

Využití in-store marketingu při prodeji zdravotnických prostředků v prostředí lékáren

Dominik Bača

Bakalářská práce
2024/25



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Dominik Bača
Osobní číslo:	K22258
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Využití in-store marketingu při prodeji zdravotnických prostředků v prostředí lékáren

Zásady pro vypracování

1. Na základě dostupné literatury charakterizujte in-store marketing a jeho specifika v prostředí lékáren.
2. Stanovte cíle, metody výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte aktuální využití nástrojů in-store marketingu pro vybraný produkt.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte doporučení pro daný produkt.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvoďte závěry a omezení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BELCH, George, Michael BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 10. edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2015. ISBN 978-981-4575-11-9.
- BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. *Marketing ve zdravotnictví*. Praha: České vysoké učení technické v Praze, 2013. ISBN 978-80-01-05413-0.
- CHISHOLM-BURNS Marie A., Allison M. VAILLANCOURT, Marv SHEPHERD. *Pharmacy Management, Leadership, Marketing, And Finance*. MA: Jones and Bartlett Learning, 2014. ISBN 978-1-4496-6028-4 .
- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá specializovaný trh lékáren, zejména ve vztahu k prodeji inkontinenčních pomůcek. Podstatná část studie se zaměřuje na využití in-store marketingu v oblasti zdravotnictví. Výzkum zahrnuje primární kvantitativní analýzu, která se prostřednictvím dotazníků a kontrolních seznamů zaměřuje na dvě odlišné cílové skupiny. Studie hodnotí postavení inkontinenčních produktů na trhu z různých perspektiv, včetně spotřebitelských poznatků, marketingových přístupů a role lékáren a prodejen zdravotnických potřeb. Hlavní závěry poskytují komplexní pochopení trhu inkontinenčních produktů, efektivních metod propagace v lékárnách, postavení společnosti Abena na trhu z hlediska jejích produktů a doporučení jak pro společnost samotnou, tak pro konkrétní produkt – inkontinenční podložky.

Klíčová slova: marketing, farmacie, marketing ve farmacii, in-store marketing

ABSTRACT

The bachelor's thesis examines the specialized pharmacy market, particularly in relation to the sale of incontinence aids. A significant portion of the study focuses on the use of in-store marketing within the healthcare sector. The research includes a primary quantitative analysis, which, through questionnaires and checklists, targets two distinct consumer groups. The study evaluates the market position of incontinence products from various perspectives, including consumer insights, marketing approaches, and the role of pharmacies and medical supply stores. The main conclusions provide a comprehensive understanding of the incontinence product market, effective promotion methods in pharmacies, the position of the company Abena in terms of its products, and recommendations for both the company itself and a specific product—absorbent pads for incontinence.

Keywords: marketing, pharmacy, marketing in pharmacy, in-store marketing

Chtěl bych velice poděkovat paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., protože bez jejího vedení, podpory, rad a doporučení, v průběhu celého procesu vytváření bakalářské práce, by tato práce nikdy nespátřila světlo světa.

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST	12
1	MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1	VYMEZENÍ POJMŮ MARKETING, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A IN-STORE MARKETING	14
1.1.1	Marketing	14
1.1.2	Marketingová komunikace	14
1.1.3	In-store marketingová komunikace	15
2	IN-STORE MARKETING A JEHO NÁSTROJE	16
2.1	OCHUTNÁVKY A DEMONSTRACE	17
2.2	PROGRAMY LOAJALITY	18
2.3	SPECIÁLNÍ AKCE	19
2.4	SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE	19
2.5	IN-STORE DISPLEJE	19
2.6	POP A POS NÁSTROJE	20
2.6.1	Umístění POP médií v provozovnách	20
2.6.2	Cross merchandising	21
2.7	POUŽÍVÁNÍ KVALITNÍHO ZÁKAZNICKÉHO SERVISU K ZÍSKÁVÁNÍ DOPORUČENÍ PACIENTŮ	21
3	MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ	22
3.1	SPECIFIKA MARKETINGU V LÉKÁRNÁCH	22
3.1.1	Léčivé přípravky	24
3.1.2	Zdravotnické prostředky	24
3.1.3	Doplňky stravy	25
3.2	REKLAMA VE ZDRAVOTNICTVÍ	25
3.3	REGULACE REKLAMY VE ZDRAVOTNICTVÍ	26
3.3.1	Reklama z hlediska práva	27
3.3.2	Zákon o zdravotnických prostředcích	27
3.4	REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ/VÝDEJ	27
3.6	OSOBNÍ PRODEJ V LÉKÁRNÁCH	29
3.6.1	Práce s Word of Mouth	29
3.6.2	Podpora prodeje	30
3.7	E-POUKAZ	30
3.7.1	Inkontinenční zdravotnické prostředky	31
4	METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	PŘEDSTAVENÍ TRHU INKONTINENČNÍCH POMŮCEK	37

5.2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ABENA.....	38
6	VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ LÉKÁREN A VÝDEJEN ZDRAVOTNICKÝCH POTŘEB	39
6.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
6.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
7	VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ IN-STORE MARKETINGU.....	49
7.1	POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU.....	49
7.2	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	50
7.3	VÝSLEDKY CHECK-LISTOVÉHO ŠETŘENÍ	56
8	SOUHRN POZNATKŮ Z ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ.....	59
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70

ÚVOD

In-store marketing je poměrně specifická činnost, která ve spojitosti s lékárnami a výdejnami zdravotnických prostředků vyžaduje mimo klasické formy propagace také určité znalosti a dovednosti personálu, díky čemuž se člověk může dopracovat k potřebné radě, prostředku, léku. Faktorů, které mohou ovlivnit finální rozhodnutí zákazníka, je nepřeberné množství. Všechny důležité nástroje, u kterých se dá předpokládat, že jsou nejsilnějším prostředkem marketingové komunikace se zákazníkem, budou rozebrány a popsány v dané práci. Práce se zaměřuje na specifický trh lékáren ve vztahu k prodeji inkontinenčních pomůcek. Z podstatné části je práce zaměřena na in-store marketing ve zdravotnictví a zákazníky samotné.

Cílem této bakalářské práce je zjistit využití nástrojů in-store marketingu při prodeji inkontinenčních pomůcek v lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků. Inkontinenční sortiment patří do kategorie zdravotnických prostředků, která pomáhá lidem se vypořádat s nejrůznějšími zdravotními omezeními, které je nutné nějakým způsobem odhalit, řešit a vyřešit ke spokojenosti pacienta. Pod pojmem zdravotnické prostředky se chápou nástroje, přístroje, pomůcky, zařízení materiál nebo jiný předmět používány pro účely diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění nemoci či zdravotního postižení, vyšetřování, náhrady nebo modifikace a kontroly početí. Pro účely bakalářské práce je také vhodné upřesnit pojem lékárna. I když je v názvu práce uveden pouze pojem lékárna, pro potřeby zpracování práce vzhledem k inkontinenčním pomůckám budeme chápat lékárnou v širším pojetí, tzn. oblast zahrnující jak lékárny, tak výdejny zdravotnických potřeb. Specifikem práce je také zaměření na společnost Abena a její vnímání a znalost v rámci lékáren a výdejen v ČR.

Samotný výzkum, realizovaný v rámci bakalářské práce, je rozdělen do 2 částí. Nejprve byly pomocí kvantitativního sběru dat, prostřednictvím dotazníku, osloveni samotní zákazníci lékáren a výdejen zdravotnických potřeb, kteří hodnotili úlohu in-store marketingu a marketingové komunikace v prodejnách. Druhá část výzkumu byla realizována kvalitativním výzkumem, kdy bylo, pomocí předem připraveného check-listu, zjišťováno využití jednotlivých forem in-store marketingu v daných zařízeních.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

O marketingu se dá říci, že tvoří prakticky vše okolo nás. Ve svojí podstatě můžeme říct, že základem je pochopení potřeb člověka a jejich uspokojování.

Seth Godin potvrzuje tato slova tvrzením o marketingu následující: „Marketing je všude kolem nás. Jako malí jste se učili číst písmenka z log okolo silnic a nyní věnujete čas a peníze tomu, co Vám marketéři předkládají prostřednictvím placených kampaní. Marketing vytváří krajinu našich moderních životů více než třeba jezero nebo les“ (Godin, 2018 s. 13-16).

Vývoj marketingu byl podmíněn rozrůstáním průmyslu koncem 19. a začátkem 20. století. Marketingem se zabývaly především podniky v západních zemích, kdy poptávka tehdy převyšovala nabídku. Postupně se rozrůstající konkurencí začala nabídka převyšovat poptávku. Zhruba od roku 1950 bylo období, kdy jedním z nejdůležitějších cílů se stalo uspokojování potřeb klientů (Bělohlávek, Šuleř a Košťan, 2006, s. 277-278).

Marketing historicky vznikl jako disciplína podporující prodej. I proto řada lidí stále chápe marketing jako prodej a reklamu. Historický vývoj marketingu dospěl až do současného pojetí, kdy se do popředí dostalo uspokojení zákazníka prostřednictvím poskytování očekávané hodnoty (Borovský a Smolková, 2013, s. 6).

Lze také pozorovat proměnlivost marketingu, kdy postupoval postupně od „získávání zákazníků“ (noví zákazníci) přes „udržení si zákazníků“ (snaha udržet zákazníky po celý život) až po „výběr zákazníků“ (snaha vyřadit nesolventní zákazníky tzn. Zákazníky, z nichž neplyne žádný zisk, a přitom vyhledávat a udržovat si zákazníky, z nichž zisk plyne). Podle některých odhadů stojí noví zákazníci pětikrát více než zákazníci stávající, jinými slovy v marketingu, prodávat nynějším zákazníkům nám může vynášet pětikrát tolik, než se snažit získat zákazníky nové za každou cenu (Smith, 2000, s. 3).

Jedním ze základních nástrojů marketingu je marketingová komunikace. Marketingová komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketingovým pracovníkům k dispozici: prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, práce vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje, internet, ústní sdělení, identita společnosti. (Borovský a Smolková, 2013, s. 24).

1.1 Vymezení pojmů marketing, marketingová komunikace a in-store marketing

Pro účely bakalářské práce je nutné odlišit pojmy marketing, marketingová komunikace a in-store marketing.

1.1.1 Marketing

Profesor Philip Kotler s profesorem Kevinem Kellerem uvádějí, že nejpodstatnější součástí marketingu není přímo prodej, ale správné uvedení výrobku na trh a jeho prezentace zákazníkům. Základním úkolem marketingu je budování kontaktu se zákazníkem a finálně by měl marketing také aktivně působit na zákaznické chování. Cílem je získání pozornosti zákazníka a posléze i získávání zpětné vazby o jeho názoru na firemní značku (Slouka, 2017, s. 23).

Můžeme konstatovat, že marketing všeobecně není primárně o prodeji, ale jde především o to, aby se výrobek za správných okolností dostal na trh, a především o jeho správnou propagaci koncovým zákazníkům.

1.1.2 Marketingová komunikace

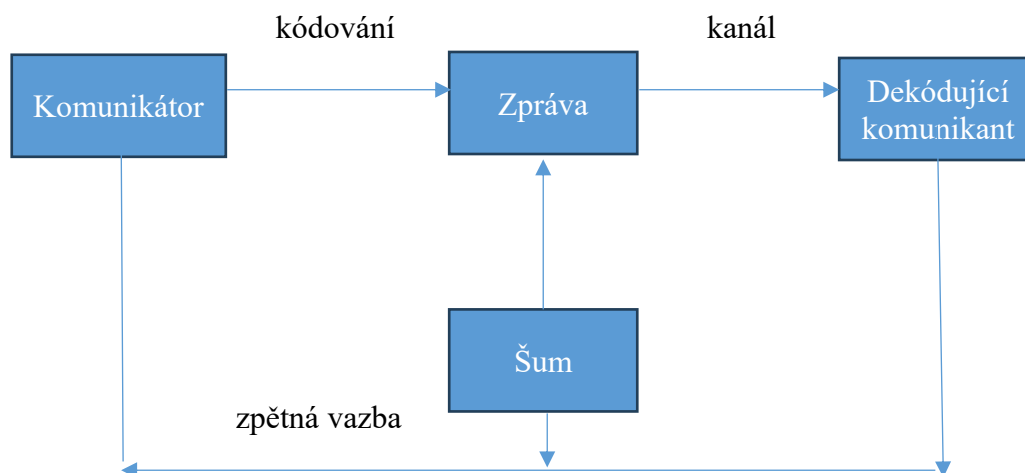
Předmětem marketingové komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený, prezentovaný jednou stranou (subjektem – osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou (objektem, což může být opět stejně dobře jedinec jako celá organizace). A právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce druhé (objektu) představuje základ komunikace (Foret, 2011, s. 17).

Pro lepší představu celého procesu lze prezentovat model, který představuje fungování komunikace už od roku 1949, viz obrázek 1.

Z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace vychází nejrozšířenější model procesu komunikace. Má sedm podstatných stránek (Foret, 2011, s. 18):

- komunikátor – subjekt, který má produkt, nápad, či důvod ke komunikaci,
- kódování – vyjádření předmětu komunikace do souborů prvků,
- zpráva – výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka,
- kanál – nosič zprávy,

- komunikant (dekódující příjemce) – jedná se o myšlenkové pochody, jimiž adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy,
- zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci,
- šum – všechny faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.



Obrázek 1 Model matematické komunikace od Shannona a Weavera (Zdroj: Foret, 2011, s. 18)

1.1.3 In-store marketingová komunikace

Marketingová komunikace v místě prodeje je součástí podpory prodeje. Je definována jako soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících.

Komunikace v místě prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. Nejvýznamnější z nich jsou stojany a poutače, plakáty, výkladná skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, modely výrobků a další (Jesenský a kolektiv, 2018, s. 35).

Sumarizovat si to můžeme tak, že všeobecně marketingová komunikace se týká komunikace dvou stran, kdy jedna strana předává informaci té druhé, kdy zásadní je, aby se obě strany dobře pochopili při předávání informace o určitém výrobku, problému.

In-store marketingová komunikace je založena na prvku takovém, že se jedná především o podporu prodeje v místě prodeje. Za pomoci různých nástrojů se snažíme zákazníka přesvědčit o zakoupení daného výrobku nebo služby.

2 IN-STORE MARKETING A JEHO NÁSTROJE

In-store komunikace je klasickou formou podpory prodeje. Pod tímto označením se skrývají všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány v maloobchodních jednotkách. V současném portfoliu různých oblastí podlinkových marketingových komunikací tvoří právě tyto aktivity 80 % všech projektů realizovaných obchodními společnostmi na trhu České republiky (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 201).

Reklamní zadavatelé používají v prodejnách média, jako jsou inzeráty v prodejnách, displeje v uličkách, letáky, označení nákupních vozíků a televizi v prodejnách, aby oslovili zákazníky v místě jejich nákupu. Studie MEC Sensor a BMRB International odhalila, že třetina nakupujících tvrdí, že inzeráty v prodejnách je ovlivňují při rozhodování o nákupu, 44 procent uvedlo, že tyto inzeráty zaznamenávají, a 75 procent z těch, kteří si inzeráty všimli, uvedlo, že pravděpodobně koupí inzerovanou značku (Belch a Belch, 2015 s. 459).

Mezi výrazné aktivity patří tzv. „consumer promotion“. Tyto aktivity patří mezi první, které se na trhu České republiky objevily. Počátky můžeme datovat do roku 1992.

Základním cílem consumer promotion je krátkodobá maximalizace prodejů s extrapolací poměrného zvýšení dlouhodobých prodejů. Pomocí tohoto základního cíle jsou sledovány další marketingové a obchodní efekty, kterými jsou především:

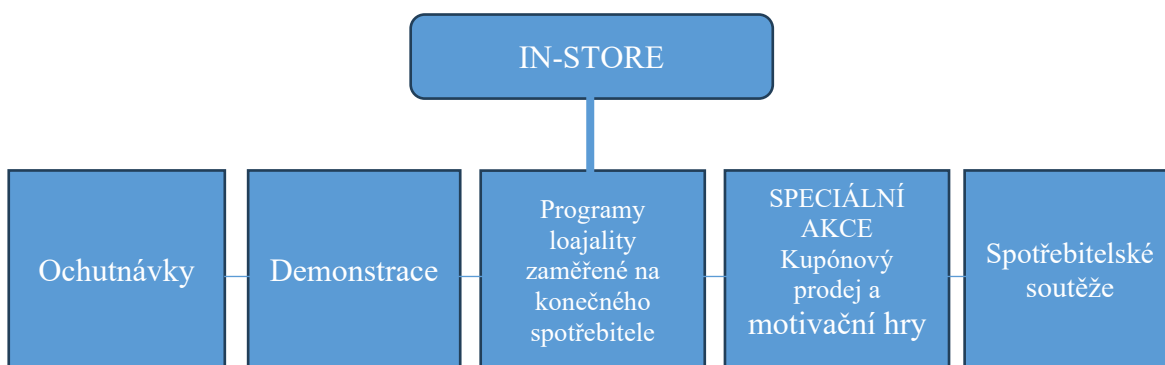
- zavedení nového produktu na trh,
- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení akceptace značky ze strany spotřebitele,
- zvýšení poptávky po produktu,
- vybudování věrnosti značce.

Lékárny a výdejny zdravotnických prostředků jsou specializovaná pracoviště, kde je využíváno více platform marketingové komunikace. Zákazník mnohdy přichází s jasnou představou, ale někdy absolutně žádnou, který produkt je pro něj ten nejvhodnější. Zařízení používají nejrozličnější platformy komunikace, kterými se snaží nalákat, a zároveň i udržet, na opakovanou návštěvu a využívání jejich služeb.

Je dobré si uvědomit, že vždy je dobré se nějakým způsobem odlišit od konkurence a nesnažit se ji kopírovat za každou cenu.

„Chcete-li být stejní jako oni, proč to vlastně děláte? Pokud pouze napodobujete své konkurenty, nemáte důvod existovat. I máte-li nakonec skončit ve ztrátě, vždy je lepší padnout za něco, čemu věříte, než za napodobování druhých“ (Fried a Hansson, 2010 s. 107).

In-store marketing zahrnuje několik základních aktivit (viz obrázek 2).



Obrázek 2 Přehled základních aktivit v rámci in-store komunikace (Zdroj: Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 202)

2.1 Ochutnávky a demonstrace

Přesvědčení cílové skupiny, aby danou značku či produkt zakoupila, je klíčovou fází marketingové komunikace. V obecné rovině se jedná o to, jak zvýšit atraktivitu či kredibilitu dané značky (resp. daného produktu), oproti značkám (resp. produktům) konkurenčním (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 37).

Ochutnávky a demonstrace patří mezi dvě nepoužívanější a nejznámější aktivity, se kterými se již u nás setkala naprostá většina lidí.

V lékárenství jsou demonstrace jistou modifikací ochutnávky používané zejména pro drogistické výrobky, kosmetiku, zdravotnické pomůcky, jednorázové pomůcky ve zdravotnictví. Klasickými příklady jsou například demonstrace hygienických potřeb (plénkové kalhotky, hygienické produkty), krémy, výrobky, ortézy, pomůcky jednorázové spotřeby a mnoho dalších.

Realizaci demonstrací většinou provádí tým vyškolených promotérů, který má v maloobchodní jednotce umístěn stánek (u některých akcí výstavní stojan), na kterém je vystaven propagovaný produkt a další materiály (dotazníky, vzorky, letáky, dárkové předměty, externí poutače a další). Promotéři oslovují zákazníky a vhodnou argumentací a prezentací benefitů je snaží vést ke koupi propagovaného produktu.

V rámci demonstrací existuje několik základních typů motivačních systémů (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 203):

- motivační hra (kolo štěstí, ruleta, loterie, trhací losy). Na základě splnění nějakého předpokladu (například zakoupení určitého počtu výrobků) má kupující šanci zahrát si hru či obdržet hrací karty, na základě kterých dostává určitý benefit (dárkový předmět, výrobek zdarma apod),
- motivační systém $X + Y$. Tento motivační systém může nabývat podoby například 2+1, což znamená, že při zakoupení 2 výrobků, které jsou předmětem „promotion“, obdrží zákazník 1 výrobek zdarma (či jiný výrobek z dané výrobkové řady),
- klasický motivační systém spojující počet zakoupených výrobků s dárkovými předměty (na základě zakoupení různých počtů výrobků má spotřebitel šanci dostat dárkový předmět hodnotný či méně hodnotný),
- motivace prostřednictvím slevy. Zakoupí-li spotřebitel dané množství výrobků v dané struktuře, získává slevu na nákup.

Cílem takových motivačních systémů je pochopitelně vždy vymyslet něco originálního, aby byla upoutána zákaznickova pozornost. Pouhé využívání motivačních systémů, které jsou zmíněny výše, nemusí být vždy dostačující, když není použit překvapující a inovační prvek. Zapojení i obyčejného popřání k svátku a narozeninám, kdy dostane např. zákazník malou procentuální slevu za věrnost a nákupy, taky může posloužit k rozšíření zákaznické motivace. V praxi můžeme motivační systémy navzájem provázat a vytvořit tak atraktivní motivační řetězec.

2.2 Programy loajality

Věrnost a loajalita konečných spotřebitelů se v poslední době stává velmi výrazným prvkem marketingových strategií mnoha společností, a to i s ohledem na velikost trhu České republiky a zostřenou konkurenci. Věrný a dlouhodobě loajální zákazník daného produktu je základem pro úspěšné působení firmy na trhu.

Klasickými příklady takových programů, v prostředí lékáren, jsou všechny typy věrnostních karet (např. karta výhod lékárenské sítě Benu plus, karta výhod Dr. Max) a věrnostní programy dalších lékáren.

Většina programů je založena na výrazných výhodách, které může spotřebitel získat na základě dlouhodobé spotřeby. Výhodami pro zákazníky jsou především získávání bodů za hodnoty nákupu či kupónů ze zakoupených balení a na jejich základě získání slevy při dalších nákupech či nákupech dárkových a užitkových předmětů z katalogu. Výhodou pro lékárny je zejména sběr dat o zákaznících, jejich potřebách, preferencích a v návaznosti na tyto analýzy individualizace propagačních aktivit a nabídek.

2.3 Speciální akce

V rámci in-store komunikace zahrnují speciální akce zejména kupónový prodej a motivační hry. Sbíráni kupónů ze strany zákazníků s cílem uplatnit na jejich základě slevu při dalším nákupu patří též k velmi oblíbeným formám in-store komunikace. Tento způsob podpory prodeje uvnitř uplatnil již několikrát například řetězec lékáren Dr. Max, ale i další lékárenské řetězce.

2.4 Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelské soutěže jsou patrně nejrozšířenější formou práce s konečným spotřebitelem. Spotřebitelské soutěže jsou nejčastěji komunikovány na informativních letácích, plakátech, obalech výrobků. Základním bodem spotřebitelských soutěží je koupě určitého počtu výrobků a zaslání části obalu či jiného dokladu o zakoupení na určitou adresu a následné slosování. Jinou alternativou jsou loterie s přímou výhrou, kdy se spotřebitel sám rozhoduje pro určitou výhru spojenou s určitým počtem výrobků (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 204).

V lékárnách se můžeme setkat se soutěží o hodnotné ceny, když zákazník udělá nákup online, osobně za určitou sumu, která mu následně garantuje zařazení do slosování o určité spektrum výher. Například v období od 1.5. do 31.7.2024 pořádala podobnou aktivitu lékárenská síť Moje lékárna, kde probíhala soutěž, za nákup do hodnoty 1500,-, o Samsung A54 a dalších 30 hodnotných cen. Soutěže jsou často zprostředkovány i za účelem registrace nových zákazníků, protože se bez registrace nemohou dané akce účastnit.

2.5 In-store displeje

In-store displeje jsou všechny položky použité k předvedení produktu, nového zboží nebo k demonstraci použití produktu. Nejde jen o jednoduchý banner nebo digitální displej, jde o kombinaci různých položek rozmístěných po celém obchodě.

Podlahová grafika je také velmi zajímavá a přitahuje více pozornosti, než je očekáváno.

Existují různé typy in-store displejů. Některé z nich jsou kreativnější, jako například reklamní koše, zatímco jiné jsou jen jednoduché kartonové kousky s vzkazem (TOKINOMO, ©2024).

2.6 POP a POS nástroje

POP a POS nástroje jsou souborem reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku. POS představuje celé místo prodeje, POP jsou pak samotná komunikační média nainstalovaná v místě prodeje.

POP marketingové materiály dělíme např. podle umístění na podlahové, regálové, v pokladních zónách či nástěnné, nebo podle času nasazení na krátkodobé či dlouhodobé. Mohou být provedeny formou stojanů, plakátů, letáků, shelf talkerů, woblerů, nástěnných poutačů, podlahové grafiky, samolepek na prodejní ploše, trojrozměrných maket výrobků, světelných reklam, LCD displejů (Jesenský, 2018, s. 38-39).

2.6.1 Umístění POP médií v provozovnách

Účinnost umístění POP sehrává klíčovou roli na rozhodování zákazníka o zakoupení daného výrobku nebo služby.

Účinnost komunikace nespočívá jen v samotných prostředcích nesoucích značení ani v typu značení, ale spíše v umístění a hustotě obsahu. Nápis umístěný příliš vysoko nejsou vidět. Informace obklopené záplavou dalších nápisů nebudou zaznamenány. Obsah komunikace, která je pro zákazníky nejzajímavější, zahrnuje nejen to, jak produkt najít, ale také cenu a informace o výrobku (Jesenský, 2018, s. 185).

Důležité je dávat i pozor, zda nevystavujeme naše produkty v blízkosti produktů podobných nebo konkurenčních.

Pokud totiž zákazníka vyrušíme, zaujmeme ho naší POP komunikací, a vzbudíme tak u něj zájem například o koupi nějakého krému, bude-li se v tento moment nacházet v krátkém dosahu konkurenčního produktu, nemusí sáhnout po tom našem. Náš propagační materiál tedy poslouží spíše naší konkurenci (Jesenský, 2018, s. 186).

2.6.2 Cross merchandising

Koncept cross merchandisingu tedy nejčastěji využívá komplementárního vztahu dvou nebo více výrobků a mísí jejich společné vystavení a propagaci s úmyslem nabídnout zákazníkovi komplexnější produkt a díky tomu zvýšit jeho spokojenost a prodeje (Jesenský, 2018, s. 191).

Pokud vtáhneme danou problematiku do okruhu lékárny a inkontinence, tak je vždy dobré nenabízet pouze inkontinenční pomůcky, ale mít v blízkosti i produkty na intimní hygienu a např. podložky, díky čemuž můžeme nabídnout komplexnější výrobek k danému problému.

2.7 Používání kvalitního zákaznického servisu k získávání doporučení pacientů

Lékárny jsou prodejním místem, kde je také důležité doporučení pacientů jako zákazníků. Jedním z nejúčinnějších způsobů, jak získat doporučení pacientů, je poskytovat výjimečný zákaznický servis. Když mají pacienti pozitivní zkušenost ve lékárně, jsou více nakloněni doporučit podnik svým přátelům a rodině, což povede k většímu počtu zákazníků.

K využití kvalitního zákaznického servisu k získávání doporučení pacientů je potřeba začít tím, že vyškolíme lékárenský personál, aby byl přátelský, znalý a nápomocný při komunikaci s pacienty nebo při odpovídání na telefonáty.

Je možno také nabízet další služby a zdroje, jako například bezplatné doručovací služby, programy pro řízení léčby léky nebo bezplatné měření krevního tlaku, které pomohou pacientům zvládat jejich zdravotní problémy.

Když má pacient pozitivní zkušenost v lékárně, je dobré ho požádat o zpětnou vazbu a povzbudit ho, aby zanechal pozitivní recenze na webových stránkách nebo na sociálních sítích (Demetriou, 2023).

3 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

Marketing ve zdravotnictví je marketingem, který má svoje specifika z hlediska propagace a dalších náležitostí s tím spojených. V první řadě se jedná o poskytnutí nějaké služby za účelem pomoci druhé osobě od nějakého aktuálního zdravotního problému, či jeho úplného vyřešení a odstranění.

Ambulantní zdravotnická zařízení budovaná na podnikatelském principu i nemocnice, lékárny či další zdravotnická zařízení uspokojují specifické zdravotní potřeby obyvatel a je v jejich zájmu, aby tyto potřeby co nejlépe poznaly a kvalitně uspokojily. Na rozsahu poskytnutých služeb závisí příjem zdravotnických zařízení, jejich finanční stabilita a možnosti pro uspokojování potřeb pracovníků působících v těchto zařízeních, i možnosti technického rozvoje zdravotnických zařízení. Mnohé prvky marketingu se dají uplatnit i při vytváření koncepce zajišťování zdravotní péče na úrovni regionů i státu, při sestavování a realizaci specifických zdravotnických programů (Gladkij a kolektiv, 2003, s. 349).

Zlámal říká o marketingu zdravotnictví vyspělého státu, který dbá o všestranný rozvoj svých příslušníků následující: „Zdraví současné i budoucí generace musí být založeno i na rozsáhlém etickém kodexu, na morálních principech pomoci všem trpícím a nemocným lidem bez rozdílů, na lidské solidaritě a soudržnosti. Zdravotnictví moderního státu musí být založeno na zájmu o každého člověka, vůli a předpokladech pomoci, zajištění kvalitního života všem lidem dané společnosti, daného státu, veškerému obyvatelstvu“ (Zlámal, 2006, s. 7-8).

3.1 Specifika marketingu v lékárnách

Lékárny a výdejny zdravotnických prostředků mají svoje vlastní specifika, která je nutno vnímat a zohledňovat při každé marketingové činnosti. Trh je to specifický i z pohledu promotion, positioningu, reklamy a dalších důležitých stránek.

Lékárenství představuje odvětví farmacie, které se zabývá zabezpečením léčiv a zdravotnických potřeb pro pacienty a zdravotnická zařízení. Lékárna představuje místo, kde probíhá největší podíl lékárenské péče, tedy i prodeje léčiv. Lékárenskou péčí samotnou však kromě lékárny provádějí také v ČR výdejny léčiv, zdravotnických prostředků a léčivých rostlin, ovšem v daleko menším rozsahu. Chápeme ji jako specializovaný maloobchod, v kterém probíhá kromě prodeje a výdeje léčiv také prodej zdravotnických prostředků a doplňkového sortimentu.

Souhrnně lze úkony a činnosti lékárny představit takto (Metyš a Balog, 2006 s. 179-180):

- výdej a prodej léčiv a zdravotnických potřeb,
- příprava léků a léčivých přípravků,
- poskytování záruk na kvalitu distribuovaného zboží,
- zásobování dle potřeb pacientů a zdravotnických zařízení,
- informační a konzultační činnost pro laiky a odborníky,
- pregraduální a postgraduální vzdělávací a výchovná činnost a
- řízení administrativy.

Celosvětově je farmacie bezesporu velmi atraktivní podnikatelské odvětví nejen s obrovskými investicemi do výzkumu a vývoje, ale také s velmi vysokými zisky. S nárůstem spotřeby léčiv, zdravotnických prostředků a doplňků stravy rostou i příjmy farmaceutických společností. Farmaceutické společnosti orientované na výzkum a vývoj vyvíjejí neustále lepší a účinnější léky, které zlepšují životní úroveň, zdraví populace a prodlužují naši existenci. Očekává se, že spotřeba léčiv bude významně růst i nadále, protože po léčbě nových onemocnění a nových léčích vzniká vždy nová a nová poptávka. Farmacii můžeme bez jakýchkoliv pochybností prohlásit za odvětví, které se o svou budoucnost bát nemusí (Metyš a Balog, 2006 s. 12).

Financování léků může mít různou podobu:

- úhrada bez doplatku, tedy léky plně hrazené pojišťovnou,
- léky částečně hrazené z veřejného fondu zdravotních pojišťoven,
- léky zcela hrazené pacientem.

V každé skupině léků musí být jedno generiku, které je plně hrazeno pojišťovnou. Tento systém je nazýván generická kategorizace a úhrada léčiv (Brabcová, 2016 s. 17).

Dále členění sortimentu lékáren můžeme rozdělit do segmentů na léčivé přípravky, zdravotnické prostředky, doplňky stravy a další kategorie (např. potraviny pro lékařské účely, kosmetika, kojenecká strava apod.)

3.1.1 Léčivé přípravky

Léčivým přípravkem je látka nebo kombinace látek prezentována s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí, nebo látka nebo kombinace látek, kterou lze použít u lidí nebo podat lidem, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy (Heislerová a kolektiv, 2020 s. 53).

3.1.1.1 Obal léčiva

Farmaceutický průmysl je spolu s kosmetickým průmyslem druhým největším odběratelem obalů v Evropě a obalový materiál pro farmacii je vyráběn téměř vždy mimo vlastní farmaceutickou výrobu. Obal zajišťuje jakost přípravku tím, že poskytuje mechanickou ochranu léčiva, spolehlivost aplikace, ochranu před znehodnocením. Součástí obalu je také „mluvící etiketa“, která představuje správnost skladovacího režimu. Každý léčivý přípravek musí být vybaven příbalovou informací v podobě přilepeného nebo přiloženého letáčku. Všechny údaje, v příbalové informaci, musí být uvedeny v českém jazyce. Všechny navrhované změny na obalu nebo v příbalové informaci musí být odsouhlaseny SÚKL. Součástí obalu je doba expirace, název přípravku, určení účinné látky a množství přípravku (Metyš a Balog, 2006 s. 69-75).

3.1.1.2 Záruky léčiva

Každý výrobek musí přinést svému uživateli trvanlivost, která se v případě léčiva označuje termínem použitelnost. Lékopis definuje dobu použitelnosti jako dobu, po kterou je léčivo stabilní. Doba expirace je doba, po kterou má přípravek a prostředek ještě stále požadovanou účinnost (Metyš a Balog, 2006 s. 69-75).

3.1.2 Zdravotnické prostředky

Zdravotnické prostředky se ze všech skupin výrobků svými účely použití nejvíce podobají léčivým přípravkům. Jedná se totiž o výrobky, které podle své definice nemají pouze prospěšný vliv na lidský organismus, nýbrž které mohou přímo sloužit k léčbě určitého onemocnění. Zdravotnickým prostředkem se rozumí nástroj, přístroj, zařízení, software, implantát, činidlo, materiál nebo jiný předmět určený výrobcem k použití, samostatně nebo v kombinaci. Definice zdravotnického prostředku je obsažena v § 2 zákona č. 268/2014 Sb., o zdravotnických prostředcích (Heislerová a kolektiv, 2020 s. 54).

3.1.3 Doplnky stravy

Doplňkem stravy je potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitamínů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravíně samostatně nebo v kombinaci, určené k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích (Heislerová a kolektiv, 2020 s. 56).

3.2 Reklama ve zdravotnictví

Reklama ve zdravotnictví je poměrně specifická, protože je to odvětví, kde můžeme nabízet služby, léčiva, zdravotnické prostředky. Farmaceutický průmysl je poměrně široký, kdy existuje v dnešní době tolik farmaceutických firem, že najít bílou zed' (např. v čekárnách lékařů) je téměř heroický výkon pod nepřeborným množstvím plakátu, reklamních poutačů, obrazovek s nepřetržitým přísunem reklam atd.

Na trhu působí velké množství zadavatelů reklamy ve zdravotnictví. Buď jde o provozovatele různých zdravotnických zařízení, ať už nemocnic, odborných ústavů, léčeben dlouhodobě nemocných, lázní, ambulancí odborných nebo praktických lékařů, stomatologů, fyzioterapeutů a jiných zdravotnických pracovníků inzerujících své služby a poskytovanou péči. Také jsou to výrobci, distributoři či prodejci léků a léčebných prostředků, doplňků stravy, zdravotních pomůcek, provozovatelé lékáren, pořadatelé odborných kurzů a seminářů pro zdravotnické pracovníky, pojišťovny, nadace pomáhající zdravotně postiženým, Ministerstvo zdravotnictví České republiky, SÚKL a mnoho dalších možností zadavatelů.

Lékárnická komora specifikuje omezení v propagaci vlastní profese. Lékárník se nesmí účastnit nekalé hospodářské soutěže. Jde o uzavírání dohod, které by vyřazovaly jiné lékárny z činnosti. Lékárník také nemůže nabízet benefity nebo dary jiným zdravotníkům, nebo předstírat zvýhodněné postavení vlastní lékárny. Právem lékárníka je přiměřeně propagovat lékárnu, která je jeho vlastní (Zlámal, 2006, s. 100-105).

Podle Brassanyové (2009, s. 26-27) se 75 % nakupujících rozhoduje až na místě prodeje, a právě lékárna je posledním místem, kde může výrobce léku nebo distributor doporučit čekajícímu zákazníkovi právě svůj výrobek. V lékárnách se tak můžeme setkat s reklamou ve formě stojanů na produkty, stojánků s letáky, plakátů, ale i s televizními obrazovkami, které se formou smyčky s programem snaží zaujmout a zpříjemnit čekání. Velice se daří i akcím, kde produkt představují hostesky. Společně s atraktivní cenou je tato propagace velmi účinná. Dalším možným prvkem pro zviditelnění jsou pro distributory a výrobce léčiv

police, které jsou umístěny v lékárně na přehledném místě. Pro nejlepší umístění svých výrobků platí firmy pronájem těchto polic/regálů.

3.3 Regulace reklamy ve zdravotnictví

Do oblasti regulace ve zdravotnictví patří zákaz či omezení reklamy na léky, alkohol, pornografii, tabák apod. Do soukromého práva je zařazena například problematika čistoty soutěže mezi konkurenty, ochrana spotřebitele před klamavou reklamou, parazitování, zlehčování a další formy nekalé soutěže, ochrana soukromí a jiných osobních práv, ochrana autorských práv a další.

Etická stránka reklamy není upravena právním řádem, ale je založena na dodržování principů samoregulace reklamy formou přijímání etických kodexů chování (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 85).

Podle Vysekalové a Mikeše (2019, s. 734) existuje několik omezení reklamy na léky a zdravotnické prostředky:

- v reklamě na léky se musejí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území ČR registrovány či řádným postupem schváleny,
- reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné k volnému prodeji,
- v reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky,
- reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo k dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele,
- reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to na základě jeho přírodního původu,
- reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci k jeho správnému používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotní techniky.

3.3.1 Reklama z hlediska práva

V ČR regulace reklamy je legislativně řešena v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění a zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění. Mezi další významné zákony patří i občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o ochranných známkách, autorský zákon, zákon o ochraně spotřebitele atd. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 85-86).

Hlavní směrnice, týkající se regulace reklamy, je směrnice č. 2004/27/ES, kterou se mění směrnice 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků. Klamavé a srovnávací reklamě v medicínském sektoru se věnuje směrnice Evropského parlamentu a Rady číslo 2006/114/ES (Haškovcová a Šabatka, 2011).

3.3.2 Zákon o zdravotnických prostředcích

Zdravotnické prostředky jsou regulované ze zákona, kdy je ve sbírce zákonů jasně stanoveno, co vše je nutné splňovat k zákonu o zdravotních prostředcích:

- **Zákon č. 268/2014 Sb.**, o zdravotnických prostředcích a o změně zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů – **účinnost od 1.4.2015**
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (SÚKL, ©2010).

Důležité je i dodat fakt, že zdravotnické prostředky nejsou v současnosti nikterak zásadně z pohledu propagace regulovány.

Není zakázána srovnávací reklama na širokou veřejnost, není omezeno ani poskytování vzorků či darů. V porovnání s léčivými přípravky je regulace velice mírná (Heislerová a kolektiv, 2020 s. 55-56).

3.4 Reklama na zásilkový prodej/výdej

V praxi se běžně setkáváme s lékárnami, které zajišťují zásilkový výdej. Takhle se můžou nabízet pouze léčivé přípravky, jejichž výdej není vázán na lékařský předpis. Lékárny se zásilkovým výdejem své zákazníky informují o produktech pomocí tištěných materiálů nebo na svých webových stránkách. Obě tato média jsou považována za reklamní a reklama v nich tak musí splňovat podmínky ze zákona č. 40/1995 Sb.

Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

- Jméno či název inzerenta musejí být v adrese uvedeny a v inzerátu zobrazeny výrazně.
- Musejí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.
- Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě.
- Veškeré zboží zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty.
- Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží (Vysekalová a Mikeš, 2019 s. 741-745).

3.5 Prodejní personál a jeho úloha v marketingu lékáren

Samostatnou oblastí marketingu lékáren je prodejní personál, který nám poskytuje svojí odborností informace a doporučení ohledně léků a zdravotnických prostředků. Každá lékárna a výdejna zdravotnických potřeb má svůj speciálně proškolený personál, který se specializuje na danou problematiku. Lidé chodí do zařízení většinou s jasnou představou, co potřebují koupit, ale často se stává, že někteří si nevědí rady vůbec, co by jim mohlo pomoci a je pro ně vhodné z velkého výběru sortimentu a alternativ. Pacienti také navštěvují daná zařízení buď s elektronickým receptem/poukazem, nebo jdou pouze za účelem volného prodeje. Důležité je také zmínit, že zde dochází k osobnímu prodeji a předávání informací prostřednictvím „word of mouth“.

Personál lékárny tvoří:

1. Farmaceut – je absolventem nebo absolventkou vysokoškolského studia farmacie. Má teoretické a praktické znalosti o léčivech a léčivých přípravcích, o látkách a jejich správě. Hlavní činností je příprava, kontrola a výdej léčiv
2. Farmaceutický asistent – má dokončené úplné středoškolské zdravotnické vzdělání. Náplní práce laboranta v lékárně je především příjem a uložení léčiv, jejich kontrola a příprava dle platné legislativy, prodej volně prodejných léčivých přípravků.
3. Sanitář – pomocný zdravotnický pracovník, který vykonává pomocné práce při přípravě přípravků.

Lékárna musí mít ustanovenou nejméně jednu osobu s vysokoškolským vzděláním v oblasti farmacie odpovědnou za to, že činnost lékárny odpovídá zákonu o léčivech a jeho prováděcím předpisu. Tato osoba vystupuje jako vedoucí lékárník (Metyš a Balog, 2006 s. 181).

3.6 Osobní prodej v lékárnách

Osobní prodej je obvykle nejpřesvědčivějším nástrojem pro realizaci prodeje, ale současně je i nejdražší. V oblasti farmacie je to jeden ze základních pilířů marketingové komunikace, vzhledem k nutnosti kvalifikovaně obeznámit odbornou veřejnost s léčivými přípravky (Metyš a Balog, 2006 s. 117).

Osobní prodej, v oblasti farmacie, potřebuje správné schopnosti a dotazovací dovednosti a naslouchat a měl by být rozdělen do několika fází. Před zahájením samotného osobního prodeje by měl lékárník odhalit alespoň částečně potřeby pacienta, což může být učiněno na základě výdeje na lékařský předpis, kdy lékárník pozná, s čím se pacient léčí a může mu tak nabídnout další možnosti volně prodejných preparátů. První fáze osobního prodeje tak zahrnuje dotazování formou základních i podrobnějších otázek typu: „Jaké léky užíváte?“, „Přináší vám užívání stávajících léků nějaké obtíže, nevolnost?“, „Věděl jste, že jiný volně prodejný přípravek by vám ušetřil peníze?“. V dalším kroku je třeba představit pacientovi funkce a výhody nabízeného produktu, odpovědět na jeho otázky, zklidnit jeho obavy, vysvětlit mu veškeré podrobnosti, odhalit přínos pro něj. Až tou poslední fází je nabídka a možnost prodeje produktu (Chisholm-Burns, Vaillancourt a Shepherd, 2014 s. 477-478).

3.6.1 Práce s Word of Mouth

Pro zdravotnictví je to jeden z nejpodstatnějších nástrojů pro marketingovou komunikaci.

WOM by podle své definice měla být založena na čestném prohlášení učiněném někým z vlastní vůle – organický WOM. Proto je této informaci (díky už historickým základům a díky její předpokládané autenticitě) přikládána největší důvěryhodnost cílovým zákazníkem, v našem případě pacientem. WOM má velkou výhodu ve své přesvědčivosti a levnosti a velkou nevýhodu ve své nekorigovatelnosti, neovlivnitelnosti co do rychlosti a směru šíření týče (Slouka, 2017, s. 33).

Ze studií Nielsen vyšlo najevo, že WOM je nejdůvěryhodnějším zdrojem informací a zároveň se mezi 50 % a 74 % zákazníků rozhoduje na základě doporučení od svého okolí (Buňatová, 2022, s. 31).

3.6.2 Podpora prodeje

Jedná se o určitou pobídku, která má namotivovat zákazníka k uskutečnění koupě zboží a služby. Farmacie je oblastí prodeje, kde do podpory prodeje mohou patřit některé slevové akce, akce typu 3+1 zdarma, kupóny se slevou na další nákup, věnostní kartičky, ale také různé druhy plakátů, poutačů, letáků, se kterými se můžeme potkat a střetnout v lékárnách, výdejnách zdravotnických prostředků nebo v ordinacích lékařů. V celé řadě čekáren, ordinací lékařů se můžeme střetnout s audiovizuálními prostředky, které umožňují zařízením přehrávání informačních pořadů (Metyš a Balog, 2006 s. 117).

3.7 E-poukaz

Specifikem produktu ve zdravotnictví, který ovlivňuje také oblast marketingu je tzv. e-recept. K datu 1. 1. 2018 vzešla v platnost povinnost předepisovat léky v elektronickou formou, tzv. elektronická preskripce (eRecept). Elektronický recept je lékařský předpis vystavený prostřednictvím softwarového programu, který lékař ve své ordinaci používá, díky němuž se předepsané léky uloží do centrálního úložiště elektronických receptů. Pacient obdrží od lékaře tzv. průvodku s čárovým kódem a s průvodkou odejde do lékárny. Skrz lékárenský program načte lékárník identifikační kód z průvodky, kde následně se propojí s centrálním úložištěm, kde je uložen daný předpis od samotného lékaře. Pak je vydán pacientovi příslušný lék na předpis. Průvodka může být v papírové podobě, SMS nebo ve tvaru QR kódu. Elektronická preskripce se bude dále rozvíjet. Je počítáno se sdílením lékového záznamu pacienta.

Státní ústav pro kontrolu léčiv spustil 1. května 2022 novou funkcionalitu eReceptu, tzv. elektronický poukaz na zdravotnické prostředky. Elektronizace se týká veškerých typů poukazů, které se dosud předepisovaly v listinné podobě.

V praxi to znamená, že pacientovi bude moci lékař předepsat poukaz v elektronické podobě na všechny zdravotnické prostředky. To je dobrá zpráva pro pacienty, kteří mají omezenou pohyblivost nebo dostávají poukazy na zdravotnické prostředky opakovaně.

Příklady zdravotnických prostředků na ePoukaz, které mohou předepsat lékaři příslušných odborností:

- inkontinentním pacientům – vložky, kalhotky nebo podložky,
- pacientům s oční vadou – brýle s dioptrickými čočkami,
- pacientům s vadou sluchu – sluchadla,

- imobilním pacientům – invalidní vozík či berle,
- diabetikům – diagnostické proužky do glukometru.

Každý ePoukaz má vygenerovaný jedinečný devítimístný identifikátor a po vystavení se uloží do tzv. Centrálního úložiště elektronických poukazů (to je součástí informačního systému eRecept). Doba platnosti ePoukazu je 30 dnů, tedy stejná jako v případě papírové podoby (VZP ČR, ©2024).

3.7.1 Inkontinenční zdravotnické prostředky

Inkontinentní pacienti mají nárok na úhradu absorpčních zdravotnických prostředků z veřejného zdravotního pojištění. Jedná se o jednorázové pomůcky vyrobené tak, aby rychle absorbovaly unikající moč, pohlcovaly nepříjemný zápach a zároveň byly nenápadné a prodyšné. Inkontinence může totiž nepříjemně ovlivňovat kvalitu života. Základní podmínkou pro vystavení poukazu (tzv. Poukaz na léčebnou a ortopedickou pomůcku) je prokázaná inkontinence a stanovení stupně její závažnosti. Nárok na předpis vzniká od 3 let věku pojištěnce při splnění indikací – tzn. při prokázané patologické inkontinenci. Úhradu z veřejného zdravotního pojištění a pravidla preskripce absorpčních zdravotnických prostředků stanovuje zákon č. 48/1997 Sb.

Inkontinentnímu pacientovi může absorpční zdravotnické pomůcky předepsat lékař následujících specializací: geriatric, gynekologie, chirurgie, nefrologie, neurologie, pediatrie, všeobecný praktický lékař nebo urolog. Od 1. 1. 2022 také nově sestra v domácí péči a sestra v lékařských oborech. V případě dětského pacienta může poukaz vystavit praktický lékař pro děti a dorost.

Inkontinence je dělena do tří stupňů dle závažnosti postižení – lehká (I), střední (II) a těžká (III). Stupeň závažnosti je stanovován na základě úniku moči v mililitrech v průběhu 24 hodin. Odborný lékař tedy na základě objektivizovaného vyšetření diagnostikuje, jakým stupněm inkontinence pacient trpí a jaké pomůcky jsou pro něj vhodné.

Rozdělení inkontinence do tří stupňů dle závažnosti postižení:

I. stupeň– mimovolný únik moči nad 50 ml do 100 ml (včetně) v průběhu 24 hodin

II. stupeň– mimovolný únik moči nad 100 ml do 200 ml (včetně) v průběhu 24 hodin + fekální inkontinence

III. stupeň– mimovolný únik moči nad 200 ml v průběhu 24 hodin + smíšená inkontinence

Dle domluvy s lékařem mohou být inkontinenční pomůcky pacientovi předepsány na jeden, dva či tři měsíce. Tzv. maximální preskripce na 3 měsíce je však možná pouze u pacientů se stabilizovanou inkontinencí, u kterých je předpoklad účelného využití celého množství předepsaných zdravotnických pomůcek. Na jeden poukaz může být předepsán pouze jeden druh inkontinenční pomůcky, poukazů však může být předepsáno více.

Pacientovi je zdravotní pojišťovnou hrazeno maximálně 150 kusů inkontinenčních pomůcek za měsíc. Stanoven je také maximální finanční limit – tedy částka, kterou hradí pojišťovna: u I. stupně nejvýše 437,92 Kč/měsíc, u II. stupně do celkové výše 876,96 Kč/měsíc a III. stupně do celkové výše 1655,36 Kč/měsíc. Kusový i finanční limit u každého stupně inkontinence je nutné dodržovat a nelze ho překročit. Platí ten limit, jehož pacient dosáhne při čerpání těchto pomůcek dříve – buďto finanční, nebo kusový.

Zákon také u jednotlivých stupňů inkontinence stanovuje spoluúčast pacienta na ceně inkontinenčních pomůcek. Pro I. stupeň platí spoluúčast pacienta ve výši 15 %, v II. stupni činí výše spoluúčasti pacienta 5 % a ve III. stupni inkontinence tvoří spoluúčast pacienta 2 % z ceny absorpčního zdravotnického prostředku (pacient s III. stupněm inkontinence může na základě indikace čerpat také inkontinenční podložky, kde je spoluúčast stanovena na 25 % z ceny) (VZP ČR, ©2024).

4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vliv reklamy a marketingové komunikace může působit na zákazníky velice silnou měrou a může být silným přesvědčovacím účinkem pro zakoupení daného produktu, nebo k učinění rozhodnutí v místě prodeje, kde může být zákazník ovlivněn nejrůznějšími faktory.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit využití nástrojů in-store marketingu při prodeji inkontinenčních pomůcek v lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků.

Mezi dílčí cíle bakalářské práce patří:

- Zhodnotit specifika in-store marketingu v prostředí lékáren a výdejen zdravotnických prostředků.
- Zjistit úlohu lékáren a výdejen zdravotnických prostředků při prodeji vybraných zdravotnických prostředků.
- Zjistit postoje zákazníků k in-store marketingu v prostředí lékáren a výdejen zdravotnických prostředků.
- Zhodnotit aktuální využití nástrojů in-store při prodeji vybraných zdravotnických prostředků.
- Navrhnout doporučení pro zlepšení využití nástrojů in-store marketingu inkontinenčních pomůcek v prostředí lékáren a výdejen zdravotnických prostředků.

K naplnění těchto cílů bude využito primárního kvantitativního šetření, které je zaměřeno na 2 cílové skupiny. Nejprve budou prostřednictvím dotazníku osloveni samotní zákazníci lékáren a výdejen zdravotnických potřeb, kteří budou hodnotit úlohu in-store marketingu a marketingové komunikace v prodejnách. Druhá část výzkumu bude realizována pomocí předem připraveného check-listu v samotném prostředí lékáren a výdejen zdravotnických prostředků a bude zjišťováno využití jednotlivých forem in-store marketingu v daných zařízeních. V obou případech bude část výzkumu orientována i na firmu Abena, pro kterou budou navrhována konkrétní opatření.

A) Dotazníkové šetření zákazníků lékáren a výdejen zdravotnických potřeb

Výzkumné otázky:

1. Kde zákazníci nejčastěji získávají inkontinenční pomůcky?
2. Jaké faktory ovlivňují zákazníka při nákupu inkontinenčních pomůcek?

3. S jakými nástroji propagace inkontinenčních pomůcek se zákazníci setkávají?
4. Zajímá zákazníky propagace inkontinenčních pomůcek v lékárnách či výdejnách zdravotnických potřeb?

Kvantitativní šetření zaměřené na zákazníky lékáren a výdejen zdravotnických potřeb bude realizováno pomocí dotazníku (viz příloha I). Dotazník se skládá ze 14 otázek, které jsou uzavřené, otevřené, polouzavřené a 3 dichotomické. Úvod dotazníku bude obsahovat oslovení respondenta, představení organizátora výzkumu a také obecné představení tématu výzkumu a ujištění o anonymitě. Dotazník bude začínat otázkami zaměřenými na uvedení respondentů do problematiky. Další otázky se budou již více soustředit na podstatu výzkumu. Součástí dotazníku je jedna konkrétní otázka týkající se společnosti Abena. Vzhledem k citlivosti zkoumané problematiky a nedůležitosti z hlediska vyhodnocení výzkumu byly demografické otázky v dotazníku vynechány. Dotazníky budou vyplňovány respondenty s možnou podporou tazatele.

Výzkum proběhne při prezentaci výrobků ve výdejnách zdravotnických potřeb a lékárnách, ale také při dvou seminářích, které budou realizovány s pacienty v ordinacích.

Nedílnou součástí přípravné fáze byl i předvýzkum, na kterém byla ověřena srozumitelnost otázek, a následně byly otázky a odpovědi opraveny. Data z předvýzkumu nebyla do konečného výzkumu započítána a zpracována.

Pokládání otázek bude realizováno ve zdravotnických zařízeních, lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků v oblasti Jihomoravského kraje a kraje Vysočina. Cílovou skupinou budou přímí zákazníci v lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků bez konkrétního kvótního výběru.

Podmínkou účasti v dotazníkovém šetření bude to, že respondenti řeší problematiku inkontinence, a to buď u svých příbuzných nebo u sebe.

B) Kvantitativní výzkum lékáren a výdejen zdravotnických potřeb

Výzkumné otázky:

1. Jaké nástroje in-store marketingu používají obecně lékárny a výdejny zdravotnických potřeb při prodeji inkontinenčních pomůcek?
2. Jaké nástroje in-store marketingu používají lékárny a výdejny zdravotnických potřeb při prodeji inkontinenčních pomůcek?

3. Jaké nástroje in-store marketingu používají lékárny a výdejny zdravotnických potřeb při prodeji inkontinenčních pomůcek značky Abena?

Prací personálu není pouze pomůcky prodat, vydat na preskripční poukaz, ale poradit a doporučit správnou velikost, tvar, savost, množství, či případně i správný preskripční kód. Výzkum zaměřený na personál lékáren a výdejen zdravotnických potřeb bude realizován prostřednictvím připraveného check-listu (viz příloha č. II). Check-list bude vyplňován osobně výzkumníkem na základě vlastního pozorování či na základě informací od prodejního personálu v lékárnách a výdejnách zdravotnických potřeb, tzn. lékárníci, resp. farmaceuti, farmaceutičtí asistenti, odborný personál ve výdejnách zdravotnických prostředků. S personálem budou probírány kritéria z předpřipraveného check-listu, který poslouží k většímu porozumění marketingových aktivit daných zařízení. Výsledky výzkumu budou vyhodnoceny pomocí nástrojů popisné statistiky (relativní a absolutní četnost), graficky zpracovány a interpretovány jejich výsledky.

Kvantitativní šetření prostřednictvím check-listu bude realizováno ve zdravotnických zařízeních, lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků v oblasti Jihomoravského kraje a kraje Vysočina.

Samotný check-list je rozdělený do devíti kategorií (informační materiály a vizuální komunikace, digitální nástroje, regály a produktové stojany, podpora impulzních nákupů, vzorky, cenové promoakce a slevové nástroje, věrnostní programy, edukační materiály a konzultace, optimalizace prostoru a vizuální dojem), u kterých bylo k jednotlivým možnostem zaznamenána možnost ano/ne. Check-list má v každé kategorii tři cílové oblasti:

- a) Využití in-store marketingu napříč celým sortimentem produktů (Obecně využívají)
- b) Využití in-store marketingu také v kategorii inkontinenčních pomůcek obecně (Využívají i pro inkontinenční pomůcky obecně)
- c) Cílené využití in-store marketingu pro inkontinenční pomůcky značky Abena (Využívají i pro inkontinenční pomůcky Abena)

Jak je z výše uvedeného zřejmé, check-list obsahuje i samotnou část orientovanou na společnost Abena (viz příloha č. II).

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ TRHU INKONTINENČNÍCH POMŮCEK

Pro účely práce je důležité představit trh inkontinenčních pomůcek, proto v následujících kapitolách je detailněji přiblížen trh inkontinenčních pomůcek v České republice a společnost Abena, která je nedílnou součástí práce, výzkumu a také trhu inkontinenčních pomůcek.

5.1 Trh inkontinenčních pomůcek v České republice

Trh inkontinentních pomůcek je v České republice k pacientům a uživatelům pomůcek přívětivý, jelikož je drtivá část nákladů (této kategorie) zdravotnických prostředků financována ze zdravotního pojištění, kdy má uživatel pomůcky pouze povinnost se podílet drobnou spoluúčástí na konečné ceně. Poukazy se vystavují vždy ve formě písemné, nebo nastupující elektronické variantě prostřednictvím specializovaných lékařských pracovišť. Inkontinenční pomůcky je možné v České republice předepisovat každý měsíc podle anamnézy pacienta do určitého finančního limitu. Pokud by se stalo, že množství pomůcek je pro dané řešení nedostatečné, tak existuje jediná možnost, a to je dokoupení chybějících pomůcek z vlastních zdrojů.

Samostatný trh s inkontinenčními pomůckami je specifický v tom, že je hodně ovlivněn marketingovou komunikací, která začíná v ordinacích praktických lékařů a končí v prostředí lékáren a výdejních zdravotnických prostředků. Místo prodeje je i tím nejdůležitějším, protože lidé na místě lékáren, výdejen zdravotnických prostředků učiní rozhodnutí, které je pro ně i jejich problém poměrně zásadní. Pracovníci daných zařízení, i zařízení samotná, mohou ovlivnit smýšlení lidí s daným druhem sortimentu, a navíc jim nabídnout další doplňkové služby. V konečné fázi je to samotný zákazník, kdo rozhodne o druhu a alternativě pomůcky, kterou nakonec používá dlouhodobě a plně mu vyhovuje.

Na českém trhu působí celá řada firem, u kterých se můžeme setkat s nejrozličnějšími řešeními a alternativami samotných pomůcek. Největší společnosti, na našem území, jsou Hartmann a Tena, kteří na trhu dominují z hlediska propagace, výrobků a celkové známosti v očích zákazníků, lékařů, výdejen a lékáren. Další společnosti, které u nás momentálně působí jsou Abena, Depend, Dailee, ID, Seni. Trh je do počtu společností opravdu velký, kdy je stále problematičtější se prosadit se svojí značkou, nebo dokonce zavádět značku zcela novou.

5.2 Charakteristika společnosti Abena

Společnost Abena je Dánskou společností, která má na českém trhu výhradní distributorské zastoupení v podobě společnosti Untraco s. r. o.

Dánská větev společnosti byla založena v roce 1980 pod původním názvem Bambo, aby doplnila skupinu SAEKKO Group výrobou dětských plenkových kalhotek, pomůcek pro inkontinenci a širokým sortimentem hygienických výrobků. Dnes zahrnují výrobní závody ABENA A/S Dánsko, ABENA GmbH Německo a také vedlejší závody Frantex SA poblíž Paříže.

Společnost UNTRACO s.r.o. – od roku 1991 výhradní distributor dánské společnosti ABENA A/S – dodává na náš trh ucelený soubor savých pomůcek pro inkontinentní klienty ABRI, speciální kosmetiku ABENA SKINCARE a celou řadu dalších zdravotnických pomůcek pro péči o pacienty (rukavice, podložky). K produktům dodávaných firmou UNTRACO patří i další pomůcky a zařízení - např. polohovací stolky k lůžku "Krmík" atd. (Abena.cz, ©2024).

Výrobky společnosti Abena lze v současnosti nalézt ve více než 60 zemích světa. České zastoupení společnosti se nachází v Ostravě, kde se následně rozvětňuje do působení po celé ČR skrz síť svých obchodních zástupců, distributorů, velkoodběratelů, lékáren, domovů pro seniory, nemocnic, výdejen zdravotnických prostředků a dalších.

Jedním z nejdůležitějších míst, pro společnost, je v současnosti působení v lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků, jelikož jsou to místa, kam člověk zamíří např. s poukazem/e-poukazem, který obdržel v ordinaci praktického lékaře, urologa, gynekologa, pediatra, internisty atd.

Zároveň na trhu působí k dnešnímu dni velké množství společností, které si vlastním marketingem a marketingovými aktivitami velmi konkurují. Společnost, jejíž struktura je založena na „rodinné“ společnosti a zaměstnává kolem 40 zaměstnanců, bojuje s obrovskými korporátními společnostmi, kdy jejich zdroje na propagaci a další aspekty jsou neporovnatelné.

6 VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ LÉKÁREN A VÝDEJEN ZDRAVOTNICKÝCH POTŘEB

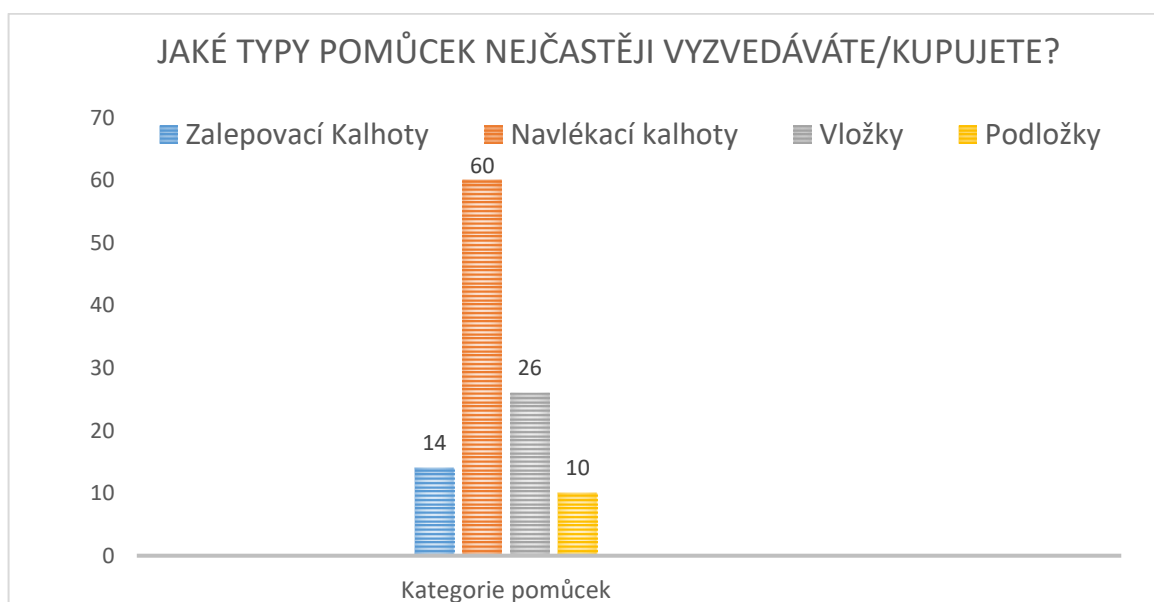
V rámci dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na respondenty s tematikou inkontinence, bylo celkem 110 účastníků. Respondenti byli tvořeni z řad zákazníků lékáren a výdejen zdravotnických prostředků.

Dotazníkové šetření probíhalo od 1. 12. 2024 do 28. 2. 2025. V úvodu dotazníku byly respondenti informováni o účelu dotazníku a také anonymitě.

6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Nejprve bylo zjišťováno, zda se jedná o respondenty, kteří potřebují, nebo nakupují pro někoho ze svého okolí pomůcky a mají spojitost s tématem inkontinence. Všichni respondenti, kteří byli dotazováni, odpověděli zcela jasně, na danou otázku, ano. Cíleně byli vybíráni respondenti, kteří danou problematiku řeší.

Dalším dotazováním bylo ověřováno, jaké kategorie inkontinenčních pomůcek jsou pro ně primárním zbožím, kdy by se podle daného šetření dalo lépe nastavit vystavení jednotlivých kategorií v lékárnách, nebo lepší zacílení vzorků pro pacienty v místě prodeje.

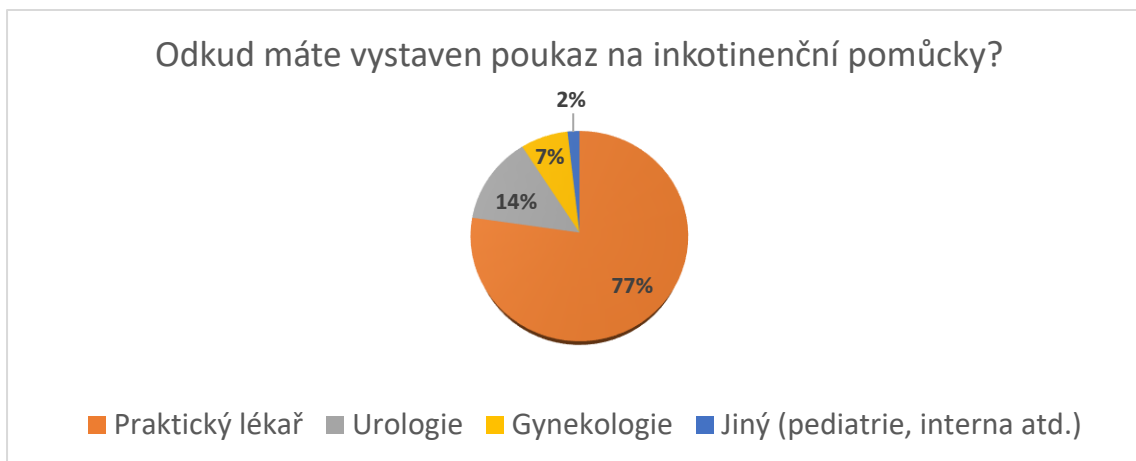


Graf 1 Nejčastější kategorie nákupu/vyzvednutí pomůcek (Zdroj: vlastní)

Z grafu jasně vyplynulo, že nejvýraznější kategorií, pro prodej a vyzvednutí, je kategorie navlékáckých kalhot. Můžeme se tedy, na základě šetření, buď soustředit na kategorii, u které je viditelně největší odbyt a návštěvnost z hlediska samotného produktu, nebo se pokusit

oslovit zákazníky v jiných segmentech formou propagace a vzorky, aby při další návštěvě zařízení zkusili jinou variantu, nebo dokoupit i jinou kategorii např. podložky.

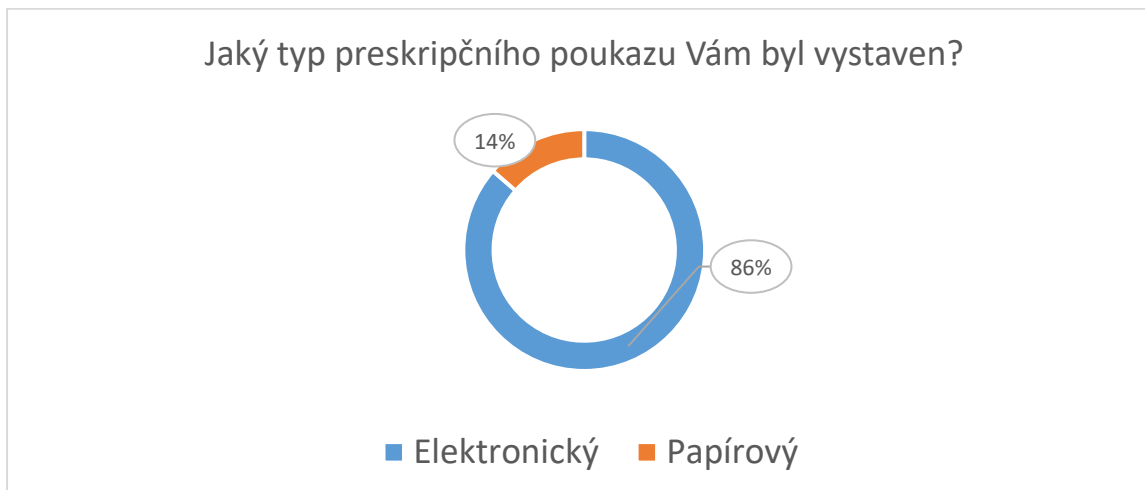
Dále bylo sledováno kritérium, odkud mají respondenti vystavený poukaz na pomůcky, jelikož i na základě pozorování tohoto jevu se dá stanovit, kdo konkrétně je nejlepší cílová skupina na návštěvy a pokus oslovení s vlastními produkty.



Graf 2 Typy ordinací a množství vystavených poukazů (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 2 je patrné, že nejvíce respondentů odpovědělo způsobem, konkrétně 77 %, že mají vystavený poukaz od praktického lékaře. Pokud chceme dát tedy vědět o existenci určitého druhu pomůcek a společnosti, tak by bylo určitě vhodné se zaměřit na ordinace praktických lékařů.

Sledováno bylo i to, kterou formu poukazů dnes v ordinaci dobrovolně volí, viz graf č. 3. Fyzický poukaz byl donedávna jedinou možností, ale s nástupem elektronizace a zavádění nových systému, i s prvotním účelem propagace ulehčení administrativy a zbytečných návštěv pacientů ordinací, se postupně přesunujeme pouze do sféry e-poukazů.

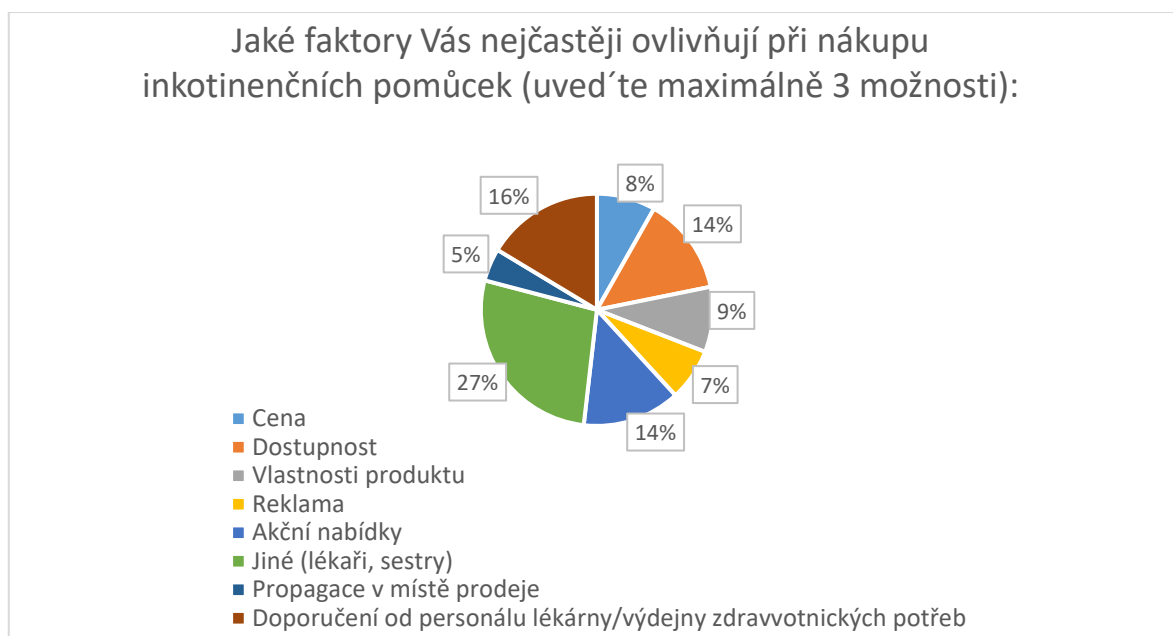


Graf 3 Rozložení poukazů na trhu (Zdroj: vlastní)

Výsledná hodnota 86 % pro elektronické poukazy ukazuje, že nejvyužívanějším nástrojem je dnes už elektronický poukaz, který se stane i v krátkém horizontu jedinou, povinnou volbou pro lékaře i pacienty. Všechny lékárny a výdejny zdravotnických potřeb se musí připravit na zpracování poukazů „novou“ formou, protože jinak nebudou schopny poukazy vůbec přijímat a zpracovat.

Dnešní doba nabízí i nesčetné množství firem, které nabízí pacientům zavezení pomůcek přímo na adresu, díky čemuž je dobré vědět, že pro ulehčení celého procesu, na posílání poukazů, funguje jen převážně už forma elektronická.

Samotného zákazníka může ovlivnit celá škála nejrozumnějších možností, než si vybere danou konkrétní pomůcku, viz graf č. 4.



Graf 4 Faktory ovlivňující výběr pomůcek (Zdroj: vlastní)

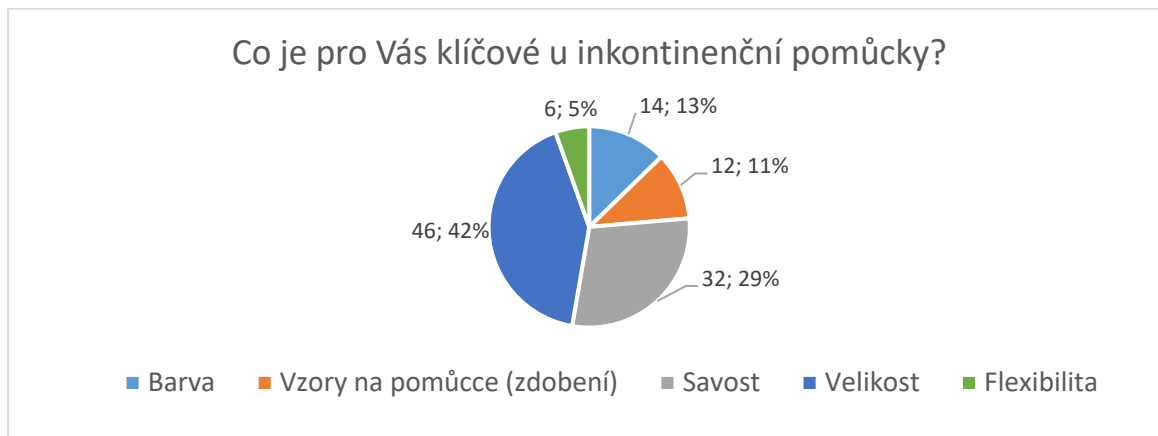
Z výzkumu je patrné, že nejdůležitějšími faktory jsou:

1. Jiné, lékaři, sestry (27 %)
2. Doporučení od personálu lékáren (16 %)
3. Akční nabídky, dostupnost (14 %)
4. Vlastnosti produktu (8 %)

Inkontinenční pomůcky jsou zdravotní, preskripční prostředek, který nejvíce zákazníci lékáren a výdejen získávají prostřednictvím poukazů v ordinacích, což viditelně promlouvá do výsledného grafického rozložení ovlivňujících faktorů. Nezanedbatelný podíl nese i samotný

personál lékáren a výdejen, jelikož značná část respondentů uvedla, že oni jsou dalším důležitým ovlivňujícím faktorem.

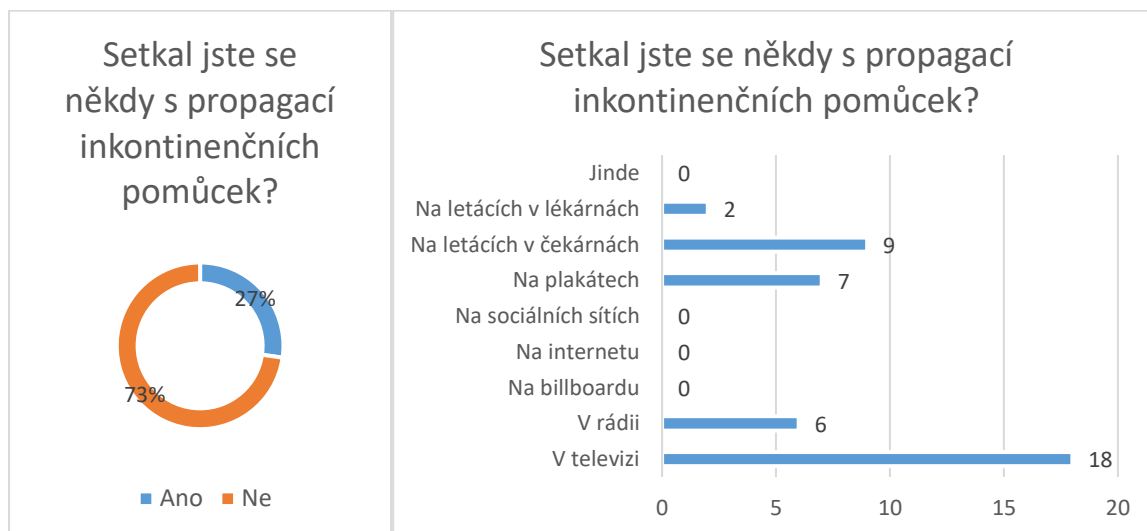
Zjišťováno bylo i to, co považuje zákazník za klíčové ze svého vlastního pohledu. Byla vybrána kritéria, která se nejvíce u daných pomůcek v současnosti řeší.



Graf 5 Klíčové vlastnosti z pohledu zákazníka (Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 5 vyplývá, že v očích zákazníku hraje největší roli velikost (42 %) a savost (29 %). Dá se to považovat za dominanci všeobecně nejužitečnějších kritérií.

Respondenti měli za úkol odpovědět na to, zda se setkali všeobecně s nějakou propagací samotné kategorie inkontinenčních pomůcek.

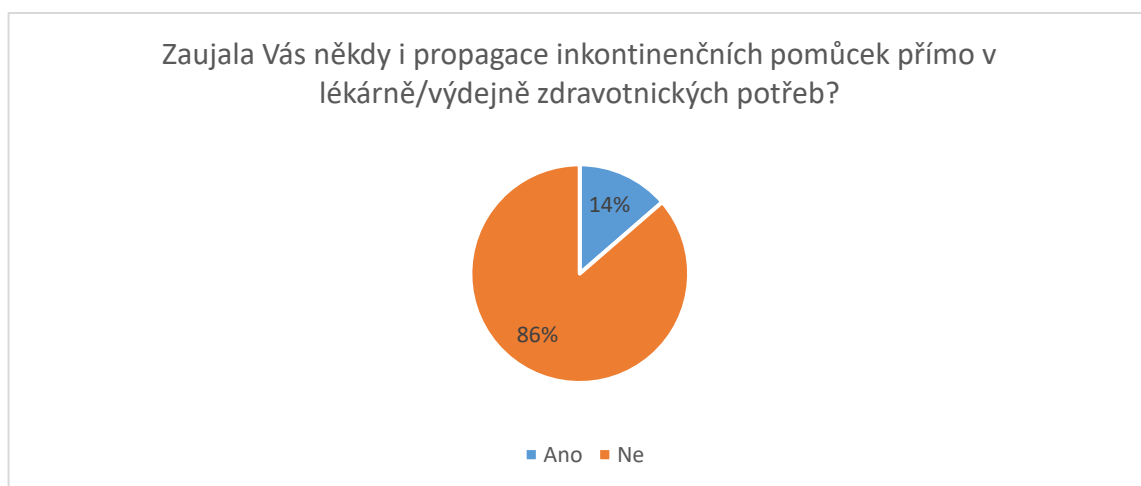


Graf 6 Druhy propagace a celkové procentuální vyjádření jejich vidění formou Ano/Ne (Zdroj: vlastní)

V první části grafu č. 6 je patrné 73 % vyjádření, že se s žádným typem propagace inkontinenčních pomůcek respondenti nesetkali. Pouze 20 respondentů se vyjádřilo, že se

setkali s nějakým typem propagace těchto pomůcek, všechny jejich odpovědi jsou zaznamenány v pravé části grafu.

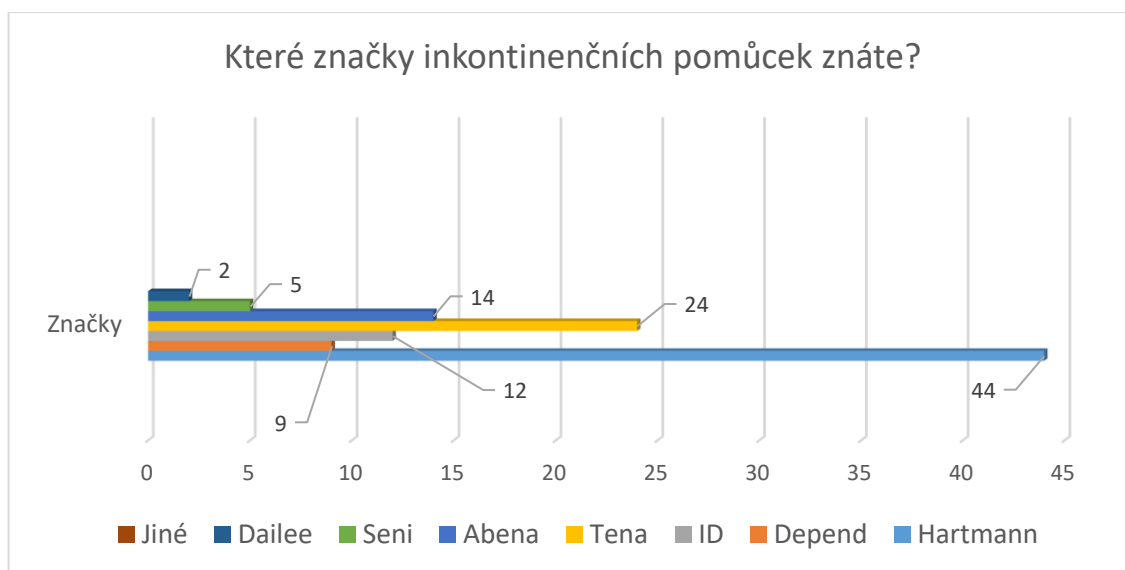
Další dotaz byl již zaměřen na samotnou propagaci inkontinenčních pomůcek přímo v místě prodeje. Otázka byla položena se zaměřením na lékárenské zařízení a výdejny zdravotnických potřeb.



Graf 7 Výsledky dotazu na propagaci v místě prodeje (Zdroj: vlastní)

Z výsledku prezentovaném na grafu č. 7 je zřejmé, že všeobecně propagace inkontinenčních pomůcek v lékárnách a výdejnách není příliš respondentům na očích, nebo ji nevnímají a vůbec nepostřehnou.

Následovala otázka na zjištění, které značky inkontinenčních pomůcek respondenti vůbec znají.



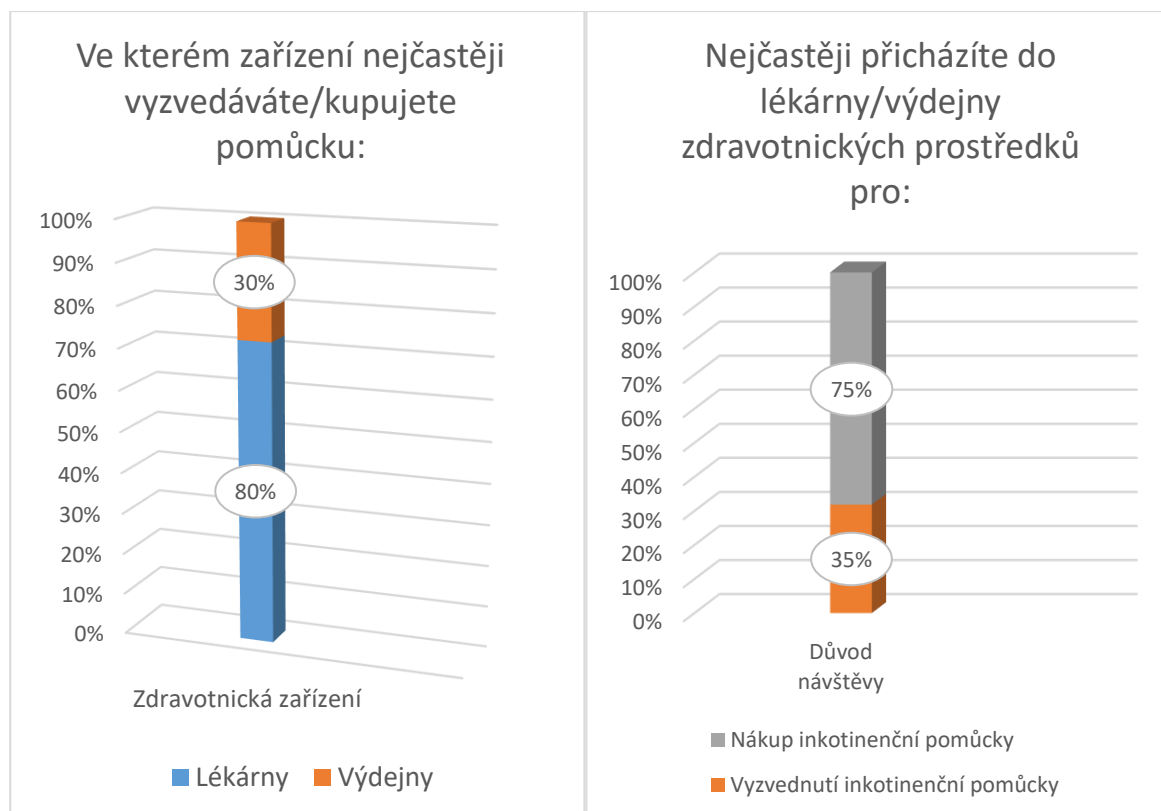
Graf 8 Značky a jejich popularita (Zdroj: vlastní)

Nejpopulárnější značky mezi respondenty lze seřadit následovně:

- 1) Hartmann (40 %)
- 2) Tena (22 %)
- 3) Abena (13 %)
- 4) ID (11 %)
- 5) Depend (8 %)

Klíčovou otázkou vztahující se k naplnění cílů výzkumu bylo, jestli mají vliv lékárny a výdejny zdravotnických potřeb na tom, kterou a jakou pomůcku si člověk od nich odnese.

Nejprve bylo za pomoci otázky v dotazníku rozlišeno, o které zařízení se konkrétně jedná, aby následně byl zjištěn i důvod návštěvy formou vyzvednutí/nákupu inkontinenčních pomůcek, viz graf č. 9.

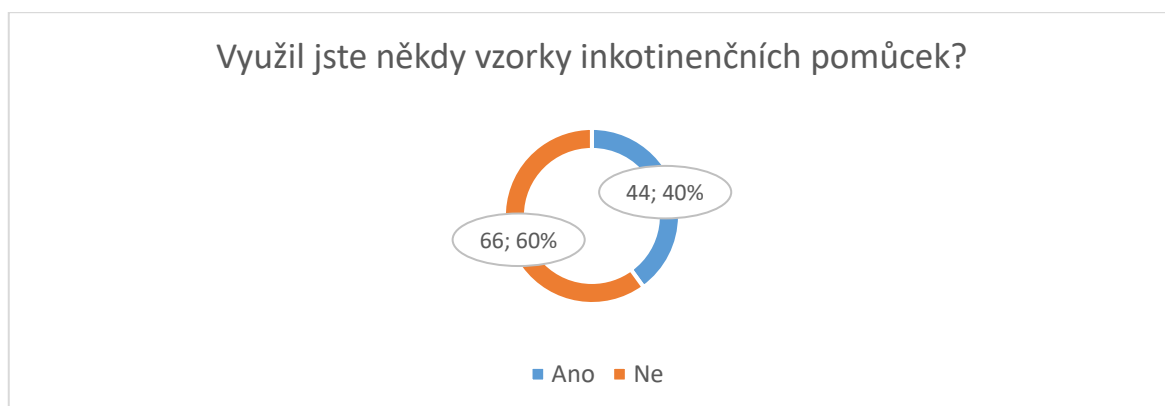


Graf 9 Vyjádření důvodů návštěv a celkového počtu respondentů v jednotlivých zařízeních (Zdroj: vlastní)

Výsledkem se stala skutečnost 80 % návštěvnost lékáren na úkor výdejen zdravotnických prostředků. Nutné je podotknout fakt, že lékárny se pohybují v jednotkách tisíců a výdejny v desítkách v rámci ČR, kdy o tomhle nepoměru je vypovídající šetření výše.

Z grafu č. 9 je patrná také část druhá, kdy je poukazováno na pouhé vyzvedávání pomůcek v místě prodeje (75 %) na úkor prodeje (35 %). Velká část respondentů jsou držitelé poukazu na předepsanou pomůcku, kterou mířili vyzvednout, ale i nemalá část z nich dokupovala další sortiment inkontinenčních pomůcek, o čemž vypovídá 35 % vyjádření o nákupu.

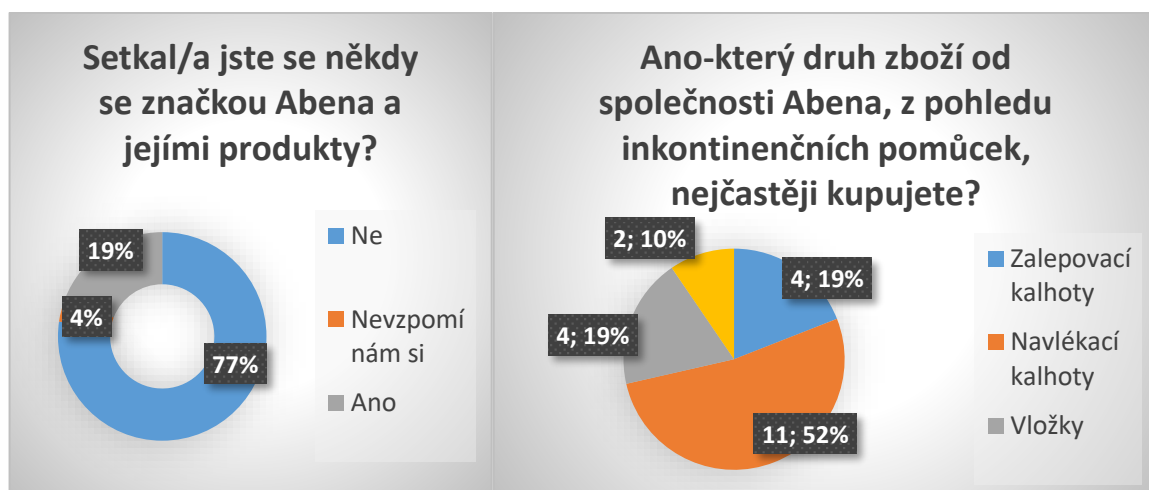
Další otázkou bylo zjišťováno, jestli respondenti využili někdy nabídku vzorků na vyzkoušení, aby se mohli rozhodnout o vhodnosti pomůcky, viz graf č. 10.



Graf 10 Využívání vzorků inkontinenčních pomůcek (Zdroj: vlastní)

Smysl zásobovat lékárny a výdejny vzorky určitě dává smysl, protože až 40 % z dotázaného vzorku odpovědělo, že vzorky někdy opravdu vyzkoušelo. Dalo by se i polemizovat o tom, zda vůbec všichni respondenti vědí o možnosti vyzkoušení vzorků zdarma, protože by se pak mohla 40 % hodnota, jejich využívání, výrazně ještě navýšit.

Jak již bylo zmíněno, nedílnou součástí výzkumu bylo získání informací z pohledu společnosti Abena. Z toho důvodu, že je trh v současnosti přesycen obrovskou mírou značek inkontinenčních pomůcek, bylo nejprve zjišťováno, jaké postavení má firma Abena z pohledu respondentů.



Graf 11 Známost značky Abena z pohledu respondentů (Zdroj: vlastní)

Výsledek dává najevo, že z pohledu respondentů není společnost Abena příliš známa, jelikož 77 % odpovědělo záporně o známosti dané společnosti a jejích produktů. 19 % (konkrétně 21 respondentů) se následně rozvětvilo po jednotkách do jednotlivých kategorií, kde nejvíce známa se stala kategorie navlékacích kalhot. Výsledek dává najevo, že by společnost Abena měla určitě zkusit zapojit více forem propagace, aby se dostala do většího a širšího povědomí nejen respondentů ale i další širší veřejnosti.

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření nám umožnilo zodpovědět čtyři předem stanovené otázky, pro které šetření bylo vytvořeno a prováděno:

1. Kde zákazníci nejčastěji získávají inkontinenční pomůcky?

Prvotní cesta respondentů směřovala k praktickému lékaři, jelikož 85 (77 % z celkového počtu) z nich dalo najevo, že získalo svůj poukaz právě tam.

86 % poukazů bylo v elektronické formě, což je viditelný nastupující trend, jelikož se blížíme k povinnému zavedení právě dané varianty.

Vyplynulo také dominantní postavení lékáren, protože 80 % nákupů a výdejů inkontinenčních pomůcek probíhá právě zde, oproti pouhých 30 % uskutečněných ve výdejnách zdravotnických potřeb. Nutné je brát v potaz, že lékárenská síť je daleko větší než specializované výdejny. Díky danému šetření teď víme, že respondenti získávají svoje pomůcky za pomoci poukazů v ordinacích lékařů, kdy mohou zároveň využít elektronické formy k zaslání poukazu na dálku, aby nemuseli např. cestovat do ordinace jen pro papírovou formu preskripce inkontinenčních pomůcek. Lékárny mohou, bohužel, využívat svého dominantního postavení, kdy samotné výdejny zdravotnických prostředků se nemusí dostat ke spoustě zákazníků, jelikož lékárna je schopna, i díky elektronizaci poukazů, nabídnout zákazníkům např. k lékům obstarání i samotných inkontinenčních pomůcek, což by třeba dříve zákazníci uskutečnili formou vyzvednutí v některé specializované výdejně zdravotnických prostředků za pomoci papírové formy poukazu, o kterém by samotná lékárna neměla ani tušení.

2. Jaké faktory ovlivňují zákazníka při nákupu inkontinenčních pomůcek?

Jedním z prvních, počátečních faktorů bylo zjistit, jaké typy pomůcek nejvíce respondenti vůbec vlastně používají. 60 respondentů vypovědělo, že kategoricky používají nejvíce

skupinu navlékacích kalhot, což tvořilo nadpoloviční většinu všech účastníků výzkumu (55 %).

Z další otázky následně vyplynulo, že klíčovým faktorem je ovlivnění v podobě zdravotnického personálu – zdravotních sester a lékařů (27 %). Doporučení od personálu lékáren tvořilo od respondentů 16 % odpovědí z celkového množství a akční nabídky nezanedbatelných 14 %. Můžeme tedy říct, že na základě odpovědí respondentů hraje velmi podstatnou roli samotná ordinace a pak až následné ovlivnění v místě samotného in-store prodeje.

Podařilo se i odhalit, že jedním z nejdůležitějších faktorů je velikost pomůcek (42 % všech dotázaných) a savost (29 %). Překvapením bylo, že i samotní respondenti neřeší barevnost ani žádné vzory na pomůčkách.

Zajímavým zjištěním se stalo to, že 60 % respondentů bylo pozitivních ohledně využívání vzorků, což můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o konečné značce používání pomůcek.

Navázala i otázka na konkrétní značku, která by mohla i z hlediska všech faktorů respondentům vyhovovat nejvíce. Nejvíce označovanou se stala společnost Hartmann, Tena a Abena.

Důležitým faktorem byla i známost společnosti Abena respondenty, jelikož je daleko menší než její korporátní konkurenti. Výsledným zjištěním se stalo, že 77 % respondentů značku a její produkty vůbec neznalo. 21 respondentů, kteří se značkou Abena zkušenost měli, odpovědělo, že nejvíce nakupují navlékací kalhoty (52 %). Realita je tedy jasná, že v současnosti není příliš faktorů, které by značku Abena stavěli do výraznější pozice, v očích respondentů než její větší konkurenty.

3. S jakými nástroji propagace inkontinenčních pomůcek se zákazníci setkávají?

Se samotnou propagací inkontinenčních pomůcek se setkala 27 % respondentů. Nejvíce se do povědomí respondentům inkontinentní pomůcky dostaly prostřednictvím televize, letáků v čekárnách, na plakátech a rádiu. Nepřekvapím zjištěním se staly všechny online prostředky, u kterých panovala v podstatě totožně odpovědní nula, jelikož se přeci jen jedná o sortiment, se kterým nepřijde do kontaktu každý a každý den.

Setkat se s propagací v prostředí lékáren a výdejen bylo výrazně horší, jelikož 86 % respondentů odpovědělo negativní odpovědí ohledně nějaké zkušenosti s ní.

4. Zajímá zákazníky propagace inkontinenčních pomůcek v lékárnách či výdejnách zdravotnických potřeb?

Z šetření je patrné, že příliš nezajímá, nebo ji minimálně nevnímají, nebo není v jednotlivých zařízeních příliš rozšířená na danou konkrétní problematiku.

7 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ IN-STORE MARKETINGU

Výzkumné šetření zaměřené na využití nástrojů in-store marketingu v prostředí lékáren a výdejen zdravotnických prostředků probíhalo na základě osobní přítomnosti výzkumníka formou vyplnění předem připraveného check-listu. V rámci hodnocení proběhlo šetření využití nástrojů in-store marketingu v lékárnách a výdejních zdravotních potřeb obecně, poté využívání nástrojů in-store marketingu pro inkontinenční pomůcky obecně a v konečné fázi jejich používání pro firmu Abena. Vyplnění check-listu proběhlo jak na základě dotazování personálu, tak vlastním pozorováním a to tak, že výzkumníkem byly zaškrťovány odpovídající informace nutné k vyhodnocení ve 141 zařízeních.

Check-listové šetření probíhalo od 1. 12. 2024 do 28. 2. 2025.

7.1 Popis výzkumného vzorku

Celkem byl vyplněn check-list ve 125 lékárnách a 16 výdejních zdravotnických potřeb.

Data byla sbírána v lékárnách a výdejních zdravotnických potřeb, které byly rozděleny dle následující struktury:

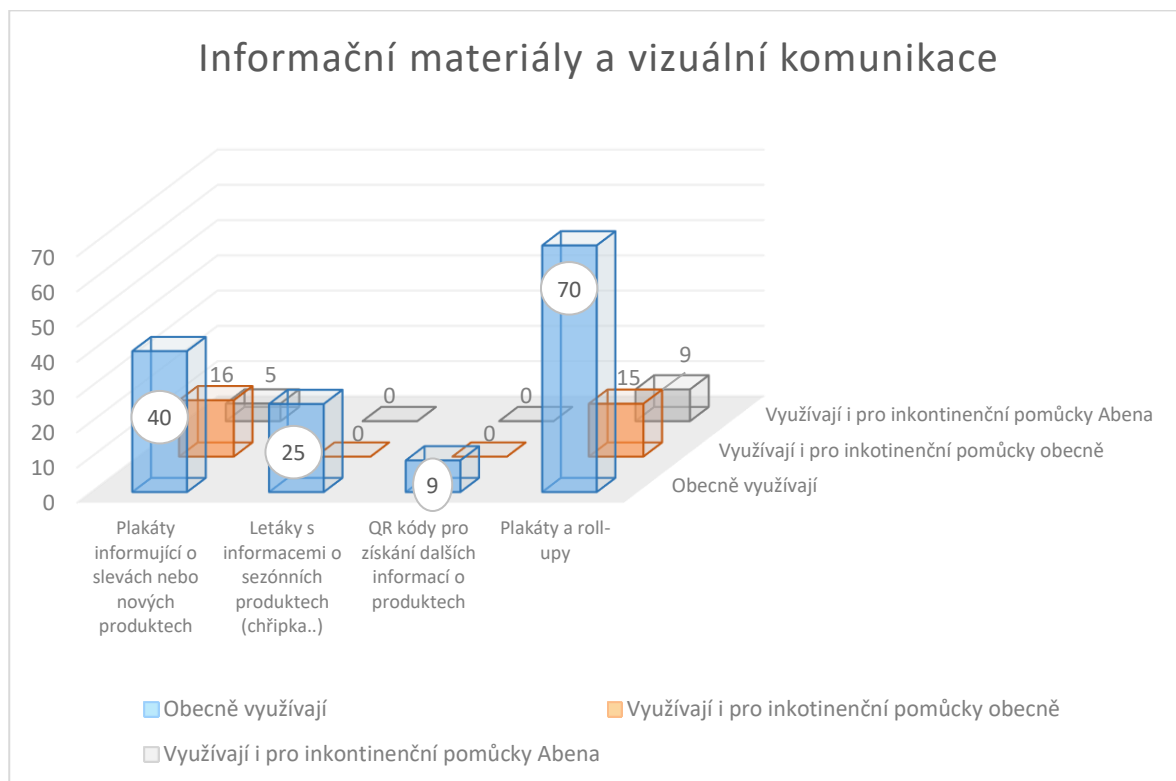
Lékárny			Výdejny zdravotnických potřeb		
Druh lékárny			Druh výdejny		
Síťové	Individuální		Síťová	Individuální	
76	49		4	12	
Město (kraj)			Město (kraj)		
Vysočina	Jihomoravský kraj		Vysočina	Jihomoravský kraj	
45	80		3	13	
Umístění			Umístění		
Ve zdravotnickém zařízení	V obchodním centru	Samostatně	Ve zdravotnickém zařízení	V obchodním domě	Samostatně
21	10	94	3	3	10

Tabulka 1 Celkové zastoupení a rozdělení zdravotnických zařízení podle jednotlivých atributů v check-listovém šetření (Zdroj: vlastní)

7.2 Výsledky výzkumného šetření

V každé kategorii bylo provedeno vyhodnocení jak využívání obecné (bez ohledu na sortiment), dále v sortimentu inkontinenčních pomůcek, a nakonec s ohledem na sortiment firmy Abena.

Nejprve bylo provedeno vyhodnocení kategorie informačních materiálů a vizuální komunikace viz graf č. 11.

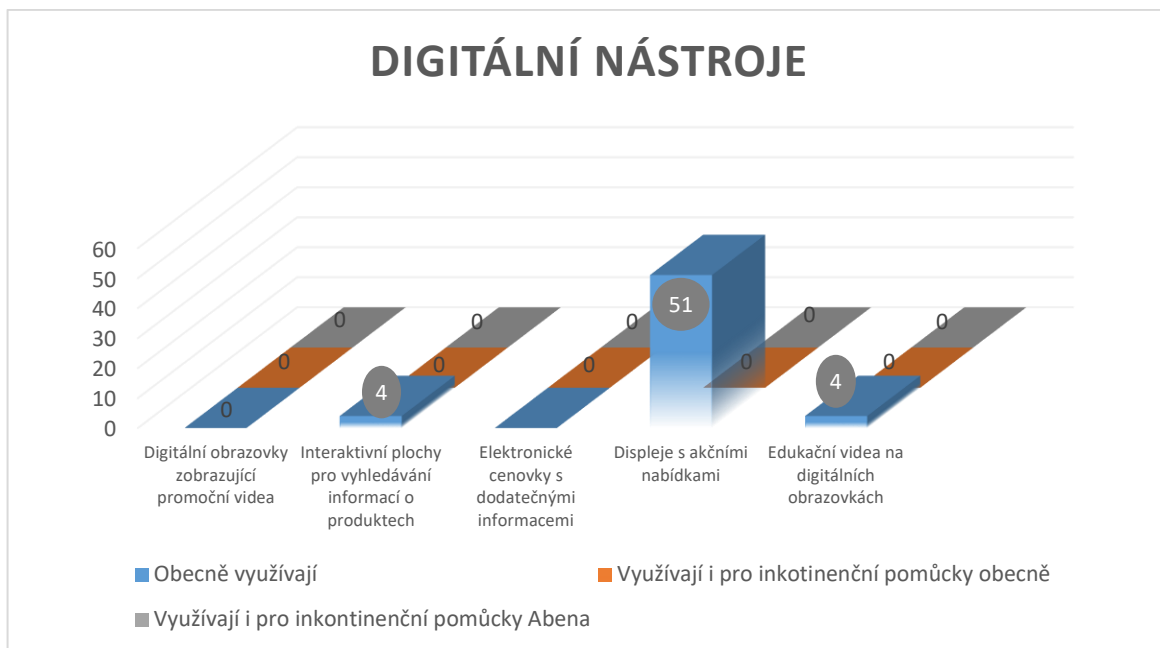


Graf 12 Zařízení používající informační materiály a vizuální komunikaci (Zdroj: vlastní)

Všeobecně nepoužívanější se staly plakáty a roll-upy, které byly k vidění v 70 zařízeních. Inkontinence si téměř totožně rozdělila plakáty z pohledu informací o slevách (16) a plakáty a roll-upy (15). Abena byla nejvíce k vidění na plakátech a roll-upech v 9 zařízeních. Z grafu č. 11 vyplývá nejpoužívanější kategorie k propagaci, kterou se staly plakáty. Nepoužívání QR kódu je poměrně překvapující v dnešní době, ale bez podpory digitálních obrazovek a přičiněním pultového prodeje je realistické.

Z pohledu inkontinence se QR kódy vůbec nepoužívají a letáky s informacemi o sezónních produktech nelze k tomuto druhu zboží přiřadit.

Další kategorií, zahrnutou do výzkumu, byla kategorie digitálních nástrojů v lékárnách a výdejnách viz. graf č. 12.



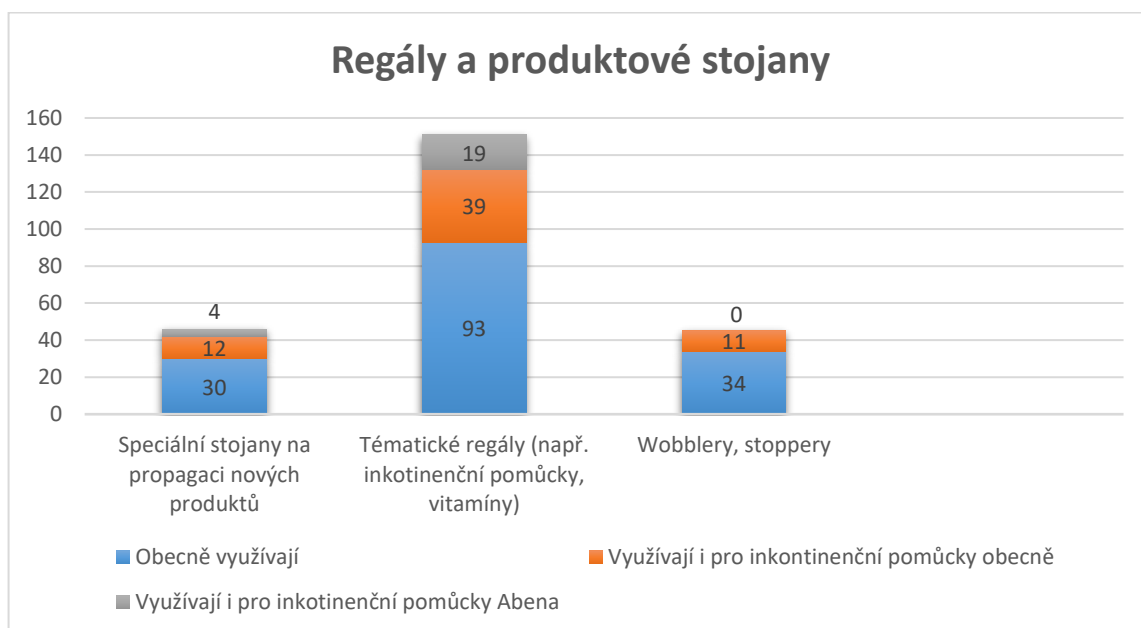
Graf 13 Zařízení používající digitální nástroje (Zdroj: vlastní)

Z výsledků můžeme usoudit dvě možnosti, buď do lékáren a výdejen ještě nedorazila doba digitální, nebo se velká spousta z nich obejde bez používání některého z těchto nástrojů.

Nepoužívanější se, v této kategorii, stala varianta displeje s akčními nabídkami u 51 zařízení.

Jak je z grafu č. 12 patrné, tak pro inkontinenční pomůcky nejsou používány žádné digitální nástroje, alespoň ve všech zkoumaných zařízeních.

Graf č. 13 přibližuje používání regálů a produktových stojanů ve všech navštívených zařízeních.



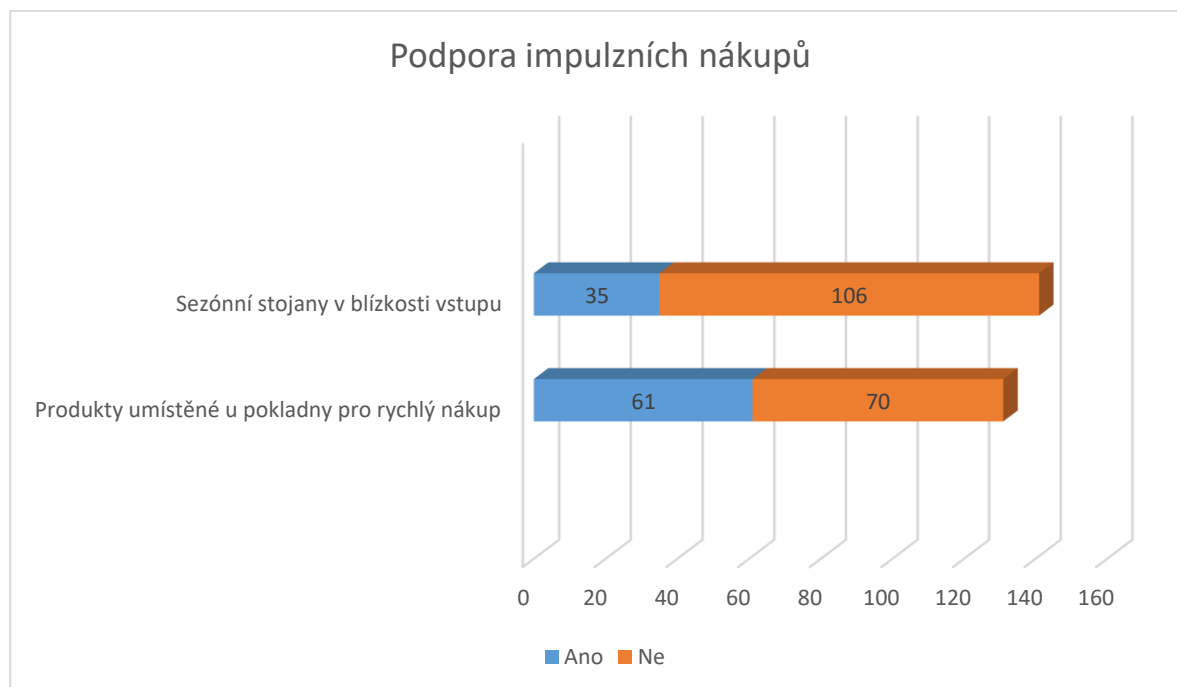
Graf 14 Zařízení používající regály a produktové stojany (Zdroj: vlastní)

Tematické regály, umístěné v prodejním prostoru, využívá 93 zařízení, 39 zařízení je používá ve spojitosti s inkontinencí a 19 z pohledu inkontinence pro společnost Abena.

Speciální stojany se objevily u 30 zařízení, kdy 12 je používá i pro účel inkontinence a 4 zařízení je mají vyhrazené pro společnost Abena.

Woblery, stoppery byly objeveny ve 34 zařízeních, 11 je používá i ve spojení s inkontinencí, avšak wobblery a stopery ve spojení s produkty firmy Abena nebyly nikde nalezeny, viz graf č. 13.

Další samostatnou kategorií byla podpora impulzivních nákupů formou sezónních stojanů v blízkosti vstupu a produktů umístěných u pokladny, viz graf č. 14

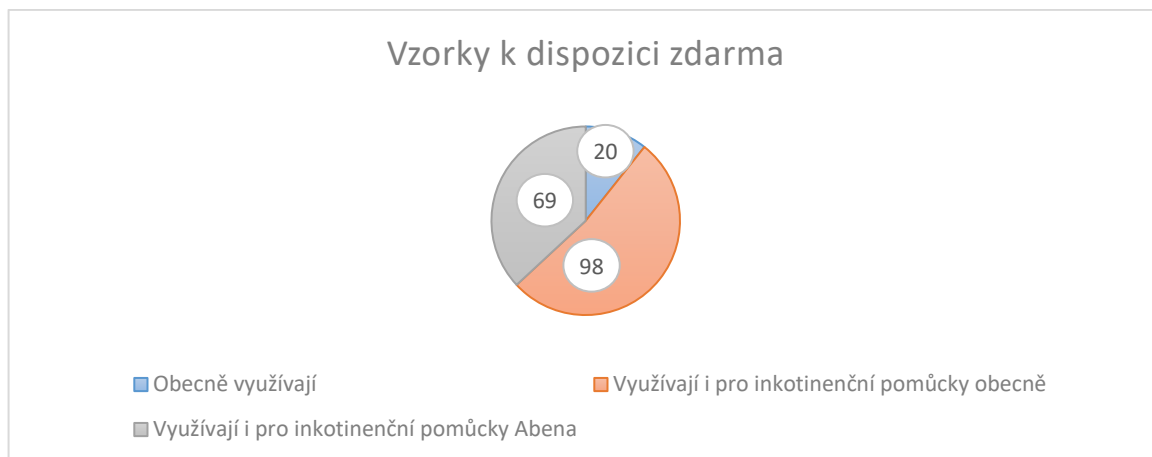


Graf 15 Obecné využívání impulzivních nástrojů in-store (Zdroj: vlastní)

Bylo zkoumáno a vyhodnoceno na všech 141 zařízeních. Sezónní stojany využívá pouze 35 zařízení (25 %), což je poměrně nízký a překvapující údaj, že se zařízení nesnaží oslovit zákazníky i tímhle způsobem. Produkty umístěné u pokladny pro rychlý nákup dopadly lépe, jelikož je využívá 61 zařízení (43 %).

Podpora impulzivních nákupů nebyla ve spojitosti s inkontinenčními produkty nikde využívána.

Graf. č. 15 podává výsledky z šetření rozšířenosti používání vzorků v jednotlivých zdravotnických zařízeních.



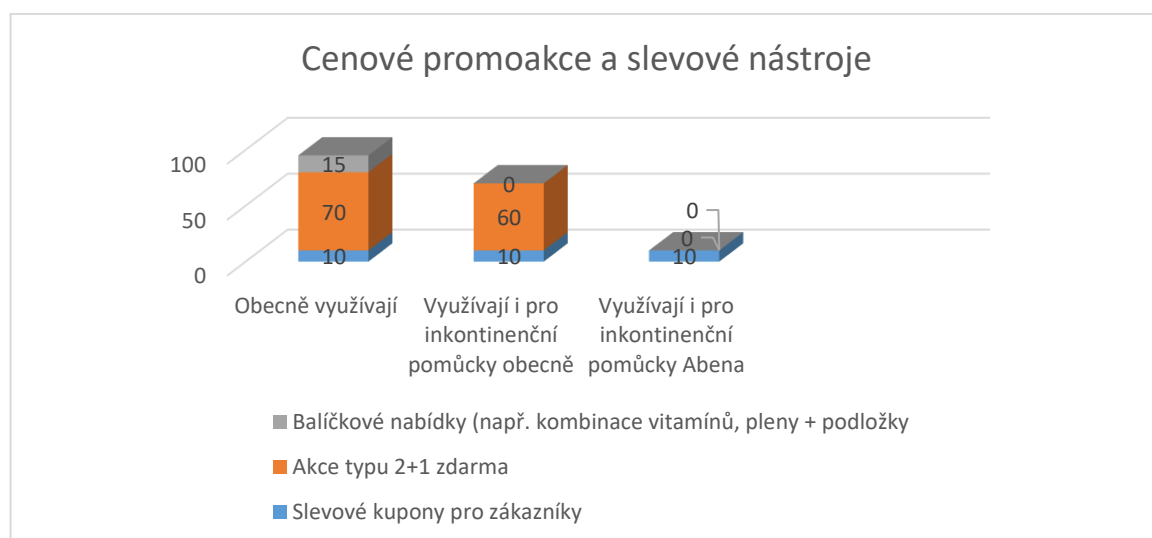
Graf 16 Celkové množství zařízení využívající vzorky (Zdroj: vlastní)

Nejčastěji jsou, v šetřených zařízeních, využívány zdarma vzorky inkontinenčních pomůcek, jelikož 98 zařízení vypovědělo, že právě je mají k dispozici pro zákazníky.

Zajímavé bylo zjištění, že 69 zařízení mělo k dispozici i vzorky společnosti Abena, což není zanedbatelné množství zdravotnických zařízení v šetřeném vzorku.

Předpoklad autora práce byl, že nebude k dispozici příliš jiných vzorků k dispozici zákazníkům zdarma, což se potvrdilo, jelikož pouze 20 zdravotnických zařízení mělo k dispozici zdarma jiné vzorky, které nebyly ve spojitosti s inkontinenčními produkty.

Prostřednictvím check-listu byla zkoumána i oblast cenových promoakcí a slevových nástrojů u jednotlivých zařízení viz graf č. 16.

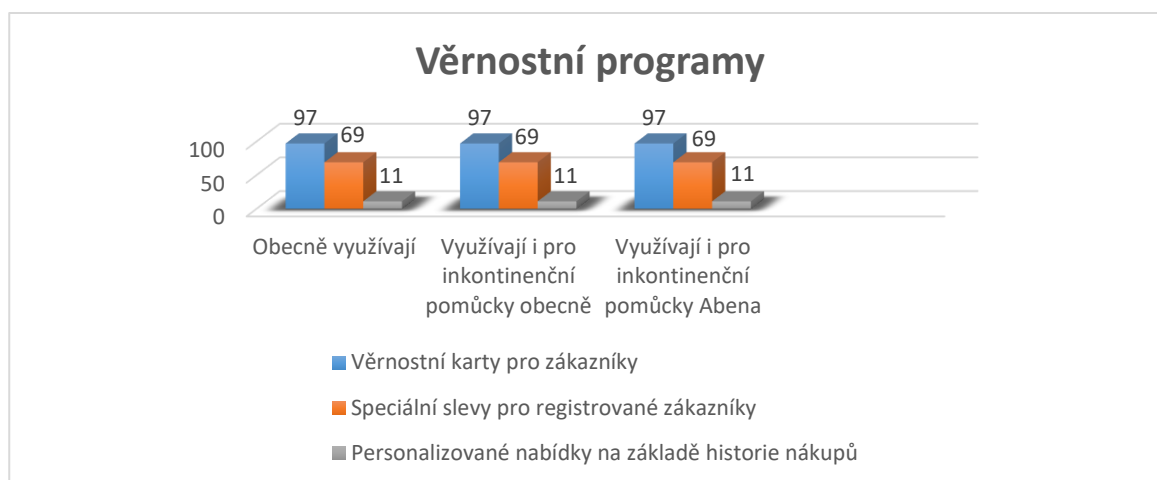


Graf 17 Využívání promoakcí v lékárnách a výdejnách (Zdroj: vlastní)

Zajímavé bylo zjištění, že jednoznačně nejvyužívanější promoakcí a slevovým nástrojem byla akce „2+1 zdarma“, jelikož byla využívána v 70 zařízeních pro obecné užití a v 60 případech pro samotné inkontinenční produkty.

Pro samotné inkontinenční produkty dává tedy největší smysl se zaměřit na promoakce typu „2+1 zdarma“, jelikož se zdá, že tomu lékárny a výdejny zdravotnických potřeb jsou nejvíce nakloněni z hlediska propagace a využívání této akce.

Velké množství zdravotnických zařízení používá nejrozumnější výhodné nabídky a věrnostní programy, s čímž je možné se seznámit v grafu č. 17.

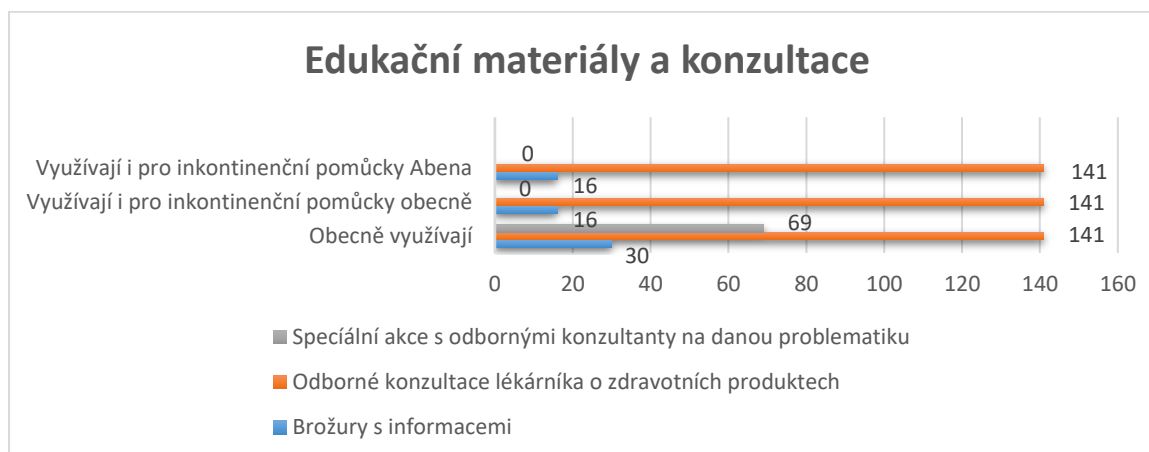


Graf 18 Souhrn nejpoužívanějších forem věrnostních programů (Zdroj: vlastní)

Jak je z šetření patrné, tak věrnostní programy jsou velice používané, jelikož z hlediska věrnostních karet a speciálních slev pro registrované zákazníky se s nimi můžeme setkat v mnoha lékárnách i výdejnách zdravotnických potřeb.

Překvapivý je výsledek u personalizované nabídky na základě historie nákupu, jelikož byla využívána pouze v 11 zařízeních, ale je to pravděpodobně i důsledek toho, že spousta z nich nepoužívá e-shop, kde se tento nástroj používá pravděpodobně daleko více.

Nedílnou součástí výzkumného check-listu byla kategorie edukačních materiálů a konzultací s poměrně vyrovnanými výsledky ve všech kategoriích viz graf č. 18.



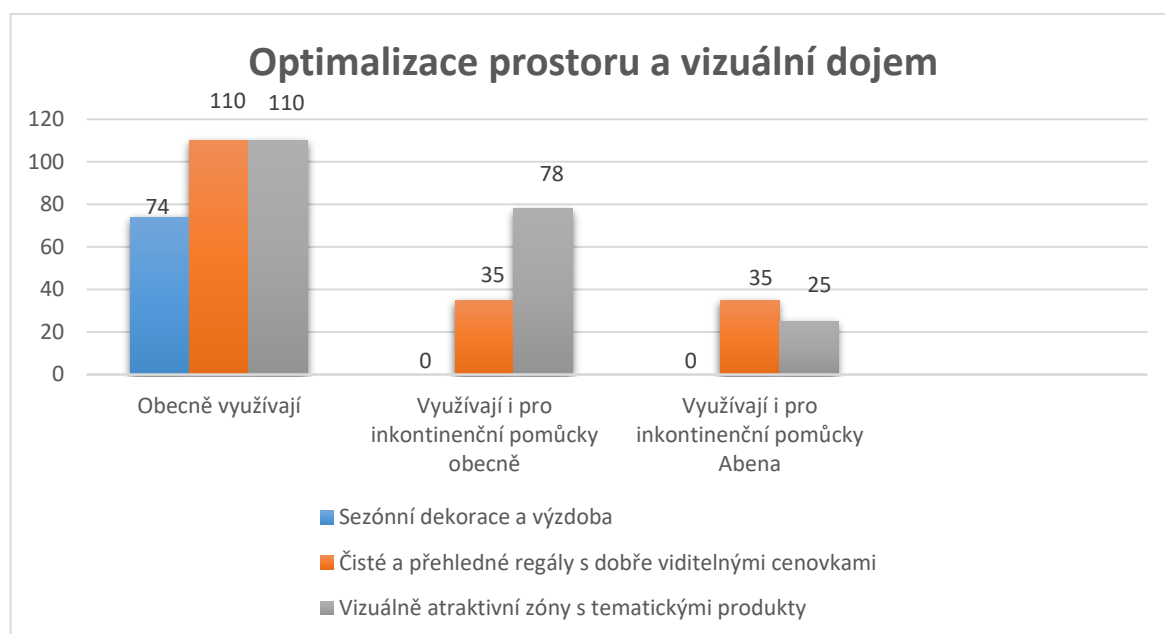
Graf 19 Využívání edukačních materiálů a konzultací (Zdroj: vlastní)

Všech 141 zařízení používá odborné konzultace ke svému sortimentu.

Speciální akce s odbornými konzultanty se vyskytly v 69 případech, ale ani jednou ve spojitosti s využitím u inkontinenčních pomůcek.

Z grafu č. 18 vyplývá překvapující fakt nepopulárnosti brožur s informacemi, protože byly využívány pouze ve zlomku lékáren a výdejen zdravotnických potřeb. Je důležité podotknout, že spoustu lékárenských zařízení dbá na čistý vzhled lékárny, díky čemuž nechtějí mít prostory přeplněné např. šetřenými brožurami.

Úplně poslední kategorii, kterou se zabíralo check-listové šetření, byla kategorie optimalizace prostoru a vizuální dojem viz. graf č. 19.



Graf 20 Osobně vizuální hodnocení v prodejnách (Zdroj: vlastní)

Zajímavým zjištěním bylo velké množství zařízení, konkrétně 110, s čistými a přehlednými regály, které zároveň splňovali i vizuální atraktivitu tematických zón.

Sezónní dekorace se využívalo 74 zařízeních ze všech šetřených, což je poměrně velké číslo, ke kterému však pravděpodobně přispělo i šetření v období vánočních svátků.

Z pohledu inkontinence se vizuálně atraktivní zóny používají, s těmito produkty, v 78 zařízeních, kde je mají vystavené, 25 zařízení vizuální atraktivní zóny používá i ve spojitosti s výrobky Abena.

Čisté a přehledné regály, z pohledu inkontinence, byly nalezeny ve 35 zařízeních, 25 zařízení mělo čisté regály s dobře viditelnými cenovkami i s produkty Abena.

7.3 Výsledky check-listového šetření

Výsledky šetření pomocí check-listu nám následně umožňují zodpovědět tři předem stanovené otázky, pro které šetření bylo vytvořeno a prováděno:

1. Jaké nástroje in-store marketingu používají obecně lékárny a výdejny zdravotnických potřeb při prodeji inkontinenčních pomůcek?

Z pohledu informačních materiálů vyšlo najevo, že se nejvíce používají plakáty a roll-upy (v 70 zařízeních). Plakáty informujících o slevách a nových produktech se objevili ve 40 zařízeních. Další kategorii, se kterou se bylo možné setkat, konkrétně ve 25 zařízeních, byly letáky s informacemi o sezónních produktech. Překvapivě, na dnešní dobu, nejsou stále příliš rozšířeny QR kódy, které byli k nalezení pouze v 9 zařízeních. Nejvíce osvědčenou metodou jsou stále tedy plakáty a roll-upy.

Digitální nástroje se objevily ve formě displejů s akčními nabídkami v 51 zařízeních. Další sledované kategorie z pohledu digitalizace nestojí za zmínku, jelikož se v podstatě nepoužívají, nebo daná šetřená zařízení na ně neberou zřetel.

Poměrně hojně se využívají v kategorii regálů a stojanů ty tematické, jelikož 93 zařízení označilo užívání právě jich. Speciální stojany na nové produkty, Wobblery a stoppery se vyskytovali v daleko menší míře. 66 % užívání tematických regálů v lékárnách a výdejnách svědčí o tom, že daná kategorie propagace je velmi oblíbená.

Impulzní nákupy z šetření nejsou v zařízeních příliš využívány. Když se podíváme na výsledky vyjádřené procenty, tak nám vzejde výsledek nepoužívání sezónních stojanů v blízkosti vstupu v 73 % případů a produktů umístěných u pokladen v 50 %.

Vzorky zdarma v obecné rovině byly k dispozici pouze ve 20 zařízeních, což z celkového množství 141 zařízení vypovídá prakticky o faktu takovém, že zdarma rozdávání vzorků různých druhů příliš neprobíhá.

Promoakce a slevové nástroje se využívají hlavně z pohledu akcí typu 2+1 zdarma, kdy slevové kupony a balíčkové nabídky příliš neobstály.

Věrnostní programy se používají hlavně formou věrnostních karet a speciálních slev pro zákazníky.

Z pohled samotných edukačních materiálů a konzultací je patrné, že dominují hlavně odborné konzultace lékárníka o zdravotních produktech.

Optimalizace prostoru a vizuální dojem byl prakticky všude dobrý. Čisté regály s cenovkami, vizuální atraktivní zóny se používali v 78 % případů.

2. Jaké nástroje in-store marketingu používají lékárny a výdejny zdravotnických potřeb při prodeji inkontinenčních pomůcek?

Informační materiály z pohledu inkontinence se využívali ve zkoumaných zařízeních zcela výjimečně. Plakáty informující o slevách, nebo nových produktech byli k nalezení v 16 zařízeních a plakáty s roll-upy v 15 zařízeních.

Digitální nástroje ve spojitosti s inkontinenční tematikou nebyli k nalezení v žádném zařízení.

Regály a produktové stojany byly objeveny ve 39 případech ve formě tematiky spojené s inkontinencí. Stojany s novými produkty byly zjištěny ve 12 případech a wobblery se stoppery v 11 zařízeních.

Z šetření se ukázalo, že spousta zařízení využívá, ve spojitosti s inkontinencí, vzorky a to konkrétně 70 % všech navštívených lékáren a výdejen.

Cenové promoakce a slevy se používají i z pohledu inkontinence. 60 zařízení vypovědělo, že používají 2+1 na inkontinentní pomůcky. Slevové kupóny lze použít v 10 zařízeních i na inkontinentní pomůcky.

Věrnostní programy se používají hojně i na inkontinentní pomůcky. Věrnostní karty pro zákazníky lze uplatňovat v 97 zařízeních a speciální slevy pro registrované zákazníky v 69 zařízeních.

Edukační materiály a konzultace se ve formě brožur na inkontinentní pomůcky objevily v 16 zařízeních. Situace daleko pozitivnější byla z pohledu odborných konzultací, které mohly poskytnout všechny zkoumané zařízení.

Optimalizace prostoru a vizuální dojem se týkal i samotných inkontinenčních produktů, jelikož 78 z nich mělo atraktivní zóny zaměřené právě na tento druh sortimentu. Čisté a přehledné regály, kde byly jednotlivé druhy značek a inkontinentní produkty, mělo 35 zařízení.

3. Jaké nástroje in-store marketingu používají lékárny a výdejny zdravotnických potřeb při prodeji inkontinenčních pomůcek značky Abena?

Z hlediska informačních materiálů se občasné objevila pouze propagace prostřednictvím plakátů, roll-upů a plakátů informujících o nových produktech, ale pouze v 9 zařízeních ze všech šetřených.

Digitální nástroje nebyly použity v žádném ze šetřených zařízení.

Regály a produktové stojany se ve formě tematických regálů objevily v 19 zařízeních. Čtyři zařízení používají speciální stojany na propagaci produktů firmy Abena.

Abena vzorky, které jsou zákazníkům k dispozici zdarma, jsou dostupné v 69 zařízeních, což je 49 % úspěšnost při šetření ve všech dotazovaných zařízeních.

Cenové promoakce a slevové nástroje se ve spojitosti s firmou Abena nikde nepoužívají.

Věrnostní programy se používaly, pro společnost Abena, v 97 zařízeních ve formě věrnostních karet, 69 případech formou speciálních slev pro zákazníky a personalizované nabídky v 11 případech.

Odborné konzultace bylo možné dostat ve všech dotázaných 141 zařízeních i k produktům Abena. Šestnáct zařízení mělo k dispozici brožury s informacemi, které si zákazník mohl odnést sebou.

Čisté a přehledné regály, s cenovkami, bylo možné vidět ve 35 případech a vizuálně atraktivní zóny, s tematickými produkty Abena, bylo možné zaznamenat ve 25 případech.

8 SOUHRN POZNATKŮ Z ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ

Zdravotnická zařízení hrají svoji roli u zákazníku z pohledu inkontinence, ale jak vyplynulo z výzkumu u samotných zákazníků, tak není rozhodně tak velká a podstatná. Cesta zákazníku většinou začíná na specializovaných pracovištích (viz primárně ordinace praktických lékařů) odkud zákazník vychází s poukazem na daný konkrétní typ pomůcky, kterou by měl dostat ve zdravotnickém zařízení. Určité ovlivnění začíná hned na počátku cesty, kdy i z výzkumu je patrné, že výraznou měrou přispívají samotní lékaři a sestry o tom, která pomůcka bude konkrétnímu člověku předepsána, ale je nutno jedním dechem dodat fakt, že nedílnou součástí se na tom podílí i personál lékáren vlastními doporučeními. Zařízení dokážou ovlivnit, poradit, doporučit další pomůcky (např. v případě nevlastnění daného zboží na skladě), kdy i na základě vzorků mohou doporučit jiné nejrůznější alternativy.

Z šetření vyplynula i celá řada faktorů, díky nimž může být dotyčná osoba ovlivněna, kterou pomůcku preferuje a chce. Faktory typu reklamy, ceny, dostupnosti, vlastností produktů, akční nabídky, doporučení od lékařů jsou nejzřetelnějšími, ovlivňujícími ukazateli, které je ze šetření možné vypožorovat. Nikdo nechce čekat, když zboží není dostupné, nebo nechce nevyhovující pomůcku, která neplní principiální účel. Reklama a vidění samotné je taky podstatným faktorem, ale v prostředí inkontinence vyplynulo, že není ani zdaleka tolik rozvinuta, nebo vnímána samotnými zákazníky. V každém případě lékárny hrají jednu z nejpodstatnějších rolí při samotném vyzvednutí, ale i prodeji (což se dá marketingově rozhodně využít v prostředí in-store propagace daleko více, ať už plakáty, wobblery, regály atd., firemními stojany) samotných pomůcek. Značná část respondentů má nějaký svůj vztah ke vzorkům, ke kterým se mohou dostat prostřednictvím vzorků na vyzkoušení.

Šetřením bylo zjištěno i zcela zřejmě to, že lékárny se in-store komunikaci inkontinentního sortimentu příliš nevěnují. In-store prvky propagace se objevují, v nejrůznějších variantách a formách, poměrně hojně, ale vždy jsou ovlivněny nějakým faktorem (řetězcová lékárna, lékárna s politikou čistého prodeje, prostorové možnosti atd.) Zákazníky, pochopitelně, viditelně lákají i na nejrůznější věrnostními benefity, kterými se snaží zákazníky opakovaně nalákat zpět k zakoupení nějakého druhu zboží. Spousta pacientů (zákazníků) stráví občasné hodně času čekáním v čekárnách, kdy si danou dobu část z nich může zkrátit materiálem, který se jim hodí k řešení jejich aktuálního problému např. i s inkontinencí.

Konkurence je v současnosti velká, což můžeme usuzovat z odpovědí od respondentů, k firmě Abena, na její produkty. Paradoxem je fakt, že se umístila hned za největšími společnostmi na trhu.

Limitem práce je zaměření výzkumu pouze na Jihomoravský kraj a kraj Vysočina, proto by bylo vhodné tyto závěry prověřit na širším vzorku respondentů.

Doporučení pro firmu Abena:

- zaměřit se více na propagační materiály v čekárnách (tzn. skupinu zákazníků, kteří nejčastěji produkty skrz tyto komunikační marketingové nástroje vidí). Jako nejvíce účinná reklama z dotazníkového šetření vychází tištěná reklama, je tedy nutné zvážit, které médium pro reklamu vybereme,
- nepodceňovat dostupnost, akční nabídky, personál lékáren a samotné návštěvy ordinací,
- zaměřit se více s marketingovou komunikací na lékárny, které nenabízí prakticky žádnou propagaci inkontinenčních pomůcek, nebo není patrná pro respondenty,
- nepodceňovat vliv personálu v lékárnách a výdejnách zdravotnických potřeb na koncového zákazníka. Možnost řešit školeními, semináři, spoluprací s danými zařízeními (vzorky např.),
- 73 % respondentů odpovědělo, že se nesetkalo s propagací inkontinenčních pomůcek v lékárnách a výdejnách, díky čemuž se vytváří velký prostor tuhle nelichotivou statistiku změnit přímo in-store, aby zákazníci zaznamenali více téma inkontinence, i konkrétně firmu Abena, skrz vidění produktu nebo reklamu. Tištěná reklama vychází nejlépe ve formě plakátů a letáků, ale vyzkoušet by se měla rozhodně i propagace na sociálních sítích a internetu, protože generace stárne, ale tyto média si osvojuje stále více.

Na základě výsledků výzkumu, že nejméně používanou skupinou produktu firmy Abena jsou inkontinenční podložky, budou v následující části práce navržena také doporučení pro podporu prodeje těchto inkontinenčních podložek.

Doporučení pro produkt inkontinenčních podložek:

- pouze 10 respondentů vypovědělo, že kupuje/vyzvedává inkontinenční podložky, čímž se z nich stala nejslabší kategorie z hlediska inkontinentních produktů, proto by bylo vhodné se soustředit na daný produkt daleko více,

- bylo by adekvátní nabízet a ukazovat nové podložky v ordinacích praktických lékařů, jelikož z jejich ordinací pochází nejvíce poukazů na inkontinenční produkty,
- určitě by pomohlo nabízet podložky a prezentovat jejich např. vlastnosti personálu lékáren a výdejen, jelikož až 16 % respondentů vypovědělo, že personál těchto zařízení je dokáže ovlivnit, nebo jim poradit vhodnou alternativu a variantu inkontinenčních produktů,
- nedílným faktorem jsou i akční nabídky (např. populární „akce 2+1 zdarma“) a dostupnost podložek, jelikož 14 % respondentů je ovlivněno i těmito dvěma faktory,
- nabízet různé velikosti, varianty a savosti inkontinenčních podložek, protože velikost a savost jsou z hlediska respondentů jedny z nejdůležitějších atributů u inkontinenčních pomůcek,
- propagovat podložky za pomoci plakátů, roll-upů a tematických regálů, které jsou v lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků nejvíce používány ve spojitosti s inkontinenčními produkty.

ZÁVĚR

Stejně tak jako v jiných odvětvích, má marketing i reklama své místo i ve zdravotnictví a farmacii.

Reklama je ve zdravotnictví regulována jak zákony, tak i etickými kodexy jednotlivých profesí. Mezi hlavní zákony regulující reklamu patří zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, tento zákon obsahuje i paragrafy, které velmi striktně regulují lékovou reklamu.

Pro kvantitativní průzkumné šetření byly stanoveny výzkumné otázky, na jejichž základě se ověřovala úloha lékáren a výdejen zdravotnických potřeb při prodeji inkontinenčních pomůcek a definovaly se klíčové faktory, které ovlivňují zákazníka při nákupu inkontinenčních pomůcek. Součástí výzkumu byla také analýza postavení značky Abena v lékárnách a výdejnách zdravotnických prostředků. Na základě těchto výsledků byly zpracovány také stručné návrhy pro firmu Abena pro konkrétní produkt inkontinenčních podložek, jelikož v očích respondentů byly nejméně používanou skupinou produktů.

Na základě odpovědí respondentů, a pozorování na základě předem připraveného check listu zaměřeného na využití nástrojů in-store marketingu v lékárnách a výdejnách zdravotnických potřeb, byly zjištěny poznatky, které pomohly odpovědět na výzkumné otázky.

V rámci bakalářské práce byla realizována 2 výzkumná šetření. Šetření z pozice respondentů přineslo zajímavé odpovědi na marketing z pohledu inkontinenčních pomůcek, co je pro ně rozhodující v téhle sféře, kde se vlastně k produktům dostanou, jaká cesta k nim od prvopočátku vede, a co všechno je může ovlivnit ke konečnému rozhodnutí o zakoupeném produktu.

Druhé šetření (z pohledu zdravotnických zařízení) poukázalo, které in-store marketingové nástroje tyto zařízení využívají. Díky šetření ve třech rovinách (obecné, využívání pro inkontinenční produkty a využívání pro inkontinenční produkty značky Abena) jsme dostali pohled na širší perspektivu využívání in-store propagačních nástrojů, ale zároveň bylo možné naplnit dílčí cíle práce ve spojitosti s marketingem, inkontinenčními produkty a firmou Abena.

Přínosem práce bylo překvapivé zjištění, že samotní respondenti nejsou žádnou formou propagace příliš ovlivněni, nebo ji ve vztahu k inkontinenčním produktům příliš nevnímali a neoznačovali, z jejich pohledu, za podstatnou. Využívání in-store marketingové propagace

obecně bylo daleko rozsáhlejší, než se zaměřením na samotný trh inkontinenčních produktů nebo firmu Abena.

Limitem práce je možno označit zaměření pouze na oblasti kraje Vysočina, Jihomoravského kraje, kdy díky tomu nejde jednoznačně zevšeobecnit všechna tvrzení pro území celé České republiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Abena.cz, ©2024. O společnosti Untraco. In. *abena.cz* [online]. [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: [O společnosti Untraco - ABENA](#)

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press s. r. o., 312 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BELCH, George and Michael BELCH, 2015. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 10. edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 842 s. ISBN 978-981-4575-11-9.

BĚLOHLÁVEK, František, Oldřich ŠULEŘ a Pavol KOŠŤAN, 2006. *Management*. Brno: Computer Press, 736 s. ISBN 978-80-2510-396-8.

BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ, 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. Praha: České vysoké učení technické v Praze, 112 s. ISBN 978-80-01-05413-0.

BRABCOVÁ, Iva, 2016. *Základní zásady vedení a řízení kvality ošetrovatelské péče*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 68 s. ISBN 978-80-7394-604-3.

BRASSANYOVÁ, Jana, 2009. Lékárna je místo i pro reklamu. In. *Marketing magazine*. Praha: Mladá fronta, a.s. 2009, č. 6. 26-27. ISSN 1211-7315

BUŇATOVÁ, Hana, 2022. *Role marketingu v soukromém sektoru ve zdravotnictví*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

DEMETRIOU, Tillie, 2023. Pharmacy Marketing - 7 Strategies to Promote Your Pharmacy Business. In. *Blog. eposnow.com* [online]. Publikováno 31. 8. 2023. [cit. 2024-11-11]. Dostupné z: [Pharmacy Marketing - 7 Strategies to Promote Your Pharmacy Business](#)

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GLADKIJ, Ivan a kolektiv, 2003. *Managment ve zdravotnictví*. Praha: Computer Press, 384 s. ISBN 80-7226-996-8.

HEISLEROVÁ, Marcela a kolektiv, 2020. *Aktuální legislativa pro lékárníky*. Praha: Institut postgraduálního vzdělávání ve zdravotnictví, v rámci projektu Specializační

vzdělávání v oboru nemocniční a veřejné lékárenství a dalších farmaceutických oborů, 80 s. ISBN 978-80-87023-53-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

GODIN, Seth, 2018. *This is marketing*. New York: Penguin publishing group, 288 s. ISBN 978-0525540830.

FRIED, Jason and David H. HANSON, 2010. *Rework*. New York: Crown Currency, 288 s. ISBN 978-0307463746

HAŠKOVCOVÁ a ŠABATKA, 2011. Regulace reklamy ve farmaceutickém průmyslu. In. *Blog. elaw.cz* [online]. Publikováno 3. 8. 2011. [cit. 2024-2-3]. Dostupné z: [Regulace reklamy ve farmaceutickém průmyslu | eLAW - právní portál](#)

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHISHOLM-BURNS Marie A., Allison M. VAILLANCOURT and Marv SHEPHERD, 2014. *Pharmacy Management, Leadership, Marketing, And Finance*. MA: Jones and Bartlett Learning, 590 s. ISBN 978-1-4496-6028-4.

METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, a. s., 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada publishing, a. s., 144 s. ISBN 978-80-271-9815-3.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

TOKINOMO, ©2024. In-store marketing in 2024. In. *tokinomo.com* [online]. [cit. 2024-11-11]. Dostupné z: [In Store Marketing in 2024 - Tactics, Ideas, and Examples](#)

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, a. s., 232 s. ISBN 978-80-271-2119-9.

VZP ČR, ©2024. Co je ePoukaz. In. *vzp.cz* [online]. [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: [Co je ePoukaz - VZP ČR](#)

VZP ČR, ©2024. Co je ePoukaz. In. *vzp.cz* [online]. [cit. 2024-2-2]. Dostupné z: [Zdravotnické prostředky pro inkontinenční pacienty - VZP ČR](#)

ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 150 s. ISBN 80-7013-441-0.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Nejčastější kategorie nákupu/vyzvednutí pomůcek (Zdroj: vlastní)	39
Graf 2 Typy ordinací a množství vystavených poukazů (Zdroj: vlastní)	40
Graf 3 Rozložení poukazů na trhu (Zdroj: vlastní)	40
Graf 4 Faktory ovlivňující výběr pomůcek (Zdroj: vlastní)	41
Graf 5 Klíčové vlastnosti z pohledu zákazníka (Zdroj: vlastní)	42
Graf 6 Druhy propagace a celkové procentuální vyjádření jejich vidění formou Ano/Ne (Zdroj: vlastní)	42
Graf 7 Výsledky dotazu na propagaci v místě prodeje (Zdroj: vlastní)	43
Graf 8 Značky a jejich popularita (Zdroj: vlastní)	43
Graf 9 Vyjádření důvodů návštěv a celkového počtu respondentů v jednotlivých zařízeních (Zdroj: vlastní)	44
Graf 10 Využívání vzorků inkontinenčních pomůcek (Zdroj: vlastní)	45
Graf 20 Známost značky Abena z pohledu respondentů (Zdroj: vlastní)	45
Graf 11 Zařízení používající informační materiály a vizuální komunikaci (Zdroj: vlastní)	50
Graf 12 Zařízení používající digitální nástroje (Zdroj: vlastní)	51
Graf 13 Zařízení používající regály a produktové stojany (Zdroj: vlastní)	51
Graf 14 Obecné využívání impulzivních nástrojů in-store (Zdroj: vlastní)	52
Graf 15 Celkové množství zařízení využívající vzorky (Zdroj: vlastní)	53
Graf 16 Využívání promoakcí v lékárnách a výdejnách (Zdroj: vlastní)	53
Graf 17 Souhrn nepoužívanějších forem věrnostních programů (Zdroj: vlastní)	54
Graf 18 Využívání edukačních materiálů a konzultací (Zdroj: vlastní)	54
Graf 19 Osobně vizuální hodnocení v prodejnách (Zdroj: vlastní)	55

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model matematické komunikace od Shannona a Weavera (Zdroj: Foret, 2011, s. 18)	15
Obrázek 2 Přehled základních aktivit v rámci in-store komunikace (Zdroj: Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 202)	17

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Celkové zastoupení a rozdělení zdravotnických zařízení podle jednotlivých atributů v check-listovém šetření (Zdroj: vlastní).....	49
---	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

eRecept Elektronický recept

WOM Word of mouth

QR kód „Quick Response“, tedy kódy rychlé reakce

SÚKL Státní ústav pro kontrolu léčiv

SMS Short Message Service

POP Point of Purchase

POS Point of Sale

LCD Liquid crystal display

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

Příloha II: Check-list

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

chci Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na vysoké škole. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bude vyhodnoceno, jakou roli sehraává marketingová komunikace v lékárnách a výdejnách zdravotnických potřeb při zvolení typu, značky a druhu inkontinenční pomůcky a faktory vedoucí k samotnému prodeji/výdeji inkontinenčních pomůcek. Dotazník je zcela anonymní.

Předem mnohokrát děkuji za Váš čas.

1. Vyzvedáváte nebo kupujete pro sebe či pro své příbuzné inkontinenční pomůcky:
 - Ano, pravidelně
 - Ano, ale zřídka
 - Ne, nikdy jsem inkontinenční pomůcky nevyzvedával ani nekupoval (není nutné vyplňovat další část dotazníku)
2. Ve kterém zařízení nejčastěji vyzvedáváte/kupujete pomůcku:
 - Lékárna
 - Výdejna zdravotnických potřeb
 - Nakupuji on-line
3. Nejčastěji přicházíte do lékárny/výdejny zdravotnických prostředků pro:
 - vyzvednutí pomůcek na preskripční poukaz
 - nákup inkontinenčních pomůcek bez poukazu
4. Jaké typy pomůcek nejčastěji vyzvedáváte/kupujete?
 - Vložky
 - Navlékací kalhoty
 - Zalepovací kalhoty
 - Inkontinenční podložky
5. Odkud máte vystaven poukaz na inkontinenční pomůcky?
 - Praktický lékař
 - Urologie
 - Gynekologie
 - Jiný, uveďte.....
6. Jaký typ preskripčního poukazu Vám byl vystaven?
 - Elektronický poukaz
 - Papírový (ortopedický) poukaz

7. Jaké faktory Vás nejčastěji ovlivňují při nákupu inkontinenčních pomůcek (uved'te maximálně 3 možnosti):

- cena inkontinenčních pomůcek
- dostupnost inkontinenčních pomůcek
- vlastnosti produktu
- reklama
- propagace v místně prodeje
- akční nabídky
- doporučení od personálu lékárny/výdejny zdravotnických potřeb
- jiné (upřesněte).....

8. Co je pro Vás klíčové u inkontinenční pomůcky?

- Barva
- Vzory na pomůcce (zdobení kytěk atd.)
- Savost
- Velikost
- Flexibilita (např. elastické pásy)

9. Využil/a jste někdy vzorky inkontinenčních pomůcek?

- Ano
- Ne

10. Setkal jste se někdy i s propagací inkontinenčních pomůcek?

- Ne
- Ano, uved'te kde:
 - V televizi
 - V rádiu
 - Na billboardu
 - Na internetu
 - Na sociálních sítích (Facebook, Instagram,...)
 - Na plakátech
 - Na letácích v čekárnách
 - Na letácích v lékárnách
 - Jinde, uved'te kde.....

11. Zaujala Vás někdy i propagace inkontinenčních pomůcek přímo v lékárně/výdejně zdravotnických potřeb?

- Ne
- Ano, uveďte jaká:

12. Které značky inkontinenčních pomůcek znáte?

- | | |
|----------------|---------|
| • Hartmann | • Tena |
| • Depend | • Abena |
| • ID | • Seni |
| • Dailee | |
| • Jiné, uveďte | |
| které..... " | |

13. Kterou preferujete?

.....
.....

14. Setkal/a jste se někdy se značkou Abena a jejími produkty?

- Ne
- Nevzpomínám si
- Ano – který druh zboží od společnosti Abena, z pohledu inkontinenčních pomůcek, nejčastěji kupujete?
 - Zalepovací kalhoty
 - Navlékací kalhoty
 - Vložky
 - Podložky
 - Žádné

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu vyplnit
dotazník

PŘÍLOHA II: CHECK-LIST

Check-list pro využití nástrojů in-store marketingu v lékárně

Název lékárny/výdejny:

Síťová / individuální:

Město:

Umístění: ve zdravotnickém zařízení / v obchodním centru / samostatně

	Obecně využívají		Využívají i pro inkontinenční pomůcky obecně		Využívají i pro inkontinenční pomůcky Abena	
Nástroj in-store marketingu	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
1. Informační materiály a vizuální komunikace						
Plakáty informující o slevách nebo nových produktech						
Letáky s informacemi o sezónních produktech (chřipka, opalovací,...)						
QR kódy pro získání dalších informací o produktech						
Plakáty a roll-upy						
2. Digitální nástroje						
Digitální obrazovky zobrazující promoční videa						
Interaktivní plochy pro vyhledávání informací o produktech						
Elektronické cenovky s dodatečnými informacemi						
Displeje s akčními nabídkami						
Edukační videa na digitálních obrazovkách						
3. Regály a produktové stojany						
Speciální stojany na propagaci nových produktů						
Tematické regály (např. inkontinenční pomůcky, vitamíny						
Woblery, stopperery						

4. Podpora impulzních nákupů						
Produkty umístěné u pokladny pro rychlý nákup						
Sezónní stojany v blízkosti vstupu						
5. Vzorčky						
Vzorčky k dispozici zdarma						
6. Cenové promoakce a slevové nástroje						
Slevové kupony pro zákazníky						
Akce typu „2+1 zdarma“						
Balíčkové nabídky (např. kombinace vitamínů a minerálů, pleny + podložky)						
7. Věrnostní programy						
Věrnostní karty pro zákazníky						
Speciální slevy pro registrované zákazníky						
Personalizované nabídky na základě historie nákupů						
8. Edukační materiály a konzultace						
Brožury s informacemi						
Odborné konzultace lékárníka o zdravotních produktech						
Speciální akce s odbornými konzultanty na danou problematiku						
9. Optimalizace prostoru a vizuální dojem						
Sezónní dekorace a výzdoba						
Čisté a přehledné regály s dobře viditelnými cenovkami						
Vizuálně atraktivní zóny s tematickými produkty						