Mezi:

Smlouva o spolupráci

\*

Nemocnice Havířov, příspěvková organizace, se sídlem Dělnická 1132/24, Město, 736 01 Havířov IČO: 00844896

zastoupená, ředitel nemocnice dále jen „Zadavatel" a

PhDr. Ing. MARCEL HOUŽVA, MBA., LL.M.

se sídlem Ciorová 1009/38, Ostrava 712 00

IČO: 73336611

dále jen „Dodavatel"

1. Předmět smlouvy
   1. Dodavatel se zavazuje poskytnout Zadavateli marketingové služby specifikované v Příloze č. 1 této smlouvy. Součástí služeb bude osobní návštěva lékárny Dodavatelem na dobu nejméně tří hodin každý týden pro konzultace a koordinaci marketingových aktivit. Termín návštěvy může být po vzájemné domluvě upraven.
2. Doba trvání smlouvy
   1. Smlouva je uzavřena na dobu určitou, počínaje 1.3.2024 a konče 31.8.2024, tj. na dobu 6 měsíců.
3. Odměna
   1. Za poskytnutí služeb dle 1. této smlouvy náleží Dodavateli odměna ve výši 30.000 Kč měsíčně.
   2. Dodavatel si bude vystavovat fakturu za poskytnuté služby na základě této smlouvy, která bude Zadavatelem uhrazena vždy po uplynutí kalendářního měsíce, a to do 5 pracovních dnů.
4. Analýza a hodnocení spolupráce
   1. Analýza dosavadních kroků a aktivit proběhne průběžně každý měsíc a bude zahrnovat zhodnocení realizovaných akcí a plánování dalších kroků.
   2. Po uplynutí 6 měsíců se uskuteční komplexní analýza celé spolupráce, na základě kterého se rozhodne o možných formách dalšího partnerství.
5. Závěrečná ustanovení
   1. Veškeré změny a doplňky této smlouvy musí být provedeny písemně a oběma stranami řádně podepsány.
   2. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou vyhotoveních, přičemž každá ze stran obdržíjedno.

V Havířově dne....

25. 03. 2024

Za Zadavatele: c/ /

Ing NORBERT SCHELLONG/MPH

V Ostravě dne 1.3.2024

Za Dodavatele:

Příloha č. 1: Specifikace marketingových služeb

**SPOLUPRÁCE V OBLASTI MARKETINGU A MANAGEMENTU**

**OSNOVA**

1. Analýza konkurence
2. Online marketing e-shopu lékárny
3. Komunikace přes sociální sítě lékárny
4. Marketing, který přiláká další zákazníky
5. Věrnostní program lékárny
6. Propojení služeb nemocnice s věrnostním programem lékárny
7. Oblast školení personálu na proklientský přístup
8. Nastavení motivace
9. Komunikace směrem k zaměstnancům nemocnice
10. Kontrola ekonomické stránky lékárny a nastavení
11. **Analýza konkurence**

Důkladná analýza konkurence je zásadní pro pochopení tržního prostředí, ve kterém lékárna působí. Tento proces pomáhá identifikovat silné a slabé stránky konkurentů, rozpoznat tržní mezery a příležitosti pro diferenciaci. Zaměření na analýzu konkurence umožní lékárně lépe se pozicionovat a nabídnout zákazníkům jedinečnou hodnotu.

Zde jsou klíčové kroky a metody, které budou v rámci analýzy konkurence uplatněny:

1. Sběr informací:

Shromažďování informací o hlavních konkurentech, včetně jejich nabídky produktů a služeb, cenové politiky, marketingových strategií, věrnostních programů a zákaznického servisu. Tento krok bude zahrnovat návštěvy konkurenčních lékáren a analýzu jejich webových stránek a sociálních médií.

1. Hodnocení kvality služeb a produktů:

Posouzení kvality a rozmanitosti produktů a služeb nabízených konkurencí, včetně jejich přístupu k zákaznickému servisu a celkové uživatelské zkušenosti.

1. Analýza marketingových aktivit:

Prozkoumání marketingových a reklamních kampaní konkurentů, včetně jejich přítomnosti na sociálních sítích, e-mailového marketingu a dalších propagačních aktivit, aby se zjistilo, jak efektivně oslovují své cílové skupiny.

1. Identifikace unikátních prodejních argumentů (UPA):

Identifikace faktorů, které odlišují konkurenty na trhu a hledání příležitostí, jak může lékárna nabídnout něco jedinečného, co konkurence nenabízí.

1. Pochopení cenové strategie:

Analýza cenové politiky konkurentů pomůže pochopit, jak jsou ceny produktů a služeb na trhu nastaveny a umožní lékárně přizpůsobit svou vlastní cenovou strategii tak, aby byla konkurenceschopná a zároveň zisková.

1. Sledování trendů a inovací:

Sledování nejnovějších trendů a inovací v oblasti farmacie a zdravotní péče, které konkurence implementuje a zvažování, jaké nové služby nebo produkty by lékárna mohla zavést, aby zůstala v popředí trhu.

Analýza konkurence by měla být průběžný proces, který umožňuje lékárně udržet si konkurenční výhodu a rychle reagovat na změny v tržním prostředí. Výsledky analýzy budou sloužit jako základ pro strategické rozhodování a pomohou lékárně lépe se orientovat ve svých marketingových a obchodních aktivitách.

1. **Online marketing e-shopu lékárny**

Bude zapotřebí zaměřit se na několik klíčových oblastí, aby byl e-shop lékárny plně funkční a optimalizovaný pro zákazníky a vyhledávače:

1. Audit a optimalizace:

Bude důležité provést komplexní audit stávajícího e-shopu a identifikovat oblasti pro zlepšení. Tento krok zahrnuje zajištění, že web bude responzivní a uživatelsky přívětivý.

1. SEO (Optimalizace pro vyhledávače):

Klíčovým krokem bude implementace SEO strategií, které zlepší pozici e-shopu ve vyhledávačích a zvýší jeho viditelnost.

1. Obsahová strategie:

Bude nutné vytvořit a publikovat relevantní obsah, který podpoří autoritu značky a zapojí zákazníky, včetně blogových příspěvků, článků a recenzí produktů.

1. E-mailový marketing:

Vývoj a implementace e-mailových marketingových kampaní bude klíčový pro efektivní oslovování stávajících a potenciálních zákazníků.

1. PPC a reklamní kampaně:

Nastavení a správa placených reklamních kampaní bude důležitá pro zvýšení viditelnosti e-shopu a přilákání nových zákazníků.

1. Analýza a reporting:

Sledování výkonu e-shopu a pravidelné reportování klíčových metrik bude nezbytné pro informované rozhodování a další zlepšování.

Tento přístup zajistí, že budou pokryty všechny důležité aspekty online marketingu e- shopu.

1. **Komunikace přes sociální sítě lékárny**

Aktivní využívání sociálních sítí je dnes nezbytnou součástí marketingové strategie každé lékárny, která si přeje udržet stávající zákazníky a zároveň přilákat nové. Efektivní komunikace přes sociální sítě zvýší povědomí o lékárně, podpoří zákaznickou loajalitu a poskytne platformu pro interakci s komunitou.

Zde jsou klíčové strategie pro úspěšnou komunikaci lékárny na sociálních sítích:

1. Výběr správných platforem:

Identifikace sociálních sítí, které jsou nejpopulárnější mezi cílovou skupinou lékárny, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter nebo Linkedln, a zaměření se na tyto platformy pro budování přítomnosti.

1. Vytvoření atraktivního obsahu:

Pravidelné publikování zajímavého a hodnotného obsahu, včetně zdravotních tipů, informací o nových produktech, akcích a službách lékárny, vzdělávacích materiálů a zařazení interaktivních prvků, jako jsou ankety nebo soutěže.

1. Interakce s komunitou:

Aktivní zapojení do konverzací, odpovídání na dotazy a komentáře, a budování vztahů s následovníky. Důležité je projevit lidský přístup a empatii, aby se zákazníci cítili ceněni a slyšeni.

1. Využití vizuálního obsahu:

Vytváření atraktivního vizuálního obsahu, jako jsou fotografie, grafiky a videa, které upoutají pozornost a zvýší angažovanost uživatelů.

1. Sledování a analýza:

Využití nástrojů pro sledování a analýzu výkonu příspěvků a kampaní na sociálních sítích, aby bylo možné pochopit, co rezonuje s publikem a přizpůsobit strategii podle získaných dat.

1. Propagace věrnostního programu a akcí:

Informování o věrnostním programu, speciálních akcích a nabídkách prostřednictvím sociálních sítí, což zvýší jejich dosah a přiláká zákazníky do lékárny.

1. Spolupráce s influencery a místními organizacemi:

Navázání partnerství s lokálními influencery nebo zdravotnickými profesionály, kteří mohou sdílet obsah lékárny a doporučit ji svým sledujícím, což může výrazně rozšířit dosah a přitažlivost lékárny.

Efektivní využívání sociálních sítí vyžaduje konzistentnost, kreativitu a ochotu angažovat se v komunitě. Tímto způsobem může lékárna nejen informovat o svých službách, ale také budovat důvěru a loajalitu mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.

1. **Marketing, který přiláká další zákazníky**

Rozvoj účinných marketingových strategií je klíčový pro rozšíření zákaznické základny a zvýšení povědomí o lékárně. Efektivní marketingové aktivity by měly oslovit potenciální zákazníky, informovat je o nabízených produktech a službách a motivovat je k návštěvě a využívání služeb lékárny. Zde jsou hlavní oblasti, na které se zaměřím:

1. Digitální marketing:

Využití online kanálů, jako jsou sociální média, e-mailový marketing a optimalizace pro vyhledávače (SEO), pro zvýšení online přítomnosti lékárny a dosažení širšího publiku.

Vytvoření atraktivního a informativního obsahu, který podporuje interakci a sdílení.

1. Místní marketing:

Zaměření na místní komunitu prostřednictvím účasti na místních akcích, sponzoringu a partnerství s místními organizacemi. Využití tradičních marketingových nástrojů jako jsou letáky, plakáty a místní noviny, pro oslovování místních zákazníků.

1. Propagační akce a slevy:

Organizace propagačních akcí, slevových kampaní a speciálních nabídek, které přilákají nové zákazníky a podpoří opakované návštěvy stávajících zákazníků.

1. Vzdělávací a informační kampaně:

Poskytování hodnotného a vzdělávacího obsahu týkajícího se zdraví a wellness, včetně workshopů, seminářů a online článků, které zvýší důvěru a autoritu lékárny jako odborníka na zdravotní péči.

1. Využití hodnocení a doporučení:

Podpora spokojených zákazníků, aby sdíleli své pozitivní zkušenosti a doporučili lékárnu svým přátelům a rodině. Využití online hodnocení a recenzí pro zlepšení reputace a důvěryhodnosti.

1. Personalizovaný přístup:

Využití dat o zákaznících pro vytváření personalizovaných marketingových zpráv a nabídek, které lépe rezonují s individuálními potřebami a preferencemi zákazníků.

1. Spolupráce se zdravotnickými profesionály:

Budování vztahů se zdravotnickými profesionály, jako jsou lékaři, zdravotní sestry a jiní v nemocnici Havířov, kteří mohou doporučit lékárnu svým pacientům.

Zaměřením se na tyto strategie a taktiky lze účinně zvýšit povědomí o lékárně, přilákat nové zákazníky a podpořit jejich dlouhodobou loajalitu. Je důležité pravidelně hodnotit účinnost marketingových aktivit a přizpůsobovat strategie podle měnících se trendů a potřeb zákazníků.

1. **Věrnostní program lékárny**

Zavedení efektivního věrnostního programuje klíčové pro podporu opakovaných nákupů a zvýšení loajality zákazníků. Věrnostní program by měl být navržen tak, aby odměňoval zákazníky za jejich pravidelné nákupy a interakci s lékárnou, a zároveň podporoval pozitivní vztah mezi zákazníkem a lékárnou. Zde jsou hlavní aspekty, na které se zaměřím při vytváření a implementaci věrnostního programu lékárny:

1. Analýza potřeb a preferencí zákazníků:

Nejprve je důležité pochopit, co zákazníci očekávají od věrnostního programu a jaké typy odměn je nejvíce motivují. To může zahrnovat průzkumy mezi stávajícími zákazníky nebo analýzu dat o nákupním chování.

1. Struktura a odměny programu:

Vytvoření atraktivního systému odměn, který může zahrnovat body za nákupy, slevy na další nákupy, exkluzivní nabídky pro členy programu nebo dárky. Důležité je, aby odměny byly relevantní a cenné pro zákazníky.

1. Jednoduchost a přístupnost:

Věrnostní program by měl být snadno pochopitelný a jednoduchý na používání, aby zákazníci mohli snadno získávat a uplatňovat své odměny. To může zahrnovat také digitální věrnostní karty nebo aplikaci, která umožňuje snadné sledování bodů a odměn.

1. Komunikace a marketing programu:

Efektivní propagace věrnostního programu je klíčová pro jeho úspěch. Zákazníci by měli být pravidelně informováni o výhodách programu a o tom, jak mohou získat a uplatnit odměny. To může zahrnovat e-mailový marketing, propagaci v lékárně a na sociálních sítích.

1. Sledování a hodnocení programu:

Důležitou součástí je pravidelné sledování účinnosti věrnostního programu a jeho dopadu na zákaznickou loajalitu a prodeje. To umožní identifikovat oblasti pro zlepšení a přizpůsobit program tak, aby lépe vyhovoval potřebám zákazníků.

1. Integrace s dalšími službami:

Věrnostní program by měl být integrován s ostatními službami a aktivitami lékárny, jako jsou online objednávky, rezervace konzultací nebo informační kampaně o zdraví, což zvýší jeho hodnotu pro zákazníky.

Zaměřením na tyto klíčové aspekty se zajistí, že věrnostní program lékárny bude nejen atraktivní a motivující pro zákazníky, ale také přispěje k posílení jejich vztahu s lékárnou a podpoří jejich dlouhodobou loajalitu.

1. **Propojení služeb nemocnice s věrnostním programem lékárny**

Integrace služeb nemocnice do věrnostního programu lékárny může přinést vzájemný prospěch jak pro pacienty, tak pro obě instituce. Tímto propojením lze zvýšit spokojenost pacientů, podpořit jejich loajalitu a zároveň posílit spolupráci mezi lékárnou a nemocnicí. Zde jsou klíčové kroky a strategie pro úspěšné propojení:

1. Analýza potřeb a možností:

Nejprve je důležité analyzovat potřeby pacientů a identifikovat služby nemocnice, které by mohly být atraktivní pro začlenění do věrnostního programu lékárny, jako jsou například speciální zdravotní kontroly, konzultace nebo wellness programy.

1. Návrh věrnostního programu:

Přizpůsobení stávajícího nebo vytvoření nového věrnostního programu tak, aby zahrnoval speciální nabídky nebo odměny spojené se službami nemocnice, jako jsou slevy na wellness programy, prioritní rezervace konzultací nebo exkluzivní zdravotní balíčky.

1. Komunikace s pacienty:

Informování stávajících i nových pacientů o nových výhodách věrnostního programu prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako jsou e-maily, letáky, sociální média a informační Stánky v lékárně i v nemocnici.

1. Systém sledování a odměn:

Implementace efektivního systému pro sledování využívání služeb nemocnice v rámci věrnostního programu a spravedlivé přiznávání odměn členům programu.

1. Hodnocení a zpětná vazba:

Pravidelné hodnocení účinnosti propojení služeb a věrnostního programu s cílem zjistit spokojenost pacientů a identifikovat oblasti pro další zlepšení.

1. Flexibilita a Inovace:

Udržování flexibility věrnostního programu pro možné budoucí rozšíření nebo přizpůsobení nabídek v reakci na měnící se potřeby pacientů a služby nemocnice.

Propojením služeb nemocnice s věrnostním programem lékárny lze vytvořit hodnotný systém, který podporuje kontinuální péči o pacienty, zvyšuje jejich spokojenost a podporuje loajalitu k oběma institucím.

1. **Školení personálu na Přirozený Proklientský Přístup (PPP)**

Proklientský přístup je základním kamenem úspěchu v Jakémkoliv podnikání zaměřeném na služby, a to zejména v oblasti zdravotnictví a farmacie, kde je důvěra a spokojenost zákazníka klíčová. Školení personálu na proklientský přístup je proto nezbytné pro zlepšení celkové kvality služeb, zvýšení loajality zákazníků a posílení dobrého jména lékárny. Zde jsou hlavní důvody, proč je školení personálu na proklientský přístup důležité:

1. Zvyšování spokojenosti zákazníků:

Zaměstnanci, kteří Jsou dobře vyškoleni v oblasti proklientského přístupu, jsou schopni lépe rozumět potřebám a očekáváním zákazníků. To vede k vyšší spokojenosti zákazníků, což je zásadní pro udržení stávajících zákazníků a přilákání nových.

1. Budování důvěry a vztahů:

Proklientský přístup pomáhá budovat důvěru mezi zákazníky a lékárnou. Zaměstnanci, kteří ukazují empatii, ochotu pomoci a odborné znalosti, přispívají k posílení vztahů se zákazníky a podporují jejich loajalitu.

1. Odlišení se od konkurence:

V dnešní době, kdy zákazníci mají mnoho možností kde nakupovat, může proklientský přístup sloužit jako klíčový diferenciátor. Školením personálu v této oblasti může lékárna nabídnout jedinečný zážitek, který ji odliší od konkurence.

1. Zlepšení interního prostředí:

Školení na proklientský přístup nejenže zlepšuje interakci se zákazníky, ale také pozitivně ovlivnit pracovní prostředí. Zaměstnanci, kteří jsou vybaveni dovednostmi pro efektivní komunikaci a týmovou práci, přispívají k lepší atmosféře na pracovišti.

1. Zvýšení efektivity a produktivity:

Když zaměstnanci rozumějí, jak poskytovat vynikající zákaznický servis, mohou efektivněji řešit dotazy a problémy zákazníků. To vede k rychlejšímu a efektivnějšímu provozu lékárny.

1. Podpora pozitivního obrazu značky:

Zaměstnanci, kteří projevují proklientský přístup, nejenže zvyšují spokojenost zákazníků, ale také přispívají k pozitivnímu vnímání značky lékárny ve veřejnosti.

V rámci školení se zaměřím na praktické techniky a strategie, které zaměstnancům umožní lépe porozumět a reagovat na potřeby zákazníků, efektivně komunikovat a projevovat empatii. Důraz bude kladen na reálné situace, které se v lékárně mohou vyskytnout a na to, jak je řešit způsobem, který zákazníka uspokojí a zanechá u něj pozitivní dojem.

1. **Nastavení motivace**

Efektivní motivace zaměstnanců je klíčová pro dosažení vysoké úrovně angažovanosti, produktivity a kvality služeb v lékárně. Zaměření na motivaci zahrnuje vytvoření prostředí, které podporuje osobní růst, uznání a odměňování zaměstnanců za jejich přínos a úsilí.

Zde jsou hlavní strategie a přístupy, které budou uplatněny pro nastavení motivace:

1. Uznání a odměny:

Zavedení systému uznání, který pravidelně oceňuje vynikající výkony a přínosy zaměstnanců. To může zahrnovat jak finanční odměny, tak nehmotné formy uznání, jako jsou ocenění, veřejné pochvaly nebo další benefity.

1. Kariérní rozvoj a vzdělávání:

Poskytování příležitostí pro kariérní růst a profesní rozvoj zaměstnanců prostřednictvím školení, workshopů a vzdělávacích programů. To pomáhá zaměstnancům rozvíjet jejich dovednosti a zvyšuje jejich angažovanost a loajalitu vůči lékárně.

1. Transparentní komunikace:

Podpora otevřené a transparentní komunikace mezi vedením a zaměstnanci, včetně pravidelných setkání a zpětné vazby. To pomáhá budovat důvěru a umožňuje zaměstnancům cítit se součástí týmu s jasným porozuměním pro společné cíle.

1. Pracovní prostředí a týmová kultura:

Vytvoření pozitivního a podporujícího pracovního prostředí, které podporuje týmovou spolupráci a dobré mezilidské vztahy. To zahrnuje organizaci týmových aktivit, budování silné týmové kultury a zajištění, aby pracovní prostředí bylo bezpečné a příjemné.

1. Zapojení zaměstnanců do rozhodování:

Zapojení zaměstnanců do rozhodovacích procesů a dávání prostoru pro jejich nápady a návrhy na zlepšení. To zvyšuje jejich pocit zodpovědnosti a přispívá k většímu závazku vůči společným cílům.

Zaměřením na tyto oblasti a implementací efektivních strategií motivace lze výrazně přispět k vytvoření pozitivního a produktivního pracovního prostředí v lékárně, což má přímý dopad na kvalitu poskytovaných služeb a celkovou spokojenost zákazníků.

1. **Komunikace směrem k zaměstnancům nemocnice**

Efektivní komunikace s personálem nemocnice je klíčová pro budování silných vztahů a podporu spolupráce mezi lékárnou a ostatními odděleními nemocnice. Tato spolupráce vede k lepší koordinaci péče o pacienty, zvýšení povědomí o službách lékárny a podpoře vzájemného doporučování.

Zde jsou strategie, které lze implementovat pro zlepšení komunikace s nemocničním personálem:

1. Pravidelná setkání a workshopy:

Organizace pravidelných setkání a workshopů s nemocničním personálem, aby se diskutovalo o společných cílech, sdílely informace o nových službách lékárny a prohlubovala vzájemná spolupráce.

1. Vytvoření informačních materiálů:

Příprava a distribuce informačních materiálů, jako jsou brožury, letáky a newslettery, které poskytují aktualizace o službách lékárny, speciálních akcích a vzdělávacích programech pro pacienty a zaměstnance.

1. Společné vzdělávací programy:

Spolupráce na vývoji a realizaci společných vzdělávacích programů pro pacienty a personál, které se zaměřují na důležité zdravotní témata, správné užívání léků a prevenci.

1. Využití interních komunikačních kanálů:

Využití existujících interních komunikačních kanálů nemocnice, jako jsou intranet, e- mailové skupiny a fyzické nástěnky, pro sdílení důležitých informací a novinek z lékárny.

1. Osobní přístup:

Budování osobních vztahů s klíčovými členy nemocničního personálu, jako Jsou lékaři, sestry a administrativní pracovníci, prostřednictvím pravidelné komunikace a osobních setkání.

1. Zpětná vazba a spolupráce:

Zavedení mechanismů pro získávání zpětné vazby od nemocničního personálu o službách lékárny a prozkoumání možností pro další spolupráci a zlepšení služeb.

1. Společné akce a iniciativy:

Organizace společných akcí a iniciativ, jako jsou zdravotní veletrhy, charitativní akce a osvětové kampaně, které podporují spolupráci a posilují vztahy mezi lékárnou a nemocnicí.

Zaměřením na tyto strategie a aktivně pracujíc na zlepšení komunikace a spolupráce s nemocničním personálem, může lékárna nejen zlepšit kvalitu péče o pacienty, ale také posílit svou pozici jako důležitého partnera v rámci zdravotnického zařízení.

1. **Kontrola ekonomické stránky lékárny a nastavení**

Přezkoumání a optimalizace finančního zdraví lékárny je zásadní pro její udržitelný růst a úspěch. Tento proces zahrnuje analýzu všech aspektů hospodaření lékárny, identifikaci oblastí pro zlepšení efektivity a zajištění, že lékárna pracuje s maximální možnou marží při zachování vysoké úrovně služeb. Zde jsou klíčové kroky:

1. Analýza příjmů a výdajů:

Důkladné prozkoumání všech příjmů a výdajů lékárny, včetně nákladů na zboží, provozních nákladů, mzdových nákladů a dalších výdajů. Cílem je identifikovat možnosti pro snížení nákladů a zvýšení efektivity.

1. Optimalizace zásob:

Přezkoumání systému správy zásob s cílem minimalizovat přebytečné zásoby a zároveň zajistit, aby byly vždy k dispozici nejžádanější produkty. To může zahrnovat implementaci systémů pro správu zásob na základě poptávky a historických dat prodeje.

1. Cenová strategie:

Analýza cenové strategie a marží produktů s cílem najít optimální rovnováhu mezi konkurenceschopností a ziskovostí. To zahrnuje porovnání cen s konkurencí a přizpůsobení cenové politiky podle tržních podmínek.

f) Plánování:

Vytvoření ročního plánu lékárny, který zohledňuje očekávané příjmy. Odměňování zaměstnanců navázané na plán.

Zaměřením na tyto oblasti a implementací efektivních strategií pro správu finančních zdrojů lékárny lze zlepšit její ekonomickou výkonnost a zajistit její dlouhodobou udržitelnost a úspěch.