

Pro e-commerce se koronavirus stal raketovým pohonem

Mluví se o nich jako o vítězích pandemie a v souvislosti s nimi se nejčastěji zmiňuje slovo růst. Řeč je o e-shopech, které sice posilovaly i v předchozích letech, ale loni jejich obraty kvůli pandemii covidu-19 vystřelily na nebyvalé hodnoty.


PHARMA FOKUS

Z údajů Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz vyplývá, že tuzemští spotřebitelé utratili v internetových obchodech za loňský rok 196 miliard korun. Odvětví e-commerce se v roce 2020 na celém maloobchodu v České republice podílelo 16 procenty. Asi nikdo nebude zpochybňovat, že e-commerce by meziročně posílila i bez koronavirové pandemie. Spotřebitelé, kteří nakupují on-line, totiž kontinuálně přibývá. Loni v důsledku všemožných omezení ale

v e-shopech začali nakupovat i lidé, kteří to do té doby nedělali. Navíc spotřebitelé, pro něž není nakupování on-line cizí, ho ještě zintenzivnili. Leckdo může namítnout, že v situaci, kdy je většina obchodů zavřených, člověku ani nic jiného než nákup v e-shopu nezbyvá. Je ale pravda, že se nebývale dařilo také e-shopům se zbožím, které se dalo bez omezení koupit i v kamenných prodejnách, jež zůstávají otevřené po celou dobu pandemie. Každopádně platí, že e-commerce nabývá na významu a pandemie

k výraznému růstu tohoto prodejního kanálu bezesporu přispěla.

Úspora času i pocit bezpečí

Pohodlí a úspora času jsou dlouhodobě označovány za hlavní benefity nákupů on-line. Potvrdila to i studie E-commerce trends 2020 společnosti NielsenIQ, jež byla realizována na základě on-line dotazování na vzorku 1156 nakupujících, kteří za posledních šest měsíců alespoň dvakrát nakoupili v e-shopech zboží ze

segmentu potravin, drogerie, osobní péče nebo péče o dítě.

„Donáška domů a úspora času jsou hlavní benefity nákupů v on-line prostředí. Doprovází je i další výhody, díky nimž lidé tento způsob nakupování volí. Nutnost omezit osobní kontakty a pocit bezpečí plus flexibilita při nákupu hrají také velkou roli,“ komentuje výsledky jmenované studie Ing. Linda Straková, consumer insights consultant společnosti NielsenIQ, a dodává: „Důležité atributy on-line obchodů se po-



Nákupní mise aneb Nejčastější důvody nákupů v e-lékárnách

Společnost NielsenIQ v rámci studie E-commerce trends 2020 také zjišťovala, s jakými nejčastějšími záměry spotřebitelé realizují on-line nákupy jednak v klasickém retailu a jednak v e-lékárnách. Ukázalo se, že v případě prvního jmenovaného je nejčastějším důvodem nákupní mise velký, takřka již zásobovací nákup, který se děláva jednou za dva až tři týdny (uvedlo 26 % respondentů) a běžný pravidelný nákup jednou týdně (17 %). Jinak je tomu v případě on-line lékáren, kde je hlavním důvodem nákup specifického produktu (37 %). Téměř pětina nakupujících v e-lékárnách, konkrétně 18 %, navštíví webové stránky bez konkrétního záměru, a až na nich hledají inspiraci k nákupu a zjišťují, jaké produkty jsou k dispozici. Čtrnáct procent nakupujících pak deklaruje, že uvedený prodejní kanál volí z důvodů využití speciální akce.

měrně liší od kamenných prodejen. Pro nakupující v on-line prostředí mezi ně patří příjemné prostředí webových stránek, snadná navigace, vyhovující filtry pro výběr zboží stejně jako jeho vyobrazení a kvalitní informace o produktech.“ Přestože lidé zejména v době pandemie u nakupování on-line ocenili skutečnost, že díky němu mohli eliminovat své kontakty a snížit riziko případné nákazy, zkušenosti z lékárenských e-shopů naznačují i určitý specifický trend, který lze stručně popsat takto: on-line nakoupit, v kamenné lékárně vyzvednout. Michal Macourek, e-commerce director CZ/SK společnosti Benu ČR, na dotaz, jaké největší změny loni v rámci e-commerce v lékárenství zaznamenal a v čem se nejvíce změnilo spotřebitelské chování, odpovídá: „Vzrostla loajalita a frekvence nákupů stávajících zákazníků, velmi dobře se nákupní chování doplňuje s nákupem v kamenných lékárnách. Zvýšilo se také očekávání klientů ohledně služeb, zejména rychlého doručení, navýšení přepravních možností a pohodlnosti nákupu na webových stránkách. Také pozorujeme, že nakupující kladou menší důraz na ceny produktů. Co se naopak nemění, jsou přetrvávající preference zákazníků si objednané zboží vyzvednout v kamenné lékárně a využít odborné rady personálu. Klienti upřednostňují osobní vyzvednutí i v případě, kdy je doprava zášilkovou službou zdarma.“

Nejrychleji rostoucí segment

Jak již bylo řečeno, v minulém roce začali v e-shopech nakupovat i spotřebitelé, kteří do té doby tento nákupní kanál nevyužívali a neměli s ním žádnou zkušenost. „V předchozím roce byly mezi těmi, kteří takovou zkušenost mají, ještě méně zastoupeny starší věkové skupiny. Nyní už ale u on-line nákupů registrujeme zástupce všech věkových skupin, i když stále platí, že mezi takzvanými heavy users je nejvíce lidí ve věku 35 až 44 let,“ vysvětluje Linda Straková. Důležité je také uvést, že podle studie E-commerce trends 2020 má za poslední rok zkušenost s nákupem v e-lékárnách již 62 procent dotazovaných. Rostoucí popularitu e-commerce v lékárenství lze doložit i čísly. Z dat společnosti IQVIA vyplývá, že řetězové a nezávislé lékárny měly loni stejný hodnotový podíl, konkrétně 44 procent, na trhu consumer health, zahrnujícím registrované a neregistrované OTC přípravky, dermokosmetiku, doplňky stravy a osobní a zdravotní péči. Podíl lékárenských e-shopů na uvedeném trhu činil 12 procent, přičemž šlo o nejrychleji rostoucí segment na zmiňovaném trhu. Za rok 2018 totiž na něm podíl internetových lékáren co do hodnoty činil šest procent, o rok později již osm procent, aby se loni vyhoupl až na zmíněných dvanáct procent. „Česká lékárenská e-commerce se za poslední dva roky více než zdvojnásobila a do-



Do roku 2020 po hygienických rouškách, respirátorech a dezinfekčních přípravcích velká poptávka v e-shopech nebyla. Loni se to změnilo.

sáhla ke konci roku 2020 dvanáctiprocentního podílu na trhu consumer health. Pokračující intenzita pandemie covidu-19 v České republice naznačuje, že spotřebitelé budou využívat možnosti nakupovat volně prodejné léky a produkty pro zdravotní péči on-line ve zvýšené míře i v roce 2021,“ komentuje vývoj e-commerce v českém lékárenství Ondřej Sýkora, MSc., innovations specialist pro Českou republiku a Slovensko ve společnosti IQVIA.

Obraty letěly vzhůru

Na dotaz, jak si loni vedl jejich e-shop v porovnání s rokem předchozím, přicházejí z trhu v podstatě stereotypní odpovědi. „Skupina Pilulka, která působí na lékárenském trhu jak v České republice, tak i na Slovensku a v Rumunsku, utrhla v roce 2020 podle předběžných výsledků 3,1 miliardy korun. Její tržby na internetu dosáhly 1,4 miliardy bez DPH a vyrostly meziročně téměř o 50 procent,“ říká Kateřina Schotliová, specialista PR a marketingu společnosti Pilulka. Také e-shop Dr. Max vykazoval výrazný meziroční růst. Předloni činil jeho roční obrat zhruba necelou miliardu, loni se na tuto hranici dostal již v září. Za celý rok 2020 pak tržby činily 1,35 miliardy korun, což představovalo meziroční zvýšení o 45 procent. Rovněž z e-commerce Benu hlásí za minulý rok výrazné zvýšení tržeb. „Obrát v rámci on-line prodeje se loni v meziročním srov-

nání zdvojnásobil a překonal miliardu korun bez DPH,“ podotýká Michal Macourek. PharmDr. Vladimír Finsterle, majitel e-shopu Lékařna.cz, také uvádí, že rok 2020 uzavřeli s nárůstem obratu, a doplňuje: „Po období rozsáhlých investic nastartovala Lékařna.cz svůj růst v roce 2019 a tempo dosud nezvolnila. Právě naopak. V souvislosti s covidovým rokem se rozvíjíme rychleji, než jsme původně plánovali.“

Že tuzemský lékárenský e-commerce kanál výrazně posílil, dokládají i data společnosti IQVIA. Podle nich je u nás aktivních 123 e-lékáren. „Jejich meziroční nárůst v rámci takzvaného consumer health trhu, kam se počítají registrované a neregistrované OTC přípravky, dermokosmetika, doplňky stravy a osobní a zdravotní péče, o 54 procent na 3,2 miliardy korun za rok 2020 potvrzuje zájem spotřebitelů nakupovat jmenované produkty on-line,“ říká Ondřej Sýkora.

Skokani roku

V souvislosti s covidovým rokem 2020 se už nespočetkrát psalo o tom, že nákupy spotřebitelů významně zahýbaly s nejsilnějšími lékárenskými kategoriemi, kterým dlouhodobě vévodily co do hodnoty přípravky na nachlazení, chřipku a kašel. „Největší růst jsme zaznamenali v kategorii vitamíny, minerály a nutriční suplementy, která celkově vzrostla o 41 procent na 3,5 miliardy Kč v rámci celého trhu. Tato kategorie tak dokonce předstihla tradičního



Stále platí, že zákazníci si zboží nakoupené v e-shopu převážně chodí vyzvednout do kamenné lékárny.

lídra OTC prodeje – přípravky na kašel a nachlazení. Čistě z pohledu e-commerce trhu tato kategorie vzrostla dokonce o 106 procent na 547 milionů Kč. Nejsilnějším faktorem růstu byl čistý vitamin C, jehož prodej on-line stoupl meziročně o 218 procent. Tato čísla odpovídají chování spotřebitelů, kteří se chtěli během pandemie předzásobit a nakupovali ve velkém množství přípravky preventivního charakteru,“ popisuje Ing. Tomáš Khorel, head of real world analytics solutions and engagement manager pro Českou republiku a Slovensko ve společnosti IQVIA. Také zástupci jednotlivých lékárenských e-shopů se zmiňují o nebyvale vysokých prodejích vitaminů. Zároveň ovšem upozorňují i na další trendy. „Kdybych měl zhodnotit, jaké největší změny jsme loni v e-shopu zaznamenali, určitě bych vyzdvihl, že rostl tržní podíl v kategoriích, které jsou typické pro kamenné lékárny. Na mysl mám hlavně volně prodejná léčiva, u nichž to bylo patrné především loni na jaře. V následujících částech roku se pak situace stabilizovala. Po celý loňský rok jsme registrovali velký nárůst obrátu v kategoriích vitaminů a také zdravé výživy. Tento trend pokračuje i letos,“ vyjmenovává Michal Macourek. I Kateřina Schotliová upozorňuje na to, že v Pilulce za-

znamenal velký růst v kategorii vitaminů a doplňků stravy, a zároveň uvádí: „Za zmínku stojí fakt, že i letos v lednu jsme evidovali prodej vánočního sortimentu, které s koncem roku nepřestaly a pokračovaly i na začátku roku. A další změna spočívá v tom, že už není tak extrémní zájem o dezinfekce a antibakteriální přípravky, roušky a podobně, protože tento sortiment je v současnosti už dostupný takřka všude.“ A právě ochranné pomůcky a dezinfekce rukou se vedle vitaminů a doplňků stravy daly z hlediska prodeje označit takřka jako skokana roku. Jak uvádí Vladimír Finsterle, ochrana dýchacích cest a dezinfekce rukou se loni rychle staly součástí našeho životního stylu, a k vývoji v tomto segmentu říká: „Například respirátory jsme loni v lednu v nabídce našeho e-shopu Lékařna.cz ještě ani neměli a u roušek byl výběr jen omezený. Dnes ovšem prodáme víc než půl milionu kusů respirátorů za měsíc. Obdobné to je i u sortimentu dezinfekcí a antibakteriálních gelů. Například antibakteriálních gelů na ruce jsme za celý rok 2019 prodali za zhruba 30 tisíc korun, v roce 2020 už za téměř tři miliony korun.“ Zajímavým vývojem v covidovém roce podle něj prošla poptávka po rouškách: „Prvopočáteční zájem o roušky se postupně měnil

v poptávku po rouškách s veselými dětskými motivy a po rouškách barevných. Dnes se zákazníci zajímají o roušky designové nebo z nanomateriálů. V současnosti jsme s nabídkou ochranných pomůcek na úplně jiné úrovni co do cen i pestrosti sortimentu, který jsme budovali za běhu.“ **V silné konkurenci je třeba se odlišit** Loňský rok potvrdil, že zájem lidí o bezkontaktní služby roste. „Nárůst preferencí spotřebitelů nakupovat on-line je vzhledem k probíhající pandemii možné pozorovat například evropskými trhy, nicméně právě Česká republika je opravdovým lídrem z pohledu rychlosti růstu, pokud přihlédneme k reálné velikosti e-commerce trhu. Velmi pozorně také sledujeme diskuse v oblasti možného rozšíření e-commerce na léky na předpis,“ říká Ing. et Ing. Martin Šlégl, MIM, generální ředitel IQVIA pro Českou republiku a Slovensko. Podle Kateřiny Schotliové se loni během pandemie ukázalo, že svět se musí výrazně digitalizovat. Michal Macourek zase upozorňuje, že minulý rok potvrdil vysokou kvalitu e-lékáren v českém trhu: „To není překvapení, ale potvrzení, že je trh dobře postaven. Rostoucí trend bude pokračovat s minimál-

ním meziročním růstem trhu o 30 procent u srovnatelného sortimentu.“ Nákupy on-line, a to i na lékárenském trhu, sice využívá čím dál víc lidí, ale to samo o sobě k dalšímu růstu e-commerce stačit nebude. Nároky nakupujících se totiž den ode dne zvyšují, konkurence neustále sílí a je zřejmé, že ne všichni mohou v budoucnu uspět. Dostatečně širokou nabídku zboží má kdekdo, a jak upozorňují odborníci, schopnost odlišit se je tím pádem nejdůležitější, co e-shop k úspěšnému podnikání potřebuje. Nezbytné je podle nich najít konkurenční výhodu, což znamená, že je třeba poznat svou konkurenci, na což se často zapomíná. A jak si v tomto ohledu vedou přední hráči na tuzemském on-line lékárenském trhu? Čím se snaží nakupující přilákat a udělat z nich věrné zákazníky? „Zaznamenali jsme silnou poptávku po bezkontaktních lékárenských službách, potvrdili jsme si, že jsme schopni vyjít vstříc i individuálním potřebám zákazníků a pacientů, oslovit zákazníky-nováčky v internetovém prostředí a udržet si je službou. Zaznamenali jsme poptávku po rychlém dodání objednaných přípravků, po odborné lékárenské radě, po českých produktech, po dodání léků až domů v určitých skupinách lidí,“ komentuje

současné trendy Vladimír Finsterle a připouje výčet změn, k nimž přistoupili: „Velkou výzvou bylo doplnit tým lékárníků o ty, kdo realisticky vnímají vývoj ve společnosti, nezastupitelnou roli technologií a lékárenství je pro ně odbornou službou bez ohledu na typ lékárny. Zavedli jsme víceměnný provoz, investovali do zvětšení skladových prostor a do technologií, optimalizovali logistické procesy, udělali nábor vysoce kvalifikovaných odborníků z IT, logistiky i lékárenství. Zaměřili jsme se na odborné poradenství, aby mělo vysoký standard i rozsah. Jsme připraveni dodávat i léky a ve vybraném regionu také léky na předpis, poskytovat bohatý odborný lékárenský servis. Měníme i prostředí e-shopu, zavádíme nové kategorie, jako příklad mohou uvést kontaktní čočky, stále rozšiřujeme nabídku a zboží skladem.“ „Naš e-shop prochází neustálým technickým vývojem, at již jde o interní procesy často svázané s logistikou související s rychlejším vyskladením objednávek, či frontendovou část, která přináší zákazníkům pohodlnější a rychlejší nakupování,“ popisuje Michal Macourek. Kateřina Schotliová zase vyzdvihuje, že za poslední dva roky kompletně změnili design a platformu e-shopu ve všech zemích.

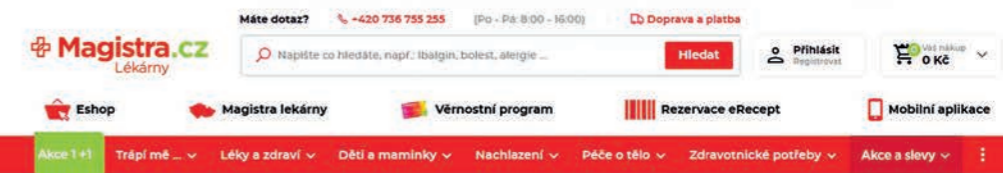
„Přidali jsme stovky nových funkcí, hodně se zaměřujeme na vlastní obsah, ale také na obsah generovaný uživateli, tedy na recenze. Na konci roku 2019 jsme otevřeli nové logistické centrum v České republice, minulý rok pak na Slovensku. Transformovali jsme prakticky všechny procesy, a hlavně jsme zdvojnásobili průtočnost a skladové kapacity,“ vyjmenovává. A s jakými službami a výhodami přichází Magistra.cz – e-shop sítě nezávislých lékáren Magistra, nový hráč na on-line trhu? „Protože e-shop vnímáme jako nezbytnou součást moderního lékárenství, již delší dobu jsme o jeho potřebě diskutovali s lékárnami sdruženými v síti Magistra a spustili jsme jej v prosinci 2020,“ říká Ing. Martin Vacek, předseda představenstva společnosti Magistra, a vyjmenovává řadu výhod nového e-shopu: „Sortiment vybírají sami lékárníci, zákazníci v něm najdou desítky produktů v akci 1 + 1 zdarma, a nechybí ani možnost osobního vyzvednutí objednávky zdarma v síti lékáren Magistra. Klienti mohou také využít možnost rezervace e-receptu přes mobilní aplikaci Moje Magistra.“

Markéta Grulichová
marketa.grulichova@atoz.cz



Vitamíny a přípravky na podporu imunity se loni rekordně prodávaly nejen v kamenných, ale i v on-line lékárnách.

Komerční prezentace



Magistra.cz – e-shop nezávislých lékáren

Od prosince 2020 je novým hráčem v online prostředí e-shop Magistra.cz



„My v Magistře vždy bedlivě nasloucháme lékárnám v našem sdružení. Společně s lékárníky jsme vyhodnotili vstup do online prostředí jako nezbytnou službu zákazníkům. Proto jsme vyvinuli moderní e-shop splňující potřeby jak lékáren, tak klientů,“ říká Ing. Martin Vacek, předseda představenstva Magistra a.s. a dodává, že většina objednávek je vyřízena jako rezervace zboží s vyzvednutím přímo v lékárně.

Co e-shop přináší nezávislým lékárnám?

- Zvyšuje tržby, aniž by se lékárně stala výdejnou balíčkou.
- Přiliv nových zákazníků bez ztráty těch stávajících.
- Jednoduchou obsluhu e-shopu, minimální pracnost a zátěž personálu díky nejmodernějším technologiím.
- Profesionální řízení ceny zboží na e-shopu zajišťuje lékárně ziskovost.
- Stav skladu zboží na lékárně e-shop nijak zásadně nenavyšuje.

A jaké výhody nabízí Magistra.cz svým zákazníkům?

- Sortiment pečlivě vybírají sami lékárníci – odborní garanti.
- Klienti zde pravidelně najdou desítky produktů ve výhodné akci 1+1 zdarma.
- Nechybí možnost osobního vyzvednutí objednávky zdarma v široké síti lékáren Magistra a Magistra e-shop partner.
- Klienti mohou také využít možnost snadné rezervace e-receptu přes mobilní aplikaci Moje Magistra či web Magistra.cz.

E-shop si za své krátké působení našel již tisíce pravidelných zákazníků a denně ho navštěvuje řada nových. „Děláme vše pro to, aby naši klienti byli spokojeni. O existenci nového e-shopu dáváme klientům vědět všemi marketingovými kanály od televize, přes online po komuni-



kaci v místě prodeje,“ upřesňuje Kamila Peremská, marketingový manažer Magistra a.s.

Jste nezávislá lékárna a rádi byste se informovali o možnosti využití e-shopu Magistra.cz i pro Vaši lékárnu? Rádi Vás budeme informovat, jak e-shop funguje, jakou průměrnou marži lékárny mají z rezervací, jak jednoduché je systémy obsluhovat. Pro odbornější dotazy k fungování e-shopu Vám zajistíme konzultaci s některým z našich specialistů týmu E-MAGISTRA.

Kontaktujte nás na info@magistra.cz nebo tel.: 736 755 255.