



Mira Fronczek
Prezes Zarządu BCMM-
badania marketingowe

Zabiegi medycyny estetycznej z wykorzystaniem kwasu hialuronowego i/lub toksyny botulinowej z perspektywy pacjenta.

Czy Polacy są zadowoleni ze swojego wyglądu? Owszem tak, i to nawet bardzo! Latem tego roku instytut badawczy **BCMM - badania marketingowe**, przeprowadził badanie na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie, liczącej 2000 osób w wieku 18-65 lat i być może to wyjątkowe tegoroczne lato wpłynęło tak na nastroje Polaków, bo aż 70% badanych przyznało, że jest zadowolonych ze swojego wyglądu. Wśród osób, które poddały się w przeszłości zabiegom medycyny estetycznej z wykorzystaniem kwasu hialuronowego i/lub toksyny botulinowej (popularnie zwanej botoksem) odsetek zadowolonych z własnego wyglądu był jeszcze wyższy i wyniósł aż 78%. Wniosek, że zabiegi tzw. ostrzykiwania znacząco poprawiają samoocenę jest oczywiście słuszny, ale niepełny, gdyż warto dodać, że osoby, które poddają się zabiegom upiększającym i odmładzającym,

znacząco bardziej dbają o zbilansowaną dietę (75%) i są aktywni sportowo (71%) niż ogół Polaków (odpowiednio 46% i 49%).

Zabiegi medycyny estetycznej z wykorzystaniem kwasu hialuronowego i toksyny botulinowej cieszą się coraz większą popularnością na polskim rynku. Co prawda, w ogólnej opinii, nie są to zabiegi zbyt akceptowane (jedynie, co 5 badany pozytywnie postrzega poddawanie się tego typu zabiegom, niemalże, co trzeci jest przeciwny, a 44% przyjmuje postawę neutralną) to panuje przekonanie, że ich wykonywanie staje się coraz bardziej powszechne. Główne bariery, które dzisiaj powstrzymują przed korzystaniem z tego typu zabiegów, to wysoka cena usługi, obawa przed nienaturalnym wyglądem po zabiegu, przekonanie, że starzenie się jest procesem naturalnym i nie należy go ukrywać, obawy przed powikłaniami medycznymi i brak pewności, że zabieg będzie dobrze wykonany. Wśród mężczyzn dodatkowo silną barierą jest przekonanie, że tego typu zabiegi są niemęskie (41%).

Na wzrost popularności zabiegów, podczas których aplikuje się kwas hialuronowy i/lub botoks z pewnością wpływa poziom zadowolenia osób, które takim zabiegom się już poddały. Aż 96% badanych jest zadowolonych z efektów zabiegu. Ci nieliczni, niezadowoleni narzekają głównie na zbyt krótko utrzymujący się bądź mało widoczny efekt zabiegu.

A kto korzysta w zabiegów z wykorzystaniem kwasu hialuronowego i/lub botoksu? Oczywiście głównie są to kobiety, ale coraz bardziej zauważalny jest też udział mężczyzn (16%). Ci ostatni raczej niechętnie przyznają się do *poprawiania urody*, w przeciwieństwie do kobiet, wśród których temat korekcji zmarszczek, czy poprawy kształtu ust bywa przedmiotem dyskusji i wymiany doświadczeń, a fakt wykonania zabiegu coraz częściej nie jest ukrywany i wręcz łączony z postawą dbałości o siebie.

Z dobrodziejstw medycyny estetycznej korzystają głównie mieszkańcy większych miast (65% mieszka w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców), osoby dobrze wykształcone (94% legitymuje się wyższym lub średnim), aktywne zawodowo (75%), o wyższych dochodach gospodarstwa domowego (59% posiada powyżej 5 tys. zł netto miesięcznie).

Co skłania do poddania się zabiegom z wykorzystaniem kwasu hialuronowego i/lub botoksu? Główne czynniki to: poprawa samopoczucia, czyli lepiej się poczuć (58%), poczuć się bardziej atrakcyjnie (40%) wyglądać bardziej estetycznie, podkreślić, że dbam o siebie (39%).

Silnym bodźcem do wykonania pierwszego zabiegu jest atrakcyjny wygląd przyjaciółki, która poddała się zabiegowi. Ważna uroczystość, wydarzenie życiowe czy zakończenie pewnego etapu w życiu i chęć powrotu do dawnego wyglądu (np. po diecie odchudzającej lub ciąży) to również istotne motywy podjęcia decyzji aby wykonać zabieg medycyny estetycznej.

Poddaniu się pierwszemu zabiegowi mogą towarzyszyć różne obawy, najczęściej wymieniane to obawa przed bólem (42%), przed powikłaniami po zabiegu (36%), przed nienaturalnym, *sztucznym* wyglądem (34%). Jedynie 13% badanych uznało, że nie miało żadnych obaw przed pierwszym zabiegiem medycyny estetycznej.

Decyzja podjęta, czas na wykonanie zabiegu! Prawie wszyscy badani (97%) zapytani o to, gdzie wykonali ostatni zabieg z wykorzystaniem kwasu hialuronowego i/lub botoksu wskazywali profesjonalny gabinet. Głównym czynnikiem wyboru gabinetu, brany pod uwagę przez 60% respondentów, jest reputacja, dobra opinia o jego profesjonalizmie. Istotny wpływ na wybór miejsca, a zwłaszcza osoby wykonującej zabieg, mają referencje zaprzyjaźnionych osób, które już taki zabieg wykonały - 34% badanych brało pod uwagę polecenie gabinetu przez znajomą osobę. Dla 29% ankietowanych istotnym jest wyposażenie placówki w nowoczesny sprzęt i urządzenia, a co czwarty respondent wskazuje na przystępne ceny zabiegów.

Warto zauważyć, że wizerunek miejsca wykonywania zabiegu kształtowany jest nie tylko na podstawie oceny efektów zabiegów, ale istotny wpływ mają także takie czynniki jak udzielanie wyczerpującej informacji na temat przeprowadzanego zabiegu, widoczna dla pacjenta czynność otwarcia oryginalnie zapakowanego preparatu, który ma być podawany (ze wskazaniem daty przydatności produktu do użytkowania), podawanie znieczulenie a także poinformowanie o marce preparatu.

Pierwszy zabieg wykonany, czy będą następne? Jedynie 12% badanych po poddaniu się pierwszemu zabiegowi z użyciem kwasu hialuronowego i/lub botoksu nie zamierza wykonywać kolejnych, pozostali wykonują je regularnie (14%) bądź od czasu do czasu (74%).

W najbliższych 12 miesiącach wykonanie zabiegu z wykorzystaniem kwasu hialuronowego planuje 4,1% mieszkańców naszego kraju w wieku 18-65 lat, to około 1 mln. osób, zabiegowi wstrzyknięcia toksyny botulinowej zamierza poddać się 2,8% Polaków (ok. 700 tys.). To sporo a rynek ma tendencję wzrostową i z pewnością będzie się rozwijał, ważne jest zatem budowanie świadomości pacjentów, ich odpowiedzialnego podejścia do zabiegów medycyny estetycznej.

Mira Fronczek
BCMM - badania marketingowe

Wszystkie prezentowane wyniki badań pochodzą z raportu „Zachowania i postawy konsumentów wobec zabiegów wykorzystujących toksynę botulinową i kwas hialuronowy” opracowanego przez BCMM - badania marketingowe, sp. z o.o. w czerwcu 2018 r.