

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko technologická

Formy posilování vztahů se zákazníky v kamenných lékárnách

Bc. Michaela Hošková

Diplomová práce

2013

University of Pardubice
Faculty of Chemical Technology

Forms of strengthening customer relationships in pharmacies

Bc. Michaela Hošková

Diploma thesis

2013

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Hošková**
Osobní číslo: **C11655**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Formy posilování vztahů se zákazníky na BtoC trzích**
Zadávající 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. Vymezení základních pojmů - hodnota pro zákazníka, atributy hodnoty pro zákazníka.
2. Formy posilování vztahů se zákazníky na B2C trzích.
3. Příprava a realizace výzkumu mezi klienty kamenných lékáren zaměřeného na formy posilování vztahů a jejich hodnocení zákazníky z hlediska vlivu na spokojenost, retenci a loajalitu.
4. Zpracování a analýza dat, interpretace výsledků.
5. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

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

Seznam odborné literatury:

1. Karlíček, M., Král, P.: Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2011.
2. Lošťáková, H.: Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu, 1. vydání, Univerzita Pardubice, 2008.
3. Vašítková, M.: Marketing služeb - efektivně a moderně, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2008.
4. Vlček, R.: Hodnota pro zákazníka, 1. vydání, Praha, Management Press, 2002.
5. Woodside, A.G.: Creating and Managing Superior Customer Value, 1. Vydání, Emerald Group Publishing, 2008.
6. Zamazalová, M.: Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání, Praha, C. H. Beck, 2010.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Pecinová, Ph.D.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce:

25. února 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

10. května 2013



prof. Ing. Petr Lošťák, DrSc.
děkan

L.S.



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

V Pardubicích dne 16. února 2013



Diplomová práce vznikla za podpory projektu Partnerství pro chemii, reg. číslo CZ.1.07/2.4.00/31.0062 operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost. Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména na skutečnosti, 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 dne 25.4.2013

Bc. Michaela Hošková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Zuzaně Pecinové Ph.D. za odborné vedení v průběhu diplomové práce, ochotu, pomoc a cenné rady při zpracování zadaného tématu.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá formami posilování vztahů se zákazníky v kamenných lékárnách. V první části práce je vymezena hodnota pro zákazníka. Druhá a třetí část jsou zaměřeny na formy posilování vztahů se zákazníky a na to, co může zákazníka přilákat do obchodu, co rozhoduje o tom, zda si zákazník produkt koupí, a to i opakovaně a co tedy může přispět k vybudování dlouhodobého vztahu s ním. Poslední část této práce je poté zaměřena na konkrétní formy posilování vztahů se zákazníky v kamenných lékárnách. Podrobněji je v této části rozebráno, jakými formami posilují lékárny vztahy se svými klienty, jak klienti tyto jednotlivé formy posilování vztahů hodnotí a jaký vliv mají na opakovaný nákup zákazníka.

Klíčová slova

Hodnota pro zákazníky, formy posilování vztahů, komplexní pojetí produktu, lékárny, kvantitativní výzkum

Title

Forms of strengthening customer relationships in pharmacies.

Annotation

This master thesis describes the forms of strengthening relationships with customers in pharmacy. The first part is focused on the customer value. The second and the third part are focused on the forms of strengthening relationships and described what attracts a customer's attention, what's the reason that a customer decides to buy a product and that the customer buys the product repeatedly and what redounds to the stable and long-lasting relationships with customers. The last part is focused on specific forms of strengthening customers relationships in chemist. In this part is describe more in detail, which forms used the chemist to strengthening relationships with their customers, how rate customers these individual forms of strengthening relationships and how influence these forms the customer's decision to buy their product repeatedly.

Keywords

Customer value, forms of strengthening relations, complex product concepts, pharmacy, quantitative research

Obsah

ÚVOD	10
1 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	12
1.2 ATRIBUTY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	15
2 FORMY POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	19
2.1 KOMPLEXNÍHO POJETÍ PRODUKTU JAKO VÝCHODISKO PRO POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	19
2.2 ROZŠÍŘENÝ VÝROBEK A JEHO VÝZNAM PŘI BUDOVÁNÍ A POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	21
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO JEDNA Z FOREM POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	26
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
4 VÝZKUM JEDNOTLIVÝCH FOREM POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V KAMENNÝCH LÉKÁRNÁCH	36
4.1 PROJEKT VÝZKUMU.....	36
4.2 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	39
4.3 VÝBĚR KAMENNÉ LÉKÁRNY	42
4.4 ZPŮSOBY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O NOVÝCH VOLNĚ PRODEJNÝCH LÉCÍCH	44
4.4.1 <i>Způsoby získávání informací o nabídce lékáren</i>	44
4.4.2 <i>Formy poradenství a jejich vliv na opakované nákupy zákazníka</i>	45
4.4.3 <i>Způsoby získávání informací o konkrétních léčebných přípravcích</i>	48
4.4.4 <i>Význam osobního poradenství pro opakované nákupy u různých druhů volně prodejných prostředků</i>	50
4.5 VNÍMÁNÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM PODPORY PRODEJE, VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ A DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB ZÁKAZNÍKY.....	51
4.5.1 <i>Podpora prodeje</i>	51
4.5.2 <i>Věrnostní programy</i>	54
4.5.3 <i>Význam doplňkových služeb při opakované nákupy zákazníka</i>	57
4.5.4 <i>Rozhodující faktory nabídky pro zajištění loajality zákazníků</i>	59
4.6 SPOLUPRÁCE KAMENNÝCH LÉKÁREN S LÉKAŘI A DODAVATELI LÉKŮ	60
ZÁVĚR	63
POUŽITÁ LITERATURA	66
SEZNAM TABULEK	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH	71

Úvod

Důsledkem globalizace a změn tržního prostředí je v současné době čím dál těžší se na trhu nejen prosadit, ale hlavně udržet. Dříve stačilo podniku vyrábět unifikované výrobky ve větším množství a i přesto, že nebyly úplně podle zákaznických představ, koupil si je. Poptávka převyšovala nabídku a zákazníci si díky tomu nemohli příliš vybírat. Podniku tedy stačilo k tomu, aby byl na trhu úspěšný a vykazoval přiměřený zisk, soustředit veškerou pozornost pouze na výrobu produktů.

V dnešní době je však situace na trhu opačná. Nabídka značně převyšuje poptávku a zákazník má již na výběr jaký výrobek, u jaké společnosti, za jakou cenu a s jakými doplňkovými službami koupí. Pokud chce být podnik v této době na trhu úspěšný, musí zaměřit svoji pozornost nejenom na samotný produkt, ale hlavně na zákazníky, na jejich potřeby a požadavky a na to, jak tyto potřeby a požadavky uspokojit co nejlépe. Podnik by si měl uvědomit, že klíčovým nástrojem v boji o trh je spokojený a loajální zákazník.

Spokojenosti zákazníka lze docílit již po prvním nákupu. Zákazník přichází do obchodu s nějakým očekáváním a dostane-li produkt, který bude mít tak vysokou hodnotu, že toto očekávaný splní, je spokojen. Čím větší hodnotu pak podnik zákazníkovi přinese, tím větší je pravděpodobnost, že se zákazník k podniku vrátí i opakovaně. K tomu, aby byl zákazník loajální, však jeden nákup nestačí. Loajalitu zákazníka musí podnik neustálou péčí budovat a podporovat.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakými formami lze posilovat vztahy se zákazníky v kamenných lékárnách. K dosažení tohoto cíle je třeba provést nejprve rešerši odborné literatury, s cílem zjistit, jakými nástroji či formami lze posilovat vztahy se zákazníky na B₂C trzích. Nejprve je třeba vymezit hodnotu pro zákazníka jako koncept, který pomůže podnikům lépe pochopit, co všechno ovlivňuje zákazníka při koupi produktu, a co tedy může rozhodnout o tom, zda se zákazník k podniku vrátí a zda bude spokojený či nikoliv. V další části této práce bude poté rozebráno komplexní pojetí produktu. Komplexní pojetí produktu a jeho jednotlivé části, jsou při budování a posilování vztahů se zákazníky velice důležité. Každá jeho část totiž plní nějaký úkol a jako celek dokáže komplexní produkt nejenom získat zákaznickovu pozornost, ale i docílit toho, že se zákazník bude k danému produktu stále vracet a nadále zachová podniku svou loajalitu.

Na základě těchto získaných informací, bude mezi zákazníky kamenných lékáren proveden primární marketingový výzkum zaměřený na vnímání vhodnosti jednotlivých

formy posilování vztahů se zákazníky v kamenných lékárnách. Podniky tak lépe pochopí, podle čeho si zákazníci vybírají lékárnou, v které nakoupí, a co posléze může přispět k tomu, že se do lékárny vrátí i opakovaně. Výstupem této práce by měly být vhodné formy, jakými lze posilovat vztahy se zákazníky, tak aby byli spokojení a loajální.

1 Hodnota pro zákazníka

Zákazníci jsou pro podnik v dnešní době tím nejdůležitějším. Každý zákazník má určité potřeby a požadavky a ty se snaží prostřednictvím zakoupení výrobků či služeb uspokojit. Nabídne-li podnik zákazníkovi produkt, který tyto potřeby a požadavky dokáže uspokojit, zvýší tak nejenom pravděpodobnost, že se zákazník k danému produktu vrátí, a to i opakovaně, ale hlavně zvýší jeho spokojenost a posléze i loajalitu k podniku, která je při budování a posilování vztahů se zákazníky velice důležitá. Jedním z možných přístupů ke zvyšování spokojenosti a loajality zákazníka je koncept zaměřený na hodnotu pro zákazníka (Vlček, 2002, str. 9).

1.1 Vymezení pojmu hodnota pro zákazníka

Hodnota pro zákazníka (customer value) se objevila v 90. letech 20. století jako součást strategie zaměřené na řízení vztahů se zákazníky CRM (customer relationship management). Strategie CRM je zaměřena na zákazníky, na jejich potřeby a požadavky a na to, jak tyto potřeby a požadavky uspokojit co nejlépe, pokud možno lépe než konkurence. Klíčovým nástrojem této strategie se stala právě již zmíněná hodnota pro zákazníka (Lošťáková, 2008, str. 39).

Hodnotou pro zákazníka se ve svých publikacích zabývalo a posléze pokoušelo definovat mnoho autorů jako například Kotler, Lapierre, Wodruff, Lošťáková a mnoho dalších. Koncept hodnoty pro zákazníka se tak neustále rozvíjel. Protože se však každý díval na hodnotu pro zákazníka a její koncept z jiného úhlu pohledu, existuje mnoho výkladů hodnoty pro zákazníka, ale nelze říci, který je nejpřesnější. Přesná a jednotná definice hodnoty pro zákazníka tedy zřejmě neexistuje (Simová, 2007).

Desarbo říká, že hodnota pro zákazníka je kompromisem mezi zákazníkem vnímanou technickou kvalitou produktu a zákazníkem vnímanou cenou produktu (Desarbo, 2001).

Lapierre se pak domnívá, že hodnota pro zákazníka je víc než kompromis mezi technickou kvalitou produktu a cenou produktu. Podle něj se dá hodnota pro zákazníka definovat jako rozdíl mezi veškerými přínosy a výdaji vynaloženými jak na pořízení, tak užívání a nakonec likvidaci daného produktu (Brennan, 2010, str. 96), (Lapierre, 2000).

Woodruff pak poukázal na to, že při identifikaci hodnoty pro zákazníka je třeba rozlišovat mezi zákazníkem požadovanou hodnotou a skutečně obdrženou hodnotou. Požadovaná hodnota, je hodnota, kterou zákazník skutečně chce a kterou od daného produktu očekává. Tuto hodnotu zákazník získá prostřednictvím výrobků či služeb, které jsou mu „šity na míru“. Tyto výrobky a služby nemají nic, co zákazník nepotřebuje ani co by mu v požadovaném využití produktu mohlo bránit. Výrobky a služby zcela uspokojují zákaznickovy potřeby a požadavky a tvoří tak jedinečnou hodnotu jak pro zákazníka, tak pro podnik samotný. To, co zákazník získá zakoupením produktu či služby je skutečně obdržená hodnota. Tato hodnota může, ale také nemusí, zcela uspokojovat zákaznickovy potřeby a požadavky. Podniky by si měly rozdíly mezi těmito dvěma hodnotami uvědomit a pokusit se docílit toho, aby se požadovaná a skutečně obdržená hodnota rovnaly (Woodruff, 2008, str. 20).

Hodnotu pro zákazníka definují i české technické normy, a to jako vztah mezi uspokojením potřeb a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení.

$$\text{Hodnota pro zákazníka} = \frac{\text{Uspokojení potřeb}}{\text{Použité zdroje}}$$

Hodnotu lze charakterizovat jako veličinu relativní, a to z toho důvodu, že každý zákazník je jiný, má jiné potřeby, požadavky a hlavně finanční možnosti. Jeden a tentýž výrobek, uspokojující určitou potřebu, bude tedy mít pro každého zákazníka jinou velikost hodnoty (Vlček, 2002, str. 11).

„Potřeba potom vyjadřuje pocit nedostatku něčeho, co je pro existenci subjektu potřebné a nezbytné, co je žádoucí a nutné k vykonávání určité činnosti nebo k uspokojení určitého zájmu“. Uspokojování potřeb je ovlivněno řadou faktorů, jako například dostupnost prostředků, jejich využitelnost, ale také osobní a společenské charakteristiky. Lidé mají obvykle neomezená přání, ale jen omezené prostředky k jejich splnění (Vlček, 2002, str. 12).

Zdroji jsou všechny hmotné i nehmotné statky, které slouží k uspokojování potřeb. Tyto statky mohou být vyjadřovány jak v peněžních, tak ale i nepeněžních jednotkách. Zdroji jsou tedy nejenom finanční prostředky, ale celkové náklady vynaložené na uspokojování potřeby. Kromě peněz je to tedy také úsilí spojené s hledáním a nákupem

produktu, jeho užitím a nakonec samotnou likvidací. Zdroji jsou veškeré náklady spojené s životním cyklem výrobku (LCC – Life Cycle Cost). Všechny typy a specifické podoby zdrojů mají pak jedno společné, a to, že je lze vyjádřit v ekonomických jednotkách, a tak v nákladech nebo ceně kvantifikovat velikost zdrojů potřebných pro uspokojení potřeb, respektive pro dosažení určitého užitku (Brennan, 2010, str. 96), (Vlček, 2002, str. 12).

Doplňující charakteristiky pojmů hodnota, potřeba a zdroje, které ve vzájemném vztahu vyjadřují hodnotu pro zákazníka, umožňují podle Vlčka původní schématické znázornění zmodifikovat a to následovně:

$$\text{Hodnota pro zákazníka} = \frac{\text{Velikost užitku}}{\text{Celkové náklady}}$$

Hodnotu pro zákazníka lze podle této rovnice tedy definovat jako podíl mezi celkovou velikostí užitku, kterou zákazníkovi daný produkt přinese a celkovou velikostí nákladů, které musí zákazník v souvislosti s daným produktem vynaložit (Vlček, 2002, str. 12).

At' už lze však hodnotu pro zákazníka definovat jakkoliv, je třeba mít na paměti, že „Hodnota pro zákazníka je vždy spojena s určitým produktem nebo službou a je spíše záležitostí vnímání zákazníka, než aby byla objektivně určována prodávajícím nebo někým jiným“ [Lošťáková, 2008, str. 43].

Přirozenou ekonomickou snahou každého zákazníka je to, aby za své peníze dostal co největší (maximální) hodnotu. Při uspokojování svých potřeb hledají zákazníci tedy takový výrobek či službu, u které získají požadovaný užitek při co nejnižších nákladech na jeho pořízení a využívání. Čím větší je pak rozdíl mezi požadovaným užitekem a celkovými náklady, tím vyšší je hodnota tohoto výrobku či služby, a tím větší je pravděpodobnost, že zákazníci daný produkt koupí a to i opakovaně (Vlček, 2002, str. 13).

Tvorba maximální hodnoty je tedy velice důležitá a to nejen pro zákazníka, ale i pro podnik samotný. Kromě stimulace zákazníka ke koupi totiž ovlivňuje vysoká hodnota i zákaznicko chování, postoje a vnímání produktu, značky či společnosti, které mají vliv na zákaznickovu spokojenost, loajalitu a nakonec samotnou délku a hloubku vztahu. Kromě toho napomáhá maximální hodnota i podniku samotnému, a to při tvorbě a zvyšování konkurenceschopnosti a prosperity na trhu (Vlček, 2002, str. 13).

Při tvorbě hodnoty dochází však k mnoha problémům. Hodnota je subjektivní, každý zákazník vnímá hodnotu stejného výrobku jinak a její měření je tedy velice nepřesné. Navíc, jak uvádí Woodruff, i hodnota, kterou vnímá zákazník pro stejný produkt, se mění i v čase. Jinak ji vnímá před, během a po použití daného výrobku či služby. Přesný návod jak zvýšit hodnotu pro zákazníka tedy neexistuje (Brennan, 2010, str. 96), (Woodruff, 2008, str. 21).

Vlček ve své knize dále uvádí, že je důležité si uvědomit, že úsilí o maximální hodnotu má právě z pohledu zákazníka svá omezení. Jsou jimi převážně velikost kupní síly zákazníka a zbytečně příliš vysoká, nebo naopak příliš nízká velikost zákaznickem požadovaného užítku. Při tvorbě hodnoty pro zákazníka by tedy měly jít podniky spíše cestou optimalizace, než maximalizace užitků. U nákladů by pak optimalizace měla dokonce směřovat k minimalizaci. Pokud jsou obě uvedené podmínky dodrženy, je z pohledu zákazníka nakonec vytvořena jedinečná maximální hodnota, která pozitivně ovlivňuje zákaznickou spokojenost a posléze i loajalitu k podniku (Vlček, 2002, str. 13).

1.2 Atributy hodnoty pro zákazníka

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.1, hodnotu pro zákazníka lze zjednodušeně definovat jako relaci mezi celkovým užítkem a celkovými náklady, které musí zákazník v souvislosti s daným produktem vynaložit. Pod pojmem užitek si ale každý zákazník představí něco jiného. Zákazníci jsou totiž různí, mají různé potřeby a požadavky a tedy i jinou představu o tom, co je pro ně v souvislosti s daným produktem důležité. Jednomu zákazníkovi může tedy stoprocentní užitek přinést například barva, design a vzhled produktu. Naopak pro jiného zákazníka je toto z hlediska velikosti jeho užítku naprosto nepodstatné. Stejně tak se nedá přesně říci, co tvoří celkové náklady. Jednotlivé prvky hodnoty pro zákazníka tedy nelze právě díky různorodosti zákazníků přesně vymezit a říci, které jsou nejdůležitější (Woodside, 2008, str. 15-20).

Kromě samotných prvků je dále velikost hodnoty pro zákazníka ovlivněna řadou dalších faktorů, jako jsou například emoce či kulturní a sociální zázemí a mnoho dalších. Na hodnotu pro zákazníka je tedy nutné nahlížet jako na multidimenzionální koncept. Hodnotit takto veliký a rozsáhlý soubor faktorů by však bylo velice obtížné, a proto se jednotlivé části systematizují do skupin označených jako atributy hodnoty pro zákazníka (Simová, 2007).

Multidimenzionální koncept hodnoty pro zákazníka zahrnuje několik atributů, které lze v zásadě rozdělit do dvou oblastí, a to funkční a afektivní (Lošťáková, 2008, str. 44), (Simová, 2007).

- Funkční oblast – je zaměřena na kvalitu produktů a služeb. Zákazníci hodnotí výrobky racionálně a ekonomicky.
- Afektivní oblast - je spojena s pocity a emocemi, které doprovází celý proces životního cyklu výrobku. Emoce dokáží vyvolat v zákazníkovi pocity pohodlí, bezpečnosti, nadšení, ale i pocity strachu a viny. Zároveň v sobě afektivní oblast zahrnuje i sociální aspekty, které mají taktéž dopad na celý nákup zákazníka.

I zde však platí, stejně jako u definice hodnoty pro zákazníka, že různí autoři definují různé atributy hodnoty, resp. různý obsah některých dimenzí. Například Sheth, Newman a Gross identifikovali celkem pět skupin. Funkční a emocionální dimenze rozšířili ještě o sociální, epistémickou a situační dimenzi hodnoty pro zákazníka (Shert, Newman, Gross, 1991, str. 162).

- Sociální dimenze – přináší zákazníkovi hodnotu prostřednictvím image produktu ve spojení s jeho demografickým, sociálně-ekonomických a kulturně-etnickým začleněním ve společnosti.
- Epistémická dimenze – se zabývá schopností produktu uspokojit pocity překvapení, zvědavosti, touhy po vědomostech a inovacích.
- Situační dimenze – představuje užitek z produktu, který zákazník získá za určitých společenských okolností.

O další vymezení atributů hodnoty pro zákazníka se pokusili Smith a Colgate. Při identifikaci jednotlivých kategorií vycházeli z toho, že atributy přínosů a nákladů se mohou v závislosti na okolnostech lišit, avšak kategorie hodnoty pro zákazníka zůstává pořád stejná. Na základě toho identifikovali čtyři kategorie hodnoty pro zákazníka zaměřené na odlišení nabídky místo na vymezení všech možných, zákazníkem vnímaných, atributů přínosů a nákladů. Těmito čtyřmi kategoriemi jsou: funkčně-instrumentální, zkušenostně-hédonická, symbolicky expresivní kategorie a kategorie související s náklady a námahou (Lošťáková, 2008, str. 46-47).

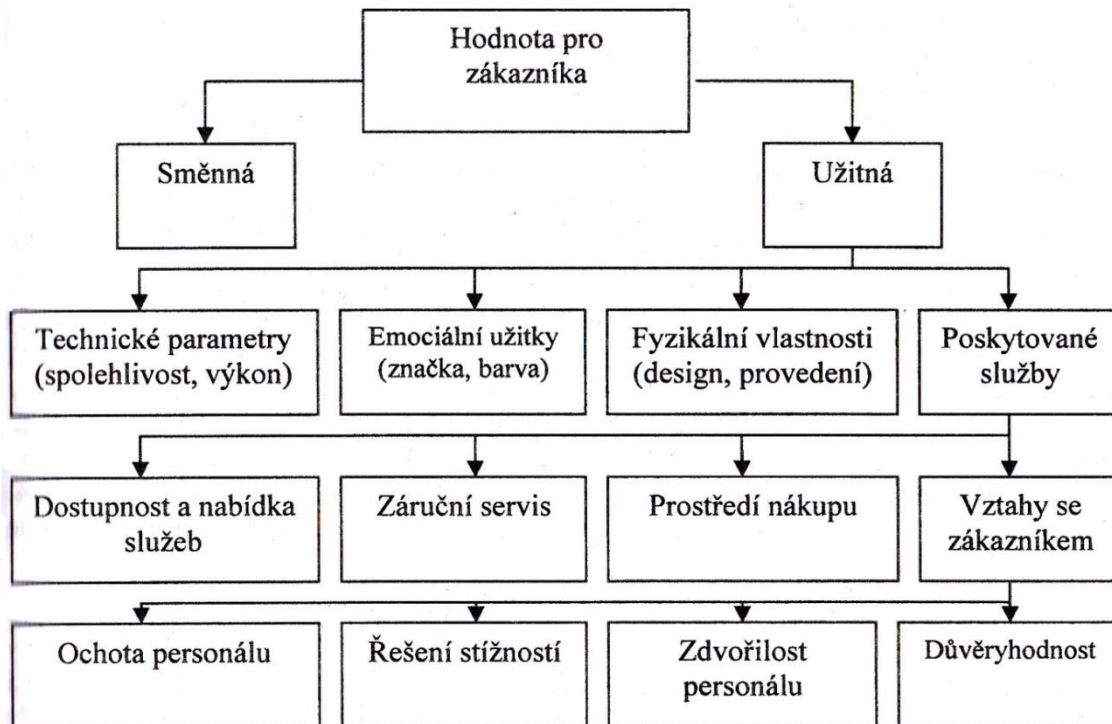
- Funkčně-instrumentální kategorie – je zaměřena na charakteristiky produktu, a to konkrétně na funkčnost, užitečnost, spolehlivost a kvalitu daného produktu.

- Zkušenostně-hédonická kategorie - vyjadřuje, do jaké míry je produkt schopen vyvolat u zákazníka pocity, emoce a zkušenosti. Tyto pocity, emoce a zkušenosti mohou, ale také nemusí být spojeny s hmotným produktem. Při koupi produktu zákazník vnímá i prostředí, ve kterém se pohybuje. Například barvy, hluk, atmosféra a vůně prostředí může zákazníka ovlivňovat stejně jako požadované výrobky či služby.
- Symbolicko-expresivní kategorie – se zabývá tím, do jaké míry zákazník připisuje nebo asociuje psychologický význam danému produktu, neboli jak moc produkt či jeho značka ovlivní zákazníkovo sebevědomí a postavení.
- Kategorie nákladů a námahy – je zaměřena na minimalizaci nákladů, a to jak nákladů spojených s nákupem produktu, tak i jeho užitím a nakonec samotnou likvidací. Nákladem se v tomto případě rozumí nejenom finanční prostředky, ale i psychologické nebo vztahové náklady, jež zahrnují kognitivní těžkost spojenou se stresem, námahou, úsilím a energií.

Kotler při identifikaci atributů hodnoty poukázal na to, že zákazníci mohou produkt a jeho hodnotu vnímat jak v souvislosti s hodnotou samotného výrobku, tak ale i hodnotou služeb, hodnotou zaměstnanců a hodnotou, kterou představuje image (Kotler, 2007, str. 519).

Jiné dělení atributů uvádí Lošťáková. Atributy hodnoty pro zákazníka na spotřebním trhu rozdělila do dvou oblastí, a to na hodnotu směnnou a užitnou (obr. 1), (Lošťáková, 2008, str. 66).

Hodnota směnná vyjadřuje veškeré náklady, které musí zákazník v souvislosti s daným produktem vynaložit. Mezi tyto náklady patří tedy nejenom cena výrobku, ale i ostatní finance, úsilí a čas vynaložený na pořízení, užívání a likvidaci daného produktu. Směnnou hodnotu tedy například tvoří náklady spojené s hledáním a obstaráváním produktu, jeho dopravou a popřípadě instalací, náklady spojené s provozem, údržbou a opravami a v neposlední řadě náklady na odstranění a likvidaci produktu (Lošťáková, 2008, str. 67).



Obr. 1: Charakteristika hodnoty pro zákazníka na B2C trzích

Zdroj: Lošťáková, 2008, str. 67

Užitná hodnota naproti tomu vyjadřuje užitečnost a žádoucnost produktu. Poukazuje na to, jak by měl daný produkt vypadat, jaké by měl mít technické parametry a fyzikální vlastnosti, v jakém prostředí a s jakým personálem by se měl prodávat, aby byl zákazník zcela spokojen. Do užitné skupiny zároveň patří emoce, které celý proces tvorby hodnoty pro zákazníka ovlivňují a taktéž osobní charakteristiky zákazníka jako jsou věk, pohlaví, životní styl, kultura či sociální zázemí zákazníka (Lošťáková, 2008, str. 67).

Z výše uvedených poznatků je tedy patrné, že hodnota pro zákazníka je tvořena nejenom celkovou velikostí užitku a náklady které musí zákazník v souvislosti s daným produktem vynaložit, ale i dalšími atributy, které nemusí být vidět na první pohled a přesto mají na zákaznickou spokojenost a loajalitu značný vliv (Lošťáková, 2008, str. 66).

K tomu, aby byl zákazník spokojený a loajální, potřebuje tedy od podniku dodat takovou hodnotu přínosů a nákladů, které zcela uspokojí jeho potřeby a požadavky ve všech kategoriích atributů hodnoty (Simová, 2007).

2 Formy posilování vztahů se zákazníky

2.1 Komplexního pojetí produktu jako východisko pro posilování vztahů se zákazníky

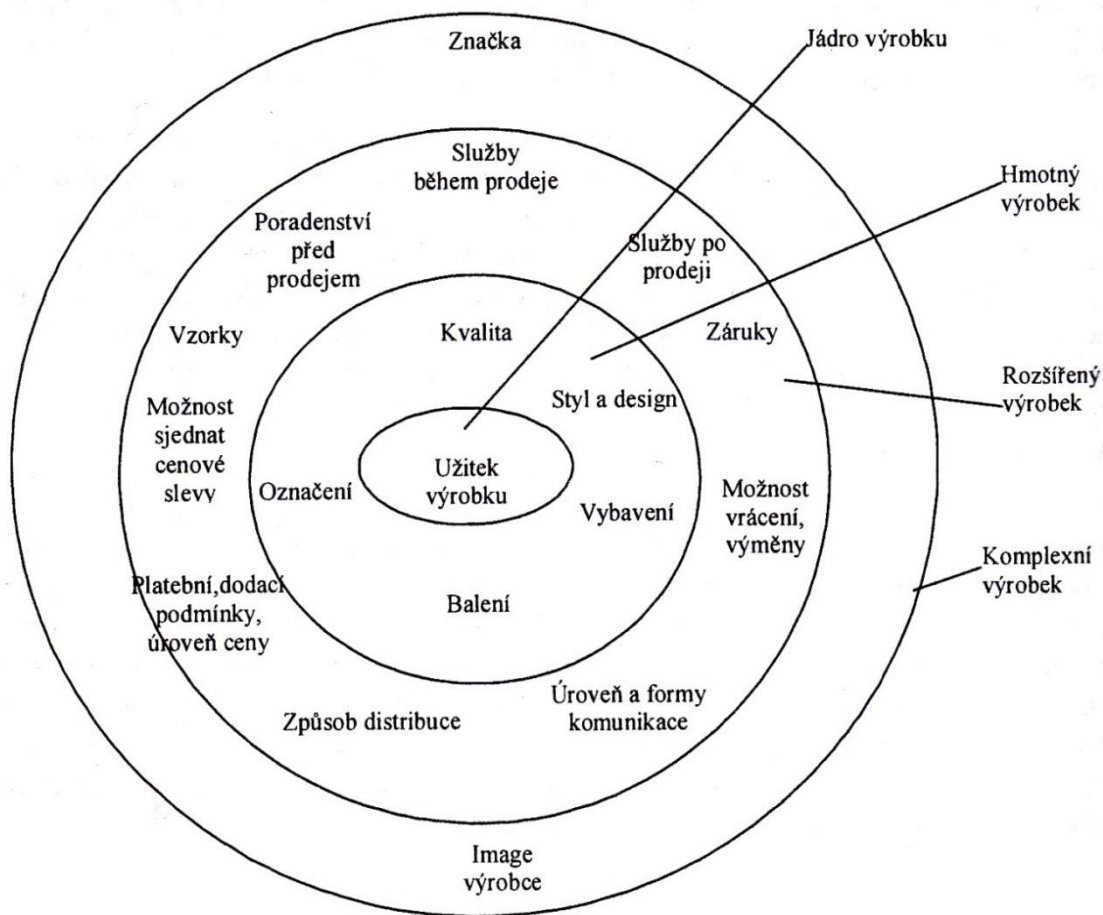
Jak již vyplývá z předchozí kapitoly 1.2, zákazníci vnímají produkt jako komplex jednotlivých užitků. Požadavky a očekávání zákazníků tedy nekončí jen u hmotného výrobku, který je předmětem dodávky, ale týkají se i nároků na služby před, během a po prodeji, ceny a její modifikace, platebních a dodacích podmínek, ale například i nároků na image a pověst značky. Motivací ke koupi může být tedy i to, že výrobek evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele. Výrobek tedy není nakupován jen pro svoje základní funkce, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků a atributů. Mimořádně důležitým úkolem při tvorbě hodnoty pro zákazníka je poznat, které vlastnosti produktu stimulují ke koupi a s jakou intenzitou. Proto je třeba posuzovat vždy výrobek v jeho komplexním pojetí a rozdělit jednotlivé kvalitativní požadavky zákazníků na výrobek do vrstev, podle jejich důležitosti (Collins, 1995, str. 56), (Zamazalová, 2010, str. 165).

Podle Jakubíkové lze obecně produkt rozdělit na dvě vrstvy, a to na jádro a slupku výrobku. Jádro výrobku obsahuje pouze základní hmotný výrobek. Na základě marketingových výzkumů však bylo zjištěno, že tento základní výrobek obsahuje až 80% nákladů zákazníka, a přitom má jen 20% vliv na zákaznickou spokojenost a loajalitu. Slupka produktu, která v sobě skrývá všechny další atributy hodnoty pro zákazníka, obsahuje oproti tomu jen 20% nákladů zákazníka a přitom má až 80% vliv na zákaznickou spokojenost a loajalitu (Jakubíková, 2008, str. 160).

Slupka produktu je tedy při budování a posilování vztahů se zákazníky nesmírně důležitá. Protože však obsahuje mnoho atributů a není zcela patrné, jaký vliv mají jednotlivé atributy na zákaznickou spokojenost a loajalitu, dělí tuto vrstvu řada autorů na další menší části.

De Pelsmacker například rozdělil slupku produktu na dvě části, a to na vlastní hmotný výrobek a rozšířený výrobek (De Pelsmacker, 2003, str. 24).

Lošťáková toto dělení produktu obohatila ještě o jednu část, a to o image a značku výrobce a celkem tedy identifikovala a popsala čtyři vrstvy produktu, jak je vidět na obr. 2 (Lošťáková, 2008, str. 178).



Obr. 2: Komplexní pojetí produktu očekávaných kvalitativních požadavků zákazníka

Zdroj: Lošťáková, 2008, str. 178

To, kvůli čemu si zákazník produkt skutečně kupuje a co by tedy mělo upokojit jeho potřeby a požadavky, je jádro produktu. Jádro produktu charakterizuje a popisuje výrobek tak, jak ho zákazník skutečně vidí. Do této kategorie patří tedy jak vzhled, tvar a hmotnost výrobku, tak ale i jeho složení, výkon a technické parametry. Jádro výrobku se tak díky svým charakteristikám řadí na nejnižší úroveň produktu. Samotné totiž nakonec dokáže uspokojit jen minimální potřeby, požadavky a přání zákazníka (Saxena, 2009, str. 253).

Vlastní hmotný výrobek je souborem těch vlastností a charakteristik, které zákazník od produktu požaduje a očekává. Do této kategorie patří zpravidla pět hlavních znaků produktu, a to: kvalita, styl, design produktu, styl balení a označení produktu. Kvalita produktu je komplexní veličina, která v sobě zahrnuje životnost (trvanlivost), spolehlivost, přesnost, funkčnost, výkonnost, bezpečnost, ale i ovladatelnost produktu. Styl, design

produktu, ale i jeho označení a balení jsou na spotřebitelském trhu nepostradatelnou součástí produktu, a to převážně proto, že ovlivňují estetickou hodnotu výrobku a dokáží tedy upoutat jak pozornost zákazníka, tak přispět ke zlepšení základních vlastností produktu a kvality. Z tohoto důvodu je třeba těmto znakům produktu věnovat při tvorbě a posilování vztahů se zákazníky dostatečnou pozornost. Vlastní hmotný výrobek již dokáže uspokojit zákaznickou potřebu a požadavky, a to i nad rámec jeho očekávání (Srpková, 2010, str. 201).

Rozšířený výrobek obsahuje další podpůrné služby, které představují dodatečný užitek pro zákazníka. Do této nejvyšší úrovně komplexního pojetí produktu patří tedy například záruky, servis, opravy, způsob distribuce, platební podmínky, předprodejní, prodejní a poprodejní služby a mnoho dalších. Rozšířený produkt představuje tedy celkový balíček, který by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, a to i ty, na něž zákazník dosud nepomyslel (Horner, 2012).

Všechny tři vrstvy dohromady pak značně ovlivňují jak image, tak značku výrobce. Značka výrobce ukazuje, jakým způsobem spotřebitel vnímá produkt a jeho vlastnosti, co k němu cítí a co vše tedy pro spotřebitele produkt znamená. „*Značka existuje hlavně v myslích spotřebitele.*“ Skutečná hodnota značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jeho loajalitu (Kotler, 2007, str. 635).

Možných způsobů vymezení komplexního produktu je v odborné literatuře mnohem více, všechny se ale shodují na tom, že kvůli první úrovni si zákazník produkt pořizuje. Až poslední úroveň však tvoří jedinečnou hodnotu pro zákazníka, i pro podnik samotný (Jakubíková, 2008, str. 160).

Koncept rozšířeného výrobku tedy umožňuje zkoumat, co vše posiluje vztahy se zákazníky. Pokud si podniky toto uvědomí, mohou být na trhu velice úspěšní. Rozšířenému produktu je z tohoto důvodu věnována celá následující kapitola.

2.2 Rozšířený výrobek a jeho význam při budování a posilování vztahů se zákazníky

Mezi významné formy posilování vztahů se zákazníky patří právě již zmíněné podpůrné služby. Podpůrné služby rozšiřují samotný produkt a jsou tedy významnou součástí celkové nabídky pro zákazníky. V konečném důsledku mohou dokonce značně

ovlivnit i kupní rozhodování zákazníků, a proto by jim podniky při budování a posilování vztahů měly věnovat dostatečně velkou pozornost (Brax, 2005).

Kotler uvádí, že podniky poskytující podpůrné služby, které jejich zákazníci hodnotí pozitivně, si mohou účtovat vyšší cenu, rostou rychleji, mají více stálých zákazníků a dosahují vyšších zisků. Podpůrné služby tedy patří mezi významné formy posilování vztahů se zákazníky (Kotler, 2007, str. 412).

Mezi nejvíce používané formy podpůrných služeb patří: předprodejní, prodejní a poprodejní služby, platební a cenové podmínky, způsob a místo distribuce a úroveň a formy komunikace.

I zde však platí, že každý zákazník je jiný, má jiné potřeby a požadavky a proto i jednotlivé druhy služeb bude každý zákazník hodnotit jinak. Pro každého zákazníka budou tedy představovat jinou velikost užitku (Brax, 2005).

Předprodejní služby

Hlavním úkolem a cílem předprodejních služeb je poskytnout zákazníkovi dostatečné množství informací, a to jak osobním dialogem se zákazníkem, tak pomocí telefonických rozhovorů, prostřednictvím internetu a informačních technologií, pomocí médií, popřípadě pomocí tištěných katalogů, letáků či vizitek a mnoho dalších. U této formy služeb se tedy jedná o dvoustranný proces, který by měl být přínosem jak pro zákazníka, tak pro podnik samotný. Společnost totiž může na základě získaných informací upravit svoji nabídku a předložit ji zákazníkovi takovým způsobem, aby byl zcela spokojen (Vašítková, 2008, str. 91-92).

V rámci předprodejních služeb zákazníci nejčastěji řeší, dotazují se a požadují tyto služby a informace (Zamazalová, 2010, str. 249):

- informace o společnosti a jejích produktech,
- informace o konkrétní nabídce společnosti,
- informace o místech prodeje či jiných možnostech nákupu,
- informace o cenách produktů a podmínkách prodeje,
- možnosti reklamace,
- podmínky a možnosti zrušení objednávky,
- pomoc při výběru vhodného produktu,
- celkové poradenství.

Prodejní služby

Prodejní služby neboli služby často označované jako transakční, jsou služby spojené se samotným produktem. Zákazník již má o výrobku dostatečné množství informací a přesně tedy ví, jaký výrobek a za jakých podmínek chce koupit. Cílem prodejních služeb je zajistit prodej produktů tak, aby byl zákazník zcela spokojen. Mezi prodejní služby tedy patří (Zamazalová, 2010, str. 249):

- převzetí objednávky,
- rychlost vyřízení objednávky,
- informace o vyřízení a dodání produktu,
- včasné a spolehlivé dodání,
- dodání zboží v požadované kvalitě,
- dodání zboží v požadovaném množství,
- možnost vyzkoušení zboží
- možnost předvedení zboží,
- ochutnávka zboží,
- přesné dodržení prodejní smlouvy.

Poprodejní služby

Poprodejní služby jsou při budování a posilování vztahů se zákazníky taktéž velice důležité. Zákazník produkt společnosti sice již zakoupil, avšak právě poprodejní služby mohou být tím rozhodujícím faktorem, který přispěje k tomu, že se zákazník k danému podniku vrátí i opakovaně. Do poprodejních služeb patří například (Blažková, 2007, str. 175):

- úpravy produktu podle individuálních potřeb zákazníka,
- záruční a pozáruční opravy a servis,
- instalace produktu,
- aktualizace produktu,
- možnost vrácení zboží,
- výměna zboží za jiné,
- řešení stížností a reklamací,
- vyřizování náhrady škody,
- záruky nad rámec stanovené lhůty,

- možnost zakoupit náhradní díly,
- pomoc při likvidaci produktu.

Platební a cenové podmínky

Možnosti placení, doba splatnosti či různé formy slev a výhod také ovlivňují zákazníka při koupi produktu a jsou tedy stejně důležité jako ostatní formy podpůrných služeb. Celková nabídka a možnosti trhu jsou v současné době v této oblasti velice rozmanité. Zákazníci mohou, pokud podnik tuto službu nabízí, zaplatit svůj produkt (Jakubíková, 2012, str. 30):

- předem,
- ihned na místě při odběru,
- až po dodání produktu,
- postupně na splátky,
- v hotovosti,
- pomocí kreditních karet,
- prostřednictvím internetu,
- pomocí šeků, směnek,
- prostřednictvím běžných či jiných účtů.

Při posilování vztahů se zákazníky se taktéž využívají různé formy slev a výhodných nabídek, které mohou být předem stanoveny, nebo upraveny na místě, přímo před očima zákazníka. Zákazník má tak pocit, že je o něj individuálně pečováno, že si ho podnik váží a hýčká. Mezi formy úpravy ceny patří například (Jakubíková, 2008, str. 236):

- slevy při nákupu většího množství produktů,
- slevy za včasné platby,
- slevy při nákupu výrobku ihned,
- sleva na další nákup,
- sezónní slevy,
- slevy pro stále zákazníky,
- slevy na vybraný sortiment výrobků a služeb,
- snížení ceny při poskytnutí starého produktu na protiúčet,
- poskytnutí doprovodných služeb zdarma (např. doprava, servis, údržba),
- část produktu zdarma (např. obal, příslušenství),

- slevy při nákupu dárkových poukazů,
- sleva při získání nového klienta.

Způsob a formy distribuce

Správná distribuce také posiluje vztahy se zákazníky. Výrobků a služeb je na trhu v dnešní době mnoho a ne každý zákazník je ochoten na svůj produkt čekat či při jeho pořízení za ním složitě cestovat a obstarávat ho. Stejně tak ne každý zákazník je ochoten trávit svůj čas na místě, které je podle něj nepříjemné a neosobní (Boček, 2009, str. 100).

Místo prodeje, jeho pozice, atmosféra, využití barev a světel, vůně, zařízení či samotný personál, to vše tedy přispívá k vytvoření image prodejny a posiluje sklon kupujícího ke koupi, nebo naopak od koupě produktu odrazuje. Místem prodeje se rozumí jak klasické obchodní domy, prodejny či jiné kamenné budovy, tak ale například i samotné domácnosti zákazníků. Zákazníci tedy mohou získat svůj výrobek či službu přímo v prodejních prostorách dané společnosti, nebo prostřednictvím prodejních automatů, stánků, veletrhů, či pomocí nové formy prodeje bez prodejních prostor. Tato forma prodeje zahrnuje především zásilkový a elektronický prodej. Zákazník již nemusí chodit do obchodu a složitě vyhledávat produkt, který požaduje. Spotřebitel uskuteční nákup pomocí elektronických, telefonických či katalogových nabídek a zboží si objedná poštou přímo na místo, které mu maximálně vyhovuje (Jakubíková, 2012, str. 227), (Srpková a kol., 2010, str. 214).

K tomu, aby byli zákazníci spokojeni, je taktéž důležité, aby byl produkt dodán i v čase, ve kterém ho chtějí mít zákazníci k dispozici, v množství, které potřebují, a v kvalitě, kterou požadují (Kotler, 2007, str. 988).

Podle Jakubíkové je distribuce „*poslední hranicí marketingového úspěchu*“. Produkt je sice nejdůležitějším prvkem, ale způsob distribuce a samotné místo prodeje, ve kterém se uskuteční transakce, může být právě tím prvkem, jenž dokáže nabídnout zákazníkovi jedinečnou hodnotu (Jakubíková, 2008, str. 188).

Marketingová komunikace poté dbá na to, aby byly všechny informace předány zákazníkovi tak, aby byl zcela spokojen. Toto však nemusí být jediný úkol komunikace. Marketingová komunikace má řadu dalších významných cílů, které jsou při budování a posilování vztahů taktéž důležité. Proto jí bude v této práci věnována celá následující kapitola.

3 Marketingová komunikace jako jedna z forem posilování vztahů se zákazníky

3.1 Marketingová komunikace

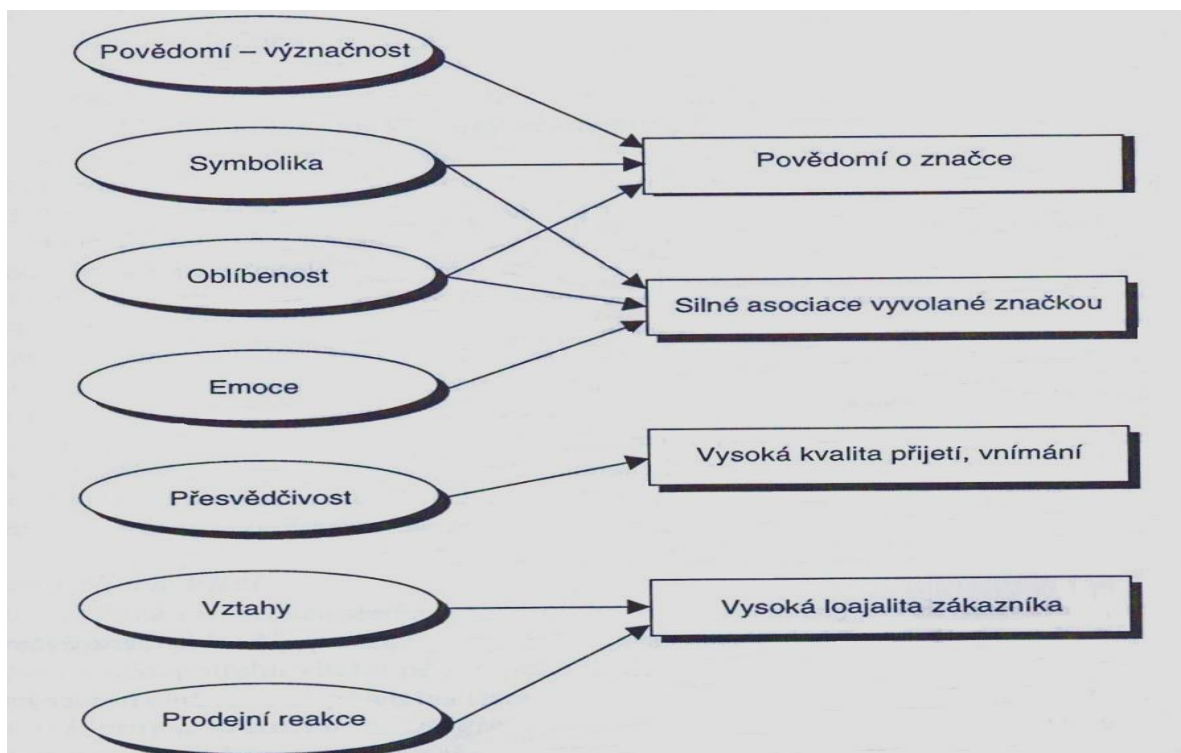
Marketingová komunikace stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu a komplexního pojetí produktu pomáhá při budování a posilování vztahů se zákazníky.

Podle Srpové je marketingová komunikace jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingu. Její dopad na společnost je obrovský. Každý je totiž, i když třeba nevědomky, vystaven působení reklam, využívá různé podpory prodeje, navštěvuje výstavy a veletrhy, vyhledává a kupuje zboží známých značek, komunikuje osobně s prodávajícím nebo například pravidelně používá internet. Marketingová komunikace je tedy při budování a posilování vztahů se zákazníky velice důležitá (Srpová a kol., 2011, str. 26).

Správná marketingová komunikace dokáže (Karlíček, 2011, str. 12):

- zajistit známost značky a na základě toho i produktů a celé společnosti,
- zvýšit povědomí o značce,
- ovlivnit postoje ke značce,
- zvýšit loajalitu ke značce,
- zajistit zpětnou vazbu od zákazníků, která je při hodnocení jejich postojů a reakcí velice důležitá,
- stimulovat zákazníky, jejich postoje a chování a přesvědčit je tak, aby nabízený produkt koupili, a to i opakovaně,
- zvýšit prodeje společnosti,
- budovat vztahy se zákazníky.

Cílem komunikační strategie je tedy seznámit zákazníky se značkou společnosti či konkrétních produktů, a to tak, aby se značka dostala silně do podvědomí zákazníka a vyvolala u něho v případě, že ji zákazník spatří, pozitivní emoce. Podvědomí a pozitivní postoj jsou významným předpokladem vybudování pevného a dlouhodobého vztahu mezi značkou a jejím uživatelem (obr. 3) (De Pelsmacker, 2003, str. 77).



Obr. 3: Komponenty hodnoty značky

Zdroj: De Pelsmacker, 2003, str. 77

Do podvědomí zákazníka se může značka dostat pomocí různých sdělovacích prostředků a komunikačních nástrojů. Nejúčinnějším prostředkem je však bez pochyb osobní rozhovor z očí do očí (face-to-face). Osobní rozhovor totiž dokáže komunikaci obohatit o neverbální prostředky, jako jsou například gesta, mimika, pohyby těla či sdělit věci s mimořádně velkým osobním zaujetím. Zároveň také umožňuje sledovat bezprostřední reakci druhé strany, která je pro zpětnou vazbu velice důležitá. Tento způsob komunikace je při posilování vztahů se zákazníky tedy nenahraditelný. Nejrozšířenější náhražkou osobního rozhovoru je rozhovor telefonický. Telefonický rozhovor sice odstraňuje prostorové bariéry a dokáže zajistit zpětnou vazbu, avšak neumožňuje komunikaci s neverbálními prostředky. Komunikaci se zákazníky lze dále zajistit pomocí osobních dopisů, emailů, faxů, či prostřednictvím neosobních prostředků, jako jsou například noviny, tisk, televize, internet, letáky, billboardy a mnoho dalších (Foret, 2003, str. 12), (Hesková, 2009, str. 58).

Marketingová komunikace je jako jedna z forem posilování vztahů se zákazníky tedy velice důležitá. Její nevýhodou je však to, že nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační

kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí (Karlíček, 2011, str. 11).

3.2 Komunikační mix

Díky neustálému vývoji nových výrobků a služeb význam marketingové komunikace značně roste. Zákazníci, a to jak stávající, tak potencionální, se musí o nabídce společnosti nejprve nějak dozvědět. Až poté s nimi může začít společnost budovat a posléze posilovat vztahy. Marketingová komunikace je tedy jako nástroj pro získání nových zákazníků a posilování vztahů se zákazníky stávajícími nepostradatelná (Hesková, 2009, str. 51).

Komunikace se zákazníky může probíhat buďto osobní nebo neosobní formou či kombinací těchto forem. Nástrojem osobní formy komunikace je osobní prodej. Mezi neosobní nástroje komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a komunikace přes internet. Kombinací osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy (Přikrylová, 2010, str. 42).

Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií) mezi kterými mohou organizace volit. Jednotlivé nástroje pak plní určitou funkci a vzájemně se tedy doplňují. Volba komunikačního mixu a jednotlivých nástrojů je velice důležitá a v zásadě rozhoduje o úspěchu celé marketingové kampaně. Při jejím plánování by tedy podniky měli myslet na to, že komunikační strategie musí respektovat nejenom cíle kampaně, ale také charakteristiky trhu, na kterém daná organizace působí (Karlíček, 2011, str. 17).

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším a však jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikačního mixu. Ve srovnání s ostatními nástroji totiž jako jediný umožňuje přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. U osobního prodeje se tedy jedná o komunikaci probíhající oběma směry, při které mohou obě strany vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky, vysvětlovat a překonávat překážky. Díky této zpětné vazbě dokáže prodejci lépe pochopit potřeby a přání zákazníků a upravit tak nabídku přesně podle jejich individuálních představ (Vašítková, 2008, str. 141).

Dobrý prodejce zároveň dokáže upravit komunikaci se zákazníkem tak, aby v něm vzbudila důvěru. Zákazník, který důvěřuje prodejci, má mnohem menší tendenci volit nového dodavatele a zůstává tedy delší dobu věrný. Důvěra v kombinaci s individuálním přístupem dokáže přispět k vybudování dlouhodobého a pevného vztahu se zákazníkem (Karlíček, 2011, str. 149).

Osobní prodej má však na spotřebním trhu i řadu nevýhod. Díky individuálnímu přístupu k zákazníkům dokáže tato forma komunikace oslovit jen relativně malé množství lidí. Zároveň také mnoho zákazníků na B₂C trzích nemá rádo, když je někdo oslovuje, kontaktuje, či se jim snaží poradit nebo pomoci přímo v obchodech (Karlíček, 2011, str. 150).

Jedním z limitujících faktorů na tomto trhu je také čas. Obvykle totiž trvá poměrně dlouhou dobu, než prodávající pozná zákazníka, jeho potřeby a požadavky. Z těchto důvodů je lepší na B₂C trzích použít tuto formu komunikace spíše pro výrobky s vyšší kupní cenou, než pro produkty běžné spotřeby. Zákazníci kupující dražší zboží mají na obchodníka i více času, a jsou ochotni s ním tedy komunikovat (Karlíček, 2011, str. 150).

Osobní prodej se na spotřebním trhu dále hodí i pro produkty, u nichž je nutné či vhodné osobní poradenství prodávajícího. Těmito produkty se myslí například prodej hypoték, životních pojistek, služeb a mnoho dalších (Karlíček, 2011, str. 154).

Osobní prodej může být, obzvláště u dražších produktů, či u firem působících na poměrně malých trzích, nebo malých tržních segmentech jako jedna z forem posilování vztahů se zákazníky velice účinný (Karlíček, 2011, str. 150).

Reklama

Reklama patří mezi nejstarší a nejrozšířenější placenou formu neosobní masové komunikace. Jejím prostřednictvím lze efektivně předávat sdělení a informace všem cílovým skupinám lidí, zvyšovat prodeje společnosti a budovat vztahy se zákazníky (De Pelsmacker, 2003, str. 203).

Správně cílená reklama tedy dokáže informovat zákazníky, zvýšit jejich povědomí o značce či přímo o produktech společnosti, ovlivnit jejich postoje a nákupní chování, přesvědčit je ke koupi nebo jim produkt či značku neustále připomínat. Kromě samotného produktu může reklama rovněž podporovat určitý koncept nebo myšlenku, která má posléze vliv na zákaznickovo chování a postoje. Jedná se například o reklamy zaměřené na zdravý životní styl, správnou stranu, politiku (Vašítková, 2008, str. 138).

Samotnou reklamu lze poté uskutečnit prostřednictvím tištěných médií, internetu, reklam v kině, pomocí rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, billboardů, firemní štítky a mnoha dalšími způsoby (Přikrylová, 2010, str. 72).

Obrovskou výhodou reklamy je, že dokáže v relativně krátkém čase oslovit a ovlivnit vysoké množství lidí, avšak pouze prostřednictvím malého množství informací. Nevýhodou této formy komunikace je pak to, že reklamních sdělení je v současné době mnoho a zákazníci jsou tak často zahlceni a reagují na reklamy nepříjemně, nebo se jim úplně vyhýbají (Karlíček, 2011, str. 50).

Reklama se tedy na rozdíl od osobního prodeje hodí spíše pro produkty masové spotřeby. Zde pak může být jako jedna z forem budování a posilování vztahů se zákazníky účinná.

Public relations

Public relations (PR) je nástroj marketingové komunikace, který má za úkol na spotřebním trhu budovat a podporovat dobré jméno a image značky v očích veřejnosti. Jeho cílem je vyvolat kladný postoj zákazníků k podniku a vybudovat tak důvěryhodnost celé organizace (Henslowe, 2003).

Spojení public relations se skládá ze dvou slov. Public neboli v překladu publicita je pro podnik velice důležitá. Zákazníci se totiž často domnívají, že společnost s dobrým jménem a velkou publicitou vyrábí jen dobré a kvalitní výrobky. Při uspokojování svých potřeb dají tedy často přednost známé společnosti před společnostmi, o které zatím neslyšeli. Slovo relations znamená v překladu vztahy. Celkové spojení těchto dvou slov potom tvoří vztahy s veřejností. Public relations je tedy druh marketingové komunikace, zaměřený výhradně na vztahy s veřejností (De Pelsmacker, 2003, str. 302).

Komunikačním prostředkem PR jsou nepřímé reklamy. Zákazníci většinou ani netuší, že jsou reklamou ovlivněni a nemohou se jí tedy vyhnout či jiným způsobem bránit, jak tomu bývá u reklam přímých. Společnost využívající PR se nejčastěji prezentuje pomocí článků v tisku, prostřednictvím výročních zpráv, konferencí, dnů otevřených dveří, informačních tabulí a mnoho dalších. Velice oblíbeným prostředkem jsou také interview, rozhovory a diskusní vystoupení v televizích či rozhlasových pořadech. Propagovat společnost lze také pomocí sponzorování například charitativní akce (Svoboda, 2006, str. 161).

Výhodou PR je, že působí v delším časovém horizontu, avšak nevýhodou této strategie je špatná kontrolovatelnost médií. Při budování a posilování vztahů se zákazníky má však PR velký význam, a o to převážně z toho důvodu, že dokáže vybudovat dobré jméno a důvěryhodnost celé organizace (Vašítková, 2008, str. 143).

Sponzoring

Sponzoring, neboli česky sponzorování, patří mezi nástroje marketingové komunikace a zároveň také mezi nástroje PR. V posledních letech se těší čím dál větší oblibě. V mnoha firmách a podnicích získává sponzorování dokonce klíčové postavení komunikační strategie, a to převážně díky své jednoduchosti, flexibilitě, menší finanční náročnosti a lepší schopnosti zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků (Foret, 2003, str. 219).

Sponzoring můžeme definovat jako investici nebo finanční či materiální podporu akcí, událostí, činností, osob nebo produktů jiné organizace, jejímž cílem je otevřít přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojeného s danou aktivitou. Předmětem sponzorování jsou nejčastěji sportovní, kulturní, umělecké a zábavné akce. Společnosti podporují svými finančními prostředky sportovní soutěže, zápasy, exhibice, koncerty, festivaly, výstavy, muzea a divadla, podílejí se na opravě památek, investují do vzdělání, vědy a výzkumu, sponzorují ekologické programy, ale i dobročinné akce a činnosti. Značně využívané je i sponzorské vysílání, kdy firma sponzoruje sportovní programy, předpovědi počasí či zábavné pořady (De Pelsmacker, 2003, str. 327), (Karlíček, 2011, str. 142).

Sponzor se pak zviditelňuje nejčastěji uvedením svého loga či značky na billboardech a bannerech v prostorách konání sponzorské akce. Mnoho sponzorů využívá ke zviditelnění svého jména i konkrétní předměty jako jsou trička, dresy sportovců či drobné propagační předměty. Ve sportu je pak velice oblíbené pojmenování klubu podle jeho sponzora (Karlíček, 2011, str. 142).

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že například sponzorování oblečení známých sportovních hvězd současných světových soutěží ovlivňuje značně prodej společnosti. Mnoho fanoušků se chce totiž oblékat stejně jako jejich oblíbený sportovec. Sponzoring se proto často využívá i jako nástroj podpory prodeje (Jakubíková, 2009, str. 264).

Prostřednictvím sponzoringu se společnost snaží podporovat dobré jméno firmy, budovat a posilovat image a popularitu značky a zvyšovat pověst a povědomí o firmě a

jejích produktech. Sponzoring je tedy jako jedna z forem budování a posilování vztahů se zákazníky taktéž velice přínosný (Horner, 2012).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jediný nástroj marketingové komunikace, který dokáže přímo a ihned stimulovat zákaznicko nákupní chování a nákup samotný. Jedná se tedy o jednu z nejrychlejších forem posilování vztahů se zákazníky (Weng, 2013).

Kromě samotného zvýšení prodejů, má podpora prodeje i řadu dalších úkolů a cílů. Prostřednictvím podpory prodeje se pokouší společnosti sdělit zákazníkům informace o produktech, o značce společnosti, získat nové zákazníky a prohlubovat vztahy s těmi stávajícími. Na spotřebitelském trhu jde tedy o to, aby se zákazník zastavil, vešel do obchodu, nakoupil, a to i opakovaně (Weng, 2013).

Podpora prodeje je velice účinným nástrojem i při budování konkurenční výhody na trhu, a to zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je tedy obtížné odlišit se pouze prostřednictvím značky (Karlíček, 2011, str. 97).

Na B₂C trzích jsou využívány dvě formy podpory prodeje, a to přímá a nepřímá. Přímá neboli okamžitá podpora prodeje je taková, kdy zákazník dostane odměnu okamžitě po splnění daných podmínek, nejčastěji to bývá ihned po nákupu. U nepřímé podpory prodeje je zákazník naopak oceněn až po delší době, tedy až po několika nákupech (Foret, 2003, str. 193).

Patrně nejtypičtějším nástrojem podpory prodeje, a to jak přímé, tak nepřímé jsou akce a pobídky založené na snížení ceny. Jedná se zejména o slevové kupony, rabaty, výhodná balení a mnoho dalších druhů slev (Karlíček, 2011, str. 100).

- Kupony jsou stvrzenky, nabízející konkrétním zákazníkům při jejich předložení určitou slevu. Sleva a její výše je zpravidla uvedena na kuponu a je tedy předem dána. Kupony jsou obvykle časově omezené a lze je využít jen za určitých podmínek, tedy například jen na omezený sortiment výrobků či služeb, pouze při nákupu nad určitou výši či pouze v některých prodejnách dané společnosti (Tellis, 2000, str. 367).
- Rabaty umožňují zákazníkům požádat o vrácení určité částky peněz z původní ceny produktu. Ke slevě tedy nedochází ihned v obchodě, ale až po nákupu, kdy spotřebitel sám pošle výrobci doklad a zažádá tak o vrácení peněz (Foter, 2003, str. 195).

- Cenově zvýhodněný balíček v sobě obsahuje směs více produktů, zabalených do jednoho balení. Koupí-li si zákazník pak takovéto balení produktů, zaplatí méně, než kdyby si všechny produkty obsažené v balení nakoupil zvlášť (Tellis, 2000, str. 380).
- Cenově zvýhodněná balení jsou balení, kdy za původní cenu výrobků dostane zákazník větší množství produktu. Patří sem tedy například akce dva výrobky za cenu jednoho, nebo 20% výrobků navíc zdarma (De Pelsmacker, 2003, str. 365).
- Slevy všeobecně snižují původní cenu produktu. Nejčastěji se mohou zákazníci setkat s těmito druhy slev: množstevní, sezónní, slevy na další nákup, slevy na vybraný sortiment výrobků, slevy při doprodeji zboží, slevy na málo prodávané produkty, akční slevy na dnešní den (Tellis, 2000, str. 375).

Stimulovat nákupní chování zákazníka lze však i jinak než jen pomocí snížené ceny. Zákazníka lze upoutat a přesvědčit o koupi i pomocí (Vašítková, 2008, str. 142):

- bezplatných vzorků produktu,
- dárků,
- reklamních předmětů,
- odměn za pravidelný nákup,
- soutěží a loterii,
- ochutnávek a předvádění výrobků,
- možnosti vyzkoušet si produkt.

Specifickým typem podpory prodeje jsou věrnostní programy a komunikace v místě prodeje. Věrnostní neboli bonusové programy jsou zaměřeny na stálé zákazníky. Zákazníci získávají na základě svým nákupů stvrzenky, kartičky, žetony, nebo sbírají body přímo na věrnostní karty. Za určitý počet takto nasbíraných bodů či žetonů získá zákazník odměnu, a to nejčastěji ve formě slev a dárků. Pro ty nejlepší zákazníky je pak obvykle připravený i další bonusový program (Rossiter, 2005).

Komunikace v místě prodeje je zaměřena na zákaznickovu pozornost a na to, aby si všiml určitého výrobky či služby, aniž by musel přímo komunikovat s prodávajícím. Pozornost zákazníků se snaží společnosti nejčastěji upoutat vystavením produktu na místo s vysokou koncentrací lidí a zároveň tento produkt zviditelnit a podpořit pomocí plakátů, stojanů, transparentů, výkladních skříní, televizních obrazovek ale například i pomocí

výrazných obalů. Cílem této formy komunikace je tedy přesvědčit zákazníka, aby produkt zakoupil, i když to původně neměl v plánu (Karlíček, 2011, str. 111), (Rossiter, 2005).

Obrovskou výhodou podpory prodeje je její flexibilita. Podpora prodeje totiž funguje jak v krátkodobém tak dlouhodobém časovém horizontu. Tato forma komunikace zároveň dokáže bezprostředně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. Podporu prodeje mohou tedy jako nástroj posilování vztahů se zákazníky úspěšně využívat i malé a střední lokální firmy (Hesková, 2009, str. 96).

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je komunikační disciplína, která je zaměřena výhradně na konkrétní osoby nebo segmenty zákazníků. Jedná se tedy o komunikaci, zaměřenou na menší počet lidí, avšak oproti jiným komunikačním strategiím více zacílenou a zaměřenou na konkrétní potřeby a požadavky konkrétních zákazníků (Karlíček, 2011, str. 80).

Direct marketing byl původně zaveden z toho důvodu, že osobní prodej byl finančně čím dál víc náročnější. Společnosti tedy hledaly levnější alternativu prodeje. Díky novým dostupným technologiím, které umožňují soustavnou komunikaci se zákazníky, bylo nakonec možné zavést přímý marketing (Karlíček, 2011, str. 79).

Přímý marketing a osobní prodej mají tedy hodně společného. U obou strategií dochází k přímé vazbě mezi prodávajícím a kupujícím, avšak u direct marketingu pomocí jiných prostředků, než osobním rozhovorem z očí do očí (Hesková, 2009, str. 130).

K nejvíce využívaným prostředkům direct marketingu patří telefonické rozhovory, elektronická pošta, teleshopping, komunikace prostřednictvím internetu a oslovení zákazníků pomocí katalogů, letáků či dopisů (Machková, 2006, str. 194).

Stejně jako osobní rozhovor i přímý marketing dokáže kromě samotného prodeje zvyšovat pověst a povědomí o značce a ovlivňovat postoje k ní. V kombinaci s podporou prodeje se poté stává přímý marketing velice účinnou strategií, která dokáže nejenom posilovat vztahy se zákazníky, ale hlavně vybudovat skupinu věrných a loajálních návštěvníků (Vašítková, 2008, str. 146).

Internetová komunikace

Internet je nejmladším, ale nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. Prostřednictvím internetu dokáží společnosti komunikovat se svými

zákazníky, a to za velice nízké náklady. Náklady zároveň nejsou závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky internetu mohou tedy společnosti komunikovat doslova s celým světem (Janouch, 2011, str. 20).

Internet a internetová komunikace výrazně změnilu podobu všech nástrojů komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. Reklamy se velice často objevují kromě na samotných billboardech v on-line podobě, direct marketing využívá ke komunikaci se svými zákazníky e-mail, podpora prodeje používá on-line platformy pro nejrůznější soutěže, věrností programy, slevové akce, public relations se neobejdou bez on-line tiskového serveru (Karlíček, 2011, str. 171).

Téměř každá společnost má zároveň své vlastní internetové stránky, které využívá nejenom k prezentaci své firmy, ale také jako prostředek, pomocí něhož lze zavádět nové výrobky či služby na trh, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky, komunikovat s klíčovými zákazníky, ale také uskutečnit samotný prodej. Mnoho společností má jako součást svých internetových stránek i diskuzní fóra. Zákazníci tak mají možnost komunikovat nejenom s firmou samotnou, ale také mezi sebou. Dobré hodnocení zákazníků, je pak ve většině případů ta nejúčinnější reklama, jaké může podnik dosáhnout (Karlíček, 2011, str. 171).

Obrovskou výhodou internetové komunikace je, že dokáže přizpůsobit obsah i formu sdělení každému konkrétnímu návštěvníkovi, zjistit jeho individuální potřeby a požadavky a upravit tak podle toho nabídku, a to nejenom v oblasti produktu, ale samotného prodeje a distribuce. Zcela bezkonkurenčním nástrojem je pak internet v případě produktů a služeb, jež mají ve větší míře nehmotný charakter např. software, projekty, zvukové záznamy, které lze prostřednictvím internetu nejenom nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat. Internet a internetová komunikace patří tedy také mezi významné nástroje komunikačního mixu (Vašítková, 2008, str. 141).

Jak je vidět, marketingová komunikace a její jednotlivé formy taktéž napomáhají při budování a posilování vztahů se zákazníky. Jako jediná totiž dokáže přiblížit produkt spotřebiteli, a tím snížit jeho nejistotu při výběru a nákupu výrobků a služeb. Spolu s ostatními prvky komplexního pojetí produktu tvoří marketingová komunikace jedinečný nástroj, který dokáže zajistit spokojené a loajální zákazníky (Vašítková, 2008, str. 193).

4 Výzkum jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky v kamenných lékárnách

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2, zákazníci vnímají produkt jako komplex jednotlivých užitků. Potřeby a přání zákazníků tedy nekončí jen u hmotného výrobku, který je předmětem dodávky, ale týkají se i nároků na všechny další služby, které s výrobkem a samotným prodejem úzce souvisí. K tomu aby byli zákazníci spokojeni, potřebují dodat produkt, za přiměřenou cenu, ve správný čas, na správném místě, se správnou marketingovou komunikací a s dalšími prodejními a doplňkovými službami, které v souvislosti s daným produktem očekávají. To platí i ve farmaceutickém průmyslu.

Chtějí-li lékárny mít spokojené a loajální zákazníky, musí nejprve zjistit, co zákazníci chtějí, co od lékáren očekávají a jak vlastně dosavadní formy posilování vztahů, které jsou jim nabízeny, vnímají. Z těchto důvodů byl proveden marketingový výzkum, ve kterém bylo zkoumáno, jak zákazníci vnímají jednotlivé nástroje a formy používané lékárnami pro posilování vztahů a jak je hodnotí z hlediska jejich vlivu na opakovaný nákup zákazníka. Na jeho základě by měly být lékárny schopny lépe uspokojit potřeby a požadavky zákazníků tak, aby zvýšily jimi vnímanou hodnotu a posléze i loajalitu k podniku.

4.1 Projekt výzkumu

Hlavní cíle výzkumu:

1. Zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé nástroje a formy používané lékárnami pro posilování vztahů se svými klienty, a jaký vliv mají tyto formy na opakovaný nákup zákazníka.

Dílčí cíle výzkumu:

1. Zjistit, podle jakých kritérií vybírají zákazníci lékárnu pro nákup volně prodejných léků.
2. Zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé způsoby získávání informací a formy poradenství při nákupu volně prodejných léků v kamenných lékárnách.
3. Zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé formy podpory prodeje a věrnostní programy při nákupu volně prodejných léků v kamenných lékárnách.
4. Zjistit, co si myslí zákazníci o spolupráci lékáren s lékaři a dodavateli léků.

Specifikace hledaných informací:

1. Zjistit, v kolika lékárnách nakupují klienti nejčastěji volně prodejné léky.
Zjistit, podle jakých kritérií si klienti vybírají lékárnou, ve které nakoupí.
2. Zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé způsoby získávání informací a jaký vliv mají tyto způsoby získávání informací na samotný nákup zákazníka.
Zjistit, jak na zákazníky působí jednotlivé formy poradenství a jak tyto formy poradenství podněcují k opakovanému nákupu volně prodejných léků v určité lékárně.
Zjistit, jak často jsou zákazníkům před nákupem léků tyto formy poradenství poskytovány.
Zjistit, na kolik je pro zákazníky důležité při rozhodování o opakovaném nákupu volně prodejných léčebných přípravků osobní poradenství pracovníka lékárny
Zjistit, jak je pro zákazníky důležité osobní poradenství jednotlivých druhů volně prodejných léků.
3. Zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé formy podpory prodeje, a jak je ty formy podpory prodeje podněcují k nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy.
Zjistit, jak často jsou zákazníkům, při nákupu léků nabízeny různé formy podpory prodeje.
Zjistit, na kolik jsou pro zákazníky důležité při opakovaném nákupu různé formy věrnostních programů.
Zjistit, jak často lékárny nabízejí zákazníkům různé formy věrnostních programů.
Zjistit, jaké další doplňkové služby by měli lékárny nabízet svým klientům.
Zjistit, jak tyto další doplňkové služby podněcují zákazníky k opakovaným nákupům produktu v určité lékárně.
4. Zjistit, zda by měli spolupracovat lékárny s lékaři ve svém okolí.
Zjistit, zda by jednotlivé formy spolupráce mohli být prospěšné i pro samotné zákazníky.
Zjistit, zda by lékárny měli spolupracovat i s dodavateli léků, a jak by tato spolupráce mohla být prospěšná pro samotné zákazníky.

Volba zdrojů dat a typu marketingového výzkumu

Pro tento výzkum budou použita primární data, která jsou shromažďována poprvé, a to prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

Volba metody sběru primárních dat a plán výběrového šetření

Data budou získána prostřednictvím osobního dotazování. Dotazování budou domácnosti pardubického městského obvodu 5. Konkrétně bude výzkum probíhat v Nových Jesenčanech a na sídlišti Dukla. Respondenti v této lokalitě budou vybráni na základě vícestupňového výběrového šetření - náhodná procházka. Celkem bude osloveno 100 domácností. Dotazován bude poté ten člen domácnosti, který má největší zkušenost s nákupem volně prodejných léků v kamenných lékárnách.

Volba metody analýzy informací

Získané informace budou dále zpracovány ve statistickém softwaru SPSS.

Organizační zabezpečení výzkumu

Výzkum je připraven ve spolupráci s katedrou ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu univerzity Pardubice. Samotný sběr dat, analýzu a vyhodnocení výsledků provede studentka Bc. Michaela Hošková v rámci své diplomové práce.

Harmonogram výzkumu

Tab. 1: Harmonogram výzkumu

11. - 15. 3. 2013	Vymezení požadavků pro marketingový výzkum.
	Vytyčení hlavních a dílčích cílů výzkumu.
18. - 26. 3. 2013	Příprava dotazníku.
	Pilotáž dotazníku.
27. 3. - 5. 4. 2013	Sběr dat.
8. - 19. 4. 2013	Statistické zpracování dat.
	Vyhodnocení dat.

Rozpočet nákladů

Tab. 2 Rozpočet nákladů

Materiál	Množství	Cena celkem [Kč]
Papíry	300 Ks	150
Tužky	5 Ks	100
Tisk (oboustranný)	300 Ks	600
Celkem		850 Kč

4.2 Charakteristika respondentů

V rámci marketingového výzkumu bylo osloveno celkem sto domácností. Počet členů jednotlivých domácností se pohyboval nejčastěji od tří do čtyř. Toto zastoupení mělo 60 oslovených rodin. Jednoho až dva členy domácnosti mělo 37 oslovených rodin, a více jak čtyři členy domácnosti měly pak pouze 3 rodiny. Struktura dotazovaných rodin je uvedena v následujících tabulkách (tab. 3 a 4).

Tab. 3: Počet dětí do 15 let, žijících v jednotlivých rodinách

		Počet dětí do 15 let, žijících ve Vaší domácnosti.			Celkem
		Žádné	1-2	Více než 2	
Počet členů Vaší domácnosti.	1-2	37	0	0	37
	3-4	37	23	0	60
	Více jak 4	1	1	1	3
Celkem		75	24	1	100

Tab. 4: Počet seniorů nad 60 let, žijících v jednotlivých rodinách

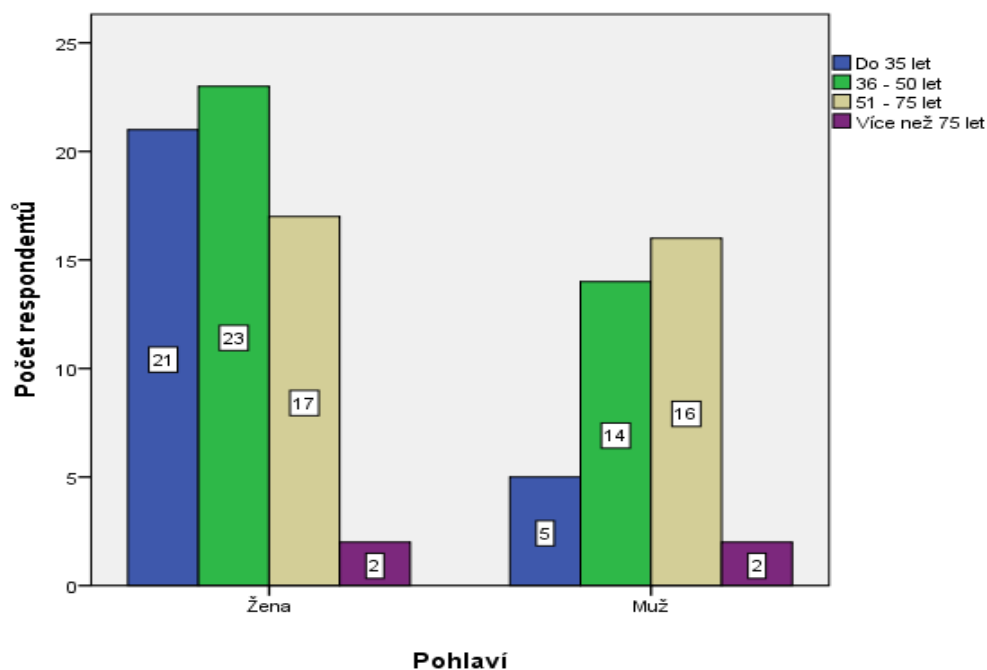
		Počet seniorů nad 60 let, žijících ve Vaší domácnosti			Celkem
		Žádný	1-2	Více než 2	
Počet členů Vaší domácnosti.	1-2	26	11	0	37
	3-4	53	6	1	60
	Více jak 4	2	0	1	3
Celkem		81	17	2	100

Z celkového počtu oslovených domácností mělo jedno až dvě děti do 15 let 24 rodin. Tyto rodiny byly až na jednu výjimku tří až čtyřčlenné. Více jak dvě děti měla pouze jedna rodina. Osoby starší 60 let se nacházely celkem v 19 rodinách, z toho v 13 z nich odpovídali na dotazy respondenti ve věku 51-75 let a 75 a více.

Další analýzou dotazovaných rodin bylo zjištěno, že největší zkušenost s nákupem volně prodejných léků mají ženy. Z celkového počtu sta oslovených respondentů bylo pouze 37 mužů, a to nejčastěji ve věku 51 – 75 let. Ženy účastníci se marketingového výzkumu byly nejčastěji ve věku 36 – 50 let. Tato věková kategorie byla zároveň nejčetnější kategorií celého marketingového výzkumu (tab. 5, obr. 4).

Tab. 5: Struktura respondentů podle věku a pohlaví

		Věk respondentů				Celkem
		Do 35 let	36 - 50 let	51 - 75 let	Více než 75 let	
Pohlaví	Žena	21	23	17	2	63
	Muž	5	14	16	2	37
Celkem		26	37	33	4	100



Obr. 4: Struktura respondentů podle věku a pohlaví

Oslovení respondenti měli převážně středoškolské vzdělání. Střední školu s maturitou mělo 58 dotázaných. Základní školu nebo vyučení bez maturity mělo 22 lidí a vysokoškolské vzdělání pak 20 lidí.

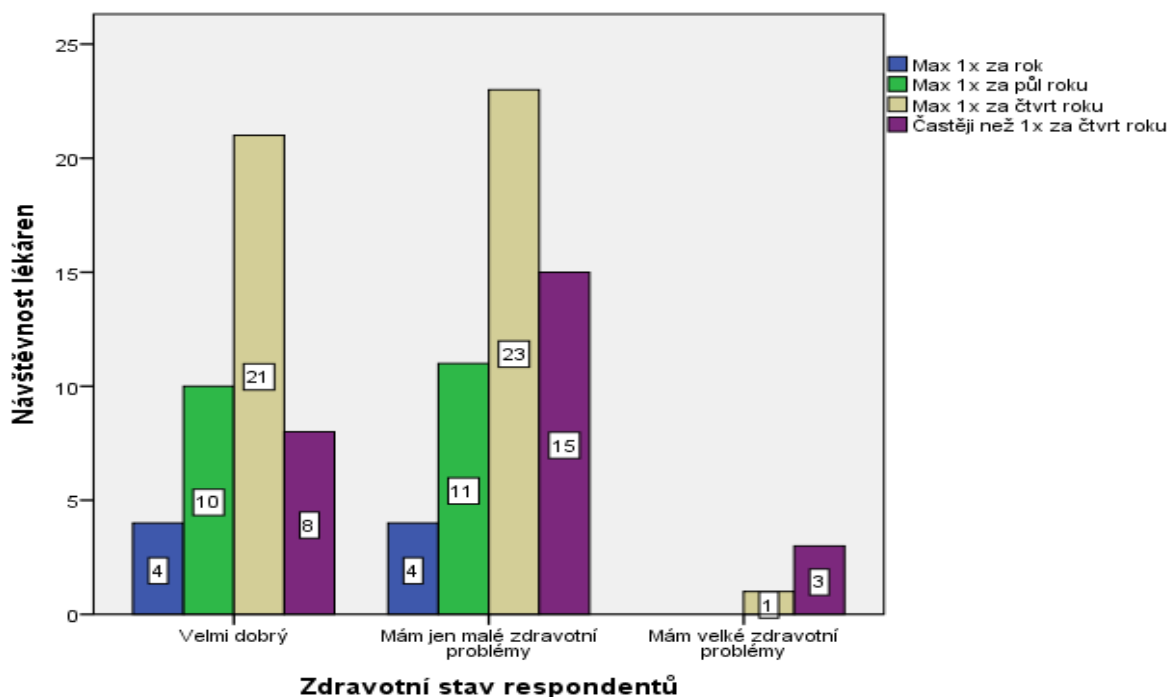
Zdravotní stav jednotlivých respondentů byl dobrý. 43 lidí se dokonce domnívá, že jejich zdravotní stav je velmi dobrý. 53 respondentů má jen malé zdravotní problémy, a pouze 4 respondenti se domnívají, že jejich zdravotní stav není dobrý a mají tudíž velké zdravotní problémy. Z těchto čtyř respondentů jsou jedna žena a muž ve věku 51 – 75 let a druhá žena a muž ve věku 75 let a více.

Návštěvnost lékáren je i přes dobrý zdravotní stav respondentů celkem častá. Pouze 8 dotázaných navštěvuje lékárnu maximálně jedenkrát ročně. Nejvíce respondentů, a to celkem 45, pak navštěvuje lékárnu jednou za čtvrt roku. Návštěvnost lékáren je velice častá i u lidí s velmi dobrým zdravotním stavem. Z celkového počtu 43 respondentů

navštěvuje lékárnou jednou za čtvrt roku 21 dotázaných. Zdravotní stav respondentů a frekvence návštěv je podrobněji vypsána v tab. 6 a obr. 5.

Tab. 6: Návštěvnost lékáren a zdravotní stav respondentů

Zdravotní stav respondentů	Frekvence nákupu volně prodejných léků				Celkem
	Max 1x za rok	Max 1x za půl roku	Max 1x za čtvrt roku	Častěji než 1x za čtvrt roku	
Velmi dobrý	4	10	21	8	43
Mám jen malé zdravotní problémy	4	11	23	15	53
Mám velké zdravotní problémy	0	0	1	3	4
Celkem	8	21	45	26	100

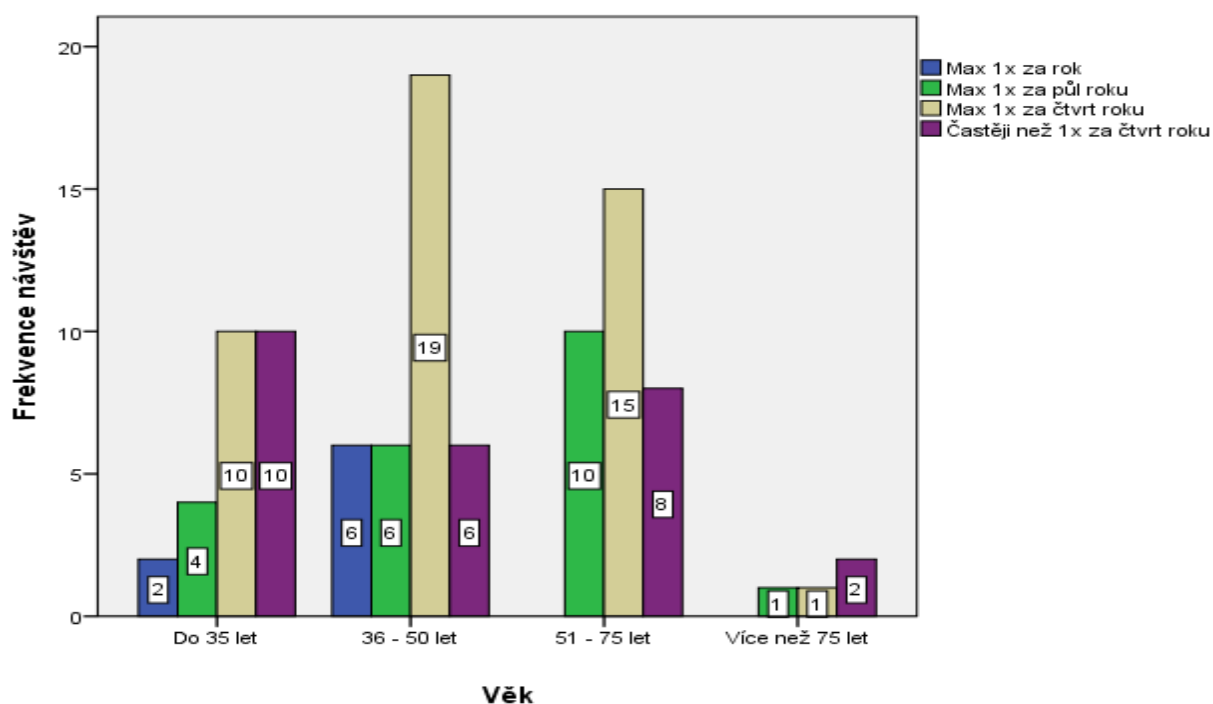


Obr. 5: Návštěvnost lékáren a zdravotní stav respondentů

Návštěvnost lékáren je velmi častá i u mladších lidí. Z celkového počtu 26 respondentů do 35 let, navštěvuje 10 respondentů lékárnou častěji než 1x za čtvrt roku. Zajímavé je i rozložení nákupu lidí ve věku 35-50 let. Nejčetnější kategorií, v každé z prvních tří věkových skupin, je pak kategorie nákupu 1x za čtvrt roku (tab. 7. obr. 6).

Tab. 7: Návštěvnost lékáren a věk respondentů

	Návštěvnost lékáren				Celkem
	Max 1x za rok	Max 1x za půl roku	Max 1x za čtvrt roku	Častěji než 1x za čtvrt roku	
Do 35 let	2	4	10	10	26
36 - 50 let	6	6	19	6	37
51 - 75 let	0	10	15	8	33
Více než 75 let	0	1	1	2	4
Celkem	8	21	45	26	100



Obr. 6: Návštěvnost lékáren a věk respondentů

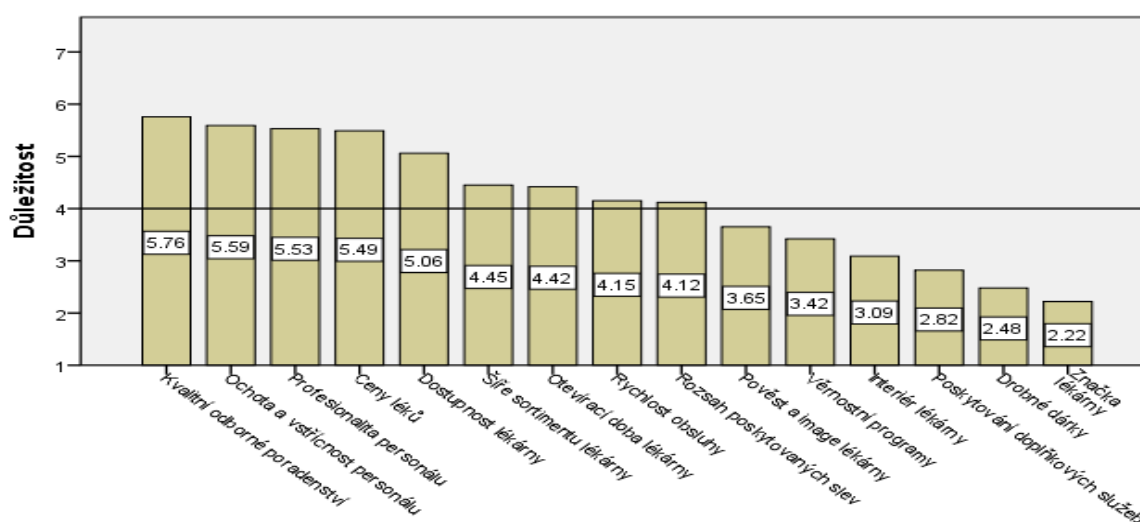
4.3 Výběr kamenné lékárny

Všichni respondenti, účastníci se marketingového výzkumu potvrdili, že nakupují volně prodejné léky v kamenných lékárnách. Pouze 12 respondentů však při nákupu léků navštěvuje stále jednu lékárnu. 88 dotázaných využívá ke svému nákupu více lékáren.

Při výběru lékáren pak klienti zvažují různá kritéria, jako například dostupnost lékárny, ceny léků v lékárně a mnoho dalších. Jednotlivá kritéria a jejich důležitost, měřena na škále od 1 (vůbec není důležité) do 7 (mimořádně důležité), jsou znázorněny v následující tabulce a grafu (tab. 8), (obr. 7).

Tab. 8: Průměrná důležitost jednotlivých atributů charakteristik lékárny

Charakteristika lékárny	Průměrná důležitost
Kvalitní odborné poradenství při prodeji	5,76
Ochota a vstřícnost personálu	5,59
Profesionalita personálu lékárny	5,53
Ceny léků v lékárně	5,49
Dostupnost lékárny	5,06
Šíře sortimentu lékárny	4,45
Otevírací doba lékárny mimo 8 – 17 hod	4,42
Rychlost obsluhy v lékárně	4,15
Rozsah poskytovaných slev	4,12
Pověst a image lékárny v okolí	3,65
Věrnostní programy pro stálé zákazníky	3,42
Interiér lékárny	3,09
Poskytování doplňkových služeb	2,82
Drobné dárky	2,48
Značka lékárny	2,22



Obr. 7: Průměrná důležitost jednotlivých atributů charakteristik lékárny

Při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně je pro klienty nejvíce důležité kvalitní a odborné poradenství při prodeji. Za mimořádně důležité považuje toto kritérium 27 lidí a 45 lidí si pak myslí, že je toto kritérium velmi důležité.

Důležitá je pro klienty také ochota, vstřícnost a profesionalita personálu lékárny a taktéž ceny léků v lékárně. Spíše více či středně důležité jsou pak všechny další charakteristiky, hodnocené minimálně číslem 4.

Nejméně důležitá je pro klienty značka lékárny. 47 respondentů si dokonce myslí, že značka lékárny není vůbec důležitá. Za mimořádně důležité kritérium považuje značku lékárny pouze jeden respondent, a proto se dá říci, že značka lékárny nehraje při rozhodování o opakovaném nákupu skoro žádnou roli.

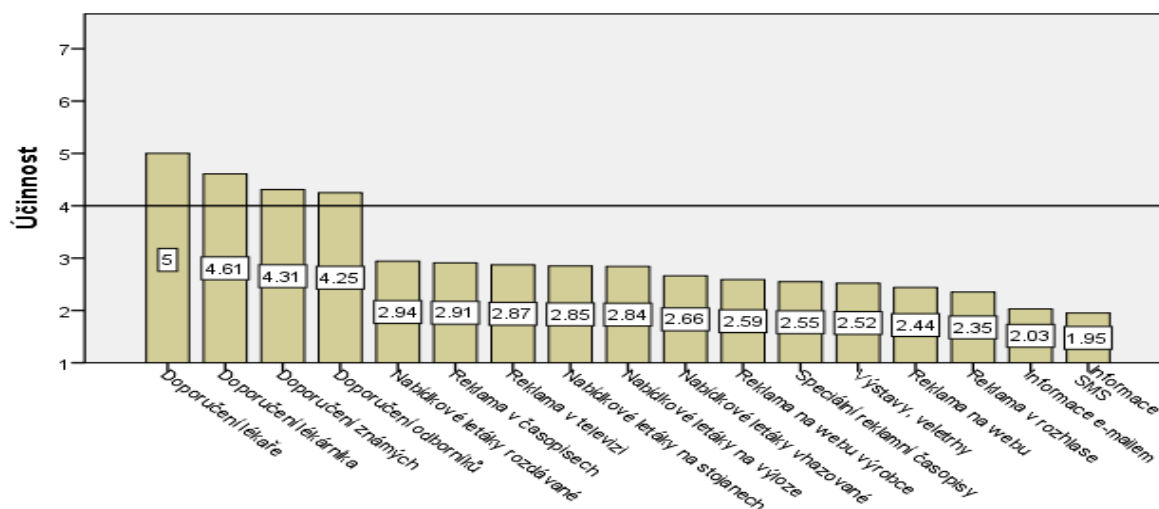
4.4 Způsoby získávání informací o nových volně prodejných lécích

4.4.1 Způsoby získávání informací o nabídce lékáren

V současné době mohou klienti získat informace o nových volně prodejných léčebných prostředcích různými způsoby. Ne každý způsob je však při rozhodování o nákupu v určité lékárně vhodný a tedy účinný. Účinnost jednotlivých způsobů získávání informací byla proto měřena na škále od 1 (vůbec nepodněcují k nákupu) do 7 (mimořádně podněcují k nákupu). Výsledky tohoto měření jsou znázorněny v následující tabulce a grafu (tab. 9, obr. 8).

Tab. 9: Průměrná účinnost jednotlivých variant získávání informací

Způsoby získávání informací	Průměrná účinnost
Doporučení lékaře	5
Doporučení lékárníka	4,61
Doporučení známých	4,31
Doporučení jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)	4,25
Nabídkové letáky, rozdávané osobně lékárníky	2,94
Reklama v časopisech	2,91
Reklama v televizi	2,87
Nabídkové letáky, umístěné na stojanech v lékárně	2,85
Nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárny	2,84
Nabídkové letáky, vhazované do domovních poštovních schránek	2,66
Reklama na webu výrobce léku	2,59
Speciální reklamní časopisy propagující léčivé přípravky na základě zkušeností jiných	2,55
Prezentace nového léčiva a doplňku stravy na veletrzích nebo výstavách	2,52
Reklama na webu lékárny	2,44
Reklama v rozhlase	2,35
Informace zasílané e-mailem	2,03
Informace zasílané přes mobil (SMS)	1,95



Obr. 8: Průměrná účinnost jednotlivých variant získávání informací

Jak je vidět, zákazníci podněcují k nákupu volně prodejných léků nejvíce doporučení lékaře, lékárníka, známých a jiných odborníků. Doporučení lékaře podněcuje k nákupu až 70 lidí, z toho 17 lidí dokonce podněcuje mimořádně. Na rady lékárníků pak pozitivně reaguje 58 dotázaných, na rady známých 53 lidí a na rady jiných odborníků pozitivně reaguje 48 dotázaných.

Všechny ostatní způsoby získávání informací byly v průměru hodnoceny horším číslem než 4, a proto se dá říci, že k nákupu volně prodejných léků podněcují jen velmi málo či skoro vůbec.

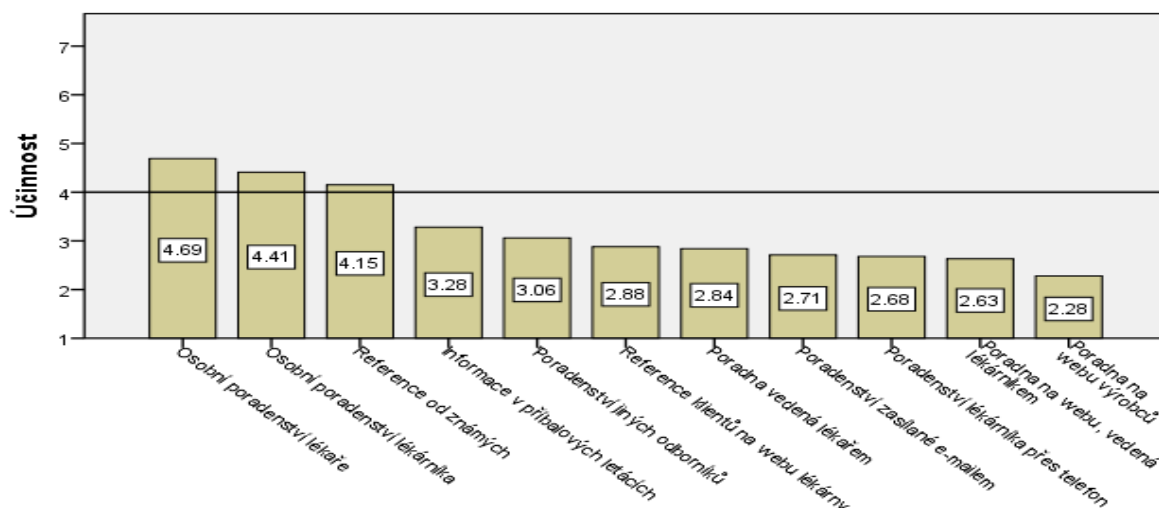
Čtyři způsoby získávání informací byly dokonce hodnoceny jen na škále od 1 do 6. Žádného respondenta mimořádně nepodněcuje prezentace nových léčiv a speciální reklamní časopisy propagující léčivé přípravky, stejně jako reklamy v televizi a rozhlase.

4.4.2 Formy poradenství a jejich vliv na opakované nákupy zákazníka

Při rozhodování o opakovaném nákupu volně prodejných léků v určité lékárně mohou mít na zákazníky vliv i jednotlivé formy poradenství. Jaké formy poradenství lékárny nabízejí svým klientům, a jak jednotlivé formy podněcují zákazníky k opakovanému nákupu, ukazuje následující tabulka a graf (tab. 10, obr. 9).

Tab. 10: Průměrná účinnost jednotlivých forem poradenství

Formy poradenství	Průměrná účinnost
Osobní poradenství lékaře	4,69
Osobní poradenství lékárníka při výdeji	4,41
Reference od známých	4,15
Informace v příbalových letácích	3,28
Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)	3,06
Reference jiných klientů na webu lékárny (např. chat, diskuse klientů na facebooku)	2,88
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	2,84
Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	2,71
Poradenství lékárníka přes telefon	2,68
Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	2,63
Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků	2,28



Obr. 9: Průměrná účinnost jednotlivých forem poradenství

Z výsledků je patrné, že nejvíce podněcují zákazníky k opakovanému nákupu osobní poradenství lékaře, lékárníka a známých. Osobní poradenství lékaře podněcuje k opakovanému nákupu v určité lékárně 57 lidí a z toho 17 lidí dokonce mimořádně. Osobní poradenství lékárníka podněcuje k nákupu 49 dotázaných a na rady známých pak pozitivně reaguje 46 respondentů.

Spíše méně zákazníci podněcují k opakovanému nákupu informace v příbalovém letáku a poradenství jiných odborníků. Všechny další formy poradenství zákazníci podněcují jen velmi málo. Poradna na webu výrobce nebo distributorů léků dokonce vůbec nepodněcuje 43 dotázaných.

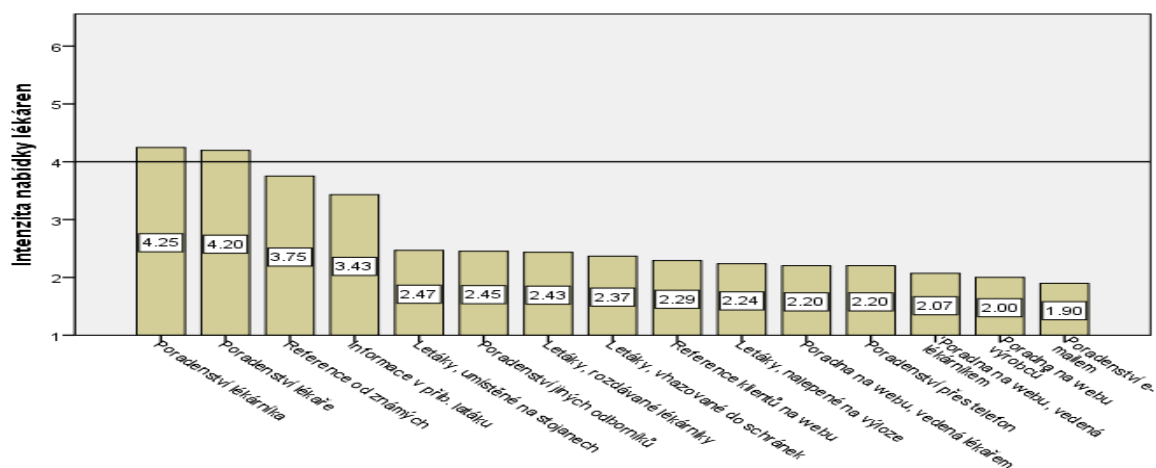
Frekvence poskytování jednotlivých forem poradenství a informací

Jak často jsou před nákupem léků zákazníkům poskytovány jednotlivé formy poradenství a informací a jak zákazníci tyto nabídky lékáren sledují, ukazuje následující tabulka a graf (tab. 11, obr. 10).

Respondenti hodnotili frekvenci nabídky na škále od 1 (lékárny tuto variantu vůbec nikdy nenabízejí) do 6 (lékárny tuto variantu nabízejí při každém nákupu). Zákazníci, kteří pak nabídky lékáren nesledují, zaškrtili tuto možnost v dotazníku a intenzitu nehodnotili. Průměrná intenzita nabídky tedy není počítána z celkového počtu 100 odpovědí. Tato škála byla použita u všech dalších otázek zkoumajících intenzitu nabídky.

Tab. 11: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem poradenství a informací

Formy poradenství	Počet respondentů sledující nabídku lékáren	Průměrná intenzita nabídky
Osobní poradenství lékárníka při výdeji	93	4,25
Osobní poradenství lékaře	91	4,20
Reference od známých	89	3,75
Informace v příbalových letáčích léků	79	3,43
Nabídkové letáky, umístěné na stojanech v lékárně	77	2,47
Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)	84	2,45
Nabídkové letáky, rozdávané lékárníky	76	2,43
Nabídkové letáky, vhazované do domovních poštovních schránek	79	2,37
Reference jiných klientů na webu lékárny (např. chat, diskuse klientů na facebooku)	72	2,29
Nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárny	76	2,24
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	74	2,20
Poradenství lékárníka přes telefon	84	2,20
Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	72	2,07
Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků	76	2,00
Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	78	1,90



Obr. 10: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem poradenství a informací

Z celkového počtu oslovených respondentů 20% uvedlo, že nabídku lékáren nesleduje. Ostatní respondenti se pak domnívají, že nejvíce informací získávají od lékařů a lékárníků. 27 respondentů odpovědělo, že informace od lékaře získává před každým nákupem léků. Při každém nákupu pak získává informace od lékárníků 22 lidí.

V cca 25% nákupů získávají zákazníci informace od známých a prostřednictvím příbalových letáků. Ostatní formy získávání informací pak lékárny svým klientům moc nenabízejí. Reference jiných klientů na webu lékáren před každým nákupem dokonce nevyužívá jediný respondent.

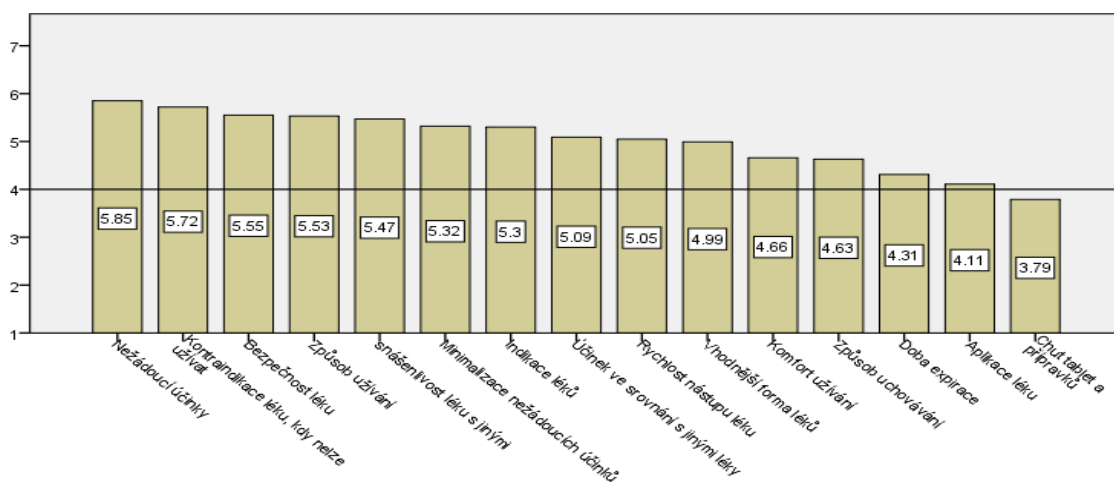
4.4.3 Způsoby získávání informací o konkrétních léčebných přípravcích

Kromě poradenství vyžadují zákazníci od personálu lékárny taktéž informace o samotném léčebném přípravku, který je předmětem koupě. Jaké všechny druhy informací pracovníci lékáren svým klientům poskytují a jak jsou jednotlivé typy informací, při rozhodování o opakovaném nákupu pro zákazníky důležité, znázorňuje následující tabulka a graf (tab. 12, obr. 11).

Tab. 12: Průměrná důležitost jednotlivých informací o léčebném přípravku

Informace o léčebných přípravcích	Průměrná důležitost
O jejich nežádoucích účincích	5,85
O kontraindikacích léku (kdy nelze užívat)	5,72
O bezpečnosti léků	5,55
O způsobu užívání léku	5,53
O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky	5,47

Informace o léčebných přípravcích	Průměrná důležitost
O minimalizaci nežádoucích účinků ve srovnání s jinými analogickými preparáty	5,32
O indikaci léku (jaké nemoci a nemoci léčí)	5,30
O účinnosti léků ve srovnání s jinými analogickými preparáty	5,09
O rychlosti nástupu účinku léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty	5,05
O vhodnější lékové formě ve srovnání s jinými analogickými preparáty	4,99
O komfortu užívání díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek ve srovnání s jinými analogickými preparáty	4,66
O způsobech uchování léku	4,63
O prodloužení doby expirace léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty	4,31
O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání nebo aplikaci ve srovnání s jinými analogickými preparáty	4,11
O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků	3,79



Obr. 11: Průměrná důležitost jednotlivých informací o léčebném přípravku

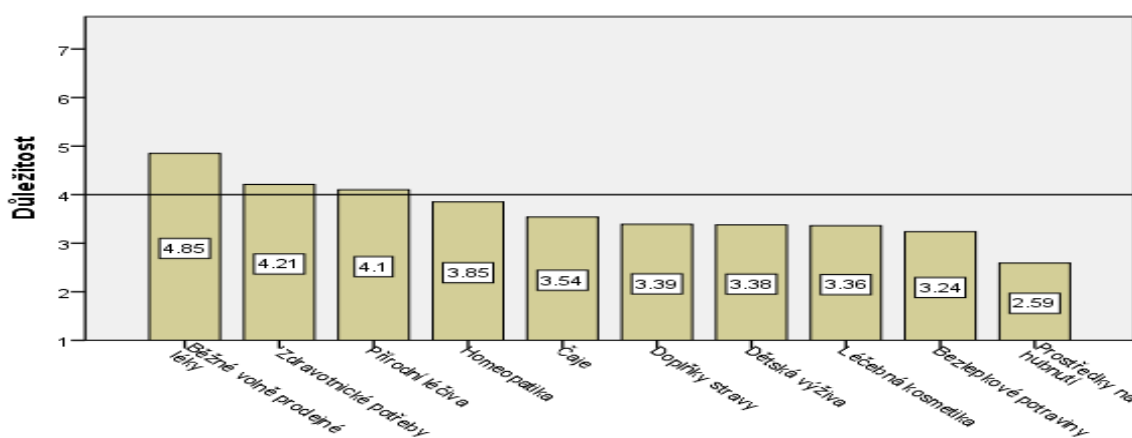
Jak je vidět, výše hodnocené informace o volně prodejných léčebných přípravcích jsou pro zákazníky, při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně, důležitým kritériem. Většina informací je pro klienty lékáren dokonce velmi důležitá. Středně důležité jsou jen informace o době expirace léku, o vyšším komfortu při užívání léku a o chuti léku. Žádná informace pak není pro zákazníky nedůležitá a tedy zbytečná.

4.4.4 Význam osobního poradenství pro opakované nákupy u různých druhů volně prodejných prostředků

Lékárny poskytují svým klientům informace i k různým druhům léčebných prostředků. Na kolik je pro zákazníky toto poradenství lékáren důležití z hlediska vlivu na opakovaný nákup zákazníka, ukazuje následující tabulka a graf (tab. 13, obr. 12).

Tab. 13: Průměrná důležitost jednotlivých druhů volně prodejných léků

Druh volně prodejných léků	Průměrná důležitost
Běžné volně prodejné léky	4,85
Zdravotnické potřeby (obvazy, pomůcky atd.)	4,21
Přírodní léčiva a prostředky	4,10
Homeopatika	3,85
Čaje	3,54
Doplňky stravy	3,39
Dětská výživa	3,38
Léčebná kosmetika	3,36
Bezlepkové potraviny	3,24
Prostředky na hubnutí	2,59



Obr. 12: Průměrná důležitost jednotlivých druhů volně prodejných léků

Z výsledků je patrné, že nejdůležitější při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně je poradenství v případě nákupu běžně volně prodejných léků. Za důležité považuje toto poradenství 62 lidí a 18 z nich si pak myslí, že je toto poradenství mimořádně důležité.

Zhruba 45 respondentů se domnívá, že důležité je i poradenství v oblasti zdravotnických potřeb, přírodních léčiv a homeopatik. Všechny ostatní druhy osobního poradenství jsou pak středně či spíše méně důležité.

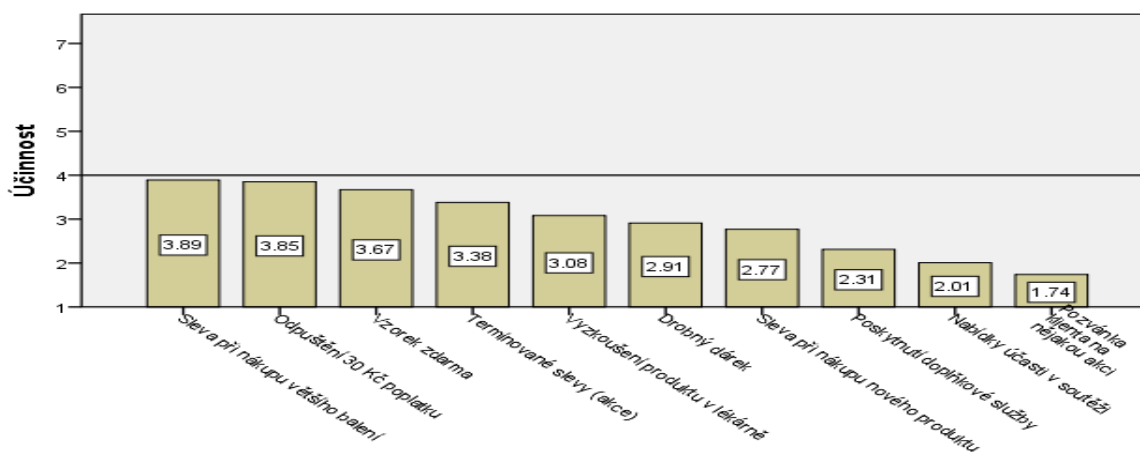
4.5 Vnímání jednotlivých forem podpory prodeje, věrnostních programů a doplňkových služeb zákazníky

4.5.1 Podpora prodeje

Lékárny se snaží podněcovat své klienty k nákupu nových volně prodejných léků i různými formami podpory prodeje. Jaké formy podpory prodeje lékárny nejčastěji využívají a jaký vliv mají jednotlivé formy podpory na opakovaný nákup zákazníka, ukazuje tab. 14.

Tab. 14: Průměrná účinnost jednotlivých forem podpory prodeje

Forma podpory prodeje	Průměrné účinnost
Sleva při nákupu většího balení	3,89
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	3,85
Vzorek zdarma	3,67
Termínované slevy (akce)	3,38
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	3,08
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	2,91
Sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodávaný produkt	2,77
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, zvážení atd.)	2,31
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	2,01
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	1,74



Obr. 13: Průměrná účinnost jednotlivých forem podpory prodeje

Z výsledků je patrné, že slevy při nákupu většího balení, slevy ve formě 30 korunového poplatku a vzorky produktů podněcují zákazníky k opakovanému nákupu nových léků pouze středně (obr. 13). Slevy při nákupu většího balení, které byly z uvedených možností hodnoceny nejlépe, například podněcují jen 36 zákazníků.

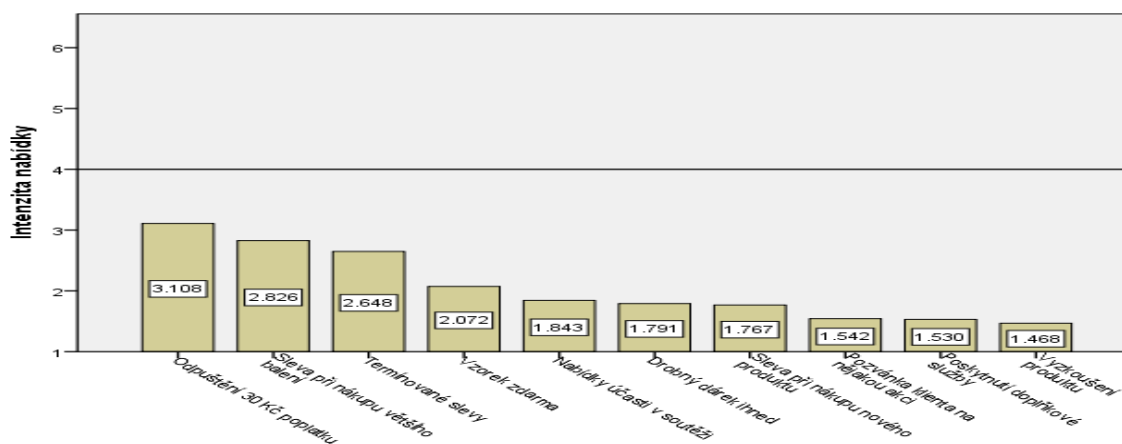
Všechny další formy podpory prodeje podněcují zákazníky jen velmi málo či skoro vůbec. Pozvánka klienta na akci, která se váže k prodávanému produktu, dokonce vůbec nepodněcuje 59 dotázaných. Jednotlivé formy podpory prodeje mají tedy na nákup zákazníka jen velmi malý vliv.

Frekvence poskytování jednotlivých forem podpory prodeje

Jak často jsou jednotlivé formy podpory prodeje nabízeny klientům a zda klienti tyto výhody a slevy lékáren vůbec sledují a vnímají, ukazují následující tabulka a graf (tab. 15, obr. 14).

Tab. 15: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem podpory prodeje

Forma podpory prodeje	Počet respondentů sledující nabídku lékáren	Průměrná intenzita nabídka
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	93	3,11
Sleva při nákupu většího balení	92	2,83
Termínované slevy (akce)	88	2,65
Vzorek zdarma	97	2,07
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	83	1,84
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	91	1,79
Sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt	90	1,77
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	83	1,54
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, zvážení atd.)	83	1,53
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	94	1,47

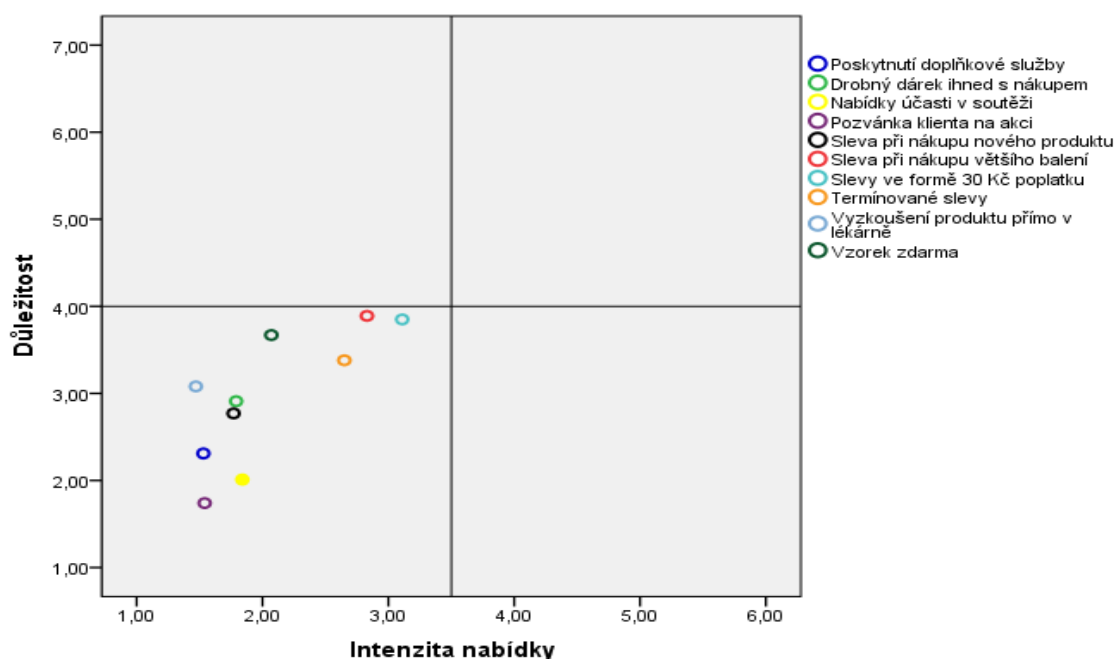


Obr. 14: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem podpory prodeje

Z celkového počtu 100 oslovených respondentů zhruba 11% dotázaných uvedlo, že nabídku lékáren nesleduje. Ostatní respondenti se pak domnívají, že jim lékárny poskytují jednotlivé formy podpory prodeje maximálně 1 ze 4 nákupů a méně.

Nejvíce jsou klientům lékáren nabízeny slevy ve formě 30 korunového poplatku. Pouze 10 dotázaných však uvedlo, že jim lékárny nabízejí tuto formu podpory prodeje při každém nákupu. Nejméně nabízenou formou podpory prodeje je vyzkoušení produktu přímo v lékárně. Při každém nákupu nebyla tato forma nabídnuta žádnému z dotázaných. 63 lidí se pak s vyzkoušením produktu přímo v lékárně nesetkalo nikdy.

Podpora prodeje tedy patří spíše k méně používaným a ne moc účinným nástrojům posilování vztahů se zákazníky. Toto tvrzení dokazuje i následující obrázek, který zachycuje jednotlivé formy podpory, jejich účinnost i intenzitu nabídky, v jednom grafu (obr. 15).



Obr. 15: Průměrná intenzita nabídky a účinnost jednotlivých forem podpory prodeje

Nejvíce nabízenými formami podpory prodeje a zároveň také nejúčinnějšími jsou opravdu slevy při nákupu většího balení a slevy ve formě odpuštění 30 korunového poplatku. I přesto se však tyto formy podpory prodeje, stejně jako všechny další varianty, nacházejí v levém dolním kvadrantu, tedy v oblasti, která je při budování a posilování vztahů se zákazníky nejméně účinná.

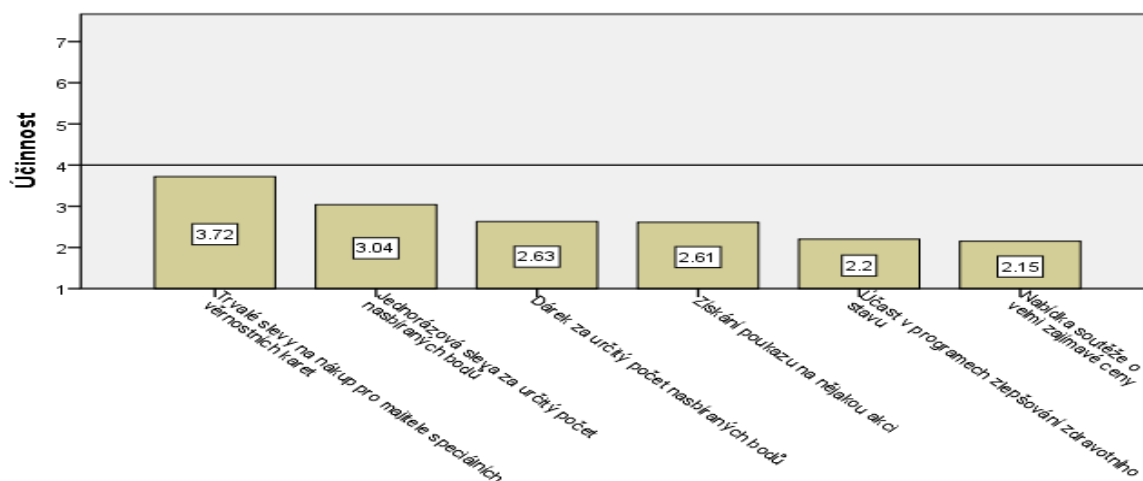
Z grafu je dále patrné, že většina věrnostních programů je nabízena lékárnami méně, než by měla. Nejvíce je tento nedostatek patrný u vzorků produktu a u vyzkoušení produktu přímo v lékárně. Vzorky produktu například podněcují k nákupu 34 lidí a 17 lidí poté podněcují středně. Lékárny však tuto formu podpory prodeje nabídly při každém nákupu pouze 1 respondentovi, v cca 75% nákupu 5 respondentům a při každém druhém nákupu 6 dotázaným. Vůbec nikdy pak nebyly vzorky produktů nabídnuty 36 dotázaným.

4.5.2 Věrnostní programy

Lékárny se snaží podněcovat své klienty k opakovaným nákupům i různými formami věrnostních programů. Jaké formy věrnostních programů lékárny využívají a jaký vliv mají jednotlivé věrnostní programy na nákup zákazníka, ukazuje tab. 16.

Tab. 16: Průměrná účinnost jednotlivých forem věrnostních programů

Formy věrnostních programů	Průměrná účinnost
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	3,72
Jednorázová sleva za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů	3,04
Dárek za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů	2,63
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness apod.) za určitý počet bodů (objem nákupů) z předešlých nákupů	2,61
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu.	2,20
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních atd.) pro nejvěrnější zákazníky	2,15



Obr. 16: Průměrná účinnost jednotlivých forem věrnostních programů

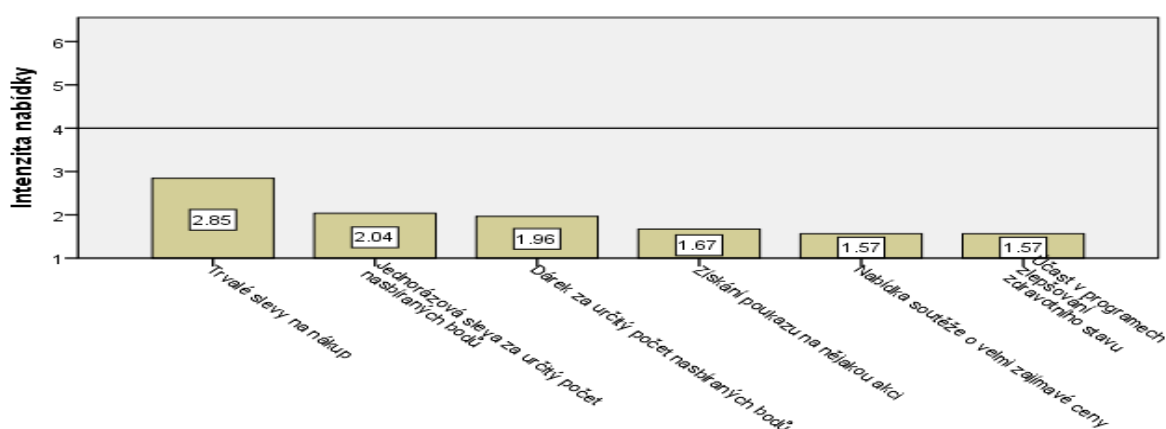
Jak je vidět na obr. 16, všechny průměrné hodnoty jednotlivých věrnostních programů se pohybují pod střední čarou. Věrnostní programy tedy, stejně jako jednotlivé formy podpory prodeje, zákazníky k opakovaným nákupům volně prodejných léků příliš nepodněcují. Středně zákazníky podněcuje jen jediná forma věrnostních programů, a to trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet. Za důležitou považuje tuto nabídku 34 respondentů a středně důležitá je pak pro 24 respondentů. Všechny ostatní formy věrnostních programů podněcují zákazníky jen velmi málo či skoro vůbec.

Frekvence poskytování jednotlivých forem věrnostních programů

Jak často nabízejí lékárny svým klientům při nákupu volně prodejných léků jednotlivé formy věrnostních programů, a jak klienti tyto nabídky lékáren sledují je uvedeno v následující tabulce a grafu (tab. 17, obr. 17).

Tab. 17: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem věrnostních programů

Formy věrnostních programů	Počet respondentů sledující nabídku lékáren	Průměrná intenzita nabídky
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	84	2,85
Jednorázová sleva za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů	82	2,04
Dárek za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů	84	1,96
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness apod.) za určitý počet bodů (objem nákupů) z předešlých nákupů	79	1,67
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních atd.) pro nejvěrnější zákazníky.	76	1,57
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu.	76	1,57



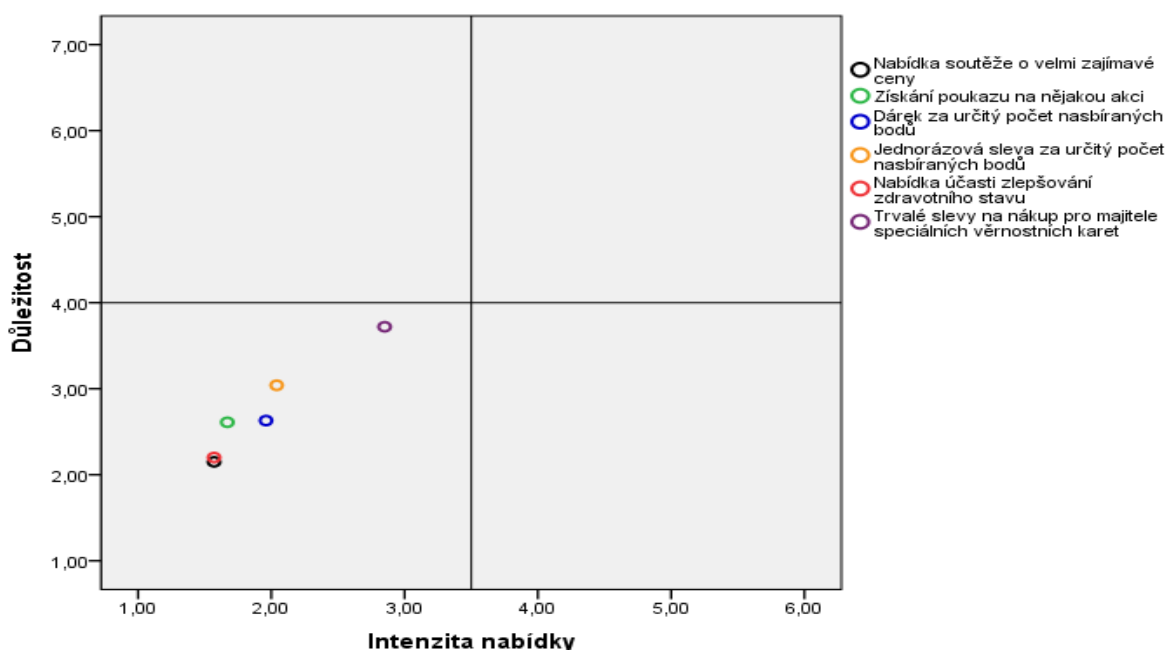
Obr. 17: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem věrnostních programů

Z celkového počtu oslovených respondentů 20% dotázaných uvedlo, že nabídky lékáren nesleduje. Zbývajících 80% dotázaných se pak domnívá, že jim lékárny věrnostní programy nabízejí méně než 1 ze 4 nákupů.

Nejčastěji nabízejí lékárny svým klientům trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet. Při každém nákupu se však s touto nabídkou setkalo pouze 10 dotázaných. 28 lidí se pak s touto nabídkou nesetkalo nikdy. Nejméně nabízenou formou věrnostních programů jsou nabídky na účast v dlouhodobých programech sloužících ke zlepšování zdravotního stavu zákazníků. Až 59 dotázaných uvedlo, že se s touto nabídkou nesetkalo nikdy.

Věrnostní programy, stejně jako jednotlivé formy podpory prodeje, zákazníky k opakovaným nákupům v určité lékárně také moc nepodněcují. Taktéž lékárny tyto nástroje podle názorů klientů příliš nenabízejí. Dokazuje to i následující obrázek, na kterém je vidět, že všechny formy věrnostních programů leží v levém dolním kvadrantu, tedy v oblasti, která je nejméně účinná (obr. 18).

Jediný typ věrnostního programu, který se alespoň trochu blíží středu, jsou trvalé slevy pro majitele speciálních věrnostních karet. Tyto slevy podněcují k nákupu 34 lidí. Lékařny však tento program nabídky při každém nákupu pouze 10 respondentů, v cca 75% nákupu 9 respondentům a při každém druhém nákupu pak 11 dotázaným. Nabídka lékáren je tedy nedostačující, a to i u všech dalších variant věrnostních programů.



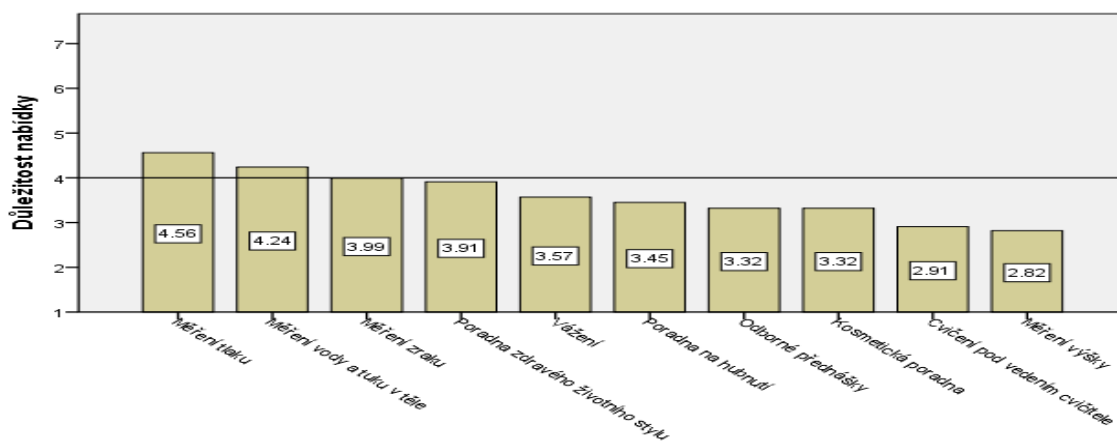
Obr. 18: Průměrná intenzita nabídky a průměrná účinnost jednotlivých věrnostních programů

4.5.3 Význam doplňkových služeb při opakované nákupy zákazníka

Lékárny nabízejí svým klientům při prodeji léků i další doplňkové služby, jako například měření, vážení a mnoho dalších. Jaké služby od lékáren zákazníci očekávají a jaké by podle nich naopak lékárny nabízet svým klientům ani nemusely, znázorňuje následující tabulka a graf (tab. 18, obr. 19).

Tab. 18: Průměrné hodnocení významnosti jednotlivých doplňkových služeb

Doplňkové služby	Průměrné hodnocení služeb
Měření tlaku	4,56
Měření vody a tuku v těle	4,24
Měření zraku	3,99
Poradna zdravého životního stylu	3,91
Vážení	3,57
Poradna na hubnutí	3,45
Odborné přednášky	3,32
Kosmetická poradna	3,32
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	2,91
Měření výšky	2,82



Obr. 19: Průměrné hodnocení významnosti jednotlivých doplňkových služeb

Oslovení respondenti se domnívají, že by lékárny měly nabízet svým klientům měření tlaku, měření vody a tuku v těle a měření zraku. Měření tlaku by měly lékárny nabízet svým klientům podle 62 respondentů, měření vody a tuku v těle podle 53 respondentů a měření zraku podle 52 respondentů. Všechny ostatní doplňkové služby by pak uvítalo méně než 50 % dotázaných.

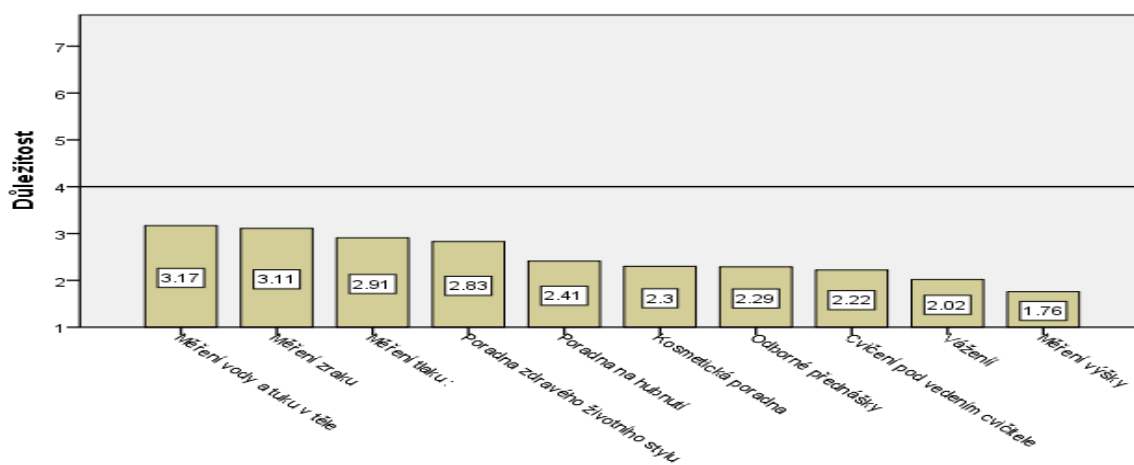
5 respondentů se dále domnívá, že tyto možnosti nejsou dostačující a že existují další důležité služby, které lékárny svým klientům nenabízejí a přitom by zcela určitě

měly. Těmito služba mi jsou měření funkčnosti ledvin, měření cholesterolu a cukru v těle, poradenství k sortimentu pro děti a kojence, noční pohotovost lékáren a možnost automatů (pitné vody) v lékárnách.

Jak jednotlivé doplňkové služby posléze podněcují zákazníky k samotnému nákupu a jaký vliv mají při rozhodování o nákupu opakovaném, znázorňuje následující tabulka a graf (tab. 19, obr. 20).

Tab. 19: Průměrná účinnost jednotlivých doplňkových služeb

Doplňkové služby	Průměrná účinnost
Měření vody a tuku v těle	3,17
Měření zraku	3,11
Měření tlaku	2,91
Poradna zdravého životního stylu	2,83
Poradna na hubnutí	2,41
Kosmetická poradna	2,30
Odborné přednášky	2,29
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	2,22
Vážení	2,02
Měření výšky	1,76

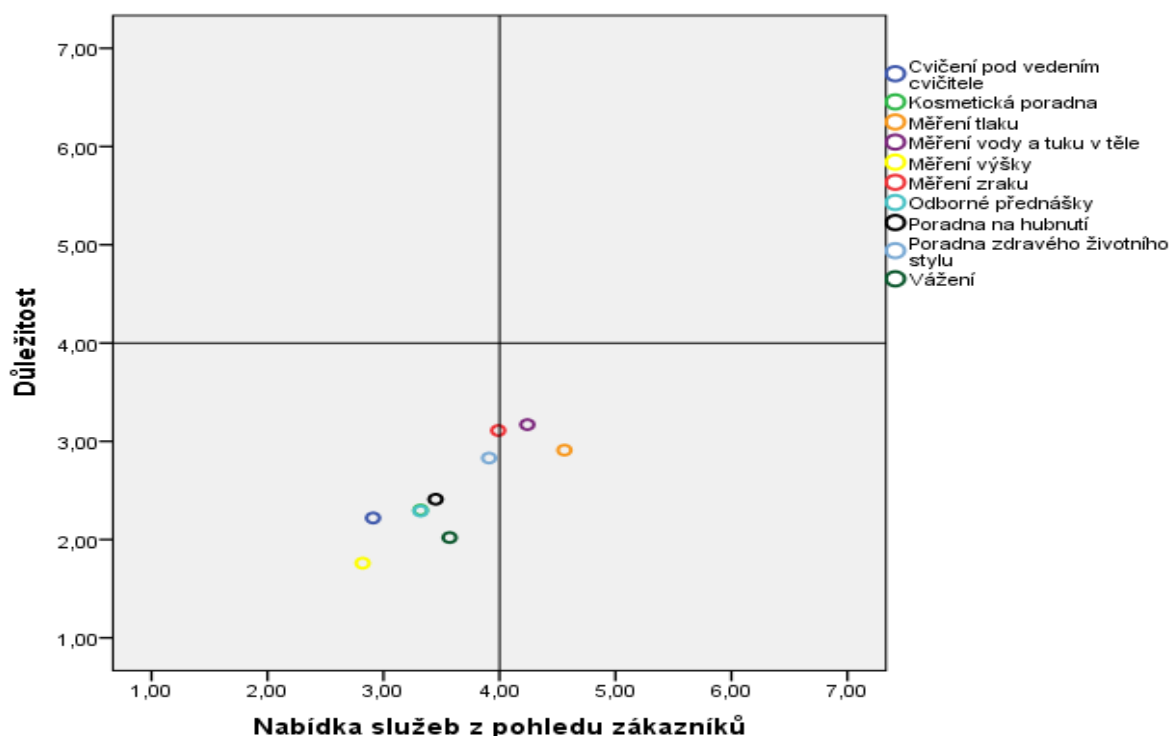


Obr. 20: Průměrná účinnost jednotlivých doplňkových služeb

Jak je vidět, doplňkové služby zákazníky, při rozhodování o opakovaném nákupu, příliš nepodněcují. Měření vody a tuku v těle bylo z uvedených možností hodnoceno nejlépe a přitom podněcuje jen 28 respondentů a z toho pouze 3 mimořádně.

Z následujících výsledků je tedy patrné, že zákazníci sice doplňkové služby od lékáren požadují, ale k opakovaným nákupům je příliš nepodněcují. Například měření tlaku by měly lékárny nabízet svým klientům podle 62 respondentů. Toto stejné měření by

pak ovšem podněcovalo k opakovanému nákupu pouze 22 dotázaných. Obdobné výsledky jsou i u dalších variant doplňkových služeb (obr. 21).



Obr. 21: Průměrná účinnost jednotlivých služeb a jejich požadovaná intenzita nabídky

4.5.4 Rozhodující faktory nabídky pro zajištění loajality zákazníků

Součástí marketingového výzkumu byla i jedna otevřená otázka, ve které měli respondenti uvést tři základní charakteristiky nebo parametry nabídky, které jsou podle nich při rozhodování o opakovaném nákupu rozhodující a mají dále vliv na jejich loajalitu k lékárně. Na tuto otázku odpovědělo celkem 79 respondentů. Toto číslo bude tedy při dalším výzkumu bráno jako výchozí.

Při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně je pro většinu dotázaných nejdůležitější samotný personál lékárně. 80% zákazníků chce, aby je obsluhoval ochotný, vstřícný, profesionální a slušný člověk. Tento člověk by měl zároveň umět i dobře poradit. 21% zákazníků totiž očekávají, že jim personál lékárně poradí, jaký lék je nejúčinnější a pro ně nejvhodnější. Zároveň tři respondenti požadují srovnání toho léku i s jinými přípravky, které mají stejné složení a přitom se prodávají za nižší cenu.

Cena je pro zákazníky lékáren taktéž důležitá. 44% zákazníků ji označilo za rozhodující faktor nabídky.

Dalšími velice důležitými faktory nabídky byly dostupnost lékárny, šíře sortimentu lékárny, otevírací doba lékárny a prostředí lékárny. Dostupnost lékárny označilo za velice důležitý faktor 17 respondentů. Velikost a šířka sortimentu lékárny je důležitá pro 26 dotázaných, otevírací doba lékárny pro 7 dotázaných a příjemné a hezké prostředí je pak důležité pro dva respondenty.

Při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně jsou zákazníci ovlivněni i různými formami slev. Slevy při nákupu většího balení, slevy na opakovaný nákup či slevy ve formě 30 korunového poplatku ovlivňují při nákupu léků 9 respondentů. Dva respondenti by uvítali vzorky produktů zdarma a jeden z dotázaných by k nákupu produktů uvítal dárky zdarma. 4 respondenti pak uvedli, že jsou pro ně při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně důležité i věrnostní a bonusové programy. 6 lidí by dále potěšilo, kdyby lékárny spolupracovali s lékaři ve svém okolí a jednoho respondenta, kdyby lékárny umožnily platit svým klientům i poukázkami (flexipass). Pro jednoho respondenta je dále důležitá dodací lhůta léků a taktéž pro jednoho respondenta pak uspořádání lékárny jako samoobslužné prodejny.

I z tohoto výzkumu je tedy patrné, že nejdůležitějším faktorem při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně je personál lékárny. Ten dokáže přispět k tomu, že je zákazník spokojený a loajální.

4.6 Spolupráce kamenných lékáren s lékaři a dodavateli léků

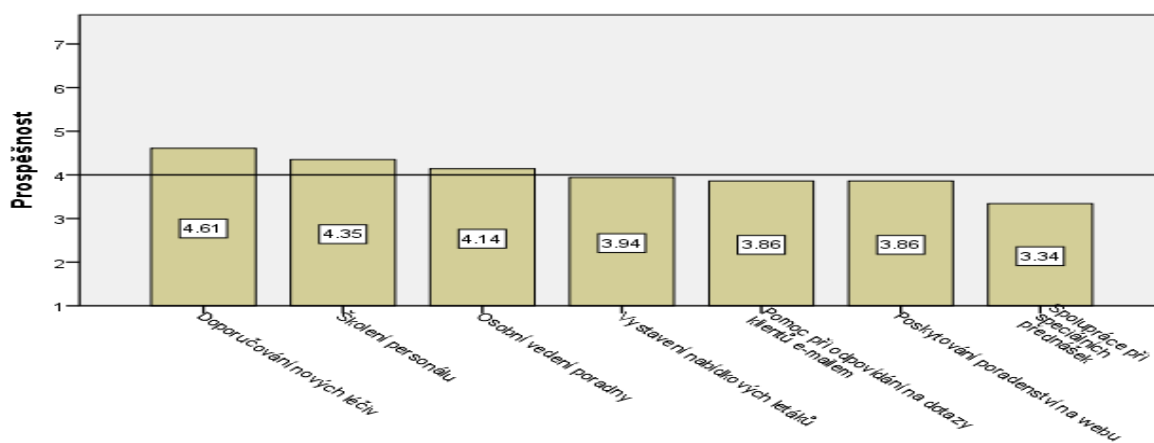
Prospěšnost spolupráce lékáren s lékaři

Na otázku zda by měly lékárny spolupracovat s lékaři ve svém okolí, odpovědělo kladně 72 respondentů. Pouze 7 respondentů si myslí, že by lékárny a lékaři spolupracovat neměli a 21 dotázaným nemá na tuto problematiku žádný názor.

Samotná spolupráce pak může probíhat různými způsoby. Jak hodnotí klienti prospěšnost jednotlivých forem spolupráce, ukazuje následující tabulka a graf (tab. 20, obr. 22).

Tab. 20: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s lékaři

Formy spolupráce lékařů s lékárnami	Průměrná prospěšnost
Doporučování nových léčiv lékaři	4,61
Školení personálu lékárny	4,35
Osobní vedení poradny v lékárně	4,14
Vystavení nabídkových letáků na nové léky v čekárnách lékařů	3,94
Pomoc při odpovídání na dotazy klientů lékárny e-mailem	3,86
Poskytování poradenství na webu lékárny	3,86
Spolupráce při zajišťování speciálních přednášek pro klienty lékáren	3,34



Obr. 22: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s lékaři

Jak je vidět, nejvíce je pro zákazníky prospěšná spolupráce lékáren a lékařů v oblasti doporučení nových léčiv, školení personálu a vedení poradny. Doporučení léků přímo lékařem by uvítalo 58 dotázaných. 47 respondentů si myslí, že by měli lékaři pomoci při školení personálu lékárny a 39 dotázaných se pak domnívá, že by měli lékaři osobně vést poradnu, přímo v lékárně. Nejvíce respondentů však u každé ze zmíněných variant odpovědělo, že spolupráce lékáren a lékařů není ani prospěšná, ani neprospěšná. Ani prospěšné, ale ani neprospěšné jsou pak všechny další možnosti spolupráce lékáren a lékařů.

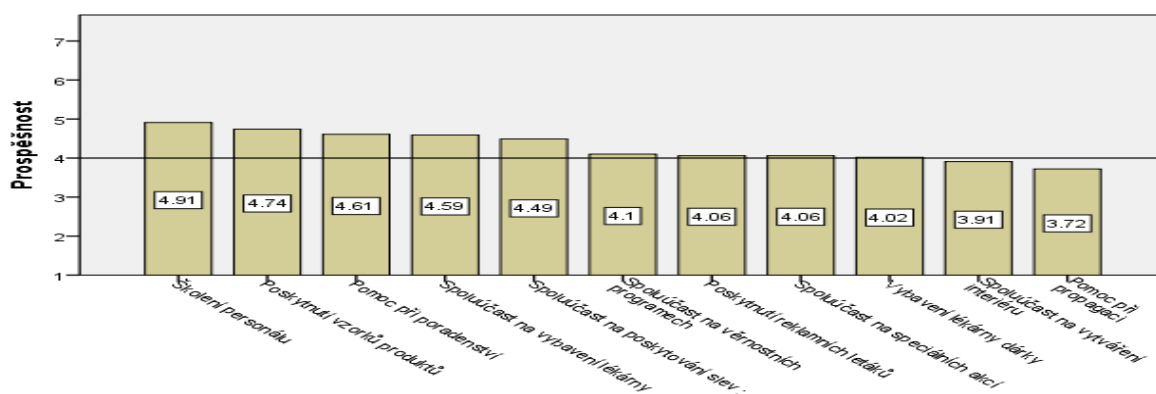
Jeden respondent pak dále doplnil tyto žádoucí formy spolupráce o sdělování poznatků a vědomostech o lécích. Tato spolupráce by podle něj mohla být téměř určitě prospěšná.

Prospěšnost spolupráce lékáren s dodavateli léků

Lékárny často spolupracují i s dodavateli léků. Jak by měla podle respondentů tato spolupráce vypadat, aby se zkvalitnila péče o ně, ukazuje následující tabulka a graf (tab. 21, obr. 23).

Tab. 21: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s dodavateli léků

Formy spolupráce dodavatelů léků s lékárnami	Průměrné hodnoty
Školení personálu lékárny	4,91
Zajištění vzorků produktů zdarma	4,74
Pomoc při poradenství	4,61
Spoluúčast na vybavení lékárny přístroji	4,59
Spoluúčast na poskytování slev	4,49
Spoluúčast na zabezpečení věrnostních programů	4,10
Zajištění reklamních letáků	4,06
Spoluúčast na zabezpečení speciálních akcí pro klienty	4,06
Zajištění dáreků pro klienty	4,02
Spoluúčast na vytváření interiéru lékárny	3,91
Pomoc při propagaci lékáren	3,72



Obr. 23: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s dodavateli léků

Jak je vidět, spolupráce lékáren s dodavateli léků má podle oslovených respondentů na zákazníky větší vliv, než spolupráce lékáren s lékaři. Spolupráce v oblasti školení personálu by měla být určitě zajištěna podle 66 dotázaných. 65 respondentů si myslí, že by měli dodavatelé poskytovat lékárnám vzorky produktů a 57 respondentů se domnívá, že by měli dodavatelé pomoci lékárnám v oblasti poradenství a při vybavení lékárny přístroji.

Všechny další varianty se na grafu pohybují v oblasti středové čáry, což znamená, že spolupráce lékáren s dodavateli léků může být, ale také nemusí pro zákazníky lékáren přínosná.

Závěr

Každý zákazník má určité potřeby, požadavky a přání, které v něm, pokud nejsou včas uspokojeny, vyvolávají pocit nedostatku. Proto zákazníci přicházejí na trh, aby uspokojili své potřeby výměnou za požadovaný výrobek či službu. Dostanou-li pak zákazníci produkt, který očekávali a který jejich potřeby a požadavky splní, jsou spokojeni. Samotná spokojenost, však k tomu aby zákazníci nakoupili i opakovaně, nestačí. Pokud chce podnik, aby se k němu zákazníci vraceli a byli tak loajální, musí posilovat vztahy se zákazníky takovými nástroji a v takových oblastech, které jsou pro ně důležité.

Hlavním cílem teoretické části této práce bylo na základě rešerše odborné literatury zjistit, co ovlivňuje zákazníka při koupi produktu, jaké formy a nástroje lze využít při budování a posilování vztahů s ním, a co všechno může podnik dále udělat proto, aby byl zákazník spokojený a loajální. Nejprve byla vymezena hodnota pro zákazníka jako výchozí koncept zaměřené právě na individuální potřeby a požadavky zákazníků. Hodnota pro zákazníka je vymezena jako podíl mezi celkovým uspokojením potřeb a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení. Mezi celkové potřeby zákazníka patří nejenom samotný produkt, jeho značka, kvalita a balení, ale i další faktory, které rozhodují o tom, zda si zákazník produkt koupí či nikoli. Taktéž mezi celkové náklady nepatří jen cena produktu, ale veškeré výdaje související s pořízením, užíváním a nakonec likvidací daného produktu. Kromě samotného produktu, jsou zákazníci ovlivněni i dalšími faktory, jako jsou například emoce, které celý proces tvorby hodnoty doprovází či kulturním a sociálním zázemím a mnoho dalších.

Pokud chce být podnik na trhu úspěšný, mít spokojené a loajální zákazníky, musí se při tvorbě hodnoty tedy zaměřit na komplexní pojetí produktu a uspokojit zákaznickovy potřeby a požadavky ve všech jeho částech. Obzvláště velká pozornost by měla být věnována podpůrných službám, protože v současné době patří mezi nejvýznamnější nástroj posilování vztahů se zákazníky. Hlavním cílem těchto služeb je informovat zákazníky a pomoci jim při výběru a obstarávání produktu. Podpůrné služby by měly usnadnit zákazníkům veškeré procesy, které souvisí s daným produktem, jeho nákupem, užitím a nakonec samotnou likvidací.

Hlavním cílem praktické části této práce bylo prostřednictvím realizace kvantitativního výzkumu zjistit, jakými formami by měly lékárny posilovat vztahy se svými zákazníky, aby byli zákazníci spokojeni a loajální.

Prvním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, podle čeho si zákazníci vybírají lékárnu, v které nakoupí. Na základě písemného dotazování bylo poté zjištěno, že při výběru lékárny je pro 88% zákazníky nejdůležitější ochotný, vstřícný a profesionální personál, který dokáže kvalitně a dobře poradit při prodeji volně prodejných léčebných přípravků. Kromě samotného personálu, je pro zákazníky dále důležitá i cena léků, dostupnost lékárny, šířka sortimentu lékárny a taktéž otevírací doba lékárny. Ostatní charakteristiky lékáren byly pro zákazníky spíše méně důležité.

Druhým cílem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé způsoby získávání informací a poradenství při nákupu léků, a jak je podněcují k opakovanému nákupu v určité lékárně. Ze statistické analýzy dat bylo zjištěno, že klienti lékáren získávají nejraději informace o lécích od lékařů, lékárníků, známých a jiných odborníků. Informace a osobní poradenství lékařů a lékárníků má pak velký význam i při rozhodování o opakovaném nákupu zákazníků v určité lékárně. Tyto dvě formy poradenství totiž podněcují zákazníky ze všech atributů nabídky nejvíce.

Klienti lékáren dále vyžadují od personálu lékárny nejrůznější typy informací o samotném léčebném přípravku, který je předmětem koupě. Tyto všechny informace byly hodnoceny jako velice důležité. I z této části výzkumu je tedy patrné, že pro zákazníky je důležitý odborný a profesionální personál lékárny, který dokáže tyto všechny informace zákazníkům poskytnout.

Třetí část výzkumu byla zaměřena na vnímání jednotlivých forem podpory prodeje, věrnostních programů a doplňkových služeb. Na základě dotazování bylo zjištěno, že všechny tyto formy nabídky zákazníky k opakovaným nákupům v určité lékárně příliš nepodněcují. Tento malý zájem zákazníků může být ovšem způsobený tím, že lékárny jednotlivé formy podpory prodeje a věrnostních programů nabízejí svým klientům průměrně jen v cca 25% nákupů a méně. Dalo by se tedy říci, že nabídka lékáren je nedostačující. I přes to, že jsou tedy jednotlivé formy podpory prodeje, věrnostních programů a doplňkových služeb pro zákazníky méně podněcující, lékárny by je měly zkoušet nabízet svým klientům častěji.

Čtvrtá část výzkumu byla zaměřena na prospěšnost spolupráce lékáren s lékaři a dodavateli léků. Celkem 72% oslovených respondentů se domnívá, že by lékárny měly spolupracovat s lékaři ve svém okolí, a to převážně při doporučování nových léčiv a při školení personálu lékárny. Tyto dvě formy spolupráce by pak mohly být pro klienty

lékáren spíše prospěšné. Ostatní formy spolupráce byly hodnoceny neutrálně. Pro zákazníky lékáren tedy nejsou ani prospěšné, ani neprospěšné.

Prospěšnější je však pro zákazníky spolupráce lékáren s dodavateli léků. Oslovení respondenti se domnívají, že by lékárny měly spolupracovat s dodavateli při školení personálu lékárny. Dále by dodavatelé měly zajišťovat vzorky produktů zdarma, pomoci lékárně s odborným poradenstvím a taktéž se podílet na vybavení lékárny přístroji. Tyto všechny formy spolupráce jsou pro klienty lékáren prospěšné, a proto by jim podniky měly věnovat při budování a posilování vztahů svoji pozornost, čas a úsilí.

Výsledky tohoto výzkumu by měly pomoci lékárnám lépe pochopit, kdo jsou jejich zákazníci, jaké mají potřeby a požadavky, co od lékáren při nákupu produktů očekávají a co všechno tedy lékárny pomou udělat proto, aby byli spokojení a loajální.

Použitá literatura

1. Bennet, R., Rundle-Thiele, S., *Customer Satisfactio should not bet he only goal*, Journal of services marketing, 2004, Vol. 18, No 7, pp 514-523, ISSN 0887-6045
2. Blažková, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2007, 278 s., ISBN 978-80-247-1535-3
3. Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D.: *POP – In – store – komunikace v praxi*, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2009, 224 s., ISBN 978-80-247-2840-7
4. Brax, S.: *A Manufacturer Becoming Service Provider – challenges and a paradox*, Managing Service Quality, 2005, Vol. 15, pp 142-155, ISSN 0960-4529
5. Brennan, R., Canning, L., McDowell, R.: *Business-to-Business Marketing*, 2. vydání, Sage publications, 2010, 408 s., ISBN 978-1-84920-156-1
6. Collins, B.: Marketing for Engineers. In: Samson, D.: *Management for Engineers*, Melbourne, 1995, 415 s., ISBN 582-908-779
7. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketing Communications: A European Perspective*, 3. Vydání, Pearson Education, 2007, 610 s., ISBN 978-0-273-70693-9
8. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1
9. Desarbo, W.S., Jedidi, K., Sinha, I.: *Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market*, Strategic management journal, 2001, Vol. 22, No 9, pp 845-857
10. Foret, M.: *Marketingová komunikace*, 1. Vydání, Brno, Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-811-2
11. Henslowe, P.: *Public Relations: A Practical Guide to the Basics*, 2. Vydání, London, Kogan Page, 2003, ISBN 0-7494-4072-4
12. Hesková, M., Štarchoň, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. Vydání, Praha, Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5
13. Horner, S., Swarbrooke, J.: *Business Travel and Tourism*, British Library, Routledge, 2012, 384 s., ISBN 0-7506-43927
14. Jakubíková, D.: *Marketing v cestovním ruchu*, 2. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2012, 313 s., ISBN 978-80-247-4209-0
15. Jakubíková, D.: *Strategický marketing-strategie a trendy*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2008, 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8

16. Janouch, V.: *Internetový marketing-prosaďte se na webu a sociálních sítích*, 1. Vydání, Brno, Computer Press, 2011, 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7
17. Karlíček, M., Král, P.: *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2
18. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: *Moderní marketing*, 4 evropské vydání, Praha, Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-2471-545-2
19. Lošťáková, H.: *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*, 1. vydání, Univerzita Pardubice, 2008, 280 s., ISBN 978-80-7395-140-5
20. Machková, H.: *Mezinárodní marketing*, 2. Vydání, Příbram, Grada Publishing, 2006, 208 s., ISBN 80-247-1678-X
21. Markeset, T., Kumar, U.: *Product Support Strategy: Conventional Versus Functional Products*, Journal of Quality in Maintenance Engineering, 2005, Vol. 11, pp: 53-67, ISSN 1355-2511
22. Přikrylová, J., Jahodová, H.: *Moderní marketingová komunikace*, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8
23. Rossiter, J.R., Bellman, S.: *Marketing Communications: Theory and Applications*, Pearson Education Australia, 2005, 359 s., ISBN 17-410-3269-5
24. Saxena, R.: *Marketing Management*, 4. Vydání, Tata McGraw-Hill Education, 2009, 883 s., ISBN 978-0-07-014491-0
25. Shert, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L.: *Consumption Values and Market Choice*, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Company, 1991, [online] dostupné na <http://www.acrwebsite.org>
26. Šimová, J.: *Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb*, [online], 2007, dostupné na <http://www.mandk.cz/view.php?%20%20%20cislocclanku=2007100019>
27. Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., Orlik, T.: *Podnikatelský plán a strategie*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2011, 200 s., ISBN 978-80-247-4103-1
28. Srpová, J., Řehoř, V. a kolektiv: *Základy podnikání*, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2010, 432 s., ISBN 978-80-247-3339-5
29. Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2006, 244 s., ISBN 80-247-0564-8
30. Tellis, G.J.: *Reklama a podpora prodeje*, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2000, 620 s., ISBN 80-7169-997-7

31. Vašítková, M.: *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9
32. Vlček, R.: *Hodnota pro zákazníka*, 1. vydání, Praha, Management Press, 2002, 443 s., ISBN 80-7261-068-6
33. Weng, J.T., Cyril de Run, E.: *Consumer's Personal Value and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intention and Purchase Satisfaction for Consumer Product*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2013, Vol. 25, pp: 70-101, ISSN 1355-5855
34. Woodside, A.G., Gibbert, M., Golfetto, F.: *Creating and Managing Superior Customer Value*, 1. Vydání, Emerald Group Publishing, 2008, 477 s., ISBN 978-1-84855-172-5
35. Zamazalová, M.: *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*, Praha, C. H. Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4

Seznam tabulek

Tab. 1: Harmonogram výzkumu.....	38
Tab. 2 Rozpočet nákladů	38
Tab. 3: Počet dětí do 15 let, žijících v jednotlivých rodinách	39
Tab. 4: Počet seniorů nad 60 let, žijících v jednotlivých rodinách.....	39
Tab. 5: Struktura respondentů podle věku a pohlaví	40
Tab. 6: Návštěvnost lékáren a zdravotní stav respondentů	41
Tab. 7: Návštěvnost lékáren a věk respondentů	42
Tab. 8: Průměrná důležitost jednotlivých atributů charakteristik lékárny.....	43
Tab. 9: Průměrná účinnost jednotlivých variant získávání informací	44
Tab. 10: Průměrná účinnost jednotlivých forem poradenství.....	46
Tab. 11: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem poradenství a informací	47
Tab. 12: Průměrná důležitost jednotlivých informací o léčebném přípravku	48
Tab. 13: Průměrná důležitost jednotlivých druhů volně prodejných léků.....	50
Tab. 14: Průměrná účinnost jednotlivých forem podpory prodeje	51
Tab. 15: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem podpory prodeje.....	52
Tab. 16: Průměrná účinnost jednotlivých forem věrnostních programů	54
Tab. 17: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem věrnostních programů.....	55
Tab. 18: Průměrné hodnocení významnosti jednotlivých doplňkových služeb	57
Tab. 19: Průměrná účinnost jednotlivých doplňkových služeb.....	58
Tab. 20: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s lékaři	61
Tab. 21: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s dodavateli léků	62

Seznam obrázků

Obr. 1: Charakteristika hodnoty pro zákazníka na B2C trzích.....	18
Obr. 2: Komplexní pojetí produktu očekávaných kvalitativních požadavků zákazníka	20
Obr. 3: Komponenty hodnoty značky	27
Obr. 4: Struktura respondentů podle věku a pohlaví	40
Obr. 5: Návštěvnost lékáren a zdravotní stav respondentů	41
Obr. 6: Návštěvnost lékáren a věk respondentů	42
Obr. 7: Průměrná důležitost jednotlivých atributů charakteristik lékárny.....	43
Obr. 8: Průměrná účinnost jednotlivých variant získávání informací	45
Obr. 9: Průměrná účinnost jednotlivých forem poradenství.....	46
Obr. 10: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem poradenství a informací	48
Obr. 11: Průměrná důležitost jednotlivých informací o léčebném přípravku	49
Obr. 12: Průměrná důležitost jednotlivých druhů volně prodejných léků.....	50
Obr. 13: Průměrná účinnost jednotlivých forem podpory prodeje	51
Obr. 14: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem podpory prodeje.....	52
Obr. 15: Průměrná intenzita nabídky a účinnost jednotlivých forem podpory prodeje	53
Obr. 16: Průměrná účinnost jednotlivých forem věrnostních programů	54
Obr. 17: Průměrná intenzita nabídky jednotlivých forem věrnostních programů.....	55
Obr. 18: Průměrná intenzita nabídky a průměrná účinnost jednotlivých věrnostních programů.....	56
Obr. 19: Průměrné hodnocení významnosti jednotlivých doplňkových služeb	57
Obr. 20: Průměrná účinnost jednotlivých doplňkových služeb.....	58
Obr. 21: Průměrná účinnost jednotlivých služeb a jejich požadovaná intenzita nabídky ...	59
Obr. 22: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s lékaři	61
Obr. 23: Průměrná prospěšnost jednotlivých atributů spolupráce lékáren s dodavateli léků	62

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro výzkum jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky lékáren

Dotazník pro výzkum jednotlivých forem posilování vztahů kamenných lékáren s klienty z pohledu jejich klientů

Tento výzkum provádí studenti Univerzity Pardubice v rámci své diplomové práce.

Dotazník by měl vyplnit ten člen Vaší domácnosti, který má největší zkušenosti s nákupem **volně prodejných** léků, vitamínů, doplňků stravy apod. **v kamenných lékárnách**. Netýká se léků na předpis od lékaře.

Vaše odpovědi na otázky v tomto dotazníku jsou považovány za důvěrné, nebudou nikomu poskytnuty, pouze budou hromadně statisticky zpracovány jako anonymní data. Vaše cenné poznatky a zkušenosti budou podnětem pro lékárny ke zkvalitnění jejich služeb.

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 členů Vaší domácnosti volně prodejné léky v kamenných lékárnách ?	A. ano B. ne (pokud zvolíte tuto variantu, přejděte na otázku č. 19)	1 0
2	V kolika lékárnách nakupujete volně prodejné léky	A. Stále v jedné lékárně B. V několika lékárnách	1 2
3.	Většina lidí při výběru lékárny, ve které nakupují volně prodejné léky, zvažuje řadu kritérií. Nakolik jsou pro vás při rozhodování o opakovaném nákupu důležité 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. Rychlost obsluhy v lékárně D. Interiér lékárny E. Ceny léků v lékárně F. Rozsah poskytovaných slev G. Drobné dárky H. Věrnostní programy pro stálé zákazníky I. Profesionalita personálu lékárny J. Ochota a vstřícnost personálu K. Kvalitní odborné poradenství při prodeji L. Poskytování doplňkových služeb, např. měření tlaku, vážení atd. M. Otevírací doba lékárny mimo 8 – 17 hod N. Pověst a image lékárny v okolí O. Značka lékárny	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

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

Č. ot.	Znění otázky	Varianty způsobů získávání informací	Kódy
4.	Klienty lékáren podněcují k nákupu nových volně prodejných léků různé způsoby získávání informací. Posuďte prosím, nakolik Vás podněcují k nákupu nových volně prodejných léčebných prostředků následující způsoby získávání informací o nich. <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, rozdáváné 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 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

Č. ot.	Znění otázky	Formy nebo obsah poradenství	Kódy
5.	<p>Pokud se rozhodujete, zda budete v určité lékárně opakovaně nakupovat volně prodejné léky, nakolik Vás podněćují k opakovanému nákupu různé formy poradenství.</p> <p><i>1 – vůbec nepodněćují</i> <i>2 – velmi málo podněćují</i> <i>3 – spíše méně podněćují</i> <i>4 – středně podněćují</i> <i>5 – spíše více podněćují</i> <i>6 – velmi podněćují</i> <i>7 – mimořádně podněćují</i></p>	<p>A. Informace v příbalových letáčích</p> <p>B. Osobní poradenství lékárníka při výdeji</p> <p>C. Osobní poradenství lékaře</p> <p>D. Poradenství lékárníka přes telefon</p> <p>E. Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz</p> <p>F. Poradna na webu lékárný, vedená lékárníkem</p> <p>G. Poradna na webu lékárný, vedená lékařem</p> <p>H. Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků</p> <p>I. Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)</p> <p>J. Reference od známých</p> <p>K. Reference jiných klientů na webu lékárný (např. chat, diskuse klientů na facebooku)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
6.	<p>Jak často před nákupem léků získáváte informace a rady o volně prodejných léčivých prostředcích těmito různými způsoby.</p> <p><i>Použijte škálu:</i> <i>1 – vůbec nikdy</i> <i>2 – méně často než v 1 ze 4 nákupů</i> <i>3 – v cca 25% nákupů, tj. v 1 ze 4 nákupů</i> <i>4 – v cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu</i> <i>5 – v cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů</i> <i>6 – při každém nákupu</i></p> <p><i>99 – nesleduji to</i></p>	<p>A. Informace v příbalových letáčích léků</p> <p>B. Osobní poradenství lékárníka při výdeji</p> <p>C. Osobní poradenství lékaře</p> <p>D. Poradenství lékárníka přes telefon</p> <p>E. Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz</p> <p>F. Poradna na webu lékárný, vedená lékárníkem</p> <p>G. Poradna na webu lékárný, vedená lékařem</p> <p>H. Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků</p> <p>I. Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)</p> <p>J. Reference od známých</p> <p>K. Reference jiných klientů na webu lékárný (např. chat, diskuse klientů na facebooku)</p> <p>L. Nabídkové letáky, vřazované do domovních poštovních schránek</p> <p>M. Nabídkové letáky, umístěné na stojanech v lékárně</p> <p>N. Nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárný</p> <p>O. Nabídkové letáky, rozdáváné lékárníky</p>	<p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p>
7.	<p>Klienti kamenných lékáren vyžadují od personálu lékáren různé typy informací. Nakolik je pro Vás důležité při rozhodování o opakovaném nákupu volně prodejného léčebného přípravku, pokud pracovníci lékárný osobně poskytují následující typy informací.</p> <p><i>Při hodnocení použijte škálu:</i> <i>1 – vůbec není důležité</i> <i>2 – velmi málo důležité</i> <i>3 – spíše méně důležité</i> <i>4 – středně důležité</i> <i>5 – spíše více důležité</i> <i>6 – velmi důležité</i> <i>7 – mimořádně důležité</i></p>	<p>A. O indikaci léku (jaké neduhy a nemoci léčí)</p> <p>B. O způsobu užívání léku</p> <p>C. O účinnosti léků ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>D. O bezpečnosti léků</p> <p>E. O minimalizaci jejich nežádoucích účinků ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>F. O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání nebo aplikaci ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>G. O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků</p> <p>H. O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky</p> <p>I. O kontraindikacích léku (kdy nelze užívat)</p> <p>J. O vhodnější lékové formě ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>K. O rychlosti nástupu účinku léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>L. O komfortu užívání díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>M. O jejich nežádoucích účincích</p> <p>N. O způsobech uchování léku</p> <p>O. O prodloužení doby expirace léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

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

III. Výzkum zaměřený na vnímání podpory prodeje a věrnostních programů

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
9.	<p>Lékařny podněcují své klienty k nákupu nových volně prodejných léků různými formami podpory prodeje. Posuďte prosím, nakolik Vás podněcují k nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy různé formy podpory prodeje.</p> <p><i>1 – vůbec nepodněcují</i> <i>2 – velmi málo podněcují</i> <i>3 – spíše méně podněcují</i> <i>4 – středně podněcují</i> <i>5 – spíše více podněcují</i> <i>6 – velmi podněcují</i> <i>7 – mimořádně podněcují</i></p>	<p>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 prodávaný 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.)</p>	<p>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</p>
10.	<p>Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách různé formy podpory prodeje.</p> <p><i>Použijte škálu:</i> <i>1 – vůbec nikdy</i> <i>2 – méně často než v 1 ze 4 nákupů</i> <i>3 – v cca 25% nákupů, tj. v 1 ze 4 nákupů</i> <i>4 – v cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu</i> <i>5 – v cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů</i> <i>6 – při každém nákupu</i> <i>99 – nesleduji to</i></p>	<p>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 prodávaný 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.)</p>	<p>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</p>

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
11.	Některé lékárny podněcují své klienty k opakovaným nákupům různými formami věrnostních programů. Posuďte prosím, nakolik Vás podněcují k opakovanému nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy jejich různé formy. <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</i>	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
12.	Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách jako věrným zákazníkům různé formy věrnostních programů. <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. 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
13.	Jaké doplňkové služby by měly podle Vašeho názoru lékárny nabízet svým klientům? <i>Použijte škálu: 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</i>	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 K. Jiné, 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
14.	Posuďte prosím, nakolik by Vás poskytování těchto doplňkových služeb podněcovalo k opakovanému nákupu v určité lékárně. <i>Při hodnocení použijte škálu: 1 – vůbec nepodněcuje 2 – velmi málo podněcuje 3 – spíše méně podněcuje 4 – středně podněcuje 5 – spíše více podněcuje 6 – velmi podněcuje 7 – mimořádně podněcuje</i>	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 K. Jiné, 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

Č. ot.	Znění otázky	Odpověď
15.	<p>Popište teď prosím, co je pro Vás rozhodující v nabídce a způsobech obsluhy klientů v kamenné lékárně pro to, abyste v určité lékárně opakovaně nakupovali volně prodejné léčivé prostředky a byli ochotni tuto lékárnou doporučovat i jiným lidem.</p> <p><i>Uveďte tři zásadní charakteristiky nebo parametry nabídky kamenné lékárny, které jsou pro Vás rozhodující pro to, abyste byli k lékárně loajální.</i></p>	

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

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

V. Informace o respondentovi

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
19.	Pohlaví	<ul style="list-style-type: none">▪ Žena▪ Muž	1 2
20.	Váš věk	<ul style="list-style-type: none">▪ do 35 let▪ 35 – 50 let▪ 51 – 75 let▪ Více než 75 let	1 2 3 4
21.	Vzdělání	<ul style="list-style-type: none">▪ Základní nebo vyučen bez maturity▪ Středoškolské s maturitou▪ Vysokoškolské	1 2 3
22.	Jak často nakupujete volně prodejné léky a doplňky stravy v kamenných lékárnách?	<ul style="list-style-type: none">▪ cca 1x za rok▪ cca 1x za půl roku▪ cca 1x za čtvrt roku▪ Častěji než 1x za čtvrt roku	1 2 3 4
23.	Jaký je Váš zdravotní stav	<ul style="list-style-type: none">▪ Velmi dobrý▪ Mám jen malé zdravotní problémy▪ Mám velké zdravotní problémy	1 2 3
24.	Počet členů Vaší domácnosti	<ul style="list-style-type: none">▪ 1 - 2▪ 3 - 4▪ Více než 4	1 2 3
25.	Počet dětí do 15 let, žijících ve Vaší domácnosti.	<ul style="list-style-type: none">▪ Žádné▪ 1 - 2▪ Více než 2	1 2 3
26.	Počet seniorů nad 60 let, žijících ve Vaší domácnosti	<ul style="list-style-type: none">▪ Žádný▪ 1 - 2▪ Více než 2	1 2 3

Děkujeme Vám za Vaši laskavost a vyplnění dotazníku.