

Het apothekbezoek als 'positieve ervaring'

Patiënten vinden de apotheek deskundig, maar komen alleen als ze ziek zijn. Producten voor hun gezondheid of huid kopen ze liever bij de drogist. Daar willen sommige zelfstandige apothekers verandering in brengen: "Als klanten zich niet prettig voelen in de apotheek moeten we daar wat aan doen."

Auteur **Edwin Bos**

Apotheekketens investeren al jaren in zelfzorg, maar in de zelfstandige apotheek is het beeld diffuser. Voor sommige apothekers is het bijzaak, heeft het nauwelijks prioriteit. Maar door een dalende omzet in receptgeneesmiddelen groeit het potentieel van zelfzorg in de apotheek. Dat is ook de overtuiging van apotheker Rob de Wolf, eigenaar van de Schager Apotheek. "Dat zelfzorg een groter aandeel heeft in de apotheekomzet is voor mij een duidelijk signaal daar ook meer mee te doen. Toch zie ik nog steeds maar weinig apothekers investeren in zelfzorg." De Wolf opende vorig jaar een nieuwe apotheek van 650 vierkante meter, waarvan 150 vierkante meter is ingericht als winkel

met een breed assortiment zelfzorg. "Ik wil klanten naast *cure* ook producten bieden voor hun gezondheid."

De Schager Apotheek is gevestigd in een gezondheidscentrum. Dat biedt volgens De Wolf mogelijkheden om in overleg met bijvoorbeeld diëtist, fysiotherapeut en tandarts zelfzorgproducten te selecteren. "In de apotheek wil ik de tandpasta verkopen die de tandartsen aan hun klanten adviseren."

Deskundigheid

Ook apotheker Joost Roth van Apotheek Monster kiest voor retail. Hij gaat daarbij verder dan een nieuwe inrichting en de uitbreiding van het assortiment. Over ongeveer een maand opent hij het verbouwde Servicepunt Kerkplein, sinds 1995 een afhaalpunt van Apotheek Monster aan de rand van het dorpscentrum. Deze locatie verbouwt Roth op dit moment tot de gezondheids- en schoonheidswinkel Apotheek & Beauty. "Het is geen apotheek met extra zelfzorg, maar een winkel met daarin gevestigd een apotheek."

In Apotheek & Beauty krijgen klanten advies bij de koop van onder andere dermocosmetica en ze kunnen zich laten behandelen voor huidproblemen, zoals pigmentvlekken, couperose, acne en huidveroudering. In de nieuwe apotheek, gevestigd aan een drukke winkelstraat, werken straks een huidtherapeut – met een HBO-diploma – en een assistent.

Ondersteun patiënt bij gezond leven

Reload my Pharmacy is een retaildesignproject van de TU Delft en Cosmétique Active, onderdeel van L'Oréal. Twee groepen van zes studenten Industrieel Ontwerpen maakten een concept voor 'de apotheek van de toekomst'.

Eén groep ontwikkelde een afhaalpunt van Apotheek Monster van Joost Roth. De andere deed dat voor apotheekketen BENU (zie illustratie). In het winnende concept voor BENU ondersteunt de apotheek de consument bij gezond leven, en ligt de nadruk minder op geneesmiddelen.

BENU zal naar aanleiding van dit project niet haar internationale retailconcept veranderen, maar de ideeën zijn volgens hoofd corporate marketing en communicatie Sylvia van Orden van Brocacef Groep wel inspirerend. "De studenten hadden het idee wachtende klanten kruiden-thee te serveren. Niet meteen uit te voeren, wel leuk."

Het betrouwbare imago en de deskundigheid van de apotheek vormen voor Roth, die al jaren een webshop voor huidverzorging beheert, het uitgangspunt van Apotheek & Beauty. “Klanten associëren een bezoek aan de apotheek met ziek zijn en gaan voor gezondheids- en schoonheidsproducten liever naar een drogist. Waar de apotheek veel deskundiger is.”

Roth wil daar met Apotheek & Beauty verandering in brengen. “Consumenten vinden ons professioneel en deskundig, maar voelen zich niet prettig in de apotheek. Daar moeten we wat aan doen.”

Tretinoïne

Of het winkelend publiek in Monster behoefte heeft aan een nieuwe gezondheidswinkel, daar heeft Roth geen marktonderzoek naar gedaan. “Maar door mijn ervaring weet ik wat klanten willen op het gebied van zelfzorg en huidproducten. Aan de balie krijgen we bijvoorbeeld vaak vragen over tretinoïne.

De huidtherapeut zal straks extra toelichting geven bij het gebruik van dit product.

Volgens Roth is het als apotheek steeds moeilijker te overleven met receptgeneesmiddelen en zorgtaken. “Zorgtaken blijven heel belangrijk, maar apothekers krijgen daar elk jaar minder vergoeding voor. We moeten de inkomensstroom beter in balans brengen, bijvoorbeeld met meer zelfzorg.”

Een grote verbouwing in financieel moeilijke tijden is volgens Roth dan ook zeker niet zonder risico. “Ik hoop dat ik de investerin-

gen voor Apotheek & Beauty kan terugverdienen, maar het is een gok.” Roth kreeg bij de bank geen extra financiering voor dit nieuwe concept, maar de slechte vastgoedmarkt bood wel mogelijkheden. “Mijn huurcontract liep af en de verhuurder wilde graag dat ik zou blijven. Hij is nu medefinancier van de verbouwing van Apotheek & Beauty.”

Behandelingen

Voor Apotheek & Beauty heeft Roth zich mede laten inspireren door de ideeën van studenten van TU Delft en hun project Reload my Pharmacy van L’Oreal (zie kader). De studenten ontwikkelden een retailconcept voor de nieuwe apotheek van Roth. “Zij hadden interessante ideeën over routing en over hoe een apotheekbezoek tot een positieve ervaring te maken.” Van de studenten heeft Roth het idee overgenomen om workshops en trainingen in de winkel te laten plaatsvinden. “Ook hebben ze mij in mijn idee gesteund om behandelingen toe te voegen aan mijn assortiment.”

Roth vroeg een architect uit de horeca een ontwerp te maken voor Apotheek & Beauty. “Een frisse blik van buiten de sector is prettig.” Aan de wanden van Apotheek & Beauty komen de zelfzorgproducten, en de pui van de apotheek is voor een groot deel van glas. “Vanaf de straat is goed te zien dat de huidtherapeut behandelingen verricht. Dat moet de klanten naar binnen trekken ...” ■

IN DE APOTHEEK WIL IK DE TANDPASTA VERKOPEN DIE DE TANDARTSEN ADVISEREN



STUDENTEN VAN DE TU DELFT BEDACHTEN DAT DE APOTHEEK VAN DE TOEKOMST CONSUMENTEN VOORAL ONDERSTEUNT BIJ GEZOND LEVEN. DE NADRIJK LIGT MINDER OP GENEESMIDDELEN.