

OTC 4e fase... najaarsoffensief

Ook tijdens Farma 2010 wordt de OTC-stand vast een publiekstopper. In 2008 konden de bezoekers als eerste kennismaken met het promotiemateriaal, de stickers, deurmatten, geldwisselmatjes en plastic zakjes met als slogan 'vraag het aan je apotheker, dan weet je het zeker'. Het was de derde fase en het slotstuk na een uitgebreide sensibilisatie- en informatieperiode (resp. de 1e en 2e fase). In 2010 zetten we opnieuw een grote stap vooruit, zoals reeds aangekondigd tijdens de OTC startavonden met trendwatcher Herman Konings ('Hoe denkt en beslist de consument?') en communicatiespecialist Steven Van Belleghem ('Hoe pak je de verdere ontwikkeling van het OTC segment in de apotheek aan'). Waar staan we net vóór de zomervakantie en vooral... wat mogen we dit najaar verwachten? Tijd voor een round-up.

Lessenreeks farmaceutische zorg

Wie zich wilde inschrijven voor de 4e fase en ook het promotiemateriaal van de campagne wou ontvangen, kon niet buiten de lessen farmaceutische zorg. De stuurgroep vond het essentieel om de deelnemers gedurende drie lessen stevig onder te dompelen en kennis bij te schaven rond de 'respiratoire patiënt', de 'metabole patiënt' en de 'neurologische patiënt'. De lessen vinden dit najaar plaats op verschillende plaatsen in Vlaanderen en recent werd beslist om wegens de grote belangstelling ook in de Kempen de lessen te organiseren (kalender voor KAVA, zie verder in dit AFT of op www.kava.be).

Het vernieuwende in deze lessenreeks is niet zozeer de klemtoon op interacties met OTC-producten voor verschillende type chronische patiënten als wel de e-learning, de interactieve bespreking van concrete cases met collega's tussen de lessen in. Een initiatief in nauwe samenwerking met de universiteit Gent.

Personal coach

Deze 'mystery shoppers' waren ook al in een vroegere fase van de partij. We noemden ze personal coaches omdat ze weliswaar onaangekondigd en 'vermomd als gewone patiënt' een bezoek brachten aan een apotheek, maar met

E learning?

In de praktijk gaat het zo. Na de eerste les vormt u samen met maximaal twaalf collega's een groepje. Dat groepje krijgt digitaal een erg concrete, op de les aansluitende case toegestuurd. U krijgt een beschrijving van de patiënt en diens zorgvraag, inclusief foto's en levensverhaal. Aan u om de patiënt zo goed mogelijk te begeleiden naar een correcte OTC-keuze. Dat doet u door mee te discussiëren op een speciaal aangeemaakt forum. De apothekers discussiëren dus waar en wanneer ze maar willen.

dat verschil dat de apothekers er zelf voor kozen (en betaalden) om hieraan deel te nemen en vooral nadien persoonlijke en objectieve feedback kregen op allerlei aspecten van de apotheek: van de inrichting, over verwelcoming tot de afhandeling aan de balie. Meer dan 100 apotheken schreven zich opnieuw in voor die personal coaches en de meeste bezoeken zijn ondertussen afgehandeld. Uiteraard is het nog wachten op de volledige conclusies, maar we kunnen alvast verklappen dat er een verdere positieve tendens is tegenover vorige keer.

Consultancy

Consultancy was niet verplicht voor wie zich inschreef voor de 4e fase, net zomin als personal coaching overigens. Toch bestond er behoorlijk wat belangstelling voor dit erg vernieuwende luik van het OTC project. Apothekers konden kiezen uit de modules 'personeel', 'communicatie' en 'uitstraling' en dan van een professionele consultant gedurende 3u gespecialiseerd hoogstaand advies krijgen. Dit project loopt in samenwerking met PMO (Unizo) en de deskundigen komen écht ter plaatse, in de officina zelf dus... uiteraard steeds in samenspraak met de apotheker zelf (en dus met al dan niet het personeel of publiek erbij). De consults zijn vooral in de loop van de maand juni afgelegd. De meeste belangstelling bij inschrijving ging uit naar 'uitstraling', gevolgd door 'communicatie'. Opvallend was wel dat heel wat apothekers zich inschreven voor meerdere modules samen, vaak na een eerste bezoek. Geen goedkoop project, maar het feit dat via KMO portefeuille de helft gecupereerd kon worden, maakte deze investering op langere termijn zeker de moeite waard! In een volgend AFT verneemt u meer over de eerste resultaten en de ervaringen van de deelnemers.



Publiekscampagne

Het is er dan toch van gekomen... een campagne voor het ruime publiek. Daar hoort natuurlijk promotiemateriaal bij. Hoe massaler de boodschap wordt verspreid, hoe beter. Als de patiënt regelmatig en op verschillende manieren aan dezelfde boodschap wordt herinnerd, blijft die immers beter 'hangen'. Basisprincipes van marketing weet u wel...

In het najaar zet OTC, Ik doe mee! de apotheker in de spots bij het grote publiek. Vanaf de derde week van oktober loopt op Eén en Canvas een reclamefilmje dat de rol van de apotheker onder de aandacht brengt. De primeur van de spot krijgt u te zien tijdens de Farmabeurs. We leggen de nadruk op de bereikbaarheid van de apotheker voor de vragen van de patiënt over een correct geneesmiddelengebruik. 'Goed advies hoort er altijd bij!' is dan ook een slogan die deze boodschap perfect samenvat.

Elke deelnemer aan de 4e fase krijgt gratis een affiche (beeld blijft voorlopig nog een goed bewaard geheim), de spot in een webvriendelijk formaat, software-update (die campagneboodschap meeprint op de kassatickets), 500 kleine kalendertjes en een raamsticker. Betalen moet u voor andere leuke hebbedingetjes als draagzakjes, posologie-etiketten, kassarollen, pillendoosje of extra kalendertjes.

Het materiaal kan u bestellen via www.kava.be/otc. Bent u nog niet ingeschreven, maar wil u toch nog aansluiten. Dat kan nog steeds, al moet u er wel snel bij zijn. Meer info op www.kava.be/otc.

Nico Carpriau