

Efektívna komunikácia s pacientom I.

Zverejnené: 17. septembra 2025 | Autor: [PhDr. Katarína Felix](#)



Podme si priblížiť ako sa pacient rozhoduje a aké faktory mu vedia do rozhodovania vstúpiť.

Nákupný proces zahŕňa niekoľko fáz:

1. Uvedomenie si potreby
Pacient si uvedomí, že má nejakú potrebu (uvedomí si ju sám alebo na základe externých faktorov ako reklama, sociálne médiá, odporúčanie a i.) alebo problém, ktorý vyžaduje riešenie.
2. Hľadanie informácií
Môže sa obrátiť na rôzne zdroje, ako sú internetové recenzie, porovnania produktov, odporúčania od priateľov a rodiny, alebo návšteva lekárne a konzultácie s odborníkmi.
3. Posudzovanie alternatív

V tejto fáze si pacient porovnáva rôzne faktory, ako sú cena, kvalita, vlastnosti, značka a skúsenosti iných zákazníkov.

4. Rozhodnutie o kúpe

Po posúdení rôznych alternatív pacient urobí konečné rozhodnutie a vyberie konkrétny produkt alebo službu. K rozhodnutiu môžu prispieť aj faktory ako aktuálne zľavy, výhody vernostného programu alebo skúsenosti s predchádzajúcimi nákupmi.

5. Po-nákupná fáza

Po nákupe môže pacient prejsť cez fázu hodnotenia svojej voľby. Ak je s nákupom spokojný, môže sa stať verným zákazníkom a odporučiť produkt ostatným. Ak nie je spokojný, môže produkt vrátiť alebo vyjadriť nespokojnosť na rôznych platformách (napr. recenzie, sociálne siete).

Do nákupného procesu zasahujú aj rôzne faktory ako osobnostné (pohlavie, príjem, vek a i.), psychologické (vnímanie potreby, hodnoty, motivácia a i.), sociálne (názory rodiny, priateľov, postavenie lekárnik v spoločnosti a i.), kultúrne (normy, hodnoty a i.), marketingové (reklama, umiestnenie produktu, komunikácia a i.).

Podme si rozobrať niektoré situácie, na ktoré má lekárnik priamy vplyv:

Úzka vs. široká ponuka

Stratégia širokej ponuky sa často uplatňuje z presvedčenia, že čím viac produktov ponúkam pacientovi, tým je väčšia šanca na uspokojenie jeho potrieb a ak si vyberie, pacient bude spokojnejší, pretože si vyberie produkt prispôsobený jeho individuálnym požiadavkám, tiež že si vie produkty porovnávať.

Treba si však uvedomiť, že existuje jav nazývaný rozhodovacia paralýza. Ide o stav, kedy je osoba neschopná urobiť rozhodnutie kvôli príliš veľa ponúknutým možnostiam. Ak si už aj vyberie, nepociťuje toľko šťastia kvôli obave z výberu nesprávnej možnosti a pochybnostiam zo svojej voľby.

V konečnom dôsledku môže byť široká ponuka lákavým nástrojom na prilákanie a udržanie si zákazníkov, no v prípade lekárne odporúčame ponuku zúžiť na kvalitné produkty a nezabudnúť na pridanú hodnotu a tou je odbornosť personálu, ktorý vie poradiť pacientovi a správne sa rozhodnúť.

Umiestnenie produktu

Merchandising sa zameriava na prezentáciu produktov zákazníkom/ pacientom. Cieľom je zvýšiť viditeľnosť a predajnosť usporiadaním, umiestnením a vystavením produktov v lekárni. Praktické tipy:

- Je vhodné si vytvoriť kategórie produktov, resp. tematické sekcie ako tehotenstvo, deti atď., ktoré motivujú k nákupu viacerých produktov.
- Do predných regálov, resp. pultov je vhodné umiestniť sezónne produkty, produkty v akcii, novinky, nakoľko sú výborne viditeľné a je vhodné myslieť aj na to, že produkty, ktoré sa používajú spoločne je dobré dať blízko seba ako tzv. prípredajová stratégia.
- Produkty umiestnené na úrovni očí majú vyššiu šancu predaja.
- Nezabúdať na silu priestoru v okolí pokladne, kde vznikajú tzv. impulzné nákupy.
- Nepodceňovať aktuálnosť a dobrú viditeľnosť cenoviek.

Otvorená vs. zatvorená officína

Otvoriť či neotvoriť je otázka skoro ako byť či nebyť. Prejdime si plusy a mínusy tejto diskutovanej problematiky

otvorenej vs. zatvorenej oficíny.

Otvorený výdajný priestor je z hľadiska komunikácie s pacientom výhodnejší, pretože podporuje osobný kontakt (lepšie počutie, očný kontakt, výraz tváre, gestá a i.), a tým prirodzenejšiu interakciu, ktorá je príjemnejšia, ľudskejšia a osobnejšia.

Zatvorený výdajný priestor má svoje miesto najmä kvôli ochrane zdravia personálu, no môže byť bariérou medzi lekárnikom a pacientom, tlmiť hlas, čo môže byť pre pacienta nepríjemné, najmä keď chce poskytnúť poradenstvo na diskrétné témy.

PhDr. Katarína Felix