

## **Posudek oponenta**

**Diplomant:** Bc. Marcela Jeřábková

**Název DP:** Segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání informační podpory

**Oponent:** Ing. Věra Horáková

### **Hodnocení:**

Zvolené téma segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání jednotlivých forem poradenství na opakovaný nákup reflektuje aktuální praktické potřeby marketingových odborníků ve farmaceutickém průmyslu.

Diplomová práce se nejprve teoreticky zaměřuje na proces segmentace zákazníků na B2C trhu a metody shlukové a faktorové analýzy využívané při segmentaci zákazníků. V praktické části byl proveden kvantitativní výzkum na segmentaci zákazníků kamenných lékáren z hlediska vnímání vlivu jednotlivých forem poradenství na opakovaný nákup.

Diplomantka provedla velmi kvalitní rešerši odborné literatury s využitím velkého množství literárních pramenů včetně zahraničních, které dává vhodně do souvislostí.

V rámci členění segmentačních proměnných diplomantka vhodně doplnila konkrétní příklady, jež zahrnovaly mimo jiné i oblast zdravotnictví (změny zdravotního stavu, zdravotní styl). Dále neopomenula přidat pohled hodnoty pro zákazníka ve formě „Values and Lifestyle“ a toho, co konkrétně tvoří hodnotu pro zákazníka a co může být konkurenční výhodou.

V praktické části diplomantka výborně analyzuje jednotlivé segmenty a zhodnocuje jejich specifické odlišnosti včetně statistické významnosti a souhrnu profilů výsledných třech segmentů.

V předkládané práci jsou vhodně zvolené postupy řešení včetně primárního výzkumu spolu se statistickým zpracováním. Diplomová práce je přehledná, logicky strukturovaná a uvedené tabulky a grafy vhodně doplňují vysvětlení problematiky.

Stanovené cíle v diplomové práci byly splněny výborně.

Předkládanou diplomovou práci navrhuji k obhajobě s celkovým hodnocením výborně.

### **Otázky k obhajobě diplomové práce:**

1/ Uveďte a zdůvodněte, který ze tří výsledných segmentů byste zvolila jako cílový v případě uvedení nového volně prodejného léku na trh v ČR? Byla by Vaše volba cílového segmentu jiná v případě léku, který je na trhu již 10 let?

2/ Na základě volby segmentu navrhnete marketingový mix pro zvolený segment zavedeného volně prodejného léku na trh v ČR.

Ing. Věra Horáková

V Praze 25.5.2014