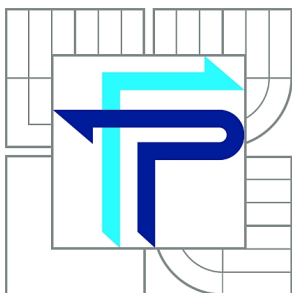


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM KUPNÍHO CHOVÁNÍ V OBLASTI PŘÍPRAVKŮ NA REDUKCI HMOTNOSTI

MARKETING RESEARCH OF PURCHASING BEHAVIOR IN PLANT WEIGHT REDUCTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. VERONIKA ALEXOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Alexová Veronika, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový průzkum kupního chování v oblasti přípravků na redukci hmotnosti

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Purchasing Behavior in Plant Weight Reduction

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BURSTINER, Irving. Základy maloobchodního podnikání. [2. vyd.]. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2014

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je provedení marketingového průzkumu kupního chování v oblasti přípravků na redukci hmotnosti a zmapování povědomí zákazníků o produktové řadě XL-S Medical. Tento průzkum je postaven na jednorázovém osobním dotazování, z něhož jsou analyzovány výsledky. Na základě těchto výsledků jsou navržena opatření, která povedou ke zvýšení prodejnosti produktů XL-S Medical.

Abstract

The subject of the thesis is design a marketing survey of purchasing behavior in weight-loss products and mapping of customer awareness of product line of XL-S Medical. This survey is based on a single personal interviews, from which the results are analyzed. Based on these results, the suggested measures that will lead to an increase of merchantability XL-S Medical.

Klíčová slova

Marketingový průzkum, spotřební chování, dotazník, redukce hmotnosti, XL-S Medical

Key words

Marketing research, consumer behavior, questionnaire, weight reduction, XL-S Medical

Bibliografická citace: ALEXOVÁ, V. *Marketingový průzkum kupního chování v oblasti přípravků na redukci hmotnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 83 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 30. Května 2014

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA., za odborné vedení, konzultace a cenné rady a také paní Janě Hraběové, která mi poskytla interní firemní informace a ochotně se mnou konzultovala vše potřebné. Nemalé díky patří všem účastnicím dotazníku, které projevily velkou ochotu při jeho vyplňování, a také mým rodičům, kteří mě podporují ve studiu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL A METODY PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1 Marketing	13
2.2 Marketingový výzkum	13
2.2.1 Uplatnění marketingového výzkumu.....	13
2.3 Proces marketingového výzkumu	14
2.3.1 Určení problému a popis cíle	15
2.3.2 Analýza výchozí situace	15
2.3.3 Předvýzkum	16
2.3.4 Dotazování jako nástroj sběru dat.....	17
2.3.5 Vizualizace výstupů.....	20
2.4 Nákupní chování	21
2.4.1 Spotřebitel jako jedinec	21
2.4.2 Faktory ovlivňující zákazníka v jeho sociálním a kulturním prostředí	22
2.4.3 Proces kupního rozhodování.....	24
2.5 Přípravky na hubnutí	27
2.5.1 Dělení produktů na hubnutí	27
2.5.2 Hlavní distribuční kanály.....	27
2.5.3 Označení produktů na hubnutí.....	28
2.5.4 Hlavní aspekty koupě produktů na hubnutí	28
2.5.5 Hlavní cílová skupina produktů na hubnutí.....	29

2.5.6	Trendy prodeje přípravků na hubnutí	29
2.5.7	Marketinková komunikace prostředků na hubnutí	30
2.5.8	Budoucí trendy v oblasti přípravků na redukci hmotnosti.....	30
3	EMPIRICKÁ ČÁST	31
3.1	Přípravná etapa průzkumu	31
3.1.1	Definice problému	31
3.1.2	Definice hlavních a vedlejších cílů průzkumu.....	31
3.1.3	Analýza výchozí situace	32
3.1.4	Metoda výzkumu	35
3.1.5	Výzkumné otázky	35
3.1.6	Sestavení dotazníku a provedení předvýzkumu (otestování dotazníku)...	36
3.2	Realizační etapa.....	37
3.2.1	Cílový segment respondentů a rozhodnutí o sběru dat	37
3.2.2	Statistika respondentů	37
3.3	Analýza výsledků.....	38
3.3.1	Otázky analyzující obecné povědomí o produktech na hubnutí	38
3.3.2	Otázky analyzující důvody a motivaci ke koupi produktů na redukci hmotnosti	41
3.3.3	Otázky analyzující marketingovou komunikaci, formu přípravků na hubnutí a maximální měsíční cenu	43
3.3.4	Otázky analyzující vhodný distribuční kanál produktů na redukci hmotnosti	49
3.3.5	Otázky mapující povědomí zákazníků o produktech XL-S Medical.....	51

3.3.6	Otázky analyzující věkovou a profesní strukturu a příjem respondentů ..	53
3.4	Porovnání současné marketingové strategie pro produkt XL-S Medical s výsledky z marketingového průzkumu	58
3.5	Shrnutí dalších poznatků z výzkumu	59
3.6	Limity výzkumu	60
4	NÁVRHY	61
4.1	Zavedení produktu XL-S Medical v sypké formě na český trh	61
4.2	Rozšíření distribučních kanálů o fitness centra	65
4.2.1	Plán kroků, nutných k rozšíření distribučních kanálů.....	65
4.2.2	Rozbor očekávaných nákladů na rozšíření distribučních kanálů o fitness centra (3 varianty).....	68
4.3	Zlepšení komunikačního kanálu – facebookové stránky XL-S Medical...	72
5	ZÁVĚR	75
	SEZNAM LITERATURY	76
	SEZNAM ZKRATEK.....	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	PŘÍLOHY.....	83

ÚVOD

Ženy mají obecně větší potřebu dbát o svoji štíhlou postavu více než muži. Problém, který se minimálně jednou vyskytl v životě každé ženy, i když v očích ostatních je štíhlá, zní: „Měla bych něco shodit.“ Tyto pocity jsou v dnešní době ještě více umocněny všudypřítomnými postavami krásných modelek, které dnes a denně vidáme v televizi, časopisech nebo na internetu. Téma diet, redukování hmotnosti, sportování a zdravého životního stylu je v nynější době velmi diskutovaným.

V současnosti existuje široká škála přípravků na hubnutí. Ať už se jedná o doplňky stravy, spalovače, či léky na redukci hmotnosti. Spotřebitelky si mohou vybrat z rozsáhlé nabídky prostředků podporujících snižování hmotnosti, které jim mohou pomoci docílit vysněné postavy. Trh s přípravky na hubnutí však zatím nepodléhá žádné specifitější segmentaci. Nedochází k cílení marketingových kampaní např. podle věku nebo způsobu život, avšak na ženy zaměřen je. Muži stále ještě dávají přednost posilovným, i když mužská část populace představuje pro tento trh ohromný potenciál.

Důležité je uvědomit si, že trend vnímání účinnosti přípravků na hubnutí se v posledních letech změnil. Spotřebitelky již ve většině případů neočekávají, že jim přípravky na hubnutí zaručí zázraky, tzn. redukci velkého množství kilogramů za krátké časové období. Mnohé z nich jsou erudované a vědí, že přípravky na hubnutí mohou efektivně fungovat jedině v případě, že dojde ke změně stravovacích návyků a do každodenního života se zařadí pohybová aktivita. A co to tedy zdravé hubnutí je? Je to dlouhodobý stabilní úbytek tělesné váhy, v průměru jde o 0,5 kg za týden. Při kterém člověk nehladoví, jí zdravou vyváženou stravu 5-6 krát denně a do svého života pravidelně zařazuje pohybovou činnost. Pouze v takovémto případě je koupě přípravků na hubnutí výhodná a pomůže spotřebitelům docílit ještě markantnějších výsledků.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL A METODY PRÁCE

Vymezení problému

Marketingový výzkum v oblasti přípravků na redukování tělesné hmotnosti jsem si vybrala, protože sama na sobě jsem vyzkoušela různé přípravky na hubnutí a moc dobře vím, jak těžké někdy může být snažení o shazování přebytečných kilogramů. Moje zkušenosti a dlouhodobý zájem o tuto problematiku byly vhodnými aspekty pro výběr právě tohoto tématu. Dle mého názoru má trh s přípravky na hubnutí možnost pomoci ženám, které řeší problémy s nadváhou, jen je potřeba přesně znát požadavky a chování jeho spotřebitelů.

Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést marketingový průzkum kupního chování v oblasti přípravků na redukci hmotnosti a zmapovat povědomí zákazníků o produktové řadě XL-S Medical. Na základě tohoto výzkumu navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení prodejnosti produktů XL- S Medical.

Metody práce

K dosažení vytyčeného cíle jsem použila exploratorní přístup k řešení dané problematiky, který byl realizován prostřednictvím jednorázového dotazníkového šetření, založeného na kombinaci kvalitativního a kvantitativního přístupu. Dále jsem navrhla několik výzkumných otázek.

K tomu abych mohla kvalitně a objektivně provést marketingový průzkum v oblasti přípravků na redukci hmotnosti, bylo potřeba podpořit hlavní cíl několika dílčími cíli.

- Analýza současné situace
- Sestavení dotazníku a rozhodnutí o sběru dat
- Volba cílového vzorku
- Vyhodnocení dotazníku
- Tvorba návrhů řešení

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing

Podstatu marketingu můžeme chápat jako snahu o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Marketing lze tedy pojmout jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co požadují a to prostřednictvím tvorby a směny produktů. **(1, str. 3)**

Marketing se snaží uspokojit zákazníky objevením jejich potřeb a přání. Klíčem k úspěšnému dosažení těchto cílů je myšlenka výměny. Tato výměna představuje obchod s věcmi nebo hodnotami, který probíhá mezi kupujícím a prodávajícím tak, že po skončení tohoto obchodu dochází k uspokojení potřeb a přání obou stran. **(2, str. 9)**

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nástrojem, spojujícím organizaci a trh, na kterém působí pomocí shromažďování informací. Tyto informace umožňují identifikaci a definici tržních příležitostí a problémů. Dále také generování, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí. Marketingový výzkum umožňuje sledování marketingové výkonnosti a také lepší pochopení marketingu jako obchodního procesu. **(3, str. 5)**

Další definice uvádí marketingový výzkum jako proces, spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. **(4, str. 7)**

2.2.1 Uplatnění marketingového výzkumu

K nejvíce používaným formám aplikace marketingového výzkumu patří: **(4, str. 9)**

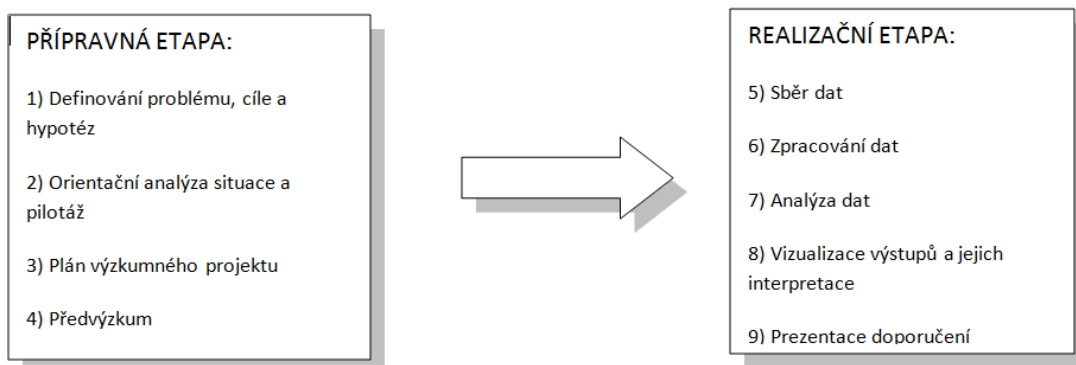
- **výzkum trhu** – zabývá se zkoumáním rozsahu, lokací a charakteristikami trhu, analýzou a prognózou vývoje trhu, specificky lze zrealizovat výzkum konkurence, který je orientován na identifikaci hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují blíže specifikovat jejich relativní postavení na trhu či jejich záměry;

- **výrobní výzkum** – se orientuje na problémy spotřebitelské akceptace existujících nebo nových produktů, na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly vyznačovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů;
- **výzkum propagace** – ten se zaměřuje na výběr vhodných propagačních médií a především se zaměřuje na evaluaci a měření účinnosti propagace

cenový výzkum – měří citlivost poptávky na různé úrovně cen, analyzuje konkurenční ceny a poskytuje další podklady nezbytné pro cenovou politiku. **(4, str. 9)**

2.3 Proces marketingového výzkumu

I přes velkou řadu odlišností se proces každého marketingového výzkumu skládá ze dvou etap. Tyto etapy na sebe logicky navazují. První etapou je příprava výzkumu, druhou pak jeho realizace. Každá etapa se skládá z několika fází (kroků), které na sebe logicky navazují. Podoba těchto fází se mění podle konkrétního výzkumu.



Obr. 1: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: (5, str. 73), zpracování vlastní)

Vzájemná závislost a provázanost jednotlivých kroků vede k tomu, že případné chyby a nedostatky, projevující se již v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení nebo znehodnocení výsledků ve fázích následujících. V přípravné etapě má zásadní význam precizní definování problému. Definice problému je základním předpokladem úspěšné realizace výzkumu a získání hodnotných výsledků. **(5, str. 73)**

2.3.1 Určení problému a popis cíle

Výzkumný problém není většinou totožný s problémem, se kterým se na výzkumníky obrací zadavatel. Problém zadavatele mívá často tržní (marketingovou povahu), zatímco výzkumný problém nám říká, jakou problematiku (tedy oblast) budeme zkoumat. Samozřejmě výzkumný problém vychází z tržních problémů. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má zadaný výzkum provádět. **(5, str. 74)**

„Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“ **(5, str. 75)**. Cíle výzkumu, jež jsou dány účelem výzkumu, by měly precizně vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno. Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy přípustné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Tím, že formulujeme hypotézy, dosáhneme lepší specifičnosti výzkumu. **(4, str. 17)**

2.3.2 Analýza výchozí situace

Tato analýza představuje neformální zjišťování, jaká data jsou pro řešení problému dostupná. Hlavním cílem je ověření pracovních hypotéz a to na základě předběžného shromáždění dat a informací či názorů, které se týkají námi zkoumané problematiky. Zdroje v tištěné nebo elektronické podobě bývají první na řadě, když se chceme v řešené problematice zorientovat. Pomoci nám také mohou odborné teoretické tituly nebo prakticky zaměřené studie z minulosti. Využíváme taktéž kontakty s informovanými lidmi. Jsou to osoby s dobrou znalostí konkrétní problematiky, které znají konkrétní souvislosti, resp. znají prostředí firmy, pro niž budeme provádět výzkum. **(5, str. 83)**

2.3.2.1 Třídění informací

Nejvíce používané je členění informací na: **(7, str. 38)**

- primární x sekundární – primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami zadavatele nebo výzkumníka, nebyly v dané formě dosud publikovány. Sekundární informace byly shromážděny pro jiný účel, ale můžeme je využít i pro výzkum vlastní. Jsou přístupné veřejně, buď zdarma, nebo za úplatu;

- kvantitativní x kvalitativní – kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin, např. úroveň, množství, intenzitu, objem. Kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy a procesy, které bývají nepřímo měřitelné;
- interní x externí – interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou známy pracovníkům podniku. Jejich kvalita většinou přímo souvisí s kvalitou řízení podniku. Externí informace pak zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů nacházejících se mimo společnost a slouží k nejrůznějším účelům. (7, str. 39)

2.3.3 Předvýzkum

Předvýzkum provádíme pomocí malé skupiny respondentů, kteří se na naše počínání podívají ze svého úhlu pohledu. Tito respondenti mohou odhalit naše chyby a nasměrovat nás správným směrem. Předvýzkum používá stejné postupy a nástroje, jež plánujeme využít během našeho výzkumu. Předvýzkum je totiž často testem způsobu sběru dat a nástrojů ke sběru dat. V případě dotazování se tedy často hovoří o testování dotazníku. Cílem je otestovat jeho logičnost, srozumitelnost pro respondenty či jednoznačnost otázek, které jsou v dotazníku uvedeny. Testuje se i celková časová náročnost na vyplnění dotazníku. „Zkušební“ respondenty vybíráme s ohledem na cílový segment respondentů. Pokud provádíme přípravný výzkum zodpovědně, většinou se bude jednat jen o drobné nejasnosti, které ve finálním dotazníku snadno opravíme. Někdy jsou však díky předvýzkumu zjištěny základní nedostatky, které mohou zásadním způsobem ovlivnit získaná data, a z nich pramenící doporučení pro řešení problému. Teprve po nápravě zjištěných nedostatků můžeme přistoupit k realizaci vlastního sběru dat. (5, str. 93)

2.3.4 Dotazování jako nástroj sběru dat

„Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu.“ (1, str. 78)

Dotazování je prováděno nejrůznějšími technikami. Mezi základní techniky dotazování patří:

- **CAPI (Computer-Assisted Personal interviewing)** – kvantitativní metoda sbírání dat, při níž tazatel s respondentem prochází dotazník. Odpovědi zaznamenává do tabletu, netbooku nebo notebooku. Dotazníkový software umožňuje použití filtrů a automatickou kontrolu správnosti zadávaných údajů – eliminace tazatelské chyby. Data jsou ihned odesílána díky připojení k internetu. Metoda CAPI je vhodná pro rozsáhlá dotazníková šetření, kde je základní standardizace a porovnatelnost výsledků;
 - **CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)** – kvantitativní metoda sběru dat, při níž telefonují profesionální operátoři vybraným respondentům. Děje se tak na základě připravené databáze. Dotazník zajišťuje výběr správných respondentů, odpovídající filtrování otázek a bezchybné vyplnění dotazníku. Metoda je vhodná pro kratší dotazníky a umožňuje okamžitou kontrolu dat (náslechy, nahrávky, sledování operátorů). Výzkumy se většinou provádí v call centrech;
 - **CAWI (Computer Assisted WEB Interviewing)** – v současnosti velmi populární metoda sběru dat prostřednictvím on-line dotazníků. Vyplňování dotazníku probíhá přímo v internetovém prohlížeči, kde je dotazník zobrazen jako internetová stránka. Součástí dotazníku mohou být i multimediální materiály. Odpovědi od respondentů jsou odesílány na server automaticky a podléhají průběžné kontrole. Výhodou je, že čas i místo záleží na respondentovi. Může odpovídat s přestávkami a to kdekoli (doma, v práci atd.).
- (8)

2.3.4.1 Druhy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku mívají různou funkci a podobu. Dle typu odpovědi se otázky rozdělují na otevřené a uzavřené. Dle vztahu k tématu se otázky rozdělují na přímý či nepřímý dotaz a dle pozice v dotazníku máme otázky: filtrační, kontaktní, analytické a demografické.

- **otevřené otázky** – nenabízí žádnou variantu odpovědi, nechají dotazovaného volně odpovídat. Kladou nároky na paměť dotazovaného. Obtížně se zpracovávají;
- **uzavřené otázky** – nabízí dotazovanému varianty odpovědí, z nich si dotazovaný vybere odpověď. Uzavřené otázky mohou být jednoduché, typu: ano-ne (event. nevím), mohou být také zdola nebo shora logicky uzavřené. Z uzavřených variant odpovědí má respondent vybrat jednu či více možných variant;
- **přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Z jeho znění je zřejmé, na co se ptáme. Je vhodná všude tam, kde se dotaz netýká prestiže, kde nejde o společenské tabu atd.;
- **nepřímý dotaz** - ptá se jakoby po něčem jiném, vlastní formulací zastírá smysl dotazu. Používá se tam, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry;
- **filtrační/screeningové otázky** – mají zajistit, aby do dotazovaného souboru nevnikly osoby, které tam nepatří. Jsou používány tam, kde je zapotřebí pouze určitý segment spotřebitelů, např. uživatelé určité značky nebo produktu;
- **otázky kontaktní** – mají navázat a na závěr i ukončit kontakt. Jsou nutné, mají na začátku zajistit ochotu respondenta ke spolupráci. To vše na základě pravdivých informací, které jsou uvedeny v dotazníku;
- **otázky analytické** – tvoří jádro celého dotazníku. Jsou to otázky, které se pokládají už vybranému segmentu a mají pomoci získat informace, které vedou k možnosti rozboru a určení problému; **(6, str. 123)**

- **demografické otázky** – někdy nazývány jako statické, jsou to otázky, které jsou nutné pro zpracování výsledků, k tomu aby bylo možné vztahovat odpovědi k určitému typu spotřebitele, hledat vazby, souvislosti a rozdíly. Uvádějí se většinou na konci dotazníku. Většinou se kladou jako otázky uzavřené. **(6, str. 125)**

2.3.4.2 Stanovení struktury dotazníku

Otázky by měly být v dotazníku upořádány tak, aby tvořily logický celek. Logická stavba dotazníku se nemusí shodovat s logickou stavbou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci: **(4, str. 60)**

1. **Úvodní otázky** – snadné a pokud možno zajímavé, jejich účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, případně probudit jeho zájem či získat jeho důvěru;
2. **Filtreační otázky** – viz Kapitola Druhy otázek v dotazníku;
3. **Zahřívací otázky** – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti, přístup od obecných otázek k následujícím specifickým pomůže respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a tím tak více promyslet odpověď;
4. **Specifické otázky** – otázky zaměřené na zjišťování informací, které jsou nezbytné k objasnění zkoumaného problému;
5. **Identifikační otázky** – otázky zaměřené na zjištění údajů o respondentovi;

Při řazení otázek musíme vzít v potaz, že otázky se při dotazování neuplatňují izolovaně, ale jsou vzájemně provázány. Každá otázka ovlivňuje nejenom odpověď na sebe samu, ale také na otázky následující tzv. halo efekt. **(4, str. 61)**

2.3.5 Vizualizace výstupů

Z dat získaných z výzkumného šetření musíme pomocí textu, tabulek a grafů vytvořit strukturované a přehledné znázornění (vizualizaci).

Typy tabulek:

- Tabulky pro statistickou deskripci

Typy grafů:

- Sloupcové grafy
- Koláčové grafy
- Bodové grafy
- Spojnicové grafy
- Plošné grafy
- Statistické grafy pro spojité proměnné
- Jiné (pavučinový graf, prstencový graf, populační pyramida) **(5, str. 131-139)**

2.4 Nákupní chování

„ Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. „ (9, str. 14)

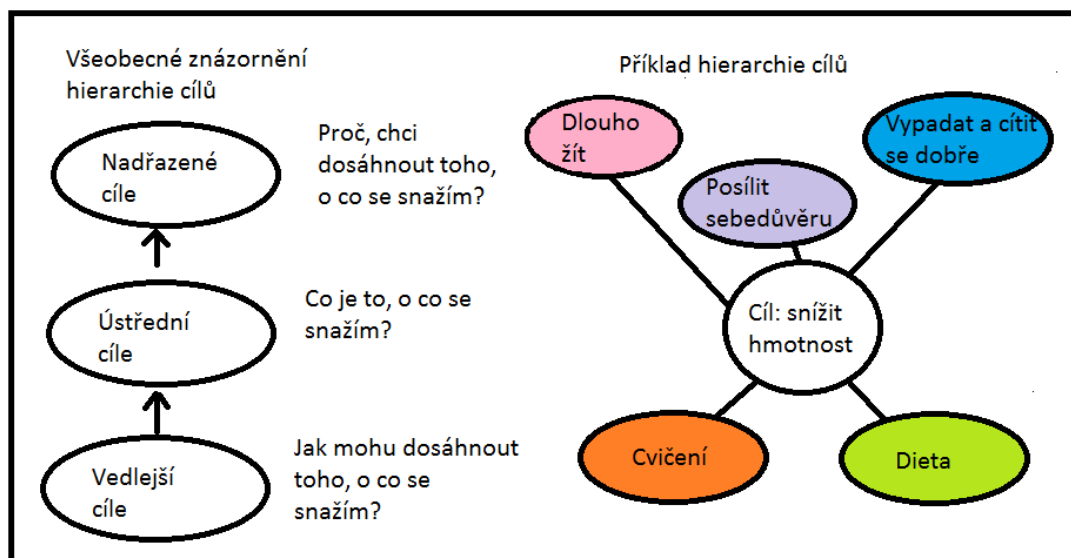
Existují 3 druhy přístupů ke spotřebnímu chování a to: psychologický, sociologický a ekonomický. Ten první, psychologický, se soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Sociologický přístup sleduje, jaké chování různé sociální situace podmiňují. Je to zejména sledování, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří a jaké role v nich sehraává. Zda je těmito skupinami ovlivňován a posuzován a jak to ovlivňuje jeho spotřební chování. A v neposlední řadě existuje ekonomický přístup, který pohlíží na spotřební chování jako na výsledek racionálních úvah člověka. Spotřebitel je řízen cenou, příjmy, užítkem atd. (10, str. 11-13)

2.4.1 Spotřebitel jako jedinec

Každý člověk je při nakupování ovlivňován spoustou faktorů, které ve větší nebo menší míře ovlivňují jeho kupní chování, v této kapitole jsou uvedeny příklady faktorů, které dle mého názoru, ovlivňují zákazníky, jež se rozhodují nebo se již rozhodli pro koupi přípravků na hubnutí.

Výčet faktorů, které ovlivňují rozhodovací kupní proces:

- Motivace – hnací síla člověka, která ho pohání k určité činnosti, tato síla je vytvořena stavem napětí, které vzniká v důsledku nenaplnění nějaké potřeby;
- Stanovení cíle – pro každou potřebu existuje nespočet cílů, jak této potřeby dosáhnout. Cíle, které si jedinec vybral, závisejí na jeho osobních zkušenostech, fyzických schopnostech, na společenských normách a hodnotách a na dosažitelnosti cílů v materiálním a společenském prostředí; (9, str. 94-96)



Obr. 2: Potřeby a cíle v pozadí udržování tělesné hmotnosti (Zdroj: (9, str. 97), zpracování vlastní)

- Změna osobnosti – spotřebitelé se někdy snaží změnit a stát se tak jinou nebo dokonalejší osobou. Spotřebitelé využívají často výrobky nebo služby měnící osobnost, aby se přizpůsobili nebo převzali vzhled určitého typu osobnosti. (9, str. 94 -155)

2.4.2 Faktory ovlivňující zákazníka v jeho sociálním a kulturním prostředí

V této kapitole jsme se zabývali spotřebitelem jako člověkem, který je každodenně obklopen lidmi, kteří na něj působí. Tato kapitola popisuje důležité vlivy sociálního a kulturního prostředí na spotřebitele orientovaného na nákup přípravků na hubnutí.

2.4.2.1 Vlivy sociálního prostředí

- Referenční skupiny – jedná se o nejbližší rodinu, ale také o přátelské skupiny, pro které je charakteristické zvláště to, že jsou bez struktury a postrádají specifické úrovně autority. Názory a volby přátel jsou důležitým vlivem při určování produktů a značek. Dále jsou to pracovní skupiny. Jelikož člověk stráví podstatnou část dne v práci, mají tyto skupiny dobrou příležitost k tomu, aby měly hlavní vliv na kupní chování spotřebitele. Díky počítačům a internetu jsou to v dnešní době i virtuální komunity a skupiny. Spotřebitelé

pomocí internetu navštěvují zajímavé webové stránky s možností „chatů“, kde si mohou online povídat s ostatními uživateli o produktech; **(9, str. 326 – 334)**

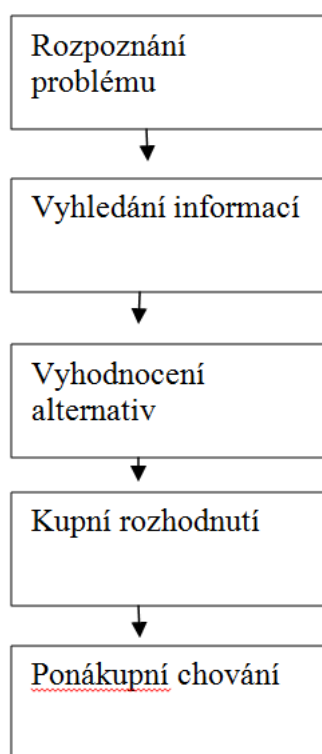
- Osoby podporující důvěryhodnost – do těchto sociálních skupin patří odborníci, kteří pomocí svého povolání, vzdělání, speciálního školení nebo zkušeností pomáhají vyhodnotit zákazníkovi produkt nebo službu, jež jsou propagovány reklamou. Dále slavné osobnosti či běžní lidé, kteří používají produkt a poskytují dobrozdání spokojeného zákazníka. Výzva běžného člověka je zvláště účinná v oznámeních o veřejném zdraví. U spotřebitele totiž dochází ke ztotožnění s lidmi, jako je on sám. **(9, str. 330 – 338)**

2.4.2.2 *Vlivy kulturního prostředí*

- Zvyky – vlivem kultury přejímáme řadu zvyků, které jsou bezprostředně promítány do spotřebního chování. Existují zvyky spotřební, které reprezentují velký soubor zvyků spojených se získáváním, přípravou ale také užíváním a odkládáním spotřebních předmětů;
- Představy o těle (body image) – jedná se o specifické postavení kulturních norem spojených s fyzickým vzhledem. Jde zejména o ideály krásy a snahu se těmito ideálům přizpůsobit, což zasahuje do celé řady spotřebního zboží. Ideály krásy se přitom mění v čase (adaptivita kultur) a v místě (odlišnost kultur); **(10, str. 39-40)**
- Fyzická kondice a zdraví – v dnešní době stěžejní hodnota pro většinu kultur, tato hodnota se projevuje zařazením pohybu do každodenního života, zvyšujícím se prodejem vitamínů a doplňků stravy a také větším zájmem o kvalitu a složení potravin;
- Spotřební produkty a pohlavní role – všechny společnosti připisují mužům a ženám rozdílné vlastnosti a úlohy. V každé společnosti tedy běžně nalezneme produkty, které jsou určeny převážně příslušníkům jednoho pohlaví. **(9, str. 426 – 457)**

2.4.3 Proces kupního rozhodování

Kupní rozhodovací proces se jeví jako sekvence skupin určitých aktivit, které spotřebitel provádí. Začíná zjištěním určitého problému, který může vyřešit tržní nabídka. Následuje zkoumání možností – hledání informací a vyhodnocování variant, které ústí ve vlastní rozhodnutí o nákupu. Celý proces však nákupem nebo jeho odmítnutím nekončí. Následuje ponákupní chování. To je z hlediska marketinku obzvláště významné. Teprve tato fáze přináší totiž odpověď na základní marketingový cíl – uspokojení potřeb zákazníka. (7, str. 95)



Obr. 3: Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující 5 stádií (Zdroj: (11, str. 205), zpracování vlastní)

2.4.3.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná v ten okamžik, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem.

2.4.3.2 Vyhledání informací

Můžeme rozlišovat dvě úrovně motivace, které směřují k pátrání po informacích. Mírnější stav se nazývá zvýšená pozornost. Na této úrovni se stává spotřebitel vnímavější k informacím o určitém produktu. Na vyšší úrovni se pak spotřebitel dostává k aktivnímu vyhledávání informací. To znamená, že pátrá po materiálech, prochází internet, navštěvuje obchody atd.

Zdroje informací:

- Osobní – rodina, přátelé, sousedé, známí
- Komerční – webové stránky, reklama, dealeři, výkladní skříně
- Veřejné – masové sdělovací prostředky
- Zkušenostní – zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání **(11, str. 205)**

2.4.3.3 Vyhodnocení alternativ

Na základě získaných informací zvažuje spotřebitel, která z variant tržní nabídky je pro něj nejlepší. Většinou zvažuje pouze tzv. výběrový okruh. Rozhodování spotřebitele může pobíhat kompenzačně (pozitivní vlastnosti produktu mohou ve svém souhrnu převážit negativní vlastnosti). Je zde zohledněna tedy i různá významnost jednotlivých parametrů. Nekompenzační rozhodování tuto variantu víceméně nepřipouští a zdůrazňuje úroveň, na které musí být dané vlastnosti splněny. **(7, str. 114)**

2.4.3.4 Kupní rozhodnutí

„ Při realizaci svého nákupního úmyslu může spotřebitel dojít k pěti dílčím rozhodnutím: o značce (značka A), prodejci (prodejce 2), množství (jeden počítač), načasování (o víkendu) a platební metodě (kreditní kartou). “ **(11, str. 208)**

I Když budou spotřebitelé svůj nákup pečlivě zvažovat a hodnotit, mohou mezi kupním úmyslem a kupním rozhodnutím zasáhnout 2 faktory. Prvním faktorem jsou postoje ostatních. Tyto postoje závisí na dvou veličinách a to na: intenzitě negativního postoje druhé osoby a na naší motivaci vyhovět přáním druhé osoby. Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, které mohou kupní záměr znenadání změnit (ztráta práce atd.) Rozhodnutí spotřebitele kupní záměr změnit ovlivňují také druhy vnímaného rizika. Obecně rozlišujeme:

- Funkční riziko – výrobek nefunguje podle očekávání
- Fyzické riziko – produkt je hrozbou pro zdraví uživatele či ostatních lidí
- Finanční riziko – výrobek nestojí za cenu, jaká za něj byla zaplacená
- Společenské riziko – výrobek vede ke ztrapnění před ostatními
- Psychologické riziko – produkt negativně ovlivňuje duševní pohodu majitele
- Časové riziko – selhání výrobku vede k nákladům ušlé příležitosti potřebným k nalezení jiného, uspokojivého produktu **(11, str. 209-210)**

2.4.3.5 Ponákupní chování

Po uskutečnění nákupu může spotřebitel pociťovat nesoulad pramenící ze zjištění jistých nedokonalostí nebo ze zaslechnutí příznivých zpráv o jiných značkách. Zároveň bude pozornější k informacím, které podpoří správnost jeho rozhodnutí. Spokojený spotřebitel si s větší pravděpodobností koupí výrobek znovu a bude mít také tendenci vyjadřovat se o něm kladně před ostatními. Nespokojený zákazník může výrokem odložit nebo se jej pokusit ho vrátit. **(11, str. 210)**

2.5 Přípravky na hubnutí

2.5.1 Dělení produktů na hubnutí

Obecně lze rozdělit přípravky na hubnutí do čtyř větších skupin:

- Definovaná výživa – do této kategorie patří například koktejly nebo tyčinky
- Přípravky působící na metabolismus – patří sem různé spalovače a metabolizéry
- Přípravky snižující nebo upravující příjem potravy či složek z ní
- Potravinové doplňky na hubnutí **(16)**

2.5.2 Hlavní distribuční kanály

Hlavními distribučními kanály jsou lékárny, kde se prodávají dražší „účinnější přípravky“, protože zde funguje účinek bílého pláště a lidé je vnímají jako důvěryhodné instituce. Dalším distribučním kanálem jsou fitness prodejny, kluby nebo posilovny. V této oblasti produktů se vyskytuje i multi-level marketing (MLM), přes který se většinou prodávají podvodné produkty bez marketingové podpory. Přes teleshopping se zpravidla prodávají náplasti na hubnutí či pilulky, jejichž účinnost je většinou nulová. **(16)**

2.5.3 Označení produktů na hubnutí

Pokud se přípravky na hubnutí prodávají v lékárnách, zdají se být neškodné. Vždy tomu však tak není. Podívejme se nyní na možnosti označení prostředků na hubnutí, s kterými se zákazníci mohou setkat:

ZP = zdravotnický prostředek: obsahuje jako integrální část látku, která při samostatném použití může být považována za léčivo a která působí na tělo doplňujícím účinek zdravotnického prostředku **(12)**

OTC léčivo = *Lék dostupný bez lékařského předpisu (receptu), určený k samoléčení; OTC je zkratka z anglického „over the counter“, tedy doslova „přes přepážku“, „přes pult“. Statut OTC léčiva získá výrobce pro účinnou látku v určité lékové formě a pro určitou indikaci, je-li jeho žádost o zaregistrování léčiva jako OTC léčivo kladně vyřízena státními autoritami (v České republice SÚKL).* **(15)**

Pokud se na etiketě výrobku uvádí „doplňěk stravy“ vyplývá z tohoto tvrzení, že nebyl předmětem přísné kontroly stanoven jako léčivo nebo zdravotnický prostředek. **(17)**

2.5.4 Hlavní aspekty koupě produktů na hubnutí

Hlavním a nejdůležitějším aspektem nákupu různých přípravků na hubnutí je touha zhubnout. Jelikož je trh přesycen výrobky tohoto typu, jsou dnešní konzumenti velmi sofistikovaní v hledání a snaží se najít výrobek s určitou přidanou hodnotou nebo alespoň s určitou jistotou účinku. Klade se tedy důraz na účinek, potencionální zákazníci chtějí zhubnout rychle a bez námahy. Značka produktu proto není až tak důležitá. Mnohem důležitější je tzv. ženská forma výrobku. **(16)**

2.5.4.1 Ženská forma výrobku

Ženy si chodí kupovat konkrétní výrobky, které mají s něčím spojené. Přičemž se jedná o nějakou známou osobnost nebo příběh. Takovou „marketingovou story“ je potřeba promyslet, navrhnout a převést do jazyka spotřebitelů. Velmi důležitý je výběr komunikace, při kterém má nezbytnou úlohu ženské vnímání.

2.5.5 Hlavní cílová skupina produktů na hubnutí

Primární cílovou skupinou jsou ženy. Ženy totiž nejsou nikdy spokojené s tím, jak vypadají. Tyto výrobky kupují i dokonale štíhlé ženy. 90% žen vnímá svoje tělo negativně a chce na něm něco změnit. Věk skupiny se posunuje směrem dolů. Zatím ale nedošlo k cílené segmentaci skupin dle věku nebo socioekonomických skupin. V této oblasti je ještě velká díra na trhu. Trh produktů na podporu hubnutí stále není připraven na komunikaci s muži. Muži totiž stále více preferují navštěvování posiloven. Zaměření marketingu na muže je však velkým potencionálem.

2.5.6 Trendy prodeje přípravků na hubnutí

Sezonnost, tedy období po Novém roce, kdy lidé plní svoje novoroční předsevzetí nebo období na jaře, kdy chtějí zhubnout do plavek, je na ústupu. Produkty na hubnutí se začínají prodávat celoročně. Roste zájem o složení a účinnost. Lidé se také oproti předchozím dobám naučili, že hubnutí je dlouhodobější proces a že musí vytrvat, než se dostaví požadované výsledky. **(16)**

2.5.7 Marketinková komunikace prostředků na hubnutí

TV komunikace na oznámení něčeho nového nebo „zázračného“ je nezbytnou součástí. Ostatní komunikační kanály jsou ale pouze jakýmsi nezbytně nutným standardem a potřebovaly by propracovat. Internet je mocný nástroj a jedna spokojená zákaznice dokáže za pomoci „virového šíření“ ovlivnit desítky dalších. V touze zhubnout totiž většinou přestává fungovat zdravý rozum a vítězí emoce. V Public Relations povětšinou funguje realita či autentická zkušenost. Ženám se tak opět dostává do povědomí, že je potřeba hubnout, a že existují přípravky, které jim tuto snahu mohou ulehčit a pomoci jim dojít k vysněnému cíli.

2.5.8 Budoucí trendy v oblasti přípravků na redukci hmotnosti

Nyní jsou v módě především tablety, do budoucna by se měly rozvinout nové formy aplikace např. gely nebo RTD drinky (ready to drink), což jsou většinou speciální ampule či sáčky, určené ke zhotovení nápoje. **(16)**

3 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část diplomové práce je rozdělena do dvou po sobě následujících kroků - přípravnou a realizační etapu marketingového průzkumu.

3.1 Přípravná etapa průzkumu

3.1.1 Definice problému

Diplomová práce byla zpracována na žádost firmy Omega Praha a.s., která je nadnárodní firmou působící v oblasti vývoje, výroby a prodeje zdravotnických prostředků, doplňků stravy a medikální kosmetiky. Omega Praha je marketingově řízenou firmou, která se silně orientuje na zákazníka a jeho potřeby, požadavky a výslednou spokojenost s produkty. Firma je součástí nadnárodní skupiny Omega-Pharma se sídlem v Belgii a působností ve 40 zemích světa. (13)

Stěžejním záměrem tohoto projektu byla snaha firmy o zvýšení prodejnosti skupiny přípravků XL-S Medical, podporujících redukci hmotnosti.

3.1.2 Definice hlavních a vedlejších cílů průzkumu

Hlavní cíl této diplomové práce byl tedy stanoven následujícím způsobem: Na základě marketingového průzkumu, založeného na realizaci jednorázového dotazníkového šetření, analyzovat kupní chování v oblasti přípravků, určených na redukci hmotnosti, a dále zmapovat povědomí zákazníků o produktové řadě XL-S Medical. Na fundamentu tohoto průzkumu vypracovat návrhy, které povedou ke zvýšení prodejnosti těchto produktů. Současně byly stanoveny i dílčí cíle práce, které jsou uvedeny v následující kapitole.

3.1.2.1 Dílčí cíle práce

Dílčí cíle marketingového průzkumu: Analyzovat současnou marketingovou strategii produktu XL-S Medical, na základě provedené analýzy sestavit dotazník, který bude podpůrným nástrojem pro návrhy zvýšení prodejnosti rozebírané výrobní řady, zpracovat data z dotazníku a v konečné fázi navrhnout opatření pro podporu zvýšení prodeje uvedeného výrobku.

3.1.3 Analýza výchozí situace

K analýze výchozí situace byly použity internetové stránky společnosti Omega Pharma a.s. a následně interní informace a dokumenty, které mi byly poskytnuty paní Janou Hraběovou, brand manažerkou ve společnosti Omega Pharma.

Produkty řady XLtoS Medical

1) XLtoS Medical Vázání kalorií z tuků

Obsahuje účinnou látku - Litramine™ - patentovaný komplex vlákniny rostlinného původu. Redukuje vstřebávání potravinových tuků z jídla o 27% (tím, že nabaluje tukové molekuly a vytváří z nich nestavitelný komplex, který je přirozeně odveden z těla ven), čímž snižuje hladinu cholesterolu v krvi a zároveň prodlužuje pocit plnosti. Přípravek navíc obsahuje vitamíny A, D a E.

2) XLtoS Medical Redukování chuti k jídlu

Kontroluje chuť k jídlu navozením příjemného pocitu sytosti a zároveň snižuje tzv. záchvaty hladu. XLtoS Medical Redukování chuti k jídlu je bohatý na potravinové vlákniny, které mají mezi přírodními vlákninami největší schopnost bobtnat a vytvářet velké objemy i nejvyšší viskozitu. Svou původní velikost mohou zvětšit až 50krát. Každá tableta obsahuje "Redusure" - přírodní komplex pro regulaci chuti k jídlu. **(13)**

3) XLtoS Medical Blokování kalorií ze sacharidů

Redukuje vstřebávání polysacharidů neboli škrobů až o 66% a snižuje hladinu cholesterolu v krvi. Každá tableta obsahuje "PhaseLite", glykoproteinový komplex z geneticky neupravované zeleniny. **(13)**

3.1.3.1 Analýza hlavních konkurentů

Tabulka 1: Přehled hlavních konkurentů (Zdroj: (14), zpracování vlastní)

Produkt/ Sledované vlastnosti	XLtoS Medical Vázání kalorií z tuků	XLtoS Medical Blokování kalorií ze sacharidů	XLtoS Medical omezení chuti k jídlu	Orlistat (Sandoz)	Obesimed Forte (Avalanche)	Lipoxal (Renuto)	Bioaktivní C.L.A. Booster 80 (Pharma Nord)	Chilliburner
Mechanismus účinku	Mechanický - vázání tuků z přijaté potravy	Blokace α -amylázy, redukce metabolizované glukózy	Bobtnavost - zvětšení objemu až 10x, nižší příjem potravy	Blokace přijatých tuků enzymaticky, tuky nejsou mechanicky vázány	Bobtnavost, zvýšení objemu až 100x, nižší příjem potravy	nejasný	nejasný	nejasný
Účinná složka	Litramin	PhaseeLite- extrakt fazole	Glukomannan 500 mg	Orlistat 60 mg	Deriváty celulózy	Extracty zelený čaj, kakao, korejský ženšen červený, olivové listí, zázvor, L-karnitintrát	zelený čaj (extrakt), konjugovaná kyselina linolová (CLA)	pálivé papričky, inulin
Efektivita	mínus 27% z přijatých tuků, 3 x více tuků	mínus 66% vstřebaných sacharidů	mínus 2,5 kg za 8 týdnů	mínus 25% přijatých tuků je vstřebáno	mínus 5 až 10% hmotnosti za 3 měsíce	nejasná	nejasná	nejasná
Vliv na hladinu cholesterolu	ANO mínus 10% LDH, + 0,9% HDL	ne	ANO - 10% cholesterolu	Neuvádí	ANO - 13-38% LDH	ne	ne	ne
Klinická průkaznost	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	
Nežádoucí účinky	NE	NE	NE	mastná stolice, průjem, nadýmání, křeče, krevní hodnoty, kontraindikace k jiným lékům	zřídka: pocit těžkého žaludku, mírný průjem, zácpa	nejasné	nejasné	zrychlené vyprazdňování, pálení žáhy, zhoršení stavu pokožky, bolest hlavy
Dávkování	1-3 tbl. Po jídle 3x denně	1-3 tbl. Před jídlem 3x denně	2-3 kapsle 30 min. před jídlem	1 tobolka 3x denně před nebo během jídla	2 kapsle 3x denně, před nebo během jídla, 30-60 min. před jídlem	2x denně 2 tbl.	2-6 kapslí denně	1 tbl. Denně
Registrační značka	ZP	ZP	ZP	OTC léčivo	ZP	Doplňěk stravy	Doplňěk stravy	Doplňěk stravy
Cena	599,-60 tbl. 899,-20 tbl.	599,-60 tbl.	599,-60 tbl.	620,-84 kapslí	670,-42 kapslí	517,-60 tbl.	639,-80 kaslí	445,-30 tbl.

3.1.3.2 Analýza současné marketingové strategie produktu XLtoS Medical

Marketingová kampaň výrobků XLtoS Medical začala v roce 2011 společně s uvedením produktů na český trh. Firma si pro marketingovou strategii výrobků na redukci hmotnosti XLtoS Medical zvolila jako cílovou skupinu potencionálních zákaznic ženy ve věku od 25 let, které se rozhodly změnit svůj životní styl a tudíž vrátit svoji hodnotu BMI indexu na udržitelnou úroveň.

Hlavním marketingovým komunikačním kanálem je televize. Na televizní spoty je také vynakládána největší část finančních prostředků. Dále jsou to inzerce v časopisech a aktivity na POS, v lékárnách a internetu.

Firma se snaží vzbudit v lidech důvěru v účinnost těchto produktů, proto sestavila program možnosti vrácení peněz v případě, že s těmito produkty nebudou jejich uživatelé spokojeni. V roce 2012 firma zaznamenala pouze 0,1% vráceného zboží (20 krabiček z téměř 18 000 krabiček prodaných na českém a slovenském trhu). Dalším nástrojem pro medializaci produktu je každoroční pořádání PR akcí, kterých se účastní velký počet žurnalistů a firma pro ně pořádá workshopy. Dále zavedla věrnostní program pro lékárny. Která lékárna prodá nejvíce krabiček produktu, může získat hodnotné dárky (v roce 2012 to byl kávovar, v roce 2013 vesty). Firma se se svými výrobky XLtoS Medical účastnila největších dietologických a endokrinologických kongresů v České republice i na Slovensku. V roce 2013, v období červen až červenec, firma pořádala promo akce v lékárnách. V České republice probíhaly tyto promo akce 126 dnů téměř v 63 lékárnách v největších městech republiky.

Hlavním nástrojem pro vytváření konkurenční výhody je účinnost produktu (velmi důležité je doporučení lékárníka přímo v místě prodeje – ten musí být s účinky produktu velmi dobře obeznámen), ale samozřejmě i cena je jedním z klíčových faktorů.

Od 11/2013 má XL-S vlastní FB profil XL-S Medical CZ/SK. Stránka byla vytvořena především kvůli projektu XL-S Medical Testimonial, kde firma vybírala ženy, které se stanou novými tvářemi značky a natočí s ní nový televizní spot (*hl. myšlenkou bylo - nechceme modelky, ale reálné ženy, které řeší problém s nadváhou/obezitou*). (22)

Mezi hlavní distribuční kanály výrobků patří lékárny. V marketingovém plánu není jednoznačně popsána snaha o zvýšený tlak na upřednostňování lékáren oproti internetu. Avšak myšlenka úspěchu je založena na faktu, že v lékárně se zákazníkovi dostane odbornější pomoci.

Nedůvěru v produkty na redukcii hmotnosti firma překonává několika způsoby. Podpora účinnosti přípravku a tvrzení rozsáhlými klinickými studiemi. Edukace lékárníků, edukace veřejnosti (např. formou PR). Kampaně typu XL-S Medical testimonial, kdy jsou do projektu hubnutí zapojeny reálné ženy. (22)

Na základě provedené analýzy a prostudování adekvátních teoretických východisek byl stanoven odpovídající výzkumný design, který je uveden dále...

3.1.4 Metoda výzkumu

Vzhledem k typu marketingové studie byl zvolen exploratorní přístup k řešení dané problematiky, který byl realizován prostřednictvím jednorázového dotazníkového šetření, založeného na kombinaci kvalitativního a kvantitativního přístupu, přičemž byly navrženy následující výzkumné otázky:

3.1.5 Výzkumné otázky

1. Existují spotřebitelské preference v motivaci ke koupi produktu?
2. Existuje významná spotřebitelská preference určitého slovního spojení, které se váže s prezentací produktu?
3. Preferují spotřebitelé některou z forem užívaného prostředku na hubnutí (gely, RTD drinky, tablety)?
4. Preferují významně spotřebitelé určitá místa, vhodná k prezentaci a prodeji produktů na hubnutí?

3.1.6 Sestavení dotazníku a provedení předvýzkumu (otestování dotazníku)

Vzhledem k výzkumnému cíli marketingového průzkumu byl sestaven dotazník, mapující všechny zadavatelem určené oblasti.

Pro úspěšné sestavení dotazníku byla provedena analýza současné marketingové strategie produktů XL-S Medical. Bylo čerpáno z internetu a cenné informace jsem obdržela i po několika konzultacích s paní Janou Hraběovou, brand manažerkou ve firmě Omega Pharma a.s. Otázky v dotazníku byly sestaveny tak, aby pomohly odpovědět na základní 3 pilíře, které přispěly k návrhům opatření na zvýšení prodejnosti produktů XL-S Medical.

Těmito pilíři byly:

- volba vhodného distribučního kanálu pro přípravky XL-S Medical
- volba vhodného způsobu marketingové komunikace
- volba vhodné formy přípravků XL-S Medical

Dále dotazník posloužil ke zpracování obecných informací týkajících se spotřebitelů (věk, vzdělání, zaměstnání, výše měsíčních příjmů) a jejich případného kupního chování v oblasti produktů, které slouží k redukci hmotnosti. Dotazník je zaměřen na povědomí o přípravcích na hubnutí, na motivaci ke koupi těchto produktů, na zjištění ceny, která by byla pro zákazníky přijatelná, a na vytvoření profilu zákazníka, lépe řečeno zákaznice. Byla sestavena první varianta dotazníku a společně s 15 respondenty byl na této variantě proveden předvýzkum. Z předvýzkumu vyplynulo, že některé otázky nejsou respondentům dostatečně jasné. Dále vyvstaly problémy s nejasným pořadím a návazností otázek. Dotazník byl proto upraven a byla sestavena jeho druhá varianta v elektronické podobě (viz příloha č. 1).

3.2 Realizační etapa

3.2.1 Cílový segment respondentů a rozhodnutí o sběru dat

Jelikož diplomová práce analyzuje kupní chování v oblasti přípravků na hubnutí, zaměřuje se na ženy starší 18 let. Pro získávání výsledků nebyla klíčová žádná jiná kritéria např. profesní struktura či výše příjmů respondentů.

Po provedeném předvýzkumu bylo rozhodnuto ve prospěch osobního sběru dat. Důvodem byla snaha o zamezení chybám, které by mohly vzniknout při sběru dat pomocí odkazů na internetu. A také proto, aby se dodržel požadavek, aby dotazník vyplňovaly ženy starší 18 let.

Ke sběru dat bylo použito tabletu, pomocí něž jsem zaznamenávala jednotlivé odpovědi respondentů do sestaveného elektronického dotazníku.

Podmínkou zadavatele bylo získat odpovědi alespoň od 200 probandek.

3.2.2 Statistika respondentů

Doba trvání sběru dat: zhruba 3 měsíce (první odpověď: 6. 1. 2014, poslední odpověď: 19. 4. 2014)

Počet oslovených respondentů: 392

Celkový počet zodpovězených dotazníků: 238

Počet nedokončených dotazníků: 32

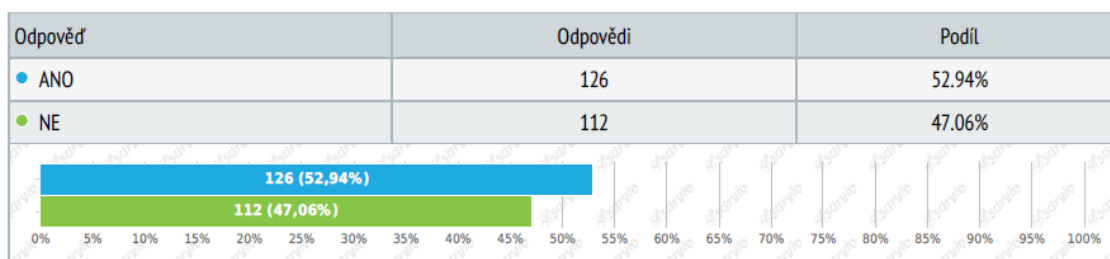
Počet oslovených lidí, kteří nebyli ochotni dotazník vyplnit: 122

3.3 Analýza výsledků

Konečný počet vyplněných dotazníků byl 238, ovšem ne všechny položky byly vždy každým z dotazovaných vyplněny. K analýze výsledků dotazníkového šetření bylo využito převážně deskriptivní statistiky.

3.3.1 Otázky analyzující obecné povědomí o produktech na hubnutí

3.3.1.1 Znáte nějaké přípravky na hubnutí



Graf 1: Odpovědi na otázku: Znáte nějaké přípravky na hubnutí? (N= 238) (Zdroj: Vlastní marketingový výzkum)

Kladně na tuto otázku odpovědělo kladně 126 respondentek. Druhá polovina oslovených nedokázala uvést ani jeden název léků na hubnutí, drinků, přípravků na přírodní bázi atd. Proto byla označena možnost, že neznají žádné přípravky na podporu redukce hmotnosti.

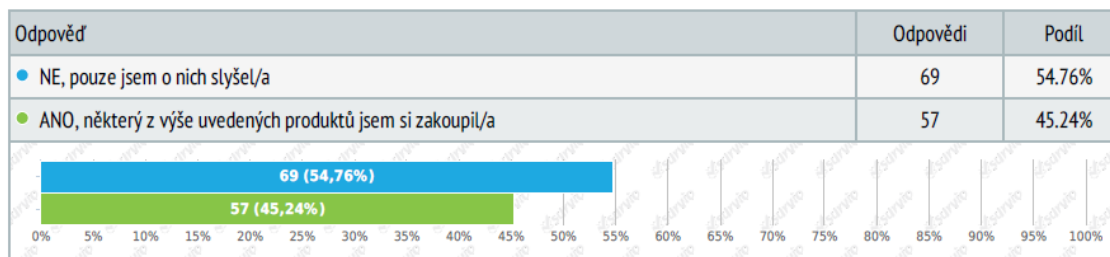
3.3.1.2 Uved'te prosím jaké přípravky na hubnutí (léky na hubnutí, tablety na přírodní bázi atd.) znáte.

Tabulka 2: Struktura nejznámějších přípravků na hubnutí (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Produkt	Počet poznání produktu
Zelená káva	21
Adipex Retard	18
Herbalife	18
Lipoxal	17
XL-S Medical	16
L-carnitin	9
Alli	9
Bioaktivní duo slim	6
Meridia	6
Extra Slim	4
Obezin	4
Accai Berry	4
Orlistat	2
Grenade	1
Turbo Fat Killer	1
Fat Eliminator	1
LR Health and Beauty Systems- Figu Activ	1
Applefit	1
Mango diet	1
Anorektika, laxativa	1

Nejvíce jsou známy přípravky jako je zelená káva, Adipex Retard či Herbalife nebo Lipoxal. Produkt XL-S Medical se v našem vzorku zkoumaných osob umístil na pátém místě. Dále respondentky uváděly různé jablečné octy, bylinné čaje, spalovače tuků, javorovou dietu. Konkrétní názvy však neuvedly.

3.3.1.3 Máte s výše uvedenými přípravky na hubnutí nějaké zkušenosti?



Graf 2: Zkušenosti s přípravky na hubnutí N = 126 (Zdroj: Vlastní marketingový výzkum)

69 dotázaných uvedlo, že si nikdy nezakoupily žádný z výše uvedených přípravků na hubnutí. 57 dotázaných respondentek se však v minulosti již rozhodlo investovat do přípravků na hubnutí a některý z nich si koupit.

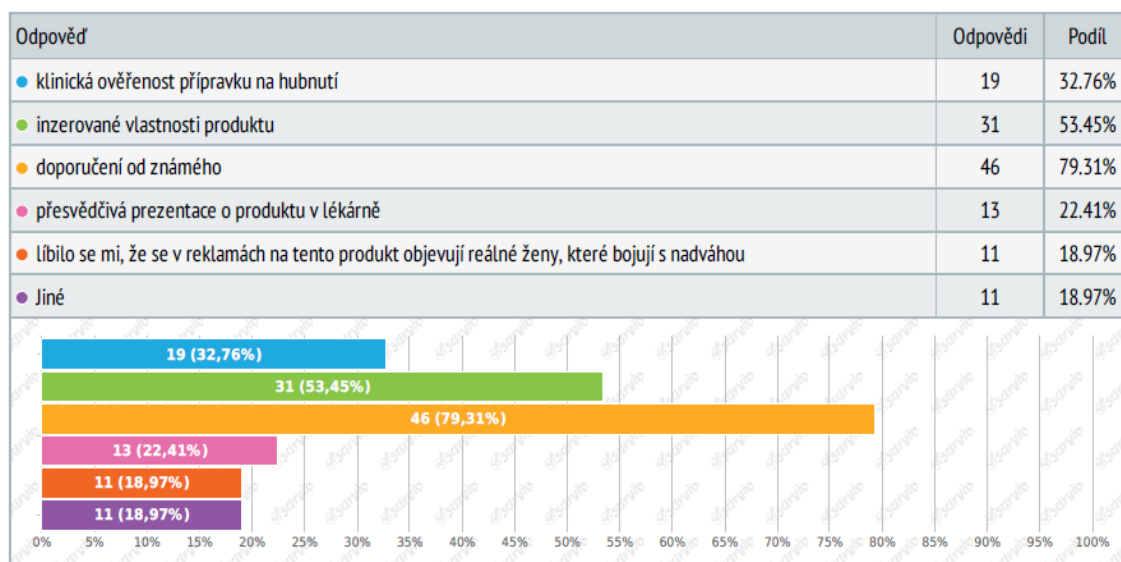
Tabulka 3: Nejčastěji kupované produkty (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Produkt	Počet
Lipoxal	10
Herbalife	7
Adipex	6
XL-S Medical	6
Alli	4
Zelená káva	2

Nejvíce dotazovaní kupovali Lipoxal a Herbalife. Další uváděné produkty jsou: Meridia, jablečný ocet, Bioaktivní Duo Slim, Obezín.

3.3.2 Otázky analyzující důvody a motivaci ke koupi produktů na redukci hmotnosti

3.3.2.1 Uveďte prosím 3 nejdůležitější důvody, které Vás přesvědčily o koupi.



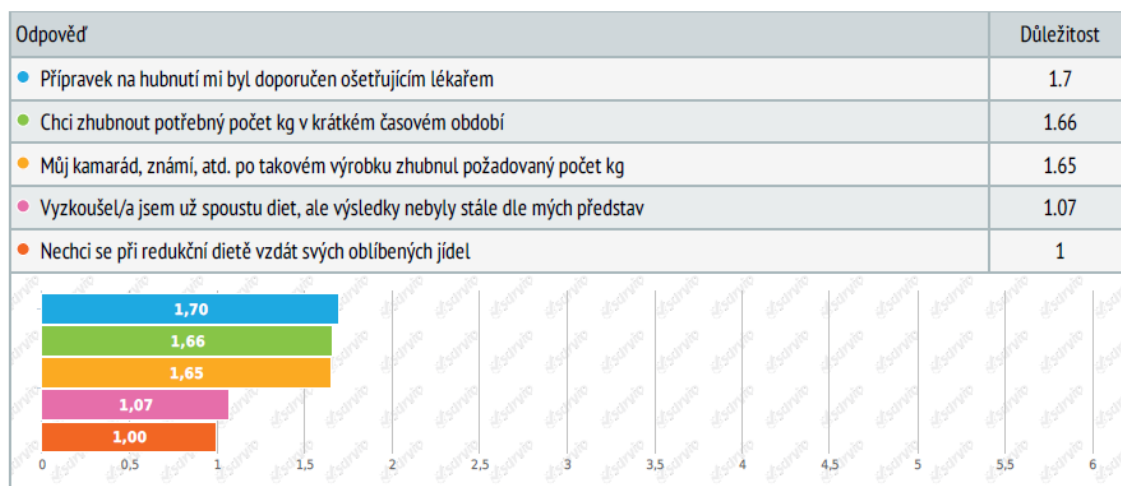
Graf 3: Důvody ke koupi produktů na hubnutí (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Tato otázka byla zaměřena na probandky, které uvedly, že si někdy zakoupily některé produkty na redukci hmotnosti. Největší váhu u dotazovaného souboru zákaznic má doporučení od známého. Posléze jsou rozhodující inzerované vlastnosti produktu a dále pak, zda je účinnost produktu klinicky ověřena či nikoli. Jako další důvody, proč si tyto produkty zakoupily, uvádí:

- pohled do zrcadla (Tento argument je však relevantní, protože předpokládáme, že přípravky na redukci hmotnosti si budou kupovat lidé, jejichž tělesná kondice vyžaduje snížení váhy.)
- doporučení lékařského odborníka
- cena
- vyzkoušení jejich vlastností

3.3.2.2 *Seřad'te následující situace podle toho, jak moc by pro Vás byly důležité, v případě že byste uvažovala o koupi přípravků na hubnutí.*

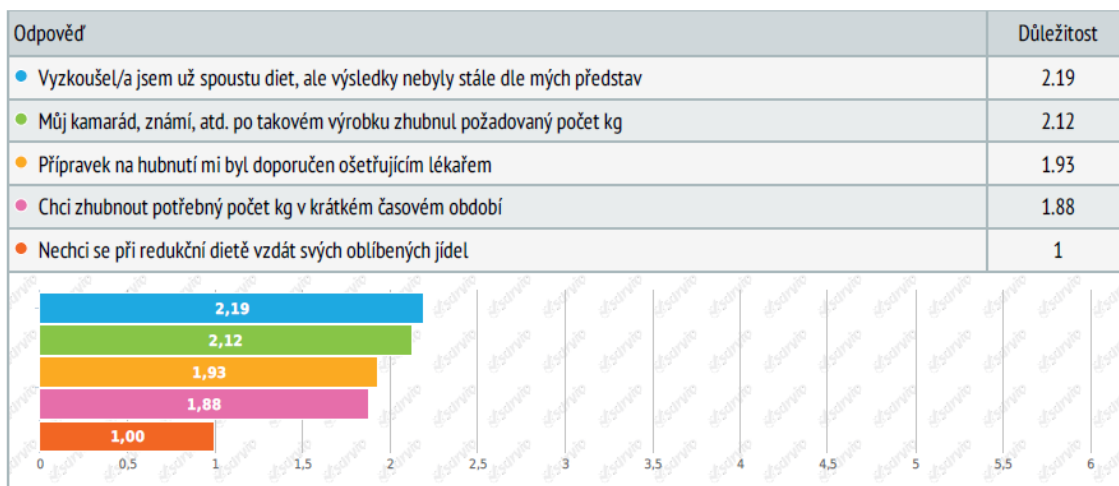
Vyhodnocení této části dotazníku odpovídá první výzkumné otázce: Existují spotřebitelské preference v motivaci ke koupi produktu?



Graf 4: Motivace ke koupi přípravků na hubnutí – obecně (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Největší váhu mělo v obecném sledování doporučení přípravku lékařským odborníkem. To je logické, v takových případech totiž jde člověku dokonce o zdraví a je potřeba tělesnou hmotnost redukovat. Dalším důležitým aspektem byl časový interval hubnutí – co nejkratší doba. Zde se setkáváme s faktem, že spousta lidí pořád ještě očekává od přípravků zázračné účinky během krátké doby.

Podívejme se ale na motivaci žen, které již mají s přípravky na hubnutí nějaké zkušenosti, tudíž by měly vědět, že přípravky na hubnutí nejsou zázračné. Motivace ke koupi jsou zde odlišné. V první řadě je to neustálý boj s nadbytečnými kilogramy. Lidé upraví stravu, začnou více sportovat, ale pořád nemají postavu svých snů. Dalším velmi důležitým faktorem je viditelný účinek u známých, kamarádů či členů rodiny. Vidina toho, že přípravek opravdu funguje a že pomocí něj může člověk dosáhnout vysněné postavy, je velmi motivující ke koupi.



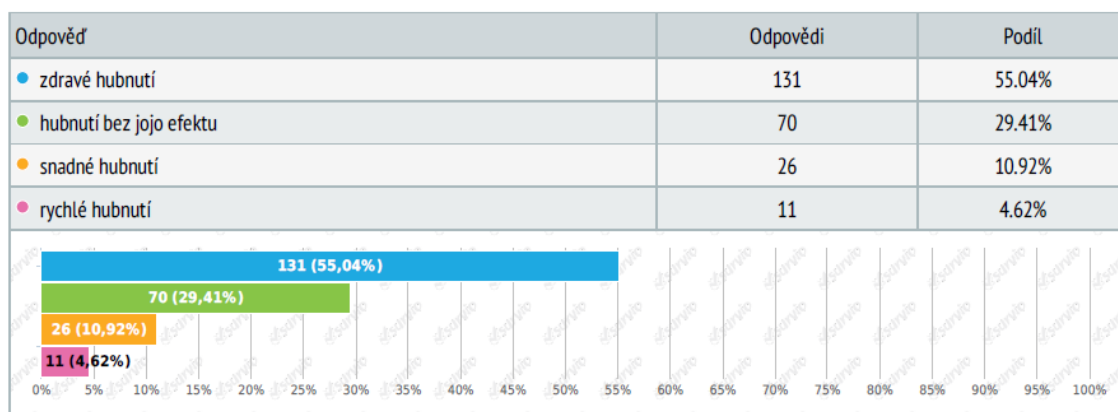
Graf 5: Motivace ke koupi - ženy se zkušenostmi s přípravky na hubnutí (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

3.3.3 Otázky analyzující marketingovou komunikaci, formu přípravků na hubnutí a maximální měsíční cenu

3.3.3.1 Vyberte prosím jedno slovní spojení, které se Vám nejvíce líbí.

Tato část dotazníku pomohla najít odpověď na druhou výzkumnou otázku: Existuje významná spotřebitelská preference určitého slovního spojení, které se váže s prezentací produktu?

Ženy jsou velmi vnímavé a kupují výrobky, které mají s něčím spojené. Váže se k nim nějaká událost, tento výrobek měla kamarádka atd. K úspěšné marketingové strategii je potřeba vymyslet vhodnou formu pomocí hesel a sloganů, jimiž se bude komunikovat se zákazníkem. Výsledky byly vyhodnoceny obecně a pak byly mapována slovní spojení, která se líbí ženám se zkušenostmi s přípravky na hubnutí a bez nich, a dále slovní spojení, která se líbí ženám, jež neznaly žádné přípravky na hubnutí.



Graf 6: Preferované slovní spojení u léků na hubnutí – obecně (N=238) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Nejvíce účastníků dotazníku vybralo pojem zdravé hubnutí. Značí to touhu spotřebitelů si koupit produkt na hubnutí, ale takový, který jim neublíží, který bude šetrný k jejich zdraví. V současné době je totiž člověk vystaven tlaku farmaceutických firem a čím dál více lidem se protíví brát spousty léků „na všechno“.

Další grafy znázorňují volbu vhodného slovního spojení u probandek se zkušeností s přípravky na hubnutí a bez ní.

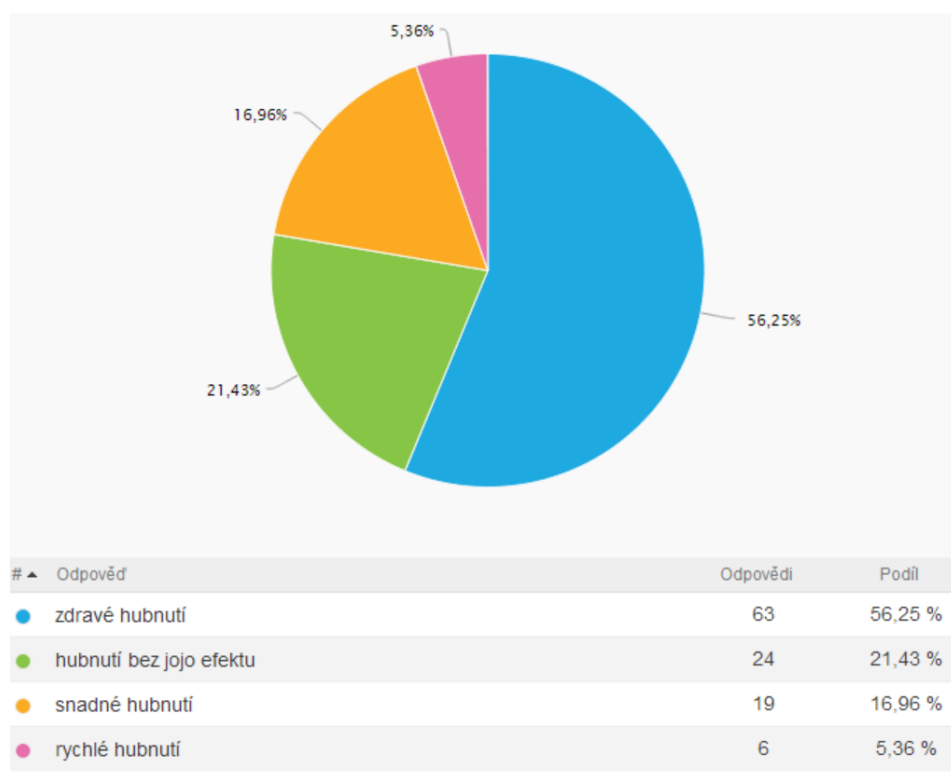


Graf 7: Preferovaná slovní spojení u probandek se zkušeností s přípravky na hubnutí a bez ní (N=57, N=112) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Tabulka 4: Počet odpovědí u preferovaného slovního spojení

Slovní spojení	Počet odpovědí, ženy se zkušeností	Počet odpovědí, ženy bez zkušenosti
zdravé hubnutí	31	37
hubnutí bez jojo efektu	21	25
snadné hubnutí	3	4
rychlé hubnutí	2	3

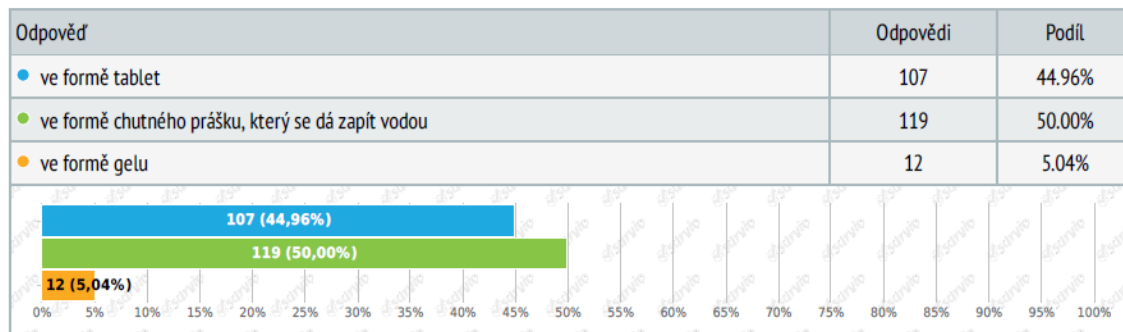
Při porovnání odpovědí od respondentek, které si již někdy nějaké přípravky na redukci hmotnosti zakoupily s těmi, které ne, vidíme, že jsou jejich preference v oblasti vhodného slovního spojení téměř totožné. Zajímavý nárůst preferencí slovního spojení snadné hubnutí nastává však u skupiny žen, které v dotazníku uvedly, že nikdy o žádných přípravcích neslyšely, z čehož se můžeme domnívat, že pro ně možná nejsou takového skupiny produktů zajímavé, tedy je v minulosti nepotřebovaly a mají v této oblasti užší spektrum informací a znalostí např. o složení, principech fungování atd.



Graf 8: Preference spotřebitelek neznajících žádné přípravky na hubnutí (N=112) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

3.3.3.2 Jakou formu přípravků na hubnutí byste preferovala?

Tato část odpovídá na výzkumnou otázku číslo 3: Preferují spotřebitelé některou z forem užívaného prostředku na hubnutí (gely, RTD drinky, tablety)?

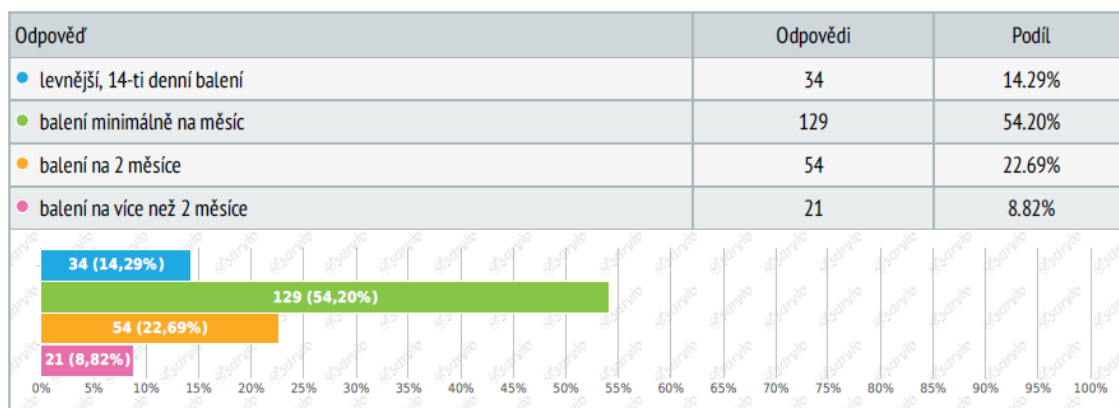


Graf 9: Forma přípravků na hubnutí (N=238) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Polovina dotazovaných by dala přednost formě chutného prášku, který se dá zapít vodou. Takovýto způsob podávání je, dle mého názoru, mnohem pohodlnější. U přípravků na redukci hmotnosti je totiž nutné brát několik tablet vícekrát během dne. Někdy až 9 tablet denně.

Forma gelu není v dnešní době příliš známou a používanou. Technologie tzv. pravých gelů je v současnosti stále v procesu zkoumání. Ale měla by umožňovat optimální vstřebání a tím znatelně vyšší možnost využití obsažených fyziologicky účinných látek. Tato forma je zatím spíše otázkou budoucnosti.

3.3.3.3 Jakému typu balení byste dala přednost?



Graf 10: Forma balení přípravků na redukci hmotnosti (N=238) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Z 238 dotázaných lidí by si vybralo balení, které by vydrželo minimálně měsíc 129 z nich. V současné době je trendem, že ženy se naučily přijmout fakt, že hubnutí za pomoci přípravků na hubnutí není zázračný proces, který by je zbavil přebytečných kilogramů v krátkém časovém období např. tedy 14 dnů. Další nejhojnější odpovědí je balení na dva měsíce, tato odpověď jenom podporuje současný trend.

3.3.3.4 Kolik korun MAXIMÁLNĚ byste byla ochotna investovat měsíčně do přípravků na hubnutí?

Tabulka 5: Maximální měsíční cena přípravků na hubnutí (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Částka	Počet odpovědí
500	82
1000	40
300	22
400	22
600	21
200	15
800	10
1500	8
2000	7
700	5
150	2
100	1
650	1
750	1
3000	1
Průměrná cena	648,32 Kč

Největší počet dotazovaných zvolil horní cenovou hranici ve výši 500 Kč. Pokud uděláme průměr z odpovědí od všech probandek, vyjde nám průměrná maximální cena, kterou jsou ochotny ženy investovat do přípravku na hubnutí 648,32 Kč.

Dále jsem se respondentek ptala, kolik korun by byly ochotné maximálně měsíčně utratit za sledované přípravky a jejich odpovědi jsem porovnávala vzhledem k tomu, zdali už mají vlastní zkušenost s nějakým přípravkem na hubnutí, či nikoliv. Můžeme tedy říci, že zatímco skupina, která má nějakou zkušenost s používáním přípravků na hubnutí je ochotna do nich investovat signifikantně více peněz. Konkrétně jde v průměru o 786,84 korun měsíčně, zatímco skupina bez vlastní zkušenosti pouze 585,51 korun měsíčně, jak uvádí tabulka níže.

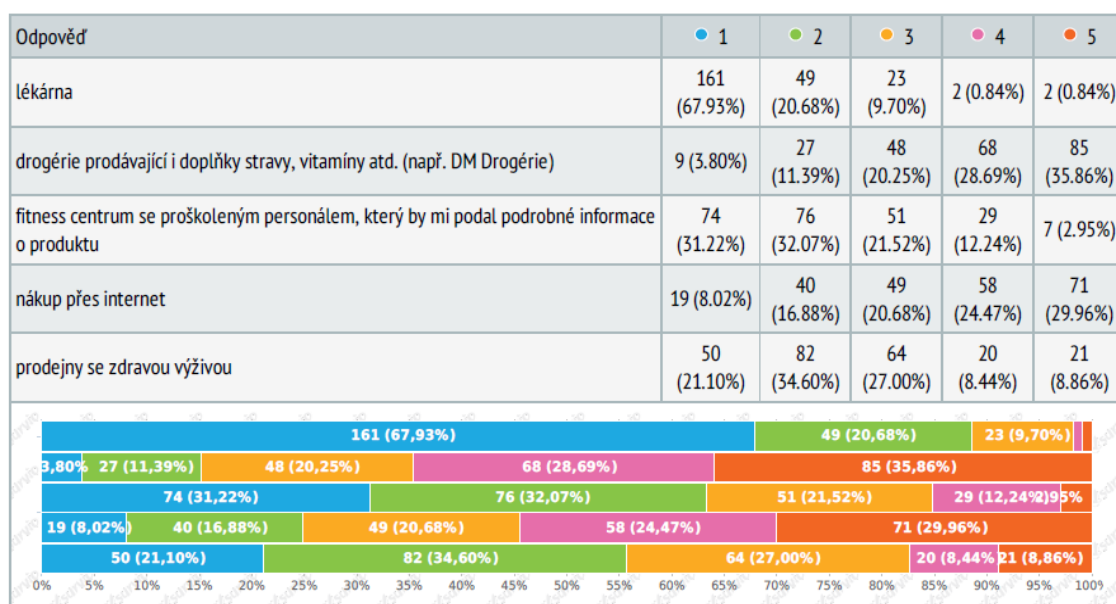
Tabulka 6: Maximální měsíční cena přípravků na hubnutí

	Máte zkušenosti s přípravky na hubnutí?	N	Mean
Maximální cena	ano	57	786,84
	ne	69	585,51

3.3.4 Otázky analyzující vhodný distribuční kanál produktů na redukci hmotnosti

3.3.4.1 *Ohodnoťte (jako ve škole) uvedená místa podle toho, jak moc se Vám jeví vhodná pro nákup přípravků na redukci hmotnosti.*

Zde si objasníme čtvrtou výzkumnou otázku a to: Preferují významně spotřebitelé určitá místa, vhodná k prezentaci a prodeji produktů na hubnutí?



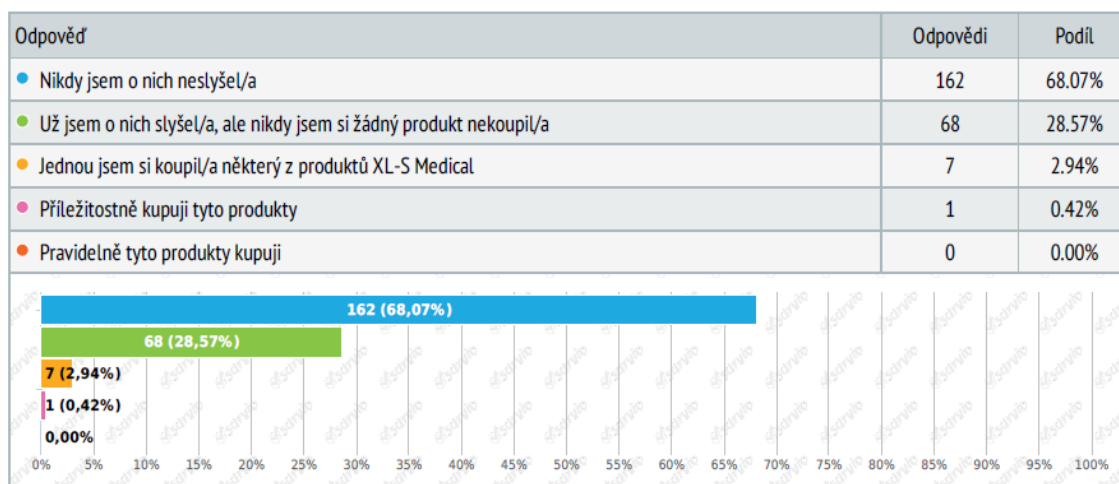
Graf 11: Vhodný distribuční kanál (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že lékárny se zákazníkům jeví jako nejlepší místo pro nákup přípravků na hubnutí. V lékárnách působí totiž tzv. „syndrom bílého pláště“, který v lidech vzbuzuje pocit, že se jim dostane odborné pomoci při výběru zboží. A tedy si nemohou koupit nic špatného nebo zdraví škodlivého. Dalším vhodným místem by pro zákazníky bylo např. jejich oblíbené fitness centrum, kde by jim proškolený personál podal podrobné informace. Další alternativou nákupu jsou prodejny se zdravou výživou.

Naopak nevhodným místem pro nákup přípravků na hubnutí jsou drogerie, kde se prodávají i doplňky stravy, a realizace nákupů přes internet.

3.3.5 Otázky mapující povědomí zákazníků o produktech XL-S Medical

3.3.5.1 Jak dobře znáte produkty XL-S Medical?

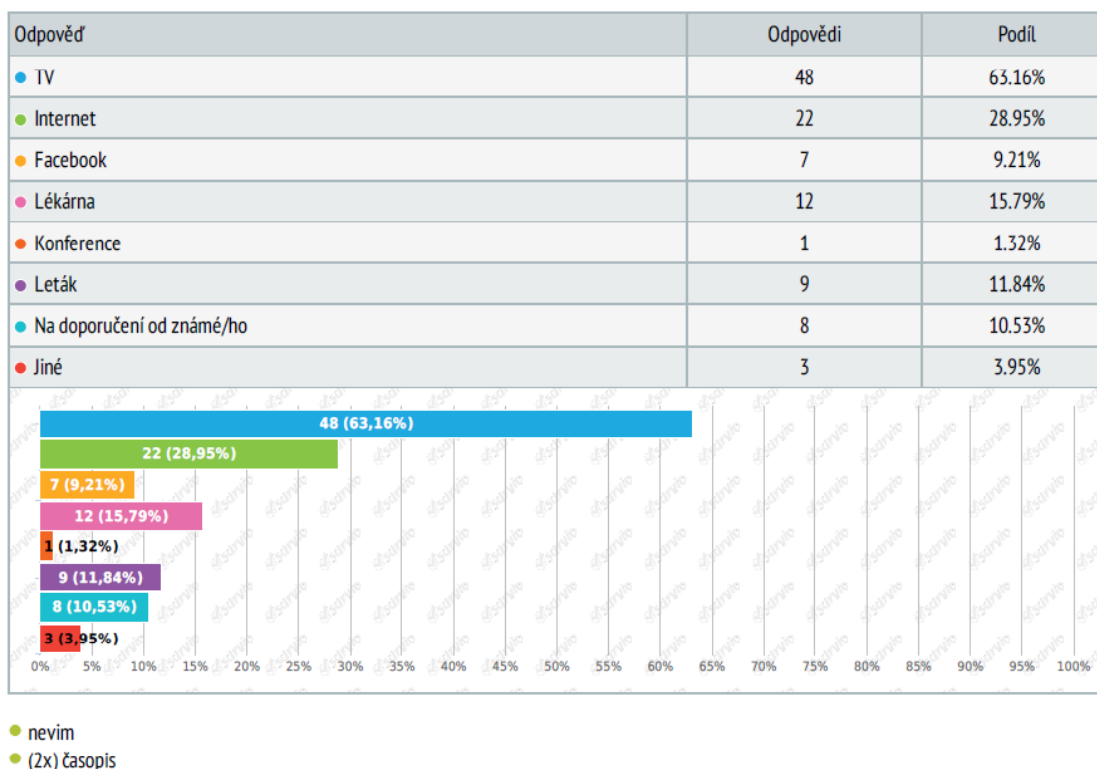


Graf 12: Povědomí o produktech XL-S Medical (N=238) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Z celkového vzorku dotazovaných zodpovědělo 162 respondentů, že neznají produkt XL-S Medical. Na českém trhu jsou více známy konkurenční značky, jako je například Lipoxal nebo Alli.

Níže jsou uvedeny odpovědi respondentek, které uvedly, že o produktu XL-S Medical slyšely.

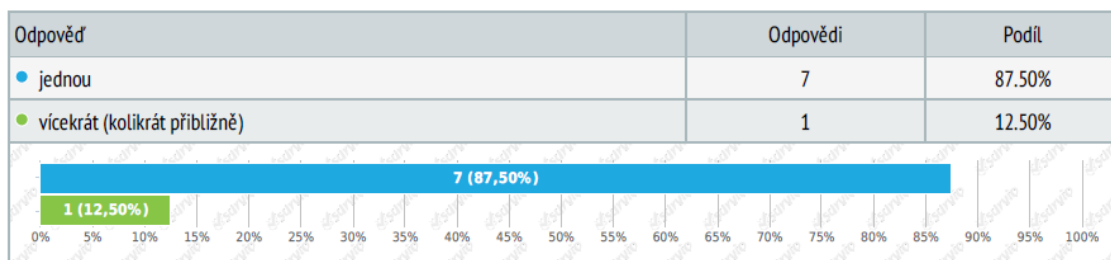
3.3.5.2 Odkud jste se o přípravku XL-S Medical dozvěděla?



Graf 13: Komunikační kanály XL-S Medical (N=110) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Největším komunikačním kanálem je televize. Díky reklamám slyšelo o produktu 48 respondentek. Dalším komunikačním kanálem je internet a následují lékárny. Facebook je až na 4 místě. Jedna probandka uvedla, že si již nevzpomíná a 2 uvedly, že se o XL-S Medicalu dozvěděly v časopisech.

3.3.5.3 Kolikrát jste si produkt XL-S Medical koupila?

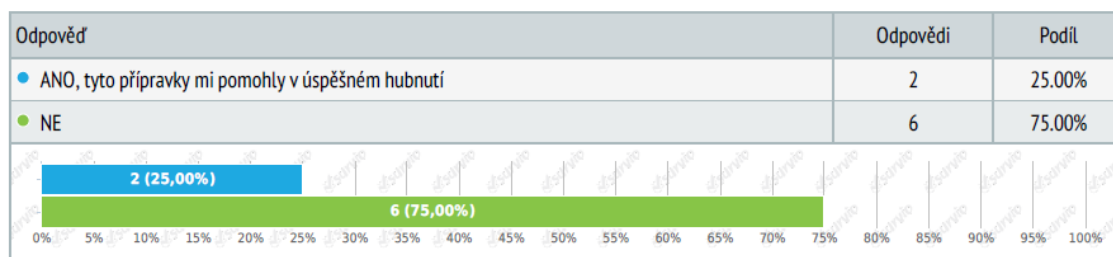


● 4

Graf 14: Četnost koupě produktu XL-S Medical (N=8) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Pouze 8 lidí z 238 dotazovaných si zakoupilo některý z produktové řady XL-S Medical. A pouze jeden respondent uvedl, že si produkt koupil opakovaně, přesněji řečeno 4 krát. Níže je uvedeno, zda s produktem XL-S Medical byly zákaznice spokojeny. Z grafu níže můžeme vidět, že 2 ženám pomohly přípravky k docílení redukce požadovaných počtů kilogramů a byly tak pro ně pomocníkem při boji s nadbytečnými kilogramy.

3.3.5.4 Byla jste s přípravky XL-S Medical spokojena?

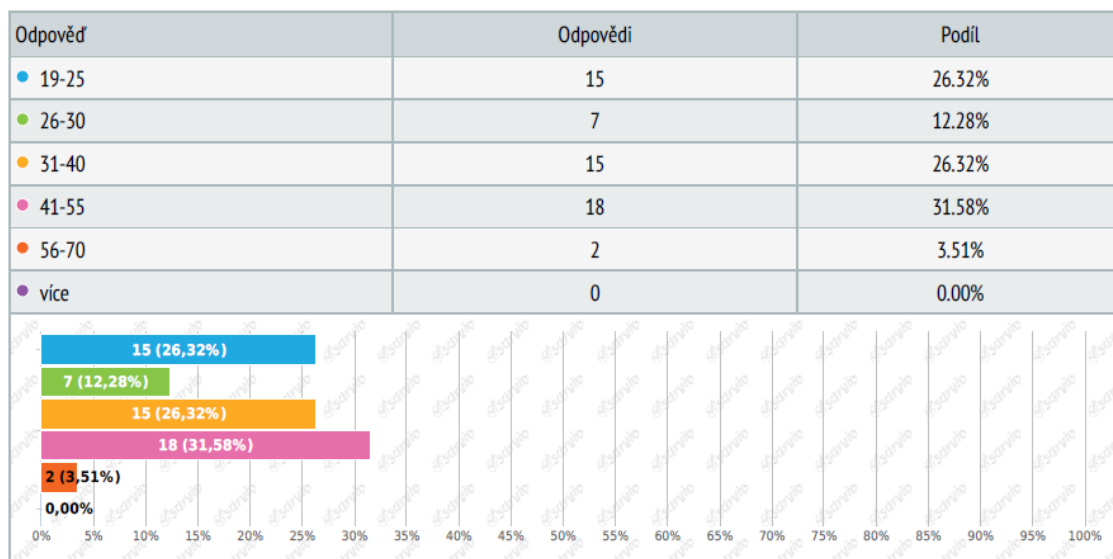


Graf 15: Spokojenost zákazníků s produkty XL-S Medical (N=8) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

3.3.6 Otázky analyzující věkovou a profesní strukturu a příjem respondentů

Jelikož zatím nedošlo k cílené segmentaci skupin dle věku nebo socioekonomických skupin, nebylo pro mě prioritní vybírat respondentky dle striktních kritérií. Osobní údaje o respondentkách jsem do dotazníku zahrnula proto, abych zjistila, jaký bude obecný profil zákaznic, které uvedou, že mají zkušenosti s přípravky na hubnutí. Proto se tato část analýzy bude týkat pouze toho vzorku probandek, které v začátku dotazování uvedly, že již mají zkušenosti s přípravky na hubnutí.

3.3.6.1 Váš přibližný věk

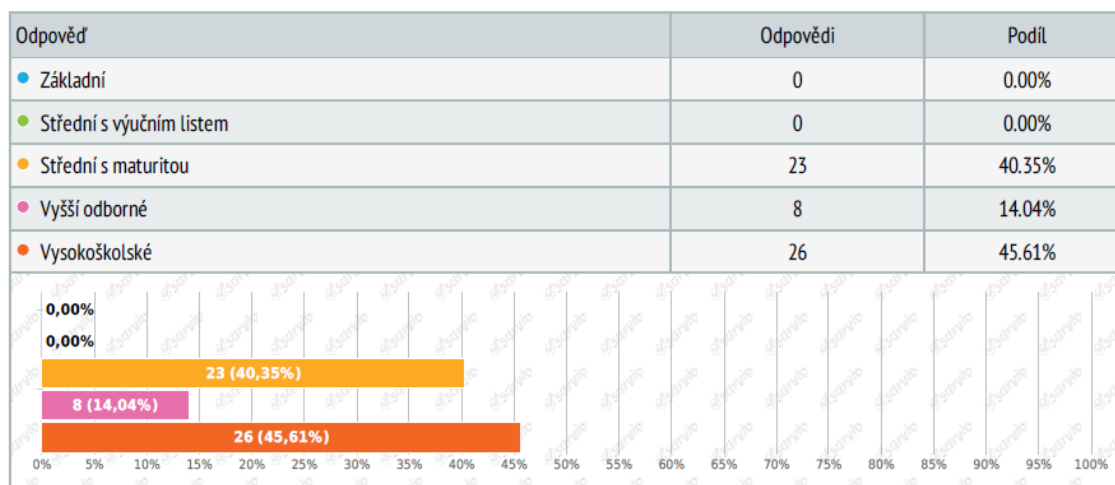


Graf 16: Věkové složení respondentů (N=57) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Největší procento (téměř 32%) zabírají odpovědi žen ve věku 41-55 let. Je obecně známým faktem, že energetický metabolismus se postupem přibývajících let zpomaluje. **(19)** V tomto věku je tedy těžší redukovat svoji tělesnou hmotnost. Ženy těchto věkových skupin mají většinou už zaopatřené rodiny a starší děti a mají tedy čas více na sebe. Mají také i finanční prostředky, a proto se častěji uchylují ke koupi podpůrných přípravků na hubnutí. Důležité je i zmínit dnešní trend, že i ženy po 50 letech o sebe chtějí pečovat, chtějí mít pěknou postavu a chtějí být stále atraktivní.

Segmentace založená na věku však není dostatečně prokazatelná. Uvedené věkové rozpětí je jednotné s věkovým rozložením používaným Českým statistickým úřadem. **(20).** V případě, že bychom měli porovnávat stejné věkové složení, tedy věkové rozpětí 15 let, muselo by jít o rozložení: 26-40 let a v této kategorii by pak bylo 22 probandek.

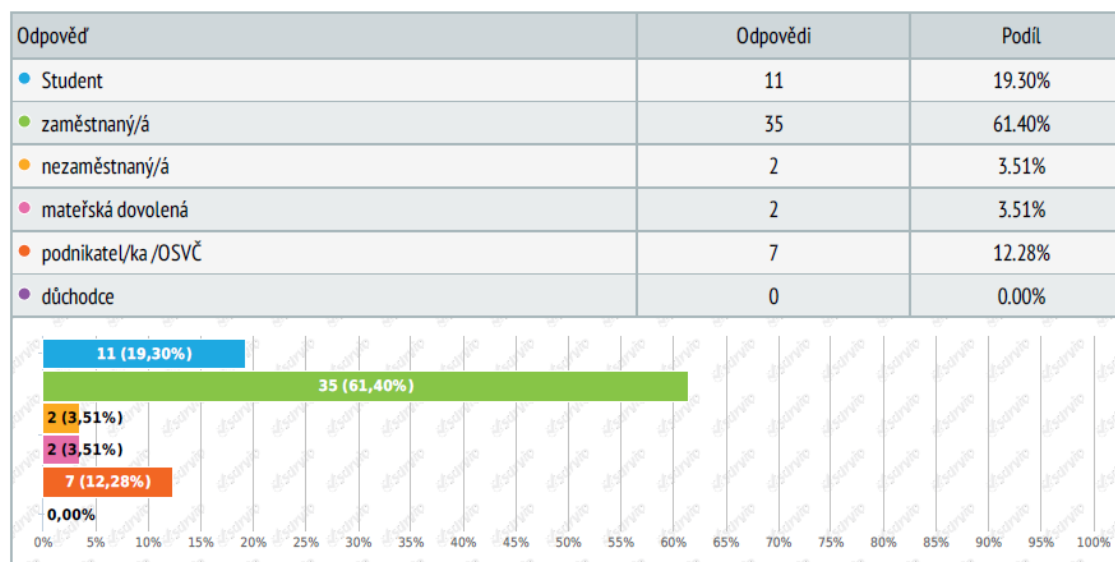
3.3.6.2 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 17: Profesní struktura respondentů se zkušenostmi s přípravky na hubnutí (N=57) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Nejvíce dotazovaných, které mají zkušenosti s přípravky na hubnutí má vysokoškolské vzdělání. Dále střední s maturitou a přes 8 vyšší odborné.

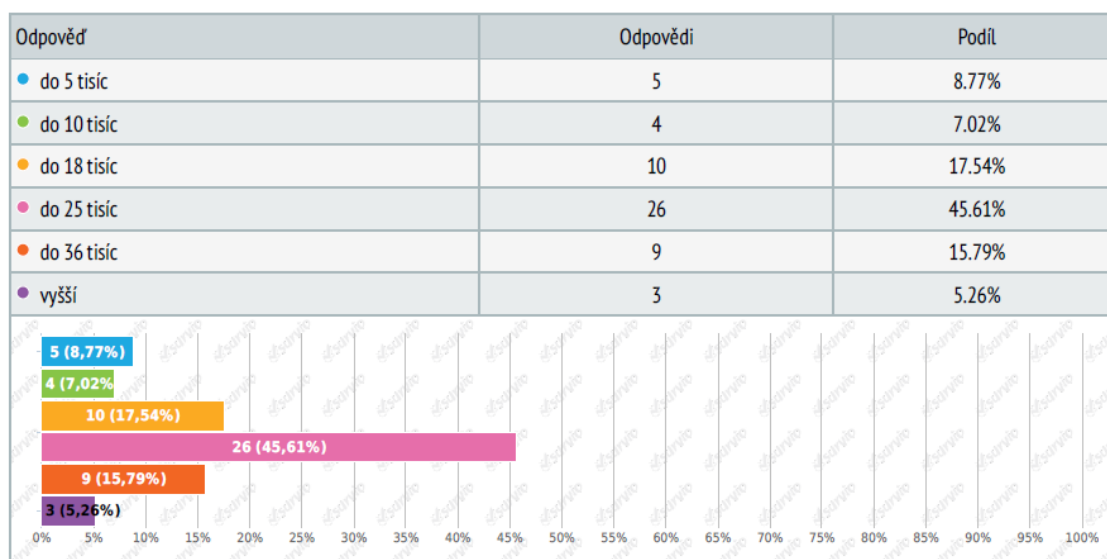
3.3.6.3 Vaše profesní struktura?



Graf 18: Profesní struktura respondentů se zkušenostmi s přípravky na hubnutí (N=57) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Většina zákazníků, které si koupily přípravky na hubnutí, je zaměstnána či podniká. Téměř 20% jsou studentky. Proto si dále uvedeme nejen příjmy respondentek, které mají zkušenosti s přípravky na hubnutí, ale vyselektujeme si i probandky, které studují. A jejich měsíční příjmy proto nejsou tak vysoké.

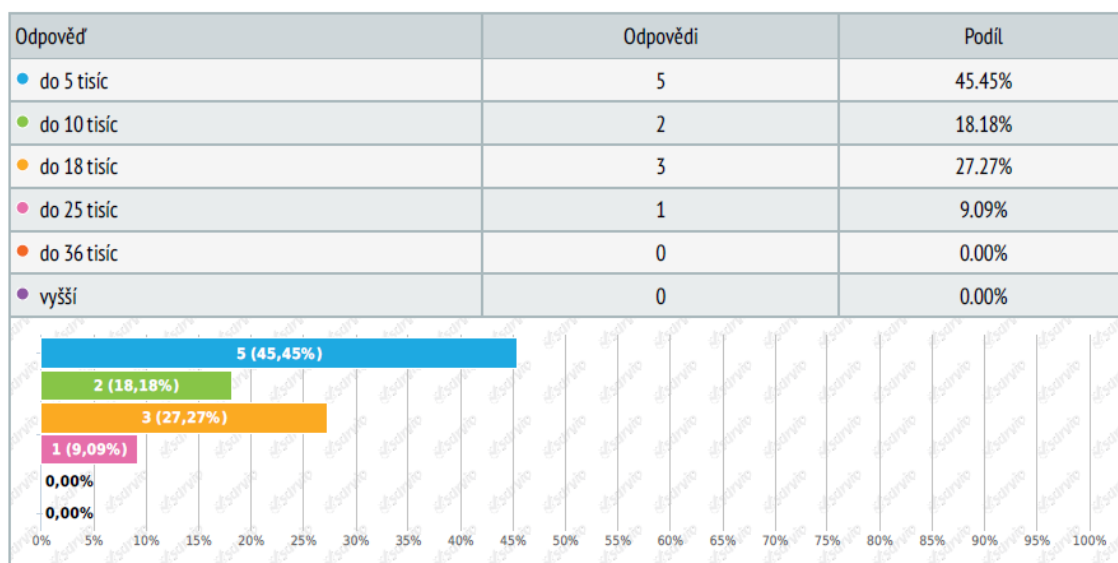
3.3.6.4 Vaše přibližné měsíční příjmy



Graf 19: Příjmy respondentek se zkušenostmi s přípravky na hubnutí (N=57) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

V roce 2013 byla průměrná mzda ve výši 25 128 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 16 Kč (0,1 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,4 %, reálně se mzda snížila o 1,3 %. **(20)**

Ve skutečnosti však ne každý občan České republiky dosahuje průměrné mzdy, a protože jsem věděla, že budu ve svém výzkumu oslovovat i studenty, zvolila jsem rozložení mezd právě takto. Jelikož je ve vzorku respondentů, kteří mají zkušenosti s přípravky na hubnutí, téměř 62% zaměstnaných, je celkem zřejmé, že jejich přibližná měsíční mzda se bude pohybovat kolem průměrné měsíční mzdy v ČR. Pojdme se ale podívat na měsíční příjmy studentek, které uvedly, že mají s přípravky na hubnutí nějaké zkušenosti, tedy, že si je zakoupily.



Graf 20: Příjmy studentek, které si zakoupily přípravky na hubnutí (N=11) (Zdroj: Vlastní marketingový průzkum)

Ačkoli se vzorek – studentka, která si zakoupila přípravky na hubnutí, skládá pouze z 11 respondentů, můžeme si všimnout, že 5 respondentů uvedlo, že jsou jejich příjmy do 5 tisíc korun za měsíc. I přesto jsou ochotny obětovat část svých prostředků na koupi produktů, napomáhajících regulaci tělesné hmotnosti. Tato skutečnost může naznačovat zajímavý trend, že kdyby se marketingová strategie zaměřila právě na tuto skupinu a přizpůsobila jí svoji marketingovou strategii, mohl by být v tomto počínání do budoucna značný potenciál.

3.4 Porovnání současné marketingové strategie pro produkt XL-S Medical s výsledky z marketingového průzkumu

Téměř 68 % dotazovaných respondentek uvedlo, že nikdy neslyšely o produktech řady XL-S Medical.

Firma si jako cílovou skupinu zákazníků zvolila ženy ve věku od 25 let. Z provedeného dotazníkového šetření však vyplynulo, že i mladší ženy, které studují, jsou ochotny obětovat část svých příjmů a investovat je do přípravků na redukci hmotnosti.

Hlavním komunikačním kanálem produktů XL-S Medical je televize, na kterou se vynakládalo i největší procento finančních prostředků. To potvrzuje i fakt, že 48 ze 76 dotázaných probandek, které uvedly, že znají přípravky XL-S Medical, se o něm dozvědělo právě z televize.

Hlavním distribučním kanálem jsou lékárny, kde se zákaznicím může dostat odborných rad. Tuto volbu distribučního kanálu potvrzují i výsledky provedeného výzkumu. Avšak nabízejí se i další vhodná místa pro distribuci produktů XL-S Medical. Jsou jimi prodejny se zdravou výživou či fitness centra, kde by nabízel produkty proškolený personál.

Firma se snaží vzbudit v lidech důvěru, proto zavedla program garance vrácení peněz. Z průzkumu vyšlo, že největší motivací pro ženy, které by uvažovaly o koupi produktů na redukci hmotnosti je situace, kdy by jim přípravek na hubnutí doporučil jejich kamarád, známí atd.

3.5 Shrnutí dalších poznatků z výzkumu

Co se týká obecného povědomí o značkách či skupinách přípravků na hubnutí, rozdělily se respondentky téměř na polovinu. 53% ze všech dotázaných dovedlo vyjmenovat alespoň jeden přípravek, napomáhající k redukci tělesné váhy. Mezi nejčastěji uváděné produkty na hubnutí patří: Zelená káva, Adipex, Herbalife, Lipoxal. 57 účastnic uvedlo, že již mají zkušenosti s přípravky na redukci hmotnosti, tedy že si je v dřívější době již koupily.

Při detailnějším zkoumání motivace respondentek ke koupi produktů jsem vzorek rozdělila na ty, které znaly nějaké přípravky na hubnutí, a na ty, které neznaly žádné přípravky na hubnutí, tudíž se dá tvrdit, že pro ně redukce tělesné váhy nebyla takovou prioritou jako u prvního vzorku. Ženy, které neznaly žádné produkty na snižování tělesné hmotnosti, uvedly, že jejich největší motivací by bylo doporučení ošetřujícího lékaře či touha zhubnout v krátkém časovém intervalu. Naopak druhý vzorek popsal jako nejvíce motivující bezmoc, která přichází po opakovaném hubnutí bez úspěchu, a dále fakt, že by přípravek zafungoval u jejich známých či přátel.

V oblasti analyzující formu komunikace a formu přípravku jako takového z průzkumu vyšlo, že ženám je nejvíce sympatické slovní spojení zdravé hubnutí. Z průzkumu také vyplývá, že respondentky preferují formu sypkého prášku před tabletami. Drtivá většina odpověděla, že balení by mělo obsahovat přípravek, který by vystačil minimálně na měsíc užívání. Co se týká maximální ceny produktu, rozdělila jsem vzorek na dvě poloviny. A to ženy s předchozí zkušeností s přípravky na hubnutí a na ženy bez takovéto zkušenosti. Z výzkumu vyšlo, že ženy, které si již zakoupily přípravky na hubnutí, jsou ochotny zaplatit signifikantně více peněz tj. 786,84 Kč. Druhá skupina pak pouze 585,51 Kč.

Při analýze povědomí o produktové řadě XL-S Medical odpovědělo 76 probandek, že již někdy slyšelo o této produktové řadě. Ale pouze 8 z nich si tyto přípravky zakoupilo.

Poslední částí výzkumu bylo analyzovat věkovou a profesní strukturu respondentek a dále také jejich měsíční příjmy. Tato analýza proběhla pouze na vzorku 57 žen, které uvedly, že si již v minulosti zakoupily nějaký produkt na podporu redukce hmotnosti.

3.6 Limity výzkumu

- Zkreslení výpovědí ze strany probandek

Ačkoli byl sběr dat proveden pomocí osobního dotazování, jsem si vědoma toho, že ne všechny probandky odpovídaly podle pravdy. Mohlo to být zapříčiněné osobními důvody (neochota podávat citlivá osobní data jako je věk nebo měsíční příjmy) či časovou náročností dotazníku.

- Nedostatečně reprezentativní vzorek

Zkoumaných osob co do jeho složení (věk, gender, zaměstnání, příjmy) ve srovnání s profesionálně provedenými výzkumy.

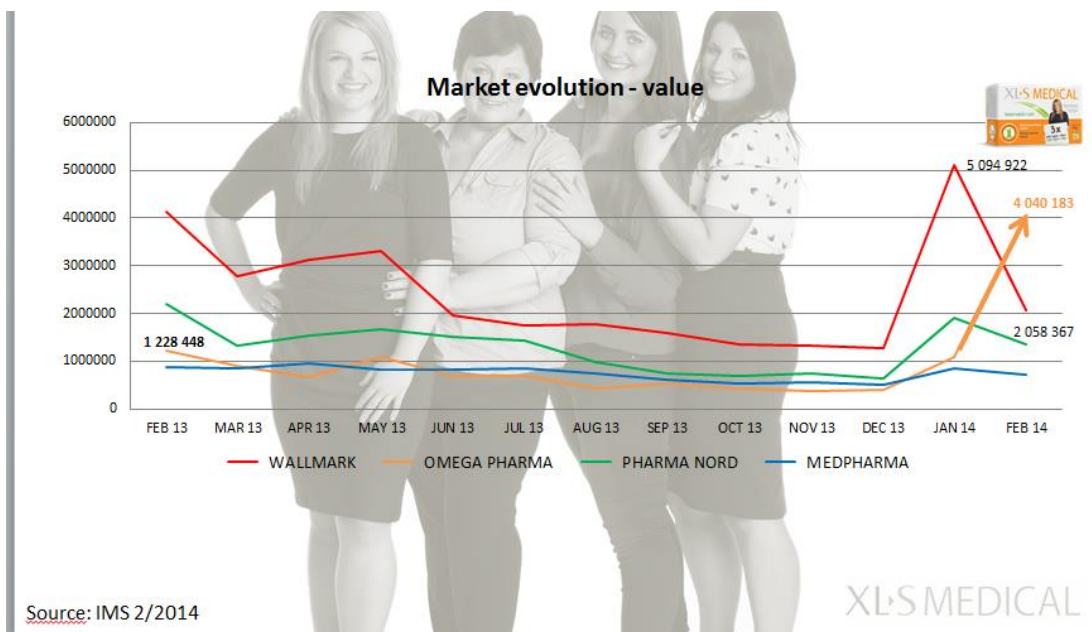
4 NÁVRHY

Za značný přínos předkládané práce považuji provedení analýzy spotřebitelského chování zákazníků vůči produktům na hubnutí a povědomí o produktové řadě XL-S Medical. Marketingovou strategii firmy je tak možné obohatit o řadu konkrétních poznatků. Na základě analýzy výsledků výzkumných dat od 238 respondentek a konzultací s vedením společnosti navrhuji několik opatření, které doporučuji jako podklady pro zvýšení prodejnosti výrobní řady XL-S Medical.

4.1 Uvedení produktu XL-S Medical v sytké formě na český trh

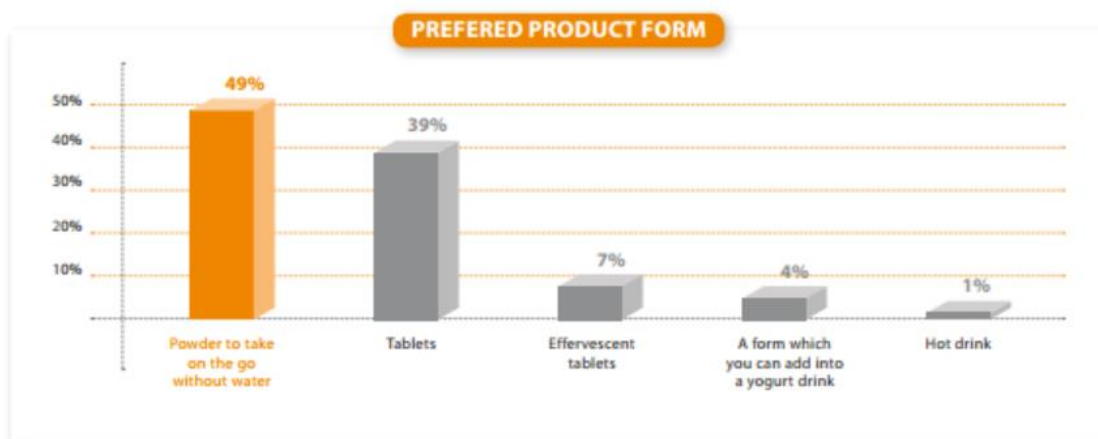
Ačkoliv trh s produkty na hubnutí v posledních letech klesá, co do objemu prodeje, i přesto navrhuji zavedení nové formy produktu XL-S Medical na český trh. Tento návrh jsem postavila na faktech z mnou provedeného výzkumu a z interních informací, které mi poskytla firma Omega Pharma. Další argumenty pro takovéto rozhodnutí jsou popsány v následujících dvou odstavcích.

Na přelomu roku 2013 spustila Omega Pharma v mnoha zemích Evropy silnou marketingovou kampaň s názvem Testimonial. V tomto projektu zapojila do reklamní kampaně obyčejné ženy, nikoliv modelky. Tato kampaň probíhala také v České republice. Do projektu se přihlásilo přes 300 žen z Česka, z nichž spolupracující vydavatelství Bauer Media a Star Production vybrali 10 finalistek a nakonec určili 4 výherkyně, které hubly společně s XL-S Medical. Průběh jejich hubnutí byl medializován pomocí TV, tisku, internetu a POS. Díky této masivní marketingové akci se značka XL-S Medical dostala na přední místo v prodeji.



Obr. 4: Vývoj trhu 2013/2014 (Zdroj: (22, str. 4))

Ze všech 238 oslovených probandek odpověděla přesně polovina z nich, že by volily formu sypkého prášku, který by se dal eventuálně zapít vodou. Mnou provedený výzkum podporuje i marketingový výzkum, který zadala firma Omega Pharma společnosti V-G Sensory. Tento průzkum probíhal v Belgii v březnu 2013 a zúčastnilo se ho 100 respondentek ve věku od 25 do 49 let. Jedna z otázek výzkumu byla, jaká je preferovaná forma produktů na redukci hmotnosti. Odpovědi na ni jsou uvedeny v grafu níže.



Graf 21: Preferovaná forma produktů na hubnutí (Zdroj: (24))

Z grafu je patrné, že ženy preferují prášek, který si mohou vzít s sebou, a dokonce není nutné, aby jej zapíjely vodou. Dotazované ženy odpovídaly, že musí být často na cestách a že by volily formu přípravků, které si mohou vzít s sebou, je diskrétní a snadno použitelný. Hodně žen také uvedlo, že chtějí vyzkoušet něco nového, co se neváže s nechutí ke koupi dalších léků. (24)

V průběhu vypracovávání diplomové práce zavedla firma Omega Pharma na některé trhy, přesněji v Austrálii a Belgii, produkt XL-S Medical Direct. Jedná se právě o sypkou formu produktu XL-S Medical.



Obr. 5: XL-S Medical Direct (Zdroj: (24))

Jelikož je produkt XL-S Medical korporátní značkou, nemá česká pobočka právo jakkoli zasahovat do produktu, ať už by se tento zásah týkal složení, formy či dávkování. Mým návrhem pro firmu Omega Praha je tedy zavést podobný produkt na český trh. Firma musí zažádat o sjednání tzv. New product development meetingu a žádat mateřskou společnost o možnost vstupu na český trh s novou formou přípravku XL-S Medical Direct.

V tabulce níže uvádím výhody i nevýhody sypké formy produktu XL-S Medical Direct

Tabulka 7: Výhody a nevýhody XL-S Medical Direct (Zdroj: (24), zpracování vlastní)

Výhody sypké formy	Nevýhody
netřeba zapíjet vodou	2 násobně vyšší cena cca. 54 EUR přibližně 1500 Kč
příjemná chuť	
snadné užívání	
možnost vzít na cesty	
balení 90 sáčků na měsíc	Klesající trh s produkty na redukci hmotnosti
odbourání strachu ze syndromu přetabletování	

Tato forma přípravků na hubnutí nemá v ČR obdoby. Tím, že by firma zavedla takovouto formu produktu, by nejenom nalákala nové zákaznice, které nejsou ochotné polykat denně tablety a hledají tak uživatelsky příjemnější formu produktu, ale také by získala velkou konkurenční výhodu oproti svým konkurentům Renuto, Medpharma nebo Wallmarku. Jedinou nevýhodou je cena produktu, která se pohybuje na trzích, kde je již tento přípravek zaveden kolem 54 eur za balení na měsíc **(21)**. V přepočtu na Kč by se pak cena výrobku pohybovala kolem 1500 Kč. Z provedeného výzkumu vyplynula maximální měsíční cena, kterou jsou spotřebitelky za přípravky na hubnutí ochotny utratit 786,84 Kč.

Jak bylo popsáno již v úvodní části kapitoly, atraktivnost trhu s přípravky na hubnutí klesá, proto by nebylo rozumné zavádět na český trh produkt, který by byl příliš drahý. Doporučuji tedy firmě Omega Pharma, aby zavedla produkt XL-S Medical v akční zaváděcí ceně, která by se pohybovala kolem 1000 Kč.

Podrobnější kalkulaci nákladů, které by se vázaly k zavedení nové formy produktu XL-S Medical jsem nebyla schopna stanovit ani po konzultaci této problematiky s vedením české pobočky. Jelikož je produkt XL-S Medical korporátní značkou firmy Omega Pharma, nemá česká pobočka práva a podklady ke kalkulacím nákladů, spojených s touto akcí. Vše závisí na mateřské společnosti firmy.

4.2 Rozšíření distribučních kanálů o fitness centra

Tento návrh zlepšení jsem založila hned na dvou faktech vyplývajících z marketingového průzkumu, který jsem provedla. Dle provedeného výzkumu se totiž jeví vhodným distribučním kanálem nejenom lékárny, kde se lidem dostane odborných rad, ale také fitness centra. Dalším poznatkem, který vyšel z výzkumu, je ten, že ženy nejvíce sympatizují se slovním spojením zdravé hubnutí (131 z celkového počtu 238 respondentů).

Je třeba, aby si zákaznice spojily XL-S Medical se zdravým způsobem hubnutí. Musejí si uvědomit, že pouze konzumací přípravků na hubnutí nedocílí svojí požadované váhy. Že k tomu, aby bylo hubnutí úspěšné, je potřeba změnit životní styl. Je nutné upravit jídelníček, zařadit do každodenního života pohyb a přijmout hubnutí jako dlouhodobý proces změny.

Takovýmto směrem se ubírá „weight-loss management“ produktu XL-S Medical. V reklamách se objevuje apelace na nutnost spojení produktů XL-S Medical se zdravým životním stylem i s úpravou jídelníčku a fakt, že hubnutí je dlouhodobý proces a vyžaduje změnu životního stylu. Proto doporučuji, aby firma Omega Pharma navázala spolupráci s fitness centry.

4.2.1 Plán kroků, nutných k rozšíření distribučních kanálů

- Výběr adekvátních fitness center

Jelikož je produkt XL-S Medical seriózní značkou, doporučuji firmě volit větší, známější fitness centra, ve kterých by bylo možné distribuovat přípravky XL-S Medical. Ze zkušeností nabytých během 3 letého bakalářského studia managementu v tělesné kultuře a z osobních zkušeností navrhuji fitness centra, která jsou uvedena v tabulce níže. Tato tabulka obsahuje fitness centra, jejichž lokalita se nachází v Brně, pokud by se tento distribuční kanál ověřil jako vhodný a zajistil by růst prodeje produktů XL-S Medical, mohla by firma Omega Pharma rozšířit tato fitness centra o další i v jiných regionech.

Tabulka 8: Příklady fitness center vhodných pro distribuci XL-S Medical (Zpracování vlastní)

Fitness centrum	Adresa	Nabídka osobních tréninků a výživového poradenství
Gold gym, s.r.o.	Hapalova 2058/23, 62100 Brno, Řečkovice	ANO
Blue Gym, s.r.o.	Kotlářská 989/51a 60200 Brno, Veverí	ANO
WEISSER SPORT CENTRUM, s.r.o.	Hrnčířská 573/6 60200 Brno, Ponava	ANO
fit4all CENTRUM, s.r.o.	Chironova 8 64200 Brno, Nový Lískovec	ANO
Ladies Gym Studio	Palackého třída 516/16 61200 Brno, Královo Pole	ANO
STAR TRAC health club	Holandská 878/2 63900 Brno, Štýřice (Spielberk Office Center – CPM)	ANO
AZ Fitness s.r.o.	Pražákova 1008/69 63900 Brno-město (Budova AZ Tower)	ANO
BIG ONE FITNESS – Mendlák	Václavská 237/6 60300 Staré Brno	ANO
BIG ONE FITNESS CLUB	Benešova 14/16 60200 Brno-město	ANO
ZONE4YOU s.r.o.	třída Generála Píky 2026/11 613 00 Brno - Černá Pole	ANO

- Oslovení vybraných fitness center

Navrhuji, aby obchodní a marketingové oddělení firmy zpracovalo strategii pro rozvíjení distribučního kanálu svých přípravků. A dále provést analýzu, která zjistí, zda fitness centra mají o spolupráci zájem. V oslovování fitness center doporučuji, aby firma apelovala na fakt, že při správné životosprávě a pohybu mohou klienti užívající XL-S Medical dosáhnout až o třetinu lepších výsledků. Dalším důležitým faktem je, že se jedná o zdravotnický přípravek, že nemá vedlejší účinky, že je založen na přírodní bázi atd.

- Navázání spolupráce s fitness centry

Obchodní oddělení firmy by dohodlo podmínky, které by se týkaly marže z produktů XL-S Medical prodáváných právě v sítích fitness center. Trenéři či další zaměstnanci fitness centra by byli proškoleni ohledně produktové řady XL-S Medical. Firma by vytvořila certifikáty o proškolení. A to hned z několika důvodů. Marketingová strategie produktu je nastavena tak, aby v lidech budila důvěru. Apeluje na klinické otestování a produkt je dle české legislativy označen jako zdravotnický prostředek. Po takovémto proškolení by se nabídka fitness centra rozšířila právě o produkty XL-S Medical. Fitness trenéři by pak nabízeli produkty svým zákazníkům a to jak stávajícím zákazníkům, tak novým klientům, kteří by si ve fitness centrech chtěli nechat sestavit tréninkový plán či jídelníček, napomáhající úspěšnému hubnutí.

- Zviditelnění produktů XL-S Medical ve fitness centrech

Po dohodě s fitness centry by firma Omega Pharma navrhla a realizovala propagační bannery, které by upozorňovaly na možnost efektivnějšího hubnutí za pomoci erudovaných zaměstnanců fitness centra a přípravků XL-S Medical. Firma by taktéž měla zajistit, že fitness centra dají na své internetové stránky zmínku o produktech XL-S Medical. Dalším atraktivním nástrojem by mohly být např. „zeštíhlovací zrcadlové fólie“ s brandingem v dámských šatnách, kde by se každá žena mohla vidět štíhlejší.

- Motivace fitness center k prodeji produktů

Takováto akce plyne z již firmou vyzkoušené motivace k prodeji v lékárnách. V roce 2013 byly lékárny motivovány výhrou luxusního kávovaru. To znamená, že lékárna, která prodala největší počet balení produktů XL-S Medical obdržela od firmy Omega Pharma kávovar jako dárek. Takto by se mohla vybrat věcná cena, která by pomohla motivovat zaměstnance fitness center v prodeji produktů XL-S Medical. Mým návrhem jsou vouchery na různé placené kurzy a školení, které by pomohly trenérům rozvíjení jejich znalosti a dovednosti.

4.2.2 Rozbor očekávaných nákladů na rozšíření distribučních kanálů o fitness centra (3 varianty)

Detailnější popis variant pro první rok zavádění nového distribučního kanálu

- Optimistická varianta - v sobě zahrnuje předpoklad, že firma bude schopna během prvního roku navázat úspěšnou spolupráci minimálně se 100 fitness centry a tyto fitness centra budou prodávat měsíčně minimálně 15 kusů produktů XL-S Medical;
- Pravděpodobná varianta - je odhadnuta na úspěšné oslovení min. 50 fitness center, ve kterých se měsíčně povede prodat minimálně 10 kusů produktů XL-S Medical;
- Pesimistická varianta – nastiňuje situaci, kdy se firmě povedou oslovit pouze 10 fitness center, ve kterých se měsíčně bude prodávat minimálně 5 kusů přípravků na redukci hmotnosti.

Níže je uvedena cenová struktura produktu XL- S Medical Vázání kalorií z tuků. Počty kusů jsou dány z předchozího návrhu 3 variant. Evidenční cena je dána odhadem, z informací o velkoobchodní ceně a z faktu, že si firma Omega Pharma může nastavit marži na výrobek kolem 50%. Marže pro distributora je nulová a to z toho důvodu, že distribuci by zajišťovali obchodní zástupci firmy Omega Pharma. Marže pro fitness centra je také dána odhadem. Daň je ve výši 15% a to protože se jedná o zdravotnický prostředek, který podléhá 15% zdanění. Posléze jsou vykalkulovány náklady na zboží ve třech variantách, které jsou použity dále v celkovém rozboru očekávaných nákladů.

Tabulka 9: Cenová struktura produktu

Produkt XL-S Medical 120tbl Vázání kalorií z tuků			
Cenová struktura	Pravděpodobná varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Počet ks.	6000 (10x50x12)	18000 (15x100x12)	600 (5x10x12)
Evidenční cena max.	299	299	299
Marže firmy Omega Pharma 50,33 %	302,94	302,94	302,94
Velkoobchodní cena	601,94	601,94	601,94
Marže pro distributora	0	0	0
Marže pro fitness centra 30%	180,58	180,58	180,58
Daň 15%	117,38	117,38	117,38
Maloobchodní cena zboží	899,9	899,9	899,9
Náklady na zboží	1 794 000	5 382 000	179 400

V následující tabulce je uveden celkový rozbor očekávaných nákladů. Navrhuji, aby na vypracování strategie pro fitness centra byli využiti dva zaměstnanci firmy Omega Pharma, které by firma odměnila, dle částky uvedené v tabulce níže. V každém fitness centru, by muselo být provedeno proškolení trenérů, tak aby věděli všechny potřebné informace o produktech XL-S Medical a mohli tak klientům poskytnout požadované informace. Ceny do soutěže jsou stanoveny na to, aby firma mohla odměnit nejlepší fitness centrum, které prodá za rok nejvíce produktů XL-S Medical a bude za to oceněno hodnotným darem.

Tabulka 10: Rozbor celkových očekávaných nákladů na zavedení nového distribučního kanálu

Očekávané náklady na rozšíření distribučních kanálů o fitness centra		Optimistická varianta= 100 fitness center	Pesimistická varianta= 10 fitness centra	Pravděpodobná varianta= 50 fitness center
Druh nákladu	Hodnota nákladu	Hodnota nákladu/rok	Hodnota nákladu/rok	Hodnota nákladu/rok
zpracování strategie pro rozšíření distribučního kanálu	prémie pro zaměstnance, kteří se budou podílet na projektu 30 000 (2)	*40 200 Kč	40 200 Kč	40 200 Kč
školení zaměstnanců fitness center	1000 Kč za 1 školení	*134 000 Kč	13 400 Kč	67 000 Kč
tvorba a tisk letáků	8518 Kč za 1 000 kusů	340 720 Kč za 40 000 letáků	8 518 Kč za 1 000 letáků	170 360 Kč za 20 000 letáků
tisk a zarámování certifikátů	250 Kč	25 000 Kč	2 500 Kč	12 500 Kč
Náklady na zboží		5 382 000 Kč	179 400 Kč	1 794 000 Kč
ROLL - UP s tiskem: 85 x 200 cm	2 100 Kč za kus	210 000 Kč	21 000 Kč	105 000 Kč
Ceny do soutěže	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč
Celkem		5 965 720 Kč	273 018 Kč	2 197 060 Kč

*Ceny jsou navýšeny o sazbu sociálního a zdravotního pojištění, hrazeného zaměstnavatelem

Tabulka 11: Odhad předpokládaných výnosů ve třech variantách

	Pravděpodobná varianta	Optimistická varianta	Pesimistická varianta
Čisté tržby	3 611 639 Kč	10 834 920 Kč	361 164 Kč
Náklady	2 197 060 Kč	5 965 720 Kč	273 018 Kč
Zisk	1 414 579 Kč	4 869 200 Kč	88 146 Kč

Po porovnání čistých tržeb, které jsem dostala z velkoobchodní ceny a předpokládaného ročního prodeje výrobků XL-S Medical, a celkových nákladů vyšly zisky ve třech variantách. Ani v jedné variantě není zavedení nového distribučního kanálu ztrátové, proto doporučuji firmě realizovat jeho zavedení a zvýšit tak prodej svých výrobků.

4.3 Zlepšení komunikačního kanálu – facebookové stránky XL-S Medical

Z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 7 probandek ze 110, které znaly XL-S Medical se o něm dozvědělo právě z facebooku. Je to právě facebook, který nabízí spoustu příležitostí jak zviditelnit produkt či firmu. Produkty XL-S Medical mají svoji facebookovou stránku. Dle mého názoru má však několik nedostatků. Odstraněním těchto nedostatků by mohla prezentace na facebooku začít efektivně fungovat a nalákat tak nové zákaznice.



Obr. 6: Současný vzhled facebookové stránky XL-S Medical CZ/SK (Zdroj: (23))

V následující kapitole nabízím několik návrhů, jak zlepšit fungování facebookové stránky.

- Pravidelná aktualizace stránky

Příspěvky na facebookové stránce produktů XL-S Medical mají utichávající charakter. V období od 27 listopadu 2013 do února 2014 se na stránkách v hojném počtu vyskytovaly příspěvky, které převážně mapovaly průběh projektu Testimonial. Objevovaly se tam však i příspěvky o hubnutí, odkazy na články atd. V měsíci březnu četnost příspěvků výrazně klesla (pouze 1 příspěvek) a v měsíci dubnu se již na stránkách žádný příspěvek neobjevil.

Firma Omega Pharma si díky své marketingové kampani Testimonial vybudovala prvenství na českém trhu a byla by velká škoda, kdyby toto prvenství ztratila tím, že nebude udržovat spotřebitele v povědomí o jejich produktech. Pravidelná aktualizace stránky je jedním z nástrojů neustálé komunikace se zákazníky.

- Práce s facebookovou komunitou

Téma redukce hmotnosti je velmi diskutované téma a skrývá se v něm spousta informací, které se dynamicky mění. Je třeba vytvořit stránku, která nemá prvotní funkci inzerce, ale která bude ženy chtějící zredukovat svoji tělesnou hmotnost bavit. Proto doporučuji na stránky přidávat:

- Zajímavé články z oblasti redukce hmotnosti, výživy, sportů atd.
- Soutěže o produkty XL-S Medical - zapojení spotřebitelů do návrhů na zlepšení marketingové propagace (výzva o natočení nejlepšího videa atd.)
- Přidávat vtipné a motivující obrázky týkající se redukce hmotnosti
- Diety slavných a hubnutí celebrit
- Spolupráce s nutričním poradcem

Tím, že by firma Omega Pharma najala nutričního poradce, který by pravidelně přispíval na facebookovou stránku a odpovídal na dotazy žen z facebookové komunity, přilákala by ke čtení této stránky mnohem více žen.

Tabulka 12: Očekávané náklady na zlepšení komunikačního kanálu

Typ nákladu	Hodnota nákladu	Kč/měsíc	Kč/rok
Mzda zaměstnance, starající se o facebookové stránky	+ 1 000 Kč k měsíčnímu platu	1340 se soc. a zdrav. pojištění	16 080
Najmutí nutričního poradce	100 Kč za příspěvek	40 příspěvků za měsíc = 5 360 se soc. a zdrav.	64320
Ceny do soutěže	6 000 Kč 3 krát ročně	6 000	18 000
Celkem			98 400

Prvním nákladem je navýšení měsíční mzdy zaměstnance firmy Omega Pharma, který by dostal na starost správu facebookové stránky XL-S Medical. Měsíčně by se staral o to, aby byla stránka aktualizovaná a aby se na ní vyskytovaly výše uvedené příspěvky.

Doporučuji, aby byl nutriční specialista odměňován za každý napsaný příspěvek na facebookových stránkách XL-S Medical.

Navrhuji, aby 3krát do roka probíhaly soutěže, které jsou nástrojem zatraktivnění facebookové stránky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo provést marketingový výzkum v oblasti přípravků určených k redukování hmotnosti a také prozkoumat povědomí spotřebitelů o produktové řadě XL-S Medical. Na základě zjištěných skutečností pak navrhnout několik opatření vedoucích ke zvýšení prodejů a zlepšení komunikace se spotřebitelkami.

K tomu, abych tohoto cíle úspěšně dosáhla, jsem si nastudovala teoretická východiska. Tato kapitola se týkala marketingového výzkumu, spotřebního chování, přípravků na hubnutí a jiných podstatných informací. Abych byla schopna provést kvalitní marketingový výzkum, musela jsem si stanovit hlavní a dílčí cíle tohoto výzkumu a dále výzkumné otázky, na které jsem posléze odpovídala. Empirickou část jsem rozdělila na dva větší celky – přípravnou a realizační etapu marketingového průzkumu. V přípravné části jsem analyzovala firmu Omega Pharma, produktové portfolio XL-S Medical, hlavní konkurenty této značky a současnou marketingovou strategii firmy. V druhé části jsem sestavila dotazník, sesbírala data od 238 probandů a deskriptivní statistickou metodou popsala výsledky mého marketingového výzkumu.

Na základě zjištěných dat a několika konzultací s brand manažerkou firmy, paní Janou Hraběovou, jsem se zamyslela nad několika návrhy, které by mohly vést ke zvýšení prodejnosti produktů XL-S Medical. Výsledky svého výzkumu hodnotím spíše kladně. I když mnou oslovené probandky většinou neměly zkušenosti s produktovou řadou XL-S Medical, byla jsem schopna analyzovat obecné kupní chování spotřebitelek v oblasti přípravků na hubnutí. Podařilo se mi tedy vypracovat rozbor všech dílčích oblastí a zpracovat z nich návrhy, které dle mého názoru vedou k zatraktivnění produktové řady XL-S Medical, a tím ke zvýšení jeho prodejnosti tak, jak požadovala firma Omega Pharma.

Přála bych si, aby si všechny ženy uvědomily, že hubnutí je dlouhodobý proces, při kterém musí dojít k celkové změně životního stylu. Kombinací právě těchto změn a přípravků na hubnutí jako jsou XL-S Medical, které jsou na přírodní bázi, bez vedlejších účinků, se dá dosáhnout zdravého zredukování tělesných tuků a získání vysněné postavy.

SEZNAM LITERATURY

- 1) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 2) BERKOWITZ, Eric N. *Marketing*. 6th ed. Boston: Irwin, 2000. ISBN 0-07-365645-3.
- 3) HAIR, Joseph F, David J ORTINAU a Robert P BUSH. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin, 2000. ISBN 0-256-19555-2.
- 4) ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.
- 5) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 6) BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- 7) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- 8) SC&C: SC&C - *Marketing & Social Research* [online]. SC&C, © 2013 [cit. 2014-28-01]. Dostupné z: <http://www.scac.cz/>
- 9) SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- 10) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- 11) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 12) O LÉCÍCH. Co to je zdravotnický prostředek. *Olécích.cz: Poznejte své léky* [online]. 2013 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/co-to-je-zdravotnicky-prostredek>

- 13) Omega Pharma [online]. Brno, 2010 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.omega-pharma.cz/>
- 14) OMEGA PHARMA, *XL-S Belgium visit 2014*. Brno: Omega Pharma, 2013
- 15) ZENTIVA. Slovníček pojmů. Zentiva: společnost skupiny Sanofi [online]. 2013, 2. 10. 2013 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.zentiva.cz/our-products/glossary/pages/default.aspx>
- 16) VLČEK, Pavel. Marže ve stovkách procent nejsou výjimkou. In: Marketing a Media [online]. 2006 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-18022980-marze-ve-stovkach-procent-nejsou-vyjimkou>
- 17) ONA DNES. Léky na hubnutí vybírejte obezřetně. *Ona Dnes* [online]. 2010 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/leky-na-hubnuti-vybirejte-obezretne-d7b-/modni-trendy.aspx?c=A100209_122846_faiyo_ves
- 18) VOGT, Merly C.; BRÜNING, Jens C. CNS insulin signaling in the control of energy homeostasis and glucose metabolism—from embryo to old age. *Trends in Endocrinology & Metabolism*, 2013, 24.2: 76-84.
- 20) Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2013. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>
- 21) XLS Medical Direct Fats Trapper 90 Sticks. Cocoon Center: French online pharmacy [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.cocooncenter.co.uk/xls-medical-direct-fats-trapper-90-sticks/19059.html>
- 22) OMEGA PHARMA. *XL-S Medical*. Brno: Omega Pharma, 2013
- 23) FACEBOOK. XL-S Medical CZ/SK. *Facebook.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/XL-S-Medical-CZSK/1400055520234183?fref=ts>
- 24) OMEGA PRAHMA. *Sticks brand menu*. Belgie: Omega Pharma, 2013

SEZNAM ZKRATEK

ZP – Zdravotnický prostředek

OTC léčivo – lék dostupný bez lékařského předpisu

BMI – Body Mass Index

POS- point of sale – prodejní místo

SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Odpovědi na otázku: Znáte nějaké přípravky na hubnutí?	38
Graf 2: Zkušenosti s přípravky na hubnutí	40
Graf 3: Důvody ke koupi produktů na hubnutí	41
Graf 4: Motivace ke koupi přípravků na hubnutí – obecně	42
Graf 5: Motivace ke koupi - ženy se zkušenostmi s přípravky na hubnutí	43
Graf 6: Preferované slovní spojení u léků na hubnutí – obecně	44
Graf 7: Preferovaná slovní spojení u probandek se zkušeností s přípravky na hubnutí a bez ní	44
Graf 9: Preference spotřebitelů neznajících žádné přípravky na hubnutí	45
Graf 11: Forma přípravků na hubnutí	46
Graf 12: Forma balení přípravků na redukci hmotnosti	47
Graf 13: Vhodný distribuční kanál	49
Graf 14: Povědomí o produktech XL-S Medical	51
Graf 15: Komunikační kanály XL-S Medical	52
Graf 16: Četnost koupě produktu XL-S Medical	53
Graf 17: Spokojenost zákazníků s produkty XL-S Medical	53
Graf 18: Věkové složení respondentů	54
Graf 19: Profesní struktura respondentů se zkušenostmi s přípravky na hubnutí	55
Graf 20: Profesní struktura respondentů se zkušenostmi s přípravky na hubnutí	55
Graf 21: Příjmy respondentek se zkušenostmi s přípravky na hubnutí	56
Graf 22: Příjmy studentek, které si zakoupily přípravky na hubnutí	57

Graf 23: Preferovaná forma produktů na hubnutí.....	62
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu.....	14
Obr. 2: Potřeby a cíle v pozadí udržování tělesné hmotnosti	22
Obr. 3: Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující 5 stádií	24
Obr. 4: Vývoj trhu 2013/2014.....	62
Obr. 5: XL-S Medical Direct	63
Obr. 6: Současný vzhled facebookové stránky XL-S Medical CZ/SK.....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled hlavních konkurentů	33
Tabulka 2: Struktura nejznámějších přípravků na hubnutí	39
Tabulka 3: Nejčastěji kupované produkty	40
Tabulka 4: Počet odpovědí u preferovaného slovního spojení	45
Tabulka 5: Maximální měsíční cena přípravků na hubnutí	48
Tabulka 6: Maximální měsíční cena přípravků na hubnutí	49
Tabulka 7: Výhody a nevýhody XL-S Medical Direct.....	64
Tabulka 8: Příklady fitness center vhodných pro distribuci XL-S Medical	66
Tabulka 9: Cenová struktura produktu	69
Tabulka 10: Rozbor celkových očekávaných nákladů na zavedení nového distribučního kanálu.....	70
Tabulka 11: Odhad předpokládaných výnosů ve třech variantách	71
Tabulka 12: Očekávané náklady na zlepšení komunikačního kanálu	74

PŘÍLOHY

1) Ukázka dotazníku

Dotazník k marketingovému průzkumu o přípravcích na redukci hmotnosti

Dobrý den,

Máte před sebou dotazník, který slouží jako podklad pro diplomovou práci. Otázky v dotazníku se týkají přípravků na redukci hmotnosti. Při zpracovávání informací bude kladen důraz na anonymitu respondenta. Předem děkuji za Váš čas při vyplňování tohoto dotazníku, který Vám zabere jen několik minut.

Znáte nějaké přípravky na hubnutí?

☐ ANO

☐ NE

Uvedte prosím jaké přípravky na hubnutí (léky na hubnutí, tablety na přírodní bázi atd.) znáte?

Máte s Vámi výše uvedenými přípravky na hubnutí nějaké zkušenosti?

☐ NE, pouze jsem o nich slyšel/a

☐ ANO, některý z výše uvedených produktů jsem si zakoupil/a

Uvedte prosím jaký produkt na redukci hmotnosti jste si koupil/a.

Uvedte prosím 3 nejdůležitější důvody, které Vás přesvědčily o koupi.

☐ klinická ověřenost přípravku na hubnutí

☐ inzerované vlastnosti produktu

☐ doporučení od známého

☐ přesvědčivá prezentace o produktu v lékárně

☐ líbilo se mi, že se v reklamách na tento produkt objevují reálné ženy, které bojují s nadváhou

☐ Jiné

Seřadte následující situace podle toho jak moc by pro vás byly důležité v případě, že byste uvažoval/a o koupi přípravků na redukci hmotnosti. (Od nejdůležitější po nejméně důležitou)

Vyzkoušel/a jsem už spoustu diet, ale výsledky nebyly stále dle mých představ

Chci zhubnout potřebný počet kg v krátkém časovém období

Nechci se při redukční dietě vzdát svých oblíbených jídel

Přípravek na hubnutí mi byl doporučen ošetřujícím lékařem

Můj kamarád, známí, atd. po takovém výrobku zhubnul požadovaný počet kg

Vyberte prosím jedno slovní spojení, které se Vám nejvíce líbí.

- ☐ zdravé hubnutí
- ☐ hubnutí bez jojo efektu
- ☐ snadné hubnutí
- ☐ rychlé hubnutí

Jakou formu přípravků na hubnutí byste preferoval/a?

- ☐ ve formě tablet
- ☐ ve formě chutného prášku, který se dá zapít vodou
- ☐ ve formě gelu

Jakému typu balení byste dal/a přednost?

- ☐ levnější, 14-ti denní balení
- ☐ balení minimálně na měsíc
- ☐ balení na 2 měsíce
- ☐ balení na více než 2 měsíce

Kolik korun MAXIMÁLNĚ byste byl/a ochotna investovat měsíčně do přípravků podporujících redukci hmotnosti?

Ohodnoťte (jako ve škole) uvedená místa podle toho, jak moc se Vám jeví vhodná pro nákup přípravků na redukci hmotnosti

	1	2	3	4	5
lékárna	☐	☐	☐	☐	☐
drogérie prodávající i doplňky stravy, vitamíny atd. (např. DM Drogérie)	☐	☐	☐	☐	☐
fitness centrum se proškoleným personálem, který by mi podal podrobné informace o produktu	☐	☐	☐	☐	☐
nákup přes internet	☐	☐	☐	☐	☐
prodejny se zdravou výživou	☐	☐	☐	☐	☐

Jak dobře znáte produkty XL-S Medical?

- ☐ Nikdy jsem o nich neslyšel/a
- ☐ Už jsem o nich slyšel/a, ale nikdy jsem si žádný produkt nekoupil/a
- ☐ Jednou jsem si koupil/a některý z produktů XL-S Medical
- ☐ Příležitostně kupuji tyto produkty
- ☐ Pravidelně tyto produkty kupuji

Byl/a jste s přípravky XL-S Medical spokojen/a

- ☐ ANO, tyto přípravky mi pomohly v úspěšném hubnutí
- ☐ NE

Kolikrát jste si přípravky XL-S Medical koupil/a

☐ jednou

☐ vícekrát (kolikrát přibližně)

Odkud jste se o produktu XL-S Medical dozvěděl/a?

☐ TV

☐ Internet

☐ Facebook

☐ Lékárna

☐ Konference

☐ Leták

☐ Na doporučení od známé/ho

☐ Jiné

Vaše pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

Váš přibližný věk?

☐ 19-25

☐ 26-30

☐ 31-40

☐ 41-55

☐ 56-70

☐ více

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní

☐ Střední s výučním listem

☐ Střední s maturitou

☐ Vyšší odborné

☐ Vysokoškolské

Vaše profesní strukturu?

- ☐ Student
- ☐ zaměstnaný/á
- ☐ nezaměstnaný/á
- ☐ mateřská dovolená
- ☐ podnikatel/ka /OSVČ
- ☐ důchodce

Vaše přibližné měsíční příjmy

- ☐ do 5 tisíc
- ☐ do 10 tisíc
- ☐ do 18 tisíc
- ☐ do 25 tisíc
- ☐ do 36 tisíc
- ☐ vyšší

Sem vepište text své otázky...

Odpověď 1

Odpověď 2

Odpověď 3