

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Podpora prodeje a podpora retence zákazníků při zavádění nových
farmaceutických produktů na trh

Lucie Dortová

Diplomová práce

2013

University of Pardubice
Faculty of Chemical Technology

Sales Promotion and Support Customer Retention when Launching the New
Pharmaceutical Products on the Market

Lucie Dortová

Diploma thesis

2013

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Dortová**
Osobní číslo: **C11436**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Podpora prodeje a podpora retence při zavádění nových farmaceutických produktů na trh**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

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


1. Podpora prodeje a podpora retence zákazníků a její formy.
2. Podpora prodeje a podpora retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh.
3. Příprava a realizace výzkumu podpory prodeje a podpory retence v kamenných lékárnách při zavádění nového OTC léku na trh.
4. Zpracování a analýza dat z výzkumu podpory prodeje a podpory retence při zavádění nového OTC léku na trh.
5. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


1. LAMB, CH. W.; HAIR Jr., J. F.; McDANIEL C.: Marketing. 10. vyd. Cengage Learning, 2008. 708 s. ISBN 978-0-324-59109-5.
2. METYŠ, K.; BALOG, P.: Marketing ve farmacii. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 978-8-024-70830-0.
3. SCHULTZ, D. E.; ROBINSON, W. A.; PETRISON, L. A.: Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to Use Them. 3. vyd. McGraw Hill Professional, 1998. 231 s. ISBN 978-0-844-23355-0.
4. FORET, M.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN: 80-7226-811-2.
5. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN: 80-247-1545-7.
6. Další literatura na základě vyhledávací a cílené rešerše

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
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

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 se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 6. 5. 2013

Bc. Lucie Dortová

Poděkování:

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce paní prof. Ing. Haně Lošťákové, CSc. za trpělivost a pozornost, kterou věnovala mé práci, za veškeré konzultace bez ohledu na konzultační hodiny a za její odborné a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Anotace

Teoretická část práce se věnuje problematice podpory prodeje a podpory retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh a jejím specifickým pro farmaceutický průmysl. Nejdříve jsou definovány pojmy podpora prodeje a podpora retence zákazníků a dále jsou vymezeny nejčastěji používané nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků a hlavní cíle, kterých chce podnik dosáhnout pomocí různých forem podpory prodeje a podpory retence zákazníků. Dále se tato práce věnuje problematice procesu uvedení nového produktu na trh, resp. na farmaceutický trh. Praktická část diplomové práce je věnována přípravě, realizaci a vyhodnocení výsledků primárního marketingového výzkumu, zaměřeného na využívání a vnímání podpory prodeje a podpory retence zákazníků z pohledu vedoucích kamenných lékáren, ve městech Pardubice a Chrudim při zavádění nového volně prodejného farmaceutického produktu na trh. Konečně byl výzkum věnován spolupráci kamenných lékáren s výrobcí, distributory a lékaři v procesu zavádění tohoto produktu na trh.

Klíčová slova

podpora prodeje, retence zákazníků, nástroje podpory prodeje, nástroje podpory retence zákazníků, zavádění nového produktu na trh, farmaceutický průmysl, kamenné lékárny, výrobci, distributoři, lékaři

Title

Sales Promotion and Support Customer Retention when Launching the New Pharmaceutical Products on the Market

Annotation

Theoretical part of the work is dedicated to the problems of sales promotion and support customer retention when launching the new product on the market and its specifications for the pharmaceutical industry. First, the point of the study is to define sales promotion and support customer retention and the work defines the most frequently used forms of sales promotion and retention of customers and the main objectives that the company wants to achieve through various forms of sales promotion and support customer retention. The work is dedicated to the problems of process launching of the new product on the market, on the pharmaceutical market. The practical part of the thesis deals with the preparation, implementation and assessment of results of primary marketing research projects which focuses on the use and perception of sales promotion and support customer retention from the perspective of leading stone pharmacies in cities Pardubice and Chrudim when launching the new OTC pharmaceutical products on the market. Finally, the research is dedicated to cooperation with the manufacturers, the distributors and the doctors in the process of launching a new product on the market.

Keywords

sales promotion, retention of customers, forms of sales promotion, forms of customer retention, launch of the new product on the market, pharmaceutical industry, stone pharmacies, manufacturer, distributor, doctor

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 11 |
| 1 Podpora prodeje | 14 |
| 1.1 Pojem a význam podpory prodeje | 14 |
| 1.2 Stanovení cílů podpory prodeje | 17 |
| 1.3 Formy podpory prodeje | 19 |
| 2 Podpora retence a posilování vztahů se zákazníky | 28 |
| 2.1 Pojem a význam podpory retence a posilování vztahů se zákazníky | 28 |
| 2.2 Cíle podpory retence a posilování vztahů se zákazníky | 29 |
| 2.3 Nástroje podpory retence a posilování vztahů se zákazníky | 32 |
| 3 Podpora prodeje a retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh | 38 |
| 3.1 Proces zavádění nového produktu na trh | 38 |
| 3.2 Výzkum, vývoj a zavádění léčiv na trh | 42 |
| 3.3 Marketingová strategie při zavádění nového produktu na trh | 44 |
| 3.4 Nástroje podpory prodeje a retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh | 46 |
| 4 Příprava a realizace výzkumu podpory prodeje a podpory retence při zavádění nového produktu na farmaceutický trh | 50 |
| 4.1 Obecná charakteristika a konkurence kamenných lékáren | 50 |
| 4.2 Příprava a realizace výzkumu | 51 |
| 5 Zpracování a analýza výzkumu podpory prodeje a podpory retence při zavádění nového produktu na farmaceutický trh | 53 |
| 5.1 Obecná charakteristiky kamenných lékáren a respondentů | 53 |
| 5.2 Získávání informací o nových volně prodejných léčích | 57 |
| 5.3 Využívání a účinnost forem podpory prodeje při zavádění nového OTC léku na trh | 59 |

| | | |
|-----|---|----|
| 5.4 | Využívání a účinnost forem podpory opakování nákupu u nových volně prodejných léků na trh | 64 |
| 5.5 | Spolupráce kamenných lékáren s výrobcí při zavádění nových OTC léků | 70 |
| 5.6 | Spolupráce kamenných lékáren s distributory při zavádění nových OTC léků | 77 |
| 5.7 | Spolupráce kamenných lékáren s lékaři při zavádění nových OTC léků | 80 |
| | Shrnutí a závěr | 84 |
| | Seznam literatury | 88 |
| | Seznam tabulek | 91 |
| | Seznam obrázků | 92 |
| | Seznam příloh | 94 |

Úvod

Dnes již nestačí pouze neustále zdokonalovat dosavadní produkty, ale je třeba vyvíjet a zavádět nové produkty, které poskytneme k prodeji zákazníkům. Zákazníci jsou dnes čím dál vybíravější a náročnější a jen tak něco je nezaujme ani neuspokojí. Každý podnik se dnes musí soustředit především na udržení si stávajících zákazníků než na neustálé získávání nových, jelikož tento proces je mnohem obtížnější a nákladnější než udržení si stávajících. Jinými slovy, cestou ke správnému a hlavně úspěšnému směřování jakékoliv společnosti, k zvyšování její tržní hodnoty, zlepšování image na trhu v očích všech subjektů hodnotové sítě a k dlouhodobé ziskovosti je mít dobrý vztah se zákazníky a v průběhu činnosti podniku ho udržovat, zejména posilovat - k tomu slouží podpora retence, kterou by každý podnik měl vyvíjet.

Posléze musí každý podnik dát svému zákazníkovi najevo, jakou hodnotu pro podnik představuje. Musí se zajímat o zákaznickovy potřeby a požadavky (které se samozřejmě mění s časem), poslouchat jejich připomínky a snažit se upoutat jejich pozornost a posléze je přimět ke koupi - k tomu slouží především marketingová komunikace, resp. podpora prodeje.

Tato diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část práce je teoretická, a ta se zaměřuje na podporu prodeje a podporu retence zákazníků. Jejím cílem je vymezit možné nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků obecně, které mohou podniky používat, které jsou dostupné a hlavně účinné vzhledem ke konečnému efektu, což je upoutání zákazníka, udržení si dosavadních zákazníků a dosažení jejich spokojenosti, jejich opakovaných nákupů a loajality.

Dalším cílem teoretické části diplomové práce je specifikovat proces zavádění nového produktu na trh a vymezit nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníku, které se používají právě při zavádění nového produktu na trh, a to obecně a specificky ve farmaceutickém průmyslu. „Farmaceutický průmysl patří totiž celosvětově k jednomu z nejatraktivnějších podnikatelských odvětví, které se vyznačuje nejen obrovskými investicemi do výzkumu a vývoje nových preparátů, ale také velmi vysokými zisky. Jen v České republice představuje farmaceutický trh obrát více než 50 miliard Kč ročně“ (Metyš, 2006, str. 13-14). Na trh se dostávají stále nová léčiva, volně dostupné a prodejné

léky a doplňky stravy, zdravotnické prostředky a jejich spotřeba stále narůstá, a tím rostou i zisky farmaceutických společností.

Druhá část diplomové práce je výzkumná. Cílem bude prozkoumat teoretické poznatky v praxi, tzn. specifikovat nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků při zavádění nového farmaceutického produktu na trh a zjistit vnímání jejich užitnosti z pohledu majitelů nebo vedoucích kamenných lékáren. Cílem praktické fáze řešení diplomové práce je připravit a realizovat kvantitativní výzkum formou písemného dotazování pomocí rozdávaných dotazníků.

Rozdávané dotazníky jsou určeny pro farmaceutický trh, resp. pro kamenné lékárny a hlavními cíli tohoto kvantitativního výzkumu bude v první řadě zjistit, jaké formy podpory prodeje kamenné lékárny využívají při zavádění nového volně prodejného léku (OTC - over the counter) a nakolik jsou tyto jednotlivé formy účinné pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu v dané kamenné lékárně. Druhým hlavním cílem bude zjistit, jaké formy podpory opakování nákupu (podpora retence) kamenné lékárny využívají při zavádění nového volně prodejného léku (OTC) a nakolik jsou tyto jednotlivé formy podpory retence účinné pro opakování nákupů a zvyšování loajality zákazníků.

Kromě hlavních cílů, byl tento výzkum zaměřen ještě na výzkum několika dílčích cílů, které budou v této práci dále rozpracovány. Jednalo se o tyto dílčí cíle:

1. zjistit obecné charakteristiky o kamenných lékárnách a respondentech, kteří dotazníky vyplňovali,
2. zjistit, jakým způsobem získávají kamenné lékárny informace o nových volně prodejných lécích,
3. zjistit, co by mělo obsahovat ideální oznámení o uvedení nového OTC léku na trh,
4. zjistit, kdy kamenné lékárny nový OTC lék naskladní,
5. zjistit, nakolik jsou jednotlivé formy informační podpory účinné pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu nového OTC léku,
6. zjistit, nakolik jsou jednotlivé formy informační podpory účinné při podnícení zákazníků k opakovaným nákupům OTC léků v kamenných lékárnách,
7. zjistit, jaká je spolupráce kamenných lékáren s výrobcí, distributory a lékaři při zavádění nových OTC léků na trh,
8. zjistit, zda kamenné lékárny spolupracují s jinými subjekty hodnotové sítě při zavádění nových OTC léků na farmaceutický trh.

Přípravě a zpracování dat z oblasti cílů 2 - 6 se věnovala kolegyně diplomantka Bc. Martina Jiroutková a výsledky výzkumu z oblasti cílů 5 a 6 jsou uvedeny pouze v její diplomové práci.

1 Podpora prodeje

1.1 Pojem a význam podpory prodeje

V dnešní době se nenajde člověk, který by neslyšel a nesetkal se s výrazem podpora prodeje. Každý si pod tímto pojmem představí něco jiného, od vzorečků produktů až po různé soutěže o ceny, atd. Podpora prodeje představuje jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace, do níž spadají ještě reklama, osobní prodej, public relations a přímý marketing (Lamb a kol., 2008, str. 559). Dnes už nestačí pouze uvést na trh nový produkt a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům, dnes je potřeba vyvinout mnohem větší marketingovou aktivitu a to především komunikovat se zákazníkem a k tomu právě slouží veškeré nástroje marketingové komunikace.

V odborné literatuře je uvedena spousta různých definic vymezujících pojem podpora prodeje. V první řadě slouží tento komunikační nástroj jako nedílná součást marketingového přístupu při řízení podniku a sama o sobě představuje pestrý obor (Frey, 2008, str. 25). Marketingový přístup při řízení podniku představuje „proces plánování a realizování koncepce, tvorby ceny, marketingové komunikace a distribuce myšlenek, zboží a služeb, s cílem vytvářet takovou směnu, která uspokojí cíle jednotlivce i organizace“ (Cravens, 1987, str. 3). Za zmínku ještě stojí informace, že některé podniky chybně zaměňují podporu prodeje s různými formami reklamy. Je nutné tyto rozdílné nástroje marketingové komunikace rozlišovat (Kučera, 2011).

Podle Zymana (2005, str. 25) je hlavním účelem podpory prodeje „přimět více lidí, aby si mnohem častěji kupovali více výrobků podniku a utratili přitom více peněz“. Tzn., že podpora prodeje slouží jako stimulace pro okamžitou koupi daného produktu. Foret (2003, str. 25) se přiklání k teorii, že je podpora prodeje nástroj krátkodobý, omezený časem, a to z toho důvodu, že podnik chce, aby si zákazník koupil produkt teď. Ve své knize říká, že podpora prodeje představuje „nástroj pro motivaci ke koupi“. Podle Kotlera a kol. (2007, str. 880) „sestavá podpora prodeje z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou a povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“. Podobně definuje podporu prodeje i Pavlečka (2008) - „podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků“. Aktivní spoluúčast zákazníků lze chápat tak,

že zákazník využije vzorek, který je mu dán nebo se aktivně účastní spotřebitelské soutěže o ceny či tak, že učiní okamžitou koupi. Dewan a Sudarshan (1996, str. 45) zastávají názor, že podpora prodeje směřovaná ke spotřebitelům by měla být pouze dočasným stimulem, jelikož každý zákazník se časem stane skeptický, pokud bude např. maloobchod provozovat podporu prodeje celoročně.

Podle těchto definic lze v souhrnu říci, že podpora prodeje je „jakýkoli časově omezený program prodeje, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“ (Tellis, 2000, str. 50).

Avšak Lamb a kol. (2008, str. 559) uvádějí, že podpora prodeje slouží ke zvýšení opakovaných nákupů a napomáhá budovat věrnost značce podniku. Tyto cíle jsou však dlouhodobé. Mullin (2010, str. 3) tvrdí, že podpora prodeje je důležitá pro budování vztahů se zákazníky. Budování a posilování vzájemných vztahů se zákazníky je též dlouhodobým cílem.

Podle Toopa a kol. (1991, str. 2-3) má podpora prodeje v praxi různé role (z hlediska času dlouhodobé i krátkodobé):

- v první řadě přimět spotřebitele k prvnímu nákupu produktu dané značky, dále pak k podpoře spotřebitelů, aby nakupovali více a opakovaně,
- v druhé řadě by podpora prodeje měla přispívat k budování důvěry zákazníků, aby zákazníci zůstali loajální k dané značce i po více nákupech,
- poté by měla podpora prodeje zákazníkovi připomínat určité výhody, které daný podnik nabízí a je tím pádem lepší než konkurence,
- v neposlední řadě by měla podpora prodeje přispívat ke zlepšení pověsti značky daného podniku.

Pojem podpora prodeje obsahuje tyto charakteristické vlastnosti (Foret a kol., 2001, str. 126):

- používá přímých stimulů,
- působení je velmi intenzivní - používá se upozornění zákazníka na možnou úsporu peněz, na výhru, atd.,
- časové omezení platnosti výhodné nabídky či činnosti - zákazník je nucen reagovat v krátkém časovém období,

- krátkodobá účinnost - ve většině případů se po odeznění výhodné nabídky chování zákazníků vrací do původního stavu,
- je nutná zákaznickova aktivní spoluúčast.

Význam podpory prodeje roste v dnešní době čím dál rychleji a rychleji. Podle Yeshina (2006, str. 3-4) a Kotlera a kol. (2007, str. 880) za to může hned několik faktorů:

- faktor interní - jedná se o nátlak na zvyšování okamžitých tržeb (nákupů zákazníků), čehož se manažeři snaží docílit právě pomocí efektivního nástroje podpory prodeje,
- faktor externí - jedná se o stále se rozšiřující konkurenci a podpora prodeje se v tomto případě používá pro odlišení nabídek konkurentů na trhu,
- klesá účinnost reklamy kvůli vyšším a vyšším nákladům na reklamu a přehlcení trhu reklamou - podpora prodeje je v tomto případě považována za efektivnější v kombinaci s ostatními nástroji marketingové komunikace a jako méně nákladná,
- spotřebitelé si více všímají výhodných nabídek, k čemuž právě slouží nástroje podpory prodeje.

Kotler a kol. (2007, str. 880) tvrdí, že k rychlému růstu podpory prodeje přispělo ještě to, že celkový vývoj informačních technologií v dnešní době umožnil efektivnější a rychlejší měření a řízení podpory prodeje.

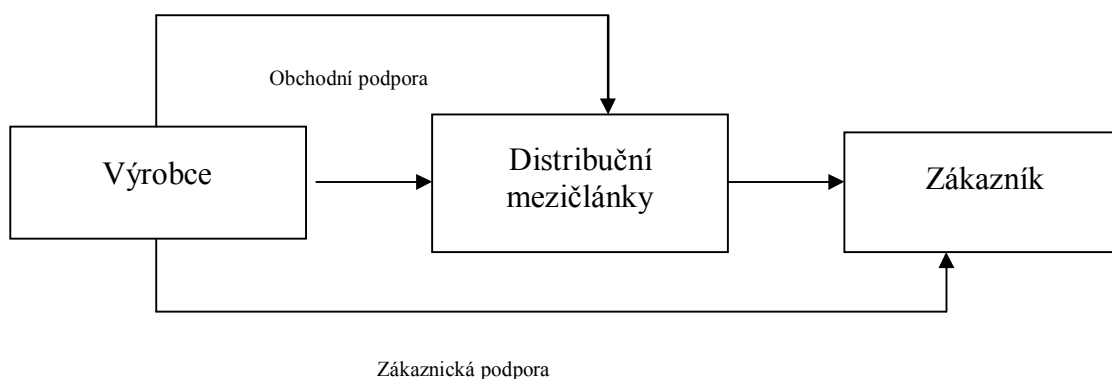
Podpora prodeje by měla být použita ve chvílích, kdy to zákazník nečeká. Pokud zákazníci předem očekávají a vědí, kdy podnik podporu prodeje použije, pravděpodobně se tato akce mine účinkem. „To ovšem neznamená, že by podniky měly podporu prodeje dělat impulzivně. Naopak – musí jít o promyšlenou, připravenou a dobře zorganizovanou kampaň, která je součástí marketingového plánu společnosti. To je častým problémem společností - málokdy umí zvolit vhodné načasování“ (Brož, 2008).

Podpora prodeje má i své stinné stránky. Rostoucí intenzita a význam podpory prodeje končí přehlcením. Další problematikou je konkurování si v podpoře prodeje pomocí vyšší hodnoty slevových kuponů, atraktivnějších soutěží o hodnotnější ceny, atd. (Kotler a kol., 2007, str. 881). Podniky by si měly dávat pozor i na poškození image jejich firmy - „při příliš častých přechodných slevách lze u zákazníka vyvolat dojem nízké kvality výrobků“ (Foret a kol., 2001, str. 126). Důležité je také upozornit, že pokud podnik poskytuje výhodné nabídky často, zákazníci si začnou pomalu uvědomovat,

že se jim nevyplatí nakupovat výrobky za běžné ceny a počkají si na výhodné nabídky (Foret, 2001, str. 126).

1.2 Stanovení cílů podpory prodeje

Při plánování a před realizací programu podpory prodeje je důležité stanovit si cíle podpory prodeje. Ty se odvíjejí od cílů marketingové komunikace a samozřejmě musejí být s cíli marketingové komunikace v souladu. „Primárním cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce“ (Boučková a kol., 2003, str. 222). Další cíle podpory prodeje se liší podle toho, na koho je daná podpora prodeje zaměřena. Rozlišujeme dvě cílové skupiny, na které může být podpora prodeje zaměřena (viz obrázek 1) - podpora distribučních mezičlánků a podpora spotřebitelů (Pelsmacker a kol., 2003; Kotler a kol., 2007; Keller, 2007). Výrobci používají různé formy podpory prodeje, které mají podporovat různé stanovené cíle směrem k distribučním mezičlánkům, jako je například maloobchod a směrem ke konečným zákazníkům neboli spotřebitelům.



Obr. 1: Typy podpory prodeje

Cíle podpory distribučních mezičlánků (obchodní podpora)

Jedním z nejdůležitějších cílů podpory prodeje této skupiny je snaha stimulovat a přesvědčovat maloobchody, aby do svého sortimentu zařadily nové druhy zboží, popřípadě zvýšily objem produktů stávajících. Dalším cílem je udržovat vysoké zásoby (nakupovat vyšší množství), což by mělo maloobchodníky motivovat k většímu prodeji. Třetím důležitým cílem je zajištění větší propagace produktů (inzerce) a dále umístění

produktů na výhodnějších místech v regálech nebo poskytnutí více místa v regálech. Dalšími cíli této skupiny je zvýšení prodeje stávajícího či nového produktu současným zákazníkům a stimulace prodejců, aby se snažili získat nové zákazníky, kteří by vyzkoušeli nově zavedený produkt či zvýšili prodej koupí stávajícího produktu. Jinými slovy lze říci, že cílem je povzbudit akvizici nových objednávek (Foret, 2003, str. 74; Kotler a kol., 2007, str. 881).

Cíle podpory spotřebitelů (zákaznická podpora)

Mezi hlavní cíle této skupiny patří (Foret, 2003, str. 74; Kotler a kol., 2007, str. 881):

- krátkodobě zvýšit objem prodeje (zvýšení krátkodobých tržeb) - jedná se o zvýšení obratu dané firmy a tím i jistý náskok před konkurencí,
- povzbudit spotřebitele, aby se zásobili našimi produkty - novými i stávajícími,
- snažit se odlákat zákazníky od konkurence,
- udržet současné zákazníky a odměňovat jejich věrnost - udržení současných zákazníků je ve většině případů méně nákladné než např. přetažení zákazníků od konkurence, a proto je důležité posílení loajality těchto stávajících zákazníků a odměňování jejich věrnosti, aby docházelo k opakovaným nákupům a aby zákazníci nepřešli ke konkurenci.

Veškeré tyto cíle musí být (Koekemoer, 2004, str. 267-268):

- měřitelné - např. když je cílem zvýšení tržeb, tak by „cíl měl specificky uvádět úroveň tohoto zvýšení“ (Kotler a kol., 2007, str. 881),
- jednoznačně určené - určit, „jaké jsou cílové skupiny a zda se očekává, že růst tržeb způsobí stávající či noví zákazníci“ (Kotler a kol., 2007, str. 881),
- srozumitelné,
- reálné a dosažitelné,
- a efektivní.

Při shrnutí veškerých informací lze říci, že podpora prodeje je motivačním podnětem k okamžité koupi i „budováním vztahů se spotřebiteli“ (Kotler a kol., 2007, str. 881) a z toho vyplývá, že „hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů“ (Pavlečka, 2008). Dalším důležitým cílem podpory prodeje je stimulovat zákazníka k okamžité koupi. To je cílem podpory prodeje, který směřuje

ke konečným zákazníkům. Mezi další obecné cíle podpory prodeje směřující k distribučním mezičlánkům můžeme zařadit např. podporu prodejců k tomu, aby prodali co nejvíce méně prodejných produktů, či podporovat prodejce k tomu, aby prodali co nejvíce produktů stávajícím zákazníkům a také k tomu, aby lokalizovali a kvalifikovali více potenciálních zákazníků (Koekemoer, 2004, str. 268).

1.3 Formy podpory prodeje

Podpora prodeje od výrobce k zákazníkovi je tzv. zákaznická podpora, kde zákazníkem může být konečný spotřebitel nebo obchodní partner. „Podpořit prodej můžeme nejen směrem k zákazníkovi, ale také směrem k našim obchodním partnerům, tedy jiným firmám“ (Brož, 2008). Formy podpory prodeje se samozřejmě odvíjejí i od stanovených cílů, kterých má být pomocí podpory prodeje dosaženo.

Na průmyslovém trhu jde o prodej produktů jiným společnostem, vládním institucím a dalším organizacím, kdežto na trhu spotřebním směřuje prodej ke spotřebitelům (ve většině případů ke konečným zákazníkům). „Při plánování kampaní podpory prodeje je proto nezbytné uvědomit si, že je zásadní rozdíl mezi trhem spotřebním a průmyslovým. Zákazníci na průmyslovém trhu se nechovají a ani nenakupují tak, jako by měli daný produkt spotřebovat sami. Komunikační metody používané na průmyslovém trhu jsou mnohem efektivnější než metody na spotřebitelských trzích, protože jsou vytvořeny pro relativně malou cílovou skupinu, která vyhledává pouze speciální informace z několika málo oblastí“ (Brož, 2008).

Podpora prodeje směřující k obchodním partnerům (jiným firmám)

Podpora prodeje má velký význam nejen ve vztahu firmy k individuálnímu spotřebiteli, ale i v obchodních vztazích mezi nejrůznějšími subjekty (mezi podniky, finančními a obchodními institucemi). Podpora prodeje k obchodním partnerům je tvořena aktivitami, „které mění cenu nebo hodnotu produktu v očích příjemce z cílové skupiny, čímž okamžitě podporují prodej a umocňují validitu značky“ (Brož, 2008). Nástroje podpory prodeje, které se používají směrem k obchodním partnerům, můžeme rozdělit do dvou skupin (Brož, 2008):

- ty, které zvýhodňují cenu produktu (slevy, kupony),
- a ty, které nabízejí nějakou přidanou hodnotu produktu (dárky, množstevní balení).

„Chce-li podnik uspět s podporou prodeje směrem ke svým obchodním partnerům, musí volit takové nástroje, aby zákazníka nejen zaujaly, ale i podnítily k akci. Znamená to víc než mu párkrát za rok poslat informaci o cenovém zvýhodnění a pár vzorků, ale potkávat se s ním, ať už na veletrzích, na neoficiálních setkáních jako jsou dobročinné akce apod. Jde o nástroje, kterými vytváří firma se zákazníkem intenzivní pouto, které se pak pozitivně promítne i do společných obchodních vztahů. Jde o přímý, ekonomicky náročnější, ale velmi efektivní systém, který se při dobrém provedení může firmě bohatě vyplatit“ (Brož, 2008).

Nástroje podpory prodeje používané směrem k obchodním partnerům

Dárkové předměty

Dárky nejsou klasickým nástrojem podpory prodeje, který okamžitě zvýší prodej. „Pokud našeho obchodního partnera (zákazníka) obdarujeme kvalitním a užitečným dárkem, podporujeme u něj povědomí o značce, loajalitu a také zvedáme úroveň produktu a naší značky podniku. Právě vhodně zvolený dar může posloužit jako spouštěcí mechanismus pro nákup“ (Brož, 2008).

Slevy

Slevy jsou jedny z nejčastějších a nejvíce známých nástrojů podpory prodeje. Velkou výhodou slev je fakt, že zákazníka slevy osloví v okamžiku nákupu, takže se jedná o okamžitý růst tržeb. Velkou nevýhodou slev je ovšem fakt, že sleva (nízká cena) může pro zákazníka znamenat nízkou kvalitu. Slevy se mohou poskytovat z různých důvodů - snaha obchodníků prodat produkty ze skladů, snaha o získání nového zákazníka nebo snaha o zvýšení podílu na trhu (Peter a kol., 1991, str. 151). „Motivací pro cenové zvýhodnění může být také předpoklad, že pokud zákazníkovi slevíme jednu věc, další koupí za plnou cenu“ (Brož, 2008).

Eventy

Eventy jsou nástrojem podpory prodeje, které se snaží především o to, dostat se zákazníkovi do podvědomí a dále se potkávat se zákazníkem osobně. Eventy jsou marketingové akce, např. tiskové konference či veletržní prezentace. Dalším důvodem pro volbu tohoto nástroje podpory prodeje je navýšení prodeje nebo vylepšení image podniku (Brož, 2008).

Vzorky

Vzorky jsou jedny z neúčinnějších nástrojů podpory prodeje vůbec. Jedná se určité množství produktu, které se poskytuje zákazníkovi buď zdarma či za symbolickou cenu na vyzkoušení produktu. „Zákazníci si pamatují vlastní zkušenost a mají pocit důvěry ve značku, což je motivuje při nákupu“ (Brož, 2008). Většinou se používají při zavádění nového produktu na trh.

Rabat

Rabatem se rozumí jistý druh slevy, srážka z ceny, která se poskytuje např. podle dosažených objemů odběru daných produktů. Je jedním z nejčastěji používaných nástrojů podpory prodeje směřující k obchodním partnerům.

Soutěže

Soutěže se používají jako podpora prodeje i směrem k obchodním partnerům, ale mají trochu jiný průběh než na trhu zaměřeném na koncové zákazníky (spotřebitele). V této sféře se soutěží např. „o největšího odběratele skupiny produktů“ (Janouch, 2010, str. 200).

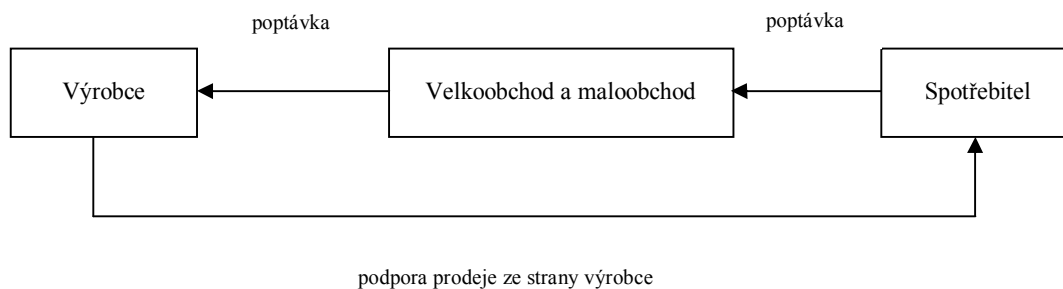
Zboží zdarma

Podstata této formy podpory prodeje spočívá v tom, že když odběratel koupí od výrobce větší množství daného produktu, poskytne mu výrobce menší množství stejného či jiného produktu zdarma (např. při koupi 10ks dostane 1ks zdarma).

Podpora prodeje směřující ke konečnému zákazníkovi (spotřebiteli)

Podpora prodeje směřující ke konečnému zákazníkovi využívá pull strategii neboli „táhnout“ (viz obrázek 2). Pull strategie znamená používání veškerých forem podpory prodeje zaměřené přímo směrem ke spotřebiteli. Výrobce tedy spoléhá především na reklamu svých produktů a podporu prodeje zaměřenou na konečné zákazníky (soutěže, kupony, slevy, akční sety, atd.). Pokud tedy bude reklama a podpora prodeje účinná, zákazník bude mít zájem o produkt, bude o něj žádat prodejce, prodejce ho bude požadovat od velkoobchodů a velkoobchod bude daný produkt požadovat od výrobce. Tato strategie je tedy zaměřena na motivaci spotřebitele vytáhnout výrobek přes distribuční kanály (Peter a kol., 1991, str. 149).

strategie „PULL“



Obr. 2: Strategie podpory prodeje pull

Nástroje podpory prodeje používané směrem ke konečnému zákazníkovi

Většina odborné literatury se shoduje na těchto několika nástrojích podpory prodeje, které jsou využívány v dnešní době podniky pro stimulaci zákazníka ke koupi, k opakované koupi a k vytváření podvědomí o firmě v zákaznickově mysli.

Kupony

Kupony představují certifikáty opravňující jeho držitele (spotřebitele) k získání určité slevy při nákupu daného produktu (Keller, 2007, str. 626; Kotler a kol., 2007, str. 883). Občas se jedná o slevu přímou, ale ve většině případů je to podmíněno splněním určitých podmínek - např. koupí jiného zboží, uplatnění kuponu v určitém časovém období, atd. Distribuce kuponů probíhá nejčastěji vkládáním do časopisů či jako součást tiskového inzerátu v novinách. V jiném případě mohou být zasílány poštou nebo prostřednictvím direct mailu. Také mohou být umístěny v blízkosti daného produktu. Velmi často jsou přikládány k již zakoupeným produktům, kdy zákazník obdrží kupon se slevou na další nákup v prodejně - to je splněná podmínka (Boučková a kol., 2003, str. 231; Keller, 2007, str. 626).

Slevy z ceny

Cena je jedním z nástrojů marketingového mixu stejně jako marketingová komunikace, přičemž samotná cenotvorba je rozsáhlá problematika. Když se spotřebitelům poskytují slevy z ceny, znamená to často poskytnutí slevy z běžné ceny nebo poštovné zdarma či dovoz zboží do domu zdarma, atd. (Peter a kol., 1991, str. 151; Pavlečka, 2008). Je však nutné uvědomit si, že by si podniky měly dávat pozor na časté slevy z ceny. Za prvé je bude napodobovat konkurence a za druhé je velká pravděpodobnost,

že si na to zákazníci zvyknou a nebudou produkty nakupovat za stálé (běžné, plné) ceny, koupí si je pouze s určitou slevou.

Rabat, vrácení peněz

Rabat je tzv. snížení ceny po provedení nákupu, ne přímo na místě nákupu. Spotřebitel pošle, většinou výrobci, účtenku (doklad o koupi) od nákupu daného produktu a ten mu pošle zpět část peněz. Používá se u dlouhodobé spotřeby (Keller, 2007, str. 626; Pavlečka, 2008; Kotler a kol., 2007, str. 883; Peter a kol., 1991, str. 151).

Zvýhodněné balíčky

Zvýhodněné balíčky jsou velmi známý a hojně využívaný nástroj. Spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů produktů či větší objem atd. (akce 2+1 - kup 2 a třetí dostaneš zdarma). Tyto balíčky jsou většinou tvořeny produkty, o které mají zákazníci menší zájem. V každém případě je cena výhodnější, než kdybychom koupili produkty jednotlivě. Tyto balíčky jsou většinou tvořeny tzv. příbuznými produkty. Tzn., že se předpokládá jeho používání společně (Horáková, 1995, str. 329; Boučková a kol., 2003, str. 231).

Prémie (dárky)

Prémii se rozumí pobídka k nákupu jiného produktu a jsou poskytovány buď bezplatně či za minimální částku. Pro spotřebitele to znamená něco, co dostane jako „odměnu“ za nákup konkrétního produktu. Většinou se jedná o produkt, který má nějakou účelovou vazbu na nakupovaný produkt (např. hrníčky pickwick k čajům stejné značky, atd.). Co se distribuce týče, je balen vně či uvnitř daného kupovaného produktu nebo může být poslán poštou (Foret a kol., 2001, str. 127; Boučková a kol., 2003, str. 231; Horáková, 1995, str. 329; Kotler a kol., 2007, str. 883).

Loterijní hry a soutěže

Známe a velmi oblíbené jsou spotřebitelské soutěže, které výrobci i prodejci připravují pro své spotřebitele, a to formou plnění předem stanovených podmínek (nasbírat určitý počet čárových kódů, obalů, atd.), za jejichž splnění má spotřebitel nárok získat (vyhrát) peněžní hotovost, jiný produkt, atd. nebo je zařazen do slosování o hodnotnější ceny (auto, zájezd). Důvodem organizování těchto soutěží je např. „úsilí o zvýšení nákupu určitého druhu zboží či snaha přimět zákazníky k vyzkoušení nového výrobku“ (Foret a kol., 2001, str. 127).

Vzorky (tzv. sampling)

„Tento nástroj podpory prodeje se používá u nových výrobků a jeho cílem je přimět zákazníky k odzkoušení nového výrobku a dosáhnout tak zvýšení objemu prodeje již v počátečních fázích jeho životního cyklu“ (Foret a kol., 2001, str. 127). Většinou je vzorkem menší množství či balení produktu. Vzorky jsou účinným nástrojem, avšak zároveň velmi nákladným (Boučková a kol., 2003, str. 231). Za distribuční cesty se používají prodejny, kde jsou vzorky k vyzvednutí či se vzorky přibalují k jinému produktu (Horáková, 1995, str. 329).

Předvedení a vyzkoušení produktu

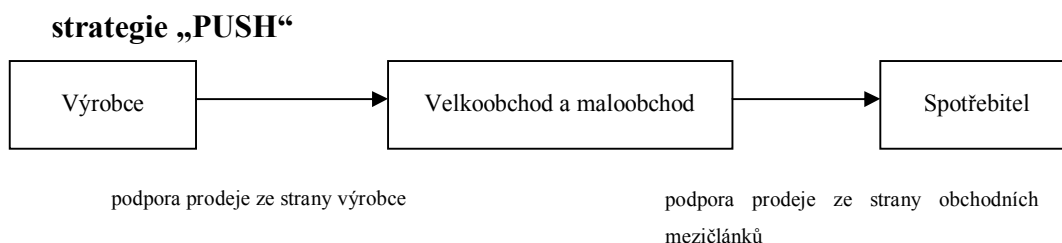
Je to způsob, jak přilákat potenciálního zákazníka a stimulovat ho ke koupi. V běžné praxi to vypadá tak, že se vyzve spotřebitel, aby si produkt bezplatně vyzkoušel (např. ochutnal) a tím se přesvědčí k nákupu. Cílem je upoutat zákazníka a vzbudit v něm zájem o daný produkt. Používají se ochutnávky v obchodech u potravinářského zboží nebo například verze počítačových programů (známe to všichni - vyzkoušejte bezplatně po dobu 30 dní). V jiném případě je zákazníkovi nabídnut produkt s tím, že v případě jeho nespokojenosti může produkt vrátit a obdrží zpět celou zaplacenou částku (Horáková, 1995, str. 330; Keller, 2007, str. 626).

Nejsou zde vyjmenovány veškeré nástroje podpory prodeje, zaměřené na konečného zákazníka (neboli spotřebitele), které se na našem trhu používají, ale pouze ty základní a nejčastější způsoby, se kterými jsme se setkali všichni jako spotřebitelé.

Podpora prodeje směřující k distribučním mezičlánkům

Výrobci se zaměřují na maloobchody a pomocí nástrojů podpory prodeje se je snaží přesvědčit, aby podporovaly jejich značku (produkt), a to tím, že vyhradí místo v regálech včetně speciálních stojanů, v prodejnách umístí reklamní letáky, nápisy a bannery (Peter a kol., 1991, str. 150). Dále podniky potřebují stimulovat prodejce svých produktů, aby se snažili o co nejvyšší prodejní výsledky. Podpora prodeje směřující k distribučním mezičlánkům funguje pomocí strategie push neboli „tlačit“. Push strategie (viz obrázek 3) zahrnuje veškeré činnosti, které jsou zaměřené na dodání produktu k zákazníkovi pomocí distribučních cest a na urychlení prodeje tím, že nabízí podněty pro obchodníky, maloobchodníky a prodejce. Distribuční cesty zahrnují výrobce, velkoobchod, prodejce a konečného spotřebitele a ve všech fázích tohoto řetězce jsou používány propagační

činnosti, které tlačí produkt směrem ke spotřebiteli. Propagační činnosti zahrnují např. zaváděcí cenu produktu, slevy nebo reklamu (Peter a kol., 1991, str. 149).



Obr. 3: Strategie podpory prodeje push

Nástroje podpory prodeje používané směrem k distribučním mezičlánkům (maloobchody)

Mezi nejčastější a nejvyužívanější nástroje patří:

Veletrhy, setkání s výrobci

„Jedná se o velké výstavy zboží firem určitých odvětví, pořádané v pravidelných časových intervalech“ (Horáková, 1995, str. 332). Slouží pro představení a seznámení obchodní firmy s novými výrobky (dále jejich vlastnostmi, způsobem zacházení, atd.). Maloobchodům to usnadňuje rozhodování a následné zavedení do jejich obchodního sortimentu (Boučková a kol., 2003, str. 232).

Rabat

Rabat je jeden z nejobvyklejších nástrojů podpory prodeje pro maloobchody. Jedná se o „srážku z kupní ceny poskytovanou odběrateli odpočtem ve faktuře nebo zvláštním dobropisem. Používá se rabat množstevní, zaváděcí, věrnostní atd.“ (Horáková, 1995, str. 331).

Podíl na nákladech

Jedná se o podíl na marketingových nákladech (např. náklady na reklamu). Tento nástroj se používá převážně proto, že si výrobce logicky přeje, aby jeho odběratel prodal co nejvíce jeho výrobků, tak mu touto formou poskytne možnost snížit náklady právě na propagaci daného produktu.

Výstavní zařízení v místě prodeje

„Výrobce poskytuje prodejním místům výstavní zařízení (např. výstavní stojany, prodejní displeje, regály, atd.) pro vystavení nebo uložení jeho výrobků zdarma“ (Boučková a kol., 2003, str. 232).

Dárkové reklamní předměty

S tím se určitě také setkal každý. „Představuje to užitečné předměty potištěné názvem inzerenta a rozdávané firmám (např. propisky, přívěšky na klíče, kalendáře, trička, hrníčky, atd.)“ (Kotler a kol., 2007, str. 883).

Prodejní soutěže

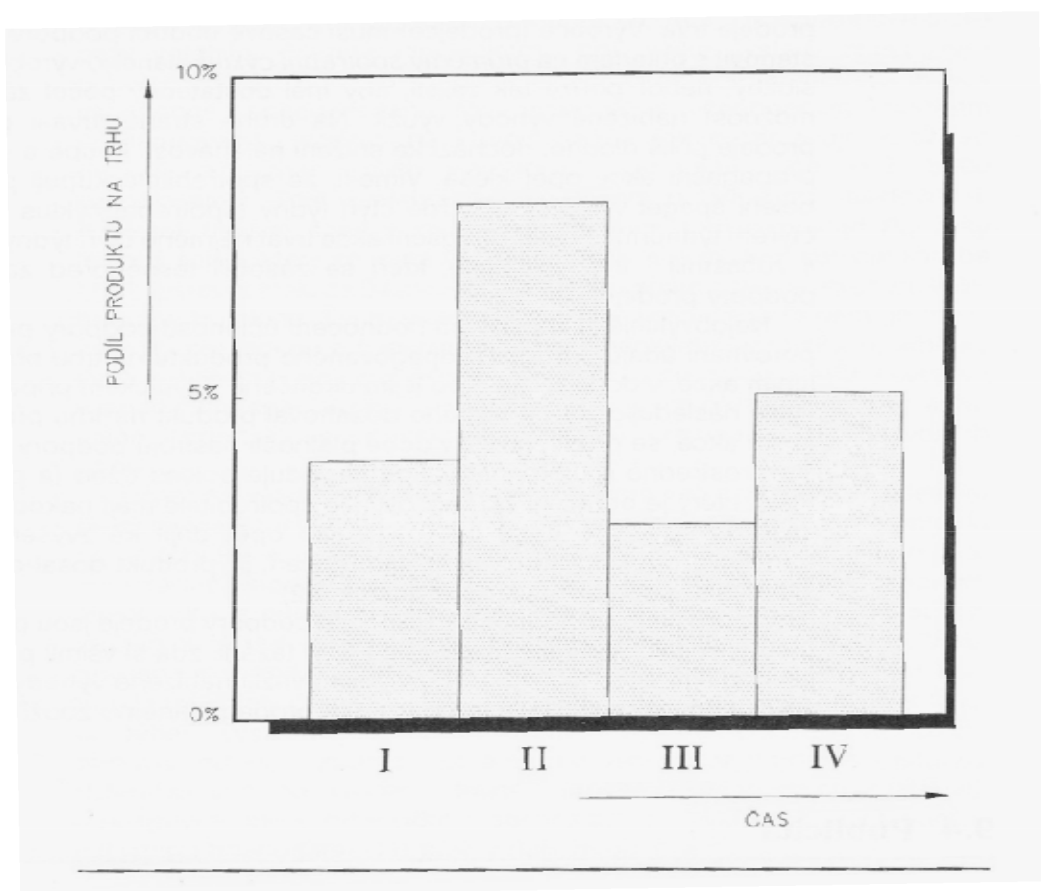
Soutěže jsou samy o sobě silně motivující akcí. Lidé se ženou za obdržením nějaké výhry či dosažením osobního pocitu, že vyhráli, že byli nejlepší. Jiné to není ani u prodejců. Prodejci se účastní soutěží např. o největší objem prodeje výrobků dané firmy za určité období. Výhrou může být např. peněžitá odměna, výlety, dárky, atd. Tímto jsou motivováni prodejci k navýšení jejich prodejních výsledků.

Veškeré tyto formy podpory prodeje, ať už zaměřené na obchodní partnery (neboli jiné firmy, které s podnikem obchodují), na distribuční články nebo na konečné spotřebitele, musí pro svoji účinnost správně určit rozsah podnětu a časové období. Tzn. stanovit správně dobu, po kterou bude podpora prodeje trvat, protože čím déle podpora prodeje daného podniku trvá, tím méně ji zákazník vnímá. Rozsah podnětu musí podnik stanovit tak, aby dosáhl určité minimální hranice - tzn. po překročení určité hranice se objem tržeb začíná snižovat a účinnost podpory ztrácí účinek (Horáková, 1995, str. 333).

Na závěr je důležité zmínit ještě hodnocení účinnosti podpory prodeje. Nejobvyklejším způsobem hodnocení účinnosti podpory prodeje je porovnání údajů o podílu produktu, u kterého jsou použity různé nástroje podpory prodeje, na trhu před zahájením této marketingové akce, v době trvání a po jejím ukončení. Pokud tato akce probíhá, jak by měla, podle cílů, které jsou stanoveny, pak je typický vývoj následující - podíl, kterého dosahoval produkt na trhu před zahájením podpory prodeje, se zvýší v době platnosti nástrojů podpory prodeje a bezprostředně po ukončení akce následuje pokles tržeb (a podílu na trhu). To z toho důvodu, že spotřebitelé mají nakoupeno do zásoby. Po určité době by však mělo opět dojít ke zvýšení podílu daného produktu na trhu, a to nad úroveň, již produkt dosahoval před zahájením podpory prodeje

(Horáková, 1995, str. 331). Z tohoto důvodu je celkem snadná měřitelnost účinnosti podpory prodeje - lze spočítat, kolik a čeho se prodalo (Schultz a kol., 1998, str. 5). Na obrázku 3 je vyobrazen způsob hodnocení činnosti podpory prodeje porovnáním údajů o podílu produktu ve 4 fázích:

- první fáze je před zahájením podpory prodeje,
- druhá fáze je v průběhu používání podpory prodeje,
- třetí fáze je bezprostředně po ukončení poskytované podpory prodeje
- a poslední čtvrtá fáze je delší časové období po ukončení podpory prodeje.



Zdroj: Horáková, 1995

Obr. 4: Podíl na trhu ve vztahu k uskutečnění podpory prodeje

Další možností, jak vyhodnotit účinnost podpory prodeje, je průzkum u samotných zákazníků (osobní dotazování, dotazníky).

2 Podpora retence a posilování vztahů se zákazníky

2.1 Pojem a význam podpory retence a posilování vztahů se zákazníky

Pojem retence zákazníků znamená setrvání jednotlivých zákazníků u daného podniku neboli ochotu opakovaně nakupovat produkty daného podniku. Retence je tzv. „výstupním měřítkem zákaznické výkonnosti“ (Lošťáková, 2009, str. 245). Posilování vztahů se zákazníky je důležité právě pro udržení stávajících zákazníků, pro získání jejich věrnosti a obecně jde zejména o pochopení, jak by společnosti měly pracovat se vztahy se svými zákazníky. Dále do posilování vztahů se zákazníky patří především zintenzivnění těchto vztahů a snaha pečovat o stávající zákazníky, věnovat jim pozornost, naslouchat jim, vědět co který zákazník chce a požaduje, jaké má přednostní potřeby a požadavky - jinými slovy, vědět o něm co nejvíce a naslouchat mu (Huber, 2008, str. 163). Říká se, že „jádro úspěchu v obchodním snažení je uspokojování potřeb kupujících“ (Porter, 1993, str. 27).

A z jakého důvodu je tak důležité podporovat retenci a posilovat vztahy se zákazníky a proč význam této podpory retence a posilování vztahů se zákazníky roste čím dál rychleji? Protože udržet firmu na trhu je dnes mnohem obtížnější než dříve. Důvodem je především daleko tvrdší konkurence, proti které je nutno bojovat všemi možnými dostupnými prostředky. Jedním a prakticky nejdůležitějším prostředkem je posilování vztahů se zákazníky a především snaha udržení si stávajících zákazníků.

Druhým důvodem pro rostoucí význam podpory retence a posilování vztahů se zákazníky je fakt, že získávání nových zákazníků je o dost obtížnější a nákladnější než se věnovat a udržet si stávající zákazníky - toto je všeobecně známo. A přesto se většina podniků zaměřuje především na získání nových zákazníků než na to, jak pečovat a udržovat si své stávající zákazníky. Přitom „90 procent příjmů podnikům zajišťují právě současní zákazníci“ (Kotler, 2003, str. 163).

Když podniky nemají zákazníky, nepřežijí, jelikož zákazníci získali „moc a nejsou ochotni čekat a pasivně přijímat vše, co se jim předkládá“ (Leboff, 2011, str. 1). Toto je třetím důvodem k tomu, proč podporovat retenci zákazníků a posilovat vztahy s těmito zákazníky.

Udržení si zákazníků je velmi náročné, avšak pokud si firmy udrží své zákazníky a docílí toho, že budou loajální, získají takovou konkurenční výhodu na trhu, která se nedá ničím jiným nahradit.

Ještě je třeba, aby si podniky uvědomily, že každý zákazník není stejný. Všichni zákazníci jsou důležití, ale někteří více a někteří méně. Je dobré rozdělit zákazníky do různých kategorií, např. finančních - platinoví, zlatí, stříbrní, železní a ostatní a podle toho o ně pečovat. Těm platinovým poskytovat více výhod a ty ostatní se snažit stimulovat pro postup do vyšší kategorie (Kotler, 2003, str. 164). Samozřejmostí však zůstává péče o všechny zákazníky podniku (od platinových po ostatní).

Aby podnik získal od svých zákazníků loajalitu (tzn., že si udržuje své zákazníky a navyšuje svoje zisky), musí:

- pečovat o své vztahy se zákazníky,
- neustále posilovat vztahy se zákazníky tím, že si jich všímá, že si všímá jejich potřeb, požadavků i stížností,
- vyvolat ve svých zákaznících vyšší spokojenost, než jakou by dostali od konkurence (tím, že jim poskytne produkt „ušitý na míru podle jejich požadavků a potřeb“),
- zvyšovat hodnotu pro zákazníka z nakoupeného produktu (tím, že jim přidá „něco navíc“),

2.2 Cíle podpory retence a posilování vztahů se zákazníky

Dříve než začne podnik používat nástroje podpory retence a posilování vztahů se zákazníky, měl by si ujasnit, čeho chce těmito nástroji docílit - identifikovat a charakterizovat cíle, kterých chce pomocí podpory retence a posilování vztahů se zákazníky dosáhnout. Jak řekl Peter F. Drucker (Kotler, 2003, str. 19): „řízení podle cílů je účinné, pokud své cíle znáte. V devadesáti procentech případů tomu tak ovšem není“. A jaké jsou cíle podpory retence a posilování vztahů se zákazníky?

Získání loajality neboli zákaznické věrnosti a udržení zákazníka

Loajalita znamená „vytvoření zákazníka hodlajícího s podnikem zůstat natrvalo, tzv. vlastnění zákazníka“ (Horrel, 2007, str. 18). Když podniky „vlastní“ své zákazníky, znamená to podle Horrela (2007, str. 14), že zákazníci jsou věrni několika málo společnostem, i přes to, že tyto společnosti mají oproti jiným např. vyšší ceny, špatné

služby, velkou konkurenci a za žádnou cenu by tito zákazníci nešli jinam a neustále se k těmto několika málo společnostem vracejí. Většina podniků v dnešní době své zákazníky pouze „pronajímá“, což znamená, že zákazníci jim jsou věrni pouze do té doby, než jim někdo nabídne větší hodnotu (Horrel, 2007, str. 14). A proč chtít loajální zákazníky? Protože ty se podnikům vyplatí dlouhodobě - „přinášejí jim dlouhodobé zisky a doporučují podnik svým známým“ (Kotler, 2003, str. 52).

Při dosahování cíle udržení zákazníka, by firmy měly měřit svoji míru retence neboli udržení zákazníka. Co je míra retence? Tak například „u časopisů je to míra zákazníků, kteří si obnoví předplatné nebo u firem, které prodávají zboží, je míra retence mírou opětovných objednávek“ (Kotler, 2007, str. 548). Jedná se tedy o setrvání zákazníků u dané firmy (Lošťáková, 2009, str. 245).

Před získáním loajality zákazníků a udržením zákazníků je nutné získat zákaznickou spokojenost, a to co možná nejvyšší. Podniková aktivita by se měla řídit pomocí tří základních rysů - nespokojenost zákazníků, spokojenost zákazníků a zákaznická věrnost. Většina podniků se však řídí pouze tím, zda je zákazník spokojený či nespokojený. „Nespokojenost se rozpozná snadno, avšak chybou mnoha podniků je nerozeznání spokojenosti od chybějících projevů nespokojenosti, tzn. lhostejnost - nejsem spokojený, ale zůstávám“ (Horrel, 2007, str. 18). Zákaznická spokojenost se projeví, když je zákazník spokojen s obchodováním s daným podnikem. Toto je sice dobré pro podnik, když je zákazník spokojen s obchodováním, „avšak není v tomto obchodování nic, co by ho ohromovalo. Z tohoto důvodu by se získání zákaznické spokojenosti nemělo stávat cílem podniku, mělo by být normou, očekávaným standardem“ (Horrel, 2007, str. 18). Jinými slovy, „spokojenost zákazníků je nezbytným, nikoli však dostatečným cílem“ (Kotler, 2003, str. 127). Podniky by neměly chtít pouze oddané zákazníky, ale spokojené oddané zákazníky.

Když se podnik snaží získat zákaznickou loajalitu a snaží se o udržení tohoto zákazníka, je nutné přitom neustále zvyšovat hodnotu pro zákazníka. A to z toho důvodu, že „i přesto, že každý podnik by měl usilovat o loajální zákazníky, jejich loajalita nikdy nebude tak silná, aby odolala konkurenci, která nabízí mnohem větší hodnotu a poskytuje vše, co už zákazníci mají - a k tomu ještě něco navíc“ (Kotler, 2003, str. 53).

Hodnota pro zákazníka je definována jako „vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení“ (Vlček, 2002, str. 11). Zákazník vnímá

kvalitu, užitek, naplnění svých potřeb a výhody produktu, který si pořídil, a porovnává to s tím, co byl pro to nucen udělat (zaplatit za to určitou cenu - od pořízení po likvidaci). A právě hodnota pro zákazníka je výsledkem tohoto osobního porovnání mezi tím, co zákazník získá a tím, co za to obětuje (Kordupleski, 2003, str. 302). Podle Lošťákové (2009, str. 43) je „hodnota pro zákazníka považována za komplexní, mnohovýznamový, subjektivní a dynamický koncept“. Logicky, zákazník si pořídí produkt od takového podniku na trhu, který mu poskytne větší hodnotu než ty ostatní.

Dosažení stanových cílů (získání loajality a retence zákazníka) má za následek například růst tržního podílu a zisk z prodeje daného podniku, což jsou v souhrnu cíle podniku jako celku.

Růst tržního podílu a růst podniku

Podniky musí růst a zvyšovat svůj tržní podíl. Jedná se o „využívání kombinace vztahů, postavení na trhu, sítí a informací, aby podniky vytvářely hodnotu pro zákazníky a zajistily další růst podniku“ (Kotler, 2003, str. 135). „Podíl firmy na trhu je vyjadřován poměrem tržeb firmy k tržbám v daném odvětví“ (Horáková, 1992, str. 56). Podnik, který průběžně neroste a nezvyšuje svůj tržní podíl, se dlouho na trhu neudrží. A jak podporovat růst podniku? Každý podnik využívá jiných cest, jak růstu podniku dosáhnout - snižování nákladů a cen, zavádění nových produktů na trh, vstup na nové tržní segmenty, atd. Bez zvyšování hodnoty pro zákazníka podniky nedocílí spokojenosti a věrnosti zákazníků, tím pádem nezvýší své dlouhodobé zisky ani nezvýší podíl na trhu a kvůli tomu se dlouho na trhu neudrží. Proto je důležité měřit zákaznickou spokojenost - „bývá měřítkem výsledků budoucích“ (Kotler, 2003, str. 126). Začne-li spokojenost zákazníků klesat, podniky začnou zákazníky pomalu ztrácet, tím se sníží zisky a podíl podniku na trhu se začne zmenšovat.

Zisk z prodeje a zvyšování dlouhodobých zisků

„Zisk je výsledkem nalézání nových cest, jak zákazníkům nabídnout větší hodnotu“ (Kotler, 2003, str. 174). A toho by se měly podniky držet, ne se snažit o maximalizaci zisku, ale maximalizaci hodnoty pro zákazníky. „Protože jediným zdrojem ziskovosti je zákazník“ (Kotler, 2003, str. 175). A proč tedy podniky chtějí dosáhnout zvýšení dlouhodobých zisků? Protože největší zisk přinášejí opakované nákupy, tzn., že dlouhodobé zisky zajišťuje zákaznická věrnost - loajální zákazníci přinášejí dlouhodobé zisky, protože opakovaně nakupují od jednoho podniku, kterému jsou věrni.

Jinými slovy, „ziskovost a zákaznickova loajálnost kráčejí ruku v ruce“ (Heskett, 1993, str. 39). Souvisí s tím i fakt, že sloužit stálým zákazníkům je levnější.

2.3 Nástroje podpory retence a posilování vztahů se zákazníky

„Podniky ztrácejí každých 5 let 50% svých zákazníků a získání nového zákazníka stojí pětkrát více, než udržení existujícího zákazníka“ (Burnett, 2005, str. 12). Vystává otázka, jak docílit zákaznickovy loajality (neboli zákaznickovy věrnosti) a jak docílit retence zákazníka. Pomocí nástrojů podpory retence zákazníků a soustavného posilování vztahů se zákazníky.

Jak již bylo zmíněno, firmy stojí daleko méně udržet si své stávající zákazníky než získávání nových zákazníků. Proto je důležité přemýšlet o procesu udržení si zákazníků a posilování vztahů s nimi a použít ty správné nástroje pro podporu retence a posilování vztahů se zákazníky.

Podle Jany Bohutínské (2010) existuje 5 základních důležitých nástrojů (pravidel), které by měl každý podnik znát a používat, aby si udržel své zákazníky:

Kvalitní zboží

Stejně důležitým nástrojem péče a podpory retence zákazníků, jako bylo poskytování kvalitních služeb a servisu, je prodej/nabídka kvalitního zboží, a to za adekvátní cenu (poměr kvalita/cena). Platí zde totéž, co v předchozím bodě. Pokud zákazníkům prodáme nekvalitní produkt, ztráta zákazníka je pouze otázkou času a lze zcela logicky očekávat ztrátu dalších potenciálních zákazníků. Dalším úskalím je omyl většiny firem, které si myslí, že „kvality je dosahováno za cenu ztráty produktivity a za vyšší náklady. Opak je pravdou“ (Heskett, 1993, str. 122). Dále by si společnosti měly uvědomit, že udržení si stávajících zákazníků, které opakovaně nakupují a o společnosti mluví a doporučují její produkty ostatním, je nejvyšším ziskem společnosti.

Špičkové služby a servis

Kvalitní služby a servis jsou základem pro budování věrnosti stávajících zákazníků. V případě, kdy svým zákazníkům podnik poskytne nekvalitní služby a špatný servis, je to jen krůček od ztráty nejen zákaznické věrnosti, ale zákazníka samotného. Navíc si podnik tímto odepírá možnost získat nové zákazníky, a to z toho důvodu,

že nespokojený zákazník, kterého podnik odradil poskytováním nekvalitních služeb a servisu, se se svojí nespokojeností „svěří 8 až 10 lidem - studie dokazují, že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát více lidem, než kolika řeknou o dobré zkušenosti“ (Foster, 2002, str. 3). Z druhého pohledu lze kvalitní služby (předprodejní, při prodeji a poprodejní) a servis považovat za velkou konkurenční výhodu, kterou je třeba si chránit a neustále vylepšovat. Co se týká servisu, pokud firma nabízí takové produkty, které potřebují v průběhu životního cyklu nějaký určitý servis, je dobré, když tento servis firma poskytuje nebo alespoň dokáže zprostředkovat tak, aby zákazník měl co nejméně práce. „Zákazník tak neuteče jinam, navíc poskytnutí servisu dává podniku jistou zpětnou vazbu a také přehled o tom, kdy už je například čas nabídnout zákazníkovi nové zboží. Pro udržení zákazníka je nutné poskytovat skutečně špičkové služby a poskytovat či zprostředkovat potřebný servis“ (Bohutínská, 2010).

Vysoká úroveň komunikace se zákazníkem

Komunikace se zákazníkem je prioritní pro založení vztahu se zákazníky. Doba, kdy pro podniky byli zákazníci pouze „čísla“ jako objem prodeje, zisky, atd. jsou již dávno pryč, a proto je důležité komunikovat s nimi a zjišťovat, co chtějí, požadují, zda jsou spokojeni, co by podnik měl vylepšit, atd. A jak se svými zákazníky komunikovat? Existuje mnoho druhů komunikace se zákazníkem - „možnost pro zákazníka poslat svůj dotaz elektronicky a získat v reálném čase podrobnou odpověď, bezplatná informační linka pro zákazníky, kde získají podrobné informace o zboží a službách“ (Bohutínská, 2010) nebo různé veletrhy, atd. V komunikaci je důležité dodržovat otevřenost a transparentnost, které si zákazníci cení a připadají si tak žádaní a důležití a dále je velmi důležité podněty a kritiku získané od zákazníků zaznamenávat a dále zpracovávat.

Budování důvěry pomocí informací

„Podnik, který chce se zákazníkem cíleně a dlouhodobě pracovat, se neobejde bez dobré znalosti zákaznickova chování a potřeb, musí vědět, co je zákazník zač a co by tudíž mohl potřebovat, co nakoupil a kdy, co a kdy by tedy mohl v budoucnu potřebovat, atd.“ (Bohutínská, 2010). K tomu je zapotřebí určitého počítačového softwaru. Malé podniky si vystačí s jednoduchými databázemi. Pro větší společnosti je jednou, avšak dražší, možností zavést systém řízení vztahů se zákazníky - Customer Relationship Management (Wubben, 2008, str. 12). Je nutno dodat, že CRM není pouze softwarem, jak si spousta

společností myslí a tak i tento systém používá. CRM je daleko víc. Jedná se o sladění vztahu mezi společností a zákazníkem. Tato akce vede k tomu, že získají obě dvě strany - dochází ke zvyšování hodnoty pro zákazníka i pro společnost. A právě to je záměrem řízení vtaž se zákazníky, ne jen zvyšování tržeb podniku z prodeje, ale vytvoření pevných a trvalých vztahů se zákazníkem, který bude prospěšný oběma stranám. A k tomu právě CRM slouží (Wubben, 2008, str. 15; Lošťáková, 2009, str. 15). Nutno dodat, že CRM může společností pomoci pouze v tom případě, kdy samy pochopí tu správnou podstatu celého systému a budou s ním tak i pracovat (Kotler, 2003, str. 120). Jinými slovy, dalším nástrojem podpory retence a posilování vztahů se zákazníky je sběr informací o zákaznících a jejich nákupním chování - „čím víc toho podnikatel o zákazníkovi ví, tím lépe mu dokáže vyhovět“ (Bohutínská, 2010).

Věrnostní programy

Pomocí věrnostních programů se podniky snaží nejen motivovat zákazníka k nákupu našich produktů, ale zároveň přimět ho, aby se opakovaně vracel, protože „vracející se zákazník má pro podnik mnohem vyšší hodnotu než zákazník, který nakoupí jen jednou a to jak z důvodu vyšších tržeb, tak i z hlediska získání cenných informací od těchto zákazníků“ (Janouch, 2010, str. 201). Věrnostní programy souvisejí s informacemi o zákaznících - teprve tehdy, když má podnik dobré znalosti o svých zákaznících, může vybudovat a zacílit vhodné věrnostní programy pro své zákazníky. Dnes již velká řada společností (malých či velkých) si stále více uvědomuje potřebu udržet si své zákazníky a jako zajímavý a účinný nástroj podpory retence a posilování vztahů se zákazníky používají motivační věrnostní programy v podobě věrnostních karet, díky kterým získá zákazník možnost uplatnit nějakou slevu či získat nějaké zboží zdarma (typické pro rychloobrátkové zboží) nebo členství v určitých klubech, které zákazníkovi umožní „nakupovat mimo oficiální otevírací dobu, získat nadstandardní služby, VIP vstupenky na různá utkání, pozvání na módní přehlídku apod.“ (Bohutínská, 2010). Věrnostní programy jsou účinným nástrojem podpory retence zákazníků pouze v tom případě, že je společnost nastaví tak, aby skutečně zvyšovaly hodnotu pro zákazníka, pokud tomu tak bude, zákazník se bude vracet. Důležité je mít na paměti, že věrnému zákazníkovi by se mělo a také se vyplatí poskytovat něco navíc.

Mezi hlavní druhy věrnostních programů patří:

Sbírání bodů (bonusy)

Za každý nákup dostává zákazník určitý počet bodů, při opakovaných nákupech se mu přičítají body, a ty může posléze vyměnit za nějaké konkrétní produkty nebo dostane nějaký jiný dárek, slevu na určité zboží, atp.

Slevy na další nákup

Po uskutečnění nákupu dostane zákazník možnost uplatnit slevu na další nákup, účinnější v tomto případě je stanovení časového limitu, do kdy má být sleva uplatněna - do konce měsíce, do 30 dní, atp.

Získání zboží nebo služby navíc (zdarma)

Např. zákazník využije jistou službu 10x a zaplatí za ni a jeho jedenácté využití služby bude zadarmo.

Dárky

Dárky jsou častou pobídkou k nákupu, velkou motivací pro nákup, podobné sbírání bodů. Za určité nakoupené množství či objem dostane zákazník dárek („když koupíte, dostanete dárek“).

Kupony

Opět, při nákupu určitého produktu, určitého množství či objemu nebo při určité počtu nákupů, může zákazník dostat tzv. kupon. Kupony se používají na nákup doplňkového zboží nebo jako slevový kupon, který uplatní při dalším nákupu, atd.

Heskett a kol. (1993, str. 88-91) doplňuje těchto 5 základních nástrojů ještě o tyto dva (záruka a porozumění zákaznickým potřebám).

Záruka a možnost vrácení

Záruka je podstatným faktorem, který zákazník zohledňuje při výběru produktu. Záruka může být řešena výměnou zboží, vrácením celé zaplacené či poměrné částky nebo je produkt v době záruky bezplatně opraven. „Delší záruční doba je pro spotřebitele z psychologického hlediska signálem vyšší kvality“ (Horáková, 1995, str. 330). Záruku lze zařadit pod špičkové služby a servis, ale lze ji brát i jako samostatný důležitý nástroj. Záruka je pro zákazníky jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu produktů. Záruka sama o sobě je pro podniky jistým nástrojem pro zajištění vysoké kvality produktů - „dobře formulovaná záruka nutí firmu k vysoké kvalitě, protože kvalita jen o něco nižší

by přiměla zákazníky uplatnit záruku, což může být drahé“ (Heskett, 1993, str. 89). Záruka poskytovaná a slibovaná zákazníkům by měla splňovat tyto kritéria (Heskett, 1993, str. 90):

- nepodmíněnost (tzn., že plní přesně to, co říká),
- zaměřenost na potřeby zákazníka,
- důvěryhodnost,
- vyjadřovat důvěru jak v zákazníka, tak v zaměstnance,
- snadná srozumitelnost a sdělitelnost.

Možnost vrácení produktu bez udání důvodu, dále pak vrácení peněz či výměna produktu - toto jsou nástroje, které vzbuzují velkou důvěryhodnost u zákazníků. Tím pádem slouží k podpoře retence a posilování vztahů se zákazníky a to z toho důvodu, že zákazníci se cítí lépe při myšlence, že do určité doby od koupení produktu, jim podnik nabízí možnost vrátit zboží bez udání důvodu. Dále jim podnik nabízí při vrácení zboží možnost vrácení celé či částečné zaplacené částky nebo možnost výměny produktu, který zákazník vrací, protože mu z jakéhokoliv důvodu nevyhovuje, za nový.

Porozumění zákaznickým potřebám

Bez znalosti toho, co zákazník chce, nemůže podnik na trhu dobře fungovat. Podniky se nesmějí na zákazníky dívat pouze jako zdroj potenciálního zisku v případě prodeje, ale jako na zdroj informací, jak utvořit produkt, který si zákazník koupí a tím zvýší zisk. Zákaznickovy potřeby a požadavky jsou nejdůležitějším zdrojem pro vlastní fungování společnosti, pro jeho podnikovou činnost, pro jeho udržení se na trhu. „Jde o to naslouchat požadavkům a následně dát zákazníkům to, co chtějí“ (Horrel, 2007, str. 17).

Podle Leboffa (2011) lze přidat k těmto nástrojům ještě zapojení zákazníků a internet.

Zapojení zákazníků

Zapojení zákazníků lze brát jako kombinaci porozumění zákaznickým potřebám, budování důvěry pomocí informací a komunikace se zákazníkem. Nejedná se pouze o utvoření vzájemného vztahu společnosti a zákazníka, důvěrného vztahu, který je prospěšný oběma stranám (tzv. vztahový marketing), ale o „utvoření určitého rámce, který bude silnější než vztahový marketing a umožní společně porozumět, jak velkou hodnotu zákazníkům poskytují - upoutat, zaujmout, zapojit a angažovat

zákazníky“ (Leboff, 2011, str. 43-44). Zapojení zákazníků znamená efektivní proces, přičemž zákazníci potom, co jim společnost dodá určitou hodnotu, na oplátku věnují svůj čas společnosti zase oni.

Internet

Komunikační kanály se neustále vyvíjejí. Internetová komunikace souvisí s nástrojem komunikace se zákazníkem, ale doba posunula tento nástroj do globálních rozměrů, proto stojí za zmínku jako důležitý nástroj podpory retence a posilování vztahů se zákazníky. „Internet představuje nejrevolučnější změnu v oblasti komunikací“ (Leboff, 2011, str. 28):

- jedná se o zásadní změnu pravidel z hlediska zapojení do komunikace,
- je prvním médiem umožňujícím vzájemnou komunikaci mnoha různých subjektů,
- díky internetu může svá sdělení šířit kdokoliv,
- lidé mají dnes vlastní distribuční sítě,
- snadný přístup k informacím (sdílení a šíření informací v globálním měřítku).

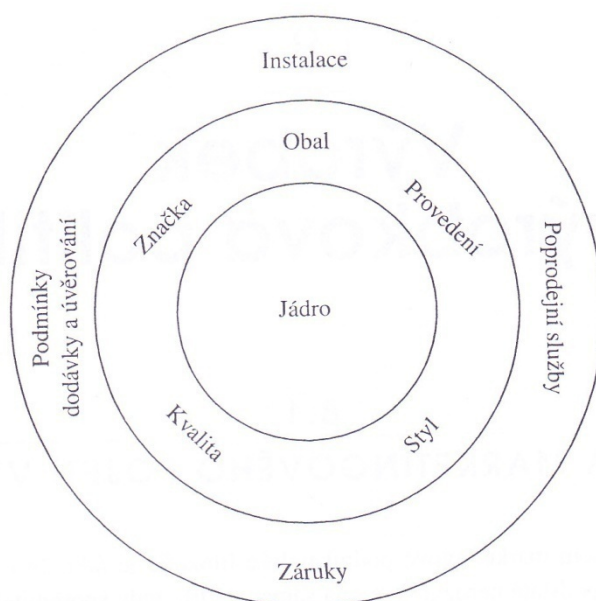
Díky internetu je dnes komunikace se zákazníkem daleko rychlejší a snadnější a přehlednější.

Veškeré tyto vyjmenované nástroje (dle názoru různých autorů) slouží pro podporu retence (zákazníka si udržet) a posilování vztahů se zákazníky (s cílem získat zákaznickou loajalitu).

3 Podpora prodeje a retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh

3.1 Proces zavádění nového produktu na trh

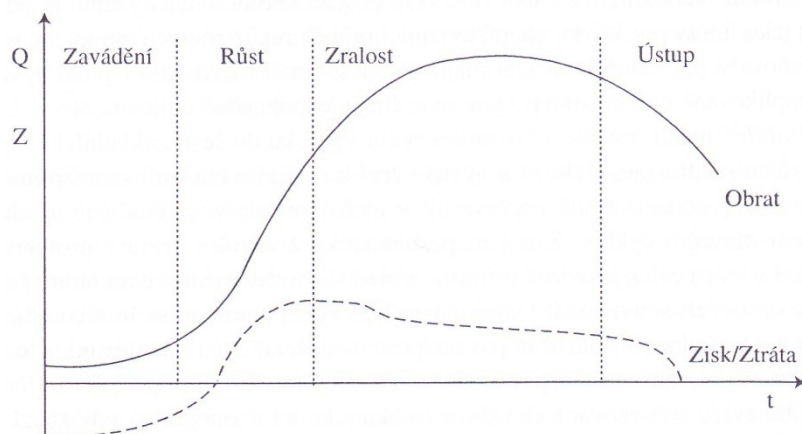
Pod pojmem produkt si člověk většinou představí určitou hmotnou věc, která prošla výrobním procesem, z marketingového hlediska je však produkt cokoliv, co lze prodat a koupit. „O tom, co bude firma vyrábět či poskytovat, v podstatě nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel“ (Boučková a kol., 2003, str. 137). Produkt však není nakupován pouze pro své základní funkce, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků a atributů (tzv. komplexní chápání výrobku), které musí podnik správně rozpoznat (dle potřeb a požadavků zákazníků), aby stimuloval zákazníka ke koupi. Na obrázku 5 je vyobrazena základní struktura komplexního výrobku.



Zdroj: Boučková a kol., 2003

Obr. 5: Struktura komplexního výrobku

Každý produkt prochází tzv. životním cyklem (viz obrázek 6 - Q je obrat, Z je zisk, popř. ztráta a t je čas), který je tvořen různými etapy životnosti produktu - zaváděním, růstem, zralostí a ústupem. V každé z těchto etap dosahuje podnik jiných nákladů, zisků i jiného obratu tohoto produktu (Peter a kol., 1991, str. 108-109). Nadále se budeme věnovat fázi zavádění.



Zdroj: Boučková a kol., 2003

Obr. 6: Etapy životního cyklu výrobku

Nové produkty jsou pro podniky důležitou součástí, bez které nemohou přežít, protože napomáhají růstu podniku před konkurencí (Peter a kol., 1991, str. 119), avšak zavádění nových produktů na trh má i svá úskalí. Fáze zavádění je typická vysokou mírou podnikatelského rizika, pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží a to z několika příčin (Boučková a kol., 2003, str. 153):

- nevhodná cena v celém komplexu nástrojů cenového mixu,
- problémy při odstraňování chyb produktů,
- vysoké ceny vstupů vyjadřující postoj dodavatelů k riziku spojenému s novým produktem,
- nedostatečná komerční komunikace z hlediska načasování či obsahu a intenzity,
- neochota zákazníků měnit kupní chování a spotřební zvyklosti, atd.

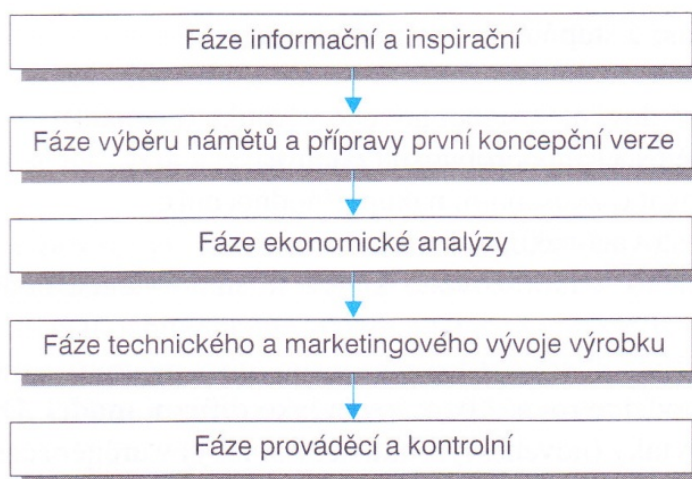
Tento výčet příčin pro pomalý nástup a rizika ve fázi zavádění není úplný, těchto příčin může nastat více v závislosti na oboru podnikání a typu produktu.

Celá fáze zavádění nových produktů na trh je charakteristická několika specifickými rysy, na kterých se shoduje většina autorů (Horáková, 1995, str. 160-161; Boučková a kol., 2003, str. 154; Foret a kol., 2001, str. 82; Cravens a kol., 1987, str. 185-186):

- **tržby rostou pomalu** - produkt v této fázi kupuje malé procento spotřebitelů a to kvůli např. malé informovanosti, nedostatečné intenzitě distribučních sítí, vysoké ceně nebo také proto, že malé procento spotřebitelů rádo zkouší nové věci,

- **ztráta** - nízké tržby nestačí kompenzovat vysoké náklady, které jsou určeny na marketingovou komunikaci a posílení distribučního systému,
- **vysoké náklady na podporu prodeje a reklamu** - je nutné informovat zákazníky v širokém rozsahu o novém, dosud neznámém výrobku a zajišťovat tak podmínky v tržní síti,
- **nízký počet konkurentů,**
- **zpravidla vyšší ceny produktů** - ty jsou způsobeny vysokými náklady při nízkém výstupu (nevyrábí se totiž v rozsahu, který je ekonomicky výhodný), dále pak vysoké úvodní náklady na marketingovou komunikaci a výrobce musí obvykle investovat do dodatečného odstranění nedostatků, které se u nových produktů mohou projevit.

Aby byl nový produkt přijat spotřebiteli, je tedy nutné ve fázi zavádění znát spotřební chování zákazníků, jelikož bez této znalosti podnik správně nezacílí např. podporu prodeje a nový produkt nemusí dobře uspokojit zákazníky (Hes, 2008, str. 13), dále je nutné, aby podnik uměl pracovat a manipulovat s faktory jako jsou cena, organizace distribučních cest, různé formy podpory prodeje, náklady na marketingovou komunikaci, atd. (Foret a kol., 2001, str. 82).



Zdroj: Vysekalová, 2004

Obr. 7: Fáze zavádění nového produktu

Odborná literatura se často zabývá problematikou zavádění nových produktů na trh, přičemž každý autor má trochu diferencovaný pohled na fáze průběhu zavádění nového produktu na trh. Při srovnání přístupů několika autorů, dojdeme k závěru,

že před samotným uvedením nového produktu na trh stojí několik velice důležitých fází (viz obrázek 7), na kterých se shoduje většina autorů (Cravens a kol., 1987, str. 327-366; Vysekalová, 2004, str. 113-114; Peter a kol., 1991, str. 123-129; Horáková, 1995, str. 173-193; Boučková a kol., 2003, str. 172-174), které dohromady tvoří tzv. proces zavádění nového produktu na trh.

Do první fáze informační a inspirační spadají 2 kroky:

- sběr informací a průzkum - v tomto bodě jde o „shromáždění podnětů a informací z vlastního podniku a analýzu trhu vedoucí k poznání potřeb v daném oboru, zvyklostí, vybavenosti, nasycenosti i koupěschopnosti cílových skupin a dále je na základě těchto informací provedena analýza tržních příležitostí a konkurence“ (Vysekalová, 2004, str. 114),
- generování nápadů - sběr informací a průzkum vyústí ve formulaci různých produktových idejí, každý produkt totiž začíná právě myšlenkou (Peter a kol., 1991, str. 123).

Druhou fází je výběr námětů a přípravy první koncepční verze, kam spadají tyto činnosti:

- posouzení námětů - v tomto bodě jde za prvé o to, vyloučit ty nápady na nový produkt, které by nebyly výhodné pro zavedení na trh a za druhé jde o to, rozšířit takové nápady do plné koncepce produktu, které mají šanci a jsou „životaschopné“ (Peter a kol., 1991, str. 125),
- návrh a plánování produktu - „zde je formulována první varianta marketingové koncepce produktu, která obsahuje marketingové cíle, strategii a cílovou pozici produktu v konkurenčním poli“ (Vysekalová, 2004, str. 114). Tento bod zahrnuje několik kroků, které zpracovávají projektové týmy. Je přiřazena odpovědnost za projekt, analyzuje a navrhuje se produkt z hlediska výroby, rozpočtu a vlastností a nakonec je sepsaný plán obohacen o odhad budoucího vývoje, kapitálové požadavky a potřeby pracovních sil (Peter a kol., 1991, str. 126-127).

Ve fázi ekonomické analýzy je třeba „posoudit, zda je možné dosáhnout žádoucího poměru mezi náklady na nový produkt, ziskovými cíli podniku a limitní cenou a pravděpodobnou výší tržeb. To znamená, že si podnik musí odpovědět na řadu otázek týkajících se koupěschopnosti cílových skupin, výše minimální ceny, atd.“ (Vysekalová, 2004, str. 114).

Fáze technického a marketingového vývoje výrobku:

- technický vývoj - obsahuje především „převedení marketingových cílů do technických vlastností daného produktu, analýzu výrobních možností a uskutečnění potřebných technických testů“ (Vysekalová, 2004, str. 114.),
- marketingový vývoj - „zahrnuje upřesnění marketingové koncepce a zpracování plánu marketingového mixu a zavádění produktu“ (Vysekalová, 2004, str. 114).

Do poslední fáze prováděcí a kontrolní lze zařadit tyto kroky:

- testování - do této fáze byl produkt tzv. „tajemstvím podniku“, cílem této zkušební fáze je vyhodnocení a úprava produktu dle potřeb, zkušební výsledky jsou analyzovány a marketingový plán je dokončen (Peter a kol., 1991, str. 128).
- komercializace - toto je zahajovací krok, důraz je zde kladen na chyby v návrhu, na výrobní náklady, kontrola kvality atd. (Peter a kol., 1991, str. 128-129).

Při zavádění nového produktu na trh ve farmaceutickém průmyslu se nejedná o časový horizont jednoho či dvou let, ale ve většině případů jde o více jak patnáct let, než se nový produkt uvede na trh, je to tedy velice dlouhá cesta. „Životní cyklus léčiva trvá 10-15 let, než je nahrazen novým a dokonalejším preparátem. Ten by měl být účinnější, bezpečnější a pokud možno levnější. Zavádění stále nových léčiv, přispívá ke zkrácení doby hospitalizace a ke snížení počtu návštěv u lékaře, což jsou kritéria pečlivě sledovaná zdravotními pojišťovnami po celém světě. Samotný proces, jehož finální částí je objevení se nového léku na trhu, je rozčleněn na tři hlavní fáze - vyhledávací výzkum, vývoj léčiva a zavedení léčiva na trh s jeho podporou“ (Metyš, 2006, str. 24).

3.2 Výzkum, vývoj a zavádění léčiv na trh

Ve farmaceutickém průmyslu má proces zavádění nového produktu na trh svá specifika. Tento proces je složen ze tří základních fází - výzkum, vývoj a samotné zavádění.

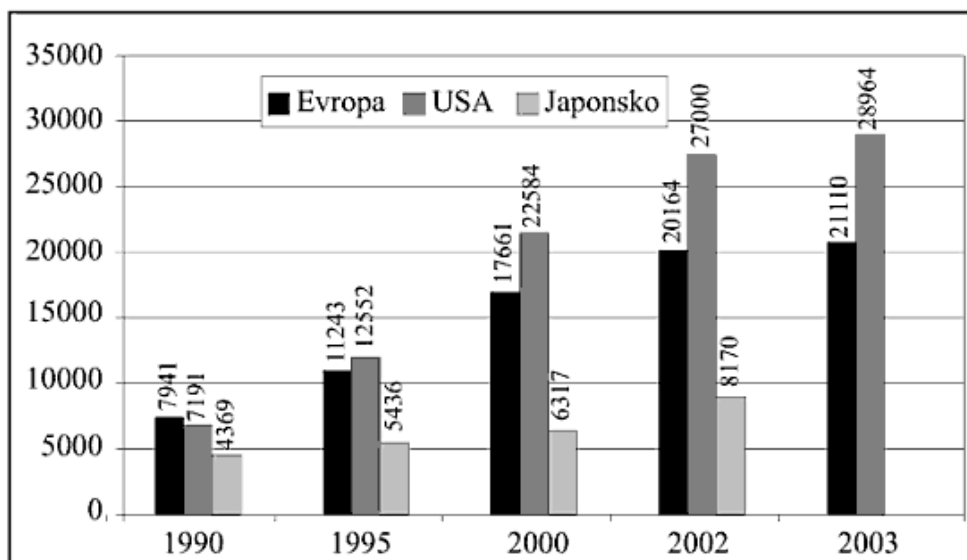
Vyhledávací výzkum neboli objev léčiv

Fáze vyhledávacího výzkumu trvá 2-10 let. Farmaceutické společnosti do výzkumu a vývoje investují vysoký podíl z obrátu. Jelikož podnikatelským zájmem farmaceutických společností je vývoj a prodej nových léčiv a hnací silou je pro ně zisk, nebojí se do výzkumu a vývoje investovat takové sumy, jde však o velmi rizikové investice.

V této fázi jde o objev takové chemické látky, ve které se pomocí výzkumu nalezne lék na dosud neléčitelnou nemoc či zdokonalení léků dosavadních pro nemoci léčitelné. „Nové léky jsou tedy neustále potřeba a slouží nejen léčbě, ale i prevenci onemocnění“ (Metyš, 2006, str. 25).

Vývoj léčiva

Vývoj má 2 části - preklinické a klinické hodnocení. Testování aktivity léčiva na pokusných zvířatech je tzv. preklinické hodnocení léčiva. Klinické hodnocení léčiva zahajuje první podání léčiva u člověka. Toto hodnocení má 3 fáze zkoušení, přičemž ve třetí fázi jde o podání léčiva formou, kterou by mělo být podáváno v praxi. Každá farmaceutická společnost je „povinna zajistit si sledování vedlejších účinků léčiv i po zavedení produktu na trh“ (Metyš, 2006, str. 30). Z důvodu, že je vývoj nového léčivého produktu finančně i časově náročný, „vztahuje se na nově vyvinuté léčivo patentová ochrana“ (Metyš, 2006, str. 33). Na obrázku 8 jsou vyobrazeny výdaje na farmaceutický výzkum v Evropě, USA a Japonsku během pěti let, z čehož je vidět, kolik financí se do farmaceutického výzkumu investuje.



Zdroj: Metyš, 2006

Obr. 8: Výdaje na farmaceutický výzkum v Evropě, USA a Japonsku v mil. EUR

Zavedení léčiva na trh s jeho podporou

Do této fáze patří schvalování léčivých přípravků ke vstupu na trh a registrační řízení. „Výroba léčiv na území ČR musí splňovat zákonem stanovené požadavky správné výrobní praxe a být v souladu s registrační dokumentací a rozhodnutím o registraci“ (Metyš, 2006, str. 39). Autoritou pro registraci léčivých přípravků na území České republiky je Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL).

„Farmaceutická firma provádí marketing za účelem zavedení nového produktu na trh, zajištění vysokého odbytu produktu na trhu a dosažení co největšího podílu na trhu v určité kategorii léčiv v co nejdélším období“ (Metyš, 2006, str. 69). K tomu potřebuje farmaceutická firma dobře znát potřeby zákazníka a umět správně načasovat a zvolit nástroje podpory prodeje a retence zákazníků.

3.3 Marketingová strategie při zavádění nového produktu na trh

Ve fázi zavádění nového produktu na trh, podniky různě manipulují s faktory jako cena, náklady na marketingovou komunikaci či distribuční systém, atp. Když vezmeme v potaz cenu a náklady na marketingovou komunikaci, konkrétně na podporu prodeje a reklamu, dostane firma tzv. čtyři různé marketingové strategie při zavádění nového produktu na trh. Jmenovitě jde o tyto strategické přístupy (Boučková a kol., 2003, str. 154; Horáková, 1995, str. 161):

Strategie intenzivního marketingu (rychlého „sbírání“ - skimming)

V této strategii jde o stanovení vysoké ceny zaváděného nového produktu při vysokých nákladech na podporu prodeje a reklamu. Pomocí vysoké ceny dosáhne podnik vyšších zisků z prodané jednotky produktu a pomocí nákladné reklamní kampaně se podnik snaží dosáhnout zvýšeného zájmu spotřebitelů. Tato strategie také často slouží „k posílení image značky podniku v očích spotřebitelů“ (Horáková, 1995, str. 162). Jedná se např. o módní oděvy z předních světových návrhářských dílen (Chanel). Používá se za těchto podmínek (Boučková a kol., 2003, str. 154):

- velká část potenciálních zákazníků není o novém výrobku informována,
- ti, kteří jsou o novém produktu informováni, jsou ochotni za prvé, jej koupit a za druhé, za tento produkt zaplatit požadovanou cenu (vysokou cenu),

- podnik počítá s možností konkurence a snaží se vytvořit u kupujících preferenční vztahy ke svému produktu.

Strategie výběrového proniknutí (pomalého „sbírání“)

O této strategii se hovoří ve chvíli, kdy podnik zavádí na trh nový produkt, který je prodáván za vysokou cenu, avšak jeho vstup na trh je provázen méně nákladnou kampaní podpory prodeje a reklamy než v předchozím případě. Vysoká cena se stanovuje samozřejmě pro co nejvyšší tržby z prodeje nového produktu a nízká úroveň nákladů „má šetřit prostředky na marketing, např. na posílení distribučního systému“ (Horáková, 1995, str. 162). Jde např. o značku oděvů Adidas. Jedná se tedy o strategii, která se žene za cílem co největšího objemu zisku a používá se především v těchto případech (Boučková a kol., 2003, str. 155):

- kapacita trhu pro daný výrobek je silně omezená,
- velká část potenciálních zákazníků o daném výrobku již byla informována z jiných zdrojů,
- zákazníci jsou ochotni platit požadovanou cenu,
- konkurence téměř schází.

Strategie širokého proniknutí (rychlé penetrace)

V některých případech potřebuje firma se svým novým produktem proniknout na trh velmi rychle a na co největší část trhu, tehdy ocení produkt nižší počáteční cenou a investuje do intenzivní marketingové komunikace. Cílem je tedy získání maximálního tržního podílu. Jde např. o firmu vyrábějící kávu (Tchibo). Tato strategie má šanci na úspěch pouze v těchto případech (Boučková a kol., 2003, str. 155):

- kapacita trhu je dostatečně veliká,
- potenciální zákazníci jsou dosud relativně málo informováni o novém výrobku, tedy ho zatím moc neznají,
- většina těchto zákazníků není ochotna za nový výrobek platit vysokou cenu (jsou cenově orientovaní),
- na trhu jsou již obdobné výrobky konkurence (konkurence je tedy silná),
- jednotkové náklady se snižují se zvyšováním rozsahu výroby a s nahromaděnými zkušenostmi.

Strategie pasivního marketingu (pomalé penetrace)

Zaváděný produkt je v této strategii od počátku oceněn nízkou cenou a i náklady na marketingovou komunikaci jsou podstatně nižší. „Nízká úroveň ceny zpravidla podporuje rychlé uznání nového produktu trhem a nízké náklady na komunikaci zajišťují dosahování vysokého zisku“ (Boučková a kol., 2003, str. 155). Tuto strategii lze použít za těchto podmínek (Horáková, 1995, str. 163):

- trh je, stejně jako v minulém případě, rozsáhlý,
- potenciální zákazníci (spotřebitelé) o produktu vědí,
- zákazníci jsou silně cenově orientovaní,
- konkurence není významná nebo je produkt velmi odlišný od ostatního zboží dané kategorie.

Jedná se např. o různý bulvární tisk.

3.4 Nástroje podpory prodeje a retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh

„Pro zákazníky je nákup nově zavedeného produktu na trhu (tedy nového produktu) specifickým rozhodovacím procesem, protože jde o něco, s čím ještě nemají zkušenost a u každého probíhá tento rozhodovací proces přijetí nového produktu jinak“ (Vysekalová, 2004, str. 116). Existují tzv. stadia průběhu přijetí nového výrobku, které uvádí ve své knize Vysekalová (2004, str. 116):

- povědomí - zde si zákazník uvědomuje existenci nového produktu na trhu (pomocí např. reklamy nebo dalších prostředků marketingové komunikace), zde je nutné používat správné nástroje podpory prodeje, aby se nově zavedený produkt dostal zákazníkovi do povědomí (jedná se např. o eventy, veletrhy, atd.),
- znalost - zákazník získá o produktu podrobnější informace (tzv. informační podpora),
- zájem - zde se formulují postoje zákazníka k produktu a ten projevuje zaujetí,
- vyhodnocení, zdůvodnění - zvážení pro a proti produktu a zda zákazník produkt vyzkouší, i zde je důležité používat správné nástroje podpory prodeje jako např. slevy, dárky, vzorky, atd.),
- pokus - zákazník buď produkt koupí či využije možnost vyzkoušet (nástroj podpory prodeje),

- přijetí - u produktů běžné spotřeby zákazník produkt nakupuje a u produktů dlouhodobé spotřeby zákazník produkt koupí; zde je nutné používat nástroje podpory retence zákazníků (např. věrnostní karty).

Při zavádění nového produktu na trh je důležité umět pracovat se správnými nástroji podpory prodeje a retence zákazníků. Prvotním krokem, při zavádění nového produktu na trh, by měla být otázka distribuce, jinými slovy, „produkt by měl být distribuován do prodejen s vysokou úrovní služeb, odbornou obsluhou a kvalifikovaným personálem“ (Vysekalová, 2004, str. 116).

Dále je důležité při zavádění nového produktu na trh poskytnout zákazníkovi možnost daný produkt vyzkoušet či ochutnat (pokud to vlastnosti produktu dovolují) na místě. S tím souvisí rozdávání vzorečků daných produktů zdarma (opět pouze u produktů, u kterých je to možné), tím má zákazník možnost produkt vyzkoušet např. doma. Další důležitým nástrojem podpory prodeje je organizace předvádění, demonstrace produktu a především poskytování odborného poradenství pro vysvětlení funkce produktu či jeho obsluhy. Je nutné zaměřit komunikační kampaň informativně, tedy jako informační podporu. Dále je velice důležitá možnost zpětné vazby. Pro podporu retence slouží jako hlavní nástroj právě špičkové služby, možnosti záruky a vrácení produktů nebo možnosti věrnostních programů (Vysekalová, 2004, str. 115).

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje při zavádění nového produktu na trh tedy patří:

- dárkové předměty - jedná se o poskytnutí kvalitního a užitečného dárkového předmětu při nákupu nového produktu, slouží jako motivace pro nákup nového produktu,
- možnost předvedení a vyzkoušení produktu (či ochutnání) - při zavádění nového produktu na trh je tento nástroj jeden z nejdůležitějších a nejúčinnějších, neboť každý zákazník ocení možnost vyzkoušení daného produktu zdarma; úskalím však zůstává, že takto podpořit prodej nelze u všech druhů produktů,
- vzorky (sampling) - opět typický nástroj podpory prodeje při zavádění nového produktu na trh; jde o poskytnutí možnosti pro zákazníky odzkoušet si nový produkt,
- eventy - marketingové akce jako tiskové konference či veletržní prezentace; jde především o to, dostat se zákazníkovi do podvědomí a setkat se s ním osobně.
- veletrhy, setkání s výrobcí - jedná se o velké výstavy produktů sloužící pro představení a seznámení s novými produkty, jejich vlastnostmi a způsoby zacházení,

- výstavní zařízení v místě prodeje - výrobce poskytuje prodejním místům výstavní zařízení pro vystavení nebo uložení nových produktů,
- dárkové reklamní předměty - jedná se o užitečné předměty potištěné názvem inzerenta, které jsou rozdávané firmám,
- pravidelné školení a informační schůzky - je logické, že výrobce chce a je v jeho nejlepším zájmu, aby prodejce jejich produktů znal dobře jeho výrobky, způsob jejich zacházení, jejich vlastnosti a z tohoto důvodu se pořádají pravidelná školení v atraktivních lokalitách, která působí na prodejce příjemným účinkem (slouží pro kvalifikovaný personál a odbornou obsluhu),
- záruka - jedním z nejpodstatnějších nástrojů podpory prodeje, zákazník záruku totiž velmi zohledňuje při výběru produktu; záruka může být řešena výměnou zboží, vrácením celé zaplacené či poměrné částky nebo je produkt v době záruky bezplatně opraven.

Mezi hlavní nástroje podpory retence zákazníka při zavádění nového produktu na trh lze zařadit tyto:

- vysoká úroveň služeb - jde o zajištění vysoce odborné a poradenské služby při nabízení nových produktů; jedná se o nejzákladnější nástroj podpory retence zákazníka (slouží i jako nástroj podpory prodeje) vůbec, protože bez kvalitních služeb při prodeji nového produktu, si zákazník produkt nejen nekoupí, ale v žádném případě se nevrátí; kvalitní služby tedy jsou základem pro budování věrnosti stávajících zákazníků,
- komunikace se zákazníkem - při rozhodování o koupi nového produktu je komunikace pro zákazníka velmi důležitá; jde především o poskytnutí maximálních informací k danému produktu a lze uvádět i různá doporučení expertů či celebrit; jelikož je cílem komunikace se zákazníkem nejen koupě zákazníka, ale založení vztahu se zákazníkem, jedná se tedy především o nástroj podpory retence zákazníků,
- věrnostní programy - pomocí tohoto nástroje se podniky snaží nejen motivovat zákazníka k nákupu nového produktu, ale zároveň se ho snaží přimět, aby se opakovaně vracel,
- záruka, možnost vrácení - záruka slouží i jako nástroj pro podporu retence zákazníků, jde o poskytnutí možnosti vrácení produktu s navrácením zaplacené částky.

Ve farmaceutickém průmyslu se jako nejčastější nástroje podpory prodeje a retence zákazníků používají kongresy, symposia, konference, semináře a výstavy (Metyš, 2006, str. 147). Vyjmenované nástroje plní funkci:

- reklamy,
- osobního prodeje vzhledem k přítomnosti reprezentantů,
- podpory prodeje, a to formou organizace předvádění, demonstrace nového produktu a především poskytování odborného poradenství pro vysvětlení funkce produktu či jeho obsluhy,
- získání informací (tedy jako informační podpora),
- zpětné vazby.

Dalšími nástroji podpory prodeje a retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh jsou např. vzorky (pokud to produkt umožňuje), věrnostní karty (sbírání bodů, výměna za dárky, slevy na další nákup), možnosti pozdějšího vrácení produktu, a další záruky, důležitá jsou pravidelná školení (semináře) a vysoká úroveň služeb a informovanost prodejců.

4 Příprava a realizace výzkumu podpory prodeje a podpory retence při zavádění nového produktu na farmaceutický trh

4.1 Obecná charakteristika a konkurence kamenných lékáren

Výzkum podpory prodeje a podpory retence při zavádění nového produktu na farmaceutický trh byl prováděn v kamenných lékárnách sídlících ve městě Pardubice a Chrudim. Podle Metyše (2006, str. 179) je lékárna specializovaný maloobchod, ve kterém probíhá prodej a výdej léčiv, ať již léků na předpis, či volně prodejných léků a doplňků stravy, ale také prodej zdravotnických prostředků a doplňkového sortimentu. Kamenné lékárny dále nabízí svým zákazníkům odborné služby, protože produkty v lékárně nepředstavují jen fyzické výrobky. Velký důraz se právě tam klade na kvalitu poskytovaných služeb. „Lékárny nevstupují do povědomí zákazníka pouze jako kamenné obchody, ale také jako garant služeb, na jejichž základě se vytváří vztah mezi pacientem a lékárnou“ (Metyš, 2006, str. 180).

„Majitelem lékárny se mohou stát i podnikatelské subjekty nezdravotnické povahy“ (Metyš, 2006, str. 184). Tyto subjekty mohou své zákazníky lákat např. cenou, nikoliv kvalitou služeb. To zapříčiňuje konkurenci na farmaceutickém trhu. Další příčinou vzniku konkurence mezi kamennými lékárnami jsou tzv. lékárenské řetězce. Řetězce lékáren na jednu stranu přinášejí pro zákazníky levnější pořízení produktů a kvalitnější služby, na druhou stranu však ohrožují malé a střední lékárny. Dalšími faktory, na kterých závisí způsob fungování kamenné lékárny, jsou např. počet lékařů v okolí kamenné lékárny, velikost oblasti, ve které se lékárna nachází či odbornost a kvalita služeb lékařského personálu (Metyš, 2006, str. 183-185).

Vzhledem k těmto důvodům, které jsou příčinou vzniku konkurence mezi kamennými lékárnami, je velmi důležité pracovat se správnými nástroji podpory prodeje a tím přilákat zákazníka k prvnímu nákupu. Dále je důležité dbát na vznik dobrého vztahu lékárny a zákazníka, průběžně tento vztah posilovat pomocí různých forem podpory retence, aby se zákazníci opakovaně vraceli k nákupu v dané lékárně.

Na základě těchto teoretických poznatků z literární rešerše byl připraven a realizován kvantitativní výzkum využívání různých forem podpory prodeje a podpory retence při zavádění nového produktu na farmaceutický trh.

4.2 Příprava a realizace výzkumu

Výzkum měl **dva hlavní cíle**. Prvním cílem bylo zjistit, jaké formy podpory prodeje kamenné lékárny využívají při zavádění nového volně prodejného léku (OTC - over the counter) a nakolik jsou tyto jednotlivé formy účinné pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu v dané kamenné lékárně. Druhým hlavním cílem bylo zjistit, jaké formy podpory opakování nákupu (podpory retence) kamenné lékárny využívají při zavádění nového volně prodejného léku (OTC) a nakolik jsou tyto jednotlivé formy podpory retence účinné pro opakování nákupů.

Dalšími cíli výzkumu bylo:

- zjistit, jakým způsobem získávají kamenné lékárny informace o nových volně prodejných lécích,
- zjistit obsah informační podpory kamenných lékáren a používané formy informační podpory v kamenných lékárnách,
- zjistit, nakolik jsou jednotlivé formy informační podpory účinné při podnícení zákazníků k opakovaným nákupům OTC léků v kamenných lékárnách,
- zjistit, jaké formy poradenství jsou v kamenných lékárnách poskytovány a jaká je jejich účinnost při zavádění nových volně prodejných léků na trh,
- zjistit, jaká je spolupráce kamenných lékáren s výrobcí, distributory a lékaři,
- a zjistit obecné charakteristiky o kamenných lékárnách.

Kvantitativní výzkum byl připraven a realizován ve spolupráci s diplomantkou Bc. Martinou Jiroutkovou. Výsledky výzkumu o informační podpoře byly prezentovány pouze v její diplomové práci a v rámci této práce zahrnuty nebyly a výsledky výzkumu o podpoře prodeje a podpoře retence jsou prezentovány zase pouze v této diplomové práci. Avšak některé výsledky výzkumu byly prezentovány v obou diplomových pracích. Kvantitativní výzkum byl proveden v terénu (tzn., že byly použity primární zdroje informací) a to formou písemného dotazování pomocí rozdávaných dotazníků. Dotazníky (viz příloha č. 1) byly rozneseny do všech kamenných lékáren v městech Pardubice (celkem 32 kamenných lékáren) a Chrudim (celkem 11 kamenných lékáren). Dotazníky byly určeny pro vedoucí kamenných lékáren, či jejich zástupce nebo pro jiné lékárníky. Dotazníky byly rozděleny do osmi tematických okruhů.

Výzkum byl zahájen 20. 3. 2013 postupným roznášením dotazníků do kamenných lékáren a ukončen byl dne 8. 4. 2013 sebráním posledního vyplněného dotazníku.

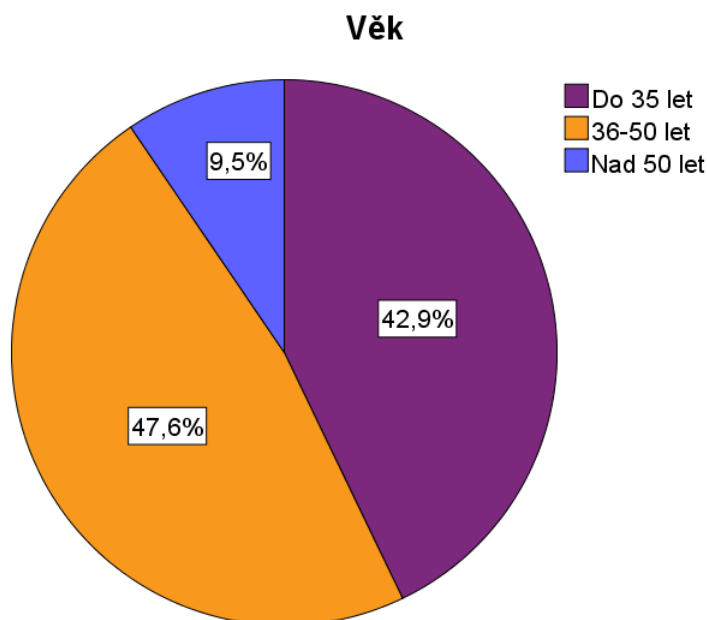
Ze 43 kamenných lékáren z Pardubic a Chrudimi dotazník vyplnilo celkem 42 lékáren. Návratnost byla tedy vysoká stejně jako míra ochoty zodpovědět otázky a vyplnit celý dotazník (ta byla také téměř stoprocentní), čili nebylo nutné žádné otázky z dotazníku ani žádné dotazníky před zpracováním vyřadit. Sesbíraná data byla analyzována pomocí komplexního softwaru IBM SPSS Statistics. Otevřené otázky byly zpracovány bez použití softwaru.

5 Zpracování a analýza výzkumu podpory prodeje a podpory retence při zavádění nového produktu na farmaceutický trh

5.1 Obecná charakteristiky kamenných lékáren a respondentů

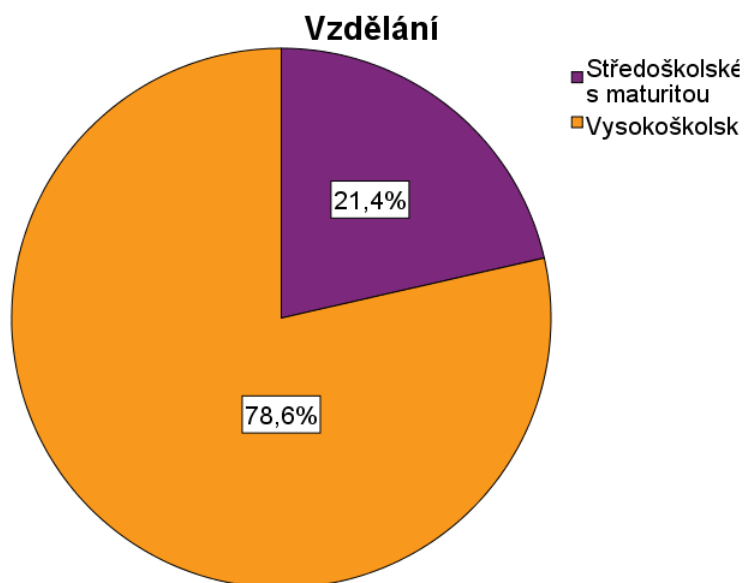
Zjistit obecné charakteristiky o kamenných lékárnách a respondentech, kteří dotazníky vyplňovali, bylo jedním z dílčích cílů výzkumu.

Dotazník vyplnilo celkem 42 respondentů, z nichž 88 % bylo žen a pouhých 12 % mužů, což může dokazovat, že zaměstnanci lékáren jsou většinou ženy. Nejčastější věk respondentů byl ze 48 % mezi 36 až 50 let. Druhou největší skupinu respondentů tvořila věková kategorie do 35 let. Nejméně pracovníků v kamenných lékárnách je ve věkové kategorii nad 50 let (viz obrázek 9).

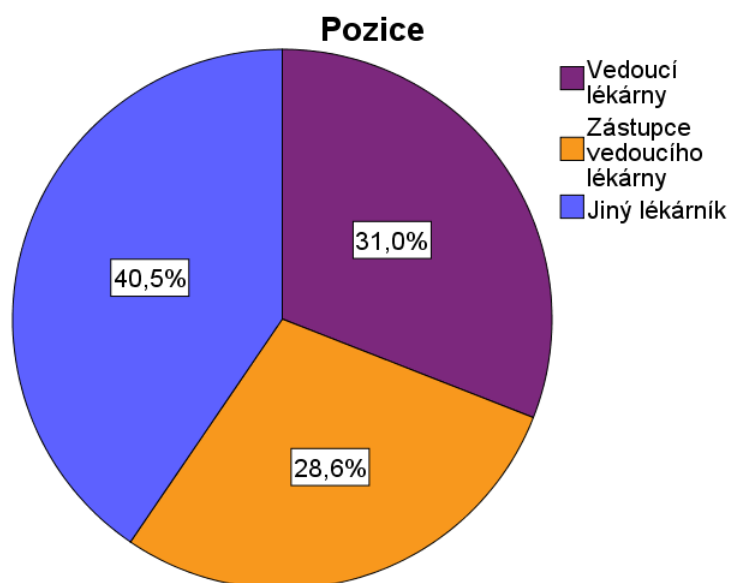


Obr. 9: Věk respondentů

Vzdělání bylo rozděleno na dosažené vysokoškolské a na středoškolské s maturitou, přičemž 78 % těch, kteří dotazník vyplnili, mělo vzdělání vysokoškolské (viz obrázek 10). Ze 42 respondentů jich z celých 31 % bylo vedoucích dané lékárny, nejvíce vyplňovali dotazník jiní lékárníci, ti tvořili 40,5 % z celkového počtu (viz obrázek 11). Pomocí kontingenční tabulky (viz tabulka 1 a 2) bylo potvrzeno, že všichni respondenti na pozici vedoucích lékáren (celkem 13 vedoucích kamenných lékáren), kteří dotazník vyplnili, mělo dosažené vysokoškolské vzdělání a všech 13 bylo ve věku mezi 36 až 50 lety.



Obr. 10: Vzdělání respondentů



Obr. 11: Pozice respondentů

Zatímco ostatní zaměstnanci (zástupci vedoucích lékáren či jiní lékárníci) jsou převážně ve věku do 35 let a více jak z 50 % s vysokoškolským dosaženým vzděláním. Avšak s ohledem k nízkému počtu respondentů, kteří dotazník vyplnili, nelze výsledky závislostí charakteristik respondentů v kontingenčních tabulkách považovat za reprezentativní.

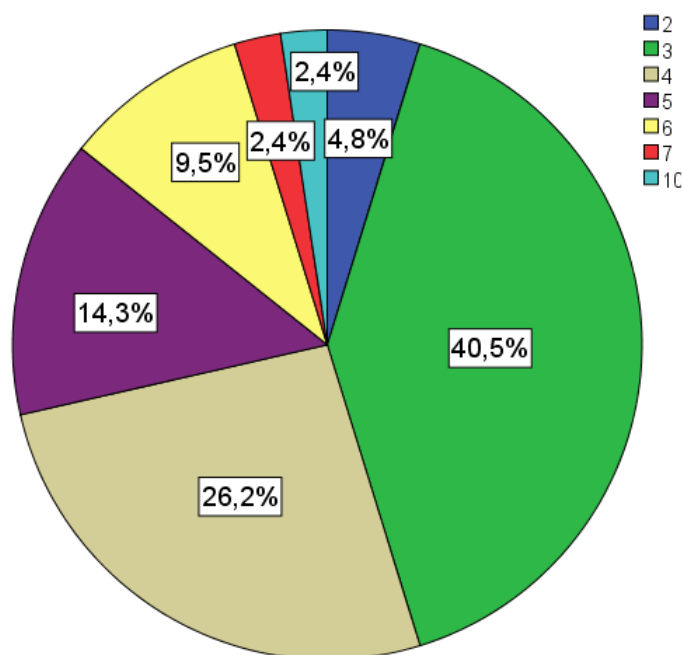
Tab. 1: Kontingenční tabulka závislosti pozice na věku respondenta

| | | Věk respondenta | | |
|--------------------|----------------------------|-----------------|-----------|------------|
| | | Do 35 let | 36-50 let | Nad 50 let |
| Pozice respondenta | Vedoucí lékárny | 0 | 13 | 0 |
| | Zástupce vedoucího lékárny | 8 | 0 | 4 |
| | Jiný lékárník | 10 | 7 | 0 |
| Total | | 18 | 20 | 4 |

Tab. 2: Kontingenční tabulka závislosti pozice na vzdělání respondenta

| | | Vzdělání respondenta | |
|--------------------|----------------------------|---------------------------|---------------|
| | | Středoškolské s maturitou | Vysokoškolské |
| Pozice respondenta | Vedoucí lékárny | 0 | 13 |
| | Zástupce vedoucího lékárny | 5 | 7 |
| | Jiný lékárník | 4 | 13 |
| Total | | 9 | 33 |

Dalšími zkoumanými charakteristikami v dotazníku, zaměřené na kamenné lékárny, byly počet zaměstnanců dané lékárny (viz obrázek 12), místo, kde daná lékárna sídlí a šíře sortimentu dané lékárny.



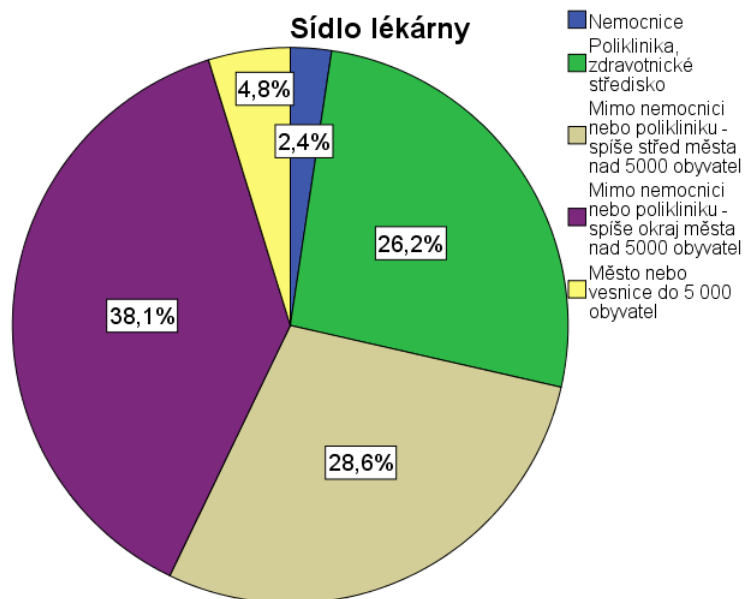
Obr. 12: Počet zaměstnanců kamenné lékárny

Pomocí analýzy bylo zjištěno, že nejvyšší počet zaměstnanců kamenných lékáren je mezi třemi až pěti zaměstnanci na lékárně. To svědčí o tom, že více zaměstnanců na kamennou lékárně by nebylo lukrativní vzhledem k počtu přepážek prodeje a výdeje léků. Z celkového počtu oslovených lékáren (42) celých 40,5 % zaměstnává 3 zaměstnance a pouhé 4,8 % zaměstnává více jak 6 zaměstnanců. Při statistickém zpracování dat bylo zjištěno, že počet zaměstnanců je samozřejmě ovlivněn i šíří sortimentu (viz tabulka 3). Šíře sortimentu byla rozdělena do tří kategorií - malá, střední, velká. Kamenné lékárny, které mají velkou šíři nabízeného sortimentu, zaměstnávají spíše od pěti zaměstnanců výše. Oproti tomu kamenné lékárny s malou šíří nabízeného sortimentu zaměstnávají 3 až 4 zaměstnance. S ohledem na nízký počet respondentů, kteří dotazník vyplnili, nelze výsledky závislosti charakteristik respondentů v kontingenčních tabulkách považovat za reprezentativní.

Tab. 3: Kontingenční tabulka závislosti počtu zaměstnanců na šíři sortimentu

| | | Šíře sortimentu OTC léků v lékárně | | |
|---------------------------|----|------------------------------------|---------|-------|
| | | Malá | Střední | Velká |
| Počet zaměstnanců lékárny | 2 | 0 | 2 | 0 |
| | 3 | 8 | 9 | 0 |
| | 4 | 1 | 8 | 2 |
| | 5 | 0 | 3 | 3 |
| | 6 | 0 | 1 | 3 |
| | 7 | 0 | 0 | 1 |
| | 10 | 0 | 1 | 0 |
| Total | | 9 | 24 | 9 |

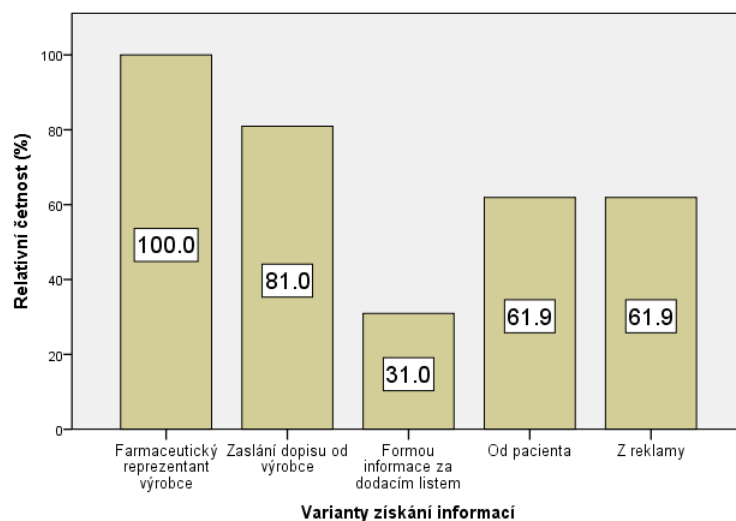
Nejvíce oslovených kamenných lékáren (celých 57 %) nabízí střední šíři sortimentu produktů. Nejpočetnější skupina oslovených lékáren (38 %) má své sídlo spíše na okraji města. To svědčí o řetězci lékáren, které jsou budované v různých supermarketech, které jsou stavěné na okrajích měst se střední až vysokou šíří sortimentu než na malé lékárny malých podnikatelských subjektů, které mají své sídlo spíše ve středu měst. Nejmenší skupinu (celých 2,4 %) tvoří lékárny v nemocnicích, což svědčí o tom, že ve městech Chrudim a Pardubice jsou 2 nemocnice (viz obrázek 13).



Obr. 13: Sídlo lékárny

5.2 Získávání informací o nových volně prodejných lécích

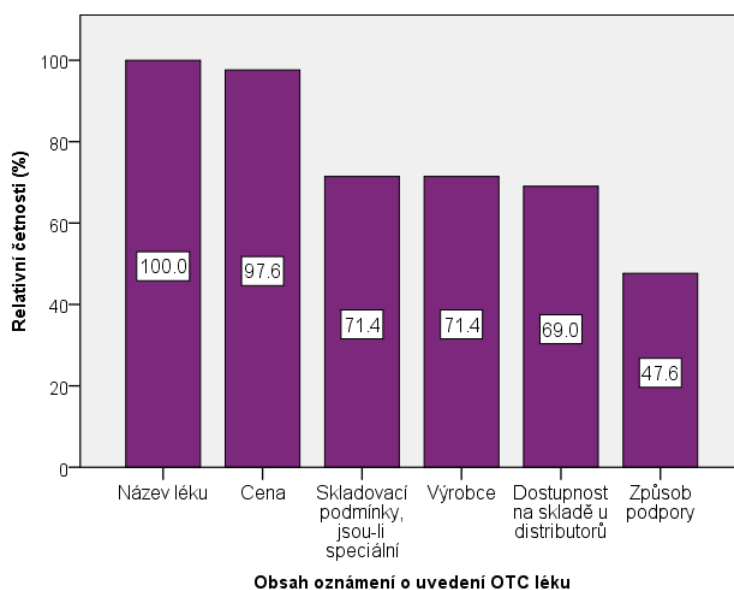
Před samotným zavedením volně prodejného léku (OTC) do svého sortimentu musí nejprve kamenné lékárny získat potřebné informace o daném OTC léku, což bylo dalším dílčím cílem kvantitativního výzkumu. Jedná se o potřebné informace o tom, že je na trhu nový OTC lék nebo co by mělo obsahovat oznámení o uvedení nového OTC léku na trh.



Obr. 14: Způsob získání informací o novém OTC léku

Při analýze dat bylo zjištěno, že veškeré kamenné lékárny (celých 100 %) získávají informaci o uvedení nového volně prodejného léku na trh od farmaceutického reprezentanta výrobce. Jako druhým zdrojem informací o novém OTC léku je zaslání dopisu od výrobce a na třetím místě je informace od pacientů nebo z reklamy (viz obrázek 14). Celých 78 % kamenných lékáren se shodlo na tom, že preferují získání informace o novém OTC léku od farmaceutického reprezentanta oproti jiným možnostem. Ani jedna lékárna nepreferuje možnost získání informací z reklamy či od pacienta.

Na obrázku 15 je vidět, že veškeré lékárny se shodují na tom, že ideální oznámení o uvedení nového OTC léku na trh by mělo obsahovat název léku a jako další v pořadí by mělo obsahovat cenu. Na posledním místě je způsob podpory, jako např. TV reklama, výlohy, akční balení, soužen, atp. Výsledky této analýzy jsou logické, ideální oznámení o uvedení nového OTC léku na trh by mělo obsahovat především název daného léku, jeho cenu, která je též důležitou informací a také výrobce léku.



Obr. 15: Obsah oznámení o uvedení nového OTC léku na trh

Kdy kamenné lékárny naskladní nový OTC lék do svého sortimentu bylo další otázkou k analýze. Více jak 45 % lékáren tvrdí, že nový OTC lék naskladní teprve, až je přesvědčí farmaceutický reprezentant výrobce o tom, že je tento nový OTC lék lepší než to, co nabízejí pacientům doposud. Více jak 33 % lékáren nový OTC lék naskladní tehdy, až se po něm začnou ptát pacienti. Lepší variantou by byla kombinace těchto dvou

možností. Jedna lékárna dokonce odpověděla, že nový OTC lék naskladní tehdy, když tento daný lék přináší nějaký určitý benefit a jeho cena je přijatelná.

5.3 Využívání a účinnost forem podpory prodeje při zavádění nového OTC léku na trh

Zjistit, jaké formy podpory prodeje kamenné lékárny používají a nakolik jsou účinné, bylo jedním ze dvou hlavních cílů celého výzkumu.

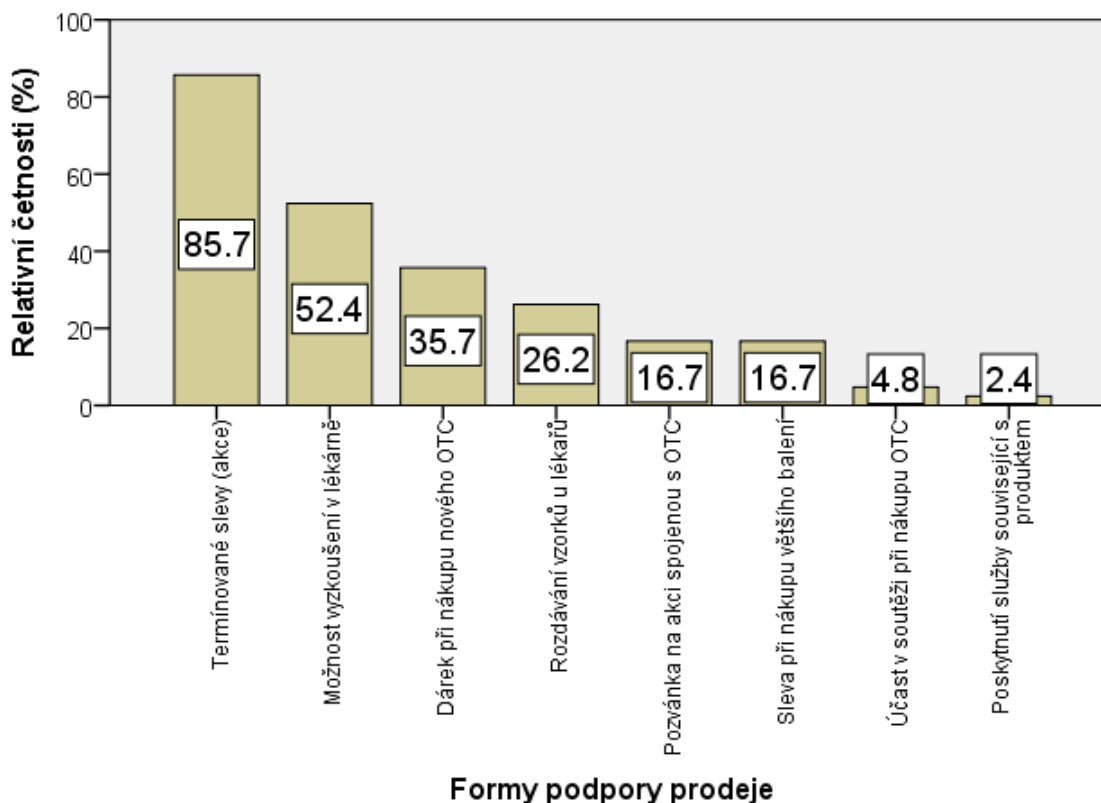
V prvním tematickém okruhu dotazníku bylo zkoumáno, jakým způsobem lékárny podporují prodej nového OTC léku. Většina (téměř 40 %) odpověděla tak, že daný lék pacientovi doporučují rovnocenně spolu s ostatními ve skupině (tzn. jako např. analgetika). Jinými slovy, necelých 40 % lékáren nedělá rozdíl mezi novým a stávajícím lékem. Oproti tomu 3,4 % lékáren odpovědělo, že daný nový OTC lék preferují před ostatními ve skupině jako např. analgetika. V tomto případě se můžeme jen domnívat, zda skutečně dané lékárny vědí, že nový OTC lék je lepší než stávající, a proto ho preferují před ostatními. Nebo je to pouze forma podpory prodeje.

Odpověď, že nový OTC lék lékárny doporučují, je-li žádoucí pro zmírnění nežádoucích účinků v léčbě, jako jsou např. probiotika k antibiotikům, odpovědělo více jak 26 % a rovných 8 % všech dotazovaných lékáren odpovědělo, že nový OTC lék nijak nepodporují, protože je to záležitostí výrobce, což je podle mého názoru velmi špatný úsudek. Postavení a pomoc výrobce je při podpoře prodeje nových produktů velmi důležitá, ale i samotný maloobchod se musí hodně přičinit tím, že sám pracuje se správnými formami podpory prodeje, aby zákazníky přiměl k jejich nákupu a ne to vše nechat na výrobcí samotném.

Zajímavostí je, že pomocí statistického zpracování dat bylo zjištěno, že pět kamenných lékáren z celkového počtu (7 kamenných lékáren), které nijak nepodporují prodej nových OTC léků, protože si myslí, že je to záležitostí výrobce, jsou ochotny prodej podporovat za předpokladu, že se přesvědčí o větším benefitu produktu proti ostatním na trhu. A čtyři kamenné lékárny z těchto 7 jsou ochotny prodej podporovat za předpokladu osobních pozitivních zkušeností s produktem. Případy, ve kterých jsou lékárny ochotny aktivně podporovat prodej nového OTC léku, byly též zkoumány v prvním tematickém okruhu dotazníku. Možnost přesvědčení o větším benefitu produktu

proti ostatním na trhu zaškrtno celých 37 lékáren z celkového počtu dotazovaných lékáren, což je 42 %, 28 lékáren (32 %) zaškrtno možnost osobní pozitivní zkušenosti s produktem.

Výzkum byl dále zaměřen na používané formy podpory prodeje v kamenných lékárnách a na vnímání účinnosti těchto forem při zavádění nových volně prodejných léků na trh.



Obr. 16: Používané formy podpory prodeje v kamenných lékárnách

Jak je patrné z obrázku 16, nejpoužívanější formou podpory prodeje jsou v kamenných lékárnách tzv. **termínované slevy** neboli akce (85,7 %). Je pravdou, že spousta zákazníků na slovo „sleva/akce“ reaguje velmi pozitivně. Důležité je zákazníky upozornit na termín skončení slevy (do vyprodání zásob, do konce měsíce, atp.) tím zákazníka ke koupi přimějí o to rychleji, protože v něm podnítl variantu, že už by se na něj nemuselo dostat, pokud by si produkt nepořídil teď.

Možnost **vyzkoušení produktu v lékárně na místě** je druhou nejpoužívanější formou podpory prodeje v kamenných lékárnách (52,4 %). V tomto případě je zde malý problém v tom, zda daný produkt má takové vlastnosti, které mu dovolují vyzkoušet

ho přímo na místě. Tato forma podpory prodeje je vhodná zejména pro potravinářský průmysl, kdy si můžeme sami dle chuti u stánků ochutnat nové sýry či klobásy, atp.

Třetí nejčastěji používanou formou podpory prodeje v kamenných lékárnách je možnost získání drobného **dárku ihned při nákupu nového OTC léku**. Dárky stejně jako slevy působí pozitivně na smýšlení a jednání zákazníků. Vidina, že k nakoupenému produktu dostaneme další maličkost zdarma, velmi ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Používání dáreků k nákupu nového OTC léku uvedlo 35,7 % dotazovaných lékáren.

Další možnou formou podpory prodeje v kamenných lékárnách je **rozdávání vzorků u lékařů v dosahu lékárny**. Výzkum ukázal, že tuto formu používá 26,2 % dotazovaných lékáren. Tato forma je omezená tím, že lékaři musejí být v dosahu lékárny, tím pádem se jedná o kamenné lékárny poblíž nemocni či zdravotních středisek, poliklinik, atp., což bývá zejména někde ve středu měst. Podle mého názoru, když sám lékař nám předá vzorek nějakého produktu, je to pro zákazníka víc než pouhé doporučení lékárníka v lékárně na místě. Jedná se vlastně o takové doporučení samotného lékaře.

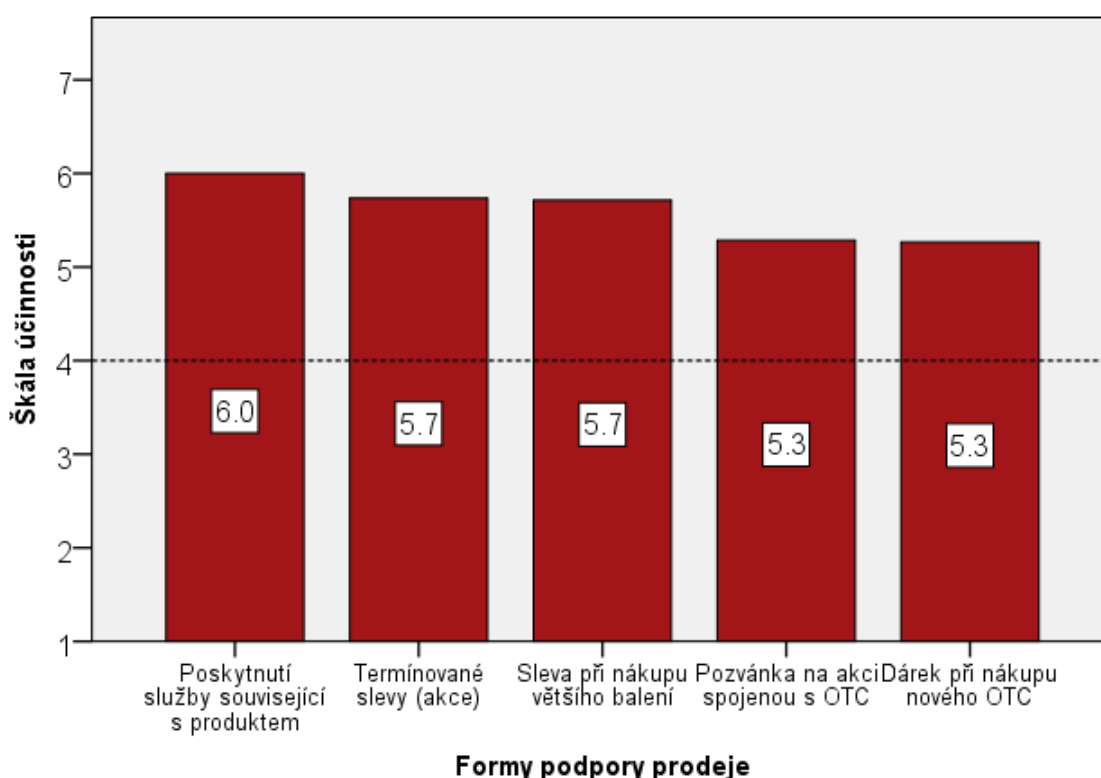
Analýza získaných dat ukázala, že **slevu při nákupu většího balení**, tuto formu podpory prodeje, používá 16,7 % všech dotazovaných lékáren. Jedná se o klasickou slevu, která je však dána pouze v případě nákupu většího balení nového OTC léku. Stejně procento lékáren používá formu **pozvánky zákazníka na nějakou akci**, která se váže k produktu (k nově zavedenému OTC léku).

Zbýlé formy podpory prodeje používá 1 až 2 dotazované lékárny, nebo žádná, jedná se o:

- nabídky účasti v soutěži o cenu při nákupu nového produktu (4,8 %),
- poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně (2,4 %),
- sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodávaný produkt.

Další částí výzkumu bylo zkoumání účinnosti jednotlivých forem podpory prodeje při zavádění nových OTC léků do prodeje pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu. Na obrázku 17 je vidět, že veškeré formy podpory, u kterých kamenné lékárny posoudily účinnost pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu, jsou v průměru ohodnoceny na škále od 1 do 7 mezi 5 a 6, což znamená „spíše účinné a velmi účinné“. Formu podpory prodeje „poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně“ dotazované lékárny ohodnotily vždy nejméně škálou 6 („velmi účinné“), což svědčí o tom, že jakákoliv

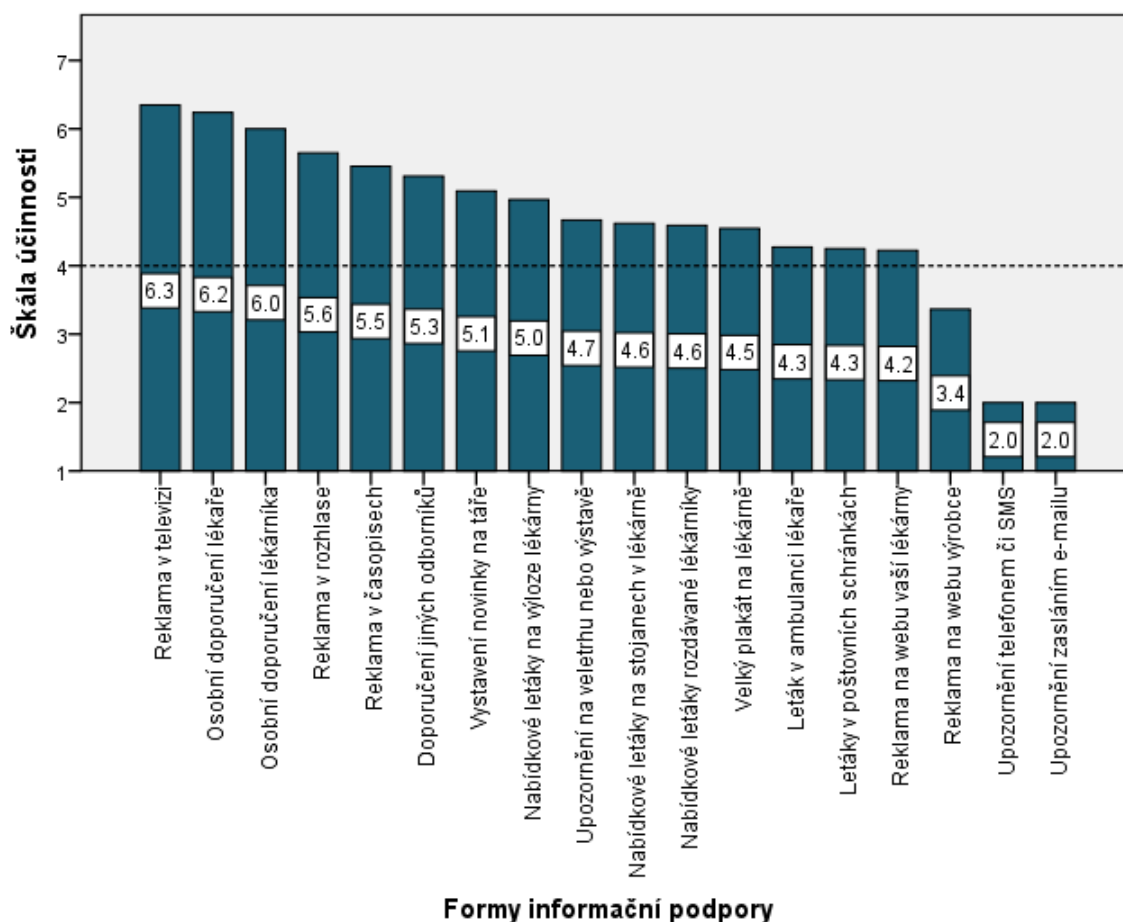
prospěšná služba ze stran prodávajících (poradenství, rady, předvedení, atp.) je velmi účinnou činností, kterou většina zákazníků ocení. Oproti tomu „rozdávání drobného dárku ihned s nákupem nového produktu“ ohodnotily lékárny nejméně škálou 3 jako „spíše neúčinné“ a nejvíce škálou 7 jako „je mimořádně účinné“, pomocí statistické analýzy byl zjištěn průměr této formy podpory prodeje a to 5,3. Podle mého názoru, jde o to, že ne každý zákazník touží po rozdávaných dárkách, ne každému se rozdávaný dárek hodí, atp. Termínované slevy (akce) byly vždy ohodnoceny za spíše účinné, jejich průměr činí 5,7 stejně jako u slevy při nákupu většího balení. Zřejmě slevy jsou stále více účinné než rozdávané dárky.



Obr. 17: Účinnost forem podpory prodeje

Pro porovnání účinnosti forem podpory prodeje pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu je na obrázku 18 viditelná účinnost různých forem informační podpory pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu. Ne všechny formy ohodnocené oslovenými lékárnami dosáhly bodové škály 4 („ani neúčinné, ani účinné“) a více. Účinnost forem podpory prodeje byla v průměru 5,6. Zatímco účinnost forem informační podpory

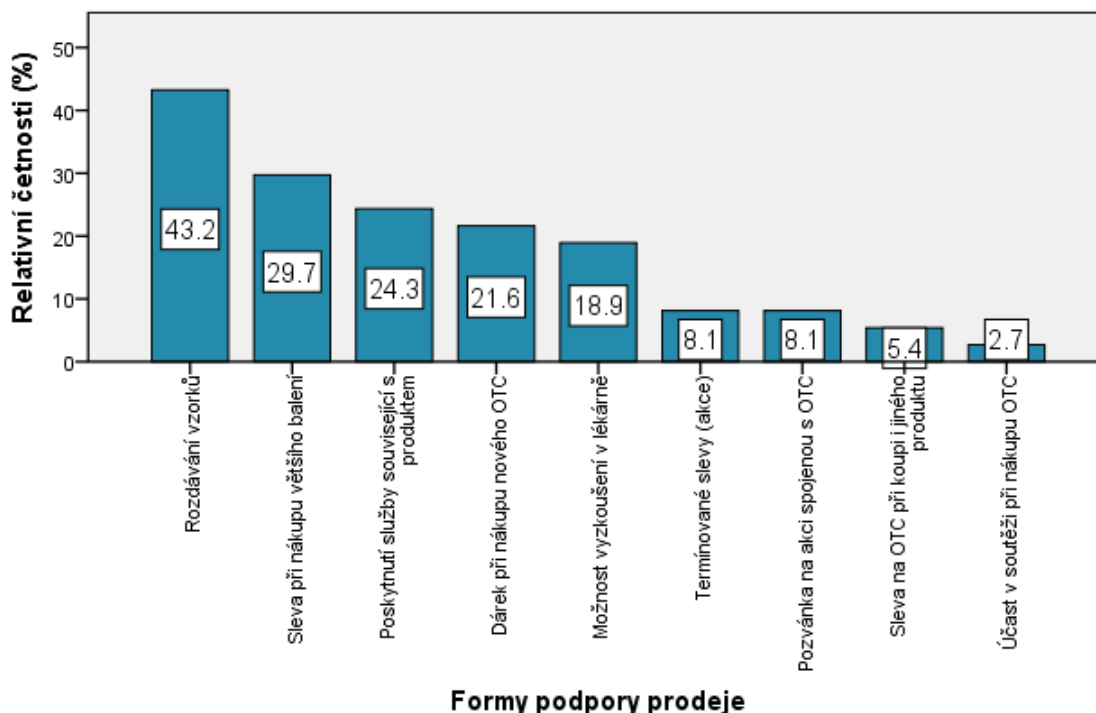
je v průměru 4,6. Z této statistické analýzy lze říci, že pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu nových OTC léků je důležitá informační podpora jako např. osobní doporučení lékaře a lékárníka, reklama v televizi, v rozhlasu a v časopisech, různé letáky, atp., ale účinnější v tomto směru jsou formy podpory prodeje.



Obr. 18: Účinnost forem informační podpory

Jako posledním zkoumaným aspektem v této kapitole podpory prodeje byly takové formy podpory prodeje, které kamenné lékárny zatím nepoužívají, ale rády by je při zavádění nových OTC léků do prodeje používat začaly. Při statistické zpracování sesbíraných dat bylo zjištěno (viz obrázek 19), že nejvíce se kamenné lékárny shodovaly na tom (celých 43,2 %), že by chtěly začít používat tzv. rozdávání vzorků (sampling) na místě v kamenné lékárně. Výzkum na používané formy podpory prodeje ukázal na to, že 26,2 % kamenných lékáren používá rozdávání vzorků u lékařů. Je tedy logické, že by rády zavedly rozdávání vzorků přímo na místě v kamenné lékárně, pokud to ovšem

vlastnosti nového OTC léku dovolují. Slevy při nákupu většího balení používá v tuto chvíli 16,7 % dotazovaných lékáren a necelých 30 % by tuto formu podpory prodeje v budoucnu chtěly začít používat. Poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně považovaly dotazované kamenné lékárny za nejúčinnější formu podpory prodeje a více jak 24 % by ji proto rádo zavedlo jako svoji používanou formu podpory prodeje.



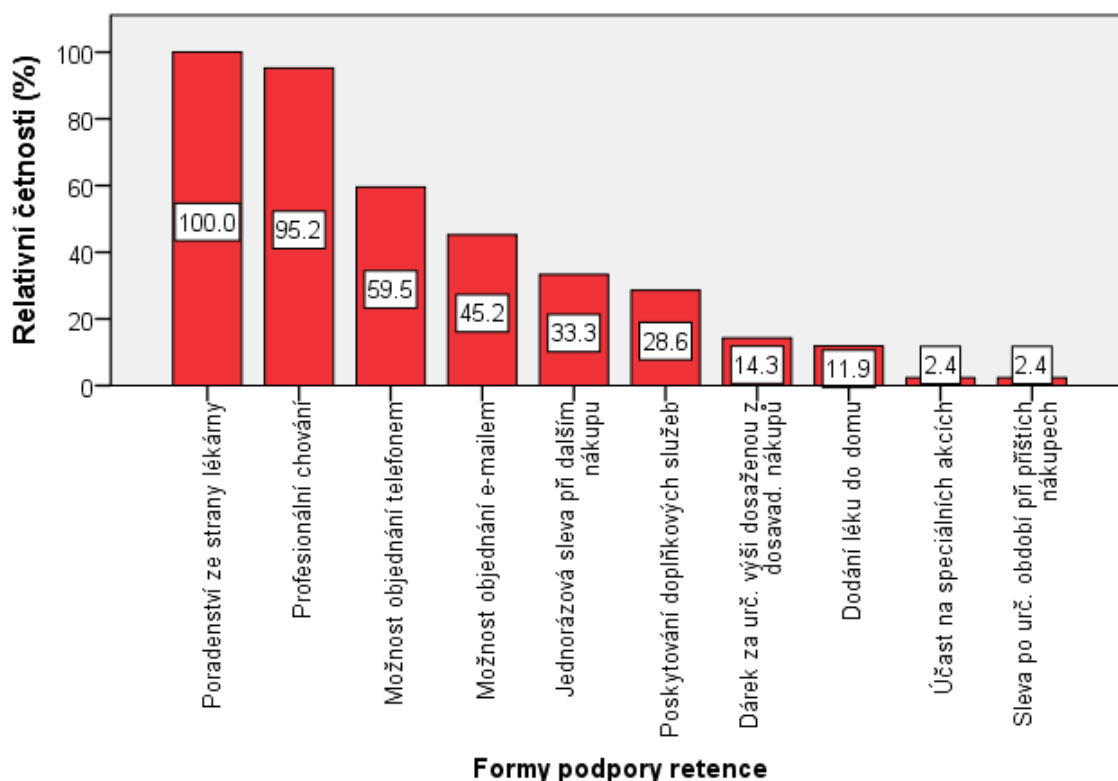
Obr. 19: Formy podpory prodeje, které by kamenné lékárny rády začaly používat

5.4 Využívání a účinnost forem podpory opakování nákupu u nových volně prodejných léků na trh

Zjistit, jaké formy podpory opakování nákupu neboli jaké formy podpory retence kamenné lékárny používají a nakolik jsou účinné, bylo druhým hlavním cílem celého kvantitativního výzkumu.

První část tohoto tematického okruhu výzkumu byla zaměřena na používané formy podpory opakování nákupů (podpora retence) a zvyšování loajality zákazníků u nových OTC léků v kamenných lékárnách. Po přivedení zákazníka k prvnímu nákupu nastupuje druhý krok a tím je získání jejich opakovaných nákupů, s čímž souvisí zákaznickova spokojenost a loajalita. Snaha o podporu retence je velmi důležitá pro udržení se kamenné

lékárny na trhu. Proto se výzkum zaměřil na zjištění, jaké formy podpory retence dotazované kamenné lékárny vlastně používají. Ze získaných poznatků z literární rešerše lze říci, že mezi nejdůležitější formy podpory retence jsou kvalita produktů, špičkové služby, vysoká úroveň komunikace se zákazníkem a věrnostní programy. Sesbíraná data z výzkumu a následná analýza ukázaly, že poznatky z literární rešerše byly správné.



Obr. 20: Používané formy podpory retence v kamenných lékárnách

Z dat o používání různých forem podpory retence bylo zjištěno (viz obrázek 20), že veškeré dotazované kamenné lékárny používají (celých 100 %) **kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny**. S touto formou souvisí i **profesionální chování personálu lékárny**, kterou používá 95,2 % všech dotazovaných lékáren. Jedná se vlastně o špičkové služby formou profesionality a kvalitního poradenství a o vysokou úroveň komunikace se zákazníkem. Aby byl celý personál kamenné lékárny řádně proškolen, schopen poradit, pomoci při výběru, poskytnout poradenství ohledně veškerého sortimentu dané lékárny, zodpovědět veškeré otázky zákazníků a kompletně je obsloužit, považuje většina za samozřejmost, ale opak je pravdou. Z tohoto důvodu jsou tyto formy podpory

retence pro udržení zákazníků, správné a kompletní obslužení a získání zákaznickovy spokojenosti nepostradatelné, takřka zásadní.

Další v pořadí nejčastěji využívanou formou podpory retence v kamenných lékárnách je **možnost objednání telefonem** (59,5 % lékáren tuto formu využívá) a 45,2 % dotazovaných lékáren využívá **možnost objednání e-mailem**. Tyto formy usnadňují práci, šetří čas a vlastně i peníze. Je podstatně rychlejší a jednodušší zvednout telefon a objednat si nově zavedený OTC lék v dané lékárně a cestou si ho pouze vyzvednout, než vážit jednu cestu do kamenné lékárny, kde si lék případně objednat, pokud není na skladě dané lékárny a druhou cestu pro jeho vyzvednutí. Forma e-mailu je lepší ještě v tom směru, že je to možnost zcela zdarma. V dnešní moderní době už má většina lidí internet ve svém mobilním telefonu, takže se na e-mail připojí kdekoliv a kdykoliv.

Ještě lepší a výhodnější pro zákazníka by byla možnost **dodání léku do domu**, avšak tuto formu používá pouhých 11,9 % lékáren. Možnost objednání telefonem používá celkem 25 dotazovaných kamenných lékáren a z toho 5 těchto lékáren používá zároveň i možnost dodání léku do domu. Těchto 5 lékáren má oproti ostatním velkou výhodu, zákazník si objedná lék, který je mu posléze i dodán na jím vybranou adresu. Dále pak možnost objednání e-mailem používá, z celkového počtu dotazovaných lékáren, rovných 19 a z toho 4 lékárny používají zároveň i možnost dodání léku do domu. Další zajímavostí, na kterou poukázalo statistické zpracování těchto dat je, že všech 19 lékáren, které používají možnost objednání e-mailem, využívá i možnost objednání telefonem.

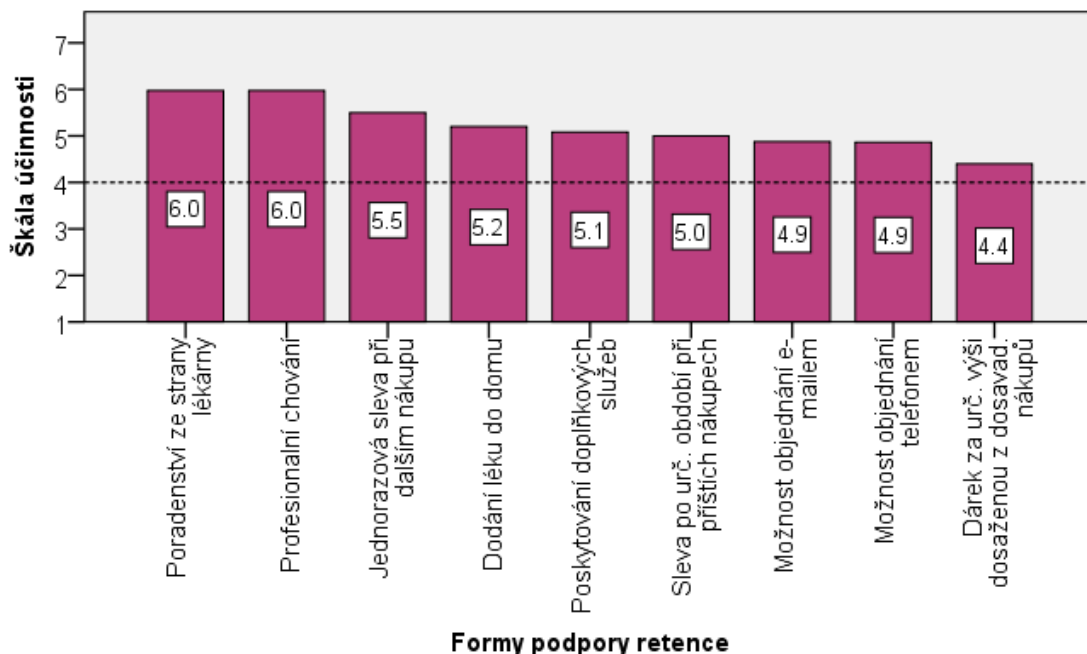
Dále velmi využívanou formou podpory retence jsou tzv. věrnostní programy. Věrnostní programy jsou účinným nástrojem podpory retence zákazníků pouze v tom případě, že je dané kamenné lékárny nastaví tak, aby skutečně zvyšovaly hodnotu pro zákazníka. Pokud tomu tak bude, zákazník se bude vracet, pokud ne, zákazníka to neosloví. Důležité je mít na paměti, že věrnému zákazníkovi by se mělo a také se vyplácí poskytovat něco navíc. Zajímavé je, že výzkum ukázal, že různé formy věrnostních programů (např. slevy na další nákupy, dárky, sbírání bodů, atp.) dotazované kamenné lékárny nevyužívají tolik, jako např. kvalitní poradenství či profesionalitu personálu. Např. možnost **jednorázové slevy při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů** používá 33,3 % lékáren. Tzn., že zákazník musí nakoupit za určitou částku při svých nákupech v dané lékárně, aby mohl posléze uplatit jednorázovou slevu v určité výši (procentu z ceny). Dále pak **dárek za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů** využívá pouhých 14,3 % dotazovaných

lékáren. Jedná se prakticky o totéž jako jednorázové slevy, akorát místo slevy dostane zákazník určitý dárek. V poslední řadě pak možnost **trvalé slevy po určité období při příštích nákupech při dosažení určité výše (částky) u dosavadních nákupů** používá 2,4 % (tedy 1 kamenná lékárna ze 42 dotazovaných) a další 2,4 % používá **účast na speciálních akcích pro zákazníky při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů**. Pravdou je, že v kamenných lékárnách se věrnostní programy teprve postupně a pomalu budují, takže v budoucnu lze očekávat expanzi ve využívání forem věrnostních programů. Pro příklad klientské karty řetězce lékáren Dr. Max jsou již teď velmi využívány širokou veřejností. Pokud kartu vlastníte, neplatíte poplatky za recepty a ostatní volně prodejné léky, doplňky stravy atp. získáte se slevou. Dále sbíráte body, které můžete v budoucnu vyměnit za určité ceny (dárky) atp.

Poskytování dalších doplňkových služeb jako vážení, výpočet BMI, měření tlaku atp. personálem lékárny používá 28,6 % dotazovaných lékáren. Opět se v tomto případě jedná o špičkové služby dodávané personálem, o něco navíc pro zákazníky. Doplňkových služeb, určitého servisu navíc, si zákazníci cení a díky příjemnému proškolenému personálu, nabídkou kvalitních nově zavedených OTC léků, určitému dodanému poradenství a poskytnutí i něčeho navíc, se zákazníci vracejí k opakovaným nákupům.

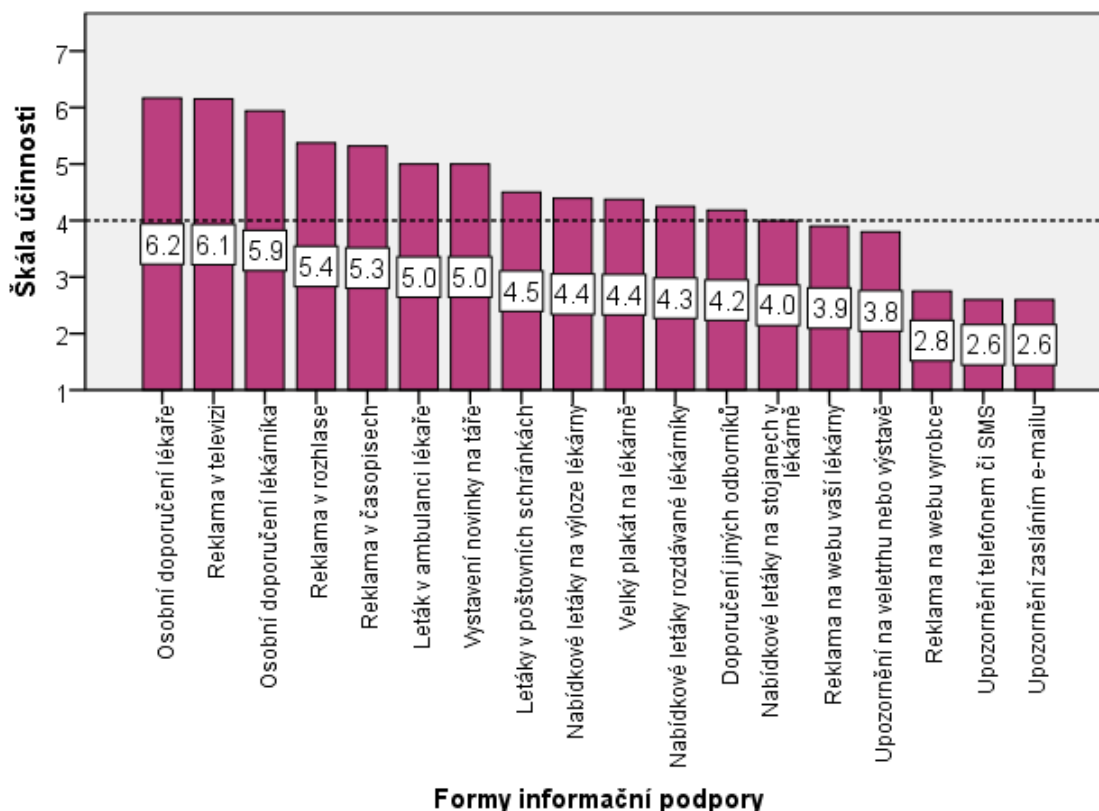
Další částí výzkumu bylo zkoumání účinnosti jednotlivých forem podpory opakování nákupu a loajality zákazníků pro opakování nákupů nových OTC léků. Na obrázku 21 je vidět, že opět, jako tomu bylo u forem podpory prodeje, i u podpory retence veškeré formy mají hodnocení na škále od 1 do 7 v průměru více jak 5 („spíše účinné“). Nejvíce používané formy podpory retence zákazníků pro opakování nákupů nových OTC léků „kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny a profesionalita v chování personálu lékárny“ ohodnotily lékárny jako nejvíce účinné (bodová škála 6 - „velmi účinné“). „Jednorázová sleva při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů“ byla podle statistické analýzy nejpoužívanější ze všech možných forem věrnostních programů a také ohodnocena jako nejučinnější z možných druhů věrnostních programů. Nejvyšší ohodnocení získala škálu 7 („je mimořádně účinné“) a nejnižší škálu 4 („ani neúčinné, ani účinné“). V průměru to činí účinnost 5,5 čili lehce nadprůměrnou. Ostatní druhy věrnostních programů byly ohodnoceny v průměru mezi 5 a 4,4. Možnost objednání telefonem nebo e-mailem nemá takový účinek pro opakované nákupy zákazníků (v průměru 4,9) jako dodání léků do domu (5,2).

Důležité zjištění z těchto výsledků výzkumu bylo, že veškeré formy podpory opakování nákupu a loajality zákazníků pro opakování nákupů nových OTC léků, jsou účinné.



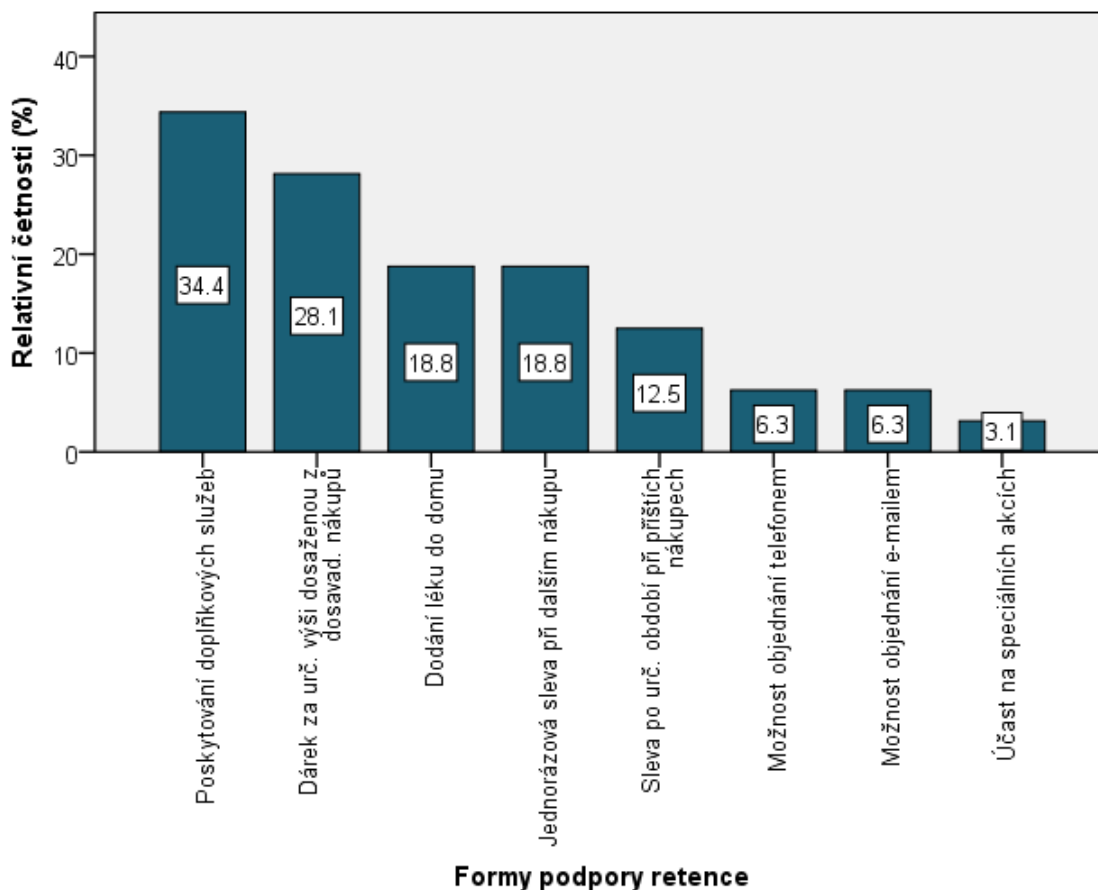
Obr. 21: Účinnost forem podpory retence

Pro porovnání účinnosti forem podpory opakování nákupů a zvyšování loajality zákazníků pro opakování nákupů nových OTC léků je na obrázku 22 zaznamenaná účinnost různých forem informační podpory pro podnícení zákazníků lékární k opakování nákupů nových OTC léků a k zajištění jejich loajality. Stejně jako tomu bylo u účinnosti jednotlivých forem informační podpory pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu, i pro podnícení zákazníka k opakovaným nákupům ne všechny formy ohodnocené oslovenými lékárnami dosáhly průměrné bodové škály 4 („ani neúčinné, ani účinné“) a více. Účinnost forem podpory retence byla v průměru 5,2. Zatímco účinnost forem informační podpory je v průměru 4,5. Z této statistické analýzy lze v souhrnu konstatovat, že pro podnícení zákazníka k opakovaným nákupům nových OTC léků a k zajištění jejich loajality je důležitá informační podpora jako např. osobní doporučení lékaře a lékárníka, reklama v televizi, v rozhlase a v časopisech, různé letáky, atp., ale účinnější v tomto směru jsou formy podpory retence.



Obr. 22: Účinnost forem informační podpory pro opakované nákupy zákazníků

Poslední část tohoto tematického okruhu výzkumu byla zaměřena na takové formy podpory retence, které kamenné lékárny zatím nepoužívají, ale rády by je při zavádění nových OTC léků do prodeje používat začaly. Z obrázku 23 lze konstatovat, že nejvíce se kamenné lékárny shodovaly na tom (celých 34,4 %), že by chtěly zavést „poskytování dalších doplňkových služeb (např. vážení, výpočet BMI, měření tlaku, atp.) personálem lékárny“. Celých 28,6 % dotazovaných lékáren tuto formu podpory retence používá a 34,4 % z těch, kteří ji zatím nepoužívají, by ji rády pro podporu opakování nákupů nových OTC léků začaly používat. Poměrně velký zájem je i o „dárky za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů“, celých 28,1 % kamenných lékáren má zájem tento druh začít používat. Zajímavostí je, že velice nízké procento kamenných lékáren (2,4 %) používá „účast na speciálních akcích pro zákazníky při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů“ a stejně nízké procento lékáren (3,1 %) by tuto formu chtělo zavést. Zřejmě by o tento druh věrnostních programů zákazníci nestáli.



Obr. 23: Formy podpory retence, které by kamenné lékárny chtěly začít používat

5.5 Spolupráce kamenných lékáren s výrobcí při zavádění nových OTC léků

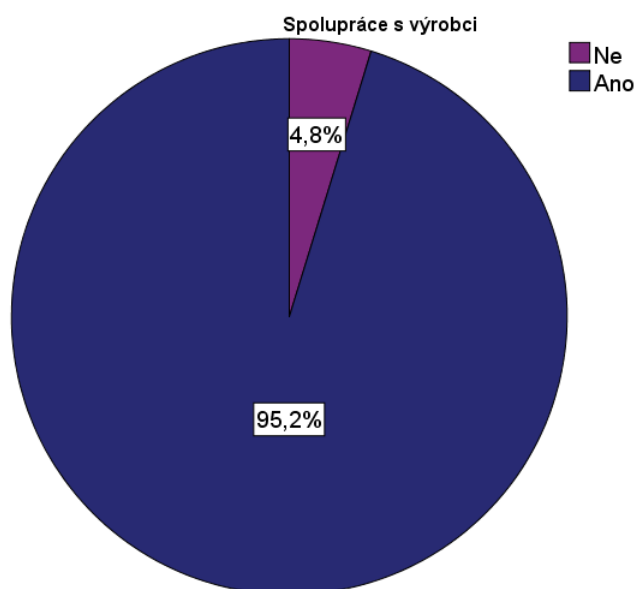
Pojem hodnotový řetězec (hodnotová síť) je již v odborné literatuře dobře znám. Hodnotová síť je tvořena veškerými subjekty, které **spolu vzájemně spolupracují** a současně i veškerými marketingovými i nemarketingovými činnostmi těchto subjektů. Cílem této spolupráce je dodání co možná nejvyšší hodnoty zákazníkům, a to v podobě konečného koupeného produktu (v tomto případě nového OTC léku). Správně provedená a vzájemná spolupráce veškerých subjektů hodnotové sítě je na trhu jednou z nejúčinnějších konkurenčních výhod. A právě z tohoto důvodu i maloobchody jako kamenné lékárny by měly vzájemně spolupracovat se subjekty své hodnotové sítě, a to např. s výrobcí léků, s distributory léků nebo se samotnými lékaři.

Proto jedním z dílčích cílů primárního výzkumu bylo zjistit, zdali vůbec a jak spolu spolupracují kamenné lékárny a výrobci léků (farmaceutičtí reprezentanti výrobce),

distributoři léků a lékaři při zavádění nových OTC léků a zajištění opakování nákupů zákazníků (spolupráce v marketingových činnostech).

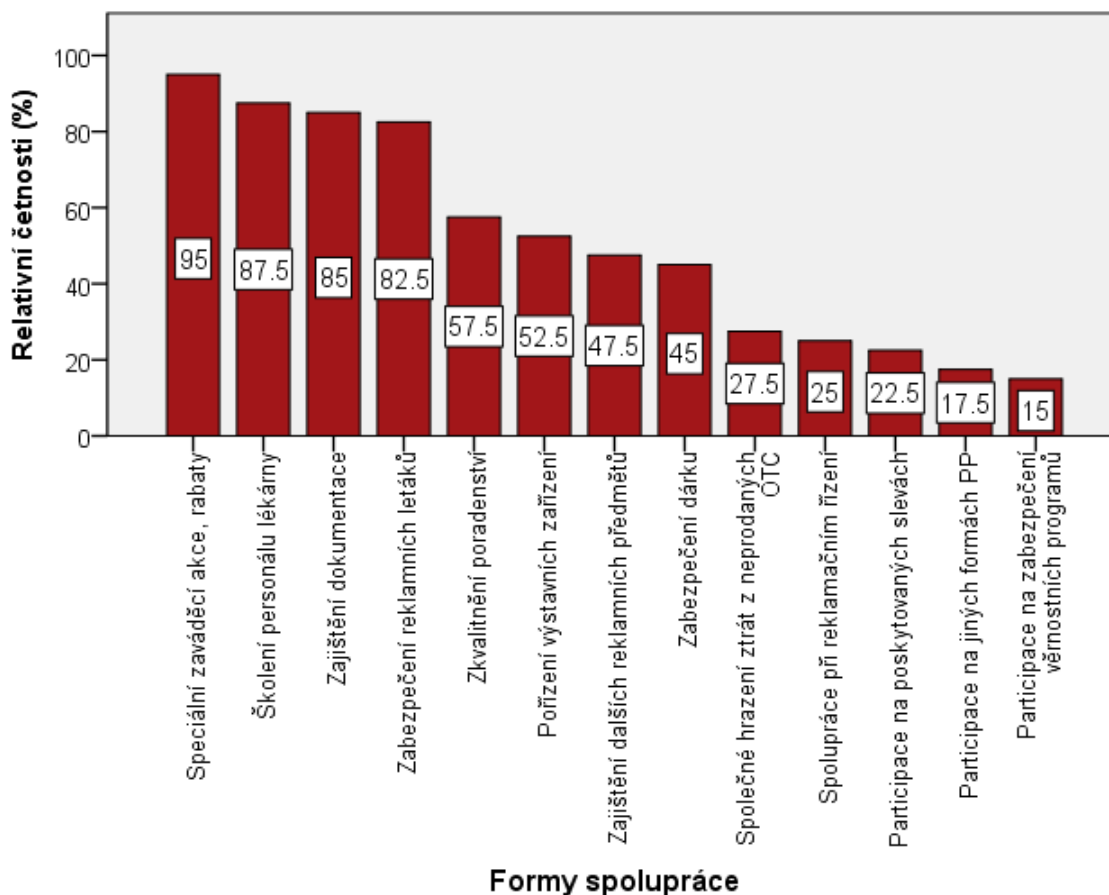
Z poznatků statistické analýzy prvního tematického okruhu dotazníku bylo zjištěno, že celých 8 % dotazovaných kamenných lékáren nijak nepodporuje nově zavedený OTC lék, protože je to podle nich záležitostí výrobce. Jinými slovy, v marketingové činnosti jako podpora prodeje nově zavedených OTC léků nechávají veškerou iniciativu na výrobci.

Po statistickém zpracování dotazníků vyplynulo, že více jak 95 % dotazovaných kamenných lékáren (viz obrázek 24) vzájemně s výrobcí OTC léků spolupracuje při zavádění nových volně prodejných léků na trh a při zajištění opakování nákupů zákazníků. Pouhé 4,8 % zodpovědělo, že nespolupracují při zavádění nových OTC léků s výrobcí daných léčiv.



Obr. 24: Spolupráce kamenných lékáren s výrobcí OTC léků

Další otázka se týkala oblastí, ve kterých kamenné lékárny spolupracují s výrobcí (obchodními zástupci výrobců) nových OTC léků při zahájení jejich prodeje (viz obrázek 25) a nakolik jsou kamenné lékárny spokojeny se spoluprací v těchto různých oblastech spolupráce s výrobcí při zavádění nových OTC léků do prodeje (viz obrázek 26).



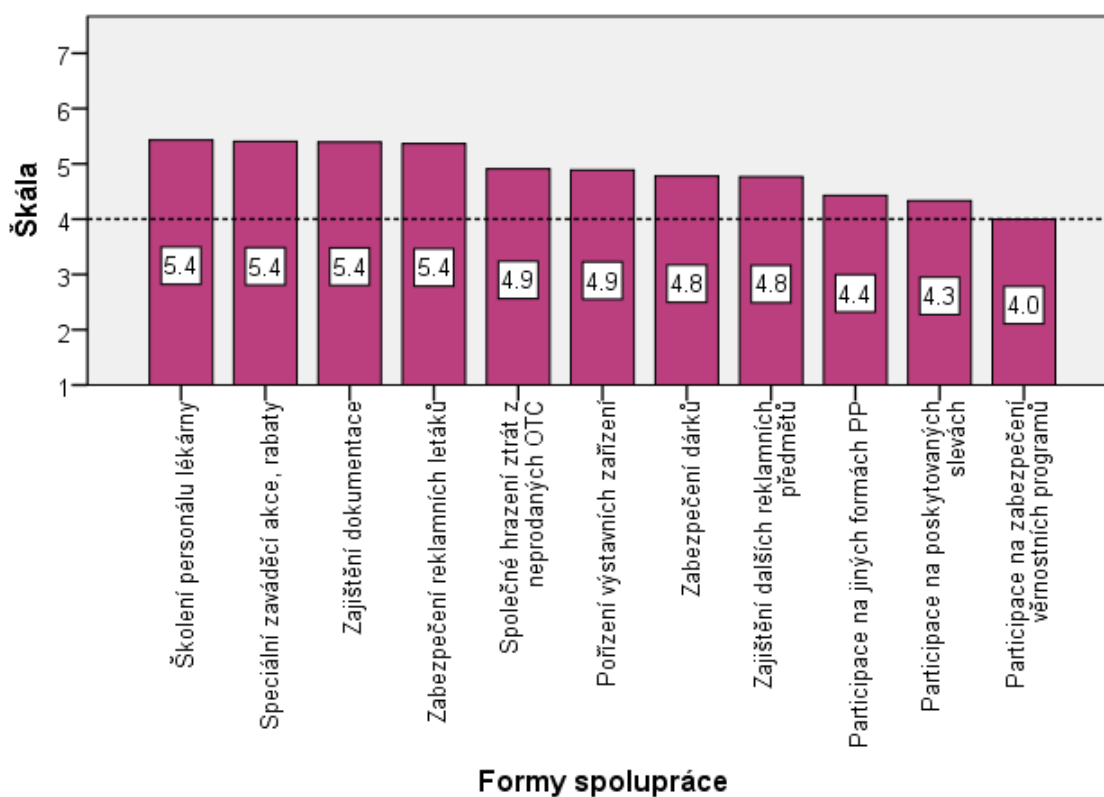
Obr. 25: Oblasti spolupráce kamenných lékáren s výrobcí léků

Výrobci se zaměřují na maloobchody (v tomto případě kamenné lékárny) a pomocí nástrojů podpory prodeje se je snaží přesvědčit, aby podporovaly jejich značku (neboli nový OTC lék), a to např. tím, že vyhradí místo v regálech včetně speciálních stojanů, v prodejních umístí reklamní letáky, nápisy a bannery (Peter a kol., 1991, str. 150).

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že celých 95 % lékáren spolupracuje s výrobcí formou **speciálních zaváděcích akcí a formou rabatu (tzv. srážka z ceny)**. Rabat je jeden z nejobvyklejších nástrojů podpory prodeje pro maloobchody. Jedná se o „srážku z kupní ceny poskytovanou odběrateli odpočtem ve faktuře nebo zvláštním dobropisem. Speciální zaváděcí akce mohou být formou množstevních slev (např. 10 + 1 zdarma), procentuelních slev (speciální zaváděcí sleva 10 %). Pod speciální zaváděcí akcí lze použít i speciální zaváděcí ceny, atd. Čili jsou uplatňovány jedny z nejvíce využívaných

a nejobvyklejších forem podpory prodeje. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že s touto formou spolupráce jsou kamenné lékárny „spíše spokojené“, maximální ohodnocení na bodové škále získala tato forma škálu 7 („zcela spokojeni“) a v průměru dosáhla 5,4 (mezi spíše a velmi spokojeni).

Spolupráci kamenných lékáren a výrobců léků formou **školení personálu lékárny** využívá celých 87,5 % dotazovaných lékáren. Z poznatků literární rešerše je zřejmé, že kvalitní proškolení celého personálu je zásadním aspektem pro správné fungování kamenné lékárny a zároveň pro opakované nákupy zákazníků. Řádné proškolení personálu slouží k tomu, aby byl celý personál kamenné lékárny schopen poradit, pomoci při výběru, poskytnout poradenství ohledně veškerého sortimentu dané lékárny, zodpovědět veškeré otázky zákazníků a kompletně je obsloužit. S touto formou spolupráce jsou kamenné lékárny, podle statistického zpracování dat, stejně spokojeni jako s formou speciálních zaváděcích akcí a poskytování rabatů (v průměru ohodnocena mezi spíše a velmi spokojeni). Tuto formu ohodnotily dotazované lékárny nejvýše 7 na bodové škále 1 až 7.



Obr. 26: Spokojenost spolupráce kamenných lékáren s výrobcí OTC

Zajištění dokumentace o produktu od výrobce kamenným lékárnám je využíváno z 85 % všech dotazovaných lékáren. Dále pak **zabezpečení reklamních letáků** výrobcem nových OTC léků pro kamenné lékárny je využíváno z 82,5 %. Cokoliv, co lékárnám k danému produktu výrobce zajistí a dodá, kamenným lékárnám pomůže při prodeji nových OTC léků, tím pádem to pomůže i výrobcem, který chce, aby se jeho produkty prodávaly. I s těmito formami spolupráce jsou kamenné lékárny spokojeny v průměru 5,4 (mezi spíše a velmi spokojeni). Nejvyšší ohodnocení na bodové škále získaly obě formy 7 („zcela spokojeni“), lze tedy říci, že se čtyřmi nejvíce využívanými oblastmi spolupráce kamenných lékáren s výrobcem, jsou lékárny i nejvíce spokojeny.

Zkvalitnění poradenství souvisí se školením personálu a využívá ho 57,5 % dotazovaných lékáren. Jedná se o formu podpory retence pro udržení zákazníků, správné a kompletní obsluhu a získání zákaznickovy spokojenosti, jinými slovy, kvalitní poradenství je nepostradatelné. I s těmito formami spolupráce jsou kamenné lékárny spokojeny v průměru 5,4 (mezi spíše a velmi spokojeni).

Další oblastí spolupráce lékáren a výrobce je tzv. **pořízení výstavních zařízení v místě prodeje**. Výrobce v tomto případě poskytuje kamenným lékárnám výstavní zařízení jako např. výstavní stojany, prodejní displeje, regály, atd. pro vystavení nebo uložení jeho léků zdarma. V této oblasti spolupracuje s výrobcem 52,5 % dotazovaných lékáren a v průměru jsou spokojeny s touto spoluprací na 4,9 („spíše spokojeni“).

Zajištění dalších reklamních předmětů jako další oblast spolupráce lékáren a výrobce využívá 47,5 % dotazovaných lékáren. Reklamní předměty představují užitečné předměty potištěné názvem výrobce jako např. propisky, přívěšky na klíče, kalendáře, trička, hrníčky, atd. Spokojenost kamenných lékáren s touto oblastí spolupráce je v průměru 4,8, což je pořád blíže k „spíše spokojeni“.

Zabezpečení dárků pro zákazníky je kamennými lékárnami využíváno z rovných 45 %. Pro zákazníky dárek znamená něco, co dostane jako „odměnu“ za nákup konkrétního OTC léku. Většinou se jedná o produkt, který má nějakou účelovou vazbu na nakupovaný produkt (např. lžička k sirupu). Dárek je balen vně či uvnitř daného kupovaného produktu nebo může být v některých případech poslán poštou. Spokojenost kamenných lékáren s touto oblastí spolupráce je v průměru 4,8, což je pořád blíže k „spíše spokojeni“.

Společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy je využíváno pouze z 27,5 %. Pro kamenné lékárny by bylo rozhodně přínosné podělit se o hrazení ztrát z neprodaných nových OTC léků s výrobcem, avšak v této oblasti spolupracuje jen malé procento výrobců a lékáren (11 kamenných lékáren z všech dotazovaných). Přitom spokojenost lékáren, které využívají tuto spolupráci je vysoká. V průměru 4,9.

Další zkoumanou oblastí spolupráce mezi lékárnami a výrobcí byla **spolupráce při reklamačním řízení**, která je využívána z 25 %. Podle mého názoru by se výrobce léků měl podílet na případné reklamaci svého produktu a nenechávat to pouze v kompetenci maloobchodu (kamenné lékárny). V budoucnu třeba zaznamenáme vyšší procento ve spolupráci při reklamačním řízení.

Dalšími oblastmi spolupráce jsou tzv. **participace na různých nástrojích podpory prodeje a podpory retence zákazníků** (participace na poskytovaných slevách, participace na zabezpečení věrnostních programů, participace na jiných formách podpory prodeje). Z výzkumu bylo zjištěno, že v této oblasti je velmi nízké procento spolupráce lékáren a výrobců, většina výrobců nejspíše nechává podporu prodeje a podporu retence zákazníků pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu a posléze k opakovaným nákupům pouze v kompetenci dané kamenné lékárny. Nebo si kamenné lékárny samy chtějí vést veškeré nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků. Podílení se na poskytovaných slevách používá 22,5 % kamenných lékáren se spokojeností v průměru 4,3 (tzn. „ani nespokojen, ani spokojen“), podílení se na zabezpečení věrnostních programů využívá pouhých 15 % dotazovaných lékáren se spokojeností v průměru 4 („ani nespokojen, ani spokojen“) a poslední podílení se na ostatních formách podpory prodeje a podpory retence zákazníků využívá 17,5 % lékáren se spokojeností v průměru 4,4, což je stejné jako v předchozích případech - „ani nespokojen, ani spokojen“.

Po analýze statistických dat lze říci, že ve veškerých oblastech spolupráce lékáren a výrobce, které lékárny využívají, jsou i lékárny z větší části (z více jak 70 %) spíše spokojeni. Avšak některé lékárny nejsou v některých oblastech spokojeny se spoluprací s výrobcí nových OTC léků a myslí si, že by se tato spolupráce měla zlepšit. Většina lékáren se shodovala především na vylepšení přenosu informací od výrobců ke kamenným lékárnám (jinými slovy, lepší komunikace). Jedná se hlavně o informace v předstihu (ne všechny firmy prý informují včas o novinkách a některé dokonce vůbec) či větší informovanost o probíhajících akcích atp. Dále se cítí ve velké nevýhodě malé kamenné

lékárny. Spolupráce mezi nimi a výrobcí by se prý měla zlepšit především v zohlednění velikosti lékárny (např. výhodnější rabatové akce pro malé lékárny, nedostatek bonusových akcí pro malé lékárny, atp.), aby mohly konkurovat řetězovým lékárnám. Jedna lékárna by ráda zlepšila spolupráci s výrobcí v oblasti hrazení ztrát, protože vzniká škoda pouze lékárně.

Dosavadní otázky v dotazníku, týkající se spolupráce kamenných lékáren s výrobcí, byly pro 95 % lékáren, které spolupracují s výrobcí, avšak 4,8 % kamenných lékáren uvedlo, že s výrobcí léků při zavádění nových OTC léků nespolupracují. Z tohoto důvodu dotazník obsahoval další zkoumané otázky, které byly určené pro veškeré lékárny (ať již ty, které spolupracují s výrobcí i ty, které nespolupracují s výrobcí). Výzkum se zaměřil na to, jak by výrobce mohl být daným lékárnám nápomocen při zavádění nových OTC léků pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu a jak by mohl pomoci posilovat opakovanost nákupů a zvyšovat loajalitu zákazníků. A v poslední řadě, jak by si danou spolupráci lékárny představovaly.

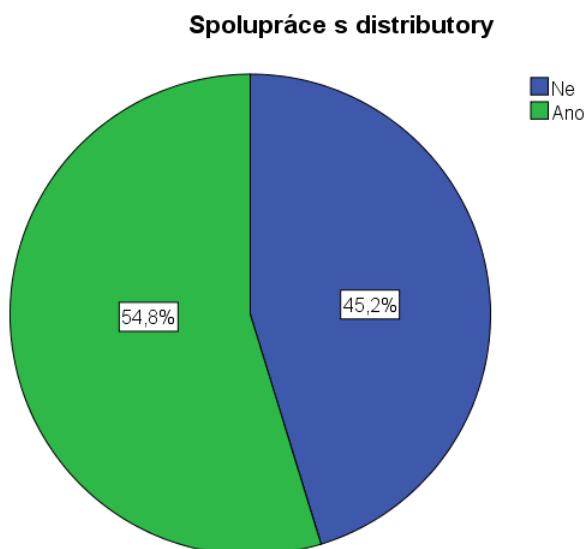
Většina lékáren se domnívá, že by jim výrobce nových OTC léků mohl pomoci poskytnutím většího množství podrobných informací o produktu, ať již zasláním na mail či osobní návštěvou farmaceutického reprezentanta. Z odpovědí dotazovaných lékáren je patrné, že si lékárny ve spolupráci s výrobcí pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu přejí především:

- dobré vztahy s výrobcem OTC léků, tzn. vstřícné a ochotné jednání a pravidelné schůzky,
- maximální možnou a dobrou reklamu pro nové OTC léky,
- nižší ceny nově zavedených OTC léků oproti ostatním OTC lékům,
- promo akce (uváděcí ceny) a rabatové akce,
- poskytnutí vzorků a materiálů k produktům.

Spolupráci s výrobcí OTC léků při zajištění opakovanosti nákupů a zvyšování loajality zákazníků si většina lékáren představuje prakticky stejně. Proto, aby zákazníci opakovali své nákupy, by výrobce mohl lékárnám pomoci např. zaváděním různých akcí, příznivou cenou a následně možnými akčními cenami, zavedením různých forem věrnostních programů a v poslední řadě, jak již kamenné lékárny několikrát konstatovaly, rabatovými akcemi. Ale hlavně a především kvalitou nového OTC léku a periodicitou reklamy. Malé procento lékáren (2 %) po výrobcí požaduje výměnu předcházející expiraci

léků (vypršení doby spotřeby léků), tzn. zásobení OTC léků před dobou jejich spotřeby tak, aby v sortimentu lékárny daný OTC lék nikdy nechyběl.

5.6 Spolupráce kamenných lékáren s distributory při zavádění nových OTC léků



Obr. 27: Spolupráce kamenných lékáren s distributory léků

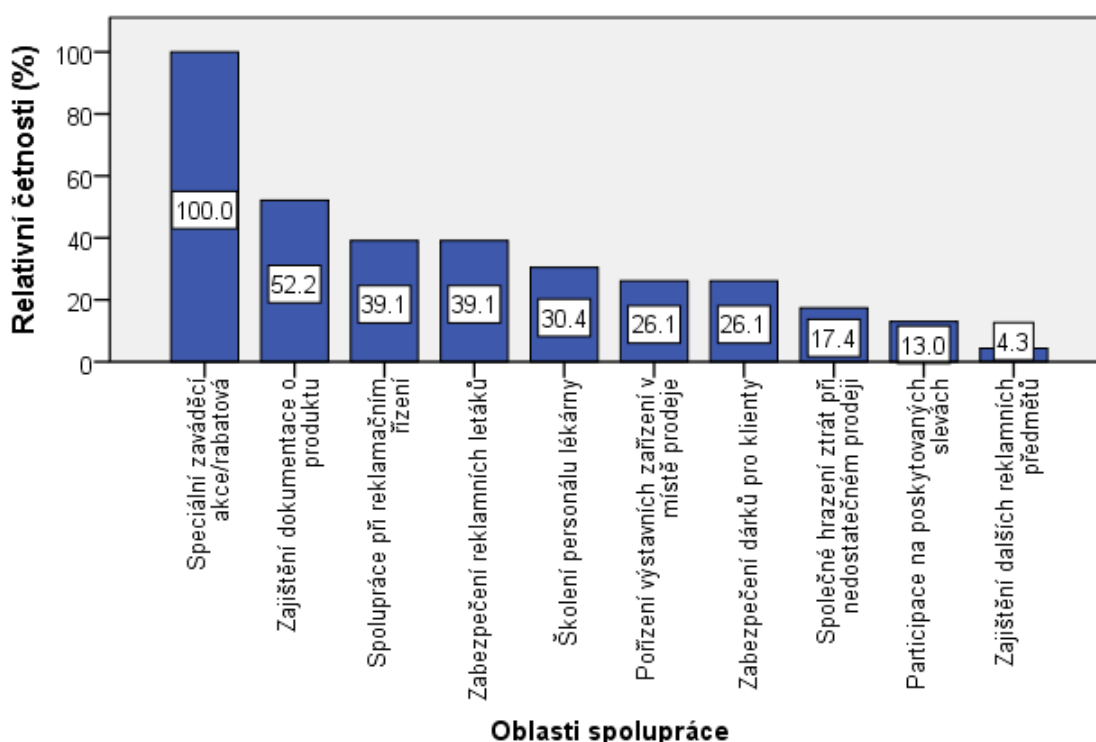
Jak je patrné z obrázku 27, spolupráce při zavádění nových OTC léků kamenných lékáren a distributorů nových OTC léků je tak půl na půl. Větší procento (54,8 %) s distributory spolupracuje a 45,2 % nespupracuje.

Z 54,8 % kamenných lékáren, které spolupracují s distributory při zavádění nových OTC léků, rovných 100 % spolupracuje s distributory na **speciálních zaváděcích akcích/ rabatech** jako např. akce 10 + 1 zdarma (viz obrázek 28). V této oblasti je spolupráce kamenných lékáren s distributory o 5 % vyšší než ve stejné oblasti s výrobcí. Spokojenost (viz obrázek 29) je také prakticky stejná, v průměru 5,3 (u výrobců 5,4), což znamená „spíše spokojen“.

Zajištění dokumentace o produktu je druhou oblastí, ve které kamenné lékárny nejvíce spolupracují s distributory (z 52,2 %). Spokojenost s touto spoluprací je v průměru 5,1, avšak v této oblasti kamenné lékárny více spolupracují s výrobcí léků, přičemž spokojenost je též vyšší, v průměru 5,4. Necelých 40 % kamenných lékáren spolupracuje s distributory v oblasti **zabezpečení reklamních letáků**, avšak spokojenost na spolupráci

v této oblasti je na škále 4 („ani nespokojen, ani spokojen“). Podstatně vyšší spolupráce i větší spokojenost v této oblasti je s výrobcí (82,5 % a v průměru 5,4).

Co se týče **spolupráce při reklamačním řízení**, je vyšší s distributory než s výrobcí OTC léků. S výrobcí je spolupráce pouhých 25 %, kdežto s distributory téměř 40 %. Spokojenost kamenných lékáren se spoluprací při reklamačním řízení je na škále „spíše spokojeni“.

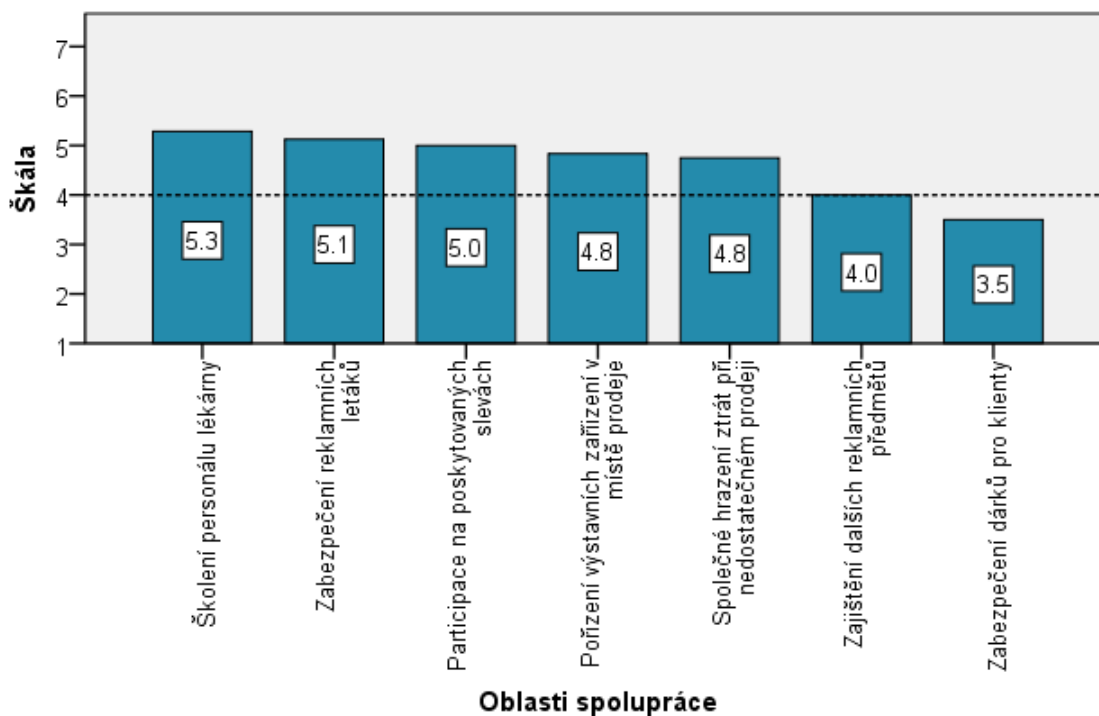


Obr. 28: Oblasti, ve kterých spolupracují kamenné lékárny s distributory léků

V oblasti **školení personálu lékárny** kamenné lékárny též spolupracují s distributory, rovných 30 %, ale i zde vede spolupráce s výrobcí (87,5 %). Avšak spokojenost kamenných lékáren se spoluprací s výrobcí i s distributory v této oblasti je stejná (v průměru 5,3 - „spíše spokojen“). Ale zřejmě raději přenechávají poskytnutí školení na výrobce OTC léků.

26 % dotazovaných lékáren spolupracují při zavádění nových OTC léků s distributory v oblastech **pořízení výstavních zařízení v místě prodeje a zabezpečení dámků pro zákazníky**. I v těchto oblastech je vyšší procento spolupráce s výrobcí.

Co se týče spokojenosti spolupráce v těchto oblastech, pořízení výstavních zařízení v místě prodeje má spokojenost v průměru 4,8 a zabezpečení dárků pro zákazníky pouhých 3,5 („spíše nespokojen“).



Obr. 29: Spokojenost kamenných lékáren se spoluprací s distributory léků

Jak je z výzkumu patrné, až na speciální zaváděcí akce a spolupráci při reklamačním řízení, spolupracují kamenné lékárny více s výrobcí OTC léků. I co se týče spokojenosti, jsou kamenné lékárny více spokojené se spoluprací s výrobcí než s distributory. A jak by si představovaly lepší spolupráci s distributory a v čem při zavádění nových OTC léků? Prakticky veškeré dotazované lékárny se shodly na těchto oblastech, ve kterých by jim distributoři mohli být nápomocni při zavádění nových OTC léků do prodeje:

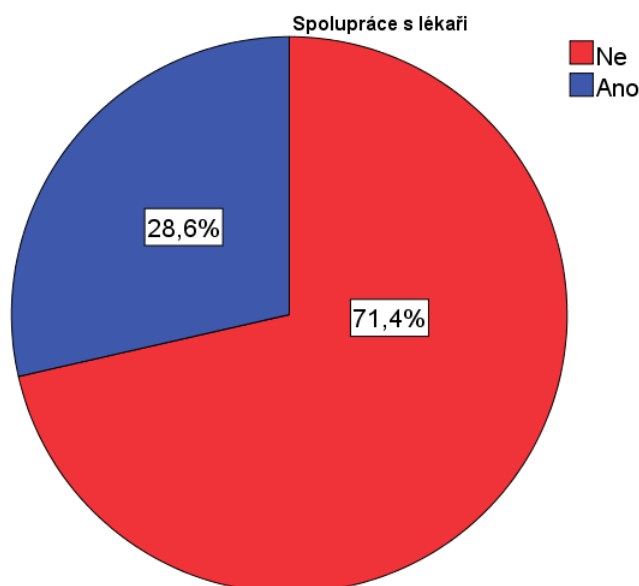
- větší ochota, lepší komunikace, vyšší flexibilita distributorů a častější návštěvy distributora v kamenné lékárně,
- lepší informovanost (zabezpečení podrobných informací o produktu, informační materiály, atp.),

- hrazení ztrát při nedostatečném prodeji,
- zajištění materiálu pro podporu prodeje (např. reklamní letáky, vzorky, plakáty, atp.),
- rabatové akce, akční ceny, participace na poskytovaných slevách.

Další kamenné lékárny by si představovaly lepší spolupráci v oblasti dostupnosti léků. Často se prý stává, že než lékárny stihnou objednat nový OTC lék, už není na skladě, čili by nový OTC lék měl být dostupný. A dodáván s lepší expirací.

A jak by si představovaly kamenné lékárny lepší spolupráci s distributory a v čem při posilování opakování nákupů nových OTC léků zákazníků a zvyšování jejich loajality? Především řádným proškolením lékárníků, aby mohli předávat informace zákazníkům, zajištěním informačních letáků a dále pak dlouhodobými a pravidelnými slevovými akcemi. Pro posilování opakování nákupů a zvyšování loajality zákazníků je důležité umět pracovat s cenou a akcemi, ať již ve spolupráci s výrobcem či s distributory OTC léků.

5.7 Spolupráce kamenných lékáren s lékaři při zavádění nových OTC léků

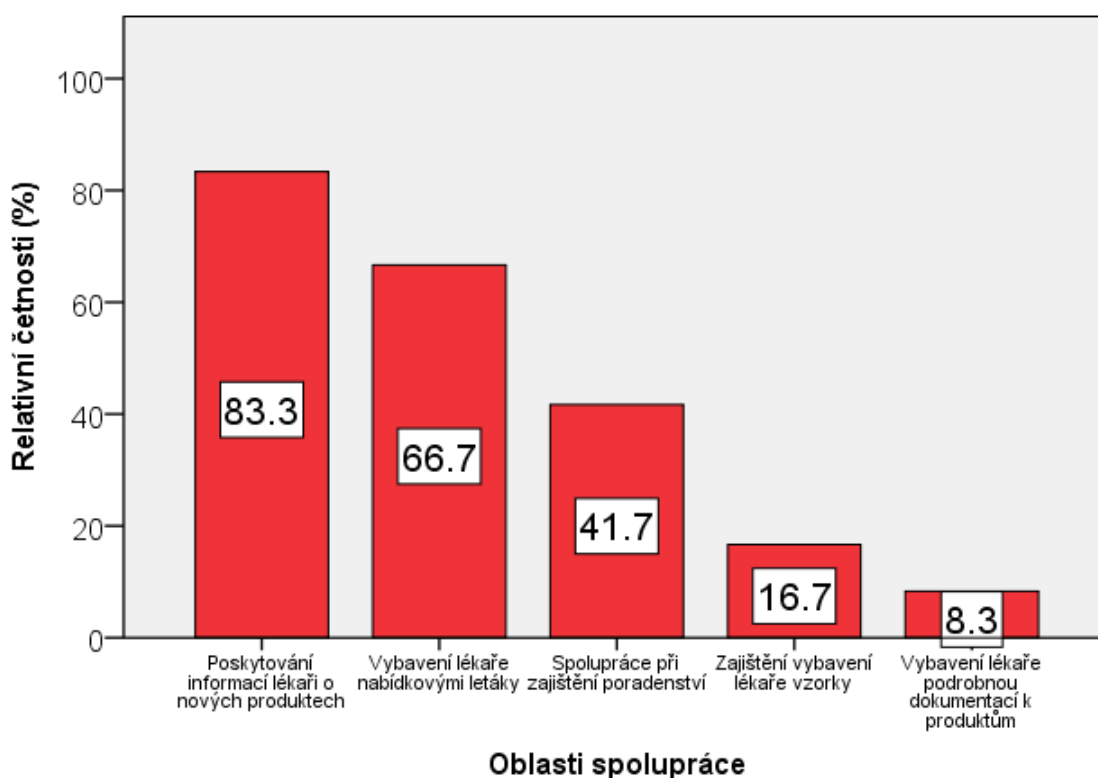


Obr. 30: Spolupráce kamenných lékáren s lékaři

Jak je z obrázku 30 patrné, spolupráce mezi kamennými lékárnami a lékaři v dosahu daných lékáren při zavádění nových OTC léků do prodeje, je velmi malá. Necelých 29 % dotazovaných lékáren s lékaři spolupracuje, zbylých 71 % nespolupracuje.

Vzhledem k malému procentu spolupráce, existuje i malé množství oblastí, ve kterých spolu kamenné lékárny a lékaři spolupracují (viz obrázek 31).

První oblastí spolupráce mezi kamennými lékárnami a lékaři je **poskytování informací lékařů o nových produktech v sortimentu dané lékárny**, což využívá 83,3 % dotazovaných lékáren. Jedná se o to, že lékaři svým pacientům poskytují informace o nových OTC lécích, které spadají do sortimentu kamenné lékárny v dosahu sídla lékaře. Pacient tyto informace považuje za doporučení a je na něm samém zvažování a případné další poskytnutí informací již v dané kamenné lékárně.



Obr. 31: Oblasti spolupráce kamenných lékáren s lékaři

Vybavení lékaře nabídkovými letáky je využíváno 66,7 % z celkového počtu kamenných lékáren, které spolupracují s lékaři. Lékař neposkytuje pouze informace, ale je vybaven nabídkovými letáky ve svých čekárnách či ordinacích, které si pacient může přečíst či odnést s sebou. S touto oblastí souvisí i další jako **zajištění vybavení lékaře vzorky**, což je využíváno z 16,7 % a **vybavení lékaře podrobnou dokumentací k produktům**, což využívá 8,3 % dotazovaných lékáren, které s lékaři spolupracují.

Podrobnou dokumentaci k produktům vlastní spíše lékárny, kterým to dodají distributoři či samotní výrobci OTC léků, málokdy je vlastní sám lékař. Vzorčky záleží na povaze daného nového OTC léku a i ty jsou dodávány spíše do kamenných lékáren výrobci či distributory léků.

Poslední oblastí spolupráce lékáren s lékaři je **spolupráce při zajištění poradenství**, která je využívána 41,7 % lékáren. Jedná se o spolupráci lékáren s lékaři formou zajištění poradenství, aby svým zákazníkům či pacientům mohla jak lékárna, tak lékař předat správné informace a poskytnou obsáhlé poradenství k danému novému OTC léku.

Vzhledem k nízkému procentu lékáren, které s lékaři spolupracují, bylo dalším dotazem v dotazníku, jak a v čem by si kamenné lékárny představovaly lepší nebo celkově spolupráci s lékaři při zavádění nových OTC léků. Prakticky veškeré dotazované lékárny se shodly na tom, že lékař by jim mohl být nápomocen při zavádění nového OTC léku do prodeje tím, že pacienta informuje a **doporučí** mu nový OTC lék a vysvětlí jim účinky daného léku. Dále pak rozdáním nabídkových letáků, doporučenek dodaných od výrobce OTC léků a vzorků produktů. Některé kamenné lékárny by za spolupráci považovaly, kdyby lékaři zvali pacienty do jejich lékárny. Což již není úplně spolupráce při zavádění nových OTC léků, spíše to hraničí s reklamou pro danou lékárnu.

A jak a v čem by si představovaly kamenné lékárny lepší nebo celkově spolupráci s lékaři při posilování opakování nákupů nových OTC léků zákazníků a zvyšování jejich loajality? Některé dotazované lékárny vidí spolupráci jako formu dohody mezi lékařem a lékárnou, že lékař bude nový OTC lék doporučovat pacientům, avšak není zde žádná záruka, že pacient půjde právě do té konkrétní lékárny. Další dotazované lékárny vidí spolupráci stejně jako v předchozím případě, a to formou doporučení lékaře pacientovi, pokud je lék skutečně účinný a sám lékař tomu věří a kladení důrazu na kvalitu nového OTC léku. Některé z dotazovaných lékáren si dokonce myslí, že při vytíženosti lékařů ani žádná možná spolupráce mezi nimi a lékaři být nemůže.

Posledním zkoumaným tematickým okruhem výzkumu byla spolupráce s dalšími subjekty hodnotové sítě kamenných lékáren. Zde bylo nejmenší procento spolupráce. Pouhé 2 lékárny ze 42 dotazovaných spolupracují při zavádění nových OTC léků do prodeje i s jinými subjekty než výrobce OTC léků, distributor a lékař.

První kamenná lékárna spolupracuje s Centrem odvykání kouření a druhá s ostatními lékárnami, které patří k jejich firmě. A jak pomáhají lékárnám při zavádění nových OTC léků do prodeje? Maximálně doporučením nového OTC léku zákazníkovi. Protože většinou je pouze na lékárnících a farmaceutických asistentech, co prodávají v dané lékárně.

Shrnutí a závěr

Cílem teoretické části této diplomové práce bylo vymezit podstatu a používané nástroje podpory prodeje. Názory na definici podpory prodeje se v odborné literatuře různí. Podle Kotlera a kol. (2007, str. 880) „sestavá podpora prodeje z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou a povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“.

Při využívání klasických pobídek k nákupu lze říci, že se jedná o krátkodobou stimulaci pro okamžitý nákup produktu. Podporu prodeje můžeme směřovat směrem k obchodním partnerům (jiným podnikům), kde nejčastějšími nástroji bývají např. slevy, eventy, rabaty, dárkové předměty, atd. Dále směřujeme podporu prodeje k distribučním mezičlánkům, kde jedním z nejdůležitějších cílů podpory prodeje je snaha stimulovat a přesvědčovat maloobchody, aby do svého sortimentu zařadily nové druhy zboží, popřípadě zvýšily objem produktů stávajících. Mezi klasické pobídky k nákupu v této skupině lze zařadit např. veletrhy, setkání s výrobcí, rabaty, podíly na nákladech, výstavní zařízení, dárkové reklamní předměty a pravidelná školení. A v poslední řadě směřujeme podporu prodeje směrem ke konečným spotřebitelům, kde nejčastějšími formami podpory prodeje jsou např. kupony, slevy, zvýhodněné balíčky, dárky, soutěže, vzorky, vyzkoušení a předvedení produktů, záruka, atd.

Dalším cílem teoretické části této práce bylo definovat pojem podpora retence a vymezit základní používané formy pro tuto podporu retence. Pojem retence zákazníků znamená setrvání jednotlivých zákazníků u daného podniku neboli ochotu opakovaně nakupovat produkty daného podniku. Hlavním cílem podpory retence zákazníků je získání loajality neboli zákaznické věrnosti a udržení zákazníka. Udržení si zákazníků je velmi náročné a je třeba věnovat spoustu času, avšak pokud si firmy udrží své zákazníky a docílí toho, že budou loajální, získají takovou konkurenční výhodu na trhu, která se nedá ničím jiným nahradit. Mezi nejdůležitější nástroje podpory retence zákazníků patří především špičkové služby, kvalita produktů, komunikace se zákazníkem, věrnostní programy, záruky a možnost zpětného vrácení zboží.

Třetím cílem teoretické části diplomové práce bylo definování procesu zavádění nového produktu na trh a používané nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků právě při tomto procesu zavádění nových produktů a posléze specifikace celého procesu

ve farmaceutickém průmyslu. Před samotným uvedením nového produktu na trh stojí několik velice důležitých fází, které dohromady tvoří tzv. proces zavádění nového produktu na trh (fáze informační a inspirační, fáze výběru námětů a přípravy první koncepční verze, fáze ekonomické analýzy, technického a marketingového vývoje výrobku a fáze prováděcí a kontrolní). Proces zavádění nových produktů na trh má i svá úskalí - fáze zavádění je typická vysokou mírou podnikatelského rizika, pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží.

Mezi základní používané nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků při zavádění nového produktu na trh patří např. veletrhy, eventy, výstavní zařízení v místě prodeje, dárkové předměty, pokud to vlastnosti produktu dovolují, pak předvedení a vyzkoušení daného produktu, vzorky, atd.

Proces zavádění nového produktu na trh ve farmaceutickém průmyslu je rozčleněn na tři hlavní fáze - vyhledávací výzkum, vývoj léčiva a zavedení léčiva na trh s jeho podporou a jedná se o proces trvající i 15 let.

Cílem praktické části této diplomové práce bylo zjistit používané nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků při zavádění nového farmaceutického produktu na trh a to pomocí přípravy a realizace kvantitativního výzkumu formou písemného dotazování pomocí rozdáváných dotazníků do kamenných lékáren.

Prvním hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké formy podpory prodeje kamenné lékárny využívají při zavádění nového volně prodejného léku (OTC - over the counter) a nakolik jsou tyto jednotlivé formy účinné pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu v dané kamenné lékárně. Závěrem tohoto okruhu bylo, že nejpoužívanější formou podpory prodeje při zavádění nového OTC léků jsou v kamenných lékárnách tzv. **termínované slevy** neboli akce (85,7 %). Je pravdou, že spousta zákazníků na slovo „sleva/akce“ reaguje velmi pozitivně. Co se týče účinnosti termínovaných slev (akcí) pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu, byly vždy ohodnoceny na bodové škále 1 až 7 za spíše účinné, jejich průměr činí 5,7. Možnost **vyzkoušení produktu v lékárně na místě** je druhou nejpoužívanější formou podpory prodeje v kamenných lékárnách (52,4 %). V tomto případě je však zde malý problém a to v tom, že daný produkt nemusí mít takové vlastnosti, které mu dovolují vyzkoušet ho přímo na místě. Nejméně používanou formou podpory prodeje v kamenných lékárnách bylo **poskytnutí nějaké služby**, související s produktem, přímo v lékárně (2,4 %).

Druhým hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké formy podpory opakování nákupu (podpora retence) kamenné lékárny využívají při zavádění nového volně prodejného léku (OTC) a nakolik jsou tyto jednotlivé formy podpory retence účinné pro opakování nákupů a zvyšování loajality zákazníků. Ze statistické analýzy dat bylo zjištěno, že veškeré dotazované kamenné lékárny používají (celých 100 %) **kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny**. S touto formou souvisí i **profesionalita v chování personálu lékárny**, kterou používá 95,2 % všech dotazovaných lékáren. Tyto formy podpory retence jsou pro udržení zákazníků takřka zásadní. Celý personál kamenné lékárny by měl být řádně proškolen, schopen poradit, pomoci při výběru, poskytnout poradenství ohledně veškerého sortimentu dané lékárny, zodpovědět veškeré otázky zákazníků a kompletně je obsloužit. Tyto nepoužívanější formy podpory retence ohodnotily lékárny jako nejvíce účinné (bodová škála 6 - „velmi účinné“). Nejméně používanou formou podpory retence zákazníků podle statistické analýzy byly různé formy věrnostních programů (2,4 %).

Zjistit, jaká je spolupráce kamenných lékáren s výrobcí, distributory a lékaři a jak jsou kamenné lékárny s touto spoluprací spokojeni při zavádění nových OTC léků do prodeje, bylo jedním z dílčích cílů celého výzkumu. Výzkum dokázal, že kamenné lékárny nejvíce spolupracují s výrobcí OTC léků a nejméně s lékaři.

95 % kamenných lékáren spolupracuje s výrobcí, a to zejména v těchto oblastech:

- speciální zaváděcí akce/rabatová akce, např. 10 + 1 (celých 95 % s hodnocením spíše účinné),
- školení personálu lékárny (87,5 % s hodnocením spíše účinné),
- zajištění dokumentace o produktu (85 % s hodnocením spíše účinné),
- zabezpečení reklamních letáků (82,5 % s hodnocením spíše účinné).

Většina lékáren se domnívá, že by jim výrobce nových OTC léků mohl ještě více pomoci při zavádění nových OTC léků do prodeje poskytnutím většího množství podrobných informací o produktu, ať již zasláním na mail či osobní návštěvou farmaceutického reprezentanta.

Necelých 55 % kamenných lékáren spolupracuje s distributory OTC léků. Rovných 100 % spolupracuje s distributory na speciálních zaváděcích akcích/ rabatech. V této oblasti je spolupráce kamenných lékáren s distributory o 5 % vyšší než ve stejné oblasti s výrobcí. Spokojenost je také prakticky stejná a to „spíše spokojen“. Zajištění

dokumentace o produktu je druhou oblastí, ve které kamenné lékárny nejvíce spolupracují s distributory (z 52,2 %). Spokojenost s touto spoluprací je v průměru 5,1 (spíše spokojen). Prakticky veškeré dotazované lékárny se shodly, že by jim distributoři při zavádění nových OTC léků do prodeje mohli ještě více pomoci např. větší ochotou, lepší komunikací, častějšími návštěvami distributora v kamenné lékárně, lepší informovaností (zabezpečení podrobných informací o produktu, informační materiály, atp.), hrazením ztrát při nedostatečném prodeji nebo zajištěním materiálu pro podporu prodeje (např. reklamní letáky, vzorky, plakáty, atp.).

Necelých 29 % kamenných lékáren spolupracuje s lékaři. První oblastí spolupráce mezi kamennými lékárnami a lékaři je poskytování informací lékaři o nových produktech v sortimentu dané lékárny, což využívá 83,3 % dotazovaných lékáren. Dále pak vybavení lékaře nabídkovými letáky je využíváno 66,7 % z celkového počtu kamenných lékáren. Prakticky veškeré dotazované lékárny se shodly na tom, že lékař by jim mohl být nápomocen při zavádění nového OTC léku do prodeje tím, že pacienta informuje a **doporučí** mu nový OTC lék a vysvětlí jim účinky daného léku. Dále pak rozdáním nabídkových letáků, doporučenek dodaných od výrobce OTC léků a vzorků produktů.

Tato práce shrnuje teoretické poznatky o nástrojích podpory prodeje a podpory retence zákazníků při zavádění nových farmaceutických produktů na trh, přičemž výsledky výzkumu poukázaly na skutečně používané nástroje podpory prodeje a podpory retence zákazníků při zavádění nových OTC léků do prodeje v kamenných lékárnách a na jejich účinnost pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu a posléze pro opakované nákupy a zvyšování loajality zákazníků. Výzkum dále přinesl nové poznatky o spolupráci kamenných lékáren se subjekty hodnotové sítě (s výrobcí, distributory a lékaři). Závěrem této části výzkumu bylo, že při zavádění nových OTC léků do prodeje využívají kamenné lékárny nejvíce spolupráci s výrobcí léků a nejméně spolupracují s lékaři.

Z výzkumu bylo zjištěno, že při zavádění nových OTC léků na trh používají kamenné lékárny některé účinné formy podpory prodeje, které jim pomáhají přivést zákazníky k prvnímu nákupu a dále pracují s účinnými formami podpory retence, které jim pomáhají pro opakované nákupy a zvyšování loajality zákazníků.

Seznam literatury

1. BOHUTÍNSKÁ, J.: 5 pravidel jak získat a udržet věrného zákazníka. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-09-27] Dostupný na [www: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/>](http://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/). ISSN 1802-8012.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.
3. BROŽ, F.: B2B sales promotion. *Marketing Journal* [online]. 2011 [cit. 2008-12-12] Dostupný na [www: <http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html>](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html). ISSN 1803-957X.
4. BURNETT, K.: *Klíčové zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: CP Books, a.s., 2005. 382 s. ISBN: 80-7226-655-1.
5. CRAVENS, D. W., HILLS, G. E., WOODRUFF, R. B.: *Marketing management*. Illinois: Irwin, 1987. 714 s. ISBN: 0-256-05547-5.
6. DEWAN & SUDARSHAN: *Promotion Management*. Discovery Publishing House, 1996. 342 s. ISBN 978-8-171-41354-5.
7. FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN: 80-7226-811-2.
8. FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; VACULÍK, J.; KOPŘIVOVÁ, K.; FORET, N.: *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN: 80-7226-558-X.
9. FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
10. FOSTER, T. R. V.: *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
11. HES, A.: *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN: 978-80-87197-20-2.
12. HESKETT, J. L., SASSER Jr., W. E., HART, CH. W. L.: *Služby - cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1993. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
13. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1995. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

14. HORREL, E.: *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN: 978-80-251-1905-1.
15. HUBER, M.; O'GORMAN, S.: *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System: Living a Vision*. Springer, 2008. 203 s. ISBN: 978-35-407-7429-7.
16. JANOUC, V.: *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 297 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.
17. KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN: 80-247-1359-4.
18. KOEKEMOER, L.; BIRD, S.: *Marketing Communications*. Juta and Company Ltd, 2004. 578 s. ISBN 978-0-702-16509-2.
19. KORDUPLESKI, R., SIMPSON, J.: *Mastering Customer Value Management: The Art and Science of Creating Competitive Advantage*. 1. vyd. Ann Arbor: Pinnaflex Educational Resources, Inc., 2003. 347 s. ISBN 1-893673-07-3.
20. KOTLER, P.: *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken: John Willey a Sons, 2003. 206 s. ISBN: 0-471-26867-4.
21. KOTLER, P., TRIAS de BES, F.: *Inovativní marketing (Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků)*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN: 80-247-0921-X.
22. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN: 80-247-1545-7.
23. KUČERA, J.: Podpora prodeje není reklama. *iPodnikatel* [online]. 2011 [cit. 2011-02-08] Dostupný na www: < <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>>. ISSN 1803-957X.
24. LAMB, CH. W.; HAIR Jr., J. F.; McDANIEL C.: *Marketing*. 10. vyd. Cengage Learning, 2008. 708 s. ISBN 978-0-324-59109-5.
25. LEBOFF, G.: *Sticky marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN: 978-80-7261-235-2.
26. LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol.: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 168 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
27. METYŠ, K.; BALOG, P.: *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 978-8-024-70830-0.
28. MULLIN, R.: *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. 5. vyd. Kogan Page Publishers, 2010. 280 s. ISBN 978-0-749-46005-1.

29. PAVLEČKA, V.: Úvod do podpory prodeje. *Marketing Journal* [online]. 2011 [cit. 2008-12-12] Dostupný na www: < http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html>. ISSN 1803-957X.
30. PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.
31. PETER, J. P., DONNELLY Jr., J. H.: *A preface to marketing management*. 5th edition. Boston: Irwin, 1991. 324 s. ISBN 09-1326-05.
32. PORTER, M. E.: *Konkurenční výhoda (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria publishing, a.s., 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
33. SCHULTZ, D. E.; ROBINSON, W. A.; PETRISON, L. A.: *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to Use Them*. 3. vyd. McGraw Hill Professional, 1998. 231 s. ISBN 978-0-844-23355-0.
34. TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada a.s., 2000. 602 s. ISBN: 80-7169-997-7.
35. TOOP, A.; ELLIOTT, R.; CHOUDHURY, P.: *Successful Sales Promotion*. Orient Blackswan, 1991. 139 s. ISBN 978-8-125-00782-1.
36. VLČEK, R.: *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 448 s. ISBN 80-7261-068-6.
37. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele (Jak zákazníci nakupují)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN: 80-247-0393-9.
38. WUBBEN, M.: *Analytical CRM*. 1. vyd. Wiesbaden: Gabler, 2008. 262 s. ISBN: 978-3-8349-1278-7.
39. YESHIN, T.: *Sales promotion*. Cengage Learning EMEA, 2006. 321 s. ISBN 978-1-844-80161-9.
40. ZYMAN, S.: *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN: 80-7261-134-8.

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Kontingenční tabulka závislosti pozice na věku respondenta | 55 |
| Tab. 2: Kontingenční tabulka závislosti pozice na vzdělání respondenta..... | 55 |
| Tab. 3: Kontingenční tabulka závislosti počtu zaměstnanců na šíři sortimentu..... | 56 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Typy podpory prodeje | 17 |
| Obr. 2: Strategie podpory prodeje pull..... | 22 |
| Obr. 3: Strategie podpory prodeje push | 25 |
| Obr. 4: Podíl na trhu ve vztahu k uskutečnění podpory prodeje | 27 |
| Obr. 5: Struktura komplexního výrobku | 38 |
| Obr. 6: Etapy životního cyklu výrobku..... | 39 |
| Obr. 7: Fáze zavádění nového produktu | 40 |
| Obr. 8: Výdaje na farmaceutický výzkum v Evropě, USA a Japonsku v mil. EUR | 43 |
| Obr. 9: Věk respondentů | 53 |
| Obr. 10: Vzdělání respondentů..... | 54 |
| Obr. 11: Pozice respondentů..... | 54 |
| Obr. 12: Počet zaměstnanců kamenné lékárny..... | 55 |
| Obr. 13: Sídlo lékárny | 57 |
| Obr. 14: Způsob získání informací o novém OTC léku..... | 57 |
| Obr. 15: Obsah oznámení o uvedení nového OTC léku na trh | 58 |
| Obr. 16: Používané formy podpory prodeje v kamenných lékárnách | 60 |
| Obr. 17: Účinnost forem podpory prodeje | 62 |
| Obr. 18: Účinnost forem informační podpory | 63 |
| Obr. 19: Formy podpory prodeje, které by kamenné lékárny rády začaly používat | 64 |
| Obr. 20: Používané formy podpory retence v kamenných lékárnách..... | 65 |
| Obr. 21: Účinnost forem podpory retence..... | 68 |
| Obr. 22: Účinnost forem informační podpory pro opakované nákupy zákazníků | 69 |
| Obr. 23: Formy podpory retence, které by kamenné lékárny chtěly začít používat..... | 70 |
| Obr. 24: Spolupráce kamenných lékáren s výrobcí OTC léků..... | 71 |

| | |
|---|----|
| Obr. 25: Oblasti spolupráce kamenných lékáren s výrobcí léků | 72 |
| Obr. 26: Spokojenost spolupráce kamenných lékáren s výrobcí OTC | 73 |
| Obr. 27: Spolupráce kamenných lékáren s distributory léků | 77 |
| Obr. 28: Oblasti, ve kterých spolupracují kamenné lékární s distributory léků | 78 |
| Obr. 29: Spokojenost kamenných lékáren se spoluprací s distributory léků | 79 |
| Obr. 30: Spolupráce kamenných lékáren s lékaři | 80 |
| Obr. 31: Oblasti spolupráce kamenných lékáren s lékaři..... | 81 |

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník pro výzkum poskytované podpory klientů a vnímání její účinnosti z pohledu vedoucích kamenných lékáren při zavádění nových OTC léků do prodeje
- Příloha č. 2: Výzkum podpory prodeje a podpory retence zákazníků kamenných lékáren a účinnost nástrojů podpory prodeje a podpory retence pro přivedení k prvnímu nákupu a posléze k opakovaným nákupům a ke zvyšování loajality - kompletní naměřená data - uvedena pouze v elektronickém zpracování diplomové práce (CD)

**Dotazník pro výzkum poskytované podpory klientů a vnímání její účinnosti
z pohledu vedoucích kamenných lékáren při zavádění nových OTC léků do prodeje**

Tento dotazník je určen pro lékárníky, a to zejména pro vedoucí kamenných lékáren nebo jejich zástupce nebo pro pracovníky, kteří tvoří a normují sortiment v lékárně, příp. objednávají OTC.

Dotazník je zcela dobrovolný a veškeré získané informace budou použity pouze pro hromadné zpracování dat v rámci diplomové práce, která nebude veřejně přístupná.

Označte zvolenou (zvolené) odpovědi.

| Číslo otázky | Otázka | Odpověď | |
|---|--|--|--|
| I. Výzkum způsobu získávání informací o nových volně prodejných lécích (OTC) | | | |
| 1. | Jak získáte informaci o tom, že je na trhu nový OTC lék? <i>Zaškrtněte prosím všechny varianty odpovědí, které nastávají ve vaší lékárně.</i> | 1) od farmaceutického reprezentanta výrobce 2) zasláním dopisu od výrobce 3) formou informace za dodacím listem 4) od pacienta 5) z reklamy 6) jinak – jak.... | |
| 2. | Od koho preferujete získání informace o novém OTC léku? <i>Zvolte prosím jen jednu variantu</i> | 1) od farmaceutického reprezentanta výrobce 2) zasláním dopisu od výrobce 3) formou informace za dodacím listem 4) od pacienta 5) z reklamy 6) jinak – jak.... | |
| 3. | Co by mělo obsahovat ideální oznámení o uvedení nového OTC léku na trh? <i>Zaškrtněte prosím všechny varianty odpovědí, které nastávají ve vaší lékárně.</i> | 1) název léku vč. SPC (souhrnný údaj o přípravku) 2) výrobce 3) dostupnost na skladě u distributorů 4) cenu 5) skladovací podmínky, jsou-li speciální 6) způsob podpory (TV reklama, výlohy, akční balení, soutěže, atd.) 7) další, a to | |
| 4. | Kdy nový OTC lék naskladníte? <i>Zvolte prosím jen jednu variantu</i> | 1) Hned jak se o něm dozvím 2) Až přijde REP se zajímavou nabídkou (rabat, reklama) 3) Až mě přesvědčí REP, že je to lepší než to co nabízím pacientům dosud 4) Až se po něm bude ptát pacient 5) Až poběží TV reklama 6) Jindy – kdy ano? 7) Nenaskladním – proč? ... | |
| 5. | Jakým způsobem podporujete prodej nového OTC léku v lékárně? <i>Zaškrtněte prosím všechny varianty odpovědí, které nastávají ve vaší lékárně.</i> | 1) Nijak, je to záležitost výrobce 2) Doporučuji rovnocenně pacientovi spolu s ostatními ve skupině (např. analgetika, NSA) 3) Preferuji nový lék před ostatními ve skupině (např. analgetika, NSA) 4) Výrobce může umístit v lékárně plakáty, letáky či výlohu na nový lék 5) Doporučím, je-li žádoucí pro zmírnění NÚ v léčbě např. probiotika k antibiotikům 6) Jinak – jak | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 6. | <p>V kterých případech jste ochotni aktivně podporovat prodej nového OTC léku?</p> <p><i>Zvolte prosím maximálně tři pro vás nejvhodnější formy podpory</i></p> | <p>1) Reklamní podpory produktu od výrobce nebo distributora (letáky, plakáty, dárky pro pacienty, výlohy) 2) TV reklamy 3) Výhodné rabatové akce pro Vaši lékárnu 4) Nadstandardních vztahů s REP výrobce 5) Přesvědčení o větším benefitu produktu proti ostatním na trhu 6) Osobní pozitivní zkušenosti s produktem 7) Jinak – jak?</p> | |
| II. Výzkum obsahu informační podpory a vnímání účinnosti poskytnutí různých informací při zavádění nových volně prodejných léků (OTC) do prodeje | | | |
| 7. | <p>Používáte ve vaší lékárně nějakou formu informační podpory při zahájení prodeje nových OTC léků do prodeje?</p> <p><i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 12</i></p> | <p>1) ano 0) ne</p> | |
| 8. | <p>Jaké informace o nových OTC léčích osobně poskytujete a na jaké jejich přednosti osobně upozorňujete ve vaší lékárně při prodeji klientům?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny, které někdy sdělujete.</i></p> | <p>1) O indikaci léku 2) O způsobu užívání léku 3) O účinnosti léků ve srovnání s jinými analogickými preparáty 4) O bezpečnosti léků 5) O minimalizaci jejich nežádoucích účinků ve srovnání s jinými analogickými preparáty 6) O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání nebo aplikaci ve srovnání s jinými analogickými preparáty 7) O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachu při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků 8) O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky 9) O kontraindikacích léku 10) O vhodnější lékové formě ve srovnání s jinými analogickými preparáty 11) O rychlosti nástupu účinku léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty 12) O komfortu užívání díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek ve srovnání s jinými analogickými preparáty 13) O jejich nežádoucích účincích 14) O způsobech uchování léku 15) O prodloužení doby expirace léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty 16) Ještě jiné, a to 17) Žádné, vše je v příbalovém letáku</p> | |
| 9. | <p>Jak často osobně poskytujete klientům vaší lékárny jednotlivé okruhy informací o nových OTC léčích?</p> <p><i>Škála:</i> 1 – vůbec nikdy 2 – ojedinele (do 25% případů) 3 – méně často (26-50% případů) 4 – častěji (51 - 75% případů) 5 – velmi často (76 - 99% případů) 6 – vždy</p> | <p>1) O indikaci léku 2) O způsobu užívání léku 3) O účinnosti léků ve srovnání s jinými analogickými preparáty 4) O bezpečnosti léků 5) O minimalizaci jejich nežádoucích účinků ve srovnání s jinými analogickými preparáty 6) O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání nebo aplikaci ve srovnání s jinými analogickými preparáty 7) O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachu při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků 8) O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky 9) O kontraindikacích léku 10) O vhodnější lékové formě ve srovnání s jinými</p> | <p>1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6</p> |

| | | | |
|--|------------------------|--|---|
| | 99 – nedokážu posoudit | kondičních trenérů atd.) 16) upozornění na léčiva a doplňky stravy na tematických veletrzích nebo výstavách 17) upozornění na nové léčivo e-mailem zaslaným klientům 18) upozornění na nové léčivo telefonem či SMS, zaslaným klientům 19) jiné, a to | 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 12 3 4 5 6 7 99 |
|--|------------------------|--|---|

IV. Výzkum používaných forem poradenství a vnímání jejich účinnosti při zavádění nových volně prodejných léků (OTC) na trh

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 15. | Jaké formy poradenství o účincích prostředků, způsobu užívání apod. u volně prodejných léků a doplňků stravy vy ve vaší lékárně používáte při zavádění nového OTC léku ve vaší lékárně. <i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při prodeji OTC léků.</i> | 1) osobní poradenství lékárníka v lékárně 2) osobní poradenství lékaře 3) osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů atd.) 4) poradenství lékaře na webu vaší lékárny 5) poradenství lékárníka na webu vaší lékárny 6) poradenství odborníků (lékařů, lékárníků) na webu producenta OTC léku 7) poradenství v odborných časopisech, které doporučujete klientům 8) poradenství v příbalovém letáku 9) jiné, a to.... | |
| 16. | Jaké formy poradenství, které zatím nepoužíváte , byste rádi při zavádění nových OTC léků do prodeje začali používat? <i>Zaškrtněte prosím všechny formy poradenství, které zatím nepoužíváte, ale rádi byste je začali používat.</i> | 1) osobní poradenství lékárníka v lékárně 2) osobní poradenství lékaře 3) osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů atd.) 4) poradenství lékaře na webu vaší lékárny 5) poradenství lékárníka na webu vaší lékárny 6) poradenství odborníků (lékařů, lékárníků) na webu producenta OTC léku 7) poradenství v odborných časopisech, které doporučujete klientům 8) poradenství v příbalovém letáku 9) jiné, a to.... | |
| 17. | Posuďte prosím, nakolik jsou podle vás jednotlivé formy poradenství účinné pro přivedení klientů k prvnímu nákupu ? <i>Škála 1 až 7: 1 – vůbec není účinné 2 – velmi neúčinné 3 – spíše neúčinné 4 – ani neúčinné, ani účinné 5 – spíše účinné 6 – velmi účinné 7 – je mimořádně účinné 99 – nedokážu posoudit</i> | 1) osobní poradenství lékárníka v lékárně 2) osobní poradenství lékaře 3) osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů atd.) 4) poradenství lékaře na webu vaší lékárny 5) poradenství lékárníka na webu vaší lékárny 6) poradenství odborníků (lékařů, lékárníků) na webu producenta OTC léku 7) poradenství v odborných časopisech, které doporučujete klientům 8) poradenství v příbalovém letáku 9) jiné, a to.... | 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 |

V. Výzkum využívání a účinnosti ostatních forem podpory prodeje při zavádění nového volně prodejného léku (OTC) na trh

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 18. | Jaké další formy podpory prodeje používáte ve vaší lékárně při zavádění nových OTC léků do prodeje? <i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při prodeji OTC léků.</i> | 1) rozdání drobného dárku ihned s nákupem nového produktu 2) možnost vyzkoušení produktu přímo v lékárně 3) sleva při nákupu většího balení 4) rozdávání vzorků u lékařů v dosahu lékárny 5) poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně 6) pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu | |
|-----|--|--|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> 7) sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt 8) termínované slevy (akce) 9) nabídky účasti v soutěži o cenu při nákupu nového produktu 10) jiné, a to | |
| 19. | <p>Jaké další formy podpory prodeje, které zatím nepoužíváte, byste rádi při zavádění nových OTC léků do prodeje začali používat?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny ostatní formy podpory prodeje, které zatím nepoužíváte, ale rádi byste je začali používat.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> 1) rozdání drobného dárku ihned s nákupem nového produktu 2) možnost vyzkoušení produktu přímo v lékárně 3) sleva při nákupu většího balení 4) rozdávání vzorků 5) poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně 6) pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu 7) sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt 8) termínované slevy (akce) 9) nabídky účasti v soutěži o cenu při nákupu nového produktu 10) jiné, a to | |
| 20. | <p>Posuďte prosím, nakolik tyto další formy podpory prodeje jsou účinné při zavádění nových OTC léků do prodeje pro přivedení klienta k prvnímu nákupu</p> <p><i>Škála 1 až 7</i> 1 – vůbec není účinné 2 – velmi neúčinné 3 – spíše neúčinné 4 – ani neúčinné, ani účinné 5 – spíše účinné 6 – velmi účinné 7 – je mimořádně účinné 99 – nedokážu posoudit</p> | <ul style="list-style-type: none"> 1) rozdání drobného dárku ihned s nákupem nového produktu 2) možnost vyzkoušení produktu přímo v lékárně 3) sleva při nákupu většího balení 4) rozdávání vzorků 5) poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně 6) pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu 7) sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt 8) termínované slevy (akce) 9) nabídky účasti v soutěži o cenu při nákupu nového produktu 10) jiné, a to | <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> |
| VI. Výzkum využívání a účinnosti forem podpory opakování nákupu u nových volně prodejných léků (OTC) na trh | | | |
| 21. | <p>Jaké formy podpory opakování nákupů a zvyšování loajality klientů u nových OTC léků ve vaší lékárně používáte?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při prodeji OTC léků.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> 1) kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny 2) poskytování dalších doplňkových služeb (vážení, výpočet BMI, měření tlaku atd.) personálem lékárny 3) profesionalita v chování personálu lékárny 4) jednorázová sleva při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů 5) dárek za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů 6) trvalá sleva po určité období při příštích nákupech při dosažení určité výše (částky) u dosavadních nákupů 7) účast na speciálních akcích pro klienty při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů 8) zasilání informací o účincích, způsobu používání klientům atd. e-mailem 9) možnost objednání e-mailem 10) možnost objednání telefonem 11) dodání léku do domu 12) jiné, a to ... | |
| 22. | <p>Jaké další formy podpory opakování nákupů a</p> | <ul style="list-style-type: none"> 1) Kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny 2) Poskytování dalších doplňkových služeb (vážení, | |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| | <p>zvyšování loajality klientů, kteřé zatím nepoužíváte, byste rádi pro podporu opakování nákupů nových OTC léků začali používat?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy podpory loajality klientů, které zatím nepoužíváte, ale rádi byste je začali používat.</i></p> | <p>výpočet BMI, měření tlaku atd.) personálem lékárny</p> <p>3) Profesionalita v chování personálu lékárny</p> <p>4) Jednorázová sleva při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</p> <p>5) Dárek za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</p> <p>6) Trvalá sleva po určité období při příštích nákupech při dosažení určité výše (částky) u dosavadních nákupů</p> <p>7) účast na speciálních akcích pro klienty při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů</p> <p>8) zasilání informací o účincích, způsobu používání klientům atd. e-mailem</p> <p>9) možnost objednání e-mailem</p> <p>10) možnost objednání telefonem</p> <p>11) dodání léku do domu</p> <p>12) jiné, a to ...</p> | |
| 23. | <p>Posuďte prosím, nakolik jsou účinné tyto formy podpory opakování nákupu a loajality klientů pro opakování nákupů nových OTC léků:</p> <p><i>Škála 1 až 7:</i> 1 – vůbec není účinné 2 – velmi neúčinné 3 – spíše neúčinné 4 – ani neúčinné, ani účinné 5 – spíše účinné 6 – velmi účinné 7 – je mimořádně účinné 99 – nedokážu posoudit</p> | <p>1) Kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny</p> <p>2) Poskytování dalších doplňkových služeb (vážení, výpočet BMI, měření tlaku atd.) personálem lékárny</p> <p>3) Profesionalita v chování personálu lékárny</p> <p>4) Jednorázová sleva při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</p> <p>5) Dárek za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</p> <p>6) Trvalá sleva po určité období při příštích nákupech při dosažení určité výše (částky) u dosavadních nákupů</p> <p>7) účast na speciálních akcích pro klienty při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů</p> <p>8) zasilání informací o účincích, způsobu používání klientům atd. e-mailem</p> <p>9) možnost objednání e-mailem</p> <p>10) možnost objednání telefonem</p> <p>11) dodání léku do domu</p> <p>12) jiné, a to ...</p> | <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> |

VII. Zjistit, jaká je spolupráce kamenných lékáren s výrobci, distributory a lékaři

| | | | |
|-----|---|---|--|
| 24. | <p>Spolupracujete při zavádění nových OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů s výrobcí (farmaceutickými reprezentanty výrobce)?</p> <p><i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 28</i></p> | <p>1) ano</p> <p>0) ne</p> | |
| 25. | <p>V jakých oblastech spolupracujete s výrobcí (obchodními zástupci výrobců) nových OTC léků při zahájení jejich prodeje?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při spolupráci s výrobcí OTC léků.</i></p> | <p>1) speciální zaváděcí akce/ rabatová např. akce (10+1) apod.</p> <p>2) zajištění dokumentace o produktu</p> <p>3) zabezpečení reklamních letáků</p> <p>4) zabezpečení dárků pro klienty</p> <p>5) školení personálu lékárny</p> <p>6) zkvalitnění poradenství</p> <p>7) pořízení výstavních zařízení v místě prodeje</p> <p>8) zajištění dalších reklamních předmětů</p> <p>9) participace na poskytovaných slevách</p> <p>10) participace na jiných formách podpory prodeje</p> <p>11) participace na zabezpečení věrnostních programů</p> <p>12) spolupráce při reklamačním řízení</p> <p>13) společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy</p> <p>14) jiné, a to ...</p> | |

| | | | |
|-----|---|--|--|
| 26. | <p>Nakolik jste v průměru spokojeni se spoluprací s výrobcí při zavádění nových OTC léků a do prodeje v různých oblastech spolupráce?</p> <p><i>Škála 1 až 7:</i> 1 – zcela nespokojen 2 – velmi nespokojen 3 – spíše nespokojen 4 – ani nespokojen, ani spokojen 5 – spíše spokojen 6 – velmi spokojen 7 – zcela spokojen 99 – nedokážu posoudit</p> | 1) speciální zaváděcí akce/ rabatová např. akce (10+1) apod. 2) zajištění dokumentace o produktu 3) zabezpečení reklamních letáků 4) zabezpečení dárků pro klienty 5) školení personálu lékárny 6) zkvalitnění poradenství 7) pořízení výstavních zařízení v místě prodeje 8) zajištění dalších reklamních předmětů 9) participace na poskytovaných slevách 10) participace na jiných formách podpory prodeje 11) participace na zabezpečení věrnostních programů 12) spolupráce při reklamačním řízení 13) společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy 14) jiné, a to ... | 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 |
| 27. | <p>Pokud nejste v některých oblastech zcela spokojeni se spoluprací s výrobcí nových OTC léků, proč a v čem by se měla spolupráce zlepšit?</p> | 1) odpověď: 2) nevím 3) jsme spokojeni | |
| 28. | <p>V čem by vám mohl být výrobce nových OTC léků nápomocen při zavádění nových OTC léků do prodeje?</p> | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 29. | <p>Jak byste si spolupráci a pomoc výrobce při zavádění nového OTC léku představovali?</p> | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 30. | <p>V čem by vám mohl výrobce OTC léků pomoci posilovat opakovanost nákupů nových OTC léků a zvyšovat loajalitu klientů?</p> | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 31. | <p>Jak byste si spolupráci výrobce a jeho pomoc při zajištění opakovanosti nákupů nových OTC léků a zvyšování jejich loajalitu konkrétně představovali?</p> | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 32. | <p>Spolupracujete při zavádění nových OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů s distributory OTC léků?</p> <p><i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 36</i></p> | 1) ano 0) ne | |
| 33. | <p>V jakých oblastech spolupracujete s distributory OTC léků při zahájení prodeje nových OTC léků?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny oblasti, ve kterých s distributory OTC léků spolupracujete.</i></p> | 1) speciální zaváděcí akce/ rabatová např. akce (10+1) apod. 2) zajištění dokumentace o produktu 3) zabezpečení reklamních letáků 4) zabezpečení dárků pro klienty 5) školení personálu lékárny 6) pořízení výstavních zařízení v místě prodeje 7) zajištění dalších reklamních předmětů 8) participace na poskytovaných slevách | |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | | 9) participace na jiných formách podpory prodeje 10) participace na zabezpečení věrnostních programů 11) spolupráce při reklamačním řízení 12) společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy 13) jiné, a to ... | |
| 34. | Jak jste v průměru spokojeni se spoluprací s distributory OTC lékův jednotlivých oblastech spolupráce při zavádění nových OTC léků do prodeje? <i>Škála 1 až 7:</i> <i>1 – zcela nespokojen</i> <i>2 – velmi nespokojen</i> <i>3 – spíše nespokojen</i> <i>4 – ani nespokojen, ani spokojen</i> <i>5 – spíše spokojen</i> <i>6 – velmi spokojen</i> <i>7 – zcela spokojen</i> <i>99 – nedokážu posoudit</i> | 1) speciální zaváděcí akce/ rabatová např. akce (10+1) apod. 2) zajištění dokumentace o produktu 3) zabezpečení reklamních letáků 4) zabezpečení dárků pro klienty 5) školení personálu lékárny 6) pořízení výstavních zařízení v místě prodeje 7) zajištění dalších reklamních předmětů 8) participace na poskytovaných slevách 9) participace na jiných formách podpory prodeje 10) participace na zabezpečení věrnostních programů 11) spolupráce při reklamačním řízení 12) společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy 13) jiné, a to ... | 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 |
| 35. | Pokud nejste v některých oblastech zcela spokojeni se spoluprací s distributory OTC léků, proč a v čem by se měla spolupráce zlepšit? | 1) odpověď: 2) nevím 3) jsme spokojeni | |
| 36. | V čem by vám mohl být distributor OTC léků nápomocen při zavádění nových OTC léků do prodeje? | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 37. | Jak byste si spolupráci a pomoc distributora při zavádění nového OTC léku představovali? | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 38. | V čem by vám mohl distributor OTC léků pomoci při posilování opakování nákupů nových OTC léků ze strany klientů a při zvyšování jejich loajality? | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 39. | Jak byste si spolupráci distributora a jeho pomoc při posilování opakovanosti nákupů nových OTC léků a zvyšování loajality klientů konkrétně představovali? | 1) odpověď: 2) nevím | |
| 40. | Spolupracujete při zavádění nových OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů s lékaři v dosahu vaší lékárny? <i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 43</i> | 1) ano 0) ne | |
| 41. | V čem spolupracujete s lékaři | 1) poskytování informací lékaři o nových produktech ve | |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| | při zavádění nových OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů v dosahu vaší lékárny? | <p>vašem sortimentu</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) vybavení lékaře nabídkovými letáky 3) zajištění vybavení lékaře vzorky, 4) vybavení lékaře podrobnou dokumentací k produktům 5) spolupráce při zajištění poradenství 6) jiné formy, a to.... | |
| 42. | <p>Jak jste spokojeni se spoluprací s lékaři v dosahu vaší lékárny při zavádění nových OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů?</p> <p><i>Škála 1 až 7:</i> 1 – zcela nespokojen 2 – velmi nespokojen 3 – spíše nespokojen 4 – ani nespokojen, ani spokojen 5 – spíše spokojen 6 – velmi spokojen 7 – zcela spokojen 99 – nedokážu posoudit</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) poskytování informací klientům o nových produktech ve vašem sortimentu ze strany lékařů 2) rozdávání nabídkových letáků v ordinacích lékařů 3) rozdávání propagačních předmětů, vážících se k produktům 4) rozdávání vzorků produktů klientům v ordinacích lékařů 5) poskytování poradenství o užívání nových produktů ze strany lékařů | <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> |
| 43. | V čem by vám mohli ještě lékaři v dosahu vaší lékárny být nápomocni při zavádění nových OTC léků do prodeje? | <ol style="list-style-type: none"> 1) odpověď: 2) nevím | |
| 44. | Jak byste si spolupráci a pomoc těchto lékařů při zavádění nového OTC léku představovali? | <ol style="list-style-type: none"> 1) odpověď: 2) nevím | |
| 45. | V čem by vám mohli tito lékaři pomoci posilovat opakovanost nákupů nových OTC léků a zvyšovat loajalitu klientů? | <ol style="list-style-type: none"> 1) odpověď: 2) nevím | |
| 46. | Jak byste si spolupráci s těmito lékaři a jejich pomocí při posilování opakovanosti nákupů nových OTC léků a zvyšování loajality klientů konkrétně představovali? | <ol style="list-style-type: none"> 1) odpověď: 2) nevím | |
| 47. | <p>S kým jiným ještě spolupracujete při zavádění nových OTC léků do prodeje?</p> <p><i>Pokud s nikým dalším nespolepracujete, pokračujte na otázku č. 50</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) odpověď: 2) s nikým dalším nespolepracujeme | |
| 48. | Popište stručně, jak vám tyto jiné instituce nebo osoby pomáhají zavádět nové OTC léky na trh. | <ol style="list-style-type: none"> 1) odpověď: 2) nevím | |
| 49. | Popište stručně, jak vám tyto jiné instituce nebo osoby pomáhají následně při posilování opakovanosti nákupů nových OTC léků a | <ol style="list-style-type: none"> 1) odpověď: | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | zvyšování loajality klientů vaší lékárny. | 2) nevím | |
| VIII. Charakteristika lékárny a respondenta | | | |
| 47. | Počet zaměstnanců lékárny | | |
| 48. | Sídlo lékárny | 1) Nemocnice, 2) Poliklinika, zdravotnické středisko 3) Mimo nemocnici nebo polikliniku - spíše střed města nad 5000 obyvatel 4) Mimo nemocnici nebo polikliniku - spíše okraj města nad 5000 obyvatel 5) Město nebo vesnice do 5 000 obyvatel | |
| 49. | Pozice respondenta | 1) Vedoucí lékárny 2) Zástupce vedoucího lékárny 3) Jiný lékárník | |
| 50. | Věk respondenta | 1) Do 35 let 2) 36-50 let 3) Nad 50 let | |
| 51. | Pohlaví respondenta | 1) Muž 2) Žena | |
| 50. | Vzdělání respondenta | 1) Středoškolské s maturitou 2) Vysokoškolské | |
| 52. | Šíře sortimentu OTC léků v lékárně | 1) Malá 2) Střední 3) Velká | |

Děkujeme za Vaše odpovědi, ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku. Získané informace nám pomohou analyzovat míru používání a účinnost podpory prodeje, podpory opakování nákupů a loajality klientů v kamenných lékárnách při zavádění nových volně prodejných léků do prodeje a spolupráci s výrobci, distributory a lékaři.