

AKCIÓS PATIKAI VÁSÁRLÁS

REPREZENTATÍV KVANTITATÍV FELMÉRÉS PATIKAI VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN

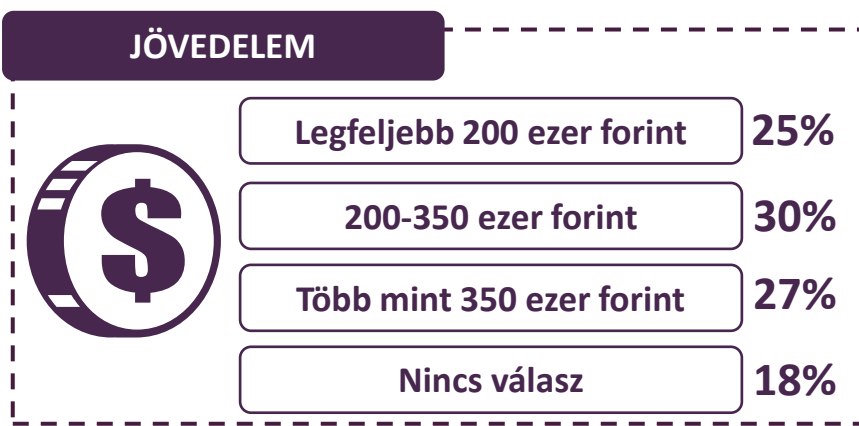
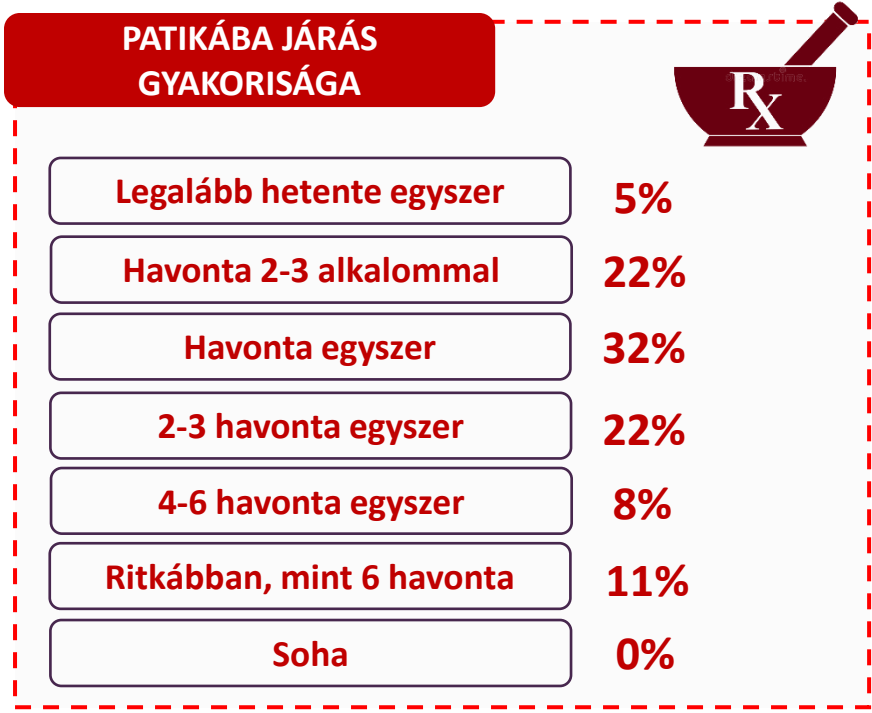
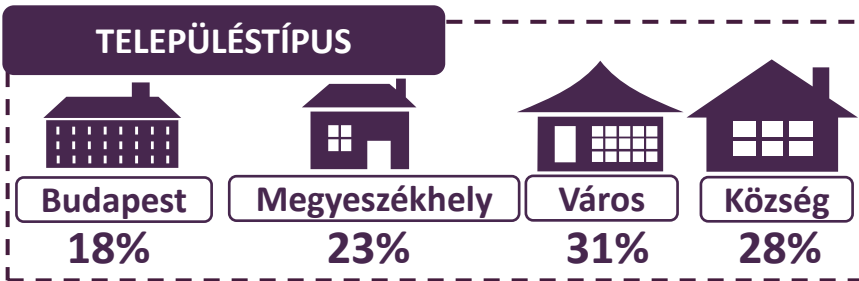
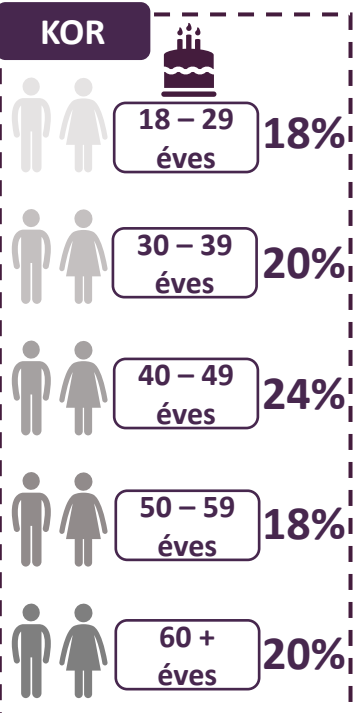
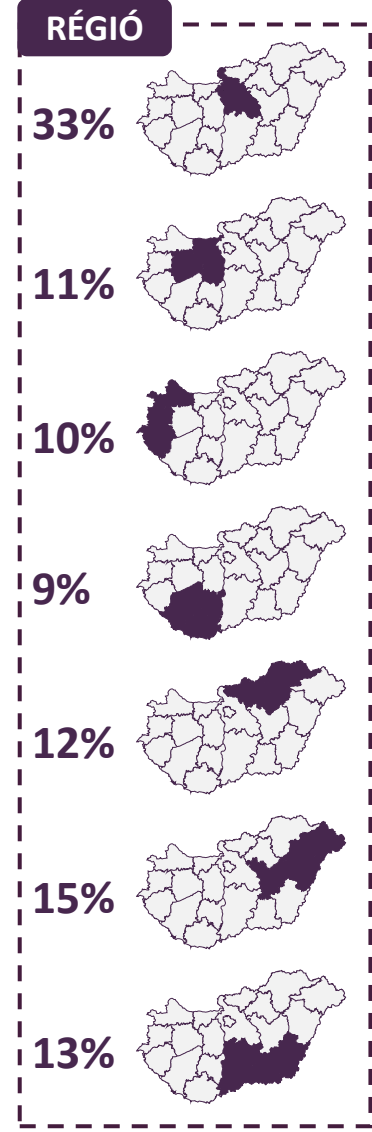
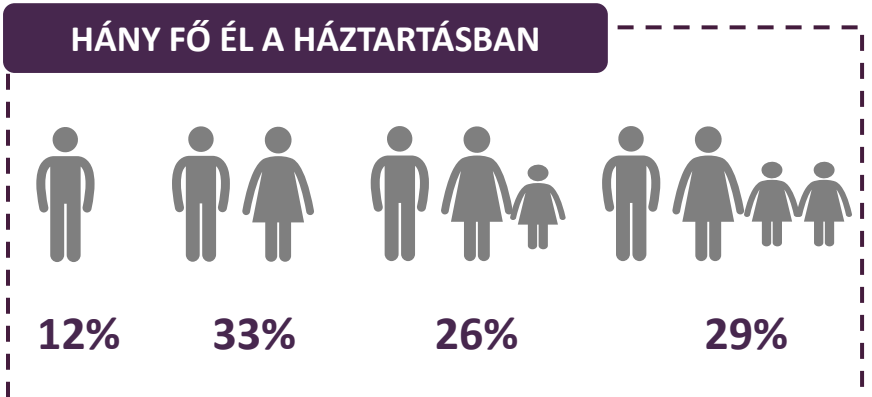
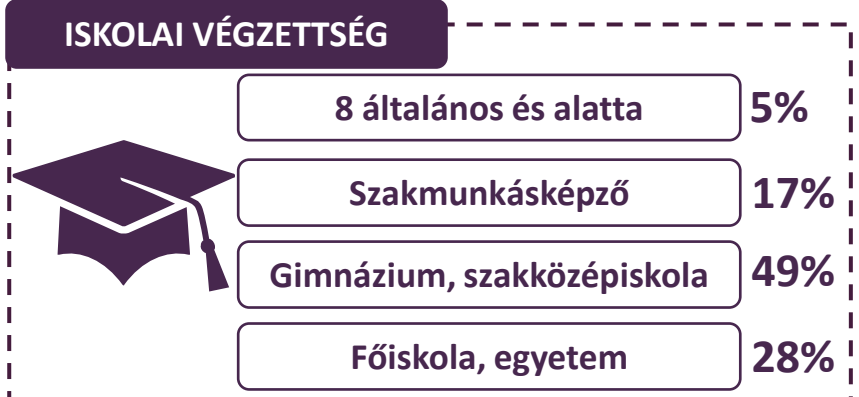
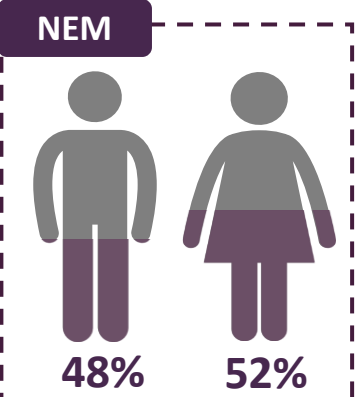
2019. MÁJUS

KUTATÁSI MÓDSZERTAN



- ➔ Módszertan: online kérdőíves (CAWI) kutatás
- ➔ N=512
- ➔ 18+ éves hazai lakosság
- ➔ Országosan reprezentatív minta az internetező felnőtt lakosságra
- ➔ Adatfelvétel: 2019. április

A MINTA ÖSSZETÉTELE



**KUTATÁSI
EREDMÉNYEK**







PATIKÁBA JÁRÁSI SZOKÁSOK (2.1)

A lakosság 59%-a minimum havonta egyszer gyógyszertárba, és az elmúlt hat hónapban egy fő átlagosan 6 alkalommal vásárolt gyógyszertárban.

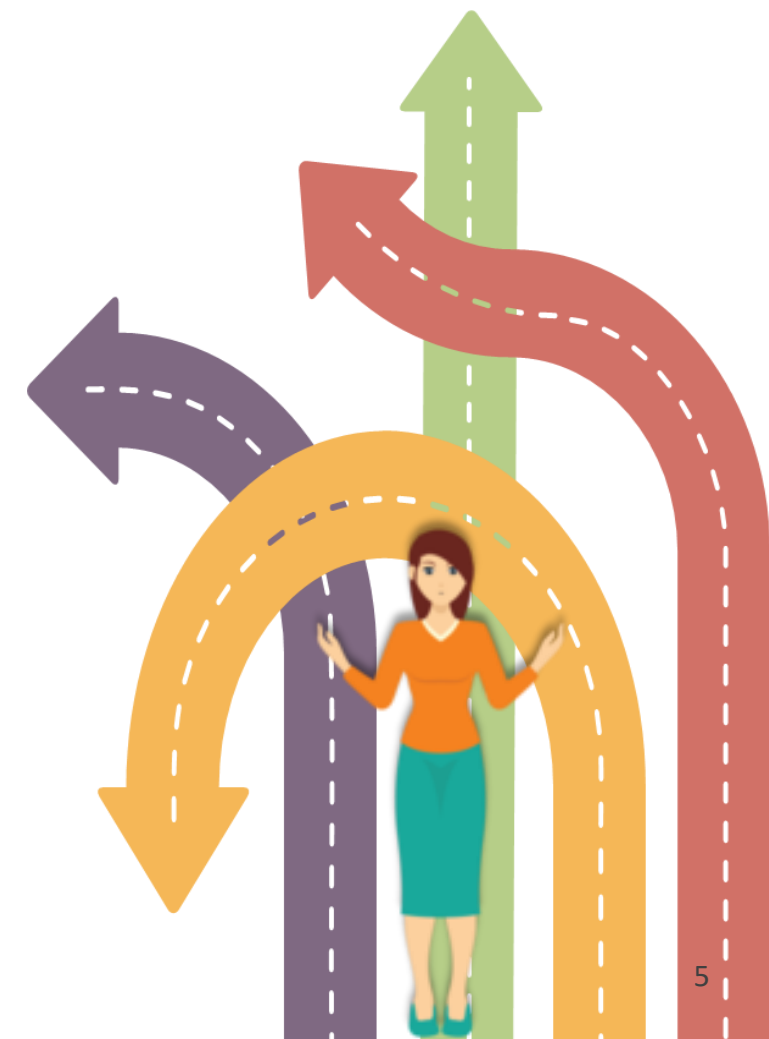
A 18-29 éves korosztály 51%-a minimum havonta vagy gyakrabban jár gyógyszertárba és jelentős arányuk (≈40%) más családtagnak is vásárol!

Hány különböző gyógyszertárban vásárol?

	PATIKAI VÁSÁRLÓK	
N=	456	
Mindig ugyanott		41%
2 gyógyszertárban		41%
3 gyógyszertárban		14%
4+ gyógyszertárban		4%

A mindig ugyanott vásárlók körében felülreprezentált az **50 év feletti**, a **nők**, illetve a **kisvárosban vagy falvakban élők aránya**.

A budapestiek jellemzően minimum 2 gyógyszertárat látogatnak.

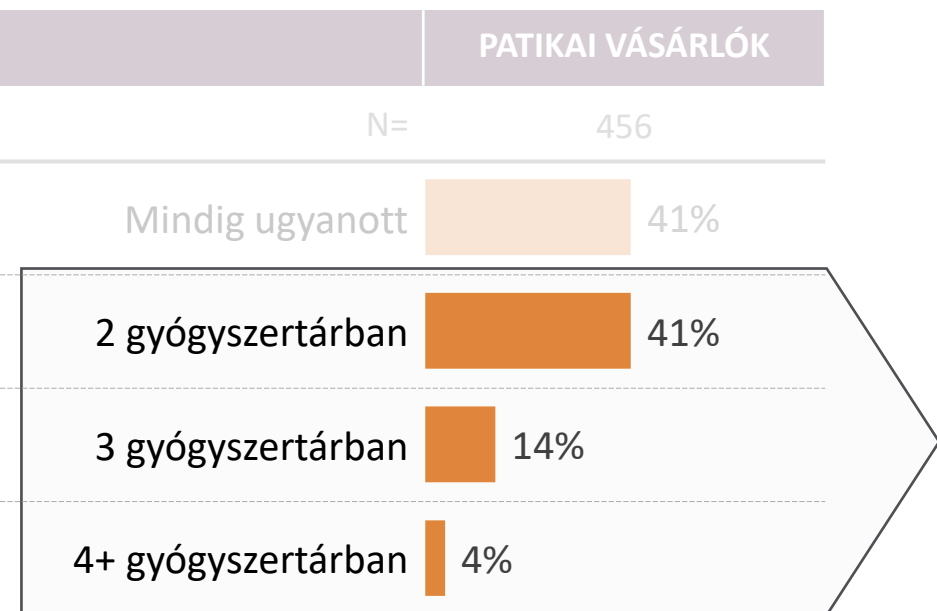


PATIKÁBA JÁRÁSI SZOKÁSOK (2.2)

A patikai vásárlók jelentős többsége patikahű!

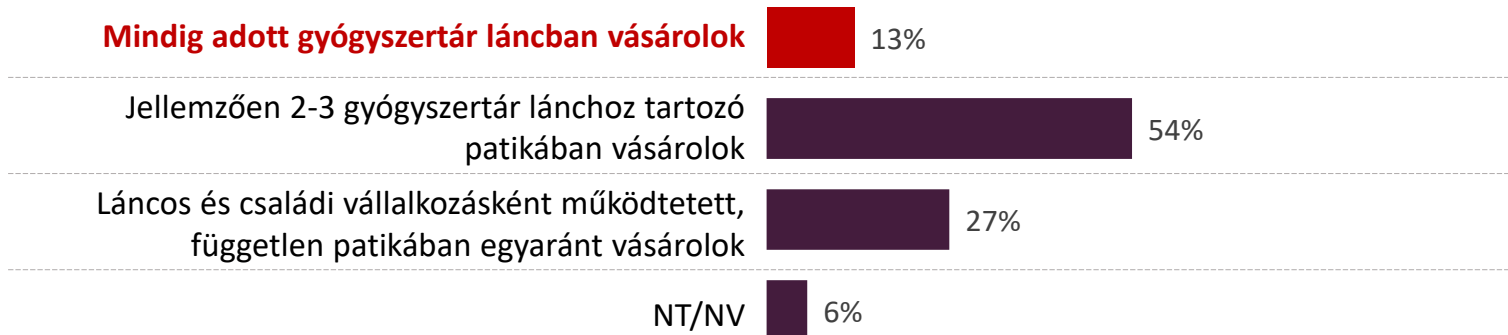
A mindig ugyanabban a gyógyszertárban vásárlók körében, illetve azok között, akik jellemzően egy patikában vásárolnak a **budapestiek aránya alacsonyabb**. A preferenciával rendelkezők között ezen felül demográfiai profilban nincs különbség.

Hány különböző gyógyszertárban vásárol?



LÁNCOS ÉS FÜGGETLEN PATIKÁK PREFERENCIÁJA

Bázis: a több patikában vásárlók, N=267



LOJALITÁS

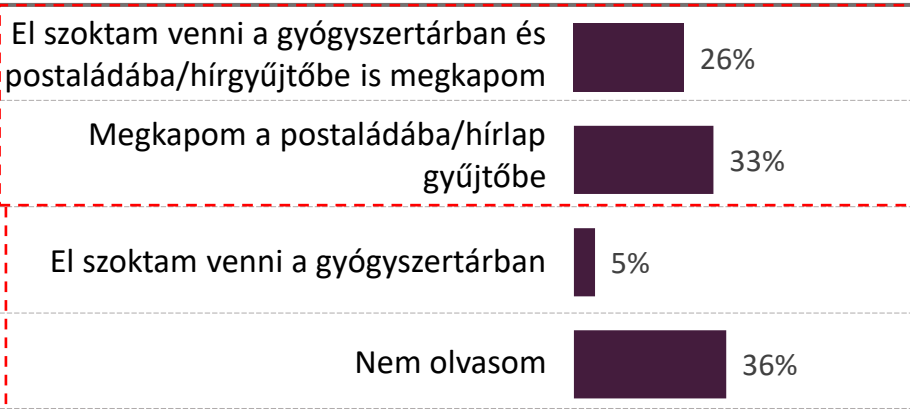
Bázis: a több patikában vásárlók, N=267



PATIKAI ÚJSÁGOK OLVASÁSA, HATÁSA A VÁSÁRLÁSRA

HOGYAN JUT A PATIKAI LAPOKHOZ?

N= 512



A patikai újságot proaktívan (a gyógyszertárból) beszerzők az utóbbi 5 patikai vásárlás során átlagosan 3 alkalommal vettek el akciós újságot.

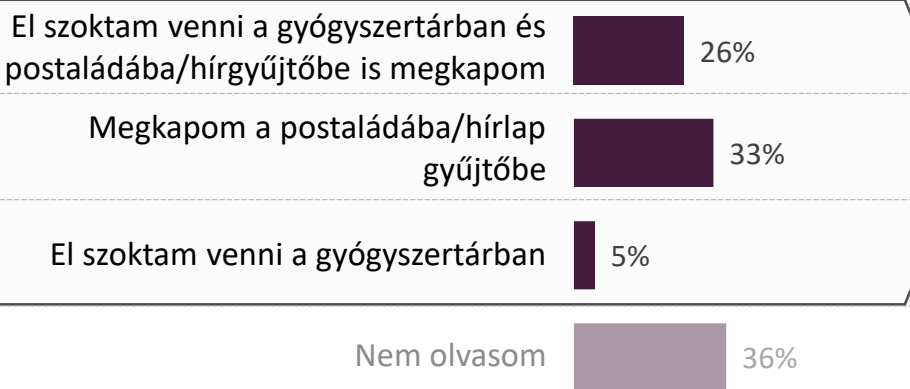
A patikába járók 71%-a inkább, vagy nagyon hasznosnak tartja a patikai újságot.
A patikai lapok hasznosságának megítélése szignifikánsan magasabb a nők és az idősebbek körében.



PATIKAI ÚJSÁGOK OLVASÁSA, HATÁSA A VÁSÁRLÁSRA

HOGYAN JUT A PATIKAI LAPOKHOZ?

N= 512

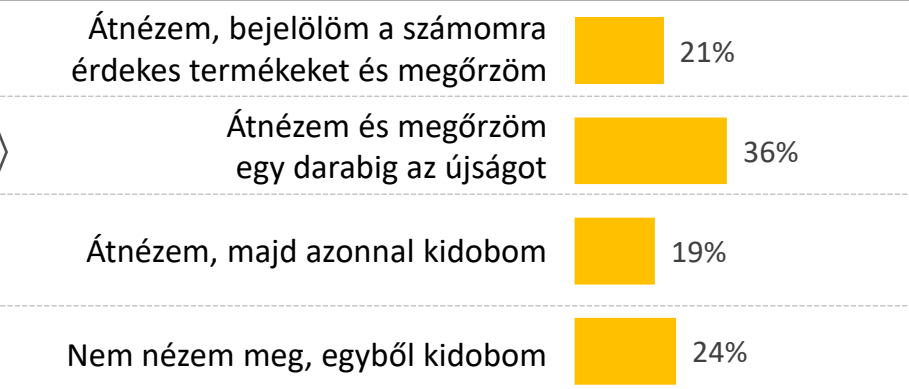


A patikai újságot proaktívan (a gyógyszertárból) beszerzők az utóbbi 5 patikai vásárlás során átlagosan 3 alkalommal vettek el akciós újságot.

A patikába járók 71%-a inkább, vagy nagyon hasznosnak tartja a patikai újságot. A patikai lapok hasznosságának megítélése szignifikánsan magasabb a nők és az idősebbek körében.

MIT TESZ A PATIKAI LAPOKKAL?

N= 456



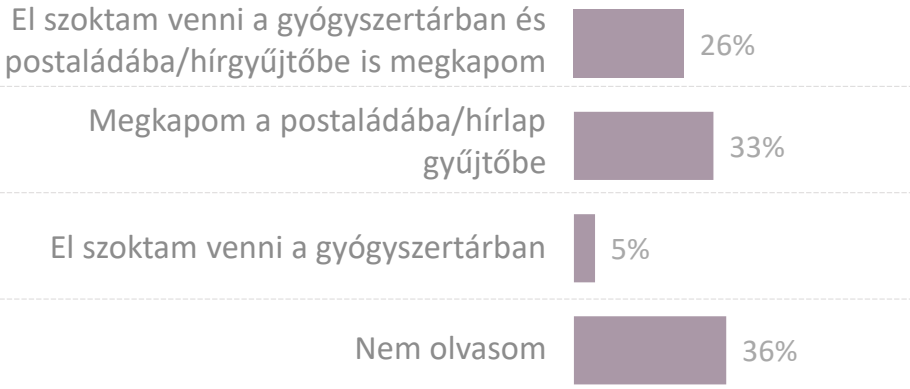
Jellemzően a 40 év feletti, illetve a vidékiek azok, akik megőrzik a patikai újságot.



PATIKAI ÚJSÁGOK OLVASÁSA, HATÁSA A VÁSÁRLÁSRA

HOGYAN JUT A PATIKAI LAPOKHOZ?

N= 512

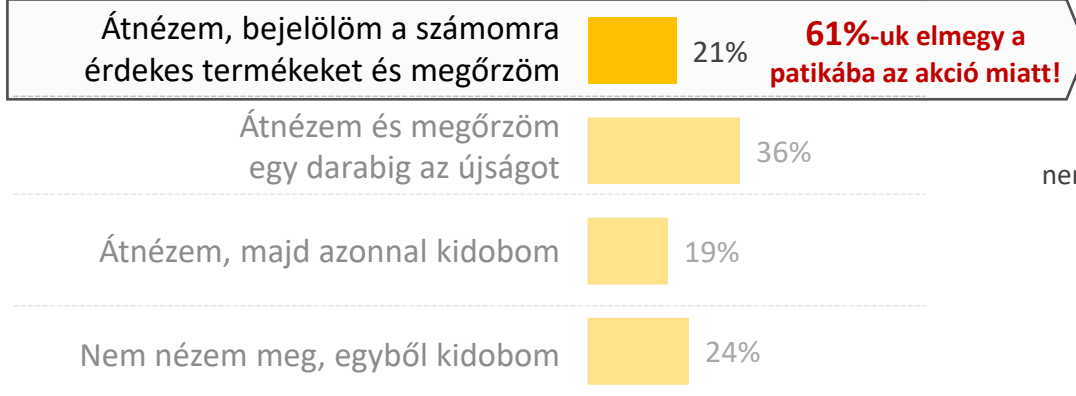


A patikai újságot proaktívan (a gyógyszertárból) beszerzők az utóbbi 5 patikai vásárlás során átlagosan 3 alkalommal vettek el akciós újságot.

A patikába járók 71%-a inkább, vagy nagyon hasznosnak tartja a patikai újságot. A patikai lapok hasznosságának megítélése szignifikánsan magasabb a nők és az idősebbek körében.

MIT TESZ A PATIKAI LAPOKKAL?

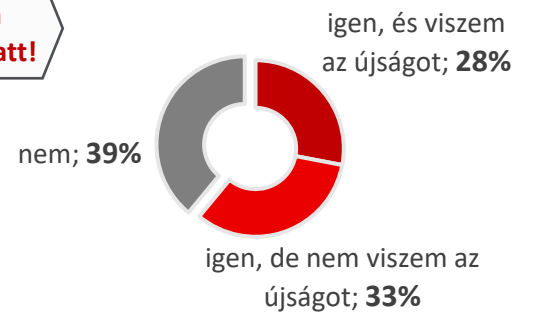
N= 456



Jellemzően a 40 év feletti, illetve a vidékiek azok, akik megőrzik a patikai újságot.

El szokott Ön menni a patikába kifejezetten az akciós termék megvásárlása céljából?

N=97 (akik bejelölik az akciókat)



A 60-69 évesek körében szignifikánsan jellemzőbb, hogy magukkal viszik az akciós újságot.

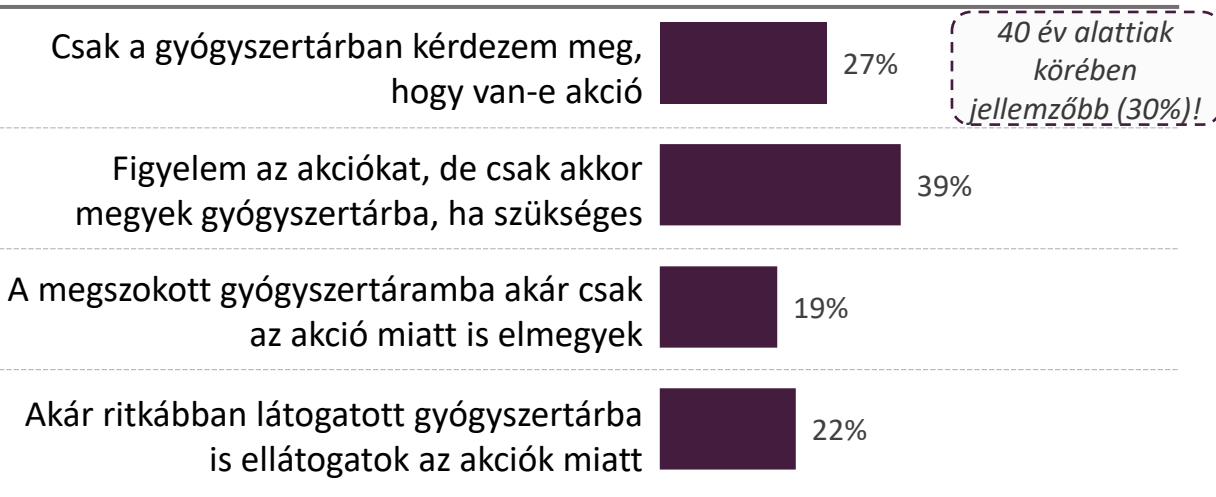


PATIKAI AKCIÓK HATÁSA (2.1)

A patikai vásárlók 66%-a szokott akciós termékeket vásárolni a patikában, arányuk magasabb a nők, 30-49 év közöttiek és vidéken élők körében.

Szokott Ön előzetesen tájékozódni a gyógyszerári akciókkal kapcsolatban?

Bázis: akik érdeklődnek az akciók iránt, N=302 (több válasz lehetséges)



A patikai vásárlók hány %-a menne el az alábbi százalékos kedvezmények mellett akkor is a gyógyszerárba, ha éppen nincs szüksége az adott termékre?*

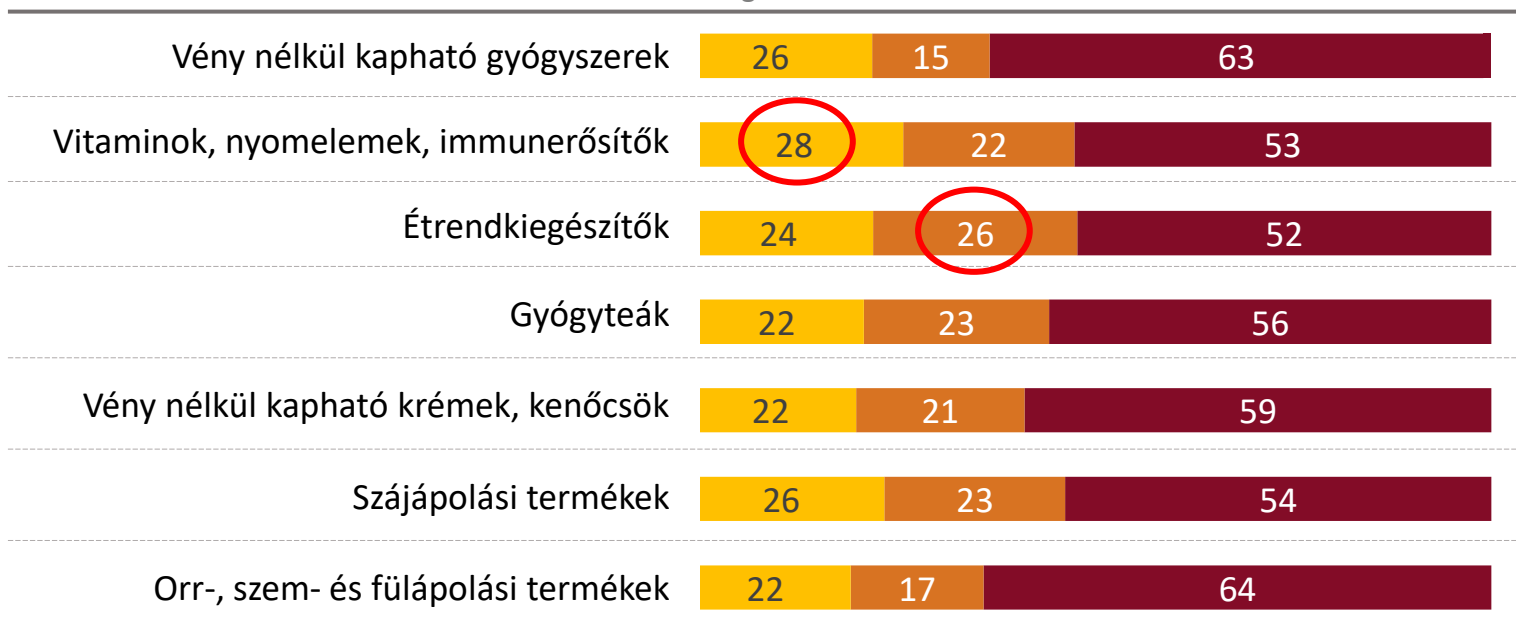
A kedvezmény mértéke:	Max. 2.000 forintos termék esetén	2.001-5.000 forint közötti termék esetén	Több mint 5.000 forintos termék esetén
legalább 10%	27%	16%	20%
legalább 15%	33%	25%	25%
legalább 20%	49%	41%	38%
legalább 25%	51%	45%	43%
Átlagos mérték	26%	27%	30%

- A fogyasztók hasonlóan reagálnak a 2.001-5.000 forint közötti illetve az 5.000 forint feletti termékek esetén nyújtott kedvezményekre!
- A kedvezmény mértékét tekintve látszik, hogy **a 15 vs. 20%-os kedvezmény már jelentősen befolyásolja a vásárlók beszerzési hajlandóságát**, ugyanakkor a 20 vs. 25% között 2.000 forint alatti termék esetén szinte nincs, 2.001-5.000 forint között pedig minimális a különbség!
- 2.000 forint feletti termék esetén Budapesten már alacsonyabb kedvezmény szint mellett is hajlandók elmenni a vásárlók!**

PATIKAI AKCIÓK HATÁSA (2.2)

A PATIKAI AKCIÓ HATÁSA

Bázis: kategória használók



- Arra ösztönöz, hogy előre hozzam a vásárlást még ha éppen nincs is rá szükségem
- Arra ösztönöz, hogy kipróbáljam az adott – számomra új - terméket
- Csak egyébként is tervezett vásárlásnál ösztönöz, hogy az adott márkát válasszam

- **A patikai akciók jellemzően csak kis mértékben támogatják egy-egy új kategória kipróbálását, a kedvezmények inkább a vásárlás időzítésére hatnak – legerősebben az immunerősítőkre, vitaminokra, amelyek beszerzését a kategória alkalmazók közel egyharmada hajlandó korábban időzíteni egy esetleges kedvező akció miatt!**
- Általánosan megfigyelhető, hogy **a vásárlás előbbre hozása elsősorban a 30-39 év közötti patikai vásárlókra jellemző, akiket a 18-29 év közöttiek követnek ebben a tekintetben.**



SZERENCSEÉS DÓRA

HEALTHCARE STRATEGIC DIRECTOR, PARTNER

DORA.SZERENCSES@INSPIRA.HU

+ 36 70 333 1219

KISS KATALIN

HEALTHCARE ACCOUNT MANAGER

KATALIN.KISS@INSPIRA.HU

+ 36 30 676 60 37



INSPIRA RESEARCH KFT.

1061 BUDAPEST
ANKER KÖZ 2-4.

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

© 2015 Inspira Research Kft. Minden jog fenntartva.
Nem reprodukálható és nem átruházható
az Inspira Research Kft. előzetes engedélye nélkül.