



# 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

## DOPORUČÍTE SVŮJ SYSTÉM?

Společnost Apatyka servis vždy pečlivě sleduje spokojenost svých zákazníků, pracovníků v lékárnách, které používají náš informační systém, s poskytovanými službami. Každoročně zjišťujeme formou různých dotazníků názory uživatelů našeho lékárenského systému a případné připomínky řešíme.



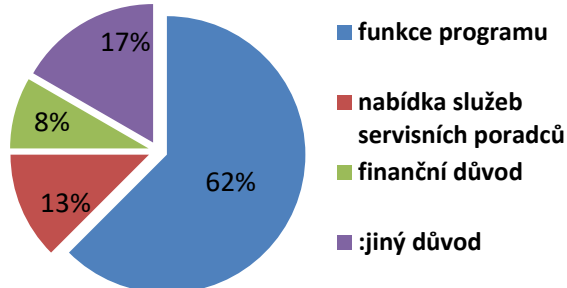
V loňské jarní anketě nás uživatelé známkovali jako ve škole a výsledná průměrná známka byla 1,9. Kdo z nás měl takovou známku během své školní docházky? ☺

Ankety nepořádáme samoučelně. Je to způsob komunikace, kterým zjišťujeme názory svých zákazníků a díky většímu počtu odpovědí na určité téma můžeme stanovit i priority respondentů a následně reagovat. Na základě právě zmíněné ankety o spokojenosti s našimi produkty a službami realizujeme například nové technické řešení horké linky.

Minulý měsíc jsme oslovili všechny uživatele moderního lékárenského systému Mediox s krátkou anketou. Ve třech otázkách jsme zjišťovali důvod k přechodu lékáren na náš systém a dále jejich hodnocení praktických zkušeností spolupráce s naší společností.



### 1. Jaký byl Váš důvod k přechodu na lékárenský systém Mediox?



Téměř dvě třetiny respondentů si zvolili náš software z důvodu kvality programu a rozsahu poskytovaných funkcí. Je to potvrzení, že společnost Apatyka servis patří k technologickým špičkám ve svém oboru a že to naši zákazníci dobře ví.

Finanční důvod označily až na dvě výjimky především lékárny využívající ApaRent – dlouhodobé zapůjčení celého systému včetně potřebného hardwaru. Ale finanční důvod přechodu uvedly i ty dvě lékárny, které původně provozovaly program Lekis a s naší společností uzavřely klasickou servisní smlouvu s obvyklým měsíčním paušálem.

„Je horší zbraň než pomluva - pravda!“

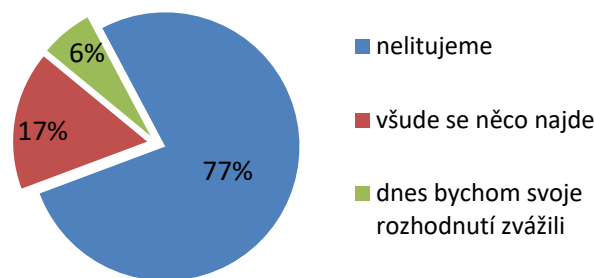
Charles Maurice Talleyrand-Périgord,  
francouzský státník a diplomat

K jiným důvodům patřila především skutečnost, že naše systémy využívají tak dlouho, že si v lékárně nikdo nepamatuje, proč se tak stalo.

Přesvědčením zákazníka a následným prodejem informačního systému náš zájem o lékárnou zdaleka nekončí.

Samozřejmě zjišťujeme, jak se potkává očekávání lékáren s praktickými zkušenostmi po určité době provozu našeho systému Mediox. Více než tři čtvrtiny odpovědí „nelitujeme“ lze přeložit „i dnes bychom volili Mediox“.

### 2. Jak hodnotíte s odstupem času své rozhodnutí pro Mediox?



Na poslední otázku zda doporučit Mediox odpověděl drtivý počet respondentů „ano“. Anketa nebyla ve stylu voleb Národní fronty a nedosáhli jsme proto 99,9997 %, přesto je výsledek pro nás potěšující.

Není na světě člověk ten, který by se zalíbil lidem všem, říká stará moudrost. Rovněž v naší anketě přišlo několik kritických ohlasů. Mimo jiné se nám vytýká přílišná složitost a časté aktualizace programu. Pokud ale chceme být stále první a s námi i naši zákazníci, není jiné cesty než rychle reagovat na každou legislativní změnu i technologický vývoj. Další připomínkou byla ovladatelnost a náročnost, ale současně dalších šest uživatelů si chválí jednoduché ovládání.

### 3. Doporučili byste Mediox?



Seznam pěti vylosovaných účastníků, kteří obdrží věcné ceny najdete na stránce 3 tohoto *Okénka do Apatyky*.

## CO VADÍ ZÁKAZNÍKŮM?

Je až s podivem jak často měříme dvojitým metrem. Činnosti, které se nám nelíbí a které kritizujeme jako zákazníci, sami běžně tolerujeme, když stojíme z druhé strany táry.

Z průzkumu pro české banky, které na takové marketingové aktivity mají peníze, vyplývá, že více než čtvrtina zákazníků je nespokojena s tím, že nevidí informace, které pracovník banky sleduje na displeji svého počítače. Cítíme se stejně jako na nějakém úřadě v podřadném postavení, kde důležitý byrokrat komunikuje více s obrazovkou před sebou než s námi. Není samozřejmě žádoucím cílem, aby zákazník viděl u konkrétního přípravku například marži lékárny nebo jeho aktuální stav na skladě, ale rozhodně si zaslouží bohatší informaci než pouhou částku k placení. Jak využíváte pozornosti zákazníka ve chvíli, kdy zadáváte údaje do počítače nebo kdy připravujete zboží k výdeji? Na pokladním displeji zobrazíte cenu, a zatímco hledáte krabičky v zásuvkách, necháváte ho přemýšlet, zda by někde u konkurenta nenakoupil výhodněji?



Nejjednodušší řešení je v blízkosti výdejního místa umístit propagační materiály, které zaujmou ať už svým obsahem nebo nápaditým provedením. Nakupující zaměstná své mozkové buňky jinou činností a případně ho nabídka i osloví. Není bez zajímavosti, že největší množství reklamních sdělení v supermarketech najdete v prostoru pokladen. Aniž bychom chtěli srovnávat supermarkety a lékárny, pravdou je, že nákupní chování zákazníků je v obou případech velice podobné.

Nevýhodou trvale umístěné reklamy je skutečnost, že si ji zákazník prostuduje už během čekání ve frontě a při vlastním nákupu ho už nic nového neosloví. Další nevýhodou je, že rozsah takto umístěného reklamního sdělení je omezený a nelze v něm nabídnout všechno všem. Pacienta s receptem na antibiotika či sirup proti kašli stěží zaujme reklama na opalovací krém či dětské pleny. Ideální by bylo nabídku svázat s charakterem přípravků, které si zákazník právě kupuje. Známe to z internetových obchodů – „zákazníci, kteří si koupili tento výrobek, si obvykle kupují ještě“ a výpis zboží, které se obvykle kupuje spolu.

Technické řešení kontextové reklamy už existuje a například naše partnerská společnost v zahraničí nabízí pokladní systémy s výklopným displejem, který lze jednoduše obrátit směrem k zákazníkovi. Dodávaný software

umožňuje otáčením displeje přepínat mezi odbornými daty určenými pro vydávajícího magistra a mezi detailními informacemi pro zákazníka o přípravku a případně souvisejících produktech.

Popisovaný pokladní systém je robustní a tomu odpovídají i pořizovací náklady. Cena je také hlavním důvodem, proč se v České republice zatím nenašel dostatečný počet zájemců, aby bylo efektivní systém lokalizovat do národního prostředí.

Ale i na našem trhu existují dostupnější řešení, jak při výdeji sdělit zákazníkovi relevantní informace. Zákaznický displej zobrazující jednotlivé položky a nakonec celkovou sumu je dnes běžnou součástí každého pokladního systému. V současnosti už tyto displeje umí zobrazit poděkování za nákup a v nečinném stavu svítit nápisem „VÍTEJTE“. Ale co takhle displej zvětšit a zobrazovat i další údaje? Případně v něm prezentovat akční nabídku lékárny?

Přesně takový zákaznický displej nabízí v České republice firma HP a společnost Apatyka servis jako první a zatím jediný dodavatel lékárenského systému ho propojila se svým moderním systémem Mediox.

Velký zákaznický displej s úhlopříčkou 7" (cca 18 cm) nabízí jasné zobrazení veškerých informací pro zákazníka. Displej je polohovatelný a díky nastavitelné výšce a otočné hlavě jej lze umístit přesně tam, kam potřebujete. S počítačem je spojen jedním USB kabelem, který zajišťuje jak vlastní napájení, tak přenos dat.

Na displeji mohou pracovníci lékárny prezentovat vlastní obrázky, spouštět videa nebo animace.

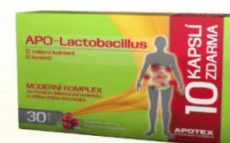


**Děkujeme za Váš nákup!**  
**Doplatek 199,00**

### Apo-Lactobacillus 30cps100g

**Apo-Lactobacillus 30 kapslí  
+ 10 kapslí ZDARMA!**

- moderní probiotikum
- stačí JEDNA KAPSLE DENNĚ
- není nutno uchovávat v ledničce



běžně 259,-Kč  
**naše cena  
195,-Kč**

Doplněk stravy

Displej v horní části, zpravidla ve dvou řádcích, zobrazuje obvyklé údaje jako každý zákaznický displej. Větší dolní část displeje je vyhrazena prezentaci lékárny.

Informujte se u svého systémového poradce o možnostech využití zákaznického displeje HP v systému Mediox!



naše partnerská společnost v zahraničí nabízí pokladní systémy s výklopným displejem, který lze jednoduše obrátit směrem k zákazníkovi. Dodávaný software

## NEZNALOST ZÁKONA NEOMLOUVÁ

Prvního dubna nabývá účinnosti Zákon č. 268/2014 Sb. o zdravotnických prostředcích a o změně zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, který byl vyhlášen v listopadu minulého roku. Česká legislativa tak do svého systému uceleně zapracovala příslušné předpisy Evropské unie, nahradila patnáct let starý zákon včetně jeho novely z roku 2010 a zrušila šest souvisejících vyhlášek a dvanáct vládních nařízení.

Legislativa se chtě nechtě časem mění a přijaté zákony nejsou neměnné. Když pomíneme změny politické orientace, kdy se po volbách vítězná strana, která dosud byla v opozici, snaží změnit řadu zákonů předchozí vlády, musí zákonodárci rovněž reagovat na technologický a společenský vývoj. Akutní úpravy lze rychle provést nařízením vlády, méně závažné vyhláškami ministerstev a dalších státních orgánů a v případě nutnosti lze

zákon novelizovat. Všechny tyto dodatečné změny ale zákon znepřehledňují a často přinášejí možnost nejasného výkladu. Proto je vhodné a mnohdy i nutné jednou za čas přijmout zákon úplně nový a stávající včetně všech novel, dodatků a změn zrušit.

Implementujeme evropskou legislativu a současně se neustále mění i svět okolo nás a tak k jednomu z mála jistot, které máme, patří ta, že naši zákonodárci nebudou nikdy nezaměstnaní. 😊

Ale co občan? Pro něho platí titulky tohoto článku. Z obecné povinnosti dodržovat zákony plyne jednoznačně, že je všechny musí znát. I když jen proto, aby věděl o změně kompetencí mezi ministerstvem a Státním ústavem pro kontrolu léčiv.

Společnost Apatyka servis sleduje detailně veškerou legislativu týkající se expedice i celého provozu v lékárnách. O změnách, které mají dopad na informační systém, pak neprodleně informujeme všechny uživatele našich produktů.



POMŮCKY: BDS, CATS, DOT, UT, ZEIT	UPADNOUT DO SPÁNKU	ROŠTÍ	MRAŽENÁ POCHOUT- KA	ČLENSKÝ STÁT USA	ANGLICKY „TEČKA“	ŘÍMSKÁ ČTYŘKA	NOČNÍ ZABAVNÍ PODNIK	EVROPSKÝ STÁT		PERUÁN- SKÝ KEŘ	BÝVALÁ ČESKÁ POLITICKÁ STRANA	ABY (KNIŽNĚ)	TĚLESNĚ SLABÝ ČLOVĚK	2. DÍL TAJENKY	UKAZOVACÍ ZÁJMEMO
DÁTÍ DO POŘÁDKU (BYT)									KOVOVÝ PRVEK						
1. DÍL TAJENKY									BLUDNÁ POUŤ MPZ BAR- BADOŠU						
NEVĚNO- VAT						SLOVENSKY „LOUTKA“ BYŤ OBĚŠEN						INICIÁLY MASARYKA OPAK PŘEDKU			
UŽITEK (NÁŘEČ.)					DOMÁCKY VALDEMAR DESPOTA						NĚMECKY „ČAS“ ZPÍVAJÍCÍ PŘÁVNÍK				
STARŠÍ SOLMI- ZAČNÍ SLABIKA			STARO- EGYPT. BŮH PLODNOSTI PALIVO							ČES. ŠACH. VELMISTR ELEKTRIC- KÝ SPINAČ					
SEKNOUT				SVĚTADÍL FAUN					KIBIC NEŘÍČT (KNIŽNĚ)						ČLENSKÝ STÁT USA
	MEXICKÉ PLATIDLO	BODLINA DOMÁCKY OLDŘICH						NENAŘÍKAT (EXPRES.) SLAVNÝ MUZIKÁL							
UMĚLECKÝ SMĚR OVLIVNĚNÝ KOMERCÍ							KOMPLET INICIÁLY OSTROV- SKÉHO						ZNAČKA TELURU NÁLEV		
VÝKVĚT						PÓ DÉLCE INICIÁLY HERCE LAKOMÉHO						59 (ŘÍMSKY) INICIÁLY REAGANA			
3. DÍL TAJENKY										DOJNICE					
VLASTNOST OSCHLÉHO PŘEDMĚTU										OBLOUK					

Tajenku křížovky zašlete do **20. května 2025** 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*: „KONGRESY JSOU PŘÍLEŽITOST K SETKÁNÍM“.

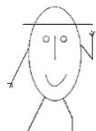
šem úspěšným řešitelům gratulujeme!

## MÉNĚ JE VÍCE

Italský ekonom a sociolog Vilfred Paret koncem 19. století zjistil, že v Itálii je soustředěno 80 % bohatství v rukou pouhých 20 % lidí. Na jeho počest bylo pojmenováno toto zobecněné pravidlo tvrdící, že 20 % příčin způsobuje 80 % výsledků. Někdy je též nazýváno Paretův princip nebo Pravidlo 80 20.

Postupem doby se ukázalo, že uvedené pravidlo platí jak v běžném životě lidí tak v řízení organizací. Poznání a pochopení tohoto principu pomáhá zjednodušit a zacílit řízení a rozhodování. Jde o to uvědomit si například, že 80 % příjmů pochází od 20 % zákazníků nebo že 20 % produktů generuje 80 % zisku.

Dokážete odhadnout, stanovit, definovat oněch dvacet procent produktů, které generují většinu zisku? Složitou marketingovou otázku lze jednoduše přeložit do češtiny – na čem nejvíce vyděláte, na kterých produktech?



A co pro tyto nejnávratnější produkty děláte? Připravujete pro ně speciální propagační materiály a reklamní letáky? Proč, když právě toto zboží patří k tomu nejvíce prodávanému a zákazníci ho zřejmě sami aktivně vyhledávají?

Mnohem účelnější bude navázat na naše nejprodávanější zboží akcí na prodej dalších výrobků a služeb. Například v sezóně nosních kapek nabídnout ke každému balení papírové kapesníky se slevou.



A jak se vyrovnat s Paretovým pravidlem, že 80 % příjmů pochází od 20 % zákazníků? Znáte své zákaznické portfolio? Víte, jaká kategorie zákazníků tvoří ty čtyři pětiny příjmů?

Specializované lékárny nebo alespoň částečně specializované mají určitou výhodu. Stejně tak lékárny v blízkosti velkých specializovaných zdravotnických zařízení. Potřeby jejich zákazníků jsou méně rozmanité a z hlediska marketingu tak lépe „uchopitelné“, protože svých dvacet procent zákazníků přinášejících největší výnosy dokážou lépe definovat.

Je ale úzká specializace opravdu výhodou? V minulém čísle *Okénka do Apatyky* jsme právě na tomto místě psali o přednostech a záporech specializace versus obecnosti. Čím méně zákazníků se podílí na výsledku společnosti, tím méně marketingových a obchodních aktivit a starostí s nimi spojených. To je nepochybně pravda. Ale současně roste i riziko, protože na sebe přenášíme i rizika

našich zákazníků. Na jednu stranu firma či obchodní společnost, jejíž veškeré produkty odebírá jediný zákazník, má vystaráno a může zrušit marketingové a obchodní oddělení. Na druhé straně se do její činnosti plně promítají všechna nebezpečí, která ohrožují tohoto jejich jediného odběratele. Když bude zákazník v platební neschopnosti nebo dokonce zkrachuje, potopí i společnost, pro kterou byl výhradní odběratel.

Nemusí se vždy jednat o nejčernější scénář, že jediný odběratel zbankrotuje. Existence jediného zákazníka vždy pokrývá dodavatelsko-odběratelské vztahy. Významný odběratel si je vědom své síly a může ji zneužít třeba i při vyjednávání o ceně a jiných podmínkách.

Proto je důležité dodržovat Paretovo pravidlo 20 80, které požaduje, aby pětina klientů tvořila maximálně čtyři pětiny příjmů. Princip, který je platný obecně a nejen v lékárnách.



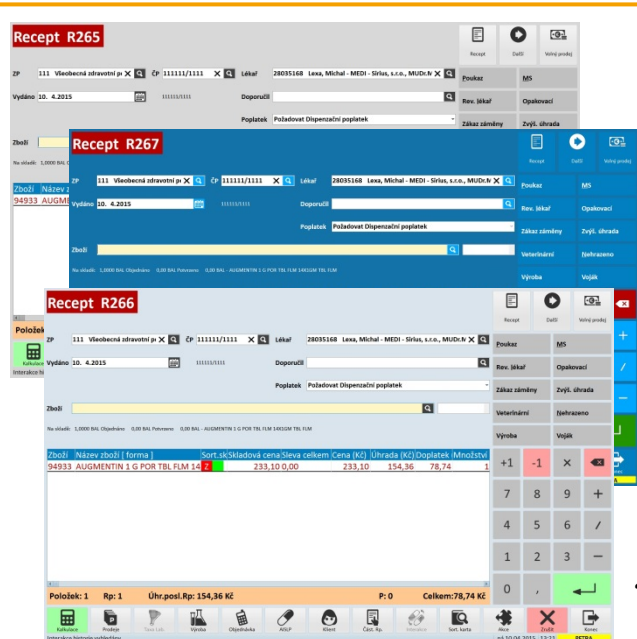
Platí i v oblasti poskytování informačních technologií a společnost Apatyka servis je přísně dodržuje. To nám umožňuje dodržovat rovný přístup ke všem lékárnám a neposkytovat výhody jednomu velkému zákazníkovi na úkor všech ostatních.

V moderním lékárenském systému

# MEDIOX 3000

si můžete vybrat barevný vzhled  
přesně podle svého vkusu!

Unavuje Vaše oči modrá nebo šedá?  
Zvolte si barvu, která vám vyhovuje!



ÚSPĚŠNĚ LÉKÁRNY POUŽÍVAJÍ SLUŽEB APATYKA SERVIS

Apatyka servis, s.r.o. K Pérovně 945/7, 102 00 Praha 10, tel.: +420 296 808 300  
www.apatykaservis.cz, obchod@apatykaservis.cz