

poZdrowie

Magazyn



FARMACEUTA CZY SPRZEDAWCA...?

NOWA SEKCJA! ▶ str. 15

INHIBITORY POMPY PROTONOWEJ

NOWE METODY LECZENIA

▶ str. 3

COFNIĘCIE ZEZWOLENIA NA PROWADZENIE APTEKI

▶ str. 19

ISSN 2450-4483



KWARTALNIK
NRI/2016 (3)
www.pozdrowie.pl

OBALAMY MITY. JAK SKUTECZNIE ŁĄCZYĆ MISJĘ FARMACEUTY I ROLĘ SPRZEDAWCY.

Bez wątpienia zmiany w regulacjach prawnych, które nastąpiły na początku 2012 roku, zmieniły funkcjonowanie aptek. Fakt ten jest niezaprzeczalny i bez żadnych wątpliwości można stwierdzić, że apteki, które tych zmian nie zrozumiały i nie zaadoptowały się do nowej rzeczywistości, radzą sobie coraz słabiej... lub już ich nie ma. Z drugiej strony znacząco wzrosła dynamika rozwoju sieci aptecznych, które systematycznie otwierają nowe placówki wzmocniając swoją pozycję na rynku.

Tym artykułem otwieramy nowy blok merytoryczny w naszym magazynie. Będziemy w nim poruszać tematy, z jakimi spotykacie się Państwo na co dzień, a które nierzadko mogą sprawiać problem lub stanowić mentalną blokadę. Będziemy wychodzić naprzeciw Państwa oczekiwaniom, burzyć mity i pokazywać Państwu alternatywne drogi wyjścia. Zapraszamy do lektury.



KRZYSZTOF PYTEL

Trener, Konsultant, Interim Manager
Specjalizuje się w szkoleniach i projektach
doradczych dla aptek oraz firm branży
farmaceutycznej.

www.szkolenia-biznes.pl

Często pojawiające się pytanie to „w czym tak naprawdę tkwi sukces aptek sieciowych?” Oczywiście elementów decydujących o ich przewadze jest wiele i mocno upraszczając, zamknijmy je w stwierdzeniu „duży może więcej”. Nie mniej jednak, jest coś, co stanowi dużą słabość zarówno aptek indywidualnych jak i sieciowych.

Elementem tym jest proces i jakość obsługi pacjenta. Zawód farmaceuty i jego misja społeczna, która dzisiaj dla bardzo wielu przedstawicieli tego zawodu jest elementem najważniejszym, coraz częściej staje w opozycji do realizacji zadań, jakie stawia przed farmaceutą rynek i pracodawca.

Czy rolę farmaceuty w aptece ma być zwiększanie sprzedaży czy nie?

Czy do zadań i obowiązków farmaceuty powinno należeć zwiększanie sprzedaży i wartości koszyka zakupowego pacjenta?

Czy do zadań farmaceuty powinno należeć polecanie innych, dodatkowych produktów, o których pacjent wchodzący do apteki w ogóle nie myślał?

Odpowiedzi na te pytania z pewnością nie są jednoznaczne, a w każdym razie są mocno zależne od tego, jaką funkcję pełni w organizacji (aptece lub sieci aptek). Powiedzmy jednak tak: **gdyby farmaceuta chciał być sprzedawcą, to by nim został...wybierając inny zawód.** Gdyby magister farmacji, który prowadzi własną aptekę, chciał prowa-

dzić punkt handlowy, to właśnie taki by otworzył. W obu jednak przypadkach, motywator do realizowania się w zawodzie był zupełnie inny: chęć służenia innym i realizowanie siebie w zawodzie farmaceuty, który dla wielu jest esencją tego zawodu.

Pracując z aptekami i farmaceutami widzę wyraźnie, że pomiędzy tymi dwoma obszarami ich pracy, bardzo często występuje bardzo duży konflikt. Wszyscy wspólnie powinniśmy dbać o to, żeby misja zawodu farmaceuty się nie zatraciła. Żeby każdy z nas miał pewność, że wchodząc do apteki jako pacjent, nasze dobro będzie na pierwszym miejscu. Z drugiej strony faktem niezaprzeczalnym jest to, że apteka, oprócz tego, że pełni swoją misję społeczną, jest również biznesem - a prawa biznesu są takie, że żeby funkcjonować i skutecznie się rozwijać, musi zarabiać. Czy nam się to podoba czy nie, tak właśnie jest. Pytanie czy apteka jest „również biznesem” czy „przede wszystkim biznesem” pozostawmy bez odpowiedzi. Śmiem twierdzić, że tyle ile mamy aptek, tyle będziemy mieli odpowiedzi.

Nie ulega jednak wątpliwości, że apteka musi zarabiać, bo ten element nie tylko gwarantuje jej funkcjonowanie i pensje dla pracowników, ale przede wszystkim jest kluczowym kryterium rozwoju biznesu.

Sukces rynkowy apteki przed styczniem 2012 roku zależał głównie od konkurencyjności cen leków receptowych (Rx), w tym przede wszystkim leków refundowanych. Krótko mówiąc, mając najlepsze ceny na leki refundowane apteka miała gwarancję długiej kolejki pacjentów do kasy. Wyrównanie cen leków refundowanych sprawiło, że ten element konkurencyjności po prostu stracił rację bytu. Apteki, które w swoim rozwoju koncentrowały się tylko i wyłącznie na tym aspekcie, w wielu przypadkach wpadły w poważne tarapaty. Do sukcesu apteki niezbędne jest właściwe zarządzanie biznesowe. O zarządzaniu moglibyśmy pisać bez końca, bo elementów, które są ważne jest bardzo dużo. Ja jednak skoncentruję się i wyróżnię tylko ten element, na który chcę zwrócić szczególną uwagę - **obsługa pacjenta**.

Apteki sieciowe, nie tylko te największe, podeszły do tematu obsługi pacjenta znacznie poważniej i znacznie wcześniej niż wiele aptek indywidualnych. Znacznie poważniej niestety nie zawsze oznacza, że we właściwy sposób. Dzisiaj niemal każda sieć aptek do obowiązków swoich farmaceutów wprowadziła „sprzedaż produktów z list priorytetowych”. Co to oznacza? W określonym czasie, z reguły jest to miesiąc kalendarzowy, szczególnie promowane są przez farmaceutów określone produkty z różnych kategorii produktowych. Rolą farmaceuty jest rekomendowanie tych właśnie preparatów. Oczywiście ww. mechanizm dotyczy produktów z szeroko pojętej kategorii OTC, czyli preparatów sprzedawanych bez recepty. Samo założenie, co do wprowadzenia takiego mechanizmu do biznesowego funkcjonowania apteki, jest pomysłem dobrym i sprawdzonym w wielu branżach. Prawidłowe zrealizowanie tych założeń pozwala zaofiarować pacjentowi dobry produkt w atrakcyjnej cenie przy jednoczesnym zachowaniu godziwej marży dla apteki. Niestety w praktyce bardzo często wygląda to inaczej. Najczęstszym błędem jaki jest popełniany, jest wprowadzenie tego mechanizmu do pracy farmaceutów

z założeniem „trzeba to robić i koniec”. Jedynym efektem takiego działania jest niestety spadek motywacji oraz głębokie przeświadczenie farmaceutów o tym, że ich zawód jest wykorzystywany do celów innych niż te, do których został powołany.

Problemów związanych z trudnościami w realizacji tych zadań i ich sprzecznością z misją zawodu farmaceuty jest wiele. Oto niektóre z nich:

MIT nr 1:

Farmaceuta wie co i dlaczego ma robić.

Powiedzieliśmy już sobie, że żaden farmaceuta nie wybierał tego zawodu po to, żeby być sprzedawcą. Powiedzieliśmy też sobie, że rynek się zmienił i konieczne jest wprowadzanie zmian, z których nie wszystkie się nam podobają. Bez wątpienia prawdą jest również to, że zawód farmaceuty wykonywany jest przez osoby wykształcone, inteligentne i potrafiące zrozumieć zachodzące zmiany... o ile tylko zadamy sobie trud wyjaśnienia im, z czego te zmiany wynikają. Niestety, bardzo często farmaceuta nie wie po co i dlaczego ktoś (czytaj „szef”) mówi mu co konkretnie ma sprzedawać. Dochodzimy więc do sedna problemu. Zdecydowana większość farmaceutów, których spotykam i z którymi rozmawiam nie zna przyczyn, dla których ktoś wprowadził do ich pracy dodatkowe zadanie i dodatkowe kryterium, z którego rozliczana jest jego praca. To kryterium to właśnie sprzedaż produktów z „listy priorytetów”, zwiększanie koszyka zakupowego czy wartości marży (na którą nawiasem mówiąc sam farmaceuta rzadko kiedy ma wpływ). Oczywiście farmaceutyci widzą, że rynek się zmienia, ale bez konkretnego i jasnego przedstawienia sytuacji, dodatkowe zadania przyjmują zawsze tak samo - dokładnie tak, jak każdy z nas traktuje takie sytuacje. Można to streścić w niniejszym zdaniu, które bardzo często słyszę: „komuś na górze wydaje się, że mam za mało pracy, więc dołożył mi kolejną...”

CO ROBIĆ ?

Właścicieli, kierowniku, menedżerze zarządzający apteką, przedstaw swojemu zespołowi jasne przyczyny, dla których sprzedaż tych konkretnych preparatów jest dla apteki tak ważna. Wyjaśnij, że sprzedaż leków na receptę,

w szczególności tych refundowanych, nie jest już tak zyskowna jak kiedyś. Wyjaśnij, jak ważny dla apteki jest dzisiaj asortyment „niereceptowy” i powiedz jak duży ma wpływ na zyski generowane przez aptekę. Wyjaśnij, że produkty z „listy priorytetów” pozwalają zaofiarować pacjentowi lepszą cenę i lepszą marżę dla apteki. Farmaceuta doskonale wie, że jego pensja jest wypłacana z tego co apteka zarabia... czyli z marży. To zyski apteki pozwalają jej się rozwijać, wprowadzać nowy asortyment, otwierać nowe placówki, utrzymywać i tworzyć nowe miejsca pracy. Wyjaśnij, że nie każde sprzedane 10, 50 czy 100 zł generuje taki sam zysk. Pokaż czarno na białym, że czasami sprzedając za 100 zł zarabiasz mniej, a innym razem więcej i zależy to od produktów, które kupuje pacjent. Rozmawiaj ze swoim personelem i wspólnie budujcie listy asortymentowe wykorzystywane do rekomendacji. Angażując zespół do współdecydowania o promowanym asortymencie zagwarantujesz sobie jego „wewnętrzne przekonanie” do słuszności sprzedaży tych produktów. Zyskasz również zaangażowanie i motywację do realizacji Waszych wspólnych celów biznesowych.

W kolejnym numerze zburzymy kolejne mity, z którymi spotykacie się Państwo w swojej codziennej pracy.

Przybliżymy kolejne ważne zagadnienia, które przełożą się na zwiększenie efektywności biznesowej Państwa aptek. Będą to m.in.:

MIT 2:

Przecież pacjent chce tanio.

MIT 3:

Skoro pacjent chce tanio to dlaczego nie zawsze kupuje tanio? Jakie inne kryteria niż cena wpływają na decyzje zakupowe pacjenta.

MIT 4:

Pacjent wie czego chce i to mu należy sprzedać. Polecanie czegoś innego jest błędem.

Trener, konsultant, Interium Manager
KRZYSZTOF PYTEL