

Meer zorgverlener, onafhankelijk

Uit onderzoek van Motivaction blijkt dat patiënten een zelfstandige apotheek eerder zien als een zorgverlener. Ook denken zij dat ze onafhankelijker inkopen dan een ketenapotheek. Huisartsen vinden dat zelfstandige apotheken meer service bieden. En hechten waarde aan de continue – soms wel levenslange samenwerkingsrelatie.

Is de farmaceutische zorg van onafhankelijke apothekers anders dan die van ketenapothekers? De Nederlandse Apothekers Coöperatie (Napco), een samenwerkingsverband van meer dan zeshonderd zelfstandig gevestigde apotheken, besloot te laten onderzoeken hoe klanten en huisartsen hier over denken. Want er komt nogal wat kijken bij het runnen van een zelfstandig gevestigde apotheek. Hoe kun je een zelfstandige apotheek bijvoorbeeld het beste onder de aandacht brengen? Hoe communiceer je met verschillende patiëntengroepen? En met huisartsenpraktijken? Hoe ga je om met afspraken en regels die de verzekeraar wil maken met de zorgverleners? Of wat als men een preferent middel niet wil? Het is dan ook een lijvig onderzoeksrapport dat Piet Thijssen van Napco op tafel legt.

Positioneren

Napco is opgericht in 2006 als belangenbehartiger van zelfstandige apotheken. In beginsel had Napco drie doelen: een goede positie van onafhankelijke apotheken ten opzichte van de zorgverzekeraars en een eigen geluid van de zelfstandigen binnen de KNMP, een stem en lobby in de politiek en het bevorderen van de zakelijke belangen. Inmiddels zijn er ongeveer zeshonderd apotheken bij Napco aangesloten. 'Het verzorgen van de zakelijke dienstverlening werd daarvoor teveel', zegt Piet Thijssen. 'Daar kwamen we al snel achter. We wilden contractering faciliteren. Dat is lastig vanwege mededingingsaspecten. Daarvoor hadden we een constructie met hoofdaannemer en onderaannemers bedacht, bijvoorbeeld om aan

een incontinentie-tender mee te doen. Maar om alles goed te regelen zouden we een enorme logistieke en automatiseringsslag moeten maken. Dat voerde te ver voor de vereniging. De farmaceutische groothandel Mosadex heeft dit uiteindelijk overgenomen, inclusief het personeel dat er mee gemoeid was.' De nadruk binnen Napco kwam daardoor te liggen op het positioneren van de onafhankelijke apotheker. De vereniging heeft nu drie bestuursleden, een administratie/secretariaat, een beleidsmedewerker voor de inhoudelijke dossiers, een lobbyist in Den Haag en Piet Thijssen werkt als ambtelijk secretaris.

Communicatie

Napco gaf Motivaction de opdracht om onderzoek te doen naar de positionering van onafhankelijke apothekers en daarnaast naar communicatiestrategieën

zend respondenten. 'We onderscheiden drie categorieën patiënten', legt Thijssen uit. 'Zo'n veertig procent weet niets van medicatie en is bij ziekte niet zelfredzaam. Die heeft behoefte aan *guidance* in de apotheek. Dan is er 44 procent die pragmatisch omgaat met geneesmiddelen. Ze informeren zich goed als het nodig is, maar leggen zich uiteindelijk neer bij wat er besloten wordt. En dan is er ongeveer vijftien procent die te kwalificeren is als kritisch geëngageerd. Kenmerken van die groep? Zij zijn sceptisch, analyseren alles en zijn kritisch op elk aanbod.' Een apotheker moet met alle groepen kunnen communiceren, zegt Thijssen. 'Dus je moet goed kijken naar de informatiebehoefte bij een kort contact. Want in de apotheek heb je niet veel tijd. Naast het contact met de patiënt is er ook nog de fysieke aflevering van geneesmiddelen met alles wat

"Klanten geven de apotheker vaak de schuld van preferentiebeleid en zien niet dat het de zorgverzekeraar is die het beleid maakt"

over het huidige preferentiebeleid. Want daarover zijn vaak misverstanden. "Klanten geven de apotheker vaak de schuld van dit beleid en zien niet dat het de zorgverzekeraar is die het preferentiebeleid maakt", zo schrijft Motivaction in haar inleiding. Tegelijkertijd wilde Napco laten onderzoeken of de klant bereid is bij te betalen voor een niet-preferent middel. Het onderzoek is gehouden onder dui-

daarbij hoort.' De volgende stap is om pilots te starten bij tenminste drie apotheken, zodat er per subcategorie gekeken kan worden hoe het beste met die groep gecommuniceerd kan worden en wat het effect daarvan is op de relatie tussen de apotheek en deze patiënten. 'Dit verkeert nog in een heel pril stadium', zegt Thijssen. 'We gaan op zoek naar apothekers die hier tijd en moeite in willen steken.'

er, en meer service



Uit onderzoek van Motivaction blijkt dat patiënten een zelfstandige apotheek makkelijker zien als zorgverlener en een keten eerder als een winkel. Daarnaast denken zij dat zelfstandige apothekers minder afhankelijk zijn van de farmaceutische industrie en dus onafhankelijker inkopen. (Foto: Studio Oostrum)

“Mediamarkt-syndroom”

Motivaction heeft de respondenten ook gevraagd naar bekendheid met het apotheekproces, vertelt Thijssen. ‘De meesten zijn daar niet erg bekend mee. Wel weten veel mensen van het verschil tussen ketenapotheken en zelfstandigen. Een onafhankelijke apotheek wordt makkelijker gezien als zorgverlener en een keten eerder als een winkel.’ Daarnaast denken klanten dat zelfstandige apothekers minder afhankelijk zijn van de farmaceutische industrie en dus onafhankelijker inkopen. Overigens vindt het publiek dat medicijnkeuze bij de arts moet liggen, en niet bij de zorgverzekeraar. De apotheker is verantwoordelijk voor het correct gebruik en de informatievoorziening daaromheen. De uitkomsten van het onderzoek zijn voorgehouden aan honderdvijftig huisartsen. ‘We hebben alleen huisartsen gevraagd uit postcodegebieden met daarin tenminste een onafhankelijke apotheek én een ketenapotheek’, verduidelijkt

hij. Huisartsen lijken meer waardering te hebben voor zelfstandige apotheken. Thijssen voert daarvoor twee redenen aan. ‘Huisartsen vinden dat ze meer service bieden, mogelijk omdat ze echt voor hun eigen zaak staan. Maar belangrijker is dat zelfstandige apotheken ergens veel langer gevestigd zijn, soms zelfs levenslang. En huisartsen hechten waarde aan een continue relatie.’ Maar er zijn ook misverstanden. Thijssen weet er zo drie te noemen. ‘Het eerste is wat ik maar het “Mediamarkt-syndroom” noem. Men denkt dat een ketenapotheek goedkoper is, maar dat is helemaal niet zo: de verschillen zijn klein en ketenapotheken kunnen zowel goedkoper als duurder zijn, dat hangt af van de afspraken met de zorgverzekeraar. Artsen denken ook vaak dat zelfstandige apotheken het moeilijker hebben om het hoofd boven water te houden. Ook dat is niet zo. Dat beeld heeft misschien te maken met het laatste misverstand, namelijk dat het altijd om

hele kleine bedrijfjes gaat. Maar een zelfstandig apothekersbedrijf heeft minstens tien tot vijftien medewerkers in dienst.’

Overleg mogelijk

Het wordt minder gewaardeerd als de apotheek op het terrein van de huisarts komt. Dat is ook niet de strategie. Samenwerking wel. ‘Een van de uitkomsten uit het onderzoek is: apotheker, kijk naar je relatienetwerk’, zo besluit Thijssen. Een goede samenwerking tussen bijvoorbeeld arts en apotheker is niet alleen essentieel, het is ook belangrijk om die te laten zien aan de klant. ‘Laat merken dat er contacten zijn en dat er bij twijfel, onduidelijkheden of als de klant dat wenst overleg mogelijk is met andere zorgverleners’, zo schrijft Motivaction. ‘Voor minder zelfredzame zorgconsumenten is dit nóg belangrijker dan voor de andere twee groepen.’ <<

Leendert Douma