

UNIVERZITA PARDUBICE  
Fakulta chemicko-technologická

Segmentace klientů kamenných lékáren  
z hlediska vnímání podpory prodeje a  
loajality

Bc. Jan Čech

Diplomová práce

2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Čech**  
Osobní číslo: **C12668**  
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**  
Název tématu: **Segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání podpory prodeje a loajality**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Podstata segmentace B2C trhu.
2. Segmentační proměnné a metody volby vhodné segmentační proměnné.
3. Nástroje segmentace trhu.
4. Segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání podpory prodeje a loajality.
5. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. DRUMMOND, G. a kol.: **Strategic marketing: Planning and control**. 3. vyd. Oxford: Elsevier, 2008. 332 s. ISBN 978-07506-8271-8.
  2. JOBBER, D.: **Principles and Practise of Marketing**. 4. vyd. Berkshire: McGraw-Hill Internacional (UK) Ltd., 2004. 942 s. ISBN 0-07-710708-X.
  3. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G.: **Principles of marketing**. 14. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 744 s. ISBN 978-0-13-216712-3.
  4. KOUDELKA, J.: **Segmentujeme spotřební trhy**. 1. vyd. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
  5. PELSMACKER, P. a kol.: **Marketingová komunikace**. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
  6. ŘEZANKOVÁ H.: **Analýza dat z dotazníkových šetření**. 2. vyd. Praha: Proffesional Publishing, 2010, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
  7. ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: **Marketing**. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 501 s. ISBN:978-80-7400-115-4.
- Další literatura na základě lit. rešerše

Vedoucí diplomové práce:

**prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.**

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **9. května 2014**



prof. Ing. Petr Lošťák, DrSc.  
děkan

L.S.



doc. Ing. Lenka Branská, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. února 2014

Prohlašuji,

že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích 8. 5. 2014

.....

Bc. Jan Čech

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní prof. Ing. Haně Lošťákové, Csc., bez jejíž pomoci, rad a připomínek by výsledná práce nemohla vzniknout.

Děkuji také všem, kteří mě při psaní práce jakýmkoliv způsobem podporovali.

## ANOTACE

Diplomová práce se zabývá tématem segmentace B2C trhu. V rámci teoretické části jsou zpracovány podklady pro následné využití segmentace při analýze dat z marketingového výzkumu klientů kamenných lékáren z hlediska jejich vnímání nástrojů podpory prodeje a zvyšování loajality.

## KLÍČOVÁ SLOVA

*Segmentace, B2C, trh, marketing, marketingový výzkum, kamenné lékárny, nástroje podpory prodeje, faktorová analýza, shluková analýza*

## TITLE

*Marketing research of clients of stone pharmacies in relation with the tools of sales promotion and the tools increasing customer loyalty (segmentation on B2C market)*

## ANNOTATION

The main topic of diploma thesis is segmentation on B2C market. The theoretic part consist basic frame for using B2C segmentation in analytic part of diploma thesis. Analytic part is focused on marketing research of clients of stone pharmacies in relation with tools of sales promotion and tools increasing customer loyalty.

## KEYWORDS

*Segmentation, B2C, market, marketing, marketing research, stone pharmacies, tools of sales promotion, factor analysis, cluster analysis*

# Osnova

Úvod .....	9
1 Segmentace B2C trhu.....	11
<b>1.1 NEDIFERENCOVANÝ A DIFERENCOVANÝ MARKETING .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 PODSTATA SEGMENTACE B2C TRHU .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Podmínka homogenity a heterogenity segmentů .....	16
1.2.2 Proces segmentace .....	20
<b>1.3 SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ NA B2C TRHU .....</b>	<b>27</b>
1.3.1 Vymezuující (behaviorální) kritéria dle tržních projevů.....	30
1.3.2 Psychografická segmentační kritéria .....	37
1.3.3 Vysvětlující (popisná, profilační) kritéria .....	39
<b>1.4 METODY VOLBY VHODNÉ SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ .....</b>	<b>42</b>
1.4.1 Deduktivní přístup .....	42
1.4.2 Induktivní přístup .....	43
<b>1.5 FAKTOROVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>45</b>
<b>1.6 SHLUKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>45</b>
1.6.1 Hierarchické metody shlukové analýzy .....	46
1.6.2 Nehierarchické metody shlukové analýzy .....	48
2 Segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání prospěšnosti podpory prodeje a loajality .....	49
<b>2.1 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU .....</b>	<b>49</b>
2.1.1 Popisné charakteristiky výběrového souboru .....	50
2.1.2 Analýza respondentů na základě popisných charakteristik.....	54
<b>2.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ KAMENNÝCH LÉKÁREN Z HLEDISKA VNÍMÁNÍ NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE A VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ .....</b>	<b>59</b>
2.2.1 Segmentace trhu z hlediska vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS .....	60
2.2.2 Segmentace trhu z hlediska vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících prodej a loajalitu zákazníků při opakovaném nákupu VPL a DS .....	76
Závěr.....	86
Použitá literatura .....	91

Seznam obrázků .....	95
Seznam tabulek .....	95
Seznam příloh.....	97
Seznam zkratk .....	97
Seznam příložených souborů na CD .....	97
Přílohy .....	98



## Úvod

Téma segmentace trhu je velmi aktuální. Zvyšující tlak ze strany konkurence vyžaduje budovat konkurenční výhody, pokud chce jakýkoliv podnik na trhu uspět. Jednou z možností, jak této výhody dosáhnout, je detailnější identifikace jednotlivých spotřebitelů na základě vhodných charakteristik a následné vytvoření strategických skupin spotřebitelů, které vykazují podobné identifikované charakteristiky z hlediska preferencí nákupního chování. Z takto vytvořených skupin zákazníků může poté podnik vybrat ty, které jsou pro něho atraktivní nebo u kterých se domnívá, že může dosáhnout konkurenční výhody. Cílený marketing na takto vytvořenou skupinu zákazníků je pro podnik z jedné strany úspornější z hlediska nákladů na marketingový mix než při strategii individuálního přístupu k zákazníkům a na straně druhé je cílený marketing mnohem efektivnější z hlediska účinnosti marketingového mixu než při uplatnění strategie marketingu masového. Segmentace trhu, jako marketingový nástroj a první krok procesu strategie cíleného marketingu, se zabývá právě těmito činnostmi, tedy analýzou spotřebitelského trhu a rozdělením na dílčí tržní segmenty podle vhodných segmentačních charakteristik.

Cílem teoretické části práce je popsat proces segmentace B2C trhu, charakterizovat segmentační proměnné, způsob jejich správné volby a na závěr popsat jeden z nástrojů vhodných pro segmentaci – shlukovou analýzu. Snahou bude zpracovat názory a přístupy k segmentaci různých autorů a vytvořit vlastní text, čerpající z jejich publikací, a to jak tuzemských, tak i zahraničních. Cílem je také postřehnout, v jakých názorech týkajících se segmentace trhu se autoři shodují, v jakých se naopak rozcházejí, objasnit, proč tomu tak je a pokusit se kriticky tyto postoje porovnat.

Jako zdroje budou použity nejen tištěné publikace v knižní podobě, ale také články z vědeckých a odborných periodik dostupných především v digitalizované formě prostřednictvím speciálních vyhledávacích internetových portálů, např. Web of Science, Primo, digitální knihovna VŠE apod. Kompletní seznam použité literatury bude uveden na konci práce. Tento seznam bude pro větší přehlednost rozdělen na tři části: použitá literatura, použité články a použité internetové zdroje.

Cílem praktické části diplomové práce je popsat informace týkající se vlivu různých nástrojů podpory prodeje na motivaci zákazníků k nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy v kamenných lékárnách. Chování potenciálních zákazníků bude

analyzováno ve dvou situacích, a to při nákupu nového volně prodejného léku či doplňku stravy a dále při opakovaném nakupování v kamenné lékárně.

Prvním dílčím cílem práce bude charakterizovat výběrový soubor oslovených respondentů pomocí základních sociodemografických proměnných. Snahou bude především získat představu o tom, jaký typ respondentů se ve výběru nachází.

Druhým dílčím cílem práce bude identifikovat segmenty zákazníků s odlišným vnímáním nástrojů podporujících prodej při nákupu nového volně prodejného léku či doplňku stravy. Následně se pomocí vybraných proměnných sestaví profily těchto segmentů a stanoví se zásadní odlišnosti mezi nimi.

Třetím dílčím cílem bude identifikovat segmenty zákazníků na základě odlišného vnímání různých věrnostních programů jako nástrojů motivace k opakovanému nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy v kamenné lékárně. Také zde budou následně pomocí vybraných proměnných odkryty profily vzniklých segmentů a budou určeny hlavní specifikace a odlišnosti mezi nimi

V závěru práce bude provedeno celkové shrnutí zásadních zjištění a budou stanovená konkrétní doporučení k zajištění co nejvyšší efektivity využívání nástrojů podpory prodeje a zvyšování loajality jako jednoho z prostředků komunikace se zákazníky při cíleném marketingu.

# 1 Segmentace B2C trhu

Segmentace trhu je pojem, který v posledních letech získává na významu a jde ruku v ruce s tím, jak sofistikovanější se objevují přístupy k tvorbě marketingových strategií, pro získání a udržení zákazníků.

Definování trhu hraje zásadní roli v marketingu. Mimo to, segmentace a positioning nemohou být implementovány bez důkladného definování trhu (Fennell a Allenby, 2003, str. 32).

Podle Kotlera (2007, str. 40) je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání, v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Podle Zamazalové (2010, str. 3) lze marketing pojmut jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

Obecně lze tedy říci, že marketing je proces transformace přání a požadavků zákazníků na spokojenost a uspokojení nedostatku. TV centru zájmu tedy stojí vždy zákazník. Podstatou je porozumět přáním a požadavkům potenciálních zákazníků a jim přizpůsobit své myšlení, služby nebo produkci. Z tohoto plyne fakt, že jednou ze základních marketingových funkcí by měla být snaha o to, co nejlépe pochopit a porozumět chování spotřebitelů.

## 1.1 NEDIFERENCOVANÝ A DIFERENCOVANÝ MARKETING

Podstatou marketingu je orientace na zákaznickovy potřeby a hlavním cílem je jejich splnění. Při obsluze zákazníků lze uplatnit dvě hlavní marketingové strategie. Tržně nediferencovaný a tržně diferencovaný marketing.

Nediferencovaný marketing představuje strategii pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne ignorovat rozdíly mezi tržními segmenty a oslovit celý trh jednou nabídkou. Diferencovaný trh naopak vychází se strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku (Kotler, 2007, str. 486-488).

Hlavní rozdíl mezi oběma strategiemi je ten, že tržně nediferencovaný marketing nevychází ze segmentační strategie a využívá konzistentní strategii a strukturu marketingového mixu vůči celému trhu. Takovou marketingovou strategii lze poté

charakterizovat jako masový (mass), či hromadný marketing a nejčastěji se s takovýmto typem strategie lze setkat u komoditních statků či energií, nebo v nedostatkové ekonomice (Koudelka, 2005, str. 9).

Kotler (2007, str. 486-487) doplňuje, že základem této strategie je nabídka, která se soustředí na společné potřeby spotřebitelů, nikoliv na rozdíly mezi nimi. Pozitivním efektem při aplikaci nediferencovaného marketingu jsou nižší náklady díky úzkému sortimentu výroby či nabídky služeb. Tento pozitivní efekt bývá ovšem převážen negativem, které představuje vysoká konkurence na těchto nejširších trzích, neboť vzhledem ke snadné dostupnosti pro nové konkurenty se kupní síla a atraktivita segmentu rozkládá. Výsledkem poté může být stav, kdy mnohem menší segment, který není vystaven tak velikému konkurenčnímu prostředí, vykazuje mnohem vyšší atraktivitu než segment velký, obsluhovaný masovou strategií.

Koudelka (2005, str. 10) na rozdíl od Kotlera dále rozkládá strategii nediferencovaného marketingu a vedle masové strategie uvádí strategii výrobkově diferencovaného marketingu. Ta spočívá v tom, že se celému trhu nabídne několik variant produktů. Spotřebitelé následně sami rozhodnou svým kupním rozhodnutím, která varianta je nejvíce oslovila. Následně již směřujeme správnou produkci ke správným spotřebitelům na základě předchozího kupního chování. To ale znamená, že úkol postihnoutí tržních diferencí je přesunut na zákazníky samé, a nemůže se tedy jednat o diferencovanou marketingovou strategii založenou na segmentaci ze strany nabídky. Přesto že uznává, že tato strategie je již mírně zastaralá, stále vidí její uplatnění například při pronikání nadnárodních společností na menší národní trhy.

Obecné předpoklady pro využití tržně nediferencované marketingové strategie:

- difference mezi zákazníky se víceméně neprojevují,
- difference mezi zákazníky mohou být podstatné, nicméně díky relacím v tržních vztazích (převis poptávky nad nabídkou) je zákazníci nepromítají do svého tržního rozhodování. (Koudelka, 2005, str. 9)

Firmy pouze výjimečně oslovují všechny zákazníky na trhu jedním výrobkem tzv. unifikace, ale naopak pracují s trhem diferencovaně (Foret a Stávková, 2003, str. 115).

Ve většině případů se tak lze setkat s přístupem tržně diferencovaného marketingu, který vychází ze segmentace trhu a z požadavku na rozdílné přístupy k jednotlivým segmentům trhu. Diferencovaný marketing může být také označován jako divergentní

marketingová strategie, strategie založená na tržní segmentaci, ale nejčastěji bývá označována jako cílený marketing (target marketing) (Koudelka 2005 str. 10).

Podle Zamazalové (2010, str. 147-148) je cílený marketing strategie cílení zejména na významné tržní segmenty, na něž je směřována hlavní pozornost. Tato pozornost může mít koncentrovanou formu, označovanou jako koncentrovaný marketing, nebo se může jednat o marketing diferencovaný. Koncentrovaná forma cíleného marketingu je zaměřená pouze na jediný segment, což sebou přináší výhodu specializace a užšího kontaktu se zákazníkem, ovšem také větší riziko díky nízké diverzifikaci produktového portfolia. Na druhou stranu diferencovaný marketing se orientuje na všechny významné objevené segmenty, přičemž ke každému segmentu podnik přistupuje se samostatným marketingovým mixem dle potřeb a požadavků daného segmentu. Tato varianta sice velmi podstatně rozkládá riziko díky širokému portfoliu produkce (služeb), na druhou stranu bývá velmi nákladná.

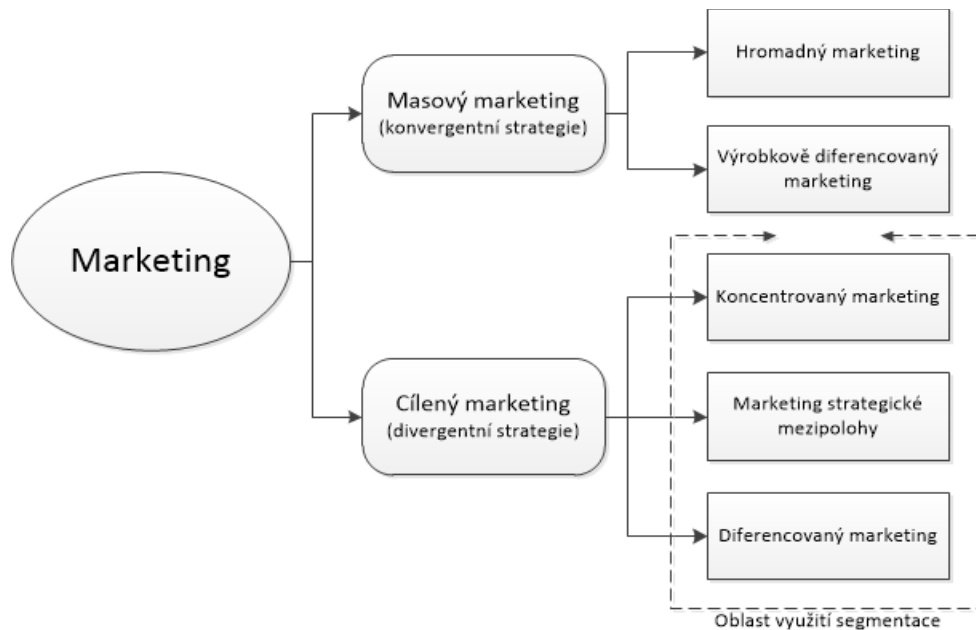
Z toho důvodu se v praxi nejčastěji přistupuje ke kompromisu a využívá se tzv. strategické mezipolohy, která umožňuje zaměřit se na několik vybraných segmentů (ne však všechny). Tato strategie pak sebou přináší spoustu konkrétních specifických variant výběrů segmentů, podle konkrétních možností a záměrů podniku (Koudelka, 2005, str. 10-13).

Jako příklady těchto specifických variant lze uvést například:

- **kontrasegmentace,**  
neboli spojování sousedních segmentů,
- **hierarchický přístup,**  
kdy seřadíme segmenty podle významnosti od nejvýznamnějšího (primárního), kterému podnik věnuje největší pozornost, přes sekundární a dále; pro obsluhu si podnik vybere od shora tolik segmentů, kolik zvládne obsloužit,
- **strategie výklenkového segmentu,**  
neboli hledání strategického okna, či dle Kotlera, orientace na mikrosegmenty.

*„Hledání tržního výklenku se daří zejména tam, kde existuje segment, jehož uspokojení nepatří do ekonomické sféry velkých konkurentů, kteří mají trh rozdělený mezi sebou. Obsluhovateli tržního výklenku k tomu dále pomáhá*

*zájem předčít očekávání zákazníka ...“, což je zákazníkem vnímáno jako nová hodnota. „, ... Pak může dojít i k tomu, že výsledky získané na trhu ve výklenku se stávají základem cesty k boji na větších trzích. (...) Jednou z cest je např. rozšiřování produktu o novou službu. Tato tendence vede k novému posílení významu segmentace jako jednoho z výsledků komplexního marketingového výzkumu.“ (Tomek a Vávrová, 2004, str. 7).*



*Zdroj: Vlastní zpracování, dle předlohy Zamazalové (2010, str. 147)*

### **Obr. 1: Typologie marketingových strategií**

V typologii marketingových strategií se mírně rozchází definice dle Koudelky (2005, str. 10-13) a Zamazalové (2010, str. 147-148) s Kotlerem (2007, str. 487), který uvažuje pouze tři základní typy marketingových strategií a na stejnou úroveň vedle nediferencovaného marketingu dává strategii diferencovaného marketingu a strategii koncentrovaného marketingu, přičemž v rámci obsahů a definic jednotlivých strategií se neliší. Dle mého názoru je dělení podle Kotlera příliš hrubé a nevystihuje všechny možné strategie.

Cílený marketing obsahuje dle Koudelky (2005, str. 11) a Zamazalové (2010, str. 148-147) následující tři etapy aplikace cíleného marketingu:

## **I. Etapa – Segmentace trhu (Market segmentation)**

*„- jde o poznání objektivně se na daném trhu projevujících segmentů. Nejprve se odkrývají obrysy segmentů, pak se jejich profil dále rozvíjí do marketingově zaměřené podoby.“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 148)*

První etapa se zaměřuje především na postižení významných segmentačních kritérií a odkrytí nalezených segmentů. Jde především o to zvolit vhodné segmentační proměnné a rozhodnout o konkrétních formách segmentačních nástrojů. Zároveň je důležité sledovat, zda jsou dodržovány zásady segmentace trhu (např. dostatečná velikost segmentu). Této etapě bude věnována další část této práce.

## **II. Etapa – Tržní zacílení (Market targeting)**

Cílem této etapy je, na základě provedené segmentace rozhodnout, na který/é z odkrytých segmentů je nejvýhodnější směřovat pozornost, klást větší důraz. Pro správně provedené cílení (targetting) je třeba určit správné faktory, podle kterých budou segmenty vyhodnocené.

*„V této fázi musí být vyhodnocená atraktivita diferencovaných segmentů ve smyslu jejich výnosnosti a růstového potenciálu. To následně nabídne firmě nejlepší potenciální možnosti k zacílení.“ (Doyle a Stern, 2006, str. 63)*

## **III. Etapa – Způsob zaměření (Target positiong)**

V poslední fázi cíleného marketingu je třeba stanovit marketingový mix a zvážit nejvhodnější přístup k vybraným segmentům. Positioning je následně způsob, jakým je produkt definován a nabízen zákazníkům z hlediska významných atributů, a zároveň představuje místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům (Kotler, 2007, str. 502).

*„Positioning nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka.“ (Kotler, 2007, str. 504)*

## 1.2 PODSTATA SEGMENTACE B2C TRHU

Pro začátek detailnějšího popisu problematiky marketingové segmentace je vhodné použít jako východisko několik následujících definic.

*„Segmentací trhu v marketingu rozumíme nalezení skupin zákazníků, kteří se na daném trhu podobně projevují. Tržní projevy skupin – segmentů – jsou však navzájem zřetelně odlišné.“* (Koudelka, 1997, str. 157)

*„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační podněty.“* (Pelsmacker a kol., 2003, str. 118-119)

Mc Donald a Dunbar (2004, str. 37) definují v rozšířené definici marketingovou segmentaci jako proces slučování zákazníků, nebo potenciálních zákazníků na trhu, do takových segmentů, kde členové těchto segmentů sdílejí podobnou úroveň zájmu ve stejné, nebo srovnatelné sadě potřeb, které uspokojují podobným způsobem.

Marketingová segmentace je běžně označována jako proces rozdělování trhu do vnitřně homogenních, ale navzájem heterogenních skupin Tyto skupiny mají tendenci reagovat odlišně na proměnné marketingového mixu a různé marketingové strategie (Elrod a Russell, 1982, str. 66).

Problémem pro producenta je fakt, že je absolutně nemožné uspokojit individuální potřeby každého individuálního zákazníka jednotlivě. Shlukování zákazníků do homogenních clusterů a segmentace je skvělý způsob jak vyřešit tento problém (McDonald a Dunbar, 2004, str. 33-34), avšak úspěšná organizace úspěšně přeměňuje tento problém v příležitost, za použití marketingové segmentace jako perfektní zbraně k vytvoření vhodného marketingového mixu a tím získá moment konkurenční výhody (Bose T. K., 2012, str. 115).

### 1.2.1 Podmínka homogenity a heterogenity segmentů

Z textu výše je patrné, že první zásadní otázky, které je třeba ve spojitosti se segmentací vyřešit, jsou podmínky homogenity a heterogenity segmentů. Dle Koudelky (2005, str. 16) nebo Zamazalové (2007, str. 149) by mělo platit, že:

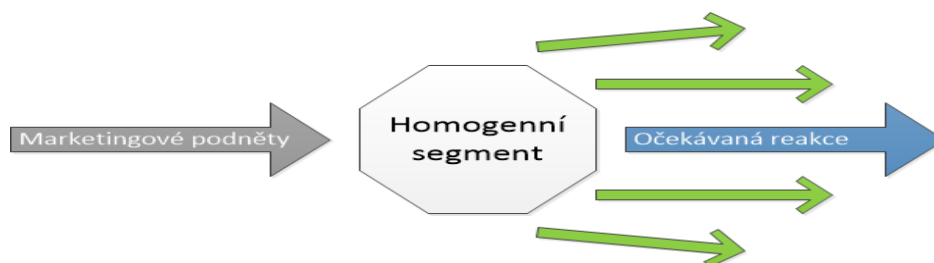
- a) zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentů jsou si svými tržními projevy maximálně podobní, tedy jsou **vnitřně homogenní**



- b) segmenty mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné, tedy jsou **vzájemně heterogenní**

Homogenita v segmentech v žádném případě nevyžaduje, aby všichni členové daného segmentu byli stejní, případně se chovali stejně na trhu. Homogenitou je zde míněno podobné nebo co nejvíce shodné chování (reakce) vůči nabízenému produktu, či službě. U takového segmentu lze očekávat i podobné reakce (změny chování) vzhledem k marketingovým podnětům vysílaným k danému segmentu. Pokud takovýto marketingový podnět vyšleme k vnitřně homogennímu segmentu, reaguje tento segment očekávaným (žádaným) směrem. V opačném případě vnitřně nehomogenního segmentu je reakce rozptýlená do více směrů a efekt marketingového podnětu (impulzu) vedeného k danému segmentu je minimální (Koudelka, 1997, str. 158).

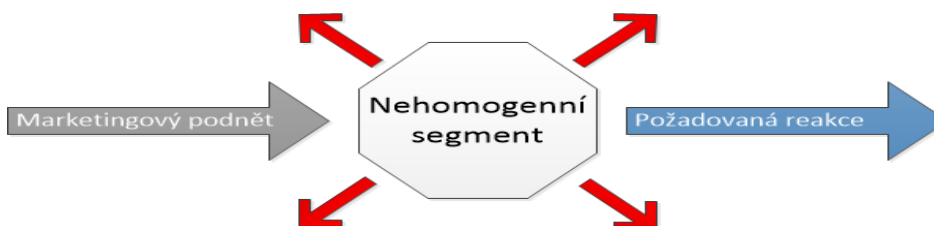
Ilustrace chování vnitřně homogenního a vnitřně nehomogenního segmentu je znázorněna na obr. 2 a obr. 3. Na obou obrázcích je veden podnět (šedá šipka zleva) k segmentu. Vpravo je naznačen očekávaný směr reakce segmentu na dané podněty (modrá šipka směřující od segmentu doprava). V prvním případě vnitřně homogenního segmentu odpovídá reakce zákazníků v segmentu (zelené šipky) s malou odchylkou očekávanému směru reakce.



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Obr. 2: Reakce vnitřně homogenního segmentu**

Na obr. 3 jsou znázorněny reakce členů vnitřně nehomogenního segmentu (červené šipky), které jsou rozptýleny všemi směry a odchylka od očekávané reakce na marketingové podněty je tudíž velmi velká.



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Obr. 3: Reakce vnitřně nehomogenního segmentu**

Homogenita, případně heterogenita zákazníků se může pohybovat od velmi nízké až po velmi vysokou a to v závislosti na sledované segmentační proměnné, podmínkám na trhu atd. Potenciální oblast trhu pro využití segmentace se nachází mezi oblastí s velmi nízkou heterogenitou mezi zákazníky, a tedy lze uplatnit spíše strategii masového marketingu, a oblastí s velmi vysokou heterogenitou, kde se lépe uplatní tzv. one-to-one marketing (McDonald a Dunbar, 2004, str. 49).

Má-li mít ovšem segmentace smysl, je nutné k první podmínce vnitřní homogenity přidat také druhou podmínku heterogenity segmentů mezi sebou. Tyto dvě podmínky jsou totiž vzájemně podmíněné a jedna bez druhé nemá žádný smysl.

*„Podobnost je marketingově využitelná až tehdy, je-li provázána s (nějakým) odlišným vztahem k produktu, k dalším marketingovým aktivitám.“* (Koudelka, 2005, str. 16)

V praxi se jedná o to najít takovou kombinaci faktorů, jejichž vzájemné působení vyvolává co nejrozdílnější chování sledovaných segmentů, přičemž členové jednoho konkrétního segmentu reagují co nejpodobněji. První z faktorů je báze segmentačních proměnných, na jejichž základě vytváříme shluky, druhá sada proměnných je poté vztažená k určitému produktu, službě, marketingové strategii. U té požadujeme, aby vyvolala co největší diferenci mezi segmenty (Koudelka, 2005, str. 17-19).

Nirmalya Kumar (2008, str. 40) rozšiřuje základní charakteristiku dobře marketingově uchopitelného segmentu o další dvě podmínky, které by takovýto segment měl splňovat. Vedle podmínky „**odlišnosti**“, neboli odlišné reakce různých segmentů na marketingový mix, přidává také podmínky, že segment musí být charakteristický svou „**identitou**“ a „**přiměřenou velikostí**“. Charakteristický svou identitou znamená, že zde musí být možnost jednoduché, rozumné a logické identifikace toho, kteří zákazníci patří do kterého konkrétního segmentu. Podmínka přiměřené velikosti je zárukou toho, že příprava a aplikace marketingového programu „šitého na míru“ konkrétnímu segmentu je pro firmu ekonomicky přijatelná.

Doyle, Stern (2006, str. 76) a McDonald, Dunbar (2004, str. 53) doplňují, že odkryté segmenty jsou často charakteristické svou nestabilitou a proměnlivostí v čase. Nelze tedy předpokládat, že segmentace je jednorázový proces, jehož výsledky lze používat nekonečně dlouho dobu. V čase se mohou měnit charakteristiky segmentů, jejich projevy i velikost. Z toho důvodu je kladen důraz na volbu takových

segmentačních proměnných, které jsou z hlediska času co nejvíce stabilní. Dále je třeba počítat s tím, že k zajištění toho, aby výsledky segmentace odpovídaly skutečnosti, je třeba tento proces segmentace periodicky opakovat (Šlapalová Čempelová, 2012, str. 41).

*„(...) segment by měl být nejširší možnou homogenní skupinou, konající v souladu s marketingovým programem, přizpůsobeným potřebám této skupiny.“* (Šlapalová-Čempelová, 2012, str. 42)

Pro srovnání například Koudelka (2005, str. 135-137) definuje soubor požadavků na segmenty, který obsahuje požadavky na: **homogenitu/heterogenitu segmentů**, **pozitivní přístup** (pozitivní reakce na marketingové podněty), **dostupnost**, **měřitelnost**, **stabilita**, **dostatečná velikost**, **akceschopnost** (segmenty, které jsou vzhledem k obsluze „nad možností dané firmy“ by neměly být zahrnuty do rozhodování), **objektivita** (snaha zabránit osobním sympatiím či antipatiím k určitému segmentu ovlivňovat proces segmentace; tato podmínka je aktuální zejména při používání intuitivního segmentačního přístupu.

Kotler (2011, str. 300) definuje požadavky na segmenty, aby byly: **dostupné**, **měřitelné**, **podstatné**, **rozlišitelné** a **postihnutelné**. Velmi podobně definuje požadavky na tržní segmenty také Doyle a Stern (2006, str. 73).

Základní požadavky na data popisující segmenty tzv. robustní segmentací stanovili v odborném magazínu "Market leader" K. Howaldt a A. Mitchell (2007).

1. Do segmentace je třeba zahrnout všechny rozměry spotřebitelovy reality - emoční, funkční, ekonomické, atd. - a to způsobem, který tyto rozměry mezi sebou spojí.
2. Důležité je založit segmentaci na skutečných a reprezentativních datech.
3. Data musí mít pevné těžiště, "dokonalé stavební kameny" charakterizující trhy či jednotlivce, nikoli produkty, značky nebo agregované skupiny jednotlivců. Tvrdé, nezvratné údaje jsou nezbytné k důvěryhodnosti a pro mnoho praktických aplikací, které jsou potřebné.
4. Data musí být zařaditelná.
5. Data musí být přizpůsobitelná, aby bylo možné je dle potřeby agregovat, rozdělovat a využívat je ze všech úhlů pohledu.
6. Data musí být univerzální.
7. Data musí být zobrazitelná a obecně srozumitelná.

V odborném deníku „*Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*“ uvádí A. Jenkinson (2009, str. 125) tzv. **segmentační zlatý standard**<sup>1</sup>, v rámci něhož popisuje osm požadavků na segmenty. Tento výčet se téměř shoduje s požadavky definovanými Koudelkou (2005, str. 135-137), navíc přidává požadavek správného načasování, protože i dobře odkryté a analyzované segmenty využití ve špatnou dobu nemusí splnit očekávaný přínos.

Lze konstatovat, že v základních bodech a požadavcích na segmenty, či data, která je tvoří, se autoři publikující na téma marketingové segmentace, shodují. Samozřejmě zde není shoda absolutní a každý autor přidává další možné požadavky na segmenty, nebo stejné požadavky nazývá odlišným termínem.

### **1.2.2 Proces segmentace**

Klasické marketingové učební texty, například „*Principles of Marketing*“ od P. Kotlera popisují mnoho alternativních přístupů k segmentaci jako například – geografická, demografická, psychografická a podle chování spotřebitelů. Ale kniha popisuje každý z přístupů odděleně jako možnou variantu ovšem bez vysvětlení, jak nebo proč by se měly společnosti rozhodnout pro jednu nebo druhou variantu. Nikde není vysvětleno, jak tyto různé přístupy mohou být kombinovány mezi sebou, aby vytvořily jeden, unikátní, komplexní přístup k segmentaci.“ Chybí také popis procesu jednotlivých kroků v marketingové segmentaci (Howaldt a Mitchell, 2007).

Vlastní proces segmentace probíhá v několika na sebe navazujících krocích, fázích, etapách v závislosti na autorovi a jeho použité terminologii. V literatuře a odborných publikacích se lze setkat se dvěma výklady procesu segmentace.

První z nich popisuje proces segmentace jako tři navazující kroky: **segmentace trhu (segmentation)**, **tržní zacílení (targetting)** a **tržní umístění (positioning)**. Tuto variantu členění procesu marketingové segmentace používá např. Šlapalová-Čempelová (2012, str. 39). S tímto definováním procesu segmentace zásadně nesouhlasím, neboť se domnívám, že takto popsán proces není procesem segmentace, ale procesem cíleného marketingu, který je popsán v kapitole 1.1.

---

<sup>1</sup> pozn. „segment gold standard“

Pelsmacker a kol. (2003, str. 128) definují proces velmi podobně. Liší se pouze tím, že první krok z definice Šlapalové-Čempelové - „segmentace trhu“ - rozdělují na tři dílčí kroky a celý model nazývá proces STP (segmenting–targeting–positioning):

1. Definice kritérií segmentace.
2. Definice profilu segmentu (segment).
3. Posouzení atraktivnosti segmentů.
4. Výběr cílové skupiny (target).
5. Definice požadovaného umístění (position) v myslích zákazníků.

Přesto, že tento proces již obsahuje základní fáze procesu marketingové segmentace, ani s tímto modelem nemohu souhlasit, protože považuji etapy segmentace, targeting a positioning za etapy na sebe sice navazující, ovšem obsahově odlišné části cíleného marketingu. Navíc není podmíněné, aby pro tvorbu strategie positioning, bylo třeba pokaždé absolvovat všechny předchozí kroky (viz model procesu STP), za předpokladu, že můžeme například použít hodnoty segmentační analýzy a targetingu z minulosti.

Druhý přístup k definování procesu marketingové segmentace se již orientuje pouze na popis dílčích kroků v rámci první etapy cíleného marketingu – marketingová segmentace. Základním rozdílem od předešlých definic je absence zbylých dvou kroků cíleného marketingu, které v tomto přístupu v definování marketingové segmentace nemají své místo.

Velmi přehledně popisují proces marketingové segmentace například Zamazalová (2010, str. 150) nebo Koudelka (2005, str. 24), kteří v rámci procesu marketingové segmentace identifikovali čtyři po sobě jdoucí etapy:

1. Vymezení daného trhu
2. Postižení významných kritérií
3. Odkrytí segmentů
4. Rozvoj profilu segmentů

Zajímavým způsobem také definuje proces marketingové segmentace Foret a Stávková (2003, str. 117), kteří se snaží definovat proces na základě vymezení všech základních úkolů v rámci segmentace tak, jak jdou chronologicky po sobě:

1. Výběr (u segmentace a priori) nebo určení (u segmentace ad hoc) segmentačního základu, tj. vztahu zákazník – výrobek
2. Výběr souboru kritérií (charakteristik) popisujících segmentační základ

3. Určení výběrového souboru pro výzkum
4. Shromáždění údajů, jejich zpracování a vyhodnocení
5. Tvorba segmentů založená na rozčlenění zákazníků do kategorií
6. Vytvoření profilů segmentů
7. Propočet velikosti segmentu, jeho významu, dostupnosti a dalších charakteristik

Domnívám se, že oba dva poslední přístupy k popisu procesu segmentace vychází ze stejných základů a směřují k naplnění stejného cíle. Autoři se tedy liší pouze terminologií a mírou konkretizace daných kroků. Detailnější popis dílčích kroků bude proveden na základě procesu definovaného Zamazalovou (2010, str. 150-156) a Koudelkou (2005, str. 23-31).

## I. Etapa – Vymezení daného trhu

První etapa procesu marketingové segmentace by v základě měla odpovědět na základní otázky typu: Co se chystáme segmentovat? Za jakým účelem chceme segmentaci provádět? Kdo je náš potenciální zákazník? Kde, v jakém tržním prostředí, či na jaké úrovni, potřebujeme zachytit stav segmentovaného trhu? (McCarthy a Perreault, 1994, str. 68)

Hned na začátku procesu segmentace je třeba si uvědomit, že segmentace v žádném případě není jednoúrovňová, ale představuje mnoho vrstev (rozměrů). Tyto vrstvy se navzájem překrývají a tvoří tak **mapu cílového trhu** s ohraničenými oblastmi (Koudelka, 2005, str. 23-26).

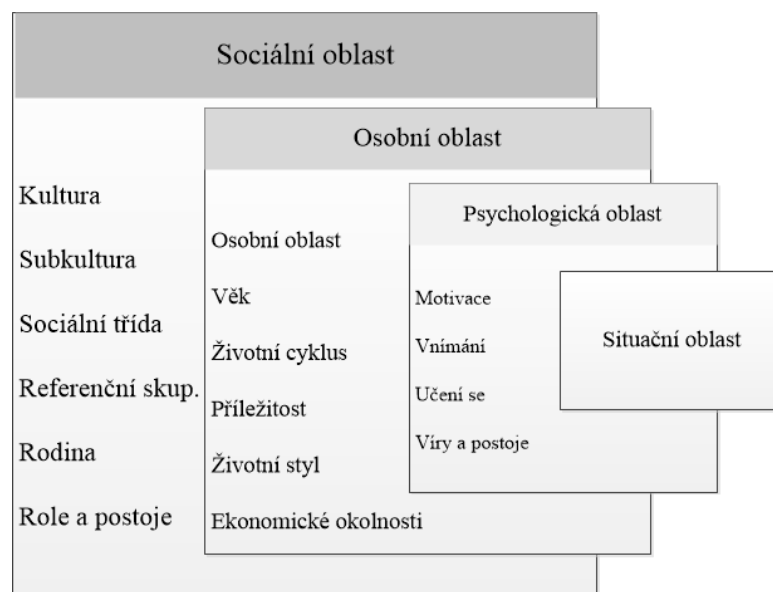
Zamazalová (2010, str. 150) vycházející z publikací *Marketing* od D. Mercera a *Základy marketingu* od J. McCarthyho a W. D. Perreaulta, definuje čtyři základní rozměry vymezení trhu: **kategorie produktu, geografický rozměr, typ zákazníka a jeho potřeby**.

Vymezení trhu prostřednictvím jedné z kategorií ovšem nestačí. Příkladem je sama historie, kdy na konci 80. let min. století byla prováděna segmentace na základě demografických, či psychografických (VALS´) kritérií a bylo zjištěno, že tato kritéria sice dokáží dobře navázat kontakt se spotřebiteli po stránce komunikační, ale už neříkaly marketingovému oddělení prakticky nic o rozbíhajících se spotřebních požadavcích či změně tržního chování. Když se následně změnil způsob vymezení trhu a byl využit přístup vymezení zaměřený na kritéria tržního chování a preferencí k

produktům, marketingové oddělení postrádalo informace jakým způsobem správně komunikovat se zákazníky. Jako ideální, jasné řešení, se zdá být pozitivní propojení všech těchto a dalších kategorií (Howaldt a Mitchell, 2007).

Zajímavým způsobem popisuje východisko pro vymezení trhu Drummond a kol. (2008, str. 51-56), a to pomocí přístupu **tzv. spotřebitelského chování**<sup>2</sup>, kde uvádí, že pochopení nákupního chování spotřebitele je centrální teorie k úspěšně objeveným a použitelným segmentačním kritériím.

Dále dle Drummonda existují čtyři základní oblasti, ovlivňující nákupní chování spotřebitele, a to oblasti: **sociální, osobní, psychologické** a **situační** (momentové). Každou z těchto oblastí lze dále rozkládat na dílčí faktory a v nich následně hledat konkrétní prvky, které působí na konečné nákupní rozhodnutí zákazníka. Pro lepší pochopení celé struktury lze použít model, znázorňující jednak jednotlivé oblasti a dílčí faktory, zároveň také hierarchické uspořádání jednotlivých oblastí podle intenzity působení na spotřebitelovo chování viz obr. 4.



*Zdroj: Drummond a kol. (2008, str. 51)*

**Obr. 4: Oblasti vlivů na zákaznicko chování**

### **Oblast sociální**

**Kultura** – kulturní chování je převážně vrozené a dané tradicemi, hodnotami a postoji společnosti; může být také založeno na druhu náboženství, typu národnosti, rasy či geografické oblasti.

<sup>2</sup> pozn. customer behavior

**Sociální třída** – sociální třídy jsou většinou dány sociálně - kulturním pozadím, a často bývají definovány typickými vrstvami společnosti charakteristickými pro danou oblast, nebo společnost.

**Referenční skupina** – může být formální či neformální (podle druhu společnosti) a představuje skupinu, který působí na jednotlivce, který následně přizpůsobí své nákupní chování požadavkům a očekávání referenční skupiny (např. v kanceláři všichni nosí oblek, nový zaměstnanec půjde a koupí si ho také aby splynul s kolektivem, takže přizpůsobil své rozhodnutí referenční skupině); základní (klíčovou) referenční skupinou je rodina

### **Oblast osobní (personální)**

Do této oblasti patří individuální faktory jako věk, zaměstnání, finanční situace, životní cyklus, nebo životní styl. Tato oblast bývá při segmentaci využívána téměř vždy a faktory z této oblasti bývají velmi často využívány i jako segmentační kritéria v dalších etapách procesu segmentace spotřebního trhu. Z tohoto důvodu jim bude věnována zvýšená pozornost i v této práci v následující samostatné kapitole.

### **Oblast psychologická**

**Motivace** – tento faktor vychází z předpokladu, že každý člověk má určitý rozsah biologických a psychologických potřeb, které musí během svého života uspokojovat; motivace je potřeba, která dosáhne takové intenzity, kdy jedinec hledá cestu k jejímu uspokojení; dva z nejpoužívanějších modelů jsou Freudova a Maslowova motivační teorie.

**Vnímání** – způsoby, jakými spotřebitel vnímá externí podněty a jakým způsobem na ně reaguje (selektivní pozornost, selektivní zkreslení, selektivní retence).

### **Oblast situační**

Zde se nachází faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování přímo během rozhodovacího procesu o koupi. Velmi silnou roli zde mají především faktory informací a doporučení referenčních skupin. Tato oblast je prakticky postihnutelná jen velmi obtížně.

Pro úplnost je třeba doplnit, že pro vymezení konkrétního cílového trhu není třeba postihnout všechny výše popsané oblasti, Z praktického hlediska by to ani nebylo



přínosné vzhledem k tomu, že takový výběr by zřejmě kolidoval s některými podmínkami segmentace (např. s podmínkou heterogenity, či dostatečné optimální velikosti). Cílem je tedy vybrat jen ty oblasti a faktory, které co nejefektivněji vymezí mapu trhu pro další potřeby segmentačního procesu.

Obecně lze tedy popsat etapu vymezení trhu, jako kombinaci tří rozměrů: **zákaznického chování** (tak jak ho popsal např. Drummond), **typu produktu** a **geografického rozměru**. Primárně by se mělo vycházet z charakteristik zákaznického chování a až následně vymezovat trh na základě typu produktu a geografických charakteristik.

## **II. Etapa – Postižení významných kritérií**

Vybrání nejvhodnějších kritérií pro segmentování trhu patří k tomu nejzásadnější v celém segmentačním procesu. Volba správných kritérií může být klíčovým faktorem mezi úspěšnou a neúspěšnou segmentací. (McDonald a Dunbar, 2004, str. 49) Proto této problematice bude věnována i podstatná část příští kapitoly a zde bude tato etapa popsána obecně z procesního hlediska.

Hlavním cílem této etapy je volba takových kritérií, charakteristik tržního chování, které úspěšně pomáhají vyjádřit z jedné strany homogenitu segmentů a ze strany druhé diferencii (heterogenitu) od jiných skupin spotřebitelů. (Zamazalová a kol., 2010, str. 150) Důležitou poznámkou je fakt, že velmi často je volba ovlivněna nikoliv významy jednotlivých proměnných, ale až vzájemné podmíněné propojení (kombinace) těchto kritérií je určující pro zařazení mezi významné segmentační prvky, neboť jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, segmentace není v žádném případě statický, jednorozměrný model (Koudelka, 2005, str. 27-28).

## **III. Etapa – Odkrytí segmentů**

Právě obsahem této etapy je nalezení takových kombinací z vybraných kritérií, které nejlépe dokáží odhalit segmenty z hlediska homogenity a heterogenity. Vymezující (hlavní) roli v této části procesu segmentace hrají především kritéria tržních projevů (zákaznického chování). Mělo by platit, že v každé segmentační analýze by mělo být zahrnuto alespoň jedno takové kritérium (Zamazalová a kol., 2010, str. 156).

Koudelka (2005, str. 28-29) dodává, že obecně všechna kritéria sloužící k odkrytí segmentů lze označit jako „segmentační báze“, nebo v duchu jedné ze segmentačních

metod - shlukové analýzy – „shlukující proměnné“. Ty by měly přinést jasnou představu o tom, do jakého tržního segmentu konkrétní spotřebitel patří.

Inovativní, nové kombinace segmentačních proměnných mohou také odhalit nové segmenty i na již tradičních, zmapovaných trzích (Drummond a kol., 2008, str. 58).

#### **IV. Etapa – Rozvoj profilů segmentů**

V této poslední etapě procesu marketingové segmentace jsou již spotřebitelé zařazeni na základě bazických segmentačních proměnných do konkrétních segmentů a na řadu přichází detailnější charakteristika jednotlivých skupin zákazníků pomocí dalších segmentačních proměnných, které nebyly využity ve druhé a třetí etapě. Své uplatnění ale stále mohou přinést i podrobnější analýzy bazických proměnných (Zamazalová a kol., 2010, str. 156).

Koudelka (2005, str. 29) uvádí, že rozvojové segmentační proměnné tvoří všechna významně diferencující kritéria, která lze rozdělit do 2 skupin:

- kritéria využitá k odhalení segmentů, která plní další roli seznamování s profily odhalených segmentů
- kritéria nevyužitá k odhalení segmentů, ale významná z hlediska charakteristiky profilu segmentu

Hlavním cílem je přitom získat dostatek relevantních informací k účinné marketingové orientaci na konkrétní odhalený segment. Mělo by se při tom vycházet nejen z možností nabídky prodávajících, kterou představuje model 4P<sup>3</sup> (Produkt, Cena, Místo a Reklama), jak tomu bylo dříve, ale domnívám se, že v dnešní době vyspělých ekonomik a nového tržního prostředí je třeba vycházet primárně z pohledu vnímání nabídky zákazníkem. Na tomto principu je založen model 4C<sup>4</sup> (hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komfort, komunikace) jehož autorem je Robert Lauterborn. Optimální marketingový mix je poté výsledkem aplikace modelu 4P na výchozí model 4C (Jakubíková, 2013, str. 192; Kotler, 2001, str. 71).

*„Vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.“* (Kotler, 2001, str. 71)

---

<sup>3</sup>pozn. 4P – Product, Price, Place a Promotions

<sup>4</sup>pozn. 4C - Customer benefit, Cost to the customer, Convenience a Communication

### 1.3 SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ NA B2C TRHU

Způsobů, jakými je možné jednotlivé segmentační proměnné řadit a kategorizovat, je velmi mnoho. Důkazem může být i literatura, ve které se lze setkat se spoustu různých variant vždy dle konkrétního autora. Významově se však v popisu jednotlivých segmentačních kritérií téměř neliší.

Foret a Stávková (2003, str. 107) uvádí tři kategorie pro postžení významných segmentačních kritérií a sice: **Geografická**, **Demografická**, a **Psychografická** kritéria. Zároveň uvádí ke každé kategorii několik konkrétních příkladů segmentačních proměnných.

Kotler (2011, str. 464-465) a Doyle (2006, str. 70) k tomuto základnímu výčtu přidávají ještě kategorii **behaviorálních** proměnných. K tomuto rozdělení se přiklání i Oestreicher (2011, str. 105) v odborném článku pro *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.

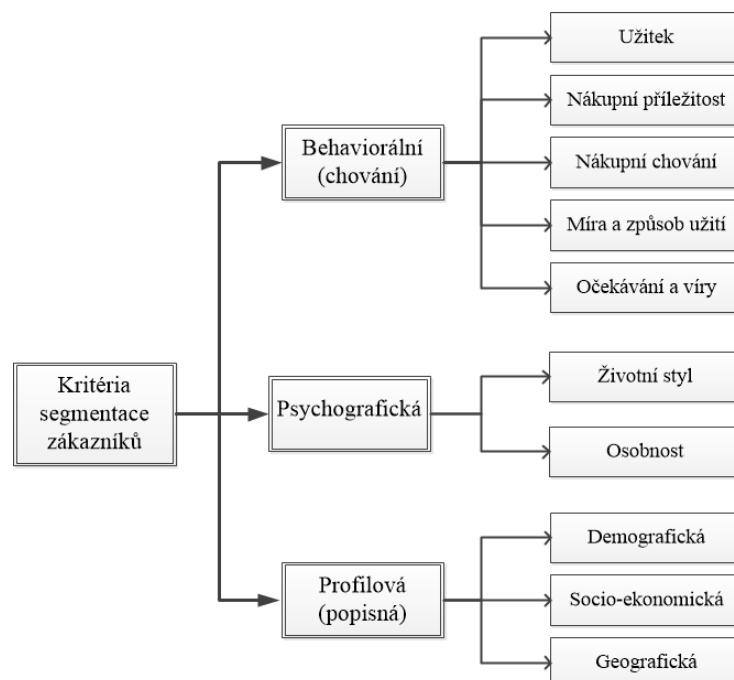
Drummond (2008, str. 57) a Jobber (2004, str. 212-213) rozdělují segmentační proměnné stejně jako například Kotler s tím rozdílem, že geografickou a demografickou kategorii zahrnují do jedné společné kategorie **profilových proměnných**<sup>5</sup>. Další dvě skupiny kategorií, tedy **behaviorální** a **psychografické** jsou shodné s Kotlerem viz obr. 5. Toto rozdělení považuji osobně za lepší variantu, neboť nepovažuji za nutné mít pro demografické a geografické proměnné zvlášť oddělené kategorie hned na první úrovni kategorizace.

Jobber dále uvádí, že vzhledem k tomu, že předpokladem marketingové segmentace je identifikace rozdílů v chování, které vyvolávají odlišná marketingová rozhodnutí, měl by být základ segmentace postaven na behaviorálních segmentačních proměnných, jako jsou například požadované „benefity“ ze zakoupení a užívání produktu, nebo nákupní vzorce chování. Behaviorální proměnné mohou být následně rozšířeny proměnnými psychografickými, pokud se lze domnívat, že nákupní chování silně koreluje s faktory jako: psychologický profil zákazníka, či životní styl spotřebitelů. Profilové segmentační

---

<sup>5</sup> pozn. „profile variables“

proměnné by měly na konci doplnit popisy jednotlivých segmentů o geografické, socio-ekonomické a demografické údaje. Celý tento „komplexní balíček“ informací o konkrétním segmentu lze následně využít pro vytvoření optimálního marketingového mixu<sup>6</sup>.



Zdroj: Vlastní zpracování, dle předlohy Jobber (2004, str. 213)

**Obr. 5: Segmentace spotřebního trhu**

Ve skutečnosti však segmentace velmi často nepostupuje v této logické návaznosti, ale místo toho se nejdříve vymezený trh rozdělí na základě profilových segmentačních proměnných a až ve druhém kroku se u takto vymezených segmentů zjišťuje, zda zástupci jednotlivých segmentů vykazují odlišné chování (Jobber, 2004, str. 213).

Zamazalová a kol. (2010, str. 150-151) dělí kategorie segmentačních proměnných do dvou základních skupin: vymežující a vysvětlující. Vymežující proměnné se dále dělí na kritéria příčinná a užití, vysvětlující se dělí na tradiční a psychografická.

Téměř shodně rozděluje segmentační proměnné také Koudelka. Zajímavé je však to, že zatímco v publikaci z roku 1997 je patrné, že upřednostňuje spíše vysvětlující (popisná) kritéria před vymežujícími kritérii tržního chování, v publikaci z roku 2005 je tomu právě naopak. Tato změna může být způsobena posunutím priorit v přístupu k analyzování zákazníků, kdy dnes je přikládán větší důraz na tržní chování zákazníků,

<sup>6</sup> pozn. „Tailored marketing mix“ (Jobber, 2004, str. 211)

kteří se dynamicky mění, než jejich pouhý statický popis. Ovšem i ten je důležitý právě při detailnějším rozkrývání a analyzování jednotlivých segmentů.

**Tab. 1: Segmentační kritéria uplatňovaná při segmentaci spotřebních trhů**

Kritéria tržních projevů (vymezující proměnné)		Kritéria popisná – založené na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická kritéria
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziologická	Osobnost
Postoje, preference	Difúzní proces	Geografická	
	Způsob užití		

*Zdroj: Zamazalová a kol. (2010, str. 150-151)*

Třetí mírně odlišný způsob kategorizace segmentačních proměnných popisuje Pelsmacker (2007, str. 121). Ten rozděluje proměnné do matice 2x2 viz Tab. 2, kde jsou proměnné vyhodnoceny a řazeny ze dvou pohledů: základní/specifické (bahaviorální) a objektivní/odvozené (psychografické).

**Tab. 2: Segmentační proměnné na spotřebním trhu podle Pelsmackera**

	Objektivní	Odvozené
Základní	Geografické Demografické	Sociální třída Životní styl Osobnost
Specifické	Příležitost Věrnost Uživatelský status Míra užití	Hodnota pro zákazníka Čitelnost nakupujících

*Zdroj: Pelsmacker a kol. (2007, str. 121)*

Velmi podobně rozděluje segmentační proměnné také S. Baker (2000, str. 18-19), ve článku pro školní publikaci *Management quarterly*, která při rozdělování segmentačních proměnných vychází ze dvou skupin otázek, na něž chce v rámci procesu segmentace získat odpovědi, přičemž pro získání odpovědi na otázky z těchto skupin je vhodné použít odlišné zdroje (segmentační proměnné).

První skupina segmentačních proměnných je charakteristická tím, že podává informace na otázku - KDO? (Kdo je náš potenciální zákazník?), neboli se jedná o takové

segmentační proměnné, které pomáhají **analyzovat identitu** zákazníka / spotřebitele. K tomu jsou nejvhodnější kategorie segmentačních proměnných Socio-ekonomická a demografická, psychografická a demografická.

Druhá skupina segmentačních proměnných přináší informace o **chování spotřebitelů** a jejich reakcích, z toho důvodu jsou pro ně charakteristické otázky CO? a PROČ? (Co a proč spotřebitelé kupují, užívají atd.?) Tyto reakce lze následně rozdělit na dvě podskupiny, a to na subjektivní a objektivní.

Celá konstrukce tohoto rozdělení segmentačních proměnných je velmi vhodně zachycená v grafické podobě viz příloha č. 1. Osobně bych chtěl doplnit, že toto rozdělení považuji za nejpřehlednější a zároveň také nejjednodušeji uchopitelné a použitelné v praxi.

Na závěr této kapitoly o kategorizaci segmentačních proměnných bych doplnil, že žádný z výše popsaných modelů není o nic horší nebo lepší než jiný. Vždy je nutné vyhodnotit konkrétní situaci a jí přizpůsobit přístup k segmentaci trhu. Zároveň je důležité si uvědomit, že pro segmentaci trhu je konkrétní typ kategorizace segmentačních proměnných naprosto nepodstatný. Důležitá je až volba správných segmentačních proměnných. Na druhou stranu volba vhodného modelu rozdělení segmentačních proměnných může být velmi důležitá pro přehlednost a snadnou orientaci při používání více druhů segmentačních proměnných.

### ***1.3.1 Vymezuující (behaviorální) kritéria dle tržních projevů***

Behaviorální kritéria neboli kritéria tržních projevů, postihují difference mezi spotřebiteli ve vztahu k danému trhu, k daným produktům. Označují se také jako kritéria vymezuující, protože prověřují homogenitu a heterogenitu segmentů (Zamazalová, 2010, str. 151).

*„Behaviorální segmentace rozděluje kupující do segmentů na základě jejich znalostí, postojů, způsobu užívání nebo reakcí k danému produktu. Spousta marketérů věří, že behaviorální segmentační proměnné jsou nejlepším startovním bodem pro tvorbu marketingových segmentů.“* (Kotler, 2011, str. 196)

Behaviorální kritéria mají ale i slabou stránku, protože jejich pozornost je zaměřena na chování zákazníků v minulosti, což je limitující ve využití k potenciální předpovědi budoucího zákaznického nákupního chování. Pro vytvoření dynamického

modelu, na jehož základě lze předpovídat budoucí chování spotřebitelů, nestačí vycházet pouze z behaviorálních kritérií, ale je nutné je vhodně kombinovat s dalšími kritérii. Předpověď budoucího nákupního chování<sup>7</sup> lze založit například na kombinaci behaviorálních proměnných s kritérii motivace ke koupi a se zákaznickým rozhodovacím stylem<sup>8</sup>. Výsledkem jsou komplexní informace o zákaznících a jejich spotřebním chování (Hollywood, L. E., Armstrong, G. A. a Durkin, M. G., 2007, str. 694).

Kritérií, pomocí nichž lze analyzovat a následně segmentovat tržní chování spotřebitelů je velmi mnoho. Při srovnání české a zahraniční literatury na toto téma, se objevuje jeden zásadní rozdíl v tom, že česká literatura (Koudelka, 2005, str. 33-58, nebo Zamazalová, 2010, str. 151) rozděluje celkem striktně behaviorální kritéria na dva druhy: **příčinná kritéria** a **kritéria užití** (viz Tab. 1). V zahraniční literatuře se tomuto rozdělení obsahově nejvíce blíží výrazy „benefit segmentation“ a „usage segmentation“ ovšem ne všichni autoři trvají na rozdělování behaviorálních proměnných na další podkategorie a často se spokojují jen s výčtem a popisem těch nejpodstatnějších kritérií.

Na základě srovnání šesti autorů ze zahraničí i tuzemska bylo vybráno několik nejčastěji zmiňovaných behaviorálních kritérií k detailnějšímu zpracování. Tento výčet kritérií se shoduje s výčtem od Kotlera (2011, str. 192), který nejlépe postihuje českou i zahraniční literaturu, a proto bude tato kapitola popsána právě podle tohoto autora. Jako významná behaviorální kritéria budou tedy popsána:

### **Kritérium příležitosti**

*„Rozdělení trhu na skupiny podle příležitostí, kdy kupující napadne nakupovat, kdy nákup realizují nebo kdy zakoupený produkt používají.“ (Kotler, 2011, str. 197)*

Zákazníci mohou odlišně reagovat v závislosti na tom, zda se jedná o běžnou nebo naléhavou situaci. Velmi významně je toto kritérium také spojeno se speciálními dny a obdobími v roce jako jsou oslavy, svátky, Vánoce, Velikonoce, prázdniny apod.

Toto kritérium také silně koreluje s cenou. Cenová citlivost bývá například mnohem nižší u prvního nákupu než při nákupu druhém, nebo opakovaném (Jobber, 2004, str. 215).

---

<sup>7</sup> pozn. „future-purchasing behaviour“

<sup>8</sup> pozn. „decision-making style“

## **Kritérium užitku (benefitu)**

*„Rozdělení trhu na segmenty podle odlišných užiteků, které zákazníci očekávají od produktů.“ (Kotler, 2011, str. 197)*

Požadavek k použití tohoto kritéria je identifikace hlavních užiteků (benefitů), které zákazníci hledají u konkrétních produktových tříd. Přitom platí, že jeden zákazník může vyžadovat odlišné užítky od různých produktů, a zároveň jedna třída produktů může nabízet odlišné užítky v závislosti na typu zákazníka (Kotler, 2011, str. 197).

Cílem je získat odpověď na otázku, proč spotřebitel kupuje určitý, konkrétní produkt nebo službu. Identifikace skupin spotřebitelů, kteří hledají stejné užítky na jednom trhu, umožňuje producentům vyvinout specifické nabídky produktů či služeb (Drummond, 2008, str. 67).

Toto kritérium velmi detailně rozebírá např. Koudelka (2004, str. 34), který ho definuje jako **příčinné kritérium**, neboť je složeno z kritérií popisujících, z jaké příčiny, na základě jakých motivů vykazují zákazníci konkrétní nákupní chování. Kritéria zkoumání zákaznického chování jsou dle Koudelky: **důvody užívání, očekávaná hodnota, vnímaná hodnota, postoje** a již popsané **kritérium příležitosti**. Kotler (2011, str. 192) doplňuje odlišný pohled na kritéria, která vyvolávají užitek u spotřebitele, a zmiňuje například: **kvalitu, servis, nebo zákaznické výhody**.

Pro segmentaci, jejíž základ je postaven na kritériích užitku, se používá anglické označení „benefit segmentation“ a v dnešní době je považována za nejlepší model. Tento model se skládá ze tří hlavních úrovní. Tou nejdůležitější je identifikace užiteků, na základě kterých jsou vytvořeny clustery. Ty jsou na druhé úrovni popsány popisnými segmentačními charakteristikami, což odkryje diference mezi jednotlivými segmenty. Segmenty jsou ve třetí fázi vyhodnoceny dle postojů, a dalších vybraných charakteristik (Park, H., Chae-Mi Lim, Bhardwaj, V. a Youn-Kyung, K., 2011, str. 9).

## **Kritérium uživatelského statusu**

Na základě tohoto kritéria lze rozdělit spotřebitele do následujících skupin: **neuživatel** (non-user), **potenciální uživatel** (potential user), **bývalý uživatel** (ex-user), **nezkušený uživatel** (first-time user) a **pravidelný uživatel** (regular user) (Pelsmacker, 2007, str. 128; Kotler, 2011, str. 197).



Pelsmacker dále uvádí, že neuživatelé (lidé, kteří nikdy nepoužili daný produkt) a bývalí uživatelé (lidé, kteří se rozhodli přestat používat daný produkt) jsou velmi obtížně oslovitelní, a proto by neměli být zařazováni do marketingového plánu. Naopak snahou by mělo být udržení pravidelných zákazníků a přesvědčení potenciálních spotřebitelů k tomu, aby produkt alespoň jednou vyzkoušeli.

S tímto postojem ke skupinám neuživatelů a bývalých uživatelů zásadně nesouhlasím a přikláním se k názoru Kotlera, který naopak tvrdí, že jeden z cílů marketérů by měla být snaha o přilákání zacílených neuživatelů a oživení vztahu s uživateli bývalými, neboť jak doplňuje Zamazalová (2010, str. 151), jakkoliv je obtížné oslovit tyto skupiny, je s nimi spojený případný růst tržního potenciálu.

### **Kritérium míry užití**

Toto kritérium vychází z potřeby rozdělit spotřebitele na základě objemu spotřebované produkce za určitý časový úsek. Výsledkem rozdělení je opět několik kategorií v závislosti na míře spotřeby.

Kotler (2011, str. 197) uvádí tři základní typy spotřebitelů dle míry užití, a to: **mírní** (light), **střední** (medium) a **silní** (heavy) **spotřebitelé** produktu.

Jobber (2004, str. 216) a Drummond (2008, str. 68-69) nazývají kategorii mírných uživatelů „**příležitostní spotřebitelé**“ a navíc přidávají další kategorii - neuživatelé, kterou Kotler v tomto rozdělení ignoruje. Dále doplňují, že rozdělení tohoto segmentačního kritéria často kopíruje Paretův poměrový princip, neboť často platí, že poměrově větší část spotřebované produkce je obstarána poměrově užším výsekem společnosti, v tomto případě kategorií „silní spotřebitelé“.

Vzhledem k tomu, že informace o rozložení spotřebitelského trhu na základě tohoto kritéria lze získat pro velké množství druhů produkce téměř bez práce od specializovaných marketingových agentur, zabývajících se marketingovými výzkumy, bývá toto kritérium jedno z nejčastěji využívaných způsobů základního rozdělení trhu. Primárně je cílem odkrýt a cílit na kategorii silných spotřebitelů, kteří mají největší kupní potenciál. Na druhou stranu je zde ovšem velké riziko toho, že pokud také konkurenti využijí při segmentaci tento přístup rozdělení trhu, může se stát, že atraktivita kategorie silných uživatelů velmi klesne (Jobber, 2004, str. 216).

## Kritérium věrnosti (loyalty)

Kritérium věrnosti rozlišuje zákazníky podle stálosti jejich užívání daných značek produktů (Zamazalová, 2010, str. 151), toto kritérium lze tedy označit jako věrnost značce, produktu (brand loyalty).

S. Roy (2011, str. 113), s odkazem na D. Aakera a jeho publikaci „*Managing Brand Equity:...*“, uvádí, že věrnost značce reflektuje míru toho, jak ochotně a jednoduše je zákazník schopen přejít od jedné značky k jiné.

Rowley (2005, str. 574) definuje tři základní užítky pro firmu, plynoucí ze zákaznické věrnosti:

- nižší citlivost na změnu cen,
- redukce výdajů primárně už pouze na přilákání nových zákazníků,
- vylepšení ziskovosti podniku.

Věrnost značce vzniká, jako kombinace tří faktorů (Roy, 2011, str. 115):

- **kognitivní (poznávací) loajalita** – psychologická preference pro určitou značku, tvořená pozitivním očekáváním a těšením se na další nákupní příležitost,
- **emocionální loajalita** – úroveň pozitivních pocitů spojených s další nákupní příležitostí,
- **behaviorální loajalita** - stabilní spotřební chování v čase vůči konkrétní značce, produktu nebo službě.

Na základě kombinací těchto tří faktorů Worthington a kol. (2011, str. 116-119) rozdělil spotřebitele do osmi skupin, podle úrovně jejich loajality (viz Tab. 3). Toto rozdělení vzniklo v rámci rámcového auditu zákaznické loajality a bylo využito ke konkrétní analýze úrovně loajality zákazníků ve vztahu k využívání platebních karet.

**Tab. 3: Audit zákaznické věrnosti**

	Silně emocionální		Slabě emocionální	
	Silně kognitivní	Slabě kognitivní	Silně kognitivní	Slabě kognitivní
Silně behaviorální	Stable loyals	Passionate	Functionals	Vulnerables
Slabě behaviorální	Hot potentials	Hopefuls	Cold potentials	Disloyals

Zdroj: Vlastní zpracování, dle předlohy Worthington a kol. (2011, str. 247)

**Stable loyals** – spotřebitelé, kteří mají vysokou úroveň věrnosti ve všech třech faktorech loajality; mají produkt rádi, pozitivně ho vyhodnocují ve srovnání s konkurencí a pravidelně ho kupují.

**Hot potentials** – spotřebitelé mají produkt rádi i ho pozitivně hodnotí, ale nekupují produkt pravidelně.

**Passionate** – spotřebitelé, kteří pravidelně a rádi kupují produkt či službu, přičemž to dělají automaticky bez racionálního důvodu.

**Hopefuls** – tito spotřebitelé mají produkt rádi, ale nekupují ho a ani netouží být věrní jedné konkrétní značce; nízká behaviorální loajalita může být způsobená tím, že daný produkt je pro tuto skupinu nedosažitelný cenově, distribučně apod.

**Functional loyals** – skupina zákazníků, která kupuje produkt pravidelně, s rozmyslem, ale bez jakéhokoliv emočního zaujetí.

**Cold potentials** – spotřebitelé mající výhrady vůči nabízenému produktu či službě, není zde ani žádný pozitivní vztah, a proto nekupují.

**Vulnerables** – spotřebitelé kupující bez jakýchkoliv racionálních či psychologických důvodů; jedná se o tzv. „setrvačnou“ věrnost, kdy spotřebitelé nakupují tak, jak jsou zvyklí, nebo čekají, až se objeví lepší konkurenční nabídka

**Disloyals** – spotřebitelé nevykazují ani jeden faktor loajality a marketingově jim lze věnovat jen nízkou pozornost.

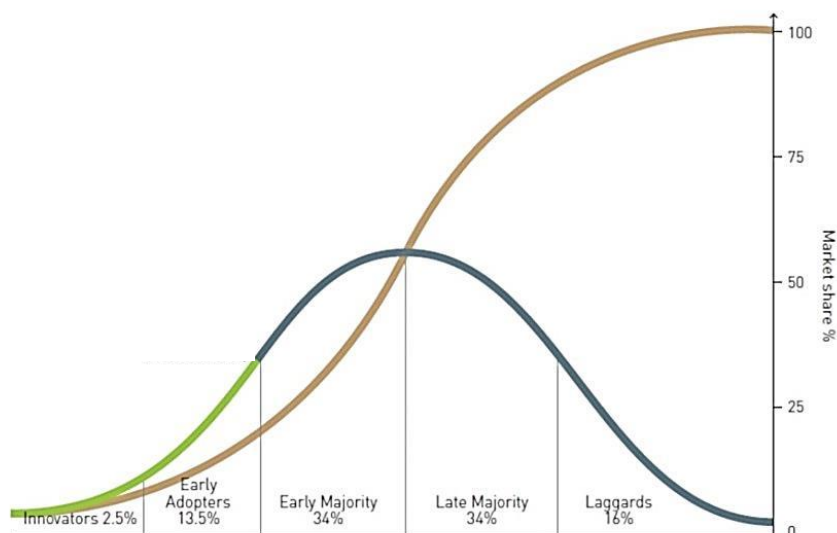
Někdy bývají poslední tři popsána kritéria (uživatelský status, míra užití a loajality) využita k vytvoření tzv. pyramidy zákazníků. Tento model následně slouží jako východisko pro tvorbu CRM (Customer Relationship Marketing, resp. Management) (Zamazalová 2010, str. 151).

Zamazalová (2010, str 151) zmiňuje ještě jedno, dle mého názoru, významné behaviorální kritérium, a sice **vztah k novinkám**, kde segmenty jsou reprezentovány dílčími polohami na difúzní křivce. Difúzní křivka odpovídá tvarem tzv. logistické křivce a zachycuje početní nárůst nositelů inovace v čase (viz obr. 7).

Charakteristickým znakem tohoto modelového průběhu je prvotní rychlá akcelerace počtu nositelů inovace, která se zpomaluje po dosažení tzv. inflexního bodu. Poté při pokračujícím nárůstu počtu nositelů inovace následuje zpomalování tempa

těchto přírůstků, až je dosaženo určité hladiny nasycenosti, přičemž tato úroveň nasycenosti je pro každý produkt nebo službu různá (viz příloha č. 2).

Na základě časové prodlevy mezi okamžikem umístění produktu na trh a nákupní reakcí spotřebitele lze identifikovat 4 základní postoje k novinkám: **Inovátoři** (Innovators), **Rychle se adaptující** (Early Adopters), **Ranná většina** (Early Majority), **Pozdní většina** (Late Majority) a **Opozdilci** (Laggards).



Zdroj: Handberg (2013, <https://c479107.ssl.cf2.rackcdn.com/files/25914/width668/m53stgf3-1371703516.jpg>) (<http://lateralstrategists.com/notebook/2011/the-diffusion-of-innovation/>)

**Obr. 7: Inovační S-křivka**

**Inovátoři (Innovators)** – skupina maximálně optimistických spotřebitelů, kteří jako první reagují na nově umístěný produkt, či službu na trh; tito zákazníci jsou obvykle málo citliví k ceně a riziku spojeného s koupí časem neprověřeného statku; charakteristická je také úzká komunikace mezi inovátory navzájem, čímž se udržují neustále ve střehu a v očekávání příchodu další inovace.

**Brzcí následovatelé (Early Adopters)** – druhá nejrychleji přijímající skupina nových nápadů, výrobků, služeb, ovšem již s časovou prodlevou za první vlnou inovátorů, neboť tato skupina před koupí čeká a vyhodnocuje, jestli jim inovace přinese nějakou hodnotu; při spojení plné kupní kapacity „inovátorů“ a „rychle se adaptujících“ dochází k rychlému šíření inovace napříč celým s trhem, tento okamžik je také označován jako „Take-off-Point“, neboli bod vzletu.

**Brzká většina (Early Majority)** – trvá různě dlouhou dobu, než inovace dorazí až k této skupině, která tvoří zhruba třetinu populace, ale když se to stane, má tato skupina tendenci jednat podobně jako následovatelé.

**Pozdní většina (Late Majority)** – tato druhá většinová skupina tvoří pesimistickou třetinu populace, která si drží odstup od inovací a přijímají ji až když novinku přijme alespoň polovina trhu.

**Opozdilci (Laggards)** – tato skupina populace je velmi neochotná cokoliv měnit, nebo se něčemu přizpůsobovat, novinky vůbec nevyhledávají a přijímají je až tehdy, kdy jsou k tomu donuceni okolnostmi (např. stará verze již byla stažena z nabídky trhu)  
(Lai, 2011, <http://lateralstrategists.com/notebook/2011/the-diffusion-of-innovation>).

### ***1.3.2 Psychografická segmentační kritéria***

Psychografická segmentační kritéria rozdělují spotřebitele do odlišných segmentů na základě příslušnosti ke konkrétní **sociální třídě**, na základě různých **životních stylů**, či **typů osobností** (povahových rysů) (Kotler, 2011, str. 194).

Jejich cílem je vysvětlit diference v tržních projevech na základě psychických a sociálních predispozic spotřebitelů. Snaží se odkrýt důvody, proč někteří spotřebitelé se shodnými popisnými charakteristikami vykazují odlišné nákupní chování. Z toho důvodu mají tyto segmentační kritéria větší vypovídací hodnotu, než kritéria popisná (Zamazalová, 2011, str. 153).

#### **Kritérium sociální třídy v širším pojetí**

Toto kritérium vychází z předpokladu, že různé společenské třídy mají odlišné preference ve spotřebním chování. Mnoho firem, které si tento faktor uvědomují, nabízí konkrétním sociálním třídám konkrétní produkty a služby, a přidává k nim specifické charakteristické prvky, které jsou pro danou třídu atraktivní (Kotler, 2007, str. 470).

Jeden ze základních způsobů, jak rozlišit sociální třídy je použití tzv. americký Warnerův index, na který se odkazují například Kotler (2011, str. 192) nebo Koudelka (2005, str. 89). Ten je založen na principu obměněného indexu ABCDE, který sestavil ESOMAR pro potřeby rozdělení socio-ekonomického rozdělení populace a je tvořen rozměry: povolání, druh příjmů, charakter bytu a charakter okolního osídlení.

Skládá se ze šesti tříd:

- **Horní vyšší třída** – Upper upper class – aristokracie,
- **Dolní vyšší třída** – Lower upper class – noví bohatí (zbohatlíci),
- **Horní střední třída** – Upper middle class – odborníci, manažeři,
- **Dolní střední třída** – Lower middle class – bílé límečky,
- **Horní nižší třída** – Upper lower class – modré límečky,
- **Dolní nižší třída** – Lower lower class – nekvalifikovaní.

Takto podrobné členění se uplatní pouze v zemích s dostatečně rozvinutou společenskou strukturou jako například USA, Německo, Velká Británie apod. Pro podmínky českého trhu stačí využít pouze základního rozdělení na vyšší, střední a nižší třídu, přičemž v posledních letech se objevují tendence právě nižší třídu rozdělit na horní a dolní a to především díky špatné ekonomické situaci posledních let.

### **Kritérium životního stylu**

Při využívání tohoto segmentačního kritéria je nutné pochopit, že spotřební chování je do značné míry ovlivněno životním stylem zákazníků, na druhou stranu spotřební chování, kterým se zákazníci projevují, odráží jejich životní styl (Kotler, 2007, str. 470).

Toto kritérium snad více než kterékoliv jiné, je v dnešní době v hlavním centru zájmu všech marketingových agentur, které nabízí obrovské množství studií a průzkumů životních stylů, často v kombinaci s dalšími segmentačními faktory, vztahujícími se ke konkrétním druhům produkce a služeb. Mezi nejznámější agentury, působící i na českém trhu, lze jmenovat například TNS AISA nebo Median s.r.o.

Segmenty s různým životním stylem lze dle Kotlera (2007, str. 471) identifikovat dvěma způsoby:

- a) **vlastními metodami** jednotlivých firem – často příliš drahé a složité,
- b) **standardizované metody** marketingových agentur.

Právě proto, že životní styl jako jednu z charakteristik tržního chování lze sledovat a analyzovat ze spousty různých úhlů pohledu. Je velmi důležité definovat, které konkrétní faktory ovlivňující životní styl, nás zajímají a jím přizpůsobit následnou analýzu. Odlišné úhly pohledů při sledování životního stylu zmiňuje Koudelka (2005, str. 95), který rozděluje přístupy ke sledování životního stylu na dvě

hlavní větve, a to komplexní a soustředěný. Komplexní vychází z potřeby postihnout životní styl spotřebitele ze všech možných úhlů. Pro tuto potřebu existují standardizované modely AIO, nebo VAL'S. Soustředěný přístup naopak volí jeden úhel, ze kterého nahlíží na spotřebitele a jeho životní styl (viz příloha č. 3).

### **Kritérium typu osobnosti**

Myšlenka, že spotřební chování je ovlivněno také typem osobnosti, či povahovými rysy, je ve světle předchozích dvou kritérií velmi lákavá. Částečně tomu tak skutečně může být, ale u tohoto kritéria závisí jeho využitelnost především na kategorii produktu. Kritérium osobnosti lze využít především tam, kde nákupem konkrétního statku nebo služby vyjadřuje spotřebitel určitý postoj nebo se tímto nákupem vymezuje v rámci společnosti. (Jobber, 2004, str. 219)

#### **1.3.3 Vysvětlující (popisná, profilační) kritéria**

*„Kritéria popisná vycházejí z obecných charakteristik spotřebitele. Zobrazují jeho dispozice spotřebně jednat v určitém směru. Mohou toto jednání vysvětlit, proto vystupují vůči kritériím tržních projevů v roli nezávisle proměnné.“* (Zamazalová, 2010, str. 152)

Výhody popisných kritérií jsou především v tom, že je lze poměrně snadno, získat, měřit, kvantifikovat a také jsou u nich nejzřetelnější vazby na změny ve spotřebním chování. Z těchto důvodů jsou popisná kritéria historicky nejdéle využívaná. (Zamazalová, 2010, str. 152) Až později bylo zjištěno, že behaviorální a psychografická kritéria, odpovídající na otázky: „JAK a PROČ se spotřebitel chová určitým nákupním způsobem?“, jsou přínosnějším zdrojem informací než odpovědi na otázku: „KDO je náš zákazník?“, kterou poskytuje právě kritérium popisné (Jobber, 2004, str. 220).

Také u této kategorie segmentačních proměnných existuje velké množství různých způsobů kategorizace a členění je vždy závislé na konkrétním autorovi. Někteří autoři (Koudelka, 2005, str. 87-104; Zamazalová, 2010, str. 152-153; Bakerová, 2000, str. 19) například řadí do této kategorie popisných kritérií i kritéria psychografická, jiní (Kotler, Pelsmacker) vůbec nepoužívají kategorii profilových kritérií a rovnou přímo popisují jednotlivá dílčí kritéria. Osobně dávám přednost rozdělení, které používají např. Drummond (2008, str. 58-66) nebo Jobber (2004, str. 213), kteří definují tři

základní oblasti popisných kritérií jako: **demografická, socio-ekonomická a geografická** kritéria.

### **Demografická kritéria**

Demografická kritéria patří k těm nejčastěji používaným segmentačním kritériím. Prvním důvodem je prostý fakt, že tato kategorie segmentačních proměnných je mnohem snadněji získatelná, než je tomu u jiných kategorií. Druhý důvod je ten, že již zmiňované behaviorální proměnné často úzce korelují s proměnnými demografickým a přestože jsou při segmentaci odhaleny segmenty nejprve pomocí kritérií tržního chování, musí být tyto segmenty následně popsány demografickými, ale i geografickými a dalšími popisnými charakteristikami (Kotler, 2011, str. 191).

Drummond (2008, str. 58) a Jobber (2004, str. 220) vymezují klíčové demografická klíčová kritéria jako: **věk, pohlaví a životní cyklus**.

**Věk** – zákazníci chtějí a očekávají s rostoucím věkem odlišnou nabídkou. Z toho hlediska se jako praktické zdá vymezení věkového rozhraní na tři základní kategorie: děti, teenageři a dospělí. Jakékoliv jemnější dělení, například intervalově, po několika letech, vede k rozměňování charakteristické skupiny, neboť stejné potřeby může vykazovat dvaceti, třiceti i šedesáti letý spotřebitel ale je velmi nepravděpodobné, že by identické požadavky měly již zmíněné tři základní skupiny. Vždy ovšem záleží na konkrétním sledovaném produktu, službě, cílové sledované skupině populace (Kotler, 2011, 192-193).

Dalším způsobem, jak využít toto segmentační kritérium, je rozdělit zákazníky podle generací, tedy podle skupin narozených v určitém období. Příkladem je například vymezení 2 kategorií: „Baby boomers“ a „Generace X“, kde první skupinu tvoří spotřebitelé narození po 2. sv. válce, tedy věková skupina 35-55 let a zatímco druhou skupinu tvoří mladší generace ve věku 25-35 let. Skupina „Baby boomers“ představuje velmi silnou generaci z doby populační konjunktury, tato skupina je ideálním trhem pro luxusní, kvalitní výrobky a produkty pro zaměstnané ženy, malá auta apod. Zástupci „Generace X“ se liší od předchozí skupiny především tím, že jsou mnohem více materialističtější, ambiciózní, se silnou potřebou individualizmu k udržení své identity ve



společnosti, jsou marketingově znalejší, a proto méně citliví na marketingové nástroje (Pelsmacker, 2003, str. 130).

**Pohlaví** – toto segmentační kritérium lze využít tam, kde lze očekávat rozdílné přijímání produktu v závislosti na pohlaví; typické odvětví reagující pozitivně na tento typ dělení jsou například: magazíny, oblečení, kadeřnictví a kosmetika, ale stále častěji je tímto segmentačním kritériem postiženo i odvětví typů automobilů, specificky reagujících na potřeby a požadavky mužů a žen (Jobber, 2004, str. 222).

**Životní cyklus** – ideálním způsobem, jak nepřímo zkombinovat kritérium věku, pohlaví a životního stylu, představuje toto kritérium, které vychází z předpokladu, že během života spotřebitel mění své požadavky a preference v závislosti na tom, v jaké roli, v rámci rodinné společnosti se nachází, což přibližně souvisí s věkem a pohlavím (Jobber, 2004, str. 222; Drummond 2008, str. 59-60).

Názorným způsobem zobrazuje jednotlivé segmenty podle životního cyklu například Pelsmacker (2003, str. 132) viz příloha č. 4.

### **Socio-ekonomická kritéria**

Toto segmentační kritérium zahrnuje proměnné jako **povolání, úroveň vzdělání, nebo příjem**. Z kombinace především těchto proměnných lze následně vytvořit **tzv. sociální třídy v užším pojetí**, které slouží ke kategorizaci individuálních případů, nikoliv skupin s podobnými psychografickými charakteristikami, jak tomu bylo u kritéria sociálních tříd v širším pojetí (Drummond, 2008, str. 62).

### **Geografická kritéria**

Toto poslední segmentační kritérium lze rozdělit na dvě části: **geografické proměnné** a hybridní, kombinace geografického a demografického kritéria, **geodemografické proměnné**.

**Geografické proměnné** je vhodné využít tam, kde se předpokládá odlišné nákupní chování způsobené geografickými faktory jako například zeměpisná poloha, klima, stát či region. Roli může hrát také vzdálenost od metropole nebo hustota osídlení. **Geodemografické proměnné** se v ČR zatím příliš neuplatňují, vzhledem k vysoké homogenitě takto definovaných segmentů (Zamazalová, 2010, str. 153).

## 1.4 METODY VOLBY VHODNÉ SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ

Z předešlého textu je patrné, jak rozmanitá mohou být segmentační kritéria. O to důležitější je volba té správné proměnné a také způsob, jakou cestou vhodné segmentační proměnné zapojit do procesu segmentace trhu. Obecně existují dva základní přístupy: **intuitivní a systematický** (Koudelka, 2005, str. 109-113).

Intuitivní přístup lze aplikovat v takových případech, kdy marketér již má zkušenosti s daným trhem a může se tak opřít o relativně reálné odhady reakcí segmentů na konkrétní marketingové nástroje. V takovém případě se jedná o **intuitivní přístup na základě zkušenosti**.

Druhým způsobem, jak intuitivní cestou postihnout určitý segment, je cesta pomocí **experimentu**, pokusu, neboli „tzv. test marketingu“. Tato metoda prakticky vychází z teorie výrobkově diferencovaného marketingu (viz obr. 1), neboli se jedná o metodu pokus-omyl při tvorbě optimálního marketingového mixu.

Oba tyto intuitivní přístupy mají společné to, že nevycházejí z objektivní segmentační teorie a namísto toho se opírají o subjektivní intuici a zkušenost marketéra.

Zcela odlišný přístup k procesu poznávání segmentů představuje **tzv. systematický přístup**, který na rozdíl od intuitivního nespolehá jen na subjektivní dovednosti a intuici, ale prověřuje systémově/systematicky další potenciální zdroje diferencí mezi spotřebiteli, což vede k vhodnějšímu postihu tržních segmentů, a to zejména ve smyslu podmínek homogenity a heterogenity. Dva hlavní směry lze charakterizovat jako deduktivní a induktivní segmentaci (Koudelka, 2005, str. 110-111).

### 1.4.1 Deduktivní přístup

Deduktivní přístup je „*snaha odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření ostatních, na daném trhu působících subjektů (konkurence, komplementární výrobci, specializovaní obchodníci)*.“ (Zamazalová, 2010, str. 157)

Odhalení toho, které segmenty se konkurence snaží oslovit, sebou přináší 3 pozitiva a jedno výrazné negativum (Koudelka, 2005, str. 111-112):

- + odhalení časem prověřených kritérií pro segmentaci trhu,
- + odhalení neobsazených částí trhu konkurencí,
- + odhalení parciálních marketingových strategií konkurence,

- zúžení šance na to vytvořit si konkurenční výhodu využitím vlastní segmentační strategie, která umožní účinněji segmentačně oslovit cílený trh.

Zamazalová (2010, str. 158) dodává, že při deduktivním přístupu k segmentaci trhu se jako nejčastější metody sběru dat využívají sekundární data a obsahová analýza.

#### **1.4.2 Induktivní přístup**

Jestliže deduktivní přístup vycházel z principu pozorování ostatních, pak přístup induktivní vyjadřuje vlastní cílenou snahu po odhalení nejvhodnějších segmentačních kritérií pro odhalení hledaných segmentů. Induktivní přístup lze rozdělit podle dvou různých hledisek. První hledisko dělí induktivní přístup podle toho, kolik vymežujících segmentačních proměnných zvolíme, druhý úhel pohledu rozděluje přístup na základě toho, jakou kategorii segmentační(ch) proměnné(ch) zvolíme jako vymežující.

Počet vymežujících proměnných určuje, zda se jedná o segmentaci **a priori**, nebo segmentaci **post hoc**. Kategorie vymežující segmentační proměnné rozděluje induktivní přístup na **postupnou segmentaci a zpětnou segmentaci**<sup>9</sup>. Tyto dva úhly pohledu na induktivní segmentaci se navzájem kombinují. Vždy se tedy jedná o kombinaci jedné z metod a priori/post hoc s jednou z variant postupné nebo zpětné segmentace (Zamazalová, 2010, str. 157).

**Postupná segmentace** – vychází z předpokladu, že základní vymežující segmentační proměnné by měly pocházet z behaviorální nebo psychografické kategorie. Segmentační báze by tedy měla být založena výlučně nebo z velké většiny na kritériích, které postihují spotřebitelské chování k určité kategorii produktu. Následně proces segmentace postupuje „kupředu“ a za pomoci dalších, například popisných segmentačních kritérií, odkrývá vymezené segmenty.

**Zpětná segmentace** – je starší a více intuitivnější, neboť jejím předpokladem je vymezení segmentační báze pomocí popisných segmentačních kritérií. Až v dalším kroku se následně zkoumá, zda takto vymezené segmenty vykazují dostatečně vysokou homogenitu uvnitř a heterogenitu mezi sebou podle kritérií tržního chování. U tohoto postupu hrozí riziko, že segmenty vymezené popisnými kritérii nebudou vykazovat z tohoto hlediska dostatečnou homogenitu, příp.

---

<sup>9</sup> pozn.: „forward segmentation“ a „backward segmentation“

heterogenitu. V takovém případě je nutné změnit segmentační proměnnou nebo přejít k postupné segmentaci.

**„A priori“ segmentace** – lze využít, pokud je známo, na základě které jedné segmentační proměnné budou segmenty vymezeny (Koudelka, 2005, str. 114). Často u této metody segmentace platí, že lze dopředu, bez podpůrných dat, určit, jaké segmenty vzniknou. Pak je důležité vymezené segmenty analyzovat dalšími charakteristikami zákaznického chování. Metodu „a priori“ lze také několikrát zopakovat a následně využít ke srovnání a vyhodnocení rozdílů mezi segmenty, které vzniknou na základě různých vymezujičích segmentačních proměnných (Cooil B., Aksoy L., Keiningham T., 2008, str. 11).

**Post hoc segmentace** – v tomto případě je snahou systematicky prověřit významnost vazeb a kombinací všech sledovaných segmentačních proměnných, přičemž finální počet segmentačních proměnných, které budou tvořit vymezujičící bázi, je neznámý a objeví se až jako výsledek analýzy ze získaných dat. Z toho plyne další rozdíl od metody „a priori“, a sice ten, že na začátku nejsme schopni ani určit, kolik segmentů na konci analýzy vznikne (Koudelka, 2005, str. 116).

Přehledný model induktivního přístupu k segmentaci trhu a znázornění všech možných kombinací zpětné, postupné, a priori a post hoc segmentace viz Tab. 4.

**Tab. 4: Možné cesty induktivní segmentace**

INDUKTIVNÍ SEGMENTACE		ZNÁM POČET BUDOUCÍCH SEGMENTŮ?	FORWARD	Následující fáze procesu segmentace
			/ BACKWARD	
	A priori	ANO	Forward	IV.
			Backward	IV.
		NE	Forward	III. a IV.
			Backward	III. a IV.
	Post hoc	Není rozhodnuto o segmentačních kritériích	Forward	II., III. a IV.
			Backward	II., III. a IV.
kombinace			II., III. a IV.	

*Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Koudelka (2005, str. 115)*

Na závěr této kapitoly bych doplnil, že velmi často dochází ke kombinaci obou metod, neboť málo kdy jsme schopni hned na začátku určit jediné nejvhodnější vymezujičící kritérium pro použití metody a priori, a zároveň je prakticky nereálné, abychom prověřovali vazby a kombinace všech sledovaných proměnných metodou post hoc. Často tedy dochází k tomu, že nejprve je ze sledovaných segmentačních

proměnných vybráno několik nejvýznamnějších, na které je aplikována metoda post hoc, ta určí, která proměnná se zdá být pro účel segmentace nejvhodnější a ta je následně využita pro vymezení trhu v metodě „a priori“.

## 1.5 FAKTOROVÁ ANALÝZA

Přesto, že hlavním cílem práce je analýza zákazníků kamenných lékáren pomocí shlukové analýzy, v některých případech bude nutné přistoupit k využití faktorové analýzy a to především z toho důvodu, že otázky často obsahují velké množství variant odpovědí. Kdyby tyto varianty vstupovaly do shlukové analýzy jednotlivě a ne ve zredukované podobě několika zastupujících faktorů, byly by výsledky shlukové analýzy velmi špatné a prakticky nepoužitelné.

Pokud bude faktorová analýza použita, vždy bude postup této analýzy následující:

- 1. Výběr celé sady variant odpovědí v rámci jedné konkrétní otázky**
- 2. Nastavení faktorové analýzy v první fázi**
  - extrakce – principal components, correlation matrix, vlastní hodnota  $> 1$
- 3. Na základě vyhodnocení grafu „scree plot“ zvolit nejvhodnější počet faktorů**
- 4. Nastavení faktorové analýzy ve druhé fázi**
  - extrakce – principal components, correlation matrix, fixed n of factors
  - rotation – varimax
  - options – potlačit koeficienty korelace  $< 0,4$
- 5. Vyhodnocení výsledné matice faktorů a jejich významných koeficientů k původním proměnným**
- 6. Opakování kroků 3-5 dokud není nalezeno nejlepší možné řešení**

Tento proces je zde názorně popsán především z toho důvodu, že faktorová analýza není předmětem této práce a proto autor nastudoval jen toto konkrétní nastavení a způsob využití, který je dostačující k následnému využití v rámci shlukové analýzy.

## 1.6 SHLUKOVÁ ANALÝZA

Shlukovací techniky patří mezi nástroje nepřímého objevování znalostí. V případě několika málo (2-3) dimenzí lze shluky rozpoznat vlastním okem, s růstem dimenzí se však zvyšuje náročnost vizuálně shluky rozeznat (Poláčková, 2011, str. 137).

Z předešlé kapitoly je zřejmé, že existuje celá řada přístupů k dělení dat na shluky, přičemž jen některé z nich jsou založené na statistických principech a používají statistickou interpretaci (induktivní segmentace). Ty vychází z kritéria, že všechny prvky se rozdělují mezi shluky tak, aby rozptyl uvnitř shluků byl co nejmenší a naopak rozptyl mezi skupinami (shluky) byl co největší, což je zároveň základní cíl shlukové analýzy. Pro jakýkoliv přístup k segmentaci je toto kritérium definováno jako podmínka homogenity a heterogenity.

*„Shlukovou analýzu lze velmi dobře uplatnit při segmentaci trhu, při sdružování zákazníků podle rozdílného kupního chování, (...)“* (Klímek, 2008, str. 121).

Obecně lze identifikovat 3 základní faktory, na kterých závisí výsledky shlukové analýzy: **vhodné segmentační proměnné, míra vzdáleností mezi shluky a algoritmus výpočtu.**

Shlukovou analýzu lze rozdělit do dvou typů algoritmů: hierarchické a nehierarchické (metoda rokladu, neboli partitioning) (Poláčková, 2011, str. 138).

### ***1.6.1 Hierarchické metody shlukové analýzy***

Hierarchické metody jsou založeny na principu postupného slučování či rozdělování na základě **míry podobnosti (vzdálenosti).**

Míra vzdálenosti mezi shluky představuje charakteristiku podobnosti mezi jednotlivě porovnanými páry shluků, přičemž cílem je určit, do jaké míry jsou si jednotlivé kategorie blízké. Čím více se tato míra blíží k hodnotě 0, tím jsou si kategorie bližší a naopak. Pro přehledné zobrazení těchto vztahů se všechny hodnoty zapisují do tzv. matice vzdáleností (Řezanková, 2010, str. 186).

Ke změření vzdálenosti lze použít následující metody: Euklidovská vzdálenost, Hammingova vzdálenost, Mahalanobishova vzdálenost nebo Čebyševova metoda. Tyto metody lze aplikovat na kardinální data. U dichotomických dat nelze použít Euklidovskou metriku a je nutné vytvořit tzv. čtyřpolní tabulku, na tu lze následně aplikovat např. metodu M-koeficientu („matching coefficient“) nebo Jacardův koeficient. Pokud máme různé ordinální škály, je nutné je před zpracováním standardizovat, tedy převést na normální normované rozdělení.

Na základě určených vzdáleností mezi všemi objekty, je vytvořená čtvercová symetrická matice s nulami na hlavní diagonále. Tato matice je následně použita ve

druhém kroku jako vstup pro různé hierarchické shlukovací metody (Klímeck, 2008, str. 121) Tyto metody lze dále rozdělit na aglomerativní a divizní metody:

**Aglomerativní metody** - pro tyto metody je společné že začínají s jednoprvkovými shluky, které následně na základě míry podobnosti sdružuje do větších shluků, až na konci, po (n-1) krocích, vznikne jeden shluk obsahující všechny prvky množiny. Mezi nejpoužívanější aglomerativní shlukovací metody patří (Řezanková, 2010, str- 190; Klímeck, 2008, str. 121-122):

- **Metoda nejbližšího souseda** (metoda jednoduchého spojení)
  - míra vzdálenosti je určena jako nejmenší rozdíl vzdáleností mezi body z odlišných shluků
- **Metoda nejvzdálenějšího souseda** (metoda úplného spojení)
  - tato metoda definuje vzdálenost shluků jako rozdíl jejich nejodlehlejších prvků
- **Metoda průměrné vzdálenosti**
  - vzdálenost mezi shluky je určena na základě rozdílu aritmetických průměrů vzdáleností mezi všemi dvojicemi prvků z obou shluků
- **Wardova metoda**
  - Oba sledované shluky se sloučí do jednoho a spočítá se průměr vzdáleností mezi všemi páry bodů uvnitř nově vzniklého shluku

**Divizní metody** - probíhají přesně naopak, tedy segment, obsahující na začátku všechny prvky množiny, se snaží rozdělit v každém kroku na dílčí dva nové segmenty. Tato metoda je výpočetně podstatně náročnější neboť pro n prvků je nutné prozkoumat  $2 \times (n-1) - 1$  možností. Pro větší počet objektů lze použít například NacNaughton-Smithovu metodu (Kučera, 2008, [http://is.muni.cz/th/172767/fi\\_b/5739129/web/web/main.html](http://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/main.html)).

Výsledky hierarchických modelů lze graficky znázornit na speciálních grafech jako například dendogram nebo dvourozměrný graf. Výhodou těchto modelů je jejich jednoduchost a možnost jejich vytvoření bez nutnosti využívání složitých softwarových programů. Nevýhodou je poté jejich omezenost v počtu vstupních dat a také to, že neumí pracovat s předem zvoleným finálním počtem shluků.

## 1.6.2 *Nehierarchické metody shlukové analýzy*

Principem nehierarchických metod je rozdělení jednotlivých objektů do předem definovaného počtu  $k$  shluků. Pro tyto metody tedy není východiskem hierarchická struktura na základě míry vzdáleností mezi všemi páry objektů tvořících shluky, ale je to rozklad množiny do podmnožin dle předem definovaného kritéria. Tyto podmnožiny se již dále nedělí, ale pouze dochází k jejich optimalizace přeskupováním jejich prvků tak, aby bylo dosaženo optimálního rovnoměrného rozložení objektů uvnitř shluku a zároveň byla maximalizovaná podmínka vzájemné vzdálenosti a odlišnosti shluků (Poláčková, 2011, str. 138).

Kritéria kvality rozkladu jsou pro každý případ jiné a liší se na základě cílů, kterých má shlukování dosáhnout a na základě struktury analyzovaných dat. Používá se například součet kvadrátů odchylek objektů od těžišť příslušných shluků, nebo funkcionálu spočítaného z vnitroshlukového rozptylu. Funkcionál kvality rozkladu může být také vyjádřen jednou z hodnot: podobnosti objektů ve shluku, míra separace shluků, rovnoměrnost rozložení objektů uvnitř shluku, rovnoměrnost rozložení objektů do shluků.

Na začátku je třeba stanovit optimální počet shluků. Ten může být konstantní nebo měnící se za běhu. U konstantní varianty se provede několik analýz pro různý počet shluků a vybere se nejlepší výsledná varianta. Pro určení optimálního počtu shluků lze využít některý z indexů: Calinski-Harabascův index, C index, nebo Goodman-Kruskal.

V dalším kroku je třeba stanovit počáteční rozklad, ten lze určit buďto náhodně, nebo nějakou rychlou hierarchickou metodou (Kučera, 2008, [http://is.muni.cz/th/172767/fi\\_b/5739129/web/web/nehiermet.html](http://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/nehiermet.html)).

Nejnámější nehierarchickou metodou je metoda  $k$ -průměrů (K-means clustering). Jedná se o iterační algoritmus, který minimalizuje součet vzdáleností každého objektu od těžiště shluku. Cílem je získat množinu shluků, které jsou kompaktní a navzájem dobře separované. Dalším využívaným přístupem je metoda dvoustupňového shlukování (Two Step clustering). Tato technika v prvním kroku rozdělí jednotlivých objekty do velkého počtu malých shluků. V druhém kroku jsou pak podobné shluky slučovány tak dlouho, dokud není dosaženo požadovaného počtu výsledných  $k$  shluků. (Poláčková, 2011, str. 138).



## **2 Segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání prospěšnosti podpory prodeje a loajality**

Druhá část diplomové práce je zaměřena na segmentaci klientů kamenných lékáren, a to zvláště vzhledem k jejich vnímání prospěšnosti různých nástrojů podpory prodeje pro nákup nových volně prodejných léků a doplňků stravy poprvé, případně pro opakovaný nákup.

Tvorbou dotazníku a úpravou získaných informací do datové matice pomocí programu SPSS Data Collection Interviewer se věnovaly v ročníku 2012/2013 v rámci diplomové práce Ing. Michaela Hošková a v rámci disertační práce Ing. Věra Horáková. Osobní dotazováním formou náhodné procházky provedli studenti Univerzity Pardubice v rámci studia.

Datová matice byla očištěna a převedena do vhodného formátu k dalšímu zpracování v programu IBM SPSS Statistics 21, ve kterém byly jednotlivým odpovědím nastaveny příslušné formáty kategorizovaných dat a takto vytvořený datový soubor byl připravený ke konečnému zpracování a analýze.

Tato práce se bude věnovat vyhodnocení dat z datové matice a následné segmentaci, přičemž primární oblast zájmu bude soustředěna na otázky z třetího oddílu dotazníku, (viz příloha č. 5) který je věnovaný nástrojům podpory prodeje a zvyšování loajality zákazníků. Analýza dat z druhého oddílu dotazníku bude provedena v rámci jiné diplomové práce, zpracované Bc. Marcelou Jeřábkovou.

### **2.1 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU**

Dříve než bude přistoupeno k vyhodnocování a analýze vlastních proměnných (otázek dotazníku), je vhodné zmínit základní informace o datovém souboru a také o složení respondentů, kteří se podíleli na jeho vzniku, z hlediska základních socio-demografických ukazatelů, což může být velmi důležitá a cenná informace pro zpětné hodnocení výsledků plynoucích z dalšího zkoumání datového souboru. Minimálně však tato informace podá základní představu o tom, jaké skupiny lidí a v jakém počtu se dotazníkového šetření zúčastnily.

Datová matice obsahuje celkem 300 validních záznamů (viz tab. 5). Tento počet je vzhledem k potřebám výzkumu dostačující.

Tabulka 5 zobrazuje rozdělení všech 300 respondentů do dvou skupin na základě vyhodnocení první proměnné, tedy v závislosti na tom, jestli oni sami, nebo alespoň někdo z domácnosti nakupuje v kamenných lékárnách a mohou tedy poskytnout relevantní informace podložené vlastní zkušeností. V případě že byl dotazník předložen osobě, u které nikdo v domácnosti nenakupuje v kamenných lékárnách, bylo po ní vyžádáno alespoň zodpovězení socio-demografických otázek na konci dotazníku. Těchto osob bylo celkem 17, tedy 5,7% z celkového počtu 300.

**Tab. 5: Přehled o celkovém počtu respondentů rozdělených v závislosti na tom, zda nakupují v kamenných lékárnách či nikoliv**

		abs. četnosti	rel. četnosti	validní rel. četnosti
Nákup	Ne	17	5,7	5,7
v kamenných	Ano	283	94,3	94,3
lékárnách?	Celkem	300	100,0	100,0

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na konci této kapitoly bude provedeno porovnání charakteristických rysů těchto dvou skupin respondentů s cílem odhalit, zda existují odlišnosti mezi těmito dvěma skupinami respondentů z hlediska socio-demografických charakteristik podle rozložení četností u jednotlivých sociodemografických otázek. První odhalenou informací je skutečnost, že téměř 95% respondentů má zkušenost s nakupováním volně prodejných léků v kamenných lékárnách, což lze považovat za očekávanou hodnotu.

### **2.1.1 Popisné charakteristiky výběrového souboru**

Respondenty lze obecně charakterizovat pomocí pěti socio-demografických charakteristik umístěných na konci dotazníku. Výsledky jsou přehledně uspořádány v tab. 6 až 10. První až čtvrtý sloupec tabulek obsahují absolutní a relativní četnosti rozdělené podle proměnné, která určuje, zda respondenti či někdo z rodiny nakupuje v kamenných lékárnách. V posledních dvou sloupcích „Celkem“ jsou vždy celkové hodnoty absolutních a relativních četností pro dané socio-demografické proměnné. Pomocí sloupcových relativních četností lze zjistit, jak se liší procentuální rozložení respondentů, kteří chodí nakupovat do kamenných lékáren a kteří nikoliv. Mnohem důležitější pro konečné rozhodnutí o vlivu 17ti „negativních“ respondentů je ale srovnání hodnot ve

sloupcích „rel. sloup. čet.“ pro kategorii ANO a TOTAL, které by se neměly výrazně lišit.

**Tab. 6: Struktura výběrového souboru podle pohlaví a nákupu v kamenných lékárnách**

		Nákup v kamenných lékárnách					
		Ne		Ano		Celkem	
		abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.
Pohlaví	Žena	7	41,2%	181	64,0%	188	62,7%
	Muž	10	58,8%	102	36,0%	112	37,3%
	Celkem	17	100,0%	283	100,0%	300	100,0%

*Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 17*

Z hlediska pohlaví je výběrový soubor rozdělen do dvou ne zcela stejnoměrně zastoupených skupin. Kategorie ženy výrazně převyšuje zastoupení mužů a tvoří téměř 2/3 celkového počtu respondentů (62,7%). Tento faktor by mohl hrát v následujících analýzách významnou roli, v tuto chvíli lze pouze konstatovat, že relativní sloupcové četnosti ve sloupcích „Ano“ a „Celkem“ u mužů a žen se nijak výrazně neliší.

**Tab. 7: Struktura výběrového souboru podle věkových kategorií a nákupu v kamenných lékárnách**

		Nákup v kamenných lékárnách					
		Ne		Ano		Celkem	
		abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.
Věk	Do 35 let	6	35,3%	100	35,3%	106	35,3%
	36 - 50 let	4	23,5%	88	31,1%	92	30,7%
	51 - 75 let	5	29,4%	86	30,4%	91	30,3%
	Více než 75 let	2	11,8%	9	3,2%	11	3,7%
	Celkem	17	100,0%	283	100,0%	300	100,0%

*Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 18*

Z hlediska věkových skupin se jedná o poměrně velmi vyrovnaný soubor vzhledem k četnosti zastoupení jednotlivých kategorií až na poslední kategorii „75 let a více“, která je tvořena necelými 4%. Při srovnání relativních sloupcových četností pro sloupce „Ano“ a „Celkem“ je patrné, že oddělení respondentů, kteří nenakupují v kamenných lékárnách, nijak významně nezměnilo rozložení četností ve srovnání s celkovými hodnotami.

**Tab. 8: Struktura výběrového souboru podle vzdělání a nákupu v kamenných lékárnách**

		Nákup v kamenných lékárnách					
		Ne		Ano		Celkem	
		abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.
Vzdělání	Základní nebo vyučen bez maturity	4	23,5%	50	17,7%	54	18,0%
	Středoškolské s maturitou	6	35,3%	148	52,3%	154	51,3%
	Vysokoškolské	7	41,2%	85	30,0%	92	30,7%
	Celkem	17	100,0%	283	100,0%	300	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 19

Analýza rozdělení četností podle vzdělání stanovila, že soubor respondentů je tvořen z jedné poloviny (51,3%) respondenty, kteří dosáhli alespoň středoškolského vzdělání, druhou nejsilnější skupinou tvoří respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří jsou zastoupeni necelou jednou třetinou (30,7%). Zbylí respondenti vyučení, nebo se základním stupněm vzděláním, tvoří 18% z celkových tří set dotázaných.

Při srovnání relativních sloupcových četností sloupců „Ano“ a „Celkem“ lze konstatovat, že nejsou patrné téměř žádné odlišnosti mezi hodnotami po řádcích a tedy zanedbatelný vliv respondentů, kteří nenakupují v kamenných lékárnách.

**Tab. 9: Struktura výběrového souboru podle četnosti nákupu OTC a DS v lékárnách a nákupu v kamenných lékárnách**

		Nákup v kamenných lékárnách					
		Ne		Ano		Celkem	
		abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.
Četnost nákupu OTC a DS v lékárnách	Max 1x za rok	7	63,6%	20	7,1%	27	9,2%
	Max 1x za půl roku	2	18,2%	61	21,6%	63	21,4%
	Max 1x za čtvrt roku	1	9,1%	106	37,5%	107	36,4%
	Častěji než 1x za čtvrt roku	1	9,1%	96	33,9%	97	33,0%
	Celkem	11	100,0%	283	100,0%	294	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 20

Struktura výběrového souboru podle frekvence nákupu v kamenných lékárnách ukazuje poměrně očekávané výsledky. První a druhá nejčetnější skupina s relativními četnostmi 36% a 33% chodí do lékárny alespoň jednou za čtvrt roku nebo častěji. Směrem k delším intervalům mezi návštěvami lékáren se počty zástupců snižují. Významnou skupinou jsou ještě respondenti, kteří navštíví lékárnou alespoň jednou za půl roku, takových se ve výběrovém souboru vyskytuje 21%. Zbývajících 10% respondentů uvedlo, že do lékárny jdou maximálně jednou ročně.

Z tohoto výsledku lze vyvodit poměrně pozitivní informaci o tom, že ve výběrovém souboru převažují lidé, kteří chodí do kamenných lékáren pravidelně a relativně často a

jsou tedy vhodnými respondenty pro toto šetření, neboť mohou podat relevantní odpovědi na dané otázky v dotazníkovém šetření.

U této proměnné lze opět konstatovat, že neexistují významné rozdíly při řádkovém srovnání relativních sloupcových četností mezi sloupci „Ano“ a „Celkem“ a lze tedy stanovit zanedbatelný vliv respondentů, kteří nenakupují v kamenných lékárnách. U těchto respondentů je navíc v této otázce jasně patrné opačné rozložení mezi jednotlivými variantami odpovědí, což koresponduje s tím, že tito lidé opravdu chodí do kamenných lékáren jen velmi zřídka.

**Tab. 10: Struktura výběrového souboru podle zdravotního stavu a nákupu v kamenných lékárnách**

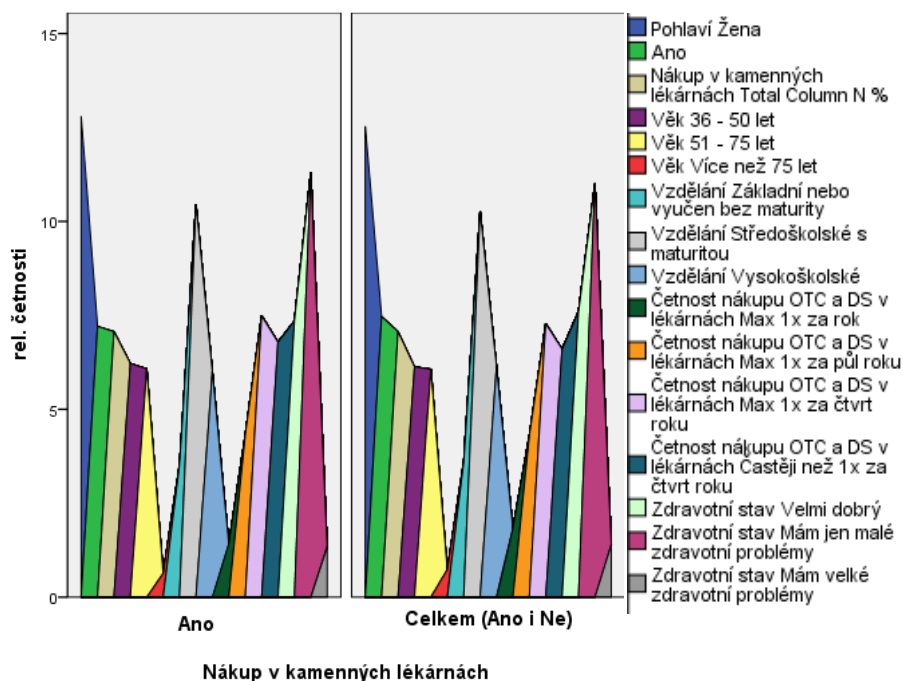
		Nákup v kamenných lékárnách					
		Ne		Ano		Celkem	
		abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.	abs. četnosti	rel. sloup. čet.
Zdravotní stav	Velmi dobrý	10	58,8%	104	36,7%	114	38,0%
	Mám jen malé zdravotní problémy	5	29,4%	160	56,5%	165	55,0%
	Mám velké zdravotní problémy	2	11,8%	19	6,7%	21	7,0%
	Celkem	17	100,0%	283	100,0%	300	100,0%

*Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 21*

Struktura výběrového souboru podle zdravotního stavu (viz tab. 10) také dopadla podle očekávání, kde většina respondentů (55%) přiznává, že mívá nebo má jen malé zdravotní problémy. Za touto skupinou je druhá poměrně silná skupina respondentů (38%), která považuje svůj zdravotní stav za velmi dobrý. Jen 7% dotázaných přiznává velké zdravotní problémy. Lze tedy tvrdit, že základní soubor obsahuje vzorek lidí, kteří jsou spíše zdraví než nemocní. O to více lze považovat za pozitivní fakt informace z předešlé tab. 9, která naznačuje, že do lékárny chodí často nejen lidé nemocní s předpisem od lékaře, ale také lidé s lehkými zdravotními problémy a lidé zdraví, pro volně prodejné léky a doplňky stravy, což je hlavní segment zájmu této práce.

Ani tito respondenti nezpůsobili nijak výrazný rozdíl mezi sloupcovými relativními četnostmi mezi sloupci „Ano“ a „Celkem“.

Ani u jedné z analyzovaných sociodemografických charakteristik nebyl zjištěn zásadní vliv na výraznou změnu v rozdělení četností mezi respondenty, kteří nakupují v kamenných lékárnách a těmi co nikoliv (viz obrázek 8).



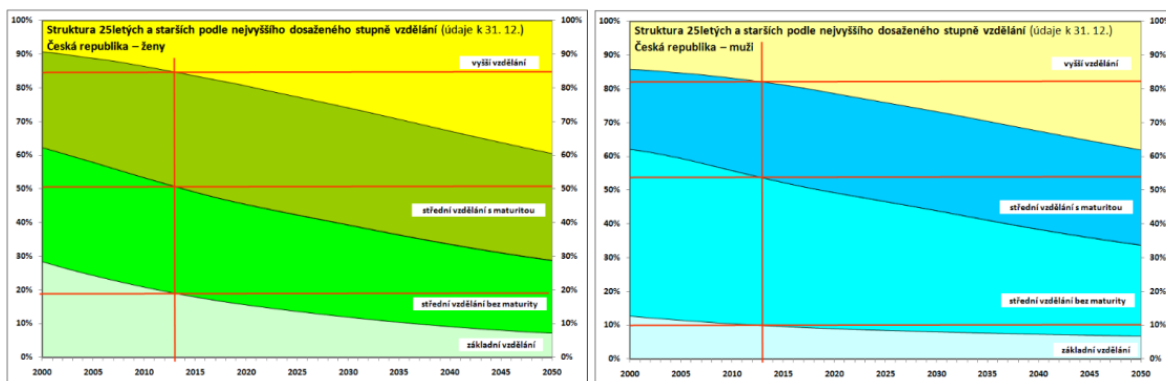
Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 8: Srovnání struktury odpovědí respondentů na sociodemografické otázky bez a se 17ti respondenty s negativní odpovědí na první filtrační otázku**

### 2.1.2 Analýza respondentů na základě popisných charakteristik

V této kapitole, stejně tak jako v kapitolách následujících, budou zmíněny jen ty výsledky, které znázorňují určité rozdílnosti mezi analyzovanými skupinami. Není cílem popsat, že v rámci analýzy popisných charakteristik se respondenti z velké části prakticky neliší. Naopak cílem je nalézt a popsat ty případy, kdy byly objeveny zajímavé odlišnosti.

Jako první zajímavá skutečnost byla identifikována výrazná rozdílnost ve struktuře rozložení vzdělanosti od očekávaného rozložení pro Českou republiku k roku 2013. Jak je patrné z obrázku 9, který byl přejat z vědecké práce VŠE, Fakulty informatiky a statistiky z roku 2009, která se mimo jiné zabývá analýzou vývoje vzdělanosti a strukturou obyvatelstva právě vzhledem k tomuto faktoru, očekávaná odhadovaná struktura obyvatelstva vzhledem k dosaženému vzdělání k roku 2013, ve kterém bylo provedeno dotazování zákazníků kamenných lékáren, by měla vypadat následujícím způsobem:



Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Fiala, T. a Langhamrová, J. (2009, str. 9-10)

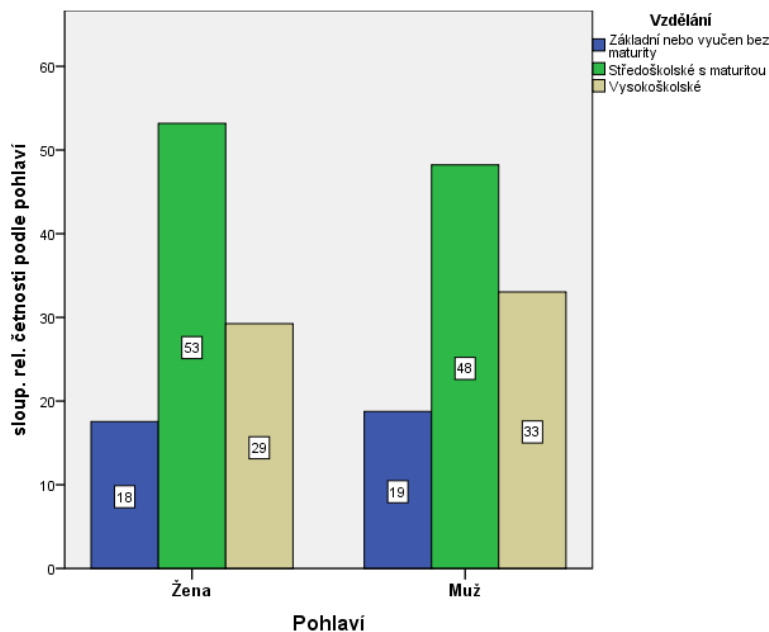
**Obr. 9: Struktura obyvatelstva podle nejvyššího dosaženého vzdělání (VŠE, Fakulta informatiky a statistiky)**

**Tab. 11: Očekávaná struktura vzdělanosti dle pohlaví k roku 2013 dle výzkumu VŠE**

	Muži	Ženy	Průměr
Základní vzdělání nebo vyučení	55%	50%	52,5%
Středoškolské vzdělání	27%	35%	31%
Vysokoškolské vzdělání	18%	15%	16,5%

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Fiala, T. a Langhamrová, J. (2009, str. 9-10)

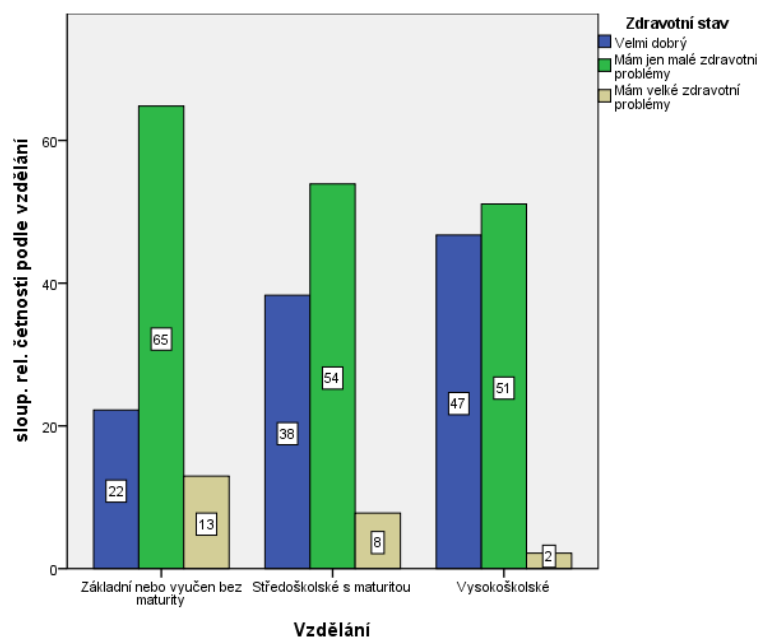
Při srovnání obrázku 9 s hodnotami z obrázku 10 je zřejmé, že výběrový soubor respondentů je tvořen průměrně vzdělanějším vzorkem populace, než jaké jsou odhadované hodnoty pro celou ČR v tabulce 11. Důvodů ke vzniku této rozdílnosti existuje více. Asi nejpravděpodobněji způsobil rozdílnosti fakt, že data k výzkumu klientů kamenných lékáren byla sebrána téměř výhradně ve městech a dotazníkové šetření nebylo provedeno stejnou měrou také na vesnicích. Dalšími příčinami může být například náhoda a zřejmě menší vzorek respondentů než měli k dispozici analytici VŠE při sestavování predikčních modelů na obr. 8. Je nutné konstatovat, že výzkum byl proveden náhodnou procházkou pouze ve městech východočeského kraje a z toho důvodu se nejedná o velmi dobře reprezentativní výběrový soubor pro celou ČR, nicméně všechny kategorie jsou relativně v dostatečném počtu zastoupeny, což považuji za mnohem důležitější faktor než výraznou shodu s modelem z tabulky 11.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 10: Struktura respondentů podle pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání**

Další rozdílností mezi skupinami respondentů, která není ani tak překvapivá jako spíše potvrzující očekávaný stav, je srovnání charakteristiky vzdělání a zdravotního stavu. Z obrázku 11 je zřejmé, že s rostoucí úrovní vzdělání se poměrně výrazně zlepšuje průměrný zdravotní stav respondentů. Tato skutečnost může být opět způsobena dlouhou řadou faktorů. Mezi ty nejpravděpodobnější lze uvést ekonomická úroveň života, zdravý životní styl, typ práce a pracovního prostředí a další.

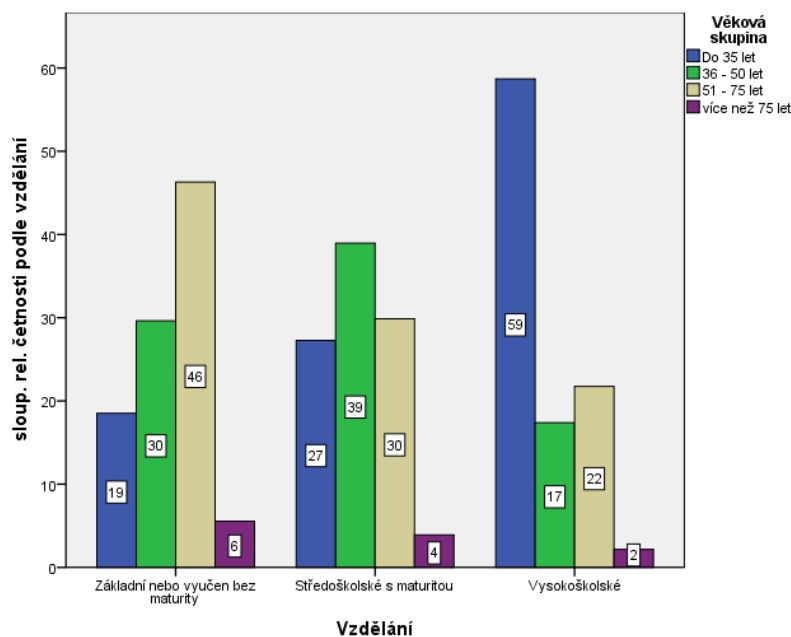


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 11: Struktura respondentů podle vzdělání a zdravotního stavu**

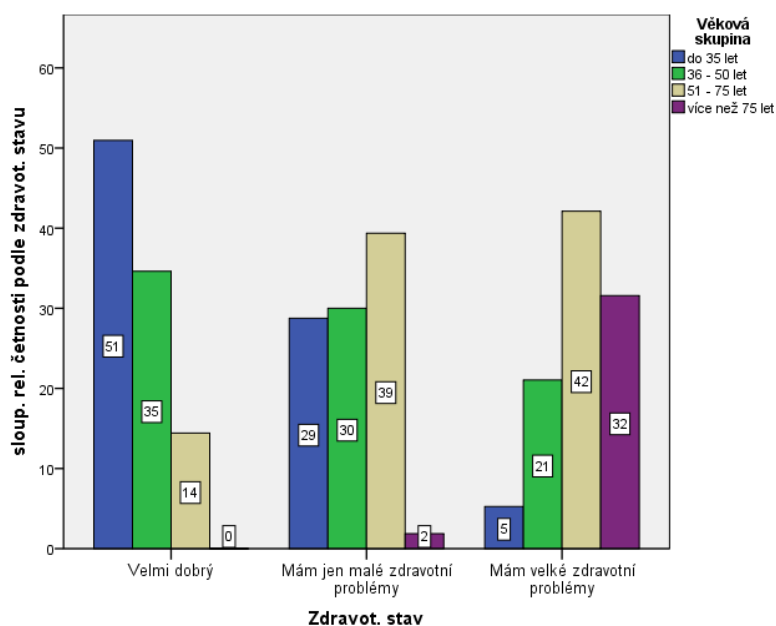


Na problematiku zdravotního stavu závislého na úrovni vzdělání (viz obr. 10) se lze podívat také z druhé strany. Pokud porovnáme úroveň dosaženého vzdělání s věkovými kategoriemi (viz obr. 12), tak je zřejmé, že s rostoucím věkem klesá průměrná úroveň vzdělanosti a také se zhoršuje zdravotní stav (viz obr. 13). Tedy z druhé strany, zhoršený zdravotní stav lidí s nižší úrovní vzdělání je do značné míry ovlivněn tím, že tyto skupiny jsou ve větším měřítku zastoupeny staršími lidmi, u kterých lze očekávat zhoršený zdravotní stav, a to bez ohledu na to, do jaké kategorie dosaženého vzdělání patří.



Zdroj: Vlastní zpracování

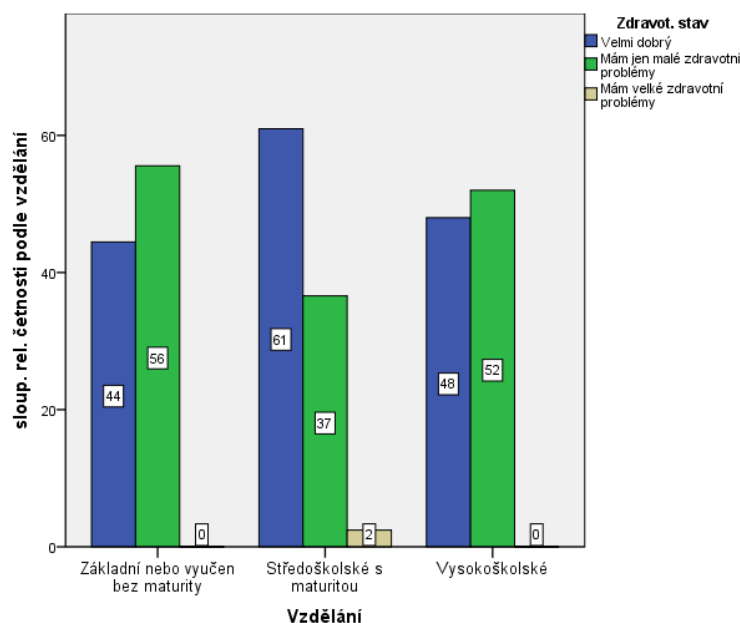
**Obr. 12: Struktura respondentů podle vzdělání a věkové skupiny**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 13: Struktura respondentů podle zdravotního stavu a věku**

Pokud provedeme stejné srovnání ukazatelů vzdělání a zdravotního stavu pouze u prvních dvou věkových skupin, tedy celkově do 50ti let, kde se nepředpokládají zdravotní problémy způsobené věkem, výsledky se poměrně výrazně srovnají (viz obrázek 14). Dále sice převládá trend popsany u obrázku 11, ale už zdaleka ne tak výrazně. Zdá se tedy, že zdravotní stav nejvíce souvisí s věkem, což dokazuje i korelační tabulka 12 a až na dalších místech jsou charakteristiky jako vzdělání či pohlaví.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 14: Struktura respondentů mladších 50ti let podle vzdělání a zdravotního stavu**

**Tab. 12: Korelační tabulka popisných charakteristik**

		Pohlaví	Věk	Vzdělání	Četnost nákupu OTC a DS v lékárnách	Zdravotní stav
Spearman's rho	Pohlaví	1,000	,034	,028	-,235**	-,028
	Věk	,034	1,000	-,290**	,031	,370**
	Vzdělání	,028	-,290**	1,000	-,006	-,164**
	Četnost nákupu OTC a DS v lékárnách	-,235**	,031	-,006	1,000	,227**
	Zdravotní stav	-,028	,370**	-,164**	,227**	1,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ KAMENNÝCH LÉKÁREN Z HLEDISKA VNÍMÁNÍ NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE A VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

V této části práce bude provedena hloubková analýza třetího oddílu dotazníku, ve kterém jsou respondentům předkládány otázky zaměřené na intenzitu vnímání různých nástrojů podpory prodeje jako podnětů k nákupu **nových léků** a různých forem věrnostních programů motivujících k **opakovanému nákupu**.

Tato kapitola tedy tvoří hlavní část praktické poloviny diplomové práce. K analýze získaných dat v tomto oddílu budou použity především tyto nástroje: statistické přehledy četností, faktorová analýza, shluková analýza a testy homogenity (shodnosti struktury).

V rámci shlukové analýzy budou využity dvě základní nehierarchické metody. První z nich je metoda „K-means“, a to v případě, že vstupní data budou v podobě faktorů z faktorové analýzy. V případě, že do shlukové analýzy bude vstupovat přímo původní sada proměnných jedné ze zkoumaných otázek, musí být použita metoda „Two-step Cluster“, která, jako jediná dostupná v programu SPSS Statistics, umí zpracovat kategorizovaný typ dat.

Cílem této kapitoly je nalezení segmentů na základě vyhodnocení proměnných ze třetího oddílu dotazníku, které mají charakter behaviorální segmentační proměnné a následné sestavení profilů identifikovaných segmentů. Segmenty budou profilovány na základě identifikovaných, statisticky významných odchylek (adjustovaných reziduí) nebo porovnáním mediánových hodnot zkoumaných proměnných mezi jednotlivými clustery.

V případě využití modelu adjustovaných reziduí budou tyto hodnoty dále zpracovány pomocí znaménkového testu, který přehledně rozřadí rezidua do skupin podle jejich statistické významnosti. Absolutní vyjádření hodnoty rezidua vyšší nebo rovno 1,96 představuje statistickou významnost 95%, tedy 5% riziko toho, že identifikovaná odchylka není statisticky významná. Dalšími stupni významnosti identifikovaných reziduí jsou hodnoty 2,58 pro hladinu významnosti 99% a 3,29 pro statistickou významnost 99,9%. Skutečné hodnoty reziduí nabývají kladných i záporných hodnot v závislosti na tom, zda se jedná o pozitivní či negativní odchylku od očekávané hodnoty. Znaménkový test tuto skutečnost zobrazuje takovým způsobem, že pozitivní odchylky značí znaménkem „+“ a negativní naopak znaménkem „-“. Počet znamének (jedno až tři) odpovídá stupni významnosti. V případě, že reziduum nabývá hodnoty v intervalu (-

1,96;1,96), je považováno za statisticky nevýznamné a takovéto hodnoty jsou znázorněny znaménkem „°“.

Každá matice, obsahující adjustovaná rezidua bude také otestována příslušným testem shodnosti struktury s cílem zajistit, že rozdíly mezi clustery jsou natolik výrazné, že je nelze považovat za pouhou náhodu a tedy mají statisticky významnou vypovídací hodnotu. Primárně bude vždy použit Pearsonův Chi-Square test. Tento test je však omezen a nelze ho použít v případě, že více než 20% polí obsahuje očekávané četnosti menší než 5. V takovém případě je použit nepravý Fisherův exaktní test metodou Monte Carlo na hladině významnosti 95% při 100 000 permutacích.

Podrobné tabulky četností a matice reziduí, testy shody a souhrnné znaménkové testy jsou součástí přiložených souborů na CD.

### ***2.2.1 Segmentace trhu z hlediska vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS***

První analýza, kterou se tato kapitola zabývá, se týká hodnocení vnímání různých nástrojů podpory prodeje z hlediska toho, jak podněcují zákazníky kamenných lékáren k nákupu **nových**, volně prodejných léků a doplňků stravy (VPL a DS). Pro analyzování této oblasti byly využity sady proměnných z otázek č. 8, 9 a 12 ze třetího oddílu dotazníku a také z otázky č. 3 ze druhého oddílu dotazníku, který se také věnuje nákupu nových léčiv, zde však z hlediska různých zdrojů získávání informací.

#### ***2.2.1.1 Charakteristika proměnných segmentační báze k analýze vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS***

Jako hlavní proměnné vztahující se k nákupu nových volně prodejných léků (dále jen VPL) a doplňků stravy (dále jen DP) byla zvolená sada různých nástrojů podporujících zvýšení zájmu zákazníků kamenných lékáren o koupi nových VPL a DS, která bude později využita i jako segmentační základ. V rámci dotazníku se jedná o otázku č. 8. Respondenti měli za úkol ohodnotit na škále od 1 do 7, do jaké míry je při rozhodování o nákupu VPL a DS ovlivňují vybrané nástroje podpory prodeje. Základní přehled srovnání rozložení relativních četností odpovědí mezi jednotlivými nástroji podporující prodej je uveden v tabulce 13.

**Tab. 13: Podnětnost nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren (relativní četnosti %)**

Nástroje podporující prodej nových VPL a DS	Vůbec nepodnětující	Velmi málo podnětující	Spíše méně podnětující	Středně podnětující	Spíše více podnětující	Velmi podnětující	Mimořádně podnětující	Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	19,4%	16,5%	17,6%	14,7%	15,8%	11,2%	4,7%	100,0%
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	18,9%	15,3%	9,8%	20,7%	16,4%	14,2%	4,7%	100,0%
Vzorek zdarma	10,1%	7,9%	12,2%	18,3%	19,4%	19,4%	12,6%	100,0%
Sleva při nákupu většího balení	8,3%	8,3%	9,4%	20,5%	22,7%	20,5%	10,4%	100,0%
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodáváného produktu	17,3%	15,1%	23,2%	22,1%	12,2%	6,6%	3,3%	100,0%
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	9,7%	9,7%	15,5%	21,9%	12,6%	19,1%	11,5%	100,0%
Termínované slevy (akce)	12,6%	9,7%	15,5%	19,9%	21,7%	14,1%	6,5%	100,0%
Nabídka účasti v soutěži při nákupu nového produktu	41,0%	23,8%	14,3%	10,6%	7,0%	2,2%	1,1%	100,0%
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	45,4%	21,0%	14,4%	10,0%	5,2%	2,6%	1,5%	100,0%
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)	31,9%	17,9%	15,4%	18,7%	9,2%	5,5%	1,5%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 8

Tabulka 13 znázorňuje rozložení relativních četností odpovědí na škále 1 až 7 ve sloupcích k jednotlivým nástrojům podpory prodeje uvedených v řádcích. Tabulka je zároveň obarvená po řádcích tak, že modrá představuje nejméně zastoupenou variantu odpovědi k danému nástroji podpory prodeje a červená naopak variantu zastoupenou nejčastěji. Z tabulky je patrné, že vnímání prospěšnosti nástrojů se přiklání spíše na levou, tedy negativní stranu a pouze některé nástroje, především uprostřed tabulky, dosahují relativně uspokojivých výsledků v podobě střední intenzity vlivu na zákazníky.

**Tab. 14: Podnětnost nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren (charakteristika míry polohy a variability)**

	Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	Vzorek zdarma	Sleva při nákupu většího balení	Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodáváného produktu	Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	Termínované slevy (akce)	Nabídka účasti v soutěži při nákupu nového produktu	Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)
Průměr	3,4	3,6	4,4	4,4	3,3	4,2	4,0	2,3	2,2	2,8
Kvartily										
25	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1
50	3	4	5	5	3	4	4	2	2	3
75	5	5	6	6	4	6	5	3	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 8

Pro lepší srovnání lze využít hodnoty kvartilů škál pro jednotlivé nástroje (viz tabulka 14). Tato tabulka obsahuje mimo mediánových hodnot a horních a dolních kvartilů také ukazatele průměru. Přestože tento ukazatel není vhodné používat pro kategorizovaný typ proměnné, lze ho využít pouze orientačně pro zpřesnění mediánových hodnot.

Na základě porovnání mediánových či průměrných hodnot ve vnímání podnětnosti jednotlivých nástrojů k nákupu nových VPL a DS lze identifikovat, jaké nástroje jsou celkově považovány za spíše lepší a které jsou naopak vnímány jako málo podněcující. Stejný závěr lze také demonstrovat pomocí barevného schématu kvartilových hodnot obarvených po řádcích.

Jako relativně významné, seřazeno sestupně podle významnosti, lze tedy vybrat ty nástroje podporující prodej nových VPL a DS, které v průměru dosáhly alespoň úrovně „středně podněcující“.

- Sleva při nákupu většího balení
- Vzorek zdarma
- Sleva ve formě odpuštění 30 Kč poplatku
- Termínované slevy (akce)
- Vyzkoušení produktu přímo v lékárně

#### 2.2.1.2 Faktorová analýza a segmentace proměnných segmentační báze k analýze vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS

Při dalším zpracovávání otázky č. 8, týkající se vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS bylo odhaleno pomocí faktorové analýzy, že mezi některými nástroji lze nalézt významné podobnosti ve způsobu vnímání těchto nástrojů, jako podnětů k nákupu nových VPL a DS, klienty kamenných lékáren. Na základě toho byly proměnné (nástroje podpory prodeje) zredukovány do tří faktorů: SLEVY, SOUTĚŽE a DÁRKY (viz tabulka 15).

**Tab. 15: Matice intenzity závislosti mezi nástroji podporujících prodej nových VPL a DS a vzniklými faktory (korelační koeficienty)**

	Faktory		
	SLEVY	SOUTĚŽE	DÁRKY
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu			,680
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně			,833
Vzorek zdarma			,798
Sleva při nákupu většího balení	,811		
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodávaného produktu	,698		
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	,750		
Termínované slevy (akce)	,724		
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu		,790	
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu		,835	
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)		,680	

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Touto redukcí došlo ke ztrátě cca 18% informací, neboť, jak je patrné z tabulky 16, kumulovaná hodnota celkově vysvětleného rozptylu je téměř 72%, což lze považovat za dobrý výsledek a kvalitní model.

**Tab. 16: Celkový vysvětlený rozptyl faktorů**

Faktory	Celkem vysvětlený rozptyl		
	Celkem	% rozptylu	% kum. rozptylu
SLEVY	2,64	26,36	26,36
SOUTĚŽE	2,28	22,80	49,16
DÁRKY	2,27	22,75	71,91

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na základě těchto tří faktorů byla provedena shluková analýza K-means, jejíž výsledkem je středně kvalitní model obsahující 4 clustery. Tyto clustery jsou charakterizovány v tabulce 17 a také pomocí čtyř dvourozměrných bodových grafů na obrázku 15.

**Tab. 17: Vliv faktorů na jednotlivé clustery (střední clusterů)**

Regresní skóre faktorů	Clustery			
	1	2	3	4
SLEVY	-0,84011	1,14179	-0,14760	0,31860
SOUTĚŽE	-0,20598	-0,43741	-0,49297	1,54717
DÁRKY	-0,80616	-0,48782	1,00689	0,27009

*Zdroj: Vlastní zpracování*

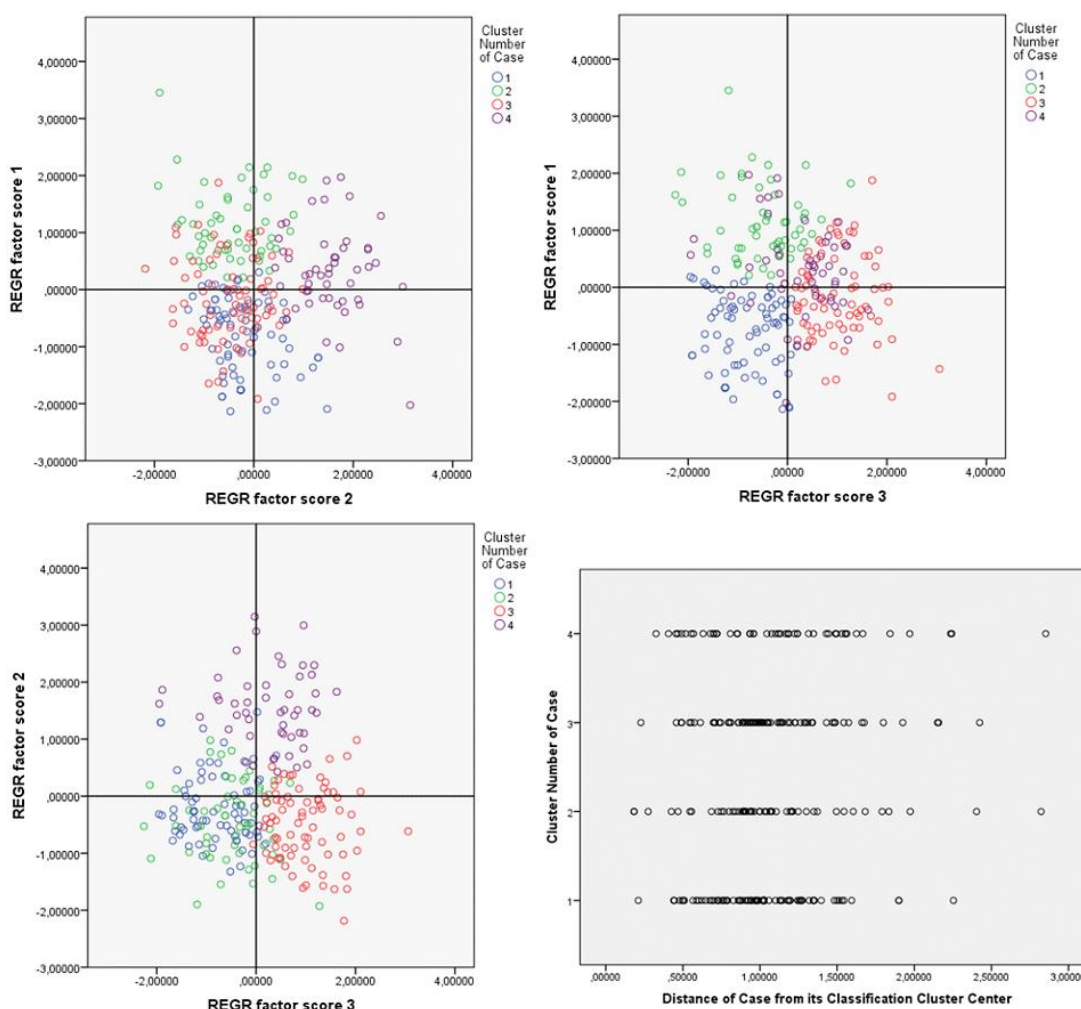
Z tabulky 17 je patrné, že první cluster zahrnuje respondenty, kteří nejsou nijak výrazně neovlivněni žádnou ze tří kombinací faktorů. Graficky je tento jev demonstrován na obr. 14, kde je tento shluk znázorněn modrými body a ty se nacházejí především v dolním levém (záporném) kvadrantu, a to ve všech třech úhlech pohledu.

Druhý cluster je shluk, který upřednostňuje faktor č. 1, tedy „SLEVY“. Také tuto skutečnost lze demonstrovat na bodovém grafu, kde je tento cluster symbolizován zelenou barvou. Ta se nachází na prvních dvou grafech, kde na ose Y je umístěn faktor slev, v levém horním (kladném) kvadrantu. Naopak při pohledu na graf, který srovnává faktor 2 a 3 se tento cluster nachází v levém dolním (záporném) kvadrantu, což naznačuje jeho nevýznamný vztah k oběma těmito faktorům.

Cluster číslo 3 je nejvíce ovlivňován faktorem nástrojů podpory prodeje „SOUTĚŽE“. Tento cluster je symbolizován červenou barvou a z grafů je opět patrné jeho pozitivní vztah k faktoru číslo 3 a lehce také k faktoru číslo 1.

Poslední, čtvrtý cluster, zastoupený fialovou barvou celkem kladně reaguje na všechny faktory, tedy nástroje podpory prodeje, nicméně výrazně dominuje faktor číslo 2 - „DÁRKY“.

Čtvrtý ze sady grafů v obrázku č. 14 symbolizuje rozložení vzdáleností jednotlivých respondentů, zařazených do příslušných clusterů, od pomyslného středu (těžiště) daného shluku. Jednotky jsou v tomto případě odvozené od hodnot proměnných jednotlivých faktorů a měřítkem odpovídají zbývajícím třem bodovým grafům. Z grafu je patrné, že nejméně rozptýlený shluk je cluster č. 1, následuje shluk č. 3. O něco více jsou rozptýlení od svého středu respondenti z clusterů č. 2 a 4.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 14: Grafické zobrazení clusterů vzniklých na základě segmentace podle faktorů (1-SLEVVY, 2-SOUTĚŽE a 3-DÁRKY)**



### 2.2.1.3 Rozvoj profilů segmentů

Segmenty lze dále charakterizovat pomocí proměnných, zastoupených v otázkách č. 3, 9 a 12 v dotazníku, které se také týkají tematiky nákupu **nových** volně prodejných léků a doplňků stravy. Z demografických proměnných (otázky č. 17 – 21) lze v tomto případě použít pouze kritérium pohlaví (Pearson Chi-square hodnota = 10,607, df = 3, p-hodnota = 0,14), protože u všech ostatních nelze zamítnout nulovou hypotézu o shodnosti struktury mezi segmenty, tedy nelze potvrdit statisticky významné rozdíly mezi clustery charakterizované pomocí těchto proměnných (viz příložený soubor ot8\_demograf.spv, záložka „Crosstabs“).

U otázky č. 3, týkající se různých informačních kanálů a jejich intenzity podněcování zákazníků kamenných lékáren k nákupu nového volně prodejného léku či doplňku stravy, bylo nutné zredukovat škály odpovědí ze 7 alternativ na 5, a to z toho důvodu, že četnosti vytvořené na základě rozdělení jednotlivých proměnných (informačních kanálů) mezi clustery jsou příliš „řídke“ jak pro použití testů nezávislosti, tak pro samotnou interpretaci tabulek četností a dalších popisných charakteristik. Redukce byla provedena sloučením dvou horních a dvou dolních variant odpovědí tak, že nová škála obsahuje pouze 5 hodnot, přičemž prostřední tři hodnoty zůstaly nezměněné a krajní vznikly sloučením 1. s 2. a 6. se 7. variantou odpovědi (viz příložený soubor ot3.spv, záložka „Crosstabs (1;2;3;4)“).

#### • Cluster 1

Tento cluster je zastoupen vyváženou skupinou respondentů vzhledem k pohlaví, kteří nereagují nijak pozitivně ani na jednu ze tří možných skupin nástrojů podpory prodeje (soutěže, slevy, dárky). Tento negativní postoj byl výrazně patrný také u analýz dalších otázek, na které odpovídali respondenti z této skupiny. Například při analýze proměnné zabývající se vlivem různých informačních kanálů na rozhodování spotřebitele o koupi nového volně prodejného prostředku (otázka č. 3) se ukázalo, že na tuto skupinu nemá vliv žádná z uvedených alternativ, kromě několika forem doporučení. Jako středně podněcující uvádí respondenti této skupiny doporučení lékaře, či jiného odborníka a jediná alternativa, kterou respondenti uvádí jako více podněcující, je doporučení od známých, jak je patrné z tabulky 18.

- **Cluster 2**

Respondenti z tohoto clusteru se již na začátku profilovali tím, že mají nejsilnější vztah k podporám prodeje ve formě různých slev a cenových zvýhodnění (viz tabulka 17). Tento cluster je také specifický tím, že reprezentuje skupinu s největším rozdílem v poměru žen a mužů. Zatímco ženy jsou ve všech skupinách zastoupeny přibližně stejně, muži jsou v každé skupině zastoupeni v jiném poměru, přičemž v této skupině se jedná o podíl nejnižší, kde z 54 zástupců je pouze 15 mužů. Tento jev může naznačovat nižší citlivost mužů na nástroj podpory prodeje formou slevy.

Tato hypotéza byla otestována testem o shodnosti struktury (test homogenity) a potvrdilo se, že u všech slevových alternativ, kromě slevy při současném nákupu již prodáváného přípravku, existuje rozdílnost mezi tím, jak působí na muže a jak na ženy. Přestože při porovnání mediánových hodnot odpovědí mužů a žen se zdají být obě skupiny téměř vyrovnané, tabulky adjustovaných reziduí dokazují, že u žen dochází ke statisticky významným kladným odchylkám na pozitivní straně škály odpovědí, zatímco u mužů je tomu přesně naopak (viz příložený soubor ot8\_demograf.spv, záložky „Pohlaví\_slevy“ a „Median\_pohl.\_slevy“).

Tato skupina je výrazně citlivá na některé informační kanály. Jedná se především o všechny alternativy doporučení, tak jako u ostatních clusterů, dále je tato skupina středně citlivá na reklamu v TV. Poměrně zajímavá se pro tuto skupinu zdá být alternativa ve formě letáků, což potvrzují také zvýšené kladné reziduální hodnoty na pozitivní straně škál (viz příloha ot3.spv, záložka „Crosstabs (1;2;3;4)“).

- **Cluster 3**

Tento cluster je tvořen respondenty, kteří mají nejsilnější vztah k nástrojům podporujícím prodej nových VPL a DS, jejichž podstata je směřována na produkt, který respondenti mohou vyzkoušet zdarma v prodejně nebo ho obdrží ve formě dárku či testeru při zakoupení nového léku. Z hlediska demografického ukazatele „pohlaví“ se jedná o skupinu, ve které výrazně dominují ženy podobně jako v clusteru č. 2. Také zde by mohla být položena hypotéza, zda muži nejsou méně citliví na tento druh podpory prodeje ve srovnání s ženami.

Výsledky testů shodnosti struktury dopadly následujícím způsobem. U drobného dárku obdrženého ihned po nákupu lze zamítnout hypotézu o shodě struktury

rozložení četností mezi pohlavím (Pearson Chi-Square hodnota = 17,982, df = 6, p-value = 0,006) a lze tvrdit, že v tomto případě existují statisticky významné rozdíly ve vnímání tohoto nástroje mezi muži a ženami. Matice adjustovaných reziduí pak upřesňuje, že u žen se kladné odchylky od očekávaných hodnot nachází v pozitivní oblasti hodnocení tohoto nástroje na rozdíl od mužů, u nichž je to přesně naopak. U druhého nástroje podpory prodeje „Vyzkoušení produktu v lékárně“ lze taktéž zamítnout hypotézu o shodnosti rozložení četností mezi pohlavím (Pearson Chi-Square hodnota = 14,524, df = 6, p-value = 0,024). Také v tomto případě matice adjustovaných reziduí naznačuje, že ženy jsou tímto nástrojem ovlivňovány pozitivně na rozdíl od mužů. Poslední, třetí testovaný nástroj podpory prodeje, byl „Vzorek zdarma“ (Pearson Chi-Square hodnota = 9,690, df = 6, p-value = 0,138). Zde tedy hypotézu o shodné struktuře vnímání tohoto nástroje podpory prodeje mezi ženami a muži nelze zamítnout. Lze tedy tvrdit, že vzhledem k pohlaví neexistují statisticky významné rozdíly v působení tohoto nástroje podpory prodeje.

Vzhledem k informačním kanálům a jejich vlivu při rozhodování o koupi je tato skupina výrazně citlivá na všechny druhy doporučení. Dále lze zmínit střední vliv nástrojů „reklama v TV“ a informační emaily (viz tabulka 18).

- **Cluster 4**

Poslední, čtvrtý cluster, představuje téměř přesný opak charakteristiky clusteru 1. Tato skupina, na rozdíl od clusteru 1, reaguje pozitivně na všechny tři faktory, představující skupiny nástrojů podpory prodeje. Nejsilněji však na tento shluk působí faktor č. 2 – soutěže a poskytnuté doplňkové služby (viz tabulka 17).

Celkově pozitivní postoj vyjádřený k nástrojům podpory prodeje (viz sada proměnných z otázky č. 8) je patrný i u dalších analyzovaných proměnných. Na základě vyhodnocení vlivu informačních kanálů a jejich míry podněcování k nákupu nových VPL a DS lze tvrdit, že respondenti z tohoto shluku považují za středně podněcující nebo více podněcující téměř všechny druhy informačních kanálů mimo informační emaily a SMS zprávy a také prezentace, výstavy či veletrhy. Za výrazně podněcující jsou považovány všechny formy doporučení (viz tabulka 18).

**Tab. 18: Podnětnost komunikačních kanálů a zdrojů informací k nákupu nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren rozdělených do segmentů (1;2;3;4) podle vnímání nástrojů podpory prodeje (medián)**

Komunikační kanály a zdroje informací	Segmenty				Celkem
	1	2	3	4	
Reklama v TV	1	3	3	3	3
Reklama v rozhlase	1	2	1	3	1
Reklama v časopise	1	2	2	3	2
Reklama na webu výrobce	1	1	1	3	1
Reklama na webu lékárny	1	1	1	3	1
Ostatní reklama na internetu	1	2	2	3	2
Letáky ve schránkách	1	3	2	3	2
Letáky ve stojanech	1	3	2	3	2
Letáky ve výloze	1	3	2	4	2
Letáky rozdávané lékárníky	1	2	1	3	1
informační SMS	1	1	1	1	1
Informační email	2	2	3	2	2
Doporučení od známých	4	5	5	5	4
Doporučení od lékaře	3	5	5	5	4
Doporučení od jiných odborníků	3	4	4	5	4
Doporučení od lékárníka	2	3	3	5	3
Prezentace, veletrhy, výstavy	1	2	1	2	1

Škála: (1 - vůbec nepodněčující až 7 – mimořádně podněčující) Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 3

Na základě podezření z grafické struktury tabulky 18, že zákazníci v segmentech 2 a 3 vnímají různé formy komunikačních kanálů a jejich podnětnost k nákupu nových VPL a DS velmi podobně, byly provedeny testy shodnosti struktury pouze mezi těmito dvěma clustery (viz příložený soubor ot3.spv, „Crosstabs (2;3)“). Testy ukázaly, že kromě jediného případu „Letáky rozdávané lékárníky“ (30% hodnot očekávané četností menší než 5; Fisher’s exact test hodnota = 10,144, monte carlo sig. (2-sided) = 0,035; Pearson Chi-Square hodnota = 10,233, df = 4, p-value = 0,037) nelze zamítnout hypotézu o shodné struktuře rozložení četností mezi shlukem 2 a 3 vzhledem k intenzitě podněcování jednotlivými informačními kanály k nákupu nových VPL a DS (viz otázka č. 3).

Z toho důvodu doporučuji při vyhodnocování vlivu sady proměnných, týkajících se komunikačních kanálů a zdrojů informací, na rozhodování zákazníků kamenných lékáren o koupi nového VPL a DS, uvažovat rozdělení pouze mezi tři segmenty, jak znázorňuje tabulka 19, v níž jsou již jasněji patrné rozdíly v mediánových hodnotách po řádcích mezi shluky. Také tento model byl otestován testy shodnosti struktury (testy homogenity mezi segmenty). Výsledky testování ukázaly (viz příložený soubor ot3.spv, „Crosstabs (1;2+3;4)“), že u téměř všech alternativ zdrojů informací existují statisticky významné rozdíly mezi clustery. Hypotézu o shodě nebylo možné zamítnout pouze v případech „Informační email“ (Pearson Chi-Square hodnota = 13,261, df = 8, p-value = 0,103) a „Doporučení od jiného odborníka“ (Pearson Chi-

Square hodnota = 9,764, df = 8, p-value = 0,282). Přestože test neprokázal, že by u komunikačního nástroje „Informační SMS“ existovala statisticky významná homogenita mezi clustery, z tabulky 19 lze odhadovat, že také tento informační prostředek bude napříč všemi třemi segmenty vnímán velmi podobně (negativně) a stejně tak tomu pravděpodobně bude i u informačních emailů a prezentací, veletrhů či výstav.

**Tab. 19: Podnětnost komunikačních kanálů a zdrojů informací k nákupu nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren rozdělených do upravených segmentů (1;2+3;4) podle vnímání nástrojů podpory prodeje (medián)**

Komunikační kanály a zdroje informací	Segmenty (2 a 3 spojený)			Celkem
	1	2+3	4	
Reklama v TV	1	3	3	3
Reklama v rozhlasu	1	1	3	1
Reklama v časopise	1	2	3	2
Reklama na webu výrobce	1	1	3	1
Reklama na webu lékárny	1	1	3	1
Ostatní reklama na internetu	1	2	3	2
Letáky ve schránkách	1	2	3	2
Letáky ve stojanech	1	2	3	2
Letáky ve výloze	1	2	4	2
Letáky rozdávané lékárníky	1	1	3	1
informační SMS	1	1	1	1
Informační email	2	2	2	2
Doporučení od známých	4	5	5	4
Doporučení od lékaře	3	5	5	4
Doporučení od jiných odborníků	3	4	5	4
Doporučení od lékárníka	2	3	5	3
Prezentace, veletrhy, výstavy	1	2	2	1

Škála: (1 - vůbec nepodněcující až 7 – mimořádně podněcující) Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 3

Další sada proměnných, která souvisí s nákupem nových VPL a DS, je zaměřená na sledování toho, **jak často** se respondenti setkávají s nástroji podpory prodeje, které tvoří segmentační bázi. Cílem vyhodnocení této sady proměnných by mělo být rozhodnutí o hypotéze, zda existuje statisticky významná závislost mezi intenzitou ovlivnění klienta kamenné lékárny určitou kategorií nástrojů podpory prodeje a četností s jakou se s tímto nástrojem setkává při nákupu, tedy zda existují statisticky významné rozdíly mezi segmenty ve vnímání tohoto nástroje.

Při analýze zákazníků kamenných lékáren, rozdělených do čtyř původních segmentů, s jakou frekvencí se setkávají s jednotlivými nástroji podpory prodeje (viz otázka č. 9) lze identifikovat rozdíly, jak je patrné z tabulky 20, a to nejen v rámci jedné varianty mezi segmenty, ale také v rámci jednoho segmentu mezi jednotlivými nástroji podpory prodeje kromě segmentu 4, jehož mediánové hodnoty ukazují, že

respondenti z tohoto shluku se s každým nástrojem setkávají přibližně při každé čtvrté návštěvě lékárny.

**Tab. 20: Frekvence s jakou se segmenty zákazníků kamenných lékáren setkávají s nástroji podpory prodeje nových VPL a DS (medián)**

Nástroje podpory prodeje	Segmenty				Celkem
	1	2	3	4	
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	1	2	2	2	2
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	1	1	2	2	1
Vzorek zdarma	2	2	2	2	2
Sleva při nákupu většího balení	2	2	2	2	2
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodávaného produktu	1	2	2	2	2
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	2	3	2	2	2
Termínované slevy (akce)	2	2	2	2	2
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	1	1	2	2	2
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	1	1	1	2	1
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)	1	1	1	2	1

Škála: (1 - vůbec nikdy až 6 – při každém nákupu)

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 9

Bez ohledu na zařazení do segmentů se respondenti nejčastěji setkávají s nástroji podporující prodej z faktoru SLEVY, a to konkrétně: „Sleva při nákupu většího balení“, „Sleva ve formě odpuštění 30 Kč poplatku“ a „Termínované slevy (akce)“. Dále pak s jedním nástrojem z faktorové skupiny DÁRKY, a to: „Vzorek zdarma“. Tyto nástroje jsou ve všech skupinách vnímány tak, že všichni respondenti se s nimi setkávají přibližně ve 25 % návštěv lékárny. Ve druhém clusteru, který je shodou okolností nejsilněji ovlivňován faktorem slevy, dokonce varianta odpovědi „Sleva odpuštěním 30Kč poplatku“ dosahuje mediánové hodnoty 50% případů návštěvy lékárny. Tento jev naznačuje, že by zde mohla existovat určitá míra závislosti mezi příslušností segmentu k určitému faktoru a četností setkávání se s danou skupinou nástrojů podpory prodeje.

Vzhledem k tomu, že mediánové hodnoty poskytují pro detailnější rozbor velmi hrubé rozdělení, rozhodl jsem se využít ukazatele průměrů, který sice není většinou vhodný jako ukazatel míry polohy kategorizovaných proměnných, ale lze ho orientačně použít pro odhalení jemnějších rozdílů mezi mediánovými hodnotami v tabulce 20. Při analýze průměrných hodnot odpovědí (viz tabulka 21), je patrné, že vyšší hodnoty především v segmentech 2 a 3, vyznačené odstíny červené, celkem výrazně korespondují s tučně vyznačenými hodnotami, které označují příslušnost segmentu k určitému faktoru (sadě proměnných). Také segmenty 1 a 4 korespondují s tím, jak se profilovali vzhledem k faktorům segmentace.

**Tab. 21: Frekvence, s jakou se segmenty zákazníků kamenných lékáren setkávají s nástroji podpory prodeje nových VPL a DS (průměr)**

Nástroje podpory prodeje	Segmenty				Celkem
	1	2	3	4	
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	1,5	1,7	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>	1,8
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	1,3	1,5	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	1,5
Vzorek zdarma	1,8	2,0	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	2,0
Sleva při nákupu většího balení	2,0	<b>2,7</b>	2,6	2,6	2,4
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodávaného produktu	1,4	<b>1,8</b>	1,6	<b>2,0</b>	1,7
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	2,1	<b>2,8</b>	2,3	<b>2,4</b>	2,4
Termínované slevy (akce)	1,9	<b>2,5</b>	2,3	<b>2,5</b>	2,3
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	1,5	1,6	<b>1,7</b>	<b>1,9</b>	1,6
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	1,3	1,2	1,3	<b>1,7</b>	1,4
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)	1,5	1,4	1,5	<b>1,8</b>	1,5

*Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 9*

Při testování toho, zda rozdíly mezi segmenty jsou statisticky významné, byly spočítány dvě sady testů homogenity mezi segmenty. První obsahovala všechny čtyři clustery a všechny varianty nástrojů. Výsledky testů jsou přiložené v souboru „ot9.spv, záložka „Crosstabs (1;2;3;4)““. Testy shodnosti struktury (homogenity) potvrdily hypotézu o tom, že existují statisticky významné rozdíly mezi clustery 1,2,3 a 4. Zároveň také potvrdily předpoklad o tom, že neexistují statisticky významné rozdíly mezi clustery na hladině významnosti 95 % v případě nástrojů: „Sleva odpuštěním 30Kč poplatku“ (33,3% hodnot očekávané četností menší než 5, Pearson Chi-Square hodnota = 23,420, df = 4, p-value = 0,037; Fisher’s exact test hodnota = 22,677 monte carlo sig. (2-sided) = 0,058) a „Nabídka účasti v soutěži“ (60% hodnot očekávané četností menší než 5, Pearson Chi-Square hodnota = 16,682, df = 12, p-value = 0,162; Fisher’s exact test hodnota = 16,619 monte carlo sig. (2-sided) = 0,078). U prvního zmíněného nástroje se jedná o pozitivní shodu, kdy všechny clustery registrují tento nástroj alespoň jednou ze čtyř návštěv lékárny, zatímco u druhého se jedná spíše o negativní shodu, kdy se většina respondentů ze všech clusterů s tímto nástrojem vůbec neseťká.

Vzhledem k tomu, že výsledky testů homogenity (p-hodnoty) byly v obou případech dosti hraniční, byla četnost setkávání se s nástroji podporující prodej nových VPL a DS mezi segmenty dále otestována neparametrickým mediánovým testem shody mediánů mezi segmenty. Výsledky testů jsou přiložené v souboru „ot9.spv, záložka „NPar Tests1 (1;2;3;4)““. Na základě výsledků mediánových testů lze identifikovat skupinu nástrojů podporujících prodej, u kterých nelze prokázat statisticky významný rozdíl v mediánových hodnotách četností setkávání se s těmito

nástrojů mezi segmenty: „Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu“, „Vzorek zdarma“, „Nabídka účasti v soutěži po zakoupení nového produktu“. Do této skupiny lze s jistou rezervou zařadit také nástroje „Termínované slevy“ a „Sleva odpuštěním 30kč poplatku“, p-hodnoty se nachází přesně na hranici 0,05.

U všech těchto nástrojů nelze zamítnout tvrzení, že alespoň 50% zákazníků ze všech segmentů se s nimi setkávají alespoň jednou ze čtyř návštěv lékárny. Na základě mediánových testů mezi segmenty u proměnných, sledujících zmíněné nástroje podpory prodeje vzhledem k jejich prospěšnosti k motivaci zákazníků k nákupu nových VPL a DS lze říci, že mezi segmenty existují statisticky významné rozdíly ve vnímání prospěšnosti těchto nástrojů mezi segmenty (viz příložený soubor ot9.spv, záložka „NPar Tests2 (1;2;3;4)“).

Při následném srovnání výsledků těchto dvou mediánových testů lze učinit závěr, že u více než 50% zákazníků ze všech segmentů nemá frekvence setkávání se s výše zmíněnými nástroji podpory prodeje zásadní vliv na to, jak intenzivně tyto nástroje působí na zákazníky kamenných lékáren při rozhodování o nákupu nového VPL či DS.

Poslední sada proměnných, která souvisí s tématem nákupu nového volně prodejného léku či doplňku stravy, je obsažena v otázce č. 12 dotazníku. Zabývá se doplňkovými službami, které by zákazníci mohli případně vyžadovat v rámci zkvalitňování a rozšiřování péče. Z analýzy proměnné „Vliv nástroje podporující prodej nových VPL a DS - doplňkové služby - na podněcování zákazníků kamenných lékáren k nákupu“ lze předpokládat, že respondenti obecně o doplňkové služby nemají příliš velký zájem (viz tab. 12 a 13). Sada proměnných z otázky č. 12 dotazníku dále rozvíjí tento úvodní poznatek a každá proměnná představuje jeden konkrétní doplněk či službu, přičemž v sadě bylo celkem zkoumáno 16 alternativ. Ani jedna z nabízených alternativ, dle předpokladů, nedokázala oslovit respondenty natolik, aby jí většina považovala za alespoň středně nebo dokonce více než středně žádoucí. Celkově nejlépe si vedly služby „měření tlaku“ a „měření zraku v optice spolupracující s lékárnou“, u kterých necelá třetina dotázaných (bez ohledu na zařazení do určitého segmentu) zastává alespoň neutrální názor (viz příložený soubor ot12.spv, záložka „Custom Tables 1“).

Vzhledem k velkému počtu obsahově dosti podobných služeb bylo dále předmětem zkoumání, zda nejsou některé doplňkové služby vnímány klienty



kamenných lékáren podobně. Několik významných podobností odhalila neparametrická Spearmanova korelace (viz příloha ot12.spv, záložka „Nonparametric correlations“). Na základě získaných výsledků z matice korelačních koeficientů bylo rozhodnuto podrobit sadu proměnných „Doplňkové služby“ faktorové analýze s cílem odhalit, jestli existují významné vazby mezi proměnnými nabízených služeb a pokud ano, zda by bylo možné namísto jednotlivých variant služeb definovat tyto skupiny jako komplexní druh nabízených služeb. Faktorová analýza odhalila, že skutečně existují určité významné kombinace nabízených služeb (viz tab. 22). Tato redukce vysvětluje téměř 80% celkového rozptylu, což lze považovat za velmi dobrý model (viz ot12.spv, záložka „Factor Analysis“). Jak je z tabulky 22 patrné, nabízené služby lze zredukovat na čtyři kategorie: „Poradenství v oblastech (životní styl, kosmetika)“, „Pokročilá měření s nutnou asistencí zdravotníka“, „Měření bez nutnosti asistencí zdravotníka“ a zcela osamoceně zůstala služba „Běžné očkování“. Při analýze těchto skupin nabízených služeb se potvrdil obecně negativní postoj k možným nabízeným doplňkovým službám.

**Tab. 22: Korelační matice výstupních faktorů k sadě proměnných z oblasti prospěšnosti doplňkových služeb jako nástroje podpory prodeje nových VPL a DS**

Doplňkové služby nabízené lékárnami	Faktor			
	1 Poradenství v oblastech (životní styl, kosmetika)	2 Pokročilá měření za nutné asistence zdravotníka	3 Měření bez nutnosti asistence zdravotníka	4 Běžné očkování
Měření tlaku		,880		
Měření výšky			,876	
Vážení			,743	
Měření vody a tuku v těle		,784		
Měření zraku v optice spolupracující s lékárnou		,769		
Odborné přednášky	,569			
Poradna na hubnutí	,753			
Poradna zdravého životního stylu	,722			
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	,734			
Kosmetická poradna	,836			
Kosmetické ošetření pleti	,784			
Měření bazálního metabolismu	,544			
Běžné očkování				,939

*Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 12*

Potvrdilo se také to, že ve srovnání s ostatními, dopadla nejlépe kategorie „Pokročilá měření ...“, do které spadají obě služby, u kterých zastává většina respondentů alespoň neutrální názor na jejich využití v lékárnách, viz tabulka 23.

**Tab. 23: Podnětnost skupin doplňkových nástrojů a služeb na rozhodování při koupi nového VPL a DS (relativní četnosti)**

Skupina doplňkových služeb nabízená lékárnami	zcela určitě ne	téměř určitě ne	spíše ne	ani ne, ani ano	spíše ano	téměř určitě ano	zcela určitě ano
Měření bez nutnosti asistence zdravotníka	44,5%	42,0%	28,8%	11,4%	2,5%	1,1%	0,7%
Pokročilá měření za nutné asistence zdravotníka	23,8%	41,3%	61,9%	44,5%	5,3%	3,9%	3,2%
Poradenství, životní styl, kosmetika	62,6%	76,9%	56,6%	21,4%	6,8%	3,6%	0,7%
Běžné očkování	39,8%	29,3%	19,3%	9,4%	1,7%	0,6%	0,0%

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tato sada proměnných byla dále využita jako segmentační základ pro vytvoření nových segmentů. Byla použita metoda Two Step Cluster a jako proměnné byly použity všechny původní jednotlivé alternativy nabízených doplňkových služeb ve smyslu jejich podnětnosti na zákazníky při rozhodování o koupi nového VPL a DS. Výsledkem byl velmi kvalitní model, který ovšem obsahoval pouze 2 clustery (viz příložený soubor „ot12.spv“, záložka „Two step cluster“). Tyto clustery představují rozdělení respondentů do dvou skupin, přičemž jedna, dominantní skupina, zastává vůči všem alternativám výrazně negativní postoj, zatímco skupina druhá, která je tvořena přibližně 20% z celkového počtu respondentů, naopak vnímá doplňkové služby spíše pozitivně (viz tab. 24). Ve všech případech jsou mezi clustery statisticky významné rozdíly na hladině významnosti 95% (viz ot12.spv, záložka „Crosstabs (1;2)“).

Segment č. 1, zastoupený dvaceti procentní skupinou spíše pozitivních respondentů, považuje za přínosné, kdyby lékárny zároveň poskytovali tyto doplňkové služby: „Měření tlaku“, „Měření vody a tuku v těle“, „Měření zraku“ a „Poradna zdravého životního stylu“. Jedna se tedy o komplexní balíček služeb popsany v tabulce 23 jako „Pokročilá měření s nutností asistence zdravotníka“ a k němu přidána jedna poradenská služba zdravého životního stylu viz tabulka 24. Naopak ani tyto pozitivní respondenti nepovažují za příliš podněcující k nákupu služby jako například: „Měření výšky“, „Odborné přednášky“, „Cvičení pod vedením odborného cvičitele“ nebo „Běžné očkování“.

**Tab. 24: Podnětnost doplňkových služeb k nákupu nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren rozdělených do segmentů (1;2)**

Doplňkové služby nabízené lékárnami	Segmenty		
	1	2	Celkem
Měření tlaku	5	3	3
Měření výšky	3	2	2
Vážení	4	2	3
Měření vody a tuku v těle	5	3	3
Měření zraku v optice spolupracující s lékárnou	5	3	4
Odborné přednášky	3	2	2
Poradna na hubnutí	4	2	3
Poradna zdravého životního stylu	5	3	3
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	3	2	2
Kosmetická poradna	4	2	2
Kosmetické ošetření pleti	4	2	2
Měření bazálního metabolismu	4	3	3
Běžné očkování	3	2	2

Škála: (1 – zcela určitě ne až 7 – zcela určitě ano)

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 12

Pokusil jsem se sestavit profilovou charakteristiku vzniklých segmentů, především tedy segmentu s pozitivním vztahem k doplňkovým službám. Ze sociodemografických proměnných lze na základě testů shody struktury použít pouze proměnnou popisující zdravotní stav (Pearson Chi-Square hodnota = 6,263, df = 2, p-value = 0,044), u této jediné proměnné byly zjištěny statisticky významné rozdíly mezi segmenty (viz ot12.spv, záložka „Cross Tabs (demograf.)“). Segment 1 je tvořen převážně lidmi, kteří přiznali střední nebo vážné zdravotní problémy, naopak od segmentu 2, který je tvořen převážně lidmi zdravými, nebo s malými zdravotními problémy (viz tabulka 25).

**Tab. 25: Tabulka četností a adjustovaných reziduí, mezi segmenty vzniklými na základě odlišného vnímání prospěšnosti doplňkových služeb k nákupu nových VPL a DS, podle zdravotního stavu**

		Segmenty		Celkem
		1	2	
Absolutní četnosti	Velmi dobrý	6	53	59
	Mám jen malé zdravotní problémy	22	75	97
	Mám velké zdravotní problémy	5	9	14
	Celkem	33	137	170
Adjustovaná rezidua	Velmi dobrý	-2,2	2,2	
	Mám jen malé zdravotní problémy	1,2	-1,2	
	Mám velké zdravotní problémy	1,6	-1,6	

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.2.2 Segmentace trhu z hlediska vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících prodej a loajalitu zákazníků při opakovaném nákupu VPL a DS

Druhá analýza kapitoly 2.2 bude věnovaná tématu opakovaného nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy (VPL a DS). V dotazníku se tímto okruhem zabývají ve třetím oddílu otázky č. 10, 11 a 13. Dále je možné využít některé z otázek č. 2, 4, 6 nebo 7, které se rovněž zabývají opakovaným nákupem, ať už z hlediska zdrojů získávání informací nebo vzhledem k charakteristickým vlastnostem lékárny.

### 2.2.2.1 Charakteristika proměnných segmentační báze k analýze vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících opakovaný nákup VPL a DS zákazníky

Hlavní sada proměnných této analýzy byla vytvořena pomocí proměnných z otázky č. 10. Jedná se tedy o různé formy věrnostních programů, jako podnětů podporujících opakovaný nákup VPL a DS. Respondenti měli za úkol ohodnotit na škále 1 – vůbec nepodněčující až 7 – mimořádně podněčující, tj. do jaké míry je konkrétní formy věrnostních programů motivují k opakovanému nákupu. Základní přehled toho, jak respondenti odpovídali na tuto otázku u jednotlivých forem věrnostních programů je uveden v tabulce 26, která udává rozdělení relativních četností odpovědí ke každé formě věrnostního programu.

**Tab. 26: Podnětnost věrnostních programů ke zvyšování loajality zákazníků a jejich opakovanému nákupu VPL a DS (relativní četnosti %)**

Věrnostní programy	Vůbec nepodněčující	Velmi málo podněčující	Spiše méně podněčující	Středně podněčující	Spiše více podněčující	Velmi podněčující	Mimořádně podněčující	Celkem
	1	2	3	4	5	6	7	
Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	22,8%	21,7%	14,9%	16,7%	13,0%	6,9%	4,0%	100,0%
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	16,1%	15,3%	19,7%	19,0%	12,4%	12,8%	4,7%	100,0%
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	10,9%	8,0%	13,4%	17,4%	21,4%	19,9%	9,1%	100,0%
Získání poukazu na akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	28,0%	17,5%	18,2%	13,8%	11,3%	8,0%	3,3%	100,0%
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	35,3%	22,8%	16,9%	12,9%	6,2%	4,0%	1,8%	100,0%
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	38,1%	19,0%	16,0%	13,4%	7,5%	4,1%	1,9%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 10

Z tabulky 26 je patrné, že dvě formy věrnostních programů výrazně lépe působí na klienty lékáren, a to: „Jednorázová sleva za nasbírané body“ a „Trvalé slevy na

základě věrnostních karet“. U první zmíněné, jednorázové slevy, se jedná o přibližně střední intenzitu vnímaného vlivu na opakovaný nákup. Pouze forma věrnostního programu v podobě trvalé slevy pro majitele speciálních věrnostních karet však dosáhla výrazně pozitivních výsledků, které lze interpretovat tak, že tato forma věrnostního programu má při stanoveném cíli opakovaného nákupu největší šanci na úspěch.

Toto tvrzení lze dále podložit například porovnáním mediánových a průměrných hodnot viz tabulka 27. Grafické znázornění a podrobné charakteristiky jednotlivých forem věrnostních programů jsou uvedeny v příloženém souboru „ot10.spv“, záložka „Frequencies“.

**Tab. 27: Podnětnost věrnostních programů ke zvyšování loajality zákazníků a jejich opakovanému nákupu VPL a DS (medián a průměr)**

	Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu
Median	3	3	5	3	2	2
Průměr	3,1	3,5	4,3	3,0	2,5	2,5

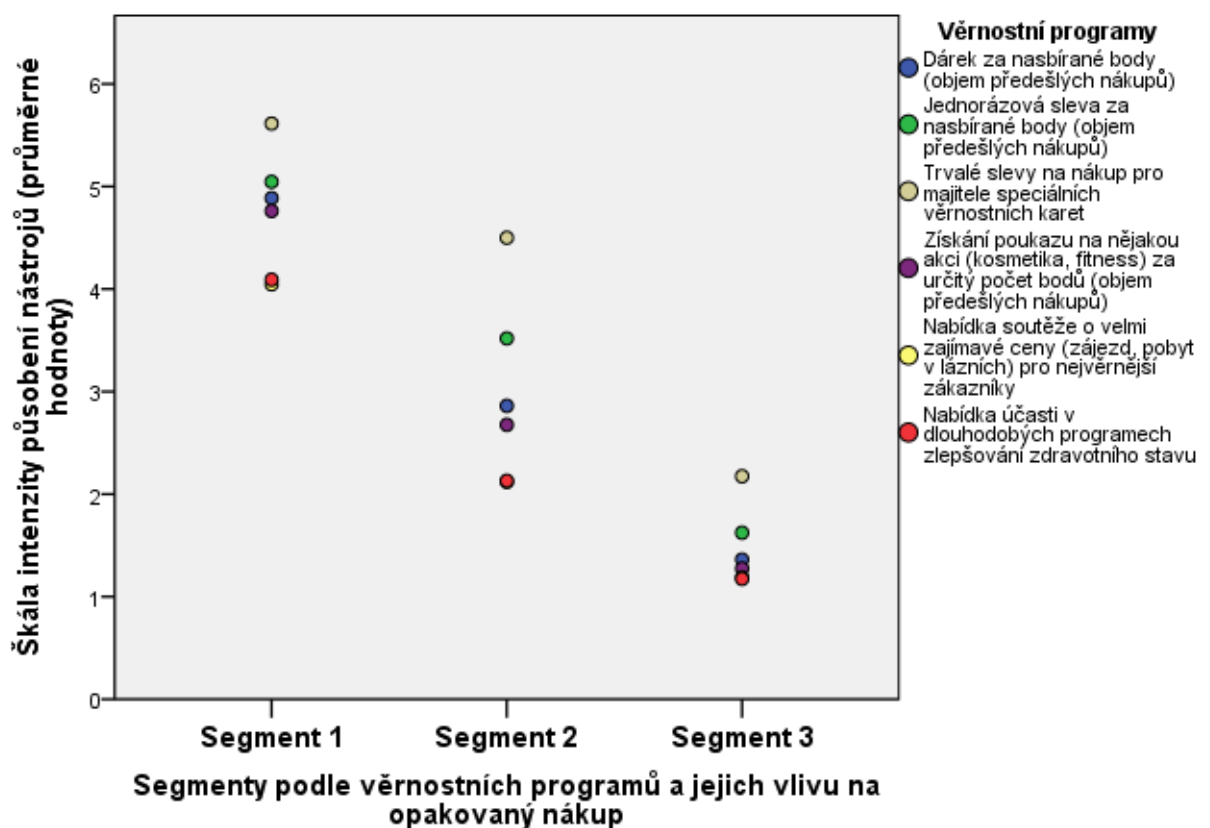
Škála: (1 - vůbec nepodněcující až 7 – mimořádně podněcující) Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 10

Závěrem k základní charakteristice sadě proměnných, které budou následně využity jako segmentační báze, týkající se věrnostních programů, lze konstatovat, že zákazníci kamenných lékáren, kteří opakovaně nakupují v určité lékárně, jsou nejvíce citliví na formy věrnostních programů, které jim zaručí jakoukoliv formu slevy, tedy úsporu peněz. O poznání méně jsou citliví na možnost získání dárku při nasbírání určitého počtu bodů a téměř vůbec je neovlivňují věrnostní programy dlouhodobého charakteru či možnosti účastnit se různých soutěží.

#### 2.2.2.2 Segmentace zákazníků kamenných lékáren na základě vnímání prospěšnosti nástrojů podporujících zvyšování loajality a opakovaný prodej VPL a DS

Sada proměnných, specifikující věrnostní programy a jejich vliv na zvyšování retence zákazníků, byla dále využita jako segmentační základ pro vytvoření shluků respondentů, kteří reagovali co nejpodobněji na vybrané formy věrnostních programů.

Segmentační analýza byla provedena metodou „Two Step Cluster“ (viz ot10.spv, záložka „Two Step Cluster“). Výsledkem segmentace je středně kvalitní model obsahující tři segmenty. Tyto segmenty se liší intenzitou vnímání různých forem věrnostních programů, a to následujícím způsobem. Segment 1 reaguje na všechny formy věrnostních programů minimálně střední intenzitou a spíše lépe. Prostřední segment 2, reaguje pouze na některé formy věrnostních programů, jedná se především o obě formy slev. Segment 3 výrazně neovlivňuje žádná ze zmíněných forem věrnostních programů k opakovanému nákupu. Grafické znázornění segmentů je uvedeno na obrázku 15. Obrázek 15 používá pro lepší přehlednost průměrné hodnoty odpovědí místo hodnot mediánových. Mediánové hodnoty odpovědí v rámci jednotlivých clusterů jsou uvedeny v tabulce 28. Rozdíly mezi segmenty jsou statisticky významné u všech forem věrnostních programů, což potvrzují provedené testy shodnosti struktury mezi segmenty (viz ot10.spv, záložka „Crosstabs“).



Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 10

Obr. 15: Segmenty podle vnímání podnětnosti věrnostních programů ke zvyšování loajality a opakovanému nákupu VPL a DS

**Tab. 28: Segmenty podle vnímání podnětnosti věrnostních programů ke zvyšování loajality a k opakovanému nákupu VPL a DS (medián)**

Věrnostní programy	Segmenty			
	1	2	3	Celkem
Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	5	3	1	3
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	5	3	1	3
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	6	4,5	2	5
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	5	3	1	3
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	4	2	1	2
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	4	2	1	2

Škála: (1 - vůbec nepodněcující až 7 – mimořádně podněcující) Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 10

### 2.2.2.3 Rozvoj profilů segmentů

Ve vztahu k vytvořeným segmentům lze vyhodnotit také sadu proměnných z otázky č. 11 dotazníku. Ta obsahuje stejnou sadu variant věrnostních programů podporujících opakovaný nákup jako sada proměnných představujících segmentační základ, zde je však kritériem frekventovanost nabízení programů zákazníkům, tedy jak často se respondenti s daným věrnostním programem setkávají při návštěvách lékárny. Bez ohledu na rozdělení podle segmentů je patrné z tabulky relativních četností 29, že většina respondentů se s věrnostními programy téměř vůbec neseťkává.

**Tab. 29: Frekvence s jakou se zákazníci kamenných lékáren setkávají s různými formami věrnostních programů (relativní četnosti %)**

Věrnostní programy	Vůbec nikdy	Méně často než 1 ze 4 nákupů	V cca 25% nákupů, tj. 1 ze 4 nákupů	V cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu	V cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů	Při každém nákupu	Celkem
	1	2	3	4	5	6	
Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	40,7%	47,2%	7,7%	2,0%	2,4%	0,0%	100,0%
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	36,4%	48,6%	10,1%	3,2%	1,6%	0,0%	100,0%
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	27,0%	37,9%	16,5%	12,1%	5,6%	0,8%	100,0%
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	56,1%	37,6%	4,2%	2,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	60,3%	33,2%	4,7%	1,3%	0,4%	0,0%	100,0%
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	70,0%	23,8%	4,0%	1,3%	0,9%	0,0%	100,0%

Škála: (1 - vůbec nikdy až 6 – při každém nákupu)

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 11

Tento fakt lze demonstrovat i tabulkou mediánových (případně průměrných a kvartilových) hodnot odpovědí v otázce č. 11, kde ani jedna z variant programů nezískala vyšší mediánovou hodnotu odpovědí než 2, což je frekventovanost méně jak jednou ze čtyř nákupů (viz tabulka 30).

**Tab. 30: Frekvence s jakou se zákazníci kamenných lékáren setkávají s různými formami věrnostních programů (medián a průměr)**

	Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu
Median	2	2	2	1	1	1
Průměr	1,8	1,9	2,3	1,5	1,5	1,4

Škála: (1 - vůbec nikdy až 6 – při každém nákupu)

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 11

Při pohledu na barevné schéma tabulek 27 a 30 lze pozorovat podobnost v hodnocení respondentů. Na základě této podobnosti by mohla být stanovena hypotéza o tom, že četnost, s jakou se respondenti setkávají s různými věrnostními programy, může mít vliv na to, jak silně následně tyto programy motivují zákazníky k opakovanému nákupu. Mnohem více pravděpodobnější je ale opačný pohled na tento předpoklad, a sice ten, že lékárny dobře vědí, které nástroje (věrnostní programy) mají na zvyšování loajality zákazníků největší vliv a podle toho upravují intenzitu jejich využívání. Výsledek této analýzy tedy spíše potvrzuje předchozí poznatky o tom, že největší vliv na retenci a loajalitu zákazníků mají slevové věrnostní programy, se kterými se také zákazníci nejčastěji setkávají při návštěvě lékáren.

Při rozdělení sady proměnných, tykajících se frekvence setkávání se zákazníků s různými věrnostními programy, do segmentů, lze odhalit poslední zajímavou skutečnost týkající se tohoto tématu. Zákazníci kamenných lékáren by mohli být rozděleni do třech skupin a tyto skupiny by mohly být definovány jako:

1. Zákazníci využívající většinu věrnostních programů
2. Zákazníci reagující na vybrané věrnostní programy
3. Zákazníci, kteří nemají zájem o věrnostní programy



**Tab. 31: Frekvence, s jakou se zákazníci kamenných lékáren (rozdělení mezi segmenty) setkávají s různými formami věrnostních programů (medián)**

Věrnostní programy	Segmenty			
	1	2	3	Celkem
Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	2	2	1	2
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	2	2	1	2
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	2	2	2	2
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	2	1	1	1
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	2	1	1	1
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	1	1	1	1

Škála: (1 - vůbec nikdy až 6 – při každém nákupu)

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 11

Při porovnání tabulky 28 a 31 je zřejmé, že s největší pravděpodobností četnost nabízení věrnostních programů nebude mít zásadní vliv na to, jak významně je určitý věrnostní program schopný motivovat zákazníky k opakovanému nákupu. Nejlépe lze toto tvrzení demonstrovat na příkladu věrnostního programu „sleva na základě vlastnictví speciální věrností karty“. Zatímco tabulka 31 ukazuje, že všechny skupiny potenciálních zákazníků se s tímto programem setkávají přibližně stejně často, má tento nástroj výrazně odlišné účinky na motivaci k opakovanému nákupu v jednotlivých skupinách jak je patrné v tabulce 28. Dokazuje to tedy, že mezi těmito dvěma proměnnými neexistuje přímý, příčinný vztah.

Stejně jako v předchozí kapitole i zde lze analyzovat odpovědi respondentů v oblasti doplňkových služeb a jejich vlivu na zvyšování loajality k určité lékárně a k jejich motivaci k opakovanému nákupu. Tato otázka má v dotazníku č. 13 a je zároveň poslední otázkou třetího oddílu dotazníku.

Základní charakteristika rozložení relativních četností v sadě proměnných z oblasti doplňkových služeb a jejich vlivu na zvyšování loajality a podnětnosti k opakovanému nákupu VPL a DS v určité kamenné lékárně je zobrazena v tabulce 32. Charakteristika naznačuje podobnou, negativně rozloženou strukturu vnímání doplňkových služeb jako tomu bylo v minulé kapitole u stejné sady nástrojů, kde byl zkoumán vliv těchto nástrojů (doplňkových služeb) ve vztahu k podpoře prodeje nových léků a doplňků stravy. Z tabulky 32 je patrné, že ve všech případech odpovědí jsou nejčetněji zastoupeny postoje se škálovou hodnotou 1, tedy vůbec nepodněčující

k opakovanému nákupu a naopak nejméně často se u každé odpovědi objevil postoj se škálovou hodnotu 7, tedy mimořádně podněcující.

**Tab. 32: Podnětnost doplňkových nástrojů a služeb ke zvyšování loajality a k motivaci k opakovanému nákupu VPL a DS (relativní četnosti)**

Doplňkové služby	Vůbec nepodněcuje	Velmi málo podněcuje	Spíše méně podněcuje	Středně podněcuje	Spíše více podněcuje	Velmi podněcuje	Mimořádně podněcuje	Celkem
	1	2	3	4	5	6	7	
Měření tlaku	25,9%	13,1%	12,8%	17,5%	15,3%	8,8%	6,6%	100,0%
Měření výšky	50,2%	18,5%	13,1%	9,5%	5,1%	2,5%	1,1%	100,0%
Vážení	46,4%	16,8%	13,1%	9,5%	9,1%	3,6%	1,5%	100,0%
Měření vody a tuku v těle	22,2%	12,7%	12,4%	16,4%	21,1%	11,6%	3,6%	100,0%
Měření zraku	24,0%	9,1%	10,5%	14,9%	20,4%	12,7%	8,4%	100,0%
Odborné přednášky	37,7%	24,3%	14,5%	11,2%	8,7%	2,2%	1,4%	100,0%
Poradna na hubnutí	40,4%	16,0%	11,3%	12,7%	10,5%	5,8%	3,3%	100,0%
Poradna zdravého životního stylu	30,6%	14,7%	11,9%	15,8%	16,5%	5,4%	5,0%	100,0%
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	43,6%	17,8%	14,5%	8,4%	5,5%	7,6%	2,5%	100,0%
Kosmetická poradna	38,4%	14,5%	15,2%	12,7%	9,4%	6,2%	3,6%	100,0%
Kosmetické ošetření pleti	55,5%	10,2%	7,7%	11,7%	9,1%	3,3%	2,6%	100,0%
Měření bazálního metabolismu	24,3%	15,6%	12,1%	17,9%	20,2%	6,4%	3,5%	100,0%
Běžné očkování	43,7%	10,9%	15,5%	13,2%	8,0%	7,5%	1,1%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 13

Porovnání mediánových hodnot postojů k jednotlivým doplňkovým službám však odhaluje, že rozdíly mezi postoji k jednotlivým nabízeným doplňkovým službám přece jen existují (viz tabulka 33).

**Tab. 33: Podnětnost doplňkových nástrojů a služeb ke zvyšování loajality a k motivaci k opakovanému nákupu VPL a DS (medián a průměr)**

Doplňkové služby	Median	Průměr
Měření tlaku	3	3,4
Měření výšky	1	2,1
Vážení	2	2,4
Měření vody a tuku v těle	4	3,5
Měření zraku	4	3,7
Odborné přednášky	2	2,4
Poradna na hubnutí	2	2,7
Poradna zdravého životního stylu	3	3,1
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	2	2,5
Kosmetická poradna	2	2,7
Kosmetické ošetření pleti	1	2,3
Měření bazálního metabolismu	3	3,3
Běžné očkování	2	2,6

Škála: (1 - vůbec nepodněcuje až 7 – mimořádně podněcuje) Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 13

Z tabulky 32 je dále patrné, že 2 varianty doplňkových služeb jsou celkově vnímány jako středně silně podněcující k opakovanému nákupu, neboť dosáhly na mediánovou hodnotu 4. Jedná se o služby „Měření vody a tuku v těle“ a „Měření

zraku“. Při srovnání mediánových hodnot a hodnot průměrů je ale patrné, že míra podněcování u těchto dvou nástrojů je poněkud slabší než střední. Z toho důvody lze k těmto dvěma službám přidat ještě služby „Měření tlaku“ a „Měření bazálního metabolismu“, které se v průměru neliší o mnoho od prvních dvou zmíněných služeb. Ve všech případech se tedy jedná o doplňkovou službu, jejíž podstatou je měření.

Také u této sady proměnných, jako tomu bylo v minulé kapitole, byla provedena faktorová analýza s cílem odhalit významné spojitosti mezi jednotlivými alternativami doplňkových služeb. Touto redukcí proměnných bylo vysvětleno téměř 82% celkové variability, což lze považovat za velmi dobrý model. Kompletní výstup faktorové analýzy je přiložen v souboru ot13.spv, záložka „Factor Analysis“.

**Tab. 34: Korelační matice výstupních faktorů k otázce č. 13**

Doplňkové služby	Faktory			
	1 Poradenství, životní styl, kosmetika	2 Pokročilé měření za nutné asistence zdravotníka	3 Měření bez nutnosti asistence zdravotníka	4 Běžné očkování
Měření tlaku		,802		
Měření výšky			,889	
Vážení			,856	
Měření vody a tuku v těle		,755		
Měření zraku		,773		
Odborné přednášky	,652			
Poradna na hubnutí	,871			
Poradna zdravého životního stylu	,846			
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	,852			
Kosmetická poradna	,803			
Kosmetické ošetření pleti	,734			
Měření bazálního metabolismu	,590	,548		
Běžné očkování				,887

*Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 13*

Faktorová analýza vykázala téměř totožný výsledek, jako při analýze podnětnosti doplňkových služeb k nákupu nových VPL a DS v předešlé kapitole. Opět lze identifikovat 4 skupiny služeb, které jsou vnímány zákazníky v určité míře podobně. Tyto skupiny jsou uvedeny v záhlaví sloupců tabulky 34. Zřejmě není nic překvapivého, že také v tomto případě je respondenty nejlépe vnímaná skupina nástrojů týkajících se pokročilého měření za nutné asistence zdravotníka, neboť právě služby z této skupiny dosáhly v tabulce 33 nejlepších výsledků. Pouze služba „Měření bazálního metabolismu“ je zastoupena podobnou měrou jak ve zmíněném faktoru č. 2, tak také ve skupině č. 1, což je víceméně logické, neboť tato služba má velmi blízko také ke zdravému životnímu stylu, který je mimo jiné charakteristickým rysem této skupiny.

Tato sada proměnných byla dále použita k rozvoji profilů vzniklých segmentů. Z tabulky 35 je patrné, že obecně doplňkové služby podněcují k opakovanému nákupu jen ty zákazníci, kteří se v segmentaci vymezili jako ti, co reagují příznivě na různé věrnostní programy, tedy segment 1. Zbylé dva clustery reagují na doplňkové služby velmi podobně a to tak, že je nijak významně nemotivují k tomu, aby se kvůli nim opakovaně vraceli do dané lékárny.

**Tab. 35: Rozdílné vnímání podnětnosti doplňkových nástrojů a služeb mezi segmenty ke zvyšování loajality a k opakovanému nákupu VPL a DS (medián)**

Doplňkové služby	Segmenty			
	1	2	3	Celkem
Měření tlaku	4,5	2	3	3
Měření výšky	3	1	1	1
Vážení	3	1	1	2
Měření vody a tuku v těle	5	3	3	4
Měření zraku	5	3	3,5	4
Odborné přednášky	3	2	1	2
Poradna na hubnutí	4	2	1	2
Poradna zdravého životního stylu	4	2	1	3
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	3	2	1	2
Kosmetická poradna	4	2	1	2
Kosmetické ošetření pleti	3	1	1	1
Měření bazálního metabolismu	4	2	2	3
Běžné očkování	3	1	1	2

Škála: (1 - vůbec nepodněcuje až 7 – mimořádně podněcuje) Zdroj: Vlastní zpracování – otázka č. 13

Toto tvrzení bylo otestováno dvěma sadami testů shodnosti struktury mezi clustery. V prvním případě se jednalo o testování všech tří clusterů najednou (viz ot13.spv, záložka „Crosstabs (1;2;3)“), přičemž bylo dokázáno, že na hladině významnosti 95% existují významné rozdíly mezi těmito třemi shluky ve všech alternativách doplňkových služeb.

Druhá sada testů v záložce „Crosstabs (2;3)“ měla za cíl otestovat hypotézu, že shluky 2 a 3 se na hladině významnosti 95% statisticky významně neliší svou strukturou rozložení četností u jednotlivých doplňkových služeb. Také tuto hypotézu lze potvrdit, respektive u všech, kromě dvou případů, nelze zamítnout hypotézu o shodné struktuře rozložení četností mezi těmito shluky. Statisticky významné odlišnosti byly identifikovány pouze u obou dvou služeb kosmetické povahy, ale vzhledem k tomu, že oba shluky nevnímají tyto služby jako významně motivující (viz tab. 35), nemají tyto odlišnosti významnou interpretační hodnotu.

Vzhledem k jednotlivým doplňkovým službám a jejich intenzitě vnímání mezi segmenty jsou patrně nejzajímavější služby „Měření vody a tuku v těle“ a „Měření zraku“, které jsou jako jediné alespoň částečně schopné motivovat k opakovanému nákupu i negativní typy zákazníků reprezentované clustery 2 a 3. U Clusteru 1 jsou pak tyto dvě služby vnímány lépe než „středně motivující“. Z tohoto pohledu se zdá být výhodné využít těchto dvou služeb jako univerzálních nástrojů ke zvýšení motivace zákazníků k opakovanému nákupu napříč celým spektrem potenciálních zákazníků.

## Závěr

Diplomová práce, jejímž obsahem bylo využití segmentace jako jednoho z marketingových nástrojů analýzy potřeb a požadavků zákazníků kamenných lékáren ve vztahu k podnětnosti nástrojů podpory prodeje a zvyšování loajality, pro nákup nových VPL a DS, byla zpracována ve dvou hlavních oddílech, a sice teoretickém a praktickém. Teoretická část vytvořila základ pro využití nástrojů faktorové analýzy a seskupovací analýzy v praktické části, ve které byla následně zpracována segmentace zákazníků kamenných lékáren vzhledem k vnímání nástrojů podpory prodeje a loajality jako podnětů pro nákup nových VPL a DS a jejich opakovaný nákup.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo popsat proces segmentace na B2C trhu, charakterizovat segmentační proměnné, způsob jejich volby a popsat jeden z nástrojů segmentace trhu, shlukovou analýzu. Všechny tyto cíle byly v práci splněny na základě rešerše zahraniční i české literatury.

První část teoretického bloku byla věnována charakteristice dvou základních přístupů k marketingu, tedy popisu nediferencovaného a diferencovaného marketingu. Cílem bylo nastínit zásadní rozdíly a použít toto rozdělení jako východisko pro definování úlohy segmentace trhu v rámci cíleného, tedy diferencovaného marketingu.

Druhý blok definuje základní podmínky pro úspěšně provedenou segmentaci trhu. Jde především o podmínky homogenity a heterogenity, na kterých se shodují naprosto všichni autoři. Mezi další podmínky, které se velmi často objevovaly napříč použitou literaturou, patří například měřitelnost, stabilita, dostatečná velikost, postihnutelnost nebo dostupnost segmentů.

V této druhé části byl také identifikován relativně výrazný nesoulad v definování procesu segmentace trhu, kdy někteří autoři do tohoto procesu zahrnují i činnosti „targetting“ a „positioning“, čímž dochází k tomu, že prakticky popis procesu segmentace trhu splývá s popisem celého procesu cíleného marketingu. S tímto tvrzením nesouhlasím a domnívám se, že popis procesu segmentace trhu by měl skončit na tom místě, kde začíná popis procesu targetting. Popis procesu cíleného marketingu následně vznikne jako syntéza všech tří dílčích procesů segmentace, targetting a positioning.

Třetí teoretická kapitola byla věnována segmentačním proměnným. Přestože se v literatuře lze setkat s velkou různorodostí v přístupech k jejich dělení a uspořádání do

různých kategorií, v zásadě lze konstatovat, že ve výčtu a popisu konkrétních segmentačních proměnných se odborníci téměř neliší. Osobně za nejlépe provedený způsob kategorizace segmentačních proměnných považuji základní rozdělení na kategorie behaviorální, psychografické a profilové (popisné), neboť toto rozdělení není ani příliš podrobné, ale na druhou stranu se nejedná o pouhý výčet jednotlivých kategorií, jak je tomu například v literatuře P. Kotlera.

Ve čtvrté, předposlední kapitole teoretické části jsou popsány dva základní přístupy k identifikaci a volbě vhodných segmentačních proměnných. Jedná se o přístupy deduktivní a induktivní. Domnívám se, že oba přístupy lze v odlišných situacích velmi účinně využít, nicméně pro účely této práce bude mnohem důležitější přístup induktivní, vycházející z vlastní cílené snahy odhalit vhodné segmentační proměnné, na rozdíl od deduktivního přístupu s cílem „kopírovat“ konkurenci.

V poslední kapitole teoretického bloku je popsána shluková analýza jako jeden z možných nástrojů segmentace trhu. Zjistil jsem, že vedle známějších hierarchických metod existují také metody nehierarchické, založené na jiných principech shlukování. Tyto metody mě velmi zaujaly a z toho důvodu byly také využity v rámci praktické části diplomové práce.

Mezi zdroje, ze kterých bylo při zpracování teoretické části diplomové práce nejvíce čerpáno, patří z českých autorů J. Koudelka a M. Zamazalová. Ze zahraničních autorů bych rád zmínil především autory: D. Jobber, P. Kotler, G. Drummond, P. Pelsmacker a další. Vedle knih jsem také čerpal z článků a jiných odborných titulů zveřejněných v rámci vědeckých a odborných periodik. Jako zdroj těchto pramenů mi velmi bohatě posloužila digitální knihovna VŠE Praha a také portál Web of Science.

Cílem druhé, praktické části diplomové práce, bylo analyzovat zákazníky kamenných lékáren vzhledem k jejich vnímání podnětnosti nástrojů podpory prodeje nových volně prodejných léků a doplňků stravy a také vnímání nástrojů zvyšujících loajalitu a motivaci k opakovaným nákupům za využití teoretického rámce z předchozích kapitol, především tedy nástroje segmentace zákazníků B2C trhu.

Prvním dílčím cílem práce bylo charakterizovat výběrový soubor oslovených respondentů pomocí základních sociodemografických proměnných.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 300 respondentů, z toho 17 poskytlo pouze socio-demografické údaje, neboť se vyjádřili tím způsobem, že oni ani nikdo

z rodiny v lékárně nenakupují. Na druhou stranu 95% dotázaných má zkušenost s nakupováním v kamenné lékárně. Z hlediska charakteristiky výběrového souboru lze říci, že byl složen z žen a mužů v poměru 2:1. Věkové skupiny byly co do počtu velmi vyrovnané kromě kategorie nad 75 let, kterou reprezentovaly pouze necelé 4% respondentů. Více než 80% respondentů dosáhlo alespoň středoškolského vzdělání, z toho 30% byli vysokoškolsky vzdělaní lidé, což představuje výrazně vzdělanější vzorek populace České republiky ve srovnání s výsledky plošných výzkumů populace. Více než 90% respondentů považovalo svůj stav za relativně dobrý s pouze občasnými zdravotními problémy, přesto ale více než 70% navštěvuje lékárnu minimálně jednou za čtvrt roku nebo častěji. Na základě podrobné analýzy těchto proměnných bylo dále odhaleno, že s rostoucí úrovní vzdělání se zlepšuje průměrný zdravotní stav respondentů. Skupina respondentů s nejnižší úrovní vzdělání je však zároveň tvořena největším procentním podílem starších lidí ve srovnání s ostatními vzdělanostními skupinami, což zkresluje závislost zdravotního stavu na vzdělání. Korelační tabulka potvrdila očekávaný stav, že na zdravotní stav má ze zkoumaných proměnných největší vliv věk a až další v pořadí jsou charakteristiky vzdělání či pohlaví.

Druhým dílčím cílem práce bylo identifikovat segmenty zákazníků s odlišným vnímáním podnětnosti nástrojů podporujících prodej nového volně prodejného léku či doplňku stravy a sestavit profily těchto segmentů.

Za pomoci faktorové analýzy byly identifikovány tři skupiny nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS, které byly zákazníky kamenných lékáren vnímány podobně. Byly označeny jako SLEVY, SOUTĚŽE a DÁRKY. Tyto faktory byly dále využity k segmentaci zákazníků. Byly identifikovány čtyři segmenty, přičemž tři segmenty preferovaly jeden z faktorů a jeden segment se vymezil tím způsobem, že není podněcován ani jednou skupinou nástrojů podpory prodeje.

Segment reagující na faktor „SLEVY“ byl specifický tím, že v něm byl identifikován největší rozdíl v podílu žen a mužů. Respondenti z tohoto segmentu jsou výrazně citliví na různé formy doporučení. Nezanedbatelný vliv může na tuto skupinu respondentů mít také reklama v TV či letáková propagace.

Segment reagující na faktor „DÁRKY“ je tvořen respondenty, kteří nejvíce ocení, pokud při nákupu obdrží dárek či tester nebo když mohou nový výrobek vyzkoušet přímo v lékárně. Také zde ženy výrazně převyšovaly počet mužů. Přičemž ve všech případech kromě „vzorku zdarma“ bylo prokázáno, že na ženy tyto nástroje působí výrazně



pozitivněji než na muže. Tuto skupinu nejvíce osloví všechny formy doporučení, reklama v TV či informační e-maily.

Segment reagující nejsilněji na faktor „SOUTĚŽE“ reaguje relativně pozitivně i na všechny ostatní formy podpory prodeje. Také při oslovení tohoto segmentu lze využít téměř jakéhokoliv informačního kanálu kromě informačních emailů a SMS zpráv, veletrhů, prezentací a podobných předváděcích akcí.

Při analýze dalších proměnných vzhledem k identifikovaným segmentům bylo zjištěno, že u více jak 50% respondentů míra podnětnosti k nákupu nového VPL a DS nesouvisí s frekvencí setkávání se s daným nástrojem podpory prodeje v lékárně.

Třetím dílčím cílem bylo identifikovat segmenty zákazníků na základě odlišného vnímání různých věrnostních programů jako nástroje motivace k opakovanému nákupu v konkrétní kamenné lékárně a pomocí vybraných proměnných odkrýt profily vzniklých segmentů.

K segmentaci byla využita sada proměnných charakterizujících různé formy věrnostních programů a jejich vnímané podnětnosti zákazníky k opakovanému nákupu. Výsledkem segmentace byly tři clustery, které rozdělily respondenty podle toho, jak intenzivně jsou podněcováni věrnostními programy k opakovaným nákupům. Tyto segmenty lze charakterizovat jako: „Zákazníci využívající většinu věrnostních programů“, „Zákazníci reagující na vybrané věrnostní programy“ a „Zákazníci, kteří nemají zájem o věrnostní programy“. Bohužel nebylo možné tyto segmenty rozlišit pomocí dostupných socio-demografických proměnných.

Jako další zajímavé výsledky analýzy této části lze uvést typ věrnostního programu „Trvalé slevy pro majitele speciálních věrnostních karet“, který dosáhl nejlepších výsledků ze všech alternativ věrnostních programů napříč všemi segmenty. Lze ho tedy považovat za nástroj, který by měl být pozitivně vnímán i skupinami zákazníků méně citlivými na marketingové nástroje v podobě různých věrnostních programů.

Na základě analýzy sady proměnných, týkajících se doplňkových služeb nabízených zákazníkům s cílem zvýšit jejich loajalitu k určité lékárně, bylo odhaleno, že zákazníci nemají o doplňkové služby příliš velký zájem. Pouze služby zahrnuté do skupiny „Pokročilá měření s nutnou asistencí odborníka či lékaře“ mohou alespoň středně pozitivně podněcovat zákazníky k opakované návštěvě určité konkrétní lékárny. Nejlépe z těchto doplňkových služeb jsou vnímány služby „Měření vody a tuku v těle“ a „Měření zraku“,

kteřé jsou jako jedině alespoň částečně schopné motivovat k opakovanému nákupu i negativní typy zákazníků reprezentované clustery 2 a 3. Z tohoto pohledu se zdá být výhodné využít těchto dvou služeb jako univerzálních nástrojů ke zvýšení motivace zákazníků k opakovanému nákupu napříč celým spektrem potenciálních zákazníků.

Závěrem této práce bych uvedl, že všechny stanové cíle byly splněny, neboť byly identifikovány zajímavé, marketingově využitelné informace, které mohou kamenným lékárnám pomoci v přístupu k zákazníkům zejména v oblasti uplatňování nástrojů podpory prodeje nových volně prodejných léků a doplňků stravy a také v oblasti nástrojů zvyšujících ochotu zákazníků tyto produkty v kamenných lékárnách opakovaně nakupovat.

## Použitá literatura

1. Doyle, P. a Stern, P.: *Marketing management and strategy*. 4. vyd. London: Pearson Education Limited, 2006. 446 s. ISBN 978-0-273-69398-7.
2. Drummond, G. a kol.: *Strategic marketing: Planning and control*. 3. vyd. Oxford: Elsevier, 2008. 332 s. ISBN 978-07506-8271-8.
3. Foret, M. a Stávková, J.: *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. Jakubíková, D.: *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. Jobber, D.: *Principles and Practise of Marketing*. 4. vyd. Berkshire: McGraw-Hill International (UK) Ltd., 2004. 942 s. ISBN 0-07-710708-X.
6. Kotler, P. a kol.: *Marketing management*. 10. Rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
7. Kotler, P. a kol.: *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN-978-80-247-1545-2.
8. Kotler, P. a Armstrong, G.: *Principles of marketing*. 14. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 744 s. ISBN 978-0-13-216712-3.
9. Koudelka, J.: *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
10. Koudelka, J.: *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: PROFFESIONAL PUBLISHING, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
11. Kumar, N.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
12. McCarthy, E. J. a Perreault, W. D.: *Essentials of marketing: A global-managerial approach*. 6. vyd. USA: Irwin Professional Publishing, 1994. 552 s. ISBN 0-256-12746-8.
13. McDonald, M a Dunbar, I.: *Market segmentation: How to do it, how to Profit from it*. 1. vyd. Oxford: Elsevier, 2004. 512 s. ISBN 0-7506-5981-5.
14. Pelsmacker, P. a kol.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
15. Pelsmacker, P. a kol.: *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2007. 322 s. ISBN 978-0-273-70693-9.

16. Řezanková H.: *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
17. Šafr, J.: *Social Standing and Lifestyle in Czech Society*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006. 66 s. ISBN 80-7330-097-4
18. Tomek, G. a Vávrová, V.: *Střety marketingu - uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8.
19. Zamazalová, M. a kol.: *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 501 s. ISBN:978-80-7400-115-4.

## Použité články

1. Baker, S.: Market segmentation and positioning. *Management quarterly*. 2000, April, č. 7, s. 17-23,  
[http://www.tomorrowsleaders.com/A5569D/icaew/content.nsf/DocumentLookup/ICA EWMKT0107/\\$file/MQ7+Marketing.pdf](http://www.tomorrowsleaders.com/A5569D/icaew/content.nsf/DocumentLookup/ICA EWMKT0107/$file/MQ7+Marketing.pdf).
2. Birkhead, B.: Behavioral segmentation systems: A perspective. *Journal of Database Marketing*. 2001, roč. 8, č. 2, s. 105-112. ISSN 1350-2328
3. Bose, T. K.: Market segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management. *International Journal of Marketing Studies*. 2012, June, roč. 4, č. 3, s. 113-121,  
<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n3p113>
4. Cooil B., Aksoy L. a Keiningham T.: Approaches to Customer Segmentation. *Journal Of Relationship Marketing*. 2008, January, roč. 6, č. 3/4, s. 9-39, ISSN 1533-2667
5. Elrod, T., Russell, S. W.: An Empirical Evaluation of Aggregation Approaches for Developing Market Segments. *Journal of Marketing*. 1982, č. 46, s. 65-74,  
<http://dx.doi.org/10.2307/1251363>.
6. Fennell, G., Allenby, G. M.: Specifying your market's boundaries. *Marketing research*. 2003, June, roč. 15, č. 2, s. 32
7. Fiala, T., Langhamrová, J. a Hulík, V.: Reprodukce lidského kapitálu. *Aktualizovaná prognóza struktury vzdělanosti obyvatel ČR*. 2009, s. 12,  
[http://kdem.vse.cz/resources/relik09/Prispevky\\_PDF/Fiala\\_Langhamrova\\_Hulik.pdf](http://kdem.vse.cz/resources/relik09/Prispevky_PDF/Fiala_Langhamrova_Hulik.pdf)
8. Hollywood, L. E., Armstrong, G. A. a Durkin, M.G.: Using Behavioural and Motivational Thinking in Food Segmentation. *International Journal of Retail &*

- Distribution Management*. 2007, roč. 35, č. 9, s. 691-702, ISSN 09590552, DOI <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710773246>.
9. Howaldt, K. a Mitchell, A.: Can segmentation ever deliver goods? *Market Leader*. 2007, Spring, <https://www.marketingsociety.co.uk/the-library/can-segmentation-ever-deliver-goods>.
  10. Huizenga, H. W.: A strategic framework for defining and segmenting markets. *Journal of strategic marketing*. 2006, June, roč. 14, č. 2, s. 115-127, doi:10.1080/09652540600659665
  11. Jenkinson, A.: What Happened to Strategic Segmentation?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2009, October, roč. 11, č. 2, s. 124-139. ISSN 17460166, <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2009.27>.
  12. Klímek, P.: SHLUKOVACÍ METODY V DATA MININGU. *E+M Ekonomie a Management*. 2008, č. 2, s. 120-126.
  13. Oestreicher, K. G.: Segmentation & the Jobs-to-be-done Theory: A Conceptual Approach to Explaining Product Failure. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2011, March, roč. 5, č. 2, s. 103-121. ISSN 21552843.
  14. Park, H., Chae-Mi Lim, Bhardwaj, V. a Youn-Kyung, K.: Benefit Segmentation of TV Home Shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2011, roč. 39, č. 1, s. 7-24. ISSN 09590552. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551111104459>.
  15. Poláčková, J.: Data Mining v praxi: segmentace zákazníků dle nákupního chování. *Scientific papers of the Univerzity of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*. 2011, roč. 20, č. 2, s. 135-145. ISSN 1211-555X. <http://hdl.handle.net/10195/42492>
  16. Rowley, J.: The Four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 2005, roč. 23, č. 6, s. 574-581. ISSN 02634503.
  17. Roy, S.: Brand Loyalty Measurement A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*. 2011, April, roč. 8, č. 2, s. 112-122. ISSN 09733167.
  18. Šlapalová-Čempelová, Z.: Segmentace trhu. *Moderní řízení*. 2012, roč. 47, č. 2, s. 39-42. ISSN 0026-8720.
  19. Worthington, S., Russell-Bennett, R. a Hartl, C.: A Tri-Dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*. 2010, January, roč. 17, č. 4, s. 243-253. ISSN 1350231X. DOI <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2009.24>.

## Použité internetové zdroje

1. Examstutor: Examstutor. *Behavioural segmentation*.  
[http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market\\_analysis/9\\_behavioural\\_segmentation.php](http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/9_behavioural_segmentation.php)
2. Net MBA: Net MBA – Business Knowledge Center. *Market segmentation*. 2002-2010, <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>
3. Marketing teacher Ltd: Marketingteacher.com. *Consumer behaviour*. 2000-2013, <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-segmentation-demographics-and-behavior.html>
4. PR Loyalty Solutions: PR Loyalty Solutions - Connecting Businesses with their Communities. *Attitudinal vs Behavioral Loyalty*. 2012, April, <http://prloyaltymarketing.com/what-is-customer-loyalty/>
5. Handberg, K.: The long road for vehicles. *The Conversation*. 2013, June, <http://theconversation.com/the-long-road-for-electric-vehicles-13347>
6. Lai, J.: Lateral Strategists. *The diffusion of innovation*. 2011, July, <http://lateralstrategists.com/notebook/2011/the-diffusion-of-innovation/>
7. Kučera, J.: Shluková analýza. *Základní dělení algoritmů*. 2008, [http://is.muni.cz/th/172767/fi\\_b/5739129/web/web/main.html](http://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/main.html)
8. Kučera, J.: Shluková analýza. *Nehierarchické metody shlukování*. 2008, [http://is.muni.cz/th/172767/fi\\_b/5739129/web/web/nehiermet.html](http://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/nehiermet.html)
9. STEM/MARK: *Co je výzkum*. 2013, <http://www.stemmark.cz/vyzkum-je-dialog/>

## Seznam obrázků

Obr. 1: Typologie marketingových strategií .....	14
Obr. 2: Reakce vnitřně homogenního segmentu .....	17
Obr. 3: Reakce vnitřně nehomogenního segmentu .....	17
Obr. 4: Oblasti vlivů na zákaznicko chování .....	23
Obr. 5: Segmentace spotřebního trhu .....	28
Obr. 7: Inovační S-křivka.....	36
Obr. 8: Srovnání struktury odpovědí respondentů na sociodemografické otázky bez a se 17ti respondenty s negativní odpovědí na první filtrační otázku .....	54
Obr. 9: Struktura obyvatelstva podle nejvyššího dosaženého vzdělání (VŠE, Fakulta informatiky a statistiky) .....	55
Obr. 10: Struktura respondentů podle pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání .....	56
Obr. 11: Struktura respondentů podle vzdělání a zdravotního stavu.....	56
Obr. 12: Struktura respondentů podle vzdělání a věkové skupiny.....	57
Obr. 13: Struktura respondentů podle zdravotního stavu a věku .....	57
Obr. 14: Struktura respondentů mladších 50ti let podle vzdělání a zdravotního stavu .....	58
Obr. 14: Grafické zobrazení clusterů vzniklých na základě segmentace podle faktorů (1-SLEVY, 2-SOUTĚŽE a 3-DÁRKY).....	64
Obr. 15: Segmenty podle vnímání podnětnosti věrnostních programů ke zvyšování loajality a opakovanému nákupu VPL a DS.....	78

## Seznam tabulek

Tab. 1: Segmentační kritéria uplatňovaná při segmentaci spotřebních trhů .....	29
Tab. 2: Segmentační proměnné na spotřebním trhu podle Pelsmackera.....	29
Tab. 3: Audit zákaznické věrnosti.....	34
Tab. 4: Možné cesty induktivní segmentace .....	44
Tab. 5: Přehled o celkovém počtu respondentů rozdělených v závislosti na tom, zda nakupují v kamenných lékárnách či nikoliv.....	50
Tab. 6: Struktura výběrového souboru podle pohlaví a nákupu v kamenných lékárnách.....	51
Tab. 7: Struktura výběrového souboru podle věkových kategorií a nákupu v kamenných lékárnách .....	51
Tab. 8: Struktura výběrového souboru podle vzdělání a nákupu v kamenných lékárnách .....	52
Tab. 9: Struktura výběrového souboru podle četnosti nákupu OTC a DS v lékárnách a nákupu v kamenných lékárnách.....	52
Tab. 10: Struktura výběrového souboru podle zdravotního stavu a nákupu v kamenných lékárnách .....	53
Tab. 11: Očekávaná struktura vzdělanosti dle pohlaví k roku 2013 dle výzkumu VŠE .....	55

Tab. 12: Korelační tabulka popisných charakteristik.....	58
Tab. 13: Podnětnost nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren (relativní četnosti %)	61
Tab. 14: Podnětnost nástrojů podporujících prodej nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren (charakteristika míry polohy a variability)	61
Tab. 15: Matice intenzity závislosti mezi nástroji podporujících prodej nových VPL a DS a vzniklými faktory (korelační koeficienty)	62
Tab. 16: Celkový vysvětlený rozptyl faktorů	63
Tab. 17: Vliv faktorů na jednotlivé clustery (středů clusterů)	63
Tab. 18: Podnětnost komunikačních kanálů a zdrojů informací k nákupu nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren rozdělených do segmentů (1;2;3;4) podle vnímání nástrojů podpory prodeje (medián)	68
Tab. 19: Podnětnost komunikačních kanálů a zdrojů informací k nákupu nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren rozdělených do upravených segmentů (1;2+3;4) podle vnímání nástrojů podpory prodeje (medián)	69
Tab. 20: Frekvence s jakou se segmenty zákazníků kamenných lékáren setkávají s nástroji podpory prodeje nových VPL a DS (medián)	70
Tab. 21: Frekvence, s jakou se segmenty zákazníků kamenných lékáren setkávají s nástroji podpory prodeje nových VPL a DS (průměr)	71
Tab. 22: Korelační matice výstupních faktorů k sadě proměnných z oblasti prospěšnosti doplňkových služeb jako nástroje podpory prodeje nových VPL a DS	73
Tab. 23: Podnětnost skupin doplňkových nástrojů a služeb na rozhodování při koupi nového VPL a DS (relativní četnosti)	74
Tab. 24: Podnětnost doplňkových služeb k nákupu nových VPL a DS pro klienty kamenných lékáren rozdělených do segmentů (1;2)	75
Tab. 25: Tabulka četností a adjustovaných reziduí, mezi segmenty vzniklými na základě odlišného vnímání prospěšnosti doplňkových služeb k nákupu nových VPL a DS, podle zdravotního stavu	75
Tab. 26: Podnětnost věrnostních programů ke zvyšování loajality zákazníků a jejich opakovanému nákupu VPL a DS (relativní četnosti %)	76
Tab. 27: Podnětnost věrnostních programů ke zvyšování loajality zákazníků a jejich opakovanému nákupu VPL a DS (medián a průměr)	77
Tab. 28: Segmenty podle vnímání podnětnosti věrnostních programů ke zvyšování loajality a k opakovanému nákupu VPL a DS (medián)	79
Tab. 29: Frekvence s jakou se zákazníci kamenných lékáren setkávají s různými formami věrnostních programů (relativní četnosti %)	79



Tab. 30: Frekvence s jakou se zákazníci kamenných lékáren setkávají s různými formami věrnostních programů (medián a průměr).....	80
Tab. 31: Frekvence, s jakou se zákazníci kamenných lékáren (rozdělení mezi segmenty) setkávají s různými formami věrnostních programů (medián) .....	81
Tab. 32: Podnětnost doplňkových nástrojů a služeb ke zvyšování loajality a k motivaci k opakovanému nákupu VPL a DS (relativní četnosti) .....	82
Tab. 33: Podnětnost doplňkových nástrojů a služeb ke zvyšování loajality a k motivaci k opakovanému nákupu VPL a DS (medián a průměr) .....	82
Tab. 34: Korelační matice výstupních faktorů k otázce č. 13 .....	83
Tab. 35: Rozdílné vnímání podnětnosti doplňkových nástrojů a služeb mezi segmenty ke zvyšování loajality a k opakovanému nákupu VPL a DS (medián).....	84

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Rozdělení segmentačních proměnných dle S. Bakerové
- Příloha č. 2: Inovační S-křivky skutečných produktů
- Příloha č. 3: Přístupy ke sledování životního stylu
- Příloha č. 4: Životní cyklus spotřebitele
- Příloha č. 5: Dotazník

## Seznam příložených souborů na CD

- ot3.spv
- ot8.spv
- ot8\_demograf.spv
- ot9.spv
- ot10.spv
- ot11.spv
- ot12.spv
- ot13.spv
- charakteristika\_vyberoveho\_souboru.spv
- dotaznik.pdf

## Seznam zkratk

- DS – doplňky stravy
- VPL – volně prodejné léky

# Přílohy

Příloha č. 1: Rozdělení segmentačních proměnných dle S. Bakerové

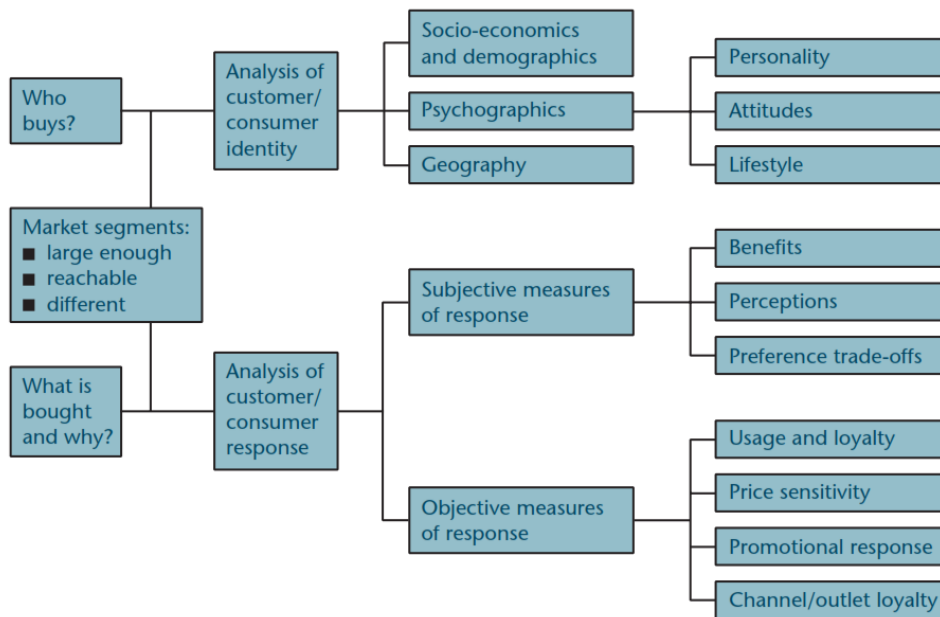
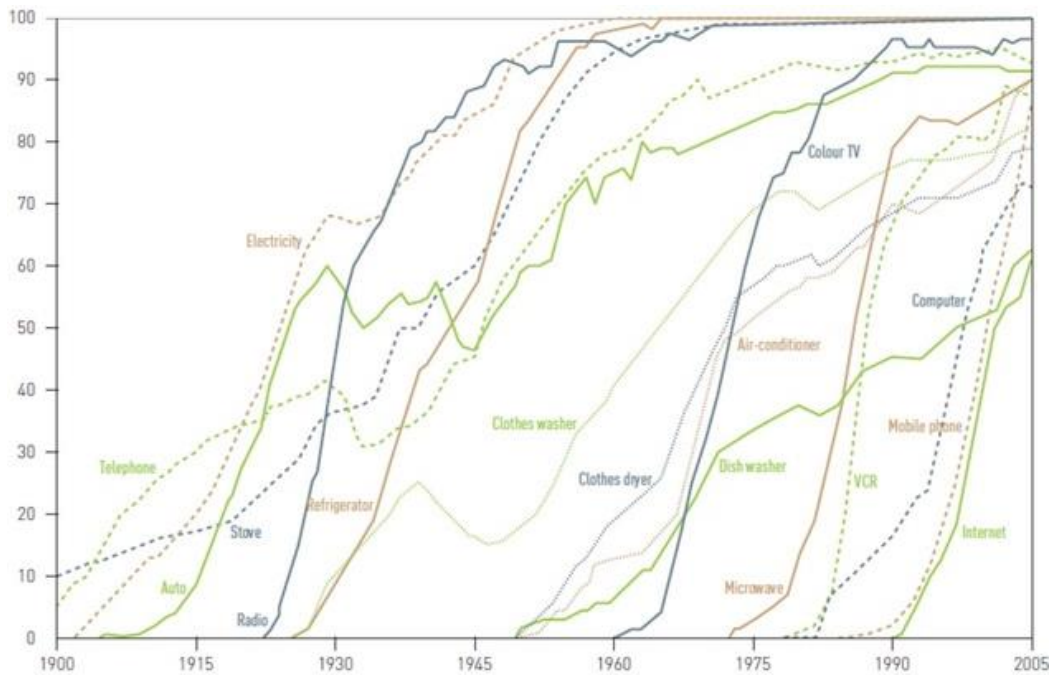


Figure 1 Approaches to market segmentation  
[Source : Cranfield School of Management]

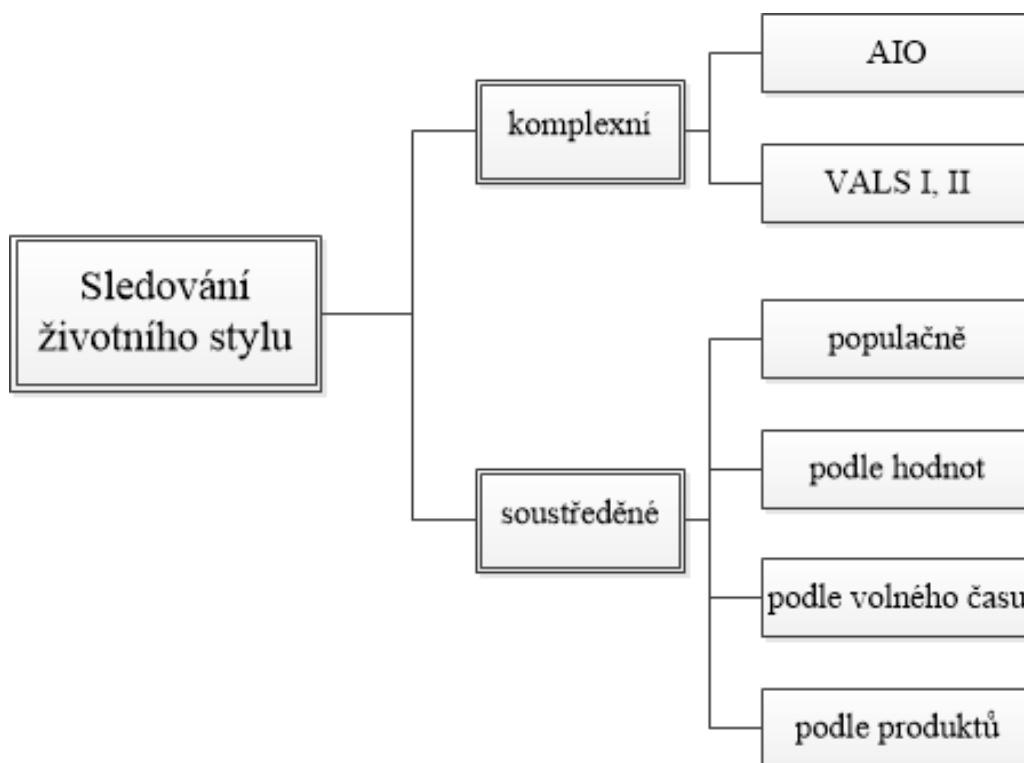
Zdroj: S. Baker (2000, str. 18-19)

Příloha č. 2: Inovační S-křivky skutečných produktů



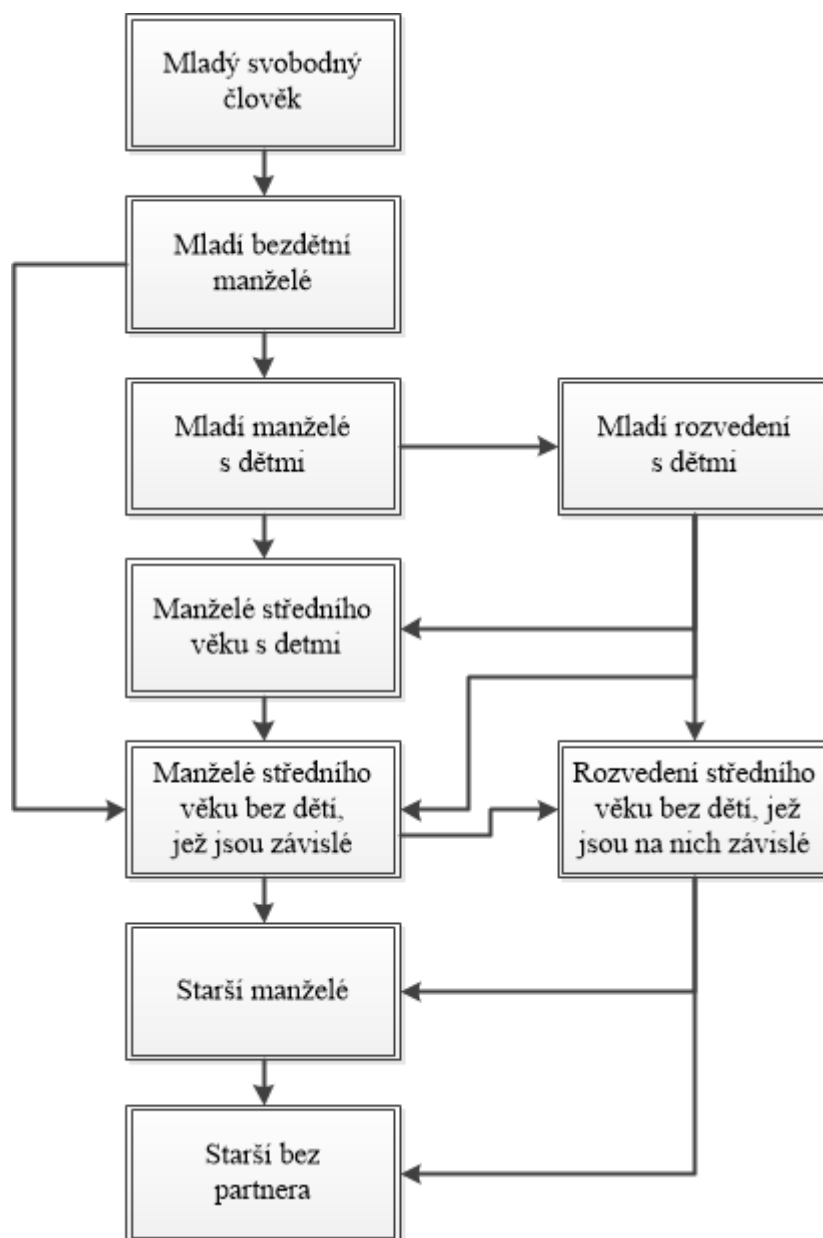
Zdroj: Handberg (2013, <https://c479107.ssl.cf2.rackcdn.com/files/25915/width668/wjn8dbqs-1371703516.jpg>)

Příloha č. 3: Přístupy ke sledování životního stylu



*Zdroj: Koudelka (2005, str. 95)*

Příloha č. 4: Životní cyklus spotřebitele



Zdroj: Pelsmacker (2003, str. 132)

Příloha č. 5: Dotazník (1.str.)

**Dotazník pro výzkum vnímání jednotlivých forem posilování vztahů kamenných lékáren s klienty**

Tento výzkum je prováděn mezi klienty kamenných lékáren studenty Univerzity Pardubice v rámci diplomových prací. Dotazník by měl vyplnit ten člen domácnosti, který má největší zkušenosti s nákupem **volně prodejných** léků, vitamínů, doplňků stravy apod. **v kamenných lékárnách**. Výzkum se nevztahuje na léky na předpis od lékaře. Vaše odpovědi na otázky v tomto dotazníku jsou považovány za důvěrné, nebudou nikomu poskytnuty. Budou pouze hromadně statisticky zpracovány jako anonymní data. Vaše cenné poznatky a zkušenosti přispějí ke zkvalitnění nabízených produktů a služeb lékáren. Pokud není uvedeno jinak, **zakroužkujte** prosím **kód(y) zvolené varianty** ve sloupci „Kódy“.

**I. Výzkum zaměřený na výběr kamenné lékárny**

Č. ot.	Znění otázky	Varianty	Kódy
1.	Nakupujete Vy nebo někdo z Vaší domácnosti <b>volně prodejné léky v kamenných lékárnách</b> ?	A. Ano B. Ne (pokud zvolíte tuto variantu, přejděte prosím na otázku č. 19)	1 0
2.	Většina lidí při výběru lékárny, ve které nakupují volně prodejné léky, zvažuje řadu kritérií. <b>Nakolik jsou pro vás při rozhodování o opakovaném nákupu důležité</b> následující charakteristiky lékárny.  <i>Při hodnocení použijte škálu: 1 – vůbec není důležité 2 – velmi málo důležité 3 – spíše méně důležité 4 – středně důležité 5 – spíše více důležité 6 – velmi důležité 7 – mimořádně důležité</i>	A. Šíře sortimentu lékárny B. Dostupnost lékárny C. Interiér lékárny D. Ceny léků v lékárně E. Rozsah poskytovaných slev F. Drobné dárky G. Věrnostní programy pro stálé zákazníky H. Profesionalita personálu lékárny I. Ochota a vstřícnost personálu J. Kvalitní odborné poradenství při prodeji K. Poskytování doplňkových služeb, např. měření tlaku, vážení atd. L. Otevírací doba lékárny mimo 8 – 17 hod M. Otevírací doba v sobotu, neděli a o svátcích N. Pověst a image lékárny v okolí	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

**II. Výzkum zaměřený na vnímání získávání informací a poradenství při nákupu léků v kamenných lékárnách**

Č. ot.	Znění otázky	Varianty způsobů získávání informací	Kódy
3.	Klienty lékáren podněcují k nákupu <b>nových</b> volně prodejných léků různé způsoby získávání informací. Posuďte prosím, <b>nakolik Vás podněcují</b> k nákupu <b>nových volně prodejných</b> léčebných prostředků následující způsoby.  <i>Při hodnocení použijte škálu: 1 – vůbec nepodněcují 2 – velmi málo podněcují 3 – spíše méně podněcují 4 – středně podněcují 5 – spíše více podněcují 6 – velmi podněcují 7 – mimořádně podněcují</i>	A. Reklama v televizi B. Reklama v rozhlasu C. Reklama v časopisech D. Reklama na webu výrobce léku E. Reklama na webu lékárny F. Nabídkové letáky, vhažované do domovních poštovních schránek G. Nabídkové letáky, umístěné na stojanech v lékárně H. Nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárny I. Nabídkové letáky, rozdávané osobně lékárníky J. Informace zasílané přes mobil (SMS) K. Informace zasílané e-mailem L. Doporučení známých M. Doporučení lékaře N. Doporučení jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.) O. Doporučení lékárníka P. Prezentace nového léčiva a doplňku stravy na veletrzích nebo výstavách Q. Speciální reklamní časopisy propagující léčivé přípravky na základě zkušeností jiných	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7



Příloha č. 5: Dotazník (3.str.)

Č. ot.	Znění otázky	Druhy volně prodejných léků	Kódy
7.	Nakolik je podle Vás důležité při <b>rozhodování o opakovaném nákupu</b> v určité lékárně, že lékárna poskytuje <b>osobní poradenství</b> na následující druhy volně prodejných léčebných prostředků: <i>Při hodnocení použijte škálu: 1 – vůbec není důležité 2 – velmi málo důležité 3 – spíše méně důležité 4 – středně důležité 5 – spíše více důležité 6 – velmi důležité 7 – mimořádně důležité</i>	A. Běžné volně prodejné léky B. Homeopatika C. Dětská výživa D. Bezlepkové potraviny E. Léčebná kosmetika F. Přírodní léčiva G. Prostředky na hubnutí H. Doplnky stravy I. Čaje J. Veterinární přípravky K. Zdravotnické potřeby (obvazy, pomůcky atd.)	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

III. Výzkum zaměřený na vnímání podpory prodeje a věrnostních programů

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
8.	Lékařny podněcují své klienty k nákupu <b>nových</b> volně prodejných léků různými formami podpory prodeje. Posuďte prosím, <b>nakolik Vás podněcují k nákupu</b> volně prodejných léků a doplňků stravy různé formy podpory prodeje. <i>Při hodnocení použijte škálu: 1 – vůbec nepodněcují 2 – velmi málo podněcují 3 – spíše méně podněcují 4 – středně podněcují 5 – spíše více podněcují 6 – velmi podněcují 7 – mimořádně podněcují</i>	A. Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu B. Vyzkoušení produktu přímo v lékárně C. Vzorek zdarma D. Sleva při nákupu většího balení E. Sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt F. Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku G. Termínované slevy (akce) H. Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu I. Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu J. Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, zvážení atd.)	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
9.	Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách různé formy podpory prodeje. <i>Použijte škálu: 1 – vůbec nikdy 2 – méně často než v 1 ze 4 nákupů 3 – v cca 25% nákupů, tj. v 1 ze 4 nákupů 4 – v cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu 5 – v cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů 6 – při každém nákupu 99 – nesleduji to</i>	A. Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu B. Vyzkoušení produktu přímo v lékárně C. Vzorek zdarma D. Sleva při nákupu většího balení E. Sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt F. Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku G. Termínované slevy (akce) H. Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu I. Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu J. Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, zvážení atd.)	1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99

Příloha č. 5: Dotazník (4.str.)

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
10.	Některé lékárny podněcují své klienty k opakovaným nákupům různými formami věrnostních programů. Posuďte prosím, <b>nakolik Vás podněcují k opakovanému nákupu</b> volně prodejných léků a doplňků stravy jejich různé formy. <i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec nepodněcují 2 – velmi málo podněcují 3 – spíše méně podněcují 4 – středně podněcují 5 – spíše více podněcují 6 – velmi podněcují 7 – mimořádně podněcují	A. Dárek za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů B. Jednorázová sleva za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů C. Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet D. Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness apod.) za určitý počet bodů (objem nákupů) z předešlých nákupů E. Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních atd.) pro nejvěrnější zákazníky F. Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu.	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
11.	Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách jako věrným zákazníkům různé formy věrnostních programů. <i>Použijte škálu:</i> 1 – vůbec nikdy 2 – méně často než v 1 ze 4 nákupů 3 – v cca 25% nákupů, tj. v 1 ze 4 nákupů 4 – v cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu 5 – v cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů 6 – při každém nákupu 99 – nesleduji to	A. Dárek za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů B. Jednorázová sleva za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů C. Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet D. Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness apod.) za určitý počet bodů (objem nákupů) z předešlých nákupů E. Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních atd.) pro nejvěrnější zákazníky. F. Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu.	1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99
12.	Jaké doplňkové služby by měly podle Vašeho názoru lékárny nabízet svým klientům? <i>Použijte škálu:</i> 1 – zcela určitě ne 2 – téměř určitě ne 3 – spíše ne 4 – ani ne, ani ano 5 – spíše ano 6 – téměř určitě ano 7 – zcela určitě ano	A. Měření tlaku B. Měření výšky C. Vážení D. Měření vody a tuku v těle E. Měření zraku ve spolupracující optice F. Odborné přednášky G. Poradna na hubnutí H. Poradna zdravého životního stylu I. Cvičení pod vedením odborného cvičitele J. Kosmetická poradna K. Kosmetické ošetření pleti L. Měření bazálního metabolismu M. Běžné očkování	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
13.	Posuďte prosím, nakolik by Vás poskytování těchto doplňkových služeb podněcovalo <b>k opakovanému nákupu</b> v určité lékárně. <i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec nepodněcuje 2 – velmi málo podněcuje 3 – spíše méně podněcuje 4 – středně podněcuje 5 – spíše více podněcuje 6 – velmi podněcuje 7 – mimořádně podněcuje	A. Měření tlaku B. Měření výšky C. Vážení D. Měření vody a tuku v těle E. Měření zraku F. Odborné přednášky G. Poradna na hubnutí H. Poradna zdravého životního stylu I. Cvičení pod vedením odborného cvičitele J. Kosmetická poradna N. Kosmetické ošetření pleti O. Měření bazálního metabolismu K. Běžné očkování	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7



Příloha č. 5: Dotazník (5.str.)

**IV. Výzkum zaměřený na spolupráci kamenných lékáren s lékaři a dodavateli léků**

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
14.	Měly by podle vás spolupracovat lékárny s lékaři ve svém okolí?	A. Ano B. Ne C. Nemám na to názor	1 0 99
15.	Posuďte, zda by byly pro Vás jako klienta lékárny <b>prospěšné různé formy spolupráce lékařů s lékárnou.</b>  <i>Použijte škálu:</i> 1 – zcela určitě ne 2 – téměř určitě ne 3 – spíše ne 4 – ani ne, ani ano 5 – spíše ano 6 – téměř určitě ano 7 – zcela určitě ano	A. Doporučování nových léčiv lékaři B. Vystavení nabídkových letáků na nové léky v čekárnách lékařů C. Školení personálu lékárny D. Osobní vedení poradny v lékárně E. Poskytování poradenství na webu lékárny F. Pomoc při odpovídání na dotazy klientů lékárny e-mailem G. Spolupráce při zajišťování speciálních přednášek pro klienty lékáren H. Jinak, a to .....	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
16.	Posuďte, zda by podle Vás měli spolupracovat dodavatelé léků s lékárnami, aby se zkvalitnila péče o Vás jako klienty lékárny.  <i>Použijte škálu:</i> 1 – zcela určitě ne 2 – téměř určitě ne 3 – spíše ne 4 – ani ne, ani ano 5 – spíše ano 6 – téměř určitě ano 7 – zcela určitě ano	A. Pomoc při propagaci lékáren B. Zajištění vzorků produktů zdarma C. Zajištění reklamních letáků pro lékárnu D. Zajištění dárek pro klienty E. Spoluúčast na poskytování slev F. Školení personálu lékárny G. Spoluúčast na vybavení lékárny přístroji H. Spoluúčast na vytváření interiéru lékárny I. Pomoc při poradenství J. Spoluúčast na zabezpečení věrnostních programů K. Spoluúčast na zabezpečení speciálních akcí pro klienty L. Jinak, a to .....	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

**V. Informace o respondentovi**

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
17.	Pohlaví	▪ Žena ▪ Muž	1 2
18.	Váš věk	▪ do 35 let ▪ 36 – 50 let ▪ 51 – 75 let ▪ Více než 75 let	1 2 3 4
19.	Vzdělání	▪ Základní nebo vyučen bez maturity ▪ Středoškolské s maturitou ▪ Vysokoškolské	1 2 3
20.	Jak často nakupujete volně prodejné léky a doplňky stravy v kamenných lékárnách?	▪ cca 1x za rok ▪ cca 1x za půl roku ▪ cca 1x za čtvrt roku ▪ Častěji než 1x za čtvrt roku	1 2 3 4
21.	Jaký je Váš zdravotní stav	▪ Velmi dobrý ▪ Mám jen malé zdravotní problémy ▪ Mám velké zdravotní problémy	1 2 3

Děkujeme Vám za Vaši laskavost a vyplnění dotazníku.