



# OKÉNKO DO APATYKY

APATYKA SERVIS, S.R.O. K PÉROVNĚ 945/7, 102 00 PRAHA 10, TEL.: +420 296 808 300, WWW.APATYKASERVIS.CZ, OBCHOD@APATYKASERVIS.CZ

## KUPŘEDU!


*Okénko do Apatyky* vstupuje do pátého roku své samostatné existence. Pětiletka a pětileté plány mají nepochybně u většiny pamětníků budování reálného socialismu oprávněně pejorativní nádech, ale pro Apatyku servis právě tato uplynulá doba znamená vydaných čtyřiačtyřicet



bulletinů. Ještě před rokem 2011 jsme Vás pravidelně informovali o dění v naší společnosti a trhu informačních technologií prostřednictvím článků *Okénka do Apatyky* v tehdejší tištěném měsíčníku *Folia*, firemním časopisu společnosti Phoenix LV.

Před pěti lety jsme se rozhodli pro elektronický bulletin, který umožňuje zveřejňovat aktuální informace a pružněji reagovat na vývoj dodávek informačních technologií pro lékárny. Rozšířený formát umožnil publikovat mnohem více zpráv ze života společnosti a detailně seznamovat s našimi produkty a konečkonců i s našimi pracovníky.

Součástí *Okénka do Apatyky* jsou i pravidelné soutěže a ankety nejen pro naše uživatele, ale pro všechny pracovníky v lékárenství. Hned v prvním čísle byl zveřejněn vývoj počtu lékáren s informačním systémem od Apatyky servis za rok 2010 a výzva k zaslání tipu, kolik lékáren získáme během dvou měsíců. Do naší první tipovací soutěže se tenkrát zapojilo několik desítek lékáren a většina tipů se pohybovala v toleranci plus minus deset lékáren od správného výsledku. K 10. březnu 2011 užívalo informační systém od společnosti Apatyka servis 844 lékáren! Jak by asi podobná anketa dopadla letos? Znají dnes lékárny lépe naše možnosti a vývoj ostatních dodavatelů lékárenských systémů?

**APATYKA SERVIS**  Počet zákazníků společnosti Apatyka servis využívajících její moderní řešení se od jara roku 2011 navýšil o více než sto a dále roste. Zvyšuje se ale i úroveň informovanosti o naší společnosti a povědomí o nás mají i lékárny, které naše moderní systémy dosud nepoužívají. Ještě před deseti lety znala naši společnost jen každá třetí lékárna v zemi. To znamená méně, než máme v současnosti smluvních zákazníků.

Příčinou nárůstu počtu uživatelů moderního lékárenského systému Mediox je jeho rostoucí obliba z důvodu nadčasovosti technologického i funkčního řešení. V duchu našeho hesla *Víme, co bude!* jsme schopni s využitím moderních nástrojů

*„Rozumný člověk se přizpůsobuje světu kolem sebe.*

*Nerozumný se vytrvale snaží přizpůsobovat svět sobě.*

*Proto veškerý pokrok závisí na nerozumných lidech!“*

*George Bernard Shaw*

rychle implementovat potřebné funkce ať už v předstihu nebo v okamžiku známého konečného legislativního rozhodnutí.

Důvodem, proč neustále narůstají znalosti o Apatyce servis i mezi lékárnami, které používají některý konkurenční program skladové evidence, je častější a rozsáhlejší komunikace cílená na seznámení s naší společností, jejími možnostmi a řešeními. A

k tomu slouží mimo jiné právě i bulletin *Okénko do Apatyky*.

Náš věstník není ale zdrojem informací a nápadů jen pro lékárny. Dobré myšlenky a detailně popsané obchodní přístupy jsou nezřídka návodem jak postupovat i pro konkurenci. Právě v prvním bulletinu v lednu 2011 bylo vysvětleno fungování ApaRentu - dlouhodobého zapůjčování celého lékárenského systému včetně licencí programu a techniky. Do dvou let se obdobný způsob financování objevil i u jednoho z našich konkurentů, jen s tím rozdílem, že byl pro lékárnu dlouhodobě závazný a pod sankcí nevyhovitelný.

Podobně našeho příkladu následovala konkurence i v roce 2011, kdy jsme zřídili mobilní registrační místo a lékárnám nabídli komplexní služby při implementaci elektronických receptů včetně kvalifikovaných a komerčních certifikátů pro lékárníky. Dnes obdobné služby nabízí většina dodavatelů informačních technologií do lékáren.

Takže jediné, co konkurence dosud nezkopírovala, je naše *Okénko do Apatyky*. Možná právě proto, že je to otevřené okénko dovnitř společnosti, která nemá co skrývat. Možná proto, že informační bulletin neslouží primárně ke zvyšování zisku, ale k lepší informovanosti a tím i kvalitnějším partnerským vztahům.



## MOBILNÍ APLIKACE LÉKÁRNA

Mobilní aplikaci LÉKÁRNA aktuálně nabízí už 50 lékáren a používá ji téměř pět set majitelů chytrých telefonů. Průměrně je to deset zákazníků na jednu lékárnu. V praxi samozřejmě vedle lékáren, které teprve začínají nebo mobilní aplikaci pouze zkouší a mají jen několik uživatelů, existují lékárny s padesáti a více zákazníky, kteří pravidelně v mobilu sledují aktuální nabídku své lékárny.

Zájemci o mobilní aplikaci LÉKÁRNA pište na mailovou adresu: mobilaplikace@apatykaservis.cz.



## Martin Dzik

Martin Dzik pracuje ve společnosti Apatyka servis jako systémový poradce jeden rok.

**M**artin se narodil ve Frýdku – Místku a v jeho slezské části na pravém břehu Ostravice prožil školní léta a bydlí zde dodnes. Se základní školou neměl nejmenší problém. Sice nepatřil k nejlepším a nebyl samými jedničkami, ale to protože se jeho pozornost brzo upjala k vyložené „chlapským“ zájmům. Začal navštěvovat branný i střelecký kroužek a jako každý kluk se zajímal o jakoukoliv techniku. Na tehdy dostupných počítačích Sinclair a Atari „mastil“ s kamarády hry a sotva dosáhl věku nutného pro řídičské oprávnění, okouzloval na upravených motorkách spolužačky. Lásku k dvěma kolům mu vydržela až do doby, kdy si v rámci tehdejší předvojenské přípravy rozšířil řidičák i na auta.

Elektrotechnický obor hornického učiliště ukončil maturitou a dalších šest let pracoval na Dole Paskov. Jako důlní elektromontér zabezpečoval bezporuchový chod trafostanic a staral se o řadu silnoproudých i slaboproudých elektrických zařízení používaných v dole i na povrchu.

Další Martinova praxe během následujících třech let se nevztahuje přímo k informačním technologiím, ale jako řidič soukromých společností rozvážel zboží po celé republice. Nevyhnutelná komunikace s různými typy zákazníků a nutnost rychlého řešení všemožných situací, na které neexistuje jednotný vzorec, dala Martinovi do života víc než tři roky studia na filozofické fakultě.

Zkušenosti s jednáním pak využil ve svém soukromém podnikání, kdy se osm let věnoval mimo jiné i výpočetním systémům. Pro široké okolí opravoval a instaloval počítače včetně různých komponent a periférií. Při této práci bylo důležité pochopit potřeby zákazníka, převést jeho často neuspořádané požadavky do řeči, kterou mluví technici. Tyto potřeby pak analyzovat a navrhnout optimální sestavu, která splní očekávání zákazníka nejen, co se týká funkčnosti, ale i v přijatelné cenové úrovni.



*„Kdo nic nezkusí, nic nezíská!“*

anonym

Nějaký čas Martin strávil za mořem, aby si procvičil svoji angličtinu. Později pracoval jako správce sítě a počítačů v jednom velkoskladě, až v roce 2006 nastoupil na sedm let do firmy Plexplus s.r.o., která v té době na severní Moravě zajišťovala mimo jiné servis a implementaci lékárenského systému Farmis. Jeho pracovní náplň byla široká a zasahovala od instalace počítačových sítí v lékárnách a ambulancích lékařů, přes kompletaci počítačů, opravy záložních zdrojů, instalace kamerových systémů pro monitoring objektů až po telefonickou podporu, návrhy nabídek a školení uživatelů počítačových systémů v lékárnách.




V letech 2013 a 2014 společnost Apatyka servis rozšiřovala svoje obchodní centrum v Ostravě a hledala nové spolupracovníky. Martina oslovila náborová agentura a ten se nelekl nové životní výzvy změnit zaměstnání přesně v duchu hesla v úvodu této stránky.



Spolu s přítelkyní Martinou, synem Martinem a fenkou Sárou bydlí Martin ve Frýdku v rodinném domě s velkou zahradou, a tak má o zábavu ve volném čase postaráno. Když zem pokryje sníh a práce na zahrádce je méně, zbude prostor i na sportovní aktivity – a pak je čas vyrazit na lyže.

*„Skloubit práci technika s mezilidskou komunikací je trvalá výzva. Jsem rád, že prostřednictvím Apatyka servis se můžu i nadále věnovat práci, kterou znám a která mě baví.“*

## NEUJEL VÁM VLAK?

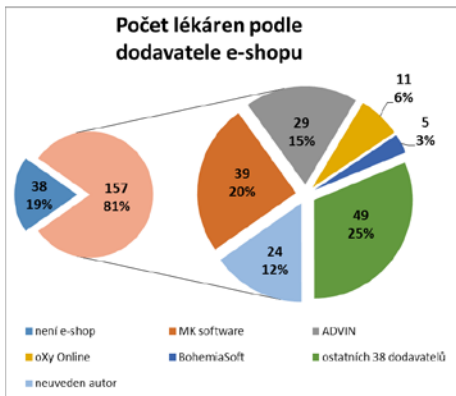
Pod tímto nadpisem už desátým rokem informujeme o vývoji internetových lékáren v České republice. Ano, už je to deset let, co se objevily první lékárenské e-shopy. 

Na webových stránkách SÚKLU lze sledovat postupně rostoucí počet lékáren s internetovým prodejem. V lednu jich zde bylo uvedeno 195. Počet zde zveřejněných lékáren ale kolísá. Dali jsme si tu práci a navštívili jsme všechny webové stránky uvedené u jednotlivých lékáren.

Byli jsme první společností, která nabídla internetový obchod přímo propojený se skladovou evidencí lékárny, a vývoj v této oblasti sledujeme dlouhodobě. Nepřekvapuje nás proto, že ne všechny zde uvedené lékárny skutečně provozují internetový prodej. Některé lékárny teprve svůj e-shop připravují a na zveřejněné webové adrese se objeví jen lakonická zpráva, že stránky jsou ve výstavbě.

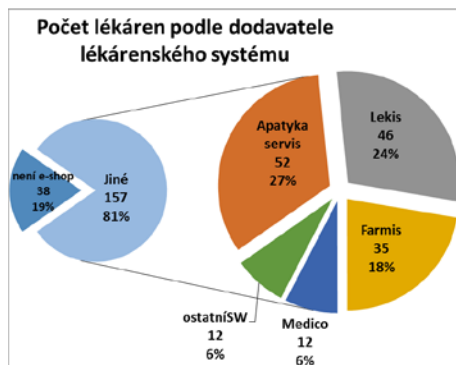
Dalším důvodem je, jak se kdysi říkalo, „realizační vystřízlivění“. Lékárna má zájem o e-shop, oznámí jeho zřízení, ale pak z různých důvodů nezvládne jeho realizaci. Často jsou to případy, kdy se lékárna snaží budovat e-shop včetně fotografií přípravků pouze vlastními silami nebo se spolehne na nejlacinější krabicové řešení.

Z uvedeného počtu 195 lékáren, které oznámily internetový prodej, pětina vlastní e-shop neprovozuje.



Více než polovinu existujících e-shopů lékáren vytvořili tři největší dodavatelé internetových řešení pro lékárny. První místo patří společnosti MK software, se

ketou spolupracuje i naše společnost Apatyka servis.



Naší společností patří rovněž první místo, pokud porovnáme počty lékáren s provozovaným internetovým prodejem podle používaného lékárenského systému. Téměř třetina těchto lékáren používá systém Mediox, který je už svým návrhem a svojí stavbou určen k moderní komunikaci.

I lékárenské e-shopy prošly za uplynulých deset let vývojem zohledňujícím moderní technologie. Proto jsme se před dvěma lety rozhodli pro spolupráci s jedničkou v tomto oboru, se společností MK software. Níže přinášíme představení filozofie produktů a služeb, které firma nabízí.

## MK software, s.r.o.

První internetovou lékárnu jsme spustili na podzim roku 2005, kdy tento vzdálený způsob prodeje umožnila legislativa. Od té doby jsme zprovoznili více než 40 e-shopů lékáren v různých konfiguracích a funkcemi na míru.

Naše firma funguje na trhu softwarových služeb od roku 1996, poskytujeme aplikace internetových stránek a obchodů. Nabízíme zájemci stabilní firmy a rozvoje aplikace dle moderních trendů, legislativy v oboru a osobní technickou podporu pro každého provozovatele lékárny.

Internetový obchod je plně propojen se systémem **Mediox**, je tedy možné importovat do e-shopu skladové zásoby a ceny z kamenné lékárny. Z e-shopu do Medioxu posíláme zpět objednávky a kontaktní údaje zákazníka, odpadá tak ruční práce s prepisováním objednávek.

Na poskytování aktuálních dat sortimentu spolupracujeme s firmou **PharmData**, správcem číselníku **PDK**, vč. rozšíření o obrazové dokumenty (foto, SPC, certifikáty, atd.), vhodné pro použití v internetové lékárně. V souladu s předpisy jsou také všechny texty a fotografie, včetně nových zdravotních tvrzení. Všechny texty i zveřejněné fotografie jsou pravidelně aktualizovány a kontrolovány.

Dále spolupracujeme s datovými specialisty v distribučních firmách **Phoenix**, **Pharmos**, **Alliance Healthcare** a **Viapharma**, kteří nám poskytují aktuální ceníky a seznamy dostupného sortimentu pro každý jednotlivý e-shop.

Propojením těchto dat prostřednictvím naší aplikace získává lékárna možnost bez speciálních znalostí a hardwarového vybavení provozovat svoji internetovou lékárnu.

Na trhu působí již několik desítek e-shopů lékáren, včetně velkých a známých projektů, nicméně stále je zde prostor pro působení malých a středních lékáren, které zavedením e-shopu získávají další možnosti pro ekonomický růst a rozšíření služeb svým zákazníkům, pacientům. Velká šíře sortimentu distributorů umožňuje nabízet v e-shopu nejenom běžně prodávaný sortiment, ale také celou řadu výrobků, které se neprodávají tak často. Zákazník ocení jejich dostupnost a rád si v klidu domova přečte příbalové informace a objedná si zvolené výrobky k zaslání poštou, přepravní společností nebo k osobnímu vyzvednutí.

## Srovnávače zboží

Podle našich měření přichází v některých e-shopech až 70% zákazníků ze srovnávačů zboží. V České republice jsou nejznámější srovnávače **Heuréka.cz**, **Zboží.cz** a **Google nákupy**, ty mají největší podíl na trhu. Vedle těchto služeb existuje celá řada dalších srovnávačů.

E-shop, který se rozhodne do srovnávače posílat data (vše po registraci probíhá automaticky) by se měl snažit nabídnout zákazníkům nejenom dobrou cenu svého

*(pokračování na další straně)*

## MK software, s.r.o. (pokračování)

sortimentu, ale také zákazníkům nejenom dobrou cenu sortimentu, ale také dostupnost zboží a rozumnou cenu dopravy. Tyto tři faktory jsou dle průzkumů mezi zákazníky považovány za nejdůležitější při rozhodování o tom, ve kterém e-shopu zákazník nakoupí.



### Hodnocení zákazníků

Zákazníci si e-shopy vybírají také podle jejich referencí, zkušeností zákazníků s průběhem nákupu a doručení zboží. Heurka.cz i Zboží.cz obsahují systém pro hodnocení e-shopu nakupujícím, na základně uskutečněných nákupů. Obě služby nakupujícího po několika dnech vyzvou ke zhodnocení nákupu, je zde možnost vložit také textový komentář. Dobré hodnocení je přínosné pro obě strany, e-shop s dobrým hodnocením získává výhodnější postavení mezi konkurenty a zákazník má k takovému internetovému obchodu větší důvěru. Naopak každý větší prohřešek (nedostupnost zboží, změna ceny, dlouhá doba dodání) může vést k horšímu hodnocení a zbytečným negativním recenzím. Doporučujeme tedy věnovat e-shopu náležitou pozornost a nepodceňovat komunikaci se zákazníkem ve chvíli, kdy je s dodáním zboží jakýkoliv problém.

### Výdejní místa k osobnímu odběru

Zákazníci v e-shopech často a rádi volí osobní převzetí objednávky. Nemusí jít jen o kamenné lékárny provozovatele e-shopu. Na trhu působí několik společností, provozujících výdejní místa ve všech větších městech. Velmi doporučujeme využití těchto služeb pro osobní odběry. Cena dodání je v takovém případě velmi příznivá.

### Statistiky přístupů, účinnost kampaní, konverze

Důležité pro každý e-shop je měření efektivity jeho provozu a účinnosti reklamních kampaní. Na rozdíl od off-line reklamy

(časopisy, letáky) je internetová reklama velmi přesně měřitelná. Sledování počtu prokliků, navštívených stránek produktů a hlavně počet a hodnota objednávek, to vše se dá dnes velmi dobře měřit a vyhodnocovat. Hlavním ukazatelem výkonu placené internetové reklamy je tzv. konverzní poměr, to znamená počet uskutečněných objednávek k celkovému počtu prokliků na reklamu.

### Newslettery

Velmi oblíbenou a dobře fungující formou propagace jsou e-mailové nabídky, newslettery. Zákazník, který se v e-shopu zaregistruje k odběru takovýchto mailových zpráv, dostává pravidelně nabídky na akční zboží, novinky v sortimentu a další informace. Doporučujeme zasílat nabídky přibližně 2-3x měsíčně, aby nedošlo k „zahlcení“ zákazníka.

### Články, diskuze, komentáře

Součástí e-shopu by měla být rovněž přidaná hodnota pro zákazníka, například systém článků, doporučení a rad lékárníka. Ideální je, pokud jsou články doplňovány průběžně, např. dle aktuální sezóny (podzim – imunita, jaro – alergie, léto – kosmetika na opalování apod.). Užitečné je také informovat zákazníka o novinkách v produktové řadě známých značek, výhodných baleních a bonusech. Oblíbená jsou také diskusní fóra a komentáře k produktům, které mohou fungovat jako bezplatná veřejná i soukromá poradna pro řešení různých potíží. Takový obsah je nejen užitečný pro zákazníky, ale také dokáže posunout stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávacích Google, Seznam a dalších. Doporučujeme tedy věnovat se doplňování textů a dalších informací o prezentovaných přípravcích na e-shopu pravidelně.

### Poděkování

Závěrem bychom rádi poděkovali všem pracovníkům společnosti Apatyka Servis, kteří s námi spolupracují při řešení napojení jednotlivých lékáren na systém Mediox.

Za společnost MK software, s.r.o.

Miloš Kotek,  
jednatel

**MK software**

## NEJLEPŠÍ PRACOVNÍCI MĚSÍCE

Nejlepším systémovým poradcem měsíce prosince 2014 se stal

**Miroslav Laurin.**


**Gratulujeme!**

## E-shop




Předchozí dvě stránky *Okénka do Apatyky* jsou věnované lékárenským e-shopům. Prodej přípravků z lékáren ale rozhodně nepatřil k prvnímu komerčnímu využití internetu. Komerční nabídky na webových stránkách se objevily záhy po spuštění prvního plnohodnotného webového serveru v roce 1990. Od té doby uplynulo pouhé čtvrtstoletí a náš život si už bez internetové aplikace World Wide Web, jak zní celé původní jméno, nedokážeme představit.

Česká republika nezůstává ve využití internetu pozadu. Ještě před sedmi lety nakupovalo na internetu jen 15 % české populace a o tři roky později to už byla čtvrtina obyvatel naší země. V loňském roce pak každý třetí. S rostoucí poptávkou roste i nabídka. Podle odhadů vzrostl počet tuzemských e-shopů za posledních pět let pětinašobně a momentálně se odhaduje, že u nás působí 37 tisíc internetových obchodů.

Obstát v takové konkurenci není jednoduché a naději na úspěch mají jen nápaditá a kvalitní internetová řešení připravená na profesionální úrovni. Úspěšný e-shop musí mít neotřelý nápad a přijít s něčím novým. Ať už je to nový produkt, služba navíc nebo způsob dodávání či placení. Za posledních deset let došlo ke značnému zvýšení náročnosti kupujících na internetu.

Ty tam jsou doby, kdy byl český zákazník ochoten akceptovat všechno, co mu bylo předloženo. Ve třetím čtvrtletí minulého roku si u České obchodní inspekce stěžovalo přes tisíc zákazníků internetových obchodů. Sama ČOI zjistila porušení předpisů u 75 % kontrolovaných e-shopů. 

Zákazníci a společnost obecně jsou poučeni a uplatňují nejen svá práva, ale vyžadují i kvalitu. Zkuste se zamyslet nad vlastní zkušenosti: Kdo z nás kdy naposled nakupoval na amatérsky vytvořeném a e-shopu? Se složitým způsobem komunikace a chybějícími či nekvalitními informacemi? ■

	CITO-SLOVCE TÍŠENÍ	ŠUMIVÉ VÍNO	ORGÁNY ZRAKU	3. DÍL TAJENKY	STARŠÍ ŽENSKÉ JMÉNO	MASOVÝ	NEJSTARŠÍ LATINSKÝ PŘEKLAD BIBLE		NĚMECKÝ „KVĚTEN“	PANENKOVY INICIÁLY	FRANCOUZSKÝ LITERÁT	PRUDKÝ ZÁCHVAT NEMOCI	KRUTOVLÁDCI	ZŘÍČENINA HRADU U PRAHY	PŘÍVLASTNOVACÍ ZÁJMENO
CVIČITELÉ PSŮ								DÁLKOVÝ BĚH							
SUMOVAT								1. DÍL TAJENKY UKAZOVACÍ ZÁJMENO							
NAČRTÁVATI										ČESKÝ FOTBALISTA ZÁVĚS DVEŘÍ					
INICIÁLY TÓPFERA			KOLEM OSLOVOVATI 3. OS. MN. ČÍSLA					VÝROBCI CHLEBA PROMĚNÁDY							
	UHLOVODÍK	STRACH DOMÁCKY OLGA						MOŘSKÁ VYDRA BLUDNĚ PUTOVÁNÍ						ODBOŘNÍK NA ROVNŮVAHU SIL	AM. FILM. HEREC A REŽISÉR (LORENZO)
POCHMURNÝ							JMÉNO CHAPLIN. MANŽELKY DOKÁZAT					KÓD ISLANDU OČAS TETŘÁVKA			
ZNAČKA KOSMETIKY						PSYCHICKY ZLOMIT ČESKÝ HEREC							ZNAČKA TANTALU ANGLICKY „LÁSKA“		
ZNAČKA SPORTOVNÍCH POTŘEB					NEJPOČET. TRÍDA ČLENOVCŮ 56 (ŘÍM.)					ISLÁMSKÝ POZDRAV BÝV. ZKR. NĚMECKA					
STARŠÍ SPZ TRENČÍNA				ASIAT INICIÁLY HERCE VYSKOČILA							NÁPRSTNÍK (NÁŘEČ.) INICIÁLY OLMEROVÉ				
UVEDENÍ V ČINNOST									2. DÍL TAJENKY						
STOUPENEC UMĚLECKÉHO SMĚRU									ROK STARÉ MLÁDĚ						POMŮCKY: LAMAS, MAI, TOTA

Tajenku křížovky zašlete na [Okenko@apatykaservis.cz](mailto:Okenko@apatykaservis.cz) a uveďte své jméno a adresu lékárny nebo její Id u společnosti Phoenix LV. Prvních dvacet autorů správných odpovědí získá od společnosti Apatyka servis dárek.

Tajenka křížovky z minulého *Okénka do Apatyky*: „KLIDNĚ PROŽITÍ SVÁTKŮ VÁNOČNÍCH A HODNĚ ÚSPĚCHŮ V PŘÍŠTÍM ROCE“

Všem úspěšným řešitelům gratulujeme!

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

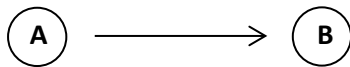
Český význam pojmu „komunikace“ lze lehce odvodit z latinského překladu dvou slov. *Communicare*, které znamená sdělit nebo svěřovat a slova *communis*, které znamená společný nebo pospolitý. Komunikace je tedy vzájemné svěřování, výměna informací.

Definice marketingu je mnohem složitější a na jejím správném znění se habilitovala řada teoretiků i praktiků. Guru moderního marketingu Philip Kotler chápe marketing jako: *Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*

Co si pak představit pod pojmem „marketingová komunikace“? Nejkratší a proto nejjednodušší a nejměstnější definice tak označuje *obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků.* V praxi se často zjednodušuje a celá marketingová komunikace je zužována pouze na reklamu. Ale reklama stejně jako propagace či direct marketing jsou sice nedílnou součástí marketingové komunikace, ale rozhodně ne jedinou.

K lepšímu pochopení se vraťme na úvod k pojmu komunikace. Sdílení znamená, že někdo na začátku, označme ho třeba

A, předá informaci někomu, označme ho třeba B. Graficky to vypadá následovně:



To je celé schéma komunikačního procesu. Ta šipka mezi A a B představuje nejen vlastní sdělení, ale i formu a případně prostředek, který pro komunikaci použijeme. Přitom obsah sdělení ovlivňuje formu a naopak různá forma komunikace dává jinak stejnému obsahu sdělení jiný význam. Je logické, že jinak působí například mluvený proslov v televizi a úplně jinak v tištěné verzi v novinách.

Často se v komunikaci, a nejen v té marketingové, zaměřujeme jen na její začátek, na zdroj informace ve schématu označený jako A. Co sdělí, jakou formou to sdělí a jaké k tomu použije prostředky. Ale neméně důležitý je příjemce sdělení B, jak on zprávu interpretuje a co si z ní odvodí. Známa poučka o komunikaci tvrdí: **není důležité, co A říká, ale co B slyší.**

V armádě a podobných prostředích, kde se vyžaduje přesné pochopení sdělované informace, je zvykem, aby příjemce zprávu opakoval. Je to dobrý nástroj zpětné vazby, aby se obě stany komunikace ujistily, že informace byla správně pochopena. V běžné praxi ale těžko požadovat, aby například zákazník doslova opakoval, co mu prodávající sděluje o kvalitě, ceně nebo dalších

výhodách nabízeného produktu. ☺

Z běžné komunikace známe šumy způsobené technikou – ve vysílání rádia, při telefonním hovoru a podobně. Jsme si jich vědomi a umíme je eliminovat. Pořad v rádiu si poslechneme v repríze nebo si přeslechnoutou informaci vyhledáme někde jinde, v telefonu požádáme o zopakování poslední věty. Co ale s „netechnickými“ šumy a vlivy různých subjektů, které se při každé komunikaci vyskytují? Jak zajistit zpětnou vazbu, abychom se ujistili, že našemu sdělení všichni příjemci správně porozuměli?

Měřítka úspěšnosti marketingové komunikace je jednoduché. O kolik se zvýšil zájem zákazníků o naši společnost a její produkty? Porovnání musí být samozřejmě provedeno za delší časový úsek. Pokud jeden den umístíme před lékárnou poutač a druhý den ne, nemusí být změna počtu návštěvníků ovlivněna jen tím poutačem. Záleží rovněž na dni v týdnu, na počasí a řadě dalších faktorů.

Moderní technologie jako web a mobilní aplikace umožňují statisticky evidovat a vyhodnocovat reakce příjemců. A i když použijeme klasické nástroje marketingové komunikace jako je inzerát nebo leták, můžeme získat relevantní zpětnou vazbu. Stačí uveřejnit výherní nebo slevový odpovědní kupón, jednoduchou anketní otázku nebo cokoliv, co příjemce motivuje odpovědět.

## Společnost Apatyka servis nabízí moderní lékárenský systém

# Mediox<sup>3000</sup>

K Pérovně 945/7, 102 00 Praha 10, tel.: +420 296 808 300  
www.apatykaservis.cz, obchod@apatykaservis.cz  
Servisní centra: Plzeň, Brno, Ostrava, Vysoké Mýto, Tábor, Turnov

