



Budoucnost lékárenství *vidíme v oblasti prevence a screeningu*

Nemí to tak dávno, co se vedení společnosti Benu ČR zabývalo běžnými záležitostmi, jako je expanze sítě jejich lékáren, rozšíření patientských služeb či zdokonalení systému celoživotního vzdělávání farmaceutů. S nástupem pandemie covidu-19 se každodenní agenda rozrostla o další starosti, mezi nimiž k největším patřilo zajištění provozu lékáren. O tom, jak se v Lékárnách Benu dařilo dva uplynulé pandemické roky zvládnout, ale i o tom, jak se síť vlastních i franšízových lékáren rozvíjela, jsme si povídali s Petrem Doležalem, generálním ředitelem Benu ČR a Phoenix lékárenský velkoobchod a Michalem Jurčou, provozním ředitelem Benu ČR.



TVÁŘÍ V TVÁŘ

Jak se ve vašich lékárnách podařilo zvládnout loňský, tedy druhý rok pandemie?

Petr Doležal: Kvůli pokračující pandemii covidu-19 šlo stále o rok velkých změn s odlišným chováním pacientů. V nejkritičtějších obdobích nám v lékárnách a v distribuci z důvodů nemoci, karantén či ošetřování členů rodiny chybělo až 20 procent kolegů. Jen díky velké obětavosti a ochotě našich týmů zaskočit za kolegy se podařilo udržet v provozu všechny naše lékárny, což bylo důležité zejména kvůli starším pacientům, kteří

tak nemuseli hledat jinou lékárnu, než na kterou jsou zvyklí. Protože do loňského května byla ještě spousta maloobchodních center uzavřená, odrazilo se to i na návštěvnosti některých lékáren. Frekventovanější byly ty v sídelních místech než v obchodních centrech, dost pacientů také ubýlo lékárnám na poliklinikách, protože lékaři stále ještě neordinovali standardním způsobem. Počátek minulého roku byl také poznamenaný tím, že se v obvyklé míře nevyskytovala běžná onemocnění jako nachlazení či chřipka. A to se přirozeně odrazilo i ve spo-

třebě určitých skupin léků. Ve větší míře se zasílaly eRecepty a lidé stále více objednávali on-line.

Jak se to konkrétně projevilo ve vašem e-shopu?

P. D.: Celý lékárenský on-line trh vzrostl o 20 procent, náš e-shop o 30 procent. Je vidět, že zákazníci, kteří počátkem pandemie změnili své nákupní zvyklosti a přesunuli se do on-line prostředí, v něm zůstali, přestože například loňské léto už nebylo tolik poznamenáno restrikcemi. Důležité

ovšem je, že víme, že kdo chodí do e-shopu, navštěvuje i kamenné lékárny.

Michal Jurča: V souvislosti s návštěvností lékáren a posílením e-commerce bych ještě chtěl doplnit, že v době covidu se ukázalo, že poměr sil v případě kamenných lékáren se sice přelával, ale v konečném výsledku neznamenal celkový propad. Jestliže během největší pandemické vlny zažívaly útlum lékárny ve velkých obchodních centrech a na poliklinikách, byli jsme schopni tento výkyv ustát díky tomu, že zase naopak v lékárnách poblíž supermarketů a v lékárnách

streetových jsme zažívali příliv nových zákazníků. A jako silný pilíř se ukázal on-line distribuční kanál, který nám jen potvrdil, že jsme před několika lety učinili dobré rozhodnutí. V současnosti už nemáme výhradně jen on-line zákazníka a zákazníka kamenné lékárny, ale máme jednoho klienta, který má možnost tyto kanály propojit. To se povedlo a v krušných dobách, které nedávno nastaly, se ukázalo, o jak velkou výhodu jde.

Dřív obecně platilo, že většinu objednávek z e-shopu si zákazníci šli vyzvednout do kamenné lékárny. Změnil se tento zvyk například v době lockdownu? A jaká je situace nyní?

P. D.: Počet objednávek vyzvednutých v lékárně klesl z 95 na současných 80 procent. V době, kdy lidé nechtěli chodit příliš ven, se poměr změnil půl na půl. K tomu přispěl i fakt, že ne všude máme své lékárny, takže jsme více začali spolupracovat se Zásilkovnou a některé objednávky po Praze rozváží také Liftago. A samozřejmě díky spolupráci s e-shopem Rohlík.cz se podíl našich dodávek domů dále zvyšuje.

Vaše spolupráce s Rohlíkem.cz už nějaký rok běží. Jak se rozvíjela loni? Stoupl počet lidí, kteří v něm nakoupili potraviny a zároveň si objednali i volně prodejné léky, doplňky stravy či zdravotnické prostředky z vašeho e-shopu, a vše najednou jim pak Rohlík.cz doručil až domů?

P. D.: Nárůst takových zákazníků byl patrný, protože Rohlík.cz přidával regiony, kam objednané zboží rozváží. Jde to ruku v ruce s tím, jak staví další sklady. Nejdřív ho měl pouze v Praze 6, nyní má sklad i v pražských Počernicích a v metropoli se chystá otevřít ještě třetí sklad. Zhruba před rokem zprovoznil sklad v Brně a má otevřít ještě další v Ostravě. Četl jsem, že Rohlík.cz má v okolí velkých měst zhruba 1,5 milionu zákazníků. Jak se projekt e-shopu Rohlík.cz rozrůstá a získává věrné zákazníky, rosteme s ním i my. V rámci e-shopu Rohlík.cz rosteme rychlejším tempem než v běžném on-line. Každý osmý zákazník tohoto e-shopu nakoupí nejen potraviny, ale také něco z lékárenského sortimentu.

M. J.: Za zmínku stojí i fakt, že ve všech třech distribučních kanálech, o nichž se bavíme, je znát rozdílný zájem o určitý typ sortimentu a každý se liší složením nejprodávanějších položek. V klasické kamenné lékárně jsou z volně prodejných léčiv standardně nejžádanější přípravky na bolest, vitaminy a přípravky na akutní zdravotní problémy. Nakupům v běžném e-shopu dominují dražší položky jako dermokosmetika, dětská výživa či přípravek Wobenzym. A v e-shopu Rohlík.cz je silnou kategorií první pomoc. Je znát, že u těchto nákupů spotřebitel nejdřív zkontroluje, co mu doma schází, a to pak objedná. Dokoupí náplasti,

obvazový materiál, ale také třeba produkty z kategorie zubní hygiena. Jednotlivé kategorie se pochopitelně v určité míře prolínají, ale v hlavních skupinách si tyto tři distribuční kanály nekonkurují.

P. D.: V potaz je třeba brát i to, že každý z uvedených distribučních kanálů má trochu jinou cílovou skupinu klientů. Zatímco v kamenné lékárně jde o ženu ve věku 50+, která nakupuje léky a nelékový sortiment, v e-shopu Benu.cz dominují maminky ve věku 25 až 35 let, které se starají o rodinu a nakupují i dětský sortiment. V případě e-shopu Rohlík.cz se jedná o úplně jinou kategorii, která je charakteristická tím, že jde o zákazníky, jimž se jedná o pohodlí a jsou ochotni více utráct. Zatímco klasikou objednávku v benu.cz tvoří čtyři položky,

jejím prostřednictvím rezervují v lékárně, se neustále zvyšuje. Kromě toho je možné si rezervovat také OTC produkty. Díky našemu webu, který spadá pod on-line lékárnou, si klienti mohou rychle zkontrolovat interakci léků. Slouží nám i k prezentaci našich lékáren a služeb. To, že jde o funkční model, se projevuje právě u franšizových lékáren, které mají zájem o spolupráci založenou na spojení s naším e-shopem. Farmaceuti totiž zjistili, že propojení obou světů má pozitivní dopad na fungování jejich lékárny.

P. D.: Je třeba přiznat, že někteří lékárníci dlouho nevěřili, že on-line zákazník je pro ně takovou příležitostí. Že když ho už v lékárně mají, mohou s ním efektivně pracovat. A není žádnou výjimkou, že když si klient přijde do lékárny vyzvednout balíček z e-shopu,

nich, tak franšizových zhruba v poměru 3 : 2. Může se to ale trochu lišit, protože ochota majitelů lékáren stát se franšizovým partnerem se zvyšuje s tím, jak u svých známých vidí, že franšizing funguje a že jsme díky značce Benu schopni jim přilákat nové zákazníky. A samozřejmě také registrují, že společně komerční a marketingové programy pomáhají lékárně po ekonomické stránce, což je v současnosti čím dál větší benefit, protože náklady na její provoz jsou vyšší a vyšší.

Máte třeba i s ohledem na zkušenosti z období pandemie nějaký strategický plán, kde konkrétně byste chtěli další vlastní lékárny otvírat?

P. D.: Strategii, že bychom chtěli otvírat lékárny hlavně například v obchodních centrech či na poliklinikách, vyloženě nemáme. Naší snahou je spíš zajistit, aby naše lékárny geograficky pokryly celou republiku. Už máme u nás jen několik míst, kde lékárnou neprovozujeme. Důvod, proč chceme být dostupní všude, je jednoduchý. Máme televizní reklamu, která oslovuje prakticky všechny spotřebitele, takže chceme, aby naše lékárny a služby byly dostupné po celé republice.

Když je řeč o zákaznících, kolik z nich je zapojeno ve vašem věrnostním programu?

P. D.: V tomto ohledu sice máme ještě rezervy, ale už 60 procent transakcí v našich lékárnách probíhá s věrnostní kartou Benu, a počet aktivních zákazníků zapojených do věrnostního programu, tedy těch, kteří nakoupili alespoň dvakrát za poslední půlrok, je 1,3 milionu.

M. J.: Důležité je podtrhnout, že jde skutečně o aktivní klienty. Věrnostní program je jedním ze stěžejních pilířů úspěchů Benu. Práce se zákazníkem prostřednictvím věrnostního programu je naprosto klíčová. Vidíme, že když na držitele věrnostních kartiček zacílíme komunikaci, jsme s nimi v kontaktu a známe jejich potřeby, takže jim dokážeme připravit nabídky šité na míru, zvyšuje se jak návštěvnost v lékárnách, tak průměrná útrata v porovnání s klientem bez karty.

P. D.: Určitě je třeba ještě dodat, že srovnatelné lékárny nám, pokud jde o transakce, každý rok vyrostou o deset procent, což svědčí o tom, že umíme své zákazníky správně oslovit.

Před pandemií jste byli aktivní v poskytování nejrůznějších služeb včetně unikátního testování paměti za účelem včasného zachytu Alzheimerovy nemoci. Praxe ukázala, že o tyto služby je mezi lidmi zájem, ale pandemie bohužel tyto aktivity přibrzdila. Jak chcete dál v poskytování služeb pokračovat?



ROLE LÉKÁRNÍKA SE POSOUVÁ

„Pandemie covidu-19 potvrdila nezastupitelnou úlohu lékárníků v celém zdravotním systému. Pokud jde o budoucnost lékárenství, vidím ji hlavně v posunu role lékárníka směrem k prevenci a včasnému zachytu zdravotních potíží. Smysl mi dává větší zapojení farmaceutů do zdravotního systému, protože zejména poslední dva roky potvrdily, že v tomto systému stojí lékárníci skutečně v první linii.“

PETR DOLEŽAL

v e-shopu Rohlík.cz jde o kusy dva. To také do jisté míry svědčí o tom, že jde o přípravky odpovídající okamžité potřebě, tedy urgentním případům. Je to stejné jako u kamenné lékárny, protože člověk ví, že za dvě hodiny přijede kurýr s nákupem.

Zboží objednané ve vašem e-shopu si zákazník může vyzvednout v kterékoliv vaší lékárně? Nebo jen v některých? A jak jsou do výdeje zapojené franšizové lékárny?

P. D.: Z našich vlastních lékáren jsou všechny výdejní a u těch franšizových se to blíží ke stejnému stavu, protože naši partneři pochopili, že jde o výhodu, která jim do lékárny přivede další nové zákazníky.

M. J.: Spolupráce on-line a vlastních i franšizových kamenných lékáren nestojí pouze na tom, že ty kamenné fungují jako odběrná místa. Na tuto e-commerce spolupráci, jak ji nazýváme, navazují další služby. Zmíním úspěšný projekt rezervace předpisových léků. Nebýt on-line kanálu, neměli bychom aplikaci, přes níž by se tyto rezervace mohly realizovat. Počet receptů, které si zákazníci

dodatečný prodej někdy dosahuje až třetiny jeho hodnoty.

M. J.: Od expedientů to ale vyžaduje aktivní přístup. Proto máme sestavené jakési desatero expediční praxe, tedy deset základních bodů komunikace se zákazníkem v rámci tří typů expedice, tedy při výdeji na recept, volném prodeji a práci s on-line zákazníkem, která je klíčová. Když zákazník při vyzvednutí objednaného zboží z e-shopu vidí, že v lékárně je příjemný a ochotný expedient, který kromě toho, že mu vydal objednaný balíček, se ho také zeptal na jeho potřeby, potíže a poradil mu, je velká pravděpodobnost, že až příště bude něco potřebovat, do této lékárny se vrátí.

Když nyní mluvíme o kamenných lékárnách, kolik jste jich na konci minulého roku ve vaší síti měli? A kolik bylo vlastních a kolik těch franšizových?

P. D.: Čtvrtý rok po sobě do naší sítě přibyla více než dvacítko vlastních lékáren, takže loni jsme jich v závěru roku měli 225 a k tomu ještě 90 lékáren franšizových. Naš plán je mít kolem pěti set lékáren jak vlast-

Máte nachystanou nějakou novinku?

M. J.: Službám se chceme jednoznačně věnovat, protože nám dávají smysl ze všech úhlů pohledu – tedy z pohledu zákazníka, kolegů v lékárnách i z hlediska posílení vnímání Benu v očích odborné veřejnosti. V době pandemie bylo naší starostí hlavně zajistit běžný provoz v lékárnách a poskytovat lékárenskou péči. Poskytování služeb typu testování paměti a podobně, bylo tou

v rámci zdravotního systému nejrůznější služby bude velká.

Jedním z nezbytných předpokladů poskytování služeb v lékárnách je mít k tomu vhodné prostory. Jak si v tomto ohledu stojí vaše lékárny?

M. J.: V našich lékárnách máme zřízeno 10 center prevence, která jsou plně vybavená

situace je u farmaceutických asistentů. Jak se vám daří personálně zajistit vaše lékárny, kterých provozujete rok od roku více?

P. D.: Fluktuaci zaměstnanců se nám sice daří držet pod určitým plánovaným procentem, ale počet neobsazených pozic, kterých máme nyní přibližně 140, se nesnižuje, kvůli nově otvíraným lékárnám naopak spíše roste. **M. J.:** Jedna věc je expanze naší sítě. Když vezmeme v úvahu, že loni jsme otevřeli 25 nových vlastních lékáren a že do každé jsou potřeba tři lékárníci a tři farmaceutičtí asistenti, bavíme se o vysokém počtu lidí, které potřebujeme do nových lékáren přijmout. K tomu ovšem musíme připočítat, že mnoho lékárníků odchází na mateřskou dovolenou. A počet těch, které na ni odcházejí, je vyšší než těch, které se z ní vrací. Personální zajištění lékáren je tak jednou z nejnáročnějších agend. Vždy se snažíme najít kvalitní a motivovaný tým a myslím si, že se nám to daří. Dost jsme se zaměřili na to, aby nám kolegyně a kolegové neodcházeli. A abychom i přesto, že na každém kroku čeká nějaká zajímavá příležitost, jsme jim byli schopni dát jednu z neatraktivnějších nabídek na trhu. Troufnu si říct, že náš tým jsou srdcaři, mají Benu rádi a berou ho za své, což se pak odráží ve všech aktivitách. Rozhodně je také třeba zmínit, že situace na trhu práce je hodně ovlivněná tím, o jaký region se jedná. Najít farmaceuta do lékárny v příhraničních oblastech je pochopitelně náročnější než například ve větších městech. Co tedy ale považuji z dlouhodobého hlediska za větší časovanou bombu, je situace u farmaceutických asistentů. Jestliže například letos ukončí jedinou pražskou školu, kde lze obor farmaceutický asistent studovat, pouze kolem deseti absolventů, je to zoufale málo a na trh to samozřejmě má dopad.

P. D.: Rozhodně je třeba ještě dodat, že faktor, který potřebu lékárníků a farmaceutických asistentů výrazně ovlivňuje, je počet odsloužených hodin, jenž v posledních letech stoupá. Přibývá totiž lékáren, které jsou otevřené sedm dní v týdnu 12 či dokonce 14 hodin denně, ale počet absolventů bohužel neroste.

Co nabííte svým zaměstnancům v rámci celoživotního vzdělávání?

M. J.: Máme připraveno mnoho programů, které jsou postaveny každému zaměstnanci na míru. Máme tedy například speciální program pro absolventy, kterým projdou, než se postaví za táru. Další je určen pro maminky, které se vrací po rodičovské dovolené, protože pokud třeba pět i více let nepracovaly za tárou, je třeba je na to po tak dlouhé pauze připravit. Speciální odborné vzdělávání máme nachystané také kupříkladu pro farmaceutické asistenty ze Slovenska, kde je jiný systém vzdělávání v tomto oboru, a je tedy potřeba, aby u nás absolvovali proškolení, než začnou v lékárně samostatně pracovat. V rámci individuálního vzdělávání máme programy zaměřené

na rozvoj takzvaných soft skills. U vedoucích lékárníků se specializujeme na rozvíjení manažerských dovedností, aby co nejlépe dokázali motivovat svůj tým, poskytovat zpětnou vazbu a uměli srozumitelně předat naši vizi. V neposlední řadě farmaceuti na centrále procházejí školením a tréninky projektového řízení, aby jako lékárníci obstáli na manažerské pozici, a aby se na maximum využilo jejich know-how. Když jim takové školení poskytneme, jsou to pak skvělí parťáci do našeho týmu. Ještě je třeba dodat, že značná část kurzů, které nabízíme, je akreditována a bodována v rámci celoživotního vzdělávání.

Jaké máte ohlasy na kurzy a vzdělávací programy, které zaměstnancům nabííte? Vzešly od nich třeba impulsy, na co by školení měla být zaměřena?

M. J.: Celý tým interního vzdělávání vychází z toho, že lékárníci a farmaceutičtí asistenti jsou jeho zákazníci, takže zpětná vazba je pro něj důležitá. Po skončení každého kurzu vyhodnocujeme, zda dával našim kolegům smysl. V pravidelném zaměstnaneckém prů-

POČET FARMACEUTŮ V MANAGEMENTU SPOLEČNOSTI SE ZVYŠUJE

„Mám radost, že se nám daří zvyšovat počet farmaceutů ve vrcholném managementu společnosti, což v minulosti v takové míře nebylo. Dnes už jde o velký tým lékárníků, kteří mají přímý vliv na tvorbu strategie a směřování Benu. Velkou inspirací je pro nás Norsko, kde síť je z velké části v rukou lékárníků, což je určitě správné.“

MICHAL JURČA

dobou v útlumu, ale i v době pandemie náš tým dál na rozvoji služeb pracoval, abychom ve chvíli, kdy skončí všelijaká covidová omezení, mohli přijít s novinkami. Zhruba v polovině letošního roku bychom chtěli nabídku služeb rozšířit.

A můžete naznačit, o jakých nových službách do budoucna uvažujete?

P. D.: Vycházíme z toho, že taková služba musí vždy zapadnout do celého zdravotního systému. Chceme podporovat mezioborovou spolupráci. Naším cílem není službou konkurovat jiným odborným profesím, ale chceme pomáhat. To, co nás láká, je vakcinace, nejen ta cestovní, ale i proti chřipce, případně další sezonní očkování. Na to je samozřejmě potřeba změna legislativy, kterou budeme prosazovat. Existuje ale řada dalších služeb, které jsme již začali nebo začneme poskytovat. Jednou z nich je například i poradenství v oblasti správné inhalační techniky u astmatiků, která je velmi důležitá a ne každý astmatik dokáže s inhalátorem zacházet tak, aby léčba byla maximálně efektivní. Služeb, které mohou lékárníci poskytovat a které by dávaly smysl i lékařům i vzhledem ke zvyšujícímu se počtu seniorů, je celá řada. Prevence a včasný záchyt onemocnění budou dle mého názoru stěžejním tématem nejbližších let. Společně se zvyšujícím se podílem domácí péče přijdou pravděpodobně na řadu i další služby. Vidíme to například u našich sesterských společností zejména ve Skandinávii a je zřejmé, že potřeba poskytovat

pro poskytování služeb. V tuto chvíli máme také zhruba 50 lékáren, v nichž jsou vhodné prostory, kde by se bez velkých úprav dala zřídit konzultační místnost. Když dnes připravujeme novou lékárnu, kde jsou pro to podmínky, konzultační místnost se tam automaticky vybuduje, protože chceme být nachystáni na změnu legislativy, která umožní očkovat v lékárnách. Chceme mít určitý náskok a na poskytování nejrůznějších služeb chceme být připraveni. Jako jedno z řešení, jak získat prostory pro vybudování konzultační místnosti, se nabízí využívat centrální magistráliter přípravu a laboratoř v lékárně přebudovat, protože mnohde už v současnosti není ke svým původním účelům využívána.

P. D.: Je třeba zdůraznit, že rozhodnutí, zda v lékárně pokračovat v magistráliter přípravě, nebo využít laboratoř jinak, určitě nepříjde shora. Bude to zcela na rozhodnutí personálu příslušné lékárny. Když byla řeč mimo jiné o očkování, je jasné, že ne všichni naši lékárníci se mu budou chtít věnovat. Z interního průzkumu vyplynulo, že by o vakcinaci mělo zájem zhruba 20 procent lékárníků, u mladší generace to vycházelo kolem 40 procent.

Problém, o kterém se bez ohledu na covid-19 už nějaký ten pátek mluví, je každoroční nízký počet absolventů farmaceutických fakult. Sehnan lékárníka je tak často velmi obtížné. Ještě složitější



Již třináct let ve společnosti Benu

Ing. Michal Jurča po absolvování studia ekonomie a managementu na vysoké škole v Ostravě zastával různé manažerské pozice v rámci retailových společností Ahold a Obi. Pro společnost Benu ČR (dříve Europharm) pracuje od r. 2009, kdy převzal zodpovědnost za řízení Pharamland lékáren na Moravě. V roce 2013 byl jmenován členem představenstva a od roku 2012 zastává pozici provozního ředitele a je zodpovědný za provoz a další rozvoj celé sítě Benu lékáren v ČR.

zkumu je právě vzdělávání hodnoceno jako jedna z nejsilnějších stránek Benu. Hodně času jsme také v přímém kontaktu s kolegy v terénu, kde se zajímáme o to, co a jak funguje, s čím se potýkají a podobně. Před dvěma roky jsme rovněž zavedli interní sociální síť, něco mezi Instagramem a Facebookem, kde má každý zaměstnanec možnost se zaregistrovat. Přestože je to nepovinné, dnes už tam mají téměř všichni svůj účet. Tato interní sociální síť je velmi živá, takže i díky ní máme zpětnou vazbu z terénu velmi rychle, za což jsme rádi a hodně nám to pomáhá. Funguje to celé ještě lépe, než jsem si dovedl představit.

A můžete konkrétně uvést jedno téma či typ školení, které jste do systému celoživotního vzdělávání zavedli na základě impulsu od zaměstnanců?

M. J.: Protože vzhledem k naší expanzi přijímáme hodně nových kolegů, tak jednou z takových věcí je vzdělávání související s jejich zapracováním. Když nově nastoupí lékárník na pozici vedoucího, máme tutory z řad našich zkušených vedoucích farmaceutů, k nimž nováček na první dny nastoupí na zaškolení. Máme pro tyto účely vypracované přesné metodické postupy. Loni jsme také otevřeli školicí lékárny, kam jdou na několik prvních dnů lékárníci-asistenti, takže nejsou takříkajíc hozeni do vody do běžného provozu, ale mohou se se vším seznámit postupně a bez nervozity.

P. D.: Tento postup jsme zavedli na popud našich lékárníků. Aby se nestávalo, že když do lékárny nastoupí nováček, a oni v plném provozu nemají tolik času ho se vším seznámit, se cítil odstrčený a frustrovaný. Pak se totiž může snažit stát, že odejde.

M. J.: Určitě je třeba také zmínit naši práci s talenty. Pro lékárníky, kteří jsou rok dva po absolvování školy, máme speciální talentový dvouletý program založený na on-line vzdělávání i prezenčních workshopech na různá témata od základních soft skills až po manažerské dovednosti, takže kdyby

se časem chtěli posunout na místo vedoucího lékárníka, budou na to již dobře připraveni. I v rámci těchto prezenčních školení či workshopů se vždy s jeho účastníky osobně setkáváme a debatujeme s nimi, abychom jim představili naši vizi a zároveň zjistili, jaké jsou jejich poznatky a názory. Abychom byli úspěšní, musíme se všichni, tedy management i řadoví lékárníci, dívat jedním směrem a vědět, proč určité kroky děláme.

Opakovaně zaznívá, že z kontrol ze strany Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL) lépe vycházejí řetězové lékárny. Poskytujete v této oblasti svým lékárníkům nějaký servis?

P. D.: Začíná to tím, že lékárníky proškolíme po všech stránkách, aby v lékárnách probíhalo vše lege artis. Kontroly v lékárnách děláme i sami. Připravujeme tedy lékárny tak, aby se v nich nestávaly žádné velké chyby. To je zásadní.

M. J.: Druhým klíčem k úspěchu je fakt, že odborní zástupci opravdu fungují jako odborní zástupci. To znamená, že pravidelně docházejí do lékáren, působí v podstatě jako interní kontroloři. Sice jdou kontrolovat svého kolegu, ale nevyepisují protokoly. Působí jako partáci a jsou k dispozici na telefonu. Důležité je, že lékárník může někomu zavolat a dohledat si klíčové body, aby lékárna fungovala bez závad. Když jde o hlášenou kontrolu ze strany SÚKL, odborný zástupce lékárny podpoří při kontrole svou přítomností. Držíme se motta, že vše chceme dělat v souladu s platnou legislativou a nechceme dělat nic nelegálního.

P. D.: Také stojí za to zmínit, že výhoda řetězce spočívá i v tom, že pokud se někde případně objeví problém, jsme schopni na něj okamžitě reagovat napříč celou sítí. A právě tento nadstandardní servis nabízáme i našim franšizovým partnerům. Že toho plno ohlídáme, doporučíme, jak postupovat, a franšizant na to není sám, je k nezaplacení.



Dlouholeté zkušenosti z manažerských pozic

V první polovině 90. let pracoval Ing. Petr Doležal v poradenské společnosti KPMG, kde se věnoval auditům a oceňování podniků. Poté působil jako finanční ředitel ve společnostech Raab Karcher Staviva, Conseq Finance a v drogistickém řetězci droxi. Ten následně po kapitálovém vstupu německého koncernu Schlecker z pozice generálního ředitele také řídil Skupinu Phoenix na Slovensku řídil od dubna 2014, od 1. května 2016 začal zároveň působit jako výkonný ředitel společnosti Phoenix lékárenský velkoobchod v České republice. Generálním ředitelem a předsedou představenstva provozovatele sítě lékáren Benu se stal v únoru 2019.

Současná ekonomická situace není růžová, zdrazují se energie a další vstupy. Chystáte v tomto ohledu nějaká opatření? A pozorujete, že by se nepříznivá ekonomická situace už začala promítat do nákupního chování klientů?

P. D.: V chování zákazníků se to zatím neprojevuje. Když se podíváme na údaje o nezaměstnanosti, zatím nedošlo k jejímu dramatickému růstu. Inflation samozřejmě roste, ale zdravotní pojišťovny zatím mají rezervy. Pokud jde o volně prodejné sortiment, pandemie covidu-19 napomohla tomu, že se lidé chtějí o sebe více starat a víc dbají na prevenci. Ale nevíme, jak to bude vypadat, až jim základní potřeby zvýší výdaje natolik, že budou stát před rozhodnutím, za jakou částku si mohou dovolit například vitaminový přípravek koupit.

M. J.: Nám hraje do karet to, že ve srovnatelných lékárnách se nám daří růst a že nám přibývají klienti. Máme několik projektů, které jsou cílené na zefektivnění práce v lékárnách. Na základě nových legislativních opatření tam přibýlo mnoho činností, proto hledáme cesty, jak kolegům ulevit, aby jim ubylo administrativy. Snažíme se zvýšit produktivitu práce, aby farmaceut měl hlavně čas věnovat se zákazníkům. Chceme přesunout hlavní část práce ze zázemí do officíny, proto jsme automatizovali objednávky, které dřív zabraly vedoucím lékárníkům hodiny práce. Loni jsme mimo jiné otevřeli centrální laboratoř pro magistraliter přípravu a letos bychom ji chtěli přestěhovat do našeho centrálního skladu, aby jejich služeb mohli využívat v lékárnách, kde je magistraliter příprava okrajovou záležitostí, kterou ale v případě potřeby musí pokrýt. Naší snahou je nabídnout lékárníkům kompletní servis.

Markéta Grulichová
marketa.grulichova@atoz.cz

inzerce

PHARMA PROFIT



Kongres+14

Poslední dobou nás provází mnoho změn a může být náročné se jim přizpůsobit. Jak na nové situace reagovat co nejlépe, v rámci 14. kongresu Pharma Profit poradí **Mgr. Alexander Tomeček** ve své přednášce s názvem **Nekončící řada změn v životě lékárníka očima psychologa**



21. 4. 2022

AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

Registrace a další informace:
www.kongrespp.cz

Více na str. 6-7