

Blaski i cienie programów lojalnościowych

Kilka lat temu większość hurtowni wprowadziła do swojej oferty programy cenowe proponując aptekom zakup leków z określonej listy po niższych cenach. Był to pierwszy etap wzmacniania więzi między apteką a hurtownią. Jednak z czasem ten model współpracy przestał spełniać oczekiwania aptek i wymusił zmiany. Taka była geneza obecnie funkcjonujących programów lojalnościowych wykorzystujących system kart dla pacjentów. Ich głównym zadaniem jest budowanie stałych relacji między apteką a pacjentem oraz między hurtownią a apteką.

Programy lojalnościowe mają różne formy. Można je podzielić na programy autorskie, których twórcą i realizatorem jest apteka, oraz programy hurtowni, gdzie rola apteki sprawdzona jest do realizacji i nabycia programu jako gotowego produktu marketingowego lub pakietu usług. Najczęściej właścicielem takiego programu jest hurtownia lub spółka przez nią kontrolowana.

Programy autorskie

Autorskie programy aptek mają wiele niepodważalnych zalet. Przede wszystkim jest to reklama własnej marki, niezależność od hurtowni i możliwość dokonywania zakupu leków tam, gdzie się w danym momencie bardziej optaca. Poza tym apteka może sobie pozwolić na dowolną ekspozycję produktów dostosowaną do preferencji klientów oraz progra-



W obliczu rosnącej konkurencji, zmniejszającej się liczby klientów w aptekach, myśli wielu właścicieli podążają w jednym kierunku – jaką przygotować ofertę, by była jak najbardziej atrakcyjna dla dotychczasowych klientów. Mogą w tym pomóc programy lojalnościowe.

mów konkurencyjnych aptek. Zaletą autorskich programów jest również to, że można je w każdym momencie wdrożyć, zawiesić lub zlikwidować bez uszczerbku finansowego. Ponadto apteka może stworzyć własną bazę danych o pacjentach, oczywiście po spełnieniu wymogów określonych w ustawie o przechowywaniu danych osobowych.

Jedyną niedogodnością związaną z prowadzeniem takich programów jest to, że trzeba samemu taki program wymyślić, zaplanować, wdrożyć i konsekwentnie prowadzić. Wymaga to poniesienia kosztów i wysiłku całego zespołu apteki, dlatego coraz mniej placówek wybiera ten model.

Programy hurtowni

Pierwszym programem lojalnościowym, który pojawił się na polskim rynku w 2001 r. był program Polskiej Grupy Farmaceutycznej „Dbam o zdrowie”. Jego sukces zdopingował konkurentów do reakcji. Zaczęły powstawać alternatywne programy.

Obecnie w Polsce każda licząca się hurtownia ma swój program lojalnościowy lub planuje go wdrożyć. Najbardziej znane to: „Dbam o Zdrowie” hurtowni PGF (zrzesza największej, bo około 1600 aptek), „Świat Zdrowia” Torfarmu (ponad 1200 aptek) oraz „Apteka z Sercem” Farmakolu, „Apteka Dobrych Cen” Prospera, „Zyskaj Zdrowie” Sławexu, „Apteka Dobra dla Ciebie” Hurta, „Ta Apteka To Zdrowie i Opieka” hurtow-

ni Salus, „Max Medicum” OPDF-u, „Moja Apteka” hurtowni Itero oraz „Z Nami Zdrowiej” ACP Pharmacy.

Czy warto?

Samo wdrożenie programu lojalnościowego wydaje się proste. Znacznie trudniejsze jest podjęcie decyzji, który program wybrać i kiedy go wprowadzić. Przed wdrożeniem programu właściciel apteki powinien zadać sobie podstawowe pytania: „dla kogo jest ten program i w jakim celu chcę go wprowadzić?”. Wielu aptekarzy ma wątpliwości – całkiem naturalne – czy ten program nie wpłynie negatywnie na reputację, markę i renomę jego placówki.

Jeżeli apteka posiada dobrą reputację, od wielu lat istnieje na rynku, ma miłą obsługę, korzystne ceny oraz stabilną liczbę odwiedzających ją pacjentów, można zaryzykować też, iż wprowadzony program lojalnościowy nie wzmocni znacząco jej pozycji rynkowej – zwłaszcza gdy nie ma konkurencji w okolicy. Pacjenci, jak dotychczas, będą ją cenić i postrzegać jako „swoją” placówkę, bez posiadania karty pacjenta czy możliwości zbierania punktów. W takim przypadku warto raczej skoncentrować się na rozwijaniu opieki farmaceutycznej, doradztwie dermatologicznym, podstawowej diagnostyce i systematycznej edukacji prozdrowotnej.

W innej sytuacji są nowe apteki, które poprzez działania marketingowe muszą przekonać do siebie pacjentów. Oplaca się im przystąpić do programu, który oferuje kartę pacjenta i związane z nią bony, punkty, rabaty, jakich pacjent nie znajdzie w okolicznych aptekach. Jest to uzasadniona strategia marketingowa, gwarantująca pozyskanym klientom stałe korzyści.

Korzyści dla hurtowni

Dla większości hurtowni wdrożenie w aptecę swojego programu jest bardzo korzystne. Zapewnia stałego, przewidywalnego kontrahenta, który z dnia

na dzień nie zmieni swego dostawcy. To pozwala hurtowni na planowanie strategii cenowych czy opracowywanie akcji promocyjnych w oparciu o analizę racjonalną, a nie żywiołową.

Hurtownie chcąc zabezpieczyć swój rynek detaliczny, usilnie zabiegają, aby nowe apteki przyłączyły się do ich programu. Ich liczba to dla hurtowni ważny argument w negocjacjach z koncernami farmaceutycznymi – w skonsolidowanej i zdefiniowanej przez program grupie aptek łatwiej przeprowadzać kampanie promocyjne poszczególnych produktów wpływając na ich sprzedaż i obniżenie cen.

Ponadto hurtownia zyskuje możliwość zarządzania działaniami marketingowymi w grupie aptek, tj. promowania wspólnej marki programu, jego logo, wprowadzenie standardów jakości obsługi, wystroju, częstotliwości działań kierowanych do klienta.

Nie można zapomnieć, że aktywna sieć aptek to także kapitał hurtowni, który podnosi jej wycenę w przypadku ewentualnej sprzedaży lub fuzji z europejskimi hurtowniami.

Ciemne strony programów

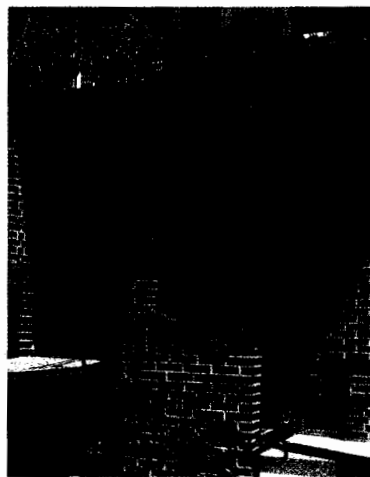
Do programów lojalnościowych nie należy podchodzić bezkrytycznie. Foldery reklamowe rysują nam te programy w jasnych barwach, ale warto zwracać uwagę na elementy dyskusyjne lub wręcz niebezpieczne. Jednym z nich jest konieczność przekazywania hurtowni danych o obrotach oraz o pacjentach (to ostatnie jest niezgodne z prawem).

Umowa z hurtownią zwykle określa granice ujawniania danych o obrotach. Mogą to być dane procentowe lub określona kwota zakupu leków. Takie dane to ważna informacja o kondycji finansowej apteki oraz atrakcyjności położenia jej lokalu. Te informacje hurtownia może bezwzględnie wykorzystać. Na przykład otworzyć w sąsiedztwie swoją aptekę lub aptekę spółki zależnej związanej z hurtownią i w konsekwencji doprowadzić do bankructwa placówki od dawna już istniejącej. Niestety, historia zanotowała takie fakty.

Przyszłość programów lojalnościowych

Z biegiem czasu coraz większa liczba aptek będzie wprowadzać programy lojalnościowe. Będzie to obowiązujący model biznesowy wymuszony przez konkurencję panującą na rynku. Pytaniem będzie nie to, czy w ogóle wdrażać, lecz jaki program wybrać. Oczywiście zyskają ci, którzy wprowadzili program wcześniej niż konkurencja. Z czasem jednak każda apteka będzie miała swój program lojalnościowy i znów trzeba będzie wymyślić coś nowego, by zdobyć przewagę na rynku.

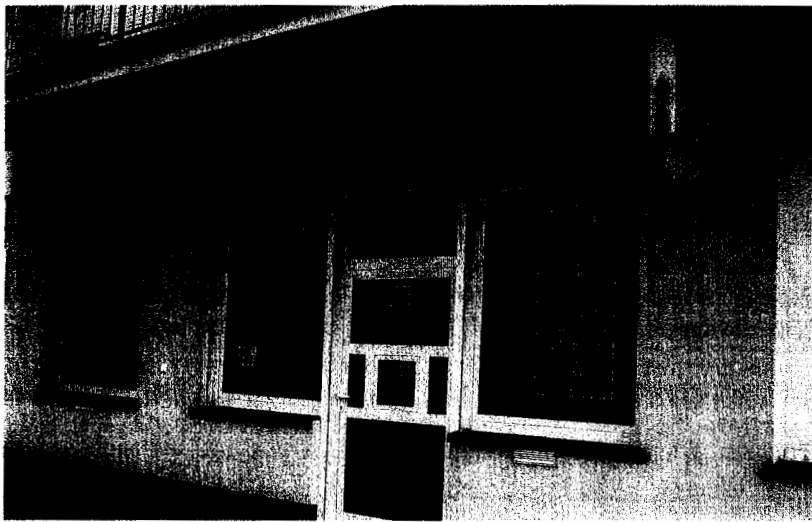
Celem tego cyklu artykułów jest zwrócenie uwagi na najważniejsze aspekty poszczególnych programów lojalnościowych, aby ułatwić Państwu wybór najodpowiedniejszego dla prowadzonej przez Was apteki.



„Świat Zdrowia” (1207 aptek)

„Świat Zdrowia” jest programem skierowanym do aptek, które są kontrahentami hurtowni Torfarm. Powstał jako jeden z pierwszych. Jego zaletami są niskie koszty, ogólnopolski zasięg oraz kompleksowa obsługa.

Warunkiem przystąpienia do programu „Świat Zdrowia” jest jednorazowa wpłata w wysokości 500 zł spółce utworzonej przez hurtownię Torfarm, której zadaniem jest koordynacja i rozwój programu. Ponadto apteka jest zobowiązana zapłacić 100 zł za montaż urządzeń zewnętrznych



i wewnętrznych służących wizualizacji programu. W zamian dostaje 2 kasety świetlne, karty pacjenta (1-3 tys.) z możliwością umieszczenia danych na karcie według własnego pomysłu, oznakowanie okien logo „Świat Zdrowia”. Ponadto plakaty, katalogi nagród, moduł do obsługi kart pacjenta wraz z instruktażem jego podłączenia oraz miesięcznik „Świat Zdrowia” (liczba egzemplarzy dopasowana jest do potrzeb apteki). Ponadto program ten oferuje comiesięczne promocje skierowane wyłącznie do jego uczestników.

Jedynym kosztem, jaki ponosi apteka, jest zakup nagród. Hurtownia finansuje je w znikomym procencie, co przy dużej ilości zarejestrowanych w programie pacjentów powoduje, że wydatek dla apteki może być znaczny.

Apteka otrzymuje status akcjonariusza spółki, co daje jej gwarancję niezależności od hurtowni, gdyby ta chciała w przyszłości zmienić kierunek rozwoju. Spółka Świat Zdrowia kontrolowana jest przez Radę Programową złożoną z 8 osób, z czego 4 wybierane są przez samych aptekarzy. Rada czuwa nad bezpieczeństwem programu, projektami reklamowymi oraz **dalszym rozwojem przedsięwzięcia.**

Ustalony miesięczny obrót handlowy na poziomie około 65 proc. całego obrotu apteki lub 80 tys. zł (a w okresie przejściowym 40 tys. zł) daje aptece możliwość zaopatrywania się u innych dystrybutorów.

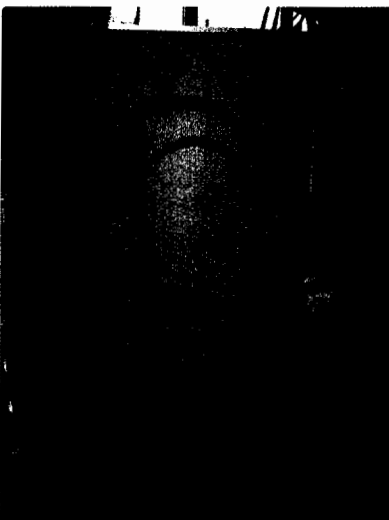
Rezygnacja z programu wymaga sześciomiesięcznego okresu wypowiedzenia i nie wiąże się z żadnymi konsekwencjami dla apteki. Jeśli apteka

nie spełnia warunków uczestnictwa, umowa zostaje przerwana w krótszym terminie, a apteka musi ponieść konsekwencje zwrotu wszystkich otrzymanych przedmiotów związanych z tym programem.

„Max Medicum” (około 340 aptek)

Organizatorem programu jest Organizacja Polskich Dystrybutorów Farmaceutycznych (OPDF). W jej skład wchodzi hurtownie Intra, Lubfarm, Medicare, Preska. Apteki wdrażające program to w większości członkowie pionierskiego programu OPDF „Apteki Bliskie Sercu”.

Warunkiem uczestnictwa jest wniesienie wstępnej opłaty w wysokości 2280 zł. Opłata ta uiszczana jest w dwóch ratach – 1280 zł do 14 dni od podpisania umowy oraz 1000 zł w ciągu pierwszych trzech miesięcy. W przypadku rejestracji 1000 kart



w ciągu tych trzech miesięcy ta ostatnia opłata jest anulowana. Apteka musi dysponować szerokopasmowym łączem internetowym bądź wyrazić zgodę na jego instalację.

Comiesięczne koszty, które ponosi apteka, związane są z obsługą programu „Max Medicum” (konto na serwerze – 300 zł), dzierżawą dostarczanego sprzętu (50 zł), opłatą za łącze DSL (190 zł), opłatą za aktywację karty (0,98 zł), opłatą za wydane punkty w aptecce według określonego wzoru. W sumie miesięczny koszt waha się od 390 zł do 540 zł (nie licząc kosztów za wydane punkty i aktywację kart). Z opłaty za punkty pokrywane są koszty nagród dla pacjentów.

Charakterystyczną cechą programu „Max Medicum” jest brak sztywnego przelicznika kwoty zakupu na punkty. Pacjent po otrzymaniu karty może sprawdzać swoje saldo i zamawiać nagrody przez internet.

Najważniejszą zaletą tego programu jest pełna niezależność apteki od hurtowni (brak wymogów obrotowych oznacza, że apteka nie musi być związana z hurtowniami tworzącymi ten program) oraz przejrzystość umowy pod względem prawnym.

Innymi zaletami „Max Medicum” są: wizualizacja aptek logo programu, atrakcyjne oferty cenowe, łatwy dostęp do programu przez internet (każdy pacjent ma swoje IKP – Indywidualne Konto Punktowe), a także dostęp do usług w centrach medycznych i salonach odnowy biologicznej (płatność punktami zebranymi na karcie). Zaletą jest również krótki trzymiesięczny okres rozwiązania umowy. Mankamentem zaś koszty wdrożenia programu oraz brak zasięgu ogólnopolskiego.

„Apteka Dobrych Cen” (około 1100 aptek)

Program ten jest opracowany przez hurtownię Prosper i znajduje się w fazie wczesnej realizacji. Powstaje na bazie projektu wdrożonego do aptek kilka lat temu. Nowy projekt kładzie nacisk na opiekę farmaceutyczną oraz inne usługi (zdrowotne i praw-

Bezpłatne narzędzia marketingowe dla Twojej Apteki

Kaseton podświetlany zewnętrzny
Dzięki podświetlaniu kasetonów Tempa Apteka będzie z pewnością widoczna i łatwo rozpoznawalna przez pacjentów.

Kaseton podświetlany wewnętrzny z podajnikiem
Wewnętrzny kaseton podświetlany jest doskonałym narzędziem przekazywania informacji pacjentów dzięki atrakcyjnym propozycjom i bardzo dobrych cenach.

Display na ścianie i szafce
Dzięki temu w 4H1000y sposób zaprezentujesz swój asortyment i atrakcyjne produkty promocyjne w obrębnych cenach.

Fartuch aptekarski
Klasyczne i eleganckie fartuchy, sportowe i nowoczesne, przetrzymają w Twojej aptece.

Bilonownica
Bilonownica jest wygodna, nie zawiera szkodliwych substancji i jest idealna dla Twojej apteki.

Tabliczka na drzwi
Tabliczka na drzwi poinformuje Twój pacjent o godzinach otwarcia apteki i usługach oferowanych w aptece.

Reklamówki
Porozmawiaj o nas i logo Apteki Dobrych Cen – nasz znak w każdej aptece.

Strona internetowa
Stworzymy dla Twojej apteki stronę internetową.

Gazetka Dobrych Cen
Bezplatna Gazetka Dobrych Cen dla pacjentów. Zawsze zawierająca cenne informacje o aktualnych produktach w ulubionych cenach.

Naklejka na szybę
Dzięki atrakcyjnym grafikom i cennym informacjom przyciągniesz do swojej apteki nowych pacjentów.

Cukierki
Lubisz słodki smak? Wykup cukierki i podaj je swoim pacjentom. To będzie dla nich prawdziwa przyjemność.

Dołącz do grona Aptek Dobrych Cen

Ważne informacje dla aptek: Aby dołączyć do grona Aptek Dobrych Cen, należy wypełnić formularz zgłoszeniowy i przesłać go do naszego biura. W formularzu należy podać dane apteki, adres, telefon i e-mail. Formularz można pobrać z naszej strony internetowej: www.apteki-dobrych-cen.pl.

Nie czekaj, aż ktoś inny stworzy Aptekę Dobrych Cen

Skontaktuj się z przedstawicielem/doradcą **PROSPER**, aby porozmawiać o Twojej Aptece Dobrych Cen

(minimum rok). Po rozwiązaniu umowy (nie podano, z jakim wyprzedzeniem) apteka zobowiązana jest do zwrotu przekazanych jej narzędzi marketingowych.

Ważną sprawą – z punktu widzenia bezpieczeństwa – jest zapewnienie organizatora (niestety tylko w materiałach reklamowych, a nie w umowie) o nieplanowaniu otwierania swoich aptek lub połączeniu z inną hurtownią o zasięgu ogólnoeuropejskim.

Program „Apteka Dobrych Cen” ze względu na niższe wymogi obrotu niż „Świat Zdrowia” może być dostępny dla większej liczby aptek. Ze względu na to, że program jest dopiero wdrażany, warto pytać organizatora o szczegóły, zanim podpisze się umowę.

Proszę wszystkich Czytelników o przesyłanie na adres redakcji (redacja@mediatv.com.pl) uwag – pozytywnych i negatywnych – o programach lojalnościowych, z jakich korzystacie. W następnym numerze postaramy się omówić kolejne propozycje hurtowni.

mgr farm. Jan Stasiczek

KOMENTARZ

Obiektywnie

Miarą wiarygodności programów lojalnościowych oferowanych aptekom jest klarowność intencji gwarantowana umową. Muszą być w niej określone role apteki i hurtowni oraz cel wspólnego działania. Dlatego pierwszą publikację o programach lojalnościowych poświęciliśmy tym, którzy przestali na naszą prośbę komplet informacji o specyfice programu oraz wzór umowy. Oznaczało to dla nas, że mamy do czynienia z przedsięwzięciem pozbawionym „drugiego dna”.

Wzór umowy nie jest tajemnicą handlową, jak próbowano mnie przekonać. Nie mamy też obowiązku „pisania dobrze”, co próbowano na mnie wymóc. Dziękuję wszystkim firmom, które potraktowały nas profesjonalnie.

Nieobiektywnie

Do pierwszej publikacji o programach lojalnościowych wybraliśmy „Świat Zdrowia”, „Max Medicum” i „Aptekę Dobrych Cen”, bo są ciekawymi propozycjami, a na dodatek wyraźnie się różnią między sobą. Jest zatem w czym wybierać.

Proszę, abyście po przeanalizowaniu wszystkich aspektów materialnych, zwrócili uwagę na trzy elementy tylko na pozór nieistotne. W „Max Medicum” na precyzyjne wyliczenie kosztów i związanie nagród z opieką medyczną, w „Świecie Zdrowia” na deklarację przekazywania zysków z działań marketingowych na rzecz uczestniczących w nich aptek oraz gotowość do prowadzenia w aptekach kampanii społecznych, a w „Aptecę Dobrych

Cen” na szkolenia z opieki farmaceutycznej, marketingowe i sprzedażowe.

Dobry program lojalnościowy ma nie tylko zwiększać czy obronić zyski, powinien również tworzyć wizerunek apteki – a ten nie jest związany wyłącznie z pieniędzmi.

Cenię uczciwość i wrażliwość społeczną, dlatego pozwoliłem sobie na nieobiektywny wybór trzech pierwszych prezentacji.

Paweł Krus

redaktor naczelny
501 030 854
pawel.krus@mediatv.com.pl