



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

INFORMAČNÍ GRAMOTNOST

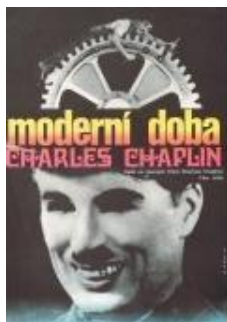
Květen je v naší zemi plný výročí technických vynálezů v oblasti komunikací. Termín 1. květen 1953 pro spuštění vysílání Československé televize byl nepochybně dán politickými důvody, stejně jako 9. květen pro otevření pražského metra o jednadvacet let později. Ale v máji bylo zahájeno i pravidelné vysílání Československého rozhlasu, a to už za první republiky. Na květen připadá rovněž první telefonní hovor v Praze, a to se psalo ještě c.k.



Od dob, kdy si majitel vysočanského cukrovaru Bedřich Frey jako první obyvatel Prahy nechal zavést telefonní linku, uplynulo už 135 let, a za ten čas se hodně změnilo. Pokročila technika i naše dovednost ji využívat. Ale postupujeme stejně rychle? Dnes jsou široké veřejnosti dostupné technologie, jejichž používání bylo ještě před několika lety výsadou několika mála odborníků. Pětina dospělých na světě je stále ještě negramotných, nedokáží číst ani počítat. Ale více než polovina populace má mobilní telefon. Vývoj techniky dokáže dělat mílové kroky, ale dokážeme držet krok a stejně rychle se přenést od negramotnosti do doby informační gramotnosti? V Evropě je sice klasická negramotnost mezi dospělými téměř vymýcena, ale zato počet chytrých mobilních telefonů bude do tří let vyšší než počet obyvatel.

Když před více než sto dvaceti lety, mimochodem také v květnu, předvedl ruský vynálezce Alexandr Stěpanovič Popov v Petrohradu první rádiový přijímač na světě, který sám vynalezl, nemohlo jeho používání nic ohrozit. Kdo chtěl, a měl na to, si přístroj pořídil, naučil se ho zapínat, vypínat, ladit stanice a pak už jen poslouchal. Když se rozbil nebo rádiová stanice přestala vysílat, tak se nic hrozného nestalo. Bez rádia se dalo žít stejně, jako se žilo před Popovem. Lidé si informace přečetli z novin a místo poslechu koncertů si zpívali sami.

Dokázali bychom dnes žít bez internetu, počítačů, chytrých telefonů a dalších vymožeností moderní doby? Řada lidí řekne určitě ano, a že to například během dovolené pravidelně praktikuje. Zapomínají, že i když osobně počítač nepoužíváme, stejně řídí většinu činností kolem nás. Rezervační systém, kterým jsme si objednali jízdenku a pobyt na dovolené, je nepochybně řízen počítačem, fotografie na dovolené pořizujeme chytrým telefonem nebo je



„Každému je dána řeč, jen některým duševní moudrost.“

Marcus Porcius Cato, římský spisovatel a politik

přinejmenším do počítače ukládáme

Provázanost našeho profesního i osobního života s internetem je riskantní. O tom se mohly

přesvědčit tisíce domácností a firem v České republice, které kvůli útoku hackerů v polovině tohoto měsíce měly problém s internetovým připojením. Jednalo se při tom jen o malý útok na bezdrátové síť a ještě k tomu byl omezen jen na technická zařízení s určitým systémem. A navíc byl útok celkem „neškodný“ a většinou jen vypnul napadená zařízení a vymazal jejich nastavení. Vypadalo to, jako když malé dítě zlobí a zkouší, co jeho rodiče ještě snesou. Přesto pro mnoho uživatelů znamenal výpadek podstatné komplikace. A aby toho nebylo málo, tak v dalších dnech vypadlo pevné internetové připojení v Praze a Středočeském kraji poskytované mobilním operátorem O2.

Moderní komunikační technologie se stávají stále přístupnější a přístupnější. A stejně jako ovládáme řeč, umí většina lidí i ťukat do klávesnice. Tak lze i pro informační gramatiku aplikovat moudro římského spisovatele uvedené v záhlaví tohoto článku: každému je dána klávesnice, ale jen někdo ji umí smysluplně použít. Získání informační gramotnosti není jednorázovou záležitostí, ale má kontinuální a dlouhodobý charakter a proto patří k systému celoživotního vzdělávání.



Jen zkušený a připravený uživatel si dokáže poradit i ve výjimečných situacích. Je to stejně jako srovnání svátečního řidiče s řidičem zkušeným, který měsíčně najezdí tisíce kilometrů. Kdo z nich lépe zvládne nečekanou situaci?

VIDĚT A BÝT VIDĚN

Společnost Apatyka servis se na podzim už tradičně zúčastní kongresu nemocničních lékárníků v Hradci Králové.



**20. kongres
nemocničních lékárníků**

11.–13. listopadu 2016, Univerzita Hradec Králové

Za uplynulý rok jsme implementovali náš lékárenský systém Mediox v dalších nemocnicích a aktuálně připravujeme další instalace. Už dnes náš software patří v nemocničních lékárnách k nejpoužívanějším, a proto na akci takového významu nemůžeme chybět.

Těšíme se na vaši návštěvu!

INTERAKCE

Neriskujte – lékové interakce tvoří podstatnou část chybné preskripce!

„Ve dvou se to lépe táhne. Zejména, táhnou-li oba stejným směrem.“

Václav Dušek, český spisovatel a scenárista

Interakce znamená, že účinky jednoho přípravku mohou být posíleny nebo oslabeny současným užitím přípravků jiných. I při užívání léků platí české rčení, že jeden hot a druhá čehý, když pacient užívá dva léky, které spolu interagují. Obecná rizika spojená s podáváním léků jsou všeobecně známá. Vedle toho, že je třeba podávat správný lék ve správných dávkách ve správnou dobu, je třeba rovněž věnovat pozornost podávání dalších léků, ať již předepsaných lékařem nebo zakoupených samotným pacientem.



Lékové interakce tvoří podstatnou část chybné preskripce, kterou řeší lékárník při expedici. Podle obecných statistik tvoří 45,5% z chyb při preskripci a za nimi následují podle četnosti: kontraindikace, nevhodná dávka, duplicity, těhotenství a kojení a multiplicity. Klinicky velmi závažnou lékovou interakcí je v ČR každoročně ohroženo kolem 20 000 pacientů. Současně se neustále objevují nové názvy léků a nové volně prodejné přípravky. Lékárník přitom má vhodnou formou pacienta upozornit na možná úskalí spočívající v interakcích předepsaných léků s potravinami, nápoji nebo jinými léky.

Společnost Apatyka servis již více než dvanáct let nabízí jako nedílnou součást svých lékárenských systémů modul pro vyhodnocování interakcí. V těchto dnech uplynulo právě devět let, co jsme spolupracovali s Lékárnickou akademií na cyklu odborných seminářů *Lékové interakce v praxi lékárníka* pro více než šest set lékárníků. Náš přínos tehdy ocenil děkovným dopisem i prezident České lékárnické komory.



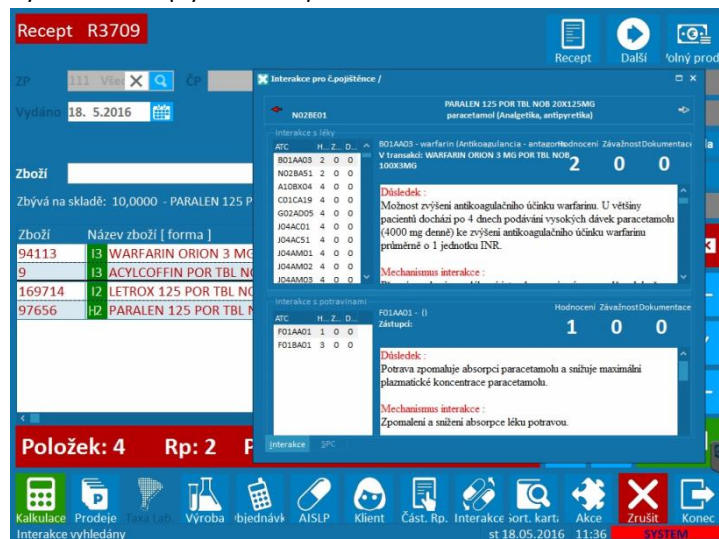
Sledování lékových interakcí není výsadou jen softwaru společnosti Apatyka servis. Dnes už má naprostá většina používaných lékárenských systémů ve větší či menší míře implementováno programové vybavení k odhalování interakcí mezi expedovanými léčivy. Zájem o řešení lékových interakcí ze strany veřejnosti i lékárníků je nárazový. Stačí jedna reportáž komerční televize o nevhodné kombinaci léčiv a interakce se stanou oblíbeným tématem laiků. Na podporu informovanosti veřejnosti vydala naše společnost samolepící etikety k označení lékáren, které interakce sledují.



Lékárenský systém od společnosti Apatyka servis využívá znalostní databázi interakcí Vademecum InfoPharm. Databáze je pravidelně aktualizována a rozšiřována o nové poznatky.

Zajištění odborné aktualizace je velice důležité kritérium právě v době, kdy firmy na farmaceutickém trhu chrlí stále nové a nové přípravky s obměněným složením či alespoň s novými jmény.

Modul interakce je v lékárenském systému Mediox implementován přímo do lékárenského systému a je při výdeji přípravků online přístupný. Jedná se o rychlé a jednoduché řešení, které může okamžitě signalizovat interakci, aniž by byla narušena plynulost expedice.



Na případnou neslučitelnost dvou přípravků je lékárník upozorněn už při výdeji, když se v přehledu položek objeví ve druhém sloupci závažnost interakce a informace, zda se jedná o interakci s jiným právě vydávaným přípravkem nebo přípravkem vydaným tomuto pacientovi někdy v minulosti. Barva písma i pozadí je uživatelsky nastavitelná podle závažnosti interakce, například zelená pro běžné interakce a červená pro ty závažné. Samozřejmostí modulu je možnost zobrazit jediným dotykem detailní informace o interakci v dalším vyskakovacím okně.

Úroveň upozornění si pracovníci lékárny mohou nastavit v systému Mediox dle závažnosti interakce. Současně modul interakcí dokáže automaticky interakce evidovat, vyhodnocovat a exportovat dle požadavků ČLK.

Průběžné sledování interakcí eliminuje rizika spojená s podáváním léků a nemělo by být podceňováno.

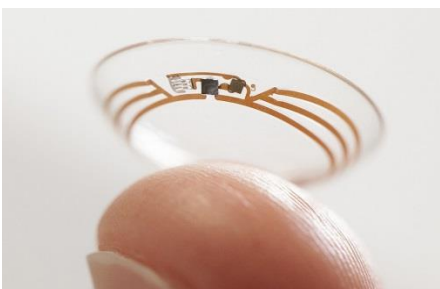


FOTOAPARÁT V ČOČCE

Výrobci tabletů a chytrých telefonů neustále přicházejí s novými moderními funkcemi a dalšími vylepšeními. Prakticky každý měsíc se objevují nové modely. Ve srovnání s těmito trendy to vypadá, jako by se vývoj ostatní techniky, a nejen audiovizuální, nehýbal z místa. Další počítačová miniaturizace se ale postupně prosazuje do všech technických zařízení.

Plány na vojenské využití Venuše ukryté v hotelové slánce a odhalené nejlepším agentem W4C vyvolávaly před padesáti lety v kinech bouře smíchu. Ostatně futuristické miniaturní mikrofony a různá nahrávací zařízení bývaly nedílnou součástí každé dobré bondovky. Drobný záznamový přístroj ukrytý v brýlích využili i čeští tvůrci populárního seriálu *Návštěvníci* či sci fi filmu *Akce Bororo*.

Z oblasti vědecko fantastických románů se miniaturizace brzy dostala do vojenských výzkumů a pak i do civilního využití. Dnes se zcela běžně používají helmy se snímači očních pohybů, které sledují pohyby lidského oka a dokáží zjistit, kam se oko právě dívá a do jaké vzdálenosti má zaostřeno. Tato moderní technologie se nazývá eye-tracking a je schopná pohyb oka i zaznamenat a vyhodnocovat. Kromě vojenství se využívá třeba i pro marketingový výzkum, kde se například sleduje, která část stránky čtenáře upoutá nejvíce, které články v časopise jen „přelétne“ očima a naopak na které se soustředí. Samozřejmě se tímto způsobem vyhodnocují nejen tištěná média, ale i webové stránky a jejich navigace. Případně lze takto testovat i design prodejních prostor a rozmístění reklamních poutačů i optimální uložení



vlastního sortimentu do jednotlivých polic. Senzory dokážou dokonce zaznamenat více než následný pohovor s testující osobou. Zatímco tester následně vzpomíná, jak na něho jednotlivé podněty působily, metodu eye-trackingu lze kombinovat s mnoha biometrickými měřeními a sledovat on line reakce včetně mrkání oka, změny tepové frekvence a dalších.



Původní záznamová zařízení vyžadovala vlastní helmu a jejich hmotnost se pohybovala v řádech kilogramů. Později se podařilo snížit hmotnost na několik gramů a přístroje bylo možné umístit i na obroučku běžných brýlí. Ale miniaturizace stále ještě neřekla poslední slovo.

Společnosti jako jsou Google, Samsung a Sony si přihlášily patent na fotoaparát ukrytý v obyčejné kontaktní čočce. To umožní, pokud bude řešení cenově dostupné, mnohem širší využití. Fotoaparát jako součást kontaktní čočky se stane nepostradatelnou pomůckou pro slabozraké nebo slepé. Může vlastně nahradit bílou hůl. ☺

Už dnes jsou známé a využívané technologie rozpoznávání obličejů. Čočka od Google dokáže svého uživatele upozornit na známou osobu, která se nachází v jeho zorném poli. Ovládání fotoaparátu včetně zaostření je možné pohybem oka nebo mrknutím. Případně snímky nebo videosekvence lze ukládat na spárované zařízení, třeba chytrý telefon.

Některé funkce jsou zatím jen na papíře a zveřejněny byly jen kvůli patentové ochraně. Ale při rychlosti vývoje těchto technologií se máme brzy na co těšit.

ANKETA ČTENOSTI PERIODIK

V minulém *Okénku do Apatyky* jsme psali o starém anglickém přísloví „Řekni mi, co čteš, a já ti povím, kdo jsi.“ Společnost Apatyku servis opravdu zajímá, co čtete. Ne proto, že bychom byli psychologové a chtěli rozebírat vaši osobnost ☺, ale především proto, že investujeme do reklamních kampaní nemalé částky. Se zájmem sledujeme, jak které tištěné periodikum je odbornou veřejností vnímáno.

K získání relevantních informací o tištěných médiích pořádáme aktuálně anketu. Zúčastnit se jí můžete vyplněním jednoduchého formuláře na webové adrese:

www.apatykaservis.cz/anketa_ctenost.php

nebo zasláním mailu na adresu

anketa@apatykaservis.cz

U každého z následujících titulů prosím uveďte, zda jej čtete pravidelně, občas nebo nečtete nikdy:

Angis revue
Časopis českých lékárníků
Edukafarm FarmiNews
Medical Tribune
Pharma News
Pharma Profit
Praktické lékárenství
Remedia
Svět Farmacie

Na odpovědi se těšíme do 20. června.

ČERNOBÍLÉ JSOU NEJEN ŠACHY ...

Děkujeme všem čtenářům, kteří správně přečetli QR kód zveřejněný ve stejnojmenném článku na třetí stránce dubnového *Okénku do Apatyky*. Všem, kteří nám napsali, blahopřejeme a posíláme spolu s květnovým číslem *Okénku do Apatyky* i slíbenou flísovou vestu společnosti Apatyka servis.

Těšíme se na vaši další účast v našich anketách!



REKLAMA – ANO ČI NE?

Šest let trvá *Okénko do Apatyky* přesvědčujeme lékárny o tom, že je nutné být viděn a pravidelně seznamovat zákazníky se svými službami. Při převisu nabídky nad poptávkou, na kterém je založena tržní ekonomika, je opravdu nepostradatelné informovat, že jsme. Je to podmínka nutná nejen k úspěchu, ale i k pouhému přežití.

Problém je, že v současné informační společnosti může reklama, poskytování dalších informací o našich produktech, působit kontraproduktivně. Zákazníci jsou „přeinformováni“ a na další přísun informací mohou reagovat i podrážděně. Každý z nás má jinou míru, kdy se ucho utrhne a přestaneme být ochotni vnímat i dobře míněné nabídky. Jak tedy o sobě a o své práci informovat a přitom posluchače nerozčítit?

Věc je o to složitější, že stejnou mírou jak roste počet inzertních sdělení i způsobů jak je dát a vědomí, roste i odolnost příjemců, kterým je sdělení určeno. Jsou zahlceny nejrůznější reklamou a stávají se inertní. Pro většinu tvůrců reklamních sdělení existuje jediné řešení, jak dosáhnout toho, aby byli vidět a slyšet – vytvoří reklamu ještě více a více agresivní. Někoho takovou reklamou odradí, někdo se stane ještě více imunní. V dalším kole bude reklama proto ještě více vtíravá a útočná a kolečko se bude opakovat. Spíše než o kolečko se jedná o spirálu stále více se rozšiřující. Kde je tedy hranice, za kterou by reklama neměla jít?

Při tvorbě reklamního sdělení se zkusme vžít do role toho, komu je naše sdělení určeno. Zkusme být empatičtí a nahlédnout na svojí reklamu z druhé strany. Skutečně by nás oslovila? Není moc agresivní a je přitom dost výrazná, aby si jí potenciální zákazníci všimli? Nepochybně je těžké pro autora reklamy, aby se cítil do svého čtenáře, posluchače nebo diváka. Další možnost je vyzkoušet reklamu na nějakém malém vzorku respondentů. To je lehce realizovatelné při tvorbě inzerátu nebo letáku, ale mnohem hůře na příklad v televizní reklamě.

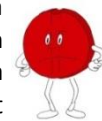
Není to sice případ většiny lékáren, ale obecně jde na televizní reklamu polovina peněz, které podniky do inzerce investují. Druhá polovina připadá na reklamu v tištěných médiích, letáky, billboardy a internet. Přitom právě televizní inzerce je nejvíce trnem v oku kritikům reklamy. Letáky nemusíme číst, billboardy můžeme minout bez povšimnutí, inzertní stránky v novinách přeskakovat, ale televizní reklama se obchází hůř. Můžeme po dobu reklamy přepnout na jiný program s rizikem, že nestihneme přepnout zpět. Nebo využít technické zařízení,

které nejdřív nahraje celý pořad a pak nám ho přehraje už bez vtíravých reklam. Bohužel není to nejlepší řešení na příklad u přímých přenosů sportovních utkání. Na druhou stranu budiž řečeno, že jsou diváci, kteří televizní reklamu cíleně vyhledávají. Pro nápadité reklamy existuje dokonce mezinárodní soutěž Zlatá koroptev (Goldenpartridge).



Oblíbenost televizní reklamy mezi zadavateli a tvůrci je logická, protože její výhody jsou nepopíratelné. Působí současně zvukem i obrazem a má široké a komplexní pokrytí. Z toho vyplývají i nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka. Pokud vyrobíte a prezentujete spot za milion korun, je náklad na oslovení jednoho občana 1 Kč, protože televizní přístroj má cca 99 % domácností. Za tuto cenu deset milionů letáků nevyrobíte a nerozešlete do všech domácností. Kromě toho televizní reklama umožňuje sdělení publikovat rychle a v podstatě okamžitě tak reagovat na měnící se podmínky trhu.

Široké pokrytí televizní reklamy je ale současně i jeho nevýhodou. Společnost Apatyka servis nemůže omezit svoji televizní reklamu jen na pracovníky lékáren, stejně jako lékárna stěží omezí televizní inzerci jen na svoji spádovou oblast. Nikdo z nás nepotřebuje oslovit všech deset milionů obyvatel této země, ale v případě televizní reklamy musíme zaplatit oslovení i těch, kteří naši zákazníci nejsou a nikdy nebudou. ☹ Kromě toho vysílání televizních reklam v bloku může způsobit zahlcenost a nesoustředěnost diváků a zvyšuje pomíjivost reklamního spotu jako takového.



Zachování výhod televizní reklamy a eliminaci jejich nevýhod nabízí reklama na internetu. Stejně jako ta televizní může působit zvukem i obrazem a má široké pokrytí, ale přitom lze lépe směřovat na určitou skupinu, ať je vymezena profilem zákazníka nebo místem prodeje. I pořízení reklamního spotu a jeho umístění na web je cenově mnohem přijatelnější.

Kromě toho jak bylo uvedeno výše, televizní reklamě se divák vyhne stěží a protože je svým způsobem povinná, má k ní od začátku negativní postoj. Naproti tomu inzerce na webu se dá buď ignorovat, protože na obrazovce se nachází obvykle na stejném místě, nebo jednoduše zablokovat. Dnes už existuje a na webu je celá řada bezplatných nástrojů k blokování nevyžádané reklamy.

Paradoxem je, že také vývoj těchto „bezplatných“ nástrojů musel někdo zaplatit. Inzerenti na webu. ☹ Takže i tyto blokační nástroje propouští minimum tak zvané „přijatelné“ reklamy, což je text a případně obrázky, ale nikoliv blikající reklamní bannery.



NEJLEPŠÍ PRACOVNÍK MĚSÍCE

Nejlepším systémovým poradcem měsíce dubna 2016 se stal

Kamil Kolář.

Gratulujeme!

AŽ SE LÉTO ZEPTÁ

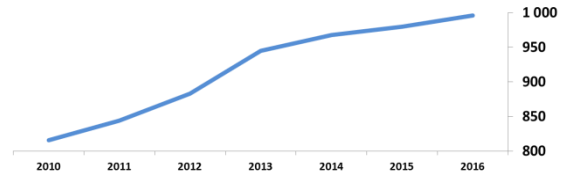
Příští měsíc nám začíná léto. Letos nastává letní slunovrat dokonce o den dříve než obvykle. Nejdlejší roční období většina lidí obvykle vítá. Venku je dlouho světlo, školákům se blíží období prázdnin, chystáme se na dovolenou a subjekty využívající služeb daňových poradců mají konečně hotové daňové přiznání. ☺



Hodnocení hospodářských výsledků se tak pro podnikatele stává nedílnou součástí začátku každého léta stejně jako hodnocení vysvědčení v rodinách školáků. A podobně jako ve škole nejde jen o hodnocení uplynulého období, ale především o možnosti, které nám naše výsledky dávají do budoucna. S hodnocením „sotva prospěl“ se těžko budeme hlásit na výběrovou školu. A s dlouhodobě záporným hospodářským výsledkem budeme stěží rozšiřovat své

podnikání. Naopak opakovaný dobrý výsledek nám umožňuje další rozvoj a investice do činností.

A to je i případ společnosti Apatyka servis. Nemá smysl se ohánět aktuálním ziskem vyjádřeným v korunách. Pro malou výdejnu je zisk milion nepředstavitelnou sumou, pro sdružení desítek lékáren je to zanedbatelná částka. V našem případě společnosti poskytující služby vypovídá o budoucí prosperitě mnohem více vývoj počtu klientů. Můžete být ve svých očích sebelepší, pokud to neuznají zákazníci a nepřijdou, výsledek se nedostaví.



Vývoj počtu zákazníků společnosti Apatyka servis 2010-2016.

POMŮCKY: KAPA, KUC, PRECISE, RÉ	PŘIDATI PRO ÚPLNOST	1. DÍL TAJENKY	ZÁVOD NA ZPRACOVÁ- NÍ DŘEVA	TLACH	EGYPTSKÝ BŮH SLUNCE	NAUKA O STAVBĚ A FUNKCÍCH UCHA	MATERIÁL K BALENÍ	RUSKY „JEZERO“	KONZER- VOVAT KOUŘEM	PŮVODNÍ OBYVATEL RUJÁNY	ZNAČKA ARSENU	MALÁ VĚŽEŇSKÁ MÍSTNOST	SLOVENSKY „SMĚNA“	POLO- TVRDÝ SÝR
DAŇ Z PŘÍJMU (ZKRATKA)				DESTRUKCÍ VNÍKNOT										
PRIMÁTI				2. DÍL TAJENKY NEJVYŠŠÍ KARTA										
JAMKA					KYSELINA OLEJOVÁ ZP. SKOKU VYSOKÉHO						PRODUKT VČEL VŮNĚ			
DVAKRÁT SNÍŽENÝ TÓN A				MILOSTNÁ PLETKA ČÁST SLOVA						ŽENSKÉ JMÉNO POHYB OSY ZEMĚ				
UKAZOVACÍ ZÁJMENO			HLUPÁ- KOVO DŮRAZ						SLOVENSKY „PŘIMO“ VRHAT SLINU					
SLOVENSKY „JENOM“				FIREMNÍ SYMBOL STŘELECKÝ ÚHEL				POVÝŠENEC CESTA NA POŠVATNÉ MÍSTO					RYTÍM PŘÍPRAVIT	AMERICKÝ PREZIDENT
	RUSKÝ A SRBSKÝ NÁZEV ČEPICE	STŘEDOV. ZBROJNOŠÍ SIBIŘSKÁ ŘEKA					RASA ČÁST KAMEN							
ČESKÝ ROCKER					BEETHOV. SKLADBA BÝV. RUSKÝ VYTRVALEC							INICIÁLY BABIŠE KTERÁ (ZASTAR.)		
CHUDO- KREVNÝ ČLOVĚK						CITOSLOV. BOLESTI 501 (ŘÍMSKÝ)					PAPOUŠEK TELEVIZNÍ NOVINY (ZKRATKA)			
3. DÍL TAJENKY														
NEJSTARŠÍ KAMENNÉ UHLÍ								SÍTĚ K LAPÁNÍ PTÁKŮ						

Tajenku křížovky zašlete do 20. června 2016 na 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.

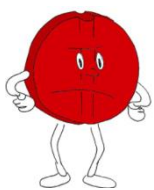
Tajenka křížovky z minulého *Okenka do Apatyky*: „Duben je měsíc bezpečnosti nejen v dopravě“.

Všem úspěšným řešitelům gratulujeme!

REKLAMA PRO VŠECHNY

Jsou drobné reklamní předměty hloupost nebo drobnost, která zákazníka potěší a prodeji pomůže? Vyplatí se do nich investovat?

Je to stejná otázka jako se ptát, zda se vyplatí investovat do zákazníka? Možná si někdo řekne: když k nám přijde zákazník, chceme peníze my od něj a nikoliv naopak. Ale peníze nedostáváme zadarmo, pouze za nějaké zboží nebo službu. A je na nás, co mu za obdrženu částku nabídneme.



Uvědomme si, že v tržní ekonomice nabízí většina konkurentů své produkty za přibližně stejných podmínek. Pokud by někdo dlouhodobě vybočoval a nabízel horší podmínky, zákazníci ho rychle opustí. Naopak, pokud si někdo může dovolit lepší podmínky, ostatní konkurenti se mu rychle přizpůsobí nebo brzy skončí. Co tedy můžeme nabídnout navíc, co jinde nemají a čím se odlišíme?

A odlišit se musíme, aby si nás zákazník měl podle čeho zapamatovat. Co si lépe budete pamatovat: lékárnu na rohu nebo lékárna s dětským koutkem?

Každý máme jiné možnosti, jak se od konkurence diferencovat. Ne každý má prostory pro zřízení dětského koutku nebo pro pořádání pravidelných přednášek se zdravotnickou tematikou.

Odlišit se můžeme nabídkou produktu či služby, která není zrovna běžná, případně najít nějakou lokální specialitu, kterou naše konkurence nemůže rychle zkopírovat. Důležité je, aby si nás zákazníci stávající i ti potencionální lépe pamatovali. Vznešeně to můžeme nazvat vytvářením image, budováním značky.

Při vyslovení názvu Coca cola si každý z nás vybaví červené logo s typickým nápisem. A pro další příklady nemusíme chodit daleko do světa. I český časopis Blesk je většinou populace známý a nemusí se jednat jen o čtenáře bulváru. Samozřejmě budování světově proslulé značky s využitím televizní reklamy, celostránkových inzerátů v nejčtenějších denících a billboardů na každém rohu je dlouhodobou a nákladnou záležitostí. Nám ale bude stačit vybudovat značku, o které budou vědět především klienti, kterým nabízíme své služby.

Nutnost najít si své specifikum je stejná u lékárny jako u společnosti nabízející například informační technologie. I firma Apatyka servis si buduje své image a vystupuje jako nositel technologického pokroku, který první implementuje všechny novinky z oblasti informatiky. Naší výhodou je fakt, že dnes už existuje jen pár významných dodavatelů systémů a v podstatě se dají spočítat na prstech jedné ruky. Kromě toho k naší pověsti



technologické jedničky přispívá i činnost respektive nečinnost konkurence, která uvádí novinky, až když je my už vyzkoušíme. ☺

Lékáren je mnohem více a rovněž počet jejich zákazníků je nesrovnatelný s počtem klientů společnosti Apatyka servis. Mimo to většina zákazníků lékárn jsou nahodilí návštěvníci, kteří využívají lékařských služeb jen občas, na rozdíl od smluvních partnerů naší společnosti. Zaujmut tyto ad hoc zákazníky je o to složitější, že druhou příležitost obvykle nemáte. Jak to udělat nevtíravě a přitom efektivně?

Společnost Apatyka servis na přelomu roku posílala do lékáren jako odměnu v různých anketách a křížovkách malé kapesní kalendářiky. Při jejich výrobě jsme užili lentikulární tisk, který umožňuje měnit

obraz pohledem z různých úhlů. Stejným způsobem se už před čtyřiceti lety tiskly přívěšky snad na každém státním hradě. Ještě po půl roce nám píší zákazníci lékáren, že v konkrétní provozovně tento kapesní kalendářík viděli a kde je možné jej ještě získat.

Byl to nápad za pár korun. A i když přímo nesouvisí s nabídkou produktů, kterou bychom v lékárně očekávali, můžete si být jisti, že uživatelé kalendáříků si minimálně rok budou pamatovat, ve které lékárně je dostali.



Mezinárodní den dětí se blíží!

Je čas pořídit vhodné dárky
pro nejmenší zákazníky.

Navštivte www.VseProLekarny.cz

Máte dotaz? Můžete nám zavolat na tel. 737 254 079

nebo napsat na email obchod@vseprolekarny.cz

