

## Leki na receptę w DomZdrowia.pl

Źródło: **Chip Online**, dodane: 2006-03-31

Apteka internetowa **DomZdrowia.pl** każdego miesiąca odnotowuje wzrost sprzedaży leków OTC (sprzedawanych bez recepty) na poziomie 15-20%, a już wkrótce zamierza rozpocząć także sprzedaż leków dostępnych na receptę. W realizacji tego i innych planów ma pomóc kolejny zastrzyk gotówki z funduszu inwestycyjnego **MCI Management S.A.**, który podniósł właśnie kapitał apteki o 450 tys. zł.

Fundusz w ramach drugiej rundy inwestycyjnej objął 28 marca br. udziały DomZdrowia.pl Sp. z o.o. o łącznej wartości nominalnej 450 tys. złotych. Nabyte udziały stanowią w sumie 19,68% kapitału zakładowego firmy. Po objęciu udziałów nowej emisji MCI Management S.A. łącznie posiada 39,65% kapitału zakładowego DomZdrowia.pl. przekraczającego obecnie 2,3 mln złotych.

Celem funduszu MCI Management jest zainwestowanie w internetową aptekę w ciągu 3 lat ponad 2,5 mln zł. W drugiej rundzie inwestycyjnej wzięła udział również kadra zarządzająca DomZdrowia.pl inwestując własne pieniądze, co wskazuje na niezwykle obiecującą przyszłość firmy.

Dlaczego wspólnicy DomZdrowia.pl są tak skorzy do podnoszenia kapitału spółki?

Po pierwsze dlatego, że rynek leków OTC, czyli dostępnych bez recepty, wart jest obecnie w Polsce około 5 mld zł. DomZdrowia.pl, mimo iż jest na polskim rynku wiodącą apteką internetową sprzedającą leki OTC, to jeszcze bardzo dużo może na tym rynku wywalczyć.

Po drugie firma działa również na rynku kosmetyków, środków pielęgnacyjnych i suplementów diety. Gotówka pozyskana z podwyższenia kapitału zostanie m.in. wykorzystana na rozwój i promocję drogerii internetowej DomUrody.pl. Nie tak dawno firma przejęła również sklep kosmetyczny Pretty.pl, który także zamierza rozwijać i promować. Wartość rynku kosmetycznego w Polsce w 2005 roku była szacowana na ponad 5 mld zł, przy czym kanał sprzedaży internetowej może osiągnąć od 5% do 10% udziału w tym smakowitym torcie, tak jak to ma miejsce na bardziej dojrzałych rynkach zachodnich.

Posiadanie kilku marek kosmetycznych sklepów internetowych pozwoli skuteczniej docierać do różnych grup docelowych, które mają przecież różne potrzeby i są zainteresowane odmiennym asortymentem. Przykładowo w jednym ze sklepów mogą być sprzedawane produkty z wyższej półki dla kobiet dojrzałych, a w innym popularne kosmetyki dla młodzieży. Firma zapowiada w najbliższych miesiącach kolejne submarki wyspecjalizowane np. w zdrowej żywności, czy literaturze medycznej i zdrowotnej.

Po trzecie i najważniejsze, wspólnicy DomZdrowia.pl intensywnie inwestują w firmę, ponieważ ma ona sporą szansę zostać pierwszym i największym graczem na rynku internetowej sprzedaży leków dostępnych na receptę. Rynek ten jest około 3 razy większy od rynku leków OTC, a roczna jego wartość przekracza 15 mld zł. Udziałowcy firmy szacują, że docelowo kanał internetowy może – dzięki niższym cenom, wygodzie i dyskrekcji zakupów – osiągnąć od 1% do 3% wartości tego rynku. Szacunki te opierają się na doświadczeniach internetowych aptekarzy z rynków zachodnich.

Na początek DomZdrowia.pl zamierza dostarczać klientom leki dostępne na receptę, po otrzymaniu jej oryginału przesłanego zwykłym listem. Wbrew pozorom, tego rodzaju zakupy nie muszą być wcale procesem uciążliwym, ani odstraszać klientów. Warto pamiętać, że klientami regularnie kupującymi leki na receptę są często osoby niepełnosprawne, cierpiące na choroby przewlekłe, wymagające długoletniego leczenia, czy choćby panie stosujące środki antykoncepcyjne. Dla takich klientów bardzo liczy się korzystna cena, a DomZdrowia.pl jest w stanie oferować leki nawet do 10-15% taniej, niż w tradycyjnych aptekach. Poza tym takich zakupów nie robi się raczej w ostatniej chwili, ale z wyprzedzeniem i w sposób zaplanowany.

Model biznesowy DomZdrowia.pl został doceniony przez polskie firmy z branży farmaceutycznej, które postanowiły wykorzystać doświadczenia twórców tego pionierskiego na naszym rynku przedsięwzięcia. Polscy producenci leków zlecają spółce DomZdrowia.pl prowadzenie działań informacyjnych, dotyczących ich produktów, w pozostałych krajach Unii Europejskiej. W ten sposób mogą docierać do klientów w całej Unii i sprzedawać swoje produkty bez konieczności poddawania ich czasochłonnemu i kosztownemu procesowi rejestracji na każdym z rynków docelowych.

Oryginalny tekst: [http://newsroom.chip.pl/nb\\_168555.html](http://newsroom.chip.pl/nb_168555.html)