

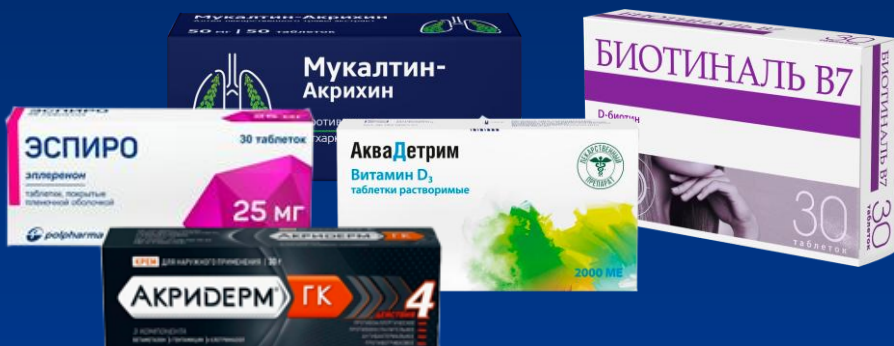


# Знать и Понимать

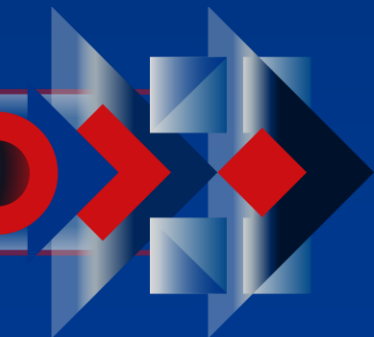
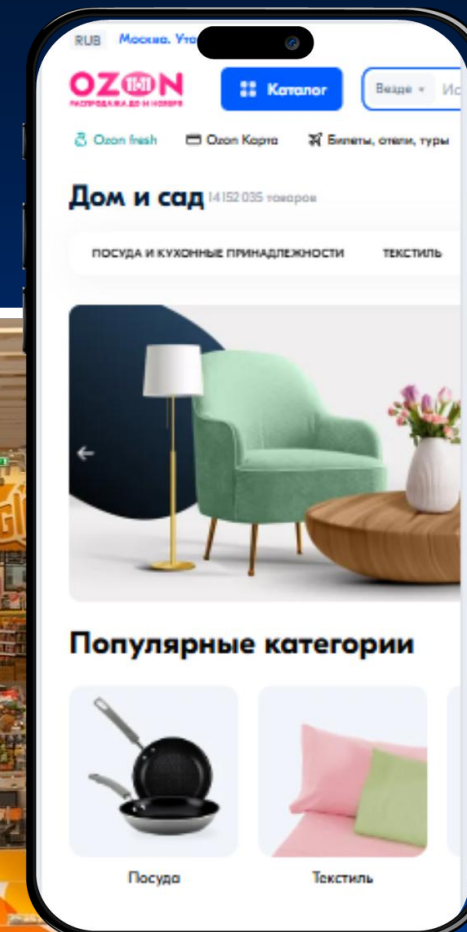
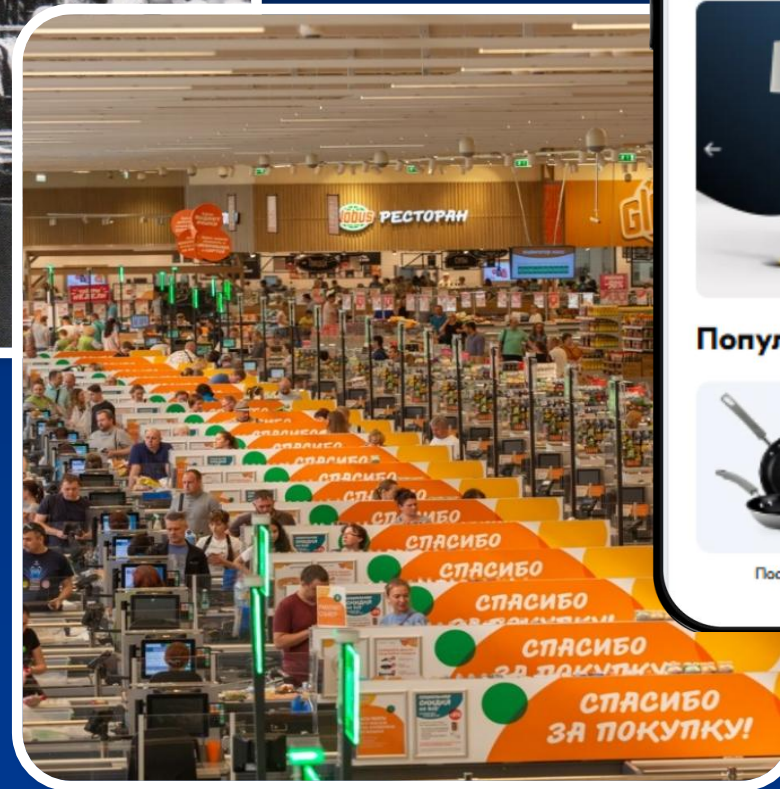
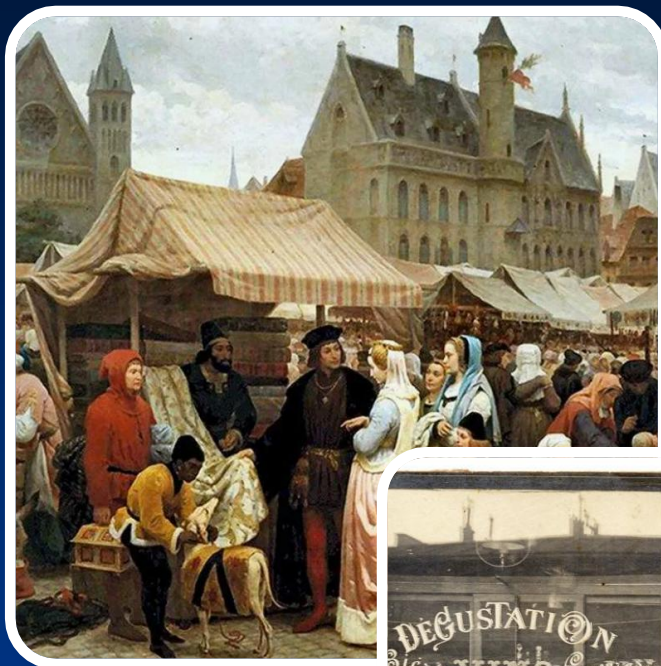
Как исследования покупательского опыта в аптечном ритейле помогают развивать стратегию и больше продавать

# Акрихин Сегодня

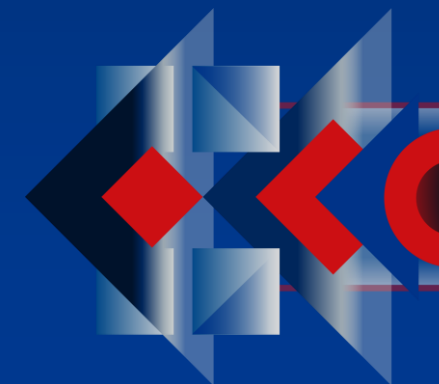
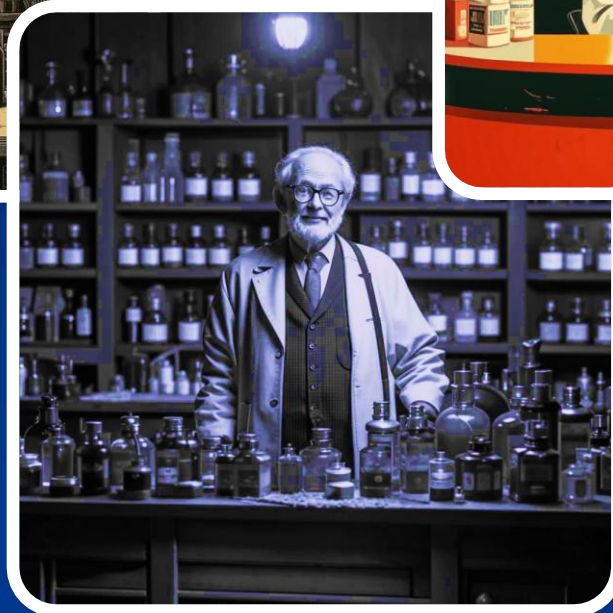
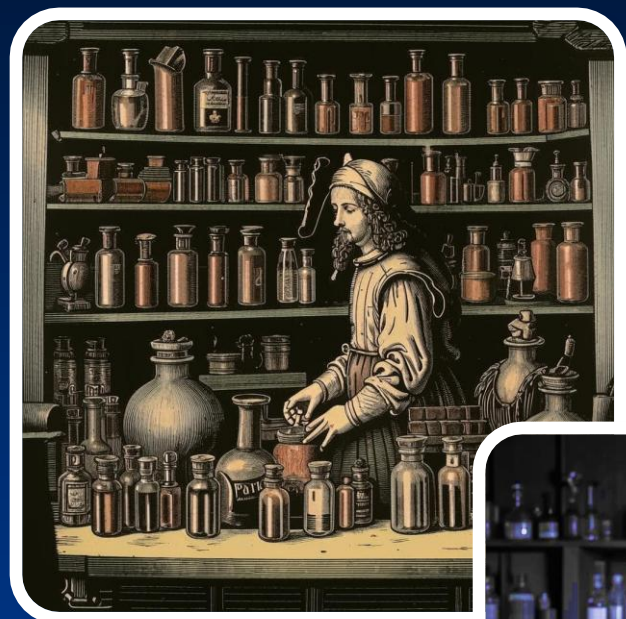
- Компания, с 1936 года производящая продукцию, соответствующую высоким стандартам фармацевтической промышленности
- Компания из ТОП-5 российских фармацевтических производителей
- Более 1500 сотрудников по всей стране
- Более 200 препаратов в портфеле в 11 терапевтических категориях, таких как: Дерматология, Витамин D, Кардиология, Эндокринология и т.д.



# За сотни лет торговля изменилась до неузнаваемости



# Но фармацевтический ритейл остается «островком стабильности»





# Особенности аптечного ритейла



Основная миссия – решение проблем



Первостольник – ключевое звено




Доверие – основной драйвер



Обособленный покупательский путь



Ключевой KPI бизнеса



# ДОХОДНОСТЬ

Контракта с производителем



A

Задача  
производителя  
и ритейлера

Совместно растить **ARPU**  
всей отрасли для роста  
общей доходности

R

$ARPU = \text{выручка} / \text{количество}$   
 $\text{пользователей}$   
за период

Конверсия

Средний чек

Частота

P

U

Понимание  
покупателя

Ключ к росту  
составляющих  
формулы **ARPU**



МЫ РЕШИЛИ ИССЛЕДОВАТЬ

# Аптечного Покупателя

## ЦЕЛЬ

- Изучить покупательский опыт в аптечной рознице
- Понять, как он смотрит на аптечную розницу сейчас и как он видит ее развитие в будущем

## Scope 2025 года

- Качественное исследование:

**8**

Фокус-групп

**64**

респондента  
из 4 городов

- Количественное исследование:

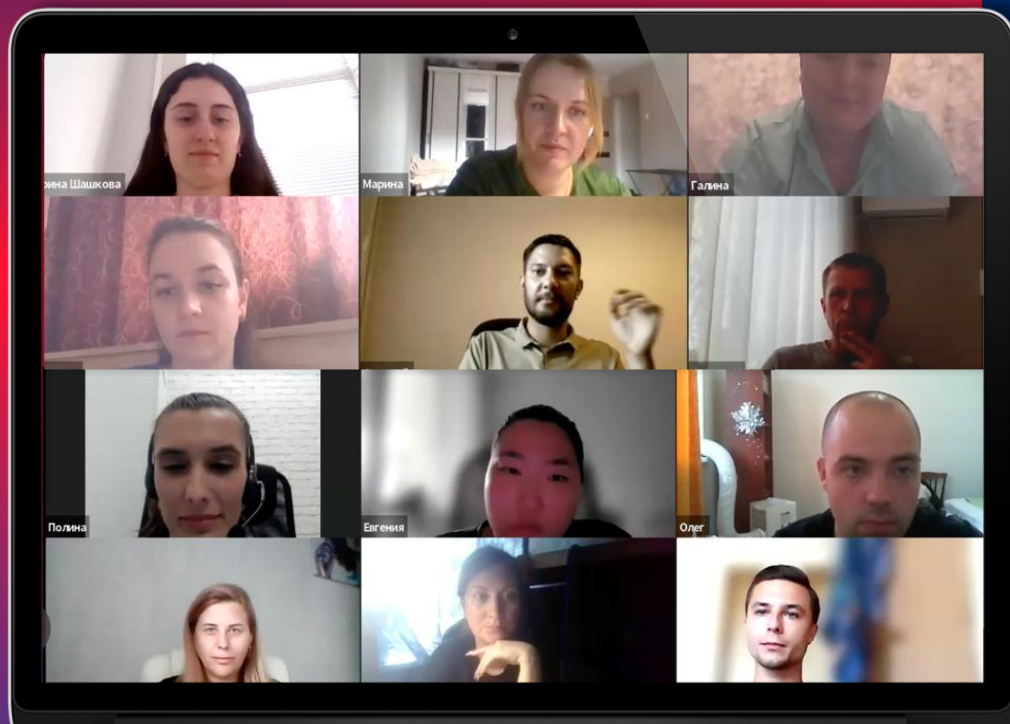
**1000**

респондентов  
в 10 городах России

- Деление по возрастным группам
- Деление по размерам населенных пунктов

## Ожидаемый Результат

- Предложить партнерам карту изменений изменения для роста ARPU



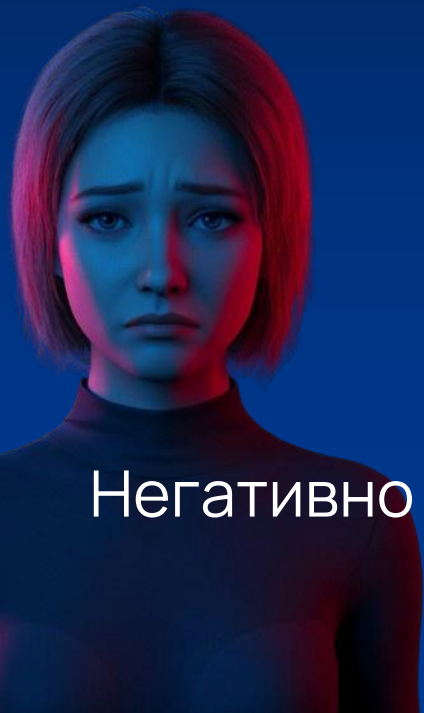
# Большинство покупателей связывают походы в аптеку с рутинной

Q4: Как вы относитесь к походам в аптеку?

## ВАЖНО:

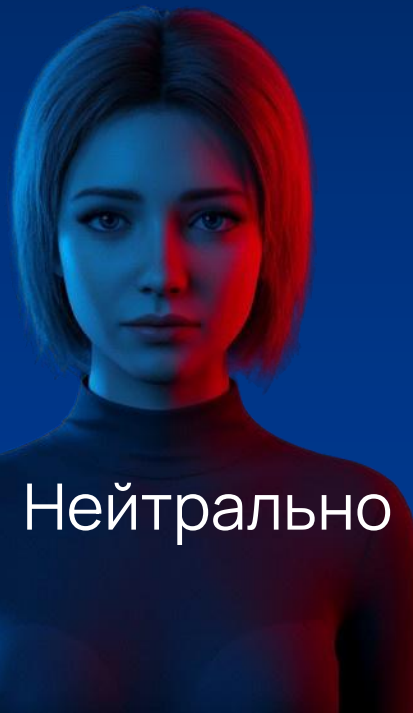
Среди молодых респондентов  
(18-34) % негативного  
отношения выше  
на 2пп выше среднего

5%



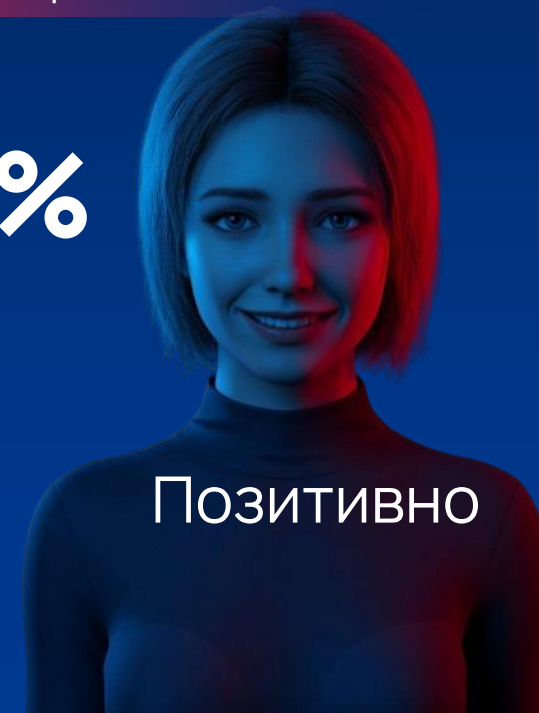
Негативно

↓ 68%



Нейтрально

↑ 27%



Позитивно

# Ключевые миссии покупателя в аптеке

Офлайн



**54%**

**Срочно нужен препарат в моменте**

**Контекст**  
Негативный или нейтральный

**Драйверы**  
Эмпатия сотрудника и доступность аптеки

**Барьеры**  
Агрессивный маркетинг, отсутствие доставки,

Омни



**44%**

**После врача (рецепт / назначение)**

**Контекст**  
Нейтральный

**Драйверы**  
Экспертность провизора, проверка наличия

**Барьеры**  
Отсутствие доставки и электронных рецептов

Онлайн



**47%**


**Пополнить запасы аптечки**

**Контекст**  
Нейтральный

**Драйверы**  
Цены, промо, контент и консультация

**Барьеры**  
Маленький ассортимент, сложность информации

Офлайн



**12%**

**Хочется прогуляться / позаботиться о себе**

**Контекст**  
Позитивный

**Драйверы**  
Наличие опыта Beauty и Wellness, доверие к аптеке

**Барьеры**  
Отсутствие отдельного beauty консультанта, нет пробников, высокая цена



# Как это влияет на стратегию Акрихина

Доля решений о покупке, принятых онлайн, составляет ~60%; доля E-Com в бизнесе Акрихина достигнет 25% в 2026 году →

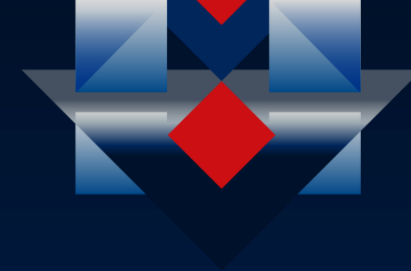
- Акрихин модифицирует продуктовый портфель, опираясь на миссии и потребности покупателя в онлайн. Продажи больших форматов выросли в 3 раза за последние 2 года

Новые миссии покупателя – источник роста для аптечной отрасли →

- Акрихин выводит на рынок новые категории, например, D-Биотин Биотиналь В-7, лекарственное средство от диффузной алопеции;
- Коллаборации Медицина + Beauty (например, наборы Азелик + Avene для лечения Акне)



# Что покупателям больше всего нравится в аптеке?



## Цитаты покупателей

Покупатели видят и ценят развитие аптечной индустрии

**01** Удобно и доступно

**02** Профессионализм фармацевтов

**03** Больше комфорта, чем раньше

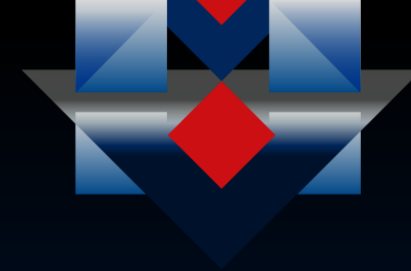


«Сейчас удобно: курьером заказал, наличие посмотрел и тебе принесли, идти куда не надо»

«Продавцы разбираются в том, что они продают, они образованные, а не люди с улицы. Могут советовать, если ты не знаешь, что купить. К ним всегда можно обращаться»

«Есть электронная очередь с талонами, можно еще в терминале заранее посмотреть ассортимент, конкретный дженерик заранее выбрать и подойти забрать – круто»

# Что мешает получить идеальный опыт в аптеке?

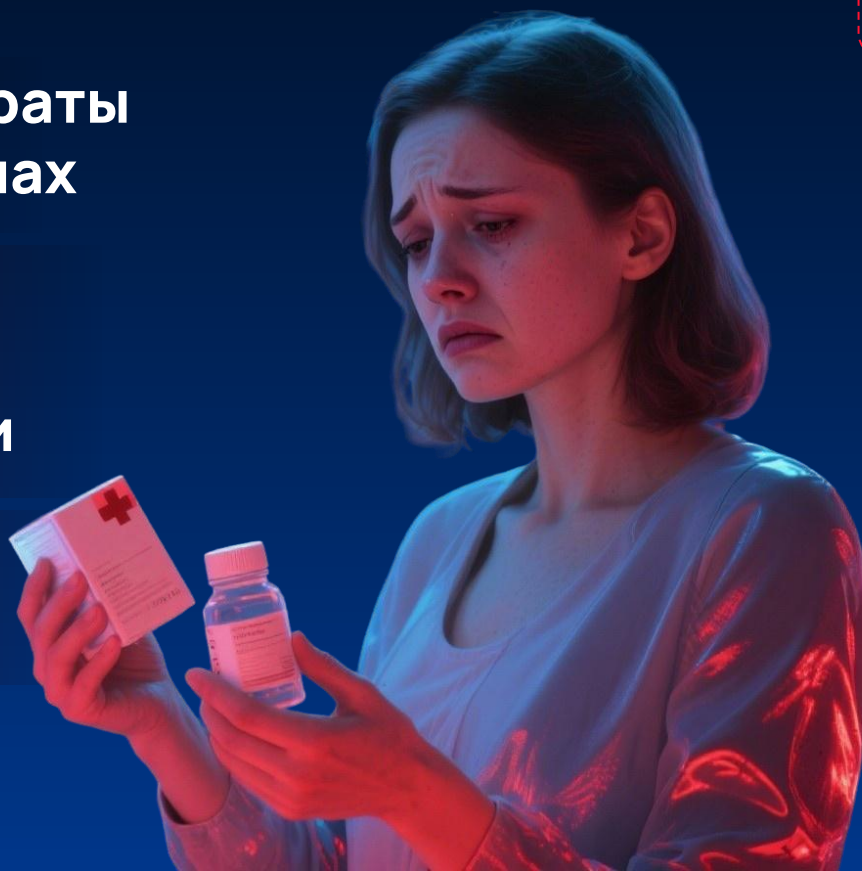


## Аптека – место решения ПРОБЛЕМЫ

**01** Повышенные траты и разница в ценах

**02** Не хватает человечности и прозрачности

**03** Навязчивые продажи



### Цитаты покупателей

«Мне не нравится, когда цена в одной аптеке может в два раза превышать цену в другой – это слишком»

«Бывает плохо расставлено и не понятно на какой витрине интуитивно искать лекарство – эти километровые инструкции, а нужен простой язык – для носа/ для сухого кашля/ для влажного»

«Бесит, когда начинают навязывать. То есть круто, если провизор предложит аналог, скажет чем он отличается – это может быть полезно. Но если я отказываюсь, а он продолжает втюхивать – то это уже раздражает»

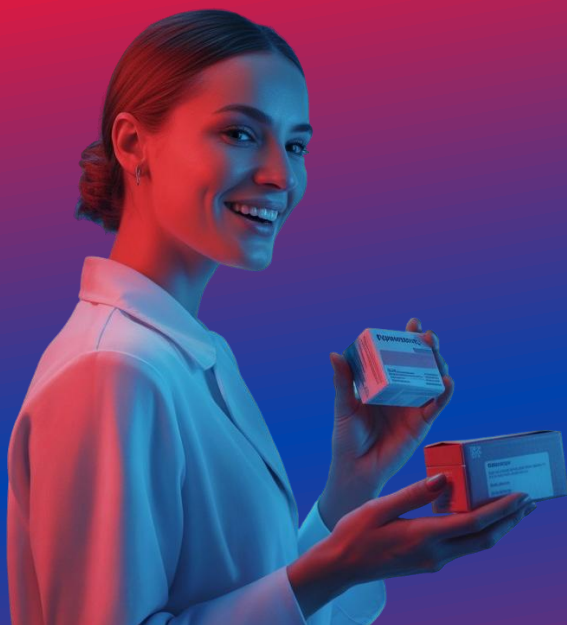
# Как развивать покупательский опыт, исходя из открытых потребностей Покупателя

Выделили три направления  
по результатам качественного  
исследования

- 01 ЗАБОТА  
И ЭМПАТИЯ
- 02 ОПЕРАТИВНОСТЬ И  
МОБИЛЬНОСТЬ
- 03 ПРОСТОТА  
И ПОНЯТНОСТЬ



# ЗАБОТА И ЭМПАТИЯ



## Роль Аптеки

Эмпатичный консультант, находящийся всегда рядом в кризисной ситуации

Почему это важно:

Фармацевт – самая большая ценность отрасли

**41%**

назвали консультацию фармацевта главным преимуществом перед другими каналами

**48%**

выбирают офлайн-канал только из-за возможности получить консультацию

**80%**

жителей малых города считают фармацевта альтернативой врачу (+18пп vs. Москва)

## Общие рекомендации покупателей

- **Подход к покупателю**, основанный на его поведении и истории покупок
- **Коллаборации ЗОЖ** (скидки в спортзал, в сервисы психотерапии, анализы)

**Аптечный WOW Effect:** Экспресс чек-ап (давление, сахар, сатурация)

## Как Акрихин помогает партнерам:

- **Программа «Держи Курс»** для стимулирования старта и приверженности терапии
- **Школа пациента** (организованная брендом для клиентов аптеки), где врачи общаются напрямую с пациентами

# Держи курс! – программа лояльности для пациента, основанная на коллаборации производителя с аптечной сетью



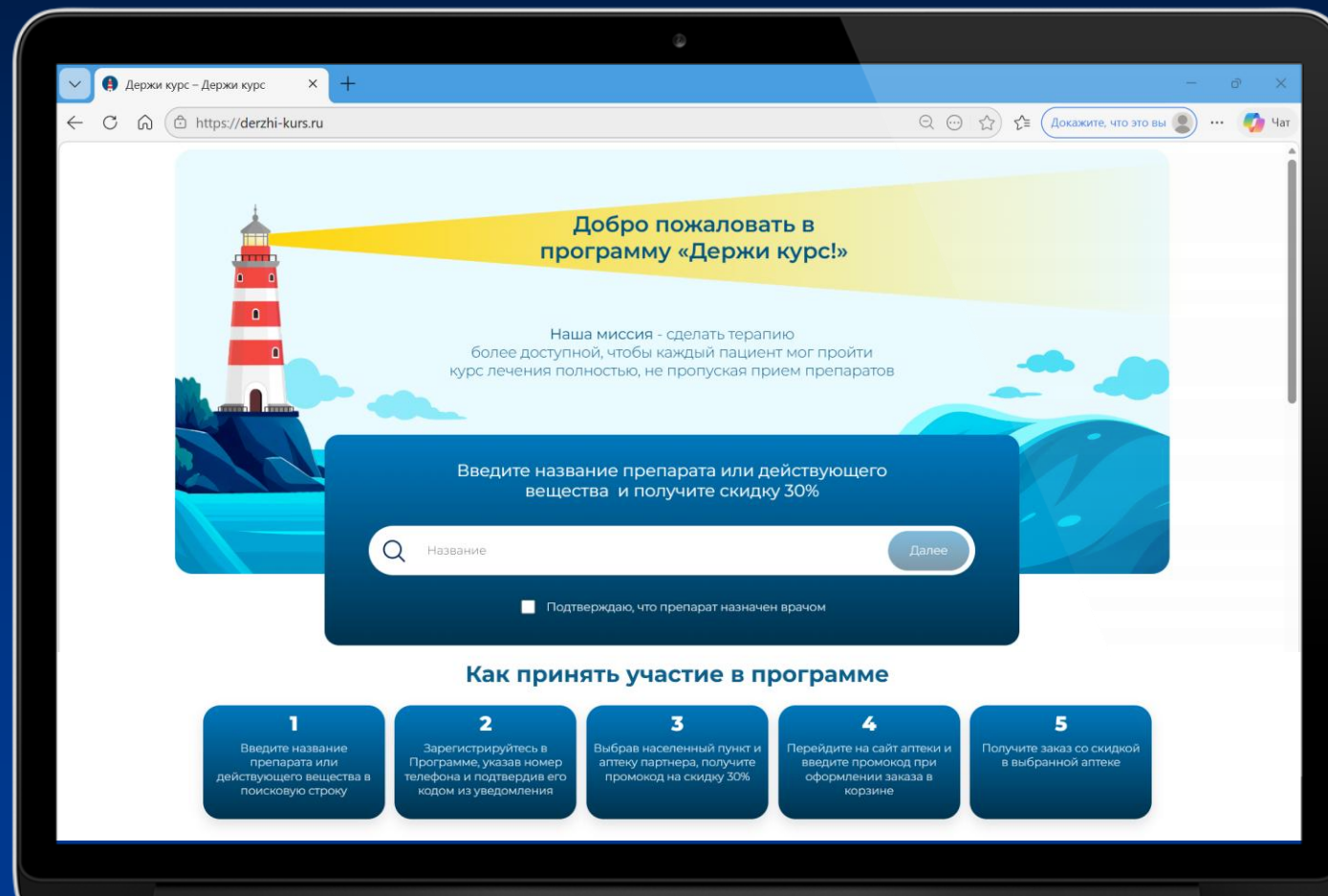
## Механика и результат

Помогает пациентам стартовать и соблюдать назначенную терапию и приобретать препараты со скидкой

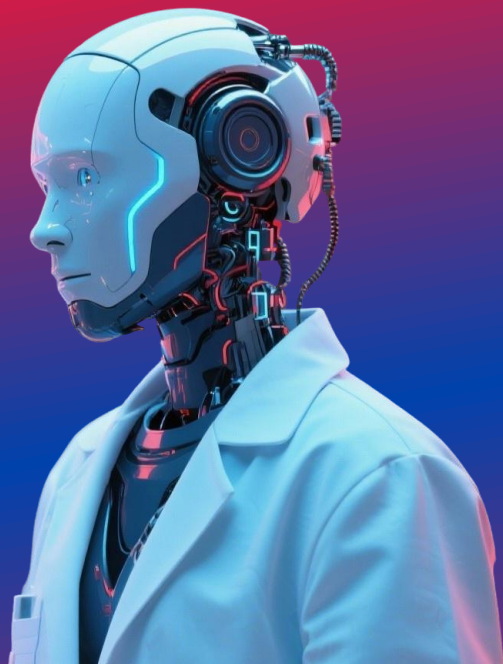
До 25% продаж избранных препаратов генерирует программа для некоторых партнеров



Посетите сайт программы!



# ОПЕРАТИВНОСТЬ И МОБИЛЬНОСТЬ



## Роль Аптеки

Технологичный  
и современный помощник

### Почему это важно:

Покупатель хочет получить привычный сервис во всех индустриях (доставка и самообслуживание)

**61%**

респондентов собираются заказывать лекарства на дом в будущем

**29%**

молодых (18-34) респондентов готовы пользоваться элементами самообслуживания в аптеках (+10пп выше среднего)

**52%**

Респондентов ожидают появления кабинетов экспресс-диагностики при аптеках

### Общие рекомендации покупателей:

- **Интеграция с сервисами** доставки Яндекс Еда и Деливери
- Внедрение и продвижение **электронного рецепта**
- Внедрение **самообслуживания** в аптеках (кассы и постаматы для нелекарственного ассортимента)

**Аптечный WOW Effect:** Кабинки для телемедицинской консультации, телефармацевтика в онлайн

### Как Акрихин помогает партнерам:

- **Продвижение** в сервисах Яндекса с возможностью быстрой доставки
- **Запуск совместных промо** «только на доставку на дом»

# ПРОСТОТА И ПОНЯТНОСТЬ



## Роль Аптеки

Семейный врач, который знает многое, но которому можно доверять

### Почему это важно:

Покупателю важно, чтобы с ним разговаривали на одном языке, отвечая его персональным запросам

**58%**

респондентов ищут инструкцию на сайтах аптек, ожидая простого и понятного контента

**40%**

респондентов хотят получать персонализированные предложения и напоминания и готовы на них реагировать

**45%**

респондентов ждут **персонализированных продуктовых предложений** в аптеках

### Общие рекомендации покупателей

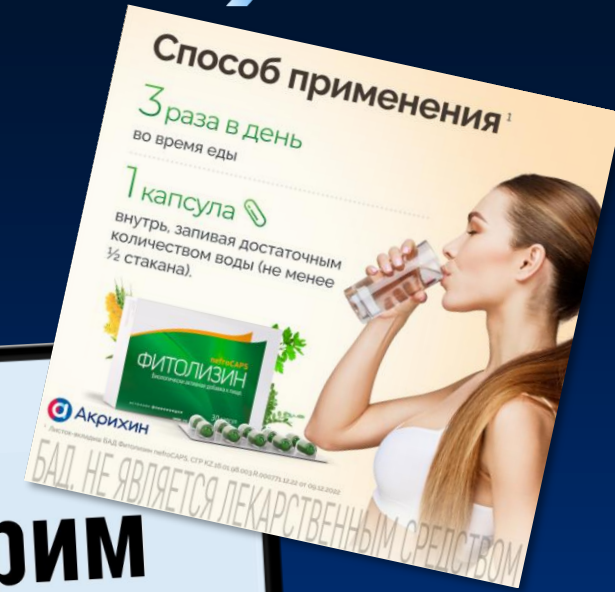
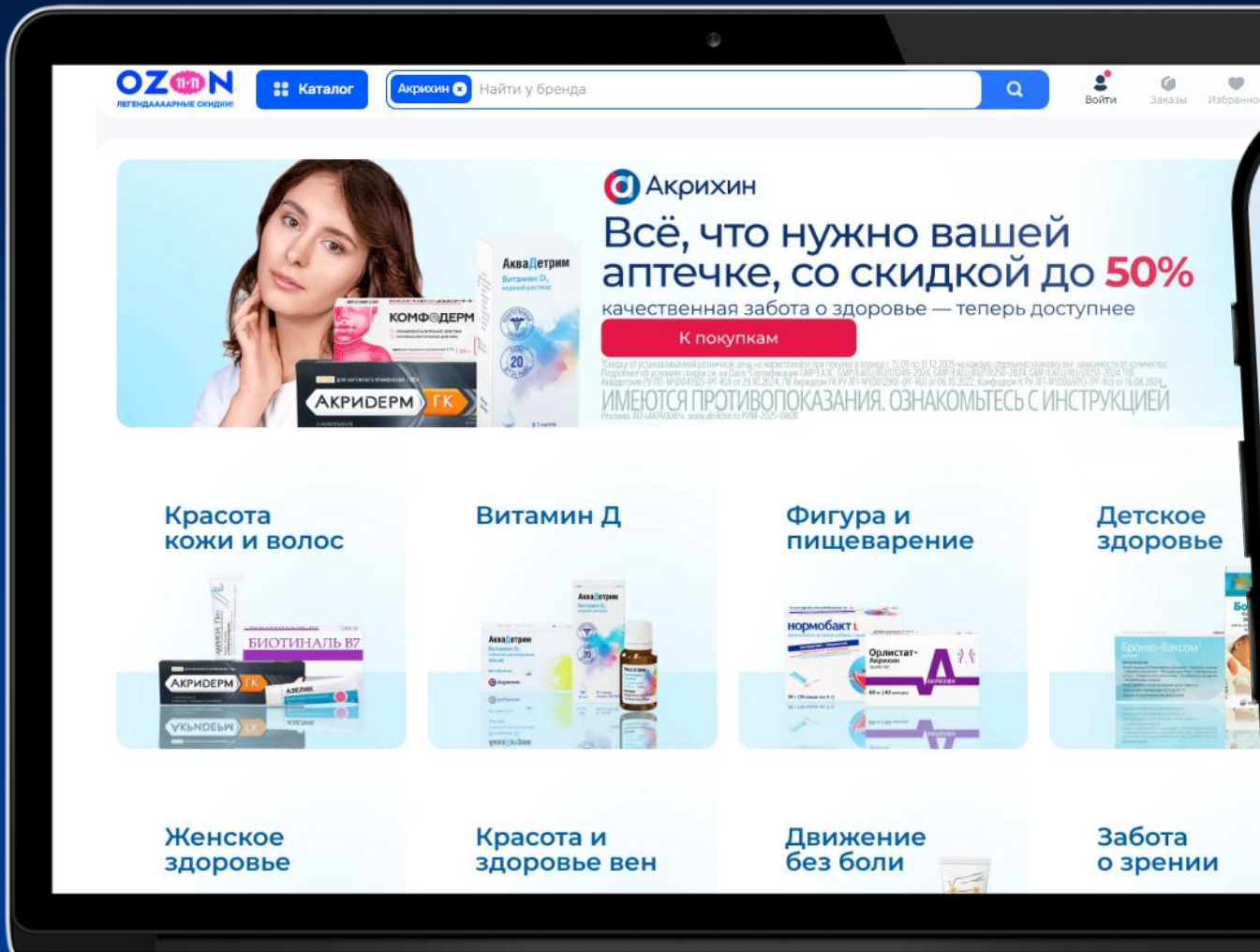
- **Использовать** простую навигацию в аптеках и онлайн
- **Внедрять подписки** на курсовой прием и витамины с отсрочкой платежа

**Аптечный WOW Effect:** Возрождение рецептурно-производственных отделов

### Как Акрихин помогает партнерам:

- **Предоставить актуальный рич-контент** с видео-инструкцией для интернет-аптек
- **Запуск Push-уведомлений** с онлайн-инструкцией к только что купленному препарату

# Контент, к которому привык покупатель, увеличивает конверсию до +50%



\*Согласно данным базы ООО «АйКьюВиА Солюшнс» «Розничный аудит ГЛС и БАД в РФ», на российском розничном фармацевтическом рынке по итогам 2024 года бренд АкваДетрим является лидером по объему продаж в упаковках и в рублях в оптовых и в розничных ценах среди лекарственных препаратов и биологически активных добавок с активным веществом колекальциферол.  
ЛВ АкваДетрим РУ ЛП-№(004192)-(РР-РУ) от 29.10.2024

# КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Осознанные

Рациональные

Искатели

Скептики

Прагматики

Лоялисты

Традиционалисты

18-25

26-35

36-45

46-55

55+



## Покупатели будущего

Ценят работу фармацевта

Придирчивы к сервису

Ожидают персонализации продуктов и коммуникаций

Готовы ходить в аптеку чаще за широким ассортиментом и сервисами

Ожидают расширение возможностей доставки

## Покупатель настоящего

Ожидают улучшения качества нынешних сервисов

Ожидают четко артикулированной выгоды и понятной ценовой политики

# КЛАССИФИКАЦИЯ ГОРОДОВ

## Балованные



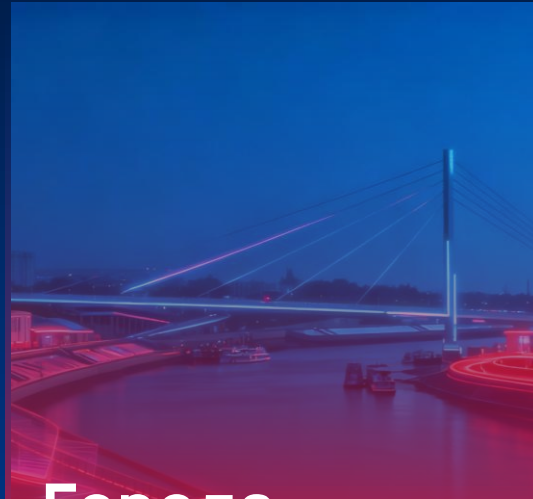
**Москва  
и СПб**



**Города-  
миллионники**

- Аптечные покупки максимально рутинизированы
- Покупатели меньше смотрят на цены
- Хорошо реагируют на программы лояльности

## Благодарные

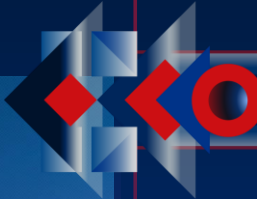


**Города  
500 тыс – 1 млн**



**Города  
до 500 тыс**

- Фармацевт – главная ценность для покупателя
- Цена максимально критична
- Ожидают персонализированных предложений



# СПАСИБО!



Егор Шевлягин, E-Commerce Акрихин

