

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Veronika Skálová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Zhodnocení věrnostního programu a možnosti dalšího rozšíření tohoto programu v lékárnách ALMA

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D

Autor

Skálová Veronika

2010

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Zhodnocení věrnostního programu a možnosti dalšího rozšíření tohoto programu v lékárnách ALMA vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě archivovaných fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 20. 4. 2010

Veronika Skálová

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji za pomoc při zpracování bakalářské práce vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D, současně děkuji jednateři společnosti Ing. Martinovi Šuškovi a všem pracovníkům Lékárny ALMA, kteří mi poskytli důležité informace.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce.....	9
I.	Teoretická část	10
3	Podpora prodeje	11
3.1	Podpora prodeje v maloobchodě.....	12
3.1.1	Slevy	13
3.1.2	Maloobchodní kupony	14
3.1.3	Dvojité kupony	14
3.1.4	Bonusový program (věrnostní program).....	14
3.1.5	Výstavky	15
4	Marketingový výzkum.....	17
4.1	Co je to vlastně marketingový výzkum?	17
4.2	Možnosti provedení marketingového výzkumu.....	17
4.3	Dotazování	18
5	Zákazník.....	21
5.1	Principy péče o zákazníka	21
5.2	Dělení zákazníků.....	22
5.3	Řízení vztahů se zákazníky (CRM).....	23
5.4	Databázový marketing	23
II.	Praktická část	25
6	Charakteristika Lékárny ALMA	26
6.1	Základní informace z obchodního rejstříku	26
6.2	Základní informace ze živnostenského rejstříku.....	26
6.3	Obecná charakteristika	27
6.4	Obchodní partneři Lékárny ALMA	27
7	Základní charakteristika současného věrnostního programu.....	30
7.1	Cíl věrnostního programu	30
7.2	Princip věrnostního programu.....	30
7.3	Aktuální verze věrnostního programu.....	30

8	Zhodnocení věrnostního programu	32
8.1	Analýza z interních dat Lékárny ALMA	32
8.1.1	Vývoj tržeb za rok 2008.....	33
8.1.2	Vývoj tržeb v roce 2009.....	35
8.1.3	Meziroční vývoj tržeb v roce 2008 a 2009 v Lékárně ALMA	37
8.1.4	Poskytnuté slevy v Lékárně ALMA v roce 2008 a 2009.....	39
8.1.5	Průměrná marže za rok 2008 a 2009	40
8.1.6	Informace o klientech věrnostního programu	41
8.1.7	Souhrnné zhodnocení interní analýzy z dat Lékárny ALMA	44
8.2	Dotazníkové šetření.....	45
8.2.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku	45
8.2.2	Souhrnné zhodnocení dotazníkového šetření	53
9	Možnosti rozšíření věrnostního programu	55
9.1	Zvýšení informovanosti zákazníků	55
9.2	Provedení reklamy věrnostního programu	56
9.3	Rozšíření věrnostního programu	56
10	Závěr	58
11	Summary	60
12	Přehled použité literatury	62
13	Seznam tabulek, obrázků a grafů	63
	Seznam příloh	64

1 Úvod

V této bakalářské práci bude zpracováno téma: Zhodnocení věrnostního programu a možnosti dalšího rozšíření tohoto programu v lékárnách ALMA.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu, že již třetím rokem v této firmě pracuji jako administrativní pracovnice a účetní. Tato bakalářská práce bude přínosem společnosti ve správném nasměrování, jak si získat a udržet zákazníka pomocí věrnostního programu.

Proč vlastně lékárna spustila věrnostní program? Na začátku roku 2009 se vedení společnosti během několika hodin rozhodlo spustit věrnostní program, o kterém již dlouho uvažovalo, ale nebylo si jisté, zda bude vhodný a ve svém důsledku nakonec nepoškodí společnost. Důvod, proč byl věrnostní program spuštěn, je velice jednoduchý, obrana před konkurencí. V nedaleké konkurenční lékárně spustili do oběhu věrnostní slevové karty. Dalším důvodem byla aktuální politická situace, kdy hejtman středočeského kraje MUDr. David Rath zrušil vybírání regulačních poplatků v krajských nemocničních lékárnách. Jedna ze jmenovaných lékáren je i v Benešově. Od tohoto okamžiku lidé začali stát dlouhé fronty v nemocniční lékárně, aby získali své léky o několik desítek korun levněji a tím soukromé lékárny, včetně lékáren ALMA, utrpěly minimálně 50 až 70 % ztrátu svých stálých zákazníků.

Politická situace se nelepšila, lidé nadále stáli dlouhé fronty v nemocniční lékárně, proto se vedení lékárny od 29. 1. 2009 připojilo k výzvě Grémia majitelů lékáren, aby soukromé lékárny také přestaly vybírat regulační poplatky. Lékárna v období února a března přestala vybírat regulační poplatky, aby mohla konkurovat nemocniční lékárně, která poplatky nevybírala. Vracení poplatků probíhalo částečně formou slev v nově zavedeném věrnostním programu.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit a navrhnout možnosti rozšíření věrnostního programu v lékárnách ALMA.

Na počátku roku 2009 byl zaveden v lékárně věrnostní program. Hlavní důvod vzniku věrnostního programu byla obrana před konkurenčními lékárnami, které zavádějí nejrůznější výhody pro zákazníky, dalším důvodem zavedení věrnostního programu byla reakce na politickou situaci ve státě.

V první fázi práce bude provedeno hodnocení věrnostního programu za rok 2009 z interních dokumentů Lékárny ALMA pomocí syntézy. Bude využito prodejního systému los-maxima, pohovorů s jednotlivými zaměstnanci o zavedení, průběhu a celkovém fungování věrnostního systému.

Předpokladem zavedení věrnostního systému bylo zvýšení tržeb za zboží a získání nových stálých zákazníků.

V další části bude proveden marketingový výzkum mezi zákazníky lékárny pomocí dotazníkového šetření přímo v provozovně lékárny. Otázky budou zaměřeny na věrnost zákazníků k této lékárně.

Cílem dotazníkového šetření bude zjistit od zákazníků, kteří nakupují v Lékárně ALMA, co je ovlivňuje při nákupu a jakou má lékárna zvolit strategii, aby získala nové zákazníky, a jak se starat o zákazníky, kteří v lékárně pravidelně nakupují. Dotazníky budou v této práci zpracovány pomocí kontingenčních tabulek.

V poslední části práce bude vytvořen návrh na zlepšení věrnostního programu. Pokud se ukáže, že věrnostní program byl neefektivní, bude doporučeno, jak ho zefektivnit.

I. Teoretická část

3 Podpora prodeje

Věrnostní program je nástroj podpory prodeje, která je součástí marketingové komunikace.

Podporu prodeje lze definovat několika způsoby např.:

Dle Tellise „Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“¹

Dle Kotlera podpora prodeje jsou „krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby“²

Hlavní cíle podpory prodeje:

Hlavním cílem je zvýšení tržeb z prodeje, zvýšení podílu na trhu a zvýšení zisků. Dalším cílem je zvýšení povědomí zákazníka o produktu.

Charakteristika podpory prodeje:

Podpora prodeje je nástrojem marketingové komunikace, která v širším slova smyslu znamená formu přesvědčování zákazníků a přesun informací mezi různými subjekty. Podpora prodeje má poskytovat informace o produktu, to znamená vytvářet povědomí o produktu a jeho zapamatování, omezovat riziko, nadchnout se pro produkt.

Rozdělení podpory prodeje dle distribučních cest:

Podpora prodeje se může zaměřit na tři skupiny zákazníků, na podporu prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům, ve vztahu ke spotřebitelům a na podporu prodeje v maloobchodě. Nikdy však nelze striktně jednotlivé skupiny dodržet, můžou se prolínat.

Zdálo by se, že v této práci by měla být zpracována podpora ve vztahu ke spotřebitelům, ale toto tvrzení je mylné. Podpora ve vztahu ke spotřebitelům není závislá na mezičláncích, jako je dealer, zprostředkovatel či maloobchod, proto bude zpracována podpora prodeje v maloobchodě.

¹ TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 285. ISBN 80-7169-997-7

² KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Victoria, 1995. s. 612. ISBN 80-85605-08-2.

Rozdělní podpory prodeje dle charakteristiky:

Existují dva hlavní druhy podpory primárně stimulační, do které zahrnujeme cenovou podporu (cenové slevy, maloobchodní kupony,...), nebo primárně komunikační, do které zahrnujeme podpory necenové (prémie, spojení, programy odměn,...), informační (vzorky, vyzkoušení zboží,...) či motivační (hry, loterie,...). Zároveň existuje více jak 20 jednotlivých nástrojů, jak správně vytvořit podporu prodeje pro konkrétní výrobek.

Příprava programu podpory prodeje

Společnost musí na přípravu klást velký důraz. Nejdůležitější je rozhodnutí o velikosti podpory prodeje, kolik peněz je ochoten prodejce vyčlenit a jak dlouho bude podpora trvat.

Je důležité, aby podpora prodeje byla dostatečně velká, aby si jí zákazníci všimli a byla pro ně výhodná. Čím větší podpora, tím větší přínos zákazníkům.

Dále je nutné, aby společnost své sliby mohla dodržet, protože pokud by je nedodržela, nezískala by si nové zákazníky, ale mohla by přijít i o stávající zákazníky.

Délka programu podpory je třeba řádně vymežit. Krátké období podpory znamená, že mnoho potenciálních zákazníků si jí ani nestihne všimnout, naopak dlouhé období není efektivní, ztratí se naléhavost koupit si výrobek.

Po skončení kampaně je důležité provést vyhodnocení této kampaně. Většina podniků to neprovádí nebo jen povrchně.

3.1 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je zaměřená na slevy, dvojité kupony, maloobchodní kupony, výstavky a předvádění vlastností zboží, toto uvádí Tellis ve své publikaci Reklama a podpora prodeje. Není to konečný výčet veškerých možných podpor, můžou se různě kombinovat a každý tvůrčí manažer může z těchto možností vhodnou kombinací vytvořit svoji originální podporu, o které se nedoče v žádné knize.

Na konečné spotřebitele při rozhodování, který výrobek si zakoupí, platí nejvíce ceny, hlavně nízké ceny či slevy, ale to u maloobchodníků nelze dost dobře realizovat, protože trvalé snižování ceny před konkurencí by mohlo společnosti lehce dovést až

k cenové válce a tím i k likvidaci jejich zisků a celých společností. Proto v tom případě je lepší řešení zajistit dobrou podporu prodeje než trvalé snížení cen.

Podporu prodeje v maloobchodě ovlivňují tři základní faktory: za prvé iniciativa samotného obchodu, kdy obchod může dělat různé slevové akce nebo poskytovat kupony na určité zboží, o kterém ví, že je zákazníky vyhledáváno nebo na zboží, které leží dlouho na prodejně a tímto způsobem se mu ho podaří prodat, za druhé podpora výrobce, kdy výrobce sám podporuje určitý výrobek nebo podporuje různým způsobem prodej maloobchodníka, za třetí vliv konkurence, kdy se obchod snaží udržet tempo s konkurencí nebo se snaží být v něčem lepší než konkurence.

3.1.1 Slevy

Mnoho maloobchodníků slevy poskytuje ve svých podporách. Spíše než trvalé nízké ceny poskytují krátkodobé slevy na vybrané zboží (např. slevy na konci sezóny, sleva na méně prodejné zboží, nebo sleva na zboží, které má ohroženou dobu použitelnosti,...).

Slevy mohou být vyjádřeny několika způsoby, např. absolutní hodnota slevy, porovnání ceny před slevou a po slevě, uvedení procenta slevy a další ...

Strategický cíl snížení ceny je rozlišení informovaných a neinformovaných zákazníků, nebo stálých zákazníků od nestálých. Druhým strategickým cílem je vytvoření zásob u spotřebitelů a tím zamezení koupě konkurenčního výrobku, dále se tím snižují zásoby maloobchodníka, které ho stojí velké náklady na skladování. Taktickým cílem slev je prodat zboží, které utrpělo nějakou vadu či poškození, nebo prodat zboží, které dlouho leží na skladě.

Existují dva druhy slev, a to periodické a náhodné slevy.

Systém periodické slevy spočívá v tom, že maloobchod nakoupí více zboží a tím dostane množstevní slevu. Při prodeji zboží účtuje různou cenu rozdílným skupinám zákazníků během odlišného časového období. Při této formě slev může prodejce některé skupině prodávat i se ztrátou na jednotlivé kusy, ale po součtu bude stále v zisku. Tato sleva se používá např. u sezónních prodejů a výprodejů.

Náhodné slevy je systém, kdy obchod udržuje vysoké ceny a náhodně je výrazněji sníží. Zaleží při tom, na které zákazníky je obchod zaměřen, zda na

informované, kteří dobře vědí, kde a kolik stojí výrobek (tito zákazníci porovnávají ceny v několika obchodech a vyberou si ten nejlevnější obchod), nebo na neinformované zákazníky, kteří koupí výrobek i za vyšší cenu v porovnání s konkurencí, protože nemají chuť ani čas hledat nejlevnější obchod. Pro první skupinu jsou určené náhodné slevy a pro druhou skupinu běžné ceny.

3.1.2 Maloobchodní kupony

Maloobchodními kupony maloobchodník snižuje cenu spotřebiteli, bez vlivu výrobce.

3.1.3 Dvojité kupony

Dvojité kupony nabízejí maloobchodníci zákazníkům, ale jsou zdvojnásobeny z nominální hodnoty kuponu, který poskytuje výrobce. Maloobchodník nese náklady jen na polovinu tohoto kuponu, druhou polovinu hradí výrobce. Výrobce dále hradí náklady na distribuci a náklady na zpracování kuponu maloobchodníkovi.

3.1.4 Bonusový program (věrnostní program)

Cílem bonusového programu je přilákat a přimět zákazníky k nákupu a tím si udržet věrné a stálé zákazníky. Významný a velmi vhodný je tam, kde výrobek je často kupován a konkurence je tak silná, že zákazníci se převážně zaměřují na cenové rozdíly. V takovýchto podmínkách slouží tyto programy k získávání loajality, pozornost zákazníka se zaměřuje jinam než na cenu. Tyto programy většinou využívají větší společnosti, aby obstály v cenové konkurenci s novými nebo malými firmami

Existují čtyři zásady pro správné vytvoření bonusového programu: zaměření na slibné zákazníky, vštěpování loajality, vytvoření hodnoty a vytvoření ziskového centra. Při dodržení těchto zásad by se měl program stát výnosový, nikoli dalším nákladem firmy.

Zaměření na slibné zákazníky

Cílem programů je zvýšení loajality zákazníků, proto se společnosti musí zaměřit na zákazníky, kteří budou loajální a na velké spotřebitele jejich produktů.

Budování loajality

Bonusový program by měl odměňovat zákazníka za věrnost značce. Mělo by platit, čím déle je zákazník členem programu, tím bude jeho výnos vyšší. Toto se snáze plní u loajálních zákazníků, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu za danou značku.

Vytvoření hodnoty pro zákazníka

Program by měl vytvořit hodnotu pro zákazníka, kterou si nemůže jen tak koupit nebo získat na trhu.

Vytvoření ziskového centra

Programy by měly být sestavovány tak, aby se pro společnost staly dlouhodobě ziskovým centrem a nepřinášely pouze jen náklady se správou a fungováním tohoto programu.

3.1.5 Výstavky

„Výstavka je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními.“³

Výstavky mají velký vliv na prodej vystavovaného zboží, prodej tohoto zboží se velmi zdvihne.

Náklady na realizaci výstavek může nést maloobchodník sám, nebo naopak výrobce vystavovaného produktu hradí náklady na výstavku. Poslední variantou je, že se náklady rozmělní rovnoměrně či nerovnoměrně mezi výrobce a maloobchodníka.

Dále záleží na tom, ve které části obchodu je výstavka umístěna. Od umístění výstavky se odvíjí i cena, za kterou maloobchodník poskytne plochu. Čím je místo lukrativnější, tím je dražší. Existují čtyři skupiny na umístění výstavky: ve vstupu obchodu, na konci uličky, v uličce a v regále.

Výstavky ve vstupní části jsou nejlépe situovány, protože zákazníka upoutají ihned při vstupu do obchodu, kdy zákazník není přehlcn ostatními výstavkami.

Výstavka na konci uličky má nejstrategičtější místo, hned po výstavce ve vstupní části obchodu. Zákazník kolem této výstavky projde několikrát při svém nákupu a tím ho upoutá.

3TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 317. ISBN 80-7169-997-7.

Výstavka uprostřed uličky už není tak lukrativní jako předešlé dvě, protože zákazník si ji všimne jen tehdy, když uličkou prochází.

Výstavka v regálu je nejméně lukrativní, protože zákazník si ji všimne jen tehdy, když chce koupit výrobek z této části regálu.

Výstavky se dále mohou dělit podle jejich konstrukce na materiální výstavky, elektronické nebo interaktivní výstavky a centra.

Materiální výstavky jsou drobné propagační předměty, jako jsou letáky, plakáty či jiné upoutávky na konkrétní výrobek, výrobkovou řadu či výrobce.

Elektronické nebo interaktivní výstavky jsou mediální výstavky, jsou to různé televizní obrazovky, včetně dotykových obrazovek, počítačů a jiné. Zajišťují větší komfort pro zákazníky, kteří se jednodušším způsobem dozvědí více informací.

Centra jsou větší výstavní plochy, které jsou věnovány jednomu výrobku, o kterém se mají možnost zákazníci dozvědět více. Zde bývají i zaměstnanci, kteří poskytnou zákazníkovi více informací a odborné letáčky.

Cílem výstavek je představit nový výrobek či připomenout již zapomenutý výrobek, nebo upozornit na sníženou cenu, ... Dalším cílem je poskytnout zákazníkovi více informací o výrobku, případně jeho ochutnávku či vzorek. Neposledním cílem je upoutat zákazníky, kteří jsou v obchodě neplánovaně ke koupi tohoto výrobku.

4 Marketingový výzkum

V další části práce bude proveden marketingový výzkum. Bude proveden sběr informací pomocí dotazníkového šetření. Získaná data budou vyhodnocena vhodně stanovenými metodami.

4.1 Co je to vlastně marketingový výzkum?

Jednu z možných definic uvádí Philip Kotler a Gary Armstrong ve své publikaci Marketing: „Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro činné řešení konkrétních marketingových problémů.“⁴

Další možnou definici uvádí Ing. Stanislava Grosová ve své publikaci Marketing Principy, postupy metody, kterou převzala od American Marketing Association „Marketingový výzkum je funkcí, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací používaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, sledování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“⁵

4.2 Možnosti provedení marketingového výzkumu

Jednou z možností provedení marketingového výzkumu je dotazování. Než se začne s vlastním dotazováním pomocí dotazníků, je důležité, abychom správně sestavili dotazník, ze kterého budeme moci data vyhodnotit.

4 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 325. 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁵ GROSOVÁ, S. Marketing: principy, postupy, metody. 1. vyd. Praha: s. 116. Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

4.3 Dotazování

Je nejběžnější metodou při získávání potřebných informací.

Příprava dotazování:

Tvorba dotazníku je rozdělena do 6 částí (vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést, určení způsobu dotazování, specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr, konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace, konstrukce celého dotazníku a použití).

Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést:

V této fázi je důležité upřesnit si cíl, co má dotazování přinést. Sestavit seznam otázek, které jsou pro dotazování důležité. Otázky, které nejsou důležité, je třeba odstranit, protože stojí velké časové a finanční náklady. Naopak chybějící údaje v dotazování není možné doplnit zpětně. Důležité je zkontrolovat, zda údaje, které budou získány z dotazníků, mají vypovídací schopnost a zda se dají zpracovat v analýzu.

Určení způsobu dotazování

Dotazování je možné formou osobní, písemnou, telefonickou nebo elektronickou. Při osobním dotazování vyplňuje dotazník tazatel s respondentem. Při písemném dotazování respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci. Při telefonickém dotazování tazatel vkládá respondentovi odpovědi do svého počítače. Elektronické dotazování je provedeno pomocí e-mailu nebo webových stránek, zde tazatel může využít i názorových videí a zvukových klipů.

Nástroje dotazování

Při dotazování se může použít několik nástrojů pro sběr primárních dat – záznamový arch, scénář, záznamové technické zařízení a dotazník.

Dotazník

„ Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“⁶

Konstrukce otázek

Konstrukce otázek nemá jasně stanovená pravidla, záleží na tom, co je třeba dotazníkem zjistit. Při dotazování se můžeme držet těmito pravidly – ptát se přímo, ptát se jednoduše, užívat známý slovník, užívat jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, vyloučit zdvojené otázky, vyloučit sugestivní a zavádějící otázky, vyloučit nepříjemné otázky, snižovat citlivost otázek, vyloučit motivační otázky a vyloučit odhady.

Konstrukce dotazníku

Existují dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníků a to:

- Sociologický přístup - tyto dotazníky jsou delší a mají zjistit co nejvíce okruhů.
- Ekonomický přístup - tyto dotazníky jsou kratší a srozumitelněji vytvořené a zachovávají základní pravidla slušnosti.

Každý dotazník by měl mít pro respondenta logickou strukturu otázek jednoho celku. Strukturovaný dotazník má většinu otázek s uzavřeným počtem otázek. Výhodou je, že umožňuje rychlé vyplnění, ale omezuje respondenta ve variabilitě odpovědí. Polostrukturovaný dotazník je náročnější na vyplňování. Obsahuje i polouzavřené nebo otevřené otázky, ve kterých se má respondent možnost sám vyjádřit.

Typy otázek

- **Dle účelu**

Otázky nástrojové

Mezi tyto řadíme otázky kontaktní, filtrační, analytické a kontrolní otázky. Kontaktní otázky jsou zařazeny na začátku dotazníku, na konci nebo i uprostřed. Slouží k proniknutí dotazovaného do dotazníku, nebo při změně tématu jako přechodové

⁶ KOZEL, R., kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 161. ISBN 80-247-0966

otázky a na závěr slouží dotazovanému k vyjádření vlastního názoru. Filtrační otázky slouží k rozdělení respondentů, aby se mohlo pracovat jen s vybranými respondenty, kteří jsou důležití pro výzkum, filtrování může být prováděno i několikrát. Analytické otázky se využívají k dalším výzkumným analýzám. Slouží k vyjádření různých souvislostí s výzkumnou problematikou. Často se užívají otázky uzavřené a demografického charakteru. Kontrolní otázky slouží k ověření pravdivosti důležitých otázek pro výzkum. Nedávají se hned po dané otázce, ale nejdříve až po třech dalších otázkách, aby to nebylo respondentovi nápadné. Jsou-li zjištěny rozpory, musíme uvážit, jak budeme dále s dotazníkem nakládat.

Otázky výsledkové

Mezi otázky výsledkové patří otázky nominální, měřítkové a dokreslující. Jsou důležité pro výzkum. Z těchto otázek vyplynou závěry. Těmito otázkami jsou zjišťovány podstatné zkušenosti, názory a postoje respondentů. Na nominální otázky se odpovídá slovně. Měřítkové otázky mohou měřit postoje či názory respondentů. Mohou být vyjádřeny pomocí škál a stupnic, či absolutně. Dokreslující otázky slouží k dokreslení předchozích dvou skupin otázek nebo se z nich nechá usuzovat o určitém zkoumaném problému. Jsou složité na vyhodnocování.

- **Dle variant odpovědí**

Pojem varianty odpovědí je myšleno forma otázek. Z tohoto hlediska se otázky dělí na otevřené, uzavřené a polouzavřené. Otevřené otázky se vyznačují tím, že na ně není nabídnuta odpověď, respondent na ně může odpovědět, jak uzná za vhodné. Uzavřené otázky jsou otázky standardizované a nedávají respondentovi možnost vlastní odpovědi, pouze výběr z předem nadefinovaných možností. V polouzavřených otázkách jsou zkombinovány jak otevřené, tak uzavřené otázky. Respondent může vybrat z variant a poslední varianta je otevřena s možností dopsat vlastní názor.

- **Dle vztahu k obsahu**

Dělíme je na přímé a nepřímé otázky. Přímé otázky jsou přímo pokládány respondentovi, který ví, co má odpovědět a není uveden do rozpaků. Nepřímými otázkami jsou určité odpovědi od respondentů, aniž by si je uvědomovali, často je při sestavování takovýchto druhů otázek využito psychologa.

5 Zákazník

Nejtěžším a nejdůležitějším bodem je udržet si věrného a spokojeného zákazníka, který nechodí nakupovat ke konkurenci. Celé podnikání, prodej a vše okolo, závisí na zákazníkovi, pokud podnik nebude mít zákazníka, nebude mít tržby a tudíž nebude mít ani zisky.

Spotřebitel nebo **firemní zákazník**, jaký je v těchto termínech rozdíl? Spotřebitel je člověk, který kupuje výrobek pro svou spotřebu, zatímco firemní zákazník výrobek kupuje proto, aby pomocí něho mohl obchodovat či lépe provozovat svoji podnikatelskou činnost.

Zákazník by měl být v popředí každé společnosti, protože existence všech společností závisí právě na něm. Záleží na něm, zda u dané společnosti bude nakupovat či ne. Většina společností se zaměřuje na získávání nových zákazníků a zapomíná pečovat o stávající.

Společnosti utrácejí téměř až 70 % všech výdajů na marketing na získání nového zákazníka, přitom nový zákazník je pro společnost několik let ztrátový. Stálí zákazníci společnosti vydělají až 90 % všech příjmů a díky nedostačené péči jich až 30 % každý rok opouští společnost a přechází ke konkurenci. Náklady na nového zákazníka mohou být 5 krát až 10 krát větší než péče o zákazníka současného.

5.1 Principy péče o zákazníka

Mezi základní principy v péči o zákazníky patří otevřenost, proaktivita, férovost a znalost zákazníka.

Otevřenost

Zákazník se na dodavatele obrací jako na nejlepšího dodavatele popřípadě jediného možného, který může dodat danou službu či výrobek. Otevřenost zákazníka, která dodavateli pomůže co nejlépe odhalit jeho potřeby, závisí na dodavatelovi otevřenosti k zákazníkovi.

Proaktivita

Pro zákazníka je nejdůležitější, aby získal pro sebe ten nejlepší výrobek či službu. Pokud toho dosáhne bez dlouhé specifikace, dodavatel zodpoví jeho dotazy, než je stihl vyslovit, bude zákazník spokojen a dodavatel může čekat jeho opakovaný návrat.

Férovost

Dále zákazník ocení, když dodavatel sděluje pravdivé zprávy, nezatajuje informace ve svůj prospěch, které by mu mohly přinést výhodu či zisk. Takové jednání většinou zákazníka odradí a nevrací se pro další výrobky či služby. Ale opačné jednání vede k tomu, že se zákazník k dodavateli opakovaně vrací.

Znalost zákazníka

Je důležité znát naše zákazníky a jejich potřeby, přistupovat k nim s kladným a osobním vystupováním, abychom u zákazníka vyvolali pocit jeho důležitosti.

5.2 Dělení zákazníků

Zákazníky lze dělit do jednotlivých skupin jako např. zlatí zákazníci, stříbrní zákazníci, bronzoví zákazníci, železní zákazníci. Zákazníci, kteří jsou zařazeni do vyššího stupně, by měli dostat větší výhodu než ty z nižšího stupně, aby zákazníci z nižšího stupně byli motivováni se dostat do vyššího stupně a o ty zákazníky z vyššího stupně společnost nepřišla.

Další členění

Zákazníky lze členit na nejziskovější, nejrychleji rostoucí, nejzranitelnější a nejproblematictější.

Ti nejziskovější zákazníci si zaslouží v aktuálním dění největší pozornost ze všech zákazníků.

Nejrychleji rostoucí zákazníci si zasluhují také nejvíce pozornosti, ale musí se to brát v dlouhodobém horizontu.

O nejzranitelnější se musí velmi pečovat, protože hrozí riziko, že přejdou ke konkurenci.

Nejproblematictější zákazníci jsou ti, kteří společnosti nepřinášejí zisk, anebo jen malý a jsou s nimi velké problémy, pro společnost je někdy nejlepším řešením vzdát se takového zákazníka.

Společnost by neměla podceňovat stížnosti zákazníků, protože vytvořit si dobré jméno je složité a díky několika neřešeným stížnostem o něj můžeme lehce přijít. Zákazník, který si chodí stěžovat, pro nás může být i velice důležitý, protože upozorní na problémy, které by se měly řešit.

Jak naučit zaměstnance, aby pro ně byl zákazník ten nejdůležitější. Zaměstnancům nadřazený musí neustále opakovat, jak společnost a oni sami zbohatnou, když se zákazník bude stále vracet a nakupovat.

Vše stojí už při výběru zaměstnance, zaměstnavatel si musí vybrat toho pravého pro komunikace s lidmi.

Pro účely této práce budou zákazníci rozděleni na klienty a běžné zákazníky. Klient je člen věrnostního programu, běžný zákazník je člověk, který náhodně nakupuje v obchodě a nemá vztah k obchodu.

5.3 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) nebo-li řízení vztahů se zákazníky „znamená aktivní tvorbu udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky“⁷.

Hlavní prvky CRM:

- lidé – zákazníci, zaměstnanci
- obchodní procesy- zaměření, prolínání
- technologie – druh, oblast, rozsah použití
- obsahy - data

Na hlavní prvky CRM je nutné dívat se jako na celek, nikoli jako jednotlivé složky

5.4 Databázový marketing

Je podstatou řízení vztahů se zákazníky. Databázový marketing vytváří databáze jednotlivých zákazníků, zaměstnanců, výrobců, služeb, dodavatelů, distributorů, dealerů a prodejců.

⁷ WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 16. ISBN 80-247-0569-9.

Při vytváření databází se musíme rozhodnout, která data pro nás budou důležitá a která ne. Nejdůležitější údaj databáze je historie transakcí jednotlivých zákazníků. Dalším důležitým údajem jsou demografická data (věk, vzdělání, výše příjmů ...) a psychografické údaje (zájmy, aktivity, názory,...).

Problémy databázového marketingu:

- Jak získat vhodná data? Vhodná data můžeme získat pomocí vyškolených zaměstnanců, kteří obvolávají zákazníky, anebo můžeme využít služeb ratingových firem.
- Jak udržet data aktuální? Většina dat je po 1 roce velmi stará a nepřesná. Je důležité databáze často aktualizovat.
- Umět využít získaná data. Řada firem jako jsou banky a supermarketky mají v zákaznicích mnoho informací, které neumějí zužítkovat. Měly by si najmout analytika, aby je zpracovával.

II. Praktická část

6 Charakteristika Lékárny ALMA

Lékárna ALMA působí na trhu od roku 1992, kdy byla založena PharmDr. Alenou Šuškovou a působila jako osoba samostatně výdělečně činná. Na konci roku 2006 byla Lékárna ALMA transformovaná na společnost s ručením omezeným.

6.1 Základní informace z obchodního rejstříku

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 20. prosince 2006 pod jménem Lékárna ALMA s.r.o. a je vedena u Městského soudu v Praze pod spisovou značkou C 119298.

Sídlo společnosti:

Na Bezděkově 2154, Benešov 256 01

Předmět podnikání:

- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- realitní činnost
- veřejné lékárenství - lékárna základního typu

Jednatelé:

Společnost má dva jednatele Ing. Martina Šušku, PharmDr. Alenu Šuškovou.

Společníci:

Společnost má čtyři spolumajitele: Ing. Martin Šuška (40 %), PharmDr. Alena Šušková (40 %), Kamil Šuška (10%), Šárka Šušková (10 %).

6.2 Základní informace ze živnostenského rejstříku

Do živnostenského rejstříku byla společnost zapsána 14. září 2006 pod stejným jménem jako do obchodního rejstříku.

Předmět podnikání dle živnostenského rejstříku:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny

- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- Realitní činnost

6.3 Obecná charakteristika

Společnost Lékárna ALMA má jednu provozovnu umístěnou v centru města v přízemním podlaží panelového domu v ulici Jiřího Horáka, naproti lékárně je menší poliklinika ALMA, kde ordinuje několik druhů lékařů (praktický lékař, dětský lékař, zubní lékař, neurolog, chirurgická ambulance,...), která lékárně zajišťuje zhruba jednu třetinu zákazníků.

Lékárna zaměstnává 4 zaměstnance na hlavní pracovní poměr (2 magistry, 2 laborantky) + pracovníci, kteří vypomáhají během období dovolených nebo v případě nemoci, se kterými je sepsána dohoda o provedení práce na dobu výpomoci.

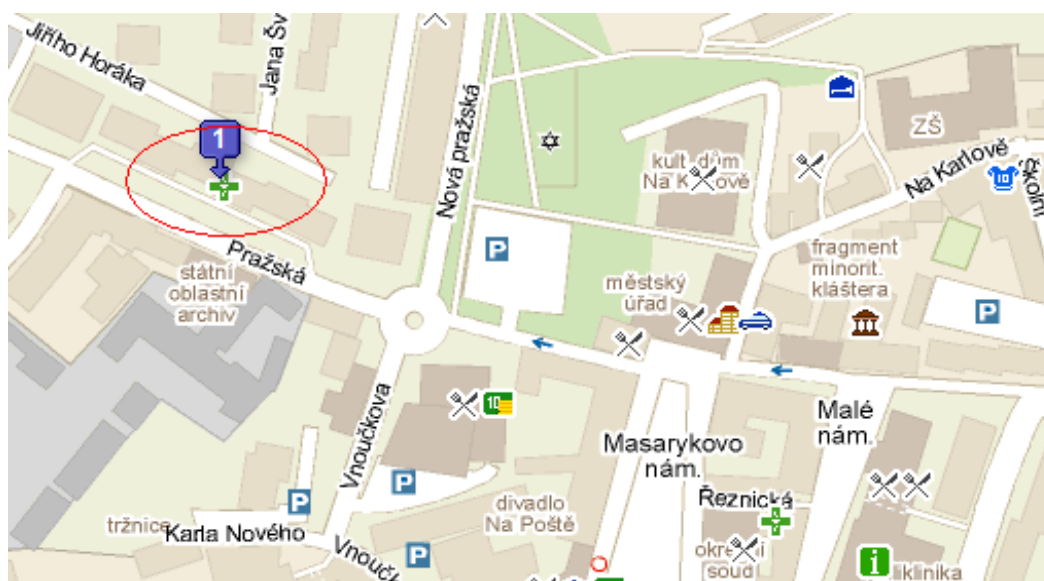
Lékárna ALMA úzce spolupracuje se společností ALMA Benešov s.r.o., která provozuje Lékárnu na Bezděkově, Lékárnu na poliklinice v Pacově a Zdravotnické potřeby, dále úzce spolupracuje se společností ALMA Saltcave s.r.o., která provozuje solnou jeskyni a v této společnosti má Lékárna ALMA 50 % podíl. Zdravotnické potřeby a solná jeskyně mají provozovnu ve stejné ulici jako Lékárna ALMA. Spolupráce spočívá v personální výpomoci, v nákupu a prodeji zboží mezi společnostmi., v marketingové spolupráci a využití společného jednání s dodavateli – zde je využíván synergický efekt.

6.4 Obchodní partneři Lékárny ALMA

Mezi zákazníky patří obyvatelé blízkého sídliště, pacienti z polikliniky ALMA, lékaři z polikliniky ALMA, lékárna dále zásobuje léky několik lůžkových zdravotnických zařízení.

Lékárna odebírá více jak 90% zboží od dvou lékárenských velkoobchodů, a to od společnosti PHOENIX lékárenský velkoobchod a.s. a Alliance Healthcare, s.r.o., zbývajících 10% zboží odebírá lékárna od specializovaných výrobců nebo prodejců.

Obrázek 1 Umístění provozovny



zdroj: vlastní práce

Obrázek 2 Provozovna lékárny, vnitřní pohled



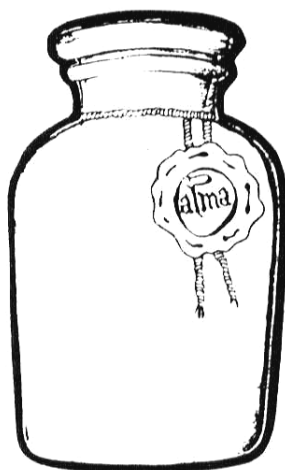
zdroj: vlastní práce

Obrázek 3 Provozovna lékárny, venkovní pohled



zdroj: vlastní práce

Obrázek 4 Logo Lékárny ALMA



zdroj: vlastní práce

7 Základní charakteristika současného věrnostního programu

Věrnostní program byl zaveden v lednu roku 2009, v současné době je v první fázi získávání stálých klientů, kteří se budou ochotni do tohoto programu aktivně zapojit. Jeho roční zkušební provoz bude vyhodnocen v této práci a podle výsledků a doporučení se bude dále věrnostní program rozvíjet.

7.1 Cíl věrnostního programu

Cílem věrnostního programu Lékárny ALMA je získávat nové klienty, kteří budou pravidelně nakupovat v Lékárně ALMA, zvýhodnit stálé (věrné) klienty, kteří v lékárně nakupují a dalším cílem je zvýšit obrát lékárny a tím i zisk.

Jeden z nejdůležitějších cílů je vyrovnat se konkurenčním lékárnám, které zavádějí různé slevové zvýhodnění klientů a tím lékárna přichází o své klienty.

7.2 Princip věrnostního programu

Věrnostní program je založen v lékárenském systému Los-maxima od společnosti Apatyka servis, s.r.o. V tomto programu jsou klienti evidováni na základě rodného čísla. Klienti nemají žádné identifikační doklady, kterými se musí při nákupu prokazovat, stačí jim jen sdělení jména a příjmení popřípadě rodného čísla vydávající pracovníci.

Při nákupu klient nedostává okamžitou slevu, ale na jeho virtuální účet se mu připisují body dle hodnoty nákupu, které se při určité výši smění na koruny, které může klient využít na libovolný nákup, nebo se mu body kumulují na virtuálním účtu.

7.3 Aktuální verze věrnostního programu

V lednu 2009 byl věrnostní program spuštěn na výdej léků na recept. V této variantě funguje až dosud. Klienti při nákupu léků na recept získávají body na virtuální konto z hodnoty léků, nikoli z hodnoty doplatku na recept, takže i klient, který platí jen

regulační poplatek nebo minimální doplatek, dostane na své konto počet bodů rovný hodnotě léků.

Za každou korunu z hodnoty léku dostane klient na své virtuální konto jeden bod. Při dosažení 1.500 bodů se body smění na hotovost a na klientův virtuální účet se připíše 8,50 Kč, poté klient začíná sbírat body od nuly. Korunové slevy se sčítají a při nákupu je klient tázán, zda chce využít slevy na nákup nebo chce body kumulovat na svém virtuálním účtu do doby, než je využije na svůj nákup.

8 Zhodnocení věrnostního programu

V první fázi hodnocení věrnostního programu bude využito interních dat Lékárny ALMA. Budou použita získaná data z prodejního systému los-maxima, dále budou použity informace zjištěné od pracovníků lékárny. Z těchto dat bude provedena syntéza do jednotlivých tabulek. Bude zhodnocen vývoj tržeb za rok 2008 a za rok 2009 podle jednotlivých druhů. Dále bude zhodnocena podrobně efektivnost věrnostního programu, který je v lékárně zaveden od ledna roku 2009. Bude analyzován přírůstek klientů, jejich vliv na celkové tržby a celkové zapojení do věrnostního programu. Dále budou analyzovány slevy, které byly poskytnuty klientům věrnostního programu a ostatním klientům.

V druhé fázi hodnocení věrnostního programu bude proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření mezi zákazníky Lékárny ALMA. Otázky budou zaměřeny na získání obecných informací ohledně návštěvnosti lékáren, další část bude zaměřena na otázky týkající se Lékárny ALMA a v poslední části dotazníků budou uvedeny doplňkové demografické otázky. Jednotlivé otázky z dotazníků budou podrobně rozpracovány do kontingenčních tabulek s komentáři a na závěr budou celkově shrnuty a zhodnoceny.

8.1 Analýza z interních dat Lékárny ALMA

V této části práce bude z interních dat lékárny provedena tabulková syntéza, kdy bude vyhodnocen vývoj tržeb za rok 2008 a za rok 2009, včetně meziročního vývoje po jednotlivých měsících, které budou rozčleněny na tržby získané z prodejů na recept nebo poukaz a na tržby získané z prodeje bez receptu. Tato data budou uvedena i v grafech, aby vývoj tržeb byl vidět i vizuálně.

Dále budou zhodnoceny klienti z hlediska uskutečněných tržeb a jeho podílu na celkových tržbách za každý měsíc v roce 2009. V neposlední řadě bude provedeno zhodnocení přírůstku klientů a jejich zapojení do věrnostního programu. Bude zhodnocen souhrnný počet bodů na klientských účtech a peněžité slevy, které si ještě klienti nevyčerpali. Také bude zhodnoceno, jaké tržby přinesl věrnostní program společnosti, to znamená, zda byl efektivní či ne.

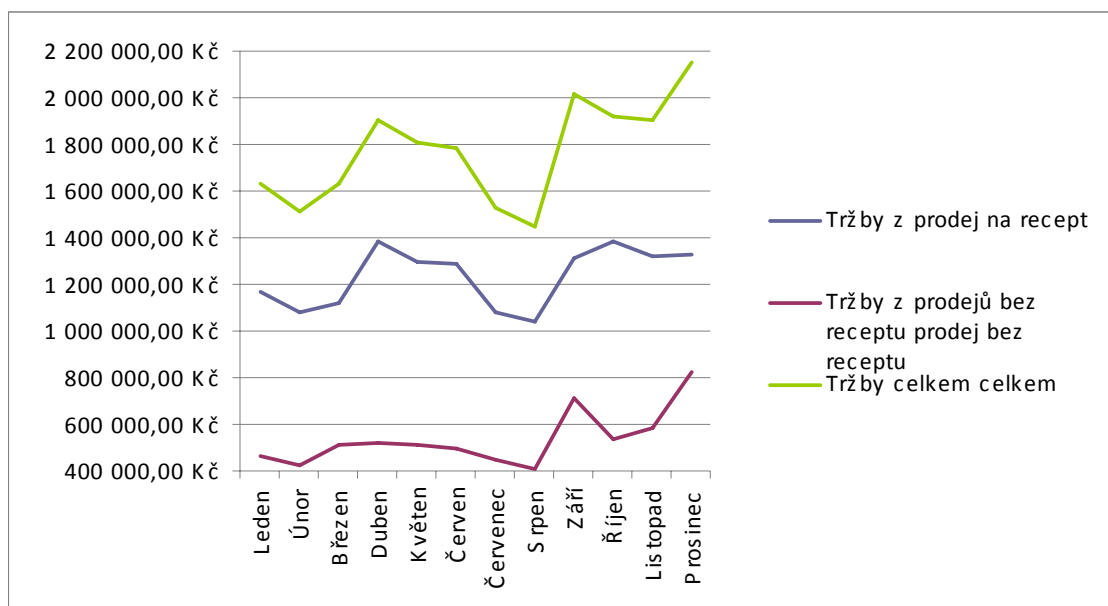
8.1.1 Vývoj tržeb za rok 2008

Tabulka 1 Tržby v Lékárně ALMA za rok 2008

Měsíc	Tržby		
	z prodejů na recept	z prodejů bez receptu	celkem
Leden	1 168 873,97 Kč	465 625,37 Kč	1 634 499,34 Kč
Únor	1 081 975,90 Kč	426 787,84 Kč	1 508 763,74 Kč
Březen	1 122 583,42 Kč	512 319,62 Kč	1 634 903,04 Kč
Duben	1 380 890,72 Kč	519 737,55 Kč	1 900 628,27 Kč
Květen	1 294 619,25 Kč	511 525,91 Kč	1 806 145,16 Kč
Červen	1 290 446,17 Kč	495 662,11 Kč	1 786 108,28 Kč
Červenec	1 081 795,47 Kč	445 015,89 Kč	1 526 811,36 Kč
Srpen	1 041 824,03 Kč	407 796,16 Kč	1 449 620,19 Kč
Září	1 308 528,44 Kč	708 926,73 Kč	2 017 455,17 Kč
Říjen	1 381 390,08 Kč	537 612,92 Kč	1 919 003,00 Kč
Listopad	1 319 785,25 Kč	581 730,40 Kč	1 901 515,65 Kč
Prosinec	1 329 146,10 Kč	823 055,00 Kč	2 152 201,10 Kč
Celkem	14 801 858,80 Kč	6 435 795,50 Kč	21 237 654,30 Kč

zdroj: vlastní práce

Graf 1 Vývoj tržeb v roce 2008



zdroj: vlastní práce

V tabulce 1 a grafu 1 jsou uvedeny tržby za rok 2008, jsou rozděleny na tržby z prodejů na recept a poukaz a na tržby z prodejů bez receptu nebo-li volný prodej, který zahrnuje všechny volně prodejné léky a vitamíny. V posledním sloupečku této tabulky je zobrazen součet tržeb z prodejů na recept a z prodejů bez receptu, to je celková tržba z prodejů za celý měsíc.

Nejvyšší tržby z prodejů na recept v roce 2008 byly dosaženy v říjnu, kdy činily více jak 1.381 tis. Kč. Velikost tržeb byla ovlivněna vysokou nemocností v podzimním období.

Naopak nejnižší tržby z prodejů na recept byly v srpnu, kdy nepřesáhly ani 1.042 tis. Kč, v tomto období je v tržbách zobrazen velký vliv dovolených, a to jak na straně zákazníku, tak i na straně lékařů.

Tržby z prodejů bez receptu byly nevyšší v prosinci, kdy činily 823 tis. Kč. Výše tržeb je ovlivněna vánočními svátky, kdy se mnoho lidí uchyluje ke koupi vánočního dárku pro své blízké v lékárně.

Nejnižší tržby z prodejů bez receptu jsou opět, jako u tržeb z prodejů na recept, v srpnu, kdy činily pouhých 407 tis. Kč.

Celkové tržby z prodejů jsou nejvyšší v prosinci, kdy přesahují 2.152 tis. Kč, jak je již výše zmiňováno, výrazné zvýšení celkových tržeb je zapříčiněno vánočními svátky a částečně zimním obdobím, kdy bývá více nemocných pacientů než v letním období.

Nejnižší tržby z prodejů jsou v srpnu a činí téměř 1.450 tis. Kč. Důvodem velmi nízkých tržeb je letní období, kdy je málo nemocných a dalším důvodem je doba dovolených, kdy zákazníci i lékaři tráví čas na svých rodinných dovolených.

Průměrná měsíční tržba za rok 2008 byla 1.770 tis. Kč, to znamená, že lékárna 5 měsíců v roce měla podprůměrné tržby. Průměrná měsíční tržba z prodejů na recept činila 1.233 tis. Kč, pod tímto průměrem byla lékárna také 5 měsíců a z prodejů bez receptu průměrná měsíční tržba byla 536 tis. Kč, této hranice lékárna nedosáhla 8 měsíců v roce. I zde je vidět velký nárůst tržeb bez receptu v období konce roku.

V grafu 1 je zobrazen vývoj tržeb v roce 2008. Vyplývá z něj, že vývoj tržeb je velmi kolísavý a záleží na to jaké je roční období a jaký je měsíc.

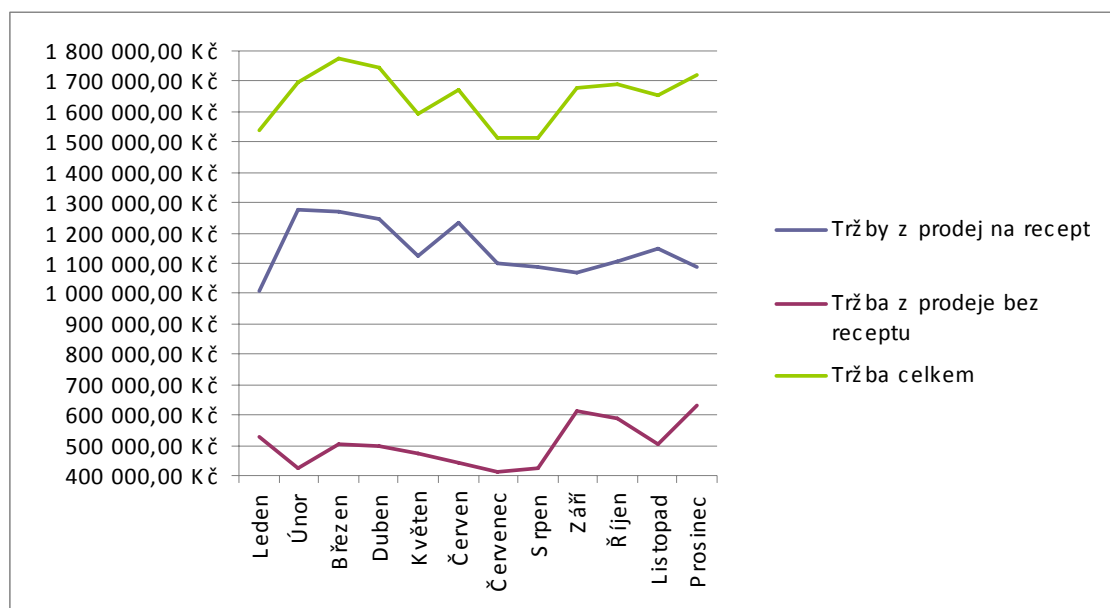
8.1.2 Vývoj tržeb v roce 2009

Tabulka 2 Tržby v Lékárně ALMA za rok 2009

Měsíc	Tržby		
	z prodejů na recept	z prodejů bez receptu	celkem
Leden	1 009 579,19 Kč	530 766,95 Kč	1 540 346,14 Kč
Únor	1 275 778,05 Kč	422 471,43 Kč	1 698 249,48 Kč
Březen	1 271 590,62 Kč	504 174,33 Kč	1 775 764,95 Kč
Duben	1 247 058,12 Kč	498 565,02 Kč	1 745 623,14 Kč
Květen	1 122 052,84 Kč	470 631,10 Kč	1 592 683,94 Kč
Červen	1 231 220,67 Kč	443 127,05 Kč	1 674 347,72 Kč
Červenec	1 103 030,95 Kč	410 126,51 Kč	1 513 157,46 Kč
Srpen	1 088 088,18 Kč	424 157,65 Kč	1 512 245,83 Kč
Září	1 068 843,64 Kč	610 823,17 Kč	1 679 666,81 Kč
Říjen	1 104 707,38 Kč	587 597,07 Kč	1 692 304,45 Kč
Listopad	1 150 744,31 Kč	504 859,69 Kč	1 655 604,00 Kč
Prosinec	1 088 889,89 Kč	630 726,30 Kč	1 719 616,19 Kč
Celkem	13 761 583,84 Kč	6 038 026,27 Kč	19 799 610,11 Kč

zdroj: vlastní práce

Graf 2 Vývoj tržeb v roce 2009



zdroj: vlastní práce

V tabulce 2 a grafu 2 jsou uvedeny tržby v Lékárně ALMA za rok 2009. Tento rok byly tržby velmi ovlivněné ekonomickou krizí a faktem, že v krajské nemocniční lékárně nebyly, kromě dubna, vybírány regulační poplatky. Duben byl jediný měsíc, kdy krajská nemocniční lékárna vybírala regulační poplatky, protože od 1. 4. 2009 byl změněn zákon, který upravuje systém vybírání regulačních poplatků, a proto musela krajská nemocniční lékárna změnit svůj systém, kterým pacientům odpouští regulační poplatky, a to mělo jistou prodlevu.

Lékárna ALMA se v únoru a březnu připojila k výzvě Grémia majitelů lékáren a přestala vybírat regulační poplatky a díky tomu se k ní někteří zákazníci vrátili a tržby se opět zvýšily. Nevybírání regulačních poplatků bylo reálně provedeno přes poskytnutí slevy zákazníkovi v hodnotě regulačního poplatku.

Tržby z prodejů na recept byly nejvyšší v únoru, kdy dosáhly 1.275 tis. Kč, protože Lékárna ALMA měla nastavené stejné podmínky jako krajská nemocniční lékárna, proto zákazníci nemuseli volit výrazně levnější lékárnu, ale mohli se rozhodovat podle svých sympatií k jednotlivým lékárnám.

Nejnižší tržby na recept byly v lednu, kdy lidé byly ochotni stát dlouhé fronty v krajské nemocniční lékárně, aby nemuseli platit regulační poplatek. Tento měsíc tržby z prodejů na recept činily 1.009 tis. Kč.

Tržby z prodeje bez receptu dosáhly v roce 2009 maxima v prosinci, kdy dosáhly téměř 631 tis. Kč. I v roce 2009 byl tento měsíc ovlivněn vánočními svátky, ale zvýšení se neprojevovalo tak výrazně jako roku 2008, protože i zákazníci Lékárny ALMA byli postiženi krizí.

Nejnižší tržby z prodejů bez receptu byly v červenci, kdy dosáhly pouhých 410 tis. Kč. Velmi nízké tržby v tomto měsíci mají na svědomí letní dovolené.

Celkové tržby byly nejvyšší v březnu, kdy dosáhly více jak 1.775 tis. Kč. Tento měsíc měla lékárna nastavené stejné podmínky pro nakupování jako krajská nemocniční lékárna.

Nejnižší tržby byly v srpnu, kdy je mnoho zákazníků a lékařů na dovolených, není chřipkové období a lidé chodí do lékáren jen málo. V tomto měsíci dosáhly tržby jen 1.512 tis. Kč

Průměrné měsíční tržby za rok 2009 činily 1.146 tis. Kč. Lékárna měla 8 měsíců nižší tržby než průměrné. Průměrné tržby klesly o 120 tis. Kč, v porovnání s rokem 2008 je to téměř o 8 %. Průměrné měsíční tržby z prodejů na recept byly 1.146 tis. Kč, snížení oproti roku 2008 bylo o 87 tis. Kč a pod touto hranicí se lékárna držela celých 8 měsíců z roku 2009. Tržby z prodejů na recept se snížily na 503 tis. Kč, v porovnávání s předchozím rokem je to o 33 tis. Kč, pod touto hranicí se lékárna držela 6 měsíců v roce.

Na počátku roku 2009, přesněji v lednu, byl zaveden věrnostní program, který měl za cíl udržet si zákazníky a zvýšit obrát lékárny. V tomto roce bylo dosti nepříznivých vlivů jako ekonomická krize a fakt, že krajská nemocniční lékárna nevybírala poplatky. Tyto negativní vlivy lékárně snížily tržby v takovém měřítku, že zavedení věrnostního programu nemělo v tržbách lékárny viditelné pozitivní vlivy.

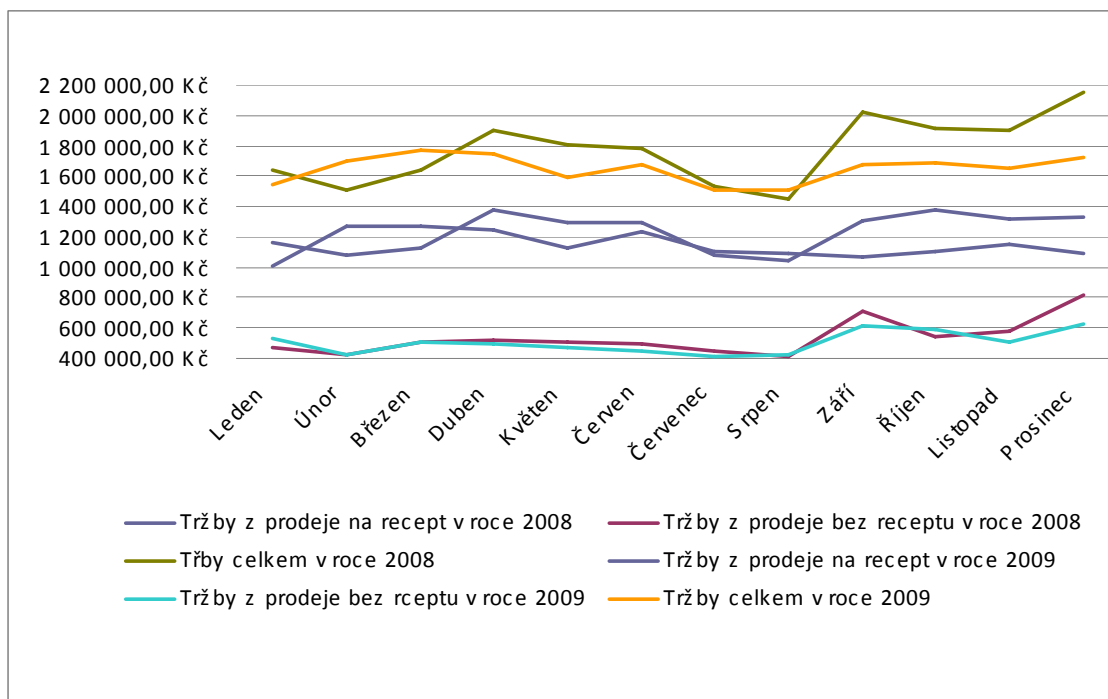
8.1.3 Meziroční vývoj tržeb v roce 2008 a 2009 v Lékárně ALMA

Tabulka 3 Meziroční vývoj tržeb v roce 2008 a 2009 v Lékárně ALMA

Měsíc	Tržby		
	z prodejů na recept	z prodejů bez receptu	celkem
Leden	86,37%	113,99%	94,24%
Únor	117,91%	98,99%	112,56%
Březen	113,27%	98,41%	108,62%
Duben	90,31%	95,93%	91,84%
Květen	86,67%	92,01%	88,18%
Červen	95,41%	89,40%	93,74%
Červenec	101,96%	92,16%	99,11%
Srpen	104,44%	104,01%	104,32%
Září	81,68%	86,16%	83,26%
Říjen	79,97%	109,30%	88,19%
Listopad	87,19%	86,79%	87,07%
Prosinec	81,92%	76,63%	79,90%
Celkem	92,97%	93,82%	93,23%

zdroj: vlastní práce

Graf 3 Meziroční vývoj tržeb v roce 2008 a 2009 v Lékárně ALMA



zdroj: vlastní práce

V Tabulce 3 je zobrazen meziroční růst tržeb v procentech v roce 2009. Je vidět, že tržby v roce 2009 poklesly na 93.23 %, což je téměř 6 %.

Největší propad byl v prosinci, kdy tržby poklesly o více jak 10 %. Zde je vidět velký meziroční pokles v tržbách bez receptu. Jeden z důvodů může být i to, že lidé v tomto roce nenakupovali takové množství vánočních dáreků v této lékárně, nebo své vánoční dárky nakupovali v krajské nemocniční lékárně společně při nákupu svých léků na recept za výhodnější cenu. Dalším důvodem může být i to, že dárky z lékárny již přestávají být vhodným dárkem „pod stromeček“.

Naopak největší růst tržeb byl v únoru, kdy tržby vzrostly o více jak 12 %, jak již bylo sděleno výše, v této době Lékárna ALMA nevybírala regulační poplatky, a proto se zákazníci nemuseli rozhodovat, zda mají jít do vzdálené nemocniční lékárny nebo do blízké Lékárny ALMA. Dalším důvodem zvýšení tržeb mohla být i zvědavost zákazníků, zda lékárna doopravdy nevybírá regulační poplatek, jak „hlásal“ leták ve výloze lékárny.

Při pohledu na tržby z prodeje na recept je vidět, že největší propad byl v prosinci, kdy tržby z prodejů na recept poklesly meziročně téměř o 9 %. Největší nárůst tržeb z prodejů na recept byl v únoru, a to téměř o 18 %.

Tržby z prodeje bez receptu nejvíce poklesly v prosinci, a to o více jak 6 %, v roce 2009 lidé před Vánocemi nenakupovali tak mnoho jako v roce 2008, důvodem byla zřejmě ekonomická krize. Naproti tomu největší růst tržeb z prodejů bez receptu byl v lednu, kdy tržby vzrostly téměř o 14 %.

V grafu 3 je vidět komplikovaný vývoj prodejů v Lékárně ALMA, i když v celkovém zhodnocení byl rok 2009 pro lékárnu z hlediska tržeb méně úspěšný, v některých měsících si na tom lékárna stála lépe než v roce 2008.

8.1.4 Poskytnuté slevy v Lékárně ALMA v roce 2008 a 2009

Tabulka 4 Poskytnuté slevy v roce 2008 a 2009

Měsíc	Poskytnutá sleva v roce	
	2008	2009
Leden	19 374,90 Kč	24 250,60 Kč
Únor	14 591,00 Kč	64 260,70 Kč
Březen	14 545,30 Kč	56 220,10 Kč
Duben	18 014,90 Kč	15 265,60 Kč
Květen	12 471,50 Kč	23 085,30 Kč
Červen	18 296,30 Kč	33 174,50 Kč
Červenec	16 372,50 Kč	11 016,70 Kč
Srpen	5 970,46 Kč	9 058,10 Kč
Září	10 157,30 Kč	23 910,10 Kč
Říjen	40 459,00 Kč	13 669,40 Kč
Listopad	13 688,90 Kč	25 845,50 Kč
Prosinec	19 804,90 Kč	21 663,30 Kč
Celkem	203 746,96 Kč	321 419,90 Kč

zdroj: vlastní práce

V tabulce 4 jsou uvedeny slevy, které poskytla Lékárna ALMA v roce 2008 a v roce 2009. Celková sleva se skládá ze slev, které jsou poskytovány klientům věrnostního programu, ze slev na zboží, které se prodává zákazníkům s 50 % slevou, ze slev poskytovaných zaměstnancům a ostatních slev, které poskytuje Lékárna ALMA.

V roce 2008 a v roce 2009 je v poskytnutých slevách velký rozdíl, protože v roce 2008 nebyly v poskytnutých slevách zahrnuty slevy poskytnuté klientům ve věrnostním

programu. Dále v únoru a březnu v těchto slevách byly zahrnuty regulační poplatky, které lékárna nevybírala a vracela je formou slev.

8.1.5 Průměrná marže za rok 2008 a 2009

Tabulka 5 Průměrní marže v Lékárně ALMA
v roce 2008 a 2009

Měsíc	Marže za rok	
	2008	2009
Leden	28,50%	27,05%
Únor	29,88%	23,69%
Březen	29,08%	24,40%
Duben	29,70%	27,02%
Květen	30,06%	25,58%
Červen	28,74%	25,88%
Červenec	29,22%	27,33%
Srpen	29,54%	26,71%
Září	25,81%	22,95%
Říjen	24,94%	24,47%
Listopad	26,89%	24,54%
Prosinec	27,67%	24,96%
Celý rok	28,20%	25,33%

zdroj: vlastní práce

V tabulce 5 jsou uvedené průměrné měsíční marže za rok 2008 a za rok 2009. Je zde viditelný meziroční pokles v průměru o 3 %. Tento pokles je způsoben politickou i hospodářsky nepříznivou situací. Průměrná marže se v roce 2008 pohybovala od 25 % do 30%. V roce 2009 se marže pohybovala od 23 % do 27 %.

8.1.6 Informace o klientech věrnostního programu

Tabulka 6 Podíl klientských tržeb na celkových tržbách

Měsíc	Tržby klientů v roce 2009	Podíl na celkové tržbě
leden	522 431,54 Kč	34%
únor	438 520,05 Kč	26%
březen	571 100,78 Kč	32%
duben	783 902,50 Kč	45%
květen	704 236,54 Kč	44%
červen	784 195,73 Kč	47%
červenec	625 947,04 Kč	41%
srpen	629 126,47 Kč	42%
září	532 342,65 Kč	32%
říjen	526 677,91 Kč	31%
listopad	498 055,82 Kč	30%
prosinec	460 461,21 Kč	27%
celkem	7 076 998,24 Kč	36%

zdroj: vlastní práce

V tabulce 6 jsou uvedeny tržby klientů za rok 2009 a jejich podíl na celkových tržbách.

Klientské tržby za rok 2009 činily téměř 7.077 tis Kč, což je 36 % z celkových tržeb v Lékárně ALMA za rok 2009.

Nejnižší klientské tržby byly v únoru, kdy činily necelých 439 tis. Kč, a to je jen 26 % z celkových tržeb.

Nejvyšší tržby byly v červnu, kdy přesáhly 784 tis. Kč, což je 47 % z celkových tržeb.

V této tabulce je vidět, že klienti věrnostního programu rozhodně nejsou zanedbatelnou částí klientů a zaslouží si zvýšenou pozornost lékárny.

Tabulka 7 Poskytnuté slevy klientům za rok 2009

Měsíc	Poskytnutá sleva klientům v roce 2009	Podíl na celkových slevách
Leden	6 714,00 Kč	28%
Únor	14 366,80 Kč	22%
Březen	18 462,00 Kč	33%
Duben	4 825,60 Kč	32%
Květen	5 844,60 Kč	25%
Červen	12 140,20 Kč	37%
Červenec	4 009,00 Kč	36%
Srpen	4 017,80 Kč	44%
Září	5 637,00 Kč	24%
Říjen	6 660,70 Kč	49%
Listopad	4 755,80 Kč	18%
Prosinec	4 420,40 Kč	20%
Celkem	91 853,90 Kč	29%

zdroj: vlastní práce

V tabulce 7 jsou uvedeny slevy, které Lékárna ALMA poskytla klientům v roce 2009 a podíl na celkových slevách, které poskytla všem klientům.

Lékárna ALMA poskytla slevy klientům ve výši 91 tis. Kč, což je 29 % ze všech poskytnutých slev v roce 2009.

Tabulka 8 Informace o klientech ve věrnostním programu

Měsíc	Informace o klientech		
	množství klientů	počet nasbíraných bodů	sleva v Kč
Leden	1359	279 408,50 Kč	871,50 Kč
Únor	2331	420 365,66 Kč	2 333,50 Kč
Březen	3285	605 191,47 Kč	4 424,50 Kč
Duben	3536	853 148,97 Kč	6 570,00 Kč
Květen	3538	956 809,45 Kč	8 577,50 Kč
Červen	3539	1 052 342,00 Kč	9 659,00 Kč
Červenec	3540	1 091 869,58 Kč	11 194,50 Kč
Srpen	3540	1 157 765,91 Kč	13 676,50 Kč
Září	3540	1 179 562,30 Kč	14 733,00 Kč
Říjen	3542	1 191 916,30 Kč	15 978,50 Kč
Listopad	3546	1 203 903,86 Kč	16 569,00 Kč
Prosinec	3549	1 217 589,40 Kč	17 758,00 Kč

zdroj: vlastní práce

V Tabulce 8 jsou uvedeny všechny souhrnné informace o klientech. V prvním sloupci je konečný počet klientů ke konci každého měsíce. Dle přírůstku je vidět, že při zavádění tohoto systému byl velký nárůst klientů, ale od dubna přibývalo jen málo klientů. Jeden z důvodů může být, že klienti, kteří zůstali věrni lékárně, i když v krajské nemocniční lékárně přestali vybírat regulační poplatky a chodili stále do Lékárny ALMA, dostali jako své poděkování za věrnost lékárně své konto, ze kterého uplatňují slevu. Dalším důvodem je to, že lékárna pomocí klientských virtuálních účtů částečně vracela v období února a března regulační poplatky.

V druhém sloupečku je zobrazen souhrnný počet bodů na všech virtuálních účtech, vždy ke konci měsíce. Počet bodů neustále stoupá, důvodem je reálná využívanost virtuálních kont.

V posledním sloupečku je uvedena souhrnná sleva v Kč pro všechny klienty na konci každého měsíce. Z těchto dat vyplývá, že někteří klienti nevyužívají nárok na slevu okamžitě, ale kumulují si ho na větší hodnotu. Dalším důvodem, proč hodnota neustále stoupá, je nemožnost klienta čerpat slevu z receptu, který právě předkládá. Na toto čerpání vzniká nárok až při dalším nákupu. Takže když klient přinese větší množství receptů, případně recept s velmi drahými léky, může se mu připsat sleva na jeho konto ve větší hodnotě.

Tabulka 9 Tržby věrnostního programu

Měsíc	Tržby klientů za zboží	Prům. marže	Tržby z věrnostního programu
Leden	522 431,54 Kč	27,05%	141 317,73 Kč
Únor	438 520,05 Kč	23,69%	103 885,40 Kč
Březen	571 100,78 Kč	24,40%	139 348,59 Kč
Duben	783 902,50 Kč	27,02%	211 810,46 Kč
Květen	704 236,54 Kč	25,58%	180 143,71 Kč
Červen	784 195,73 Kč	25,88%	202 949,85 Kč
Červenec	625 947,04 Kč	27,33%	171 071,33 Kč
Srpen	629 126,47 Kč	26,71%	168 039,68 Kč
Září	532 342,65 Kč	22,95%	122 172,64 Kč
Říjen	526 677,91 Kč	24,47%	128 878,08 Kč
Listopad	498 055,82 Kč	24,54%	122 222,90 Kč
Prosinec	460 461,21 Kč	24,96%	114 931,12 Kč
Celkem	7 076 998,24 Kč	25,33%	1 806 771,48 Kč

zdroj: vlastní práce

V tabulce 9 jsou uvedeny tržby z věrnostního programu. V prvním sloupečku jsou uvedené tržby za zboží, které uskutečnili klienti Lékárny ALMA, v druhém sloupečku je zobrazena průměrná měsíční marže Lékárny ALMA, ve třetím sloupečku je uveden násobek prvního a druhého sloupečku, toto číslo odpovídá tržbám z věrnostního programu za rok 2009.

Nejvyšší tržba z fungování věrnostního programu byla v červnu, kdy činila 202 tis. Kč, naopak nejnižší tržba byla v únoru, kdy dosáhla pouhých 103 tis. Kč. Věrnostní program přinesl společnosti za rok 2009 téměř 1 807 tis. Kč.

8.1.7 Souhrnné zhodnocení interní analýzy z dat Lékárny ALMA

Cílem bylo zhodnotit věrnostní program z informací, které byly k dispozici v Lékárně ALMA.

Při zhodnocení tržeb bylo zjištěno, že požadovaný růst tržeb se neprojevil. Tržby celkově poklesly. Důvodem je těžká ekonomická a politická situace, která ve státě panuje a proto je těžké zhodnotit, zda věrnostní systém splnil účel, pro který byl vytvořen.

Při součtu tržeb, které uskutečnili klienti věrnostního systému, bylo zjištěno, že klienti se podílí na celkových tržbách z více jak 35 % a toto číslo je významné a stojí o zvýšenou péči o tyto klienty.

Lékárna ALMA vynaložila na tento program 91 tis. Kč v poskytnutých slevách a dalších 17 tis. Kč mají klienti na svých účtech v penězích a tuto sumu také bude lékárna muset vynaložit, až se klienti rozhodnou, že peníze z konta vyčerpají. Věrnostní program lékárny za rok 2009 přinesl 1.807 tis. Kč, to znamená, že program byl ekonomicky efektivní. Kdyby lékárna měla o všechny klienty přijít, snížily by se lékárny roční tržby o 7.077 tis. Kč, což je 36% z celkových tržeb.

Z tohoto plyne, že se lékárna vyplatí pečovat o své věrné zákazníky formou věrnostního programu.

8.2 Dotazníkové šetření

V Lékárně ALMA byl během února 2009 proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Aby tento výzkum co nejméně obtěžoval zákazníky, byl sestaven dotazník, který je přiložen v příloze 1, vyplňován formou pohovoru se zákazníky během doby, kdy zákazník čekal frontu nebo byl obsluhován, případně až po jeho obslužení. Každý zákazník po vyplnění dostal malou pozornost od lékárny. Mezi pozornostmi od Lékárny ALMA zákazníci mohli najít pytlíček čaje, bonbón, či krém na ruce a podobné drobnosti.

V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 55 zákazníků Lékárny ALMA a z těchto oslovených zákazníků 5 respondentů odmítlo zodpovědět připravený dotazník. Dotazník zodpovědělo celkem 50 respondentů, z toho 33 žen a 17 mužů.

Získaná data z dotazníkového šetření budou zpracována formou kontingenční tabulky z každé otázky a slovního vyjádření pod touto tabulkou.

8.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku

Tabulka 10 Otázka1: Jak často navštěvujete lékárnu (jakoukoli)?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
1 týdně	1	2	2	0	0	1	6
1 měsíčně	1	10	2	0	2	3	18
2 x za měsíc	1	1	1	0	1	0	4
3 x za měsíc	0	0	0	0	1	0	1
1 x za 2 měsíce	0	1	1	0	0	0	2
1 x za 3 měsíce	0	2	1	0	0	0	3
Méně než 1 měsíčně	0	4	2	1	3	4	14
Více než 1 měsíčně	0	1	0	0	0	1	2
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

V tabulce 10 jsou zobrazeny odpovědi na otázku 1, která zněla, jak často chodíte do lékárny. Cílem této otázky bylo zjistit, jak často lidé navštěvují jakékoli lékárny.

Nejčastější odpověď respondentů byla 1x měsíčně a méně než 1 měsíčně, kterou takto zodpovědělo 64 % respondentů. Nejméně častou odpovědí bylo 3 x za měsíc, tuto odpověď udala pouze jedna žena nad 60 let, a to není ani 1 %.

Nejčastější odpovědí žen bylo 1 x měsíčně. Takto odpovědělo 39 % z dotazovaných žen, z tohoto počtu bylo 77 % žen v rozmezí od 30 do 60 let. Žádná žena neudala odpověď 3 x za měsíc. Nejméně častou odpovědí žen byla odpověď více než 1 x měsíčně, tuto odpověď udala jen jedna žena ve věku 30 až 60 let.

Nejčastější odpověď mužů byla méně než 1 x za měsíc, takto odpověděla polovina dotazovaných mužů. Mezi odpověďmi mužů se nevyskytla odpověď jednou za 2 měsíce nebo jednou za 3 měsíce.

Tabulka 11 Otázka 2: Jak často navštěvujete Lékárnu ALMA?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Pravidelně	1	6	2	0	5	5	19
Nepravidelně	0	3	2	1	0	1	7
Nejčastěji	0	1	0	0	0	0	1
Většinou	0	1	0	0	0	0	1
Pouze tuto lékárnu	0	2	1	0	0	0	3
Příležitostně	0	1	0	0	0	1	2
Občas	0	2	0	0	0	0	2
Poprvé	1	2	0	0	1	0	4
1 x měsíčně	1	0	1	0	0	0	2
2 x měsíčně	0	0	1	0	1	0	2
1 x za 2 měsíce	0	0	1	0	0	1	2
1 x za 3 měsíce	0	1	0	0	0	1	2
1 x za rok	0	1	0	0	0	0	1
2 x za rok	0	1	1	0	0	0	2
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

Další otázka zněla, jak často chodíte do Lékárny ALMA. Tato otázka je zpracovaná v tabulce 11. Dotazovaní lidé měli možnost odpovědět, jak často doopravdy navštěvují Lékárnu ALMA, protože tato otázka byla zcela otevřená bez nabídnutých možností. Z tohoto důvodů je v tabulce zachyceno více odpovědí než u předchozí otázky. Nejčastější odpovědí bylo, že Lékárnu ALMA navštěvují zákazníci pravidelně, z toho vyplývá, že lékárna má svoji vlastní klientelu, která pravidelně navštěvuje tuto lékárnu i bez nabízených výhod.

U dotazovaných žen byla nejčastější odpověď, že chodí do Lékárny ALMA pravidelně. Tuto odpověď udalo 27 % dotazovaných žen.

I muži nejčastěji odpovídali, že Lékárnu ALMA navštěvují pravidelně. Tuto odpověď uvedla více jak polovina z nich.

Tabulka 12 Otázka 3: Pro jaké zboží chodíte nejčastěji do lékárny?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Léky na recept	0	9	4	0	4	3	20
Léky bez receptu	1	6	0	0	1	1	9
Obojí	2	6	5	1	2	5	21
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

Další otázkou bylo zjišťováno, které zboží nejčastěji zákazníci kupují v lékárně. Tato otázka je zpracována v tabulce 12. Dotazovaní zákazníci měli možnost si vybrat ze tří možností. První možnost byla, zda nakupují nejčastěji léky na recept, další možnost byla nákup léků bez receptu a vitamínů, poslední možnost zněla nákup léků na recept i léků bez receptu a vitamínů (obojí).

Zákazníci nejvíce nakupují léky na recept i bez receptu, takto odpovědělo 42 % dotazovaných zákazníků. Dalších 40 % dotazovaných zákazníků odpovědělo, že nakupují léky na recept.

Ženy nejčastěji nakupují léky na recept nebo léky bez receptu. 39 % žen odpovědělo, že nakupuje léky na recept, dalších 39 % žen odpovědělo, že kupují jak léky na recept tak léky bez receptu a vitamíny.

U dotazovaných mužů byla nejčastější odpověď nákup léků s receptem, léků bez receptu a vitamínů, takto odpověděla více jak polovina.

Tabulka 13 Otázka 4: Využíváte výhod Lékárny ALMA?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Ano, využívám výhod	0	1	3	0	2	1	7
Ne, nevyužívám výhod	2	12	2	1	2	5	24
Ne, nevím o nich	1	8	4	0	3	3	19
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

Otázka 4 zněla, využíváte výhod Lékárny ALMA? Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí. První ze tří možností byla ano, využívám výhod. Druhá možnost byla ne, nevyžívám výhod. Poslední možnost byla ne, nevím o nich (o výhodách).

Nejčastější odpovědí bylo ne, nevyžívám výhod. Takto odpovědělo 48 % zákazníků. 36 % zákazníků odpovědělo, že o výhodách, které nabízí Lékárna ALMA, nejsou informováni a pouhých 14 % zákazníků využívá výhod Lékárny ALMA. Touto otázkou bylo zjištěno, že většina zákazníků o výhodách není informována a neví, že lékárna nějaké výhody svým stálým zákazníkům nabízí.

Dotazované ženy nejčastěji odpovídaly, že nevyžívají výhod Lékárny ALMA. Takto zodpovědělo 48 % dotazovaných žen.

Mezi dotazovanými muži se nejčastěji opakovala odpověď stejně jako u žen, že nevyžívají výhod Lékárny ALMA.

Tabulka 14 Otázka 5: Pokud využíváte výhody Lékárny ALMA, tak jaké?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Členství ve věrnost. progr.	0	3	4	0	3	2	12
50 % sleva na vybr. zboží	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	0	3	4	0	3	2	12

zdroj: vlastní práce

V tabulce 14 je zpracována otázka 5, která navazuje na otázku 4. Otázka směřovala ke zjištění, jakých výhod nejčastěji využívají zákazníci Lékárny ALMA.

Z celkového počtu 50 dotazovaných zákazníků odpovědělo pouhých 24 % respondentů, že využívají výhod Lékárny ALMA, a to členství ve věrnostním programu. Žádný dotazovaný neodpověděl, že využívá 50 % slevu na vybrané zboží, zákazníci zřejmě tuto slevu neberou jako výhodu.

Pokud se podíváme do tabulky 13, ve které jsou zachyceny výsledky otázky 4, kterou bylo zjišťováno, zda zákazníci využívají výhod Lékárny ALMA, kladnou odpověď uvedlo 14 % dotazovaných zákazníků a při průběhu rozvoru se zákazníky bylo zjištěno, že dalších 10 % zákazníků využívá členství ve věrnostním programu, aniž by o tom věděli.

Tabulka 15 otázka 6: Víte, zda jste klient věrnostního programu?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Ano, jsem klient	0	3	3	0	3	1	10
Ne, nejsem klient	1	10	3	1	2	3	20
Nevím zda jsem klient	2	8	3	0	2	5	20
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

Otázka č. 6 zjišťovala informovanost zákazníků o věrnostním programu, jinak řečeno, zda je zákazník evidován jako klient lékárny. Otázka měla zjistit, zda si jsou zákazníci vědomi, že jsou členy věrnostního programu, i když se nemusí prokazovat žádným dokladem ani žádnou klientskou kartou. Z odpovědí vyplynulo, že 40 % dotazovaných zákazníků nevědělo, zda jsou či nejsou evidováni v tomto programu.

Dalších 40 % dotazovaných uvedlo, že klienty nejsou. V tomto počtu mohou být ukryti další klienti lékárny, kteří si toto neuvědomují a automaticky uvedli negativní odpověď.

Při této otázce byla dotazovaným zákazníkům, kteří si nebyli jisti svým členstvím ve věrnostním programu, nabídnuta možnost zjištění, zda jsou nebo zda nejsou klienty Lékárny ALMA. Podrobnější rozbor je zachycen v tabulce 16.

Tabulka 16 Doplnující údaje k otázce 6 k možnosti nevím, zda jsem klient

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Nevím, byl	1	4	2	0	0	1	8
Nevím, nebyl	0	1	1	0	1	0	3
Nevím necchci zjistit	1	3	0	0	1	4	9
Celkem	2	8	3	0	2	5	20

zdroj: vlastní práce

Zákazníkům byla nabídnuta možnost zjištění, zda jsou klienti lékárny, tohoto využilo 55 % respondentů, u 73 % z těchto respondentů bylo zjištěno, že jsou klienti Lékárny ALMA a u 27 % respondentů bylo zjištěno, že i když jsou pravidelnými zákazníky lékárny, nevyužívají jejích výhod. Byla jim nabídnuta možnost zaregistrovat se do věrnostního systému Lékárny ALMA. Možnost zjištění účasti ve věrnostním

programu odmítlo 45 % z dotazovaných respondentů, kteří nevěděli o své možné účasti ve věrnostním programu.

Tabulka 17 otázka 7: Přesvědčila by Vás klientská karta ke členství ve věrnostním programu?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Ano, přesvědčila	1	11	1	1	3	2	19
Ne, nepřesvědčila	2	10	8	0	4	7	31
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

Otázka 7 byla zařazena z důvodu rozporu vedení lékárny, zda zavést klientské plastové karty pro identifikaci klientů nebo ne. Existuje řada důvodů pro zavedení plastových karet. Jeden z důvodů pro zavedení klientské karty je, že lidé budou kartou dobře informováni a kdykoliv se na ni podívají, budou vědět, že tato lékárna jim poskytuje nějaké výhody. Naproti tomu jeden z důvodů, proč klientskou kartu nezavádět je, že lidé v peněženkách mají již takovýchto karet mnoho a pomalu netuší, na co jaká karta je. Proto bylo využito dotazníkového šetření a zákazníkům byla položena otázka, zda by přivítali plastové zákaznické karty, kterými by se identifikovali při nákupu nebo zda jim stačí registrace v počítači lékárny.

Z dotazovaných zákazníků by klientskou kartu přivítalo pouze 38 % zákazníků z toho počtu je 68 % žen a 32 % mužů. Dalších 62 % respondentů odpovědělo, že klientskou kartu nepotřebují, ať už z důvodu další plastové karty v peněžence, která zabírá místo nebo z důvodu možnosti ztráty této karty.

Tabulka 18 Otázka 8: Co by Vás přimělo k pravidelnému nákupu v Lékárně ALMA?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Členství ve věrst. progr.	1	6	1	1	0	1	10
Sleva na každý nákup	0	9	3	0	2	1	15
Sleva na jeden nákup	1	5	1	1	0	2	10
Přij. a ochot. jednání	0	1	0	0	0	1	2
Jiná odpověď	1	8	4	0	6	5	24
Celkem	3	29	9	2	8	10	61

zdroj: vlastní práce

V otázce 18 bylo zjišťováno, jakou výhodu by zákazníci uvítali a která výhoda by je přiměla pravidelně nakupovat v Lékárně ALMA. Zákazníci si mohli vybrat ze 4 možností a v 5. měli možnost volného vyjádření. Nejčastěji zákazníci využili volného vyjádření, kde se objevovali odpovědi typu, zde nakupuji pravidelně a nepotřebuji žádnou slevu, nejsem z Benešova, a proto zde nemůžu nakupovat pravidelně, nebo pravidelné nakupování mi neumožňuje roztržitost mých lékařů a sortimentu léků, dokonce někteří pacienti sdělili, že by pravidelně nakupovali jen, kdyby lékárna nevybírala regulační poplatky.

Další nejfrekventovanější odpovědí byla sleva na každý nákup, tuto odpověď uvedlo 30% dotazovaných, z toho 80 % žen a 20 % mužů.

Naopak nejméně častou odpovědí bylo, že by zákazníky přimělo k nákupu v této lékárně příjemnější a ochotnější jednání vydávajících pracovníků.

Tabulka 19 Otázka 9: Co postrádáte v Lékárně ALMA?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Nic nepostrádám	3	21	8	1	5	9	47
Vysoké ceny	0	0	1	0	0	0	1
Automat na pití	0	0	0	0	1	0	1
Sleva na položku rcp	0	0	0	0	1	0	1
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

V otázce 9, která je rozpracována v tabulce 19, bylo zjišťováno, co zákazníci postrádají v Lékárně ALMA.

Většina zákazníků v Lékárně ALMA nic nepostrádá a nechce ani žádnou změnu v lékárně. Celkem 94 % zákazníků uvedlo, že v Lékárně ALMA nic nepostrádají.

Ale i přes většinovou spokojenost zákazníků se mezi nimi našli lidé, kteří by v lékárně některé změny uvítali. Z celkového počtu 50 respondentů jen 6 % dotazovaných změnu v lékárně chtělo udělat. Zákazníci postrádali nápojový automat, dále by snížili ceny léků a zrušili vybírání regulačních poplatků.

V Benešově je 7 lékáren, díky tomu mají zákazníci možnost vybrat si tu, která jim nejvíce vyhovuje, a proto se v dotazníkovém šetření objevilo jen málo

„nespokojených“ zákazníků. Nespokojení zákazníci Lékárny ALMA zřejmě lékárnu vůbec nenavštěvují a chodí si pro své léky ke konkurenci.

Tabulka 20 Otázka 10: S čím jste spokojeni v Lékárně ALMA?

Odpověď	Žena			Muž			Celkem
	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	
Spokojený/a se vším	3	21	9	1	7	9	50
Celkem	3	21	9	1	7	9	50

zdroj: vlastní práce

Otázka 10 byla zaměřena na spokojenost zákazníků v Lékárně ALMA. Všechny 50 zákazníků uvedlo, že jsou spokojeni naprosto se vším.

I u této otázky platí ta samá domněnka, že nespokojení zákazníci nenavštěvují Lékárnu ALMA, ale některou z konkurenčních lékáren.

Tabulka 21 Otázka 11: Věk

Odpověď	do 30 let	30-60 let	nad 60 let	Celkem
Muž	1	7	9	17
Žena	3	21	9	33
Celkem	4	28	18	50

zdroj: vlastní práce

Otázka 11 je věk dotazovaných. Pro někoho možná divné, proč je věk jedna z posledních otázek, ale důvodem je, že pro dotazované zákazníky je to velice citlivá oblast a není vhodné dotazovaného zákazníka odradit hned při první otázce, kterou tazatel položí.

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 66 % žen a 34 % mužů.

Mezi oslovenými ženami bylo 9 % žen ve věku do 30 let, 64 % žen mezi 30-60 rokem a 27 % žen bylo ve věku nad 60 let.

Dotazník zodpovědělo dohromady 34 % mužů. 6% mužů bylo ve věku do 30 let, 41 % mužů ve věku 30-60 let a 53 % mužů bylo ve věku nad 60 let.

V poslední otázce, tedy ve 12. otázce, bylo zjišťováno pohlaví respondenta. Pro někoho možná opět nepochopitelné, proč tato otázka stojí až na konci dotazníků, ale respondent na tuto otázku nemusí odpovídat a proto s ní tazatel nemusí zatěžovat, jen si sám zaškrtně, zda je to žena či muž.

8.2.2 Souhrnné zhodnocení dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření bylo celkem osloveno 55 lidí. Z tohoto počtu pět lidí odmítlo zodpovědět dotazník. Dotazník zodpovědělo 33 žen a 17 mužů. Nejčastějším zjištěním bylo, že dotazovaní chodí do lékárny jednou za měsíc nebo i méně. Do Lékárny ALMA chodí 38 % respondentů pravidelně. Respondenti nejčastěji v lékárně nakupují léky na recept, popřípadě léky na recept i léky bez receptu a vitamínové doplňky.

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena přímo na Lékárnu ALMA. Cílem dotazování bylo zjistit informovanost zákazníků o Lékárně ALMA. Při položení otázky, zda využívají zákazníci výhod Lékárny ALMA, odpověděla méně než polovina zákazníků, že nevyužívá žádných výhod Lékárny ALMA. O výhodách nevědělo 38 % dotazovaných. Pouhých 14 % respondentů odpovědělo, že využívá výhod Lékárny ALMA. Další otázka rozvíjela předchozí, a to které z výhod zákazníci Lékárny ALMA využívají. U 24 % zákazníků bylo zjištěno využívání věrnostního programu. To znamená, že 10 % zákazníků neuvedlo, že využívá výhod Lékárny ALMA a při rozhovoru bylo zjištěno, že jsou členi věrnostního programu. Druhou možností otázky, která zněla 50 % sleva na vybrané výrobky, nesdělil žádný zákazník, z toho je zřejmé, že ani zákazníci Lékárny ALMA tuto slevu neberou jako výhodu. Z těchto odpovědí vyplývá, že většina zákazníků je buď špatně informovaná, nebo není vůbec, informovaná o výhodách Lékárny ALMA.

Třetí část dotazníku byla zaměřena přímo na věrnostní program. Otázky se týkaly uvědomování si členství ve věrnostním programu. 20 % respondentů bez váhání odpovědělo, že jsou členy, nebo-li klienty lékárny. Dalších 40 % dotazovaných zákazníků odpovědělo, že klienty nejsou, v těchto zákaznících zřejmě byl ukryt další klient lékárny, který si to vůbec neuvědomuje. Posledních 40 % zákazníků na otázku nevědělo jednoznačnou odpověď, proto jim byla nabídnuta možnost zjištění, zda jsou klienti nebo ne. 55 % z těchto respondentů tuto možnost využilo a bylo nalezeno dalších 16 % členů věrnostního programu. 45% zákazníků, kteří nevěděli, zda jsou registrovaní, vůbec nezajímalo, jestli jsou nebo nejsou členy věrnostního programu. I v této otázce pokračuje trend neinformovanosti zákazníků. Další otázkou bylo zjišťováno, zda klienti požadují plastovou věrností kartičku, nebo je pro ně bezpředmětná. I když vyslovilo

62 % zákazníků nepotřebu této karty, bylo by dobré tuto kartu zavést a tím zvýšit informovanost zákazníků o výhodách lékárny.

Další část byla opět v obecnější rovině, kde se zjišťovalo, co by přimělo zákazníka k pravidelnému nákupu v Lékárně ALMA a zda je v lékárně něco co postrádá a s čím je spokojený. K pravidelnému nákupu v Lékárně ALMA by přiměla zákazníky sleva na každý nákup, méně členství ve věrnostním programu a jednorázová sleva při splnění pevně daných podmínek. Klienti, až na výjimky, v lékárně nic nepostrádají a jsou spokojeni. Vysoká spokojenost plyne z ochotného jednání vydávajících pracovníků, i když patrně nespokojení klienti do této lékárny nechodí, ale navštíví jednu z lékáren konkurenčních.

Poslední část byla doplňková a v té byl zjišťován věk zákazníka a jeho pohlaví. Pohlaví bylo sděleno na začátku této podkapitoly. Nejvíce dotazovaných respondentů bylo ve věku 30-60 let a naopak nejméně dotazovaných respondentů bylo ve věku pod 30 let.

9 Možnosti rozšíření věrnostního programu

V hodnocení věrnostního programu bylo zjištěno, že věrnostní program během jednoho roku fungování uskutečnil 36 % tržeb z celkových uskutečněných tržeb za rok 2009 a z toho vyplývá, že fungování a případné rozšiřování věrnostního programu je nadále výhodné.

Dále bylo zjištěno, že dotazovaní zákazníci byli špatně informováni ohledně výhod v Lékárně ALMA a celkově neznali podmínky věrnostního programu. Nakonec bylo zjištěno, že nejvíce by zákazníky oslovila sleva na každý nákup.

Z těchto zjištěných poznatků by se dalo Lékárně ALMA poskytnout následující doporučení:

- Zvýšit informovanost zákazníků
- Provést reklamu věrnostnímu programu
- Rozšířit věrnostní program

9.1 Zvýšení informovanosti zákazníků

Z důvodu zjištění malé nebo žádné znalosti zákazníků je vhodné lékárně doporučit zvýšení informovanosti klientů.

Jednou z možností, jak zvýšit informovanost zákazníků je písemné předání informací pomocí letáčků s výhodami Lékárny ALMA a informacemi o fungování věrnostního programu, které by se klientům přibalovaly do sáček se zakoupeným zbožím.

Další možností písemného předání je umístění letáků o výhodách v lékárně, ve výloze lékárny nebo v nedaleké poliklinice.

Mezi možnosti zvýšení informovanosti patří i ústní předání, kdy by vydávající pracovníce měly dbát na to, aby předaly zákazníkovi potřebné informace k jeho dalšímu nákupu v této lékárně.

9.2 Provedení reklamy věrnostního programu

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole, je třeba zvýšit informovanost. Vhodné místo pro reklamu věrnostního programu je využití výstavek v prodejně, výlohy prodejny nebo čekárny blízke polikliniky.

Zavedení klientských karet účastníkům věrnostního programu přinese větší poznatek členům o tom, že jsou zvýhodněni oproti běžným zákazníkům a na tuto kartu lze navázat některé další výhody pro členy věrnostního programu.

9.3 Rozšíření věrnostního programu

Lékárna ALMA má zavedený věrnostní program v prodejním lékárenském systému Los-maxima a tím to programem je v současnosti limitována. Může rozšířit věrnostní program jen v rámci tohoto programu. Pokud se lékárna rozhodne rozšířit věrnostní program mimo možnosti prodejního systému, musí počítat s další evidencí, kterou povede mimo tento program.

Možnosti rozšíření:

Zavést věrnostní program i na prodej bez receptu a tím by došlo k získání dalších zákazníků, kteří chodí do lékárny nakupovat bez lékařských receptů.

Více zvýhodňovat stálé zákazníky pomocí speciálních nabídek, které budou platit pouze pro členy věrnostního programu.

Zvýhodňovat zákazníky lze různými způsoby, můžeme jim snížit cenu některých výrobků tak, aby se lišila od běžných zákazníků. Na tyto snížené ceny můžeme zákazníky upozornit formou letáčků ve výloze, nebo výstavkou v prostorách lékárny.

Dalším způsobem jak zvýhodnit zákazníky věrnostního programu, je poskytnout kupóny na nákup určitých výrobků za zvýhodněnou cenu. I při této variantě se nabízí několik možností, jak efektně připravit kupóny pro zákazníky.

1. Možnost: Zvýhodnění určitého druhu léku včetně určitého balení.

Je výhodné použít tento způsob, když výrobce či prodejce nabízí za odebrání většího množství určitého zboží výraznou slevu a tím má lékárna možnost získat nižší cenu na jeden kus pro zákazníky ve věrnostním programu. Další vhodné použití tohoto kupónu je na zboží, které je již delší dobu na prodejně a zákazníci o něj nejeví zájem,

tímto způsobem je ho možno prodat s nízkým ziskem nebo jen s malou ztrátou. Příklad kupónu: Ibalgin 200 po 24 tabletách za 22 Kč

2. Možnost: Zvýhodněné slevy na jakýkoliv výrobek dle výběru zákazníka.

Tento způsob je vhodný použít, když lékárna nechce zákazníky limitovat na výběr některého druhu výrobku. Kupón může být uveden buď v absolutní částce, nebo v procentním vyjádření. Příklad kupónu: Kupón na odběr libovolného výrobku se slevou 50% nebo kupón na odběr libovolného výrobku s 50 Kč slevou.

3. Možnost: Zvýhodnění při zakoupení více balení najednou.

U tohoto kupónu částečně platí pravidlo jako u prvního kupónu, odebráním většího množství výrobku od distributora se slevou lékárně sníží cenu na jeden kus a tak pak má možnost zvýhodnit zákazníky z věrnostního programu. Dále u tohoto kupónu lze používat vyjádření jako 2 ks za cenu 1 ks, nebo při koupi 3 ks sleva 20 Kč, nebo vyjádření slevy pomocí procentního vyjádření. Přínosem těchto kuponů je vytvoření zásob u zákazníků a ty nemají důvod jít do konkurenční lékárny. Příklad kupónu: Kup 2 balení Ibalgin 200 po 24 tablet a zaplat' jen jedno balení, Při koupi 3 ks Ibalgin 200 po 24 tabletách sleva 20 Kč.

U všech typů kupónu by mělo platit pravidlo časového omezení možnosti využití kupónu. Vhodné je poskytovat kupóny s kratší dobou využitelnosti, aby zákazníci skutečně odebrali zboží z dodávky, která byla pro ně určena a ne z dodávky, která má již úplně jinou hodnotu. Tyto kupóny může lékárna zákazníkům rozdávat (rozesílat) hromadně, nebo je poskytnout až při splnění určitých podmínek, např. při zakoupení zboží nad 1000 Kč dostane zákazník kupón na slevu na určitý výrobek při příštím nákupu.

Další možností inovace věrnostního programu je zavést metodu sbírání bodů bez převádění na peníze a za tyto body by měli zákazníci možnost vybrat si dárek z připraveného katalogu. Pro zákazníky, kteří by uvítali větší slevu na jeden nákup po splnění předem stanovených podmínek, by lékárna mohla vytvořit papírovou knížku, do které by zákazníci získali při nákupu nad určitou částku samolepku (otisk razítka) a při vyplnění knížečky by zákazník získal slevu na jeden nákup. Příklad: zákazník při nákupu nad 1000 Kč získává 1 samolepku. Při získání 10 samolepek zákazník získává na příští nákup slevu ve výši 20 % na celý nákup.

10 Závěr

V této bakalářské práci bylo zpracováno téma Zhodnocení věrnostního programu a možnosti dalšího rozšíření tohoto programu v Lékárnách ALMA.

V první fázi práce byla provedena interní analýza dat, kde bylo zjišťováno, zda zavedení věrnostního programu bylo efektivní či ne. Věrnostní program měl lékárně zvýšit obrát a přivést nové stálé zákazníky. Byly porovnány tržby za rok 2008 a za rok 2009. Meziroční nárůst tržeb se neprokázal, projevil se pokles tržeb téměř o 7 %. Zavedení věrnostního systému bylo v ekonomicky i politicky nepříznivém období a proto se požadované zvýšení tržeb a přírůstek zákazníků neprojevil. Prokázalo se, že věrnostní program byl efektivní, i když nepřinesl zvýšení tržeb. Tržby z věrnostního programu činily více jak 1.800 tis. Kč a náklady činily necelých 100 tis. Kč. Mezi nepříznivé vlivy se při zavádění věrnostního programu během roku 2009 například zařadil hospodářský pokles v České republice a to vedlo u většiny populace k šetření ve všech směrech. Další překážkou pro zvýšení tržeb byla politická situace, kdy na začátku roku 2009 začali političtí reprezentanti ve středočeském kraji, na základě darovacích smluv a podobných instrumentů, pacientům krajských nemocnic a krajských lékáren odpouštět zákonné regulační poplatky a tím většina malých soukromých lékáren utrpěla velkou ztrátu klientů. Snaha Lékárny ALMA udržet si zákazníky vedla k tomu, že lékárna v období února a března začala také odpouštět regulační poplatky, ale na vrub svých nákladů. V tomto období se projevil meziroční růst o více jak 10 %. Ale situace se nezlepšila, i když se na počátku dubna změnil zákon, který upravuje vybírání regulačních poplatků, ani to nedonutilo politické reprezentanty středočeského kraje k úplnému přestání nevybírání regulačních poplatků. Donutilo je to pouze k pozastavení nevybírání regulačních poplatků. Od května až do konce roku panovala situace nevybírání regulačních poplatků v krajských zdravotnických zařízeních a vybírání regulačních poplatků v soukromých zařízeních, a to velmi ovlivnilo migraci zákazníků ze soukromých lékáren do lékáren krajských. Dále bylo zjišťováno, jak se podíleli klienti z věrnostního programu na tržbách Lékárny ALMA v roce 2009. Klienti se v roce 2009 podíleli na tržbách z 36 %, což je nezanedbatelné číslo a z toho i vyplývá,

že věrnostní program by se měl pro stálé klienty lékárny rozšiřovat a věnovat klientům dostatečnou péči, aby lékárnu neopustili a nepřešli ke konkurenci.

V druhé fázi byl proveden marketingový výzkum mezi zákazníky lékárny pomocí dotazníkového šetření, kde bylo osloveno 55 zákazníků. Z tohoto počtu 5 zákazníků odmítlo na sestavený dotazník odpovědět. Zákazníci odpovídali na dotazník s 12 otázkami, které byly rozděleny do několika skupin. První skupina otázek zjišťovala od dotazovaných zákazníků, jak často a pro jaké druhy léků nebo vitamínů chodí do lékárny. Bylo zjištěno, že zákazníci nejčastěji navštěvují lékárnu 1 x za měsíc nebo méně. Více jak jedna třetina dotazovaných zákazníků odpověděla, že navštěvuje Lékárnu ALMA pravidelně. Respondenti nejčastěji nakupují léky na recept, nebo léky na recept současně s léky bez receptu. Další část dotazníku byla zaměřena na informovanost ohledně Lékárny ALMA a výhod, které zákazníkům poskytuje. V této části dotazníku bylo zjištěno, že mezi zákazníky panuje velká neinformovanost, ba dokonce špatná informovanost. Jen malá část zákazníků věděla, jaké výhody lékárna nabízí a jednoznačně věděla, zda je využívá či ne. Předposlední skupinou byly otázky ohledně spokojenosti, případně nespokojenosti, v Lékárně ALMA a co by zákazníci přimělo k pravidelnému nákupu v této lékárně. Bylo zjištěno, že většina dotazovaných zákazníků byla spokojena naprosto se vším a nepřivítala by žádnou změnu. Vysoká spokojenost plyne z vysoké konkurence mezi lékárnami v Benešově. Nespokojení zákazník zřejmě nenavštěvuje Lékárnu ALMA, ale některou z konkurenčních lékáren. Zákazníky by k pravidelnému nákupu přiměla sleva na každý nákup dále sleva na jeden nákup při splnění předem stanovených podmínek. Poslední skupinou otázek byly otázky doplňkové, které zjišťovaly pohlaví a věk respondenta

V třetí fázi byly navrženy možnosti rozšíření věrnostního programu do ostatních partnerských lékáren (Lékárna na Bezděkově, Lékárna na poliklinice v Pacově). V doporučení lékárně se objevilo jak rozšíření věrnostního programu na prodej bez receptů, tak různé slevy určené členům věrnostního programu ve formě slev nebo poskytnutých kupónů na zboží či věrnostních knížek.

11 Summary

In this Bachelor thesis were processed Topic: Evaluation of the loyalty program and the possibility of further expansion of this program in pharmacies ALMA. The aim of this study was to evaluate the loyalty program in the pharmacy ALMA and options for further expansion into partner pharmacies ALMA. The practical part of this thesis was divided into three parts. In the first part of this thesis there was an assessment of the loyalty program using internal data obtained of sale system and from interviews with pharmacy staff. In another part of the thesis there was marketing research carried out, which was conducted among pharmacy customers. Questionnaire survey investigated how often customers visit a pharmacy, whether they are satisfied, and under what conditions would regularly buy at the pharmacy ALMA. In the third stage of this thesis were having suggested the possibility of extending this program in the pharmacy ALMA and partner's pharmacies ALMA.

In the first phase has been found that the loyalty program established at the beginning of 2009 was effective, but there is no projected increase in revenues. On the contrary there was a reduction in revenues of almost 7 percentage points compared with 2008. The causes seem to be a political and economic crisis. Loyalty Program held 36% of revenues Pharmacies ALMA, this number isn't negligible and therefore this pharmacy should take care of customers in this way remains.

In the second phase was conducted marketing research, which collected opinions of customers ALMA. It was found that customers most often walk into the pharmacy 1 x per month or less. Customers buy most prescription drugs or simultaneously with drugs without prescription. Furthermore, it was found that the customer has not information or it has even incorrect information. Only a small proportion of the customers knew what this pharmacy offered from benefits and whether it is used or not. Furthermore, it was found that the majority of customers surveyed were satisfied with absolutely everything and they need not a change anything in this pharmacy. Discount for each purchase of a discount on one purchase would be welcomed by customers.

In the third phase of thesis was designed options loyalty program to other partner pharmacies. In the recommendation pharmacies appeared to extend the loyalty program for sale without prescriptions and discounts for various members of the loyalty program in the form of discounts or coupons on goods or loyalty books.

12 Přehled použité literatury

FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-26-3.

GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HESKOVÁ, M. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Victoria, 1995. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966.

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

13 Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka 1 Tržby v Lékárně ALMA za rok 2008	33
Tabulka 2 Tržby v Lékárně ALMA za rok 2009	35
Tabulka 3 Meziroční vývoj tržeb v roce 2008 a 2009 v Lékárně ALMA	37
Tabulka 4 Poskytnuté slevy v roce 2008 a 2009	39
Tabulka 5 Průměrní marže v Lékárně ALMA v roce 2008 a 2009	40
Tabulka 6 Podíl klientských tržeb na celkových tržbách	41
Tabulka 7 Poskytnuté slevy klientům za rok 2009	42
Tabulka 8 Informace o klientech ve věrnostním programu	42
Tabulka 9 Tržby věrnostního programu	43
Tabulka 10 Otázka 1: Jak často navštěvujete lékárnu (jakoukoli)?	45
Tabulka 11 Otázka 2: Jak často navštěvujete Lékárnu ALMA?	46
Tabulka 12 Otázka 3: Pro jaké zboží chodíte nejčastěji do lékárny?	47
Tabulka 13 Otázka 4: Využíváte výhod Lékárny ALMA?	47
Tabulka 14 Otázka 5: Pokud využíváte výhody Lékárny ALMA, tak jaké?	48
Tabulka 15 otázka 6: Víte, zda jste klient věrnostního programu?	49
Tabulka 16 Doplnující údaje k otázce 6 k možnosti nevím, zda jsem klient	49
Tabulka 17 otázka 7: Přesvědčila by Vás klientská karta ke členství ve věr. prog.?	50
Tabulka 18 Otázka 8: Co by Vás přimělo k pravidelnému nákupu v Lékárně ALMA?	50
Tabulka 19 Otázka 9: Co postrádáte v Lékárně ALMA?	51
Tabulka 20 Otázka 10: S čím jste spokojeni v Lékárně ALMA?	52
Tabulka 21 Otázka 11: Věk	52
Obrázek 1 Umístění provozovny	28
Obrázek 2 Provozovna lékárny, vnitřní pohled	28
Obrázek 3 Provozovna lékárny, venkovní pohled	29
Obrázek 4 Logo Lékárny ALMA	29
Graf 1 Vývoj tržeb v roce 2008	33
Graf 2 Vývoj tržeb v roce 2009	35
Graf 3 Meziroční vývoj tržeb v roce 2008 a 2009 v Lékárně ALMA	38

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Výpis z obchodního rejstříku

Příloha 1 Dotazník

D O T A Z N Í K

1. Jak často navštěvujete lékárnu (jakoukoli)?
☐ 1x týdně ☐ 1x měsíčně ☐ méně než 1x měsíčně ☐ jiná odpověď
2. Jak často navštěvujete Lékárnu ALMA?
.....
3. Pro jaké zboží chodíte nejčastěji do lékárny?
☐ pro léky na recept ☐ pro vitamíny a léky bez receptu (volný prodej) ☐ obojí
4. Využíváte výhod Lékárny ALMA?
☐ ano ☐ ne ☐ ne, nevím o nich
5. Pokud využíváte výhody Lékárny ALMA, tak jaké?
☐ zlevněné výrobky (sleva až 50%) ☐ členství ve věrnostním programu ☐
6. Víte, zda jste klient věrnostního programu?
☐ Ano ☐ ne ☐ nevím
7. Přesvědčila by Vás klientská karta ke členství ve věrnostním programu?
☐ ano, přesvědčila ☐ ne, nepřesvědčila
8. Co by Vás přimělo k pravidelnému nákupu v Lékárně ALMA?
☐ sleva na každý nákup (0,5-1%)
☐ sleva na jeden nákup (do 10%)
☐ příjemnější a ochotnější jednání vydávajících pracovníků
☐ členství ve věrnostním programu
☐ jiná odpověď
9. Co postrádáte v Lékárně ALMA?
.....
10. S čím jste spokojeni v Lékárně ALMA?
.....
11. Věk:
☐ Do 30 let ☐ 30-60 let ☐ nad 60 let
12. Pohlaví:
☐ Žena ☐ Muž

Ú p l n ý v ý p i s
z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl C, vložka 119298

!!! U P O Z O R N Ě N Í !!!

Tento výpis má pouze **informativní** charakter.

Data pro jeho vytvoření byla získána z počítačové sítě INTERNET. V případě, že se domníváte, že obsahuje chyby, obraťte se prosím na rejstříkový soud.

Datum zápisu: 20.prosince 2006
Obchodní firma: Lékárna ALMA s.r.o.
Zapsáno: 20.prosince 2006
Sídlo: Benešov, Na Bezděkově 2154, PSČ 256 01
Zapsáno: 20.prosince 2006
Identifikační číslo: 276 18 439
Zapsáno: 20.prosince 2006
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Zapsáno: 20.prosince 2006

Předmět podnikání:

- specializovaný maloobchod a maloobchod s se smíšeným zbožím
Zapsáno: 20.prosince 2006

- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
Zapsáno: 20.prosince 2006

- realitní činnost
Zapsáno: 20.prosince 2006

- veřejné lékárenství - lékárna základního typu
Zapsáno: 20.prosince 2006

Statutární orgán:

jednatel: Ing. Martin Šuška, r.č. 651006/0469
Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01
den vzniku funkce: 20.prosince 2006
Zapsáno: 20.prosince 2006

jednatel: PharmDr. Alena Šušková, r.č. 626102/6442
Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01
den vzniku funkce: 20.prosince 2006
Zapsáno: 20.prosince 2006

Jménem společnosti je oprávněn jednat každý jednatel samostatně.
Zapsáno: 20.prosince 2006

Společníci:

Ing. Martin Šuška, r.č. 651006/0469
Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01

Vklad: 80 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 40%

Zapsáno: 20.prosince 2006

PharmDr. Alena Šušková, r.č. 626102/6442
Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01
Vklad: 80 000,- Kč
Splaceno: 100 %
Obchodní podíl: 40%
Zapsáno: 20.prosince 2006

Kamil Šuška, r.č. 860721/0700
Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01
Vklad: 20 000,- Kč
Splaceno: 100 %
Obchodní podíl: 10%
Zapsáno: 20.prosince 2006

Šárka Šušková, r.č. 885509/0662
Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01
Vklad: 20 000,- Kč
Splaceno: 100 %
Obchodní podíl: 10%
Zapsáno: 20.prosince 2006

Základní kapitál: 200 000,- Kč
Zapsáno: 20.prosince 2006

Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).

Dne: 07.04.10 15:50:39

Údaje platné ke dni 07.04.2010, 6:00
