



Manapság, amikor a gyógyszerészek a piaci verseny szorításában dolgoznak, nehéz megválaszolni a kérdést: vajon mi az, amit sikernek nevezhetnek. Azt, ha a betérő elégedetten távozik, vagy inkább, ha – úgymond – jól megy az üzlet? Habár a kettő bizonyos mértékig összefügg, az elmúlt csaknem két évben bebizonyosodott, hogy egy patika fennmaradásához nem elég a szakmai jártasság: kereskedőként is helyt kell állnia annak, aki a megváltozott körülmények között is hosszú távra tervez.

Marketing a Mosolyban

Mi az, amit egy gyógyszertár tulajdonosának vagy vezetőjének végig kell gondolnia, mielőtt nyit, vagy úgy dönt, hogy „nem zár be”?

Talán a legfontosabb, amivel szembe kell néznie, az a folyamatosan bővülő kínálat. Egyrészt egyre több patika van a piacon, másrészt az egyes gyógyszertárak választéka is terebélyesedik. Nem csak a gyógyulásban, hanem az egészségmegőrzésben is alapvető szerepet játszanak a gyógyszertárak, miközben mindkét tevékenységük gazdagodik. A gyógyszerész nem egyszerűen receptet vált be, gyógyszert és különböző gyógyhatású készítményeket, segédeszközöket árul, hanem gyógyszerészi gondozást is végez. Ez pedig azt jelenti, hogy miközben a gyógyszertár ma már nem tisztán egészségügyi intézményként működik, az sem igaz, hogy épp olyan kereskedelmi egység, mint bármely más üzlet.

Vitézy Péter, a Humantrade patika-üzletágának vezetője ezért tartja fontosnak, hogy az általuk indított, mára sikeres Humantrade Gyógyszerész Akadémia kínálta lehetőségek tára marketing-oktatással is bővüljön.

Ha jól értem tehát, a gyógyszertárak helyzetét nem csak az nehezíti, hogy egymással versenyben vannak, hanem az is, hogy egyre több a gyógyszer, a gyógyhatású készítmény, ráadásul a gyógyszerészi gondozás is egyre fontosabbá válik. Van-e vezérelv, ami mentén a marketing kialakítható, vagy egyszerűen csak mindenre oda kell figyelni?

Van vezérelv, hogyne: azt kell szem előtt tartani, hogy a gyógyszertár nem termékeket árul, hanem egészséget nyújt. Ez azt jelenti, hogy amikor a magyarországi gyógyszer-

piacról beszélünk, akkor valójában Magyarország egészségi állapotáról van szó. Ebből következik, hogy a gyógyszertár csak úgy lehet sikeres, ha képviselni tudja a gyógyszerészi hivatásból fakadó küldetést. Az ide bérterők ugyanis a számukra legfontosabb kérdésben, egészségük helyreállításában vagy megőrzésében keresnek megoldásokat. Ez az az alap, amire a gyógyszertári marketing építkezik.

Ehhez képest mi az, amit viszont érdemes kereskedő módjára mérlegelni?

Többek között erre ad választ a Humantrade Gyógyszerész Akadémia most induló képzése. A HPS kétnapos tréningjén a gyógyszerészek megtudhatják, hogyan érdemes felmérniük környezetüket, a páciensek igényeit, a konkurens patikák tevékenységét. Fontos – akár a magánéletben is hasznos – tudás az is, hogy hogyan csoportosítsuk a hétköznapi körülményeket aszerint, hogy azok különös, vagy úgynevezett belső tényezőnek szá-



mítanak-e. Azok, akik majd részt vesznek ezen a marketing-oktatáson, megtanulhatják azt is, hogyan készítsenek rövid és hosszú távú tervet azért, hogy ne egyik napról a másikra kelljen kitalálniuk, mihez is kezdjenek. Úgy gondolom, hogy a Humantrade Gyógyszerész Akadémia marketing-tréningjének igazi jelentősége az, hogy megmutatja: melyek azok a megoldások, amelyek a korszerű kereskedelemről áttemelhetők, és mi az, amire egy gyógyszertárnak saját válaszokat kell adnia.

Fácán Anna Margit