

Drive-in på privat apotek



Drive-in på privat apotek

Indhold

Projektets baggrund	3
Problemformulering	3
Målgruppe	3
Metode	4
Projektets forløb, tids- og handlingsplan	4
Resultater	4
Hvorfor lave en drive-in på apoteket?.....	4
Hvorfor tror vi (apoteksansatte) at kunderne bruger drive-in'en?	5
Hvilke udfordringer står apoteket overfor i fremtiden?	6
Hvorfor bruger kunderne drive-in'en?	6
Diskussion af resultater	7
Konklusion	13
Formidling	13
Vurdering af projektet	14
Bilag oversigt	15

Projektets baggrund

I 2009 blev der etableret en drive-in på Horsens Svane Apotek i forbindelse med flytning til nye lokaler. Drive-in'en blev lavet med henblik på fysisk handicappede, gangbesværede og børnefamilier.

Jeg oplever midlertidigt, at der kan være mange bevæggrunde til brugen af drive-in'en. Ud over det ovennævnte kan det bl.a. være psykiske handicap som f.eks. angst og socialfobi eller ønske om diskretion og ikke mindst let adgang til apoteket.

Vi begrænser ikke adgangen til drive-in'en til bestemte grupper, og antallet af brugere er stigende. Antal ekspeditioner på en tilfældig uge i drive-in'en i marts uden vagt: 2012: 288; 2014: 351 og 2015: 468, 2016: 518. (Bilag1)

Jeg vil gerne undersøge, hvorfor kunderne benytter drive-in'en, hvilke grunde de selv nævner, samt finde ud af, hvor stor del af kunderne der er "bekvemmelighedskunder", her tænker jeg pga. parkeringsproblemer, lethed at ikke skulle gå fra bilen, stå i kø på selve apoteket osv. Desuden synes jeg, at det er interessant at finde ud af, hvilke alternativer drive-in kunderne ville benytte, hvis drive-in'en ikke var en mulighed; nethandel, forsendelse eller andet?

Drive-in'en bruges også i vagterne, hvilket jeg har valgt at udelade fra dette projekt. Det kunne give et andet billede af kunderne, hvis de også var inkluderet i undersøgelsen. Jeg har valgt det fra, for at give det mest reelle billede af, hvad vi kan lære af drive-in kunderne i det daglige arbejde på apoteket.

Undersøgelsen vil forhåbentlig samlet kunne vise, hvilken værdi drive-in'en har for apoteket og for kunderne. Jeg håber, det er muligt at lære noget om drive-in kundernes ønsker og adfærd, og om muligt fremadrettet, forbedre og målrette apotekets service til både disse kunder, og dem der benytter den almindelige skrankeekspedition, og dermed imødekomme nogle af apotekets udfordringer.

Problemformulering

Hvilken værdi har en drive-in for et privat apotek, og kan vi lære noget om apotekets udfordringer af drive-in kunderne?

- Hvorfor lave en drive-in på apoteket?
- Hvorfor tror vi (ansatte på apoteket), at kunder bruger drive-in'en?
- Hvilke udfordringer har vi i forbindelse med kundeekspeditioner, set i lyset af drive-in kundernes bevæggrunde?
- Hvorfor bruger kunder drive-in'en?

Målgruppe

Primær målgruppe er apoteket og ansatte, hvor vi kan øge forståelsen for kunderne og deres bevæggrunde i forhold til brug af drive-in'en, og fremover være udviklingsparate i en foranderlig tid på apotekerne.

Sekundær målgruppe er kunderne, hvor vi, som faglært personale kan målrette vores rådgivning, service og indsats for bedst mulig kundepleje både i drive-in'en og den almindelige skranke.

Metode

Hvorfor lave en drive-in på apoteket?

Interview med apotekeren: Der er udarbejdet en interviewguide i form af stikord, for at få de vigtigste oplysninger. (Bilag 2)

Hvorfor tror vi at kunderne bruger drive-in'en?

Spørgeskema til faglærte på apoteket: Der er lavet et spørgeskema til alle ansatte på apoteket, der betjener drive-in'en. Jeg har fået 12 besvarelser ud af 18 mulige. (Bilag 3)

Hvorfor bruger kunderne drive-in'en?

Kunde interview: Ved at forsøge mig lidt frem med forskellige metoder, ved ekspedition i drive-in'en, vurderede jeg, at det skulle være et ganske kort interview; så kunderne ikke følte, at jeg tog for meget af deres tid. Jeg endte med 3 spørgsmål, som jeg vurderede var de vigtigste, for at få svar på mine spørgsmål. (Bilag 4)

Projektets forløb, tids- og handlingsplan

Selv om det ikke er første gang, jeg laver et projekt, så kom dette alligevel til at strække sig over længere tid end beregnet. Det er første gang, jeg alene har lavet et projekt som dette, og deri kan der godt ligge en del af begrundelsen. Min erfaring siger mig nu, at det går lidt lettere hvis man er to, der kan sparre og fordele arbejdet mellem sig. Desuden sniger hverdagen sig ind, og på apoteket er der forskellige udfordringer, der let kan spille ind i forhold til den beregnede tidsplan – hvilket har også gjort sig gældende her.

Resultater

Hvorfor lave en drive-in på apoteket?

I et interview har jeg spurgt apotekeren, Elise Gerstrøm, hvorfor hun valgte, at der skulle være en mulighed at handle i en drive-in på Horsens Svane Apotek. Hendes svar var, at der var mulighed for nytænkning ved flytningen af apoteket, og der blev søgt inspiration flere steder fra. Tanken om øget tilgængelighed var tiltalende, og i første omgang var drive-in'en tiltænkt handicappede og børnefamilier. Der er dog aldrig været differencering af kunderne, alle er velkomne til at blive betjent i vores drive-in. Kundegruppen der benytter muligheden, er langt mere broget end først tænkt.

Hvorfor tror vi (apoteksansatte) at kunderne bruger drive-in'en?

N = 12

Hvorfor tror du kunderne bruger drive-in? (Gerne flere svar)

antal svaret:

- | | |
|---|----|
| - Bekvemmelighed/dovenskab/hygger sig i bilen med familie el. venner | 10 |
| - Børn i bilen | 8 |
| - Undgå at parkere bilen | 7 |
| - Ældre/dårligt gående/fysisk handicap | 7 |
| - Ønske om mere diskretion | 6 |
| - Tror det går hurtigere/slipper for nummer kø/køen virker ikke så lang | 5 |
| - Vejret | 3 |
| - Angst/psykisk lidelse | 2 |
| - Føler ikke de er på apoteket når de sidder i egen bil | 1 |

Hvilke fordele ser du i forbindelse med drive-in på apoteket?

Fordele:

- Byens eneste apotek med drive-in
- Kunderne har et valg
- Tilgængelighed for ALLE kunder
- Kan hente sin medicin trods handicap/børn i bilen
- At man kan blive i bilen
- Hvis man helst ikke vil på apoteket

Ulemper:

- Svært med omsorgssalg gennem lugen
- Større distance til kunden, gør det svært at rådgive/servicesalg
- Svært at lave TPI gennem lugen
- Kunderne ved ikke hvad vi har på hylderne/ingen impulskøb
- Ingen diskretion hvis sundhedskortet ikke er med
- Manglende p-pladser giver kunder i drive-in i stedet for på apoteket/det er let for kunden

- Dårlige arbejdsforhold, står dårligt/skal række langt, kulde og vind
- Bilen slukkes ikke (trods skiltning) så det giver bilos i apoteket
- Svært for os at vurdere hvem der skal ekspederes først, kunder med nummer i butikken eller DI/Manglende kønummer i forhold til skranken

- Kunderne tror de kommer til hurtigere
- Sure miner over ventetid

Hvilke udfordringer står apoteket overfor i fremtiden? (f.eks. øget konkurrence eller andet i forbindelse med moderniseringsreformen, ændringer i forbrugsmønstre, nethandel mm.)

- Flere nye enheder/udsalg/filialer omkring os, men ikke flere kunder = større konkurrence
- Konkurrencen gør at vi skal være skarpe i åbningstider, bemanning og varelager
- At få kunderne ind på apoteket (er nethandel et konkurrenceelement?)
- Vi skal kunne gøre os i nethandel også
- Unge er ikke så service-krævende
- Mere "butik"
- Hvordan vi skal yde den bedste service, når Matas får flere af "vores" varer
- Nethandel er let (og billigt)
- Vi skal opdatere os på faglig viden, men svar/oplysninger søges på nettet
- Længere åbningstid/fremtiden for vagter/vagtapoteker
- Udfordring at holde på apotekets monopol

Hvorfor bruger kunderne drive-in'en?

1: Hvorfor bruger du drive-in?

2: Hvis den ikke var her, hvor/hvordan ville du så handle?

3: Hvorfra kender du til vores drive-in?

Besvarelser:

1:	antal
Bekvemmelighed (børn i bilen/lethed/undgå parkering)	57
Fysisk handicap/besværet pga. dårlig ryg/ben mm	21
Undgå kø på apoteket (folk føler ventetiden er lang)	11
Diskretion	3
<i>Sum</i>	<i>92</i>
2:	
Handle inde på apoteket	71
Løve Apoteket	8
Bankager Apoteksudsalg (nuværende filial)	7
Nethandel	6
<i>Sum</i>	<i>92</i>

3:

Fra apotekets start	43
Fået fortalt af andre	21
Tilfældigt opdaget muligheden	15
Ved ikke...	7
Set det udefra	6
<i>Sum</i>	92

Diskussion af resultater

Hvorfor lave en drive-in på apoteket?

De åbenlyse årsager til at lave en drive-in på apoteket, at tilgodese børnefamilier og handicappede, har vist sig at være et godt valg. Flere og flere benytter sig af denne mulighed dagligt. (Bilag 1) En travl og presset hverdag for de fleste mennesker, øger behovet for – og ønsket om 'lette' løsninger som f.eks. indkøb til døren, måltidskasser og andre køb over internettet samt tilbud, som apotekets drive-in. Drive-in er også blevet udbredt i stor stil hos bl.a. bagere, så man kan sige, at det har været et godt og fremsynet valg af apotekeren, da planerne blev lagt for længe siden. Der er desuden en stor efterspørgsel på diskretion, som kunderne finder i drive-in'en, hvilket der i første omgang nok ikke var det, der var tænkt på ved etableringen af denne.

Hvorfor tror vi, apoteksansatte, at kunderne bruger drive-in'en?

De apoteksansattes svar på spørgeskemaet, viser at størstedelen tror, at bekvemmelighed, parkeringsforhold, fysiske handicap, diskretion samt børn i bilen, er de hyppige årsager til at kunderne bruger drive-in på apoteket. Kø, vejret og psykiske lidelser er også grunde der bliver nævnt, men ikke i så høj grad. Når mine kolleger svarer på, hvorfor kunderne bruger drive-in'en, er det baseret på erfaringer fra ekspeditioner og kommentarer fra kunderne og evt. bare en fornemmelse af, hvorfor vi tror, folk handler, som de gør. Det er set ud fra vores verdensbillede, og selv om vi ofte synes, vi er gode til at se tingene fra mange vinkler, så påvirker det selvfølgelig svarene. Men jeg synes at vores fornemmelse for hvorfor drive-in bliver brugt, stemmer godt overens med kundernes besvarelser. (se billede 1)

Når de bliver spurgt om fordele ved drive-in på apoteket, nævnes der, at vi skiller os ud, da vi er det eneste apotek i byen med drive-in, og at det øger tilgængeligheden for kunderne og tilgodeser de kunder, der helst ikke vil ind på apoteket. Det er selvfølgelig en fordel at skille sig positivt ud fra de andre apoteker i byen, og hermed trække kunder til apoteket.

Ulemper?

Ulemper ved drive-in på apoteket iflg. de adspurgte, kan inddeles i to kategorier: ulemper for de ansatte for apoteket og ulemper for kunderne.

Hvis man kigger på ulemper for de ansatte, er der arbejdsmiljøet, der kan blive påvirket i negativ retning. Der nævnes kulde, træk, dårlige arbejdsstillinger, bilos og det kan være svært at flette drive-in køen ind i nummerkøen, uden at nogen føler sig forbigået, når der er travlt på apoteket. Der sker løbende forbedringer af arbejdsmiljøet på pladsen, men der er begrænset, hvad der kan forbedres – også inden for rimelige økonomiske rammer. Der er altid arbejdsrotation på pladsen, så det fordeles over ugen hvem der står der, så det er rimeligt for alle, og selvfølgelig tages der personlige hensyn i vid udstrækning. Det er altid højst ½ dag af gangen, når man står og ekspederer i vores drive-in. Det kan også være positiv indflydelse på arbejdsmiljøet at ekspedere i drive-in, da flere godt kan lide den friske luft, der kommer fra lugen.

Det kan påvirke farmakonomens/farmaceutens oplevelse af arbejdsopgaven, når man står ved drive-in'en. Flere nævner, at det kan være svært at lave Tjek På Inhalation(TPI) og omsorgssalg, samt give rådgivning gennem drive-in lugen. Ofte ser jeg det, som vores valg, hvis kunderne ikke tilbydes samme rådgivning som i skranken, jeg mener, det er noget vi må have fokus på og fremadrettet arbejde med. Hvis kunderne takker nej til rådgivning og information, kan vi som faglært personale måske føle, at kunderne bare ønsker en hurtig ekspedition, og det er nok tilfældet i mange af ekspeditionerne i vores drive-in, ligesom vi også oplever det inde i butikken. Det må vi så acceptere, selvom det nok kan udfordre os, hvis vi ikke synes, at kunderne får nok faglig rådgivning. Ligesom ved vores forsendelseskunder, må vi stole på, at de kontakter os ved tvivl og spørgsmål. I sidste ende er det kundernes valg, om de tager imod tilbuddet om rådgivning og vejledning.

Desuden nævnes det, som en ulempe i personaleundersøgelsen, at kunderne ikke kommer ind i butikken og ser udvalget, som kan give mulighed for impuls køb. Med hensyn til omsorgssalg, mener jeg at, vi skal være super skarpe til at vælge og rådgive kunderne i drive-in'en. Det stiller krav til kommunikationen at trænge gennem med budskaber til disse kunder. På det punkt kan vi som personale jo altid forbedre os gennem træning, fokus, sparring og kurser.

Manglende diskretion er nævnt som en faktor også, og her tænkes sandsynligvis på cpr. nr., der ofte 'råbes' gennem lugen, hvis kunden ikke har Sundhedskort med. Her opfordrer vi altid til brug af Sundhedskortet, det er en sikkerhed både for os og for kunden.

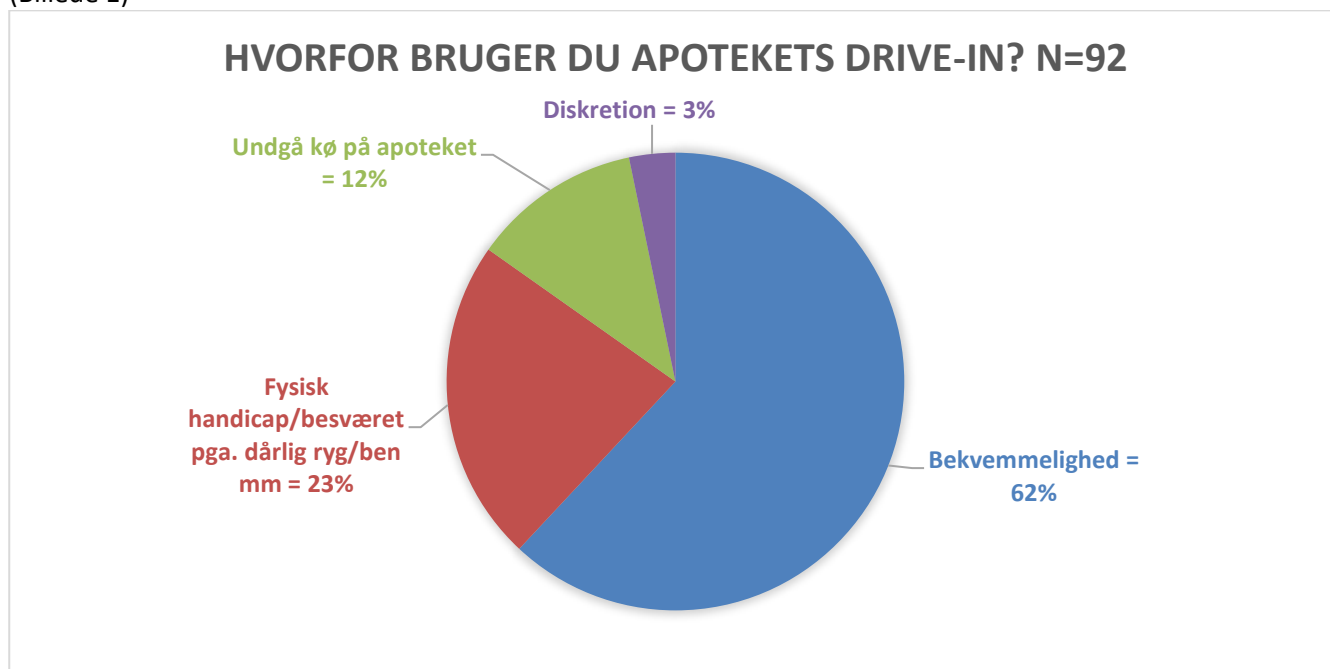
Af ulemper for kunderne nævnes der, at de tror, at de kommer hurtigere til, end hvis de går ind på apoteket, og der kan være sure miner over ventetiden i drive-in køen. Det er jo svært at gøre alle glade, men med en forklaring til kunderne er det ofte nok, til at få dem til at forstå det. Der er jo en del flere farmakonomer/farmaceuter, der ekspederer inde ved skranken, men kun én i drive-in. Så i sidste ende er kunderne som regel ret forstående, for de har jo netop valgt, at blive siddende i bilen, så må de muligvis påregne lidt ekstra ventetid.

Hvilke udfordringer står apoteket overfor i fremtiden?

Jeg har spurgt mine kolleger om, hvilke udfordringer de ser for apoteket i fremtiden. At beholde monoopolet er et af svarene, ellers er der svaret, at det er øget konkurrence i form af filialer mm. i forbindelse med moderniseringen af apotekssektoren. De andre svar er mere baseret på, at det er nødvendigt for apoteket, at have et godt salg ud over lægemidlerne, for at kunne have en god rentabel forretning og dermed bevare arbejdspladserne. Der er konkurrence fra internettet, og desuden vi skal være med i forhold til åbningstider og varelager (apoteket ligger i et område med dagligvarebutikker), og der er tvivl om fremtidens kunder egentlig ønsker den service og rådgivning, apoteket kan tilbyde.

Hvorfor bruger kunderne Drive-in'en?

(Billede 1)



Når kunderne bliver spurgt, hvorfor de bruger drive-in, hører 62% af besvarelsene ind under kategorien 'bekvemmelighed'. Herunder menes bekvemmelighed uden anden årsag, i denne gruppe er personer med børn i bilen medregnet.

De bevægelseshæmmede og fysisk handicappede er oplagte kunder til drive-in'en. Det er en lettelse for dem, at de ikke skal sende andre for at handle for dem, eller parkere og bruge tid og kræfter på at komme ind på apoteket. Det giver dem en god oplevelse, og det er som udgangspunkt ikke dem, jeg oplever, der klager over ventetid.

Dem der direkte siger, at de bruger drive-in for at undgå kø på apoteket, ønsker ofte en hurtig ekspedition. Her kan ventetid i bilkøen nogen gange være et problem. Faktisk kan ventetiden i drive-in være længere end ventetiden inde på apoteket, hvor der er 11 kasser med som regel min. 6 farmakonomer/farmaceuter, mod kun *en* til at ekspedere drive-in'en. I en kundeundersøgelse fra 2013 (Bilag 5) nævnes der flere gange, at kunderne i butikken, kan undre sig over kø-systemet, og føle sig forbigået i forhold til drive-in køen. Så det er en balancegang, at gøre alle tilfredse. På apoteket arbejdes der hele tiden på at nedbringe ventetiden til det ønskede, og der laves løbende nye tiltag, der også viser forbedringer. 12 % af de adspurgte valgte drive-in for at undgå kø på apoteket. Selv om der i gennemsnit ikke er lang ventetid inde på apoteket, vil der alligevel være perioder på dagen eller ugen, hvor vi ikke kan holde ventetiden på det ønskede niveau. Et af dilemmaerne er, at man ofte oplever ventetiden som lang, hvis man er 'tvunget' til at stå i kø, som når f.eks. når man skal hente medicin. Ventetid på ned til 3-4 minutter opleves af nogen, som lang tid at stå i kø. Selvom der kan være længere ventetid i drive-in'en, kan det meget vel være, at ventetiden ikke af alle føles så lang, måske fordi man er i sit 'hjemlige miljø', kan høre musik, snakke med andre i bilen osv. Det giver måske en lidt større følelse af frihed.

En, for mig, spændende kundegruppe er dem, der bruger drive-in pga. diskretion. Det er 3% af besvarelsene. Der er en del kunder, som i det daglige giver udtryk for ønsket om den høje diskretion, som de finder i drive-in'en. Det kan være selve det, at man undgår at møde nogen man kender, at man ikke kan blive spurgt af bekendte/venner om hvad man laver på apoteket eller får spørgsmål om, hvad man fejler. Jeg oplever, at sygdom i høj grad kan betragtes som noget privat, man ikke ønsker at skilte med over for hvem som helst. Nogen kunder ønsker også diskretion i forhold til arbejdspladsen, familien osv.

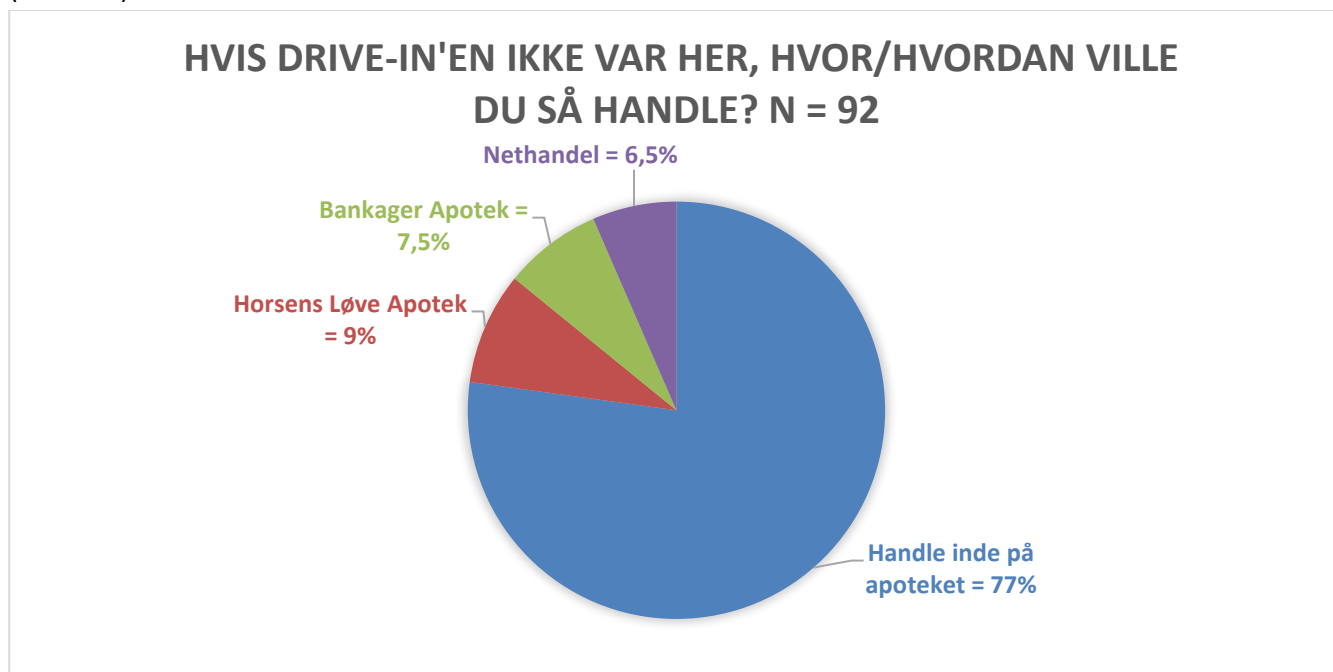
Når man spørger direkte, som jeg har gjort i denne undersøgelse, så oplever jeg, at flere svarer bekvemmelighed eller diskretion, hvis de får medicin, der for nogen kan opfattes som tabu. F.eks. midler mod impotens, kønssygdomme og antidepressiva. Jeg har ved flere lejligheder spurgt lidt dybere ind og så oplevet, at kunderne er flove over deres medicin/sygdom eller i det mindste ikke ønsker, at blive konfronteret med det, af mennesker de kender for eksempel i butikken. I vores drive-in behøver kunderne ikke stå ansigt til ansigt med resten af kunderne inde på apoteket, og det kan være en stor hjælp for dem.

Desuden er der flere der har angst eller fobier, der kan hindre dem i at komme i butikker som apoteket. Her giver drive-in, nogen af dem en mulighed for at handle, uden at komme ud i ubehagelige/angstprovokerende situationer.

Ud fra disse erfaringer, vil jeg mene, at den reelle procentdel af kunderne, der bruger vores drive-in pga. diskretion, faktisk er større end de 3% undersøgelsen har vist.

Hvilke udfordringer har vi i forbindelse med kundeekspeditioner, set i lyset af drive-in kundernes bevægegrunde?

(Billede 2)



77% svarer at de vil handle inde på apoteket, hvis drive-in'en ikke var her. 23% af kunderne ville vælge andre apoteker eller nethandel. Hvorfor kunderne vil vælge andre apoteker er ikke undersøgt. Det kan f.eks. være fordi andre apoteker ligger tættere på, hvor de bor? Evt. kan ønsket om stor diskretion give flere kunder lyst til at bruge nethandel? Lettere parkering andre steder? Det er rent gæsteri, men i forhold til besvarelsenerne ovenfor, kunne det være nogen af mulighederne.

Jeg synes, at der er meget plads og god diskretion på apoteket. Men en del af vores kunder ønsker tilsyneladende så høj diskretion, at de ikke ses på apoteket og det er måske en del af de 6,5% i undersøgelsen, som vil handle på nettet, hvis drive-in ikke var en mulighed. Heldigvis kan vi tilbyde denne service, men jeg tænker også, at vi kan arbejde yderligere med diskretion i skranken generelt. Vi kan altid arbejde med at udvise situationsbestemt diskretion, når vi står med den enkelte kunde. Typisk har kunderne et helt andet syn på, hvad der er 'pinligt' at snakke om, end vi har, som faglært personale. Diskretion er også en mulighed gennem vores budkørsel på apoteket og diverse medicinudleveringssteder, og det kunne vi gøre mere reklame for.

Hvad kan vi bruge disse oplysninger til?

På apoteket bliver vi nødt til at være forandringsparate, eller rettere i konstant udvikling for at beholde kunderne. Kundegrupperne forandres over tid, nye behov opstår, og vi må følge med eller bane vejen for nye måder og metoder. Moderniseringen af apoteksvæsenet har givet øget konkurrence, hvor bl.a. filialer skyder op i stort antal i nye områder.

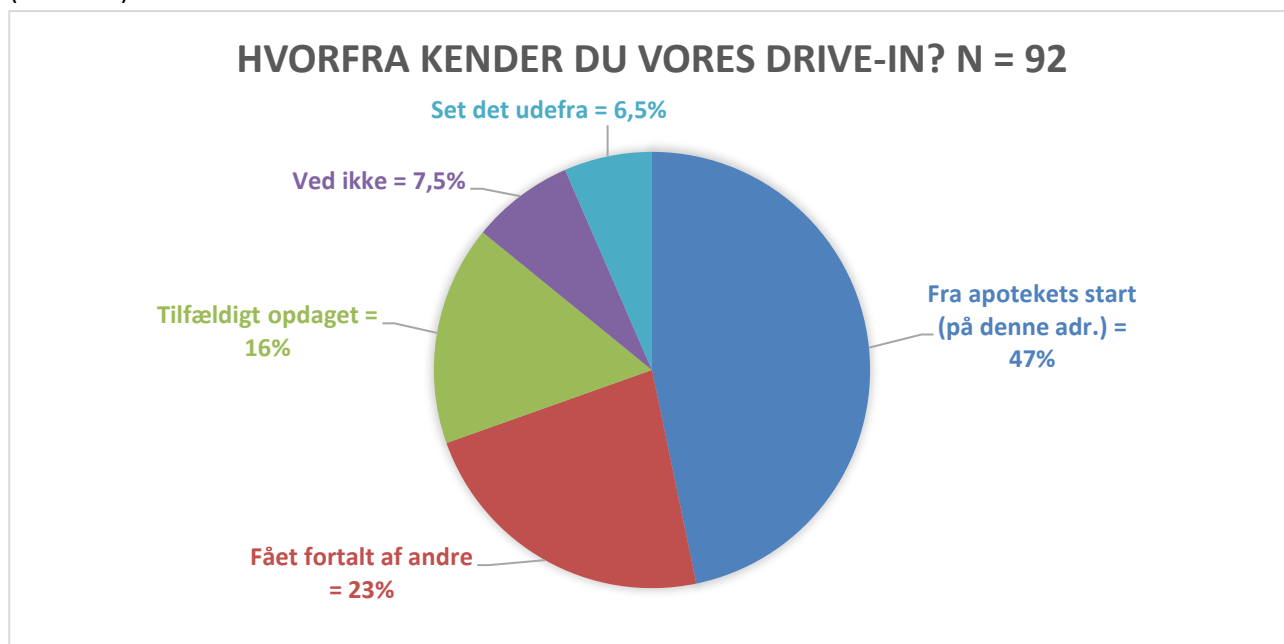
Vi har en fordel med drive-in på Horsens Svane Apotek. Undersøgelsen viste at 23% af drive-in kunderne ville søge andre steder hen, hvis de ikke kunne handle her. Der er i gennemsnit ca. 90 kunder i drive-in dagligt på hverdage (Bilag 1, Belastningsstatistik 2016), så det vil sige at ca. 21 kunder, ville vi miste dagligt, hvis drive-in ikke var en mulighed.

I vores kundeundersøgelse fra 2013 (Bilag 5), gentages der flere gange, at vi med fordel vil kunne gøre mere reklame for vores drive-in. Efter et indslag i Tv2 Østjylland¹ december 2014, kunne vi se en øget tilgang af kunder i drive-in efterfølgende, så det giver pote at reklamere.

Hvorfra kunderne kender til vores drive-in, viser også at det ofte er tilfældighederne der råder. Vi har ikke gjort et stort nummer ud af at reklamere med drive-in'en, så vi kan overveje, om det skal gøres fremover.

¹ Indslag fra Tv2 Østjylland d. 6. december 2014: <http://www.tv2oj.dk/node/52849>

(Billede 3)



Hvad kan vi gøre?

Apotekeren og ledelsen viser og vælger gennem overordnede visioner, missioner, den daglige stillingstagen og personalets efteruddannelse, hvilken vej apoteket skal udvikle sig. Det er nødvendigt med salg af mærkevarer, men *hvordan* skal vi sælge, er det den faglige viden med rådgivning i høj kvalitet til kunderne, god service, at kunderne føler sig 'hjemme' og velkommen, kunde- og temaaftener og at vise ansigt udad til ved forskellige events på apoteket, i lokalområdet og det sundhedshus apoteket er en del af? Hvordan skal kombinationen være?

Jeg tror, det er nødvendigt at nytænke måden, vi brand'er apoteket på og viser ansigt udad til. Som jeg ser det, har *det* ikke tidligere været en stor del af apoteksdriften, men jeg mener, at der skal lægges meget energi i det fremover, for at beholde kunderne på apoteket. Vi bør differentiere os fra Matas og andre konkurrenter – også nethandel - på mærkevarer, kosttilskud, håndkøbslægemidler osv., så kunderne føler sig *trygge* og glade ved at handle på apoteket; vi vil gerne have, at de oplever den gode faglige rådgivning, vi giver. Hvis vi vil have nye kundegrupper ind på apoteket, må der gøres en indsats for det på samme måde, som vi må gøre os umage med, at beholde de kunder, vi har.

Konklusion

Hvilken værdi har Drive-in for apoteket, og kan vi lære noget om apotekets udfordringer af kunderne?

Drive-in på Horsens Svane Apotek er en stor fordel for mange kunder og kundegrupper. Værdien for apoteket stiger proportionelt med den øgede kundestrøm, vi oplever i vores drive-in. Uanset kundernes bevægegrunde til at bruge drive-in, er det en fordel for apoteket, at kunne tilbyde denne service. Jeg mener, at det er et godt valg, at vi ikke begrænser adgangen til drive-in til bestemte kunder/kundegrupper, det giver helt klart en øget tilstrømning af kunder i drive-in'en. 23 % af de 92 adspurgte kunder i drive-in, vil søge andre steder hen, hvis de ikke har denne mulighed. Set i lyset af det, samt at det for rigtig mange er tilfældigt, at de har opdaget, apoteket har drive-in; så mener jeg vi med fordel kan reklamere mere massivt for denne service. Vi skal benytte os af, at vi adskiller os fra de andre apoteker i byen, og bruge det aktivt for at tiltrække kunder. Kunderne vil drage nytte af den lette adgang til apoteket, hvor vi så kan sørge for god faglig rådgivning og diskret ekspedition af lægemidler mm., og vi kan tilgodese alle kundernes ønsker – også dem der 'bare' ønsker en hurtig ekspedition. Jeg tror ikke, at det er muligt at trække faste kunder i drive-in ind i butikken, for mange ønsker ikke at handle på den måde hos os. Derimod tænker jeg, at vi kan bruge vinduespartierne bedre, til reklame for varer, sundhedsydelser mm., som måske vil kunne gøre kunderne lidt nysgerrige, og dermed selv efterspørge produkter eller ydelser. Generelt er markedsføringen i dag en vigtig del af det, at drive et apotek, hvilket bl.a. også afspejles i tiltag på farmakonomuddannelsen og øget brug af de sociale medier på de enkelte apoteker.

Inde i butikken kan vi holde fast i at være opmærksomme på, at der både er kunder, der ønsker hurtig ekspedition, og nogen der sætter pris på faglig rådgivning, samt at blive mødt med åbenhed og tid til fordybelse i de enkelte problemstillinger for netop dem. Jeg mener, at netop den gode kundekontakt gør, at de ikke vælger nethandel – og det er en vigtig pointe, hvis vi vil bevare vores arbejdsplader på apoteket. Kombinationen af drive-in og god service inde i butikken er optimal i forhold til at imødekomme kundernes behov og ønsker, hvilket også vil kunne gøre sig gældende for andre apoteker, hvis de overvejer at lave en drive-in – det kan varmt anbefales, selvfølgelig med justeringer så det passer både apoteket, området og kunderne.

Formidling

Resultaterne af dette projekt forelægges apotekets ledelse og resten af mine kollegaer, så vi kan overveje om der fremadrettet er nogen forbedringer skal planlægges og iværksættes. Jeg vil specielt opfordre til at fokusere på mere markedsføringen omkring drive-in og apoteket generelt, samt foreslå bedre udnyttelse af vinduespartiet ud mod drive-in, så det kan friste drive-in kunder til impulskøb.

Vurdering af projektet

Mit projekt startede egentlig med en nysgerrighed over vores kunder i apotekets drive-in. Efter en 'Workshop for projektmagere' i Farmakonomforeningen tog ideen form. Interessen for vores drive-in er kun steget, siden jeg startede med at skrive. Vi har mange Farmakonomelever udstationeret på apoteket, fordi de har hørt om vores drive-in og gerne vil opleve, hvordan vi arbejder med drive-in'en, som en integreret del af hverdagen. Desuden er flere apoteker interesserede i vores drive-in, måske fordi de selv overvejer, at lave noget lignende på deres apotek. Der er mange fordele ved at tilbyde kunderne denne service, og udfordringer også, samt mange ting der skal tages stilling til ved oprettelsen af en drive-in på privat apotek; men jeg håber, at dette projekt kan belyse nogen af problemstillingerne.

Under undersøgelserne fandt jeg det udfordrende, at udspørge kunderne, for min fornemmelse var klart, at det ikke måtte tage for lang tid. Jeg ville gerne have spurgt dybere ind til flere af spørgsmålene, men vurderede, at jeg måtte være meget kort og præcis i interviewet. Jeg kunne blandt andet godt tænke mig, at finde ud af, hvilke forventninger kunderne har i forhold til rådgivning og vejledning, når de handler i drive-in, og hvad de tænker, i forhold til den udfordring vi har, at flette drive-in kunderne ind mellem butikkens kunder. Og ligesådan kunne jeg godt tænke mig, at interviewe kunderne inde i butikken, og evt. høre, hvad de tænker om apotekets drive-in.

Bilag oversigt

Bilag 1: Antal ekspeditioner en tilfældig uge i marts uden vagt (2012, 2014, 2015, 2016)

Bilag 2: Interviewguide apotekeren

Bilag 3: Spørgeskema til kolleger

Bilag 4: Interviewguide kundeundersøgelse

Bilag 5: Uddrag af Apoteksanalyse 2013, Horsens Svane Apotek, af Ørskovgruppen.