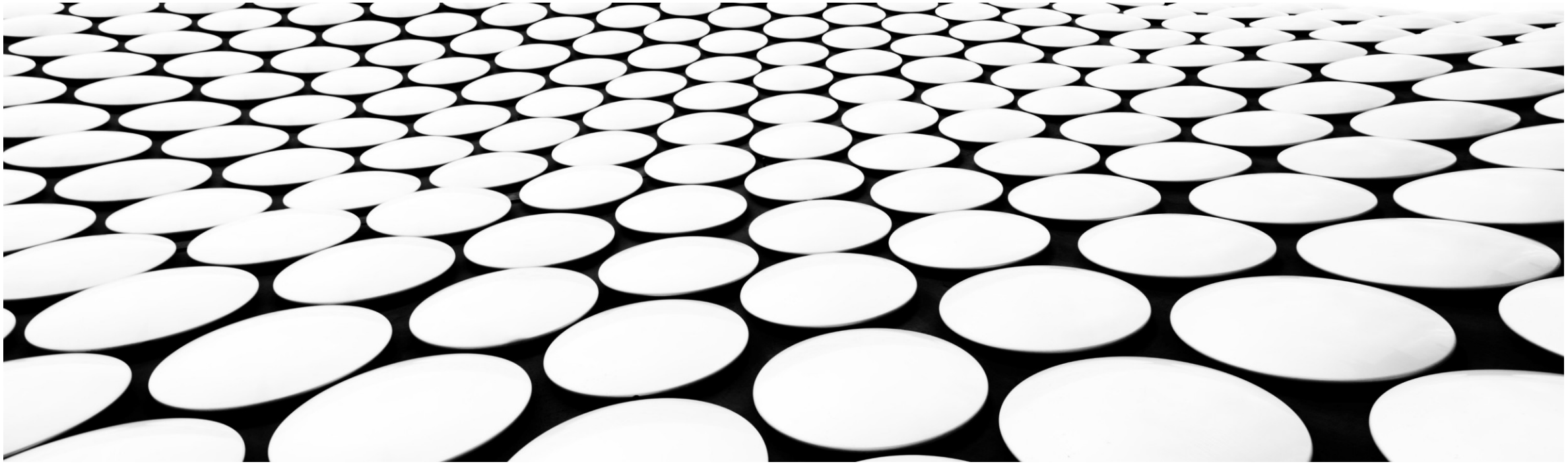
# MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ
# 03 – PACIENT JAKO ZÁKAZNÍK

ING. ŠTĚPÁN CHALUPA, PH.D.



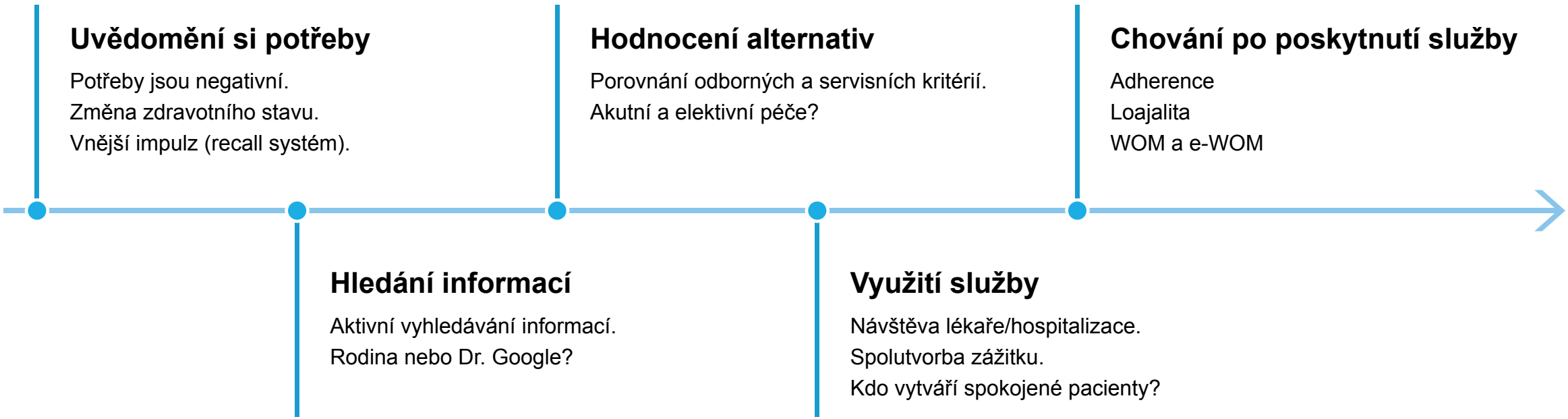
# OBSAH PŘEDNÁŠKY

1. Je pacient zákazník?
2. Rozhodovací proces pacienta
3. Typologie pacientů
4. Faktory ovlivňující chování pacientů
5. Tržní prostředí

# MŮŽEME VNÍMAT PACIENTA JAKO ZÁKAZNÍKA?

- **Zákazník** je schopný identifikovat svoji potřebu (need/want), vyhledat vhodné řešení této potřeby na základě porovnání dostupných alternativ a následně tuto potřebu uspokojit.
- **Pacient** …
  - Paternalistický model chování pacientů – pacient je příjemcem služby a podřizuje se autoritě.
  - Partnerský model chování pacientů – pacient zná své práva, má specifická očekávání a možnost volby.

# ROZHODOVACÍ PROCES



# TYPOLOGIE PACIENTŮ

- **Akutní péče**
  - **Minimální možnosti volby (ohrožení života nebo náhlé potíže).**
  - **Rozhodnutí je delegováno (záchranná služba/dostupnost zařízení).**
  - **Marketing je zaměřen na budování důvěry.**
- **Elektivní péče**
  - Chování výrazně ovlivněné osobními faktory.
  - Blízké (ne totožné) chování jako na komerčním trhu.

# FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ

- **Osobní faktory**
  - **Věk**
  - **Zdravotní gramotnost**
  - **Životní styl**
- **Psychologické faktory**
  - **Motivace k léčbě**
  - **Vnímané závažnost léčby**
  - **Předchozí zkušenosti**
- **Sociální faktory**
  - Vliv rodiny
  - Vliv referenční skupiny
  - Sociální status
- **Technologické faktory**
  - Používané technologie

# FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ

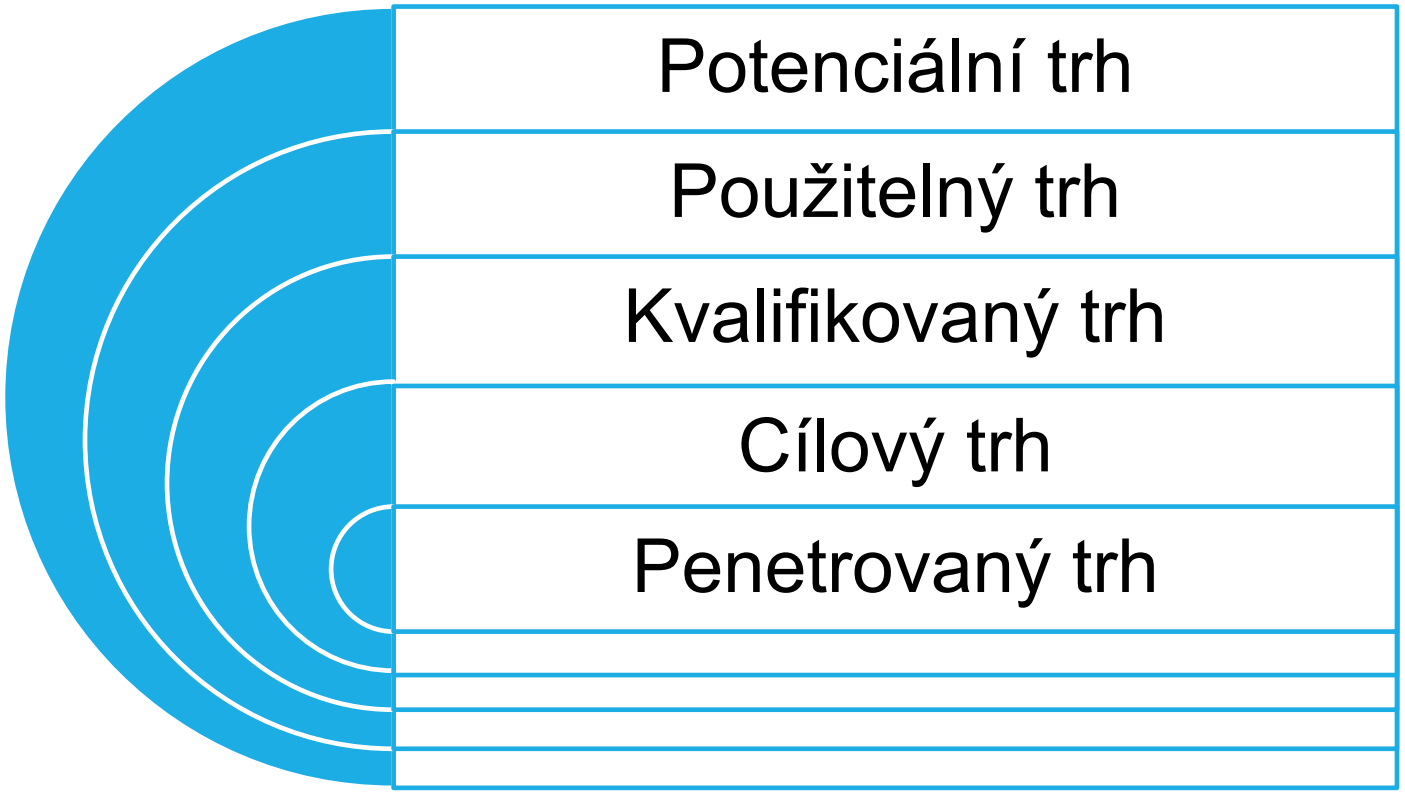
- **Rodinní příslušníci (pečující osoby)**
  - Pediatria
  - Geriatrie
  - Onkologie
- **Referrals (odesílající lékař)**
  - Vztah mezi praktickými lékaři a specialisty.
- **Pojišťovny**
  - Rozhodují o tom, co a kde bude proplaceno.

# HEALTH BELIEF MODEL

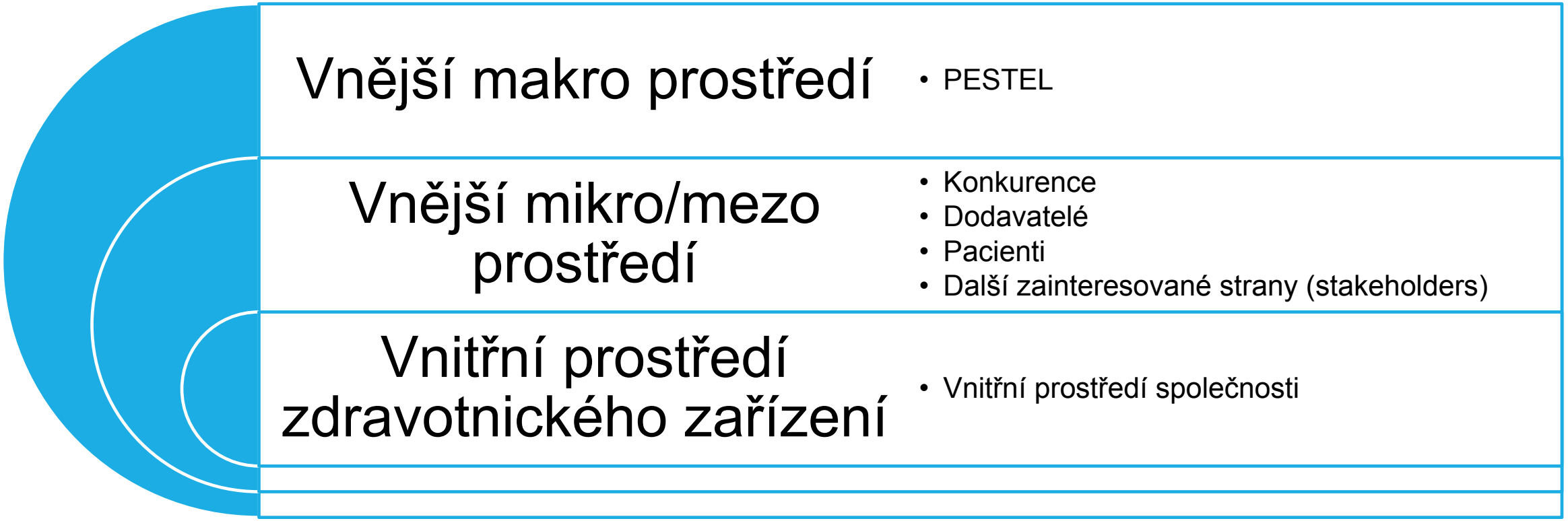
- **„Model přesvědčení o zdraví“, který vysvětluje, proč se lidí (ne)účastní preventivní péče, (ne)absolvují screeningy, (ne)dodržují péči.**
- **Předpoklad – lidé se aktivně starají o své zdraví pokud dojde k rovnováze mezi 6 pilíři.**
  - **Vnímání náchylnosti – jedinec si připouští, že se ho problém týká.**
  - **Vnímání závažnosti – jedinec vnímá následky nemoci.**
  - **Vnímaná opatření – jedinec důvěřuje léčbě.**
  - **Vnímané překážky – jedinec vnímá překážky (cena, čas, strach z bolesti, vedlejší účinky, sociální znevýhodnění)**
  - **Podněty k akci – akce, která vyvolá aktivní reakci.**
  - **Sebeúčinnost – přesvědčení, důvěra ve schopnost něco udělat/změnit.**

# MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A TRH Z POHLEDU MARKETINGU

- **Ekonomické pojetí trhu – místo, kde se střetává nabídka s poptávkou.**
- **Marketingové pojetí trhu – skupina zákazníků, spotřebitelů.**



# MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A TRH Z POHLEDU MARKETINGU



# STAKEHOLDER MAPPING A JEHO PŘÍNOS



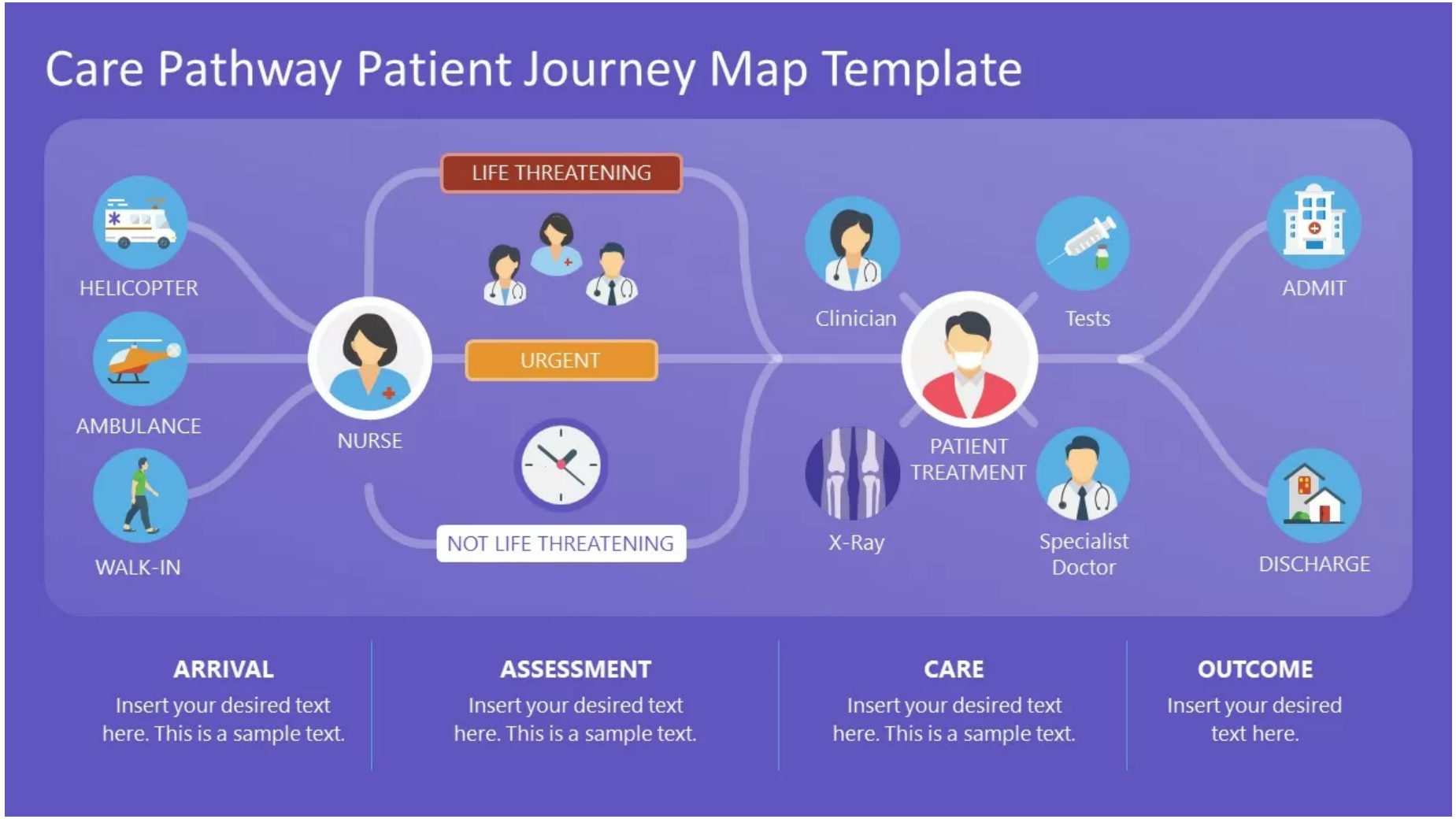
# STAKEHOLDER MAPPING A JEHO PŘÍNOS

| Kategorie stakeholderů | Klíčové subjekty | Marketingové implikace a význam pro organizaci |
|---|---|---|
| **I. Primární (Interní a uživatelé)** | Pacienti | Konečný příjemce služby. Zdroj příjmů (přímo či nepřímo). Cíl komunikačních kampaní a měření spokojenosti. |
| | Rodina a pečovatelé | Často rozhodují za pacienta (děti, senioři). Nutnost přizpůsobit komunikaci i jim (edukace, podpora). |
| | Zaměstnanci (Lékaři, sestry) | "Vnitřní zákazník". Jejich spokojenost a loajalita přímo ovlivňuje kvalitu péče a reputaci (brand ambassadors). |
| | Management a vedení | Stanovuje strategické cíle, budgety a vize. Rozhoduje o alokaci zdrojů na marketing. |
| **II. Plátci a zřizovatelé (Ekonomické)** | Zdravotní pojišťovny | Klíčový B2B partner. Marketing cílí na vyjednávání smluv, úhradové dodatky a bonifikace za kvalitu. |
| | Zřizovatelé (Stát, kraj, město) | Ovlivňují investice a strategické směřování (zejména u veřejných nemocnic). Důraz na dostupnost a veřejný zájem. |
| | Samoplátci | Zahraniční klienti, estetická medicína. Fungují na čistě tržních principech, vysoká elasticita poptávky. |

# STAKEHOLDER MAPPING A JEHO PŘÍNOS

| Kategorie stakeholderů | Klíčové subjekty | Marketingové implikace a význam pro organizaci |
|---|---|---|
| **III. Odborné a regulační okolí** | Odesílající lékaři (Referrals) | Zásadní zdroj pacientů pro specializovaná pracoviště. Nutnost budování vztahů (B2B marketing, odborné semináře). |
| | Profesní komory (ČLK, ČLnK) | Garantují odbornost. Marketing musí být v souladu s jejich etickými kodexy a normami. |
| | Legislativní orgány (MZ ČR, SÚKL) | Tvůrci pravidel hry (regulace reklamy, léková politika). Nutnost compliance (dodržování předpisů). |
| **IV. Tržní a společenské okolí** | Pacientské organizace | Silní opinion leaders. Spolupráce s nimi zvyšuje důvěryhodnost a umožňuje přesnější cílení na specifické diagnózy. |
| | Dodavatelé (Pharma, Tech) | Partneři pro inovace a sponzoring edukativních akcí. |
| | Média a veřejnost | Formují image zařízení. Klíčová role PR a krizové komunikace v případě pochybení. |
| | Konkurence | Ostatní poskytovatelé. Nutnost diferenciace (odlišení se) na základě kvality, služeb či specializace. |

# PACIENT JOURNEY MAPPING



# TÉMATA K DISKUZI

- **Spokojenost pacientů a finanční zdraví zdravotnického zařízení.**
- **Koncept „Empowered Pacient“.**
- **Dr. Google a kyberchondrie.**
- **Jak se mění rozhodovací proces pro LDN a domovy pro seniory?**

# KONTROLNÍ OTÁZKY

- **Jaký je rozdíl mezi paternalistickým a partnerským modelem vztahu lékař-pacient a jak tento posun ovlivňuje marketingovou komunikaci?**
- **Definujte pojem "zdravotní gramotnost" a vysvětlete, jak nízká úroveň zdravotní gramotnosti ovlivňuje poptávku po preventivních programech.**
- **Vysvětlete rozdíl v nákupním chování pacienta v případě akutní péče (např. infarkt myokardu) a elektivní péče (např. laserová operace očí).**
- **Kdo jsou klíčoví stakeholdeři ovlivňující volbu zdravotnického zařízení kromě samotného pacienta? Uveďte příklady pro různé typy péče.**
- **Co vyjadřuje model Shared Decision Making (sdílené rozhodování) a jaké nároky klade na poskytovatele zdravotních služeb?**

# MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

ING. ŠTĚPÁN CHALUPA, PH.D.

6.11.2026