

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Optimalizace věrnostního programu BENU lékárny

Optimization of BENU Pharmacy's Loyalty Program

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Králová Petra, Ing. Ph.D.

DOSKOČILOVÁ



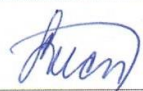
KRISTÝNA

2019

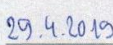
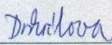
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Doskočilová	Jméno:	Kristýna	Osobní číslo:	437773
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Optimalizace věrnostního programu BENU lékárny		
Název diplomové práce anglicky:	Optimization of BENU Pharmacy's Loyalty Program		
Pokyny pro vypracování:	<p>ČÍL: Cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků s věrnostním programem BENU PLUS, identifikace kritických míst programu a následně návrh jeho optimalizace.</p> <p>PŘÍNOS: Hlavním přínosem práce je návrh optimalizace věrnostního programu lékáren BENU, který může přispět k vyšší spokojenosti zákazníků a rozvoji věrnostního programu firmy.</p> <p>OSNOVA: Teoretická: Proces; Optimalizace procesu; Marketing; Zákazník; Zákaznická spokojenost; Zákaznická zkušenost; Marketingový mix; Věrnostní programy; Praktická: Síť lékáren v ČR; Věrnostní program BENU PLUS; Výzkum; Návrh optimalizace</p>		
Seznam doporučené literatury:	1) NENADÁL, J. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků; 2) SPÁČIL, A. Péče o zákazníky; 3) GROSOVÁ, S. a O. KUTNOHORSKÁ. Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii; 4) VRÁNOVÁ, V. a V. RUSEK. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii; 5) NADASKA, P. Od věrnostní karty zákazníci očekávají jednoduchost, úsporu a jasný systém odměn; 6) SEDLÁČKOVÁ, D. Věrnostní programy; 7) ŠMÍDA, F. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Králová Petra, Ing. Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	24.4. 2019	Termín odevzdání diplomové práce:	2.5. 2019
Platnost zadání diplomové práce:	30.9. 2020		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

DOSKOČILOVÁ, Kristýna, Optimalizace věrnostního programu BENU lékárny. Praha: ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 07. 05. 2019 Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Petře Králové, Ing. Ph.D. za cenné rady, trpělivost a čas při vedení mé diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat zaměstnancům BENU lékárny za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací a podkladů.

Abstrakt

Úvod: Věrnostní program BENU lékárny je sice mezi zákazníky lékáren populární a je dobře strukturován, ale lidé mají s jeho užíváním opakující se komplikace.

Cíl: Cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků s věrnostním programem BENU PLUS, identifikace kritických míst programu a následně návrh jeho optimalizace.

Metodika: Výzkum je rozdělen na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum probíhal prostřednictvím pozorování výzkumné skupiny (n = 10), která zkoušela klíčové funkce věrnostního programu. Kvantitativní výzkum (n = 8 262) proběhl pomocí dotazníkového šetření.

Výsledky: Výsledkem dotazníku je, že respondenti jsou spokojeni s věrnostním programem, nýbrž pouze 56 % z nich využívá benefitu uplatňování získaných kuponů v objednávkách.

Závěr: Na základě pozorování a následného rozhovoru s výzkumnou skupinou byla stanovena kritická místa programu a navržena optimalizovaná řešení pro veškeré vyskytnuté komplikace. Tyto návrhy jsou též zpracovány do procesních map. Jednodušší fungování věrnostního programu by mělo přispět ke snížení zátěže zákaznické linky. Pro firmu by vyšší využití kuponů znamenalo větší počet objednávek a tedy vyšší obraty. Hlavním přínosem práce je, že návrh optimalizace procesů může firma využít k rozvoji věrnostního programu a tím docílit vyšší spokojenosti svých zákazníků a vyššímu využívání tohoto programu.

Klíčová slova

Marketing ve farmacii, zákazník, marketingový mix, marketingová komunikace na trhu léčiv, věrnostní programy

Abstract

Introduction: The BENU pharmacy loyalty program is popular among pharmacy customers and is well structured, but people have recurrent complications with its use.

Aims: The aim of the thesis is to analyse customer satisfaction with the loyalty program BENU PLUS, to identify critical points of the program and then to design its optimization.

Methodology: The research is divided into qualitative and quantitative. Qualitative research was conducted through observation of a research group (n = 10), which tested key loyalty program functions. Quantitative research (n = 8 262) was conducted using a questionnaire survey.

Results: The result of the questionnaire is that respondents are satisfied with the loyalty program, but only 56 % of them use the benefit of applying the coupons obtained in orders.

Conclusion: Based on the observation and subsequent interview with the research group, the critical points of the program were determined and the optimized solutions for all the complications occurred. These proposals are also processed into process maps. The simpler operation of the loyalty program should help reduce the burden on the customer line. For the company, a higher use of coupons would mean more orders and thus higher turnover. The main benefit of the thesis is that the company can use the process optimization proposal to develop the loyalty program and thus achieve higher customer satisfaction and higher use of the program.

Key words

Marketing in pharmacies, customer, marketing mix, marketing communication on the drug market, loyalty programs

OBSAH

1	Úvod	11
2	Proces	14
2.1	Procesní řízení	14
2.2	Optimalizace procesů	15
2.2.1	Business process reengineering	15
2.2.2	Business process improvement.....	15
2.3	Procesní modelování	16
2.3.1	BPMN	16
2.3.2	Diagram případu užití	17
2.3.3	Diagram aktivit.....	17
3	Marketing	18
3.1	Marketing ve farmacii.....	18
3.2	Vznik a vývoj marketingu ve farmaceutickém průmyslu	19
3.3	Shrnutí.....	20
4	Zákazník	21
4.1	Zákaznická spokojenost.....	21
4.2	Zákaznická loajalita	23
4.3	Zákaznická zkušenost	23
4.4	Cílový segment zákazníků	25
5	Marketingový mix	26
5.1	Produkt	27
5.2	Cena	28
5.3	Místo.....	29
5.4	Propagace	30
5.4.1	Reklama.....	31
5.4.2	Podpora prodeje	31
5.4.3	Public relations.....	33
5.4.4	Osobní prodej	33
5.4.5	Přímý (direct) marketing	34

5.4.6	Event marketing	34
5.4.7	Sponzoring	34
5.4.8	On-line marketing	34
5.5	Marketingová komunikace na trhu léčiv	35
5.5.1	Základní východiska a pojmy	35
5.5.2	Propagační nástroje užívané ve farmaceutickém průmyslu	35
5.5.3	Klasifikace hlavních propagačních nástrojů užívaných ve farmaceutickém průmyslu	36
6	Věrnostní programy	37
6.1	Správné nastavení věrnostního programu	37
6.2	Rizika věrnostních programů	39
6.3	Česká republika a věrnostní programy.....	40
6.4	Věrnostní programy lékáren.....	42
7	Úvod.....	45
8	Největší sítě lékáren na českém trhu	45
8.1	Dr. Max.....	46
8.2	Pilulka.cz.....	47
8.3	Lekárna.cz.....	47
8.4	sLéky.....	48
8.5	Magistra.....	48
8.6	PharmaPoint.....	48
8.7	BENU lékárna.....	49
8.7.1	Věrnostní program BENU PLUS.....	50
8.7.2	Generování kuponů.....	51
8.7.3	Zákaznický servis lékáren BENU	52
8.7.4	Spokojenost zákazníků BENU lékárny.....	53
9	Kvalitativní výzkum – výzkumná skupina.....	54
9.1	Charakteristika výzkumné skupiny	54
9.2	Průběh výzkumu.....	54
9.3	Použité metody výzkumu.....	55
9.4	Výsledky výzkumu	55

10	Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření	58
10.1	Charakteristika výzkumné skupiny	58
10.2	Průběh výzkumu	59
10.3	Použité metody výzkumu.....	59
10.4	Výsledky výzkumu	60
11	Řešení nejčastěji se vyskytujících problémů	62
12	Přínosy diplomové práce k věrnostnímu programu.....	65
13	Závěr	67
	Seznam použité literatury	69
	Knížní zdroje	69
	On-line zdroje.....	70
	Seznam obrázků.....	73
	Seznam tabulek.....	74
	Seznam schémat.....	74
	Seznam příloh.....	75
	Evidence výpůjček.....	85

1 Úvod

I lékárny mohou na zákazníky působit příjemným dojmem a vytvořit příjemnou zákaznickou zkušenost. Zákazníci přicházejí do lékáren většinou se zdravotním problémem a vyžadují proto ještě větší péči než v jiných službách. Ústřední roli v zákaznické zkušenosti hrají lékárníci, proto lékárenské řetězce ročně investují miliony korun do jejich odborného vzdělávání a školení typu: Jak komunikovat se zákazníky. Pro každého zákazníka lékárny může příjemná zkušenost znamenat něco trochu jiného, společnými rysy však může být cenová výhoda, kvalitní péče, dostupnost produktů i lékáren nebo dostatečná otevírací doba. Kvalitní péče, poradenství a cenově výhodné nabídky úzce souvisí s nabízeným klientským programem. Nastavení tohoto programu by mělo být transparentní, komplexní a personalizované (odpovídat potřebám a přání jednotlivých zákazníků) [Pobuda, 2017].

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s věrnostním programem BENU lékárny a následně na jeho optimalizaci. Autorka již druhým rokem pracuje na oddělení zákaznického servisu a díky této praxi zjistila, že věrnostní program BENU lékárny je sice mezi zákazníky lékáren populární a je dobře strukturován (lze odvodit i z dotazníkového šetření v praktické části práce), ale lidé mají s jeho užíváním opakující se komplikace (vyplývá i z provedeného výzkumu). Cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků s věrnostním programem BENU PLUS, identifikace kritických míst programu a následně návrh jeho optimalizace.

Práce je rozdělena do dvou částí, první část je teoretická, na ni navazuje část praktická. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy proces, optimalizace procesu, marketing, marketing ve farmacii, jeho vznik a jednotlivé etapy vývoje. Dále se autorka věnuje problematice zákazníka, zákaznické spokojenosti, loajalitě, zkušenosti a cílovému segmentu zákazníků. Oddíl marketingový mix je věnován nejen obecné specifikaci tzv. 4P, ale vymezuje tato 4P i z pohledu farmaceutického průmyslu. Dále autorka rozebírá důležitost věrnostních programů, definuje jejich rizika a nutnost správného nastavení celého systému.

Praktická část diplomové práce začíná popisem věrnostních programů vybraných sítí lékáren na území ČR, kdy autorka obzvlášť věnuje pozornost deskripci věrnostního programu BENU lékárny. Hlavní náplní praktické části je kvalitativní a kvantitativní výzkum a následná optimalizace.

Kvalitativní výzkum je realizován prostřednictvím výzkumné skupiny, kdy probíhá testování jednotlivých funkcí věrnostního programu BENU lékárny na vzorku (10 lidí) cílového segmentu BENU e-shopu. Na základě pozorování a následného rozhovoru s výzkumnou skupinou jsou stanovena kritická místa programu, která se následně autorka snaží vyřešit.

Kvantitativní data jsou sesbírána prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy byl dotazník odeslán všem zákazníkům, kteří při založení karty odsouhlasili zasílání obchodních sdělení. Výzkumná otázka dotazníku zní: Jsou zákazníci spokojeni s věrnostním programem BENU PLUS? Výstupem ze sběru dat je lepší poznání klientů BENU lékárny a zjištění jejich spokojenosti s věrnostním programem. Získaná data mohou autorce pomoci s hlubší analýzou věrnostního programu, která je potřebná k následné optimalizaci.

Výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu autorka využívá pro analýzu a identifikaci kritických míst věrnostního programu a následně pro návrh optimalizace procesů. Optimalizace může přispět k rozvoji tohoto programu, ke snížení pracovní zátěže pracovníků zákaznického servisu a následně k využití ušporeného času pracovníků na jiné činnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Proces

Součástí každé firmy je sekvence činností, které se neustále opakují a jejich cílem je přeměňovat vstupy na výstupy. Soubor takovýchto činností je nazýván procesem. Společně s procesem by měla probíhat i zpětná vazba, díky které je možné jednotlivé činnosti zefektivňovat. Pro lepší pochopení může posloužit schéma č. 1.

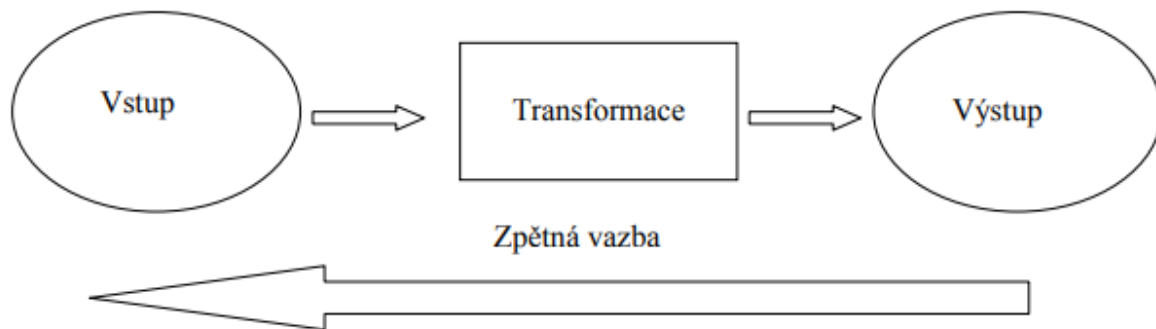


Schéma 1 Schéma procesu [Řepa, 2006, s. 265]

Podstatnou součástí pochopení fungování celé firmy je identifikace procesů. Vzhledem k vysokému množství procesů ve firmě, je třeba zvolit vhodnou metodu klasifikace procesů.

- Klíčové procesy – tyto procesy řeší přímo potřeby zákazníků (výroba, analýza trhu, dodávka, servis)
- Podpůrné procesy – podporují klíčové procesy (finance, personalistika, provoz IT)
- Řídící procesy – interní proces ovlivňující ostatní procesy (údržba, měření spokojenosti zákazníků, administrativa)

2.1 Procesní řízení

Šmída [Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě, 2007, s. 30] definuje procesní řízení jako: „*metody, postupy, nástroje a systémy vedoucí k neustálému zlepšování procesů v podniku a maximální výkonnosti.*“. Společně se znalostí procesu je zapotřebí jeho vytvoření, monitorování, modelování a následná optimalizace [Grasseová a kol, 2008, s. 43].

2.2 Optimalizace procesů

Optimalizace procesů se týká každého podnikatelského subjektu bez ohledu na velikost. Hlavním cílem řízení procesů je neustálé zlepšování služeb zákazníkům. Toho docílíme nepřetržitou kontrolou procesů a snahou o zvyšování jejich výkonnosti. Výsledkem optimalizace může být pro firmu například odstranění konfliktů mezi procesy, zrychlení procesů, eliminace neefektivních procesů, uvolnění zdrojů aj. Rozlišujeme dva přístupy optimalizace procesů [Řepa, 2007, s. 15]:

- Business process reengineering
- Business process improvement

2.2.1 Business process reengineering

Business process reengineering představuje radikální změnu procesu, většinou již od počáteční činnosti. Cílem může být snížení nákladů, rychlejší zpracování požadavků zákazníka nebo zvýšení kvality služeb. Skoková přeměna může však představovat pro firmu i velké riziko neúspěchu, proto by se reengineering neměl uskutečňovat unáhleně, ale nejlépe za pomoci projektu. V tomto projektu by se měl klást důraz na přípravu, monitoring změn a přizpůsobení firemních procesů novým postupům [Fiala, Ministr, 2003, s. 53].

2.2.2 Business process improvement

Business process improvement neboli průběžné zlepšování existujících procesů je neodmyslitelnou součástí každé firmy a probíhá většinou v pěti fázích [Řepa, 2007, s. 16]:

- Popis současného stavu procesu
- Stanovení sledovaných metrik
- Sledování provozu procesu
- Měření provozu procesu
- Návrh a implementace zlepšení

2.3 Procesní modelování

Ke grafickému znázornění procesů a jejich vazeb využívají firmy procesní modelování pomocí softwaru. Vizualizace pomáhá lépe porozumět současnému stavu a může sloužit pro identifikaci kritických míst a následnou optimalizaci. Základními prvky všech metodik jsou [Řepa, 2007, s. 71]:

- Proces neboli sled
- činností, které vznikají
- podnětem, který vzniká z vnější či vnitřní situace.
- Vazby a návaznosti mezi činnostmi definují celkovou strukturu procesu.

2.3.1 BPMN

Business Process Model and Notation je jedním ze standardů pro modelování podnikových procesů. Procesní diagram je tvořen tokem aktivit, konajících se za konkrétních okolností a v konkrétním pořadí. BPMN diagram je poměrně jednoduchý, protože se skládá z omezeného počtu prvků, které jsou rozděleny do čtyř kategorií:

1. Tokové objekty
 - Události – značí se kruhem a rozlišují se na počáteční a konečnou
 - Činnosti – znázorňují se obdélníkem a dělí se na podproces a úlohu
 - Brány – zobrazují se pomocí kosočtverce a rozlišují se na exkluzivní, inkluzivní, komplexní, paralelní a založené na události
2. Spojovací objekty
 - Sekvenční tok – znázorňuje posloupnost procesních toků a je tvořen plnou čarou
 - Tok zpráv – nepoužívá se k propojení činností uvnitř bazénu, nýbrž pro komunikace v rámci více bazénů, vyznačen je v diagramu přerušovanou čarou a šipkou a kruhem
 - Asociace – propojuje artefakty a texty k tokovým objektům, značí se tečkovanou čarou
3. Plavecké dráhy
 - Pools/Bazény – hlavní prvek procesu, má jednu i více drah
 - Lane/dráhy – slouží k organizaci činností uvnitř bazénu

4. Artefakty

- Datové objekty – značí, jaká data jsou potřeba pro danou činnost
- Skupiny – zobrazují se obdélníkem a přerušovanými okraji, slouží k seskupení činností
- Anotace – dodávají diagramu přehlednost

2.3.2 Diagram případu užití

Hlavním účelem diagramu případu užití je zachytit chování systému z vnějšího pohledu, tak jak je chování vidělo očima aktéra. Aktér zobrazuje určitou entitu, která je se systémem v interakci. Prvky diagramu:

- Aktér – značí uživatele vně systému (systém, hardware zařízení, fyzická osoba,...)
- Ohraničení – značí hranice systému
- Vztahy/vazby – můžeme rozdělit na include a extend, rozdíl mezi nimi je v umístění závislosti

2.3.3 Diagram aktivit

Diagram aktivit se řadí mezi UML diagramy a používá se k zachycení a modelování business procesů a workflow. Vychází většinou z případu užití, které zároveň doplňují. Diagram aktivit modeluje procesy jako aktivity skládající se z uzlů a propojené hranami. Uzly dělíme na:

- Akční uzly – představují nedělitelné jednotky v rámci aktivity
- Řídící uzly – řídí cestu uvnitř aktivity
- Uzly objektové – reprezentují objekty

Hrany dělíme na:

- Řídící – reprezentují postup řízení v rámci aktivity
- Objektové – reprezentují cestu objektů v rámci aktivity

Akce reprezentuje jeden krok v daném procesu, činnost je popsána textem uvnitř akčního uzlu. Diagram aktivit je složen z činností a přechodů mezi těmito činnostmi. Organizace akcí může být podobně jako v BPMN diagramu zobrazena pomocí plavečkových drah – vymezení dvou a více oblastí dle jednotlivých účastníků.

3 Marketing

Pojem marketing lze být vnímán širokou veřejností více způsoby (prodej, reklama atd.). Kotler [Marketing for hospitality and tourism, 2003, s. 14] definuje marketing takto: „*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*“. Foret [Marketing, 2004, s. 14] popisuje marketing následujícím způsobem: „*system propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.*“. Přestože každý autor vysvětluje ve své publikaci tento pojem trochu jinak, pokud se soustředíme na společné znaky, mohou jimi být:

- Plánování
- Reklama
- Prodej
- Služby
- Dlouhotrvající zisk
- Uspokojení všech stran směny

Podnikatelé v praktické činnosti firem využívají takové pojetí marketingu, které jim pomáhá optimalizovat výrobní sortiment, nalézat nové trhy, řídit výrobní a obchodní politiku aj. Toto pojetí je nazýváno vědecké pojetí marketingu.

3.1 Marketing ve farmacii

Dle Kotlera [2007, s. 491] řadíme farmacii do specializovaných odvětví. „*Jedná se o odvětví nabízející firmám mnoho příležitostí k vytvoření značných konkurenčních výhod, které se výrazně vyplácí.*“. Marketing ve farmacii vychází z klasického marketingu, avšak má své speciální rysy. Nejvíce odlišným rysem od jiných odvětví je státní regulace. Na odvětví farmacie a zdravotnictví je velmi přísně dohlíženo státem a příslušnými úřady především z toho důvodu, že produktem farmacie je léčivo či přístroj, podílející se na zdraví pacientů.

Dalším významným rysem farmacie jsou vysoké sumy finančních prostředků, které se zde objevují. Díky inovacím a zdokonalování jakosti a produktivity je předpokládán další dlouhodobý růst. Velký nárůst se očekává v rámci zdravotnické techniky, naopak menší nárůst v oblasti léčiv [Ondráčková, 2013].

I přes to, že farmacie zastupuje oblast zdraví, je i pro toto odvětví, stejně jako pro jiné odvětví tržního hospodářství, cílem ziskovost firmy. Zisk firmy je realizován na základě střetu nabídky s poptávkou, kde nabídku představují farmaceutické firmy a zdravotnická zařízení a poptávku pacienti, kteří požadují nějaký lék či zdravotnickou péči [Zlámal, 2009, s. 7].

3.2 Vznik a vývoj marketingu ve farmaceutickém průmyslu

Lidé se zajímali o léčitelství odnepaměti. Léčitelské zkušenosti byly předávány z generace na generaci prostřednictvím léčitelů, šamanů a kněží. V této době zastávali jak funkci nynějších lékařů, tak i distributorů léčiv. Léčitelství se šířilo napříč světem a farmacie jako taková se vyčlenila z léčitelství v 5. – 4. století př. n. l. Řekové jsou považováni za předchůdce farmaceutů a tvůrce prvních lékáren. Klasické lékárenství se objevuje v Evropě od 11. století.

První veřejná lékárna se objevila v Praze ve 13. století. Na konci 19. století se díky vědě a technologiím rozvinul lékárenský průmysl a léky byly vyráběny farmaceutickými společnostmi, nikoli lékárníky. Lékárníci nemohli továrnám konkurovat, a proto výrobky od farmaceutických společností nakupovali. V tomtéž období se poprvé objevují značky a reklamy, které mají za cíl produkty vzájemně odlišit. [Metyš, Balog, 2006, s. 13-19; Vránová, 2014].

Od samého počátku byla výroba léků regulována a omezována řády, zákony, nařízeními a stejně tak byla a je regulována cenotvorba. Tyto skutečnosti významně omezovaly možnosti podniku využívat marketingové nástroje [Vránová, 2014]. Konkurenční boj probíhal jak v cenové tak reklamní oblasti. Postupně se objevily tzv. domácí speciality – lékárny vyráběly vlastní léková komposita, jejichž složení bylo často zatajeno. Počet těchto specialit rychle narůstal a výrobci je různými způsoby propagovali [Rusek, Vránová, 2009].

V meziválečném Československu bylo přes tři sta farmaceutických firem (největšími firmami byly Fragner, Medica, Interpharma aj.). Výroba a prodej specialit byl regulován Vládním nařízením č. 36/1926 Sb. Z. a. n. ze dne 19. února 1926. Tato norma nařizovala meze reklamy [Havránek, 1938].

Regulace reklamy na léčiva prošla dlouhým procesem od počátečního naprostého zákazu reklamy až po jasně stanovená pravidla. Stejně tak farmacie prošla významným procesem rozvoje, došlo k významnému rozvoji farmaceutického průmyslu, k nárůstu počtu lékáren, ke vzniku profesních společností aj. Výrobci léčiv i zákonodárci musí na tyto změny patřičně reagovat a adekvátně se jim přizpůsobovat a upravovat podmínky nově vzniklého trhu léčiv [Vránová, 2012].

Etapy vývoje marketingu ve farmacii [Vránová, 2014]

- Etapa domácí a regionální výroby – lékárny bývaly pod dohledem vrchností a platil pro ně numerus clausus, tedy že nesměly vznikat nad potřebu a tím pádem byly chráněny před vzájemnou konkurencí
- Etapa výrobně orientovaného marketingu – spouští se s průmyslovou revolucí a přetrvává cca do 20. let 20. století, počet výrobců léčiv se dále rozrůstal, vznikají první reklamní oznámení a také profese farmaceutický reprezentant
- Etapa prodejně orientovaného marketingu – začíná ve 20. letech 20. století, je patrný významný rozvoj tiskové reklamy, vystavování plakátů, letáků, slevové akce, rozdávání dárků lékařům aj.

3.3 Shrnutí

Farmaceutický průmysl zažíval v první polovině 20. století dynamický nárůst, což přinášelo i své stinné stránky – výrobci se snažili získat své místo na farmaceutickém trhu a proto nestačilo již jen vyrábět, ale bylo nutné výrobky prodat. Z tohoto důvodu se ve farmacii začaly objevovat nejrůznější marketingové techniky, především propagace pomocí reklamy. Původně byla reklama mířena především na zákazníka, poté se jejím cílem stávali lékaři a lékárníci. Využívána byla reklama mediální (obrazová, tisková, zvuková) a přímá (obchodní reprezentanti, dopisy), dále se podniky snažili budovat dobré jméno společnosti (firemní, značka, kongresy, výstavy, sponzoring). Výrobci specialit využívali možnost registrace ochranné známky z důvodu obrany proti napodobeninám. Práce s cenou se využívala jen okrajově – cenotvorba byla a je ve farmacii přísně regulována státem a proto cenu snižovali firmy jen při zavádění léčiv či v rámci propagačních akcí.

V osmdesátých a devadesátých letech 20. století byl farmaceutický průmysl spojován s velmi vysokými zisky. Osobní prodej, tedy práce obchodních reprezentantů byla klíčovou aktivitou marketingu [Kudernatsch, Lízner, 2012].

4 Zákazník

Norma ČSN EN ISO 9000 [2002] definuje zákazníka jako: „*organizaci nebo osobu, která přijímá produkt.*“. Tato definice dobře vystihuje zákazníka výrobní firmy, která dodává produkty jiným průmyslovým firmám. Hovoříme-li však například o výrobcí lyží, jsou jejich zákazníkem sportovci, kteří lyže kupují pro vlastní potřebu; velkoobchody, které lyže přeprořádávají dalším zákazníkům; svazy, rodiny či jsou to půjčovny lyží? Často tedy může být situace pochopení klíčového zákazníka složitější, avšak toto pochopení je klíčovým krokem k tomu, aby firma byla schopna zkoumat jejich spokojenost.

4.1 Zákaznická spokojenost

V knize Jaroslava Nenadála je zmíněno, že spokojenost zákazníků lze interpretovat více způsoby. Jedním z nich může být nabídka produktů ve shodě se specifikacemi zákazníků. Dalším způsobem je, že míru spokojenosti zákazníků lze vyjádřit rozsahem podaných reklamací a stížností. Jak tedy pojmut spojení spokojenost zákazníka [Nenadál, 2004, s. 7]?

Norma ČSN EN ISO 9000 [2002] definuje tento pojem jako: „*vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.*“. Z toho vyplývá, že je vhodné spojovat spokojenost s pocity zákazníka a měřit ji na základě pozitivního vnímání produktů, nikoli negativního (reklamace, stížnosti). Monitorování zákaznické spokojenosti poskytuje organizacím informace o zákaznickém pohledu na firmu a jejich produkty.

Zvyšování spokojenosti a rozvoj vztahů se zákazníky

Dle Grosové a Kutnohorské [2017, s. 162] je jedním z nejdůležitějších cílů marketingu: „*vytváření, udržování a rozvoj vztahů se zákazníky a ostatními stakeholdery při současné tvorbě zisku tak, aby byly dosaženy cíle partnerů.*“. Důraz je kladen na udržení zákazníka a zvyšování objemu prodejů na základně rozvoje vztahu s ním. Zákazník zůstává u společnosti proto, že mu poskytuje jedinečnou hodnotu v podobě produktu a péče o zákazníka.

Na internetu budují firmy vztahy se spotřebiteli prostřednictvím sociálních médií, diskuzních fór, webových seminářů a podobně. Vztahový marketing přináší firmám nové poznatky o spotřebitelích a také další výhody [Janouch, 2014, s. 24]:

- Zvyšuje loajalitu zákazníků
- Podněcuje k opakovaným nákupům
- Zvyšuje důvěryhodnost firmy
- Umožňuje personalizovat nabídku
- Přináší inovace díky informacím od zákazníků

Existuje obecně platná metodika, jak zvýšit spokojenost zákazníků? Co je třeba v organizaci vykonat, aby bylo zvýšení spokojenosti dosaženo?

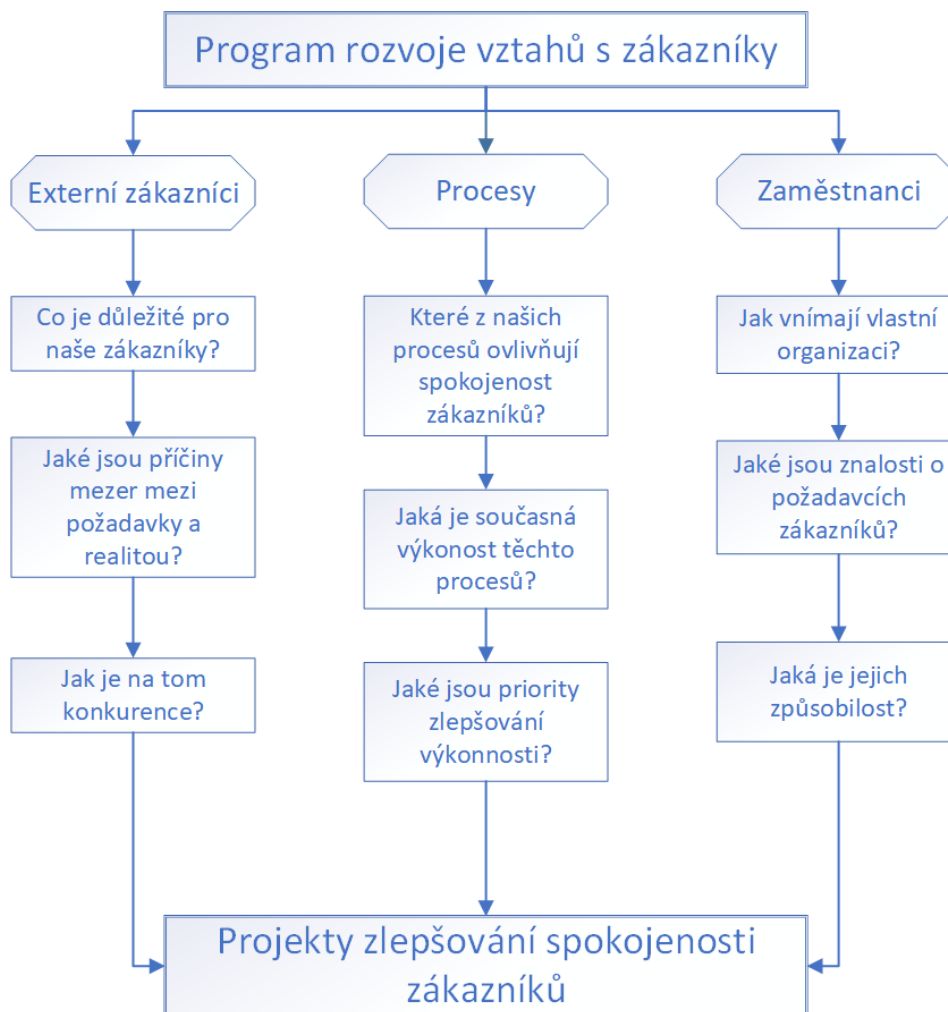


Schéma 2 Program rozvoje vztahů se zákazníky [vlastní zpracování dle Nenadála, 2004]

Zodpovězení souboru otázek ze schématu č. 2 je klíčové pro realizaci projektů trvalého zlepšování spokojenosti zákazníků, což je v souladu se zásadou neustálého zlepšování podniku. Abychom byli schopni dosáhnout tohoto zlepšení, je potřeba znát požadavky zákazníků. Z důvodu neustálého vyvíjení požadavků zákazníků se dle Nenadála [2004, s. 91] klade důraz především na:

1. Pravidelnou komunikaci, zjišťování potřeb zákazníka a očekávání či hodnocení jeho spokojenosti
2. Přizpůsobení strategie organizace potřebám zákazníků
3. Provázanost činností a neustále zlepšování dle výstupů z monitorování spokojenosti

Spáčil [2003, s. 18] však vyzdvihuje i znalost zákazníka (po jednotlivcích, segmentech i mikrosegmentech) a férovost – porušení této zásady nekoresponduje se vznikem partnerství mezi dodavatelem a zákazníkem.

4.2 Zákaznická loajalita

Definice loajality dle Myšáka [Věrnostní programy – Jak vybudovat zákaznickou loajalitu, 2017]: „*Stupeň loajality zákazníků odráží jejich ochotu znovu a znovu se vracet k vaší značce. Taková věrnost je výsledkem pozitivního zážitku z uskutečněného nákupu, spokojenosti kupujícího a samozřejmě i hodnoty nabízených produktů.*“

Věrní zákazníci nakupují u svých oblíbených značek častěji, více utrácejí, častěji si prohlíží nabídku. Nákup těchto zákazníků není náhodný – přesně ví, jaké zboží si chtějí koupit a od koho si ho chtějí koupit. Aby byli však odolní vůči konkurenční nabídce a skutečně loajální, vyžaduje to zapojení emocí. Tito věrní zákazníci poté šíří jejich pozitivní vztah ke značce s přáteli, rodinou a známými a tím se dostává značka do povědomí dalších zákazníků.

4.3 Zákaznická zkušenost

Zákaznická zkušenost (customer experience), aneb jak zákazníci vnímají své interakce se společností. Definovat ji můžeme také jako strategické zaměření, zahrnující každé oddělení firmy a vyžadující změnu v podnikové kultuře. Customer experience management se dle Develoru [Develor, Zákaznická zkušenost, 2018] zabývá „*specifickými interakcemi s klientem a součtem všech zkušeností, které zákazník získal v rámci všech kontaktů s firmou přes všechny dostupné kanály. Klade si za cíl vybudovat loajální a dlouhodobý vztah se zákazníkem.*“

Digitalizace přispěla k větší informovanosti zákazníků, kteří při nákupech postupují nyní více uvědoměle. Dnešní spotřebitelé požadují okamžitý přístup k informacím a nebojí se změnit firmu, pokud již dále nenaplní jejich očekávání. Současně se společnosti musí diferencovat napříč všemi kanály, udržovat vztahy se zákazníky a přeměnit je v loajální a dlouhotrvající vztahy.

Zákaznickou zkušenost lze měřit několika metodami, nejvyužívanější napříč firmami bývá NPS (Net Promoter Score) – ochota doporučit společnost. Měření zákaznické zkušenosti znamená získat a využít informace o chování zákazníků. Umožňuje firmám řídit zákazníkův emocionální postoj vůči firmě. Průzkum publikovaný na stránkách Develoru [Develor, Zákaznická zkušenost, 2018] ukazuje, že:

- 86 % zákazníků by za lepší zákaznickou zkušenost zaplatilo více
- Pouze 1 % zákazníků má vždy naplněná očekávání
- 89 % klientů změnilo značku kvůli špatné zákaznické zkušenosti
- 26 % klientů si po špatné zkušenosti veřejně stěžovalo na sociálních sítích
- 79 % stížností, napsané společnosti on-line, se společnost rozhodla ignorovat
- Jen 35 % zákazníků komunikuje svou nespokojenost s poskytovateli služby
- Téměř polovina respondentů tvrdí, že zaměstnanci zákaznického servisu neznají historii jejich problému
- Za největší problém většina poskytovatelů považuje aktuálně používané IT technologie

Každý zákaznický zážitek lze popsat sadou šesti pilířů [Pobuda, 2017]:

- Personalizace – Jejím cílem je, aby se každý zákazník cítil jedinečně a věděl, že si ho firma cení. Tento faktor nejvíce přispívá k vytvoření emočního vztahu k firmě.
- Integrita – Zákazník a jeho zájmy by měli být pro firmu na prvním místě. Z pohledu zákazníků to znamená, jak firma plní své sliby, jak vůči zákazníkovi vystupuje.
- Očekávání – Pro firmy je klíčové, aby porozuměly očekáváním a představám zákazníků a dokázaly je naplnit či dokonce předčit.
- Řešení problémů – Zákazníkům nevadí chyby, záleží jim hlavně na tom, jak firmy chyby a problémy řeší a jak na ně reagují. Dva základní prvky vedoucí k úspěšnému vyřešení problému jsou: upřímná omluva a rychlé jednání.
- Čas a úsilí – Snaha firem o odstranění zbytečných překážek pomáhá zákazníkům rychle dosáhnout svého cíle. Tím je podpořena věrnost i spokojenost zákazníka.
- Empatie – Představuje schopnost vcítění se do myslí jiných lidí. Firmy se snaží dávat zákazníkům najevo, že chápou, jak se cítí, tím mají v rukou klíčový faktor pro vytvoření silného vzájemného vztahu. Empatie představuje pro firmy konkurenční výhodu.

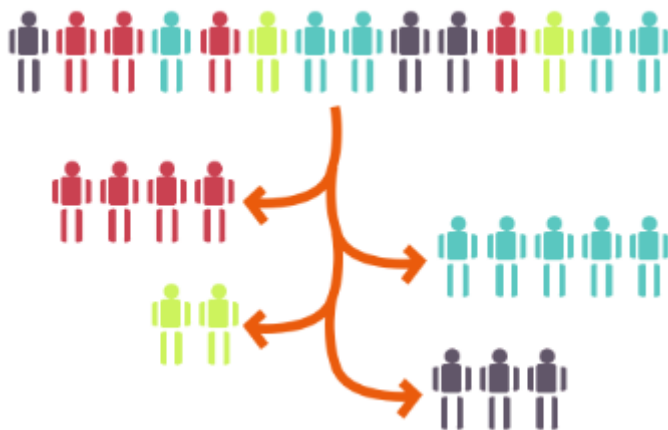
Zákaznická zkušenost a Česká republika

Čeští zákazníci jsou velmi citliví na cenu, ale v poslední době přestává být pro většinu populace rozhodující. Kromě ceny se zajímají i o celkovou hodnotu – kvalitu zboží, důvěru, rovnocenný vztah. Průměrného českého člověka stále ještě šokuje, pokud reklamace zboží proběhne hladce.

Dle výzkumu provedeného společností KPMG Česká republika (probíhal v roce 2017 na pětitisícovém vzorku populace) se umístila společnost BENU a.s. na 37. místě ze 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku. Dr. Max se umístil na místě třicátém [Pobuda, 2017].

4.4 Cílový segment zákazníků

Segmentace zákazníků znamená jejich rozdělení do několika skupin, dle stejných charakteristických znaků – obdobné nákupní chování, přání, potřeby, preference, zájmy, lokalita aj., pro lepší představu může posloužit obrázek č. 1.



Obrázek 1 Model segmentace zákazníků [Uttendorfský, 2016]

Primárním cílem segmentace je nabídnout optimální zboží správným zákazníkům. Tím lze dosáhnout dalších cílů [Matoušek, 2017]:

- Zvýšení počtu response rate (odpovědí) a konverzí (nákupů) osloveného segmentu
- Zvýšení návratnosti kampaně u přímé komunikace
- Zvýšení důvěryhodnosti značky → znásobení čtenosti newsletterů díky jejich personalizaci
- Snížení informační zátěže neoslovených

5 Marketingový mix

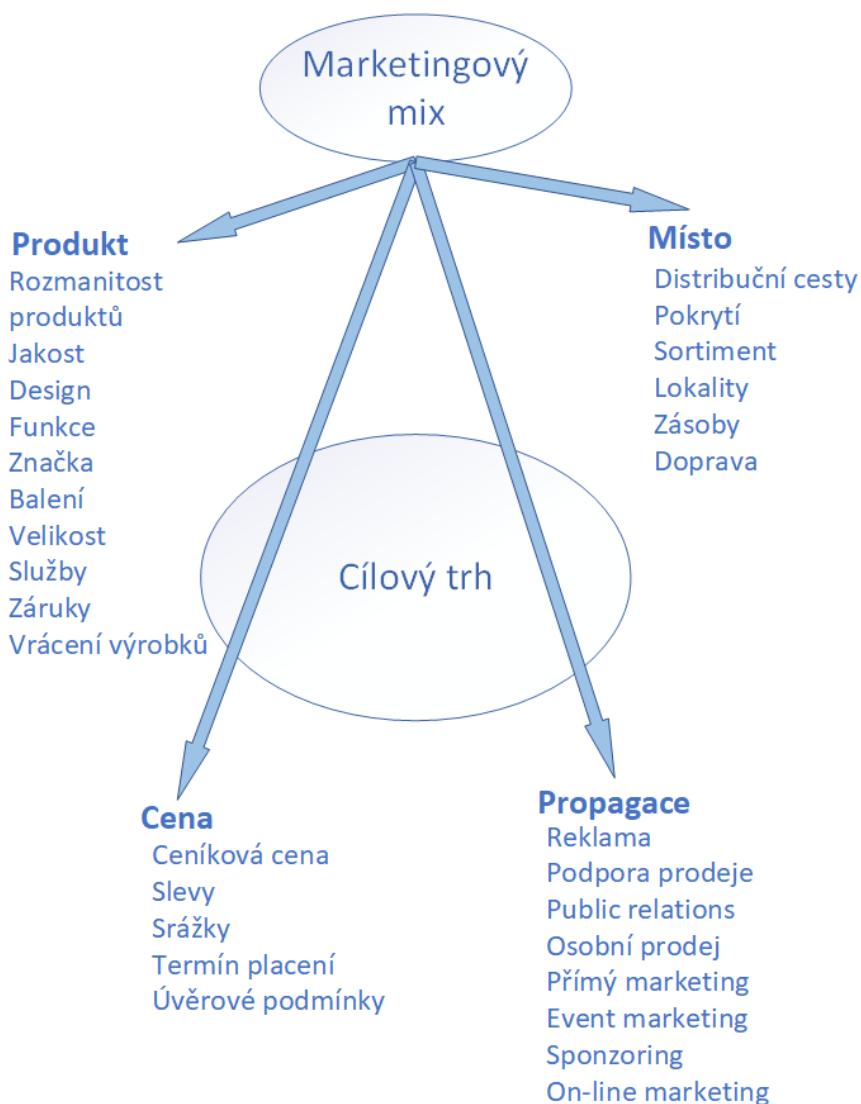


Schéma 3 Struktura marketingového mixu [vlastní zpracování dle Kotler, 2000, s. 112]

Marketingový mix je vnímán jako nejdůležitější nástroj marketingového řízení, firmy jej využívají k dosahování svých cílů [Foret, 2009, s. 97]. Je nezbytné, aby veškerý marketingový mix vycházel ze strategického marketingového rozhodnutí. To znamená, že taktická rozhodnutí by měly odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning dané značky. Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí týkající se produktu, ceny, místa (dostupnosti) a propagace.

Správnou kombinací marketingového mixu lze dosáhnout úspěchu na trhu, samozřejmě i s ohledem na vybraný segment zákazníků. Všem prvkům mixu by měla být věnována stejná pozornost. Klasická podoba 4P je tvořena těmito prvky:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (promotion)

5.1 Produkt

Produkt mohou být jakékoli fyzické předměty, ale i služby, myšlenky, informace, zážitky, organizace, osoby či jejich kombinace. Produkt slouží k uspokojení lidských potřeb. Charakteristika produktu, ať už funkční či designová, by měla posilovat positioning firmy.

Je považován za nejdůležitější prvek marketingového mixu. Kvalitní produkt je vnímán jako klíčová součást hodnoty značky a zároveň je to předpoklad pro spokojenost a loajalitu zákazníků [Karlíček, 2013, s. 154]. Cílem firmy by měla být diferenciacie produktu od konkurence, základem pro tuto diferenciaci mohou být [Kotler, 2000, s. 117]:

- Fyzické rozdíly (výkon, trvanlivost, balení, vlastnosti, design)
- Rozdíly v distribuci (internetová nabídka, kamenná pobočka)
- Servisní rozdíly (instalace, konzultace, údržba)
- Rozdíly v ceně (nízká, střední, vysoká cena)
- Rozdíly v image (symboly, logo, atmosféra)

Pohled na produkt v rámci farmaceutického průmyslu

Přestože je lék jako produkt zaměřen především na lékaře, je třeba poznat i konečného spotřebitele. V dnešní době pacienti konzumují velké množství léků a často na ně působí i to, že konzumují produkt určité značky.

Pro farmaceutický průmysl jsou především typické produkty: originální léčivo, generické léčivo (přichází na trh až po vypršení patentových ochran originálního léčiva) a volně prodejné léčivo (jejich výdej není vázán na lékařský předpis) [Metyš, Balog, 2006, s. 176].

5.2 Cena

Cena se liší od ostatních prvků 4P tím, že jako jediná představuje výnosy, zbylé tři prvky vytváří pouze náklady. Cenu lze specifikovat jako částku, za kterou jsou výrobek nebo služba prodávány. Faktory ovlivňující cenu [Kotler P, G. Armstrong, 2004, s. 749]:

- Prostředí, kde se nachází
- Strategie firmy
- Konkurence
- Fáze výrobního cyklu produktu
- Sezónnost
- Náklady
- Chování zákazníků

Tvorba cen

Firmy tvoří své ceny s ohledem na marketingovou strategii, ale pro správné nastavení cen je nezbytné, aby zahrnuly i faktory vyobrazené na schéma č. 4 [Karlíček, 2013, s. 175].

- Náklady – stanovují nejnižší možnou hranici ceny
- Ceny konkurence
- Hodnota vnímaná zákazníky (horní hranice ceny) – subjektivní hodnota, kterou danému produktu přisuzuje zákazník

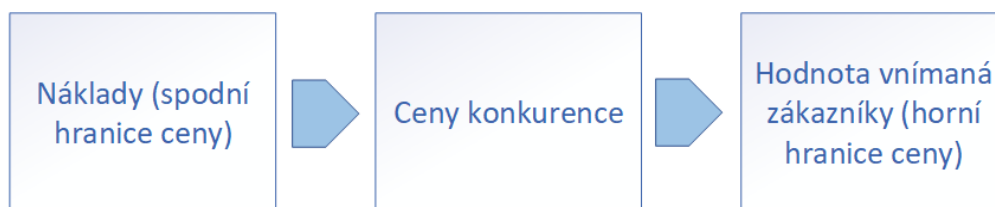


Schéma 4 Klíčové faktory tvorby ceny [vlastní zpracování dle Karlíček, 2013, s. 175]

Pohled na cenu v rámci farmaceutického průmyslu

V rámci zdravotního pojištění přispíváme do kasy státního rozpočtu, díky tomu jsou některé nejzákladnější či nejn nutnější produkty hrazeny naší zdravotní pojišťovnou. Proto v tomto průmyslu nelze hodnotit cenu jako peněžní vyjádření hodnoty za užívaný produkt. V českém zdravotnictvím se většinou neuplatňuje tržní princip – velké množství cen je direktivně a fixně určené [Zlámal, 2009, s. 60]. Účelem cenové regulace léčiv je zajistit preferenci zdraví a medicínských zájmů před zájmy tržní společnosti. Stát zasahuje do ceny léku také plným či částečným příspěvkem, výslednou cenou pro pacienta je doplatek (rozdíl mezi cenou přípravku a částkou hrazenou zdravotní pojišťovnou) [Metyš, Balog, 2006, s. 99].

5.3 Místo

Jednou z hlavních úloh prodejce je rozhodnutí, jakým způsobem se cílový trh setká s nabídkou produktu. Jednou z variant je přímý (od výrobce rovnou k zákazníkovi) a nepřímý prodej (prodej přes prostředníky – maloobchody, velkoobchody).

Dnešní spotřebitelé také čím dál tím více využívají možnost nákupu z domova. Tímto způsobem lze nyní nakoupit oblečení, elektroniku, domácí spotřebiče, kosmetiku, lékárenské přípravky a nesčetné množství dalšího zboží. Objednávat mohou například z těchto kanálů [Kotler, 2000, s. 122]:

- Katalogy zasílané na adresu
- Direct mail (obchodní nabídky)
- Teleshopping
- Nabídka v novinách
- Telefonní nabídka
- E-shopy

Elektronické obchody (e-shopy)

Popularita elektronických obchodů roste jak na straně kupujících, tak na straně prodávajících. Hlavním motivátorem nákupu je cena, rychlost, snadné vyhledávání, pohodlí, možnost srovnávání nabídek více obchodů, hodnocení spolehlivosti obchodů, ale také neomezená otevírací doba – nakupovat přes internetové stránky lze 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Obezřetnost zákazníků vůči e-shopům přesto přetrvává, proto je důležité, aby prodejce kladl důraz především na spolehlivost, záruky, jednoduchost reklamace, dopravu zdarma. Janouch [2014, s. 299] také zmiňuje: „*Nenuťte zákazníky k registraci, přicházejte tak o značnou část potencionálních zákazníků.*“

Zatímco některé firmy fungují výhradně na internetu, spousta firem kombinuje kamenné prodejny s obchodem elektronickým. Pro prodávající představuje totiž e-shop především nízké náklady a lepší zacílení na cílovou skupinu [Karlíček, 2013, s. 217].

Užitečné údaje pro elektronické obchodování

Google ve spolupráci s partnery poskytuje zajímavé informace o on-line nakupování [Consumer barometer, 2018]:

- 33 % lidí v České republice nakupuje on-line
- 76 % lidí před nákupem v e-shopu vyhledává na internetu informace
- 57 % lidí nejprve použije vyhledávač

Pohled na místo v rámci farmaceutického průmyslu

Místem neboli distribucí rozumíme cestu, jakou se dostane lék od výrobce, přes zprostředkovatele ke konečnému spotřebiteli. Distribucí léčivých přípravků na území ČR se dle zákona č. 79/1997 Sb. rozumí: „*všechny činnosti sestávající z obstarávání, skladování, dodávání, dovozu nebo vývozu léčivých přípravků.*“.

Distributoři většinou léky nenakupují, ale zabezpečují jejich přepravu od výrobců k dalším subjektům. Odlišný přístup mají velkoobchodníci, kteří na rozdíl od distributorů léky nakupují a dále je prodávají. Na trhu lze nalézt velkoobchody, které nabízejí kompletní sortiment léků, které jsou v dané zemi registrované, nebo se specializují dle skupin léků, cílového segmentu (zásobování nemocnic, lékáren, čerpacích stanic aj.) [Grosová, Kutnohorská, 2017, s. 184].

K moderní formě prodeje patří samozřejmě i internetový prodej léčiv, kde lze léčiva nabídnout za nižší ceny. Spotřebitel kontaktuje internetovou lékárnou a její poradenské služby a lék si objedná na předem určené místo. Jedná se o prodej s velmi rostoucím trhem. Dle pramenu [Záluský, 2010] došlo v roce 2010 k růstu prodeje přes internet v ČR oproti roku 2009 o 25 % a v roce 2010 bylo realizováno přibližně 200 000 prodejů. Česká legislativa povoluje prodej lékárenského sortimentu přes internet pouze omezeně – volně prodejné léky, doplňky stravy, kosmetika, výrobky pro děti a lékové doplňky.

5.4 Propagace

V propagaci se skrývají veškeré komunikační nástroje, pomocí kterých zákazníkům předáváme požadované sdělení, díky kterým firma dosahuje svých reklamních a marketingových cílů. Pro dosažení těchto cílů je podstatné zvolit optimální složení komunikačních nástrojů a rozdělit mezi ně vhodným způsobem rozpočet. Základní skupiny nástrojů jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Event marketing
- Sponzoring
- On-line marketing

5.4.1 Reklama

Reklama je jakákoli forma neosobní komunikace o produktu. Dle Karlíčka [2013, s. 193]: „*dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává.*“. Reklamu můžeme rozdělit podle využívaného média na [Karlíček, 2013, s. 193]:

- Televizní reklamu – masové médium, jehož pomocí je možné oslovit téměř celý trh
- Rozhlasovou reklamu – cílení je možné na jednotlivé segmenty – dle regionu či životního stylu
- Tiskovou reklamu – noviny a časopisy, možnost předávat složitější informace
- Venkovní reklamu – billboardy, vitríny na zastávkách, plakátové plochy
- Reklamu v kinech – podobná televizní reklamě
- On-line reklamu – reklamní bannery, vyznačuje se nejpřesnějším zaměřením
- Product placement – umístění dané značky do audiovizuálních děl

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl ovlivnit chování zákazníka. Jedná se o určité marketingové akce, kterými se firma snaží krátkodobě zvýšit objem prodaných výrobků. Některé formy podpory prodeje přináší zákazníkovi okamžitý prospěch (sleva, akční set, doprava zdarma, dárek k nákupu), jiné mají delší účinek a zákazník si musí odměnu zasloužit (např. sbírání bodů za opakované nákupy). Ne každý zákazník využívá věrnostního programu, to ale zároveň neznamená, že u podniku nenakupuje opakovaně. Mezi nejčastější formy podpory prodeje patří:

- Sleva - Pro některé zákazníky je sleva zásadním podnětem k nákupu, lze rozlišovat procentuální slevy z původní ceny, množstevní slevy, pevné částky v Kč, slevy dočasné, happy hours aj.
- Výprodej - Výprodej je variantou slevy, pokud se obchodníci chtějí zbavit sezónního zboží, poskytují poměrně razantní slevy. Pro internetový marketing je výhodou rychlost šíření informace o výprodejích směrem k zákazníkovi (např. pomocí e-mailingu).
- Akční sety - Akční sety představují soubory produktů prodávané v jednom balíku a se slevou. Jsou příležitostí ke zvýšení tržeb, avšak za cenu nižšího zisku. Firmy tuto variantu využívají, pokud mají dostatečný zisk na některém z produktů v setu.
- Cross-selling - Cross-sellingem se snaží prodejci přimět zákazníky k nákupu zboží, které souvisí se zbožím již zakoupeným. Nejčastěji je využíván k zakoupení

příslušenství k elektronice, ale lze využít i k zakoupení rozšířených servisních služeb.

- Up-selling - Up-selling je využíván v případech, kdy chceme zákazníka přimět ke koupi modelu vyšší třídy. Tento způsob se využívá bezprostředně po nákupu nebo až poté, co zákazník produkt určitou dobu využívá.
- Hlídač cen (hlídací pes) - Hlídač cen umožňuje zákazníkům počkat na pro ně výhodnější cenu zboží, případně na znovu naskladnění daného produktu. Podniky však musí zvažovat, do jaké míry je pro ně tato služba výhodná.
- Nejprodávanejší produkty - Mnoho lidí se při nákupním rozhodnutí nechává ovlivnit tím, co nakupují ostatní. Toto chování si uvědomuje několik firem a uměle vytvářejí seznamy jejich nejprodávanejších produktů s cílem vyprodat zboží s největší marží nebo se zbavit skladových zásob. Záleží poté na konkrétním zákazníkovi, na kolik si danou informaci ověří pomocí recenzí či testů zboží.
- Zboží skladem - V kamenných prodejnách a e-shopech se zboží skladem většinou liší. Většina e-shopů mívá tak širokou nabídku zboží, že skladem mít vše nelze. Z pohledu zákazníků je však tato informace irelevantní a zboží chtějí mít doručeno co nejdříve. Proto obchodníci většinou uvádějí průměrnou dobu dodání, či zda je zboží skladem.
- Doprava zdarma - Silným motivátorem pro podporu prodeje bývá u objednávky doprava zdarma. E-shopy zpravidla uvádějí dopravu zdarma dle výše nákupu nebo na vybraný sortiment. Není výjimkou, že e-shopy skryjí cenu dopravy do běžné ceny výrobku.
- Kupony - Kupony jsou v dnešní době velice populárním marketingovým nástrojem, můžou mít podobu nároku na slevu nebo dárkového poukazu v určité hodnotě (případně pak na konkrétní zboží) na příští nákup. Mnoho podniků také umožňuje nákup dárkového poukazu (například jako dárek pro své blízké). Kupony mohou být posílány e-mailem, SMS zprávou, poštou a mívají omezenou platnost. Kupon také velmi často slouží k propojení on-line a off-line komunikace – v tištěných časopisech lze nalézt slevové kupony na nákup na e-shopu a nebo obráceně [Janouch, 2014, s. 148].

Všechny tyto nástroje mají schopnost vyvolat rychlý nárůst prodejů, proto je jejich užití v dnešní době poměrně rozsáhlé, je však třeba zvážit i náklady na jednotlivé nástroje a vhodné načasování akcí.

5.4.3 Public relations

Public relations představuje plánovité a systematické budování vztahů mezi podnikem a veřejností (zákazníky, obchodníky, dodavateli, akcionáři, vládními orgány, zaměstnanci). Cílovými skupinami PR ve farmacii jsou [Metyš, Balog, 2006, s. 151]:

- Orgány státní správy – Ministerstvo zdravotnictví, ministerstvo financí, SÚKL, Zdravotní pojišťovny
- Odborníci ve zdravotnictví – distributoři, nemocnice, profesní společnosti, lékaři, zdravotní personál, lékárny
- Všeobecná veřejnost – pacienti
- Zájmové a nátlakové organizace

5.4.4 Osobní prodej

Jedná se o přímé setkání prodejce a nákupčího, kdy prodejce vyvíjí na zákazníka tlak. Tato forma propagace je velice agresivní, zároveň však účinná, jelikož prodejci získávají okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka. Prodejce tak může přizpůsobit nabídku každému zákazníkovi na míru. Při detailnější znalosti zákazníka a jeho potřeb si lze vybudovat na důvěře založený vztah. Dle Kotlera zahrnuje osobní prodej sedm základních fází [Kotler, 2007, s. 921]:

1. Identifikace vhodných potenciálních zákazníků
2. Předběžné shromažďování informací
3. Navázání kontaktů
4. Prezentace a předvádění
5. Vyjasnění námitek
6. Uzavření obchodu
7. Poprodejní péče

5.4.5 Přímý (direct) marketing

Její předností je zaměření se na úzkou cílovou skupinu/cílový segment. Princip direct marketingu je přizpůsobení nabídky mikrosegmentům či jednotlivcům. Potencionální zákazníci stimulujeme k zakoupení produktu nyní nebo v budoucnosti. Stávající zákazníci lze potom stimulovat k navýšení objednávek. Rozlišujeme několik možností, jak toho dosáhnout [Karlíček, 2013, s. 195]:

- Cross-selling – k zakoupenému produktu je nabídnut produkt doplňkový
- Up-selling – stimulace k nákupu novější verze nebo k rozšíření objednávky
- Direct mail – nabídka prostřednictvím pošty
- E-mailing – nabídka prostřednictvím e-mailu (menší náklady než direct mail)
- Telemarketing – nabídka prostřednictvím telefonu

5.4.6 Event marketing

Event marketing si klade za cíl zprostředkování emocionálních zážitků spojených se značkou firmy a tím zvyšují oblíbenost značky a loajalitu svých zákazníků. Příkladem mohou být firemní večírky nebo teambuildingy.

5.4.7 Sponzoring

Cíl sponzoringu je podobný reklamě – zvýšení povědomí o značce, posílení image značky. Sponzor většinou akci neorganizuje, ale poskytuje její finanční či nefinanční podporu. Nejčastěji se lze setkat se sportovním, kulturním a sociálním sponzoringem.

5.4.8 On-line marketing

Díky dynamickému rozvoji internetu v 21. století došlo k výraznému nárůstu on-line marketingu. Hlavními výhodami jsou: globální dosah, jednoduchost, obousměrný komunikační kanál. Internet poskytuje lepší možnost dosažení následujících cílů [Grosová, Kutnohorská, 2017, s. 156]:

- Ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu
- Poskytnout informace o výrobcích a službách
- Stimulovat odpověď
- Usnadňovat transakci
- Udržovat zákazníky

Mezi hlavní on-line komunikační nástroje patří webové stránky, sociální média, e-mailing, vyhledávače, blogy a mobilní marketing.

5.5 Marketingová komunikace na trhu léčiv

Za nejdůležitější aspekt marketingové komunikace farmaceutické společnosti je považováno získání důvěry spotřebitelů daných léčivých přípravků. Spotřebitel si zakoupením léčiva plní potřebu a přání dobrého zdraví, proto by i v komunikaci měly firmy přistupovat humánně a ne komerčně, to se však často neděje.

Na farmaceutickém trhu je marketingová komunikace velmi regulována a ovlivňována platnou legislativou. Státní ústav pro kontrolu léčiv je dozorovým orgánem v oblasti reklamy léčivých přípravků (s výjimkou reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání). Cílovou skupinou pro marketingovou komunikaci je nejčastěji odborná veřejnost, lékař, lékárník, pacient, stát, zdravotní pojišťovny, laická veřejnost [Grosová, Kutnohorská, 2017, s. 188].

5.5.1 Základní východiska a pojmy

Léčivo je dle zákona o léčivech 378/2007 Sb. Definováno jako: „*léčivá látka, případně jejich kombinace nebo léčivý přípravek*.“. Léčivo můžeme rozdělit na léčivé přípravky:

1. Vázané na lékařský předpis – není pro ně povolena reklama zaměřená na širokou veřejnost
2. Výdej není vázán na lékařský předpis – je pro ně povolena reklama ze strany farmaceutické společnosti i na širokou veřejnost

Na farmaceutickém trhu nalezneme také potravinové doplňky a doplňky stravy, které jsou na legislativní úrovni regulovány zákonem č. 110/1997 Sb. Mezi potravinové doplňky patří například minerály, vitamíny, aminokyseliny a jiné.

5.5.2 Propagační nástroje užívané ve farmaceutickém průmyslu

Kotler [2004, s. 134] ve své knize uvádí devatenáct nástrojů, které jsou k dispozici firmám v odvětví farmacie pro komunikaci s lékaři, například lékařská shromáždění (symposia), vzorky, vědecké publikace a reprinty, firemní časopis, poradenská linka zákaznického servisu či akce public relations.

5.5.3 Klasifikace hlavních propagačních nástrojů užívaných ve farmaceutickém průmyslu

Dle Kotlera [2004, s 135] je výběr odpovídající kombinace propagačních nástrojů snazší, pokud má podnik teorii faktorů stimulující zákazníka ke koupi. Pro představu uvádí tři simulační faktory, viz tabulka č. 1.

	Řízení produktu	Řízení vztahů	Řízení image
Faktor	1. Hodnocení produktu	2. Prodejce	3. Podnik
Seznam hodnotících kritérií	Efektivnost	Znalosti	Vědecká reputace
	Atributy dávkování	Charakter	Důvěryhodnost
	Vedlejší účinky	Pružnost reakcí	Ochota
	Jak dlouho je na trhu	Sympatičnost	Image
		Speciální vlohy	Vzorky
Seznam vhodných komunikačních nástrojů	Vzorky	Výběr	Známí odborníci
	Časopisecké inzeráty a články	Výcvik	Novinové a časopisecké články
	Direct mail	Zábavní akce	Sponzorské akce
	Symposia		Občanské akce

Tabulka 1 Přehled hlavních propagačních nástrojů ve farmacii [vlastní zpracování dle Kotler, 2004, s. 135]

Mezi nejčastěji využívané nástroje ve farmaceutickém průmyslu patří podpora prodeje ve formě slevových a bonusových schémat. Věrnostní a slevové programy jsou uskutečňovány pomocí karet vydávaných lékárenskými řetězci.

6 Věrnostní programy

Firmy poskytují svým spotřebitelům věrnostní programy nejen jako poděkování, ale i jako motivaci k dalšímu nákupu, k nalákání nových zákazníků, ke konkurenceschopnosti a samozřejmě ke zvýšení svých tržeb. Dalším důvodem je sběr dat o zákaznících za účelem jejich poznání.

Formy podpory prodeje uvedené v oddílu 5.4.2 jsou spíše krátkodobější povahy. V dnešní době je třeba, aby si firmy zákazníky udržovali dlouhodobě, s cílem přimět je k opakovanému (několikanásobnému) nákupu. Vracející se zákazník má pro podnik mnohonásobně vyšší hodnotu než zákazník jednorázový a to nejen z pohledu tržeb a zisků, ale také díky nim může firma získávat cenné informace, dle kterých pak optimalizuje svou nabídku [Janouch, 2014, s. 155].

Věrnostní programy jsou formou podpory prodeje, která svou podstatou umožňuje odlišný přístup k zákazníkům a díky těmto programům se snaží prodejci přimět zákazníky k opakovaným nákupům. Věrnostní programy jsou hojně využívány na poli e-shopů. Výhody programu by měly být opravdu jedinečné, jedině tak lze zákazníka přimět, aby se vracel zpět.

Díky věrnostním programům mohou firmy budovat značku, získat důvěru zákazníka, přetáhnout zákazníka od konkurence, získat nové zákazníky a jak již bylo zmíněno – motivovat ho k vyvíjení aktivity. Pro věrnostní programy jsou charakteristické [Janouch, 2014, s. 155]:

- Bonusy – sbírání bodů, které lze využít při dalším nákupu
- Slevy – při dalším nákupu je poskytnuta sleva, zvýhodněná nabídka
- Klub – zákazník získá členství v klubu (klubovou kartu), ta mu umožňuje využití doplňkových služeb
- Dárky – dle výše nákupu získává zákazník dárky
- Kupony – v zásilce může zákazník najít kupon na nákup doplňkového zboží nebo slevový kupony na příští nákup
- Zboží nebo služby zdarma – například jedenáctá káva zdarma a podobně

6.1 Správné nastavení věrnostního programu

Cílem odměňování je vyvinout systém, pomocí něhož jsou zákazníci neustále vzděláváni o odměnách při věrnosti a motivováni k jejich získání. Uvědomění si výhod věrnosti znamená, že ne všichni zákazníci jsou pro společnost stejně exkluzivní. To znamená, že zákazníci, kteří vytvářejí nadprůměrné zisky pro společnost, by měli těžit z výhod této tvorby hodnoty. V důsledku toho se pak stanou ještě věrnějšími a výnosnějšími.

Naneštěstí většina společností neúmyslně zachází se všemi zákazníky stejně, poskytuje jim výrobky stejné hodnoty bez ohledu na to, kolik utratí nebo jak dlouho jsou zákazníky. Společnost, která nabízí produkty a služby s průměrnou hodnotou každému, plýtvá zdroje v nadměrné spokojenosti zákazníků s nižšími ziskovostmi, a zároveň nedosahuje dostatečného uspokojení věrných zákazníků. Důsledkem toho může nastat, že vysoce ziskoví zákazníci s vyššími očekáváními odejdou a méně žádoucí zákazníci zůstanou, což zhoršuje zisky společnosti [O'Brien, Jones, 1995].

Dlouhodobá perspektiva je kritická. Jednorázové akce mohou stát velkou sumu peněz a zpravidla díky nim firma nedosáhne věrnosti zákazníků. Zapříčiňují sice změny v chování zákazníků, ale takové, jaké jsou z dlouhodobého hlediska nežádoucí. Zákazníci odejdou, jakmile konkurenční společnosti zahájí jejich propagační akce.

Je doporučováno omezit věrnostní odměny až na druhý nákup zákazníka. Poskytnutí všech slev a dáreků při prvním nákupu by minulo účel věrnostních programů. Program by měli nastavit marketéři za pomoci analýzy návštěvnosti a nákupního chování. Jednotlivé kroky realizace věrnostního programu jsou tyto [Janouch, 2014, s. 160]:

1. Rozdělit zákazníky dle motivace – nutností je analýza historie nákupů zákazníků, jejich motivace k nákupu
2. Zvolit správný způsob odměny – nastavení způsobu odměny musí být výhodné po zákazníka i firmu
3. Zjistit vnímání hodnoty programu – komunikace se zákazníky, zjištění jak vnímají nastavený program a jeho případná optimalizace

Dle autorů O'Brian a Jones [Do Rewards Really Create Loyalty?, 1995] je program odměňování konkurenceschopnou strategií a proto musí splňovat určitá kritéria:

1. Je program v souladu se schopnostmi společnosti? – Jen proto, že zákazníci mají určitou potřebu, neznamená to, že by se jí firma měla snažit nutně uspokojit. Může být již uspokojena konkurentem nebo naše společnost nemusí být schopna tuto potřebu uspokojit s dostatečným ziskem. Programy odměn musí být v souladu s celkovou strategií a schopnostmi firmy. Správnou otázkou tedy není: „Co potřebují naši zákazníci?“ ale „Které potřeby našich zákazníků můžeme úspěšně a odlišně uspokojit?“.
2. Ocení zákazníci tento program? - Z pohledu zákazníka určuje hodnotu programu pět prvků. Jedná se o peněžní hodnotu, výběr možností zpětného odkupu, aspirační hodnotu, relevance a pohodlí.
3. Mohou konkurenti nabídnout více žádoucí alternativu?
4. Pomohlo by partnerství zvýšit konkurenceschopnost programu? - Společnost se může spojit s dalšími organizacemi, aby vytvořila hodnotu prostřednictvím programu odměn. Strategické partnerství s jinou společností umožní firmě nabídnout zákazníkům něco navíc.

Myšák [Věrnostní programy – Jak vybudovat zákaznickou loajalitu, 2017] dodává, že je třeba spotřebitele motivovat ke vstupu do programu odměn hned na začátku. Pokud je časový prostor mezi nákupem a slibovaným benefitem, zákazník často na věrnostní program zapomene. Dalším důležitým bodem je transparentní a jednoduchý bodový systém. Každému zákazníkovi by mělo být jasné, kolik bodů je třeba nasbírat a jakou odměnu za ně dostane.

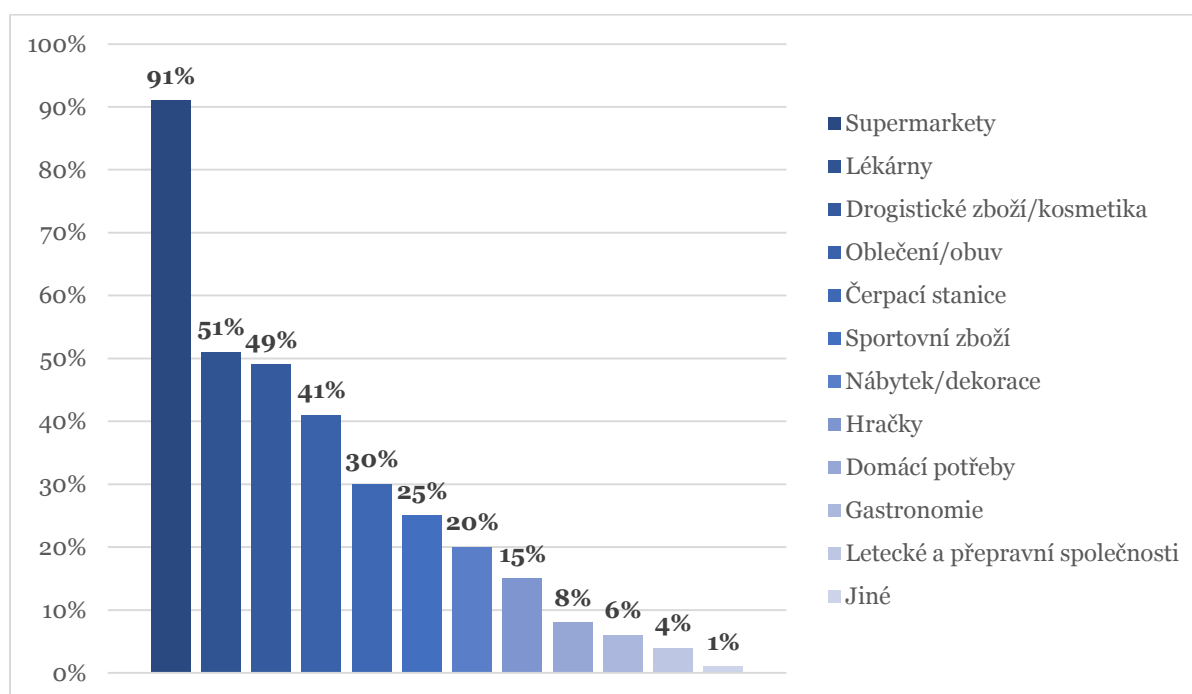
6.2 Rizika věrnostních programů

Existuje velké množství rizik, mohou jimi být například procesní chyba či změna legislativy. Mezi nejpodstatnější riziko je okopírování věrnostního programu od konkurenta. Jelikož program bývá jednoduchý a transparentní, je velmi jednoduché ho okopírovat. Nelze však okopírovat znalost zákazníka a vzájemné vztahy firmy se zákazníkem. Tím se odlišuje spokojenost od loajality zákazníka [Sedláčková, 2016].

6.3 Česká republika a věrnostní programy

Počet Čechů vlastníci věrnostní karty neustále narůstá. Průměrný Čech disponuje přibližně deseti kartami, z nichž jich využívá aktivně osm. Dle tiskové zprávy společnosti GFK Czech [Nadaská, 2017] očekávají zákazníci od věrnostního programu především jednoduchost, úsporu (časovou i peněžní) a jasný systém odměn a benefitů.

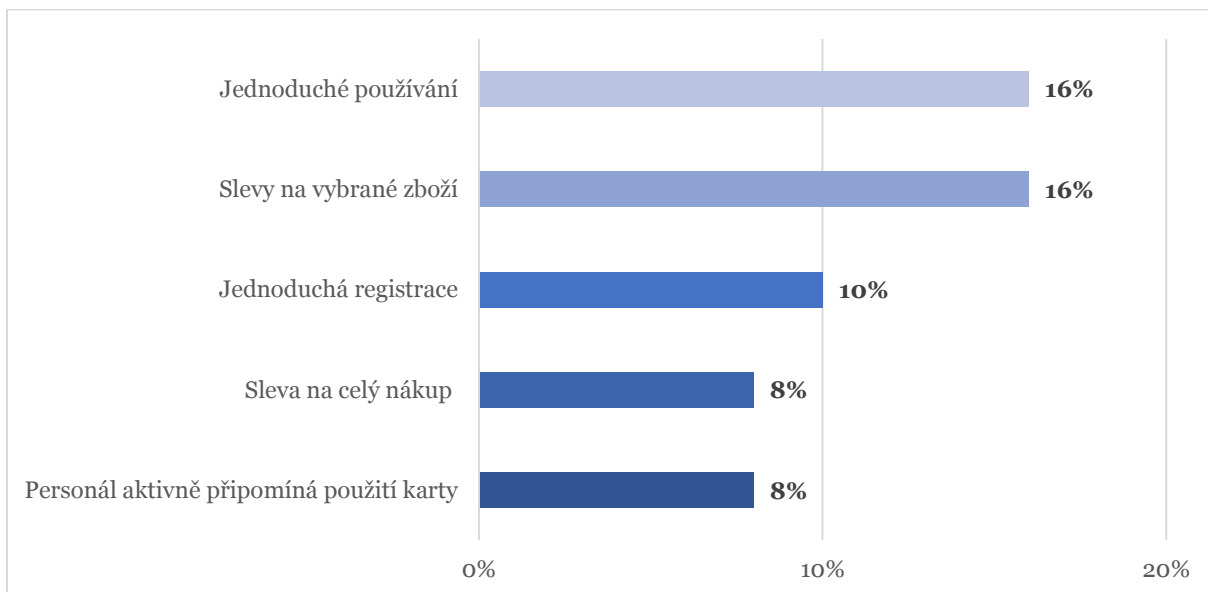
Věrnostní karty a programy jsou mezi občany České republiky velmi populární, jak vyplývá ze studie GFK Czech [Nadaská, 2017] – za roky 2014-2016 stoupl počet vlastníků karet o více než desetinu. Až 94 % spotřebitelů používá aktivně nejméně jednu věrnostní kartu. Nejvíce rozšířené jsou karty supermarketů, dále drogistických a lékárenských řetězců, jak zobrazuje obr. č. 2 [Michl, 2013].



Obrázek 2 Věrnostní karty mám z těchto oblastí [vlastní zpracování dle Michl, 2013]

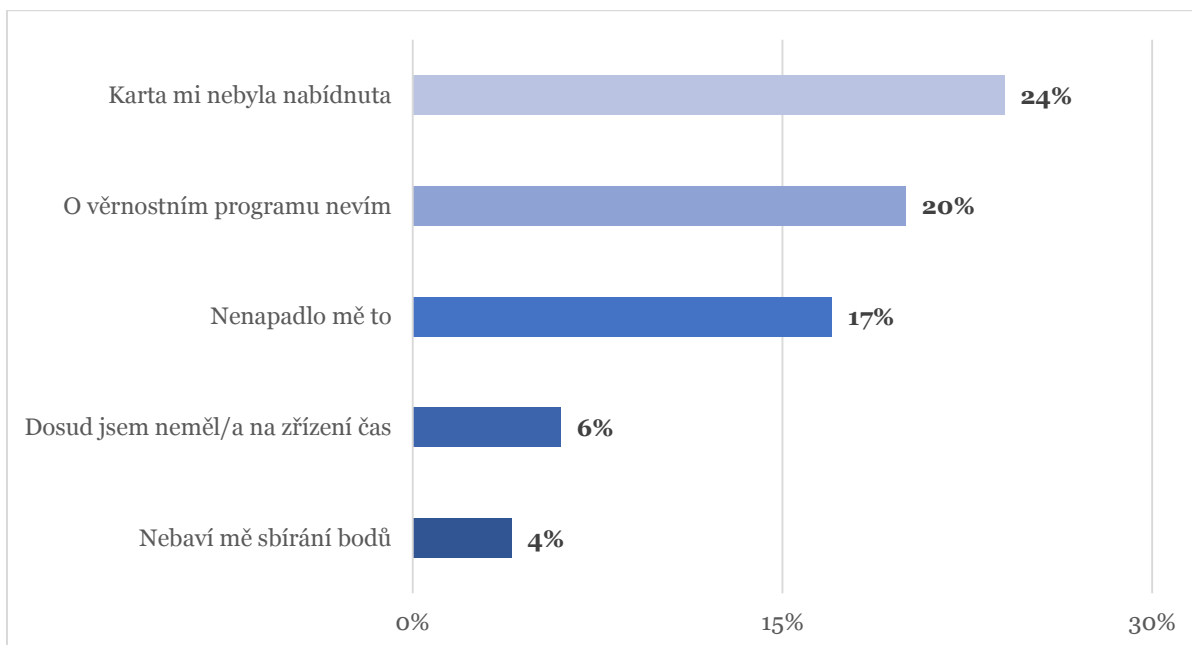
Přestože je popularita věrnostních karet obrovská, jsou překvapivě neúčinné tvrdí Dowling a Uncles [1997]. Aby mohly být programy na trhu opravdu nejúčinnější, je třeba zvýšit celkovou hodnotu produktu a motivovat věrné zákazníky k dalšímu nákupu. Mnoho zákazníků si přeje rozvíjet vztah se značkou, u které nakupují. Loajální zákazníci jsou ziskovou skupinou, protože jich je velké množství a jsou častými kupci. Díky databázové technologii mohou obchodníci vytvářet personalizované dialogy se zákazníky, což vede k větší loajalitě [Dowling, Uncles, 1997].

Nejvíce spokojeni jsou Češi dle stejné studie [Nadaská, 2017] s věrnostními programy lékáren, dopravců, potravinových a drogistických řetězců. Právě daný věrnostní program je pro většinu zákazníků důvodem k nákupu právě v tomto řetězci. Věrnostní program by však měl dle respondentů mít atributy uvedené na obr. č. 3.



Obrázek 3 Co zákazníci nejvíce oceňují na jejich věrnostních kartách? [vlastní zpracování dle Nadaská, 2017]

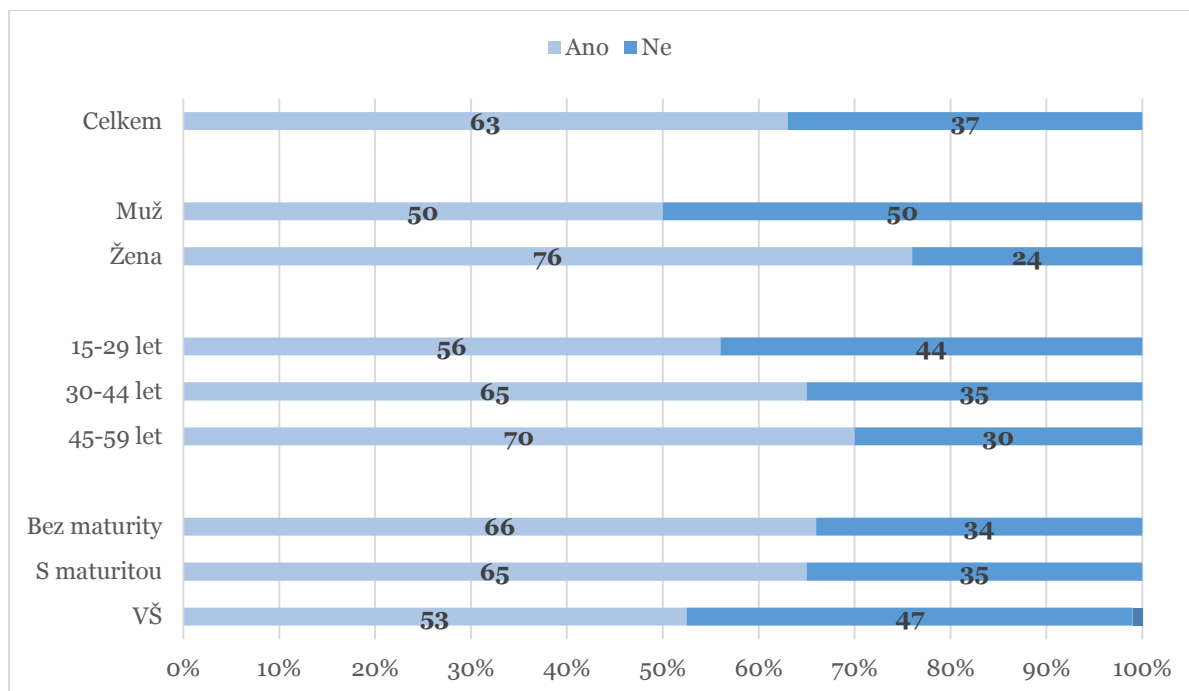
Naopak nejčastější příčiny nevlastnění věrnostní karty jsou uvedeny na obrázku č. 4.



Obrázek 4 Proč někteří zákazníci řetězců nevyužívají jejich věrnostní karty? [vlastní zpracování dle Nadaská, 2017]

6.4 Věrnostní programy lékáren

Z 92 % návštěvníků lékáren jich 63 % využívá výhod věrnostních karet [STEM/MARK, 2015]. Z obr. č. 5 lze vyčíst, že používání karet roste společně s věkem spotřebitelů, klesá s úrovní dosaženého vzdělání.

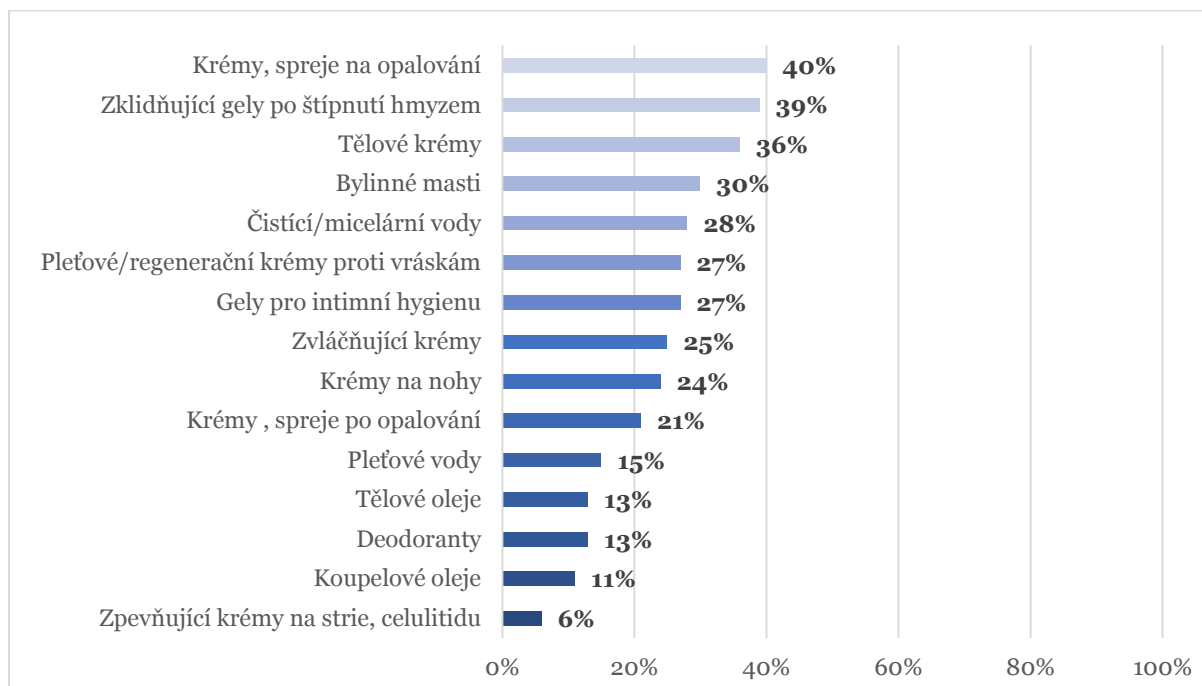


Obrázek 5 Využíváte výhod věrnostních karet v lékárnách? [vlastní zpracování dle STEM/MARK, 2015]

Dle výzkumu společnosti STEM/MARK [STEM/MARK, 2015] nakupuje kosmetiku (pleťovou a tělovou) v lékárnách více než třetina internetové populace, přesněji je to 37 %. Důvodem pro nákup těchto přípravků v lékárně jsou:

- Vnímaná kvalita (přípravky v lékárně neobsahují chemické a parfémované látky)
- Zdravotní účinek produktů
- Konkrétní značka kosmetiky
- Výrobek není mimo lékárnou dostupný

Nejčastěji nakupované přípravky z kategorie kosmetiky lze vidět na obr. č. 6 [STEM/MARK, 2015].



Obrázek 6 Které z následujících produktů v lékárně nakupujete? [vlastní zpracování dle STEM/MARK, 2015]

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Úvod

Celkem na českém trhu působí dle Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL) přes 2600 lékáren, v Praze jich je 350. Lékárny se dále rozšiřují do lokalit, vyhovujících nákupním zvyklostem klientů (obchodní centra). Každý rok činí tržby v ČR za léčiva a zdravotnické doplňky 70 miliard Kč [E15, 2018]. Šperkerová [2014] ve svém článku zmiňuje, že Česká republika je přibližně uprostřed evropského žebříčku (čtyři tisíce obyvatel na jednu lékárnou).

Z výzkumu z roku 2017 (obrázek č. 3 – str. 41) lze vyčíst, že zákazníci na věrnostním programu oceňují nejvíce jednoduchost používání a slevový program. Věrnostní program lékárny BENU je hojně využíván, je zde však značný prostor pro zlepšování (jak dokazuje i provedený výzkum) a proto se tato práce věnuje optimalizaci tohoto programu.

8 Největší síť lékáren na českém trhu

Pro účely diplomové práce autorka vybrala sedm lékáren na českém trhu. Věrnostní programy těchto lékáren jsou vzájemně porovnány, viz tabulka č. 2. Jednotlivé lékárny jsou potom detailněji popsány v oddílech 8.1 – 8.7.

Lékárny/výhody věrnostního programu	BENU	Dr. Max	Pilulka	PharmaPoint	sléky	Magistra	Lékárna.cz
hlídání lékových interakcí	x			x			
rodinný účet	x		x	x			
kredity/body za nákup	x		x	x	x		
slevové kupony	x	x		x	x	x	
výhodnější ceny v lékárně	x			x		x	
poradenská linka	x					x	
akční nabídky	x	x	x	x	x		
lékařská konzultace 2x ročně zdarma	x	x					
nabídky 1+1						x	
káva k nákupu zdarma					x		
sleva z doplatku na recept		x	x				
kredity za hodnocení/komentáře/doporučení			x				
VIP členství			x				
příbalové létáky on-line		x					
vzdělávací programy		x					
celkový počet výhod	8	6	6	6	4	4	0

Tabulka 2 Porovnání věrnostních programů vybraných lékáren [vlastní zpracování]

8.1 Dr. Max

Lékárny Dr. Max se řadí mezi největší tuzemskou lékárenskou síť a je součástí celoevropského projektu. Patří investiční skupině Penta Investments a disponují cca 420 pobočkami na území ČR. Více než polovina lékáren Dr. Max se nachází v obchodních centrech. Díky tomu jsou lékárny snadno dostupné a mají prodlouženou otevírací dobu. Tržby sítě Dr. Max v roce 2017 čítaly 16,1 miliardy Kč, meziroční nárůst o 8,1 %.

Značku lze vidět i ve spojení s projekty v rámci programu malých grantů (Taxík Maxík, Konto Bariéry), dále vlastní privátní značku Dr. Max nabízející cca pět set položek. Koncept péče o pokožku a Dr. Max pro zdraví a krásu je realizován především pomocí specializovaných dermocenter (jejich počet se blíží stovce). Od roku 2014 také funguje vlastní centrální laboratoř Dr. Max [O společnosti, 2018].

Dle článku Českých novin [2018] zapříčiňuje zvyšování zisku mimo jiné i rozvoj zákaznického programu. Tento program nyní využívá 2 800 000 klientů. Nárůst oproti roku 2017 je o 300 000 zákazníků. Věrnostní program lékárny Dr. Max získal rok po svém spuštění ocenění: nejlepší věrnostní program ve střední Evropě a nejlepší nový věrnostní program [O společnosti, 2018].

Výhody věrnostního programu Karta výhod Dr. Max [Dr. Max, 2019]:

- Sleva až 50 % z doplatku na recept
- Sleva 5 % + 25 % na vybranou značku dermokosmetiky
- Mobilní aplikace
- Individuální slevové kupony
- On-line lékařská konzultace 2x ročně zdarma
- Zvýhodněné ceny a akční nabídky
- Příbalové letáky on-line
- Vzdělávací brožury on-line
- Navštěvování vzdělávacích programů

8.2 Pilulka.cz

Pilulka patří mezi tři největší lékárenské sítě v České republice (společně s BENU a Dr. Max). Po Česku má 100 kamenných lékáren, z toho je 60 franšizových. V roce 2018 firma dosáhla obrátu dvou miliard korun, v roce 2017 to bylo 1,5 miliardy korun [Holzman, 2018]. Pilulka byla původně pouze internetovou lékárnou, kterou v roce 2013 spustil Martin a Petr Kasovi, postupně se však rozrostla i do kamenných poboček a také na Slovensko a do Rumunska. Firma nabízí osobní odběr prostřednictvím široké sítě Zásilkoven, což umožňuje lidem snadnou dostupnost.

Výhody věrnostního programu Pilulka Klub [Pilulka, 2019]:

- Možnost sdílení konta s rodinou
- Speciální slevy na akční letákové zboží
- Garance nejnižších doplatků za léky na recept
- Připsání kreditů ve výši 1 % za každý nákup
- Mobilní aplikace
- Možnost sbírání kreditů za komentáře, hodnocení či doporučení nákupu kamarádovi
- VIP členství

Autorka by zde ráda rozepsala i výhody VIP členství Pilulka Klubu. VIP členem se zákazník stane automaticky, pokud nakoupí nad 10 000 Kč během šesti měsíců, VIP členství trvá půl roku. Odměna mu je přiznána v podobě dopravy zdarma při nákupu v e-shopu a zároveň získává možnost o 50 % více kreditů než běžný uživatel Pilulka Klubu [Věrnostní program, 2019].

8.3 Lékárna.cz

Lékárna.cz byla založena Vladimírem Finsterlem v roce 1999. Původně sloužila pouze jako informační portál o lécích, v internetový obchod se proměnila v roce 2003 a stala se tak první lékárnou na českém internetu. Lékárna.cz nabízí, stejně jako Pilulka, osobní odběr přes síť Zásilkoven. Lékárna.cz nedisponuje věrnostním programem, má provizní program, který je však pro účely této diplomové práce nerelevantní [O nás, 2019]. Lékárna.cz nabízí i mobilní aplikaci, kde má přihlášený uživatel k dispozici aktuální akční nabídky a také speciální kupony na individuální slevy. Firma dosáhla v roce 2016 obrátu 503,2 milionu korun, v roce 2017 poklesl obrát na 498 milionů korun, cílem pro rok 2018 byl růst o pětinu [Zdravotnický deník, 2018].

8.4 sLéky

Společnost Solvent ČR provozuje síť drogerií a lékáren Teta, sLéky a v roce 2018 se sloučila i s internetovou lékárnou Apotek.cz. Lékárenský e-shop sLéky nabízí kombinovaný věrnostní program s Teta drogerií. Klient vlastníci Teta klubovou kartu má možnost sbírat na ni body i při nákupu na e-shopu sLéky [MediaGuru, 2018].

Výhody věrnostního programu Teta klubová karta [sLéky, 2019]:

- Díky výdejním místům prostřednictvím drogerie Teta nabízí e-shop sLéky až 500 výdejních míst
- Věrnostní kupony za nasbírané body
- Akční letákové klubové slevy
- Program brouček
- Káva k nákupu zdarma
- Směna nasbíraných bodů na věrnostní kupony na prodejně (30 Kč = 1 bod)

8.5 Magistra

Magistra lékárny sdružují nezávislé lékárny na území ČR. Působí zde od roku 2010 a nyní pod tento projekt spadá téměř 200 lékáren. Magistra lékárny se zapojily do charitativní akce růžový říjen – boj proti rakovině prsu [Magistra, 2019].

Výhody věrnostního programu Karta Více výhod [Magistra, 2019]:

- Výhodnější ceny přípravků z letáku
- Rady ohledně zdraví pacientů
- Slevové poukazy
- Nabídky 1+1

8.6 PharmaPoint

PharmaPoint představuje sdružení lékáren. V České republice je do projektu zapojeno přes 240 lékáren. Zainteresované lékárny lze rozeznat díky označení logem PharmaPoint ve výloze. Tyto tzv. virtuální sítě se sdružují za účelem společného marketingu, nákupu zboží [O projektu, 2019].

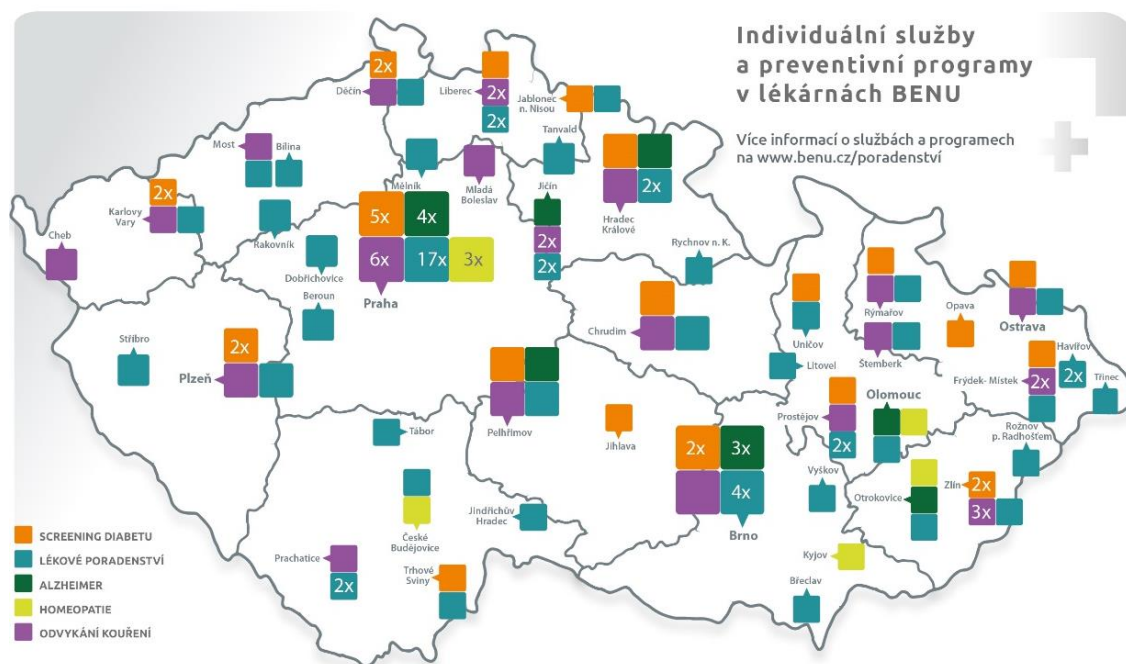
Výhody věrnostního programu Zdraví o krok blíž [PharmaPoint, 2019]:

- Klubové ceny
- Slevové poukazy zasílané v průběhu roku
- Hlídkání lékových interakcí
- Speciální akce
- Sbíráání bodů a jejich využití při dalším nákupu (1 bod = 1 Kč)
- Rodinný účet

8.7 BENU lékárna

Benu ČR je dceřinou firmou společnosti Phoenix lékárenský velkoobchod, který je jedním z nejvýznamnějších farmaceutických velkoobchodů v České republice. Vlastníkem společnosti je německý koncern Phoenix. První BENU lékárna byla otevřena v červnu roku 2012. Nyní BENU disponuje cca 238 lékárnami na území České republiky. Lékárny dohromady obslouží 1,5 milionu zákazníků za měsíc, on-line se vyexpeduje přibližně 2 000 objednávek denně. Tržby sítě Benu stouply v roce 2017 meziročně o 11 % na 4,1 miliardy Kč. Internetový obchod má na celkových tržbách 5% podíl. V roce 2017 vzrostl podíl o 200 %, v roce 2018 Benu očekává růst o dalších 50 %. [ČTK, 2018].

Důležitou součástí BENU jsou i jejich služby pro pacienty (viz obrázek č. 7). Ve vybraných lékárnách nabízí selfmonitoring diabetu, konzultace při odvykání kouření nebo při snižování tělesné hmotnosti a dále testy paměti pro prevenci Alzheimerovy choroby.



Obrázek 7 Služby a programy lékáren BENU [Phoenix, 2019]

Od podzimu 2018 lékárna BENU také spustila po dvouročním vývoji projekt spojený s Rohlik.cz. Zákazníci firmy Rohlik.cz si mohou nechat dovézt domů společně s jídlem i volně prodejné léky. Kombinace služeb dovozu jídla a lékárenského zboží je v Evropě jedinečná.

8.7.1 Věrnostní program BENU PLUS

Věrnostní program využívá přes milion zákazníků, z toho je aktivních (tj. použili kartu za posledních 52 týdnů) šest set tisíc zákazníků. Průměrně odchází z věrnostního programu deset lidí za měsíc, část z toho však tvoří i přirozený úbytek (smrt pacientů). Pro BENU a její strategii je pacient na prvním místě a proto nerozděluje zákazníky na různá členství (zlaté, stříbrné, platinové,...).

Věrnostní program BENU PLUS je unikátní v tom, že oproti konkurenci hlídá lékové interakce. Hlídá je z důvodu ulehčení práce lékárníkům na lékárně a také pacientům. Proto vyžaduje lékárna, při založení věrnostní karty, číslo pojištěnce (oproti konkurenci). Po založení lékové karty on-line chodí klientům uvítací e-mail, kde jsou vyjmenovány benefity a navíc k dispozici sleva, kterou lze využít na první nákup (viz obrázek č. 8).

BENU
Váš zdravotní partner

Pod našimi křídly
najdete tu nejlepší péči
o vaše zdraví

%oslovení%

děkujeme, že jste se stali členem věrnostního programu BENU PLUS. Máme pro Vás něco navíc - **15% slevu na produkt, který si sami vyberete**.

VAŠE PRVNÍ ODMĚNA

15% sleva na kterýkoli volně prodejný produkt, který si sami vyberete*.

15% sleva

Rádi byste dostávali podobné nabídky přímo do Vaší e-mailové nebo poštovní schránky?

Udělte nám souhlas se zašláním obchodních sdělení.
Souhlas můžete udělit po přihlášení do on-line účtu [zde](#) nebo na každé BENU Lékárně.

Věrnostní program nabízí mnoho benefitů, které můžete čerpat kdykoliv, a to nejenom při návštěvách lékáren BENU. [Přehled všech benefitů najdete zde**](#).

Využívejte naplno **všechny výhody** věrnostního programu BENU PLUS:

- 50% sleva na předepsané léky
- BENU Plus karta s výhody
- 10% sleva na předepsané léky
- Přidání slevy 10%

Obrázek 8 Vzor e-mailu při založení karty on-line [Phoenix, 2019]

Výhody věrnostního programu BENU PLUS [BENU, 2019]

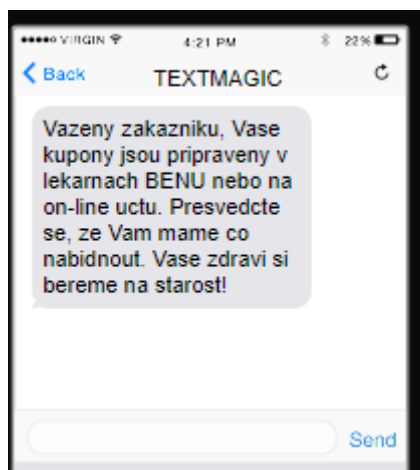
- Hlídaní lékových interakcí
- Možnost zřízení Rodinného účtu
- 1 bod za každou 1 Kč (platí pouze na volně prodejný sortiment)
- Slevové kupony na míru, 2x ročně
- Výhodnější ceny v lékárnách BENU
- Poradenská linka s odborníky
- Individualizované akční nabídky
- Lékařská konzultace 2x ročně zdarma – on-line poradna

8.7.2 Generování kuponů

Generování kuponů probíhá od roku 2015, vždy dvakrát ročně - v období jara a podzimu. V roce 2018 proběhlo generování kuponů 10. února a 7. září. V roce 2019 to bylo 8.4. Kupony jsou individuálně přizpůsobované zákazníkům – targeting a správa dat probíhá outsourcovanou společností. Dle všeobecných obchodních podmínek má každý, kdo splní podmínku nasbíraných 500 bodů nárok na směnu bodů na kupony (500 bodů = 10 Kč kupon). Při generování kuponů zákazníkům přichází informace o této skutečnosti do e-mailu (viz obrázek č. 9), textové zprávy (viz obrázek č. 10) nebo poštou, záleží, který komunikační kanál si vybral zákazník při registraci. Červeně je na papírových kuponech zvýrazněna platnost a podmínka přihlášení do on-line účtu (pokud chtějí zákazníci uplatnit kupon on-line a ne přímo na lékárně). Procentuální vyjádření využití rozesílaných kuponů je 7-10 %.



Obrázek 9 Vzor e-mailu po generování kuponů [Phoenix, 2019]



Obrázek 10 Vzor sms zprávy po generování kuponů [Phoenix, 2019]

8.7.3 Zákaznický servis lékáren BENU

Zákaznický servis je zřízen na centrále v Praze 10 v Hostivaři a k dispozici je každý pracovní den od devíti do pěti hodin. Spojit se se zákaznickým servisem mohou lidé prostřednictvím telefonu či e-mailu. Zaměstnanci zákaznického servisu odpovídají na e-maily během 24 hodin. Průměrně zodpoví linka během dne 200 e-mailů a 80 hovorů (denní směna je složena ze dvou pracovníků). Vytíženost linky se však výrazně navyšuje v období generování kuponů, podrobněji lze tento nárůst vyčíst ze schéma č. 5, kde je období generování kuponů podbarveno červenou barvou, rudá čára zobrazuje příchozí hovory týkající se věrnostního programu. Platnost kuponů bývá 8 týdnů, proto zvýšený počet hovorů většinou přetrvává 2-3 měsíce. Povinností zákaznické linky je zodpovědět na veškeré e-maily od zákazníků, které během jejich směny přijdou do schránky info@benu.cz, občas se stane, že zaměstnanci zůstávají přesčas. Pokud dojde k propadnutí hovoru z důvodu komunikace s jiným zákazníkem v té době, zaměstnanci musí zavolat zákazníkovi nazpět.

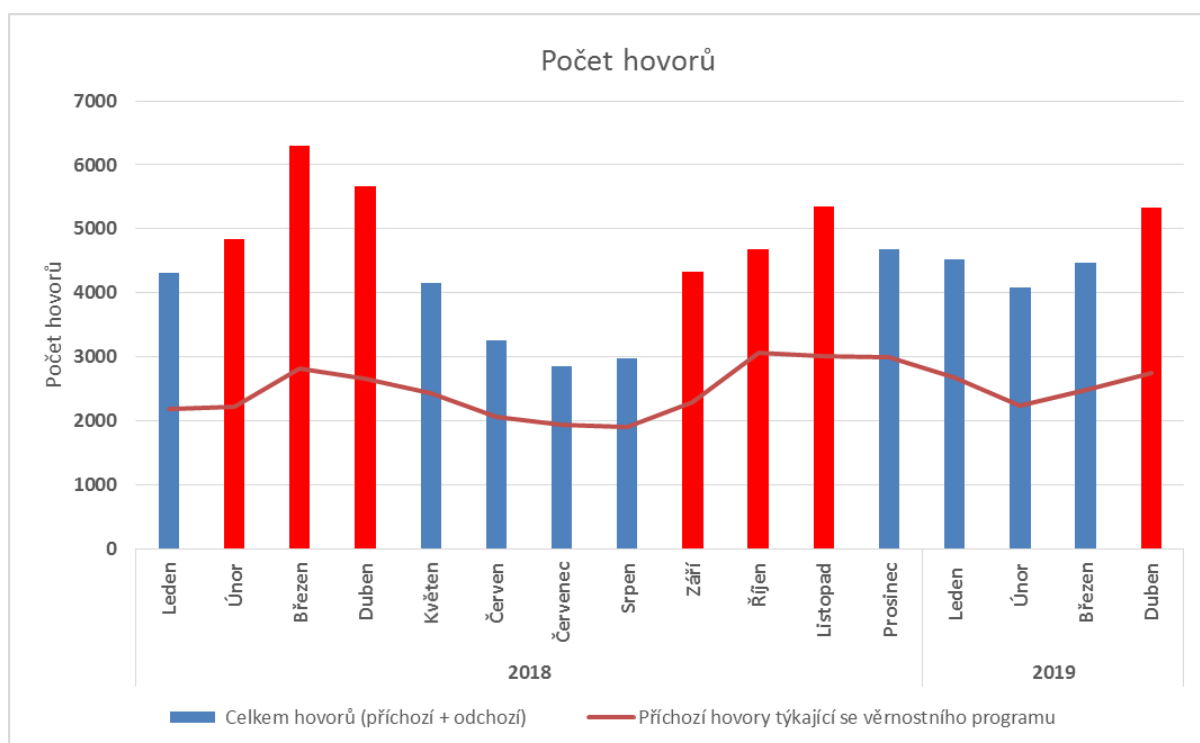


Schéma 5 Příchozí hovory týkající se věrnostního programu [vlastní zpracování]

8.7.4 Spokojenost zákazníků BENU lékárny

Spokojenost zákazníků firma BENU měřila za rok 2018 pomocí dotazníkového šetření, které je uvedeno v kapitole 10. Vedoucí zákaznického servisu také denně kontroluje recenze na portálu Heuréka a snaží se vyřešit případný problém vždy ke spokojenosti zákazníka. Veškeré stížnosti na kamenné pobočky lékáren se přeposílají regionálním manažerům, kteří tento problém řeší přímo s danou lékárnou.

Zaměstnanci zákaznické linky jsou při pohovorech pečlivě vybíráni a následně školeni k pro zákaznickému přístupu. Jednou za měsíc probíhá i zpětná vazba zákaznické linky – ze strany vedoucího zákaznického servisu. V tomto případě vedoucí kontroluje namátkově odeslané e-maily a poslouchá nahrané hovory se zákazníky.

9 Kvalitativní výzkum – výzkumná skupina

Cílem kvalitativního výzkumu je analýza současného procesu fungování věrnostního programu a identifikace jeho kritických míst. Autorka používá induktivní statistiku, kdy posuzuje, zda obecné závěry zjištěné na vzorku jedinců lze zobecnit na celou skupinu, z níž byl vzorek vybrán.

9.1 Charakteristika výzkumné skupiny

Autorka vytvořila výzkumnou skupinu, skládající se z deseti lidí - dvou cílových segmentů BENU e-shopu – maminky do 35 let + ženy starší 50 let (cílové segmenty byly zjištěny od e-commerce ředitele BENU e-shopu). Jako vzorek byly vybrány ženy, které na www.benu.cz ještě nenakupovaly a nevlastní lékovou kartu.

Kritéria pro zařazení do skupiny:

1. Žena
 - 1.1. Ve věku do 35 let + má dítě
 - 1.2. Nad 50 let
2. Nemá registraci na www.benu.cz
3. Nikdy nenakupovala na www.benu.cz
4. Nevlastní lékovou kartu BENU
5. Nakupuje na internetu vícekrát než 1x ročně

9.2 Průběh výzkumu

Autorka se jednotlivě sešla s členy výzkumné skupiny a poskytla jim úvodní instrukce, čeho se výzkum týká, co je jeho cílem a jak bude výzkum probíhat. Účastníci výzkumné skupiny vyzkoušeli několik klíčových funkcí věrnostního programu na www.benu.cz:

1. Registrace zákazníka do e-shopového účtu
2. Přihlášení zákazníka do e-shopového účtu
3. Aktivace karty věrnostního programu BENU PLUS
4. Přihlášení ke kartě věrnostního programu BENU PLUS
5. Uplatnění kuponu v on-line objednávce

9.3 Použité metody výzkumu

Autorka použila metodu pozorování, kdy pouze sdělovala, jakou funkci e-shopu má nyní jedinec vyzkoušet. Pokud si respondenti nevěděli rady, poskytla jim autorka vytvořený manuál (příloha č. 2 a č. 3), dle kterého měli zkusit postupovat a danou situaci vyřešit. Autorka během pozorování zapisovala vyskytnuté komplikace, v jaké části se účastník zastavil, kdy pro něj byl daný úkol příliš složitý, v jaké fázi již nedokázal pokračovat, a bylo třeba poskytnout manuál aj. Zpozorované skutečnosti byly zanalyzovány a hlavní problémy sepsány do oddílu 9.4.

9.4 Výsledky výzkumu

Na základě proběhlého výzkumu vypracovala autorka tři procesní mapy pro lepší představení jednotlivých procesů:

1. Registrace na e-shopu + založení věrnostní karty (schéma č. 6)
2. Aktivace lékové karty/propojení s e-shop účtem (schéma č. 7)
3. Uplatnění kuponu v on-line objednávce (schéma č. 8)

Níže je zpracován souhrn kritických míst v jednotlivých procesech:

1. Proces registrace

proces:	registrace				
problém:	Nevím, že číslo pojištěnce = rodné číslo	Proč chceme znát č. pojištěnce?	Proč je v e-mailu reklama na založení LK po tom, co jsem si ji založil?	Kde obdržím lékovou kartu?	Proč mám říkat nahlas č. pojištěnce v lékárně?
respondent č. 1	x	x	x	x	x
respondent č. 2	x	x	x	x	x
respondent č. 3	x	x	x		x
respondent č. 4		x	x	x	
respondent č. 5	x	x	x	x	x
respondent č. 6		x	x	x	x
respondent č. 7	x	x	x	x	x
respondent č. 8	x	x	x	x	x
respondent č. 9	x	x	x	x	x
respondent č. 10		x	x	x	x
celkem	7	10	10	9	9

Tabulka 3 Problémy vyskytující se ve spojitosti s procesem registrace [vlastní zpracování]

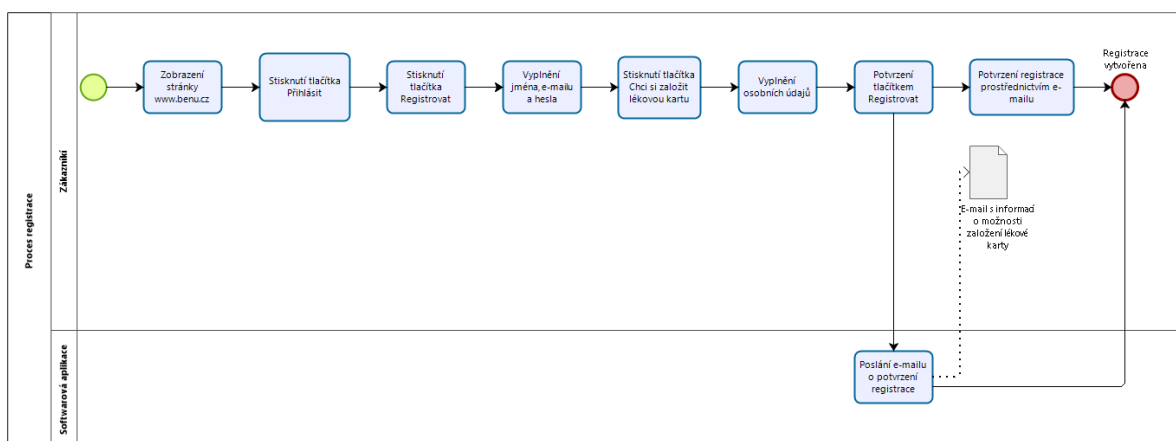
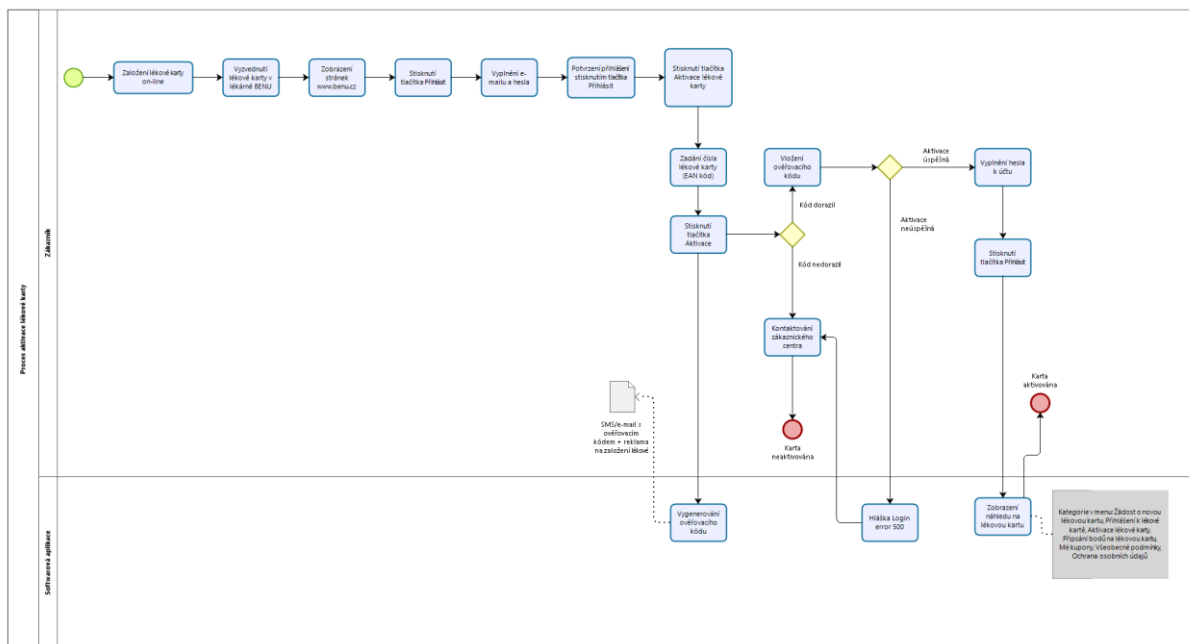


Schéma 6 Proces registrace [vlastní zpracování]

2. Proces aktivace lékové karty

proces:	aktivace lékové karty			
problém:	Proč je v e-mailu s ověřovacím kódem reklama na založení LK?	Proč se po aktivaci LK stále zobrazují kolonky: Aktivace lékové karty, Založení lékové karty, Přihlášení k lékové kartě?	Proč se musím po aktivaci LK znovu přihlašovat?	Potřeba manuálu
respondent č. 1	X	X	X	X
respondent č. 2	X	X	X	X
respondent č. 3	X	X	X	X
respondent č. 4	X	X	X	
respondent č. 5	X	X	X	X
respondent č. 6	X	X	X	X
respondent č. 7	X	X	X	X
respondent č. 8	X	X	X	X
respondent č. 9	X	X	X	X
respondent č. 10	X	X	X	X
celkem	10	10	10	9

Tabulka 4 Problémy vyskytující se ve spojitosti s procesem aktivace lékové karty [vlastní zpracování]



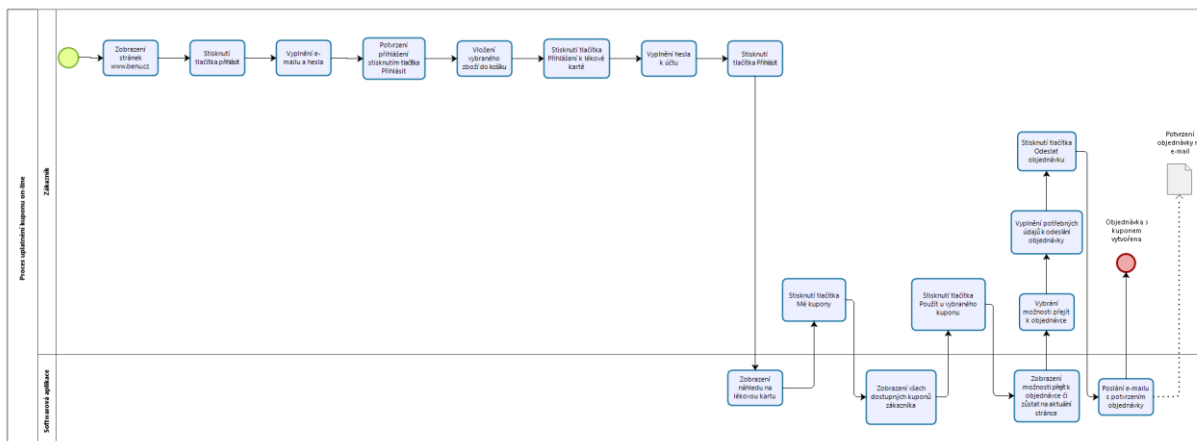
bizagi

Schéma 7 Proces aktivace lékové karty [vlastní zpracování]

3. Proces uplatnění kuponu v on-line objednávce

proces:	uplatnění kuponu v on-line objednávce		
problém:	Proč se musím znovu přihlašovat k lékové kartě, když jsem již přihlášen do e-shop účtu?	Jak se dostanu zpět z košíku do svého profilu, abych uplatnil kupon?	Potřeba manuálu
respondent č. 1	X	X	X
respondent č. 2	X		
respondent č. 3	X	X	X
respondent č. 4	X	X	
respondent č. 5	X		X
respondent č. 6	X	X	X
respondent č. 7	X		
respondent č. 8	X	X	X
respondent č. 9	X	X	X
respondent č. 10	X		X
celkem	10	6	7

Tabulka 5 Problémy vyskytující se ve spojitosti s procesem uplatnění kuponu v on-line objednávce [vlastní zpracování]



Prepared by
bizagi
Software

Schéma 8 Proces uplatnění kuponu v on-line objednávce [vlastní zpracování]

10 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Autorka využívá při analýze dat popisnou statistiku, přesněji dotazníkové šetření, kdy numericky a graficky popisuje získaná data. Účelem sběru dat je zjištění odpovědi na výzkumnou otázku: Jsou zákazníci spokojeni s věrnostním programem BENU PLUS? Tuto otázku stanovilo marketingové oddělení a na základě toho vypracovali zaměstnanci sadu otázek, které lze nalézt v příloze č. 1. Autorka se na dotazníkovém šetření podílela komunikací se zákazníky, kteří v souvislosti s dotazníkem měli otázku/připomínku. Dále komunikací s marketingovým oddělením, kdy řešila vyskytnuté problémy (lidé nechtěli uvádět číslo lékové karty; v seznamu nebyla uvedena lékárna, kterou navštěvují; aj.). Po skončení dotazníkového šetření autorka využila výsledky dotazníku k analýze současné situace věrnostního programu, kterou lze najít v kapitole 10.4 Výsledky výzkumu.

10.1 Charakteristika výzkumné skupiny

Kritéria pro zařazení do skupiny:

1. Žena či muž
2. Disponuje e-mailem a uvedl/a ho při registraci
3. Vlastní kartu věrnostního programu BENU PLUS
4. Souhlasil/a se zasíláním obchodních sdělení

10.2 Průběh výzkumu

Lékárny BENU si v posledních letech nechali udělat jeden dotazník spokojenosti. Jednalo se o dotazník se vzorkem 8 262 respondentů. Tento dotazník byl odeslán 9. 11. 2018 přes e-mailovou komunikaci všem, kteří při založení karty souhlasili se zasíláním obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků. Získané odpovědi byly zpracovány outsourcovanou firmou a převedeny do výsledků, které lze najít v kapitole 10.4.

10.3 Použité metody výzkumu

Jednalo se o dotazník s uzavřenou nabídkou odpovědí, jediná otevřená otázka se týkala věku respondenta. Motivací k vyplnění dotazníku bylo získání odměny na lékovou kartu v podobě 500 bodů a zároveň byl dotazník avizován jako anonymní. Celý dotazník je uveden v příloze č. 1. Dotazník obsahoval otázky týkající se věrnostního programu:

Jste spokojená/ný s věrnostním programem BENU PLUS?

- 1 - velice nespokojená/ný
- 2 - nespokojená/ný
- 3 - částečně nespokojená/ný
- 4 - ani spokojená/ný, ani nespokojená/ný
- 5 - částečně spokojená/ný
- 6 - spokojená/ný
- 7 - velice spokojená/ný

Jaký benefit věrnostního programu nejčastěji využíváte?

- Lékové interakce
- Sbíráání bodů
- Zvýhodněné cenové nabídky na volně prodejný sortiment
- Zvýhodněné ceny na receptové položky
- Sbíráání bodů navíc za preventivní programy
- Výhody rodinného účtu
- On-line poradenství
- On-line účet s nákupní historií

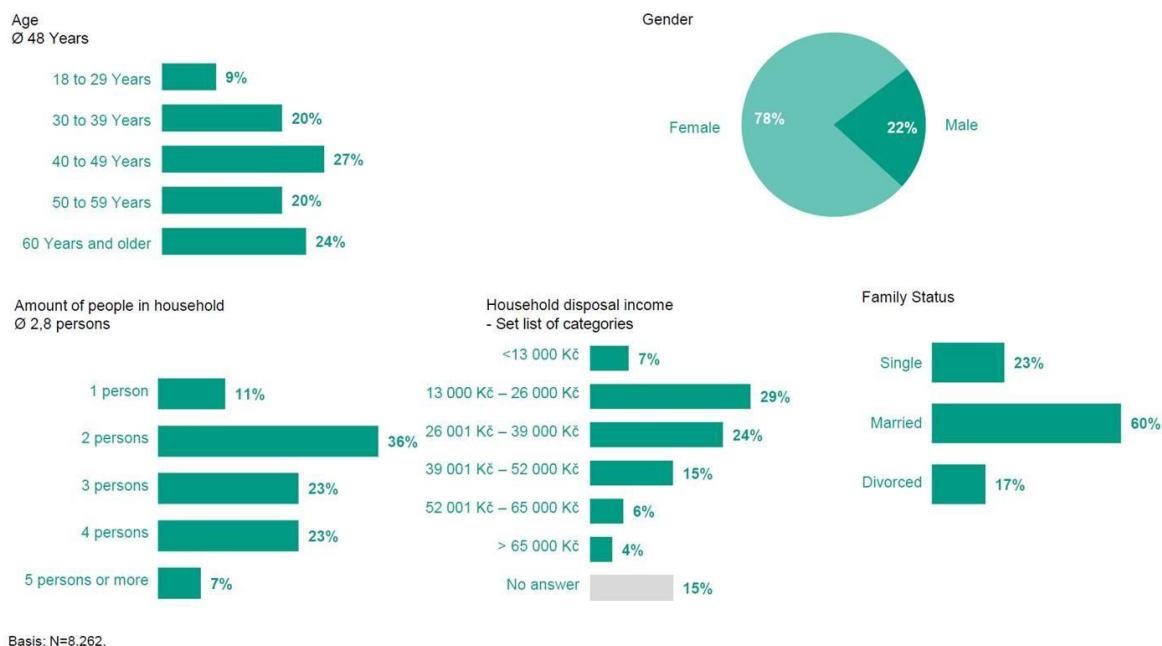
Jaký benefit věrnostního programu nejvíce oceňujete?

- Lékové interakce
- Sbíráání bodů
- Zvýhodněné cenové nabídky na volně prodejný sortiment
- Zvýhodněné ceny na receptové položky
- Sbíráání bodů navíc za preventivní programy
- Výhody rodinného účtu
- On-line poradenství
- On-line účet s nákupní historií

10.4 Výsledky výzkumu

Obrázek č. 11 zobrazuje demografické údaje respondentů. Celkový vzorek je 8 262 lidí. Na dotazník odpovídaly především ženy (78 %), průměrný věk respondentů je 48 let a nadpoloviční většina z nich je v manželském svazku. Průměrný počet lidí v domácnosti je 2,8 osob.

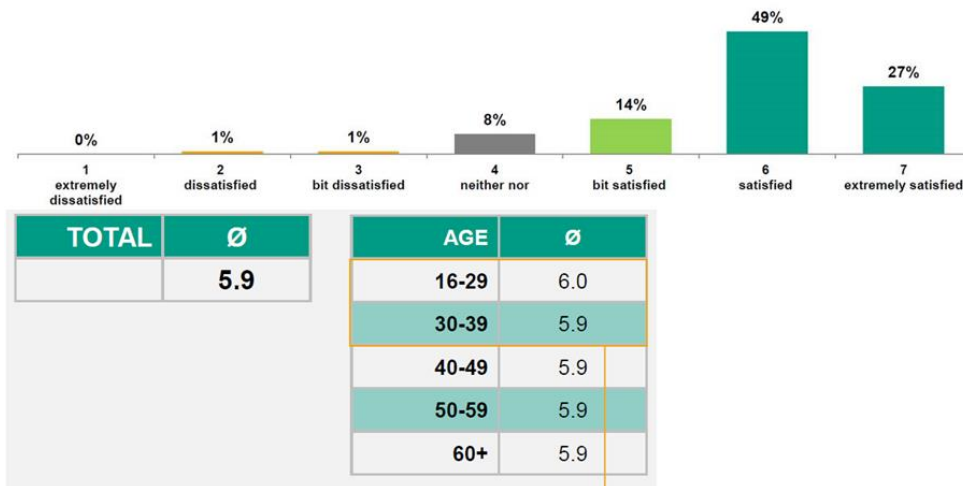
Statistics – structure of sample



Obrázek 11 Demografické údaje respondentů [Phoenix, 2019]

Na obrázku č. 12 lze vidět, kolik procent lidí je spokojeno, či nespokojeno s věrnostním programem BENU PLUS.

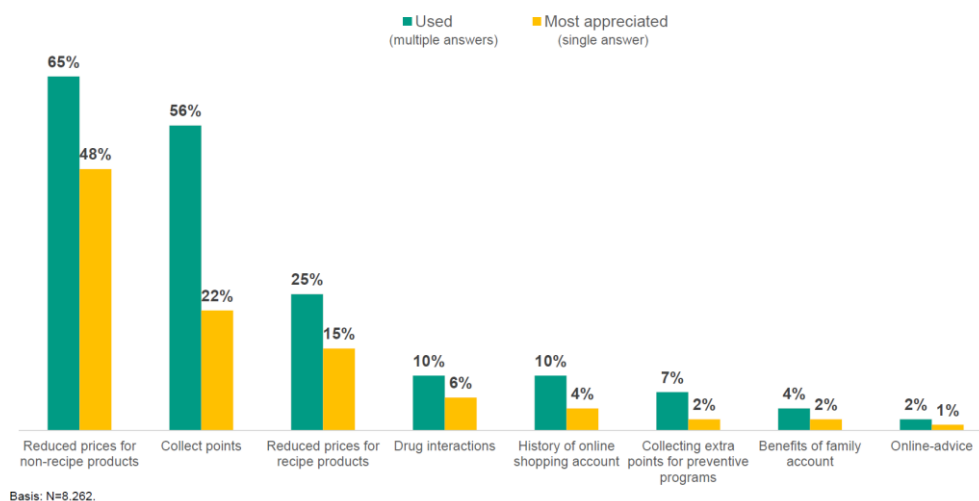
Overall Satisfaction with loyalty program BENU PLUS



Obrázek 12 Celková spokojenost s věrnostní programem BENU PLUS [Phoenix, 2019]

Nejvíce oceňovaným a využívaným benefitem jsou zvýhodněné cenové nabídky na volně prodejný sortiment, na druhém místě potom sbírání bodů, na třetím zvýhodněné ceny na receptové položky. Z grafu lze vyčíst, že benefit sbírání bodů používá pouze 56 % respondentů a proto zde autorka vidí prostor ke zlepšení. Body získává každý člověk, který v BENU lékárně nakoupí. Z nasbíraných bodů se (jak již bylo zmíněno v kapitole 8.7.2) dvakrát ročně generují kupony, které zákazníci mohou využít při dalším nákupu. Kupony jsou individualizované, přizpůsobené historii nákupů daného zákazníka. Důvodem využívání tohoto benefitu pouze 56 % lidí může být právě složitost uplatnění získaných kuponů v on-line objednávce.

Reduced prices for non-recipe products most used and appreciated benefit



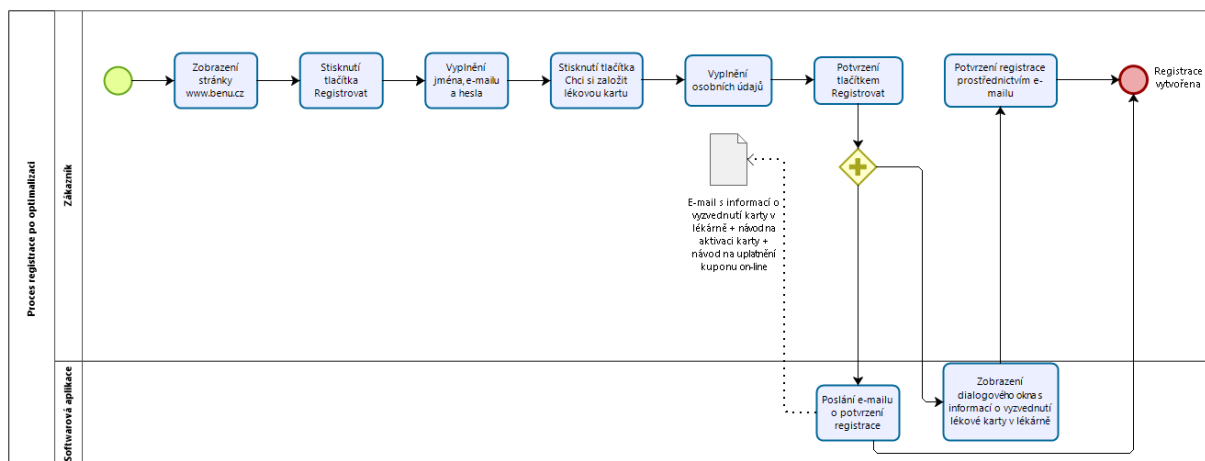
Obrázek 13 Nejvíce oceňovaný benefit [Phoenix, 2019]

11 Řešení nejčastěji se vyskytujících problémů

Na základě problémů popsaných v kapitole 9.4 a vyššímu zatížení zákaznické linky v období generování kuponů lze zhodnotit, že zkoumané procesy je třeba optimalizovat. Řešení vyskytnutých problémů lze najít níže. Ke snazšímu porozumění autorka zpracovala optimalizované procesní mapy (schéma č. 9, 10 a 11).

Proces registrace (schéma č. 9)

- **Problém:** Zákazník neví, že číslo pojištěnce = rodné číslo
Řešení: Připsat poznámku, že číslo pojištěnce je shodné s rodným číslem.
- **Problém:** Zákazník neví, proč chceme číslo pojištěnce
Řešení: Připsat poznámku, že je to z důvodu hlídání lékových interakcí.
- **Problém:** V e-mailu potvrzujícím registraci a založení lékové karty přichází reklama na založení lékové karty
Řešení: Změnit vzhled e-mailu, přidat informaci o vyzvednutí lékové karty na lékárně + návod na aktivaci karty + návod na uplatnění kuponu on-line.
- **Problém:** Zákazník neví, že si má vyzvednout lékovou kartu na lékárně
Řešení: Zobrazení dialogového okna po odeslání registrace s informací o vyzvednutí karty na lékárně. Dále viz řešení c) poslat informaci v e-mailu.
- **Problém:** Zákazník nechce říkat nahlas v lékárně své rodné číslo, když si karty vyzvedává
Řešení: Lékárníci by neměli žádat o nadiktování rodného čísla, nýbrž o průkaz totožnosti, kde je rodné číslo vidět (OP, průkaz pojištěnce)



Proces aktivace lékové karty (schéma č. 10)

- **Problém:** V e-mailu s ověřovacím kódem je opět reklama na založení lékové karty (přitom ji již má zákazník doma)
Řešení: Dát reklamu úplně pryč a ponechat pouze ověřovací kód, případně manuál na aktivaci karty a uplatnění kuponu on-line.
- **Problém:** Po aktivaci karty on-line se na stránkách stále zobrazují kolonky Aktivace lékové karty, Založení lékové karty, Přihlášení k lékové kartě
Řešení: Odstranit tyto kolonky, pokud už má zákazník kartu aktivovanou a místo toho rovnou zobrazit stránku Náhled na lékovou kartu.
- **Problém:** Po aktivaci je třeba se ještě jednou přihlásit a až poté je možno vidět stránku nazvanou Náhled na lékovou kartu
Řešení: Zrušit opakované zadávání e-mailu a hesla po aktivaci, když je již zákazník přihlášen ve svém účtu a rovnou po úspěšné aktivaci zákazníka přesměrovat na stránku Náhled na lékovou kartu.

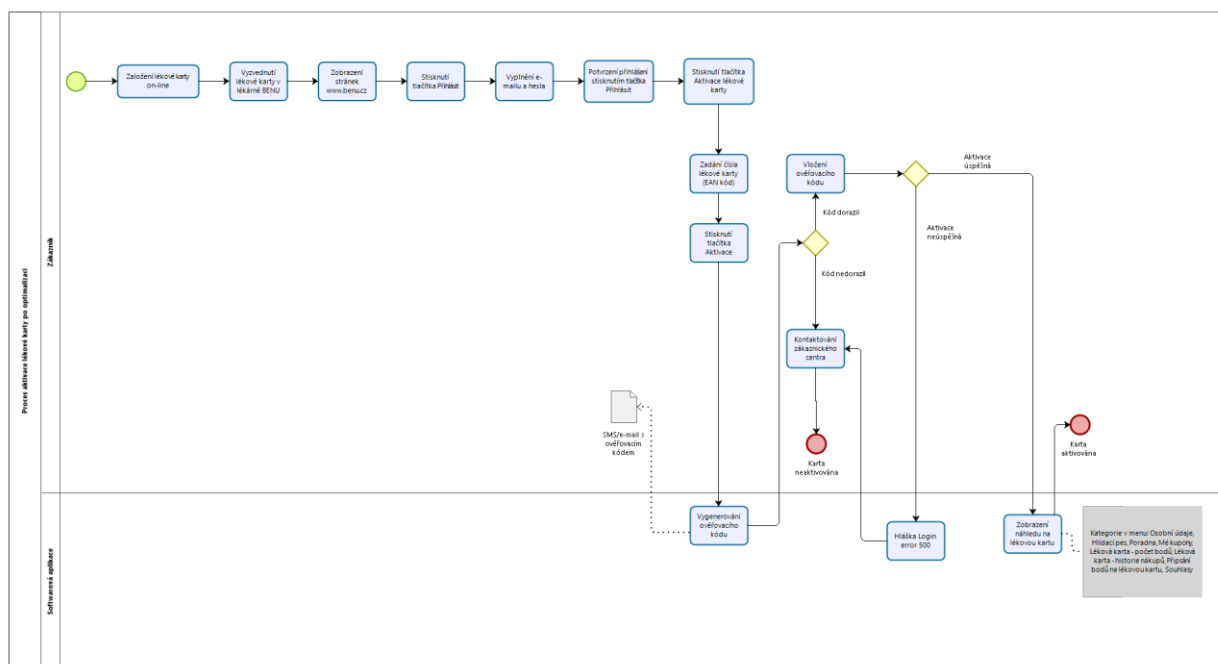
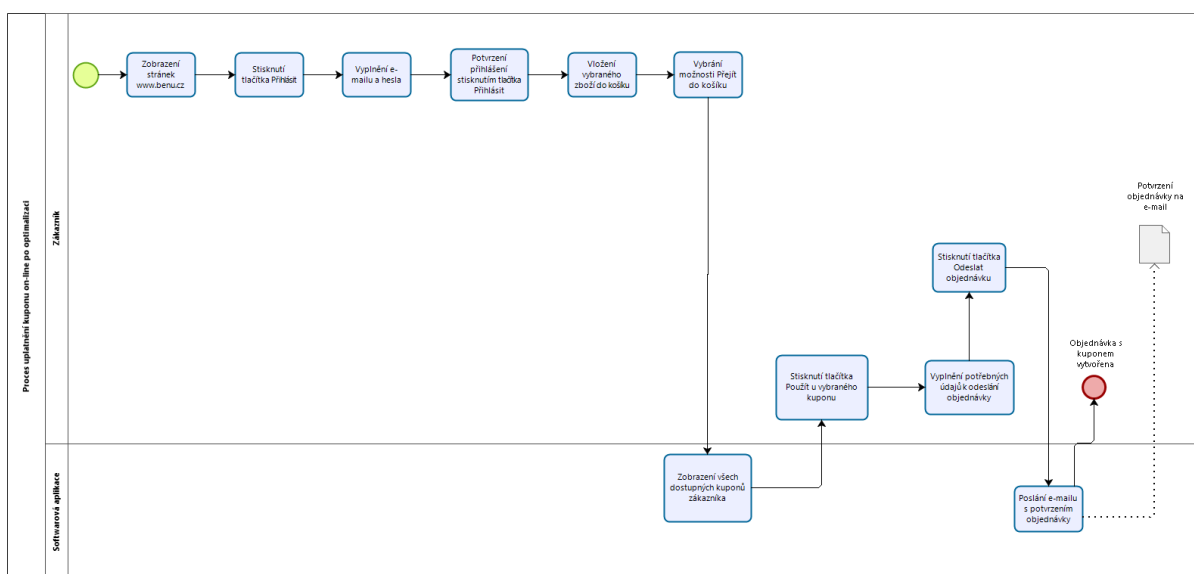


Schéma 10 Proces aktivace lékové karty po optimalizaci [vlastní zpracování]

Proces uplatnění kuponu v on-line objednávce (schéma č. 11)

- **Problém:** Po přihlášení do účtu je třeba se ještě přihlásit zvlášť k lékové kartě
- **Řešení:** Úplně odstranit druhé (duplicitní) přihlašování ke kartě.
- **Problém:** Zákazník neví, jak se dostat z košíku zpět do svého profilu k záložce Mé kupony
- **Řešení:** V košíku pod kolonkou Mám slevový kód nebo poukaz zobrazovat seznam všech dostupných kuponů zákazníka, případně alespoň udělat tlačítko, přes které se proklikne do svého účtu do sekce Mé kupony.



Powered by
bizagi
Master

Schéma 11 Proces uplatnění kuponu v on-line objednávce po optimalizaci [vlastní zpracování]

12 Přínosy diplomové práce k věrnostnímu programu

Autorka navrhla optimalizaci procesů věrnostního programu, konkrétně se jedná o proces registrace, aktivace lékové karty a uplatnění slevového kuponu v on-line objednávce. Tento návrh zjednodušuje ovládání a fungování věrnostního programu, což může mít za důsledek menší počet komplikací, které se vyskytují se stávajícím věrnostním programem. Snížení počtu komplikací sníží pracovní zátěž zákaznické linky a také zvýší spokojenost zákazníků BENU lékárny.

Pokud by vedení firmy z nějakého důvodu nechtělo či nemohlo tato vylepšení aplikovat do praxe, vytvořila autorka manuály (viz příloha č. 2 a č. 3) na aktivaci lékové karty věrnostního programu BENU PLUS a na využití kuponů z tohoto programu. Vhodné by bylo vložit manuál na webové stránky, zasílat všem zákazníkům společně s informačním e-mailem při založení lékové karty on-line a zároveň s informací o vygenerování kuponů. Na webových stránkách www.benu.cz již manuál na aktivaci karty je, avšak neaktuální a málo podrobný. Tímto by se mohl snížit počet hovorů na zákaznickou linku ohledně komplikací s věrnostním programem (nyní je průměrně 2 800 hovorů/měsíc na toto téma). Díky tomu by zaměstnanci zákaznické linky mohli uspořený čas využít na jinou práci, případně by firma mohla uspořit na mzdových nákladech, pokud by se snížil počet operátorů na směně.

Každému zákazníkovi by mělo být jasné, kolik bodů je třeba nasbírat a jakou odměnu za ně dostane. Zákazníci totiž sbírají body v průběhu roku, ale neví, kdy za ně obdrží kupony a ani kolik bodů je třeba získat. Je také možné, že na bonusový program zapomínají. Motivátorem by tedy mohl být pro zákazníky transparentní bodový systém - v účtu zobrazovat informaci, kolik bodů je třeba ještě nasbírat k získání kuponu (a jakého) a poté by se automaticky vygeneroval. Tím by mohlo odpadnout vytížení zákaznického servisu 2x ročně a hovory by se rozprostřely v průběhu celého roku rovnoměrněji.

Dalším poznatkem autorky je, že zákazníci by měli mít možnost vybrat si, zda si chtějí nechat poslat kartu domů, či si ji vyzvednou na některé z BENU lékáren. Ne všichni zákazníci mají BENU lékárnu ve svém městě, takže to pro ně může být problém. Pro firmu by zasílání karty poštou sice znamenalo vyšší náklady, nicméně by to byla možnost, jak uspokojit více zákazníků.

Jednou z možností, jak získat více loajálních zákazníků využívající věrnostního programu, je nabídnout zákazníkům ještě větší výhody. Například to může být proplacení poštovného zákazníkům s lékovou kartou při odstoupení od smlouvy, poštovné zdarma při nákupu od 1 200 Kč pro klienty s lékovou kartou (nyní je pro všechny nastaveno stejně - zdarma od 1 499 Kč).

Dle připomínek respondentů byla autorkou vypracována doporučení pro příští dotazník spokojenosti:

- Neopomenout typ stavu vdovec/vdova – dotazník nabízel k výběru pouze možnosti svobodná/ý, vdaná/ženatý, rozvedená/ý
- Při otázce příjmu zmínit, že se jedná o měsíční příjem domácnosti – z otázky to nebylo úplně patrné
- Při výběru oblíbené BENU lékárny je třeba, aby zde byl uveden seznam všech BENU lékáren - v dotazníku jich velké množství chybělo
- Neavizovat, že je dotazník anonymní a poté žádat o číslo lékové karty – BENU žádalo číslo lékové karty kvůli připsání odměny 500 bodů, nicméně respondenty to odradilo, protože počítali s tím, že je dotazník anonymní

13 Závěr

Výše zpracovaná diplomová práce analyzuje věrnostní program BENU lékárny. Tuto lékárnu si autorka vybrala z důvodu pracovních zkušeností získaných praxí na zákaznickém servisu. Cílem diplomové práce byla analýza spokojenosti zákazníků s věrnostním programem BENU PLUS, identifikace kritických míst programu a následně návrh jeho optimalizace. Tento cíl byl naplněn.

V teoretické části popsala proces, optimalizaci procesu, základní pojmy marketingu (marketing, zákazník, marketingový mix apod.), které je vhodné znát pro lepší pochopení praktické části práce. V té se autorka věnovala hrubému představení hlavních sítí lékáren v České republice a následně hlubší analýze lékárny BENU. Čtenář byl obeznámen se vznikem řetězce, historií a podrobněji s věrnostním programem BENU PLUS.

Hlavní náplní praktické části práce je kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum proběhl pomocí výzkumné skupiny, která si vyzkoušela nejproblémovější funkce věrnostního programu BENU PLUS. Na základě tohoto výzkumu zpracovala autorka tři procesní mapy současného stavu, které mohou čtenáři posloužit k lepšímu pochopení jednotlivých procesů. Konkrétně se jednalo o proces registrace, proces aktivace lékové karty na e-shopu a proces uplatnění kuponu v on-line objednávce. Na základě pozorování a následného rozhovoru s výzkumnou skupinou byla stanovena kritická místa programu a navržena optimalizovaná řešení pro veškeré vyskytnuté komplikace (kapitola 11). Tyto návrhy řešení jsou též zpracovány do optimalizovaných procesních map.

Kvantitativní výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly odeslány všem zákazníkům, kteří při registraci souhlasili se zasíláním obchodních sdělení. Vzorek dotazníkového šetření byl 8 262 respondentů. Výsledkem dotazníku je, že respondenti jsou spokojeni s věrnostním programem, ale pouze 56 % z nich využívá benefitu sbírání bodů/uplatňování získaných kuponů v objednávkách. Kuponů bývají přizpůsobovány zákazníkům na míru (většinou na produkty, které nakupují nejčastěji), jejich využití by tedy mělo být vyšší. Příčinou může být právě složitost procesu registrace a přihlášení do věrnostního programu, případně proces uplatnění kuponu v on-line objednávce. Tyto procesy se autorka pokusila zjednodušit na základě podnětů zákazníků. Jednodušší fungování věrnostního programu by mělo přispět ke snížení zátěže zákaznické linky. Pro firmu by vyšší využití kuponů znamenalo větší počet objednávek a tedy vyšší obraty.

V poslední kapitole autorka sepsala další různé nápady, které by firma mohla uskutečnit. Jedná se například o zřízení transparentního bodového systému a generování kuponů automaticky po dosažení určitého počtu nasbíraných bodů. To by znamenalo rovnoměrnější rozložení hovorů v průběhu celého roku. Dalším nápadem autorky bylo posílání lékové karty zákazníkům domů, nebo alespoň těm, kteří nemají ve svém městě BENU lékárnou.

Hlavním přínosem práce je, že návrh optimalizace procesů může firma využít k rozvoji věrnostního programu a tím docílit vyšší spokojenosti svých zákazníků a vyššímu využívání tohoto programu. Veškeré návrhy byly předány e-commerce řediteli BENU e-shopu.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. ČSN EN ISO 9000 Systémy managementu jakosti: Základy, zásady a slovník. Praha: ČSN, 2002.
2. FIALA, Josef, MINISTR, Jan. Průvodce analýzou a modelováním procesů. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. ISBN 8024805006
3. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1942-6.
4. FORET, Miroslav, Klára KAŠPAROVÁ, Michael DOLEŽAL a Radoslav ŠKAPA. Marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3500-5.
5. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a Roman HORÁK. Procesní řízení ve veřejném sektoru: teoretická východiska a praktické příklady. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2008, s. 43. ISBN 978-80-251-1987-7.
6. GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017. ISBN 978-807-5920-034.
7. Havránek Hubert: Komentované zákony Československé Republiky. Československé zdravotnické zákony s příslušnými prováděcími předpisy. II. díl, část 1. Lékárnictví. Obchod léčivy a jedy. Praha. Československý kompas 1938
8. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117.
9. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4742-083.
10. KOTLER, P a G ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 8024705133.
11. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
12. KOTLER, Philip, John BOWEN a James MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. Prentice Hall, 2003. ISBN 978-0536826701.
13. METYŠ, Karel a BALOG, Petr. 2006. Marketing ve farmacii. Praha: Grada, ISBN 80-247-0830-2.
14. NENADÁL, Jaroslav. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1672-6.
15. SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
16. ŠMÍDA, Filip. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. 1. vyd. Praha: Grada. 2007, s. 30. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-1679-4.
17. ŘEPA, V. Podnikové procesy: procesní řízení a modelování. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1281-4.
18. ZLÁMAL, Jaroslav. Marketing ve zdravotnictví. Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2009. ISBN 978-80-7013-503-7.

On-line zdroje

1. BENU: Věrnostní program BENU PLUS [online]. 2019 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/vernostni-program-benu-plus>
2. Consumer barometer. Consumer barometer [online]. [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=CZ>
3. ČESKÉ NOVINY. Lékárnám Dr.Max stouply loni v ČR tržby na 16,1 miliardy korun [online]. 12.04.2018 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/lekarnam-dr-max-stouply-loni-v-cr-trzby-na-16-1-miliardy-korun/1608499>
4. ČTK. Řetězci lékáren Benu vzrostly tržby o více než desetinu [online]. 5. června 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/retezci-lekaren-benu-vzrostly-trzby-o-vice-nez-desetinu-1347488>
5. DEVELOR. Zákaznická zkušenost [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.develor.cz/home/products/customer-experience/>
6. Dr Max: Výhody programu Karta výhod Dr.Max [online]. 2019 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity>
7. E15. Největší lékárenské sítě mají šest stovek provozů, letos plánují desítky nových [online]. 2018 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/nejvetsi-lekarenske-site-maji-sest-stovek-provozu-letos-planuji-desitky-novych-1330731>
8. HOLZMAN. Czechcrunch [online]. 7.12.2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/12/pilulka-martina-a-petra-kasy-v-cesku-otevrela-uz-100-lekaren-letos-miri-na-obrat-2-miliardy-korun/>
9. K dějinám farmaceutického marketingu a reklamy v CSR v letech 1918 – 1938, Disertační práce Vilma Vránová, 2014. Is cuni [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/104396/>
10. KUDERNATSCH, Michal a Robert LÍZLER. Přerod farmaceutického marketingu. Časopis Strategie [online]. 1. září 2012 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/prerod-farmaceutickeho-marketingu>
11. Magistra: O nás [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.magistra.cz/o-nas>
12. MATOUŠEK, Jan. Segmentace zákazníků: aneb Data mining pro efektivní komunikaci [online]. 2017 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.crmforum.cz/trendy/segmentace-zakazniku.html>
13. MediaGuru: Síť drogerií a lékáren Teta koupila Apotek.cz [online]. 15.11. 2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/sit-drogerii-a-lekaren-teta-koupila-apotek-cz/>
14. MICHL, Petr. Průzkum: Využívání věrnostních karet v ČR [online]. 2. 12. 2013 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/pruzkum--vyuzivani-vernostnich-karet-v-cr__s288x10257.html
15. MYŠÁK, Petr. Věrnostní programy – Jak vybudovat zákaznickou loajalitu [online]. 20.10.2017 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/vernostni-programy-jak-vybudovat-zakaznickou-loajalitu>
16. NADASKA, Petra. Od věrnostní karty zákazníci očekávají jednoduchost, úsporu a jasný systém odměn [online]. In: . 2017, 2.2.2017 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170202_GfK_TZ_Vernostni_karty.pdf

17. O nás [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/o-nas/>
18. O projektu [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.pharmapoint.cz/o-projektu-lekaren-pharmapoint/>
19. O společnosti [online]. 2018 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>
20. O'BRIEN, Louise a Charles JONES. Do Rewards Really Create Loyalty? [online]. 1995 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty>
21. ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Investujeme: Zdravotnictví, farmacie či nové [online]. 30. 3. 2013 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: [https:// http://finexpert.e15.cz/investujeme-zdravotnictvi-farmacie-ci-nove-technologie](https://http://finexpert.e15.cz/investujeme-zdravotnictvi-farmacie-ci-nove-technologie)
22. PharmaPoint: ZDRAVÍ O KROK BLÍŽ [online]. 2019 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://vernostniprogram.pharmapoint.cz/popis-programu>
23. Phoenix: firemní materiály. Praha - K Pérovně 945/7, 102 00, 2019.
24. Pilulka: Pilulka Klub [online]. 2019 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.pilulka.cz/vernostni-program>
25. POBUDA, Michal. 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.nejlepsi.cz/>
26. R. DOWLING, Grahame a Mark UNCLES. Do Customer Loyalty Programs Really Work? [online]. červenec, 1997 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
27. SEDLÁČKOVÁ, Daniela. Věrnostní programy [online]. 2016 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/18687860-Vernostni-programy-vernostni-programy-1-uvod.html>
28. sLéky: Věrnostní program s Teta klubem [online]. 2019 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.sleky.cz/jak-nakupovat>
29. STEM/MARK VE SPOLUPRÁCI S ČASOPISEM PHARMA PROFIT. Věrnostní karty v lékárně jsou oblíbené [online]. 2015, duben 2015 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/vernostni-karty-v-lekarne-jsou-oblibene/>
30. ŠPERKEROVÁ, Marcela Alföldi. Přežijí tradiční lékárny?: Řetězce ukously třetinu trhu. [online]. 12.11.2014 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/retezce-lekaren-ukously-tretinu-trhu-d89-/tema.aspx?c=A141111_115657_pozice-tema_kasa
31. UTTENDORFSKÝ, Petr. Segmentace zákazníků [online]. 9. srpen 2016 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/segmentace-zakazniku.html>
32. Věrnostní program [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.pilulka.cz/vernostni-program>
33. VRÁNOVÁ, V. a V. RUSEK. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii I. Čes. slov. Farm., 2009; 58, 230-236 [online]. [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.prolekare.cz/casopisy/ceska-slovenska-farmacie/2009-5-6/prispevek-k-vyvoji-reklamy-ve-farmacii-i-30857>
34. VRÁNOVÁ, Vilma. Vývoj regulace reklamy ve farmacii. Čes. Slov. Farm. 2012; 61, 240 – 243 [online]. [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.prolekare.cz/casopisy/ceska-slovenska-farmacie/2012-5-4/prispevek-k-vyvoji-reklamy-ve-farmacii-ii-historicky-vyvoj-regulace-reklamy-lecivych-pripravku-39313>
35. Zákon o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů. Česká republika, 2007, ročník 2007, 115/2007, číslo 378. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378>

36. Zákon o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů. 1997, 26/1997, číslo 79. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-79>
37. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Česká republika, 1997, ročník 1997, 38/1997, číslo 110. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>
38. ZÁLUSKÝ, Jan. Prodej léků na internetu raketově stoupá.: Je levnější, ale rizikovější [online]. 30. 7. 2010 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-45345940-prodej-leku-na-internetu-raketove-stoupa-je-levnejsi-ale-rizikovejsi>
39. Zdravotnický deník [online]. 22.1.2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.zdravotnickydenik.cz/2018/01/trzby-internetove-lekarny-lekarna-cz-loni-klesly-procento/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model segmentace zákazníků [Uttendorfský, 2016].....	25
Obrázek 2 Věrnostní karty mám z těchto oblastí [vlastní zpracování dle Michl, 2013].....	40
Obrázek 3 Co zákazníci nejvíce oceňují na jejich věrnostních kartách? [vlastní zpracování dle Nadaská, 2017].....	41
Obrázek 4 Proč někteří zákazníci řetězců nevyužívají jejich věrnostní karty? [vlastní zpracování dle Nadaská, 2017].....	41
Obrázek 5 Využíváte výhod věrnostních karet v lékárnách? [vlastní zpracování dle STEM/MARK, 2015].....	42
Obrázek 6 Které z následujících produktů v lékárně nakupujete? [vlastní zpracování dle STEM/MARK, 2015].....	43
Obrázek 7 Služby a programy lékáren BENU [Phoenix, 2019].....	49
Obrázek 8 Vzor e-mailu při založení karty on-line [Phoenix, 2019].....	50
Obrázek 9 Vzor e-mailu po generování kuponů [Phoenix, 2019].....	51
Obrázek 10 Vzor sms zprávy po generování kuponů [Phoenix, 2019].....	52
Obrázek 11 Demografické údaje respondentů [Phoenix, 2019].....	60
Obrázek 12 Celková spokojenost s věrnostní programem BENU PLUS [Phoenix, 2019].....	61
Obrázek 13 Nejvíce oceňovaný benefit [Phoenix, 2019].....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled hlavních propagačních nástrojů ve farmacii [vlastní zpracování dle Kotler, 2004, s. 135]	36
Tabulka 2 Porovnání věrnostních programů vybraných lékáren [vlastní zpracování].....	45
Tabulka 3 Problémy vyskytující se ve spojitosti s procesem registrace [vlastní zpracování] ..	55
Tabulka 4 Problémy vyskytující se ve spojitosti s procesem aktivace lékové karty [vlastní zpracování].....	56
Tabulka 5 Problémy vyskytující se ve spojitosti s procesem uplatnění kuponu v on-line objednávce [vlastní zpracování].....	57

Seznam schémat

Schéma 1 Schéma procesu [Řepa, 2006, s. 265].....	14
Schéma 2 Program rozvoje vztahů se zákazníky [vlastní zpracování dle Nenadála, 2004]	22
Schéma 3 Struktura marketingového mixu [vlastní zpracování dle Kotler, 2000, s. 112]	26
Schéma 4 Klíčové faktory tvorby ceny [vlastní zpracování dle Karlíček, 2013, s. 175].....	28
Schéma 5 Příchozí hovory týkající se věrnostního programu [vlastní zpracování].....	53
Schéma 6 Proces registrace [vlastní zpracování].....	56
Schéma 7 Proces aktivace lékové karty [vlastní zpracování]	57
Schéma 8 Proces uplatnění kuponu v on-line objednávce [vlastní zpracování].....	58
Schéma 9 Proces registrace po optimalizaci [vlastní zpracování]	62
Schéma 10 Proces aktivace lékové karty po optimalizaci [vlastní zpracování].....	63
Schéma 11 Proces uplatnění kuponu v on-line objednávce po optimalizaci [vlastní zpracování]	64

Seznam příloh

1. Dotazníkové šetření
2. Manuál k aktivaci věrnostní karty
3. Manuál k uplatnění kuponu online

1. Příloha - Dotazníkové šetření

Vaše poslední návštěva lékárny

- před týdnem
- před měsícem
- před 3 měsíci
- před půl rokem
- před rokem
- před více než rokem

Váš věk:

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Rodinný stav:

- Svobodná/ný
- Vdaná/ženatý
- Rozvedená/ný

Kolik členů má Vaše domácnost:

- 1 člen
- 2 členové
- 3 členové
- 4 členové
- 5 členů a více

Do které kategorie představuje Váš čistý příjem domácnosti? Prosím, zvolte jednu z kategorií.

- < 13 000Kč
- 13 000Kč – 26 000Kč
- 26 000Kč – 39 000Kč
- 39 000Kč – 52 000Kč
- 52 000Kč – 65 000Kč
- 65 000Kč - 78 000Kč

- > 78 000Kč
- Žádná odpověď

Jste spokojená/ný s věrnostním programem BENU PLUS?

- 1 - velice nespokojená/ný
- 2 - nespokojená/ný
- 3 - částečně nespokojená/ný
- 4 - ani spokojená/ný, ani nespokojená/ný
- 5 - částečně spokojená/ný
- 6 - spokojená/ný
- 7 - velice spokojená/ný

Jaký benefit věrnostního programu nejčastěji využíváte?

- Lékové Interakce
- Sbíráání bodů
- Zvýhodněné cenové nabídky na volně prodejný sortiment
- Zvýhodněné ceny na receptové položky
- Sbíráání bodů navíc za preventivní programy
- Výhody rodinného účtu
- On-line poradenství
- On-line účet s nákupní historií

Jaký benefit věrnostního programu nejvíce oceňujete?

- Lékové interakce
- Sbíráání bodů
- Zvýhodněné cenové nabídky na volně prodejný sortiment
- Zvýhodněné ceny na receptové položky
- Sbíráání bodů navíc za preventivní programy
- Výhody rodinného účtu
- On-line poradenství
- On-line účet s nákupní historií

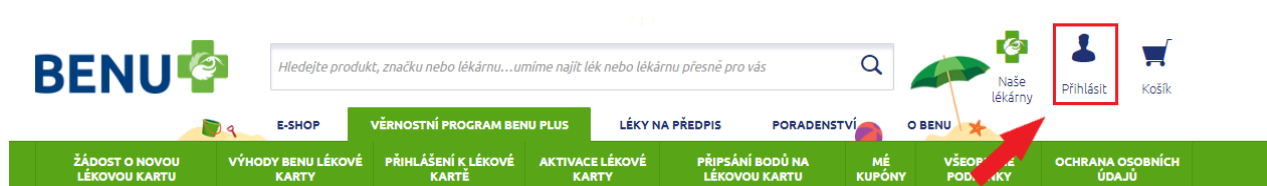
2. Příloha – Manuál k aktivaci věrnostní karty

Pokud již máte svoji lékovou kartu doma a předkládáte ji ke sbírání bodů na lékárně nebo na e-shopu, můžete využít veškeré její výhody po aktivaci své lékové karty on-line.

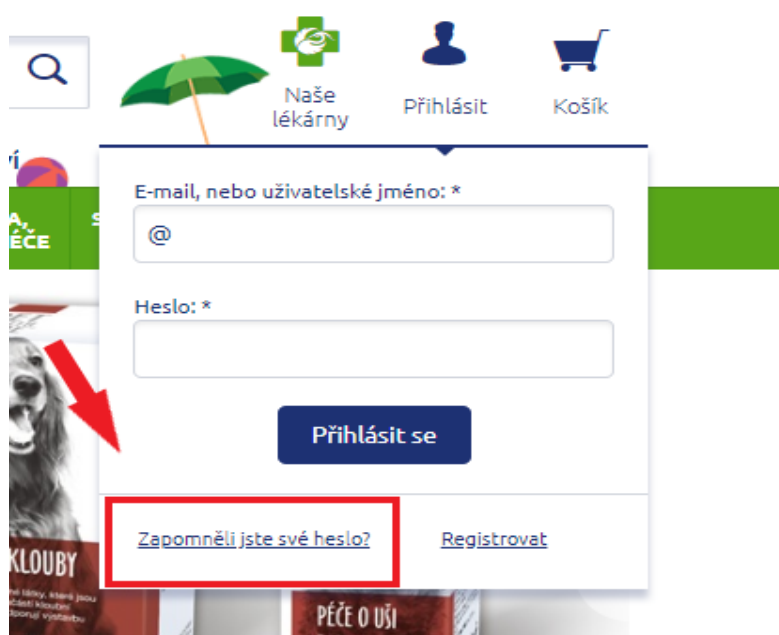
Pokud si svoji kartu aktivujete, uvidíte například: počet již nasbíraných bodů, historii nákupů nebo můžete ve svých online e-shop objednávkách využívat své slevové kupóny.

Jak na to:

1. Přihlaste se do svého on-line účtu:



1 a) Pokud neznáte své heslo, zažádejte o něj zde:



Nastavení nového hesla Vám přijde na Váš email. Poté se již přihlaste, viz bod 1.

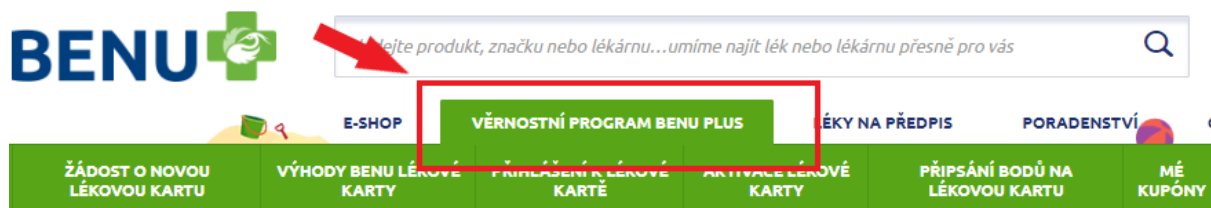
1 b) Pokud ještě nemáte registraci na e-shopu, zaregistrujte se a poté postupujte dále dle manuálu.

1 c) Pokud Vám registrace napíše tuto hlášku, znamená to, že již u nás účet registrovaný máte. Nechte si prosím zaslat obnovení hesla, viz bod 1 a) a dále postupujte dle manuálu.

Registrace zákazníka

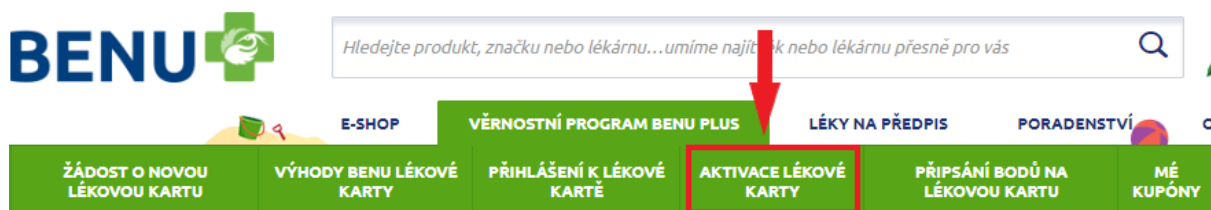
E-mail je již zaregistrován

2. Po přihlášení zvolte záložku věrnostní program BENU PLUS



[BENU.cz](#) / Věrnostní program BENU PLUS:

3. Nyní zvolte možnost AKTIVACE LÉKOVÉ KARTY



4. Do políčka zadejte číslo Vaší BENU Lékové karty (najdete pod čárovým kódem, jedná se o 13 ti místní číslo, které se zadává bez mezer) a stiskněte Aktivace.

AKTIVACE LÉKOVÉ KARTY



Díky online přístupu k Vašemu účtu Lékové karty získáte:

- + přehled o Vašich bodech, slevách a kuponech
- + přístup k historii Vašich nákupů
- + možnost editace Vašich údajů



Chci aktivovat kartu

Před prvním přihlášením do Vašeho účtu Lékové karty je nutno učinit aktivaci.

Číslo karty najdete u čárového kódu na Lékové kartě

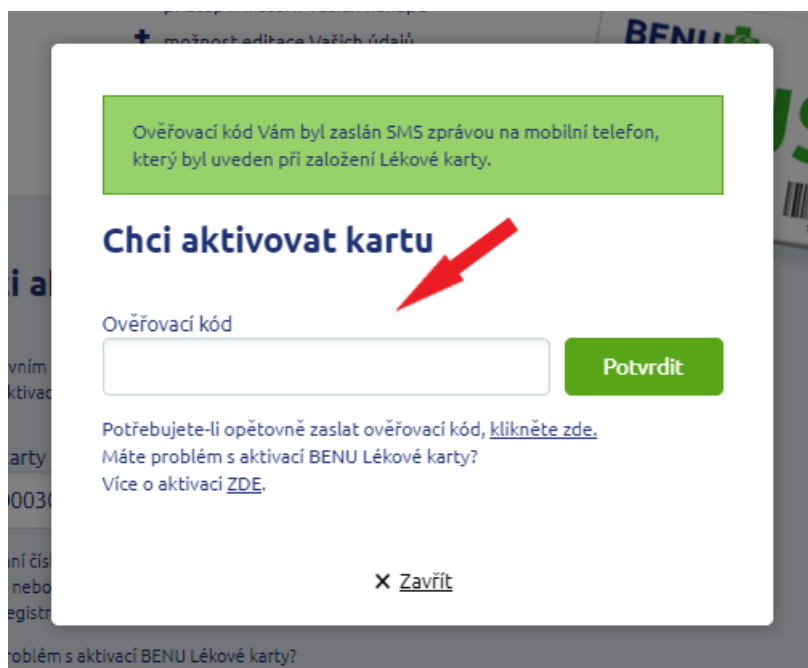
Po zadání čísla Lékové karty Vám bude zaslán na mobilní telefon nebo email unikátní kód, který použijete v druhém kroku registrace.

Máte problém s aktivací BENU Lékové karty?
Více o aktivaci [ZDE](#).

5. Systém Vám zašle ověřovací kód na email nebo na telefon, které byly zadané při registraci BENU Lékové karty buď na lékárně nebo on-line. E-mail musí být shodný s e-mailem, který jste použili při přihlášení do svého účtu, viz bod 1.

Pokud Vám ověřovací kód nepřijde do 5 minut, kontaktujte naše zákaznické centrum na telefonní lince: 212 812 812. Volejte Po-Pá od 09:00 do 17:00. Prosíme, nenechávejte si kód posílat vícekrát.

6. Zde zadejte ověřovací kód, který Vám přišel na e-mail či mobilní telefon a stiskněte potvrdit.



7. Po zadání ověřovacího kódu, je potřeba zadat heslo pro přihlášení k BENU Lékové kartě, které je stejné jako pro přihlášení do e-shop účtu.

Pokud Vám systém hlásí chybu login error 500, kontaktujte naše zákaznické centrum na telefonní lince: 212 812 812. Volejte Po-Pá od 09:00 do 17:00. Nebo e-mailem na info@benu.cz, kde prosím popište problém, který se vyskytl, Váš e-mail (pod kterým se přihlašujete) a číslo své lékové karty.

možnost editace Vašich údajů

Zadejte prosím heslo ke svému účtu na našem e-shopu.

Chci aktivovat kartu

E-mail: *

příklad: info@benu.cz

Heslo *

Registrovat

Potřebujete-li opětovně zaslat ověřovací kód, [klikněte zde](#).
Máte problém s aktivací BENU Lékové karty?
Více o aktivaci [ZDE](#).

X Zavřít

8. Nyní je Vaše aktivace dokončená. Pro přihlášení k lékové kartě zadejte opakovaně Vaše heslo, které je shodné s heslem do Vašeho e-shop účtu:

PŘIHLÁŠENÍ K LÉKOVÉ KARTĚ



Díky online přístupu k Vašemu účtu Lékové karty získáte:

- + přehled o Vašich bodech, slevách a kuponech
- + přístup k historii Vašich nákupů
- + možnost editace Vašich údajů



Přihlášení k Vaší Lékové kartě

Pokud máte aktivovaný účet lékové karty, zadejte přihlašovací údaje, pokud ne (nebo pokud neznáte přihlašovací údaje) [klikněte zde](#). Pro podání žádosti o novou [klikněte zde](#).

E-mail, nebo uživatelské jméno: *

pavlabenesova@seznam.cz

Heslo

Přihlásit se

9. Po aktivaci Lékové karty máte možnost nahlížet do záložek: mé kupóny, počet bodů, historie nákupu, připsání bodů apod.

BENU Hledejte produkt, značku nebo lékárnu...umíme najít lék nebo lékárnu přesně pro vás

Naše lékárný Jaroslav Benu Košík

E-SHOP VĚRNOSTNÍ PROGRAM BENU PLUS LÉKY NA PŘEDPIS PORADENSTVÍ O BENU

BACK TO SCHOOL MÁM PROBLÉM S VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY DOPLŇKY STRAVY ZDRAVÁ VÝŽIVA ČAJE A BYLINKY DĚTI A MAMINKY DERMOKOSMETIKA KOSMETIKA, HYGIENA A PÉČE SPORTOVNÍ POTŘEBY VETERINÁRNÍ POTŘEBY ZDRAVOTNICKÉ POMŮCKY

BENU.cz / Náhled na lékovou kartu:

Náhled na lékovou kartu

Číslo pojištěnce: * Datum narození: *

OSOBNÍ ÚDAJE

Jméno: * Příjmení: *

Telefon: * E-mail: *

Pohlaví: *
 Muž
 Žena

Preferovaná komunikace: *
 E-mail
 Telefon

- MŮJ PROFIL
- OSOBNÍ ÚDAJE
- HLÍDAČI PES
- VAŠE OBJEDNÁVKY
- PORADNA**
- MÉ KUPÓNY
- LÉKOVÁ KARTA - POČET BODŮ
- LÉKOVÁ KARTA - HISTORIE NÁKUPŮ
- PŘIPSAÁNÍ BODŮ NA LÉKOVOU KARTU**
- SOUHLASY
- DOTAZY V PORADNĚ
- ODHLÁSIT +

10. Pro příští přihlášení již postačí se pouze přihlásit ke své lékové kartě:

BENU Hledejte produkt, značku nebo lékárnu...umíme najít lék nebo lékárnu přesně pro vás

Naše lékárný Přihlásit Košík

E-SHOP VĚRNOSTNÍ PROGRAM BENU PLUS LÉKY NA PŘEDPIS PORADENSTVÍ O BENU

ŽÁDOST O NOVOU LÉKOVOU KARTU VÝHODY BENU LÉKOVÉ KARTY **PŘIHLÁŠENÍ K LÉKOVÉ KARTĚ** AKTIVACE LÉKOVÉ KARTY PŘIPSAÁNÍ BODŮ NA LÉKOVOU KARTU MÉ KUPÓNY VŠEOBECNÉ PODMÍNKY OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ UPOZORNĚNÍ

BENU.cz / Věrnostní program BENU PLUS / Přihlášení k lékové kartě:

PŘIHLÁŠENÍ K LÉKOVÉ KARTĚ

Díky online přístupu k Vašemu účtu Lékové karty získáte:

- přehled o Vašich bodech, slevách a kuponech
- přístup k historii Vašich nákupů
- možnost editace Vašich údajů

- ŽÁDOST O NOVOU LÉKOVOU KARTU
- VÝHODY BENU LÉKOVÉ KARTY
- PŘIHLÁŠENÍ K LÉKOVÉ KARTĚ**
- AKTIVACE LÉKOVÉ KARTY
- PŘIPSAÁNÍ BODŮ NA LÉKOVOU KARTU
- MÉ KUPÓNY
- VŠEOBECNÉ PODMÍNKY

3. Příloha – Manuál k uplatnění kuponu online

1. Přihlaste se ke své lékové kartě. Pokud nevidíte tento náhled – nemáte kartu aktivovanou. Prosíme, postupujte dle návodu na aktivaci lékové karty: <https://www.benu.cz/jak-aktivovat-lekovou-kartu>

BENU

Hledejte produkt, značku nebo lékárnu...umíme najít lék nebo lékárnu přesně pro vás

Naše lékárny Jaroslav Benu Košík

E-SHOP VĚRNOSTNÍ PROGRAM BENU PLUS LÉKY NA PŘEDPIS PORADENSTVÍ O BENU

BACK TO SCHOOL MÁM PROBLÉM S VOLNĚ PRODEJNĚ LÉKY DOPLŇKY STRAVY ZDRAVÁ VÝŽIVA ČAJE A BYLINKY DĚTI A MAMINKY DERMOKOSMETIKA KOSMETIKA, HYGIENA A PÉČE SPORTOVNÍ POTŘEBY VETERINÁRNÍ POTŘEBY ZDRAVOTNICKÉ POMŮCKY

BENU.cz / Náhled na lékovou kartu:

Náhled na lékovou kartu

Číslo pojištěnce: * Datum narození: *

OSOBNÍ ÚDAJE

Jméno: * Příjmení: *

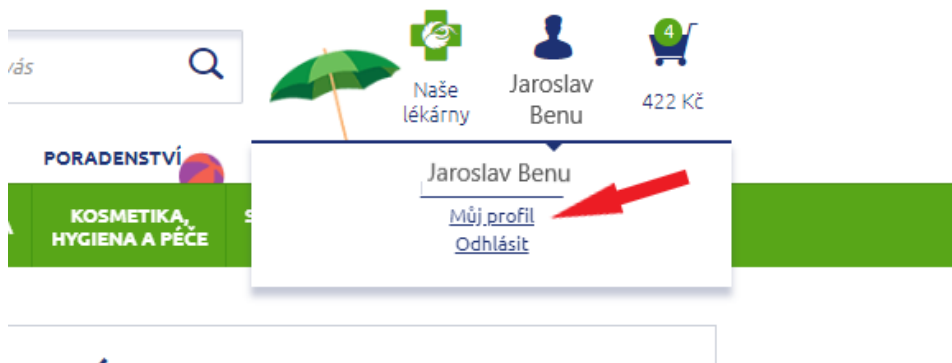
Telefon: * E-mail: *

Pohlaví: *
 Muž
 Žena

Preferovaná komunikace: *
 E-mail
 Telefon

- MŮJ PROFIL
- OSOBNÍ ÚDAJE
- HLÍDACÍ PES
- VAŠE OBJEDNÁVKY
- PORADNA**
- MÉ KUPŮNY
- LÉKOVÁ KARTA - POČET BODŮ
- LÉKOVÁ KARTA - HISTORIE NÁKUPŮ
- PŘÍPSÁNÍ BODŮ NA LÉKOVOU KARTU
- SOUHLASY
- DOTAZY V PORADNĚ
- ODHLÁSIT =

2. Nyní můžete vložit požadované produkty do košíku obvyklým způsobem.
3. Nyní klikněte na ikonku panáčka nad Vaším jménem a zvolte možnost můj profil.



4. Nyní zvolte možnost **MÉ KUPÓNY**. Zde uvidíte přehled všech svých získaných kupónů. Vyberte si, které chcete uplatnit v konkrétní objednávce.

- MŮJ PROFIL
- OSOBNÍ ÚDAJE
- HLÍDACÍ PES
- VAŠE OBJEDNÁVKY
- PORADNA
- **MÉ KUPÓNY**
- LÉKOVÁ KARTA - POČET BODŮ
- LÉKOVÁ KARTA - HISTORIE NÁKUPŮ
- PŘÍPSÁNÍ BODŮ NA LÉKOVOU KARTU
- SOUHLASY
- DOTAZY V PORADNĚ

Mé kupóny

Slevy na celý nákup



BENU
odměna

20 Kč



Slevový kupón

20 Kč

Kupón platí do 30.06.19
Kód:

Použít

5. Zvolte možnost – **Použít**. Tímto se kupón vloží do košíku a uplatní se sleva. Kupónů můžete využít více v jedné objednávce.

- MŮJ PROFIL
- OSOBNÍ ÚDAJE
- HLÍDACÍ PES
- VAŠE OBJEDNÁVKY
- PORADNA
- **MÉ KUPÓNY**
- LÉKOVÁ KARTA - POČET BODŮ
- LÉKOVÁ KARTA - HISTORIE NÁKUPŮ
- PŘÍPSÁNÍ BODŮ NA LÉKOVOU KARTU
- SOUHLASY
- DOTAZY V PORADNĚ

Mé kupóny

Slevy na celý nákup



BENU
odměna

20 Kč



Slevový kupón

20 Kč

Kupón platí do 30.06.19
Kód:

Použít

6. V košíku je nyní uplatněna sleva. Zkontrolujte, zda se uplatnily všechny kupóny, které jste chtěli využít. Zpětně je již načíst k objednávce nelze. Můžete pokračovat s vyplněním údajů v objednávce a objednávku odeslat.

Způsob platby




<input type="radio"/> Hotově, kartou nebo poukázkou na lékárně	ZDARMA
<input type="radio"/> Dobírka PPL	15 Kč
<input type="radio"/> Dobírka ČP	15 Kč
<input type="radio"/> On-line platba	ZDARMA
<input type="radio"/> Online benefiční brány	ZDARMA

Zpět do obchodu

Pokračovat v objednávce >

INFORMAČNÍ OZNÁMENÍ

Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně

	ALAVIS 5 MINI tbl90	1 Ks	335 Kč
	LIVSANE náplast dětská Princezna plech 20ks	1 Ks	79 Kč
	LIVSANE A-Z Multivitamin komplex tablety 60 ks	1 Ks	179 Kč
	BENU odměna 09/2018 - LIVSANE 30%	1	-77 Kč

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Kristýna Doskočilová

V Praze dne: 07. 05. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis