

Agnieszka Woś

Dział Marketingu w Hurtowni Aptekarz Sp. z o.o. w Rzeszowie

Program lojalnościowy w aptece – przykład budowy i wdrożenia

Streszczenie

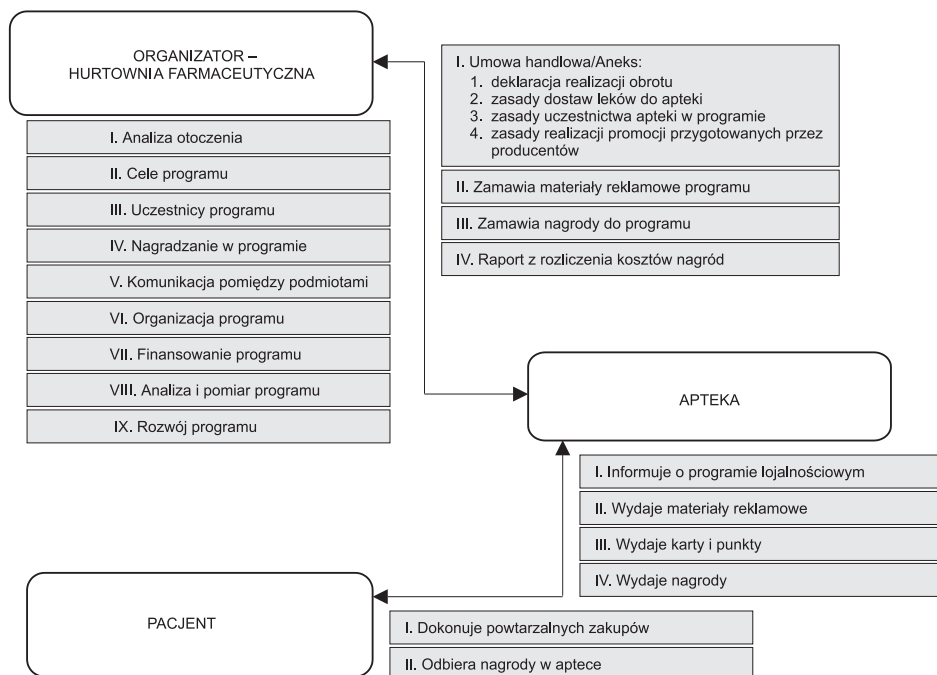
Prezentowany artykuł przedstawia proces budowy programów lojalnościowych na rynku aptecznym, na kształt których wpływają hurtownia, apteka i pacjent. Przykłady wdrożeń programów lojalnościowych, jakie zostały przedstawione w artykule, mają utwierdzić opinię o programach, jako skutecznych w budowaniu lojalności między podmiotami w nich uczestniczącymi.

Wprowadzenie

Rynek leków stawia aptekom coraz wyższe wymagania w zakresie podejmowania działań marketingowych. Specyfika rynku, w którym funkcjonuje apteka oraz nasilające się procesy konkurencyjne wymagają umiejętnego komunikowania się z rynkiem i kształtowania w nim odpowiednich relacji z pacjentem. Trudno dziś wyobrazić sobie skuteczne funkcjonowanie apteki oraz docieranie do pacjenta z ofertą handlową bez budowania ich lojalności.

Lojalność apteczną zdefiniować można jako przywiązanie pacjenta do miejsca zakupu, marki apteki, sprawowanej opieki farmaceutycznej lub konkretnego farmaceuty. Może mieć charakter zarówno emocjonalny, jak i biznesowy, którego celem jest zwiększenie powtarzalności zakupów na bazie podniety ekonomicznej. Program lojalnościowy, w takim ujęciu, jest narzędziem dla apteki, którego zastosowanie nie sprowadza się wyłącznie do motywowania pacjentów w kierunku zwiększenia zakupów, ale które ma również na celu ograniczenie ich odpływu do konkurencji.

Waga lojalności pacjenta dla skuteczności działań sprzedażowych apteki jest ogromna i wymaga nieustannych zabiegów marketingowych. W praktyce, spro-



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Budowa modelu lojalności podmiotów uczestniczących w programie lojalnościowym

wadzą się one nie tylko do zwiększenia satysfakcji pacjenta z oferowanych usług medycznych, ale również otrzymywanych prezentów za dokonane zakupy. Pacjenci bardzo wysoko cenią sobie zainteresowanie ich problemami, dobry kontakt interpersonalny, rozpoznawalność oraz doradztwo. Inwestycja apteki w program lojalnościowy staje się zatem dodatkowym atutem wzmocnienia jej wizerunku i pozyskania nowych pacjentów.

Wdrożenie programu lojalnościowego w aptecę wymaga wiele uwagi i przemyśleń. Łączy się bowiem z wykorzystaniem wiedzy dotyczącej sytuacji rynkowej, pozycji apteki względem konkurencji i ich metod lojalności oraz zachowań pacjentów. Hurtownie farmaceutyczne, w aspekcie tych informacji, najczęściej organizują programy lojalnościowe dla aptek i ich pacjentów (por. rys. 1). Apteka, ściśle współpracując z wybraną hurtownią farmaceutyczną, korzysta z gotowej oferty programu lojalnościowego na określonych zasadach.

1. Programy lojalnościowe na rynku leków

Zachodzące od kilku lat zmiany na polskim rynku dystrybucji leków – znaczące inwestycje w infrastrukturę logistyczną, rosnąca liczba aptek oraz coraz

wyższe oczekiwania ich pacjentów – wymagają od dystrybutorów leków, oprócz sprawności logistycznej i dostępności leków, zapewnienia efektywnych działań marketingowych, podtrzymujących lojalność pacjenta do miejsca dokonywania zakupów. Odpowiedzią są programy lojalnościowe. Stosowane w tych programach narzędzia (rabaty za lojalność, konkursy z nagrodami) pozwalają między innymi aptekom na budowę i wzmocnienie ich pozycji na rynku oraz lepsze dotarcie i poznanie potrzeb polskich pacjentów. Wartość, jaką program lojalnościowy buduje dla aptek, pokazuje coraz większy pozytywny wpływ na osiągnięte wyniki finansowe.

O trafności uruchomienia programów lojalnościowych przez apteki świadczy nie tylko obserwowany odzew pacjentów, ale również skala tempa rozwijania się konkurencyjnych programów.

Pierwszym farmaceutycznym programem lojalnościowym, który pojawił się na polskim rynku w 2001 r. był program Polskiej Grupy Farmaceutycznej „Dbam o Zdrowie”. Jego sukces zdopingował konkurentów do reakcji. Zaczęły powstawać alternatywne programy.

Obecnie w Polsce każda licząca się hurtownia ma już swój program lojalnościowy lub planuje go wdrożyć. Warto wymienić te najbardziej znane:

• Program „Dbam o Zdrowie”

Program „Dbam o Zdrowie” jest jedną z największych w Polsce akcji edukacji zdrowotnej. W ramach programu współpracuje obecnie z PGF ponad 1600 aptek, a akces do niego zgłosiło 1,6 mln pacjentów. Celem projektu jest wykreowanie apteki jako miejsca, w którym pacjent może nie tylko kupić tanie leki, ale również otrzymać informacje o ich stosowaniu i profilaktyce zdrowotnej. Uczestnicy programu, oprócz atrakcyjnych nagród, zdobywają wiedzę, którą mogą wykorzystać w kontaktach z lekarzami, jako świadomi swojego zdrowia pacjenci.

Zasady uczestnictwa w programie są proste. Wystarczy odwiedzić aptekę oznaczoną logo „Dbam o Zdrowie”, zgłosić chęć uczestnictwa w programie przez wypełnienie odpowiedniego formularza i zostawienia go w aptece, a następnie odebrać kartę uczestnictwa. Podczas każdej wizyty w aptecę oznaczonej logo „Dbam o Zdrowie” pacjent za dokonane zakupy otrzymuje punkty (3 zł = 1 punkt). Po zgromadzeniu odpowiedniej ilości punktów, pacjent uzyskuje nagrodę. O wyborze nagród i ich wycenie punktowej pacjenta informuje katalog nagród. W ofercie katalogu nagród znajdują się nie tylko preparaty witaminowe, szczoteczki do zębów oraz różnego rodzaju kosmetyki, ale nawet ekskluzywne nagrody. Dodatkowym elementem zachęcającym do przyłączenia się do programu, a jednocześnie spełniającym jego główny cel – czyli dostarczenie informacji o produktach ochrony zdrowia, ogólnie dostępnych na rynku – jest otrzymywanie do domu gazetki „Dbam o Zdrowie”. Specjalna wizualizacja apteki logo programu ma również na celu ukazanie drogi szybkiego dotarcia pacjenta do tej wybranej.

• Program „Świat Zdrowia”

W program „Świat Zdrowia” hurtowni Torfarm wdrożone jest ponad 1200 aptek. Apteka Świat Zdrowia jest blisko – bez trudu znaleźć ją można pod znakiem zielonego krzyża. W tej aptece, pacjenci oprócz porad farmaceutycznych oraz korzystnych cen leków, otrzymują Karty Klubu Stałego Klienta. Zgromadzone punkty na karcie wymieniają później na atrakcyjne upominki z katalogu. Ponadto, pacjenci otrzymują również bezpłatny miesięcznik „Świat Zdrowia”. Zasady uczestnictwa są również proste, jak w programie „Dbam o Zdrowie”. W aptece „Świat Zdrowia” wystarczy zrealizować zakupy na minimum 5 zł, poprosić farmaceutę o kartę członkowską i katalog nagród, podczas kolejnych wizyt okazać kartę farmaceutę do naliczania punktów, a następnie gromadzić odpowiednią ilość punktów do wymiany ich na nagrody.

• Program „Zyskaj Zdrowie”

Inny program tego typu wprowadziła w czerwcu 2002 r. Hurtownia Farmaceutyczna Sławex z Lublina. Pacjenci otrzymują (w aptecę lub do domu) ulotki zawierające ofertę leków OTC i kosmetyków oraz adresy aptek w mieście, w których można je kupić w korzystnej ofercie. Organizatorzy programu na stronach internetowych zapewniają, że jego celem jest promocja zdrowia i zapobieganie chorobom, poprzez zwiększenie dostępności produktów leczniczych i wyrobów medycznych oraz szerokiej informacji o ich działaniu i zastosowaniu. Akcja jest wynikiem współpracy producentów i dystrybutorów leków oraz aptek. Placówki uczestniczące w programie są specjalnie oznaczone, a ich adresy zamieszczane w Internecie. W programie uczestniczy ponad 300 aptek. Dla aptekarzy jest on okazją do zaoferowania swoim klientom korzystnych cen, promocji zdrowia i poprawienia wizerunku apteki. Do programu mogą się przyłączyć wszystkie chętne do współpracy apteki.

• Program „Milowe zakupy”

Program „Milowe zakupy” jest gotowym rozwiązaniem stworzonym przez Polską Grupę Farmaceutyczną dla aptek działającym na lokalnym rynku. Program ten jest ofertą dla aptek z różnych powodów nie biorących udziału w programie „Dbam o Zdrowie”. Stroną organizacyjną programu zajmuje się hurtownia, tj. podpisuje z zainteresowaną uczestnictwem w programie apteką aneks/umowę handlową (deklaracja obrotu), dostarcza pakiet startowy (materiały reklamowe w postaci znaczków, książeczek na znaczki, katalogów nagród, plakatów i naklejek) oraz rozlicza z zamówionych materiałów reklamowych. Cena znaczka obliczona jest w ten sposób, by odpowiadała pełnej wartości usług marketingowych świadczonych przez PGF w ramach tego programu. PGF nie pokrywa w żadnej części kosztów uczestnictwa danej apteki w programie. PGF pozostawia aptecę pełną swobodę, co do sposobu wykorzystania znaczków. Elastyczność programu polega na tym, że to apteka sama decyduje o kształcie tego programu – może zażyczyć sobie indywidualny plakat z nazwą czy logo apteki oraz wydawać pacjentom znaczki według ustalonego przez siebie przelicznika (np. 10

zł = 1 znaczek). W aptece realizującej program „Milowe zakupy” pacjent otrzymuje materiały tylko w postaci katalogu nagród, książeczki na znaczki, ulotki informacyjnej oraz znaczki. Program ten pozwala mu również na zdobycie znaczków w sklepach i realizowania nagród w aptece. Pacjent, po zebraniu określonej liczby znaczków, oddaje książeczkę ze znaczkami aptece i wybiera nagrodę z katalogu. Książeczki z punktami trafiają do administratora programu, który przesyła wybraną nagrodę aptece, która z kolei wydaje ją pacjentowi. Program poparty jest także licznymi promocjami. Spółka PGF wdrożyła ten program w ponad 100 aptekach.

• Program „Zdrowe Życie”

Program „Zdrowe Życie” swoją pozycję najsilniej zaznaczył na terenie Polski południowo-wschodniej. Ofertę programu „Zdrowe Życie” złożyła aptekom w 2006 r. Hurtownia Aptekarz. Na współpracę w zakresie realizacji programu lojalnościowego odpowiedziało ponad 260 aptek. Marka programu „Zdrowe Życie”, mimo konkurencyjności programów na rynku jest znana i rozwijana przez pacjentów. Hurtownia, realizując projekty badawcze projektu, odpowiada na potrzeby pacjentów i wdraża coraz to nowsze rozwiązania. Istotą programu „Zdrowe Życie” od strony praktycznego wdrożenia do apteki przedstawię w dalszej części artykułu.

2. Budowa programu lojalnościowego

Konstrukcja programu lojalnościowego dla aptek nie jest zadaniem prostym. Zanim hurtownia farmaceutyczna rozpocznie budowę programu lojalnościowego dla aptek, dokładnie analizuje sytuację rynkową, pozycję aptek, oczekiwania i preferencje pacjentów, identyfikuje pacjentów najbardziej dochodowych i przekrój kupowanych przez nich leków.

Wielu aptekarzy ma wątpliwości – całkiem naturalnie – czy wdrożony program nie wpłynie negatywnie na reputację, markę i renomę jego placówki. Jeżeli apteka posiada dobrą reputację, od wielu lat istnieje na rynku, ma miłą obsługę, korzystne ceny oraz stabilną liczbę odwiedzających ją pacjentów, można zaryzykować tezę, iż wprowadzony program lojalnościowy nie wzmocni znacząco jej pozycji rynkowej, zwłaszcza gdy nie ma konkurencji w okolicy. Pacjenci, jak dotychczas, będą ją cenić i postrzegać jako „swoją” placówkę, bez posiadania karty pacjenta czy możliwości zbierania punktów. W takim przypadku warto raczej skoncentrować się na rozwijaniu opieki farmaceutycznej, doradztwie dermatologicznym, podstawowej diagnostyce i systematycznej edukacji prozdrowotnej. W innej sytuacji są apteki, które poprzez działania marketingowe muszą przekonać do siebie pacjentów. Opłaca się im przystąpić do programu, który oferuje kartę pacjenta i związane z nią bony, punkty, rabaty, jakich pacjent nie znajdzie w okolicznych aptekach. Jest to uzasadniona strategia marketingowa, gwarantująca pozyskanym pacjentom stałe korzyści.

Dystrybutorzy leków, na bazie tych informacji, tworzą najbardziej wyszukane systemy, które zawierają odpowiednio atrakcyjne i przekonujące oferty dla pacjentów. Warunkiem skuteczności programu jest jak najlepsze dopasowanie go do konkretnych warunków. Nie zawsze korzystanie z gotowych wzorów stosowanych w innych hurtowniach przynosi spodziewane efekty. Program lojalnościowy powinien być oryginalnym programem danej apteki. Każdy system lojalnościowy posiada elementy standardowe (karty, czytniki, oprogramowanie) i niestandardowe (firmy farmaceutyczne, prezenty, sposób zbierania punktów, naliczania rabatów, wejścia do programu czy wyjścia z niego). Ważne jest, aby elementy standardowe programu były jak najbardziej ciekawe i funkcjonalne (ciekawa szata graficzna kart, strona internetowa programu, dobrze zaprojektowane oprogramowanie). Niemniej, powodzenie programu zależy przede wszystkim od niestandardowych elementów systemu.

Oczywistym krokiem przy budowie programu lojalnościowego jest jego planowanie i określenie:

1. Jakie są cele programu?

Hurtownia tworząc system lojalnościowy dla apteki powinna brać pod uwagę nie tylko własne korzyści biznesowe, ale również korzyści apteki względem pacjenta: skutecznie pomagać aptece wyprzedzić konkurencję, wyjść naprzeciw oczekiwaniom pacjentów i polepszyć ich wzajemne relacje, kształtować dobrą reputację, przyciągnąć nowych pacjentów i zatrzymać już istniejących, bądź wprowadzić nową strategię lub promocję.

2. Kto stanowi grupę docelową?

Wyznaczenie grupy pacjentów, do których kierowany jest program stanowi kluczowy element budowy programu. Jak wcześniej wspomniałam, identyfikacja pacjentów dochodowych i przekrój kupowanych przez nich leków, są pomocne przy tworzeniu systemu przelicznika wydawania punktów. Różne badania marketingowe wykazują, iż utrzymanie pacjenta jest wielokrotnie tańsze niż pozyskiwanie nowego.

2. Jaką wybrać strategię (narzędzia) do wdrożenia programu?

Przy opracowaniu strategii programu niezwykle ważne jest przygotowanie harmonogramu prac i wskazanie odpowiedzialności personalnej za ich realizację. Istotne jest, aby program lojalnościowy był wkomponowany w strategię marketingową działalności apteki.

Właściciel apteki, zanim podejmie decyzję o wdrożeniu programu, analizuje budżet systemu, dokonuje wyboru rozwiązania technicznego programu (rodzaj systemu, karty magnetyczne bądź papierowe) i dostawcy do systemu (oprogramowanie), określa sposób obsługi programu i wymiany korzyści – czynników materialnych i niematerialnych – wpływających na lojalność pacjentów. W tym miejscu chcę podkreślić, że lojalności pacjenta w aptece nie można kupić tylko za punkty i nagrody, bowiem liczy się dla pacjenta przede wszystkim profesjonalna

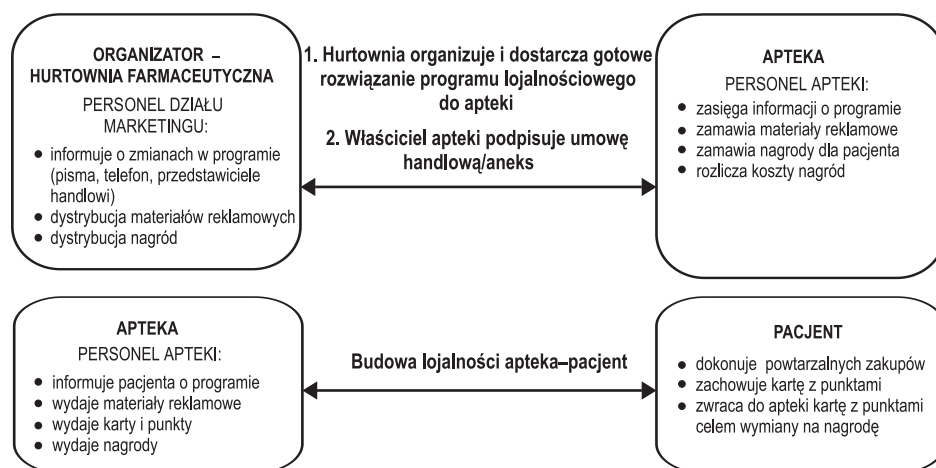
opieka farmaceutyczna. Lojalność pacjenta można rozwijać poprzez program lojalnościowy.

W działaniach strategicznych określa się również sposób promocji systemu, reklamy, przekazu informacji PR. Istotne jest też dopracowanie szczegółów związanych z systemem punktowania, rodzajem i wartością nagród, sezonowym katalogiem nagród, korzyściami wynikającymi z uczestnictwa w programie (korzyści muszą być użyteczne dla pacjenta).

System lojalnościowy i wprowadzone w nim karty zachęcają pacjentów do wielokrotnego dokonywania zakupów poprzez pryzmat nagród. Przyznanie punktów zależne jest od wartości zakupów. Punkty pacjenci mogą wymienić na różnego rodzaju nagrody i bonusy. Wymianie kart najczęściej towarzyszy wręczenie dodatkowego, drobnego upominku.

Integralną częścią budowy systemu lojalności jest odpowiednio dopracowany przepływ informacji między personelem hurtowni a apteki oraz personelem apteki a pacjentem (por. rys. 2).

Od obsługi programu, tak naprawdę zależy jego wizerunek, a odpowiednie doinformowanie o programie jest czynnikiem decydującym o łatwości nawiązywania relacji pacjenta z apteką. Same karty, urządzenia i nawet najlepsze oprogramowanie nie zbudują lojalności i przychylności do programu pacjentów. Ten sam program wdrożony w dwóch różnych aptekach może jednym przynieść oczekiwane zyski, a w drugiej stratę – dzięki prawidłowej lub złej obsłudze. Założenia programu mogą zezwalać bądź zabraniać na uczestnictwo pracowników apteki w programie, natomiast sam program powinien zabezpieczać transakcje przed niepowołanymi nadużyciami personelu. Przykładowo, program „Dbam o Zdrowie” posiada system motywacyjny pracy personelu apteki, który również motywuje do prawidłowej obsługi pacjentów.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 2. Model przepływu informacji o programie lojalnościowym między organizatorami i uczestnikami

Plan zarządzania programem powinien być zaakceptowany przez kadre zarządzającą apteką, a pracownicy powinni stale raportować przebieg działania programu do hurtowni i zgłaszać ewentualne błędy.

Programy lojalnościowe w aptekach najczęściej oparte są o zasadę łączenia systemu rabatowo-punktowego. W porównaniu do programów rozwiniętych na Zachodzie, u nas programy lojalnościowe w aptekach są w fazie rozwoju i wzrostu coraz większego zainteresowania pacjentów. Wnikliwa obserwacja rynku leków pozwala na odpowiednie zarządzanie programem, podejmowanie decyzji o jego otwarciu, modyfikacji czy zamknięciu. Pacjenci lubią promocje w aptekach, a od programów lojalnościowych oczekują zniżek i możliwości zbierania punktów.

Ważną zasadą programu lojalnościowego jest wiedza pacjenta, że uczestnicząc w programie nie ponosi z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów. Sprawą ogromnie istotną jest też pierwszeństwo we wprowadzaniu takiego systemu w życie. Spółka PGF wprowadzając na rynek leków program „Dbam o Zdrowie” jako pierwszy, osiąga do tej pory największe z niego korzyści, czego potwierdzeniem jest liczba uczestników. Przy wprowadzeniu programu lojalnościowego w rynek, zarówno hurtownia, jak i apteka podejmuje ryzyko handlowe.

3. Program „Zdrowe Życie” – przykład wdrożenia w aptecę

Program „Zdrowe Życie” został utworzony w 2006 r. dla aptek ściśle współpracujących z Hurtownią Aptekarz. Inicjatywą wdrożenia programu była silna promocja aptek w regionie na tle aptek konkurencyjnych oraz przywiązania pacjenta do apteki i ustabilizowania jego wizyt. Warunkiem wdrożenia programu w aptecę, oprócz deklaracji dokonywania obrotu, było złożenie potwierdzenia uczestnictwa udziału.

Koncepcja programu lojalnościowego dla aptek wynikała z potrzeb wyróżnienia ich na rynku w regionie, a tym samym eliminowania zagrożeń utraty pacjentów. Pomysł obsługi programu jest prosty, zarówno w działaniu, jak i promocji zachęcenia do uczestnictwa pacjentów. Opinia o programie, jako skutecznym i konkurencyjnym, utrwaliła jego istnienie na tle konkurencyjnych programów.

Charakter i zasady funkcjonowania programu określa regulamin programu. Organizatorem programu są apteki oznaczone znakiem „Zdrowe Życie”. Program przeznaczony jest dla osób, które ukończyły 18 lat. Czas trwania programu „Zdrowe Życie” jest określony. Może zostać przedłużany, jednakże wymaga to zgody organizatora programu. Pacjent, aby mógł wziąć udział w programie musi spełnić następujące warunki:

- wybrać aptekę, w której w czasie trwania programu będą dokonywane powtarzalne zakupy,
- dokonać jednorazowego zakupu na dowolnie wybrane produkty na kwotę 35 zł i odebrać kartę programową z punktami,
- zachować kartę programową z punktami uzyskanymi w aptecę w celu ich wymiany na nagrody,

- przy odbiorze wybranej nagrody zwrócić kartę programową z uzupełnionym numerem PESEL.

Program „Zdrowe Życie” działa w oparciu o karty z punktami, które apteka wydaje w trakcie jego trwania. Apteki wydają karty papierowe oraz karty z kodem kreskowym, które wdrożyła niewielka liczba aptek. Karty z kodem kreskowym apteki mogły kupić gotowe od dostawcy ich oprogramowania lub zamawiać według własnego wzoru (np. z danymi adresowymi, kontaktem telefonicznym, logo). Największym zainteresowaniem cieszą się karty papierowe, na których farmaceuci nakleją pacjentom kupony podczas dokonanych zakupów. Karta dla pacjenta składa się z 20 pól, na których farmaceuta nakleja kupony. Kupony stanowią system 200 punktowy – od 100 do 200. W karcie w polach 70, 140 oraz 200 znajdują się nagrody. Każda karta odznaczona jest pustym polem w celu nadania przez aptekę jej danych (np. pieczętka). Pozwoli to na identyfikację karty pacjenta wydanej przez aptekę. Pacjent dokonuje wyboru jednej apteki, w której otrzymuje kartę. Pacjent, po zebraniu odpowiedniej ilości punktów otrzymuje prawo wymiany ich na nagrodę oraz wydania nowej karty.

Karty programu „Zdrowe Życie” przypisane są do pacjenta. Wszystkie karty pacjenta zwrócone do apteki podczas odbierania nagród, przechowuje apteka. Wszystkie zbierane przez aptekę karty służą jej do rozliczenia i kontroli wydawanych nagród. Danych na temat pacjenta apteka nie można nikomu udostępnić ani w żaden sposób przetwarzać, aby nie narazić się na zarzut łamania ustawy o ochronie danych osobowych.

Nagrody, których pacjent nie zdążył wymienić na nagrody, przepadają mu zgodnie z okresem trwania programu. Punkty przydzielane są w aptecce za sprzedaż całego asortymentu produktów. Ilość przydzielonych punktów uzależniona jest od dokonanej kwoty transakcji – 10 punktów za 35 zł. Wielokrotność wydanej kwoty przy zakupie zapewnia uzyskanie pacjentowi proporcjonalnej liczby punktów. Apteka wydaje pacjentowi punkty w postaci kuponów i w obecności uczestnika programu nakleja punkty na kartę programową.

Punkty wydawane są do karty programowej w dniu wizyty w aptecce – za przyzwoleniem apteki, punkty mogą być wydawane na podstawie okazanych paragonów i faktur. W przypadku, gdy liczba punktów przekroczy limit na karcie, pozostałe punkty przechodzą automatycznie na nową kartę wydaną przez aptekę. Zebranie określonej liczby punktów (zgodnej z kuponami na karcie) upoważnia aptekę do wydania pacjentowi gwarantowanej jednej nagrody wybranej z katalogu nagród w dniu wizyty w aptecce. Katalog nagród dostępny jest na ulotkach i plakatach w aptekach uczestniczących w programie.

Ze względu na zróżnicowane koszty nagród, dla których został przyjęty system 200 punktowy, rozliczenie dla apteki przedstawia rachunek przy założeniu (10 punktów = 35 zł):

I nagroda	70 pkt x 35 zł brutto = 245 zł x 4% = 10,16 zł,
II nagroda	140 pkt x 35 zł brutto = 490 zł x 4% = 19,60 zł,
III nagroda	200 pkt x 35 zł brutto = 700 zł x 4% = 28 zł.

Procent marży aptecznej stanowi przykład wyliczenia wartości odpowiadającej nagrodzie do przekazania przez aptekę. Schemat budżetowy finansowania nagrody może działać na różne sposoby, gdyż niewykorzystana przez pacjenta pula nagród w systemie punktowym przechodzi na poczet innych nagród.

Program „Zdrowe Życie” nadal jest rozwijany na lokalnym rynku aptecznym. W lutym 2008 r. została wdrożona trzecia edycja programu oparta o zasady wyżej opisane. Zmienione zostały nagrody w postaci preparatów witaminowych, kosmetyków i inne. Partnerami programu są firmy farmaceutyczne, finansujące kampanie marketingowe programu.

Program „Zdrowe Życie”, dzięki odpowiednim działaniom marketingowym, nie został wyparty na rynku przez inne konkurencyjne programy lojalnościowe.

4. Korzyści wdrożenia programu lojalnościowego

Dla większości hurtowni farmaceutycznych wdrożenie w aptecę programu lojalnościowego jest bardzo korzystne. Zapewnia stałego, przewidywalnego kontrahenta, który z dnia na dzień nie zmienia swego dostawcy. To pozwala hurtowni na planowanie strategii cenowych czy opracowywanie akcji promocyjnych w oparciu o analizę racjonalną, a nie żywiołową. Hurtownie chcąc zabezpieczać swój rynek detaliczny, usilnie zabiegają, aby apteki przyłączały się do ich programu. Liczba aptek uczestniczących w programie jest dla hurtowni ważnym argumentem w negocjacjach z koncernami farmaceutycznymi – w skonsolidowanej i zdefiniowanej przez program grupie aptek łatwiej przeprowadzać kampanie promocyjne poszczególnych produktów wpływając na ich sprzedaż i obniżenie cen. Ponadto, hurtownia zyskuje możliwość zarządzania działaniami marketingowymi w grupie aptek, tj. promowania wspólnej marki programu, jego logo, wprowadzenie standardów jakości obsługi, wystroju, częstotliwości działań kierowanych do pacjenta. Nie można zapomnieć, że aktywna sieć aptek to także kapitał hurtowni, który podnosi jej wycenę w przypadku ewentualnej sprzedaży lub fuzji z europejskimi hurtowniami.

Dla osób budujących programy lojalnościowe, równie ważną grupą docelową są apteki. Dzięki programom lojalnościowym, apteka ma możliwość nie tylko zwiększenia obrotów, ale również przywiązania do niej pacjenta. W programach tych, organizatorzy przyznają uczestnikom punkty, które wymieniane są na nagrody rzeczowe lub usługi.

Do korzyści z programów lojalnościowych, z których czerpią hurtownie, apteki oraz pacjenci, nie należy podchodzić również bezkrytycznie. Foldery reklamowe rysują programy w jasnych barwach, ale warto zwracać uwagę na elementy dyskusyjne lub wręcz niebezpieczne. Jednym z nich jest konieczność przekazywania hurtowni danych o obrotach oraz o pacjentach (to ostatnie jest niezgodne z prawem). Umowa z hurtownią zwykle określa granice ujawniania danych o obrotach. Mogą to być dane procentowe lub określona kwota zakupu leków. Takie dane to ważna informacja o kondycji finansowej apteki oraz atrakcyjności po-

łożenia jej lokalu. Te informacje hurtownia może bezwzględnie wykorzystać. Może na przykład otworzyć w sąsiedztwie swoją aptekę lub aptekę spółki zależnej związanej z hurtownią i w konsekwencji doprowadzić do bankructwa placówki od dawna już istniejącej. Niestety, historia zanotowała takie fakty.

Zakończenie

Programy lojalnościowe na rynku aptecznym mają ogromne perspektywy rozwoju. Tak, jak dojrzewa rynek, wzrasta również konkurencja w dziedzinie programów lojalności, zatem muszą być one nieustannie modernizowane.

Bibliografia

- Kwiątek P., *Program lojalnościowe – budowa i funkcjonowanie*, Wyd. Oficyna Wolters-Kluwer, Warszawa 2007.
- Michalin M., Pisarczyk B., Mruk H., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
- Otto J., *Metody budowania lojalności*, „Marketing w Praktyce”, 2000 nr 3.
- Materiały wewnętrzne Hurtowni Aptekarz Sp. z o.o. oraz Polskiej Grupy Farmaceutycznej.

Strony internetowe:

www.zdrowezycie.info.pl
www.doz.pl
www.pgf.com.pl
www.torfarm.pl
www.slawex.pl

Loyalty Program in the Pharmacy. Case of Construction and Implementation

Summary

This paper presents the process of construction the loyalty programs between pharmaceutical market that is shaped warehouse, pharmacy and patient. The examples of this loyalty programs in this article has confirm the opinion about programs as efficiency in the pharmaceutical environment in Poland.