

Rådgivning og kommunikation med apotekets fjernkunder.

RESUME

Forsendelseskunder er ikke særligt krævende, og mener de får den rådgivning, de har brug for. Når man så taler med dem i skranken, afsløres det at der er behov for mere rådgivning. Kunderne ved ikke hvilken rådgivning, de skal efterspørge.

Markedsføring af apotekets faglige rådgivning er således vigtig. Vi har afprøvet påsat grøn label, info-sedler, kontakt til forsendelseskunder i skranken og målt blodtryk og blodsukker i håndkøbsudsalg. Der har været elementer af egenomsorg og sundhed- og sygdomsforebyggelse. Alle aktiviteterne gav en god kontakt til og gjorde en forskel for forsendelseskunderne

Alle aktiviteter kan umiddelbart implementeres på apoteket og bruges på andre apoteker.

Fokus i projektet har været på forsendelseskunderne, men arbejdet med specielt p-pilleaktiviteten har givet god faglig intern opdatering og læring.

BAGGRUND

Apoteket har ifølge både sektorkrav og DDKM pligt til at yde rådgivning til enkeltpersoner med udgangspunkt i behovsafdækning. Der skal også foreligge retningslinier for rådgivning af forsendelses-, telefon- og e-handelskunder. Dette er en stor udfordring i hverdagen, og derfor er der behov for at finde metoder til at kunne gennemføre dette på en tilfredsstillende måde. Vi vil forsøge at nytænke og synliggøre kommunikation og rådgivning til fjernkunder.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan øges kvaliteten af apotekets rådgivning og kommunikation med fjernkunder?

PROBLEMSTILLINGER

1. Hvilken rådgivningsmetode foretrækker forsendelseskunder?
2. Hvordan markedsfører vi bedre apotekets faglige rådgivning?
3. Hvordan rådgiver vi bedre fjernkunder?

MÅLGRUPPE

Apotekets fjernkunder (forsendelser til HK-udsalg, budpakker, forsendelse via e-handel.)

Apotekets receptur- og forsendelsesmedarbejdere.

Apotekets informations- og kvalitetssikringsfarmaceut.

METODE

Telefoninterviews ud fra et spørgeskema.

Forsøg med nye aktiviteter indenfor flere af problemstillingerne

TIDS-OG HANDLINGSPLAN

September/oktober 2015

- Fremlæggelse af ide til projekt og diskussion af dette

med apoteker og ledelse.

- Morgenmøde med info om projekt og fremgangsmåde.
- Gennemførelse af interviews uge 36/37/38
- Fremstilling af spørgeskema
- Opgørelse og evaluering af svar uge 39

Oktober 2015 – Maj 2016

- Afprøve 4 forskellige aktiviteter

PROJEKTETS FORLØB OG RESULTATER

Aktivitet 1 – Rådgivningsmetoder til forsendelseskunder (problemstilling 1)

Formål og gennemførelse.

Vi ville undersøge, hvad vores forsendelseskunder syntes om vores service i forbindelse med forsendelse. Vi spurgte ind til grunden til, at de ønskede at få sendt deres medicin, hvad de syntes om de forskellige måder at bestille medicin på, substitution, rådgivning m.m. Derudover var der spørgsmål om køn, alder og postnummer.

I tre uger ringede vi til tilfældigt udvalgte kunder og lavede et telefoninterview ud fra det fremstillede spørgeskema. Personerne fandt vi ved at bruge pakkelister til håndkøbsudsalg og budpakker.

Herefter satte vi alle svar ind i pivottabeller og analyserede ud fra disse.

Resultat/Konklusion.

Vi interviewede 20 personer og brugte 15 til at analysere på (De 5 var af dårlig kvalitet pga dårlig hørelse, misforståelse m.m) Jeg valgte selv at lave alle interviews for at sikre samme udgangspunkt i alle interviews.

Der var flest kvinder og flest i aldersgruppen 61- 75 år, som nok meget godt afspejler sammensætningen af vores kundeunderlag i forsendelsesafdelingen. De allerfleste brugte altid vores apotek, og de var alle samlet set meget tilfredse med apoteket. Grunden til at de fik sendt deres medicin var at der var langt til apoteket. 14 svarede at de i høj grad eller i nogen grad var tilfreds med den information om medicin de fik. 1 var slet ikke tilfreds. De 10 svarede at de fik rådgivning når apoteket substituerede til anden medicin, og de allerfleste var tilfredse med muligheden for at stille spørgsmål til apoteket og få rådgivning. 14 var generelt tilfredse med apotekets rådgivning. Ligeledes var 14 tilfredse med muligheden for telefonisk kontakt med apoteket. 12 syntes ikke det var relevant at sende e-mail til apoteket og 14 syntes ikke det var relevant med tilbud om e-handel. Ingen syntes det var relevant at besøge apotekets hjemmeside. Alle var meget tilfredse med mulighederne for at bestille medicin og andre varer. Alle var meget tilfredse med leveringstid og leveringstidspunkt.

Ud fra dette kunne man jo konkludere, at alt var som det skulle være, og at der ingen grund var til at ændre metoder til rådgivning. I de uger vi lavede interviews, var der ikke ekstra info-materiale med i forsendelserne ud over substitution, så det siger lidt om, at kunderne ikke forventer ekstra information og rådgivning. En del sagde også, at lægen havde fortalt dem det de skulle vide, og vi ved fra skranken, at når man spørger ind, kan der ofte være behov for ekstra rådgivning, og man må antage, at forsendelseskunder ikke er meget anderledes end skrankekunder.

Alderen på deltagerne kan også have en betydning, da ældre ofte ikke er lige så krævende som den yngre generation og helst ikke vil være til besvær. Størstedelen af deltagerne brugte ikke hverken e-mail eller hjemmeside, så på længere sigt vil disse også blive mere brugt til rådgivning for forsendelseskunder.

På trods af den store tilfredshed vil vi lave nogle forskellige tiltag for forsendelseskunder, da vi tror at denne kundegruppe ikke helt er klar over, at de har brug for mere rådgivning, og at den på sigt vil ændre holdning i takt med at de yngre aldersgrupper bliver ældre og oftere vil have deres medicin sendt.

Aktivitet 2: Apotekets rådgivning til kunder, der normalt henter deres medicin på håndkøbsudsalg (problemstilling 3)

Formål og gennemførelse.

Vi ville undersøge, om kunder der ofte får sendt deres medicin til et håndkøbsudsalg havde fået den rådgivning, de ifølge sektorkrav har krav på at få. Vi ville gøre det ved at spørge kunderne, når de en sjælden gang kommer i skranken på apoteket.

Vi valgte at bruge materialet "Godt du spør" som indgangsvinkel og ellers bruge sektorkrav til kundedifferentiering og hvilken form for rådgivning den enkelte kunde havde behov for. Vi spurgte specifikt til bivirkninger.

"Godt du spør" er materiale, der er udarbejdet af Dansk selskab for Patientsikkerhed/Trygfonden og har til formål at informere om at en god dialog er starten på en god behandling.

Vi fandt kunderne ved at undersøge i EDB systemet, om de normalt fik sendt deres medicin, når de kom ind i skranken. Vi registrerede de kunder vi udleverede brochurer til og talte om bivirkninger med (Se bilag 1)

Resultat/Konklusion

Vi udleverede 25 brochurer til kunder, hvor af næsten alle synes godt om brochuren og dens formål og sagde, at det var en god ide.

Vedr. bivirkninger havde kun en enkelt problem med dette. Her havde vi regnet med at det var et større problem.

Med hensyn til rådgivning kunne vi registrere, at en del havde spørgsmål, som de ikke fik svar på, når de fik sendt deres medicin. Nogle sagde de talte med lægen om det, eller de kontaktede apoteket ved tvivl.

Konklusionen er at ikke alle forsendelseskunder får den rådgivning de har behov for. De starter med at sige, at de har fået medicinen mange gange, men når der behovsafdækkes, dukker der alligevel tvivlsspørgsmål op samt behov for mere rådgivning. De kender ikke deres behov for rådgivning

Denne konklusion hænger godt sammen med baggrunden for udarbejdelsen af den anvendte brochure.

Jeg har lært, at det er nemt at få startet en dialog, når man har noget konkret f.eks en brochure at tale ud fra. Samtidig er det vigtigt at få stillet de rigtige spørgsmål, for at få det ud af undersøgelsen man ønsker at få svar på.

Jeg har også fundet ud af, at det kan være svært at få alle kollegaer til at deltage med samme energi, som dem der har ansvar for projektet.

Det er rigtig vigtigt at få informeret hele personalet, så alle er lige "tændt".

Vedr. spørgsmål til bivirkning er det vigtigt at være mere konkret angående hvilke bivirkninger, der kan være relevante, da kunden ikke altid tænker på at det kan være en bivirkning af medicinen.

Det er nemt lige at tjekke i systemet om kunden ofte får sendt medicin.

Apoteket har fået bekræftet at mange forsendelseskunder er godt informeret om deres medicin og behandling, men også at en del ikke får tilstrækkelig rådgivning.

Undersøgelsen giver god grund til at lave bedre og mere målrettet information og rådgivning til forsendelseskunder, hvilket jeg vil arbejde videre med.

Vi overvejer at kvalitetssikre rådgivningen til de kunder, der en enkelt gang kommer ind på apoteket i stedet for at få deres medicin sendt, sådan at der er en bestemt procedure for disse. Vi vil udnytte at vi har "fat" i dem.

Aktivitet 3: Markedsføring af apotekets faglige rådgivning til fjernkunder. (Problemstilling 2)

Formål og gennemførelse.

Vi ville beskrive og afprøve en ny måde at markedsføre apotekets faglige rådgivning på.

Vores ide med projektet var at få info ud til forsendelseskunder, tjekke om de rent faktisk modtog det og læste det. Desuden ville vi finde ud af, om det var til at håndtere i praksis.

Vi sendte 200 brochurer "Godt du spør" ud til kunder som henter deres medicin i håndkøbsudsalg, eller som fik sendt medicin til egen adresse. Vi havde fået fremstillet grønne labels med teksten "Vigtig information fra apoteket i posen", som blev klistret uden på alle poser. Uden på brochuren havde vi sat en etiket med opfordring til at sende en sms til apoteket med teksten "OK", når man havde set materialet. (Se bilag 2). Vi ville hermed undersøge, om kunderne ser det materiale vi sender ud.

Det tog ca. 1 1/2 uge før alle brochurer var udleveret. Vi sendte kun til privatpersoner. Vi informerede personalet, om at der evt. kunne komme spørgsmål pr. telefon om dette tiltag. Disse henvendelser ville vi også gerne have med i vores registrering.

Efter at have sendt den sidste brochure ud ventede vi lidt over 14 dage inden vi bearbejdede resultatet, da nogle pakker kan komme retur p.g.a manglende afhentning i håndkøbsudsalget. Brochuren "Godt du spør" er udarbejdet af Dansk Selskab for patientsikkerhed/Trygfonden og har til formål at informere om at en god dialog er starten på en god behandling. Hele personalet har været involveret.



Resultat/Konklusion.

Ud af de 200 forsendelser kom 5 tilbage uafhentet. Vi modtog 30 sms med teksten "OK" og 2 henvendelser pr. telefon, hvilket svarer til ca 15%. Dette er ikke så stort et antal, men kundernes alderssammensætning taget i betragtning (bruger ikke sms) kan vi nok tillade os at regne med, at en del flere faktisk har set materialet.

Når så mange trods alt melder tilbage, konkluderer vi at den label, der blev sat uden på posen har gjort kunderne mere opmærksomme på indholdet. Vi antager også, at de ikke bare har set materialet men også har læst det. Vi ved jo at 195 kunder har fået materialet. Derfor vil vi fortsætte med at bruge denne label, når vi lægger ekstra information i posen.

Jeg var meget spændt på om der overhovedet kom svar tilbage, men har fundet ud af at metoden med sms godt kan bruges til at få feed back på forskellige problemstillinger.

Arbejdet med at sætte labels på var mindre krævende end forventet og blev modtaget godt af personalet på apoteket.

Jeg erfarede også at personalet på håndkøbsudsalgene undrede sig over, at labels ikke sad på alle poser med medicin. Vi skulle nok have informeret dem om dette tiltag. Men man kan også vælge at sige, at ved at det blev bemærket har markedsføringen af tiltaget virket, da man må gå ud fra at kunderne også har lagt mærke til den nye label.

Vi skal overveje hvad vi sender ud, og hvordan det ser ud. Det skal være mere i øjenfaldende end f.eks forsendelsesbilaget gerne i farver.

Apoteket har fået en mere synlig måde at gøre kunderne opmærksom på, at der er ny information/rådgivning med i forsendelsen og større garanti for at denne bliver set.

Apoteket har lavet et tiltag til forsendelseskunder, der ellers er svære at nå, med en model der er meget lidt tidskrævende

Vi vil fortsætte med at sætte denne label uden på poserne, når der sendes ekstra information/rådgivning med til kunden. Den kan bruges i mange situationer f.eks også når der vedlægges prøver m.m.

Man kunne stille et konkret spørgsmål, som kunden kunne finde svar på i medsendt materiale. Svaret kunne sendes pr. sms- evt. med præmie, hvilket måske kunne hæve svarprocenten.

Nyt projekt med info lavet af apoteket/farmakonom selv.

Aktivitet 4: Blodsukker- og blodtryksmåling og "Ryd op i Medicinskabet" i håndkøbsudsalg.(Problemstilling 2)

Formål og gennemførelse.

Vi ville undersøge om kunder i håndkøbsudsalg er interesseret i apotekets sundhedsydelse og tilhørende faglig rådgivning.

Vi kontaktede et af vores 5 håndkøbsudsalg for at undersøge, om de ville have os på besøg. Vi informerede om formålet, samt hvordan forløbet ville være. De var meget interesserede, og der blev aftalt en dato.

Ca. 1-2 uger før besøget sendte vi informationsmateriale ud, som de kunne hænge op i butikken. Apoteket informerede ligeledes på apoteket samt på Facebook. Håndkøbsudsalget informerede ligeledes via deres Facebook.

Vi tog 3 personer afsted, 1 farmaceut, 1 farmakonom samt en farmakonomielev vi havde på udstationering.

Der var lavet plads til os tæt på kasserne, så alle kunder kom forbi os.

Vi skiftedes til at måle og til at fortælle kunderne, hvad det egentligt var vi sad og lavede.

Ydelserne vi tilbød var ikke den fulde ydelse men måling og rådgivning efter behov.

Alle målinger og evt. henvendelse til lægen blev registreret i skemaet som tilhøre den pågældende ydelse.

Ydelserne var gratis.

Resultat/Konklusion.

Kunderne var meget positive og meget interesserede, så det var nemt, at få dem til at deltage.

Vi var på håndkøbsudsalget i 2 timer fra kl. 15 - 17 og målte blodsukker og blodtryk på 35 kunder.

Ingen kunder tog imod tilbuddet om at få gennemgået deres medicin.

(Vi henviste 5 personer til lægen p.g.a for højt blodsukker).

Vi gav behovsafdækket rådgivning til alle 35 kunder og alle var meget positive og syntes det var et godt initiativ. Under vores samtale med kunden spurgte vi også ind til om de brugte apoteket. Ikke alle kunder vi målte på var også kunder på apoteket, men de syntes godt om, at vi tog et sådan initiativ.

Vi konkluderede at dette var så succesfuldt, at vi vil gennemføre dette tiltag på de øvrige 4 håndkøbsudsalg.

Jeg har fundet ud af at kunderne i håndkøbsudsalget er meget interesserede i at deltage, og at mange ikke ved at apoteket også kan tilbyde disse ydelser. Jeg fandt også ud af at mange af kunderne er meget taknemmelige og efterfølgende, når jeg har mødt nogle af dem i andre sammenhænge, har følt at vi havde udviklet et lidt tættere forhold. Dette kan så være både positivt og negativt, men i de fleste tilfælde positivt.

Jeg har også fundet ud af, at en del af kunderne først havde fået viden om arrangementet, da de kom forbi os i håndkøbsudsalget samme dag. Så det er vigtigt at få informeret om det på en sådan måde, at flere kommer direkte for at få foretaget ydelserne. Så kan de bedre forberede sig og derved få så meget ud af det som muligt.

Ligeledes skal der mere information til for at fange kundernes interesse for ydelsen "Ryd op i medicinskabet", og denne kræver jo også, at kunden er forberedt og har taget sin medicin med. Apoteket har markedsført sig på en lidt anden måde end normalt. Der er blevet gjort opmærksom på, hvad et apotek også kan. Dette kan komme både kunder og apotek til gode.

Der er blevet sat ansigt på apoteket, og dette kan medføre bedre kommunikation både med kunder og personale på håndkøbsudsalget

Jeg vil gennemføre tiltaget på alle vores håndkøbsudsalg.

Jeg vil forbedre informationen både til kunder og personalet på håndkøbsudsalget. Dette vil jeg gøre ved at bruge mere tid på at informere personalet om indholdet, så de bliver bedre til at markedsføre det. Ligeledes vil jeg lave en infoseddel der lægges i pakkerne til håndkøbsudsalget 1-2 uger før.



Aktivitet 5: Ny rådgivningsaktivitet til apotekets fjernkunder/ Info om P-piller. (Problemstilling 2+3).

Formål og gennemførelse.

På baggrund af Lægemiddelstyrelsens anbefalinger omkring brugen af p-piller ønskede vi at sætte en aktivitet i gang i skranken. Undersøgelser der viser at risikoen for at udvikle venøse blodpropper er ca. dobbelt så høj for præparater med 3. og 4. generations-gestagener i forhold til 1. og 2. generations. Derfor bør 2. generations p-piller være første valg. For kvinder, som bruger 3. eller 4. generations-p-piller, og som aldrig har prøvet 2. generations-p-piller, bør lægen overveje at skifte til et 2. generations-præparat, fx ved receptfornyelse.

Vi fremstillede en info-seddel med information om baggrunden for hvorfor man anbefaler at bruge 1. eller 2. generations p-piller som dels kunne bruges i skranken, men som vi også kunne bruge til forsendelseskunder. Vi kunne på denne måde få givet den samme information til forsendelseskunder som til kunder i skranken. På sedlen opfordres kunderne også til at kontakte lægen (Se bilag 3).

Vi lagde denne seddel i alle forsendelser, der indeholdt p-piller af 3.-4. generation i 2 uger. Uden på poserne satte vi den grønne label "Vigtig information fra apoteket i posen" (udviklet i forbindelse med aktiviteten "Markedsføring af apotekets rådgivning til fjernkunder" – se bilag 2)

For at alle medarbejdere kunne kende forskel på generationerne af p-piller, ændrede vi vores lokationer, så det fremgik af lokationen, hvilken generation det var.

Efterfølgende har vi opgjort salget af de forskellige generationer af p-piller før og efter aktiviteten.

Resultat/Konklusion.

Efterfølgende har vi registreret en stigning på ca. 5 % i brugen af 1. og 2. generations p-piller i forhold til tilsvarende periode tidligere. I første kvartal 2016 udgør 1. og 2. generations p-piller således 70,6%. På den baggrund kan vi ikke konkludere at vores aktivitet har flyttet alle 5 %, men vi ved fra henvendelser fra kunderne, at mange har skiftet på baggrund af vores rådgivning. Vi har ikke registreret hvor mange af disse, der er forsendelseskunder, men det kunne være interessant i et nyt projekt.

Vi har haft mange positive tilkendegivelser fra kunder og læger.

29,4% bruger stadig 3. eller 4. generations p-piller, det kunne vi godt tænke os at få bragt længere ned.

Vi planlægger at gentage aktiviteten til efteråret både i skranken og til forsendelseskunder.

Efter at have prøvet dette har jeg fundet ud af, at det er vigtigt at registrere præcist og på forhånd have fundet ud af, hvordan dette skal gøres for at kunne analysere resultatet så nøjagtigt som muligt. Det kunne have været interessant at vide, hvor mange sedler vi havde sendt med og bedt om tilbagemelding på sms.

Jeg har også fundet ud af, at det er vigtigt at alle medarbejdere er godt informeret, for at kvaliteten af undersøgelsen bliver så god som muligt.

Det viste sig at lægesekretærene var en barriere, jeg ikke havde overvejet. Vi havde informeret om aktiviteten på lægemøde, men sekretærene afviste flere kunder på forkert baggrund.

Jeg har fundet ud af, at det er godt at have skriftlig information som supplement til den mundtlige rådgivning i skranken.

Apoteket har gennemført en aktivitet, som fagligt har været med til at ændre ordinationer fra 3.-4. generations p-piller til 1. og 2. generation. Aktiviteten har også givet medarbejderne indsigt i hvilke generationer p-piller de enkelte præparater tilhører. Så intern har aktiviteten også givet et fagligt løft.

Apoteket har vist at forsendelseskunder kan informeres fagligt om samme problematik som kunder i skranken, og at forsendelseskunder gives samme rådgivning som kunder vi har direkte kontakt med.

Vi fandt ud af at sedlen også kunne bruges til kunder i skranken, hvor p-piller blev hentet af f.eks en forældre eller et bosted.

Det har været en rigtig god proces, der har styrket det faglige samarbejde mellem farmakonomer og farmaceut på apoteket. Vi har fået lyst til flere aktiviteter

Anvendelse af resultater på andre apoteker.

Alle aktiviteterne kan umiddelbart implementeres på de fleste apoteker. Ingen af aktiviteterne er særligt tidskrævende, hverken at starte op eller arbejde med i dagligdagen.

For at komme ud til mange kunne projektet omtales i vores fagblad Farmakonomer

Grøn label

Den grønne informationslabel "Vigtig information fra apoteket i pose" er nok det tiltag, som vi har haft største succes med. Den synliggør apoteket og vores kollegaer har taget den til sig.

Forsendelseskunder i skranken

Aktivitet med at "tage fat i" forsendelseskunder, når de kommer i skranken kan umiddelbart også bruges på andre apoteker. Apoteker som har håndkøbsudsalg har ofte kunder som både får sendt til udsalget, men som også kommer på apoteket af og til. Forsendelseskunder er svære at nå, og denne aktivitet støtter op omkring vores informationsforpligtigelse til denne kundegruppe

Infosedler

Infosedlerne er den mest faglige aktivitet. Den giver intern læring og faglig opdatering. At bruge den i kombination med DA kampagner ligger lige for. At vi har lavet dem i fællesskab farmakonom/farmaceut og at den er lavet under et farmakonomprojekt, har øget motivationen fra hele personalet. Selv vores servicemedarbejdere har engageret sig i det (De har efterspurgt sedlerne til pakkerne til forsendelseskunder)

Blodtryk- og blodsuktermåling i håndkøbsudsalg

Aktiviteten var en stor succes både i forhold til kunderne, personalet på håndkøbsudsalget og apoteket. At skabe god kontakt til personalet på håndkøbsudsalget har stor værdi for det daglige samarbejde. Aktivitet er lidt mere ressourcekrævende end de øvrige. Der skal afsættes personale til målingerne. Vi brugte en 3. års udstationeringslev. Det var en god aktivitet for hende.

Afsluttende vil jeg sige, at det er vigtigt for resultatet af de enkelte aktiviteter, at:

- de er godt forberedt
- at det øvrige personale er informeret og engageret
- at man hele tiden holder sig for øje, at forsendelseskunderne ikke ved, hvilken informationer de faktisk mangler.

Tidsforbrug

- Fremlæggelse af ide til projekt og diskussion af dette med apoteker og ledelse 1 time
- Morgenmøde med info om projekt og fremgangsmåde. 1/2 time
- Spørgeskema og gennemførelse af interviews uge 36/37/38 20 timer
- Opgørelse og evaluering af svar uge 39. 8 timer
- Aktivitet 2:
Klargøring af materiale, fremstilling af registreringsskema, indsamling af registreringer og analyse af resultater 20 timer
- Aktivitet 3:

Klargøring af materiale, fremstilling af grøn label, udsendelse af materiale indsamling af registreringer pr, sms og telefon, analyse af resultater	20 timer
• Aktivitet 4: Forberedelse af besøg i håndkøbsudsalg, selve besøget, registreringer og analyse af resultater.	15 timer
• Aktivitet 5: Fremstilling af info-seddel, udsendelse af materiale, besvarelse af henvendelser vedr. spørgsmål, ændring af lokationer af lager, registreringer og analyse af resultater.	25 timer
• Rapportskrivning	16 timer
I alt	125,5timer