

Zymetria

E-commerce w kategorii Pharma: Nowe Trendy, Nowe Wyzwania

Na bazie raportu Zymetrii
" Jak kupujemy online
produkty
farmaceutyczne?"



cel badania

Dostarczenie pogłębionej wiedzy na temat

- Zwyczajów zakupowych dla kategorii farmaceutycznych w sieci
- Pozycji aptek i sklepów online oferujących produkty farmaceutyczne

metoda

Badanie online, ankieta CAWI

data realizacji

Grudzień 2023 Kwiecień 2021

próba

N=1200

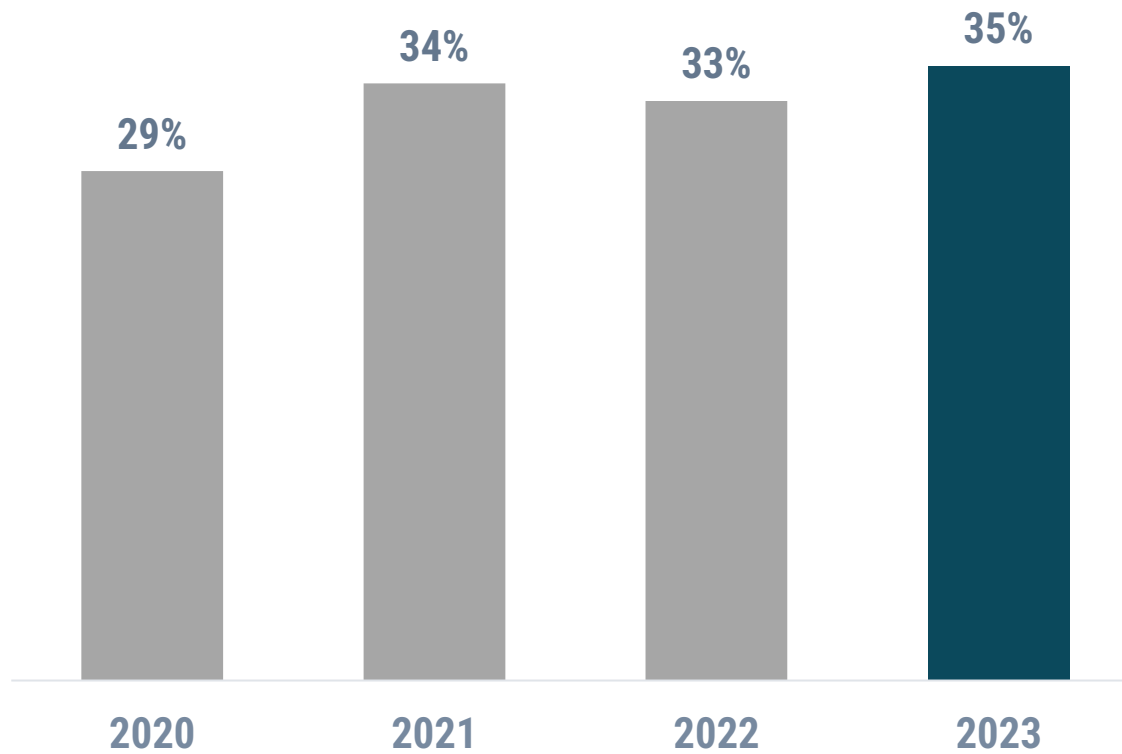
- Kobiety i mężczyźni w wieku 18-60 lat
- Próba ogólnopolska, kontrolowana pod względem kluczowej demografii: płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania.
- Kupujący/a online produkty farmaceutyczne (według listy)
- Odpowiedzialny / współodpowiedzialny za robienie zakupów farmaceutycznych
- Robili zakupy online produktów farmaceutyczne w ciągu ostatnich 3 miesięcy



Kupowanie produktów aptecznych online

1/3 internautów kupuje produkty farmaceutyczne przez internet. Nadal duży potencjał wzrostu.

Kupujący produkty farmaceutyczne przez internet



Benchmark 2022

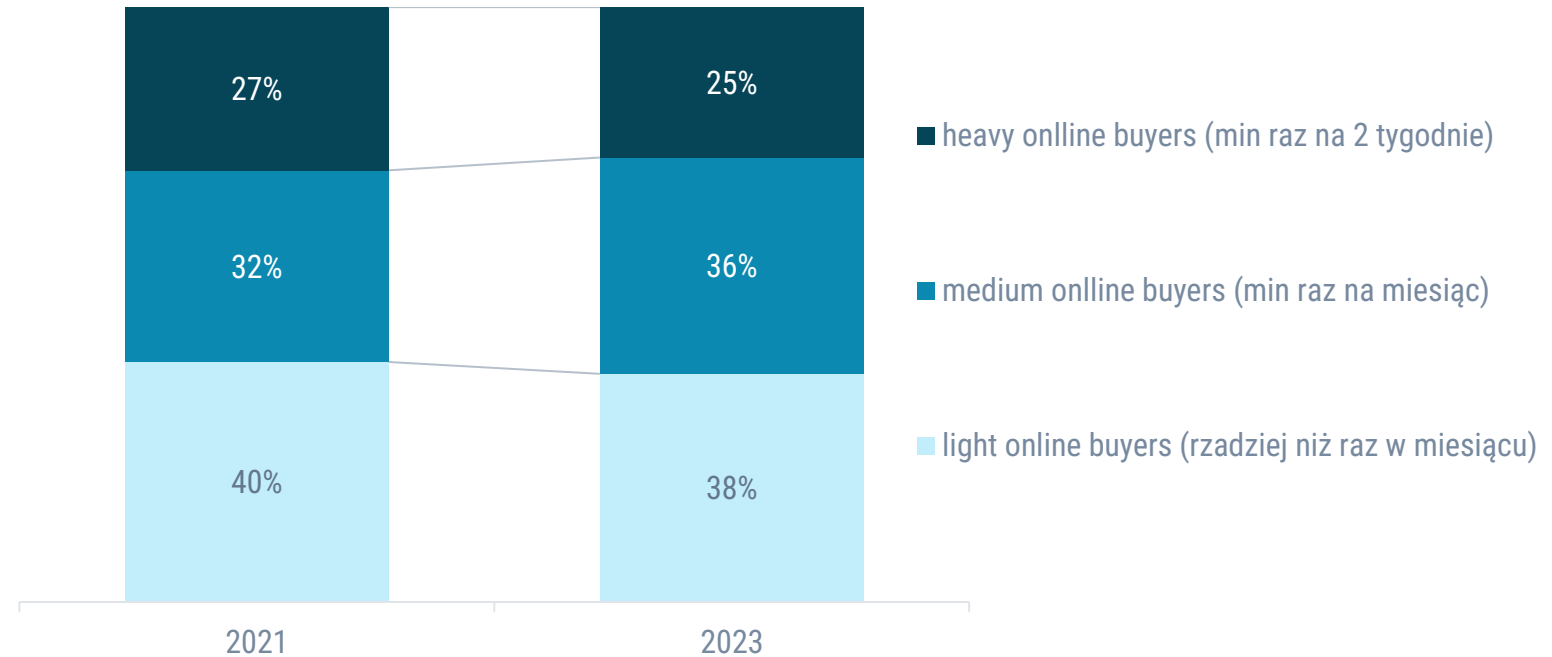
Moda	61%
Żywność	32%



Jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupowałeś produkty z każdej z poniższych kategorii przez INTERNET?

Kupujemy coraz częściej. Zwiększyła się grupa medium-buyers, która robi zakupy farmaceutyczne raz na miesiąc.

Częstotliwość kupowania produktów farmaceutycznych online



Jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupowałeś produkty z każdej z poniższych kategorii przez internet?

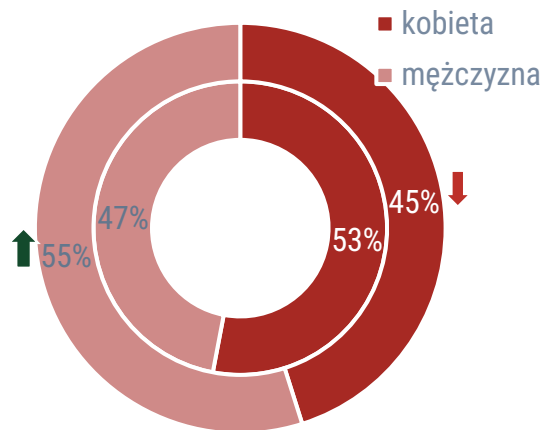


Wśród heavy buyers więcej jest mężczyzn, osób w wieku 30-39 lat, mieszkańców wsi oraz rodziców.

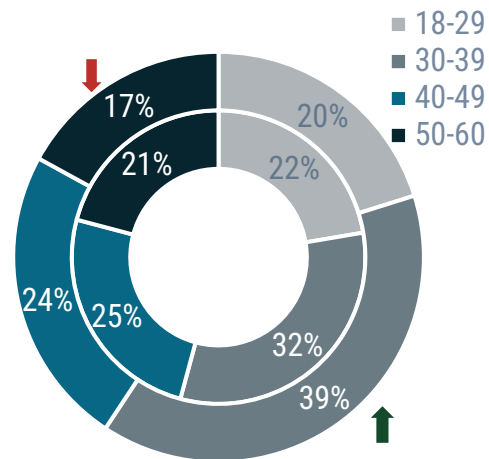
Kim są heavy buyers farmaceutyków online



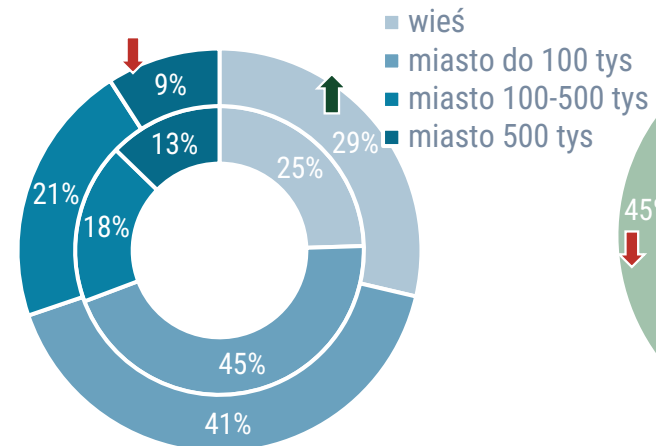
Płeć



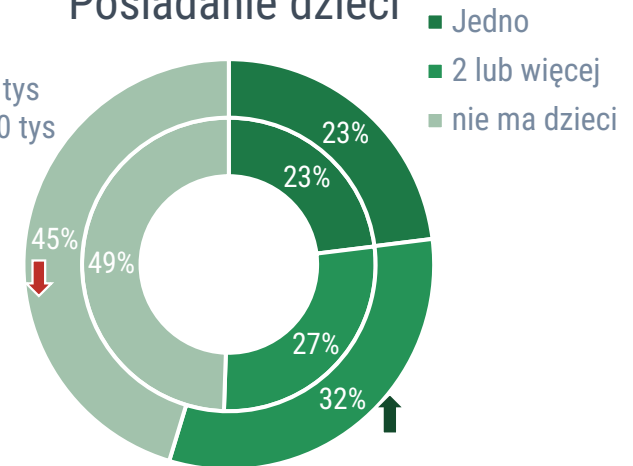
Wiek



Miejsce zamieszkania



Posiadanie dzieci



Pierścień zewnętrzny – struktura heavy buyers

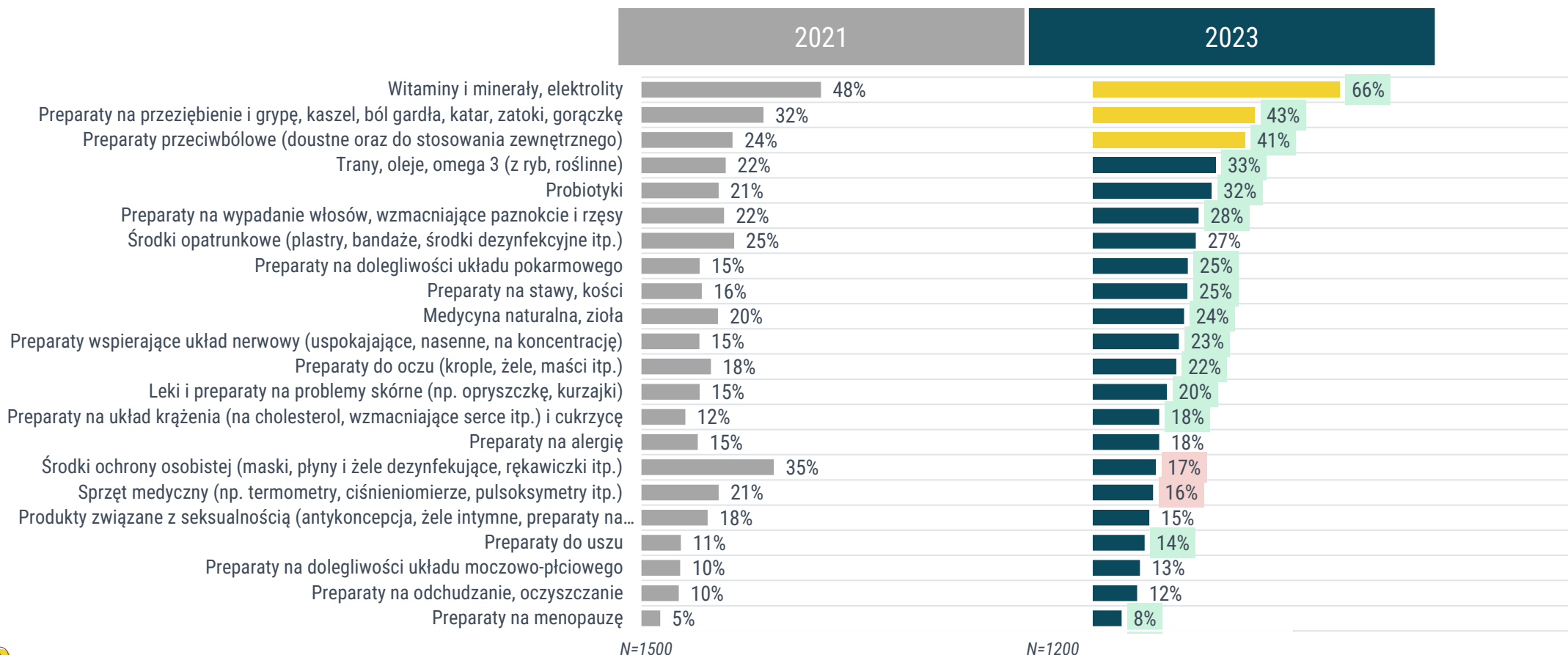
Pierścień wewnętrzny – struktura wszystkich kupujących farmaceutyki w sieci



Kupowane kategorie

Dominujące kategorie - podstawowe wyposażenie domowej apteczki: witaminy i minerały, preparaty C&F oraz leki przeciwbólowe. Szczególnie wysoka dynamika dotyczy kategorii pain i gastro.

Kategorie kupowane w ciągu ostatnich 3 miesięcy online



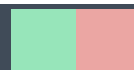
N=1500

N=1200

Które kategorie produktów kupiłeś/aś w ciągu ostatnich 3 miesięcy przez Internet?



N – wszyscy respondenci w danej fali

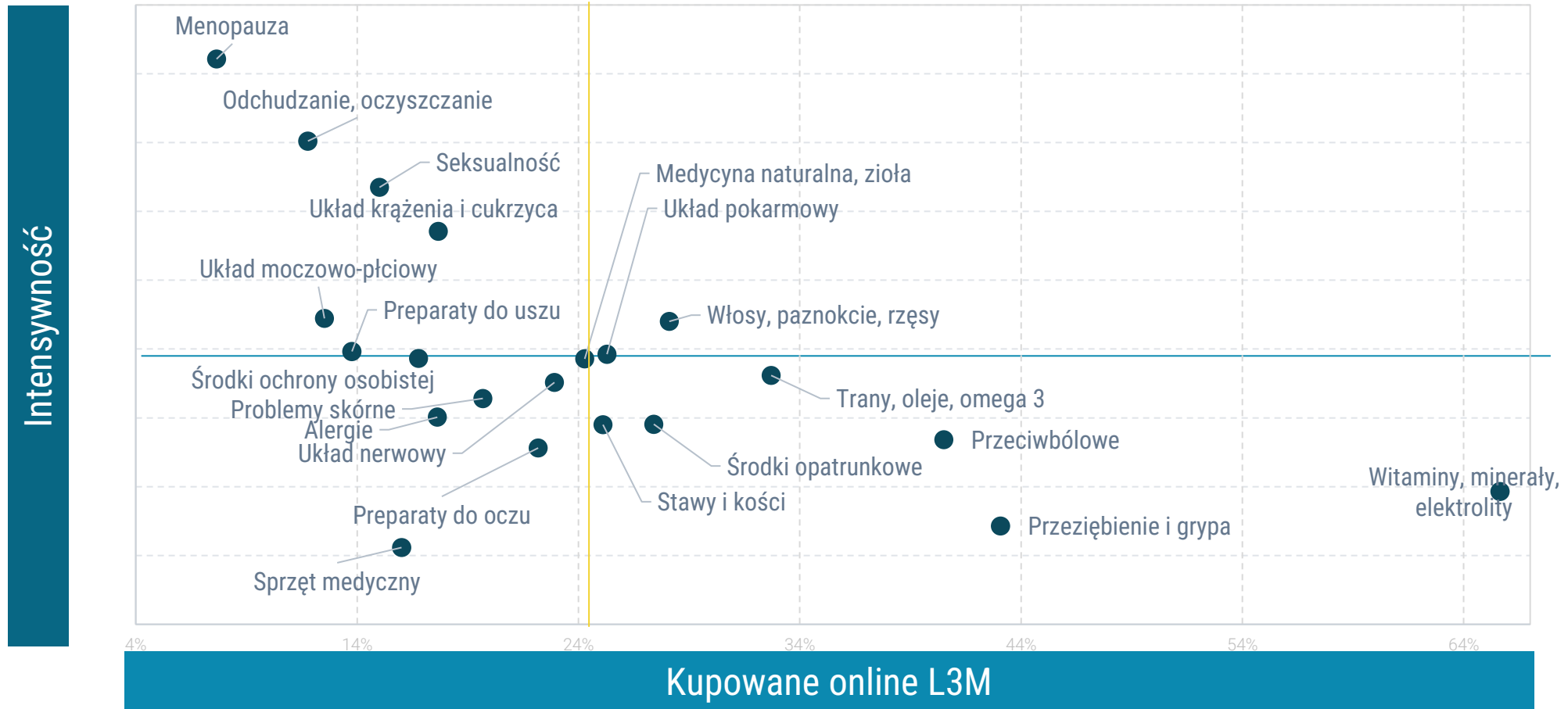


Istotna statystycznie różnica względem poprzedniej fali pomiaru

Produkty na problemy nawracające lub chroniczne, na menopauzę, odchudzanie, seksualność, układ krążenia, kupowane są najbardziej regularnie.

Z kolei takie kategorie jak witaminy, C&F i pain mają duże grono kupujących, ale kupowane są mniej intensywnie.

Penetracja a częstotliwość kupowania poszczególnych kategorii



9 Które kategorie produktów kupiłeś/aś w ciągu ostatnich 3 miesięcy przez Internet?
Jak często kupujesz każdą z tych kategorii przez internet?

Osoby, które kupują częściej farmaceutyki przez internet kupują też więcej kategorii, szczególnie tych związanych z przewlekłymi czy nawracającymi problemami jak na przykład problemy skórne, układ krążenia, cukier, odchudzanie, układ moczowy, menopauza.

Kupowanie poszczególnych kategorii w grupach

	Total	Heavy buyers	Medium buyers	Occasional buyers
Witaminy, minerały, elektrolity	66%	94	111	94
Przeziębienie i grypa	43%	114	114	78
Przeciwbólowe	41%	102	110	90
Trany, oleje, omega 3	33%	125	108	76
Probiotyki	32%	118	110	79
Włosy, paznokcie, rzęsy	28%	132	106	73
Środki opatrunkowe	27%	155	99	65
Układ pokarmowy	25%	118	110	78
Stawy i kości	25%	113	110	81
Medycyna naturalna, zioła	24%	128	92	89
Układ nerwowy	23%	112	109	83
Preparaty do oczu	22%	128	127	56
Problemy skórne	20%	188	86	55
Układ krążenia i cukrzyca	18%	166	95	62
Alergie	18%	147	113	57
Środki ochrony osobistej	17%	144	92	79
Sprzęt medyczny	16%	133	110	69
Seksualność	15%	144	100	71
Preparaty do uszu	14%	142	117	56
Układ moczowo-płciowy	13%	141	105	68
Odchudzanie, oczyszczanie	12%	212	84	41
Menopauza	8%	164	82	75
	N= 1206	305	439	462

heavy buyers (min raz na 2 tygodnie)
 medium buyers (min raz na miesiąc)
 occasional buyers (rzadziej niż raz w miesiącu)

W tabeli podano indeks dla grupy vs. grupa Total



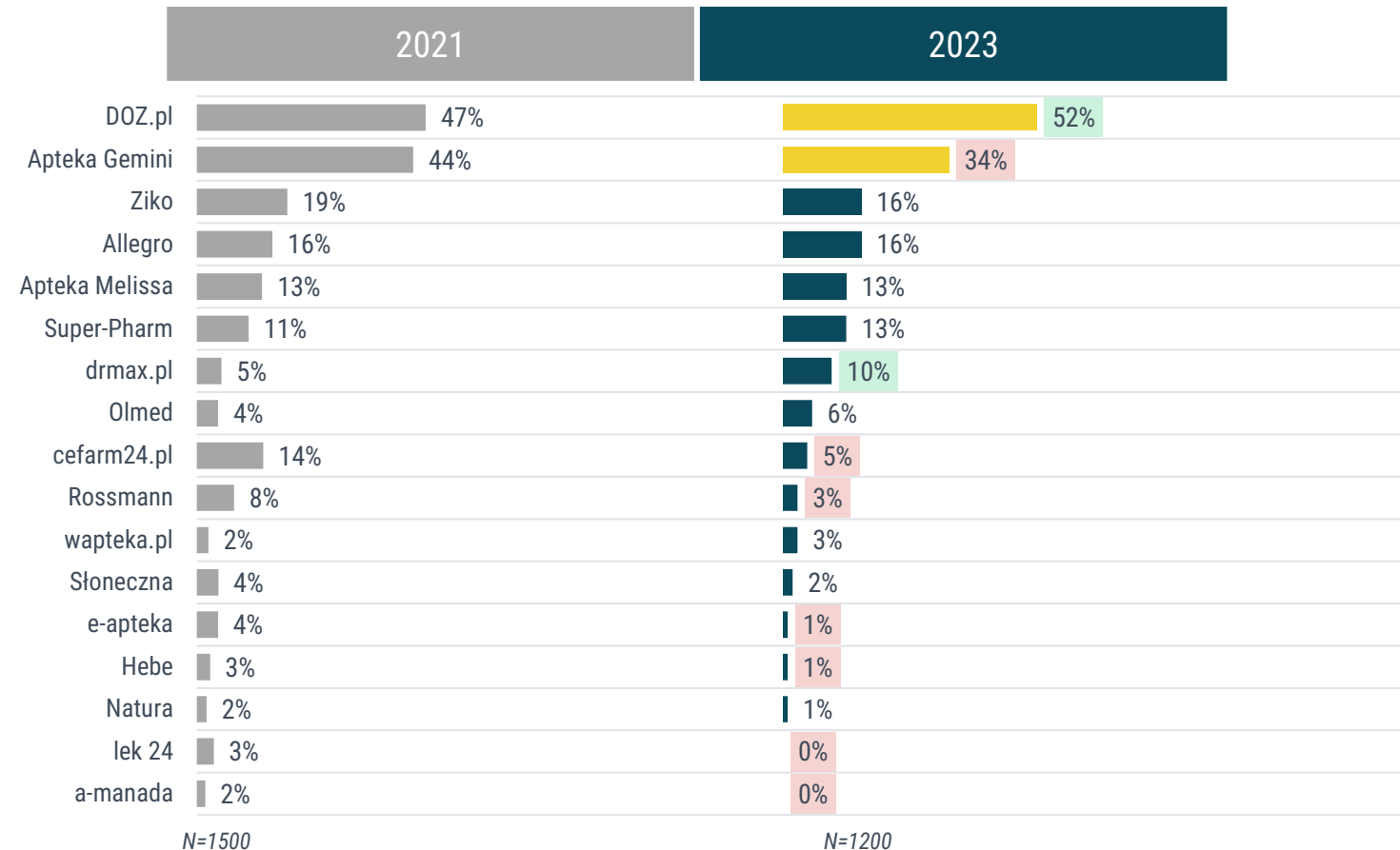
Które kategorie produktów kupiłeś/aś w ciągu ostatnich 3 miesięcy przez Internet?



Miejsca e-zakupów

DOZ.pl i Apteka Gemini nadal najmocniej kojarzone są ze sprzedażą farmaceutyków w sieci. Przy czym DOZ umacnia swoją pozycję a Gemini nieco słabnie.

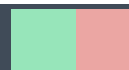
Znajomość spontaniczna aptek i sklepów internetowych sprzedających produkty farmaceutyczne



N=1500

N=1200

Jakie apteki / sklepy oferujące sprzedaż online produktów farmaceutycznych najbardziej kojarzą Ci się z internetem?

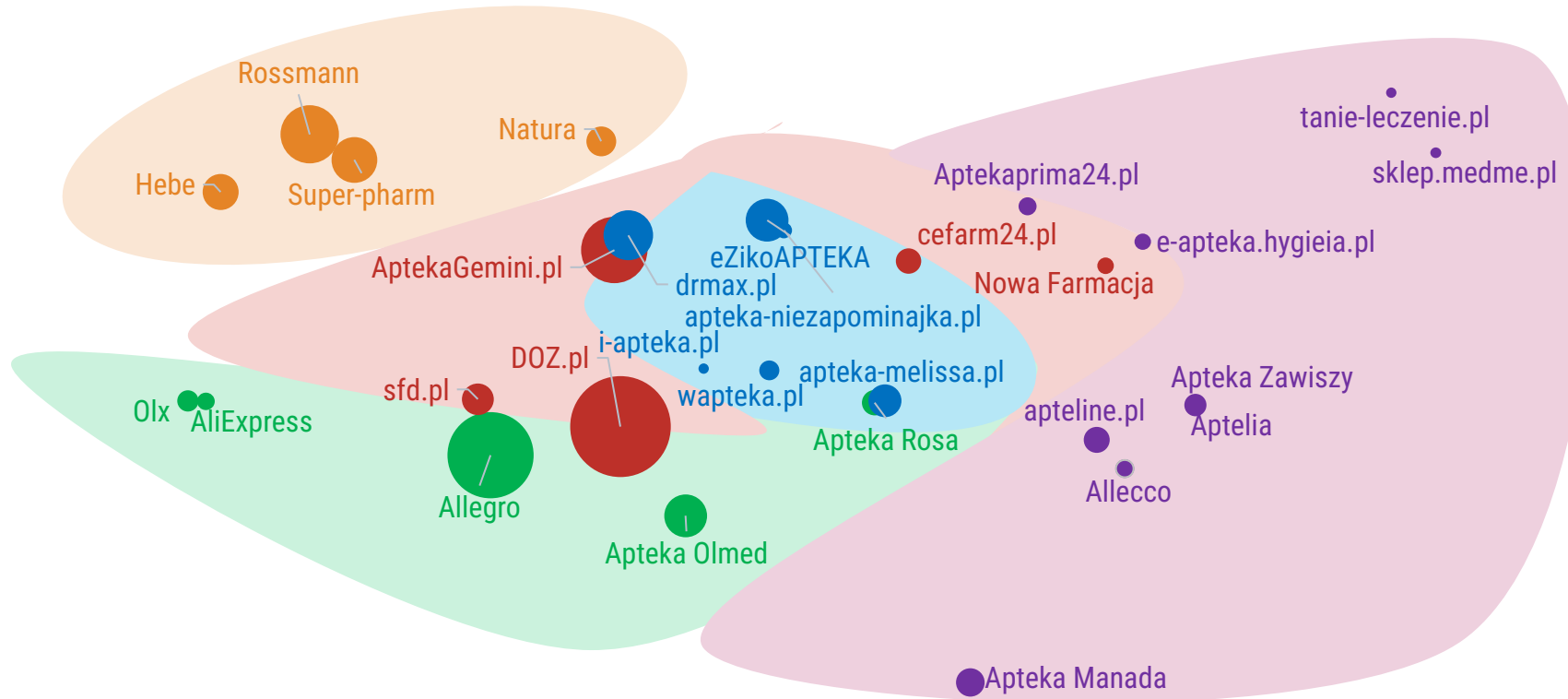


DOZ.pl konkuruje obecnie mocno z Apteką Gemini oraz Cefarm24.pl.

Ziko współdzieli klientów z Dr.Max, Niezapominajką, apteką Melissa.

Blisko konkurują ze sobą marki drogeryjne Hebe, Rossmann i Natura. Z Allegro klienci często przechodzą do Apteki Olmed.

Współkorzystanie ze aptek i sklepów online przy zakupie produktów farmaceutycznych



Mapa jest wynikiem skalowania wielowymiarowego
Grupy utworzono za pomocą analizy skupień
Wielkość bąbelka odzwierciedla odsetek robiących zakupy L3M



A w których z tych aptek i sklepów internetowych zrobiłeś/aś zakupy farmaceutyczne w ciągu ostatnich 3 miesięcy?



DOZ ze znacząca przewaga nad Gemini pod kątem zakupów. Occasional buyers relatywnie często zagląдают na Allegro - miejsce rekrutacji do zakupów online tej kategorii.

Korzystanie ze aptek i sklepów w grupach

	Total	Heavy buyers	Medium buyers	Occasional buyers
DOZ.pl	44%	106	110	86
Allegro	32%	91	103	103
AptekaGemini.pl	19%	100	97	102
Rossmann	15%	176	82	67
drmax.pl	11%	146	87	82
Super-pharm	9%	177	89	60
eZikoAPTEKA	8%	118	111	78
Apteka Olmed	8%	123	131	56
Hebe	6%	184	61	82
apteka-melissa.pl	5%	102	108	91
N=	1206	305	439	462

*heavy buyers (min raz na 2 tygodnie)
medium buyers (min raz na miesiąc)
occasional buyers (rzadziej niż raz w miesiącu)*

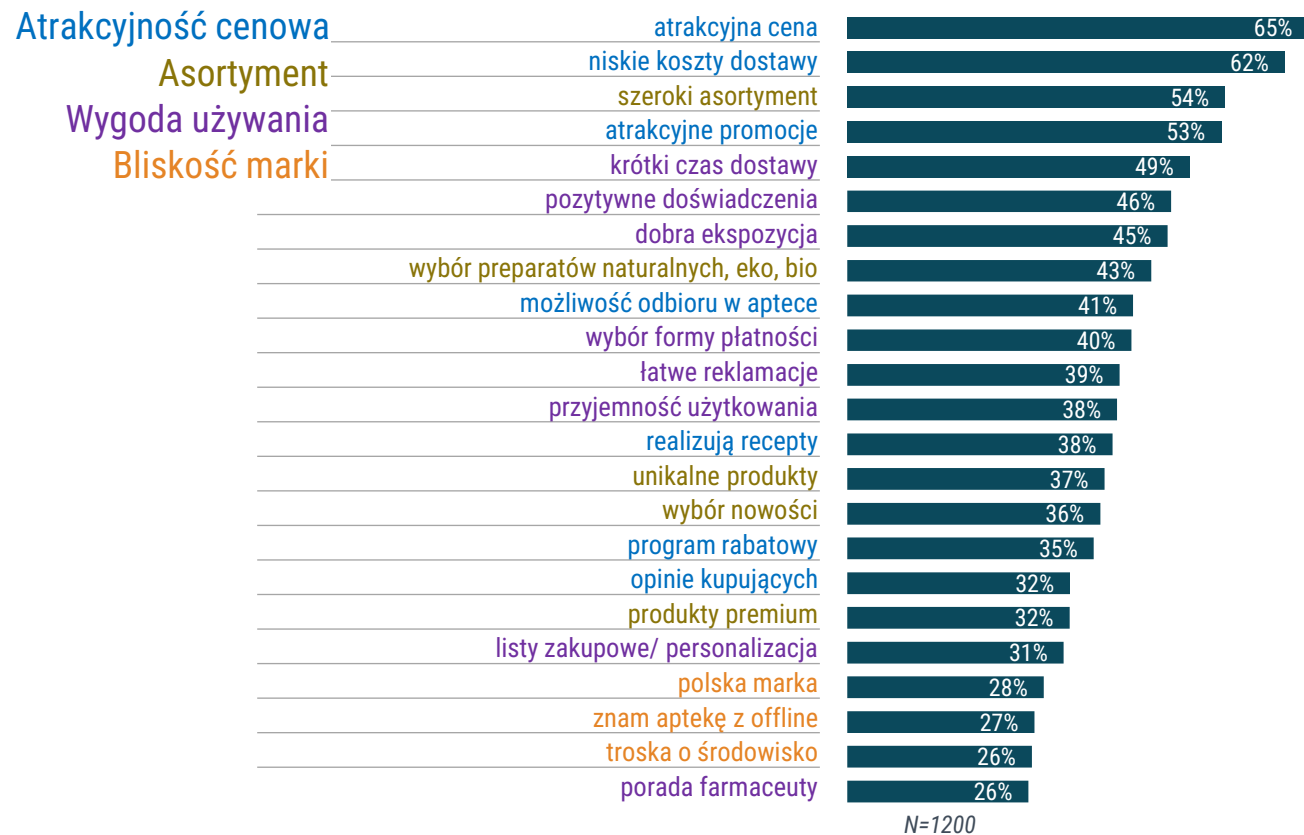
W tabeli podano indeks dla grupy vs. grupa ogółem



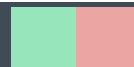
A w których z tych aptek i sklepów internetowych zrobiłeś/aś zakupy farmaceutyczne w ciągu ostatnich 3 miesięcy?

Drivery wyboru miejsca zakupu coraz mocniej koncentrują się wokół atrakcyjności cenowej: ceny, koszty dostawy, promocje. W top 5 też szeroki asortyment i krótki czas dostawy.

Drivery wyboru apteki



Na ile każdy z tych czynników jest dla Ciebie ważny przy wyborze miejsca zakupów produktów farmaceutycznych w internecie?



Istotna statystycznie różnica względem poprzedniej fali pomiaru

Heavy buyers w nieco mniejszym stopniu kierują się ceną, natomiast większą rolę odgrywa u nich wygoda: krótki czas dostawy, ekspozycja, pozytywne doświadczenia ze sklepem. W tej grupie większe jest też znaczenie dbałości o ekologię.

Siła poszczególnych driverów w grupach

Atrakcyjność cenowa
Asortyment
Wygoda używania
Bliskość marki

Ważność

	Total	Heavy buyers	Medium buyers	Occasional buyers
atrakcyjna cena	65%	82	112	100
niskie koszty dostawy	62%	93	105	101
szeroki asortyment	54%	83	103	109
atrakcyjne promocje	53%	88	110	99
krótki czas dostawy	49%	107	110	86
pozytywne doświadczenia	46%	110	107	86
dobra ekspozycja	45%	113	106	86
wybór preparatów naturalnych, eko, bio	43%	104	111	88
możliwość odbioru w aptece	41%	111	108	85
wybór formy płatności	40%	115	104	86
łatwe reklamacje	39%	128	104	78
przyjemność użytkowania	38%	122	105	81
realizują recepty	38%	113	114	78
unikalne produkty	37%	123	100	85
wybór nowości	36%	126	111	73
program rabatowy	35%	90	126	82
dobre opinie kupujących	32%	117	102	87
produkty premium	32%	132	102	77
listy zakupowe/ personalizacja	31%	147	100	69
polska marka	28%	141	100	74
znam aptekę z offline	27%	125	103	80
troska o środowisko	26%	139	95	80
porada farmaceuty	26%	134	106	71
N=	1206	305	439	462

heavy buyers (min raz na 2 tygodnie)
medium buyers (min raz na miesiąc)
occasional buyers (rzadziej niż raz w miesiącu)

W tabeli podano indeks dla grupy vs. grupa ogółem



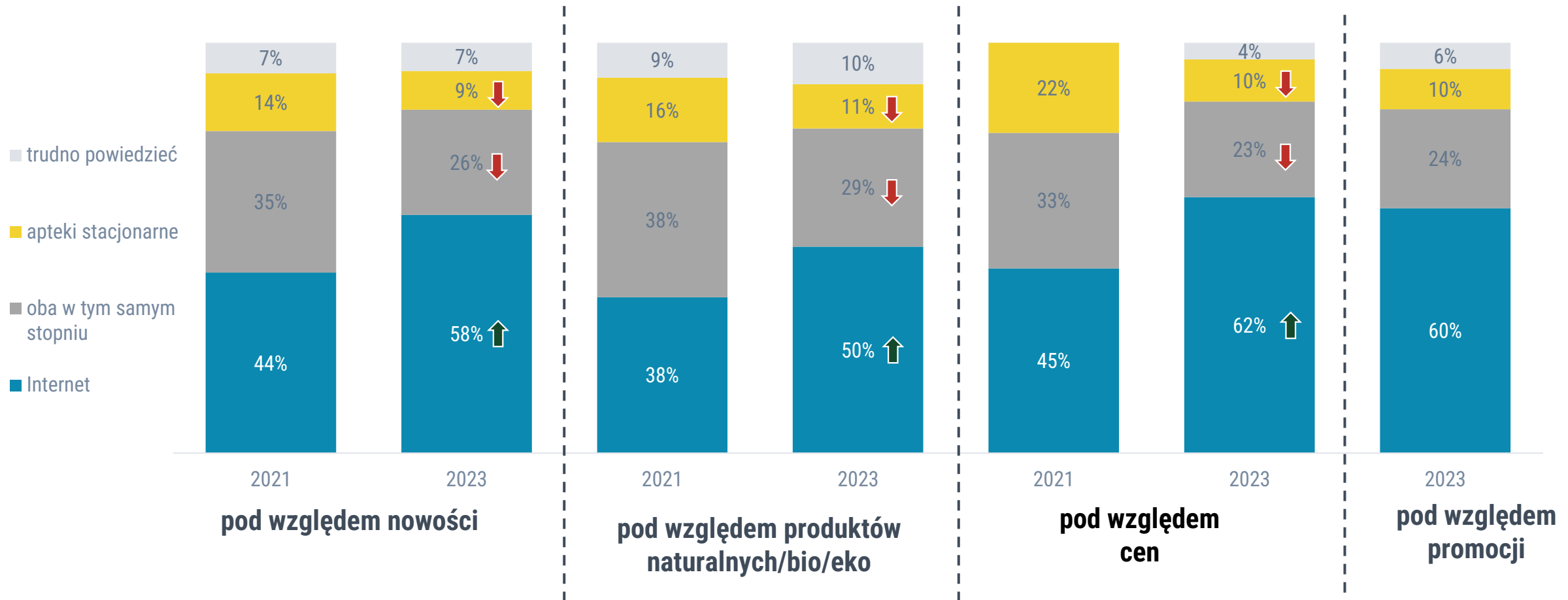
Na ile każdy z tych czynników jest dla Ciebie ważny przy wyborze miejsca zakupów produktów farmaceutycznych w internecie?

An abstract graphic of a network or data structure. It features a series of interconnected nodes (small white dots) and lines (edges) forming a complex, multi-dimensional shape. The nodes and lines are rendered in a light, semi-transparent white color against a dark blue background. The overall appearance is that of a digital or technological network, possibly representing a data flow or a complex system. The lines and nodes are distributed across the upper and middle portions of the frame, creating a sense of depth and connectivity.

Kanał online i offline

Rośnie percepcja przewagi aptek online nad aptekami stacjonarnymi. Zarówno pod względem oferty jak i pod względem cen.

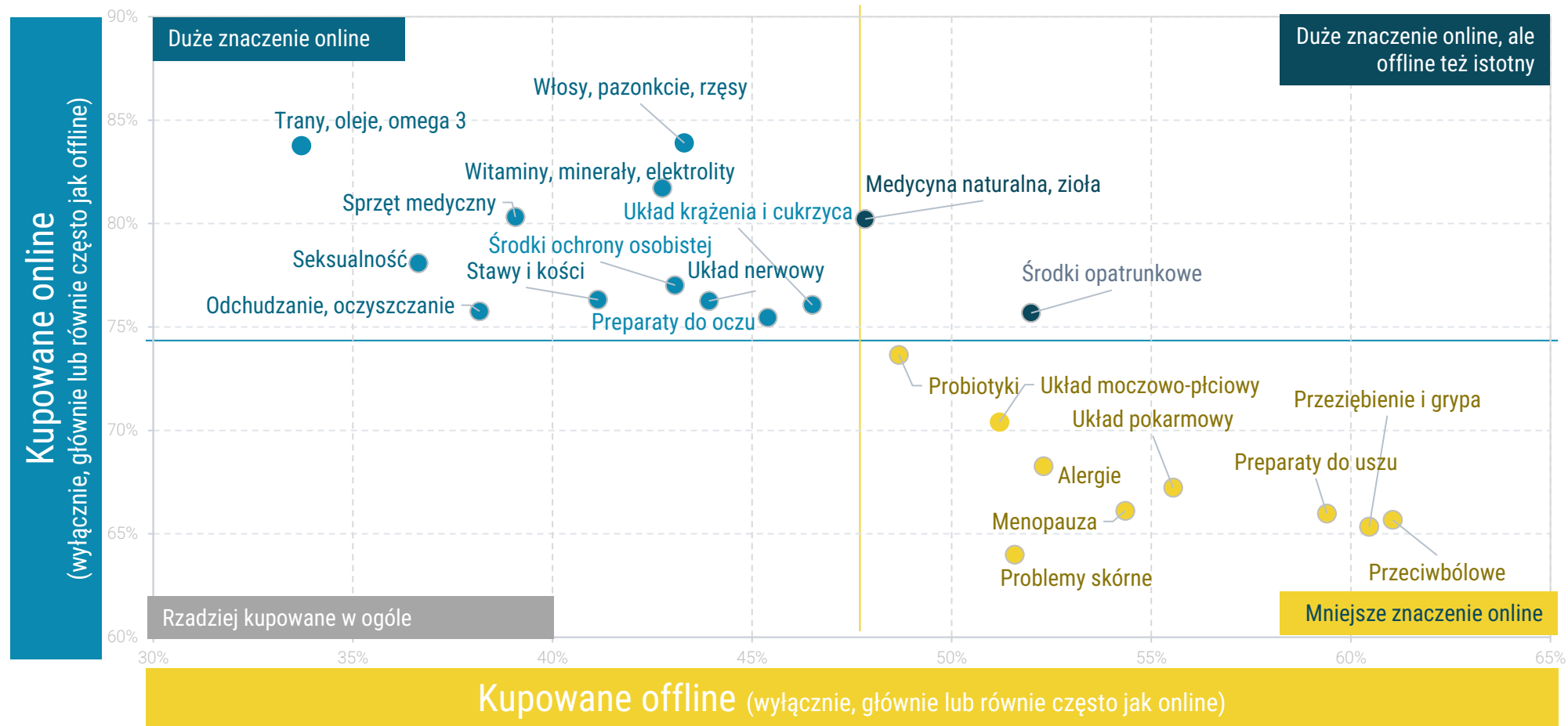
Porównanie oferty farmaceutycznej online i offline



Które apteki i sklepy mają, Twoim zdaniem, bardziej atrakcyjną ofertę produktów farmaceutycznych...

Wśród kupujących farmaceutyki online ten kanał staje się dominującym. Zakupy stacjonarne pozostają ważne w przypadku kategorii, które potrzebne są niekiedy w sytuacjach nagłych: przeciwbólówka, cold&flu, gastro, alergie. Tam gdzie można poczekać na produkt zakupy przenoszą się coraz bardziej do internetu.

Główny kanał zakupu dla poszczególnych kategorii



Gdzie głównie kupujesz każdą z tych kategorii?

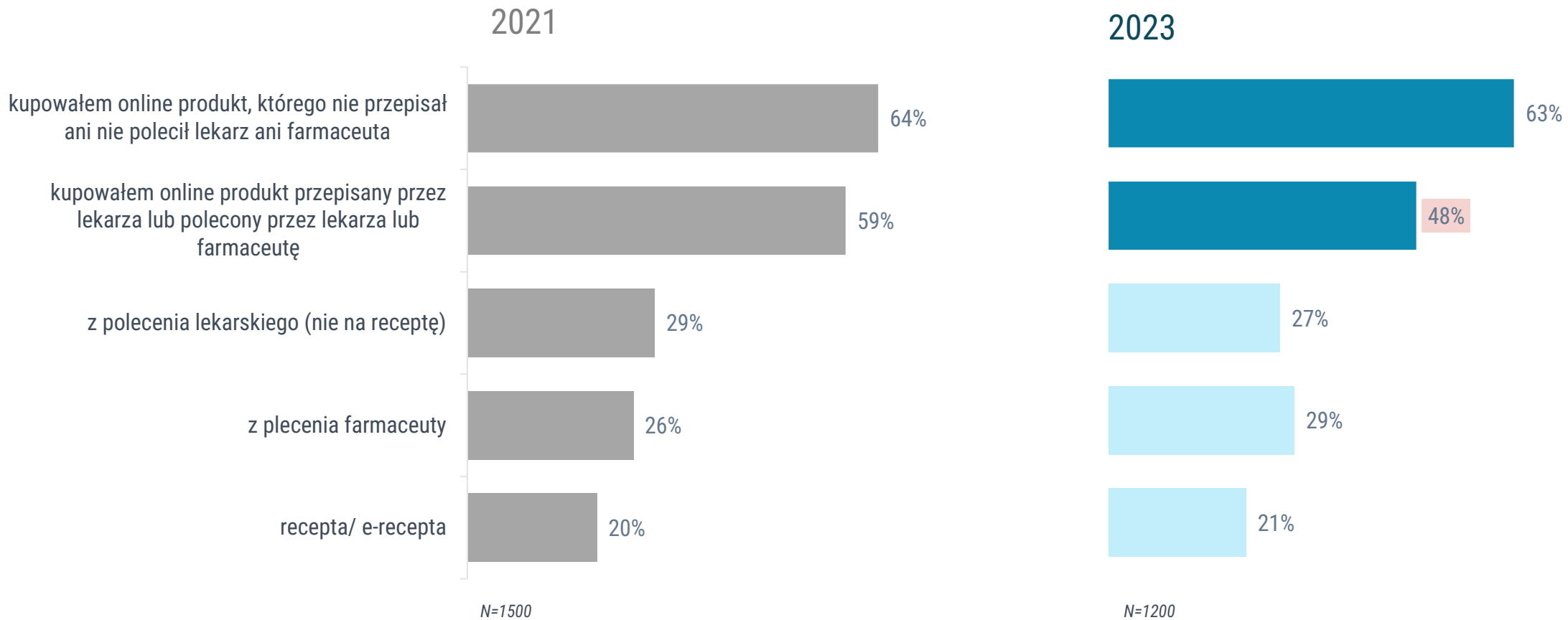




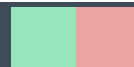
Proces e-zakupu

Przy zakupach online maleje rola autorytetu – coraz mniej zakupów robionych jest pod wpływem polecenia lekarza lub farmaceuty.

Wpływ pleceń lekarzy i farmaceutów w zakupach online



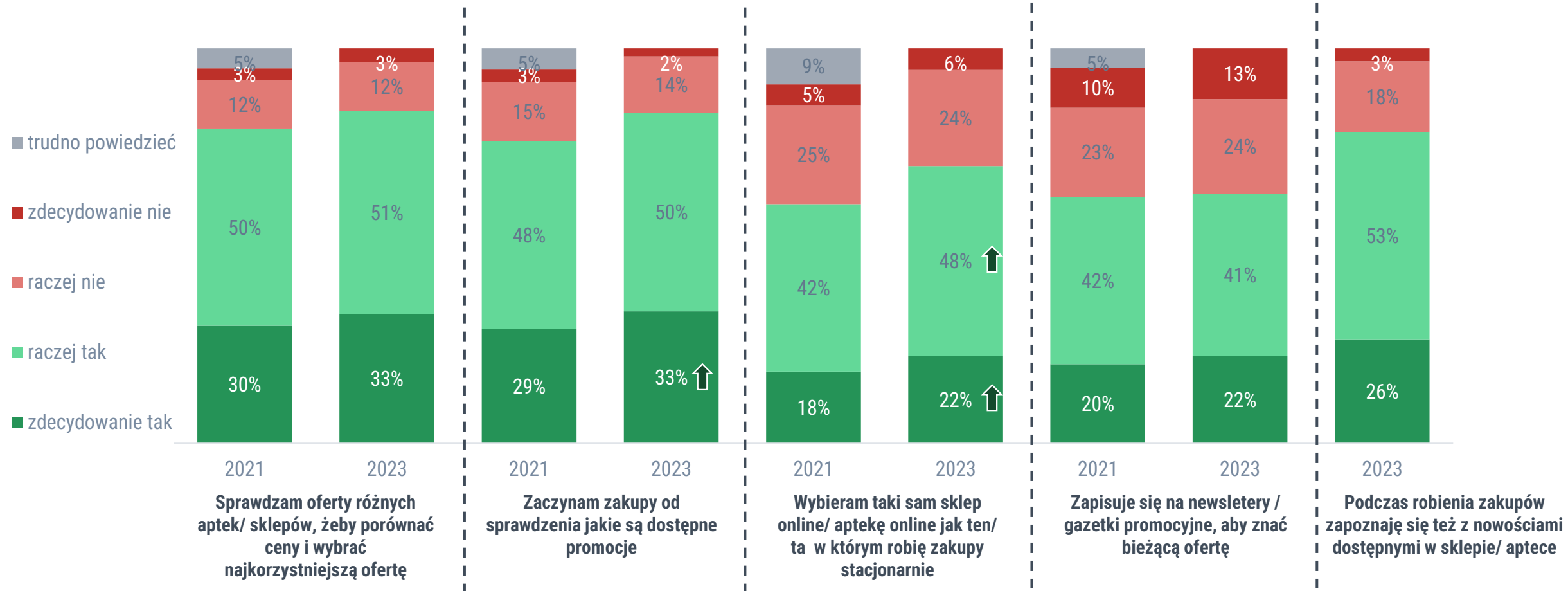
Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy kupowałeś/aś w internecie produkty farmaceutyczne...



Istotna statystycznie różnica względem poprzedniej fali pomiaru

Proces zakupu często zaczyna się od porównania cen w różnych aptekach, sprawdzenia promocji czy nowości. Chętnie wybierane są e-apteki mające również sieć stacjonarną.

Postawy wobec zakupów online

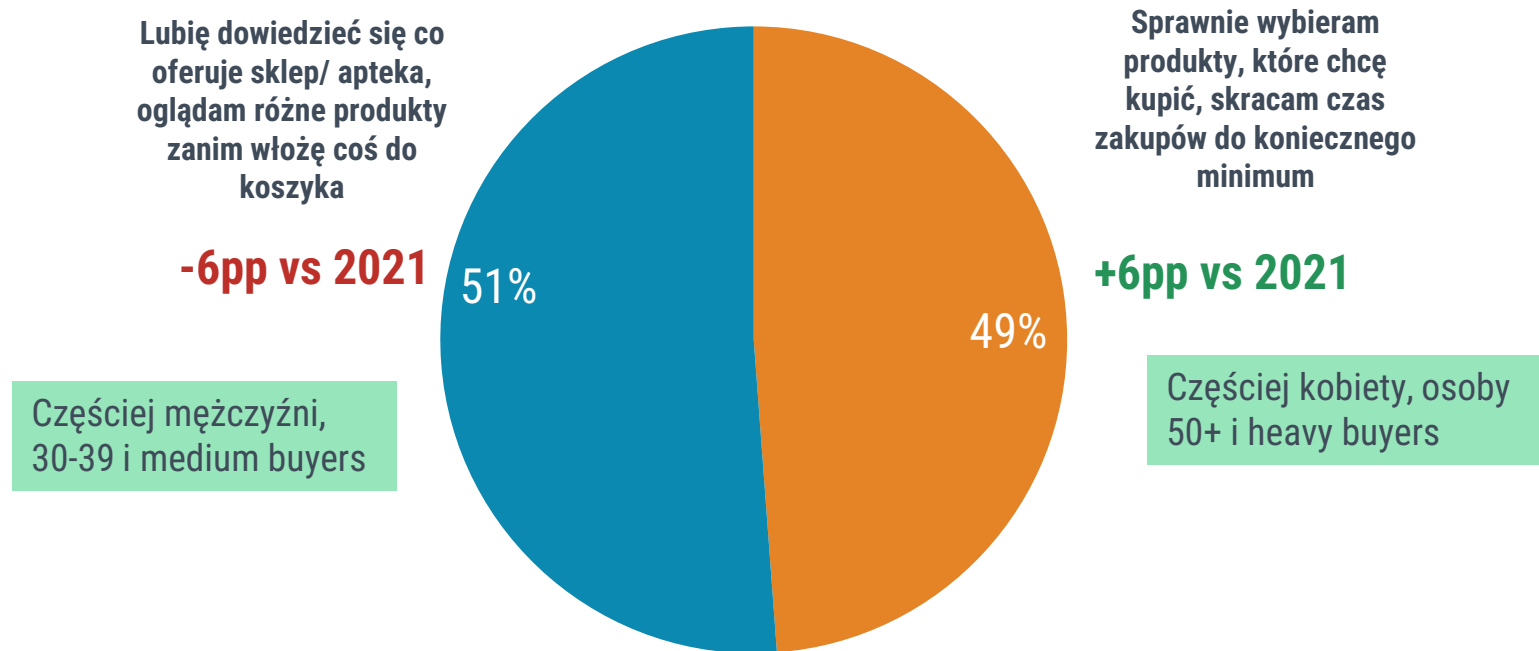


Na ile każde z tych stwierdzeń pasuje lub nie pasuje do Twojego sposobu robienia zakupów farmaceutycznych przez internet?

↑ ↓ Istotna statystycznie różnica względem poprzedniej fali pomiaru

Połowa shopperów nadal lubi poświęcić więcej czasu aby zapoznać się z ofertą apteki, niemniej coraz więcej osób, szczególnie mężczyzn stara się skrócić czas robienia zakupów.

Shopping mode



Które z tych dwóch stwierdzeń lepiej opisuje Twój sposób robienia zakupów produktów farmaceutycznych w aptekach i sklepie internetowym?



Nie ma jednego, dominującego sposobu poszukiwania preparatu przy zakupie online. Niemal równie często shopper korzysta z wyszukiwarki jak i wchodzi bezpośrednio na stronę apteki. Porównywalnie często też szuka po nazwie marki jak i po kategorii.

Sposób szukania preparatu do zakupu online



W jaki sposób zazwyczaj szukasz preparatu, który chcesz kupić:



W pierwszej kolejności shopperzy na stronie apteki szukają interesującego ich produktu czy to za pomocą wyszukiwarki czy korzystając z listy produktów. Dość często zaglądają też do zakładki z promocjami czy sprawdzają promowane na górze strony oferty.

Aktywności na stronie e-apteki/e-sklepu



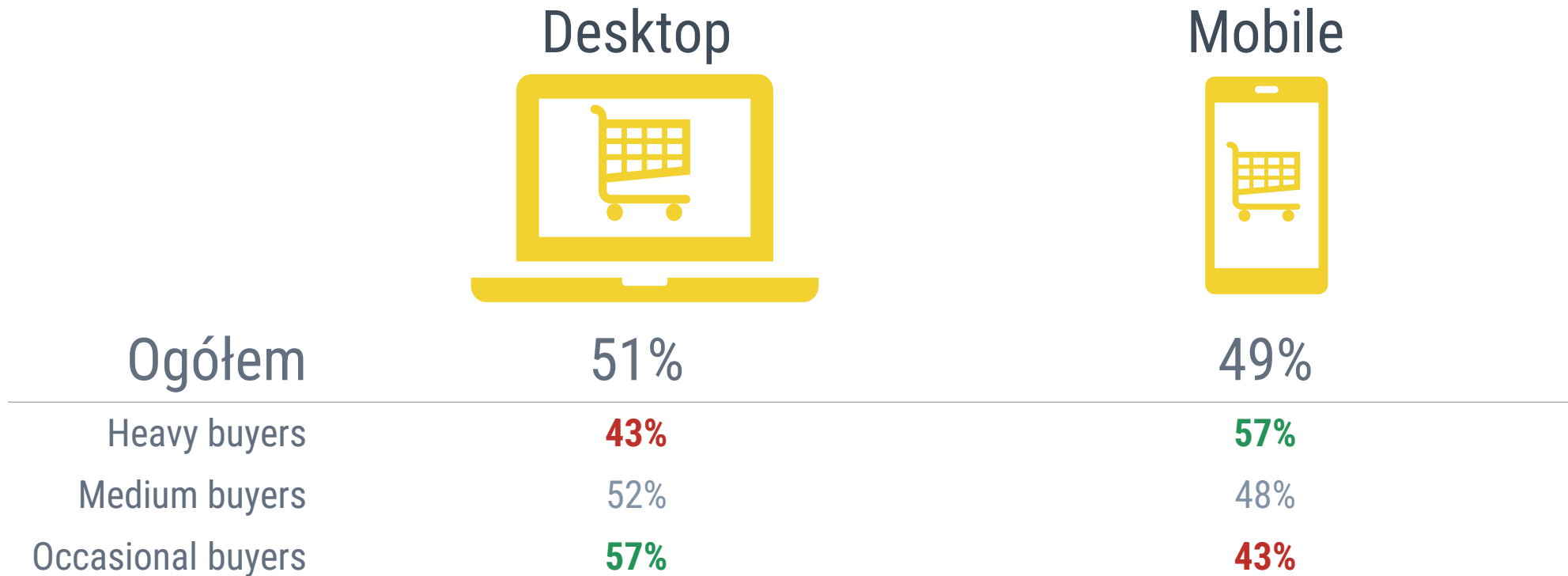
Po tym jak wszedłeś na stronę...jaka była pierwsza czynność jaką wykonałeś?
A jakie jeszcze czynności wykonałeś(aś) będąc na stronie e-apteki?



Równie dużo e-shopperów robi zakupy desktopie jak i przez mobile.

Ilościowo to jednak mobilne zakupy przeważają, bo heavy buyers częściej korzystają ze smartfona.

Sposób składania zamówienia

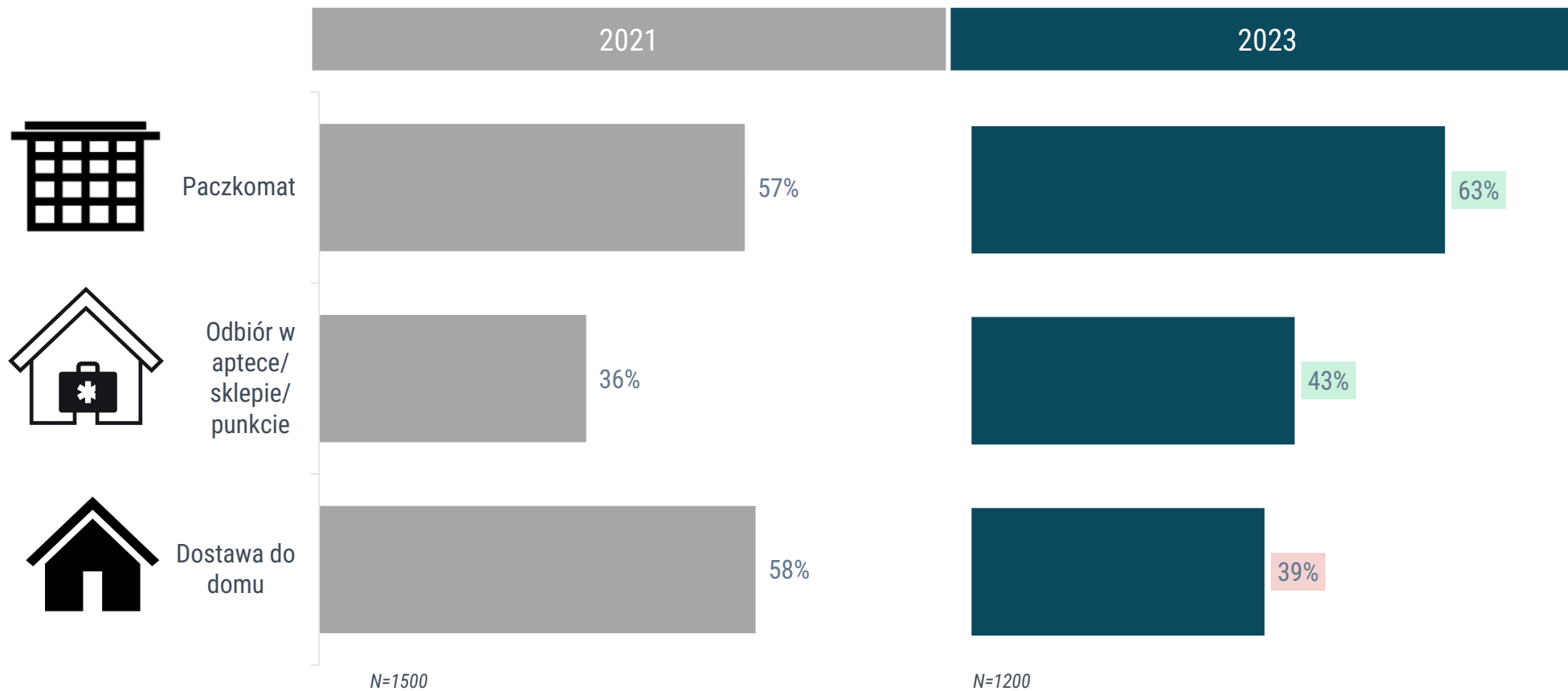


Na jakim urządzeniu robisz zazwyczaj zakupy produktów farmaceutycznych?

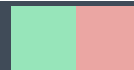


Nie przebywamy już tyle czasu w domu co w czasie pandemii, więc coraz mniej osób wybiera dostawę do domu. Preferowana jest dostawa do paczkomatu czy nawet odbiór w aptece.

Sposób dostawy



Z jakich formy dostawy produktów farmaceutycznych kupionych online skorzystałeś w przeciągu ostatniego roku?



Główne szanse i wyzwania

- Online to szansa na zaistnienie dla **nowych** marek a jednocześnie duże marki muszą w tym kanale mocniej bronić swojej pozycji.
- **Maleje rola autorytetów**, shopper staje się coraz bardziej samodzielny. Jednocześnie coraz **mniej czasu poświęca** zakupom. Narzędzia umożliwiające sprawne zakupy, szczególnie mobilne, będą coraz bardziej cenne.
- Kategorie produktów na **problemy chroniczne i przewlekłe** są być dobrym sposobem na **przywiązanie shoppера** do danego miejsca zakupu.
- Z kolei kategorie które są **podstawą domowej apteczki** rekrutują do kategorii zakupów online. Istotna jest tutaj rola Allegro, z których większość e-shopper ma pozytywne doświadczenia.
- Dla kupujących istotne są **całościowe koszty zakupu** czyli nie tylko cena samego produktu, ale też koszty dostawy. Istotna jest w tym rola punktów stacjonarnych, w których można produkt odebrać nie ponosząc kosztów przesyłki.
- Coraz większa **konsolidacja** wokół jednego gracza jakim jest DOZ. Ta e-apteka wyróżnia się niskimi kosztami dostawy. Dysponując dużą siecią aptek daje też możliwość odbioru stacjonarnego.
- Heavy buyers w nieco mniejszym stopniu kierują się ceną, natomiast większą rolę odgrywa u nich **wygoda**: krótki czas dostawy, ekspozycja, pozytywne doświadczenia ze sklepem. W tej grupie większe jest też znaczenie dbałości o **kwestie środowiskowe**.



0 Zymetrii

Zymetria

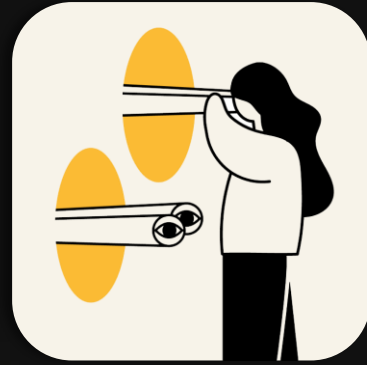
Jesteśmy innowacyjną firmą badawczo - analityczną.
Łączymy doświadczenie w **badaniach marketingowych,
data science i technologii.**

Nasze autorskie podejście pozwoli Ci lepiej zrozumieć
zachowania konsumentów i przewidzieć ich wybory. Dzięki
temu podejmiesz trafne decyzje biznesowe.

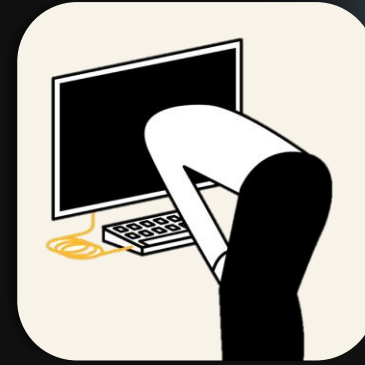
Co robimy?



**Badania
marketingowe**



**Design
Thinking**



**Data
Science**



**BI i
dashboarding**

Zymetria w liczbach

11 lat na rynku

90 klientów

Projekty na 20 rynkach

40 osobowy zespół

Management Team



Barbara Krug PhD
Managing Partner



Edyta Czarnota
Managing Partner



Zymetria to inkluzywny zespół 40 osób z obszaru statystyki, matematyki, socjologii oraz psychologii, antropologii kultury i semiotyki

Pozycja Zymetrii

W rankingu agencji badawczych przygotowanego za 2022 roku przez PTBRiO/ESOMAR zajmujemy 4 miejsce w badaniach online oraz 6 w badaniach jakościowych. Jesteśmy też 4 dostawcą badań dla mediów elektronicznych. Jesteśmy ważnym dostawcą badań dla dwóch największych zlecniodawców: nr 7 dla branży FMCG oraz nr 5 dla rynku farmaceutycznego.

4 miejsce w badaniach
online

6 miejsce w badaniach
jakościowych

4 miejsce w badaniach dla
ryнку mediów
elektronicznych

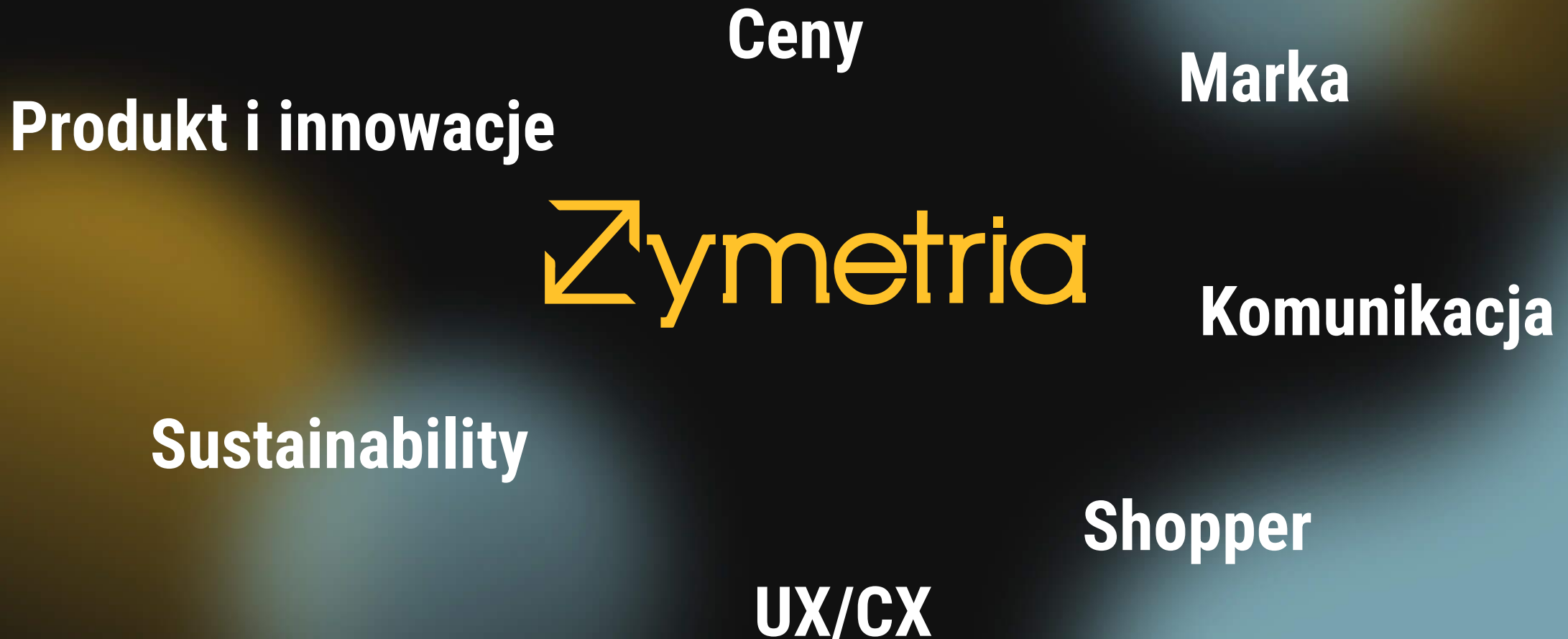
7 miejsce w badaniach dla
branży FMCG

5 miejsce w badaniach dla
ryнку farmaceutycznego

Nasi klienci



Nasze główne pola kompetencji



Jesteśmy polską firmą o sprawdzonych międzynarodowych możliwościach



Prowadzimy badania na rynkach zagranicznych - zarówno **ilościowe, jak i jakościowe**

Najczęściej badany region to Europa, przeprowadziliśmy też projekty w Azji czy Afryce

2022

COMPANY'S CARBON FOOTPRINT

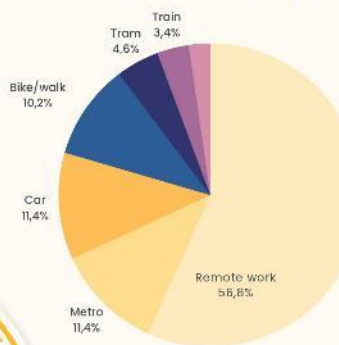
Zymetria

Zymetria is an analytical and research company providing recommendations to help make optimal business decisions.

The organisation's carbon footprint was counted thanks to the certified Envirly tool, in accordance with the applicable standards and norms: GHG Protocol and ISO 14064-1.



SCOPE 3 Employee commuting



13 596,3

t eqCO₂

the company's total emissions in 2022, calculated according to GHG Protocol Scopes 1, 2 and 3.

302,14

t eqCO₂

the GHG emissions per employee

SCOPE 3



Emissions in this scope are the result of activity from sources not owned or controlled by the reporting organisation, but which affect the organisation's supply chain. In 2022, the organisation's largest share of Scope 3 emissions consisted of purchased goods and services (95%).

Emissivity of the research

Name	No. of hours	Carbon footprint [eqCO ₂]
Respondents' work	85 400	1 348,96 kg
Work of respondents with researchers	2 180	71,94 kg

SCOPE 1

direct emissions, from sources owned by the organisation.

SCOPE 2

indirect electricity emissions

SCOPE 3

company supply chain emissions

13 584,2

t eqCO₂

Jako **pierwsza agencja badawcza** w Polsce policzyliśmy nasz ślad węglowy za 2022 rok, zgodnie ze standardem GHG Protocol i ISO 14064 - 1 (w zakresach 1, 2, 3).

Jako dostawca badań, Zymetria jest **odpowiedzialnym partnerem** w łańcuchu wartości i wspiera tworzenie zrównoważonego biznesu i rozwoju.

Cele zrównoważonego rozwoju, które obecnie realizujemy w związku z Agendą 2030 to:

13 DZIAŁANIA W DZIEDZINIE KLIMATU



13. 2 and 13. 3 We create and disseminate methodologies for supporting pro-environmental products and services. We educate employees and the public.

10 MNIEJ NIERÓWNOŚCI



10.2 We promote and strengthen social and economic inclusion of all people, regardless of age, gender, disability, race, ethnicity, nationality, religion or economic or other status.



dziękujemy!

Edyta Czarnota
edyta.czarnota@zymetria.pl
602 581 511