

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ V OBLASTI
LÉKÁREN NA ČESKÉM TRHU**

Autor práce: Kateřina Chládková, DiS.
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Linda Jelínková
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Lindě Jelínkové za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

CHLÁDKOVÁ, K. *Věrnostní systém v oblasti lékáren na českém trhu : bakalářská práce*. České Budějovice. Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 69 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Linda Jelínková.

Klíčová slova: marketingová komunikace, propagace, věrnostní program, věrnostní systém, věrnostní karta, léčiva

Bakalářská práce se zabývá věrnostním systémem v oblasti lékáren na českém trhu.

V teoretické části jsou nejprve popsána specifika v oblasti farmaceutického průmyslu, která jsou zasazena do marketingového mixu – produkt, cena, komunikace, distribuce. Dále je provedena analýza vybraných lékáren a jimi poskytovaných věrnostních systémů včetně dalších druhů podpor prodeje zákazníkům v propagačních tiskovinách a reklamních spotech. Praktická část prezentuje výsledky marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit povědomí o věrnostních systémech v lékárnách, míru využívání těchto systémů v komunikaci a faktory, které ovlivňují nákupní chování zákazníků při uskutečnění nákupu v konkrétních lékárnách. Práce také zahrnuje techniku hloubkového rozhovor se zaměstnanci lékáren, konkrétně s magistrami poboček Sabadila a Devětsil. Cílem bylo zjistit jejich názor na věrnostní systémy a ovlivnění těchto systémů z pohledu nových zákonů a také z pohledu GDPR – ochrany osobních údajů. V závěru práce jsou shrnuty výsledky analýzy trhu a marketingového výzkumu.

ABSTRACT

CHLÁDKOVÁ, K. Use of Loyalty System in Pharmacies on the Czech market.: Bachelor thesis. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2018. 69 p. Supervisor : Ing. Linda Jelínková.

Key words: marketing communication, promotion, loyalty program, loyalty system, loyalty card, pharmaceuticals

The bachelor thesis deals with the loyalty system in the field of pharmacies in the Czech market.

The theoretical part describes the specifics in the pharmaceutical industry that are used in the marketing mix - product, price, communication, distribution. In addition, an analysis of selected pharmacies and their loyalty systems is provided, including other types of sales support to customers in promotional prints and promotional prints. The practical part presents the results of marketing research in the form of a questionnaire survey. The aim was to find out the awareness of pharmacy loyalty systems, the extent to which these systems are used in communication, and the factors that affect the buying behavior of customers when making purchases at specific pharmacies. The work also includes the technique of in-depth interviews with pharmacies, specifically with the municipalities of Sabadila and Devětsil. The aim was to find out their views on loyalty systems and the influence of these systems from the point of view of new laws and also from the point of view of GDPR - the protection of personal data. At the end of the thesis are summarized the results of market analysis and marketing research.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Specifika marketingu ve farmacii	10
2.1 Produkt	11
2.2 Cena.....	14
2.3 Distribuce	15
2.4 Marketingová komunikace	18
3 Analýza věrnostních systémů na trhu lékáren.....	24
4 Marketingový výzkum hodnocení věrnostních systémů lékáren	35
4.1 Dotazníkové šetření	38
4.2 Rozhovory s magistrami lékáren Sabadila a Devětsil	50
5 Komparace a zhodnocení věrnostních systémů	54
Závěr	55
Seznam použitých zdrojů	58
Seznam zkratk	63
Seznam tabulek, grafů, obrázků	64
Přílohy	65

Úvod

Věrnostní systémy jsou v České republice u obyvatel především spojovány s výhodami u hypermarketů a supermarketů. Věrnostní systémy se ovšem rozšířily i do ostatních odvětví, ale bohužel nejsou tak známé jako výše uvedené.

Věrnostní systémy nebo také věrnostní programy se v oblasti lékáren na českém trhu velmi rychle rozvíjejí a dle autorčina mínění jsou lidé v jejím okolí velice otevření tomuto trendu. V současné době je nejvíce známý věrnostní systém především v lékárnách řetězcového typu, jako jsou například Benu, Dr. Max či Devětsil. Tyto lékárenské řetězce své věrnostní systémy propagují především televizními spoty, které jsou zaměřené na aktuální sociální situaci občanů a vyzdvihují především výhody v podobě nízkých cen. Mezi cílovou skupinu patří hlavně klienti v důchodovém věku, kteří nedisponují tak velkým rozpočtem a léky jsou pro ně nezbytnou potřebou, či matky na mateřské dovolené, jejichž děti trpí nemocemi častěji.

Produkty jsou všeobecně označovány za výrobky či služby, které jsou vyráběny za účelem zisku. V tomto případě se jedná především o léčiva či léčivé přípravky, které disponují blahodárnými účinky na spotřebitelovo zdraví. V bakalářské práci jsou prezentovány příklady léčivých produktů (například generika), které jsou následně blíže popsány.

Téma bakalářské práce bylo vybráno z důvodu segmentu trhu, potřeby léků, resp. lékových doplňků, a to bez ohledu na věk či pohlaví, a přiblížení nového marketingového tahu lékáren, kterým se snaží oslovit co nejvíce zákazníků. Lékárenské řetězce se zejména snaží zničit menší konkurenci, a to především přemrštěně nízkými cenami běžných léků (jako je například Ibalgin či Zyrtec), a naopak malé lékárny se snaží svými nadstandardními službami v podobě konzultací užívaných léků, výběru léčiv dle problémů zákazníka atd. si udržet stávající zákazníky a vytvořit si s nimi trvalý vztah.

V současné době je několik legislativních novinek. Změny se týkají především oblasti General Data Protection Regulation – ochrany osobních údajů, která v České republice vyšla v platnost 25. 5. 2018. Věrnostní systémy – věrnostní karty – se změní zejména z pohledu administrativy lékáren, které při vystavování věrnostní karty nebudou uvádět například jméno držitele. Dále je jednáno o změně systému prokazování léků. V případě kontroly musí být lékárník/magistra schopen uvést, odkud lék pochází, jaká je

země výroby. Snahou tohoto opatření je předejít prodeji nekvalitních a neznámých léků. Již delší dobu se v České republice řeší problém, že dříve běžné léky jsou nyní nedostatkovým zbožím. Firmy léčiva prodávají například do Německa a u nás již nejsou k dostání. V této situaci se na trh dostávají léčiva ze zemí třetího světa, která nejsou ve většině případů identifikovatelná – chybí země původu apod. Zákon ovlivňující prokazatelnost léčiv má vstoupit v platnost v únoru roku 2019.

Cílem práce je zjistit povědomí zákazníků o lékárnami nabízených věrnostních systémech. Každá z lékáren nabízí svůj originální věrnostní systém, který by mohl být rozhodující pro zákazníky při výběru lékárny. Informace o povědomí o věrnostních systémech budou získávány pomocí dotazníkového šetření, které bude prováděno nejen přes elektronicky, ale i tištěnou formou.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Tématem bakalářské práce jsou věrnostní systémy v oblasti lékáren na českém trhu. V práci jsou analyzovány věrnostní systémy lékárenských řetězců a menších lékáren. Bakalářská práce se skládá ze tří základních kapitol. V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu ve farmacii, jsou přiblížena i léčiva jako taková, jejich distribuce, stanovení cen a komunikace ve farmaceutickém odvětví, které patří mezi jedno z největších průmyslových odvětví na světě. Pro rešerši bylo čerpáno z marketingových odborných pramenů a publikací týkajících se aplikace marketingu a oblasti zdravotnictví, dalším pramenem byly internetové stránky, které s tímto tématem přímo souvisí.

Cílem práce je marketingovým výzkumem zjistit názor zákazníků na věrnostní systémy u vybraných lékáren a porovnat věrnostní programy těchto lékáren.

V praktické části je nejprve provedena analýza trhu lékáren působících v českém prostředí a analýza jejich věrnostních programů. Pro výzkum znalosti věrnostních systémů bude použit marketingový výzkum, a to formou kvantitativního výzkumu s technikou dotazníkového šetření. Pro realizaci výzkumu byl sestaven nejprve plán marketingového výzkumu ve všech jeho standardních částech. Základní vzorek respondentů tvořil segment 120 respondentů, ze kterých bylo vybráno 100 respondentů metodou náhodného výběru. Sestavený dotazník obsahoval 16 otázek. Výsledky byly interpretovány pomocí výsečových a sloupcových grafů, u kterých byly hodnoceny absolutní hodnoty a relativní četnosti odpovědí respondentů

Dále je proveden kvalitativní výzkum formou rozhovoru s magistrami lékáren Šabadila a Devětsil. Cílem je zjistit jejich názor na věrnostní systémy a ovlivnění těchto systémů z pohledu GDPR – ochrany osobních údajů.

2 Specifika marketingu ve farmacii

„Snahou marketingových praktik je, aby co nejvíce odpovídaly marketingovému mixu svých firem s potřebami zákazníka, vedly k rozvoji způsobu myšlení známého jako marketingový koncept.“¹

„Farmaceutické odvětví patří mezi největší a nejvýznamnější odvětví na světě. V tomto odvětví je nutné mít na zřeteli dva důležité strategické faktory. Jedním z nich je klíčový význam výzkumu, vývoje a inovací produktů. Téměř 15 – 20 % obrátu je investováno do výzkumu nových produktů a významní aktéři na trhu vynakládají každou sekundu dva dolary. Hodnota výzkumu před uvedením na trh ve světovém měřítku se odhaduje na 300 milionů dolarů a realizuje se téměř deset let před uvedením produktu na trh. Avšak objevení nové léčby nemocí nebo podstatné zlepšení existujících léků vyvolává dramatický růst prodeje.“²

Na českém trhu patří lékárny mezi nevýznamnější maloobchody, a to především z pohledu spotřebitele. Tyto subjekty se mohou dělit na lékárenské řetězce, samostatné lékárny, zdravotnická zařízení, hygienické a transfuzní služby či prodej vyhrazených léčiv.

Lékárenské řetězce se vyznačují především velkým počtem poboček, které mají stejnou firemní strategii. Mezi nejznámější lékárenské řetězce patří například Dr. Max, BENU, Magistra lékárny apod. V těchto řetězcích se stává v současné době pouze výjimečně, aby lékárny nenabízely zákazníkům věrnostní systém.

Samostatné lékárny disponují jednou, maximálně dvěma lékárnami. Jako jednu ze samostatných lékáren lze považovat například lékárnu Sabadila.

Zdravotnická zařízení jsou součástí například nemocnic. Jedná se o lékárny, které spadají pod nemocniční zařízení a ve většině případů nedisponují věrnostními systémy, jelikož cena léčiv je už tak velice nízká.

¹ SMITH, M. C. *Pharmaceutical marketing : strategy and cases*. NY: Pharmaceutical Products Press: 2007. ISBN 1-56024-110-1. s. 2.

² PELSMACKER, P., GEUNES, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 802-47-0254-1. s. 481.

Prodej vyhrazených léčiv se týká především volně prodejných léků, které mohou díky nově získané koncesi prodávat v současné době i benzinové pumpy nebo drogerie.

Specifika marketingu budou znázorněna na modulu 4P.

2.1 Produkt

„Produkt označuje nejen sám výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.“³

Lék neboli léčivo je podáváno nebo používáno pacientem v určité podobě jako je například pevná tobolka, mast nebo roztok. Této podobě však předchází dlouhý proces, kdy na začátku je pouze léčivá látka, která se za pomoci technologie přemění na lék. Pacientovi tento proces může příznivě ovlivnit léčbu. Přestože je lék vytvářen právě za účelem pomoci, můžou nastat i vedlejší účinky, které se projevují individuálně. Musí být také dodržovány zásady uvedené od specialistů. Hlavní zásadou je především nepřekračování doporučené dávky, jinak hrozí nebezpečí předávkování. Z tohoto důvodu jsou i na obalech léčiv obsaženy informace, které uživatele upozorní nejen na dávkování, ale také expiraci apod. Kvalitu léků mají na starosti státní orgány.

Specifika léčiv:

Obal léčiva

Léčiva prodávána lékárnou musí obsahovat čitelné informace nejen na vnějším, ale i na vnitřním obalu.

Vnější obal léčiv musí obsahovat v českém jazyce název přípravku včetně názvu léčivé látky. Dále musí být uváděn obsah léčivých látek, velikost balení (ml/g/ ...), způsob podání, informaci o uchování léku (např. „mimo dosah dětí“), ale samozřejmě také upozornění na případné nežádoucí účinky pro uživatele (např. ovlivnění schopnosti řídit). Důležitými informacemi na vnějším obalu je také trvanlivost léčiva, která musí být srozumitelně a jasně označena, způsob uchování, jméno a adresa držitele rozhodnutí o registraci včetně názvu státu, registrační číslo léčiva, šarže a stručný návod k použití.

³ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno: Management Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-726-1207-9. s. 25.

Co se týče vnitřního obalu, údaje se nikterak zásadně nemění. Je zde uváděn název léčiva, trvanlivost, šarže, způsob podání a obsah výrobku v měrných jednotkách.

Jakost, kvalita léčiva

Jakost léčiva musí uživatelům poskytnout bezpečné užívání bez vedlejších účinků a ohrožení na zdraví. Důležitou součástí řízení jakosti je tzv. SVP – správná výrobní praxe. Ta je zaměřená na životní cyklus, tedy výrobu, transfer technologií i případné stažení.

Kontrolu jakosti léčiv mají na starosti státní orgány: Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Krajská hygienická stanice.

Léčivé produkty:

Generická léčiva

Generická léčiva, někdy také zkracována jako tzv. generika, jsou léčiva, která mohou být expedována na trh až po splatnosti patentových ochran. Hlavní myšlenkou těchto léčiv je stejná účinná látka jako u originálních léčiv s tím, že cenově jsou pro zákazníky dostupnější.

Generická léčiva byla zavedena v 70. letech za účelem poskytnutí léků rozvojovým zemím.

V dnešní době se podíl generických léčiv na českém trhu pohybuje okolo 75 %. Z finančního hlediska se ovšem jedná pouze o 47% tržní podíl. Nejnižší procentuální zastoupení generik se nachází ve Švýcarsku, kde se jejich podíl pohybuje kolem hodnoty 3 %.

Volně prodejná léčiva

Volně prodejná léčiva znamenají nulová omezení v jejich pořízení. Při koupi není potřeba v lékárnách předložit lékařský předpis. Volně prodejné léky se ve farmaceutickém průmyslu označují zkratkou OTC, jejíž celý název je v angličtině „Over The Counter“. Česká akciová firma IMS Health, nacházející se na českém trhu již 26 let, velmi výstižně definuje produkty označené zkratkou OTC jako:

„Produkty, které musí mít registraci SÚKL. Tyto přípravky jsou prodávány pouze v lékárnách. Mohou být vydávány na předpis plně, nebo částečně hrazeny, anebo prodávány bez předpisu. Jejich ceny jsou regulovány maximální cenou,“

nebo:

„Produkty, které potřebují povolení Státního zdravotního ústavu a Ministerstva zdravotnictví a mohou být prodávány i mimo lékárny. Jejich ceny nejsou regulovány.“⁴

Biotechnologická léčiva

Dle knihy Karla Metyše Marketing ve farmacii je nutné nejprve rozlišit termín biotechnologie, který je charakterizován jako „... vývojová procedura založená na znalosti a zmapování lidského genomu. Genom je složen ze dvoušroubovicové DNA.“⁵

Díky biotechnologii je tedy rozvinutá schopnost působení na gen, který umožňuje vývoj léků na různé neprojevené nemoci nebo nemoci ve stádiu, kdy lze průběh zpomalit, tedy v době, kdy není organismus tolik oslaben.

Léčiva jsou bezpochyby specifickým druhem zboží. Lze je také rozdělit podle následujících hledisek:

a) Sociální

Léčivé prostředky jsou propláceny zdravotními pojišťovnami, mezi které patří například: VZP, Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra, Vojenská česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Metal Aliance a ZP Media.

b) Zdravotnické

Toto hledisko částečně souvisí s ekonomickým hlediskem. Jestliže se ekonomice daří a neustále posiluje, lze říct, že se tento jev zrcadlově promítne na přísnosti kritérií pro léčiva, neboli čím přísnější podmínky, tím bezpečnější léky pro veřejnost.

⁴ METYŠ, K., BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. s. 84.

⁵ METYŠ, K., BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. s. 96.

⁶ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno: Management Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-726-1207-9. s. 70.

c) Ekonomické

Z tohoto hlediska lze za produkt považovat i ochranu zdraví a přijetí zdravého způsobu života, které je přímo spojeno s požíváním farmaceutik.⁶

2.2 Cena

Cena je finanční částka, kterou jsou zákazníci ochotni dát za určité zboží v různém množství a kvalitě. Cena patří mezi jeden ze čtyř nástrojů marketingového mixu. Je také popisována v knize Retail marketing jako „... *hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.*“⁷

Cena patří ve farmaceutickém průmyslu mezi důležitou část, protože právě díky ní se společnosti snaží získat na trhu co největší podíl.

V dnešní době jsou léčiva podřízena cenové regulaci, jejímž cílem je udržet na trhu stabilní cenovou hladinu. Nevoli ovšem vyvolávají rozdíly mezi originálními léčivy a generickými léčivy, která se pohybují na úplně jiné cenové úrovni.

Cena ve farmaceutickém odvětví je odvozena především od vysoké finanční náročnosti vývoje léčiv.

Rozbor tvorby ceny farmaceutik:

Farmaceutické společnosti provádějí vývoj léčiv, která následně (jako nezávadné) prodávají distributorům za cenu, která obsahuje náklady související s vývojem, zviditelněním přípravku pomocí reklamy, s registrací, výrobními náklady, zavedením na trh, obalovým materiálem atd. Distributoři následně prodávají léčiva lékárnám, kterým připočítávají do prodejní ceny také svou obchodní marži. Na konci se objevuje druhá obchodní marže, kterou přidávají do konečné ceny spotřebitelům lékárny.

⁷ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno: Management Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-726-1207-9. s. 25.

2.3 Distribuce

Distribuce je v marketingovém mixu označena jako place. Jedná se o činnost, kterou firma provozuje za účelem zajištění dostupnosti produktu – výrobku či služby zákazníkovi.

Podle knihy *Marketing, management* je ve zkratce popsána distribuce následovně: „*Kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby, doprava.*“⁸

Produkty jsou distribuovány ke konečnému zákazníkovi těmito distribučními kanály:

- a) výrobce → konečný zákazník,
- b) výrobce → zprostředkovatel → konečný zákazník,
- c) výrobce → velkoobchod → maloobchod → konečný zákazník,
- d) výrobce → velkoobchodu → konečný zákazník.

Co se týče farmaceutického odvětví, nejčastější formou jsou mezičlánky:
výrobce → lékárenský velkoobchod → lékárny.

V České republice se v 90. letech výrobci pokoušeli zkrátit distribuční cesty a zboží doručovali přímo do lékáren. Tyto cesty byly ovšem nejen velmi finančně nákladné, ale i časově zdoluhavé. Tento způsob doručení byl výhodný především pro zákazníky. Ti neplatili žádné přírážky maloobchodů a velkoobchodů.

Z těchto důvodů patří velkoobchod mezi nejdůležitější články distribuce. Disponuje velkými skladovými prostory, ale také administrativním a vozovým vybavením.

Lékárenské velkoobchody a především výrobci léčiv zaměstnávají také tzv. obchodní zástupce. Ti mají přímý kontakt s lékaři a nabízejí jim vybrané značky léčiv, které pak lékaři přednostně předepisují svým pacientům. Tím je zaručen výrobcům i velkoobchodům prodej a lékařům jsou poskytnuty určité výhody.

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 56.

Lékárenský velkoobchod

Jedná se o distributory, kteří nakupují léčiva od výrobců. Následně dochází buď k prodeji přes obchodního zástupce, nebo je distribuční cesta vedena přímo k maloobchodu, tedy ke specializované prodejně – lékárně.

Dle zákona č. 79/1997 Sb. je distributorem fyzická nebo právnická osoba, která zajišťuje distribuci léčiv na území EU. Podmínkou distribuce je přesun pouze registrovaných léčiv. Povolení k distribuci léčiv vyřizuje SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv.

SÚKL

Zkratka SÚKL neboli Státní ústav pro kontrolu léčiv, který byl již zmíněn v souvislosti s jakostí a kvalitou léčiv, je státním dozorovým orgánem Ministerstva zdravotnictví. V čele stojí ředitel, který je jmenován ministrem zdravotnictví. Hlavním posláním je zajistit, aby se na trhu objevovala pouze bezpečná, farmaceuticky jakostní a účinná léčiva a zdravotní pomůcky. SÚKL jedná především v zájmu ochrany zdraví občanů.

Úlohou tohoto ústavu je vydávání povolení o distribuci léčiv či jeho zrušení.

Další oblasti, o kterých Státní ústav rozhoduje:

- klinické hodnocení léčiv,
- hraniční přípravky,
- registrace léčiv,
- dozor nad výrobou léčiv,
- distribuce léčiv.

Výhody velkoobchodu léčiv:

- nákupy ve velkém množství, tzn. nižší náklady na pořízení
- zajištění rychlejší dodávky lékárnám oproti výrobcí

Nevýhody velkoobchodu léčiv:

- překlenutí rizik souvisejících se skladováním léčiv

Lékárenský velkoobchod se jak od maloobchodu, tak od výrobce liší z pohledu marketingu především necílenou reklamou. Důvodem je nepřímý kontakt s konečným zákazníkem, ale i s dalším distribučním subjektem, tedy maloobchodem.

Přehled velkoobchodů na českém trhu:

- PHOENIX Lékárenský velkoobchod, a. s.,
- ROUGIER, s. r. o.,
- ViaPharma, s. r. o.,
- Glenmark Pharmaceuticals s. r. o.,
- FAGRON a. s.

Maloobchod – specializovaný obchod

„Maloobchodníci (retailéři) jsou specializované prodejny, jejichž prostřednictvím je zboží fyzicky distribuováno konečnému zákazníkovi. Maloobchodníci prodávají za vyšší cenu, než nakupují.“⁹

Mezi maloobchod můžeme zařadit:

- lékárny,
- zdravotnická zařízení,
- hygienické a transfuzní služby,
- prodej vyhrazených léčiv.

Maloobchod si jakožto poslední mezičlánek distribuční cesty vybírá dodavatele – velkoobchod dle sortimentu a především ceny. Cílem je navázat kontrakty s co nejmenším počtem distributorů – velkoobchodů.

Lékárna je specializovaný maloobchod poskytující největší podíl na lékárenské péči a prodeji léčiv. Další subjekty poskytující lékárenskou činnost v již menším měřítku jsou například výdejny zdravotnických prostředků a výdejny léčiv.

Lékárny nabízejí svým zákazníkům nejen zboží, ale také služby (například konzultování na přání zákazníka). Lékárník poskytuje informace a rady při léčení bez zásahu lékaře, a to o nesprávném použití léčiv či medikaci při dodržování zdravého životního stylu.

⁹ KARLÍČEK, M., a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 49.

V lékárnách se lze setkat s těmito druhy profesí:

Farmaceut

- vysokoškolsky vzdělaný pracovník,
- zodpovědná osoba za kvalitu práce v lékárně,
- náplní práce je kontrola příprava a výdej léčiv.

Laborant

- středoškolsky vzdělaný pracovník,
- náplní práce je uložení, kontrola a příprava léčiv, příjem i prodej volně prodej-
ných léčiv.

Sanitář

- pomocný pracovník,
- náplní práce jsou pomocné práce při přípravě léčiv.

Přehled maloobchodů na českém trhu:

- BENU Lékárna,
- Magistra lékárny,
- Dr. Max,
- Lékárna Devětsil,
- Sabadila, s. r. o., ...

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se snaží navázat vztah se zákazníkem a ovlivnit jej. Komunikační politika přímo i nepřímo ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Cílem komunikační politiky je získat nové zákazníky, přesvědčit je o potřebě produktu a následně přimět ke koupi.

Marketingovou komunikaci lze provádět pomocí těchto nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Co se týče marketingu v lékárenském odvětví, v dnešní době jsou především využívány televizní reklamní spoty, které informují zákazníky o různých volně prodejných léčivech. Jedná se především o doplňky stravy, které podporují zdravotní životní styl. Ohlasy na TV reklamu se dle statistik projevují hned následující den. Jelikož je ale na lékárenském trhu v České republice čím dál větší konkurence, snaží se prodejci přilákat zákazníka jakýmkoli způsobem. Z tohoto důvodu je také v poslední době rozmach slevových věrnostních karet.

Aby lékárny upoutaly zákaznickovu pozornost, nabízejí mu prostřednictvím této karty několik nadstandardních výhod. Jednou z nich je například hodnocení kombinace používaných léčiv.

Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Funkce propagace je především informativní, přesvědčovací a připomínající. Informativní funkce má za cíl informovat zákazníka o novém nebo inovovaném produktu, který chce prodejce zviditelnit a dostat do povědomí zákazníka. Přesvědčovací funkce má za úkol ubezpečit zákazníka o kvalitě a potřebnosti produktu a přimět k následné koupi. Připomínající funkce je založena na neustálém připomínání produktu s cílem zvýšit povědomí.

Reklama

Reklama patří mezi nepřímou komunikaci se zákazníky a je jednou z nerozšířenějších druhů propagace. „*Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem.*“¹⁰ Pokud se reklamy často opakují, je větší pravděpodobnost, že stálý či potenciální zákazník provede nákup právě v této firmě.

Tvorba reklamy má jasně stanovená pravidla. Pokud vytvořená reklama zaujme, je dobře zapamatovatelná, ale neobsahuje klíčová sdělení, tedy neřekne nic o naší značce, nikdy nedosáhneme uspokojujících výsledků. Příkladem je velice vtipná a povedená reklama internetového vyhledávače Centrum – reklama na “ Bobika“. Televizní spot sám o sobě zaujala, ale téměř nikdo si jej nespojil s firmou Centrum.

¹⁰ KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace na našem trhu*. 2. aktual. vydání. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-271-9064-5. s. 49.

Reklamy na léčiva na předpis, objevující se v různých časopisech, obvykle nejsou dostatečně kreativní. Informační funkce je důležitá, ale musí být zároveň aplikována přehledně a snadno k pochopení. Zákonem jsou stanoveny pravidla reklamy týkající se povinných informací o léčivech, nicméně není v zájmu prodejce vytvořit z inzerce vědecký článek.

Positioning, podstata značky a budování vztahu se zákazníkem, je dlouhodobý proces. Reklamy se snaží buď budovat svou značku, nebo poskytovat skutečné informace.

Public relations

Public relations znamená vztah s veřejností. Cílem je udržovat a upevňovat vztahy se zákazníky a okolím, neustále veřejnost informovat a udržovat vědomí o značce, výrobcích a novinkách.

Nástrojem public relations jsou publikace, veřejné akce, sponzoring, investování, nadace atd.

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, jehož podstatou je přímá komunikace se zákazníkem, má za cíl přimět zákazníka k nákupu. V dnešní době můžeme do přímého marketingu zařadit například mailovou komunikaci a využití různých databází.

Pokud se jedná o dlouhodobou komunikaci spojenou s odměňováním stálých zákazníků, jedná se o tzv. „program loajality“ nebo také jinak věrnostní program. Takovéto programy jsou nejlépe vedené například leteckými společnostmi, mobilními operátory nebo právě farmaceutickými firmami. Farmaceutické firmy poskytují například lékařům, kteří se nejvíce podílejí na předepisování léků, zahraniční kongresy.

Výhodou direct marketingu je skutečnost, že určitá fakta o adresátovi známe již předem. Jedná se například o informace, jakého pohlaví je konkrétní osoba či jaká je specializace daných lékařů. Cílení na tyto lékaře různých specializací je možné pomocí léčivých přípravků, které mohou předepisovat. Lékaře lze oslovit osobní návštěvou nebo direct mailem.

Direct marketing lze úspěšně použít například při identifikaci ideálních cílů pro osobní návštěvu.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nedílnou součástí komunikačního mixu a propagace. Jde o snahu o navázání vztahu se zákazníkem a jeho ovlivnění.

Podpora prodeje patří mezi nepřímý nástroj komunikačního mixu. Snahou je urychlit prodej a poskytnout zákazníkovi možnost výhodnějšího nákupu, a to například pomocí:

- kuponů,
- slev,
- soutěží,
- odměn za věrnost,
- vzorků, ...

Podpora prodeje v oblasti lékáren funguje především na bázi odměn za věrnost a poskytování vzorků zdarma.

Věrnostní systém

Věrnostní systém, jak už název napovídá, je určen pro věrné zákazníky jako odměna za pravidelné nákupy. Věrnostní systémy patří mezi marketingové nástroje. Jejich cílem je udržení stálých a oslovení potenciálních zákazníků. Vzhledem k nasycenosti trhu se konkurence snaží oslovit co největší počet zákazníků a poskytnout jim výhody. V České republice patří mezi nejoblíbenější benefity nízké ceny, slevy či různé akce, které zákazníky přesvědčí o provedení akce – nákupu.

Věrnostní systémy je možno rozdělit dle času:

Krátkodobé

Krátkodobé věrnostní programy (dále také VP) bývají využívány jako nadstavba dlouhodobých věrnostních programů. V tomto případě se nejedná o budování důvěry a věrnosti, ale spíše o krátkodobou formu marketingové komunikace, která je používána v období nízkých zisků.

Dlouhodobé

Principem dlouhodobých věrnostních programů je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a především důvěry. Specifikem na rozdíl od krátkodobých věrnostních programů je jejich délka, která je větší než jeden rok.

Nejčastějším typem věrnostních programů jsou věrnostní karty. Ty slouží k načítání bonusů během provedené akce, tedy nákupu, ale také jako identifikační nástroj. K získání věrnostní karty je nutné provést registraci buď v písemné, nebo v dnešní době i v elektronické podobě.

Podmínkou členství je souhlas s podmínkami a stanovenými pravidly. Po provedení registrace, získá nový člen kartu se svým zákaznickým číslem, které firma vede ve své databázi zákazníků – CRM systém.

Dále lze ale také věrnostní programy rozdělit na:

a) „Rabatové“ věrnostní programy

Jedná se o nákup v dané cenové hladině, při které je poskytnuta částečná sleva.

b) Dárkové věrnostní programy

Po provedení nákupu je poskytnut dárek nebo vzorek zcela zdarma.

c) Slevové věrnostní programy

Nejčastějším typem je věrnostní program poskytující slevu na následující nákup či produkty za zvýhodněné ceny nebo prémie.

V oblasti lékárenského trhu jsou věrnostní systémy velice oblíbené a žádané. Mezi jejich uživatele patří téměř všechny věkové kategorie a z tohoto důvodu jsou věrnostní systémy velice rozšířené. V dnešní době má téměř každá lékárna svůj věrnostní program. Vzhledem ke konkurenci a lékárenským řetězcům je věrnostní program jedním z důležitých nástrojů nejen velkých lékáren, ale především menších prodejen.

Řetězcové lékárny, které díky svému rozpočtu mohou své výhody i mediálně zveřejnit, úspěšně oslovují většinu zákazníků.

Mezi největší a nejznámější lékárny, které poskytují zákazníkům věrnostní systémy, patří lékárny Dr. Max, BENU lékárna, Devětsil, Magistra lékárny a Alphega. Mezi menší lékárny patří například Sabadila, Medicon a Lékárny 95.

„Největší počet lékáren se nachází v Hlavním městě Praha s 320 lékárnami, Brno se 137 lékárnami a na třetím místě se umístila Olomouc s 63 lékárnami.“¹¹

Výhody a nevýhody věrnostních systémů z pohledu lékáren:

Obrázek 1: Výhody a nevýhody věrnostních systémů z pohledu lékáren¹²

VÝHODY	NEVÝHODY
získávání nových zákazníků a upevnění vztahů se stávajícími zákazníky	v dnešní době zákazník disponuje několika věrnostními kartami - vyhledává pouze slevy
podpora prodeje produktů	dlouhodobé budování důvěry
	zvýšení byrokracie s převzetím zákona o Ochráně osobních údajů

Hrozby věrnostních systémů

Jako hrozba věrnostních systémů je od května 2018 vnímán zákon o ochraně osobních údajů. Týká se především věrnostních karet, na kterých je uváděno jméno držitele. Nejen, že legislativa přináší mnohem více papírování, a to jak při samotném vystavování věrnostní karty, ale také při nákupu jakéhokoliv léku. Každá akce bude muset být odsouhlasena samotným zákazníkem kvůli potvrzení pro případnou pozdější kontrolu.

Nejen tento zákon bude zatížením pro lékárny. Příští rok budou ustanoveny podmínky pro potvrzení původu léků z důvodu zahlcení trhu nekvalitními léčivy. Toto opatření s sebou nese další náklady, které lékárny budou muset vynaložit. Jedná se především o speciální vybavení, kterým lékárny budou muset načítat kódy na léčivých přípravcích.

¹¹ [sukl.cz Mapa lékáren](http://www.sukl.cz/modules/pharmacymap/) [online] [cit. 2018-06-18]. Dostupné z WWW: <http://www.sukl.cz/modules/pharmacymap/>.

¹² Zdroj: vlastní zpracování

3 Analýza věrnostních systémů na trhu lékáren

V této kapitole budou analyzovány věrnostní systémy u vybraných lékáren, konkrétně Dr. Max, BENU, Devětsil, Magistra lékárny a menší lékárenský řetězec Sabadila.

Nejprve budou obecně lékárny popsány, poté bude uveden nabízený věrnostní systém. Budou popsány také principy, na nichž tyto systémy fungují (např. sbírání bodů). Dále budou uvedeny výhody vyplývající z věrnostních systémů, možnosti získání věrnostních systémů a také forma jejich propagace. Právě dle propagace a nabízených výhod budou určeny skupiny lidí, na které je tento věrnostní systém primárně zaměřen.

Dr. Max

Obrázek 2: Logo lékárny Dr. Max¹³



Dr. Max patří mezi největší lékárenské řetězce na českém trhu. V České republice se tato firma na trhu objevila v roce 2006. V dnešní době disponuje více jak 400 pobočkami na území České republiky. Patří i mezi jednu z mála firem, která si sama zajišťuje distribuci.

Lékárny Dr. Max nabízejí svým zákazníkům tzv. „Kartu výhod“. Díky členství u Dr. Maxe je možné získat až 50% slevu z doplatku, individuální slevové kupony, zvýhodněné ceny nejen na volně prodejné léky, lékařskou konzultaci 2× ročně u společnosti uLékaře.cz a další benefity v podobě nižších cen privátních značek Dr. Max. Další novinkou je také služba vyplývající ze členství v klubu Dr. Max, kdy lékárníci mohou zdarma provést konzultaci ohledně působení užívaných léků.

¹³ Dr. Max. *Dr. Max lékárna*. [online] [cit. 2018-06-18]. Dostupné z WWW: <https://www.drmax.cz/?gclid=EAIaIQobChMIIm8z5wvPk2wIVG90bCh13tQXLEAAYASAAEgKf7vD_BwE>

Obrázek 3: Věrnostní systém – Karta výhod Dr. Max¹⁴



Registrace se zřizuje na internetových stránkách Dr. Max , kde je k dispozici online registrační formulář, který je třeba vyplnit a vytisknout. V lékárnách Dr. Max se pak zákazník prokáže registračním kódem z formuláře a ihned obdrží plastovou „Kartu výhod“.

Pro zjednodušení nabízí lékárna také mobilní aplikaci, odkud může zákazník sledovat novinky, slevové kupony a další.

Na internetových stránkách je také zřízený e-shop, kde mohou zákazníci nakupovat volně prodejné léky, doplňky stravy, zdravotnické prostředky a materiál, kosmetiku, výživy a čaje, veterinární přípravky a další.

Dr. Max se minulý rok snažil zaujmout televizní reklamou, ve které nabízel volně prodejné léky za akční ceny a výhody věrnostní karty jako například poloviční cena doplatku na léky. Právě reklama na tento doplatek byla soustředěna především na seniory a matky na mateřské dovolené, tedy zákazníky, kteří nedisponují tak vysokým rozpočtem. V letošním roce se firma spojila s agenturou Ogilvy, která vytvořila reklamu na volná pracovní místa, nikoli na produkty. Na trhu práce je velký nedostatek lékárníků a magistrů, kteří jsou v lékárnách nepostradatelní.

Věrnostní systém Dr. Max, jak již bylo zmíněno, láká především matky na mateřské dovolené či matky s dětmi a seniory, kteří mají možnost získat slevu na doplatky na recept. Výhody vyplývající z tohoto věrnostního systému autorka vidí

¹⁴ Dr. Max. *Karta výhod Dr. Max*. [online]. Copyright © 2018 [cit. 25. 2. 2018]. Dostupné WWW: <<https://kartavyhod.drmax.cz/>>

především v konzultacích ohledně míchání léčiv, které jsou přednostně nabízeny seniorům potřebujícím ve vyšším věku různé medikamenty například na tlak, ředění krve či léky na dnu. Ve většině případů se jedná o míchání více léků najednou, a tudíž by konzultace s lékárníkem mohla zákazníkům pomoci například s vedlejšími účinky, jako jsou malátnost či nevolnost.

BENU lékárna

Obrázek 4: Logo lékárny BENU¹⁵



Lékárna má ve znaku ptáka Benu, který symbolizuje energii, život, zdokonalení. BENU lékárna vlastní přes 200 lékárenských poboček v České republice.

BENU lékárna nabízí svým zákazníkům nový věrnostní program BENU PLUS. Tento program obsahuje služby v podobě kontroly užívaných léků, které jsou sledovány v historii medikace a jejichž působení by mohlo mít nepříznivé účinky. Nabízí také bodový systém, kdy při nákupu volně prodejného zboží zákazník získá 1 bod za každou zaplacenou 1 Kč. Za další výhody lze považovat slevové kupony, výhodnější ceny na dané produkty, možnost dosažení slev rychleji oproti klasickým zákazníkům bez věrnostní karty nebo možnost telefonické konzultace s lékárníky, a to dokonce i ze zahraničí při akutních potížích.

Získání věrnostní karty, tzv. „Lékové karty“, je možné v každé kamenné lékárně BENU nebo online přes oficiální internetové stránky <https://www.benu.cz/>.

¹⁵ BENU Česká republika. *Benu lékárna*. [online]. [cit. 21. 6. 2018]. Dostupné z WWW: [<https://www.benu.cz/>](https://www.benu.cz/)

Obrázek 5: Věrnostní karta lékárny BENU¹⁶



Reklama BENU lékárny na věrnostní systém byla inspirována hlavním heslem lékárny: „Vaše zdraví si bereme na starost“. Z tohoto důvodu byla zřízena nová služba kontroly užívaných léčiv, a to z historie předepsané medikace. Jelikož lékárny musí své vydané léky dle zákona evidovat po dobu 5 let, není problém vyhledat užívané léky podle jména. Dle novely zákona o ochraně osobních údajů budou moci zákazníci lékáren požádat o výpis vydaných léčiv v elektronické podobě nebo o úplný výmaz.

Dalším specifickým marketingovým tahem tohoto řetězce byly televizní reklamy, ve kterých vystupovali skuteční zaměstnanci lékáren BENU a jejich rodiny. Cílem bylo zapojení emocí a skutečných příběhů do krátkého spotu.

Věrnostní systém lékárny BENU je zaměřen dle propagace v televizní reklamě na rodiny s dětmi. Nejen zapojení skutečných lékárníků a jejich členů rodiny do televizního spotu nasvědčuje tomu, že rodina je na prvním místě a tito zaměstnanci udělají vše pro to, aby byli její členové zdraví. Tento způsob je dle autorky práce efektivní. Snahou lékárny je především navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem a poskytnutí mu pomoci v každé situaci. Především v dnešní době a na území České republiky je tento krok inovativní a nejedná se o získání zákazníků jen k provedení jednorázové akce – nákupu.

¹⁶ ŽENA-IN. *Lékárny BENU představují zákaznický program*. [online]. [cit. 21. 6. 2018]. Dostupné z WWW: <<http://zena-in.cz/clanek/lekarny-benu-predstavuji-zakaznicky-program>>

Devětsil

Obrázek 6: Logo lékárny Devětsil¹⁷



Společnost Devětsil vznikla již v roce 1997. V současné době disponuje více jak 25 pobočkami. Lékárna Devětsil byla pojmenována podle léčivé rostliny Devětsil lékařský, který má příznivé účinky na nachlazení, pomáhá při astmatu nebo při křečích žlučníku či žaludku.

Lékárny Devětsil nabízejí svým zákazníkům věrnostní systém v podobě „Klientské karty“.

Obrázek 7: Věrnostní karta lékárny Devětsil¹⁸



Registraci spojenou se získáním věrnostní karty lze vyřídit v kamenných pobočkách lékárny Devětsil. Věrnostní karta obsahuje čárový kód, díky kterému budou zákazníkovi při nákupu načteny body za provedený nákup a při další návštěvě budou získané body poskytnuty v podobě finanční slevy.

¹⁷ Devětsil. *Devětsil lékárny*. [online]. [cit. 30. 4. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.devetsil.cz/>>

¹⁸ Devětsil. *Klientská karta*. [online]. [cit. 30. 4. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.devetsil.cz/benefity/klientska-karta/>>

Body jsou připisovány za nákup volně prodejných léčiv, a to i z již zlevněného sortimentu. Lékárna Devětsil dále nabízí zákazníkům službu dohledání léků, které v minulosti zákazník užíval, nebo členství bez úplaty. Lékárna je také zapojena do projektu pomoci domovům pro seniory. Za 100 000 nasbíraných zákaznických bodů společnost daruje 1 000 Kč domovům pro seniory.

Lékárny Devětsil neumožňují nakupovat léčiva přes internetové stránky (e-shop). Na stránkách lékárny jsou k dispozici informace o zlevněných léčivech či dárkových poukázkách v hodnotách 300 a 500 Kč. Vše lze získat přímo v lékárnách.

Zvýšení povědomí zákazníků a upoutání pozorností zajistila tato lékárna především pomocí tištěných propagačních materiálů. Na letáčích jsou uvedeny nejen akční ceny vybraných léků, ale také informace o možnosti získání věrnostní karty, díky které je možné zakoupit léčiva ještě výhodněji.

Tato lékárna není svou propagační věrnostního systému zaměřena na žádnou určitou věkovou skupinu lidí. Jedná se tedy o akci pro širokou veřejnost. Velkým plusem je dle autorky spojení s charitativní akcí. Jak již bylo výše zmíněno, jsou sbírány body z věrnostních karet a při výši 100 000 nasbíraných bodů společnost daruje 1 000 Kč domovům pro seniory. V tomto případě jde o pozitivní vliv na okolí a veřejnost získává pocit, že tomuto řetězci lékáren není lhostejný osud seniorů, kteří jsou v nouzi a potřebují pomoc.

Obrázek 8: Leták lékárny Devětsil¹⁹



Magistra lékárny

Obrázek 9: Logo Magistra Lékárny²⁰



Společnost se řadí do sdružení nezávislých lékáren, které vzniklo v roce 2010. V současnosti se na českém trhu objevuje více jak 200 lékáren.

Magistra lékárny nabízejí svým zákazníkům věrnostní systém v podobě karty „více výhod“. Díky této věrnostní kartě mohou držitelé kupovat léky za ještě nižší ceny, získají možnost konzultace ohledně jejich zdraví, například jak si doma správně změřit tlak nebo službu sledování kupovaných léků (v tomto případě upozorňují, aby karta byla využívána pouze držitelem, nikoli například celou rodinou).

¹⁹ Facebook. Devětsil JST. [online]. [cit. 2. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/DevetsilJST/photos/a.361310673940499.79402.178907518847483/1799814606756758/?type=3&theater>>

²⁰ Magistra lékárny. *Magistra lékárny*. [online]. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.magistra.cz/vyhody-s-kartou-vice-vyhod>>

Obrázek 10: Věrnostní karta Magistra lékárny²¹



Registrace do věrnostního programu je možná přímo v lékárně. Registrační formulář je ale k dispozici nejen v kamenné lékárně, ale také například v letáku či ke stažení z internetových stránek Magistra lékárny. K registraci je samozřejmostí souhlasení všeobecných podmínek, které jsou kompletně k dispozici na webových stránkách lékárny.

Produkty zlevněné díky věrnostní kartě jsou k nahlédnutí na internetových stránkách. V současné době se slevy na vybraná léčiva pohybují od 15 do 35 %. Nevýhodou této lékárny je absence e-shopu. Na oficiálních stránkách jsou k dispozici pouze informace o zlevněných lécích, nikoli jejich nákup přes internet.

Propagace je vedena nejen v podobě letáků, ale i formou televizních spotů. Televizní reklama je soustředěná na zlevněná léčiva, produkty v akci (například 2 + 1 zdarma, 1 + 1 zdarma), na věrnostní kartu, díky které zákazníci ještě více ušetří, ale také informuje o nulových doplácích na vybrané léky.

Tento věrnostní systém je zaměřován především na seniory, kteří kvůli svému zdravotnímu stavu potřebují léky každý den. Senioři mohou především využít akčních nabídek v podobě dvou produktů a jednoho produktu zdarma, konzultace ohledně konzumovaných léků a jejich vzájemných účinků.

²¹ Magistra lékárny. *Karta výhod více*. [online]. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <https://www.magistra.cz/vyhody-s-kartou-vice-vyhod>

Obrázek 11: Leták Magistra lékárny²²



Sabadila

Obrázek 12: Logo lékárny Sabadila²³



Menší soustava lékáren neřetězcového typu s názvem Sabadila se na trhu nachází již od roku 2003. I tato lékárenská společnost nabízí svým zákazníkům věrnostní systém. S věrnostní kartou jsou zákazníkům nabízeny výhody v podobě slev. Při nákupu léčiv jsou na věrnostní kartu nahrávány věrnostní body, které je možno využít kdykoli při následujícím nákupu.

E-shop této lékárny byl zrušen, ale je nabízena alternativa v podobě emailové nebo telefonické objednávky, přičemž je poskytnuta 4% sleva z běžných cen.

²² Magistra lékárny. *Akce. Akční leták.* [online]. [cit. 21. 6. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.magistra.cz/akcni-letak>>

²³ Sabadila. *Sabadila lékárny.* [online]. [cit. 21. 6. 2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.sabadila.cz/>>

Dále jsou nabízeny nadstandartní služby nad rámec věrnostního systému, a to v podobě bezplatné konzultace ohledně užívaných léčiv. Na rozdíl od předchozích poskytovaných lékařských konzultací je tato poradenská činnost poskytovaná bez ohledu na vlastnictví věrnostní karty.

O zařazení do věrnostního systému je možné požádat pouze osobně návštěvou v lékárnách společnosti Sabadila.

Z propagačních materiálů využívá tato lékárna především letáky, ve kterých zákazníkům nabízí široký zlevněný sortiment léčivých prostředků pro zdraví téměř celého těla.

Obrázek 13: Leták lékárny Sabadila²⁴

Obrázek 14: Leták lékárny Sabadila²⁵



²⁴ Sabadila. *Sabadila akční leták*. [online]. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.sabadila.cz/>>

²⁵ Sabadila. *Sabadila akční leták*. [online]. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.sabadila.cz/>>

Obrázek 15: Leták lékárny Sabadila²⁶



Věrnostní systém nabízený tímto menším řetězcem není zaměřený na žádnou konkrétní věkovou skupinu. Výhody z věrnostní karty jsou v podobě slev. Co se týče poloviční slevy na doplatek z receptu, je zde jisté omezení – tato výhoda je poskytována pouze dětem do 15 let a seniorům, kteří nedisponují velký finančním obnosem.

Souhrn věrnostních systémů

Obrázek 16: Tabulka nabízených věrnostních systémů v lékárnách²⁷

NÁZEV LÉKÁRNY	Slevy za nasbírané body	Dárky	Konzultace ohledně užívaných léků	Charitativní činnost	Registrace možná přes internet
Dr. Max	×	×	×		×
BENU	×		×		×
Devětsil	×		×	×	
Magistra lékárna	×		×		
Sabadila	×	×			

²⁶ Sabadila. *Sabadila akční leták*. [online]. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.sabadila.cz/>>

²⁷ Zdroj: vlastní zpracování

4 Marketingový výzkum hodnocení věrnostních systémů lékáren

O zákazníkovi lze získat informace těmito způsoby:

- a) „z interních zdrojů firmy,
- b) z marketingového zpravodajství,
- c) z oficiálních statistických údajů,
- d) z marketingového výzkumu.“²⁸

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z informačního systému pro marketing.“²⁹

Dle knihy Marketingový výzkum od autora Foreta lze marketingový výzkum rozdělit do následujících bodů:

- 1) „definování marketingového problému a cíle,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) shromažďování informací,
- 4) statistické zpracování a analýza,
- 5) prezentace výsledků, včetně doporučení.“³⁰

Samotný výzkum lze dále rozdělit na fáze přípravy a realizace. Tyto dvě fáze jsou vzájemně propojené a závisí na sobě.

Velmi důležité je ve fázi přípravy šetření stanovit problém, který bude následně řešen. Nejprve by mělo být zjištěno, čeho přesně se problém v této oblasti týká. Dále by mělo dojít na seznámení s prostředím a získání informací o vnímání v dané oblasti. Tento proces se v praxi nazývá situační analýza.

²⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 105.

²⁹ KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 80-247-0966-X. s. 58.

³⁰ FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2. s. 23.

SESTAVENÍ DOTAZNÍKU

Tato fáze patří k jedné z nejdůležitějších. Vytvořené otázky – otevřené, polootevřené, uzavřené – musí být správně formulovány a dotazník musí respondenta zaujmout. Pokud daný dotazník respondenta nezaujme vzhledem, formulací otázek, u kterých musí dlouho přemýšlet a délkou dotazníku, respondent ztrácí pozornost a tím je snižována i relevantnost odpovědí, které následně dotazník znehodnotí.

Získané informace lze rozdělit na následující druhy:

- a) *„primární a sekundární informace, tedy informace pocházející z primárního či sekundárního výzkumu,*
- b) *harddata zachycující výsledky činnosti, výskyt jevu, chování, a softdata vypovídající o stavu vědomí,*
- c) *kvantitativní informace vyjádřené v číselné podobě, tedy „změřené“, jsou považovány za informace získané pomocí kardinálních a ordinálních znaků, a kvalitativní neboli slovní či popisné informace jsou informace poskytující znaky nominální.“³¹*

Vlastnosti informací:

- a) *„relevantnost,*
- b) *validita – informace vyjadřují a měří to, co nás zajímá a co potřebujeme zjistit,*
- c) *reliabilita – spolehlivost,*
- d) *efektivita – informace jsou získávány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.“³²*

PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Věrnostní systémy se na trhu objevují v různých formách a v různých odvětvích. Všeobecnou snahou věrnostních systémů je oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, získat nové a zajistit loajalitu těch stávajících. Nejčastější a nejznámější věrnostní systém si spotřebitelé spojují s obchodními řetězci hypermarketů a supermarketů jako jsou například Billa, Globus či Penny market.

³¹ FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a. s. 2008. ISBN 978-80-251-2183-2. s. 25.

³² FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a. s. 2008. ISBN 978-80-251-2183-2. s. 25.

Tato bakalářská práce je zaměřena na věrnostní systémy lékáren na českém trhu. Lékárenský průmysl je v dnešní době součástí života každého z nás. Snahou je získat informace o chování obyvatel spojené s věrnostním systémem lékárenských řetězců, které svými cenami likvidují konkurenci a díky tomu se snaží získat na svou stranu co nejvíce zákazníků.

Problémem v tomto odvětví je nízká známost poskytovaných věrnostních programů, ale také nezájem především mladých lidí o takovéto výhody.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je získat informace o povědomí a zájmu o věrnostní systémy na lékárenském trhu a potvrzení hypotéz.

REALIZAČNÍ FÁZE

Techniky a metody výzkumu:

Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření v Plzeňském kraji. Respondenti byli vybíráni metodou náhodného výběru, resp. základní vzorek respondentů byl tvořen domácnostmi. Marketingový výzkum měl charakter marketingové sondy, tedy ankety. Dotazník obsahuje 16 otázek a je vytvořen elektronicky pomocí portálu Survio. <https://www.survio.com/survey/d/S2S5B1G1W4E9X4K1E>.

Dvě třetiny otázek jsou uzavřené, zbytek (jedna třetina) jsou otevřené a polouzavřené. Oslovených respondentů bylo 120, přičemž u 100 respondentů byly uvedeny relevantní odpovědi (20 dotazníků muselo být vyřazeno).

Vedle elektronického dotazování bylo využito dotazování pomocí řízených rozhovorů, kde odpovídali respondenti - zaměstnanci Magistrátu města Plzně, příslušníci Vězeňské služby České republiky a zaměstnanci a pacienti Fakultní nemocnice Plzeň.

I elektronické dotazování bylo diferenciováno – respondenty byli především studenti nebo lidé v důchodovém věku.

Analýza veškerých dat byla vytvořena v programu Microsoft Excel, a to nejčastěji v podobě výsečových a sloupcových grafů.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou fázích, a to realizací předvýzkumu a vlastního výzkumu. Předvýzkum byl realizován na 10 respondentech pro ověření

srozumitelnosti dotazníku. Touto etapou bylo zjištěno, že otázky není nutné upravovat a bylo možné zahájit vlastní výzkum, který probíhal v období duben až květen.

Ke kvantitativnímu výzkumu byl realizován i kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů magistrami lékáren Sabadila a Devětsil. Otázky se týkaly především zájmu zákazníků o věrnostní systémy, poskytované výhody a také například o administrativní náročnost těchto systémů.

4.1 Dotazníkové šetření

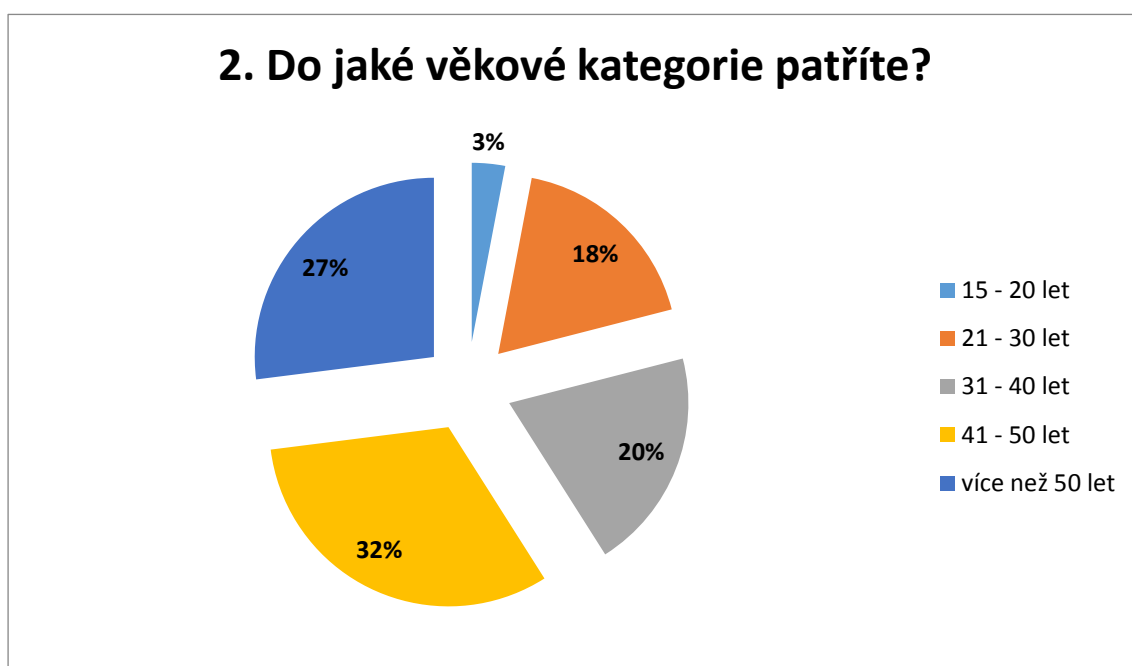
Dotazníkové šetření obsahovalo 16 otázek a oslovených respondentů bylo 120, přičemž pouze 100 vyplněných dotazníků obsahovalo relevantní odpovědi. Mezi dotazovanými byli jednotlivci z různých oborů a věkových kategorií. Největší počet odpovědí byl získán od příslušníků vězeňské služby České republiky, od zaměstnanců MMP či pacientů a zaměstnanců Fakultní nemocnice Plzeň.

Dotazník je sestaven tak, aby respondenti slovně odpověděli na otázky týkající se věrnostních systémů v lékárnách a sami uváděli, které lékárny přesně navštěvují. Dle autorky by výčet lékáren sváděl respondenty k bezmyšlenkovému označení, které by se ovšem nezakládalo na pravdě.

Graf 1³³



Graf 2³⁴



³³ Zdroj: vlastní zpracování

³⁴ Zdroj: vlastní zpracování

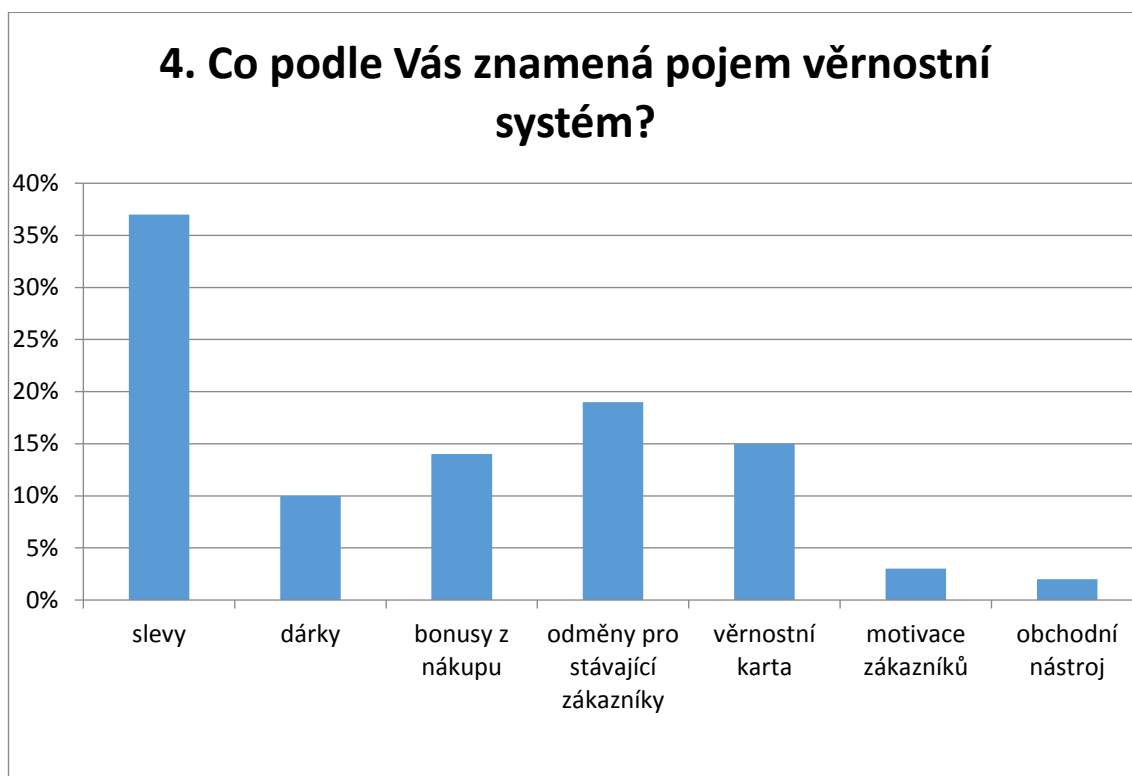
Graf 3³⁵



Touto otázkou bylo zjištěno, že více respondentů se nachází ve městě, a to poměrem 70 % oproti respondentům z předměstí, kterých bylo jen 4 %, a 26 % z nich bydlí na vesnici.

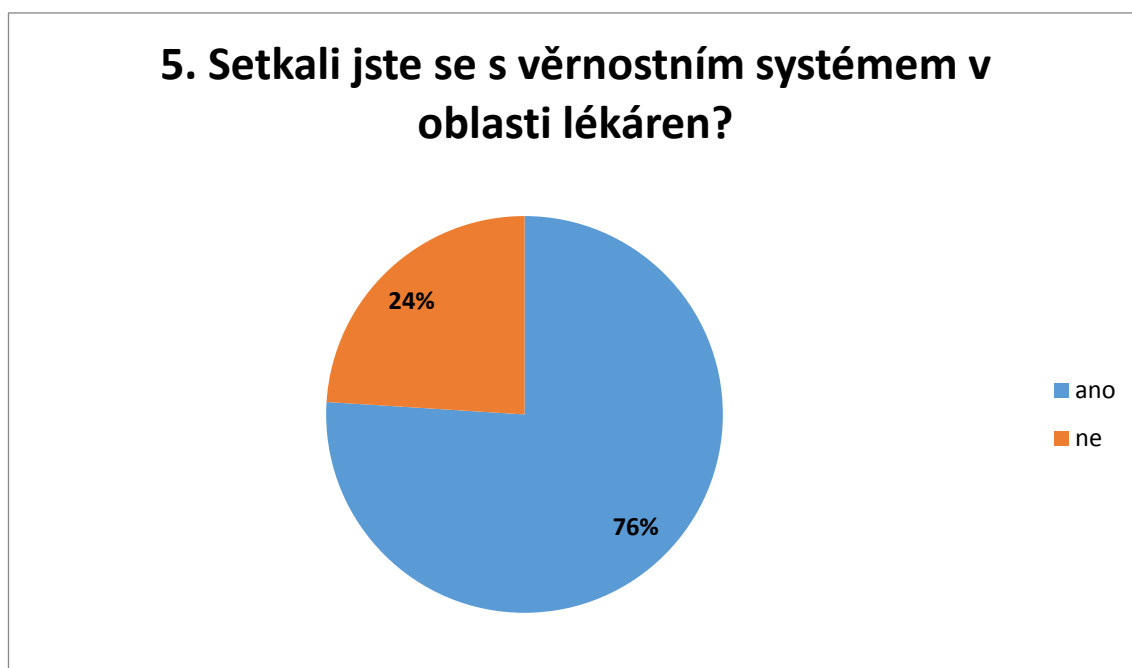
³⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4³⁶



Cílem otázky č. 4 bylo zjistit, co si lidé pod pojmem věrnostní systém představují. Výsledkem je, že nasbírané různorodé odpovědi byly správné. Žádná odpověď se nelišila od definice nebo zkušeností ze života.

Graf 5³⁷



³⁶ Zdroj: vlastní zpracování

³⁷ Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkové šetření ukázalo, že většina respondentů, tedy 76 %, vědí o poskytování věrnostních systémů v oblasti lékáren a již se s ním setkali. Pouze 24 % neví, že takovéto služby jsou lékárnami poskytovány.

Graf 6³⁸



Průzkum ukázal, že návštěvy lékárny respondenti uskutečňují několikrát do roka, nikoli několikrát do týdne.

Graf 7³⁹



³⁸ Zdroj: vlastní zpracování

³⁹ Zdroj: vlastní zpracování

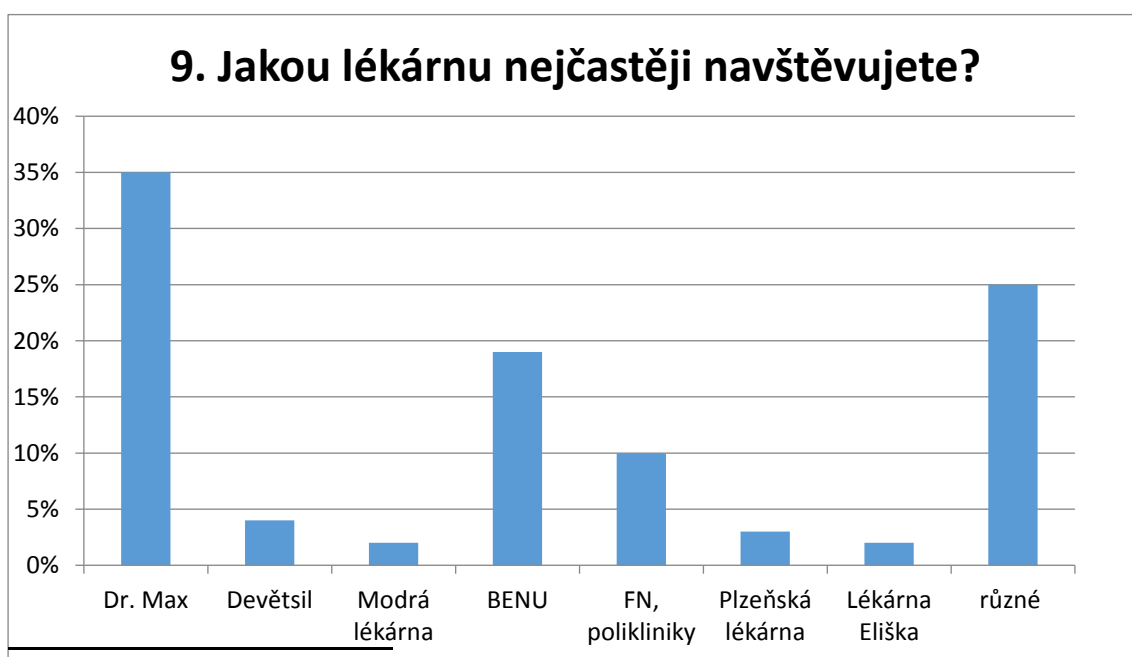
V této otázce se ukázalo, že většina respondentů má lékárnu od svého bydliště dále jak 100 m. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že lékárny se nacházejí do 100 m. Výsledek může ukázat, že odpověď "dále než 100 m" uváděli především respondenti, kteří bydlí na vesnici a na předměstí.

Graf 8⁴⁰



Vzdálenost neovlivňuje 69 % respondentů při volbě lékárny a provedení akce v podobě nákupu.

Graf 9⁴¹



⁴⁰ Zdroj: vlastní zpracování

⁴¹ Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce respondenti odpověděli, že mezi jimi nejnavštěvovanější lékárny patří lékárenský řetězec Dr. Max. Respondenti také odpověděli, že lékárny si nevybírají, navštěvují tu, která je například po cestě. Na třetím místě se umístil lékárenský řetězec BENU. Překvapivým výsledkem je, že také mezi oblíbenými lékárnami jsou zdravotnická zařízení, jako jsou například Fakultní nemocnice či polikliniky.

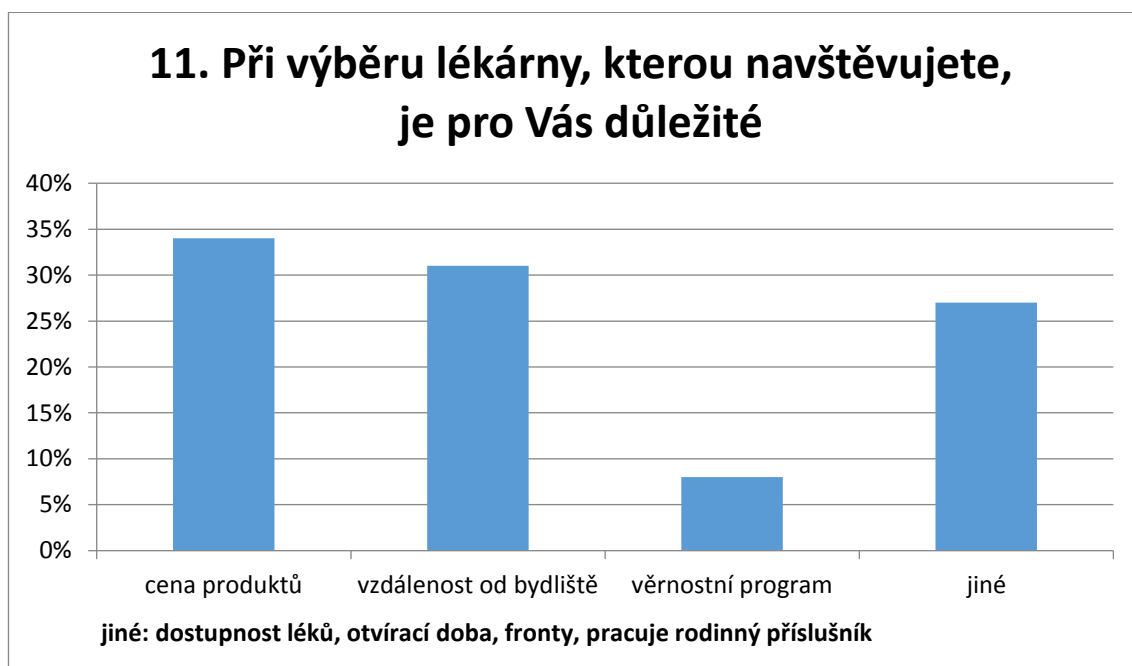
Graf 10⁴²



Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že zákazníci spíše střídají lékárny dle potřeby a momentálních slev a výhod a nedávají přednost věrnosti jedné lékárně.

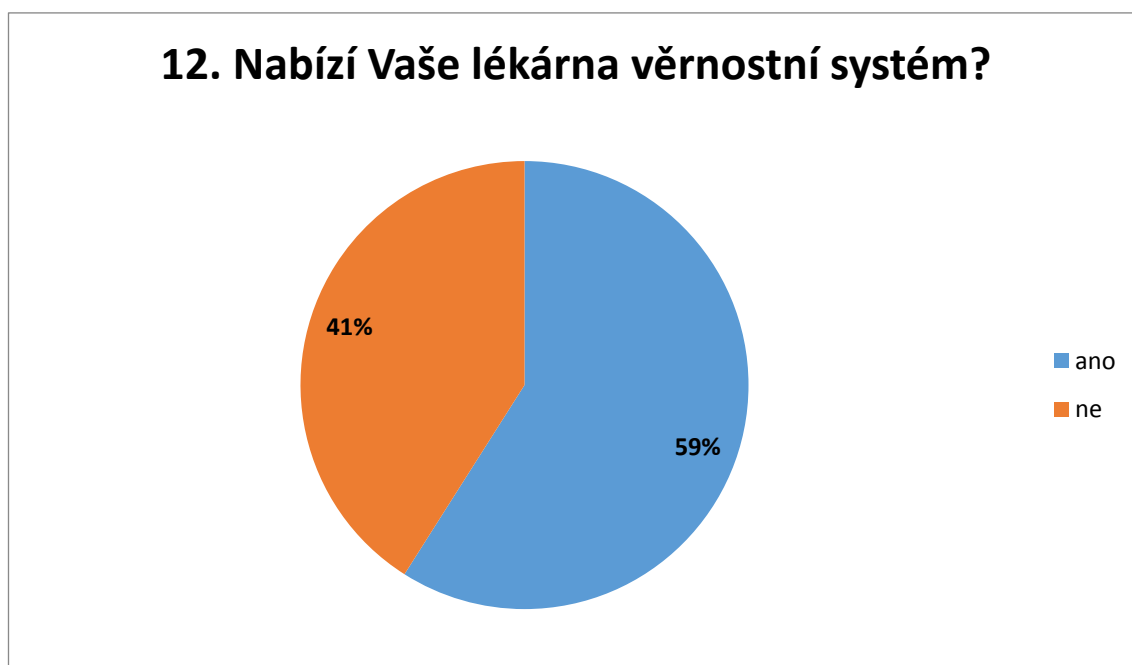
⁴² Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11⁴³



Tato otázka ukázala, že při výběru lékárny je pro respondenty nejdůležitějším faktorem cena, až na druhém místě vzdálenost od bydliště, z čehož vyplývá, že zákazníci jsou ochotni si pro levnější a výhodnější výrobek dojet.

Graf 12⁴⁴



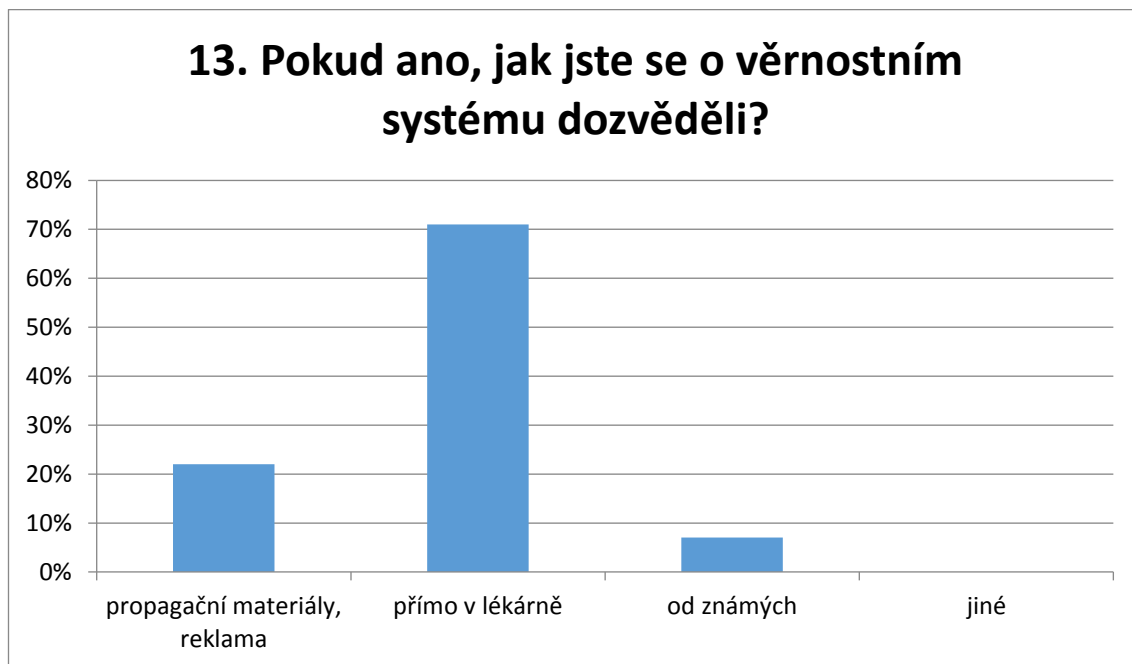
41 % respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku „ne“, přeskočili na otázku 15. Z 59 % oslovených jsou respondenty navštěvovány lékárny, které nabízejí věrnostní

⁴³ Zdroj: vlastní zpracování

⁴⁴ Zdroj: vlastní zpracování

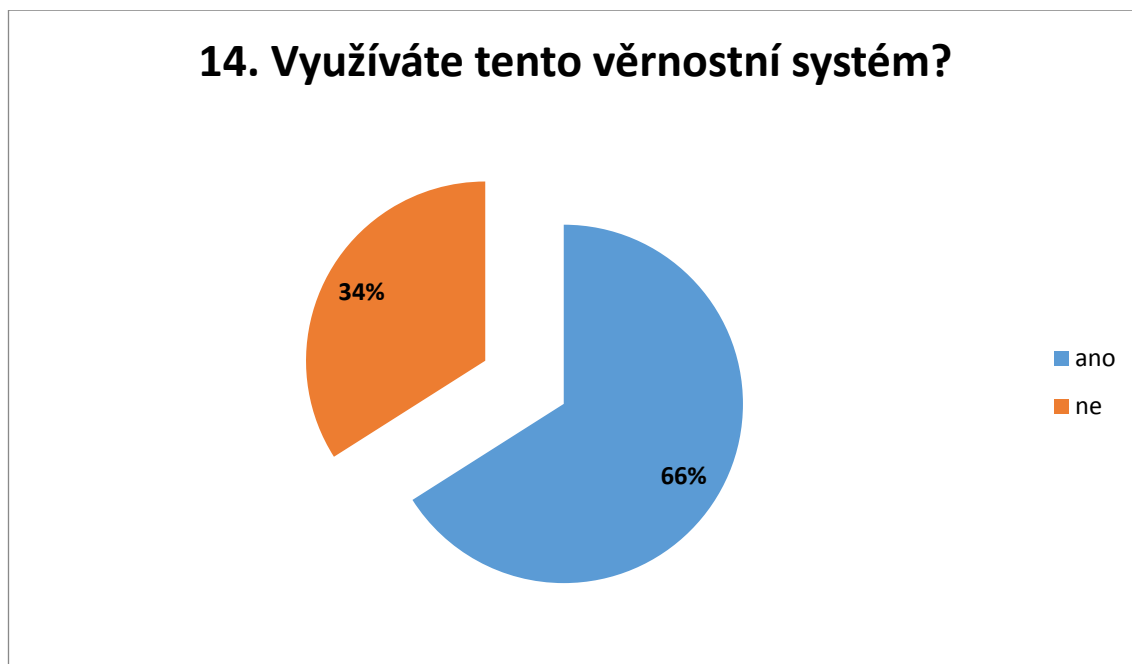
systemy.

Graf 13⁴⁵



O nabízeném věrnostním systému se respondenti nejčastěji dozvěděli přímo v lékárnách. Z reklam a propagačních materiálů se o něm dozvědělo jen 11 % oslovených respondentů.

Graf 14⁴⁶

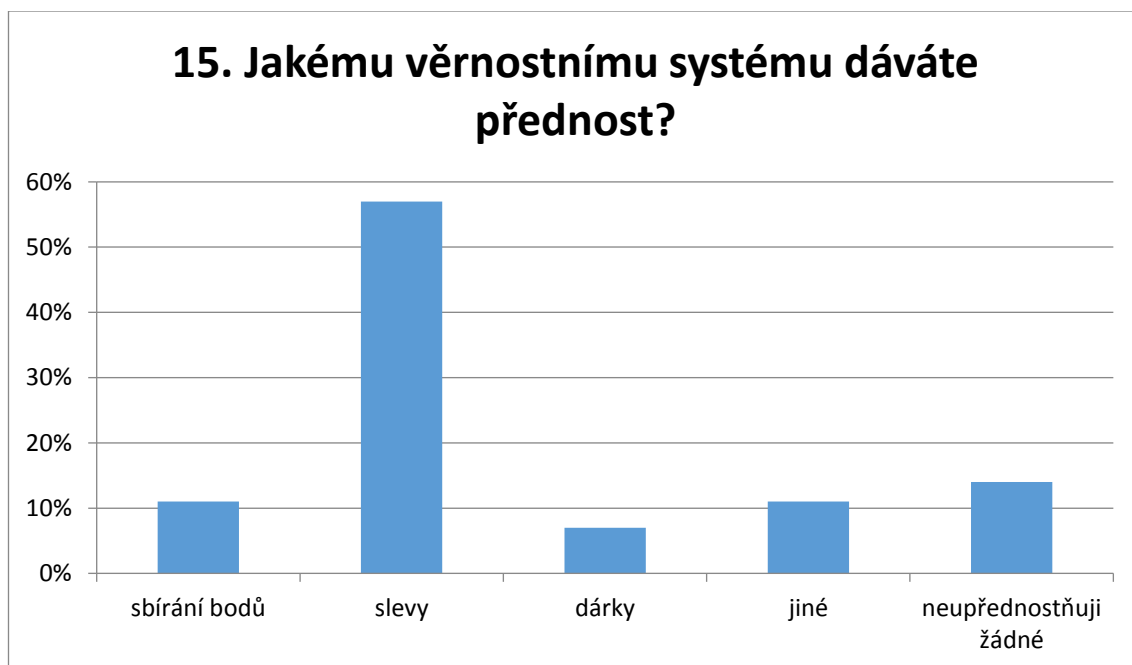


⁴⁵ Zdroj: vlastní zpracování

⁴⁶ Zdroj: vlastní zpracování

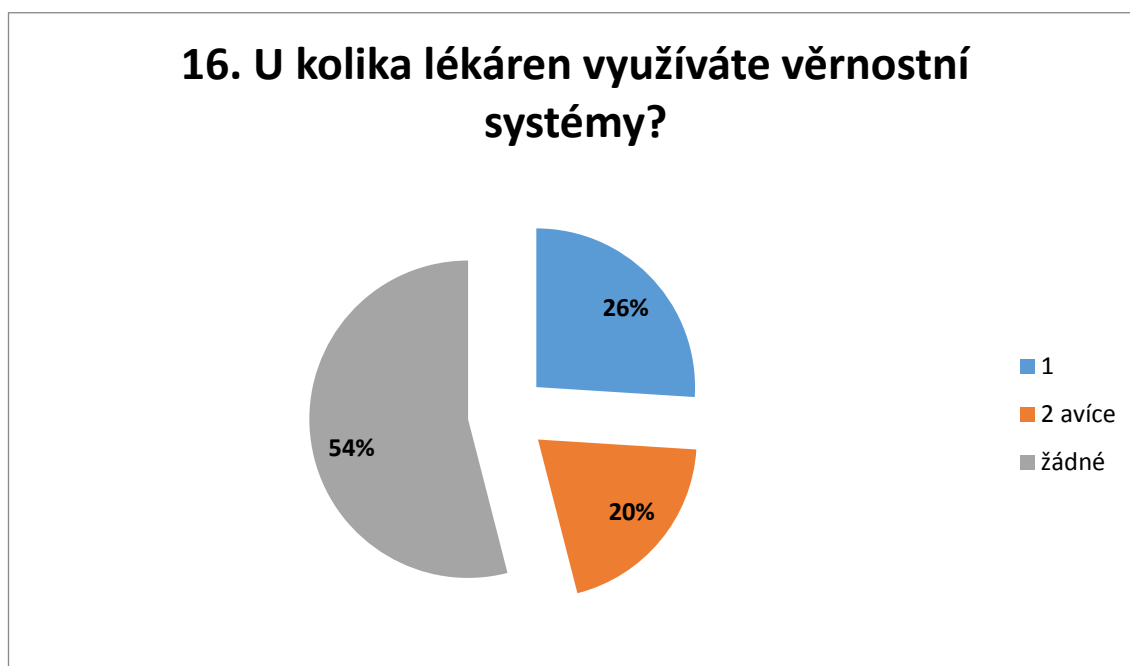
Tato otázka měla za cíl zjistit, kolik respondentů, kteří se dozvěděli o věrnostním systému, jej využívají. Výsledky ukazují, že více jak polovina těchto respondentů, tedy přesněji 66 %, využívají nabízený věrnostní systém.

Graf 15⁴⁷



Oslovení respondenti nejčastěji dávají přednost věrnostnímu systému v podobě slev. Druhou nejčastější odpovědí je, že respondenti z výše uvedených věrnostních systémů neupřednostňují žádný. Dárky k věrnostnímu systému mohou být v podobě reklamních předmětů či doplňků stravy, jako například vitamíny.

⁴⁷ Zdroj: vlastní zpracování



Ani ne polovina oslovených respondentů nevyužívá věrnostní systémy lékáren. Jednou z příčin, proč je tomu tak, je zdlouhavý proces v podobě vyplnění žádosti o věrnostní kartu a odsouhlasení se zpracováním osobních údajů, v dnešním zrychleném světě, ve kterém každý jen pospíchá a vše má naplánováno přesně na minutu.

ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění povědomí o věrnostních systémech a potvrzení či vyvrácení výše stanovených hypotéz.

Dotazníkové šetření obsahuje ze 120 oslovených respondentů 100 respondentů, jejichž odpovědi jsou relevantní. Dotazník vyplnilo celkem 63 % žen a 37 % mužů. Tito respondenti se nejvíce pohybovali ve věkové kategorii od 41 let – 50 let a to v poměru 32 % oproti druhému nejvyššímu počtu, který byl vyplněn od respondentů od 50 let a více – 27 %. Respondenti věkové kategorie 15 let – 40 let tvořil zbylých 41 %.

Zmínění respondenti odpověděli, že jejich bydliště se nachází ve městě, a to v 70 % případů, oproti 26 % bydlících na vesnici. Pouze 4 % respondentů uvedlo, že jejich bydliště se nachází na předměstí.

Co se týče otázky na definici věrnostního systému, odpovědi se lišily. Lidé odpovídali především zkušenostmi ze života. Nejčastější odpovědí bylo, že věrnostní

⁴⁸ Zdroj: vlastní zpracování

system je nabízen především v podobě slev a odměn pro stávající zákazníky, přičemž 54 % respondentů bydlící ve městě, 32 % respondentů na vesnici a 14 % lidí na předměstí se setkali s věrnostním systémem v oblasti lékáren. 42 % respondentů z města, 33 % respondentů z vesnice a 14 % respondentů z předměstí se s věrnostním systémem v této oblasti nesetkali. Dále respondenti z města uváděli, že 35 % z nich disponuje jednou věrnostní kartou, 55 % má dvě a více věrnostních karet a 44 % nedisponuje žádnou. Lidé, kteří bydlí na vesnici, uvedli, že 46 % z nich disponuje jednou věrnostní kartou, 15 % má dvě a více věrnostních karet a 56 % nedisponuje žádnou. Ti, kteří bydlí na předměstí, z 19 % využívají jeden věrnostní systém a 30 % dotázaných využívá dva a více věrnostních systémů.

Oslovení respondenti dále uvedli, že lékárny nejčastěji navštěvují několikrát do roka, přičemž žádný z dotázaných neuvedl, že by lékárnu navštěvoval několikrát do týdne. Co se týče vzdálenosti, největší počet respondentů uvedl, že lékárna se nachází od jejich domova ve vzdálenosti dále než 100 m. Dotázaných 69 % respondentů navíc při volbě lékárny neodrazuje vzdálenost a jen 18 % zákazníků dává přednost pouze jedné lékárně.

Respondenti nejčastěji navštěvují lékárnu Dr. Max. Na druhém místě se umístila lékárna BENU a lékárny v nemocničních zařízeních například ve Fakultních nemocnicích. Velké procento respondentů, konkrétně 25 %, uvedlo, že navštěvují další různé (malé) lékárny, mezi kterými byla uvedena například lékárna U Lva.

Respondenti ve věku více než 50 let uvedli, že střídají lékárny nejčastěji. 93 % respondentů střídá lékárny dle potřeby a jen 7 % zákazníků dává přednost jedné konkrétní lékárně. Druhá nejpočetnější věková skupina 41 – 50 let uvedla, že 69 % z nich dává přednost střídání lékáren dle potřeby a pouze 31 % zákazníků je věrných jedné lékárně.

Velmi důležitým faktorem, který zákazníky ovlivňuje při volbě lékárny, je cena (34 % respondentů). Na druhém místě (31 % respondentů) je vzdálenost a jiné nedefinované faktory, a to například fronty, dostupnost léků, otvírací doba či přítomnost zaměstnaných rodinných příslušníků.

Dále 59 % respondentů odpovědělo, že jimi navštěvovaná lékárna nabízí zákazníkům věrnostní systém, který využívá ale jen 66 % respondentů, kteří

na předchozí otázku odpověděli kladně. Nejčastějším uvedeným způsobem, jak se lidé dozvěděli o nabízeném věrnostním systému, je přímo v lékárně (odpovědělo 71 %), z reklamy - televizních spotů, letáků, atd. pouze 22 % respondentů.

Oslovení zákazníci nejčastěji dávají přednost věrnostnímu systému v podobě slev a sbírání bodů. Respondenti ve věkové skupině 41 – 50 let uvedli, že 23 % z nich nedává přednost žádnému věrnostnímu systému, 9 % respondentů je nakloněno dárkům, 59 % respondentů dává přednost slevám a jen 6 % dotázaných upřednostňuje sbírání bodů, které se následně zúročí, přičemž 46 % žen nevyužívá žádný věrnostní systém, 30 % je věrných jedné konkrétní lékárně a 24 % využívá věrnostní systém u dvou a více lékáren. U mužů jsou větší rozdíly. Neuvěřitelných 68 % mužů nevyužívá žádný věrnostní systém, 19 % mužů využívá věrnostní systém v jedné lékárně a 13 % mužů využívá dva a více věrnostních systémů.

4.2 Rozhovory s magistrami lékáren Sabadila a Devětsil

Tyto rozhovory na téma věrnostní systémy z pohledu lékáren byly provedeny s magistrami lékáren Sabadila a Devětsil. Sestavených otázek v tomto rozhovoru bylo celkem 8 a u různých odpovědí byly přidány doplňující dotazy. Otázky pro dotazování jsou uvedeny v příloze č. 2.

Lékárna Sabadila

Dle magistry lékárny Sabadila, patří věrnostní systém mezi důležitou část marketingové strategie a poskytování věrnostního systému je pro tuto lékárnou velkým přínosem. I když se jedná o menší lékárny, obyvatelé žijící v blízkosti tento krok velice pozitivně přijali a plně využívají výhody z toho vyplývající.

Podle slov paní magistry jsou nabízené věrnostní karty přenosné na členy rodiny (manžel, manželka, děti, apod.). Systém věrnostních programů má tato lékárna v podobě bodů, které jsou sbírány z nákupu volně prodejných léčiv, nikoli léků na předpis. To dle jejích slov je ze zákona ošetřeno a není možné nabízet cenově zvýhodněné léky

na recept pod nákupní cenou. Dříve tento systém fungoval tak, že lékárna mohla jít s marží do mínusu a pojišťovny lékárnám určitou část proplatily. Nyní musí marže činit minimálně 1 %. Z tohoto důvodů jsou pouze u seniorů, nikoliv důchodců (senioři

jsou věkově ohraničení od 59 let výše) a u dětí do 15 let poskytovány 50% slevy na doplatky na recept. V této lékárně je to vyřešeno přiražením 1 % marže, takže se tedy nejedná o prodej pod nákupní cenou léků. Touto cestou se lékárna snaží zákazníky motivovat a vyšší marži k doplatkům u receptů nepřidávají.

Tento věrnostní systém byl zaveden již před 6 lety a to z důvodu poskytování věrnostních systémů konkurencí (například Dr. Max).

Další otázkou na paní magistru bylo poskytování nadstandardních služeb v podobě konzultace konzumovaných léčiv v rámci věrnostního systému. Odpověď na tuto otázku byla překvapující. Lékárny Sabadila neposkytují v rámci věrnostního systému konzultace ohledně léčiv, jelikož tato služba patří mezi základní povinnosti lékárníků. Ti jsou proškolení toto hlavní poslání plnit. Překvapivá odpověď to byla pro autorku z důvodu medializování konzultace ohledně léčiv například lékárenským řetězcem Dr. Max. Tento řetězec poskytuje konzultace pouze vlastníkům věrnostních karet. Nejedná se ovšem o nadstandardní službu, ale o službu, která je mediálně zviditelněna a snaží se přimět zákazníky pořídit si věrnostní kartu.

Co se týče nové legislativní změny v podobě GDPR – ochrany osobních údajů, nepatří tento krok mezi administrativně náročnou věc. Dle slov paní magistry jsou veškeré změny v zákoně, které se týkají léčiv, osobních údajů zákazníků atd., upravovány firmou Apatyka servis, jež má na starosti veškeré novinky, které se musí nově zadávat do programu lékárny.

Magistra upozorňovala, že poskytování věrnostních systémů není nijak administrativně náročné a ani po přijetí zákona o GDPR se tolik nezměnil přístup k věrnostním kartám. Tato věrnostní karta obsahuje pouze čárový kód, který po načtení v počítači ukáže jen jméno držitele, rodné číslo a číslo pojišťovny, jedná se tedy o informace, které se nacházejí i přímo na receptu. Tyto zmíněné informace nejsou poskytovány k žádnému průzkumu a slouží jen k identifikaci zákazníka. Při pořizování věrnostní karty jsou zákazníkovi předány informace o zpracování osobních údajů, které ale nejsou poskytovány žádným třetím stranám k dalšímu použití. Dle názoru autorky byla nutnost podepsání informací o zpracování osobních údajů možným odhlášením od pořízení této karty, ale podle praxe magistry tento krok zákazníky nijak neodradí.

Poslední otázka na paní magistru směřovala na změnu zákona, která se týká

původu léčiv. Tento zákon má vejít v platnost v únoru roku 2019, nicméně zatím není legislativa kompletní. Paní magistra uvedla, že se jedná především o skenování QR kódu na lécích. Problematickou částí může být způsob skenování. Dle jejích slov by tento způsob skenování každého léku zvlášť přidělal práci navíc, ale větší problémy by nastaly v případě, že například Fakultní nemocnice objedná na dětské oddělení 300 sirupů na kašel. V současnosti je možné načíst jen jeden čárový kód a do programu zadat množství 300. Ovšem v budoucnu by se každý sirup musel načíst zvlášť, což především časově ztíží práci zaměstnancům.

Lékárna Devětsil

Podle magistry lékárny Devětsil je věrnostní systém již nedílnou součástí marketingové strategie, který se lékárna pro své zákazníky snaží neustále zlepšovat a dělat stále zajímavějším, a to například i charitativní pomocí. Jelikož Lékárna Devětsil patří mezi lékárenské řetězce, objem zákazníků se od výše zmíněné lékárny liší. Dle magistry je při získávání zákazníků důležitá i reklama, díky které získávají nové zákazníky. Co se týče věrnostního systému, tato lékárna nabízí klientskou kartu, která funguje na principu sbírání bodů, které jsou při dalším nákupu použity v podobě slevy. I v této lékárně nefunguje sbírání bodů z léků na recept, jak už bylo i v předchozím rozhovoru zmíněno, toto je ošetřeno zákonem. Sběr bodů se tedy týká jen léků volně prodejných, i těch již zlevněných. Díky věrnostní kartě zákazníci využívají především i dohledání léků, které si v předchozí návštěvě zakoupili a již si na název nemohou vzpomenout.

Dle magistry je registrace možná přímo v lékárně a tato akce trvá pár minut. Na místě je vystavena věrnostní klientská karta, která obsahuje pouze čárový kód.

Co se týče dokumentu o zpracování osobních údajů, zákazník podepíše souhlas se zpracováním údajů získaných z receptů, tedy jméno, rodné číslo, adresu, apod. Dále souhlasí s archivací, kontrolou užívaných léků a s vyhodnocováním nákupního chování do marketingového výzkumu. I podle magistry v lékárně Devětsil neodrazuje odsouhlasení dokumentu o zpracování osobních údajů zákazníky od pořízení klientské karty. Co se týče přenosnosti karty na jiné osoby, není to vnímáno nejlépe, hlavně z důvodu kontroly kupovaných léků.

Co se týče GDPR – ochrany osobních údajů, nejedná se v této lékárně o administrativně náročnou záležitost. Podle paní magistry i tento řetězec disponuje

externí firmou, která poskytuje nejen program, ve kterém tyto lékárny evidují veškeré informace, ale i administrativní pomoc v rámci poskytovaných služeb. Jen z důvodu přijímání novinek (legislativa), jsou další služby navíc finanční zátěží. GDPR týkající se věrnostních karet nijak práci lékárníkům neztíží. Vystavení věrnostní karty je pouze na bázi čárového kódu. Věrnostní karta má absenci jakýchkoli údajů o zákazníkovi, tedy jméno, adresa, atd., chybí.

ZÁVĚR ROZHOVORŮ

V této bakalářské práci jsou uvedeny dva rozhovory s magistrami lékáren Sabadila a Devětsil. Otázky se týkaly především věrnostního systému z jejich pohledu a ohlasu na tyto nabízené věrnostní programy.

V prvním rozhovoru s paní magistrou v lékárnách Sabadila je uveden velmi pozitivní ohlas zákazníků na věrnostní systém, který byl zaveden především kvůli konkurenci (například Dr. Max). Tento věrnostní systém pro lékárníky není nijak časově ani administrativně náročný. Je nabízen zákazníkům na principu sbírání bodů, které jsou sbírány nákupem volně prodejných léčiv. Překvapující odpovědí na otázku ohledně nenabízených služeb v rámci věrnostního systému byla ta, že lékárníci jsou povinni poskytnout zákazníkovi radu ohledně konzumovaných léků bez ohledu na to, zda zákazník má v držbě věrnostní kartu či nikoli. Co se týče zpracování osobních údajů, v této lékárně nejsou dále osobní údaje zveřejňovány ani použity pro marketingový výzkum, slouží tedy pouze k identifikaci zákazníka.

V druhém rozhovoru s paní magistrou v lékárnách Devětsil byl též věrnostní systém vyzdvihován. Jejich věrnostní systém byl zaveden kvůli konkurenční situaci na trhu. V rámci věrnostního systému je klientům nabízena klientská karta, na kterou jsou lékárníky připisovány věrnostní body za nákup volně prodejných léků, a tyto body jsou při dalším nákupu přeměňovány na slevu. Výjimkou zde je sbírání bodů i za již zlevněné volně prodejné léky. Co se týče souhlasu o zpracování osobních údajů, jsou v této lékárně podmínky rozšířeny. Informace o zákaznících běžně zjistitelně z receptů jsou předávány k dalšímu marketingovému výzkumu, archivaci a ke kontrole užívaných léků. Z posledního uvedeného důvodu tedy není vhodné používat klientskou kartu všemi členy rodiny či ji předávat dalším osobám.

5 Komparace a zhodnocení věrnostních systémů

Věrnostní systémy v oblasti lékáren jsou mezi zákazníky známé, a to především díky osobní návštěvě v lékárnách, odkud se zákazníci nejvíce dozvídají o těchto systémech. Zákazníci nejsou ovlivněni vzdáleností lékárny, výhodou lékáren tedy je, pokud zaujmou zákazníky svým přístupem, nabídkou léčiv a cenami si získají jejich přízeň. Mezi nejnavštěvovanější lékárny patří síť Dr. Max. Ten nejen zaujal svými nízkými cenami, ale také upoutal pozornost svou propagací. Druhou specifikovanou lékárnou, která je mezi zákazníky oblíbená, je lékárna BENU. Ta ve svém věrnostním systému nabízí bodový systém, díky kterému zákazník při nákupu získá 1 bod za každou zaplacenou 1 Kč. Dále jsou poskytovány konzultace, ale také nízké ceny při koupi volně prodejných léků, dosažení slev rychleji oproti zákazníkům, kteří nedisponují věrnostní kartou. Mezi nejoblíbenější druhy věrnostních systémů byly slevy a sbírání věrnostních bodů.

Konečným závěrem tedy je, že zákazníci lékáren vědí o věrnostních systémech i jeho výhodách, které jim jsou sděleny v lékárnách, přesto ovšem spousta z nich kartou nedisponuje, přesněji 54 %. Lidé buď nechtějí sdílet osobní údaje s lékárnou, nebo si myslí, že tento způsob získání výhod je zdlouhavý a při dnešním zrychleném světě nejsou lidé ochotni věnovat dalších pár minut navíc. Jen několik dotazovaných (26 %), dává přednost věrnosti jedné lékárně a disponují jednou věrnostní kartou, jen 20 % respondentů disponuje dvěma a více kartami.

Závěr

Tato bakalářská práce na téma Věrnostní systém v oblasti lékáren na českém trhu je zaměřena na vnímání věrnostních systémů lékáren respondenty. Věrnostní systém je všeobecně známější ve sféře hypermarketů a supermarketů. Všeobecně tyto věrnostní systémy fungují na podobném principu, a to sbírání bodů.

V teoretické části jsou rozdělena specifika ve farmacii do marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuce, komunikace. V těchto částech jsou uvedena specifika léčiv – obal a jakost léčiv a léčivých produktů, příklady stanovení ceny u farmaceutických výrobků, přičemž v distribuci jsou definovány distribuční cesty, které jsou zakončeny předposledním článkem, konkrétně lékárnou. V této práci jsou přímo uvedeny velkoobchody, které jsou nedílnou součástí tohoto řetězce. Velkoobchody distribuují svá léčiva maloobchodům – lékárnám, která následně produkty nabízejí zákazníkům a spotřebitelům. V tomto případě je především cena nejdůležitějším faktorem. Z důvodu distribučních cest přes velkoobchody a maloobchody jsou každým článkem přirazeny marže, které se projeví na ceně pro konečného zákazníka. Nesmí být opomíjena ani komunikační politika, jelikož ta hraje důležitou roli v tom, kolik zákazníků navštíví přímo danou lékárnou a která lékárna svou nabídkou zaujme. Kvůli zvýšení návštěvnosti a obrátu jsou uskutečňovány různé marketingové strategie, které mají za cíl zvýšit počty zákazníků. V dnešní době je právě na rozmachu věrnostní systém, který ve většině případů funguje na principu sbírání bodů za nákup volně prodejných léků. Mezi prvními průkopníky jsou v tomto odvětví především lékárenské řetězce (například Dr. Max), které donutily ostatní menší lékárny a malé lékárenské řetězce nezůstat pozadu a též nabízet svým zákazníkům výhody.

Další kapitolou v teoretické části jsou věrnostní systémy, které jsou rozděleny dle období a podle různých typů. Nemohly být opomenuty ani hrozby, které se týkají především novel zákona. Hrozbou byla především platnost GDPR, která ale v praxi věrnostní systémy z pohledu zaměstnanců lékáren nijak nezatíží.

V následující části jsou popsány věrnostní systémy v lékárnách Dr. Max, BENU, Devětsil, Magistra a v malém lékárenském řetězci Sabadila. U těchto lékáren je popsána stručná historie a jsou porovnány jimi nabízené věrnostní systémy. Tyto systémy jsou hlavně zaměřeny na konkrétní skupiny lidí, a to matky s dětmi, seniory nebo celé rodiny. Snahou těchto věrnostních systémů je navázat kontakt se zákazníky a navodit

pocit, že právě ta daná lékárna je pro ně nejlepší. Tyto systémy nabízejí především služby navíc v podobě konzultací a kontroly konzumovaných léků, které by mohly mít nebezpečně vzájemně působit na zdraví uživatele. Z tohoto důvodu není doporučováno používat věrnostní kartu jiným členům rodiny než vlastníkov. Aby se nabízený věrnostní systém dostal do povědomí zákazníků, především větší řetězce propagují své systémy nejčastěji formou televizních spotů. Lékárny Dr. Max nabízejí výhody především matkám s dětmi a seniorům, kteří mohou využít slevu 50 % na doplatek z receptu. Dalším příkladem jsou lékárny BENU, které poukazují ve svém televizním spotu především na důležitost rodiny (slogan: „Vaše zdraví si bereme na starost“). V těchto reklamách vystupují skuteční lékárníci a jejich členové rodiny. Cílem bylo ukázat, že zdraví rodiny je na prvním místě a právě oni jsou ti, kteří pomohou.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit povědomí o věrnostních systémech v lékárnách. Oslovení respondenti byli náhodně vybráni a dotazováni jak osobně, tak přes internetový portál Survio.

V tomto šetření bylo zjištěno, že respondenty nejnavštěvovanější lékárnou je Dr. Max. Ten své zákazníky zaujal nejen nízkými cenami, ale také službami, které nabízejí v rámci svého věrnostního systému. Velkou výhodou tohoto lékárenského řetězce je televizní reklama, která je k vidění téměř v každou vysílací dobu. Zaměřuje se na matky s dětmi a seniory, kteří nedisponují tak velkým rozpočtem.

Z důvodu absence televizního spotu či jiné viditelnější reklamy dle názoru autorky ostatní lékárny propadly. Cena léčiv je jistě důležitá, ale v potaz je nutno vzít, že Dr. Max na úkor jiných léků snižuje cenu volně prodejných léčiv. To si ostatní lékárny nemohou dovolit.

Dále jsou v praktické části uvedeny rozhovory s magistrami lékáren Sabadila a Devětsil. Odpovědi magister týkající se věrnostního systému lékáren se příliš nelišily. Obě dotazované jednoznačně uvedly, že věrnostní systémy jsou v jejich lékárnách důležitým marketingovým tahem. Dále jsou v těchto lékárnách identické způsoby věrnostních systémů, které fungují na principu sbírání bodů z volně prodejných léků. Paní magistra v lékárnách Sabadila uvedla, že ze zákona nemohou být zvýhodněné léky na recept. Cena se nesmí pohybovat pod nákupní cenou, což znamená, že marže na léku musí být minimálně 1 %. Překvapivou informací byla magistrou lékáren Sabadila uvedená odpověď, proč nenabízejí též v rámci věrnostního systému konkrétní službu

nad rámec, a to konzultaci o užívaných léčivech. Magistra jednoznačně odpověděla, že tato služba je samozřejmostí a je povinností každého lékárníka pomoci svým zákazníkům. Z tohoto důvodu nejsou konzultace zahrnuty ve věrnostním systému. Výsledkem tedy je, že lékárny typu Dr. Max, BENU, atd. využívají neznalost zákazníků a prezentují tuto službu jen jako nadstavbu k věrnostnímu systému.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

METYŠ, K., BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 208 s. ISBN 978-80-247-0830-0.

KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace na našem trhu*. 2. aktual. vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2016. 221 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, a. s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Brno : Management Press, a. s., 2009. 326 s. ISBN 978-80-726-1207-9.

FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, a. s., 121 s. 2008. ISBN 978-80-251-2183-2

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

SMITH, M. C. *Pharmaceutical marketing: strategy and cases*. NY : Pharmaceutical Products Press: 2007. 427 s. ISBN 1-56024-110-1.

PELSMACKER, P., GEUNES, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : GradaPublishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 802-47-0254-1.

KARLÍČEK, M., a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing a. s., 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

Elektronické zdroje

Dr. Max. *Karta výhod Dr. Max.* [online]. Copyright © 2018 [cit. 25. 2. 2018]. Dostupné z WWW: < <https://kartavyhod.drmax.cz/>>

SÚKL. *VYR-32 Seznam definic. Definice pojmů.* [online]. Copyright © [cit. 28. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.sukl.cz/leciva/vyr-32-seznam-definic>>

Dr. Max. *Léky – E-shop.* [online]. Copyright © 2015 [cit. 26. 3. 2018]. Dostupné z WWW: < <https://www.drmax.cz/leky-a-zdravotnicke-prostredky>>

Marketing Sales Media Obchod. *Lékárny Benu obsadily do kampaně své zaměstnance.* [online]. Copyright © 2008 - 2013 [cit. 24. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/lekarny-benu-obsadily-do-kampane-sve-zamestnance_371273.html>

Dr. Max. *Karta výhod. Dr. Max* [online]. Copyright © 2018 [cit. 25. 2. 2018]. Dostupné z WWW:< <https://kartavyhod.drmax.cz/>>

Trubo. *Globální retailing v Evropě.* [online]. Copyright © [cit. 6. 3. 2018]. Dostupné z WWW: < <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3091>>

Marketing Sales Media. *Lékárny Dr. Max má první image kampaň od Ogilvy.* [online]. Copyright © 2008 - 2013 [cit. 24. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/lekarna-dr-max-ma-prvni-image-kampan-od-ogilvy_396366.html>

Podnikatel.cz. *Rejstřík ekonomických subjektů. IMS Healthl, a. s.* [online]. Copyright © 2007 - 2018 [cit. 9. 3. 2018]. Dostupné z WWW: < <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/ims-health-a-s-41190262/>>

Vladimír Matula. *Věrnostní programy, věrnostní kluby a karty.* [online]. Copyright © [cit. 11. 3. 2018]. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy>>/

Podnikatel.cz. *5 chyb u věrnostních programů, které zákazníci spíš odradí.* [online].

Copyright © 2007 - 2018 [cit. 15. 3. 2018]. Dostupné z WWW:

<<https://www.podnikatel.cz/clanky/5-chyb-u-vernostnich-programu-ktere-zakazniky-spise-odradi-nez-prilakaji/>>

Devětsil. *VÝSLOVNÝ SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ*

VĚRNOSTNÍ PROGRAM DEVĚTSIL[online] [cit. 18. 6. 2018]. Dostupné z WWW:

<<https://www.devetsil.cz/assets/Uploads/GDPR/souhlas-se-zpracovanim-osobnich-udaju-vernostni-program.pdf>>

SÚKL. *Mapa lékáren* [online] [cit. 18. 6. 2018]. Dostupné z WWW:

<<http://www.sukl.cz/modules/pharmacymap/>>

Dr. Max. *Dr. Max lékárna.* [online] [cit. 18. 6. 2018]. Dostupné z WWW:

<https://www.drmax.cz/?gclid=EAIaIQobChMIIm8z5wvPk2wIVG90bCh13tQXLEAAYASAAEgKf7vD_BwE>

BENU Česká republika. *Benu lékárna.* [online]. [cit. 21. 6. 2018]. Dostupné z WWW:

<<https://www.benu.cz/>>

ŽENA-IN. *Lékárny BENU představují zákaznický program.* [online]. [cit. 21. 6. 2018].

Dostupné z WWW: <<http://zena-in.cz/clanek/lekarny-benu-predstavuji-zakaznicky-program>>

Devětsil. *Devětsil lékárny.* [online]. [cit. 30. 4. 2018]. Dostupné z WWW:

<<https://www.devetsil.cz/>>

Devětsil. *Klientská karta.*[online]. [cit. 30. 4. 2018]. Dostupné z WWW:

<<https://www.devetsil.cz/benefity/klientska-karta/>>

Facebook. *Devětsil JST*. [online]. [cit. 2. 3. 2018]. Dostupné z WWW:
<<https://www.facebook.com/DevetsilJST/photos/a.361310673940499.79402.178907518847483/1799814606756758/?type=3&theater>>

Magistra lékárny. *Magistra lékárny*. [online]. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z WWW:
<<https://www.magistra.cz/vyhody-s-kartou-vice-vyhod>>

Magistra lékárny. *Karta výhod více*. [online]. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z WWW:
<<https://www.magistra.cz/vyhody-s-kartou-vice-vyhod>>

Magistra lékárny. *Akce. Akční leták*. [online]. [cit. 21. 6. 2018]. Dostupné z WWW:
<<https://www.magistra.cz/akcni-letak>>

Sabadila. *Sabadila lékárny*. [online]. [cit. 21. 6. 2018]. Dostupné z WWW:
<<http://www.sabadila.cz/>>

Sabadila. *Sabadila akční leták*. [online]. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z WWW:
<<http://www.sabadila.cz/>>

Sabadila. *Sabadila akční leták*. [online]. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z WWW:
<<http://www.sabadila.cz/>>

Sabadila. *Sabadila akční leták*. [online]. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z WWW:
<<http://www.sabadila.cz/>>

Sun marketing. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 20. 2. 2018]. Dostupné z WWW:
<<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>>

Sun marketing. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 20. 2. 2018]. Dostupné z WWW:
<<https://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>>

Wikipedia. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 18. 2. 2018]. Dostupné z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix>

Slide player. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 19. 2. 2018]. Dostupné z WWW:
<<http://slideplayer.cz/slide/2345165/>>

Střední škola právní. *Marketingový mix*. [online]. [cit. 10. 2. 2018]. Dostupné z WWW:
<https://www.prak.cz/wp-content/uploads/MM_08_Marketingovy-mix-4P.ppt>

Seznam zkratk

SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
CRM	Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky
OTC	Over The Counter
GDPR	General Data Protection Regulation - ochrana osobních údajů

Seznam tabulek, grafů, obrázků

Obrázek 1: Výhody a nevýhody věrnostních systémů z pohledu lékáren	23
Obrázek 2: Logo lékárny Dr. Max	24
Obrázek 3: Věrnostní systém – Karta výhod Dr. Max	25
Obrázek 4: Logo lékárny BENU	26
Obrázek 5: Věrnostní karta lékárny BENU	27
Obrázek 6: Logo lékárny Devětsil	28
Obrázek 7: Věrnostní karta lékárny Devětsil	28
Obrázek 8: Leták lékárny Devětsil.....	30
Obrázek 9: Logo Magistra Lékárny	30
Obrázek 10: Věrnostní karta Magistra lékárny	31
Obrázek 11: Leták Magistra lékárny	32
Obrázek 12: Logo lékárny Sabadila	32
Obrázek 13: Leták lékárny Sabadila	33
Obrázek 14: Leták lékárny Sabadila	32
Obrázek 15: Leták lékárny Sabadila	34
Obrázek 16: Tabulka nabízených věrnostních systémů v lékárnách.....	34
Graf 1	39
Graf 2	39
Graf 3	40
Graf 4	41
Graf 5	41
Graf 6	42
Graf 7	42
Graf 8	43
Graf 9	43
Graf 10	44
Graf 11.....	45
Graf 12	45
Graf 13	46
Graf 14	46
Graf 15	47
Graf 16	48

Přílohy

Příloha č. 1

Vážená paní, pane,
jmenuji se Kateřina Chládková a studuji obor Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží jako zdroj informací pro bakalářskou práci na téma Věrnostní systémy u vybraných lékáren na českém trhu.

Děkuji za Váš čas.

1. Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) více než 50 let

3. Kde se nachází Vaše bydliště?

- a) město
- b) předměstí
- c) vesnice

4. Co podle Vás znamená pojem věrnostní systém?

.....
.....

5. Setkali jste se s věrnostním systémem v oblasti lékáren?

- a) ano
- b) ne

6. Jak často navštěvujete lékárnou?

- a) několikrát do týdne
- b) několikrát do měsíce
- c) několikrát do roka
- d) nenavštěvuji

7. V jaké blízkosti od Vašeho domova se nachází nejbližší lékárna?

- a) do 50 m
- b) do 100 m
- c) dále než 100 m
- d) nevím

8. Ovlivňuje Vás vzdálenost při volbě lékárny, kterou navštěvujete?

- a) ano
- b) ne

9. Jakou lékárnou nejčastěji navštěvujete?

.....
.....

10. Chodíte do 1 oblíbené lékárny, nebo lékárny střídáte?

- a) věrnost jedné lékárně
- b) střídám lékárny podle potřeby

11. Při výběru lékárny, kterou navštěvujete, je pro Vás důležité

- a) cena produktů
- b) vzdálenost od bydliště
- c) věrnostní program
- d) jiné (uved'te)

.....
.....

12. Nabízí Vaše lékárna věrnostní systém? (Pokud v této otázce odpovíte “ne”, prosím, nevyplňujte následující otázky 13. a 14.)

- a) ano
- b) ne

13. Pokud ano, jak jste se o věrnostním systému dozvěděli?

- a) propagační materiály, reklama
- b) přímo v lékárně
- c) od známých
- d) jiné (uved'te)

.....
.....

14. Využíváte tento věrnostní systém?

- a) ano
- b) ne

15. Jakému věrnostnímu systému dáváte přednost?

- a) sbírání bodů
- b) slevy
- c) dárky

d) jiné (uved'te)

.....
.....

e) neupřednostňuji žádné

16. U kolika lékáren využíváte věrnostní systém?

a) 1

b) 2 a více

c) žádné

Příloha č. 2

1. Jak přesně u Vás vypadá věrnostní systém?
2. Je Váš věrnostní systém žádaný?
3. Patří mezi důležitou součást marketingové strategie?
4. Neposkytujete v rámci věrnostního systému konzultace ohledně užívaných léků, z jakého důvodu?
5. Jaký zákon či legislativa ovlivňují věrnostní systémy?
6. Jak GDPR ovlivnilo věrnostní systémy?
7. Museli jste v rámci legislativy zavést nový systém?
8. Je z pohledu administrativy GDPR náročné?
9. Co pro Vás přímo znamená zákon o uvádění původu léků?