

TPI til forsendelseskunder.

Problemformulering:

Hvordan får vi vore forsendelseskunder til at komme ind på apoteket til TPI?

Resume:

Baggrunden for projektet er, at TPI er en succes i apotekets skranke, men apotekets forsendelseskunder bliver forbigået, da de ikke kommer ind på apoteket, og derfor ikke får ydelsen tilbudt.

Formålet med projektet er at motivere apotekets forsendelseskunder til TPI uden, at det kræver, et stort forbrug af apotekets ressourcer.

Projektet udføres ved at udforme skriftlige opfordringer og medsende dem i medicinpakkerne.

Jeg har udarbejdet 2 forskellige formuleringer og medsendt dem til kunderne i hver deres tidsperiode. De skriftlige formuleringer, i form af flyere, motiverer henholdsvis 6,3 % og 15,5 % af kunderne til at komme ind på apoteket og få foretaget TPI. Det kan altså lade sig gøre, at få nogle af apotekets forsendelseskunder ind på apoteket til TPI.

Projektets forløb:

Inden opstarten på udførelsen af projektet har jeg informeret mine kollegaer om, hvad jeg helt konkret ønsker af dem. Først via vores intranet og derefter til de enkelte medarbejdere, som bliver berørt af projektet.

Jeg udarbejder en flyer (bilag 1) som medsendes i medicinpakken til samtlige kunder, som får tilsendt inhalationsdevises til apotekets håndkøbsudsalg eller medicinudleveringssteder. Dette udføres af den, der pakker medicinpakkerne. Samme kunde får evt. flyeren flere gange i perioden. Recepten tages fra og sættes i en mappe til senere optælling. Flyeren medsendes i en 3 måneders periode. Derefter holdes 1 måneds pause uden flyere i medicinpakkerne.

Efter de 4 måneder gøres resultatet op, ved at tælle antallet af kunder, der har fået tilsendt flyere, og antallet af disse, der har fået foretaget TPI i den 4 måneder lange

periode. Det afgøres om de har fået foretaget TPI ved at gennemgå samtlige apotekets registreringer af TPI. En kunde, der har fået flyeren flere gange i perioden, tæller som én kunde. En kunde, der har fået foretaget TPI på mere end ét device, tæller som én TPI-kunde.

Jeg udarbejder en ny flyer (bilag 2). Denne flyer er bevidst mere pågående, og gjort mere personlig ved at påføre kundens navn med kuglepen.

Denne flyer medsendes i en ny 3 måneders periode til samtlige apotekets forsendelseskunder, der får tilsendt inhalationsdevices til apotekets håndkøbsudsalg eller medicinudleveringssteder. Derefter holdes igen 1 måneds pause uden flyere i medicinpakkerne.

Efter de 4 måneder gøres resultatet op, som efter 1. periode.

Projektets resultater:

1. periode: 79 kunder har fået tilsendt flyer 1. Heraf har 5 fået foretaget TPI på ét eller flere devices på apoteket.
I procent $5 : 79 \times 100 = 6,3 \%$.
2. periode: 58 kunder har fået tilsendt flyer 2. Heraf har 9 fået foretaget TPI på ét eller flere devices på apoteket.
I procent $9 : 58 \times 100 = 15,5 \%$.

Kundeudsagn i forbindelse med TPI:

"Vi vidste slet ikke, at vi kunne komme ind til jer og få kontrolleret anvendelsen"

Det viser, at der er et behov for information til forsendelseskunder om TPI.

"Dejligt at få rettet op på fejlene"

Det bekræfter, at der er behov for TPI.

"Jeg ville ikke forstyrre lægen med mine spørgsmål/problemer".

Det viser, at der er behov for direkte henvendelse til forsendelseskunder.

En anden kunde fortalte, at han havde snakket med "naboen" (som også var bruger af inhalationsdevices) om TPI på apoteket. Det viser, at initiativet fra os kan spredes til endnu flere brugere, end vi måske direkte rammer.

Diskussion:

Jeg kan ikke afgøre, hvorfor der kom flere ind på apoteket til TPI i periode 2 end i periode 1. Måske påvirkede flyer 2 til, at kunden kom ind, fordi de allerede havde fået flyer 1, og det havde sat nogle tanker i gang.

Jeg kan heller ikke afgøre, om det var den mere pågående formulering på flyer 2, eller det, at kundens navn var påført, der gav et bedre resultat.

Hvis projektet skulle have vist hvilken flyer, der egentlig var bedst, skulle det have været designet anderledes. Det har været vigtigt, at projektet har været enkelt og ligetil for både apotekets medarbejdere og kunder. Derfor ingen lange opmålinger om hvor tilfredse/utilfredse kollegaer og kunder er.

Konklusion:

Ved at medsende en flyer i medicinpakken får vi henholdsvis 6,3 % og 15,5 % af forsendelseskunderne til at komme ind på apoteket til TPI.

De lave procenttal antyder, at det er svært at få forsendelseskunderne ind på apoteket til TPI.

Det vil være let at gentage udsendelsen af flyere igen på Ulfborg Apotek

Hvordan kan andre apoteker få gavn af resultaterne:

Projektet har været enkelt og ligetil for alle medarbejdere, og derfor vil det være nemt at udføre for andre forsendelsesapoteker. De kan bruge flyerens ordlyd direkte, eller de kan ændre dem, som de har lyst.

Bilag 1

Ulfborg Apotek tilbyder:

Tjek på inhalationen

**Det betyder for dig,
at du gratis og uden
forudgående aftale
kan komme ind på
apoteket og få en
gennemgang af din
inhalator.**

**Selv små justeringer
kan betyde et bedre
udbytte.**

Vel mødt på apoteket

Bilag 2

Til _____

Det har vist sig, at mange af vores kunder bruger deres inhalator forkert.

Det gælder måske også dig. Du kan derfor komme ind på apoteket og få din teknik gennemgået.

Det er gratis, du skal bare møde op, når det passer dig.

Mvh

Ulfborg Apotek