


# Profilerer seg for

Alle apotekkjedene jobber med å spisse profilen for å markere seg overfor kundene. Men satsingsområdene varierer.

ditt Alliance  apotek

 **APOTEK1**

 **ditt apotek**

 **vitus|apotek**

SYKEHUS  **APOTEKENE**

ditt Alliance  apotek

## «FOR HELE DEG»

Allianceapotekene har utviklet et konsept de kaller «For hele deg», der alle kundens behov skal ivaretas. Alle apotekene skal derfor ha et bredt utvalg innen de fire varegruppene legemidler, kosttilskudd, bandasjist- og sykepleieprodukter og velværeartikler.

– Vi vil at kundene våre skal få noe ekstra, sier kommunikasjonsdirektør **Elisabeth Hunter**. Apotekenes tilbud skal ikke bare være sykdomsfokusert, men også handle om friskhet og pleie for kropp og sjel.

Sykepleieartikler er altså ett satsingsområde, og kjeden har nå 15 sykepleiere i systemet med god kompetanse på blant annet stomi og inkontinens.

Allianceapotekene lanserte i fjor et eget kundeprogram som omfatter både tjenester, spesielle tilbud og et eget kundemagasin, Alliansen. Medlemskap er gratis og helt uforpliktende for kunden, forteller Elisabeth Hunter:

– Vi tilbyr blant annet kunden en fast kontaktperson på apoteket, oppbevaring av resepten og gratis gjennomgang av kundens legemiddelbruk, samt gratis Schengen-attest for medisiner. Ved store kvanta eller spesielle behov tilbyr vi også utkjøring av medisiner.

Tre ganger i året får medlemmene av Alliance-kjedens kundeprogram et eget magasin i posten, med fagstoff om helse. Minst tre ganger i året får medlemmene også en hilsen i form av et postkort med egne spesialtilbud. På apoteket er det til enhver tid rundt 10 produkter (ikke legemidler) som er rabattert for medlemmer, i tillegg til at de som handler ofte, får såkalt «frekvenstilbud» på handelsvarer.

– Målsetningen vår er at rundt tjue prosent av kundene våre skal være medlemmer. Så langt har mer enn 100.000 benyttet seg av tilbudet, forteller Elisabeth Hunter.

Hun tror at apotekene vil ha enda større bredde og dybde om 5-7 år, både i form av produkter og tjenester.

– Apotekene har mange utfordringer framover, for eksempel lav fortjeneste på reseptpliktige medisiner og mangel på farmasøyter. Men vi er i dialog med myndighetene for å kunne tilby flere produkter og tjenester, og den økte konkurransen vil føre til nye og bedre tilbud, tror jeg.



# fremtiden



## «VI GIR DEG BEDRE HELSE»

– Ettersom vi er en kjede bestående hovedsakelig av frittstående, selvstendige apotek, kan apotekeren selv velge i hvor stor grad apoteket skal ha Ditt Apotek-profilering. Det betyr for eksempel at apotekeren selv kan bestemme om de vil ta i bruk kjedens skiltprogram. Og vi legger opp til stor grad av lokal selvråderett, slik at apoteket motiveres til å ta initiativ som er tilpasset det lokalet miljøet det er i, forteller **Erling Wold**, markedssjef i Ditt Apotek.

Men de siste årene har stadig flere av medlemmene tatt kjedens tjenester i bruk.

– Vi er opptatt av at apotekene skal ha god styring og gode tjenester. Innredningskonseptet vårt tar for eksempel høyde for at apoteket skal fungere mest mulig effektivt, både for de som jobber der og kundene.

### Ditt Apoteks slagord er «Vi gir deg bedre helse».

– Vi satser på det syke segmentet, og har bestemt oss for ikke å gjøre det andre kjeder har gjort, nemlig å satse på velvære og handelsvarer. Mens andre kjeder kanskje har seks hyllemetre med hudpleieprodukter, har vi fire, og minst to av dem er beregnet på syk hud. I så måte er vi et ganske tradisjonelt apotek. Vi har også gjort et vedtak om at medlemmene ikke skal være forpliktet til å føre sminke.

Wold understreker at vurderinger om lokale sortiments-tilpasninger gjøres løpende, i samarbeid mellom det enkelte apotek og NMD.

– Men vi har valgt å satse på noe og prioritere dette. Vi innser at det ikke er lett å skille seg spesielt ut i apotek-bransjen, men har valgt å ikke utvikle et lojalitetsprogram tilsvarende det andre kjeder har. Alle kunder skal uansett få tilbudet om å oppbevare resepten hos oss, for å nevne et eksempel, sier Wold, og betoner enda en gang betydningen av å være aktiv i lokalmiljøet:

– Alle våre medlemmer har lokale aktivitetsplaner der de skal følge opp helsevesenet i nærområdet, institusjoner, hjemmetjenesten o.l. Ditt Apotek skal være kjent for at vi yter god service og er effektive.



## «VÅR KUNNSKAP, DIN TRYGGHET»

– Slagordet vårt er «Vår kunnskap, din trygghet». Og dette løftet til kundene om at vi skal bruke alt vi kan til beste for dem, er det viktigste ved profilen vår, sier **Hans-Petter Heide Johannessen**, fagdirektør i Apokjeden.

Han er opptatt av at apotekene ikke går i fella med å markedsføre tjenester som er og skal være en del av alle apotekenes virksomhet, som noe nytt og unikt.

– Vi må ikke glemme at legemiddelsalg og reseptekspedisjon er normalvirksomheten vår. Hvis vi i bransjen ikke er forsiktige, risikerer vi å uthule virksomheten ved å omtale det som det er naturlig at vi gjør, som noe spesielt. Kundene har jo krav på god informasjon om de legemidlene de bruker og hvordan de skal brukes riktig, og interaksjonsproblematikk er en selvfølgelig del av det vi gjør. En rimelighetsvurdering av resepten er en annen tjeneste som jeg ikke ser noen grunn til at vi skal markedsføre spesielt.

Apokjeden har imidlertid nylig kjørt en pilot der de har prøvd ut tilbudet til kundene om en skikkelig legemiddelgjennomgang.

– Dette er noe vi mener er fornuftig og nødvendig, og som vi skal gå ut og tilby gjennom alle apotekene våre når vi bare har fått kvalitetssikret tjenesten godt nok.

Skreddersydde servicetilbud til institusjoner, helsepersonell og viktige pasientgrupper er et annet satsingsområde.

– Dessuten har et stort antall av våre apotek nå en utvidet helseavdeling, og flere steder er det ansatt sykepleiere med spesialkompetanse. Men om dette er noe det kommer til å bli enda mer av, er vanskelig å si, selv om jeg tror det.

I vår lanserte Apokjeden et eget kundemagasin ved navn Frisk, som deles ut gratis på alle kjedens apotek, samt legges ved Norsk Ukeblad og Foreldre & Barn. Men noe tilbud om medlemsskap er ikke aktuelt.

– Vi ønsker å gi alle våre kunder de samme gode tilbudene. Derfor har vi kampanjer hver måned som alle kan benytte seg av. Tilbudene annonseres gjennom en tilbudsavis som går ut til alle husstander. Dette er gjerne sesongbetonte handelsvarer, for eksempel solkrem og myggspray, forteller informasjonssjef **Hans Anderssen**.

– Jeg tror de endringene vi har sett på tre år nå, bare er begynnelsen. Apotekbransjen og -tjenestene er i utvikling, og vi har bare så vidt begynt. Fram til nå har det vært vanskelig å se at kundene foretrekker det ene konseptet framfor det andre. Men det er klart – vi er på leting etter noe som gjør at kundene generelt velger oss, sier Johannessen.



# Farmasøytiske tjenester



## SATSER PÅ «FRISKERE» PRODUKTER

– Noe vi er veldig opptatt av, er å balansere synet på hva et apotek er og kan tilby. Veldig mange av våre kunder er jo veldig friske. De kommer til oss og har noe bestemt de har fått resept for, men ellers er de stort sett i utmerket form. Derfor er vi opptatt av å kunne tilby kundene noe mer «friskere» produkter, og i det hele tatt være i det forebyggende moduset, sier markedsdirektør **Kjell Paulsrud**, og peker på alle problemløsningsprodukter som finnes på apotekene.

– De fleste kundene har frisk hodebunn. Likevel har vi inntil nå bare kunnet tilby problemløsningssjampo. Derfor har vi nå tatt inn et hygienesortiment, for å se om kundene kan tenke seg å kjøpe den slags i et apotek. Ikke at dette noen gang vil bli noen toneangivende varegruppe hos oss, men det er heller snakk om en tilgjengelighetsvare.

Vitus-apotekene har et tilbud de kaller totalkunde, først og fremst rettet mot kunder som bruker medisiner på blå resept. – Dette er et serviceprogram mer enn det er et medlemskap. Vi tilbyr kundene å oppbevare reseptene og holde oversikten over legemidlene deres. Dessuten har vi hatt en pilot nå der vi har hatt tilbud om måling av kundens blodtrykk og diabetesscreening. Vi anser oss for å ha en viktig rolle å fylle når det gjelder slike «livsstilsykdommer» på frammarsj, og tror også at våre ansatte er interesserte i å jobbe med disse tingene. Men jeg vil gjerne understreke at når vi ser avvik fra normalverdien, oppfordrer vi kunden til å ta kontakt med sin fastlege. I pilotundersøkelsen har tjenestene kostet 60 kroner per stykk.

– Vi vil vurdere om totalkundene våre kan få en servicefordel knyttet til disse to tjenestene, uten at det virker diskriminerende for de andre kundene.

Ellers får totalkundene spesielle tilbud på noen utvalgte varer for eksempel vitaminer og mineraler, men uten at Vitus-apotekene i dag sender ut noen former for adressert reklame til dem. All informasjon om slike tilbud fås i stedet i apoteket. Kjell Paulsrud spår bandasjistene en tøff framtid.

– Helsepleie, hud, personlig hygiene og kosttilskudd er områder vi ønsker og tror at vi vil forsterke våre markedsandeler på i årene framover. Men det jeg tror kan forandre apoteket som sådan mest, er elektroniske resepter, som nok kommer snart. De vil gjøre kundene mindre lojale overfor det enkelte apotek, noe som skaper både utfordringer og muligheter. Likevel tror jeg kjedene fortsatt vil være ganske like hverandre, også om fem år. Du endrer ikke forbrukernes atferd så lett!



## «NÅR TRYGGHET ER AVGJØRENDE»

– Vi er ikke veldig opptatt av merkevare- og profilbygging, til det er vi for små. Det som er viktig for oss, er å få til en god, lokal samhandling med sykehusene slik at pasientene opplever sikker bruk av og relevant informasjon om medisinene sine. Vi skal være en del av spesialisthelsetjenesten, sier **Per T. Lund**, administrerende direktør hos Sykehusapotekene ANS.

Han påpeker at både sykehusene i seg selv og pasientene er viktige kunde grupper for Sykehusapotekene, og at det forholdet de får til pasientene, er ganske spesielt.

– Vi ser dem ofte fra de skrives inn og blir satt på en eller annen form for medisinerings inne på sykehuset, til de er på vei ut av døra og gjerne har noen spesielle behov i den anledning. Siden ser vi dem sannsynligvis – og forhåpentligvis – ikke igjen. Noe vi er veldig opptatt av, er å hjelpe til slik at overgangen mellom omsorgsnivåene skjer mest mulig smidig. Veldig mange sykehus sliter med at pasientene kommer tilbake fordi de bruker legemidlene feil. God informasjon fra vår side er derfor veldig viktig.

På sikt tror Per T. Lund det kanskje vil være et poeng for Sykehusapotekene å understreke at de er nettopp det: sykehusapotek.

– Men det er nok et stykke fram. Vi får tildelt arealer på sykehusene som gjør at det er veldig vanskelig å uniformere anleggene, men vi ønsker likevel å samkjøre service-løsningene og sortimentene på alle apotekene våre. Mersalg er imidlertid ikke noe stort satsingsområde for oss, ettersom kundene våre som regel kun er fokusert på sin særskilte medisinske tilstand. Vi skal først og fremst være de som klarer å ivareta de pasientene som har spesielle behov på legemiddelsiden, enten dette gjelder skreddersydd legemiddelproduksjon, uregistrerte, sjeldne eller kostbare legemidler, eller produksjon av legemidler som ikke kan skaffes på annen måte. ■