

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MERJENJE USPEŠNOSTI PRENOSA TRŽENJSKIH SPOROČIL NA
PRIMERU FARMACEVTSKEGA IZDELKA**

Ljubljana, julij 2016

MAJA JERAJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Jeraj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Merjenje uspešnosti prenosa trženjskih sporočil na primeru farmacevtskega izdelka, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 UVEDBA BLAGOVNE ZNAMKE REDUFLUX NA SLOVENSKI TRG	2
1.1 Predstavitev podjetja Adriatic BST.....	2
1.2 Blagovna znamka Reduflux	4
1.2.1 Splošno o blagovni znamki	4
1.2.2 Predstavitev blagovne znamke Reduflux	6
1.3 Tržne poti medicinskih pripomočkov	7
1.3.1 Splošno o tržnih poteh.....	7
1.3.2 Tržne poti za Reduflux	9
1.3.3 Vloga farmacevta pri prodaji.....	10
2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	11
2.1 Splet trženjskega komuniciranja	12
2.2 Osebna prodaja.....	13
2.3 Proces komuniciranja	18
2.3.1 Oblikovanje uspešnega komuniciranja.....	21
2.3.2 Oblikovanje trženjskega sporočila	22
2.4 Trženjska sporočila blagovne znamke Reduflux	24
3 MERJENJE REZULTATOV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	25
3.1 Navidezno nakupovanje	25
3.2 Proces navideznega nakupovanja.....	26
3.3 Mednarodni kodeks ICC/ESOMAR in navidezno nakupovanje.....	27
3.4 Namen in cilji raziskave uspešnosti komuniciranja za Reduflux.....	28
3.5 Oblikovanje scenarija in ocenjevalnega lista	29
3.6 Izbira vzorca.....	30
3.7 Izvajanje navideznega nakupovanja.....	30
3.8 Predstavitev rezultatov	31
3.8.1 Odnos farmacevta do pacienta	31
3.8.2 Dodatna vprašanja s strani farmacevta.....	31
3.8.3 Spontani odgovor farmacevta.....	32
3.8.4 Priporočilo.....	33
3.8.5 Ključne informacije, podane ob izdelku	36
3.8.6 Primernost za nosečnice	39
3.8.7 Podane informacije o izdelku Reduflux ob namigu skritega kupca.....	40
3.9 Prenos trženjskih sporočil Reduflux	41
3.10 Ugotovitve raziskave in predlogi za nadaljnjo strategijo	43
SKLEP	44
LITERATURA IN VIRI	46
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti osebne prodaje	15
Tabela 2: Dodatna vprašanja postavljena s strani farmacevta (n=25)	32
Tabela 3: Spontani napotki farmacevta ob priporočilu (n=30)	33
Tabela 4: Priporočila farmacevtov razdeljena glede na strokovnega sodelavca in obliko lekarniške verige	35
Tabela 5: Preferenca farmacevtov razdeljena glede na strokovnega sodelavca in obliko lekarniške verige	36
Tabela 6: Podane informacije o izdelku Reduflux (n=26)	37
Tabela 7: Spontano podane informacije o izdelku Rutacid (n=14)	38
Tabela 8: Spontano podane informacije o izdelku Reduflux	39
Tabela 9: Podane informacije o Redufluxu ob priporočilu izdelka za uporabo v času nosečnosti, podanem po neposrednem vprašanju (n=5)	40
Tabela 10: Informacije o izdelku ob namigu (n=19)	41
Tabela 11: Rangiranje trženjskih sporočil Reduflux (n=11)	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Tipični nivoji tržnih poti pri distribuciji do končnih potrošnikov	8
Slika 2: Tržna pot farmacevtskih izdelkov podjetja Adriatic BST d. o. o.	9
Slika 3: Pregled dejavnikov po vplivu na farmacevtovo odločitev pri svetovanju.....	11
Slika 4: Sedem splošnih korakov osebne prodaje	18
Slika 5: Proces komunikacije	20
Slika 6: Primer ključnih informacij o izdelku Reduflux, žvečljive tablete	25
Slika 7: Delež lekarn glede na odnos farmacevta do pacienta (n=30)	31
Slika 8: Delež lekarn glede na dodatna vprašanja s strani farmacevta (n=30)	32
Slika 9: Delež lekarn glede na spontani odgovor farmacevta (n=30)	33
Slika 10: Delež lekarn glede na priporočila farmacevtov po vrstnem redu (n=30)	34
Slika 11: Delež lekarn glede na preferirani izdelek farmacevta (n=30)	34
Slika 12: Delež lekarn glede na to ali je farmacevt izdelek priporočil? (n=30).....	36
Slika 13: Delež lekarn glede na to ali je farmacevt izdelek priporočil? (n=30).....	37
Slika 14: Delež lekarn glede na to ali je farmacevt izdelek priporočil? (n=30).....	38
Slika 15: Delež lekarn glede na to ali je Reduflux priporočen kot varen izdelek za uporabo v času nosečnosti? (n=30).....	39
Slika 16: Deleži priporočil izdelka Reduflux po namigu s strani skritega kupca (n=19)	40

UVOD

Marshal Field (v Stevens & Keane, 1980, str. 1) pravi, da je razdalja med prodajnim predstavnikom in potencialnim kupcem najpomembnejši meter v poslovanju (angl. *The distance between salesperson and the potential buyer is the most important three feet in business*). Na tem »metru prodaje« se zgodijo vsi ključni elementi za uspešno prodajo oziroma trženjsko komuniciranje. Prodajni predstavnik se mora na prezentacijo ustrezno pripraviti, da uspešno prenese vse ključne informacije do kupca, ga z barvo glasu in tempom prepriča in pridobi na svojo stran, mu ponudi kupčijo, ki je ne more zavrniti in z njim zgradi dolgoročen odnos, ki ga bo v bodoče negoval in nadgrajeval. Da je tržno sporočilo pri končnem potrošniku uspešno sprejeto, moramo dobro poznati svoje ciljno občinstvo. Sporočilo moramo zakodirati tako, da ga ciljno občinstvo po prejetju lahko uspešno dekodira. Naloga prenašalca sporočila je prenesti sporočilo do ciljnega občinstva in to brez motenj.

Pri diplomskem delu se osredotočim na farmacevtsko industrijo in s pomočjo obdelave rezultatov navideznega nakupovanja izmerim uspešnost prenosa trženjskih sporočil, podanih s strani prodajnih predstavnikov podjetja, farmacevtom in nato preko farmacevtov do končnega kupca. V farmacevtski industriji tržna pot variira od standardne, saj je v proces vključen farmacevt, ki ga v industriji najraje poimenujejo »gate-keeper« (slo. *vratar*). Farmacevt odloča o naboru izdelkov, ki jih bo predstavil potrošniku in kakšne informacije o izdelku mu bo posređoval.

Namen diplomskega dela je raziskati, kako uspešno se v farmacevtski industriji trženjska sporočila prenašajo s pomočjo osebne prodaje preko farmacevta do končnega kupca. Specifično za farmacevtsko industrijo je, da sami proizvajalci/distributerji ne morejo na prodajnem mestu osebno komunicirati s končnim kupcem. Prodaja farmacevtskih izdelkov potrebuje usposobljeno strokovno osebje – farmacevta. Vloga farmacevta je svetovanje o pravilni izbiri vrste samozdravljenja in pravilni uporabi samega izdelka. Velikokrat pa velja, da zaradi preobsežnega nabora izdelkov v lekarnah farmacevt ne more ponuditi čisto vseh rešitev za zdravljenje. Največkrat ponudi splošno znane in močne blagovne znamke, zato je prodor na trg in uspešno uvajanje nove blagovne znamke zelo intenzivno in dolgotrajno delo. Velikokrat velja, da ravno zaradi tega farmacevta obravnavamo kot vratarja (angl. *gate-keeper*), saj zadržuje določene informacije in jih ne ponudi pacientom. Največkrat zaradi časovne stiske ponudi do tri različne izdelke, med katerimi se pacient na podlagi farmacevtovega svetovanja odloči za enega. Ozko grlo ponudbe je pereč problem za nove, neuveljavljene blagovne znamke, saj težko pridejo med tri izdelke, ki jih ponuja farmacevt.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in praktični del. Teoretični del poleg uvoda zajema literaturo o blagovnih znamkah ter znotraj trženjskega spleta podrobneje opredeljuje tržne poti, trženjsko komuniciranje, osebno prodajo in trženjsko sporočilo. Nato predstavim še metodo navideznega nakupovanja, začetke izvajanja navideznega nakupovanja in kodeks ESOMAR. V praktičnem delu predstavim in analiziram rezultate navideznega nakupovanja izdelka žvečljivih tablet Reduflux ter ocenim, ali so ključna sporočila blagovne znamke pravilno predstavljena

končnemu kupcu. Pot prenosa informacij je odvisna od dveh dejavnikov – strokovnega sodelavca in farmacevta. Metodo merjenja – navidezno nakupovanje je izvedel zunanji izvajalec, ki ga je najelo podjetje Adriatic BST d. o. o., distributer za izdelke skupine zdravil OTC.

Na glavno tezo odgovarjam s pomočjo analize rezultatov navideznega nakupovanja na vzorcu 30 lekarn po celotni Sloveniji, izvedenega za podjetje Adriatic BST d. o. o. Vzorec je nadalje razdeljen v dve skupini glede na teritorij pokrivanja strokovnega sodelavca. Z navideznim nakupovanjem je podjetje merilo farmacevtovo priporočilo pacientom s simptomi zgage in ključne informacije, ki jih je farmacevt podal ob priporočenih izdelkih. Navidezno nakupovanje je bilo izvedeno avgusta, šest mesecev po uvajanju blagovne znamke na trg.

Kot vodja blagovne znamke Benegast v podjetju Adriatic BST d. o. o. sem tesno sodelovala z zunanjimi izvajalci navideznega nakupovanja. Moji prispevki k izvajanju metode merjenja so bili priprava detajlnega briefa/izhodišča za raziskavo, rangiranje in izbira lekarn glede na cilje blagovne znamke ter priprava scenarija. Zunanji izvajalci so na podlagi mojega briefa priporočili in izbrali reprezentativni vzorec lekarn, pripravili vprašalnik in s strokovno usposobljenimi navideznimi nakupovalci izvedli samo navidezno nakupovanje. Ob koncu navideznega nakupovanja so rezultate analizirali in nam predstavili rezultate. Rezultati navideznega nakupovanja so v meni vzbudili zanimanje, da globlje raziščem celotni komunikacijski proces, pot trženjskega sporočila na specifični tržni poti farmacevtske industrije. Ali so ključna sporočila sploh prenešena do končnega potrošnika, in v kolikor so, kako uspešno so bila prenešena ter koliko se ključne informacije o izdelku po polletnem informiranju strokovnih sodelavcev sploh obdržijo v spominu farmacevtov. Diplomsko delo bo podjetjem v farmacevtski industriji pomagalo prepoznati pomembnost pravilno plasiranih ključnih informacij o izdelku ali blagovni znamki farmacevtom.

1 UVEDBA BLAGOVNE ZNAMKE REDUFLUX NA SLOVENSKI TRG

Podjetje Adriatic BST d. o. o. je februarja 2015 na slovenski trg uvedlo blagovno znamko Reduflux, žvečljive tablete za zdravljenje simptomov zgage in prebavnih motenj. V naslednjih podpoglavjih predstavim samo podjetje, blagovno znamko in njene tržne poti. Reduflux žvečljive tablete spadajo med medicinske pripomočke in se tržijo v lekarnah, zato predstavim tudi tržne poti medicinskih pripomočkov v farmacevtski industriji.

1.1 Predstavitev podjetja Adriatic BST

Podjetje Adriatic BST trgovina in storitve d. o. o. (kratko ime Adriatic BST d. o. o.) je bilo ustanovljeno leta 2007 z namenom prodaje medicinskih pripomočkov na trgih držav Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Makedonije, Albanije in Bolgarije ter izvajanja marketinške in prodajne podpore.

Začelo je z distribucijo medicinskih pripomočkov nizozemskega proizvajalca Youmedical. Predstavitev prve blagovne znamke medicinskih pripomočkov Hemoclin (gel proti hemoroidom) je bila v letu 2008. Sledile so blagovne znamke Nailner Repair (pisalo proti glivicam na nohtih), PoxClin (hladilna pena za vodene kože) in Paranit (lošjon za odstranjevanje naglavnih uši). Ob uspešnem poslovanju se je podjetje širilo še na ostale trge t.i. regije Adriatik. V istem letu je bilo v Srbiji kot samostojno podjetje za pokrivanje srbskega in črnogorskega trga ustanovljeno podjetje Adriatic Distribution d. o. o. Z obstoječimi blagovnimi znamkami so vstopili še na hrvaški trg in tam ustanovili predstavništvo. Leta 2010 se je trg s Slovenije in Hrvaške razširil še na Bosno in Hercegovino, Albanijo in Kosovo. V letu 2012 je podjetje z obstoječimi blagovnimi znamkami vstopilo na bolgarski trg. Od leta 2013 dalje je podjetje prisotno na vseh omenjenih trgih, na katerih vsako leto uvaja nove blagovne znamke proizvodov, ki so po klasifikaciji medicinski pripomočki, kozmetika, prehranska dopolnila ali biocidi.

Leto 2010 je bilo prelomno leto, saj je podjetje postalo del skupine Omega Pharma, ustanovljene leta 1987 s sedežem v Nazaretu (Belgija), ki sedaj deluje v 35 državah po svetu. S pripojitvijo podjetja Omega Pharmi so dobili dostop do širokega portfelja blagovnih znamk v skupini zdravil brez recepta OTC (angl. *over the counter* – v nadaljevanju OTC): Wartner, Calcia, Nasya, XLS-Medical, Dermalex, Lactacyd, Abtei in Benegast. Cilji podjetja niso bili le širjenje na nove trge, temveč tudi raziskovanje novih prodajnih kanalov. Tako so izdelki podjetja Adriatic BST d. o. o. na voljo ne le v lekarnah in specializiranih prodajalnah, temveč tudi v prodajalnah široke potrošnje. Julija 2014 so podjetju Adriatic BST d. o. o. dodelili polno veledrogerijsko licenco in s tem možnost prodaje tudi zdravil OTC.

Novembra 2014 je s prevzemom Omega Pharme podjetje poslalo del največjega svetovnega proizvajalca in dobavitelja izdelkov OTC – Perrigo Company plc. V portfelj podjetja prihajajo vedno nove in nove blagovne znamke, med zadnjimi naj omenim prevzem blagovne znamke Coldrex, farmacevtskega podjetja GlaxoSmithKline, za zdravljenje gripe in prehlada.

Vizija podjetja je postati vodilno podjetje v regiji na področju prodaje in trženja izdelkov skupine OTC. Poslanstvo podjetja je na zgoraj omenjene trge uvajati kakovostne in učinkovite izdelke OTC (zdravila OTC, medicinske pripomočke, kozmetične izdelke, prehranska dopolnila in biocide) ter uveljavljati njihove blagovne znamke z nenehno prodajno in marketinško podporo.

JAZMP (Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke, 2016) takole definira **medicinski pripomoček**; pojem medicinskih pripomočkov pokriva vse izdelke, ki se uporabljajo za diagnosticiranje, preprečevanje, spremljanje, zdravljenje in lajšanje bolezni, okvar, invalidnosti, anatomskih funkcij ali fizioloških procesov, za nadzor spočetja in ki svojega glavnega predvidenega namena učinka na človeško telo ne dosega na farmakološki, imunološki ali metabolični način. Medicinske pripomočke se razvršča glede na stopnjo

tveganja.¹ Opredelitev razreda tveganja je odvisna od zahtevnosti pripomočka – njegovega časovnega delovanja, površine ali interakcije s telesom.

Zakon o zdravilih (Ur.l. RS, št. 17/2014, v nadaljevanju ZZdr-2) takole opredeljuje zdravilo; **zdravilo** je vsaka snov ali kombinacija snovi, ki so predstavljene z lastnostmi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni pri ljudeh ali živalih. Za zdravilo se šteje tudi vsaka snov ali kombinacija snovi, ki se lahko uporablja pri ljudeh ali živalih ali se daje ljudem ali živalim z namenom, da bi se ponovno vzpostavile, izboljšale ali spremenile fiziološke funkcije prek farmakološkega, imunološkega ali presnovnega delovanja, ali da bi se določila diagnoza bolezni. Zdravilo se nadalje deli na zdravilo na recept ali zdravilo brez recepta; zdravilo OTC.

Prva in glavna razlika med medicinskimi pripomočki in zdravili je torej način njihovega delovanja. Medtem ko medicinski pripomočki nimajo systemskega učinka in imajo dokazano ne-farmakološko delovanje, zato tudi veljajo za bolj zdravo in naravnejšo alternativo samozdravljenja, pa zdravila zaradi farmakološkega delovanja poleg uspešnega zdravljenja lahko za sabo potegnejo tudi stranske učinke (farmakološki učinek, ki ga zdravilo izkazuje poleg svojega glavnega učinka in ni vedno nujno, da slabo vpliva na telo) ali neželene učinke zdravila (škodljiva in nenamerna reakcija, ki se lahko pojavi pri predpisani uporabi zdravila) (Adriatic BST d. o. o., 2015a).

1.2 Blagovna znamka Reduflux

Blagovna znamka Reduflux je globalna blagovna znamka medicinskih pripomočkov za zdravljenje simptomov gastrointestinalnega sistema. V podpoglavjih prvo predstavim teoretični del blagovnih znamk, nato pa še bolj podrobno opišem blagovno znamko Reduflux.

1.2.1 Splošno o blagovni znamki

Blagovna znamka je ime, izraz, dizajn, simbol, katerakoli druga značilnost ali kombinacija vseh naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve prodajalca, in razlikovanju le-tega od konkurenčnih (Dibb & Pride, 1997, str. 264). Blagovna znamka na enostaven način omogoča pomnjenje »identitete izdelka« – značilnosti izdelka, koristi za kupca, mesto uporabe, način uporabe, vrednosti proizvajalca, kulturno okolje, v katerem je izdelek nastal, osebnost, določitev skupine uporabnikov. Med temeljne identifikacijske elemente blagovne znamke za izdelek, skupine izdelkov ali storitev prištevamo ime, grafično podobo in embalažo (Vidic, 2002, str. 168-169). Vendar blagovne znamke ne ustvarja le podjetje, pomembno je tudi, kako jo zaznavajo porabniki. Način, na katerega potrošniki dojemajo blagovno znamko, se imenuje imidž blagovne znamke (Aaker, 1996, str. 68). De Chernatony (2010, str. 73) opozarja, da blagovna znamka ni statična, ampak je živi organizem, ki se mora glede na spremembe in potrebe konstantno prilagajati, da lahko zadovoljuje potrebe potrošnikov na trgu.

¹ Razrede tveganja medicinskih pripomočkov glej v Prilogi 1.

Način, na katerega strateško vodstvo podjetja želi, da potrošniki dojemajo blagovno znamko, se imenuje identiteta in je temeljni del strateške vizije blagovne znamke. **Identiteta blagovne znamke** je edinstven set asociacij o blagovni znamki, ki si jih strateg blagovne znamke prizadeva ustvariti ali ohraniti. Te asociacije izražajo prizadevanje blagovne znamke in obsegajo obljubo potrošnikom s strani članov organizacije (Aaker, 1996, str. 68). Kaj želi podjetje o blagovni znamki povedati, prenaša do potrošnika preko tržnih sporočil. Ob uvajanju blagovne znamke na trg mora imeti podjetje jasno opredeljeno identiteto blagovne znamke, saj le s pravilno formiranimi tržnimi sporočili pri potrošnikih lahko generirajo enako percepcijo blagovne znamke, kot so si jo zadali.

S samo blagovno znamko so zelo povezane tipične lastnosti izdelka: prepoznavnost, zvestoba uporabnikov, vzdrževana raven kakovosti ter imidž oziroma celotna predstava o izdelku. Blagovna znamka predstavlja premoženje podjetja, nanjo se poleg ekonomske vrednosti veže še pripisana psihološka vrednost. Prav psihološka vrednost pa je ključna prednost pri vzpostavitvi odnosov s kupci, ki predstavljajo trajnejšo konkurenčno prednost podjetja (Vidic, 2002, str. 173).

Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 17) trdita, da na vrednost blagovne znamke vplivajo prepoznavnost imena, simbol kakovosti, asociacije blagovne znamke (vse, kar kupci povezujejo z blagovno znamko; tudi prijaznost zaposlenih v podjetju vpliva na asociacije kupcev), zvestoba blagovni znamki in druge vrednosti, kot so: patenti, zaščitena blagovna znamka ter odnosi do prodajnih poti itd.

Vsak proizvajalec se slej ko prej znajde pred odločitvijo, povezano z blagovnimi znamkami. Novonastali izdelek, ki ga želijo ponuditi na trg, potrebuje identiteto, s katero se bo razločeval od ostalih izdelkov na trgu. Sicer je za uvajanje novega izdelka ključno, da se že v začetni fazi v projekt vključi ekipo trženja, ki bo delala na sami blagovni znamki. Naloga ekipe je preveriti trg in odkriti, kolika je sploh potreba za tako inovacijo ter kaj so pomanjkljivosti izdelka. Zgodnje odkrivanje pomanjkljivosti je veliko cenejše, kot da se na trg uvede in trži izdelek, ki ne prinaša koristi za potrošnike (Schneider & Hall, 2011, str. 21-23).

Preden se blagovno znamko uvede, je potrebno odgovoriti na vprašanje, ali je za tovrstno blagovno znamko sploh prostor na trgu. V kolikor je odgovor da, jo je potrebno umestiti v kategorijo, v katero vstopamo, jo vizualizirati in definirati njene prednosti za potrošnika. Načrtovanje mora vključevati vizijo – identiteto blagovne znamke, cilje, ki jih želi podjetje doseči z blagovno znamko, kontrolne točke pri uresničevanju strategije ter program izgradnje blagovne znamke v in izven podjetja (Vidic, 2002, str.175).

Hatch in Shultz (2001, str. 129) trdita, da mora podjetje za oblikovanje močne blagovne znamke oblikovati tri strateške točke. Te so:

- Vizija: slika in strategija poti podjetja
- Kultura: vrednote podjetja in duša podjetja, ki jo čutijo zaposleni

- Ugled: zunanji vtisi o podjetju s strani kupcev, delničarjev, partnerjev, medijev in drugih

Z dolgoročno strategijo podjetja, v kateri igrajo ključno vlogo jasno opredeljeni marketinški cilji, je potrebno opredeliti, kako bo podjetje doseglo cilje, da se lahko oblikuje celoten splet marketinških aktivnosti za uspešno prodajo izdelkov na trgu. Blagovna znamka je nedvomno pomemben dejavnik pri oblikovanju trženjskega spleta. Podjetje mora načrtovati interno in eksterno komuniciranje ter potrebna sredstva za izgradnjo in umeščanje blagovne znamke (Vidic, 2002, str.175).

1.2.2 Predstavitev blagovne znamke Reduflux

Prebavne motnje so v sodobnem svetu postale velik problem. Več kot štirideset odstotkov odraslih oseb trpi zaradi prebavnih motenj, kot so zgaga in prebavne težave, ki so posledica vsakdanjega stresa, težkih obrokov ali se pojavijo med nosečnostjo. Čeprav niso življenjsko nevarne, pa zaradi vpliva na vzorce spanja in dnevne aktivnosti pomembno vplivajo na kakovost življenja. Simptom zgage je žgoč občutek v požiralniku, ta pa povzroča nelagodje in bolečino v prsih, grlu in želodcu ter vpliva na vsakdanje življenje (Adriatic BST d. o. o., 2014a).

Reduflux je del krovne blagovne znamke Benegast. Benegast je blagovna znamka za vse gastrointestinalne simptome in je zato zaupanja vreden partner za vzpostavitev in ohranjanje zdravja prebavil. Vključuje različne podznamke za odpravljanje simptomov gastrointestinalnih težav (zgage, driske, zaprtosti, napenjanja, za pomoč pri nerednem odvajanju blata in za uravnavanje črevesne mikroflore). Izdelki Benegast so učinkoviti, naravni in znanstveno zasnovani, da dolgotrajno ščitijo prebavila. Vizija blagovne znamke Benegast je s širokim naborom izdelkov vzpostaviti center rešitev gastrointestinalnih težav in tako olajšati izbiro pacientom kot tudi farmacevtom, ob tem pa pacientom zagotavljati kakovost izdelkov, ki so prijazni do njihovega gastrointestinalnega sistema (Adriatic BST d. o. o., 2014a). Vizija blagovne znamke Reduflux se sklada z vizijo krovne blagovne znamke Benegast.

Podznamka Reduflux vključuje izdelke za zdravljenje zgage. Trenutno sta na voljo dva izdelka v obliki tablet za žvečenje ali vrečk s tekočino. Ob vstopu na slovenski trg, februarja 2015, so bile predstavljene le Reduflux tablete za žvečenje, saj so tablete za žvečenje najbolj prodajana oblika za zdravljenje zgage. Način delovanja alginatov je povsem mehanski, zato izdelke Reduflux uvrščamo v kategorijo medicinskih pripomočkov.

V kategoriji zdravljenja zgage se že več desetletij ni pojavila nobena večja inovacija. Farmacevtska podjetja so sicer vstopala z novimi blagovnimi znamkami, vendar z izdelki iz enega od treh znanih načinov zdravljenja zgage. Z vstopom izdelka Reduflux na slovenski trg se je pacientom ponudila nova oblika zdravljenja simptomov zgage – **alginati**. Reduflux vsebuje patentirano naravno aktivno sestavino PhycodolTM. Visokokakovostni alginat omogoča nastajanje močne zaščitne pregrade na vrhu želodčne vsebine, ki onemogoča refluks kisline, obenem pa varuje in prepreči bolečino in nelagodje.

Zaradi posebnosti nove oblike zdravljenja simptomov zgage predstavljam še ostale načine zdravljenja zgage med OTC izdelki:

- Splošno poznani **antacidi** z aktivnimi sestavinami hidrotalcit, alkalijske, zemljoalkalijske ali aluminijeve soli nevtralizirajo želodčno kislino. Zdravilo začne delovati v nekaj minutah, občutek olajšanja pa v povprečju traja približno 1 uro. V to kategorijo spadajo zdravila OTC blagovnih znamk Rupurut, Rutacid, Rennie in Gastal.
- **Inhibitorji protonske črpalke**, kot npr. omeprazol, pantoprazol zaustavijo protonsko črpalko parientalnih celic, s čimer zavirajo izločanje želodčne kisline. Zdravilo začne delovati šele 1 uro po zaužitju, učinek pa lahko traja ves dan. V to kategorijo spada zdravilo OTC Nolpaza Control.
- **H2 antagonisti**, znani kot ranitidin, cimetidin, se vežejo na histaminske receptorje in tako zavirajo izločanje želodčne kisline. Zdravilo začne delovati 1 uro po zaužitju, učinek pa traja lahko vse do 12 ur. V to kategorijo spada zdravilo OTC Ranital S.

Splošno najbolj poznani za zdravljenje zgage in tudi najbolj reprezentativni v kategoriji OTC so antacidi. Samo blagovna znamka Rupurut (spada v kategorijo antacidov) predstavlja več kot petdeset odstotkov celotnega trga. Ob prvi analizi celotne kategorije je videti, da so karte že razdeljene. Rupurut se že smatra za ime kategorije. Z vstopom na trg je zato ključnega pomena dobro informirati farmacevte o inovaciji Redufluxa in šele v drugem koraku trženjsko komuniciranje usmeriti na splošno javnost. Ker so načini zdravljenja zgage ključna informacija za pripravo trženjskih sporočil Redufluxa in informiranje farmacevtov, v Prilogi 2 na kratek in pregleden način predstavim vsako od kategorij zdravljenja zgage in njihove prednosti ter slabosti.

1.3 Tržne poti medicinskih pripomočkov

Tržna pot medicinskih pripomočkov se razlikuje od tipične tržne poti, a vseeno ni toliko omejena kot tržna pot zdravil. Glede na Zakon o medicinskih pripomočkih (Ur.l. RS, št. št.98/2009, v nadaljevanju ZMedPri) lahko promet na drobno medicinskih pripomočkov opravljajo v lekarnah in specializiranih ali drugih prodajalnah, ki izpolnjujejo pogoje za opravljanje trgovinske dejavnosti, določene s predpisi o trgovini. Pogoj pri trženju medicinskih pripomočkov je usposobljenost osebja za strokovno svetovanje uporabnikom medicinskih pripomočkov z ustrežno poklicno kvalifikacijo in usposobljenostjo za medicinske pripomočke. V drugih prodajalnah se lahko trži le medicinske pripomočke razreda I ali IIa².

1.3.1 Splošno o tržnih poteh

Tržne poti kot sestavina trženjskega spleta povezujejo odločitve o distribuciji (nabavni del) in kanalih trženja (prodajni del), ki ključni ciljni trg oskrbijo s priročnostjo in takojšnjo

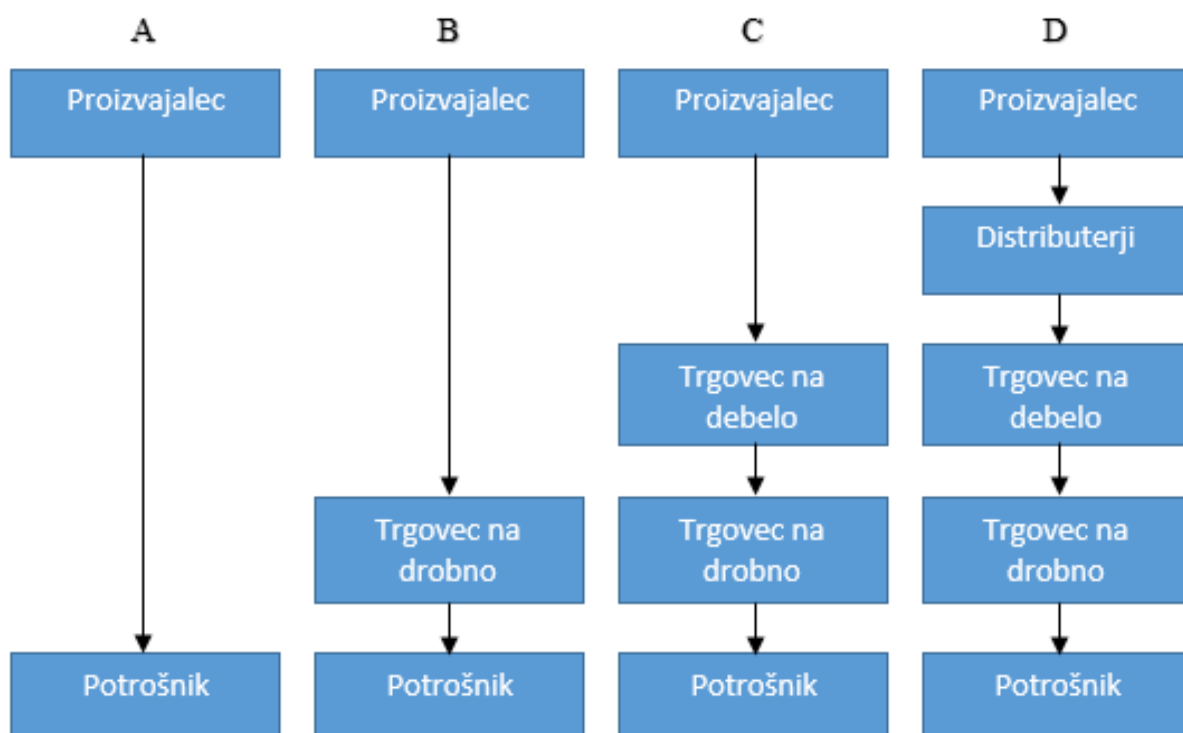
² Medicinski pripomočki z nizko ali večjo stopnjo tveganja, ki veljajo za manj nevarne in lahko ob doslednem upoštevanju navodil o uporabi potrošniki sami zdravijo simptome brez svetovanja farmacevta.

dostopnostjo izdelka ali storitve, vendar na način, ki je v dobrobit dobavitelju izdelka ali storitve (Dibb & Pride, 1997, str. 338). Stern, El-Ansaray in Coughlan (1992, str. 1) na kratko opredeljujejo **tržne poti** kot kompleks medsebojno odvisnih organizacij, procesov in odnosov, ki so vključeni v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo.

Najpomembnejša odločitev v podjetju obsega odločitev, kako bo izdelek ali storitev, ki ga podjetje trži, dostopen za nakup. Podjetje ima lahko odličen izdelek po odlični ceni, vendar s tem ne generira veliko vrednosti, v kolikor ni dostopen kjer in kadar ga potrošnik želi kupiti, seveda sta poleg dostopnosti zelo pomembna tudi podpora in storitve ob nakupu. Tržne poti so element trženjskega spleta, ki pomagajo potisniti (angl. *push*) proizvod do kupcev skupaj s prodajnimi promocijami in prodajno ekipo (Usunier & Lee, 2009, str. 310). Oskrbovanje končnega kupca s koristmi izdelka bi moral biti cilj vseh aktivnosti tržnih poti.

Izbrane tržne poti vplivajo na vse druge tržne odločitve. Običajno se sistem tržnih poti z vsemi funkcijami gradi več let in ga je težko spremeniti. Sistem vključuje obveznosti podjetja do večjega števila neodvisnih podjetij, ki opravljajo distribucijo in do posameznih trgov, ki jih oskrbuje (Vidic, 2002, str. 198). Spremembe v tržnih poteh pa imajo tudi velik vpliv na kupce. Odločitev za distribucijo izdelka s trgovcem, ki ima nacionalno pokritost, ima pozitiven vpliv na kupca. Pomeni, da bo do izdelka lažje dostopal. Slika 1 prikazuje različne nivoje tržnih poti.

Slika 1: Tipični nivoji tržnih poti pri distribuciji do končnih potrošnikov



Vir: S. Dibb & F. Pride, Marketing concepts and strategies, 1997, slika 12.3, str. 347.

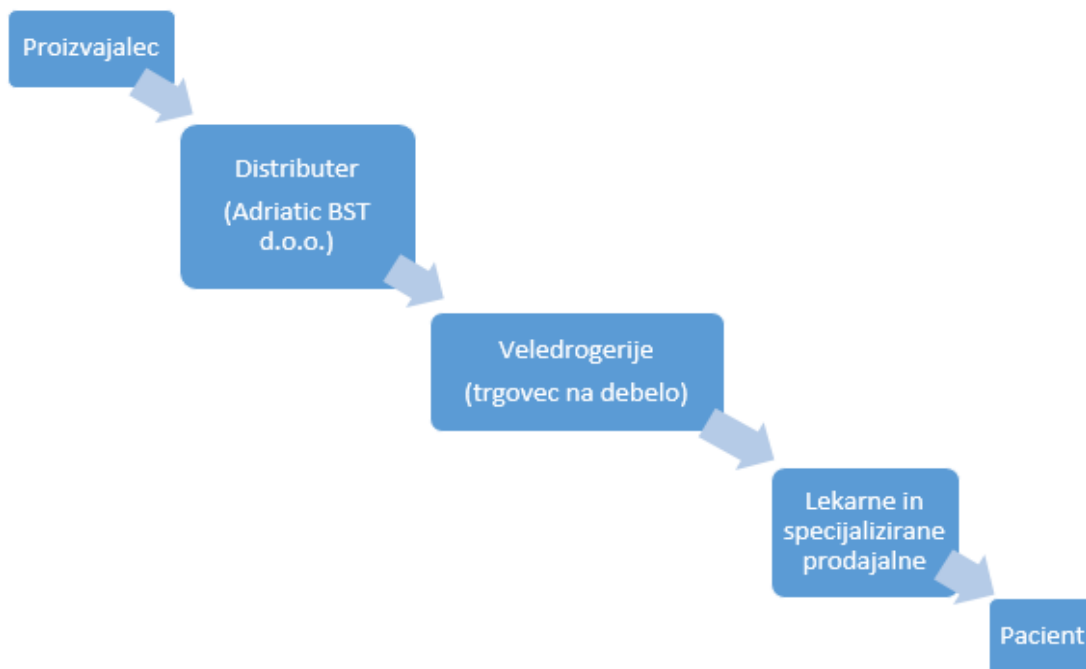
1.3.2 Tržne poti za Reduflux

Pri distribuciji medicinskih pripomočkov je podjetje Adriatic BST d. o. o. del tržne poti treh ravni, kot distributer med proizvajalcem, trgovci na debelo (veledrogerijami) in trgovci na drobno (lekarnami). Tržna pot treh ravni vključuje na poti od proizvajalca do potrošnika tri posrednike.

Podjetje uporablja lastno prodajno ekipo za pospeševanje prodaje od veledrogerij do lekarn. To se imenuje strategija potiska. **Strategija potiska** pomeni, da proizvajalec uporabi svoje prodajno osebje in sredstva za pospeševanje prodaje trgovcem, da bi prepričal posrednike, naj imajo, promovirajo in prodajo izdelek končnim potrošnikom. **Strategija vleke** pomeni, da proizvajalec uporablja oglaševanje in pospeševanje prodaje, da spodbudi porabnike k temu, da od trgovcev zahtevajo izdelek, ti pa bodo izdelek naročili pri proizvajalcu (Kotler, 2002, str. 511).

V farmacevtski industriji se tržna pot razlikuje od standardne, saj je v proces vključen farmacevt, ki ga v poslu najraje poimenujemo »gate-keeper« (slo. *vratar*). Farmacevt odloča o naboru izdelkov, ki jih bo predstavil potrošniku in kakšne informacije o izdelku mu bo posredoval. Slika 2 prikazuje tržno pot farmacevtskih izdelkov podjetja Adriatic BST d. o. o.

Slika 2: Tržna pot farmacevtskih izdelkov podjetja Adriatic BST d. o. o.



Vir: Adriatic BST d. o. o., Tržna pot farmacevtskih izdelkov podjetja, 2008.

Pri uvajanju blagovne znamke Reduflux je uporabljena strategija potiska. Ta strategija omogoča gradnjo dobrih temeljev tržne poti med distributerjem/blagovno znamko in farmacevti

– prvo linijo pri svetovanju potrošnikom. Cilji strategije potiska so odlično informirati farmacevte o novem izdelku in novi kategoriji zdravljenja zgage ter graditi dobre odnose z njimi za kasnejšo uporabo strategije vleke na blagovni znamki – z oglaševanjem in pospeševanjem prodaje končnim kupcem.

Udeleženci, ki sodelujejo pri tržnih poteh, imajo naslednje naloge (Vidic, 2002, str. 201):

- Informiranje: zbiranje in širjenje informacij o ponudbi in potrebah na trgu.
- Tržno komuniciranje: razvijanje in razširjanje prepričljivih obvestil o ponudbi, da bi stranke pritegnili k nakupu.
- Pogajanja: proces, da se doseže končni sporazum o ceni in drugih pogojih za izpeljavo prodajnega postopka oziroma prenosa lastništva.
- Prenos sporočil.
- Financiranje: pridobivanje in razporeditev sredstev, ki so potrebna za pridobivanje zalog.
- Prezem tveganja: prevzem tveganj, ki so povezana z opravljanjem različnih nalog na tržnih poteh.
- Fizična posest: prevoz, premikanje izdelkov od surovin do končnih odjemalcev.
- Plačilo: izvajanje plačil na različne načine preko različnih bank in drugih finančnih institucij.
- Pravica do lastništva: dejanski prenos lastnine.

Pri diplomskem delu se naslanjam na tri najvažnejše naloge tržnih udeležencev: informiranje, tržno komuniciranje in prenos sporočil. Pri tem poskušam odgovoriti na vprašanje, ali se tržna sporočila pri gibanju med različnimi elementi tržne poti deformirajo in porazgubijo. Predpostavljam, da v kolikor so bila sporočila uspešno predstavljena farmacevtu, so bila le-ta tudi naprej podana pacientu ob posvetu/nakupu v lekarni.

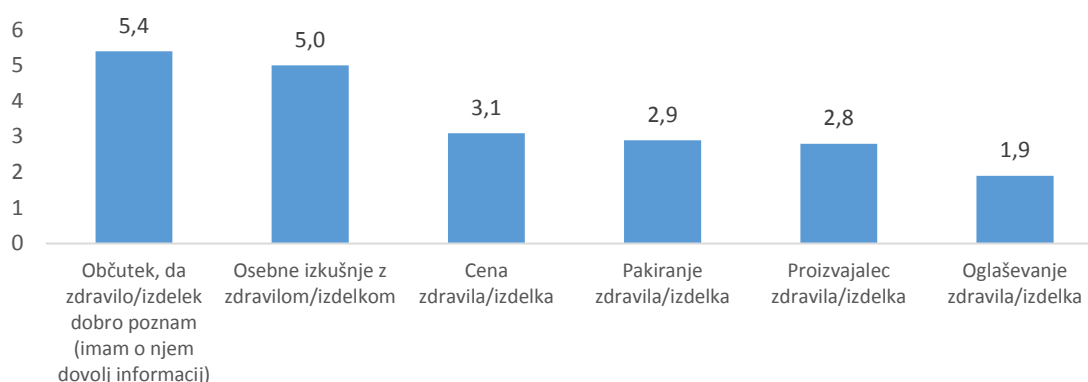
1.3.3 Vloga farmacevta pri prodaji

Povzeto po pravilih dobre lekarniške prakse (Lekarniška zbornica, 2012) je naloga farmacevta v lekarnah zagotavljati zdravila in druge izdelke ter kakovostne storitve pri preskrbi z zdravili in medicinskimi pripomočki, podajanje primernih informacij in nasvetov, spremljanje učinkov zdravljenja, promovirati zdravje, pacientovo skrb zase in optimizirati predpisovanje in uporabo zdravil. Van Hoof in ostali (2014) vlogo farmacevta poimenujejo kot »gate-keeper« (slo. *vratar*), saj varuje paciente pred nesrečami ob uporabi zdravil. V zadnjih desetletjih smo priča povečani uporabi izdelkov OTC v primerjavi z zdravili na recept. Namesto, da čakamo na predpisan recept pri zdravniku, je v lekarnah na voljo vedno več in več farmacevtskih izdelkov za tako imenovano samozdravljenje. Na eni strani s tem rešimo težavo preobremenjenosti zdravnikov, a povečamo zlorabo farmacevtskih izdelkov. Tako je naloga farmacevta ustrezno svetovati pri pravilni izbiri izdelka za samozdravljenje in podati potrebne informacije za njegovo pravilno uporabo. Tako kot je farmacevtova vloga vratarja na eni strani pomembna za ohranjanje ali vzpostavljanja zdravja pacientov, je po drugi strani kamen spotike za podjetja, ki na trg uvajajo nove farmacevtske izdelke in pojem »vratarja« definirajo drugače. Ko pacient

povprašuje po izdelkih za samozdravljenje, ima farmacevt težko nalogo izbrati med sto ali več izdelki ter pacientu ponuditi majhen nabor. Majhen nabor ponujenih izdelkov poimenujem ozko grlo ponudbe. Farmacevti največkrat ponudijo dolgo poznane izdelke, o katerih imajo največ informacij, ali imajo z njimi pozitivne lastne izkušnje.

Slika 3 predstavlja ugotovitve vseslovenske ankete o svetovanju farmacevtov v lekarni, ki jo je izvedla spletna platforma za informiranje farmacevtov Doctrina. Na farmacevtovo priporočilo izdelka najbolj vpliva zadostna količina informacij o samem izdelku, takoj za tem je osebna izkušnja z izdelkom, na tretjem mestu, a z bistveno nižjim vplivom, je cena, nato si sledijo še embalaža izdelka, proizvajalec izdelka; najmanjši vpliv na farmacevtovo svetovanje ima samo oglaševanje izdelka. Ocena ena pomeni najmanj pomemben dejavnik, šest pomeni najpomembnejši dejavnik.

Slika 3: Pregled dejavnikov po vplivu na farmacevtovo odločitev pri svetovanju



Vir: Doctrina, Rezultati vseslovenske ankete o svetovanju zdravila/izdelka v lekarni, 2014.

Na podlagi ankete je moč razbrati, kako pomembno je informiranje farmacevtov o samem izdelku in uporabi. Prodajni predstavniki so prva linija osebnega stika s farmacevti, zato je potrebno pri vsakem obisku lekarne poudariti tudi vse prednosti in delovanje izdelka. Zelo pomembne so tudi lastne izkušnje ob uporabi izdelka, zato je farmacevtom dobro ponuditi vzorec izdelka za lastno uporabo.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Celota trženjskega spleta je pomembna pri gradnji učinkovitega pozicioniranja izdelka. Lastnosti izdelka, cenovna pozicija, tržne poti, vsi imajo jasno vlogo v trženjskem spletu, vendar pa je trženjsko komuniciranje najverjetneje ključni element, saj nudi mehanizem, po katerem umeščanje izdelka vodi do končnega ključnega kupca (Dibb & Simkin, 1996, str. 17). **Trženjsko komuniciranje** je element trženjskega spleta, ki ga uporabljamo, da izpostavimo pomembne značilnosti ostalih treh elementov, s katerimi povečamo možnosti, da potrošnik kupi izdelek. Vse trženjsko komuniciranje je ciljno naravnano. Navadno so ti cilji ustvariti, povečati

prepoznavnost blagovne znamke, prenesti informacije, osvestiti trg in nadgraditi pozitivno podobo blagovne znake (Burnett & Moriarty, str. 4).

Novejši pristopi trženjskega komuniciranja govorijo o integraciji le-tega s preostalimi elementi trženjskega spleta – t.i. **integrirano trženjsko komuniciranje** (angl. *IMC – integrated marketing communication*). Govorimo o treh temeljnih konceptih integriranega trženjskega komuniciranja (Burnett & Moriarty, 1998, str. 34):

- Trženje se osredotoča na potrebe in želje potrošnikov. Komuniciranje pomaga potrošniku videti, kako bo izdelek najbolje zadovoljil njihove potrebe.
- Trženjski načrt mora biti kompatibilen s poslanstvom podjetja in poslovnim planom. Zato morajo strategije trženjskega komuniciranja podpirati in ne nasprotovati trženjskemu planu.
- Trženjski splet vključuje strateške odločitve o izdelku, njegovi ceni, tržnih poteh in njegovem trženjskem komuniciranju. Ker vsi elementi trženjskega spleta medsebojno komunicirajo, morajo biti tržniki prepričani, da vsi elementi spleta prenašajo dosledna sporočila.

2.1 Splet trženjskega komuniciranja

Sodobno integrirano trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo znati tudi učinkovito komunicirati med seboj ter z obstoječimi ali morebitnimi deležniki in splošno javnostjo. Vlogi sporočevalca in promotorja se ne more izogni nobeno podjetje.

Splet trženjskega komuniciranja sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja (Kotler 2004, str. 563):

- **Oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani naročnika.
- **Pospeševanje prodaje:** razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta:** razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov.
- **Osebna prodaja:** osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila.
- **Neposredno in interaktivno trženje:** uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialog z določenimi sedanji in potencialnimi kupci.

Pomembnost posameznih orodij je odvisna od dejavnosti in načina prodaje (Vidic, 2002, str. 214). V farmacevtskem distribucijskem podjetju so najpomembnejši odnosi s farmacevti. Na

medorganizacijskih trgih po pomembnosti izstopa osebna prodaja, nato pospeševanje prodaje, nato publiciteta in šele nazadnje oglaševanje.

Za informiranje, navduševanje, vpliv na potrošnikove nakupne odločitve ter ohranjanje zvestobe kupcev uporabljamo en, več ali vse načine tržnega komuniciranja.

Vidic (2002, str. 210) opredeljuje naloge tržnega komuniciranja. Te so:

- prenos informacij
- povečevanje povpraševanja
- diferenciacija proizvoda
- stabilizacija prodaje

Vodenje aktivnosti tržnega komuniciranja zajema načrtovanje in izvajanje ter kontrolo komunikacijskih dejavnosti proizvajalcev, posrednikov in distributerjev. Poznati moramo proces, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. (Vidic, 2002 str. 211).

V diplomskem delu se bolj podrobno usmerjam na osebno prodajo, saj je ta element pri prenosu sporočil od podjetja do farmacevta najpomembnejši in z gradnjo dolgoročnih odnosov s farmacevti posredno vpliva tudi na prenos informacij naprej do končnega potrošnika. Dobri odnosi med prodajnim predstavnikom in farmacevtom vplivajo na odločitev farmacevta o ponudbi izdelkov za samozdravljenje. V boljših odnosih kot je prodajni predstavnik s farmacevtom, več je možnosti, da bo ta izdelek ponudil pacientu, vendar to ni edini dejavnik.

2.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja je orodje trženjskega komuniciranja, ki se uporablja za povečevanje prodaje direktno z osebnim kontaktom. Osebna prodaja je »face-to-face« (slo. *iz oči v oči*) predstavitev izdelka ali ideje ključnemu kupcu, ki jo izpelje predstavnik podjetja ali organizacije. Ta definicija poudarja ključno razliko med osebno prodajo in ostalimi orodji trženjskega komuniciranja: osebna prodaja vključuje komunikacijo ena-na-ena v primerjavi z množičnim oglaševanjem, ki ga označujejo oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Osebna prodaja se tudi razlikuje od direktnega oglaševanja, ki za prenos sporočila uporablja neosebne oblike medijev. Pri osebni prodaji so trženjska sporočila podana osebno, povratne informacije so podane v trenutku, kar predstavniku omogoča takoj prilagoditi sporočilo glede na situacijo. Osebna prodaja ima največ smisla pri prodaji trgovcem na drobno, kjer je grajenje dolgoročnih odnosov najpomembnejše orožje dobre prodaje (Burnett & Moriarty, 1998, str. 411). Podjetja morajo zagotoviti zadostno distribucijo in motivirati trgovce, da na zalogo vzamejo dovolj veliko število izdelkov, jih nato promovirajo, izpostavijo, priporočijo in podelijo povratne informacije potrošnikov. Vidic (2002, str. 214) osebno prodajo opredeljuje kot neposredno komuniciranje s potrošniki z namenom, da pridemo do prodaje izdelka. Pri osebni prodaji moramo posebno pozornost posvetiti izobraževanju prodajalcev, da lahko kot

predstavniki podjetja posredujejo informacije o izdelku oziroma storitvah, o prednostih in koristih na kvaliteten in dostojen način.

Pri osebni prodaji je zato velikega pomena (Vidic, 2002, str. 214):

- Osebni stik s stranko in izgradnja dolgoročnega medsebojnega vzajemnega odnosa.
- Poglobljanje razmerja – od prodajnega predstavnika je odvisno, ali bo zgradil površinski odnos s kupci ali globlje prijateljstvo.
- Odziv in povratna informacija – pri osebni prodaji kupec čuti večjo obveznost do prodajalca; posveti mu več pozornosti in sodeluje pri procesu komuniciranja.

Cilji osebne prodaje so (Lorbek, 1991, str. 205):

- Informirati potencialne kupce in potrošnike o vseh sestavinah trženjskega spleta za določen izdelek ali storitev, pogosto v primerjavi z enakimi ali s sorodnimi izdelki ali storitvami.
- Zlasti informirati o tistih sestavinah trženjskega spleta, ki iz kakršnih koli razlogov ostanejo neznane, nejasne, dvomljive, so pa za posameznega kupca ali potrošnika odločilne za nabavo ali nakup.

Prvo vprašanje, na katero si mora vodja prodaje odgovoriti pri pripravi tržnega plana, je, kakšne bodo specifične odgovornosti osebne prodaje in kakšno vlogo bo prevzel v primerjavi z ostalimi elementi trženjskega spleta. Da določimo vlogo osebne prodaje, si mora vodstvo odgovoriti na štiri vprašanja (Belch & Belch, 1999, str. 545):

1. Katere specifične informacije morajo biti izmenjane med podjetjem in potencialnimi kupci?
2. Katere so alternativne poti za prenos komunikacijskih ciljev?
3. Kako učinkovita je vsaka od alternativ prenosa informacij?
4. Kako stroškovno učinkovita je vsaka od alternativ?

Za primer diplomskega dela je najbolj pomembno odgovoriti na vprašanje pod prvo točko in določiti informacije, ki jih je potrebno izmenjati med prodajnim predstavnikom in farmacevtom. Prodajni predstavnik komunicira s širokim naborom informacij, kot je generiranje prepoznavnosti izdelka, izvajanje poprodajne podpore, demonstriranje delovanja izdelka, prepričati mora farmacevta za testiranje izdelka ali kot glavni cilj vsakega podjetja zapreti prodajo. Potrebno je tudi odgovoriti na morebitna vprašanja ali nejasnosti, se soočiti z nesporazumi in opaziti potencialne nezadovoljene potrebe.

Osebna prodaja ima svoje prednosti in slabosti, kar prikazuje Tabela 1.

Tabela 1: Prednosti in slabosti osebne prodaje

Prednosti ali slabosti osebne prodaje	Podrobnejši opis prednosti ali slabosti
Prednosti (angl. <i>strengths</i>)	
Fleksibilnost	Predstavitev lahko prilagaja tako, da zadovolji potrebe, motive in obnašanja individualnih kupcev.
Večja učinkovitost prenosa sporočila	Za razliko od množičnega oglaševanja je trženjsko sporočilo neposredno posredovano ciljni skupini kupcev.
Prilagajanje kupčevim potrebam	Interakcija »ena-na-ena« dovoljuje specifična dejanja, krojena za potrebe enega samega kupca.
Večopravilnost	Predstavniki lahko hkrati tudi pobira plačila, servisira izdelke, sprejema vračila ter povratne informacije.
Slabosti (angl. <i>weaknesses</i>)	
Visoki stroški	Stroški osebne prodaje so visoki zaradi transportnih stroškov, stroškov nastanitev in plač.
Iskanje in ohranjanje prodajne ekipe	Tako prodajni predstavniki kot podjetja iščejo alternativne poti za maksimiziranje osebnih koristi.
Nekonsistentnost sporočil	Zaradi neodvisnosti in samostojnosti prodajnih predstavnikov je prenos enotnih in usklajenih trženjskih sporočil zelo težko.
Motivacija	Težko je motivirati predstavnike za uporabo zahtevane prodajne tehnike, da opravijo vse potrebne prodajne klice, uporabljajo novo tehnologijo in se ob tem obnašajo etično.

Vir: J. Burnett & S. Moriarty, *Introduction to marketing communications: an integrated approach*, 1998, tabela 13.1, str. 413.

Lastna ekipa prodajnih predstavnikov je odločilno konkurenčno orožje. Le-to lahko podjetju pomaga uspešno vpeljati nove izdelke, pridobiti prostor na prodajnih policah ter motivirati prodajalce za prodajo (Burnett & Moriarty, 1998, str. 329). Osebna prodaja se v primeru podjetja Adriatic BST d. o. o. uporablja ne za direktno nagovarjanje končnega kupca, temveč farmacevta, ki je svetovalec pri prodaji izdelkov v lekarni. Podjetja največji del sredstev porabijo za osebno prodajo, več kot za katerokoli drugo sestavino trženjskega komuniciranja. Osebna prodaja je najdražji element trženjskega komuniciranja, vendar pa njihove prednosti izničijo visoke stroške. Cilji osebne prodaje variirajo od podjetja do podjetja, vendar ponavadi vključujejo iskanje novih kupcev, prepričevanje kupcev v nakup, grajenje dolgoročnih odnosov in ohranjanje zadovoljstva. Pred samim nakupom kupci iščejo potrebne informacije za odločitev o nakupu, zato mora prodajni predstavnik oceniti potrebe potencialnega kupca in jim zagotoviti vse potrebne informacije. Prodajno osebje mora biti dobro seznanjeno tako z izdelki kot s tehnikami prodaje. Njihova naloga pa ni le prodaja, paziti in spremljati morajo tudi konkurenco, nadzirati novosti na trgu in poznati vse prodajne aktivnosti konkurence na

njihovem območju. Predstaviti morajo koristi svojega izdelka, v kolikor konkurenčni izdelek ne zadovolji vseh potreb potrošnikov. Nobeno podjetje ne preživi od enkratne prodaje, ponavljajoča se prodaja je nujna za ohranitev podjetja. Ključ do uspeha je ohranjati kupce zadovoljne. Poleg tega zadovoljen kupec privabi nove potencialne kupce z deljenjem svojih pozitivnih izkušenj. Prodajni predstavniki so najbližje končnim potrošnikom in situaciji na trgu. Njihove povratne informacije so zato v veliko pomoč pri izdelavi in vzdrževanju trženjskega spleta podjetja (Dibb & Pride, 1997, str. 523).

Prodajni predstavniki morajo narediti več kot le predstaviti pravo informacijo kupcu. Da bo prodaja učinkovita, mora predstavnik v določeni situaciji izbrati pravi stil komuniciranja. Paziti mora na pet različnih elementov komuniciranja (Burnett & Moriarty, 1998, str. 424):

- Tempo – hitrost, s katero predstavnik zaključi prodajo; le-ta mora biti prilagojena kupcu, da se ne čuti priganjanega, užaljenega ali zdolgočasenega.
- Obseg – nanaša se na raznolikost koristi, značilnosti in prodajnih pogojev v diskusiji s kupcem. Nekatere prodajne predstavitve so pripravljene, da pritegnejo vse kupce, zato uporabijo širok obseg. Za izdelke, delane po meri, je predstavitev manj obsežna in se osredotoča le na najpomembnejše koristi za kupca.
- Globina povpraševanja – obsežnost oz. stopnja truda predstavnika, da pridobi detajle o procesu nakupne odločitve kupca.
- Interaktivna komunikacija – dvosmerna komunikacija mora biti iniciirana in vzdrževana. Predstavniki morajo spraševati in pozorno poslušati, da izdelek prilagodijo potrebam kupca.
- Uporaba dodatnih materialov – veliko predstavnikov pri svojih predstavitvah uporablja vizualne ali avdio pripomočke. Prezentacije, grafi, demonstracije izdelkov pomagajo kupcu videti prednosti neotipljivih ali kompleksnih izdelkov.

Podjetja kategorizirajo prodajno ekipo glede na funkcijo, ki jo opravljajo. Poznamo tri skupine prodajnih predstavnikov (Dibb & Pride, 1997, str. 526):

- Prodajalci, ki pridobivajo naročila (angl. *order getters*) – zaposleni, ki povečujejo prodajo podjetja s prodajo novim kupcem in povečanjem prodaje obstoječim.
- Prodajalci, ki izvajajo naročila (angl. *order takers*) – zaposleni, ki zagotavljajo, da imajo stalni kupci dovolj veliko zalogo izdelkov z namenom, da vzdržujejo dolgoročne odnose s kupcem.
- Podporno osebje (angl. *support personnel*) – zaposleni, ki pospešujejo prodajni proces, vendar ponavadi niso vključeni v sam dogodek prodaje. Njihova naloga je iskanje novih kupcev, izobraževanje kupcev, grajenje dobrih odnosov, naklonjenosti in skrbi za poprodajno podporo.

Aktivnosti prodajnega procesa se razlikujejo od enega do drugega prodajnega predstavnika, prodajnih situacij in kultur. Niti dva prodajna predstavnika nimata identične metode prodaje,

vendar jih večina sledi splošnemu procesu prodaje. Slika 4 prikazuje ta proces, ki je sestavljen iz sedmih elementov (Pride & Ferrell, 2016, str. 548-551):

- Raziskovanje – izdelava baze potencialnih kupcev. Predstavniki iščejo kontakte po različnih bazah (prodajni register podjetja, kongresi, javni zapisi, telefonski imeniki in mnogi drugi).
- Predpriprava – analiza vseh dostopnih informacij o potencialnih kupcih. Dober prodajni predstavnik je temeljit v koraku predpriprave, definira odgovorne osebe, analizira zgodovino obiskov, identificira njihove potrebe, pripravi prodajno prezentacijo itd.
- Pristop – način, na katerega predstavnik kontaktira potencialnega kupca. Najbolj ključen element pri prvem kontaktiranju kupcev, kakšen prvi vtis pusti prodajni predstavnik je odskočna deska za nadaljnje korake prodaje.
- Predstavitev – med predstavitvijo mora predstavnik privabiti in zadržati kupčevo pozornost, v njem stimulirati interes in vzbuditi željo po izdelku. Za uspešno prodajo mora predstavitev prilagajati potrebam kupca in situaciji.
- Obravnava zadržkov – učinkovit predstavnik si prizadeva identificirati kupčeve zadržke, jih nasloviti in odpraviti. Predstavnik bo najbolj uspešen, v kolikor jih naslovi in na njih odgovori, že preden jih kupec sam odkrije.
- Sklenitev posla – predstavnik iniciira prodajo izdelka kupcu. Povpraša lahko o finančnih pogojih, številu izdelkov, barvi in velikosti pakiranja ali možnostih dostave. Reakcija kupca je odličen pokazatelj, kako prepričljiv je bil predstavnik in kako blizu sta sklenjenemu poslu.
- Poprodaja – po uspešni sklenitvi posla mora predstavnik spremljati poprodajni proces. Preveriti mora, v kolikor je bila pošiljka dostavljena v dogovorjenih časovnih okvirjih, ali ima kupec kakšna vprašanja oziroma težave z izdelkom. Poprodajni proces je ključen za izgradnjo dobrih odnosov in zvestobe kupca, lahko pa se uporabi tudi za določitev prihodnjih potreb po izdelku.

Slika 4: Sedem splošnih korakov osebne prodaje



Vir: W. Pride & O. Ferrell, *Marketing (2016 ed.)*, 2016, tabela 18.1, str. 549.

Prodajni predstavniki podjetja Adriatic BST opravljajo delo vseh treh skupin prodajnih predstavnikov znotraj enega obiska lekarne ali ločeno, ob različnih dneh se njihova funkcija spremeni. Izobraževanje kupcev, v našem primeru farmacevtov, o novih izdelkih je naloga podpornega osebja. Informiranje se izvede takoj po uvodnem klepetu s kupcem. Obrazloži se vse ključne informacije o izdelku in odgovori na morebitna vprašanja.

2.3 Proces komuniciranja

Vsak element trženjskega spleta prenaša trženjsko sporočilo. Za največ možnosti uspeha morajo biti trženjska sporočila enotna v vseh elementih trženjskega spleta. Dizajn izdelka pove nekaj o kvaliteti izdelka, cena prenaša sporočilo, ki vzpostavlja vrednost izdelka, trgovina, v kateri se izdelek prodaja, prenaša sporočilo o dostopnosti, prikladnosti in statusu. (Burnett & Moriarty, 1998, str. 34). Strategija oglaševanja in promocije podjetja je implementirana s komunikacijo, ki jo pošilja trenutnim ali bodočim kupcem. Ravno zato je pomembno poznavanje procesa komuniciranja (Belch & Belch, 1999, str. 138).

Na tisoče različnih aktivnosti trženjskega komuniciranja lahko prenesejo sporočila »uradno« (angl. *formally*) po določenih programih trženjskega komuniciranja ali »neuradno« (angl. *informally*) po kanalih trženjskega spleta. Sporočila se tako delijo na načrtovana in nenačrtovana.

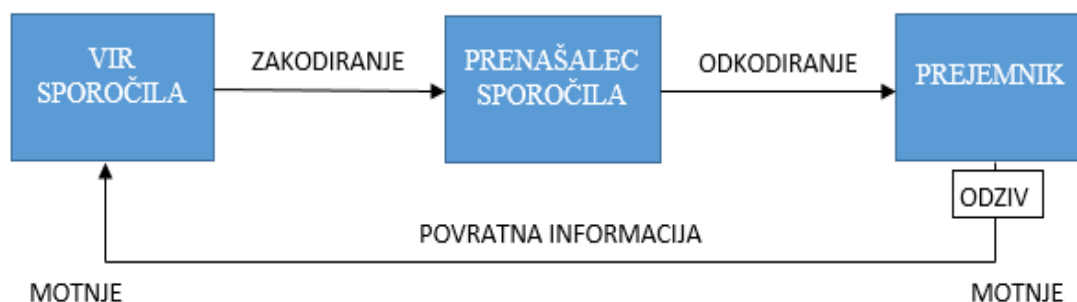
Načrtovana sporočila se prenašajo preko naslednjih orodij trženjskega spleta:

- Oglaševanje
- Pospeševanje prodaje
- Odnosi z javnostmi
- Direktno oglaševanje
- Osebna prodaja
- Promocijski materiali
- Embalaža
- Sponzorstva
- Služba za pomoč strankami (angl. *customer service*)

Nenačrtovana sporočila vključujejo vse ostale elemente, povezane z blagovno znamko, ki so zmožna prenosa sporočila potrošniku. Na primer neprijazna receptorka, neurejeno parkirišče, jezni zaposleni in vedno zasedeni telefoni službe za pomoč strankam puščajo negativna sporočila, ki imajo lahko v večini primerov večjo težo kot načrtovana sporočila trženjskega komuniciranja (Burnett & Moriarty, str 8).

Definicija **komunikacije** je deljenje in prenos informacij, izmenjava idej oziroma proces vzpostavljanja različnosti ali identičnosti mišljenj med pošiljalcem in prejemnikom. Ta definicija predpostavlja, da mora za vzpostavitev procesa komunikacije med deležnikoma obstajati podobno mišljenje in da morajo informacije potovati od ene osebe do druge (ali od ene skupine do druge). Komunikacijski proces je velikokrat zelo kompleksen. Uspeh je odvisen od faktorjev, kot so narava sporočila, prejemnikova interpretacija sporočila in od okolja, v katerem je sprejeto. Besede, slike, zvoki, barve imajo različne pomene pri različnih prejemnikih, ravno tako njihovo zaznavanje in interpretacija variira od človeka do človeka (Belch & Belch, 1999, str. 138). Model v Slika 5 prikazuje ključne dejavnike za uspešno komunikacijo. Vir sporočila mora vedeti, katerega prejemnika naslavlja in kakšne odzive pričakuje od njega. Pri oblikovanju sporočila je potrebno predvideti, kako bo ciljna publika zaznala in razumela sporočilo. Šele takrat bo komunikacija lahko stekla. Prenasalca sporočila je potrebno izbrati tako, da bo dosegel ciljno javnost. Omogočeni morajo biti tudi kanali za pridobivanje povratnih informacij.

Slika 5: Proces komunikacije



Vir: S. Dibb & F. Pride, *Marketing Concepts and Strategies*, 1997, tabela 16.2, str. 460.

Komunikacija se začne pri viru sporočila. **Vir** je oseba, skupina ali organizacija, ki želi informacijo deliti z občinstvom. Na primer, vir je lahko prodajni predstavnik, ki želi deliti prodajno sporočilo, ali organizacija, ki skozi oglaševanje pošilja sporočilo tisočem potrošnikov. **Prejemnik** je oseba, skupina ali organizacija, ki kodirano sporočilo dekodira, zazna oziroma prejme. **Kodiranje** je proces konvertiranja pomena v serijo znakov, ki predstavljajo idejo ali koncept. Vir mora pri procesu kodiranja upoštevati karakteristike prejemnika. Tržniki, ki to razumejo, se zavedajo, kako pomembno je poznavanje svoje ciljne skupine in zagotovijo, da je oglas napisan v jeziku, ki je ciljni skupini najbližje in poznan. Vir mora za prenos kodiranega sporočila izbrati prenašalca. **Prenašalec** prenaša sporočilo od izvora do prejemnika. Izbira prenašalca je ključnega pomena, saj lahko slaba izbira pomeni, da je sporočilo prejeto, vendar ne s strani ciljne skupine. **Dekodiranje** – sporočila so konvertirana nazaj v mišljenje, koncepte in ideje. Prejemnik dekodira isto sporočilo kot ga je vir zakodiral. Med samim komunikacijskim procesom je veliko dejavnikov, ki vplivajo, ovirajo in posegajo v zaznavanje sporočila. Ta nenačrtovana ovira se imenuje motnja. **Motnja** ima veliko oblik in lahko vpliva na vse ali le določene dele komunikacijskega procesa. Primer motnje je napaka pri tisku, motnje med prenosom TV oddaj itd. Prejemnikov set reakcij po prejetju, slišanju ali branju sporočila se imenuje odziv. **Odziv** je lahko nezaznavno dejanje, kot je shranjevanje informacij v možganih ali kot takojšnje naročanje izdelka po telefonu. **Povratna informacija** je izredno pomembna za tržnike. Povratna informacija je tisti del prejemnikovega odgovora, ki vodi nazaj do vira. Povratna informacija tudi zapre krog komunikacijskega procesa in omogoča viru nadzirati zaznavanje sporočila, ki ga je ustvaril, čeprav v večini primerov ne pride nemudoma (Dibb & Pride, 1997, str. 459- 462).

Ločimo osebne in neosebne komunikacijske kanale (Vidic, 2002, str. 223):

- Značilnosti **osebnih komunikacijskih kanalov** je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte.
- Pri **neosebnih komunikacijskih kanalih** poteka komunikacija brez osebnega stika. Sem sodijo tiskana ali elektronska občila, ozračje in dogodki. Ozračje spodbuja in povečuje željo po nakupu. Sem štejemo primerno opremljenost okolja, ki omogoča dobro počutje pri

nakupu ali pa takrat, ko ponudbo le opazujemo. Dogodki so priložnosti, ki ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila. S tem namenom organiziramo svečane otvoritve ali tiskovne konference.

2.3.1 Oblikovanje uspešnega komuniciranja

Da pa bo proces komuniciranja uspešen, se moramo držati naslednjih osmih korakov (Kotler, 2004, str. 556):

- **Določitev ciljnega občinstva** – to so lahko morebitni kupci izdelkov podjetja, obstoječi uporabniki, lahko so to posamezniki ali skupine. Ciljna skupina bistveno vpliva na zasnovo sporočila in komunikacijskega procesa.
- **Opredelitev ciljev komuniciranja** – tržniki želijo doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pomeni, da bo tržnik poskušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti njegov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti.
- **Oblikovanje sporočila** – podrobneje je opisano v naslednjem odstavku.
- **Izbira komunikacijskih poti** – sporočevalec se mora odločiti med osebnimi ali neosebnimi komunikacijskimi kanali.
- **Določitev proračuna** – ena od najtežjih odločitev v podjetju. Poslužujejo se različnih metod (metoda razpoložljivih sredstev ali deleža od prodaje, primerjava s konkurenti ali metoda ciljev in nalog).
- **Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje** – razdelitev proračuna med pet elementov trženjskega komuniciranja.
- **Merjenje rezultatov** – po udejanjanju promocijskega načrta mora sporočevalec izmeriti njegov učinek na ciljno skupino.
- **Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.**³

V naslednjih poglavjih opredelim ključne elemente osmih korakov za pripravo uspešnega komuniciranja za blagovno znamko Reduflux.

2.3.1.1 Definiranje ciljne skupine

Proces trženjskega komuniciranja se začne z identificiranjem ciljne skupine, ki bo fokus oglaševanja, promocij podjetja in informiranja. Za vsako ciljno skupino mora tržnik uporabiti drugačen pristop komuniciranja. Majhne in dobro definirane skupine kupcev velikokrat poimenujemo nišne skupine. Najlažje jih dosežemo z osebno prodajo ali direktno pošto. Z bolj obsežnimi skupinami kupcev se tudi mediji komuniciranja širijo na množične medije. V diplomskem delu za ciljno skupino določimo zaposlene v lekarnah (tako magistre farmacije, ki so odgovorni za izdajo zdravil kot farmacevtske tehnike, največkrat svetovalce pri prodaji

³ Glej definicijo integriranega trženjskega komuniciranja v poglavju 2.

medicinskih pripomočkov). Trženjska sporočila blagovne znamke Reduflux pripravimo za njihovo razumevanje, posredno pa tudi za prenos preko farmacevta do pacienta.

2.3.1.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Cilj komuniciranja blagovne znamke Reduflux je pri uvajanju na trg izključno spoznavni odziv. Informiranje farmacevtov o novi kategoriji zdravljenja zgage, o novem izdelku in prednostih za paciente so cilji za prvo leto obstoja blagovne znamke na trgu.

2.3.1.3 Določitev proračuna

Ker določitev proračuna in ravnanje v povezavi z integriranim trženjskim komuniciranjem nimata vpliva na evalvacijo rezultatov diplomskega dela in sta povezana s širšim spletom podjetja Adriatic BST d. o. o., ju v tem poglavju ne bom opisala.

2.3.1.4 Izbira komunikacijske poti in orodij trženjskega komuniciranja

Za uvajanje blagovne znamke Reduflux uporabimo osebne komunikacijske kanale. Osebna prodaja je komunikacija s kupci »ena na ena«. Prodajni predstavniki prenašajo tržna sporočila farmacevtom. Za uspešen prenos in odziv sporočila morajo le-ta biti konsistentna in časovno optimizirana. Rotacija obiskov prodajnih predstavnikov podjetja Adriatic BST d. o. o. je za prvih sto lekarn enkrat na štirinajst dni oziroma enkrat tedensko, odvisno od lokacije samih lekarn.

2.3.2 Oblikovanje trženjskega sporočila

Za diplomsko delo je najpomembnejše uspešno oblikovanje trženjskega sporočila. Pripravljeno trženjsko sporočilo in prenos le-tega od farmacevta do pacienta nato z navideznim nakupovanjem ocenjujem v empiričnem delu.

Sporočilo je najpomembnejša sestavina trženjske strategije. Je srce komuniciranja, saj je nosilec informacije o izdelku ali storitvi ali podjetju (Lorbek, 1991, str. 126). Za uspešno komuniciranje s kupci morajo tržniki dobro razumeti svojo ciljno skupino, vedeti, kako dobro poznajo produkte podjetja ter kako komunicirati s skupino, da lahko vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Tržniki morajo ravno tako dobro predvidevati, kako se bo trg odzval na različne oblike komunikacije ali različna sporočila. Preden se odločijo o viru, sporočilu in kanalu komunikacije, morajo tržniki razumeti potencialne učinke, povezane z vsakim od teh faktorjev (Belch & Belch, 1999, str. 145).

Promocijsko sporočilo je vključeno že v samem tržnem spletu. Uspešno oblikovano sporočilo mora pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, zbuditi željo in povzročiti dejanje. Najmočnejše sporočilo, ki ga lahko posredujemo kupcu, je tisto, ki najbolje spregovori o zadovoljitvi

njegovih potreb in želja, torej sama ponudba izdelka. Oblikovanje sporočila je rezultat razmišljanja o izdelku, potrošniku, trgu in konkurenci. Naša ponudba mora izstopati med drugimi, na katere naleti kupec.

Pri oblikovanju sporočila je potrebno najti odgovor na štiri vprašanja (Kotler 2004, str. 569):

- kaj povedati (vsebina sporočila)
- kako to logično povedati (zgradba sporočila)
- kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) in
- kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila)

Uspešnost sporočila je odvisna tako od njegove vsebine kot od zgradbe. Kako in v kakšnem vrstnem redu sporočila podamo, vpliva na dojetjejemanje prejemnika. Oblikovanje sporočila je rezultat razmišljanja o izdelku, potrošniku, trgu in konkurenci. Pomembno je razmišljanje o medijih in njihovih značilnostih ter sprejeti ustrezno komunikacijsko strategijo in aktivnosti. Sporočila morajo sestavljati znaki, ki jih prejemnik enostavno prepozna. Bolj kot se izkustveno polje vira prekriva s prejemnikovim, učinkovitejše bo sporočilo. Vir oblikuje sporočilo in prejemnik ga lahko razume samo na podlagi izkušenj, ki jih ima. To dejstvo je lahko moteče, če vir slabo pozna prejemnika. Poiskati mora tiste značilnosti prejemnikov, ki ustrezajo njihovi stopnji dojemljivosti za prepričevanje (Vidic, 2002, str. 211).

2.3.2.1 Vsebina sporočila

Pri določanju vsebine sporočila vodstvo išče poziv, temo, idejo ali edinstveno prodajno vrednost (angl. *USP – unique selling preposition*) (Kotler, 2004, str. 570). Pri blagovni znamki Reduflux gradimo na razumskem pozivu, upoštevajoč porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Takšna sporočila trdijo, da bo izdelek dajal določene koristi. Ponavadi prikazujejo kakovost, ekonomičnost, vrednost ali zmogljivost izdelka. Tovrstna sporočila so namenjena farmacevtom v lekarni, ki se na tako vrsto sporočila kot poslovni kupci najbolje odzovejo. Ostali dve vrsti pozivov sta čustveni in moralni poziv.

Potrebno je ugotoviti, kaj sporočiti ciljnemu občinstvu, da bomo dosegli želeni odziv. Gre za predstavitev motivacije ali vzroka, zaradi česar naj bi kupec premislil ali kupil izdelek (Vidic, 2002, str. 222). Pri pripravi vsebine sporočila za blagovno znamko Reduflux se držimo smernic tržnikov blagovne znamke pri proizvajalcu, vendar jih zaradi odstopanja slovenskega trga ne moremo uporabiti. Slovenski trg zdravljenja zgage se razlikuje od evropskega. V Evropi so alginati že dobro poznani in tudi vodilni v kategoriji OTC zdravljenja zgage. Trženjska sporočila proizvajalca za slovenski trg tako niso primerna, saj poudarjajo prednosti žvečljivih tablet Reduflux v primerjavi z vodilno blagovno znamko v Evropi – Gaviscon.

Za pripravo trženjskih sporočil najprej raziščem slovenski trg in na podlagi konkurenčnih izdelkov in različnih sistemov delovanja izdelkov pripravim trženjska sporočila, ki poudarjajo prednosti nove blagovne znamke Reduflux. Ciljni skupini želimo sporočiti, da je na slovenskem

trgu nova generacija zdravljenja zgage (alginati), da žvečljive tablete Reduflux začnejo delovati takoj, da je njihov učinek dolgoročen (do štiri ure) in da delujejo na povsem mehanski način ter so zato primerne tudi za nosečnice in doječe matere.

2.3.2.2 Zgradba sporočila

Uspešnost sporočila je odvisna tako od njegove vsebine kot zgradbe. Na kakšen način in v katerem sosledju podamo informacije ciljni skupini, vpliva na njihovo dojetje, odziv. Pri enostranskih sporočilih predstavitev močnih argumentov na začetku zbudi pozornost in zanimanje (Kotler, 2004, str. 572). V kategoriji zdravljenja zgage že desetletja ni bilo velikih inovacij, pojavljale so se le nove blagovne znamke s starimi načini delovanja. Zato je pri oblikovanju sporočil o Redufluxu potrebno najprej vzbuditi pozornost farmacevtov, da slovenski trg končno premore novost tudi v tej skupini izdelkov, nato pa predstaviti še ostale prednosti izdelka.

2.3.2.3 Oblika sporočila

Naslednji korak je oblikovanje sporočila. Pomisliti je treba na učinke barve glasu, hitrosti govora, tona govora, barve oglasa, izrazov na obrazih. Če sporočilo prenaša izdelek ali embalaža, moramo paziti na barvo, otip, vonj, velikost, obliko (Vidic, 2002, str. 223).

2.3.2.4 Vir sporočila

Sporočila, ki jih posreduje zanimiv ali priljubljen vir, zbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic (Kotler, 2004, str. 572). Za posredovanje sporočil blagovne znamke Reduflux uporabimo prodajne predstavnike podjetja, ki imajo dolgoletne izkušnje z osebno prodajo in odlične odnose s farmacevti po vsej Sloveniji.

2.4 Trženjska sporočila blagovne znamke Reduflux

Podjetje Adriatic BST d. o. o. je na podlagi rezultatov vseslovenske ankete⁴ pripravilo strategijo uvajanja blagovne znamke Reduflux na slovenski trg. Osredotočili so se na ozko grlo ponudbe in farmacevte v obdobju petih mesecev preko osebne prodaje informirali o izdelku Reduflux, žvečljive tablete. Pri informiranju farmacevtov so se držali korakov priprave trženjskega sporočila in podajali le ključne prednosti novega načina zdravljenja zgage. Ključne informacije o novem izdelku v drugem delu diplomskega dela preverjam, evalviram in merim uspešnost prenosa ključnih informacij izdelka do končnega kupca, v našem primeru pacienta.

⁴ Glej rezultate vseslovenske ankete o svetovanju zdravila/izdelka v lekarni v poglavju 1.3.3.

Slika 6: Primer ključnih informacij o izdelku Reduflux, žvečljive tablete

Reduflux™ žvečljive tablete
PROTI ZGAGI IN PREBAVNIM MOTNJAM

- ▶ NOVA GENERACIJA ALGINATOV
- ▶ Takojšnje delovanje
- ▶ Dolgotrajno olajšanje do 4 ure
- ▶ Aktivna naravna sestavina Phycodol™
- ▶ Mehansko delovanje
- ▶ Varen za uporabo v času nosečnosti in dojenja
- ▶ Prijazen do gastrointestinalnega sistema
- ▶ Brez sladkorja in prijetnega okusa

EDINSTVENO DELOVANJE

Phycodol™

=

Visokokakovosten izvleček rjavih alg.

Znanstveno dokazano deluje skupaj s prebavnimi sokovi v želodcu in ustvari močno zaščitno pregrado na vrhu želodčne vsebine.

Hitra tvorba
zaščitne pregrade

↓

**TAKOJŠNE
OLAJŠANJE**

+

Zaščitna pregrada
je debelejša

↓

**DALJŠE DELOVANJE
IN UČINKOVITOST**

Vir: Adriatic BST d. o. o., Ključne informacije o izdelku Reduflux, žvečljive tablete, 2015b

3 MERJENJE REZULTATOV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Merjenje rezultatov je eden izmed osmih korakov uspešnega procesa komuniciranja. Brez merjenja ne morem vedeti, kako uspešni smo pri komuniciranju do ciljne skupine in koliko realizirana pot sledi načrtani ali od nje odstopa. Za to uporabim eno od metod merjenja zadovoljstva kupcev. Navidezno nakupovanje spada v kategorijo merjenja zadovoljstva kupcev, saj se s to metodo ponavadi ocenjuje prodajalce in njihovo ravnanje s kupci.

3.1 Navidezno nakupovanje

Navidezno nakupovanje (angl. *mystery shopping*, *secret shopping*) je oblika kvalitativne trženjske raziskave, ki jo podjetja eksterno uporabljajo za merjenje in spremljanje zadovoljstva kupcev. Metoda se ravno tako lahko uporablja interno, za merjenje kakovosti storitev, sledenje novim predpisom ali celo za poizvedovanje informacij o samih izdelkih/storitvah. Identiteta skritega kupca se v večini primerov ne izda. Podjetje od njega zahteva različne naloge, kot so kupovanje izdelkov, poizvedovanje o izdelku, prijava pritožb ali celo zahteva po določenem

razkritju skritega kupca na nakupnem mestu. Navidezni kupci kasneje podjetju podajo informacije o samem procesu in rezultatih ter predstavijo svoja opažanja. Navidezno nakupovanje ima podobne cilje kot spletna trženjska raziskava ali fokusna skupina, le da namesto opravljanja ankete preko spleta ali v fokusni skupini, kjer se razpravlja o predmetu študije, skriti kupec dejansko gre v trgovino, se obnaša kot pravi kupec, nato pa poroča o svoji izkušnji (Satrap, 2015, str. 5).

Zakaj je navidezno nakupovanje pomembno v današnjem času? Podjetja morajo biti usmerjena na kupca, kako ga pridobiti ter seveda kako ga ohraniti. Tu je merjenje zadovoljstva še kako pomembno. Tudi vodilni bi morali občasno zapustiti svoje pisarne in se v vlogi skritega kupca prepričati, kako se s kupci ravna v svojem ali konkurenčnem podjetju. Zaposlene pa ob pozitivnih in dobrih rezultatih tudi primerno nagraditi (Kotler, 2004, str. 39 in 65).

Navidezno nakupovanje je postalo standardna praksa za podjetja že davnega leta 1940. V tistem obdobju se je uporabljalo predvsem za ocenjevanje zaposlenih. Uporabljali so ga v hotelih, trgovinah, kinodvoranah, restavracijah, črpalkah, bankah, apartmajih, pri prodajalcih avtomobilov in tudi v zdravstvenih ustanovah (Satrap, 2015, str. 6).

3.2 Proces navideznega nakupovanja

Erstadova (1998, str. 35) in Satrap (2015, str. 7) opredeljujeta postopke izvedbe navideznega nakupovanja:

- **Postavitev ciljev** – Kadar je izvajalec navideznega nakupovanja najet s strani podjetja, se najprej dogovori okvir dela (angl. *brief*). Brief pripravi plačnik storitve, v njem poda osnovne informacije o podjetju, namen in cilje navideznega nakupovanja ter željeni časovni okvir izvedbe.
- **Oblikovanje ocenjevalnega lista** – Izvajalec nato skupaj s podjetjem pripravi ocenjevalni list ter parametre merjenja rezultatov.
- **Navidezni nakupovalec** – Dober skriti kupec mora znati natančno opazovati, imeti mora zelo dober spomin in biti potrpežljiv, biti mora sposoben zadržati zase zaupne informacije, mora biti nadpovprečen v pisni in verbalni komunikaciji, mora znati odlično organizirati svoj čas, se motivirati, imeti izkušnje z reševanjem konfliktov, aktivnosti mora znati opravljati znotraj zastavljenih rokov, slediti mora navodilom in biti zanesljiv (Newhouse, 2004, str. 1). Poleg tega mora ustrezati profilu resničnih strank, ne sme preveč izstopati s svojim obnašanjem, izgledom, ne sme opravljati poklica, ki ga raziskuje in najbolje je, če izhaja iz domačega okolja. Le tako ima možnosti, da ga prodajalec ne razkrinka.
- **Ocenjevanje** – Skriti kupec največkrat meri naslednje dogodke in informacije: število zaposlenih v prodajalni v času vstopa, koliko časa je preteklo, preden ga je zaposleni pozdravil, ime zaposlenega, koliko je pozdrav prijazen in po načelih standardov podjetja naročnika, s kakšnim vprašanjem je prodajalec nagovoril skritega kupca, kateri izdelki so mu bili predstavljeni, kako je prodajalec izdelek predstavil, kako se je prodajalec trudil, da izdelek proda, ali je prodajalec sugeriral dodatni izdelek za prodajo, ali ga je prodajalec

pozval k ponovnemu obisku, kako čista je bila prodajalna in zaposleni ter hitrost storitve in skladnost s standardi, postavljenimi s strani podjetja naročnika. Ocenjevalni postopek je potrebno opraviti profesionalno, nepristransko in objektivno. Nakup samega izdelka na koncu procesa ni nujen za izpeljavo navideznega nakupovanja.

- **Analiza** – Ko skriti kupec zaključi nalogo v prodajalni, zbrane podatke zapiše v poročilo in ga posreduje izvajalcu navideznega nakupovanja v evalvacijo in analiziranje. Izvajalec nato zbere podatke več kupcev ter zbirno analizo posreduje naročniku v formatu, kot je bilo dogovorjeno z obeh strani.
- **Izvedba ustreznih ukrepov** – Z več zaporednimi projekti navideznega nakupovanja naročniki lahko opazujejo trend odnosa do kupcev in primerjajo učinkovitost različnih poslovalnic. Prvo navidezno nakupovanje, ki ga izvede podjetje, mu omogoča omejen vpogled v kakovost posredovanja storitve, z vsakim naslednjim navideznim nakupovanjem pa dobiva širši vpogled v kakovost posredovanja storitve (Cerar, 2005). Skladno z analizami je potrebno spremeniti, izboljšati procese ali le vzpodbuditi in nagraditi zaposlene za uspešno izvajanje dela v skladu s standardi podjetja.

3.3 Mednarodni kodeks ICC/ESOMAR in navidezno nakupovanje

Evropsko združenje javnomnenjskih in trženjskih raziskovalcev (angl. *European Society for Opinion and Market Research* – v nadaljevanju ESOMAR) je leta 1948 objavilo prvi kodeks prakse trženjskih in družbenih raziskav. Leta 1977 se je ESOMAR kodeks združil s kodeksom mednarodne gospodarske zbornice (angl. *International Chamber of Commerce* – ICC). Danes je v veljavi že četrta verzija združenega kodeksa ICC/ESOMAR (Mediana d. o. o.).

Od ustanovitve dalje je bila misija ESOMAR pomagati podjetjem, da se zavejo pomembnosti trženjskih in javnomnenjskih raziskav – kot pomoč pri trženjskih odločitvah. Danes ima že skoraj 5000 članov in je prisotno v 130 državah.

Kodeks predstavlja okvir pravil, s katerimi se izvaja samoregulativa in se nanaša na vse trženjske raziskave. Določa minimalne standarde etičnega delovanja, ki jih morajo upoštevati vsi raziskovalci in klienti in je podrejen veljavnim zakonom, ki veljajo na določenem trgu. Kodeks je potrebno upoštevati tako v besedi kot v dejanjih. Z uporabo naj bi dosegli sledeče cilje (Mediana d. o. o.):

- Vzpostavitev etičnih pravil, ki jim morajo slediti trženjski raziskovalci.
- Povečanje zaupanja javnosti v trženjsko raziskovanje s poudarjanjem zaščite in pravic.
- Poudarjanje potrebe po povečani odgovornosti, kadar so v raziskavo vključeni otroci ali mladostniki.
- Varovanje pravice trženjskih raziskovalcev, da iščejo, pridobivajo in posredujejo informacije.
- Manjšanje potrebe po vladni zakonodaji in/ali predpisih ali regulativi.

Izvajalci navideznega nakupovanja morajo delovati v skladu z naslednjimi zahtevami (ESOMAR, 2005):

- Kadar se navidezno nakupovanje izvaja v lastni organizaciji, je zaposlene potrebno o tem obvestiti. Obvestiti jih morajo o namenu raziskave, v katerem obdobju se bo izvajala, ali bodo subjekti identificirani, ali se bodo pogovori snemali, povrniti pa morajo tudi vse nastale stroške izgube plač v primeru, ko so zaposleni plačani po proviziji ali bonusu ter jih je skriti kupec oviral pri delu. Namen raziskave ni sankcioniranje zaposlenih, temveč odkrivanje priložnosti za izboljšave procesov.
- Navidezno nakupovanje v lastni organizaciji se mora vedno izvajati transparentno. Klient mora biti obveščen o operacijskih stroških, vpetih v raziskavo in se z njimi strinjati.
- Čas in ostale zahteve navideznega nakupovanja ne smejo drastično posegati v splošno delo raziskovane organizacije. Navidezno nakupovanje se ne sme izvajati, v kolikor bi prišlo do večjih izgub prihodkov zaradi izgubljenega časa s skritim kupcem.
- V situacijah, kjer se izdelka na koncu raziskave ne kupi, je potrebno paziti, da je časovni okvir navideznega nakupovanja čim krajši.
- V kolikor navidezno nakupovanje od izvajalca zahteva naročanje ali rezervacijo na storitev in se ocenjuje le ta komponenta, je potrebno po zaključenem intervjuju rezervacijo preklicati v najkrajšem možnem času.
- Zaposleni raziskovanega podjetja ne smejo biti identificirani. Pogovori se ne smejo elektronsko ali kakorkoli drugače snemati. V kolikor klient v poročilu prejme lokacije poslovalnic, se morajo le-te prikazati na način, da ne identificirajo posameznikov/zaposlenih znotraj poslovalnic.

3.4 Namen in cilji raziskave uspešnosti komuniciranja za Reduflux

Navidezno nakupovanje je metoda, ki se največkrat uporablja za merjenje zadovoljstva kupcev. Podjetje Adriatic BST d. o. o. je analizo naročilo z namenom, da pridobi informacije o priporočilih farmacevtov, kadar pacient povprašuje za izdelki za zdravljenje zgage. Kakšen je proces nakupa, kaj farmacevt svetuje, kateri izdelek predstavi oziroma priporoči in kakšne informacije o priporočenem izdelku poda so temeljna vprašanja, na katera so želeli dobiti odgovor. Cilj raziskave je pol leta po lansiranju žvečljivih tablet Reduflux ugotoviti, ali je blagovna znamka že pridobila toliko prepoznavnosti med farmacevti, da jo lahko vključijo v ozek nabor izdelkov, ponujenih pacientom.

Podrobneje so iskali odgovor na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšen je odnos farmacevta do pacienta?
- Ali farmacevti ob povpraševanju pacienta povprašajo še za ostalimi simptomi, ki ga pestijo?
- Ali pred priporočilom pridobijo tudi druge informacije o pacientu (starost, pogostost zgage, ali so že kdaj jemali kaj proti zgagi itd.)?

- Kakšen je spontani odgovor farmacevta na povpraševanje?
- Katere izdelke priporočajo in v kakšnem vrstnem redu?
- Ali kateri izdelek od priporočenih posebej izpostavijo?
- Katere informacije podajo ob vsakem priporočenem izdelku?
- Ali so priporočeni izdelki primerni tudi za nosečnice?

Pri odgovoru na predzadnje raziskovalno vprašanje za namen diplomskega dela sem raziskavo uporabila za interpretacijo uspešnosti prenosa trženjskih sporočil blagovne znamke Reduflux. Kot je razvidno s Slika 6 so prodajni predstavniki farmacevte informirali o šestih ključnih trditvah izdelka Reduflux. Vrstni red predstavljenih trditev s strani prodajnega predstavnika je izredno pomemben. Z rezultati raziskave preverim, ali so bila trženjska sporočila uspešno predstavljena farmacevtom in naprej prenesena pacientu/končnemu kupcu.

3.5 Oblikovanje scenarija in ocenjevalnega lista

Raziskavo navideznega nakupovanja je za naročnika izvedlo podjetje Sinapsis Adria d. o. o., tržne raziskave in svetovanje. Scenarij navideznega nakupovanja je bil pripravljen skupaj s predstavniki naročnika in izvajalca.

Scenarij nakupnega procesa je bil naslednji⁵: Pacientka ženskega spola pride v lekarno po priporočilo za izdelek za zdravljenje zgage. Simptomi so se ji pojavili pred nekaj urami, kmalu po obilnem obroku (odgovor lahko vsebuje tudi katero drugo živilo, ki spodbuja izločanje želodčne kisline: pekoča hrana, čokolada, orehi, agrumi, čebula ali alkohol). Za zgago trpi dvakrat letno in se ne spomni, kaj ponavadi vzame za odpravljanje simptomov. Razen pekočega občutka v požiralniku ne občuti drugih simptomov zgage. Pacientka ni noseča in je povsem zdrava, ne jemlje nobenih zdravil.

Na podlagi scenarija se pripravi ocenjevalni list. Obstajajo različni tipi ocenjevalnih listov (Newhouse, 2004, str. 83):

- Enostavni – najbolj osnovna oblika ocenjevalnega lista zahteva od skritega kupca le odgovore da ali ne. Ali se vam je prodajalec nasmehnil, je bila vaša hrana sveža, so tipična vprašanja na enostavnih ocenjevalnih listih.
- Opisni – opisni ocenjevalni list je najbolj kompleksen in tudi najtežji za izpolnjevanje ter kasnejše analiziranje rezultatov. Od skritega kupca zahteva podrobno opisovanje dogodkov in interakcij v času izvajanja skritega nakupa in je zato primeren le za najbolj izkušene.
- Ocenjevalna lestvica – od skritega kupca se zahteva, da oceni storitev ali izgled poslovalnice na lestvici od ena do deset, kjer deset predstavlja najvišjo oceno. Naloga naročnika je, da določi smernice, ki štejejo za oceno deset.

⁵ Za grafični prikaz poteka scenarija glej Prilogo 4.

- Mešani – večina ocenjevalnih listov spada v to kategorijo. Vsebuje elemente vsaj dveh zgoraj opisanih tipov ocenjevalnih listov, v večini primerov pa od vseh treh.

Za raziskavo navideznega nakupovanja Reduflux je bil uporabljen mešani ocenjevalni list. Primer je v Prilogi 5. Skriti kupec v prvem delu zapiše splošne podatke, ime in naslov lekarne, spol in starost farmacevta, število farmacevtov za pultom, število pacientov v lekarni in število odprtih blagajn. V drugem delu sledi uvodno vprašanje, ki ga mora zastaviti farmacevtu, nato pa s preprostim križcem označi ustrezen odgovor na vprašanje, kakšen je bil odnos farmacevta, ali mu je postavil dodatna vprašanja in katera so bila ta vprašanja (po vrstnem redu), kakšna je bila spontana reakcija farmacevta, in z zaporedjem števil označiti priporočene izdelke s strani farmacevta. Poleg vsakega izdelka je tudi prostor za zapis podanih informacij o izdelku. Za blagovno znamko Reduflux je bilo podanih pet ključnih trditev/trženjskih sporočil, skriti kupec je z zaporedjem števil označil vrstni red podanih informacij. V tretjem delu skriti kupec povpraša, ali je kateri od izdelkov priporočljiv za uporabo v času nosečnosti, saj ima njena najboljša prijateljica ogromno težav z zgago v zadnjem trimesečju nosečnosti. V kolikor farmacevt v celotnem postopku še ni omenil blagovne znamke Reduflux, se mu pomaga z namigom. Skriti kupec omeni, da je v medijih zasledil nekaj novega in učinkovitega, nekaj, kar plava v želodcu ali v skrajnem primeru omeni del blagovne znamke (npr. flux, drugi del od besede Reduflux) kot pomoč pri priklicu. Nato označi, katere informacije o izdelku poda farmacevt in oceni, kakšno je njegovo mnenje o Redufluxu.

3.6 Izbira vzorca

V Sloveniji je 324 lekarniških enot⁶ (Lekarniška zbornica Slovenije). Reprezentativni vzorec zajema 30 lekarn iz celotne Slovenije. Podjetje Adriatic BST d. o. o. ima dva strokovna sodelavca, ki pokrivata vsak svoj del Slovenije. Vzorec je bil zato razdeljen na pol, kjer polovica lekarn predstavlja območje enega strokovnega sodelavca naročnika in druga polovica območje drugega strokovnega sodelavca. V Prilogi 6 je prikazana razdelitev Slovenije glede na območje pokrivanja strokovnega sodelavca. Zato pri analizi rezultatov lahko merimo tudi uspešnost posameznega strokovnega sodelavca pri informiranju farmacevtov o blagovni znamki Reduflux.

3.7 Izvajanje navideznega nakupovanja

Navidezno nakupovanje se je izvajalo avgusta 2015, kar je pol leta po lansiranju blagovne znamke Reduflux. Ocenjevalni del je trajal 3 tedne (od 10. 8. do 30. 8. 2015), analiza vseh rezultatov pa še nadaljnjih 14 dni. Izvajalec navideznega nakupovanja je bil zadolžen za izbiro ustreznih skritih kupcev, njihovo pripravo na ocenjevalni del ter za pripravo in izvedbo celotnega projekta v skladu z kodeksom ESOMAR.

⁶ Stanje na dan 31.12.2014.

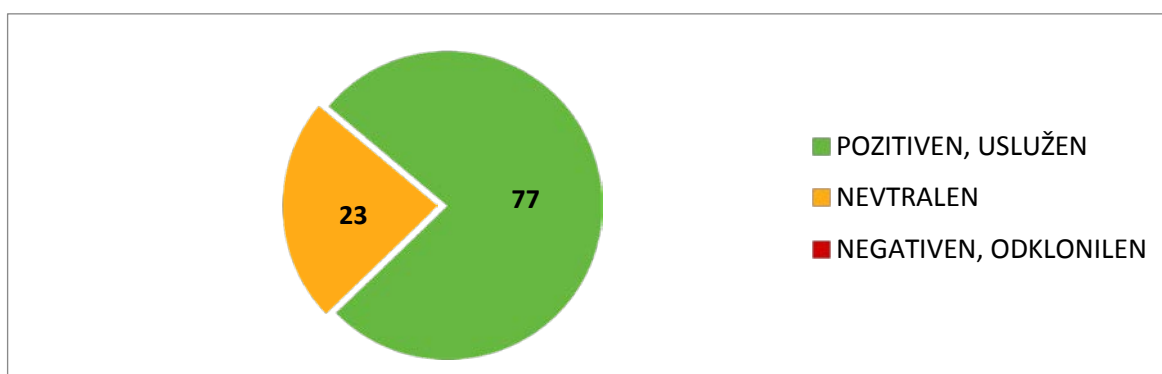
3.8 Predstavitev rezultatov

V nadaljevanju so zaradi boljše preglednosti in razumevanja predstavljeni rezultati razdeljeni glede na posamezno raziskovalno vprašanje, le-ta so našeta v poglavju 3.4.

3.8.1 Odnos farmacevta do pacienta

Farmacevti so na splošno prijazni in pozitivno pozdravijo pacienta ob začetku njune interakcije za pultom. Slika 7 prikazuje, da so bili farmacevti v 23 lekarnah (77 %) pozitivni in uslužni. V 7 lekarnah (23 %) je bil njihov odnos do pacienta/skritega kupca nevtralen. Negativnega ali odklonilnega odnosa s strani farmacevta ni bilo v nobeni od obiskanih lekarn.

Slika 7: Delež lekarn glede na odnos farmacevta do pacienta (n=30)

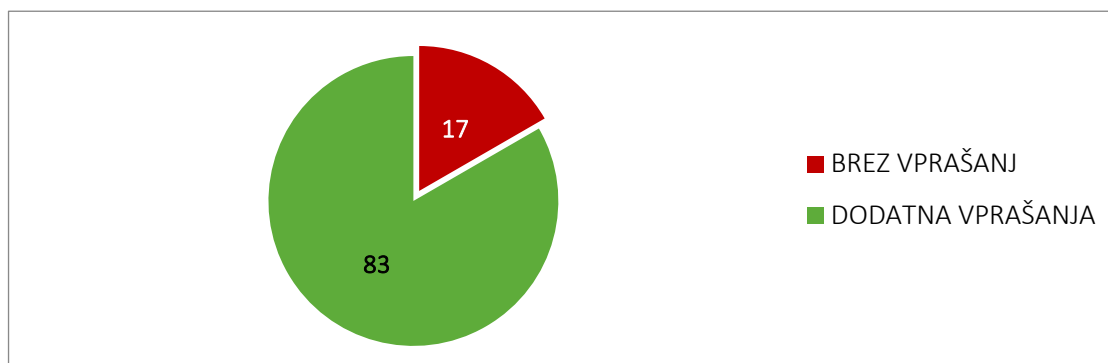


Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

3.8.2 Dodatna vprašanja s strani farmacevta

Farmacevti dobro sledijo pravilom dobre lekarniške prakse, saj pred svetovanjem pacientu tega dobra izprašajo o morebitni uporabi drugih zdravil, pogostosti simptomov in trajanju težav. V 25 lekarnah od 30 so farmacevti pacientu postavili dodatna vprašanja, preden so mu svetovali. Kljub temu, da gre za precej splošne in nenevarne simptome, so se farmacevti vseeno želeli prepričati, da bo njihovo priporočilo pravilno. Slika 8 prikazuje strukturo lekarn glede na to, ali so farmacevti postavili dodatna vprašanja. V Tabela 2 so navedena dodatna vprašanja tistih lekarn, ki so postavila dodatna vprašanja (25 lekarn).

Slika 8: Delež lekarn glede na dodatna vprašanja s strani farmacevta (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 2: Dodatna vprašanja postavljena s strani farmacevta (n=25)

Dodatna vprašanja s strani farmacevtov. Filter: Tisti, ki so postavili vprašanja	% (n=25)
Ste že vzeli kako zdravilo proti zgagi?	68,0
Imate simptome pogosto, ali je to prvič?	64,0
Kako dolgo simptomi trajajo?	28,0
Kdaj občutite te simptome?	20,0
Imate samo pekoč občutek ali čutite tudi bolečino?	8,0
Se simptomi pojavijo po zaužitju pekoče hrane?	8,0
Ali ste noseči?	4,0

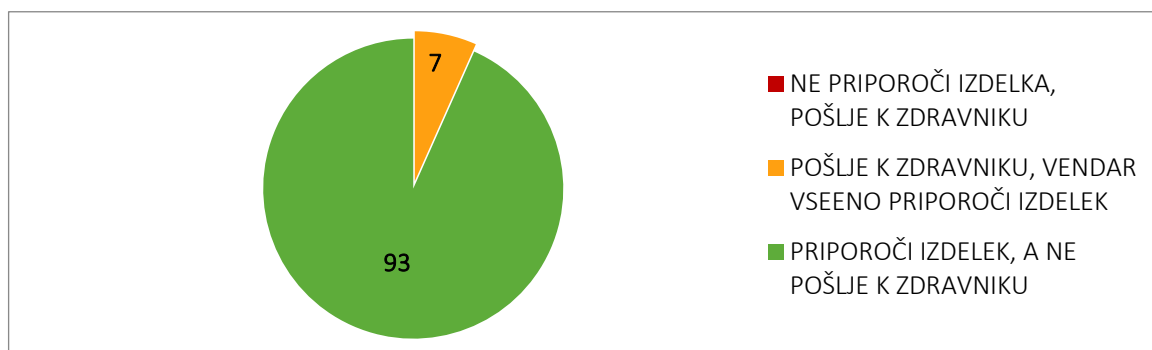
Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

3.8.3 Spontani odgovor farmacevta

Pri navideznem nakupovanju smo ocenjevali tudi, ali farmacevti svetujejo pacientu posvetovanje z njegovim zdravnikom ali zaupajo svojim sposobnostim presoje. Slika 9 prikazuje, da sta le dva farmacevta (7 %) od 30 pacientu svetovala, naj se obrne po nasvet k svojemu zdravniku. Vendar sta mu tudi ta dva vseeno priporočila izdelek. Farmacevti so suvereni v svoje znanje in priporočila za izdelke za zdravljenje zgage. Tako je verjetno zato, ker je kategorija stara, brez inovacij in zato farmacevti svojega znanja o izdelkih niso obnavljali oziroma se učili o novih, svetujejo le na podlagi svojih dolgoletnih izkušenj. Ravno tako pa je zgaga precej generičen problem starejše populacije in imajo veliko dnevne interakcije s pacienti z zgago. Tabela 3 navaja spontane napotke farmacevta. V večini primerov spontanah napotkov ni bilo (76,7 % lekarn), v petih primerih (16,7 %) je farmacevt dejal, da je na trgu veliko

izdelkov za zdravljenje zgage, v dveh primerih (6,7 %) pa je farmacevt skriteму kupcu dejal, naj se posvetuje s svojim zdravnikom.

Slika 9: Delež lekarn glede na spontani odgovor farmacevta (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 3: Spontani napotki farmacevta ob priporočilu (n=30)

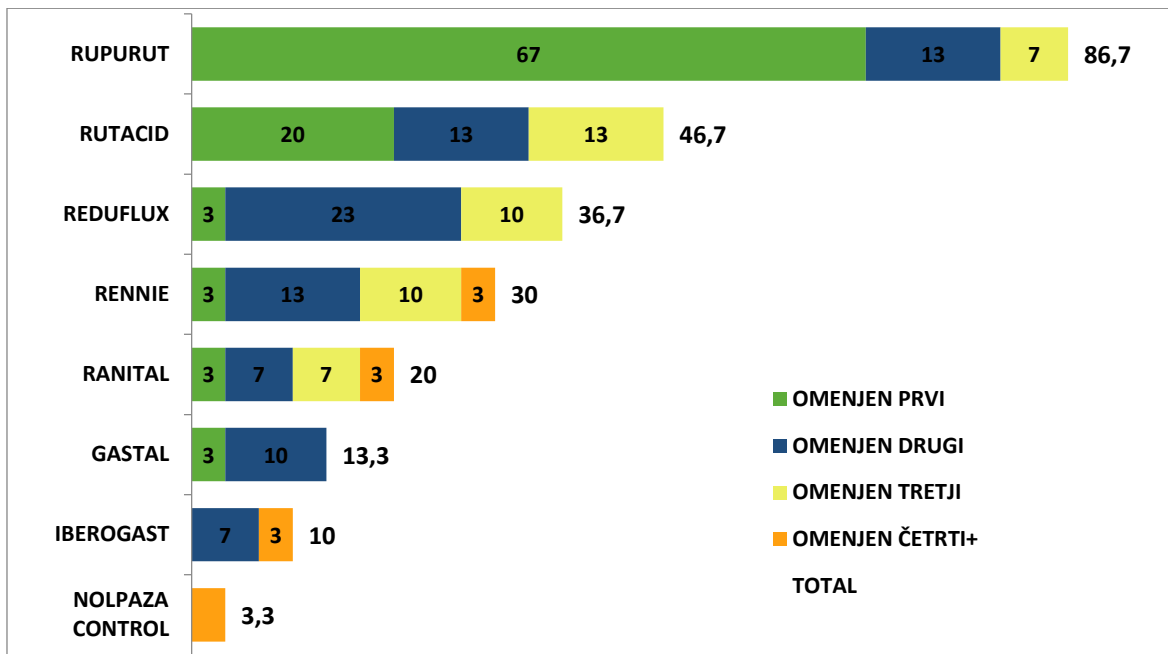
Spontani napotki farmacevta	% (n=30)
Brez spontanih napotkov, farmacevt nemudoma priporoči izdelek	76,7
Na trgu je veliko izdelkov za zgago	16,7
Večina zdravil je žvečljivih tablet	3,3
Bolje bi se bilo posvetovati z vašim zdravnikom	3,3

Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

3.8.4 Priporočilo

Naslednji sklop nam pokaže, kateri izdelki po vrstnem redu so priporočeni za zdravljenje občasne zgage (Slika 10). Rupurut je absolutni zmagovalec, 67 % farmacevtov (20 lekarn) Rupurut omeni na prvem mestu, 20 % (6 lekarn) pa Rutacid, Reduflux je bil kot prvi priporočen le v eni lekarni. Drugo priporočilo farmacevtov je Reduflux, v 23 % lekarn (7 lekarn) so Reduflux omenili na drugem mestu, sledita mu Rupurut, Rutacid in Rennie vsak s 13 %. Če gledamo sliko v celoti, je s 36,7 % Reduflux tretja blagovna znamka po priporočilu farmacevtov. Na prvem mestu s 86,7 % je Rupurut, na drugem pa s 46,7 % Rutacid. Za tako uveljavljeno kategorijo so rezultati Redufluxa pol leta po predstavitvi blagovne znamke na trg zelo dobri. Prehiteli so »stare mačke« Rennie, Ranital in Gastal. Nolpaza Control ima slabe rezultate zaradi specifik samega izdelka, saj je namenjen za težje oblike zgage in ne občasne, ki smo jo zajeli v scenariju in verjetno zato ni bil priporočen pacientu.

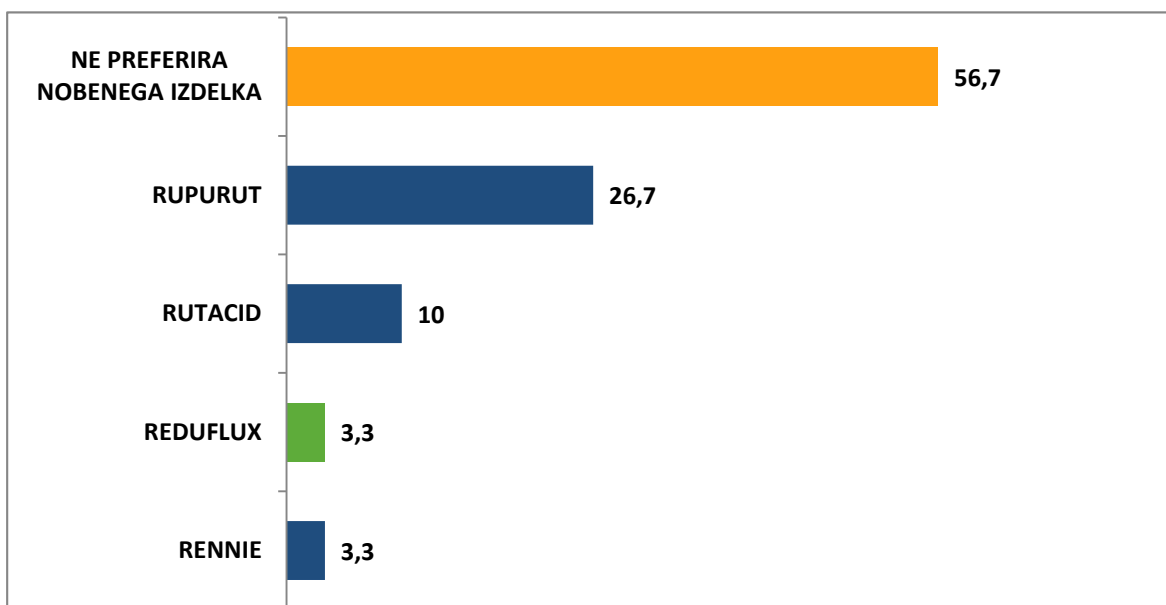
Slika 10: Delež lekarn glede na priporočila farmacevtov po vrstnem redu (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Slika 11 prikazuje, katere izdelke farmacevt preferira ob priporočilu, torej z določenim stavkom ali kretnjo nakaže, kateri izdelek bi izbral, če bi bil na mestu pacienta. Farmacevti so bili v 56,7 % primerov indiferentni in niso izpostavili svojega favorita. V 26,7 % so izpostavili Rupurut, v 10 % Rutacid in v eni lekarni tudi Reduflux.

Slika 11: Delež lekarn glede na preferirani izdelek farmacevta (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Primerjala sem tudi stopnje priporočil med teritorijema obeh strokovnih sodelavcev in če so odstopanja med javnimi lekarniškimi zavodi in zasebnimi lekarnami. Tabela 4 prikazuje, da med prvimi tremi priporočili ni velikih razlik med teritorijema obeh strokovnih sodelavcev. Na teritoriju strokovnega sodelavca 2 so Reduflux priporočili v eni lekarni več kot na teritoriju strokovnega sodelavca 1. Ravno tako pa četrto blagovno znamko Rennie slabše priporočajo na teritoriju strokovnega sodelavca 2, pade na peto mesto, saj so ga priporočili le trije farmacevti od 15. Tudi med javnimi zavodi in zasebniki ni velikih odstopanj, zanimivo je le pri blagovni znamki Reduflux, da ga raje priporočajo farmacevti v javnih zavodih, saj je razlika v priporočilih za 25 odstotnih točk.

Tabela 4: Priporočila farmacevtov razdeljena glede na strokovnega sodelavca in obliko lekarniške verige

	Strokovni sodelavec 1 % (n=15)	Strokovni sodelavec 2 % (n=15)	Lekarniški zavod % (n=20)	Zasebna lekarna % (n=10)	Skupaj % (n=30)
Rupurut	80,0	93,3	85,0	90,0	86,7
Rutacid	46,7	46,7	50,0	40,0	46,7
Reduflux	33,3	40,0	45,0	20,0	36,7
Rennie	40,0	20,0	30,0	30,0	30,0
Ranital	13,3	26,7	25,0	10,0	20,0
Gastal	20,0	6,7	20,0		13,3
Iberogast	20,0		15,0		10,0
Nolpaza control	6,7		5,0		3,3

Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 5 na enak način prikazuje rezultate preferiranih izdelkov farmacevtov, razdeljenih glede na teritorij strokovnega sodelavca in oblike lekarniških zavodov. Strokovni sodelavec 2 je z informiranjem o izdelku Reduflux uspel prepričati enega farmacevta, da je njegov najbolj priljubljen izdelek, medtem ko strokovnemu sodelavcu 1 ni uspelo prepričati še nobenega. Omenjeni farmacevt na teritoriju strokovnega sodelavca 2 je zaposlen v javnem lekarniškem zavodu.

Tabela 5: Preferenca farmacevtov razdeljena glede na strokovnega sodelavca in obliko lekarniške verige

	Strokovni sodelavec 1 % (n=15)	Strokovni sodelavec 2 % (n=15)	Lekarniški zavod % (n=20)	Zasebna lekarna % (n=10)	Skupaj % (n=30)
Ne preferira nobenega izdelka	53,3	60,0	65,0	40,0	56,7
Rupurut	26,7	26,7	20,0	40,0	26,7
Rutacid	13,3	6,7	5,0	20,0	10,0
Reduflux	0,0	6,7	5,0	0,0	3,3
Rennie	6,7	0,0	5,0	0,0	3,3

Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

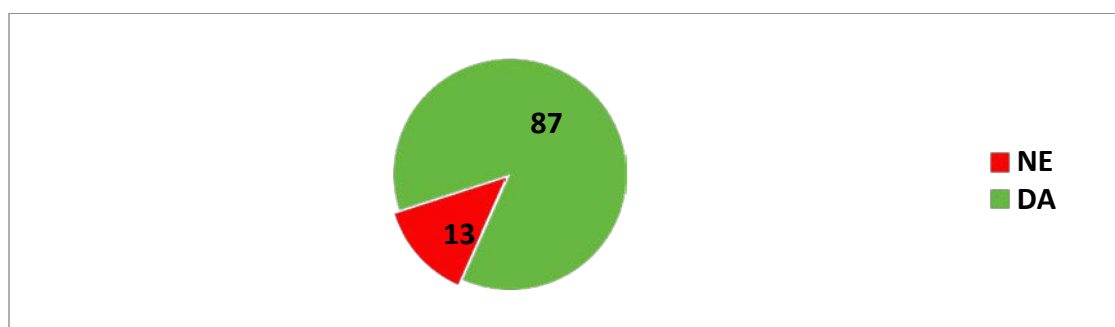
3.8.5 Ključne informacije, podane ob izdelku

V tem sklopu predstavim rezultate ključnih informacij, podanih ob priporočilu izdelkov za tri najboljše blagovne znamke glede na priporočila farmacevtov.

3.8.5.1 Rupurut

Slika 12 prikazuje, da je 87 % (26) farmacevtov priporočilo Rupurut. Tabela 6 prikazuje katere informacije o izdelku je teh 26 farmacevtov podalo ob priporočilu. Kot najbolj pomembno informacijo so v 14 primerih izpostavili visoko učinkovitost izdelka, na drugem mestu je splošna poznanost in ozaveščenost pacientov o izdelku, na tretjem pa hitro delovanje. Rupurut velja že za generično ime kategorije, zato ga farmacevti tudi radi priporočajo, visoka učinkovitost in dobro poznana blagovna znamka sta gonilni sili prodaje izdelkov Rupurut. Zanimivo je tudi, da je 26,7 % farmacevtov opisalo lastno izkušnjo z izdelkom.

Slika 12: Delež lekarn glede na to ali je farmacevt izdelek priporočil? (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 6: Podane informacije o izdelku Reduflux (n=26)

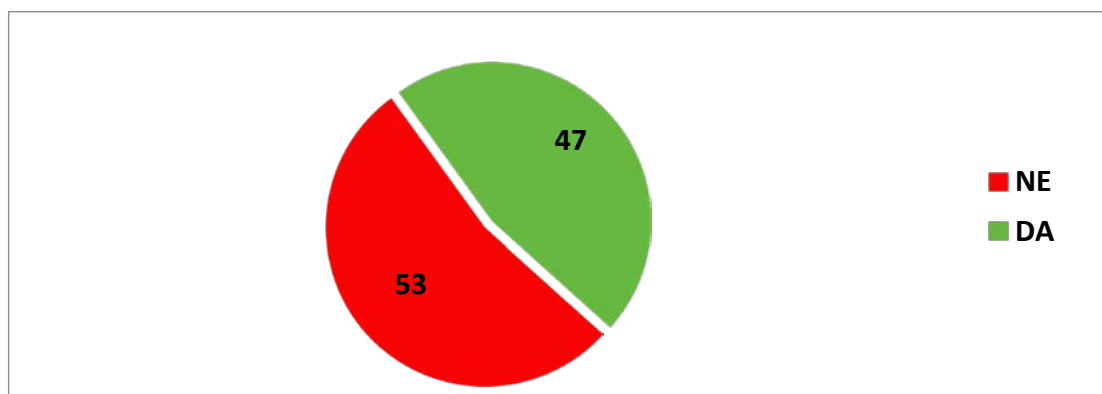
Spontano podane informacije o izdelku Reduflux Filter: proizvod je priporočen n=26	Frekv.	%
Brez informacij	4	15,4
Visoka učinkovitost	14	53,8
Poznan izdelek med pacienti	13	50,0
Hitro delovanje / takojšnje olajšanje	9	34,6
Razloži način uporabe	8	30,8
Lastna opazovanja	7	26,9
Klinično dokazan učinek	1	3,8
Oblika zdravila	1	3,8
Cena	1	3,8
Nevtralizira želodčno kislino	1	3,8

Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

3.8.5.2 Rutacid

Rutacid so farmacevti priporočili v 47 % odstotkih lekarn, torej 14 lekarnah, kar prikazuje Slika 13. Tabela 7 predstavlja rezultate podanih informacij o izdelku Rutacid ob samem priporočilu le-tega. Največkrat (7 lekarn od 14) je bila podana informacija o uporabi izdelka. Predvidevam, da zaradi krajših in jasnejših navodil v primerjavi z Rupurutom, ki ima različna navodila glede na različne namene uporabe zdravila (na primer drugačno odmerjanje za zdravljenje zgage kot za simptomsko odpravljanje razjede na želodcu). V 42,9 % so omenili učinkovitost izdelka, v 35,7 % pa ozaveščenost izdelka med pacienti.

Slika 13: Delež lekarn glede na to ali je farmacevt izdelek priporočil? (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 7: Spontano podane informacije o izdelku Rutacid (n=14)

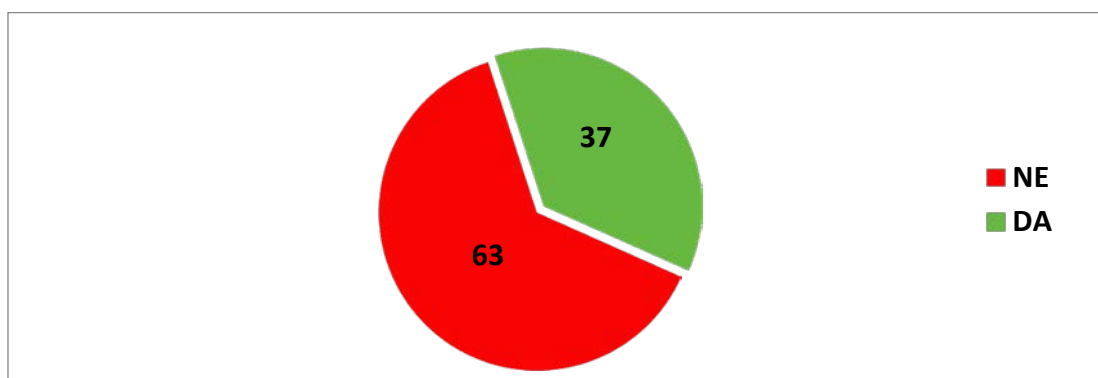
Spontano podane informacije o izdelku Rutacid Filter: proizvod je priporočen n=14	Frekv.	%
Brez informacij	2	14,3
Razloži način uporabe	7	50,0
Visoka učinkovitost	6	42,9
Poznan izdelek med pacienti	5	35,7
Hitro delovanje / takojšnje olajšanje	3	21,4
Oblika zdravila	3	21,4
Klinično dokazan učinek	2	14,3
Lastna opazovanja	1	7,1
Cena	1	7,1

Vir: Adriatic BST d.o.o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

3.8.5.3 Reduflux

Reduflux je na tretjem mestu po priporočilu farmacevtov. Slika 14 prikazuje, da so v 37 % primerov farmacevti pacientu priporočili Reduflux za zdravljenje občasne zgage. Tabela 8 navaja podane informacije o izdelku ob priporočilu farmacevta. V 90,9 % je farmacevt izpostavil, da je Reduflux novost na trgu, v 81,8 % so povedali, da hitro deluje, nudi takojšnje olajšanje in v enakem deležu primerov so izpostavili, da je izdelek varen za nosečnice. V 72,7 % primerov so izpostavili, da je Reduflux naraven izdelek in brez neželenih učinkov. Nato si po vrstnem redu odstotka podanih informacij sledijo dolgotrajno delovanje, uporaba, oblika zdravila, visoka učinkovitost, naraven izdelek, zadnje mesto pa si delijo ozaveščenost med pacienti, posebnost delovanja in informacija, da tvori penasto pregrado v želodcu.

Slika 14: Delež lekarn glede na to ali je farmacevt izdelek priporočil? (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 8: Spontano podane informacije o izdelku Reduflux

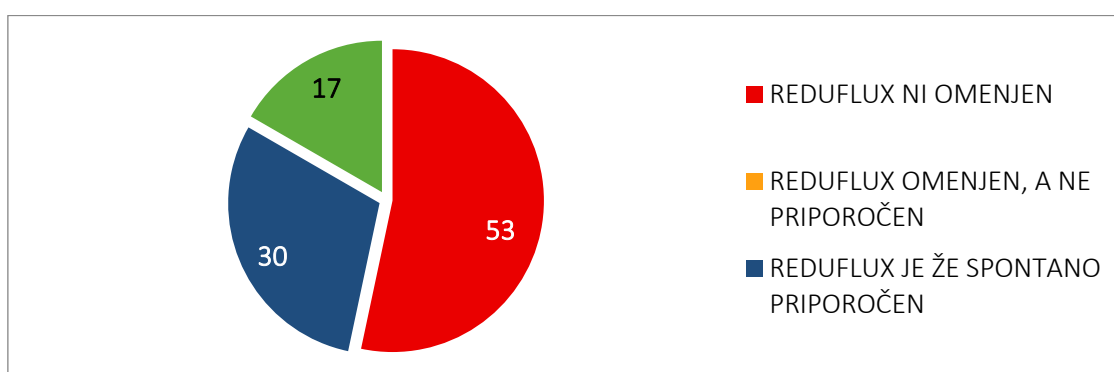
Spontano podane informacije o izdelku Reduflux Filter: proizvod je priporočen n=11	Frekv.	%
Novost	10	90,9
Hitro delovanje / takojšnje olajšanje	9	81,8
Varen za uporabo v času nosečnosti	9	81,8
Je nežen, brez neželenih učinkov	8	72,7
Dolgotrajno delovanje	4	36,4
Razloži način uporabe	3	27,3
Oblika zdravila	3	27,3
Visoka učinkovitost	2	18,2
Naraven	2	18,2
Poznan izdelek med pacienti	1	9,1
Posebnost delovanja	1	9,1
Tvori penasto bariero v želodcu	1	9,1

Vir: Adriatic BST d.o.o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

3.8.6 Primernost za nosečnice

Med spontanim priporočilom farmacevta so Reduflux ponudili v enajstih lekarnah od tridesetih. Farmacevt v 9 lekarnah je že samo podalo informacijo, da je Reduflux primeren za uporabo v času nosečnosti, kar predstavlja 30 % celotnega vzorca. V petih lekarnah (17 %) so Reduflux priporočili pri odgovoru na direktno vprašanje, kateri izdelki so primerni za uporabo v času nosečnosti. Slika 15 predstavlja, v koliko in kakšnih primerih so Reduflux priporočili za uporabo v času nosečnosti.

Slika 15: Delež lekarn glede na to ali je Reduflux priporočen kot varen izdelek za uporabo v času nosečnosti? (n=30)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 9 prikazuje podane informacije o Redufluxu v primerih, ko je bil le-ta priporočen po neposrednem vprašanju. V 60 % primerov so povedali, da je izdelek novost na trgu, v 40 % da je varen za nosečnice in v 20 % da je naraven izdelek.

Tabela 9: Podane informacije o Redufluxu ob priporočilu izdelka za uporabo v času nosečnosti, podanem po neposrednem vprašanju (n=5)

Podane informacije o izdelku Filter: izdelek priporočen po direktnem vprašanju n=5	Frekv.	%
Je nov izdelek na trgu	3	60,0
Je varen za nosečnice	2	40,0
Naravni izdelek	1	20,0

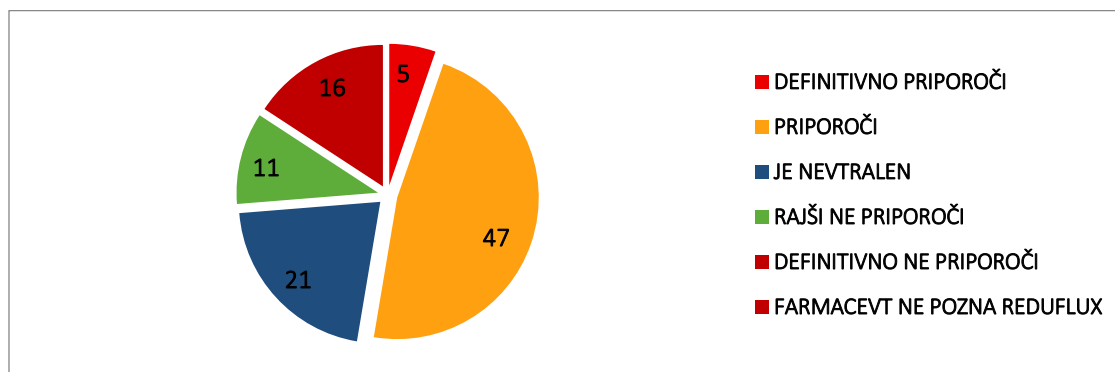
Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Na vprašanje, kateri izdelki so primerni za uporabo v času nosečnosti, so poleg Redufluxa farmacevti v deset primerih svetovali še Rupurut, v treh Rennie in dveh Rutacid. Ob priporočilu Rupuruta in Rutacida farmacevt ni podal dodatnih informacij, medtem ko so pri izdelku Rennie dodali, da je naraven izdelek in varen za uporabo.

3.8.7 Podane informacije o izdelku Reduflux ob namigu skritega kupca

Slika 16 prikazuje stopnje priporočil Redufluxa v primerih, ko je skriti kupec moral farmacevtu pomagati z namigom. Takih lekarn je bilo 19. V 16 % farmacevt ni poznal ali slišal za Reduflux, 5 % farmacevtov bi izdelek definitivno priporočil, 47 % priporočil, 21 % jih je bilo nevtralnih, 11 % ga rajši ne bi priporočilo. Tabela 10 prikazuje podane informacije o izdelku v primeru, ko je skriti kupec farmacevtu pomagal z namigom. V 63,2 % so povedali, da je Reduflux novost na trgu, v 42,1 % da deluje hitro in v 31,6 % da je naraven izdelek.

Slika 16: Deleži priporočil izdelka Reduflux po namigu s strani skritega kupca (n=19)



Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

Tabela 10: Informacije o izdelku ob namigu (n=19)

Informacije o izdelku ob namigu Filter: izdelek ni priporočen spontano n=19	Frekv.	%
Brez informacij	4	21,1
Novost	12	63,2
Hitro delovanje / takojšnje olajšanje	8	42,1
Naraven	6	31,6
Razloži način uporabe	5	26,3
Varen za uporabo v času nosečnosti	5	26,3
Oblika zdravila	3	15,8
Ga ni na zalogi	3	15,8
Nevtralizira kislino in ustvari penasto bariero	2	10,5
Visoka učinkovitost	1	5,3
Klinično dokazan učinek	1	5,3
Poznan izdelek med pacienti	1	5,3
Je blažji kot rennie	1	5,3
Farmacevt je moral preveriti na spletu	1	5,3
Farmacevt je bral informacije z navodil za uporabo	1	5,3

Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

3.9 Prenos trženjskih sporočil Reduflux

Slika 6 prikazuje trženjska sporočila blagovne znamke Reduflux. Podjetje jih je pripravilo kot vodilo za strokovne sodelavce pri predstavitvi izdelka farmacevtom. Zaporedje trženjskih sporočil je zelo pomembno, saj z njim farmacevtu predstavimo vse ključne informacije o izdelku in njegovih prednostih pred konkurenco. Ključna sporočila v pisni obliki kot del letaka za strokovno javnost omogoča, da pri predstavitvi ne izpustijo ključnih elementov in ga uporabijo kot vizualno orodje za lažje razumevanje in pomnjenje farmacevtov. Pri prvih obiskih strokovni sodelavci blagovno znamko predstavijo bolj podrobno, vendar na koncu vsake predstavitve še enkrat povzamejo ključna trženjska sporočila.

Uvedba blagovne znamke Reduflux na trg je potekala v treh zaporednih ciklih. Fokus prvega cikla je bil informiranje farmacevtov o novi kategoriji zdravljenja zgage in novem edinstvenem izdelku na slovenskem trgu. Prvi cikel je trajal pet mesecev. Farmacevte so strokovni sodelavci s predstavitvami informirali redno vsakih štirinajst dni. Ravno tako so za farmacevte organizirali osemminutni webinar, kjer so farmacevtom predstavili različne oblike zdravljenja zgage ter kakšne so prednosti in slabosti vsakega od načina. Na podlagi rezultatov vseslovenske ankete podjetja Doctrina d. o. o. so farmacevtom razdelili izdelke Reduflux za lastno uporabo. Eden izmed ključnih faktorjev za priporočilo farmacevta je namreč tudi lastna izkušnja in zadovoljstvo z izdelkom.

Glede na rezultate navideznega nakupovanja je zaporedje trženjskih sporočil, predstavljenih s strani farmacevta, predstavljeno v Tabela 11:

Tabela 11: Rangiranje trženjskih sporočil Reduflux (n=11)

Rangiranje podjetja	Trženjska sporočila Reduflux	Rangiranje farmacevtov	% (n=11)
1	Nova generacija alginatov	1	90,9
2	Takojšnje delovanje	2	81,8
3	Dolgotrajno olajšanje do 4 ure	5	36,4
4	Aktivna naravna sestavina Phycodol tm	6	27,3
5	Mehansko delovanje	4	72,7
6	Varen za uporabo v času nosečnosti in dojenja	3	81,8
7	Prijazen do gastrointestinalnega sistema	4	72,7
8	Brez sladkorja in prijetnega okusa	0	0,0
9	Ostala trženjska sporočila	7	27,3

Vir: Adriatic BST d. o. o., Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast, 2015c.

V naslednjem odstavku primerjam trženjska sporočila, ki so jih podali farmacevti, s trženjskimi sporočili, ki so jih pripravili v podjetju:

- Na bazi 11 lekarn, ki so spontano priporočile Reduflux, so farmacevti v 10 lekarnah omenili, da je Reduflux novost na trgu. Podana informacija sovpada s prvim trženjskim sporočilom »nova generacija alginatov«, s tem trženjskim sporočilom je podjetje želelo predstaviti inovacijo/novost v kategoriji zdravljenja zgage.
- Farmacevti v 9 lekarnah so pacientu podali informacijo, da Reduflux hitro deluje in nudi takojšnje olajšanje. Drugo trženjsko sporočilo blagovne znamke Reduflux je takojšnje delovanje. Lahko rečemo, da je trženjsko sporočilo uspešno preneseno.
- Ravno tako je 81,8 % farmacevtov pacientu predalo informacijo, da je Reduflux varen za uporabo v času nosečnosti. Glede na rezultate raziskave lahko rečemo, da informacija o primernosti izdelka za nosečnice predstavlja večjo težo za farmacevta. Podjetje je trženjsko sporočilo postavilo na šesto mesto. Po sestavi je na trgu poleg Redufluxa za nosečnice primeren le izdelek Rennie. Farmacevte neprimerna sestava najbolj prodajanih izdelkov iz kategorije ne zaustavi pri svetovanju le-teh nosečnicam.
- 72,7 % farmacevtov je pacientu preneslo informacijo, da je Reduflux nežen in brez neželenih učinkov. Podjetje je trženjsko sporočilo »prijazen do gastrointestinalnega sistema« postavilo na sedmo mesto. Ravno tako kot pri prejšnjem primeru farmacevti večjo težo postavijo naravnim izdelkom brez neželenih učinkov, saj so varnejša in bolj zdrava za njihove paciente. V kategoriji zdravljenja zgage poleg Redufluxa ni nobenega izdelka, ki

bi bil nežen do gastrointestinalnega sistema, ter brez neželenih in stranskih učinkov. V preneseno informacijo s strani farmacevta lahko vključimo tudi trženjsko sporočilo »mehansko delovanje«, saj Reduflux s svojim delovanjem nima systemskega vpliva na telo in je zato nežen.

- Štirje farmacevti od 11 so pacientom predali sporočilo, da Reduflux deluje dolgotrajno. Podjetje je trženjsko sporočilo postavilo višje na listi, takoj za »takojšnje delovanje«. Z obema sporočiloma podjetje predstavlja svoje prednosti pred glavnim konkurentom Rupurutom. Tablete Rupurut s svojim delovanjem znižujejo kislost želodčne kisline, njihovo delovanje pa zaradi procesa nima takojšnjega učinka na olajšanje od pekočega občutka zgage. Rupurut kislost želodčne kisline znižuje do dveh ur, prednost Reduflux tablet je torej še enkrat daljše delovanje (do 4 ure), kar strokovni sodelavec predstavi s trženjskim sporočilom »dolgotrajno olajšanje«.
- Sporočila, predstavljena s strani farmacevtov, ki so dosegla nizko priporočilo, so še: obrazložitev uporabe izdelka, oblika zdravila, visoka učinkovitost izdelka, da je Reduflux naraven, da je osveščenost izdelka med pacienti visoka, da ima posebno delovanje in da na vrhu želodčne kisline ustvari penasto bariero. Razen informacij, da je Reduflux naraven in ima posebno delovanje, ostale informacije niso del trženjskih sporočil Redufluxa, ampak splošne informacije, ki so del ustreznega svetovanja pacientom (oblika izdelka, cena, uporaba in učinkovitost izdelka).

3.10 Ugotovitve raziskave in predlogi za nadaljnjo strategijo

Prvi dve trženjski sporočili blagovne znamke Reduflux sta bili uspešno preneseni. Farmacevti so jih v več kot 80 % lekarn predstavili skritemu kupcu. Farmacevti so pacientu ob priporočilu izdelka Reduflux povedali, da gre za novost na trgu, da hitro deluje in nudi takojšnje olajšanje od simptomov zgage.

Glede na rezultate primerjave trženjskih sporočil se mora podjetje usmeriti na priporočila izdelka ginekologom. Za farmacevte predstavlja trženjsko sporočilo »primerno za uporabo v času nosečnosti in dojenja« večjo vrednost, kot za podjetje. Glede na majhen izbor izdelkov, primernih za nosečnice, je to velika prednost izdelka Reduflux pred konkurenti. Predlagam, da se podjetje usmeri tudi na informiranje ginekologov, ki svojim pacientkam svetujejo ob vseh težavah, povezanih z nosečnostjo. Na ta način ciljno skupino nosečnic zajamejo na dveh različnih mestih, v lekarni in pri ginekologu.

Večjo težo mora podjetje posvetiti tudi trženjskemu sporočilu »prijazen do gastrointestinalnega sistema«, farmacevti svojim pacientom želijo svetovati in priporočiti varne in nežne izdelke brez neželenih učinkov. Trženjsko sporočilo mora biti v naslednjih trženjskih materialih vidno izpostavljeno, tako za farmacevte kot končne potrošnike.

Podjetje je trženjsko sporočilo proti glavnemu konkurentu (»dolgotrajno olajšanje do 4 ure«) postavilo na visoko tretje mesto, vendar lahko rečemo, da za farmacevta ta konkurenčna prednost ni tako zelo pomembna. Na podlagi rezultatov navideznega nakupovanja lahko

rečemo, da farmacevt s svojim svetovanjem usmerja na naravne izdelke, ki nimajo sistemskega učinka na telo in so tako brez neželenih učinkov.

Da je izdelek naraven oziroma vsebuje naravno aktivno sestavino, je podjetje vključilo višje na listi trženjskih sporočil, kot to počnejo farmacevti. S to informacijo so želeli predstaviti novost delovanja nove skupine izdelkov za zdravljenje zgage. Farmacevti so že z ostalimi informacijami pacientu predstavili naravnost in nežnost izdelka.

Noben farmacevt ni prenesel trženjskega sporočila »brez sladkorja in prijetnega okusa«. Glede na zadnje trende v prehranski industriji je podjetje predvidevalo, da bo informacija brez sladkorja predstavljalo večjo težo za farmacevte in posledično paciente. Informacija prijetnega okusa ima večji pomen pri farmacevtskih izdelkih za otroke, kjer je okus poglavitni element. Pri odraslih osebah prijeten okus ne predstavlja tako velike prednosti, saj smo z avtorji ozdravitve pripravljene zaužiti tudi manj okusne pripravke.

Lahko rečemo, da je bilo podjetje Adriatic BST d. o. o. pri informiranju ciljne skupine farmacevtov zelo uspešno. Vrsten red trženjskih sporočil se sicer čisto ne sklada s predstavljenimi informacijami farmacevta pacientom, vendar so uspešno prenesli večino trženjskih sporočil blagovne znamke Reduflux.

SKLEP

Na tržni poti v farmacevtski industriji farmacevt odloča o naboru izdelkov, ki jih predstavi pacientu. Pacient se ne more nasloniti na svoje znanje, ampak potrebuje farmacevtov strokovni nasvet o delovanju izdelka, interakciji z ostalimi zdravili, ki jih jemlje in morebitnimi stranskimi in neželenimi učinki izdelka.

Osebna prodaja je ključna za vzpostavitev in ohranjanje dobrih odnosov s farmacevti. Farmacevti niso prodajno usmerjeni zaposleni. Njihova naloga je svetovanje pri pravilni izbiri in uporabi zdravljenja. Zato je pomembno, da podjetje dobro izobrazijo farmacevte o izdelku, delovanju, učinkih, študijah in seveda pridobi povratne informacije.

S trženjskim komuniciranjem sporočamo obvestila, informiramo javnost ter vzpostavljamo dialoge s tistimi, ki jim želimo nekaj sporočiti oziroma jim kaj prodati (Vidic, 2002, str. 210). Trženjsko sporočilo na farmacevtski tržni poti potuje od strokovnega sodelavca (vir sporočila) preko farmacevta (prenašalec sporočila) do končnega potrošnika (ciljna skupina). Pri uvajanju blagovne znamke je gradnja odnosov in izobraževanje farmacevtov o delovanju izdelka nujna za dobro in pravilno svetovanje farmacevta pacientu. Zaradi časovne omejenosti farmacevti pacientom v večini primerov ponudijo le ozek nabor izdelkov in ključnih informacij, povezanih z njimi. Pri osebni prodaji je tako potrebno poskrbeti, da se pacientom o samem izdelku usidrajo v spomin le ključne informacije. Tržniki morajo pri pripravi trženjskih sporočil paziti, da le-teh ni preveč. Izkušnje so pokazale, da je štiri optimalno število trženjskih sporočil. Kar smo videli

tudi pri rezultatih raziskave, saj so 4 trženjska sporočila blagovne znamke predstavili farmacevti v več kot 70 % lekarn.

Z metodo navideznega nakupovanja na primeru blagovne znamke Reduflux in rezultati raziskave sem ocenila uspešnost prenosa tržnih sporočil po farmacevtski tržni poti. Iz analize lahko sklepam, da je podjetje uspešno informiralo farmacevte in predalo ključne informacije, saj so le-te prišle do pacienta. Več kot 70 % farmacevtov je pacientom preneslo vsaj 4 trženjska sporočila blagovne znamke Reduflux. Pomembnost trženjskih sporočil sicer variira od farmacevta do farmacevta (tako zaradi njihovih lastnih preferenc, kot tudi zaradi njihove sposobnosti pomnjenja informacij o izdelku), vendar lahko povzamem, da so pacientom prenesli prave informacije. Tržniki podjetja Adriatic BST d. o. o. lahko na podlagi analize merjenja uspešnosti prenosa trženjskih sporočil za naslednje kroge informiranja farmacevtom prilagodijo vrstni red trženjskih sporočil in povečajo uspešnost blagovne znamke.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. London: The Free Press.
3. Aaker, D. (2004). *Brand portfolio strategy. Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York: Simon & Schuster, Inc.
4. Adriatic BST d. o. o. (2008). *Tržna pot farmacevtskih izdelkov podjetja*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
5. Adriatic BST d. o. o. (2014a). *Predstavitev blagovne znamke Benegast* (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
6. Adriatic BST d. o. o. (2014b). *Razdelitev ozemlja pokritosti lekarn glede na strokovnega sodelavca*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
7. Adriatic BST d. o. o. (2015a). *Razlika med medicinskimi pripomočki in zdravili*. (regulatorno interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
8. Adriatic BST d. o. o. (2015b). *Ključne informacije o izdelku Reduflux, žvečljive tablete*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
9. Adriatic BST d. o. o. (2015c). *Rezultati trženjske raziskave navidezno nakupovanje na blagovni znamki Benegast*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
10. Adriatic BST d. o. o. (2015d). *Stopnje tveganja medicinskih pripomočkov*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
11. Adriatic BST d. o. o. (2015e). *Načini zdravljenja zgage*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
12. Adriatic BST d. o. o. (2015f). *Brief navidezno nakupovanje Reduflux*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
13. Adriatic BST d. o. o. (2015g). *Grafični prikaz scenarija navideznega nakupovanja Reduflux*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
14. Adriatic BST d. o. o. (2015h). *Reduflux ocenjevalni list*. (interno gradivo). Ljubljana: Adriatic BST d. o. o.
15. Belch, G., & Belch, M. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective* (4th ed.). Boston: Irvin/McGraw-Hill.
16. Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
17. Cerar, L. (2005, 10. november). Prednosti raziskovanja z metodo navideznega nakupovanja. *Finance*, 218/2005. Najdeno 7. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/136812/Prednosti-raziskovanja-z-metodo-navideznega-nakupovanja>
18. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Dibb, S., & Pride, F. (1997). *Marketing concepts and strategies* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
20. Dibb, S., & Simkin, L. (1996). *The Marketing segmentation workbook: Target marketing for marketing managers*. London: Routledge.

21. Doctrina. (2014). *Rezultati vseslovenske ankete o svetovanju zdravila/izdelka v lekarni* (interno gradivo). Ljubljana: Doctrina d. o. o.
22. Erstad, M. (1998). Mystery shopping programmes and human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 34-38.
23. ESOMAR. (2005). Mystery Shopping Studies. Najdeno 5. januarja 2016 na spletnem naslovu https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf
24. Hatch, M., & Schultz, M. (2001). *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?* Boston: Harvard Business Review.
25. ICC/ESOMAR mednarodni kodeks trženjskih raziskav. Najdeno 17. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/esomar-kodeks/>
26. *Medicinski pripomočki*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.jazmp.si/medicinskipripomocki/>
27. Kotler, P. (2004). [prevajalci Barbara Žužel, Mateja Vodlan, Domen Bajde]. *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV založba.
28. Lekarniška zbornica Slovenije. (2012). Pravila dobre lekarniške prakse. Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.lek-zbor.si/Portals/0/dokumenti-o-zbornici/PRAVILA%20DOBRE%20LEKARNI%C5%A0KE%20PRAKSE%2015%201%2012%2032.%20skup%C5%A1%C4%8Dina.pdf>
29. Lekarniška zbornica Slovenije. (b.l.). Statistika lekarn 2015. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.lzs.si/Uporabneteme/Statistika/Lekarne/tabid/110/language/sl-SI/Default.aspx>
30. Lorbek, F. (1991). *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
31. Manolică, A., & Roman, T. (2012). Mystery shopping research - seeing the company's performance through the eyes of the customers. *Scientific Annals of the 'Alexandru Ioan Cuza' University of Iasi: Economic Sciences*, 59(2), 105-112.
32. Mattsson, J. (2012). Strategic insights from mystery shopping in B2B relationships. *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 313-322.
33. Newhouse, I. (2004). *Mystery shopping made simple*. New York: McGraw-Hill.
34. Pride, W., & Ferrell, O. (2016). *Marketing* (2016 ed.). Boston: Cengage Learning.
35. Satrap, D. (2015). *Get paid to shop: Mystery shopping made easy for anyone who likes to make money*. Saint Louis: Satrap.
36. Schneider, J., & Hall, J. (2011, april). Why most product launches fail. *Harvard Business Review*, str. 21-23.
37. Singh, P., & Verma, G. (2014). Mystery shopping: Measurement tool for customer intelligence management. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 111-104.
38. Stern, L., El-Ansary, A., & Coughlan, A. (1996). *Marketing channels*. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
39. Stevens, C., & Keane, D. (1980, 30. maj). How to become a better sales manager: give salespeople how-to, not rah rah. *Marketing News*, str. 1.
40. Usunier, J., & Lee, J. (2009). *Marketing across cultures* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

41. Van Hoof J. et al. (2014). Druggist and pharmacists as gatekeepers: Sales routines and compliance with sales protocols for over-the-counter naproxen 275 mg medicines in the Netherlands. *Health Policy*, 117, 353-360.
42. Vidic, F. (2002). *Marketinške strategije*. Piran: Gea College.
43. Zakon o medicinskih pripomočkih (ZMedPri). *Uradni list RS* št.98/2009.
44. Zakon o zdravilih (ZZdr-2). *Uradni list RS* št. 17/2014.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

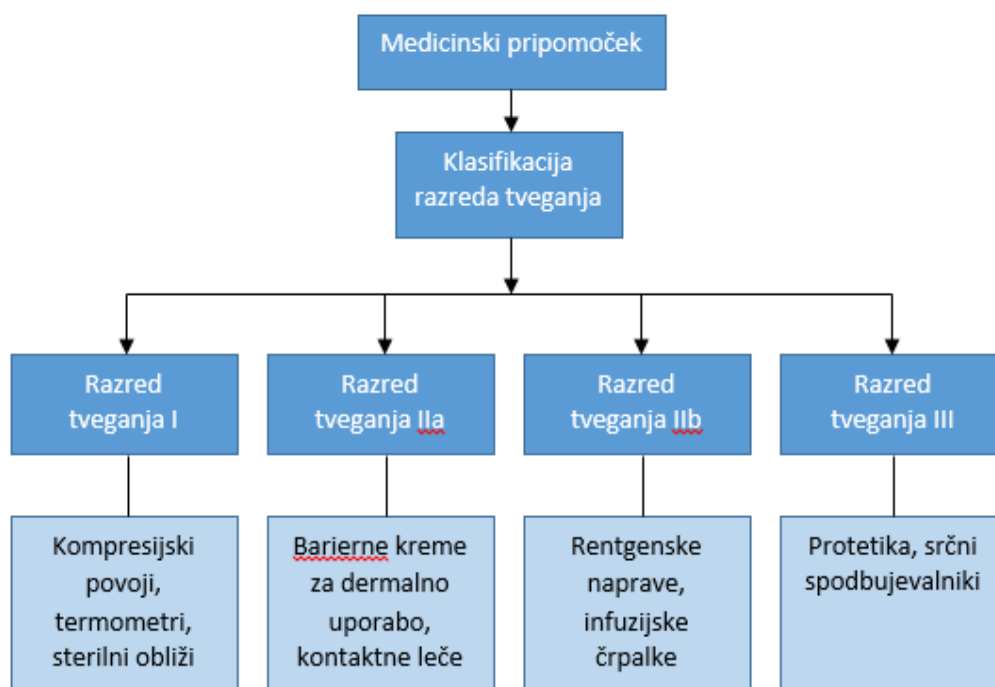
Priloga 1: Klasifikacija medicinskih pripomočkov	1
Priloga 2: Načini zdravljenja zgage	2
Priloga 3: Izhodišča za raziskavo Reduflux.....	3
Priloga 4: Scenarij navideznega nakupovanja Reduflux.....	4
Priloga 5: Reduflux ocenjevalni list.....	5
Priloga 6: Pokritost lekarn glede na strokovnega sodelavca.....	7

Priloga 1: Klasifikacija medicinskih pripomočkov

Medicinske pripomočke se razvršča glede na:

- Stopnjo tveganja – glej sliko 1
- Mesto ali način uporabe – invazivni ali neinvazivni
- Vir energije – aktivni ali neaktivni.
- Trajanje – prehodno, kratkoročno ali dolgoročno.

Slika 1: Stopnje tveganja medicinskih pripomočkov



Vir: Adriatic BST d. o. o., Stopnje tveganja medicinskih pripomočkov, 2015d.

Priloga 2: Načini zdravljenja zgage

Slika 2: Načini zdravljenja zgage

		benegast			
		ANTACIDI	ALGINATI	PPI	H2 ANTAGONISTI
Aktivna sestavina		Hidrotalcit, alkalijske, zemljoalkalijske soli, ...	Natrijev alginat	Omeprazol, pantoprazol	Ranitidin, cimetidin
Kako deluje		Nevtralizira želodčno kislino.	Oblikuje plast na vrhu želodčne vsebine in fizično zaustavi refluks ter pomiri sluznico požiralnika.	Inhibira protonsko črpalko parietalnih celic in zavira izločanje klorovodikove kisline v želodcu.	Antagonist na histaminskih receptorjih in zavira izločanje želodčne kisline.
Začetek delovanja		V nekaj minutah	Takojšnje olajšanje	1 ura	1 ura
Trajanje delovanja		1 ura	4 ure	24 ur	10-12 ur
Takojšnje delovanje		✗	✓	✗	✗
Takojšen hladilen in pomirjujoč občutek		✗	✓	✗	✗
Primeren za uporabo med nosečnostjo in dojenjem		✗	✓	✗	✗
Varen za dolgotrajno uporabo		✓	✓	✗	✓

Vir: Adriatic BST d. o. o., Načini zdravljenja zgage, 2015e.

Priloga 3: Izhodišča za raziskavo Reduflux

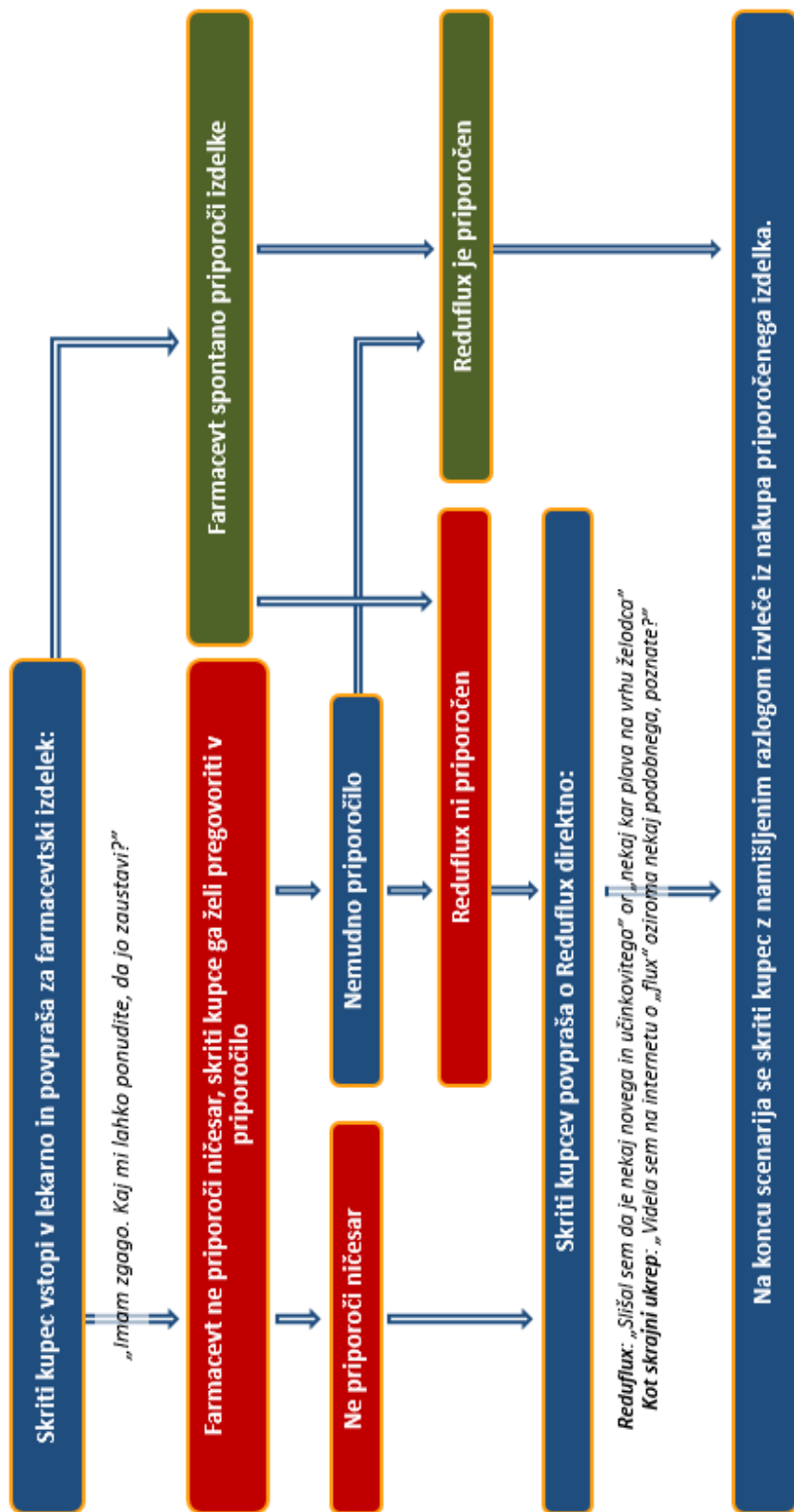
Tabela 1: Izhodišča za navidezno nakupovanje Reduflux

BRIEF MYSTERY SHOPPING	
Adriatic BST d.o.o.	
Blagovna znamka: Reduflux Država: Slovenija Datum: Junij 2015	
NASLOV RAZISKAVE:	Vrednotenje priporočila Reduflux izdelka v lekarnah
IZVLEČEK:	Meriti stopnjo priporočila farmacevtov v gastrointestinalni kategoriji zdravljenja zgage
OZADJE:	Benegast/Reduflux blagovna znamka je bila lansirana februarja 2015. Cilj prvega kroga informiranja farmacevtov je bil educiranje farmacevtov o Reduflux izdelku in njegovih prednostih napram konkurenci. Da bi trenutno trženjsko strategijo, ki je bila usmerjena na farmacevte, lahko preusmerili na končnega potrošnika, moramo farmacevte dobro izobraziti, da bodo voljni priporočiti Reduflux pacientom.
CILJI:	Izvedeti v kolikor farmacevti in farmacevtski tehniki priporočajo Reduflux, ko pacienti pridejo po rešitev za njihove težave z zgago. Priporočilo se bo merilo z vnaprej pripravljenim vprašalnikom, ki bo skritega kupca vodil skozi scenarij (spontano priporočilo, priporočilo z recall-om, ni priporočila, itd.).
METODA:	Anonimno navidezno nakupovanje, skriti kupec s simptomi zgage sprašuje farmacevta za njegovo priporočilo.
MERILO USPEŠNOSTI:	Priporočilo Reduflux v kategoriji zdravljenja zgage: <ul style="list-style-type: none">- Direktno priporočilo – 20%- Priporočilo z recall-om – 60%
VZOREC:	2 območji x 30 obiskov/lekarn
SPECIFIČNI UKREPI IZVEDENI PO REZULTATIH RAZISKAVE:	V kolikor je doseže najnižjo raven merila se nadaljuje s trženjsko strategijo po planu – preusmeritev na potrošnika. Če rezultati ne dosežejo ravni merila je potrebno ponoviti krog informiranja farmacevtov in ponovno izvesti raziskavo v dogovorjenem časovnem okvirju.
KLJUČNA VPRAŠANJA ZA RAZISKAVO:	<ul style="list-style-type: none">- Priporočilo farmacevtov v kategoriji zdravljenja zgage- Prednosti Reduflux izdelka napram konkurenci- Kdaj priporočiti izdelke iz kategorije
ČASOVNICA:	1. val: avgust 2015 2. val: december 2015

Vir: Adriatic BST d. o. o., Brief navidezno nakupovanje Reduflux, 2015f.

Priloga 4: Scenarij navideznega nakupovanja Reduflux

Slika 3: Grafični prikaz scenarija navideznega nakupovanja Reduflux



Kupec izpolni ocenjevalni list takoj ob izstopu iz lekarnе in pazi, da se kadarkoli med procesom ne razkrije (navidezno nakupovanje). V primeru Reduflux navideznega nakupovanja skriti kupec povpraša o izdelku, ki se ga lahko uporablja v času nosečnosti, z namenom pridobitve informacije ali so farmacevti pri priporočanju pazljivi na omejitve večine izdelkov znotraj kategorije oziroma v kolikor vseeno priporočijo izdelke, ki niso indicirani za to ciljno skupino.

Vir: Adriatic BST d.o.o., Grafični prikaz scenarija navideznega nakupovanja Reduflux, 2015g.

Priloga 5: Reduflux ocenjevalni list

Slika 4: Reduflux ocenjevalni list

REDUFLUX OCENJEVALNI LIST				
Ime lekarne:				
Naslov lekarne:	Poštna številka	Kraj	Naslov	
Ime kupca:				
Datum nakupa:	Datum:	Čas: (od / do)		
Spol farmacevta:				
Starost farmacevta:				
Število blagajn:	Število odprtih blagajn:			
Število ljudi v vrsti pred blagajno:	Število vseh ljudi v lekarni:			
<p>"Imam zgago. Rabim nekaj, da jo zaustavi."</p> <p>Če farmacevt takoj priporoči izdelek, ga pozorno poslušaj in nato vprašaj za razlog priporočila. Vprašaj o prednostih in slabostih različnih izdelkov.</p> <p>(na koncu izdelka ne kupimo, z nekim razlogom se je nakupu treba izogniti, na primer: Nimam denarnice pri sebi, se vrnem pozneje.)</p>				
Odnos farmacevta do kupca	pozitiven, uslužen	Nevtralen	Negativen, odklonilen	
Ali farmacevt postavi dodatna vprašanja?	Brez vprašanj		Da, vpraša	
Če da, katera vprašanja postavi?	Vprašanja farmacevta:			Ali vpraša to?
	Ste že vzeli kako zdravilo proti zgagi?			
	Imate simptome pogosto, ali je to prvič?			
	Kdaj občutite te simptome?			
	Imate samo pekoč občutek ali čutite tudi bolečino?			
	Kako dolgo simptomi trajajo?			
	Ali ste noseči?			
	Jemljete kakšna zdravila?			
	Drugo vprašanje 1:			
	Drugo vprašanje 2:			
Drugo vprašanje 3:				
Spontana reakcija farmacevta	Ne priporoči izdelka, pošlje k zdravniku	Pošlje k zdravniku, vendar vseeno priporoči izdelek	Priporoči izdelek, a ne pošlje k zdravniku	
Spontana informacija podana s strani farmacevta.				

Se nadaljuje

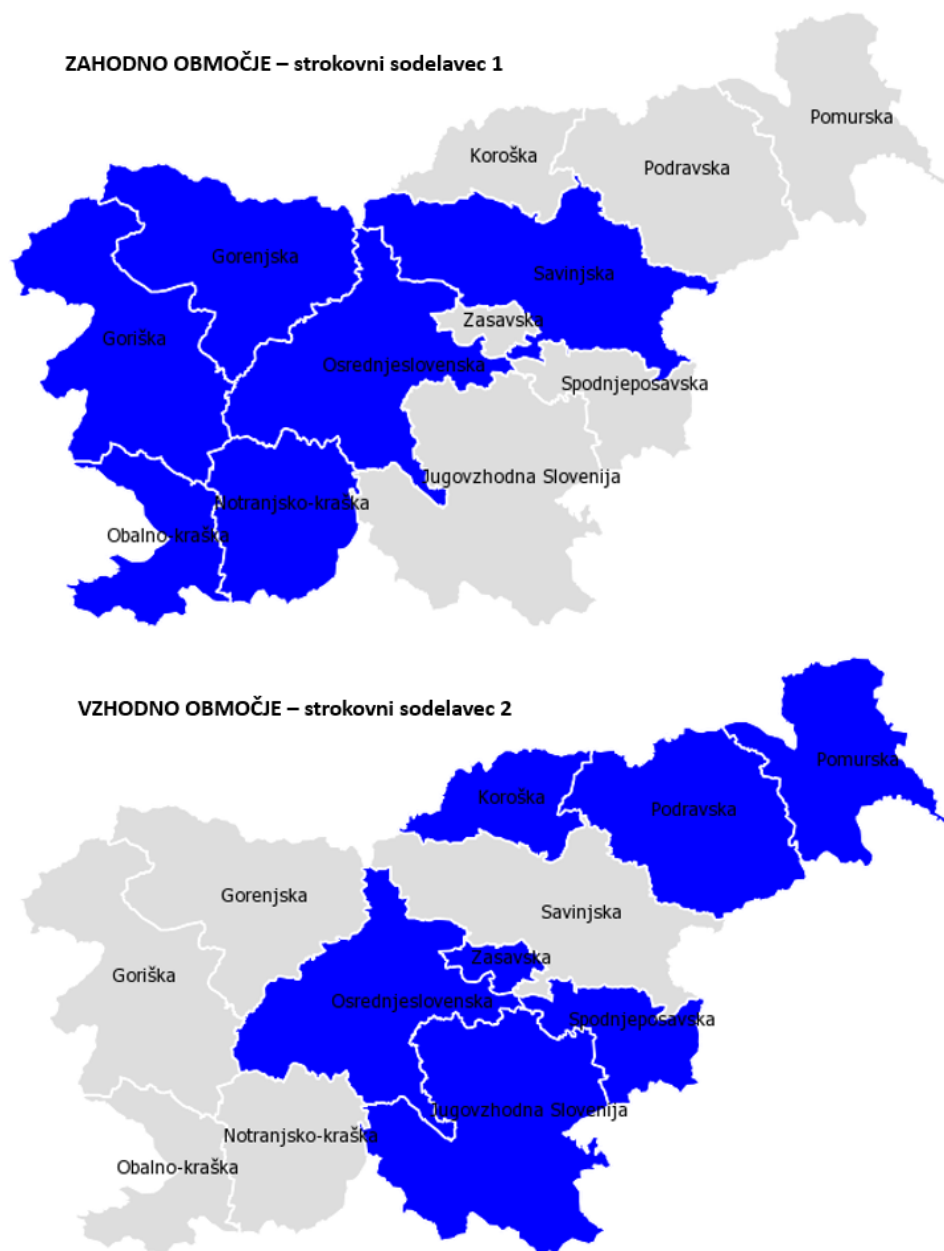
Slika 4: Reduflux ocenjevalni list (nad.)

Zapiši vsak priporočen izdelek, vrstni red priporočil in preferirani izdelek p+farmacevta. Zabeleži kar farmacevt pove o vsakem izdelku. Če farmacevt ne priporoči ničesar, ga poskusi prepričati v priporočilo.																			
Farmacevt priporoči			Podane informacije s strani farmacevta																
Izdelek	Da (na katerem mestu)	Farmacevt	Visoka učinkovitost	Hitro delovanje	Dolgotrajno delovanje	Klinično dokazan učinek	Lastna opazovanja	Ozaveščenost med pacienti	Naraven	Je nežen, brez neželenih učinkov	Novost	Posebno delovanje - zapiši v ostalo	Uporaba	Oblika zdravlila	Pakiranje	Cena	Cena na dnevno dozo	Brez informacij	
BENEGAST																			
	Ostale info:																		
REDUFLUX																			
	Ostale info:																		
			Hitro/Takošnje olajšanje simptomov zgage																
			Dolgotrajno delovanje (do 4 ure)																
			Naravna aktivna sestavina																
			Mehansko delovanje (brez neželenih učinkov)																
			Varen zanosečnice in doječe matere																
RUPURUT																			
	Ostale info:																		
RANITAL																			
	Ostale info:																		
NOLPAZA CONTROL																			
	Ostale info:																		
RUTACID																			
	Ostale info:																		
RENNIE																			
	Ostale info:																		
IBEROGAST																			
	Ostale info:																		
GASTAL																			
	Ostale info:																		
KONKURENT REDUFLUX 8																			
	Ostale info:																		
<p>Če farmacevt Reduflux ni priporočil spontano ali če ga je priporočil, vendar ni omenil, da ga lahko uporabljajo nosečnice, nadaljuj z naslednjim: "Moja sestra/prijateljica ima včasih iste težave, vendar je trenutno noseča, ali je priporočeni izdelek varen tudi zanjo?"</p>																			
Ali je farmacevt priporočil Reduflux po vašem vprašanju	Reduflux ni omenjen	Reduflux omenjen, a ni priporočen	Reduflux je že spontano priporočen	Reduflux je priporočen po	Če je bi Reduflux priporočen po direktnem vprašanju - katere informacije o izdelku je														
Če je bil po direktnem vprašanju priporočen konkurenčni izdelek, kateri je bil in kakšne informacije ste prejeli od farmacevta?	OSTALO 1:																		
	OSTALO 2:																		
	OSTALO 3:																		
<p>Če Reduflux ni spontano priporočen, nadaljujte z naslednjim zaporedjem: 1.) Slišala sem, da je nekaj novega in učinkovitega. 2.) Nekaj kar plava na vrhu želodca. Če farmacevt še vedno ne omeni Reduflux omeni naslednje: "Brala sem na internetu - Flux... nekaj, ne spomnim se imena. Reduflux mogoče. Kaj veste o njem? Bi bil primeren za moje težave?"</p>																			
Katere so informacije podane s strani farmacevta?			Visoka učinkovitost	Hitro delovanje / Takošnje olajšanje	Dolgotrajno delovanje	Klinično dokazan učinek	Lastna opazovanja	Ozaveščenost med pacienti	Naraven	Je nežen, brez neželenih učinkov	Novost	Posebno delovanje - zapiši v ostalo	Uporaba	Oblika zdravlila	Pakiranje	Cena	Cena na dnevno dozo	Brez informacij	
Ostalo, prosim navedite:																			
Mnenje farmacevta o Redufluxu po namigu	Definitivno priporoči	Priporoči	Je nevtralen	Rajši ne priporoči	Definitivno ne priporoči	Farmacevt ne pozna REDUFLUX													
Beleške:																			

Vir: Adriatic BST d. o. o., Reduflux ocenjevalni list, 2015h.

Priloga 6: Pokritost lekarn glede na strokovnega sodelavca

Slika 5: Razdelitev ozemlja pokritosti lekarn glede na strokovnega sodelavca



Vir: Adriatic BST d. o. o., Razdelitev ozemlja pokritosti lekarn glede na strokovnega sodelavca, 2014b.

Adriatic BST d. o. o. zaposluje dva strokovna sodelavca, ki pokrivata teritorij celotne Slovenije. Slika 5 prikazuje geografsko razdelitev slovenskih lekarn na dve območji, vzhodno in zahodno. Le Osrednjeslovensko območje pokrivata oba strokovna sodelavca zaradi pomembnosti najpoglavitejše verige lekarn: Javni zavod Lekarna Ljubljana.