

Меняющееся поведение потребителя на фармрынке в эпоху цифровой трансформации

Подготовлено для конференции Google
28 ноября 2018

HealthIndex

КРУПНЕЙШЕЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ



Выборка и экстраполяция

Ipsos Comcon

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВОДИТСЯ ЕЖЕКВАРТАЛЬНО С 1998 ГОДА

МЫ ОПРАШИВАЕМ
23 000
РЕСПОНДЕНТОВ В ГОД

ИЗ **47**
ГОРОДОВ РОССИИ

Выборка и экстраполяция

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВОДИТСЯ ЕЖЕКВАРТАЛЬНО С 1998 ГОДА

Мы квотируем выборку респондентов согласно актуальной переписи населения по:

ПОЛ



ВОЗРАСТ



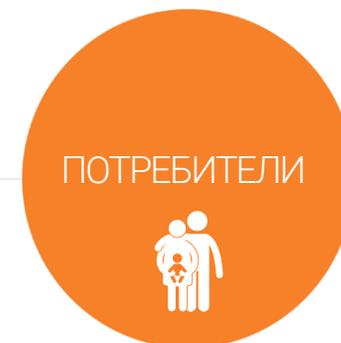
ГОРОД



Мы экстраполируем данные на всё городское население России (города 100 000+ человек)



Ключевые целевые аудитории



**Мы видим, что с
2016 года люди все
реже обращаются к
врачам**

ДОЛЯ ТЕХ, КТО НЕ ОБРАЩАЛСЯ К ВРАЧУ ЗА ПОСЛЕДНИЕ
12 МЕСЯЦЕВ С 2016 ПО 2018 ГОДА ВЫРОСЛА

С 41,6% до 48,4%

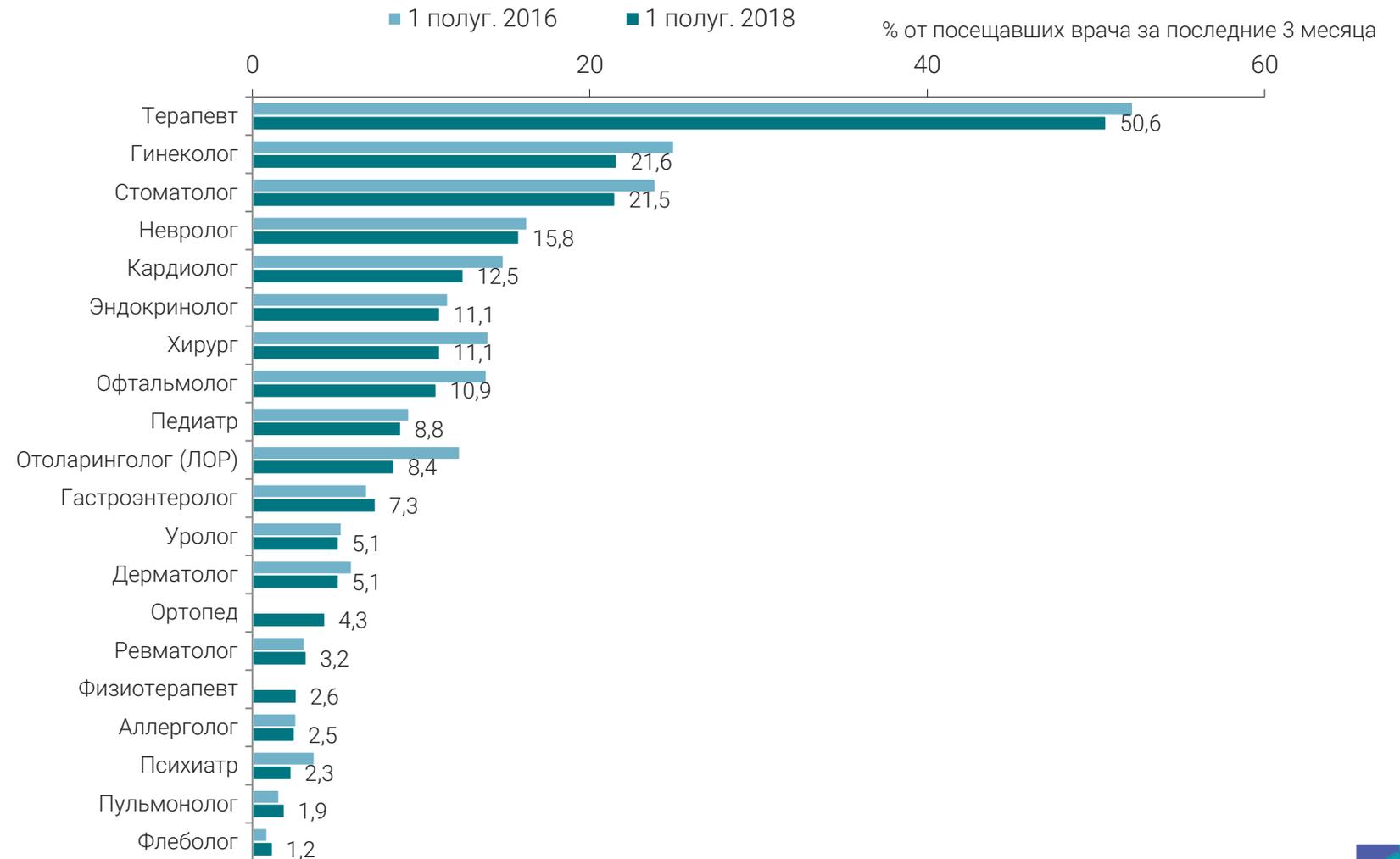
**Но к кому или к чему
они тогда
обращаются?**

Во-первых, по-прежнему, к врачу

Более половины респондентов среди обратившихся к врачу отмечают хотя бы одно посещение врача за последние 3 месяца.



- В прошлом месяце
- За последние 3 мес.
- За последние полгода-год



Во-вторых, в аптеку

Фармацевты рекомендуют те или иные препараты. Среди методов стимулирования покупок, по оценке покупателей, убедительные рекомендации фармацевта лишь немногим уступают дисконтам. И сохраняют важность.



53%

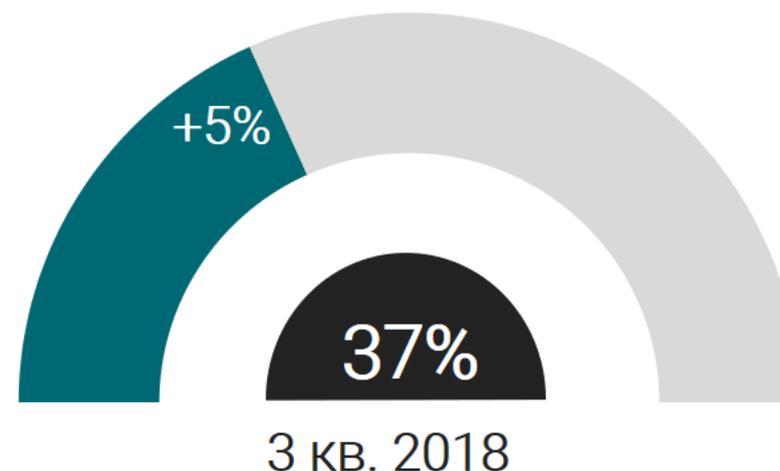
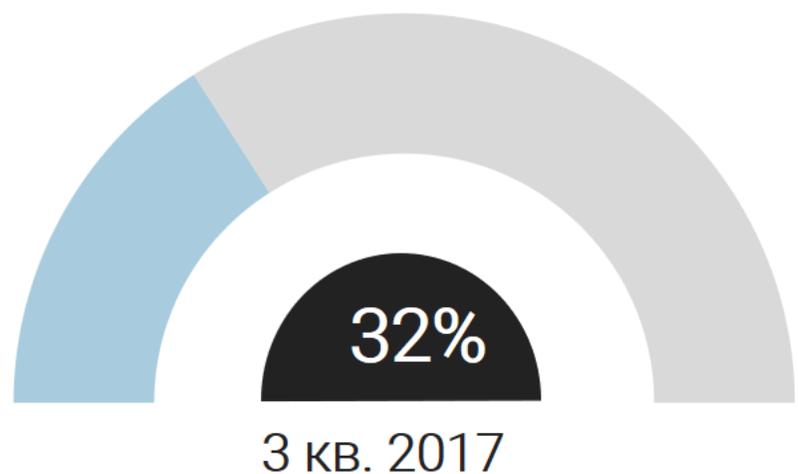
респондентов отмечают, что покупали лекарства в аптеке за последние 3 месяца



В-третьих, обращаются к интернету

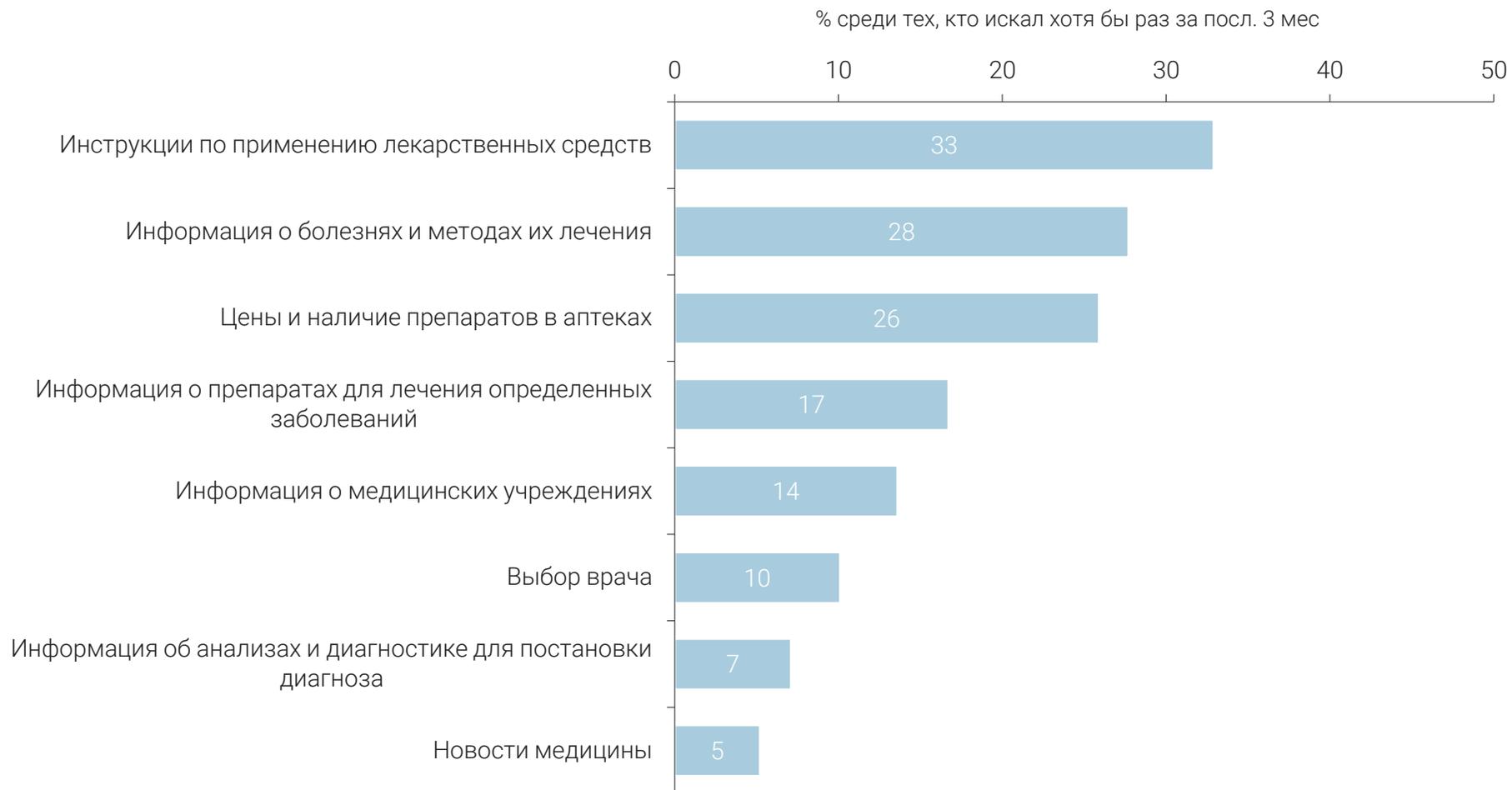
Ipsos Comcon

Растет доля населения старше 16 лет, кто искал в интернете информацию о здоровье, медицине, ЛП.



**Но что они ищут в
сети?**

Информацию о здоровье, медицине и ЛП



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, 3 кв. 2018

Выборка (3 кв. 2018): ~ 5 780 респондентов География: 47 городов России

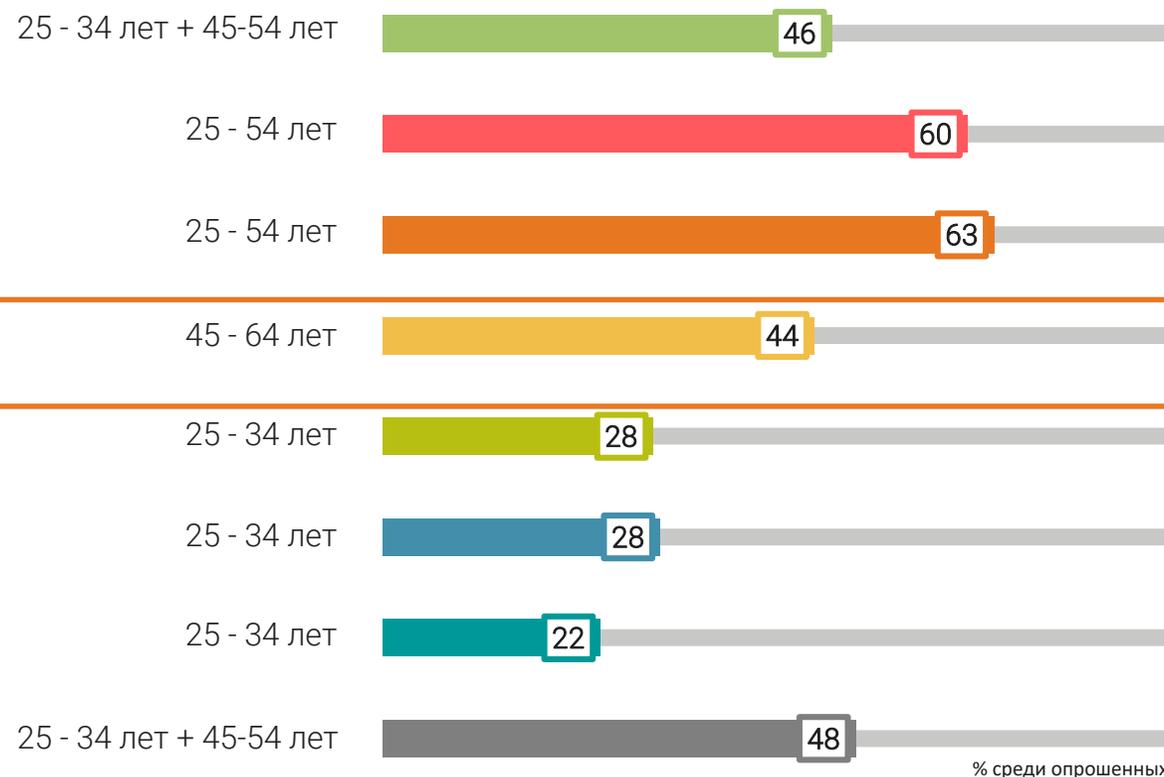
Каждому возрасту – свой запрос

В интернете респонденты ищут информацию о применении ЛП, болезнях и способах лечения. При этом в большей степени активны в поиске молодые люди 25-34 лет.

Искали хотя бы раз за 3 мес.



Наиболее характерные возрастные группы среди искавших информацию чаще всего



**А если не в
поисковике,
например?**

**Где они ищут
информацию?**

Ресурсы о здоровье, медицине и ЛП

Самыми популярными ресурсами о здоровье, медицине, препаратах в интернете являются справочники о препаратах, форумы об их применении, сайты о здоровом образе жизни и с отзывами о врачах



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, 3 кв. 2018

Выборка (3 кв. 2018): ~ 5 780 респондентов География: 47 городов России

Но почему они идут в интернет за информацией о здоровье?

Что если они попросту не доверяют врачу?

В случае, если врач назначил новые препараты, половина респондентов сразу приобретут все назначенные препараты, при этом, почти треть респондентов отмечают чтение отзывов о назначенных средствах в интернете, четверть респондентов сравнивают цены на назначенные средства и их аналоги, ~15% сначала прочитают от поставленном диагнозе в сети.



А прочитав ОТЗЫВЫ, еще «переключают себя сами»!

Среди причин, по которым принимают не все препараты, рекомендованные врачом, респонденты выделяют предыдущий опыт приема других лекарственных средств (40%). Цена является значимым фактором – 37% не могут себе позволить слишком дорогие средства, однако, четверть респондентов всегда принимают все назначенные препараты.



Люди доверяют интернету в целом

В интернете респонденты ищут информацию о применении ЛП, болезнях и способах лечения. При этом в большей степени доверяют информации о применении ЛП и ценах/наличии препаратов, новостям медицины.

Индекс доверия = доля поставивших максимальный балл по параметру «степень доверие информации» / к искавшим за последние 3 мес.*100



И источникам информации в сети

Для выбора и покупки ЛП преимущественно используют справочники лекарственных средств и информацию на форумах с отзывами о применении препаратов.

Выбрал(а) препарат и совершил(а) покупку за последние 3 мес. на основании информации в источнике



Потребители – самая открытая медицинская информация в сети аудитория

- Недоверие к назначениям врачей (double-check)
- Исключительно высокая доля и роль самолечения
- Опора на мнение «третьей стороны»
- Интерес и доверие к обсуждениям в социальных сетях
- Склонность к самостоятельному получению информации и ее оценке



**Но это информация, а когда
начинается маркетинг?**

Профиль видевших рекламу ЛС в Интернете



37% - мужчины,
63% - женщины

25% в возрасте
25-34



44% проживают в городах-
миллионниках



62% женаты или состоят в
отношениях



У 44% есть дети

BYBY
on
BOARD



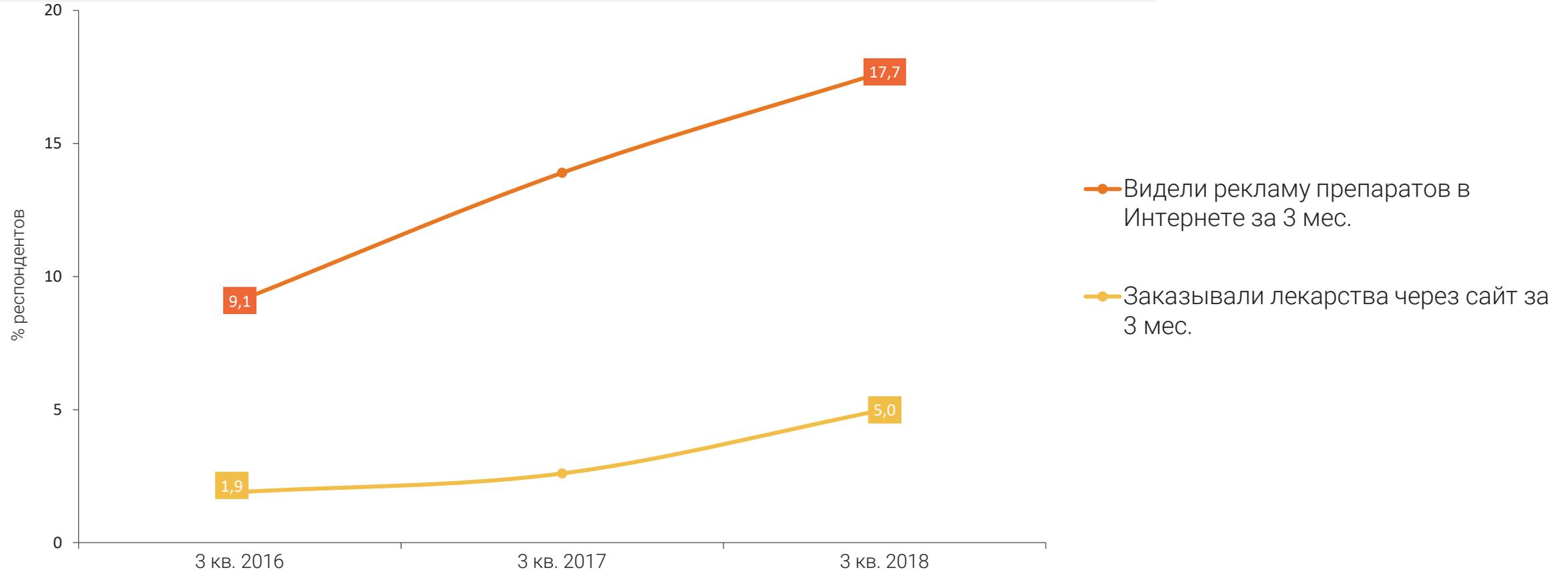
71% работают

41% - социо-экономический статус
высокий или выше среднего



Они ищут и при этом видят рекламу. И здесь же заказывают.

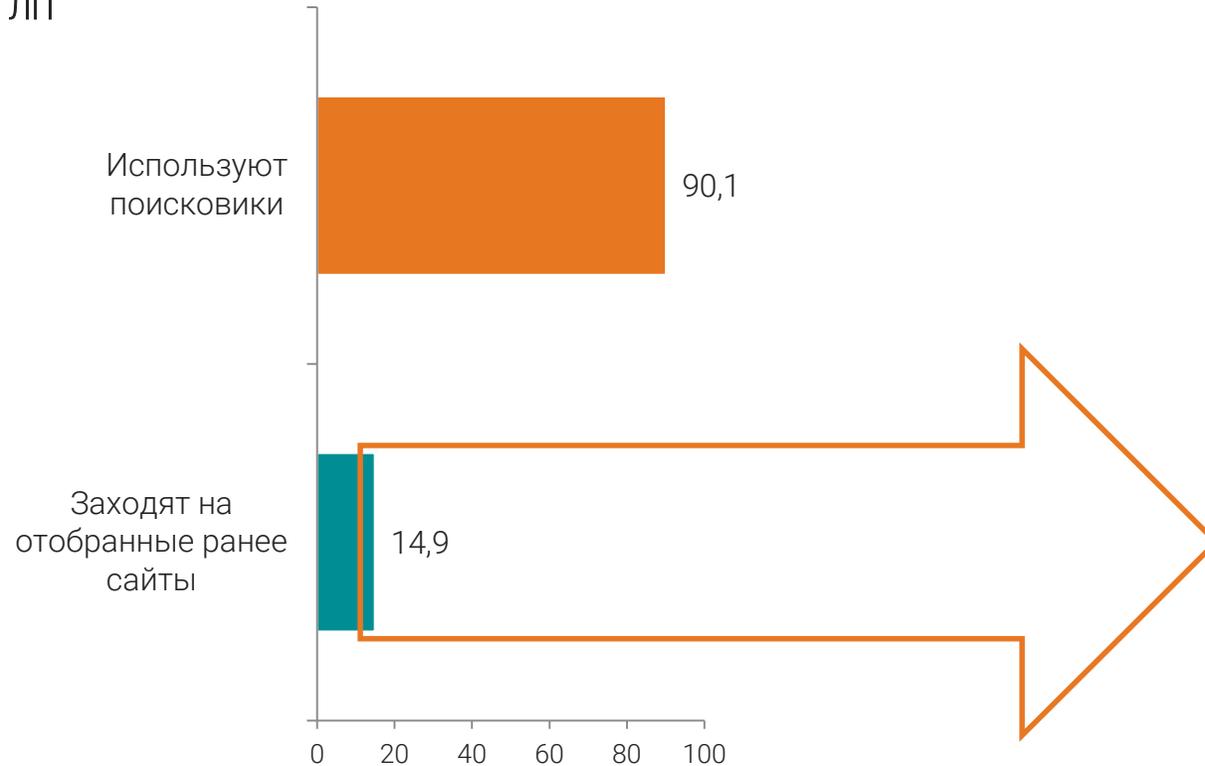
Значимо увеличивается доля видевших рекламу лекарственных средств в интернете за последние 3 месяца. Так же увеличивается доля осуществивших заказ препаратов через сайт (за 3 мес.)



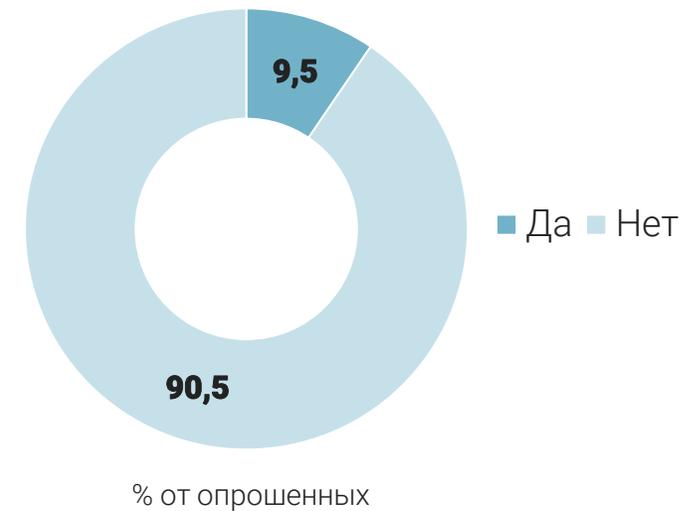
Способы поиска информации и заказ ЛП в режиме онлайн

Среди использовавших ранее выбранные сайты для поиска информации о здоровье, медицине и препаратах ~10% осуществляли заказ лекарств через сайт.

Каким образом ищут информацию о здоровье, медицине, ЛП



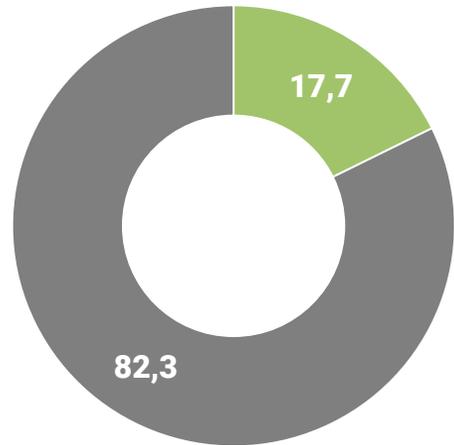
Заказывали лекарства через сайт (за 3 мес.)



Внимание к рекламе лекарств в интернете и покупка ЛП

Среди видевших рекламу ЛП, 5% совершили покупку препаратов.

Видели рекламу препаратов в Интернете за 3 мес.



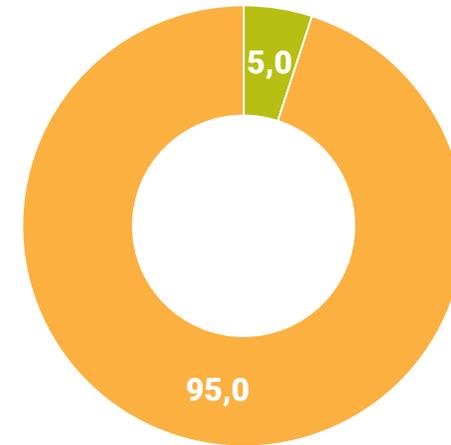
% от опрошенных



■ Да

■ Нет

Совершали покупку, увидев рекламу препарата в Интернете (за 3 мес.)

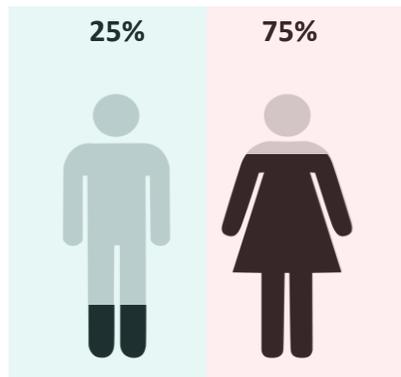


■ Да ■ Нет

% от опрошенных

Покупка ЛС вследствие рекламы в интернете

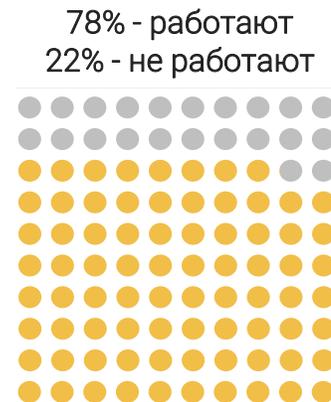
Пол



Образование



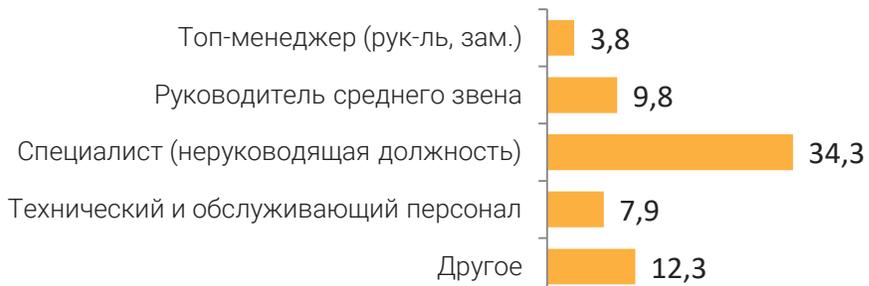
Статус занятости



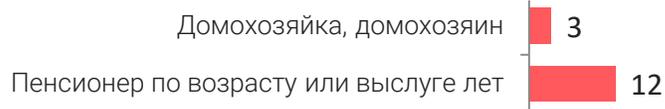
Самооценка материального положения



Занимаемая должность и статус неработающих



Социальные группы



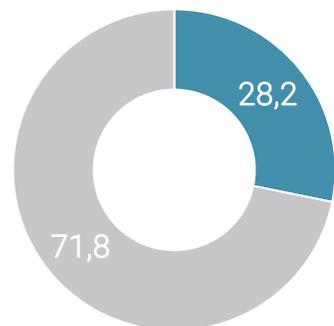
Семейное положение



Наличие детей



Каждый четвёртый использует мобильные приложения для смартфона, касающиеся здоровья



% от опрошенных

- Используют
- Не используют

Рейтинг мобильных приложений, используемых регулярно

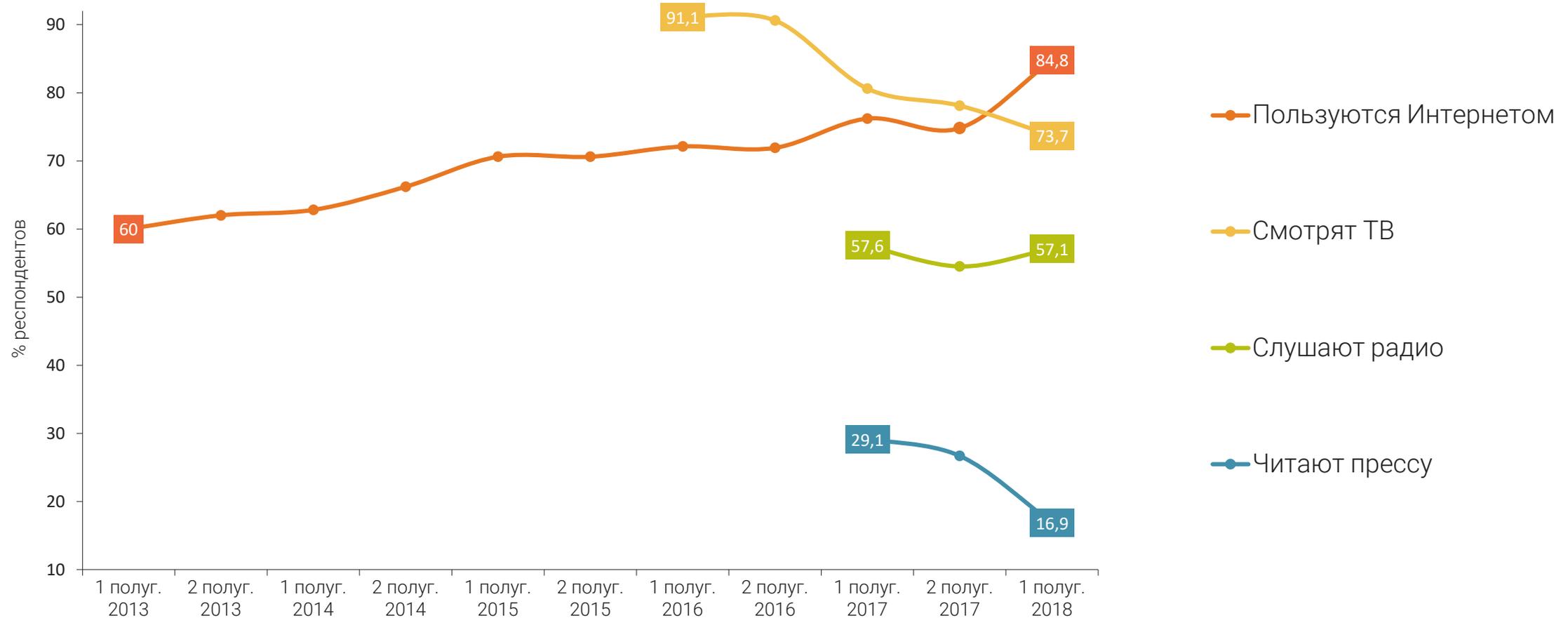


БЫЛО/СТАЛО

**КОГДА РЫНОК ПРИШЕЛ К
ТЕКУЩЕМУ СОСТОЯНИЮ?**

Медиа-предпочтения

Недельная аудитория ТВ сокращается, уступая место интернету. Печатная пресса так же теряет долю еженедельных читателей.



Доверие к телевидению снижается

Ipsos Comcon

ДОЛЯ ТЕХ, КТО ДОВЕРЯЕТ
ИНФОРМАЦИИ, КОТОРУЮ ДАЕТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ПАДАЕТ

С 34,8% в 2013
до 24% в 2018

Интересующая тематика сайтов дома и на работе отличаются и по контенту и по доле потребителей информации.

Тематика информации дома, TOP15

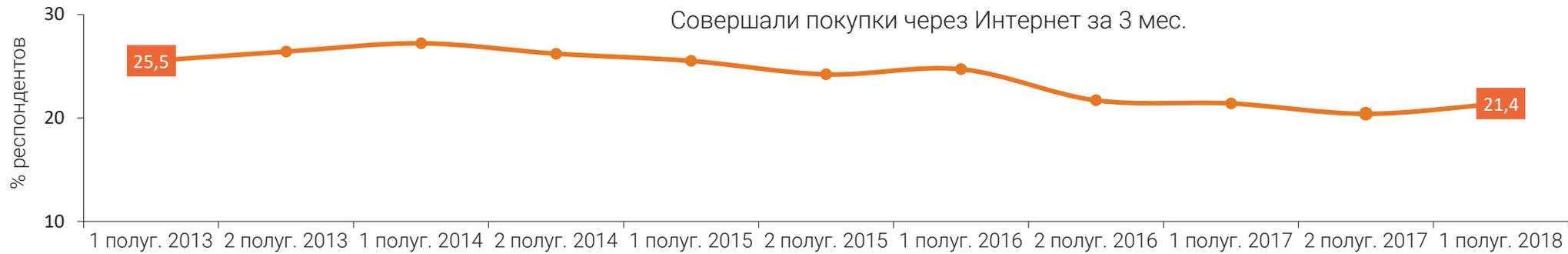


Тематика информации на работе, TOP15

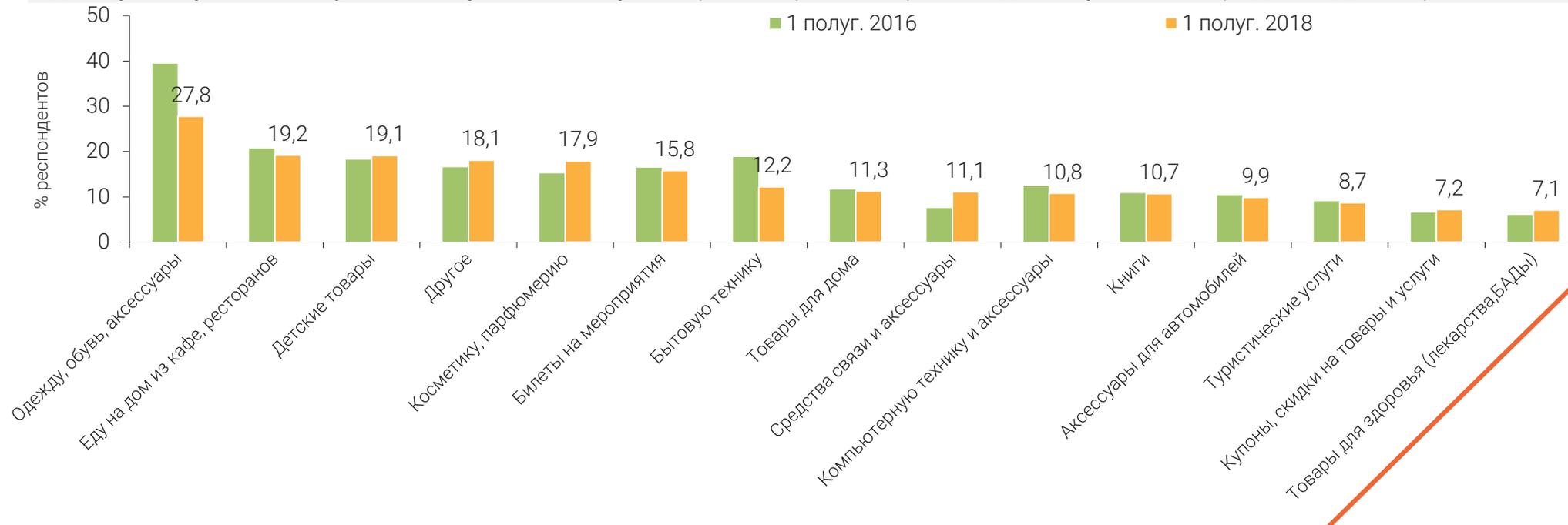


Покупки через интернет

Каждый пятый совершал покупки в интернет за последние 3 месяца.

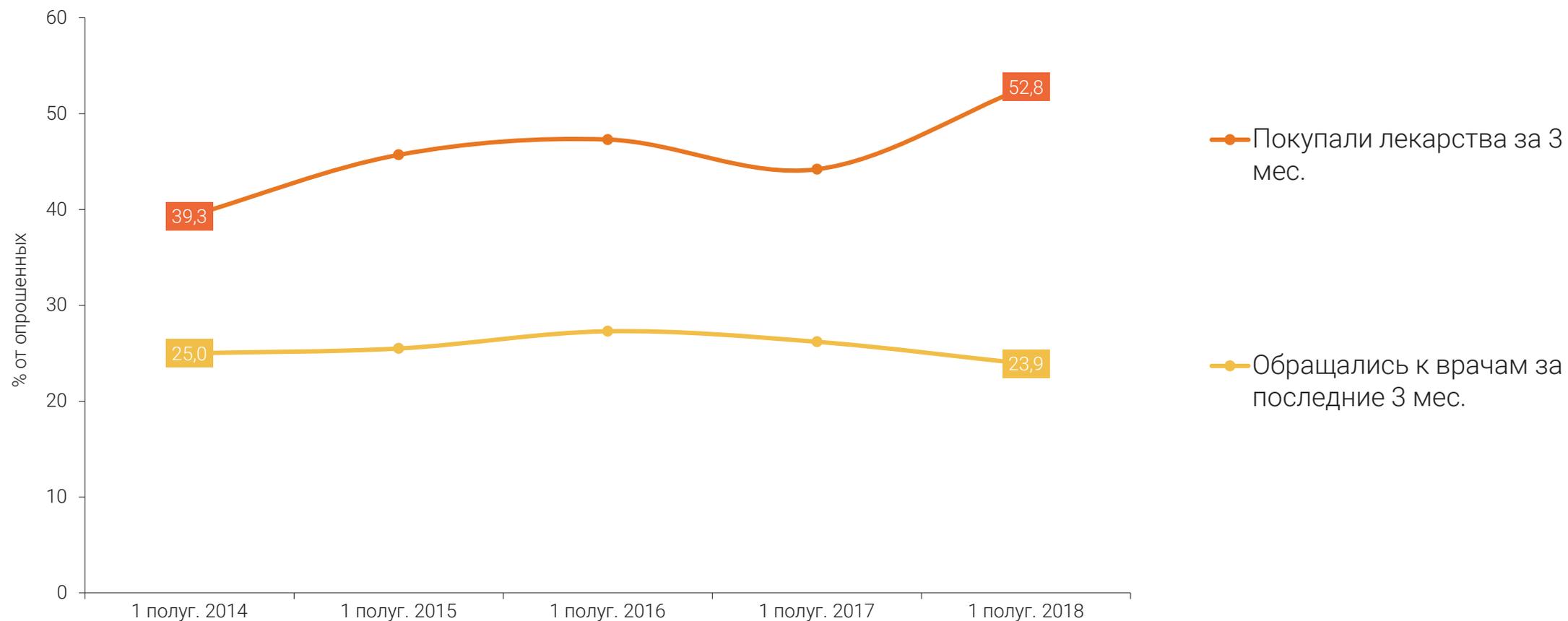


Одежду и обувь, бытовую технику стали покупать реже, при этом растет доля купивших средства для персонального ухода.



Обращение к врачам и покупка ЛП

Доля респондентов, обратившихся к врачам за последние 3 месяца, стабильна по сравнению с растущей долей покупавших лекарства в аптеках за последние 3 месяца.



КОММУНИКАЦИИ С ВРАЧАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

по данным исследования

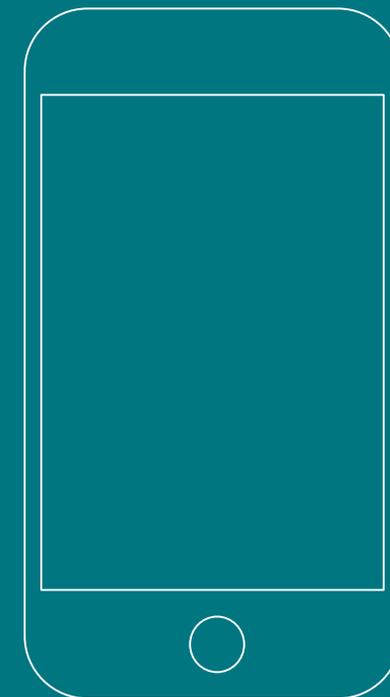
MediQ «Мнение практикующих врачей»

Весна 2018

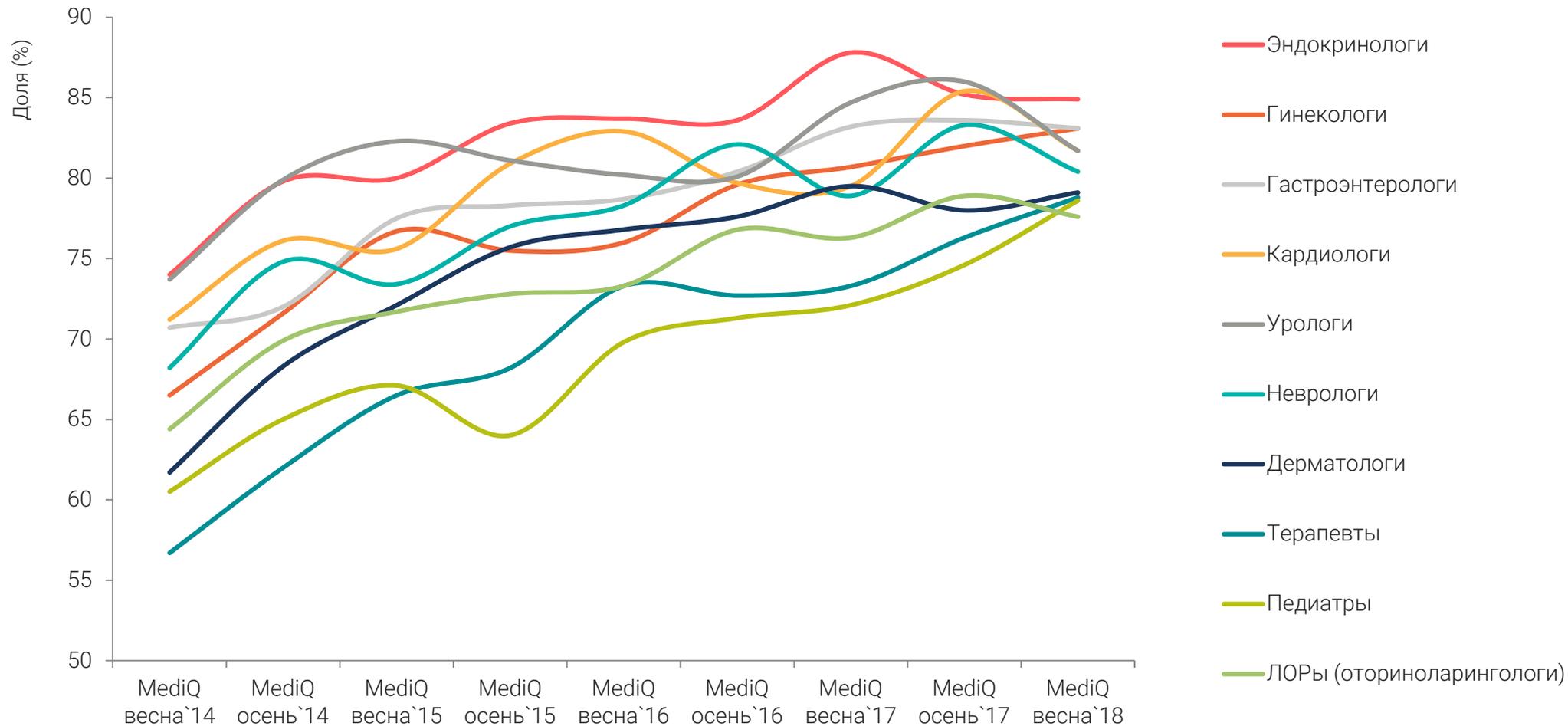


За четыре последних года доля использующих
смартфоны по работе врачей выросла

С 39% ДО 71%



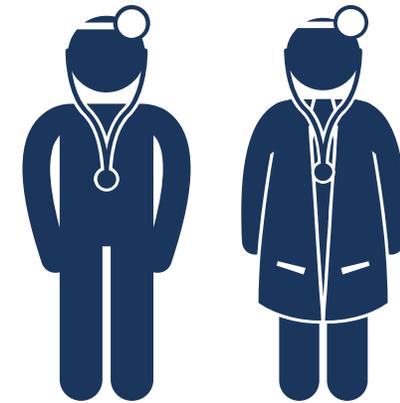
Использование интернета в проф. целях врачами различных специальностей примерно одинаково и, видимо, близко к максимально возможному уровню



Врачи – самая «реакционная» аудитория по отношению к интернету

Естественные барьеры:

- Отсутствие личного «офиса» у врача
- Ограничения в доступе к интернету на рабочем месте
- Нехватка времени из-за плотного пациентопотока



Возможности, связываемые с digital

Вместо традиционного пути пациента –
Digital-powered patient journey

- Проникновение интернета и смартфона дает пациенту множество возможностей для определения симптомов, нахождения врача, перепроверки диагноза и назначений, общения с другими пациентами, для напоминаний о приеме;
- Но с другой стороны – делает шаги пациента более прозрачными, держит его всегда «на виду» у врача.



BAYER AG
Приложение «Aerius»

КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ФОРМАТЕ В АПТЕКАХ

по данным исследования

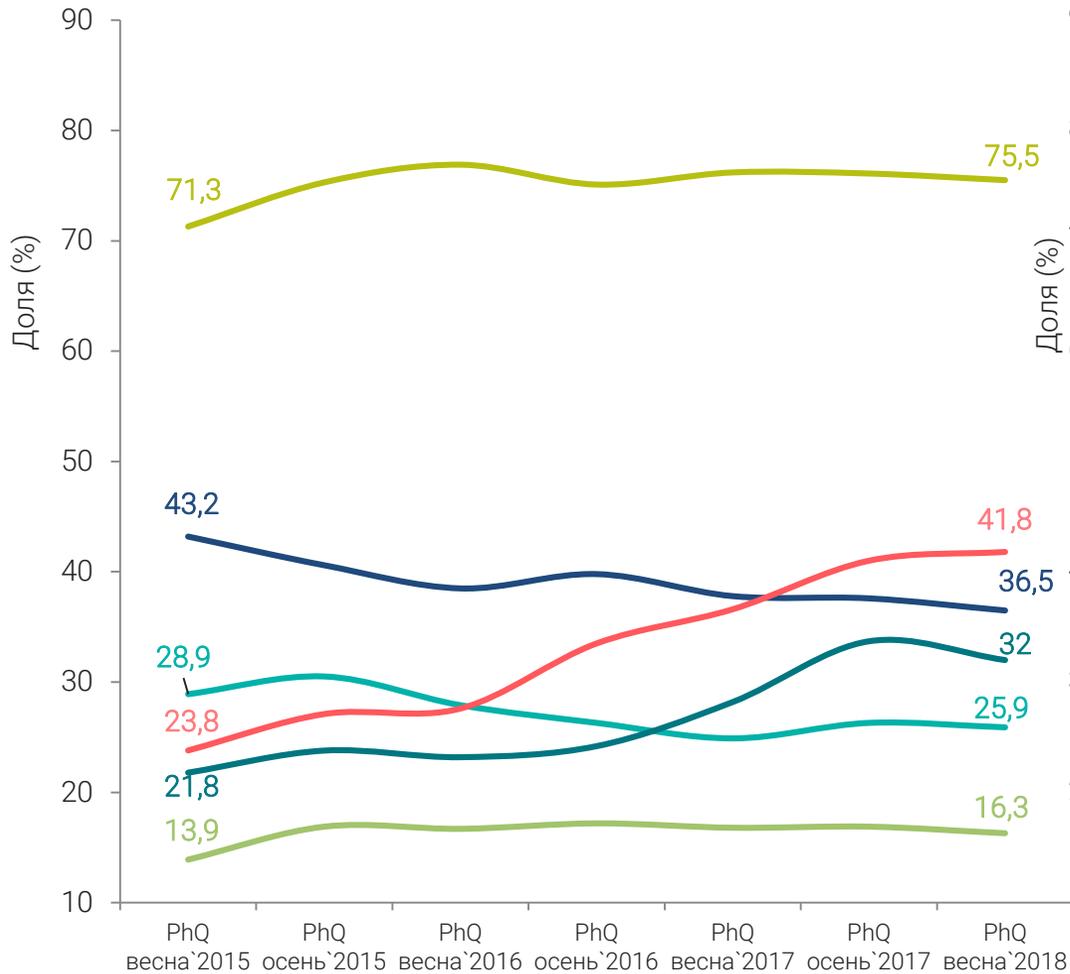
PHARMA-Q «Мнение провизоров, фармацевтов»

Весна 2018

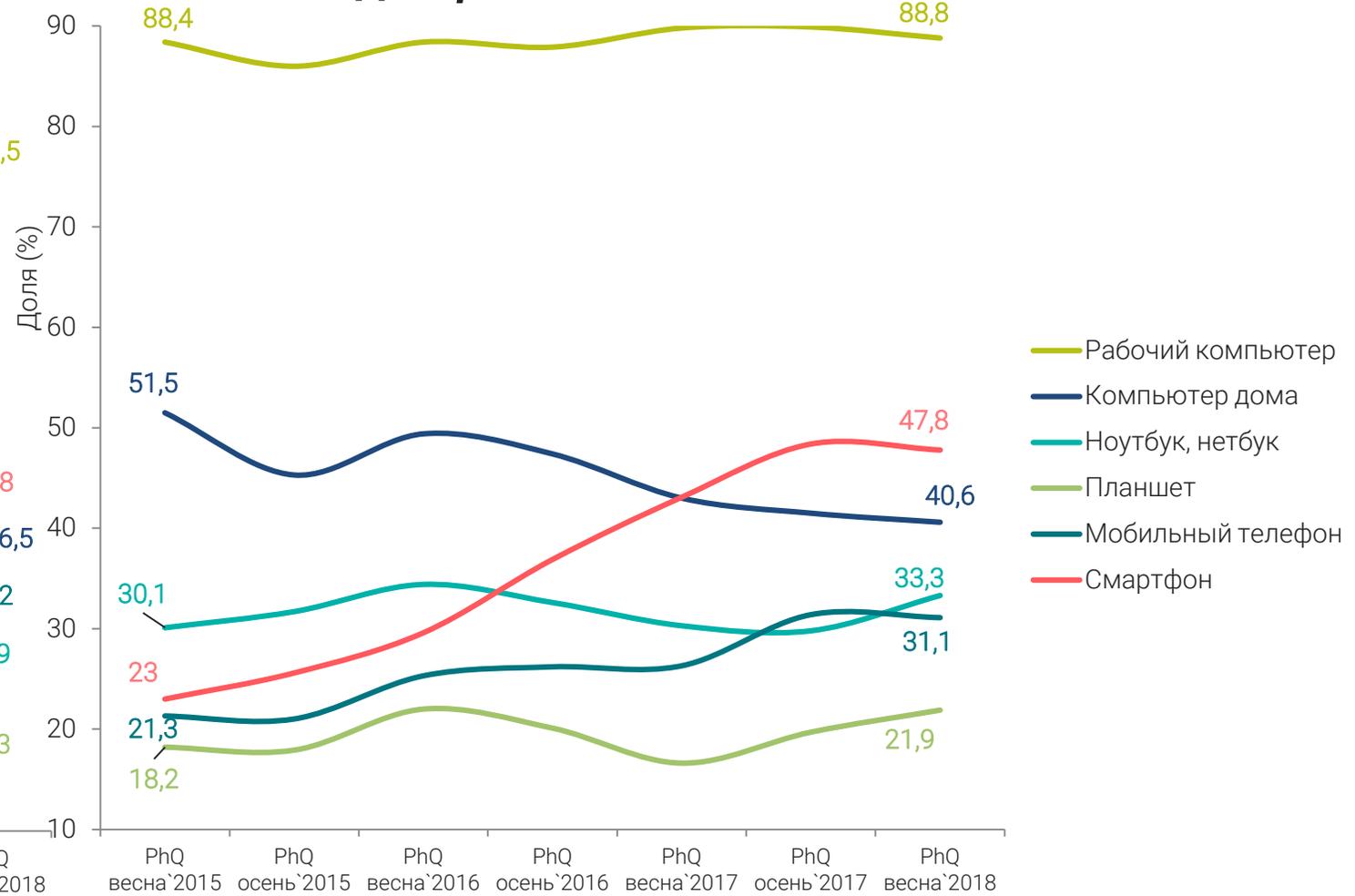


Сотрудники аптек активно используют смартфоны в профессиональных целях

Провизоры 1-го стола



Менеджеры аптек



Фармацевты используют сеть как прикладной инструмент

- Установки руководства, включая и допуск к внешним каналам информации (сети и не сети)
- Рациональная необходимость в оперативном получении справочной информации о ЛС



