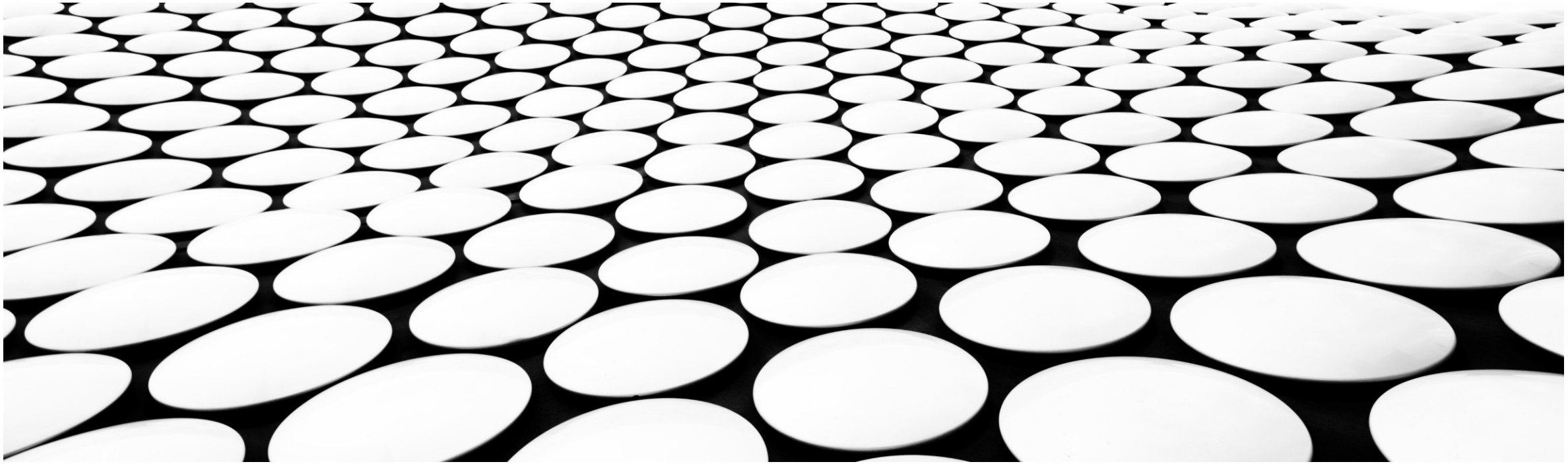
MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ
04 – SEGMENTACE PACIENTŮ

ING. ŠTĚPÁN CHALUPA, PH.D.



OBSAH PŘEDNÁŠKY

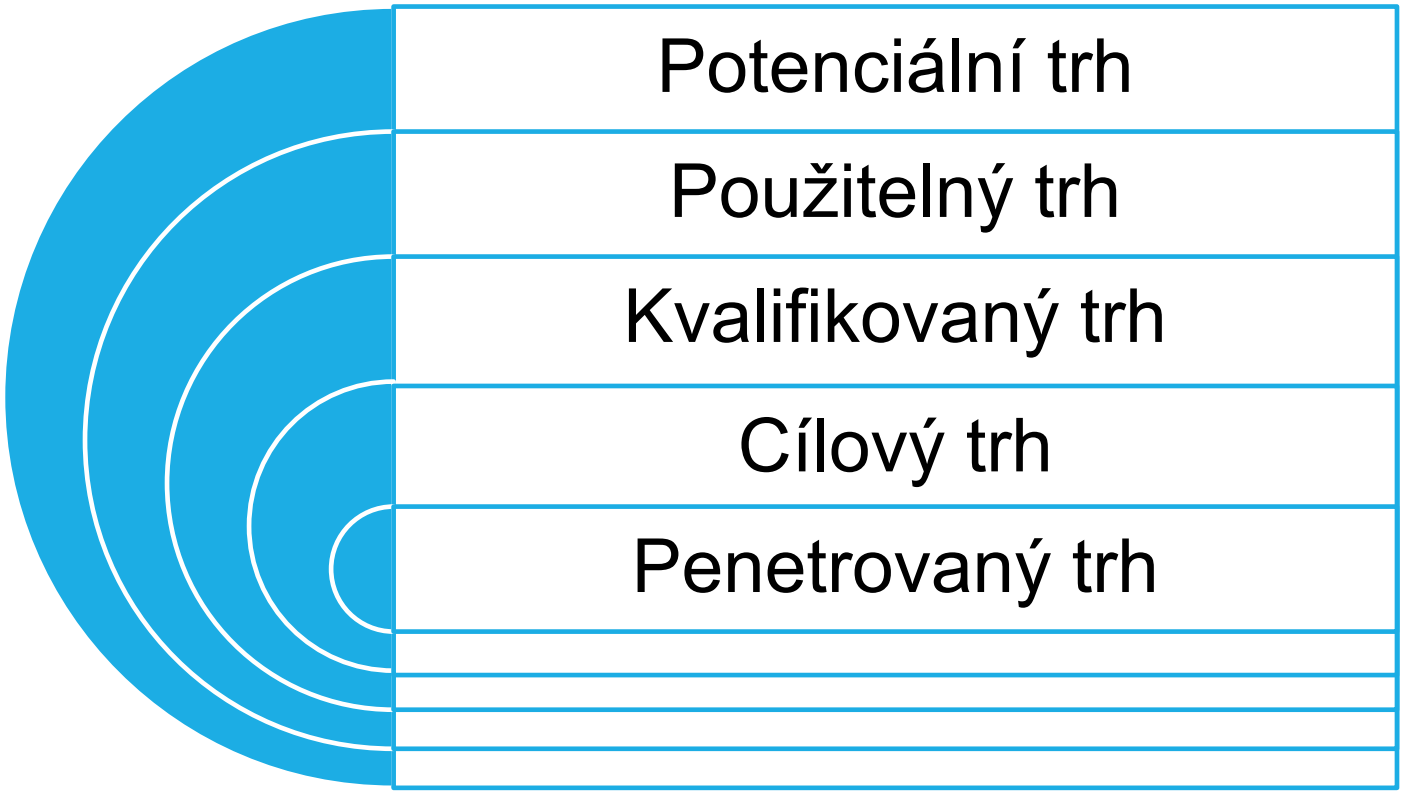
1. Tržní segmentace a její význam
2. Podmínky efektivní segmentace
3. Targeting
4. Positioning

TRŽNÍ SEGMENTACE A JEJÍ VÝZNAM

- **Segmentace trhu =** rozdělení trhu do homogenních skupin, které jsou si vzájemně maximálně heterogenní.
- Předpoklad efektivního řízení marketingových aktivit a jejich synergie.
- Součást strategického řízení.
  - **Segmentace (Segmentation):** Identifikace smysluplných skupin zákazníků.
  - **Zacílení (Targeting):** Výběr segmentů, na které se organizace zaměří.
  - **Umístění (Positioning):** Vytvoření vnímané hodnoty v mysli zákazníka.

POJETÍ TRHU

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



PODMÍNKY EFEKTIVNÍ SEGMENTACE TRHU

- Homogenita
- Heterogenita
- Vzájemná exkluzivita
- Měřitelnost
- Přístupnost
- Vydatnost
- Rozlišitelnost
- Akceschopnost

SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA

- **Demografické faktory**
  - Věk – pediatrie, geriatrie.
  - Pohlaví – specifické služby a úkony pro ženy (gynekologie, porodnictví) a muže (urologie, andrologie**).**
- **Sociografické faktory**
  - Příjem pacienta – schopnost připlatit si za další služby.
  - Socioekonomický status – zaměstnání, postavení ve společnosti.
- **Psychografické faktory**
  - Životní styl – sportovci, kuřáci, manažeři ve stresu.
  - Postoj ke zdraví – proaktivní, reaktivní, fatalistický.

SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA

- **Geografické faktory**
  - Spádová oblast – stanoveno dojezdovou vzdáleností či administrativním členěním.
  - Míra centralizace péče
  - Zdravotní turistika – lázeňská péče, estetická medicína, specializované provozy.
- **Behaviorální faktory**
  - Míra užití
  - Očekávaný užitek – klinický výsledek nebo procesní kvalita?
- **Klinická segmentace**

SILVER ECONOMY

- **Digitální zdraví a AGETECH**
  - Telemedicína
  - Wearables
  - Asistenční technologie
- **Zdravé stárnutí**
  - Screeningy
  - Longevita
  - Nutrice a doplňky stravy

TARGETING

- **Nediferencovaný marketing (Masový)**
- **Diferencovaný marketing**
- **Koncentrovaný marketing (Niche marketing)**
- **Mikromarketing**

POSITIONING

- **Positioning založený na vlastnostech -** zdůraznění specifického rysu služby.
- **Positioning založený na užitku -** slibuje vyřešení problému nebo konkrétní benefit.
- **Positioning kvalita/cena -** definování se na škále hodnoty.
- **Positioning vůči konkurenci -** vymezení se přímo proti jinému subjektu.
- **Positioning dle uživatele -** spojení služby s konkrétním typem člověka.

POSITIONING

- **Podpositioning (Nedostatečné zaujetí pozice)** - zákazníci nemají o zařízení jasnou představu, je pro ně "jedno z mnoha", šedý průměr.
- **Přepositioning (Přehané zaujetí pozice)** - zákazníci mají příliš úzkou představu (např. vnímají nemocnici jen jako úrazovku, ačkoliv poskytuje komplexní péči).
- **Matoucí positioning -** obraz zařízení je nejasný v důsledku častých změn strategie nebo protichůdných sdělení (např. klinika tvrdí, že je luxusní, ale má zanedbané čekárny).

PERCEPTION MAPPING

- Empirická metoda situační analýzy zaměřená na vnímání zdravotnického zařízení v tržním kontextu.
  - Odborná reputace x lidský přístup
  - Čekací doby x dostupnost péče
  - Míra inovace x tradiční postupy
  - …

TÉMATA K DISKUZI

- **Niche Marketing**
- **Percepční mapy regionální trhu a logistika**
- **Re-positioning**

KONTROLNÍ OTÁZKY

- **Vysvětlete podmínky efektivity segmentace . Proč je "rozlišitelnost" segmentů kritická pro marketingový mix?**
- **Porovnejte strategii diferencovaného a koncentrovaného marketingu. Která z těchto strategií je rizikovější a proč?**
- **Co je to percepční mapa a jak může managementu nemocnice pomoci při strategickém plánování?**
- **Uveďte příklad positioningu zdravotnického zařízení založeného na "užitku" a příklad založeného na "uživateli".**
- **Jaké riziko představuje "matoucí positioning" a jak k němu ve zdravotnictví nejčastěji dochází?**

MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

ING. ŠTĚPÁN CHALUPA, PH.D.

6.11.2026