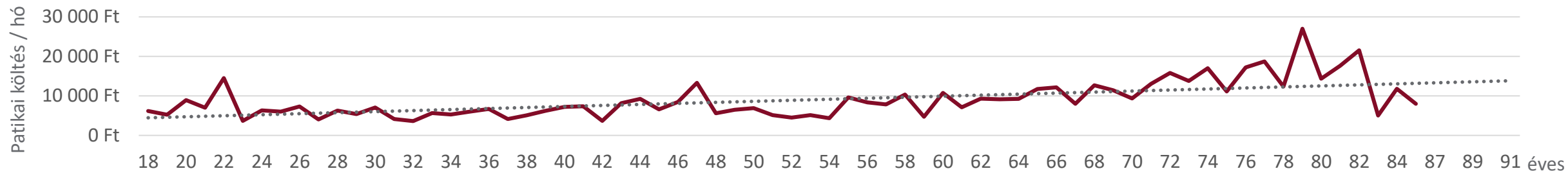
## Akut panaszok átlagos száma (P6M)



## Krónikus betegségek átlagos száma



# A PATIKAI KÖLTÉS ALAKULÁSA A PÁCIENSEK/VÁSÁRLÓK ÉSZLELESE ALAPJÁN



## Életkezdő időszak



6.500 Ft

## Kisgyermekes időszak



5.700 Ft

## Serdülő gyermekes időszak



8.000 Ft

## „Üres fészek” időszak



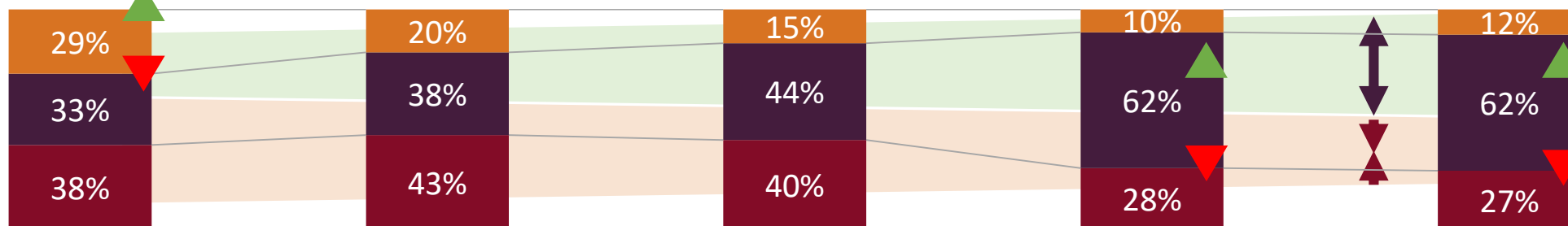
7.300 Ft

## Senior időszak



10.700 Ft

- Egyéb
- RX
- OTC



Nyitott a deal-re:

31%

39%

38%

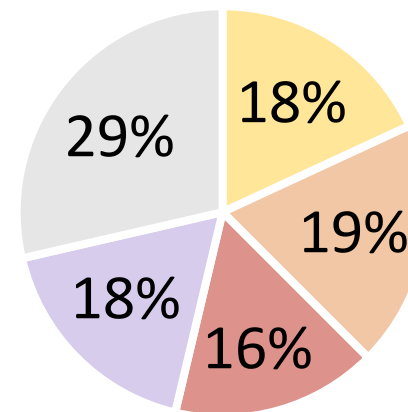
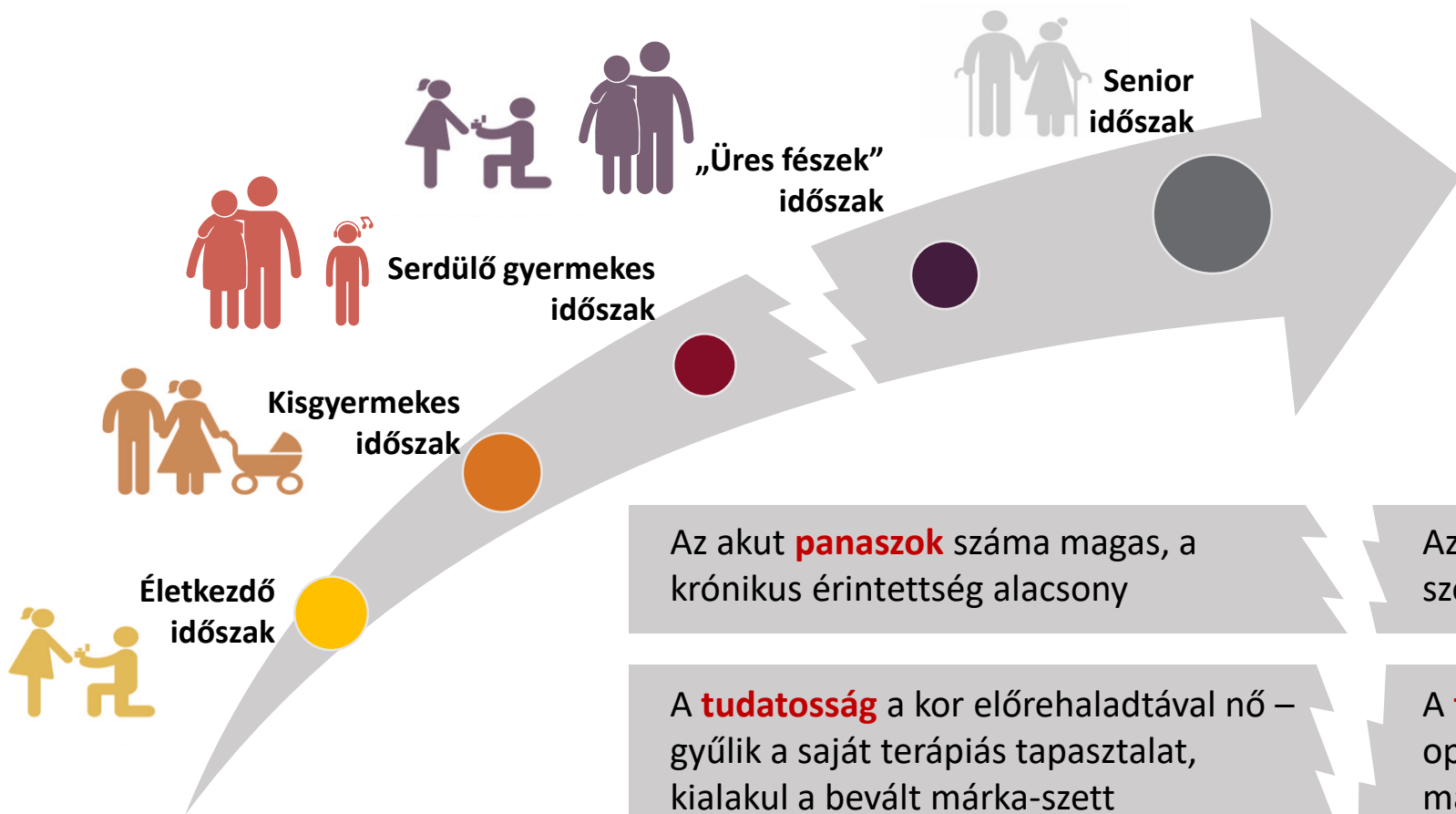
47%

Általában mennyit költ egy hónapban gyógyszerárban?

Mennyit költ recept nélkül kapható / vényköteles / egyéb patikai termékre?

▲ ▼ Szignifikáns különbség a többi csoporthoz képest

# MIT VÁR EL A PÁCIENS/VÁSÁRLÓ A PATIKÁBAN?



Az akut **panaszok** száma magas, a krónikus érintettség alacsony

Az akut **panaszok** száma csökken, háttérbe szorul a krónikus betegségek mellett

A **tudatosság** a kor előrehaladtával nő – gyűlik a saját terápiás tapasztalat, kialakul a bevált márka-szett

A **tudatosság** egyre inkább az OTC költség-optimalizálásban jelenik meg és nem a márkák iránti erőteljes érzelmi lojalitásban

A beteg a **márkában** a legjobb megoldást keresi, ami nem csak terápiás előny lehet, hanem erős érzelmi előny (is) – a patikus szerepe kiemelkedő a lojalitás kialakításában!

A beteg a **jó vételt keresi** – a jobb ár-érték arányú ajánlatot keresi, az ár-kommunikáció impact-je nagyobb, a patikus szerepe ismét fontos!

**SZERENCSES DÓRA**

HEALTHCARE ACCOUNT DIRECTOR

DORA.SZERENCSES@INSPIRA.HU

+ 36 70 333 1219

**KÖSZÖNÖM A  
FIGYELMET!**

**inspira**  
VISIONARY RESEARCH

INSPIRA RESEARCH KFT.

1061 BUDAPEST  
ANKER KÖZ 2-4.