



Když nezávislé lékárny spojí své síly, **zvýší svou prosperitu**

Sít Alphega není na lékárenském trhu žádným nováčkem a již několik let ji tvoří více než 300 nezávislých lékáren. O tom, jakou podporu svým členským lékárnám poskytují a jaké novinky pro ně připravují, jsme si povídali s novým Alphega country managerem PharmDr. Tomášem Lukšem.

Kolik lékáren je nyní přesně zařazeno do sdružení Alphega?

V současnosti má Alphega 326 lékáren a tento počet je víceméně stabilní. Novinkou je, že se do naší sítě před půlrokiem připojily lékárny Agel.

Co bylo důvodem? Pokud se nepletu, lékárny pod značkou Agel fungují dál.

Ano, tyto lékárny stále fungují pod značkou Agel, ale jejich vedení dospělo k názoru, že spolupráce se silným partnerem, jako je Alphega, může přinést úspory. Z tohoto důvodu nyní využívají naše

služby jako category management, planogramy a služby marketingové.

Myslíte si, že když nezávislé lékárny spojí své síly, mohou se na tuzemském trhu, kde přibývají řetězcové lékárny nabízející mimo jiné produkty privátních značek a lákající i na co nejnižší ceny, udržet a prosperovat?

Ano, nezávislé lékárny se mohou na tuzemském trhu udržet a prosperovat, pokud spojí své síly v metodických, ekonomických, personálních a odborných záležitostech. To umožní lékárníkům soustředit se na péči o pacienty, což je jejich hlavním posláním, a administrativní úkony přenechat jiným. Tímto způsobem mohou získat stejné výhody jako velké řetězce. Například při hromadném nákupu pro několik stovek lékáren lze dosáhnout lepších cen než při individuálním objednávání. Další významnou výhodou je úspora času, který by lékárník jinak věnoval administrativě, marketingu a dalším činnostem. Tento čas může být místo toho využit na odbornou péči o pacienty, což je zvláště důležité v době, kdy lékárny čelí nedostatku personálu. Když lékárník nemusí ztrácet čas komunikací s výrobcí, plánováním marketingových akcí a podobně, a tyto činnosti přenechá někomu jinému, může se plně věnovat svému odbornému poslání. Díky tomu mohou nezávislé lékárny získat všechny benefity, které mají velké řetězce, a zároveň poskytovat péči o pacienty na vysoké úrovni.

Jak byste nezávislému lékárníkovi popsal výhody, které získá, když vstoupí do sítě Alphega? A co sám bude muset udělat pro to, aby mohl získat výhody co největší?

Nejprve bych mu zdůraznil, že jednou z největších výhod vstupu do sítě Alphega je podpora silného distributora Alliance Healthcare s dlouhou historií. Dále bych upozornil na to, že Alphega lékárny působí i v zahraničí, což umožňuje čerpat nápady a sdílet projekty z různých trhů. Lékárna může získat různé centrální výhody, jako jsou lepší ceny produktů, účast v letákových akcích a efektivnější objednávání zboží. Nicméně je důležité zdůraznit, že tyto výhody nepřijdou samy od sebe, aniž by se v lecčems nepřízpůsobila. Lékárna nemůže čerpat výhody, aniž by neplnila určité úkoly a cíle. A čím lépe bude vytyčené cíle plnit, tím více toho může získat.

Nezávislému lékárníkovi bych ale také připomněl, aby pečlivě zvážil všechny benefity a rizika spojená s členstvím v síti Alphega. Je klíčové, aby byl ochoten provést potřebné změny a nezůstal zkontentný ve svých dosavadních postupech, i když je možná praktikoval dlouhá léta. Důležité je, aby se nebránil přijímat rady a v některých ohledech se nechal vést.

Můžete konkrétně uvést, v čem se lékárna musí přizpůsobit a jaké změny jí po vstupu do sítě čekají?

Zprv je to přijetí vybraného sortimentu. Lékárna bude muset akceptovat a vystavit vybraný sortiment produktů pro volný prodej a aktivně jejich prodej podporovat. Tímto způsobem může získat více zdrojů a výhod, když dosáhne stanovených obrotových cílů. Dále je to optimalizace sortimentu. Lékárna ho bude pravděpodobně muset zúžit. Místo toho, aby se snažila prodávat široké spektrum produktů, například 1 500 položek, zaměří se na zhruba 700 nejprodávanějších, které jsou vystavené a snadno dostupné pacientům. Produkty, které jsou schované vzadu ve skladu, se totiž

neprodávají. Personál lékárny musí být zároveň ochoten prodávat nové produkty, které možná dosud v lékárně neměli. I když ale dojde k optimalizaci sortimentu, lékárna může nadále nabízet produkty, které jsou dlouhodobě oblíbené mezi jejími

pacienty. Tyto produkty však nebudou v hlavním vystavení. A je třeba ještě zmínit, že pokud je v lékárně zavedená nějaká specifická kategorie produktů, která je důležitá pro její pacienty a zákazníky, není nutné ji rušit. Lékárna může nadále tyto produkty poskytovat, i když nebudou v centrálně preferovaném sortimentu.

To jsou tedy změny týkající se volného prodeje. Jaké další je třeba realizovat?

Další změny, které je třeba realizovat, se týkají vzhledu lékárny a brandingu. Je důležité zdůraznit, že lékárna může i nadále fungovat pod svým původním jménem ve spojení s Alphegou. Nicméně bude nutné upravit ofiínu, aby bylo možné zavést jednotný category management a vystavit zboží podle stanovených planogramů. Naším cílem je unifikovat jak vnější, tak vnitřní vzhled lékárny, aby mohla plně těžit ze síly značky Alphega. To může zahrnovat změny v interiéru lékárny, kde bude třeba zvážít, zda neupravit vnitřní uspořádání, nebo dokonce neprovést celkový refit neboli rekonstrukci, aby se dosáhlo jednotného a moderního vzhledu.

A mívají s některými změnami lékárníci problémy?

Jednou z klíčových změn je nutnost začít sdílet data. Většinou to však není problém, protože

.../...

inzerce

SPOKOJENOST ZAČÍNÁ VE STŘEVECH

100% rozpustná vláknina





100% rostlinná
Bez lepku
Bez aromat a sladidel



100% rozpustná
Bez chuti a vůně



Uživatelsky komfortní
Nebobtná
Nemusí se dodatečně zapíjet

Alphega dokáže spolupracovat se všemi hlavními softwary používanými na lékárenském trhu. Pokud jde o sdílení dat, vždy lékárníky ubezpečujeme, že s nimi pracujeme interně a neposkytujeme je nikomu dalšímu, aby se tohoto kroku nemuseli obávat. Dnes už většina lékárníků chápe, že práce s daty je nejen důležitá, ale prakticky nezbytná. Další výzvou může být změna vystavení zboží, která se kvartálně mírně mění. Je důležité, aby se lékárník s námi co nejdříve dohodl, abychom mohli lékárně zaměřit a naplánovat potřebné změny. Čím rychleji se změna vystavení realizuje, tím dříve může lékárně začít čerpat z těchto změn benefity.

Pojďme nyní konkretizovat další výhody, které lékárně zařazením do sítě Alphega může získat.

Získat může několik výhod, které lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: marketingových a logisticko-administrativních. Pokud jde o marketingové přínosy, tak jedenáctkrát ročně organizujeme letákové akce a centrálně zajišťujeme roznos letáků do schránek v místě, kde lékárně působí. Kromě toho od nás může lékárně získat letáky na různé služby, které poskytujeme a které centrálně podporujeme. Důležitou součástí je také on-line marketing, kdy aktivně využíváme sociální sítě pro různé kampaně. Tyto kampaně nejsou jen místní, ale také mezinárodní, čerpající z harmonogramu aktivit Alphega lékáren v zahraničí. Zaměřujeme se například na kampaně týkající se zdraví seniorů a podobně.

Druhou skupinu tvoří logistické a administrativní přínosy. Nabízíme lékárnám centrální závozy, kdy lékárně schvaluje výši objednávek. Tento plánovaný systém ušetří lékárníkům čas, protože do lékárně nemusí jezdit obchodní reprezentanti, s nimiž by farmaceuti jinak museli jednat. Ušetřený čas pak mohou věnovat pacientům, což zlepšuje kvalitu poskytovaných služeb. Navíc s centrálním závozem přichází i centralizované doklady, což znamená, že lékárně nemusí každý měsíc vyřizovat nespočet dokumentů s různými výrobci. Tyto výhody pomáhají lékárnám nejen zlepšit marketing a logistiku, ale také efektivněji spravovat administrativu a zaměřit se více na pacienta.

Zastavila bych se ještě u zmiňovaných služeb. Alphega lékárně jsou vlastně průkopníkem v poskytování některých z nich, konkrétně v měření cévního a plicního věku, o které byl v lékárnách od jejich zavedení velký zájem. Jak dál v poskytování těchto služeb pokračujete a co jste kromě uvedených letáků schopni lékárníkům v tomto směru poskytnout?



Poskytujeme jim komplexní balíček vztahující se k jednotlivým službám. Tento balíček obsahuje nejen přístroj na měření cévního věku, ale také podrobný manuál, jak postupovat, co je potřeba zajistit pro jeho využití v lékárně a jakou podporu realizovat v místě, kde lékárně působí. Kromě toho podporujeme služby formou centrálního marketingu.

Tím, že jmenované dvě služby poskytujete již dlouhodobě, máte jisté k dispozici data z vyšetření. Nezkoušeli jste třeba oslovit zdravotní pojišťovny s tím, že byste je měli hrazené?

Ano, data z měření cévního a plicního věku máme k dispozici a u mnoha lidí je vidět progresse jejich problémů s postupujícím časem, i když samozřejmě nevíme, zda lidé vzali v potaz doporučení a navštívili lékaře, když jejich naměřené hodnoty nebyly v pořádku. Zdravotní pojišťovny jsme oslovili a data jim předložili, aby se na základě toho, co jsou schopny lékárně zdravotnímu systému poskytnout, staly tyto služby hrazeným výkonem lékárníka. Bohužel se to nepodařilo prosadit. To nás ale neodradilo a stále na tom pracujeme.

Samozřejmě nás mrzí, že pokud jde o služby, panuje u nás tak nepříznivá situace. Zejména když uvážíme, že máme velkou výhodu v tom, že můžeme čerpat ze zkušeností evropských zemí, kde Alphega lékárně fungují, a v oblasti služeb jsou

leckde mnohem dál než u nás, například už řadu let očkují. U nás to bohužel možné není.

Je škoda, že zdravotní systém, nejen pokud jde o očkování, nevyužívá odbornost lékárníků.

Co máte konkrétně na mysli?

Dobrym příkladem je edukace týkající se používání inhalátorů. Lékárníci se často ze strany pacientů setkávají s dotazy, jak ho správně používat. Hrazený výkon pro lékárníka při edukaci o použití inhalátoru by mohl být zaveden velmi rychle, zejména když víme, že compliance pacientů při používání inhalátorů je nízká a efektivita jejich používání je často nižší než 50 procent. Jejich správné používání by zvýšilo efekt léčby a zároveň by ušetřilo peníze systému. Tak proč to nevyužít, když uvážíme, že lékárně mají co nabídnout – mají dlouhou otevírací dobu a mnoho pacientů tam může získat rychlou pomoc. V žádném případě to neznamená, že by lékárníci chtěli brát lékárním pacienty a starat se o ně. Naopak, u mnoha našich lékáren v menších městech, kde dostupnost zdravotní péče bývá jiná než ve městech velkých, funguje užší spolupráce mezi místními lékaři a lékárnou, takže je vidět, že spolupráce lékárníků a lékařů funguje, což je ku prospěchu pacientů, kteří jsou naším hlavním zájmem.

Pokud jde o služby, takřka jako Alphega vlajkovou loď je tedy měření cévního a plicního věku a také měření syndromu suchého oka. Jak chcete v poskytování služeb

dál pokračovat? Nechystáte případně nějakou novinku?

Kromě stávajících služeb uvažujeme o jedné další. Zatím ale nebudu konkrétně uvádět, o co by mělo jít, protože jsme opravdu teprve na začátku, kdy přemýšlíme co a jak. Služba by se měla vztahovat k prevenci.

Pojďme se od služeb přesunout k dalším oblastem, v nichž poskytujete svým členům podporu. Na mysl mám třeba vzdělávání. Jak to s ním vypadá?

Nyní využíváme vzdělávací portál Kalidus, kam umísťujeme například firemní edukační videa. Poskytujeme lékárníkům i on-line semináře ohodnocené kredity v rámci celoživotního vzdělávání, na nichž bychom chtěli ještě více zapracovat, abychom přimárně našim lékárníkům, ale zároveň kterémukoliv farmaceutovi, který bude mít zájem, nabídli širokou škálu kreditovaných seminářů. Kromě toho provozujeme portál Alphega, který je součástí webu distributora Alliance Healthcare. Tento portál sice neslouží přímo ke vzdělávání, ale je pro lékárníky velmi užitečným nástrojem, protože poskytuje přehled veškerých interních informací a umožňuje například sledovat dostupnost konkrétního zboží ve skladu.

Před dvěma lety jste zprovoznili e-shop. Jak se mu daří a mají lékárně zájem stát se jeho výdejním místem?

Na rozjetí e-shopu jsme získali podporu i z centrály, protože v rámci Evropy pod Alphegou mnoho e-shopových lékáren není, takže jsme byli jedni z prvních v rámci Alphegy v Evropě. Mohli jsme využít finanční prostředky na marketing. Naším cílem je mít propojený e-shop s kamennými lékárnami. Stále jde o jeden brand a e-commerce bereme jako jednu ze služeb. E-shop se za dva roky dostal na velmi dobrý obrát. Je napojen na velkosklad distributora Alliance Healthcare, takže zákazníci mohou vybírat ze širokého sortimentu, a navíc jsme

PharmDr. TOMÁŠ LUKŠ

Studium farmacie absolvoval v Hradci Králové, kde Farmaceutickou fakultu UK ukončil v roce 2007 a o rok později tam získal titul PharmDr. Následně působil jak v lékárnách, tak i v originální farmaceutické společnosti. Pracoval i jako kvalifikovaná osoba distribuce. V roce 2012 nastoupil do vedení řetězce Lékáren Medifin, který se stal od roku 2018 součástí zdravotnické skupiny EUC, a. s., kde pak až do začátku roku 2023 působil jako ředitel EUC Lékáren. Poté přešel do společnosti Principal Engineering, v níž se věnoval digitalizaci zdravotnictví a telemedicině. Od letošního dubna zastává funkci Alphega country managera v Alliance Healthcare.

schopni jim objednané zboží rychle dodat. Pokud lékárně chce, může být jeho výdejním místem. Nyní je do systému coby výdejní místo zapojeno zhruba 70 procent Alphega lékáren.

Někteří provozovatelé se svým e-shopem spojují i odbornou poradnu, na kterou se mohou v případě potřeby spotřebitelé obrátit? Provozujete něco podobného?

V našem e-shopu najdou zákazníci blogy s radami, z nichž mohou čerpat. Navíc všechny kampaně včetně těch edukačních máme propojené i s e-shopem. Máme zřizenu i telefonní službu, kterou může spotřebitel využít a požádat o radu.

Oblasti, v nichž svým členům poskytujete podporu, jste

vyjmenoval dost, ale ještě by mě zajímalo, jakou na ni máte odezvu? Setkáváte se s lékárníky a zjišťujete, v čem by potřebovali pomoc nebo co by uvítali?

Jednou ročně na jaře organizujeme velké setkání Alphega lékáren a od září se opět vracíme k regionálním schůzkám s lékárníky. Na těchto setkáních představujeme novinky a získáváme informace o jejich potřebách a problémech. Pokud jde o zpětnou vazbu, zaznamenáváme velký zájem o legislativní záležitosti, což je velmi frekventované téma. Na základě toho plánujeme posílit servis týkající se legislativní problematiky. Lékárníci se také zajímají o ekonomické poradenství a vzdělávání, zejména on-line, které budeme dále rozšiřovat. Velkým tématem je také nedostupnost léčiv, kde lékárníci chtějí být informováni o aktuálním stavu. V souvislosti s tím se jim vždy snažíme ozřejmit podmínky dohodnuté s výrobcí.

Už jste předeslal, že uvažujete o zavedení nové služby. Chystáte i další novinky? Co máte ve spojitosti s lékárnami do budoucna v plánu?

Nyní jsme zahájili pilotní projekt spojený s refitem lékáren, který máme v naší síti v plánu. Také pracujeme na sjednocení věrnostního programu. Aktuálně existují Alphega věrnostní kartičky, které pacienti v lékárnách využívají, ale věrnostní systém není sjednocený a centrálně řízený. To chceme změnit, abychom se mohli více zaměřit na individuální marketing. Do budoucna plánujeme lékárnám nabídnout řešení týkající se individuální přípravy léčiv.

Zvažujeme také akvizice lékáren, což je pro mnoho našich lékárníků velké téma. V takovém případě se mohou obrátit na naše konzultanty, protože akvizice lékáren jsou i pro nás důležitým tématem a chceme pro něj najít vhodné řešení.

Markéta Grulichová
marketa.grulichova@atoz.cz

PHARMA PROFIT
Kongres+19

O tom, jak se změnil svět od počátku tisíciletí, a co to znamená pro Evropu a nové ekonomiky, bude hovořit Ing. Miroslav Singer, Ph.D., bývalý guvernér ČNB a současný hlavní ekonom ve společnosti Generali CEE Holding.



8. ŘÍJNA 2024

CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

Registrace a další informace:
www.kongresspp.cz

Více na str. 6-7