

**Výzkum informační podpory zákazníků ze strany kamenných lékáren a jejich spolupráce s ostatními subjekty farmaceutického trhu**

**VÝSLEDKY VÝZKUMU INFORMAČNÍ PODPORY**

**I. Charakteristika kamenných lékáren a respondentů**

Počet zaměstnanců kamenné lékárny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4,8	4,8	4,8
	3	17	40,5	40,5	45,2
	4	11	26,2	26,2	71,4
	5	6	14,3	14,3	85,7
	6	4	9,5	9,5	95,2
	7	1	2,4	2,4	97,6
	10	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Sídlo kamenné lékárny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nemocnice	1	2,4	2,4	2,4
	Poliklinika, zdravotnické středisko	11	26,2	26,2	28,6
	Mimo nemocnici nebo polikliniku - spíše střed města nad 5000 obyvatel	12	28,6	28,6	57,1
	Mimo nemocnici nebo polikliniku - spíše okraj města nad 5000 obyvatel	16	38,1	38,1	95,2
	Město nebo vesnice do 5 000 obyvatel	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### Šíře sortimentu OTC léků v kamenné lékárně

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Malá	9	21,4	21,4	21,4
	Střední	24	57,1	57,1	78,6
	Velká	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### Pohlaví respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	5	11,9	11,9	11,9
	Žena	37	88,1	88,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### Věk respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 35 let	18	42,9	42,9	42,9
	36-50 let	20	47,6	47,6	90,5
	Nad 50 let	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### Vzdělání respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Středoškolské s maturitou	9	21,4	21,4	21,4
	Vysokoškolské	33	78,6	78,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### Pracovní pozice respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vedoucí lékárný	13	31,0	31,0	31,0
	Zástupce vedoucího lékárný	12	28,6	28,6	59,5
	Jiný lékárník	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

## II. Způsob získávání informací o nových OTC lécích

Jakým způsobem získávají kamenné lékárny informace o novém OTC léku?

Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_1	Farmaceutický reprezentant výrobce	42	29,8%	100,0%
	Zaslání dopisu od výrobce	34	24,1%	81,0%
	Formou informace za dodacím listem	13	9,2%	31,0%
	Od pacienta	26	18,4%	61,9%
	Z reklamy	26	18,4%	61,9%
Total		141	100,0%	335,7%

Od koho kamenné lékárny preferují získání informací o novém OTC léku?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	od farmaceutického reprezentanta výrobce	33	78,6	78,6	78,6
	zasláním dopisu od výrobce	8	19,0	19,0	97,6
	formou informace za dodacím listem	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Co by mělo obsahovat ideální oznámení o uvedení nového OTC léku na trh?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_3	Název léku	42	21,9%	100,0%
	Výrobce	30	15,6%	71,4%
	Dostupnost na skladě u distributorů	29	15,1%	69,0%
	Cena	41	21,4%	97,6%
	Skladovací podmínky, jsou-li speciální	30	15,6%	71,4%
	Způsob PP	20	10,4%	47,6%
Total		192	100,0%	457,1%

Kdy kamenné lékárny naskladní nový OTC lék?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Až přijde REP se zajímavou nabídkou (rabat, reklama)	8	19,0	19,0	19,0
	Až mě přesvědčí REP, že je to lepší než to co nabízím pacientům dosud	19	45,2	45,2	64,3
	Až se po něm bude ptát pacient	14	33,3	33,3	97,6
	Jindy – kdy ano?	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Jakým způsobem kamenné lékárny podporují prodej nového OTC léku v lékárně?

**Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_5	Nijak, je to záležitostí výrobce	7	8,0%	16,7%
	Doporučuji rovnocenně spolu s ostatními ve skupině	35	39,8%	83,3%
	Preferuji nový OTC před ostatními ve skupině	3	3,4%	7,1%
	Výrobce může umístit plakáty, letáky atd.	20	22,7%	47,6%
	Doporučím, je-li žádoucí pro zmírnění NÚ	23	26,1%	54,8%
Total		88	100,0%	209,5%

### III. Obsah informační podpory a vnímání účinnosti poskytovaných informací

Používají kamenné lékárny nějakou formu informační podpory při zavádění nových OTC léků do prodeje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	14	33,3	33,3	33,3
	Ano	28	66,7	66,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Jaké informace o nových OTC lécích osobně poskytují v kamenných lékárnách?

**Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_8	Indikace léku	27	10,3%	96,4%
	Způsob užívání	27	10,3%	96,4%
	Účinnost v porovnání s jinými	18	6,8%	64,3%
	Bezpečnost	13	4,9%	46,4%
	Minimalizace nežádoucích účinků	17	6,5%	60,7%
	Snadné polykání nebo aplikace	17	6,5%	60,7%
	Eliminace pachutí	14	5,3%	50,0%
	Snášitelnost s jinými léky	22	8,4%	78,6%
	Kontraindikace	17	6,5%	60,7%
	Rychlost nástupu účinku	24	9,1%	85,7%
	Vhodnější léková forma	18	6,8%	64,3%
	Delší interval mezi užitím dávek	16	6,1%	57,1%
	Nežádoucí účinky	15	5,7%	53,6%
	Způsob uchování	12	4,6%	42,9%
	Prodloužení doby expirace	6	2,3%	21,4%
Total		263	100,0%	939,3%

Jak často kamenné lékárny poskytují zákazníkům jednotlivé okruhy informací o nových OTC lécích?

Mean	
Indikace léku	5,48
Způsob užívání	5,41
Účinnost v porovnání s jinými	3,78
Bezpečnost	4,00
Minimalizace nežádoucích účinků	3,63
Snadné polykání nebo aplikace	3,94
Eliminace pachuti	3,46
Snášenlivost s jinými léky	4,09
Kontraindikace	4,29
Vhodnější léková forma	3,83
Rychlost nástupu účinku	3,96
Delší interval mezi užitím dávek	3,82
Nežádoucí účinky	4,67
Způsob uchování	3,83

Nakolik je podle kamenných lékáren účinné pro podporu prodeje poskytovat jednotlivé typy informací při prodeji nových OTC léků?

Mean	
Indikace léku	5,89
Způsob užívání	5,78
Účinnost v porovnání s jinými	5,56
Bezpečnost	5,73
Minimalizace nežádoucích účinků	5,25
Snadné polykání nebo aplikace	4,76
Eliminace pachuti	4,85
Snášenlivost s jinými léky	4,95
Kontraindikace	4,82
Vhodnější léková forma	4,89
Rychlost nástupu účinku	5,42
Delší interval mezi užitím dávek	5,00
Nežádoucí účinky	4,67
Způsob uchování	4,25
Prodloužení doby expirace	3,33

#### IV. Formy informační podpory a vnímání jejich účinnosti

Jaké formy informační podpory využívají kamenné lékárny při zavádění nového léku?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_11	Reklama na webu výrobce	4	2,0%	14,3%
	Reklama na webu lékárny	6	3,1%	21,4%
	Reklama v televizi	12	6,1%	42,9%
	Reklama v rozhlase	8	4,1%	28,6%
	Reklama v časopisech	13	6,6%	46,4%
	Nabídkové letáky na stojanech v lékárně	23	11,7%	82,1%
	Nabídkové letáky na výloze lékárny	18	9,2%	64,3%
	Nabídkové letáky rozdávané lékárníky	11	5,6%	39,3%
	Velký plakát na lékárně	17	8,7%	60,7%
	Vystavení novinky na táře	18	9,2%	64,3%
	Letáky v poštovních schránkách	4	2,0%	14,3%
	Osobní doporučení lékárníka	25	12,8%	89,3%
	Osobní doporučení lékaře	15	7,7%	53,6%
	Leták v ambulanci lékaře	14	7,1%	50,0%
	Doporučení jiných odborníků	3	1,5%	10,7%
	Upozornění na veletrhu nebo výstavě	4	2,0%	14,3%
	Upozornění zasláním e-mailu	1	0,5%	3,6%
Total	196	100,0%	700,0%	

Jaké formy informační podpory, které zatím kamenné lékárny nepoužívají, by rády při zavádění nového OTC léku do prodeje začaly používat?

**Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_12	Reklama na webu výrobce	10	9,2%	28,6%
	Reklama na webu lékárny	13	11,9%	37,1%
	Reklama v televizi	16	14,7%	45,7%
	Reklama v rozhlase	7	6,4%	20,0%
	Reklama v časopisech	11	10,1%	31,4%
	Nabídkové letáky na stojanech v lékárně	5	4,6%	14,3%
	Nabídkové letáky na výloze lékárny	4	3,7%	11,4%
	Nabídkové letáky rozdávané lékárníky	1	0,9%	2,9%
	Velký plakát na lékárně	1	0,9%	2,9%
	Vystavení novinky na táře	2	1,8%	5,7%
	Letáky v poštovních schránkách	1	0,9%	2,9%
	Osobní doporučení lékárníka	3	2,8%	8,6%
	Osobní doporučení lékaře	14	12,8%	40,0%
	Leták v ambulanci lékaře	8	7,3%	22,9%
	Doporučení jiných odborníků	11	10,1%	31,4%
	Upozornění na veletrhu nebo výstavě	1	0,9%	2,9%
	Upozornění zasláním e-mailu	1	0,9%	2,9%
	<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100,0%</b>	<b>311,4%</b>



Nakolik jsou podle kamenných lékáren jednotlivé formy informační podpory při zavádění nového OTC léku do prodeje účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu.

**Mean**

Reklama na webu výrobce	3,36
Reklama na webu lékárny	4,22
Reklama v televizi	6,35
Reklama v rozhlase	5,65
Reklama v časopisech	5,45
Nabídkové letáky na stojanech v lékárně	4,62
Nabídkové letáky na výloze lékárny	4,97
Nabídkové letáky rozdáváné lékárníky	4,59
Velký plakát na lékárně	4,55
Vystavení novinky na táře	5,09
Letáky v poštovních schránkách	4,25
Osobní doporučení lékárníka	6,00
Osobní doporučení lékaře	6,24
Leták v ambulanci lékaře	4,27
Doporučení jiných odborníků	5,31
Upozornění na veletrhu nebo výstavě	4,67
Upozornění zasláním e-mailu	2,00
Upozornění telefonem či SMS	2,00

## V. Formy poradenství a vnímání jejich účinnosti

Jaké formy poradenství poskytují kamenné lékárny svým zákazníkům při zavádění nového OTC léku do prodeje?

**Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_15	Osobní poradenství lékárníka	42	41,2%	100,0%
	Osobní poradenství lékaře	9	8,8%	21,4%
	Osobní poradenství jiných odborníků	4	3,9%	9,5%
	Poradenství lékárníka na webu lékárny	2	2,0%	4,8%
	Poradenství odborníků na webu producenta OTC	8	7,8%	19,0%
	Poradenství v odborných časopisech	20	19,6%	47,6%
	Poradenství v příbalovém letáku	17	16,7%	40,5%
Total		102	100,0%	242,9%

Jaké formy poradenství, které zatím kamenné lékárny neposkytují, by rády při zavádění nového OTC léku do prodeje začaly poskytovat?

**Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_16	Osobní poradenství lékaře	9	14,3%	23,7%
	Osobní poradenství jiných odborníků	11	17,5%	28,9%
	Poradenství lékaře na webu lékárny	14	22,2%	36,8%
	Poradenství lékárníka na webu lékárny	15	23,8%	39,5%
	Poradenství odborníků na webu producenta OTC	12	19,0%	31,6%
	Poradenství v odborných časopisech	2	3,2%	5,3%
Total		63	100,0%	165,8%

Nakolik jsou jednotlivé formy poradenství podle kamenných lékáren účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového OTC léku?

**Mean**

Osobní poradenství lékárníka v lékárně	6,27
Osobní poradenství lékaře	6,56
Osobní poradenství jiných odborníků	5,50
Poradenství odborníků na webu producenta OTC	5,25
Poradenství v odborných časopisech	5,30
Poradenství v příbalovém letáku	4,56

**VÝSLEDKY VÝZKUMU SPOLUPRÁCE KAMENNÝCH LÉKÁREN  
S OSTATNÍMI SUBJEKTY FARMACEUTICKÉHO TRHU**

**VI. Spolupráce kamenných lékáren s výrobcí při zavádění nového OTC léku do  
prodeje**

Spolupracují kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku do prodeje s výrobcí?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	2	4,8	4,8	4,8
	Ano	40	95,2	95,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

V jakých oblastech spolupracují kamenné lékárny s výrobcí při zavádění nového OTC léku do prodeje?

**Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_25	Speciální zaváděcí akce, rabaty	38	14,4%	95,0%
	Zajištění dokumentace	34	12,9%	85,0%
	Zabezpečení reklamních letáků	33	12,5%	82,5%
	Zabezpečení dárků	18	6,8%	45,0%
	Školení personálu lékárny	35	13,3%	87,5%
	Zkvalitnění poradenství	23	8,7%	57,5%
	Pořízení výstavních zařízení	21	8,0%	52,5%
	Zajištění dalších reklamních předmětů	19	7,2%	47,5%
	Participace na poskytovaných slevách	9	3,4%	22,5%
	Participace na jiných formách PP	7	2,7%	17,5%
	Participace na zabezpečení věrnostních programů	6	2,3%	15,0%
	Spolupráce při reklamačním řízení	10	3,8%	25,0%
	Společné hrazení ztrát z neprodaných OTC	11	4,2%	27,5%
Total	264	100,0%	660,0%	

Nakolik jsou kamenné lékárny spokojeny se spoluprací s výrobcí?

Mean	
Speciální zaváděcí akce, rabaty	5,41
Zajištění dokumentace	5,39
Zabezpečení reklamních letáků	5,36
Zabezpečení dárků	4,78
Školení personálu lékárny	5,43
Pořízení výstavních zařízení	4,89
Zajištění dalších reklamních předmětů	4,76
Participace na poskytovaných slevách	4,33
Participace na jiných formách PP	4,43
Participace na zabezpečení věrnostních programů	4,00
Společné hrazení ztrát z neprodaných OTC	4,91

## VII. Spolupráce kamenných lékáren s distributory při zavádění nového OTC léku do prodeje

Spolupracují kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku do prodeje s distributory?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	19	45,2	45,2	45,2
	Ano	23	54,8	54,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

V jakých oblastech spolupracují kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku do prodeje s distributory?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_33	Speciální zaváděcí akce, rabaty	23	28,7%	100,0%
	Zajištění dokumentace	12	15,0%	52,2%
	Zabezpečení reklamních letáků	9	11,2%	39,1%
	Zabezpečení dárků	6	7,5%	26,1%
	Školení personálu lékárny	7	8,8%	30,4%
	Pořízení výstavních zařízení	6	7,5%	26,1%
	Zajištění dalších reklamních předmětů	1	1,2%	4,3%
	Participace na poskytovaných slevách	3	3,8%	13,0%
	Spolupráce při reklamačním řízení	9	11,2%	39,1%
	Společné hrazení ztrát z neprodaných OTC	4	5,0%	17,4%
Total	80	100,0%	347,8%	

Nakolik jsou kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku do prodeje spokojeny se spoluprací s distributory?

Mean	
Zabezpečení reklamních letáků	5,13
Zabezpečení dárků	3,50
Školení personálu lékárny	5,29
Pořízení výstavních zařízení	4,83
Zajištění dalších reklamních předmětů	4,00
Participace na poskytovaných slevách	5,00
Společné hrazení ztrát z neprodaných OTC	4,75

### VIII. Spolupráce kamenných lékáren s lékaři při zavádění nového OTC léku do prodeje

Spolupracují kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku do prodeje s lékaři v dosahu lékárny?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	30	71,4	71,4	71,4
	Ano	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

V jakých oblastech spolupracují kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku s lékaři?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ot_41	Poskytování informací lékaři o nových produktech	10	38,5%	83,3%
	Vybavení lékaře nabídkovými letáky	8	30,8%	66,7%
	Zajištění vybavení lékaře vzorky	2	7,7%	16,7%
	Vybavení lékaře podrobnou dokumentací k produktům	1	3,8%	8,3%
	Spolupráce při zajištění poradenství	5	19,2%	41,7%
Total		26	100,0%	216,7%