

MUNI
ECON

Marketing v činnosti lékárny

Ing. Ladislava Kuchynková, Ph.D.

Obsah kurzu

- Marketing
- Základní marketingový mix
- Marketingový mix služeb
- Nejdůležitější nástroje komunikace
- Případová studie
- Trendy v marketingu lékáren
- Reklama léčivých přípravků
- Zákaznická loajalita



Co je MARKETING ???

- Komplexní soubor činností s orientací na trh
- „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Philip Kotler

- „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Jaroslav Světlík

- Cílem je nabízet právě takové zboží (či služby), které zákazník požaduje – tj. ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu.

Základní marketingový mix (4P)



- Soubor čtyř taktických marketingových nástrojů:
- **Produkt (*Product*)** – celkový balíček výhod pro zákazníka
- **Distribuce (*Place*)** – souhrn hmotných i nehmotných toků
- **Cena (*Price*)** – vychází buď z vnímání zákazníků nebo z produktu
- **Propagace (*Promotion*)** – vhodné komunikační nástroje (zvýšení povědomí, znalostí o produktu, zájmu o nákup či vyzkoušení)

Služby

➤ Věcné

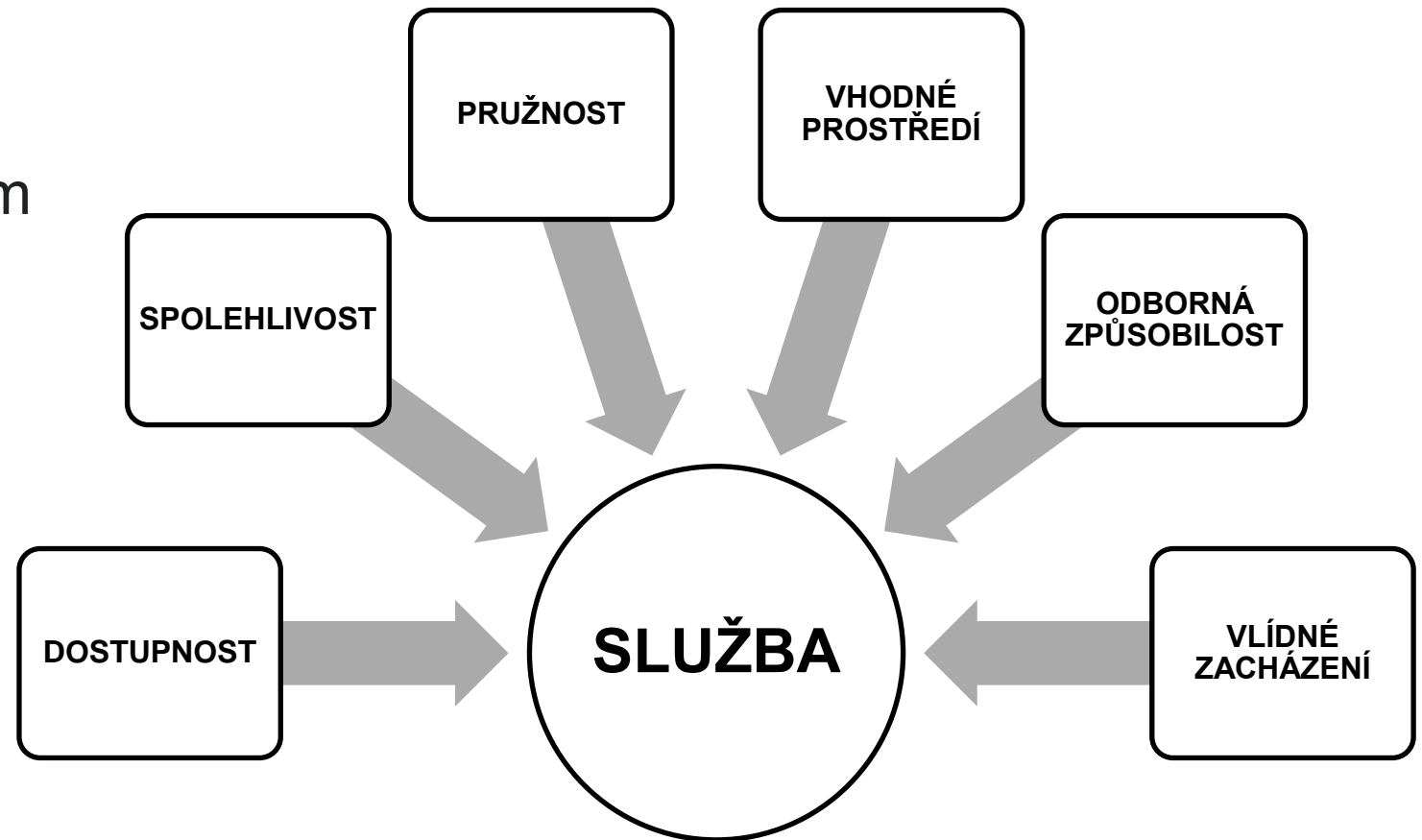
– práce spojené s obnovením funkce výrobků (opravy, čistírny...)

➤ Osobní

– obohacují duševní stránku člověka (knihovna, divadlo, zdravotní péče...)

➤ Obchodní

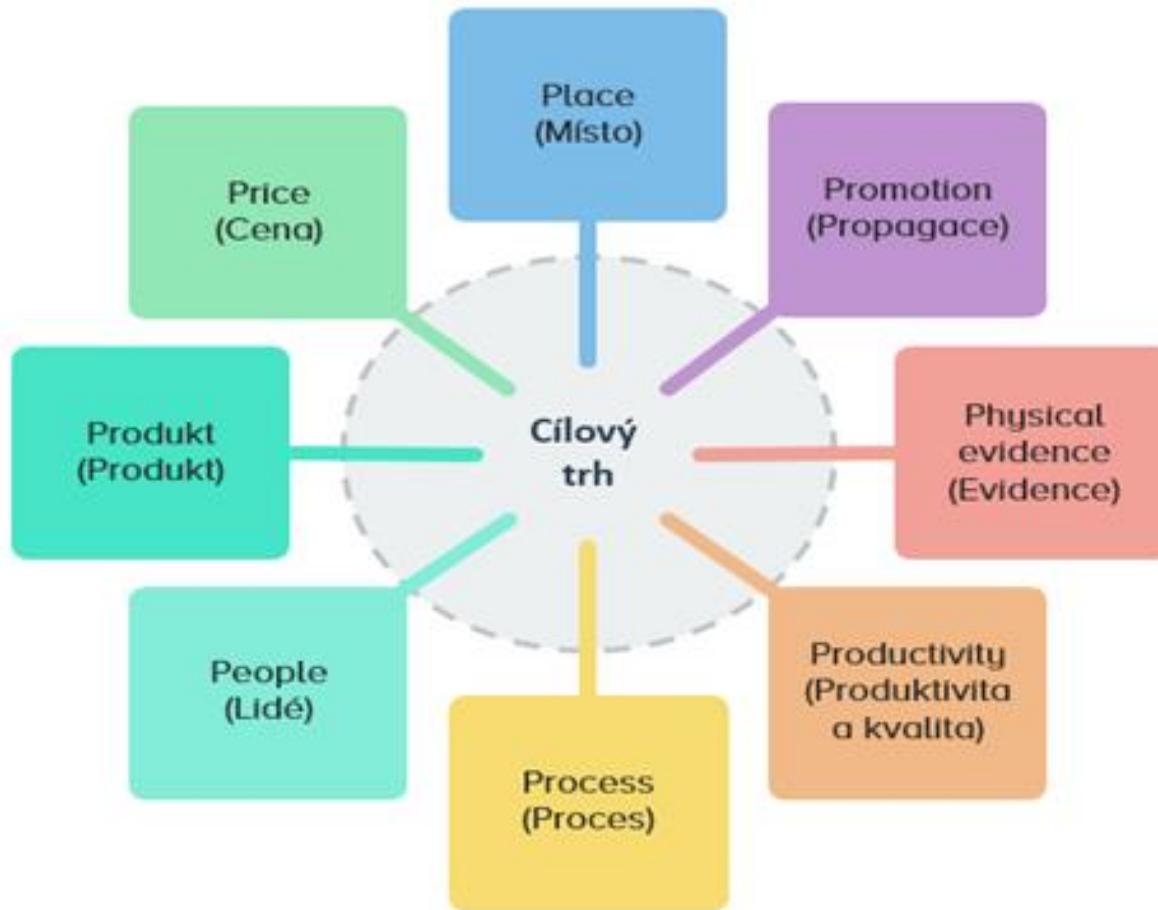
– banky, maloobchody, velkoobchody...



Marketingový mix služeb (8P)

- Soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům
- Tvoří tzv. „8P“: **Product (resp. Service), Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Processes, Productivity & Quality**
- Nutnost vzájemného propojení, neustálé aktivní interakce a sledování maximální efektivity

Marketingový mix služeb (8P)



PRODUCT (resp. SERVICE)

- U služeb se skládá z materiálních prvků (hmotné složky služby – např. autobus v dopravě, prostředí lékárny), smyslových požitků (zvuky, ticho, vůně, barvy aj.) a psychologických výhod nabídky (subjektivní záležitost)
- Většinou bývá poskytován tzv. mix služeb = sortiment
Sortiment služeb = hloubka a šířka nabízených služeb (např. léčiva, doplňky – vitamíny, pomůcky, kosmetika... pro různé zákaznické segmenty – nemocní, senioři, těhotné ženy...)

PRODUCT (resp. SERVICE)

- Balíček služeb („Package“) = seskupování jednotlivých služeb do jednoho balíku služeb, který je následně prodáván za souhrnnou cenu a tvoří komplexní nabídku dle přání zákazníka; využívá se zejména u služeb cestovního ruchu a u hotelových služeb
- Programování („Programming“) = součást tvorby balíčku; správným doplněním a plánováním (programování) služeb v balíčku o nové trendy se zvyšuje jeho atraktivnost a prodej (např. tvorba vánočních balíčků z doplňkového sortimentu)

PRICE

- Důležitý nástroj pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem, který hraje významnou roli při budování image služby
- Metody stanovení cen
 - přírůžkou, z hlediska míry návratnosti, pomocí konkurenčního srovnávání, na základě vnímané hodnoty;
 - existence omezení z hlediska cenových regulací daných výrobcem či mezičlánkem (tj. konkrétním dodavatelem)



PRICE

Různé cenové strategie:

- **Diferenční (prestižní)** – vyšší cena za výjimečnost, image
- **Konkurenční** – nízká zaváděcí cena nese vysoký tržní podíl
- **Ocenění výrobní řady** – např. stanovení kategorií hotelů
- **Psychologické ceny** – baťovské ceny, reference uživatelů aj.
- **Základního produktu** – cílí na nákup další doplňkové služby
- **Elastická** – flexibilní reakce na trh, konkurenci, sezónnost aj.
- **Segmentovaná** – stejná služba za jinou cenu na různých trzích

PLACE

Výběr místa záleží na typu a stupni interakce, kterou daná služba vyžaduje:

- **Zákazník jde k poskytovateli** – zákazník se dostaví na letiště, do obchodu, do právní kanceláře aj.
- **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – služby spojené s opravou domu či domácnosti, údržba strojů v podniku
- **Transakce probíhá na dálku** – konzultace pomocí mailu, telefonu, elektronické nakupování aj.

PROMOTION

- Vhodnou kombinací různých nástrojů umožňuje podniku rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím
- Existuje široká škála nástrojů, které lze využít:
reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, event marketing, online komunikace, komunikace na sociálních sítích, komunikace v místě prodeje, guerilla marketing, virální marketing, buzz marketing, product placement, fúzní marketing atd.
(zvolená kombinace těchto nástrojů = komunikační mix)

PROMOTION - reklama

- Placená informace v masových médiích
- TV, rozhlas, tisk, billboardy, tramvaje, stadiony...
- Funkce informativní, přesvědčovací a připomínací
- **Výhody** – rychlost, velký dosah sdělení, budování image značky, možnost kontroly nad obsahem
- **Nevýhody** – vyšší finanční náročnost, neosobní charakter



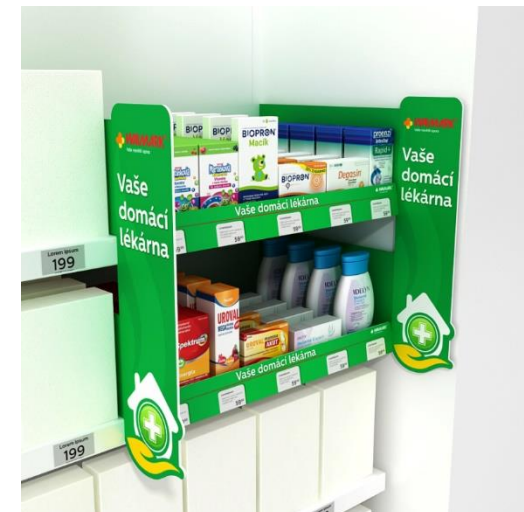
PROMOTION – podpora prodeje

- Soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup
- Krátkodobý stimulační nástroj
- Kupony, cenové balíčky, dárky k nákupu, vzorky, loterie...
- Podstatou bývá možnost vyzkoušení zákazníkem či snížení ceny
- **Výhody** – aktivní zapojení zákazníka, okamžitá reakce na produkt, měřitelnost dopadu
- **Nevýhody** – vysoká finanční náročnost, krátkodobý efekt



PROMOTION – komunikace v místě prodeje

- Souvisí s podporou prodeje a reklamou, cílem je impulzivní nákup
- tzv. POP komunikace (Point of Purchase)
- Veškeré reklamní materiály v místě prodeje
- Stojany, poutače, promo stánky, grafika na podlaze, světelné reklamy...
- **Výhody** – možnost okamžité reakce, rychlé upoutání pozornosti, dotvoření atmosféry, zatraktivnění nákupního zážitku
- **Nevýhody** – nebezpečí zahlcenosti, nároky na místo



PROMOTION – public relations (PR)

- česky „vztahy s veřejností“
- Informování cílového segmentu o značce, produktu, službě
- Publicita (tiskové zprávy, interview...), sponzoring (různé kulturní, sportovní a jiné akce), lobbování (jednání s politiky, zákonodárci...) aj.
- **Výhody** – důvěryhodnost, příležitost oslovit obtížně dosažitelné segmenty, efektivita nákladů, flexibilita sdělení
- **Nevýhody** – problematické měření dopadu, ztráta kontroly nad obsahem



PROMOTION – přímý marketing

- Proces získávání zákazníků a udržení si těch stávajících pomocí přímé komunikace (tzn. podnik doručí zprávu e-mailem či poštou, naváže telefonický kontakt aj.)
- Zaměření na užší zákaznický segment či zcela individuální péče
- **Výhody** – přesné zacílení přizpůsobené cílovému segmentu, interaktivnost, personalizace, budování užšího vztahu se zákazníky, měřitelná reakce na sdělení, okamžité výsledky
- **Nevýhody** – nutnost vytvoření zákaznické databáze, finanční náročnost



PROMOTION – osobní prodej

- Nejstarší a zároveň stále aktuální nástroj komunikace
- Prodejci, obchodníci, prodavači, obchodní zástupci...
- **Výhody** – přímý kontakt se zákazníky, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná a oboustranná komunikace, dobrá měřitelnost výsledků, budování dlouhodobého vztahu
- **Nevýhody** – vysoké náklady, velké nároky na kvalifikaci a také osobnostní rysy prodejce



PROMOTION – online komunikace

- tzv. „marketing na internetu“ od konce 90. let
- Reklama, články, blogy, diskuze, webové stránky, sociální sítě...
- **Výhody** – nízké náklady, neomezený dosah, rychlost sdělení, snadná práce s daty, dobrá měřitelnost výsledků, efektivní cílení, možnost zisku zpětné vazby
- **Nevýhody** – různé technické vybavení cílové skupiny, neosobní komunikace, stále se měnící prostředí



PEOPLE

- Zákazník jako spoluproducent služby – některé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka (např. opravy aut nebo osobní služby)
- Referenční trh (blízké okolí zákazníků) – rodina, přátelé a známí, kteří se podílejí formou ústní reklamy na vytváření image služby i podniku
- Zaměstnanci – klíčová role z hlediska kvality služby:
kontaktní personál (přímý kontakt se zákazníky),
ovlivňovatelé (management podniku),
podpůrný personál (např. administrativa, IT služby)



PHYSICAL EVIDENCE



- Jedná se o první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, a které pak navodí příznivá nebo nepříznivá očekávání



- Zařízení interiérů i exteriérů (design, osvětlení, materiály, barvy, technologie, funkčnost, klimatizace...), oblečení pracovníků, tiskové materiály, atmosféra (hudba, vůně aj.)
- V příjemném prostředí zákazníci lépe tolerují případné časové prostoje i zvýšení ceny, jsou loajálnější, vstřícněji komunikují atd.

PROCESSES

- Souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit a které musí respektovat a dodržovat
- Cílem je zajištění interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby v řadě postupných kroků – dle počtu kroků se hodnotí složitost procesu poskytované služby (např. eRecept), možností volby způsobu poskytování služby je vyjadřována různorodost procesu (osobní návštěva prodejny nebo online nákup)
- Správná volba procesů bývá zdrojem konkurenční výhody

PROCESSES

- **Masové služby** – nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb, možnost náhrady pracovníka mechanizací a automatizací (bankovníctví, doprava, některé typy stravování...)
- **Zakázkové služby** – střední míra kontaktu se zákazníkem, vysoká míra přizpůsobivosti některých prvků nabídky potřebám zákazníků (opravny, montáže, osobní služby...)
- **Profesionální služby** – poskytují vysoce kvalifikovaní specialisté (právníci, zdravotníci aj.), intenzivní zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesu

PRODUCTIVITY & QUALITY

Kvalitu lze hodnotit:

➤ Z pohledu zákazníka

(hodnocení profesních předpokladů personálu a fyzických prvků, se kterými přichází do kontaktu)

➤ Z pohledu konkurence

(dokonalá znalost konkurence a její nabídky)

➤ Z pohledu marketingové koncepce podniku

(cílem je komparace poskytovaných služeb s marketingovými i ekonomickými cíli podniku)



Případová studie lékárny PILULKA



Zadání: Aktualizace komunikačního mixu

➤ **Dosavadní komunikace**

- Podpora prodeje (věrnostní karty, slevové letáky, logem potištěné tašky)
- Komunikace v místě prodeje (reklamní cedule na rohu, bannery ve výloze, časopis Moje zdraví - zdarma vybraným zákazníkům)
- Reklama (digitální reklamní panel u galerie Vaňkovka poměrně vzdálené od lékárny)

➤ **Analýza relevantní konkurence v okolí**

- nevýhody lékárny - absence webových stránek, profilu na sociálních sítích a e-shopu

Případová studie lékárny PILULKA



- **Dotazníkové šetření** na vzorku 217 respondentů
 - 16 % má povědomí o lékárně, většina se o ní dověděla od známých nebo se nachází v blízkosti jejich bydliště či pracoviště
 - Důvody návštěv – lokalita, věrnostní karta, příznivé ceny, personál
 - Druhy komunikace preferované respondenty – vzorky produktů, reklama na internetu, plakáty v MHD, letáky do schránek
- **Nedostatky ve stávající komunikaci** – nízké povědomí o lékárně, nedostatečná propagace konkurenčních výhod, nedostatečná komunikace aktualit, absence webových stránek a e-shopu

Případová studie lékárny PILULKA



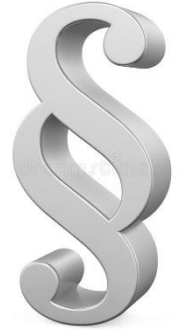
➤ Nový komunikační mix

- Vytvoření webových stránek (online komunikace)
- Pravidelné zasílání newsletteru = e-mailu (přímý marketing)
- Příležitostné doručování informačních letáků do schránek (reklama)
- Umístění plakátů do MHD (reklama)
- Uspořádání promo akce s kosmetikou ve spolupráci s kosmetickým salonem z blízkého okolí (podpora prodeje, fúzní marketing)

Aktuální trendy v marketingu lékáren

- Věrnostní programy – zákaznické karty, cenové bonusy, dárky...
 - využívá je až 2/3 zákazníků
 - léčiva není možné zahrnovat
- Online komunikace (e-shopy)
 - pouze volně prodejné léky a doplňky stravy, kosmetika...
 - vyzkoušelo přes 90 % Čechů ve věkové kategorii 15 - 60 let
- Reklamní letáky (do schránek či v lékárnách)
 - nabídka akčního zboží, cenové zvýhodnění sezónních produktů...
- Slevy na doplatky léků (od 1.1.2015)
 - jediné zvýhodnění, které lze aplikovat na léky na předpis

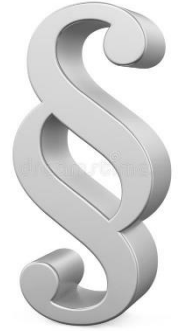
Reklama léčivých přípravků



- Musí splňovat určité podmínky dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, násl. změněn zákonem č. 90/2021 Sb.
- Zákon rozlišuje reklamu léků, reklamu zaměřenou na širokou veřejnost a reklamu oslovující odborníky (lékaře a lékárníky)
- „Za reklamu na léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků.“

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Reklama léčivých přípravků



- Široké veřejnosti mohou být propagovány pouze léky, které lze podávat bez stanovení diagnózy a bez lékařského předpisu, léky neobsahující psychotropní a omamné látky a léky, u nichž nebyla posouzena účinnost (např. homeopatika)
- Široké veřejnosti není možné distribuovat vzorky léčiv jako formu propagace
- Z reklamy by mělo být patrné, že se jedná o léčivo, součástí by měly být pokyny k jeho správnému dávkování a užití a také výzva k nastudování příbalového letáku

Zákaznická loajalita

- Pozitivní emocionální vztah mezi podnikem a zákazníkem
- Mnohdy vede k vytvoření zvyku navzdory situačním vlivům a marketingovým aktivitám konkurence
- **Setrvačná** loajalita = loajální ze zvyku a pohodlnosti, neutrální postoj
- **Placená** loajalita = využívání různých slev a speciálních výhod
- **Oddaná** loajalita = důvěra a sdílené hodnoty, partnerský vztah
- **Kult** loajality = propagátor značky či podniku, absolutní oddanost

Zákaznická loajalita

Na zákaznickou loajalitu má vliv několik zásadních faktorů:

- **Spolehlivost** = schopnost vykonat službu spolehlivě a rychle
- **Vstřícnost** = ochota poskytovat zákazníkům přiměřeně rychle pomoc
- **Jistota** = znalost a zdvořilost personálu a jejich schopnost vzbuzovat v zákazníkovi důvěru
- **Empatie** = poskytování starostlivé a individuální pozornosti zákazníkovi
- **Hmatatelnost** = vybavení provozovny, vzhled personálu a jeho komunikace

Děkuji za pozornost