motivaction
research and strategy

Positionering onafhankelijke apothekers

Napco

Rapportage | Auteurs: José Piest en Lonneke Gijsbers | Project Z3946 Napco

29-7-2014

Inhoudsopgave

Achtergrond, doel- en probleemstelling	Pagina 5
Management summary	Pagina 6/15
Methode en opzet	Pagina 16
Resultaten	Pagina 17/92
Bijlage	Pagina 93/95

Achtergrond, doel- en probleemstelling

In opdracht van Napco, in naam van de heer P. Thijssen, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar de positionering van onafhankelijke apothekers en communicatiestrategieën omtrent het huidige preferentiebeleid.

Napco verwacht dat de zelfstandigheid van apothekers van grote meerwaarde kan zijn maar dat het Nederlands publiek dit momenteel niet zo ervaart. Het lijkt alsof klanten zich niet bewust zijn van de voordelen van zelfstandige apotheken ten opzichte van de ketens. Napco wil daarom een brandingsbeleid ontwikkelen waarmee zij hun leden kunnen helpen zich steviger neer te zetten. Ook wil Napco met een aantal nieuwe proposities komen. Napco denkt aan proposities rondom het preferentiebeleid. Bijvoorbeeld: klanten kunnen betalen voor middelen die buiten het preferentiebeleid vallen.

Achtergrond, doel- en probleemstelling

Naast het brandingsbeleid signaleert Napco dat er bij de apothekers communicatieproblemen rondom het preferentiebeleid zijn. Klanten geven de apotheker vaak de schuld van dit beleid en zien niet dat het de zorgverzekeraar is die het preferentiebeleid maakt. Dit leidt mogelijk ongevraagd tot verstoringen in de relatie tussen apothekers en klanten. Napco wil haar leden met communicatiemiddelen helpen om de knelpunten rondom het preferentiebeleid aan te pakken. Ook wil Napco de wensen en mogelijkheden verkennen ten aanzien van bijbetaling; klanten betalen zelf het verschil tussen het preferentiemiddel van de zorgverzekeraar en het voorkeursmedicijn van de klant. Is deze mogelijkheid aantrekkelijk voor apothekers en verwachten zij dat hun klanten hier behoefte aan hebben?

Onderzoek onder het Nederlands publiek geeft input voor de ontwikkeling van het brandingsbeleid en communicatiemiddelen. Daarnaast wordt in beeld gebracht hoe Nederlanders aankijken tegen preferentiebeleid en het (ervaren) 'recht' op bijbetaling. Met de resultaten kan Napco de politieke arena betreden en ook haar leden bedienen met concrete handvatten voor verscherping van de positionering en het communicatiebeleid.

Dit onderzoek kent twee doelstellingen:

1. **Input leveren voor het brandingsbeleid van Napco ten einde proposities te ontwikkelen waardoor zelfstandige apothekers hun positie in de zorgmarkt kunnen versterken.**
2. **Input leveren voor de ontwikkeling van een communicatiestrategie waarmee zelfstandige apothekers aan hun klanten kunnen laten zien welke rol zij vervullen in het preferentiebeleid.**

Achtergrond, doel- en probleemstelling

Het onderzoeksproject geeft antwoord op de volgende vragen ten aanzien van de zelfstandigheid van apothekers:

- Welke voordelen (van zelfstandigheid) spelen een rol bij de keuze voor een apotheek en in welke mate?
- Welke voordelen levert zelfstandigheid van een apotheker op voor klanten en worden deze herkend en erkend?
- Ervaren (potentiële) klanten nog andere voor- en/of nadelen van de zelfstandigheid van een apotheker?
- Op welke manier kunnen apothekers de voordelen van zelfstandigheid inzetten bij de communicatie met huidige klanten, klantenwerving en de ontwikkeling van proposities?

Ten aanzien van de rol van apothekers in het preferentiebeleid worden de volgende vragen beantwoord:

- Kent men de rol/invloed die apothekers, verzekeraars en artsen hebben bij de uitvoering van het preferentiebeleid en hoe kijkt men hier tegenaan?
- Zijn Nederlanders op de hoogte van het huidige preferentiebeleid en hoe kijkt men hier tegenaan?
- Welke rol zou men willen dat de apotheker vervult bij de uitvoering van het preferentiebeleid?
- Op welke manier kan die rol op een heldere en klantvriendelijke manier gecommuniceerd worden?

Management summary - Samenvatting

motivaction research and strategy

Apotheekbezoek

- Iets meer dan de helft heeft aandoening(en) waarvoor medicijnen op recept worden gebruikt.
- Eén op vijf medicijngebruikers gebruikt dagelijks 5 of meer verschillende medicijnen
- Bijna driekwart haalt meestal zelf recepten op bij een apotheek.
- Een ruime meerderheid is in het afgelopen jaar voor zichzelf of voor anderen in een apotheek geweest.
- Bijna iedereen gaat altijd naar dezelfde apotheek.
- Veelal pragmatische keuze om naar meerdere apotheken te gaan.
- Meerderheid heeft zelfstandige (service)apotheek als vaste apotheek.

Beeld en kennis van apotheken

- Meer dan drie kwart vindt dat een apotheek het gebruik en de veiligheid van medicijnen controleert.
- Bijna een vijfde van de mensen ervaart verschillen tussen keten- en zelfstandige apotheken.
- Overall vallen twee dingen op: voor veel aspecten geldt dat de meesten geen verschil zien tussen zelfstandige en ketenapotheken. Degenen die een verschil zien, zien vooral meerwaarde bij zelfstandige apotheken. Met name gedrevenheid van de eigenaar, aandacht voor de klant en tot het uiterste gaan springen eruit. Ketenapotheken scoren alleen beter op openingstijden en de bezorgservice.

Belangrijkste eigenschappen apotheek

- Helft van de respondenten heeft voor huidige apotheek gekozen omdat deze het dichtstbij de woning in de buurt is.
- Voor de helft (49%) is een goede uitleg over medicijnen en/of toediening belangrijk in een ideale apotheek. Ook expertise/kennis van de medewerkers (40%) en goede samenwerking met andere zorgverleners (32%) wordt hoog gewaardeerd.

Belang van zelfstandigheid

- Meer dan de helft heeft geen duidelijke voorkeur voor een zelfstandige of ketenapotheek.
- Onafhankelijkheid van fabrikanten is het belangrijkste aspect van een zelfstandige apotheek.
- Grootste nadeel van zelfstandige apotheken is (de perceptie van) de duurdere prijzen door het ontbreken van schaalvoordeel.

Management summary - Samenvatting

motivaction research and strategy

Tevredenheid over eigen apotheek

- Zorgvuldigheid in klaarmaken van recepten wordt het hoogst gewaardeerd
- De eigen apotheek wordt lager beoordeeld op kennis van de klant en persoonlijke gezondheidssituatie, hulp bij problemen met vergoedingen/declaraties en wachttijden
- Bijna driekwart wil niet overstappen naar een andere apotheek, vaak omdat men tevreden is en omdat de apotheek met de arts samenwerkt.
- Belangrijkste verbeterpunten om overstappen te voorkomen zijn: wachttijden, openingstijden en aandacht en tijd voor de klant

Informatie- en communicatiebehoefte

- Eigen ervaringen belangrijkst voor het vertrouwen dat men heeft in de apotheek
- Bijna de helft heeft nooit reclame voor of informatie over een apotheek gezien of gehoord
- Informatie op lokale radiozenders over een apotheek wordt als meest positief beoordeeld; landelijke televisiezenders en informatie op internet wordt minder positief beoordeeld*
- Meer dan de helft heeft geen behoefte aan informatie over de apotheek

*Deze uitkomsten zijn indicatief in verband met een lage n

Preferentiebeleid

- Bijna de helft heeft nog nooit van het preferentiebeleid gehoord, een kleine groep weet wel ongeveer wat het is, maar is niet precies op de hoogte
- Zorgverzekeraars worden het meest verantwoordelijk gehouden voor zowel het beleid op de verstrekking van medicijnen, als de informatie/communicatie. Maar ook de apotheker wordt verantwoordelijk gehouden, zij het in mindere mate, voor communicatie/informatie.
- 43% heeft weleens meegemaakt dat ze een ander merk/middel kregen dan ze gewend waren. Bijna een derde hiervan heeft (zeer) negatieve ervaringen met het preferentiebeleid
- Negatieve ervaringen met het preferentiebeleid waren vooral het ontvangen van een middel dat minder goed werkte dan het vertrouwde middel (46%).
- Positieve ervaringen met het preferentiebeleid zijn vooral dat het middel er anders uitzag, maar verder alles hetzelfde was (51%).
- Zorgverzekeraars (39%) worden het meest verantwoordelijk gehouden bij het niet willen wisselen van merk/middel, apotheek minst (19%).

Management summary - Conclusies

motivaction research and strategy

Keuze apotheek vooral pragmatisch, ondanks dat service en advies belangrijker wordt gevonden

- Een apotheek wordt voornamelijk gekozen vanuit praktische overwegingen, zoals locatie (nabijheid bij de woning, vestiging in het gezondheidscentrum waar ook de huisarts zit) en uit gewoonte. Dit wil niet zeggen dat andere aspecten geen rol spelen. We zien in dit onderzoek dat service, advies en samenwerking met andere zorgverleners als belangrijkste waarden worden gezien voor een apotheek. Echter, deze zachtere aspecten hebben vooralsnog weinig invloed op het keuzegedrag.

Apothekers scoren onvoldoende op klantenkennis en service

- Men beoordeelt de eigen apotheek goed op aspecten die de 'core business' vormen van een apotheek. Dat wil zeggen: zorgvuldigheid in het klaarmaken van recepten, uitleg over medicijnen en de expertise van de medewerkers. Slechter wordt gescoord op de wachttijden en relationele/service aspecten, zoals hulp bij problemen met vergoedingen, kennis van de klant en hulp bij vragen over betaling en vergoedingen. Dit zijn echter juist de kenmerken waarmee een apotheek in de ogen van een klant meerwaarde kan bieden, ten opzichte van de eigenschappen die als vanzelfsprekend worden gezien.

Expertise van apotheker wordt erkend, maar men ziet daarvan nog geen persoonlijke meerwaarde

- Men is zich bewust van het verschil tussen apotheken en drogisterijen. Men ziet in dat een apotheker veel meer expertise en verantwoordelijkheden heeft ten aanzien van medicijnen. Toch wordt een apotheek vaak gezien als afhaalloket. Men neemt de expertise voor waar aan, maar ziet niet zo snel, of ervaart niet wat een apotheker nog meer voor hen kan betekenen.

Management summary - Conclusies

Algemeen publiek ziet weinig verschil tussen keten- en zelfstandige apotheken

- De meerderheid is zich bewust van het type apotheek dat men bezoekt. Het is echter de vraag of dit beeld altijd correct is (bij navraag wordt de naam van de keten vaak niet genoemd). Daarnaast is er ook een groep die überhaupt geen idee heeft. Er is dus voor velen onduidelijkheid over de al dan niet zelfstandigheid van een apotheek. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek ook dat men op het eerste gezicht niet goed weet wat keten en zelfstandige apotheken van elkaar onderscheidt, al is men positiever over zelfstandige apotheken dan over ketenapotheken.

Men verwacht voordelen van zelfstandige apothekers

- Degenen die verschillen verwachten tussen zelfstandige en ketenapotheken, kennen vaker positieve eigenschappen toe aan een zelfstandige apotheek: een gedreven eigenaar en personeel, aandacht en tijd voor de klant en goede service. Ook ziet men de onafhankelijkheid van zelfstandige apothekers als voordeel: men denkt dat zelfstandige apothekers minder afhankelijk zijn van de farmaceutische industrie en hierdoor een onafhankelijker inkoopbeleid voeren.

Twijfels ten aanzien van zelfstandige apotheken zijn vooral gerelateerd aan schaalvoordeel en voorraden

- De (relatief kleine) groep die nadelen ziet aan de zelfstandigheid van apothekers, schrijft die toe aan de geringe omvang en zwakke onderhandelingspositie. Zij verwachten dat medicijnen bij een zelfstandige apotheek hierdoor duurder en minder goed op voorraad zijn. Daarnaast is er een grote groep die het überhaupt niet uitmaakt naar welke apotheek men gaat, zolang de medicatie maar verkregen wordt. Zij zien weinig verschillen tussen zelfstandige- en ketenapotheken op het gebied van kwaliteit, deskundigheid en service.

Management summary - Conclusies

motivaction research and strategy

Matige kennis over preferentiebeleid en voornamelijk negatieve ervaringen

- Iets meer dan de helft van de Nederlanders is redelijk tot goed op de hoogte van het preferentiebeleid en een grote groep geeft ook aan hier persoonlijk weleens mee te maken hebben gehad. Hoewel men enerzijds begrip heeft voor het inperken van de zorgkosten, staat men er toch overwegend negatief tegenover. Ervaren verminderde werking van medicijnen en bijwerkingen van het nieuwe medicijn spelen hierin een belangrijke rol. Daarnaast is het voor velen ook een principekwestie: op medicijnen mag niet bezuinigd worden en men wil niet gedwongen worden van medicijn te wisselen.

Zorgverzekeraars meest verantwoordelijk voor beleid medicijnkeuze en voor communicatie en informatieverstrekking preferentiebeleid

- Men heeft een redelijk goed beeld van de rollen die verschillende actoren hebben binnen het preferentiebeleid. Een grote meerderheid houdt de zorgverzekeraars verantwoordelijk voor het beleid van medicijnkeuze. Zij worden ook het meest verantwoordelijk geacht voor de communicatie en informatieverstrekking over het preferentiebeleid. Echter, de apotheker wordt bijna even vaak verantwoordelijk gehouden voor de communicatie en informatieverstrekking. Ten aanzien van het preferentiebeleid op zichzelf wordt de verantwoordelijkheid minder zwaar bij de apothekers gelegd.

Medicijnkeuze moet bij arts liggen, apotheker is verantwoordelijk voor correct gebruik

- Over de geschiktheid van een bepaald merk/middel voor een specifieke patiënt is men erg duidelijk, de arts zou de geschiktheid van een middel moeten kunnen bepalen en de zorgverzekeraar zou hierin geen rol moeten hebben. De apothekers zouden ervoor moeten zorgen dat medicijnen op een juiste manier gebruikt worden als men vanwege het preferentiebeleid van merk/middel moet wisselen.

Management summary - Conclusies

Uitleg en voorlichting van de apotheker zijn belangrijk voor positief gevoel bij patiënten

- Apothekers zijn het directe contactpunt met de patiënt en uitleg over het preferentiebeleid en de werking van nieuwe middelen dragen bij aan positieve ervaringen met het preferentiebeleid. Informatieverstrekking naar de patiënten toe kan hiermee zorgen voor een direct positief effect op de relatie tussen apotheker en patiënt. Omgekeerd zal gelden dat onvoldoende informatie en aandacht voor de vragen en onzekerheden over medicijnwisseling het vertrouwen in en de relatie met de apotheker ondermijnt. Men acht immers de apotheker voor een groot deel verantwoordelijk voor de communicatie over het preferentiebeleid, of dit nu terecht is of niet.

Management summary – Aanbevelingen voor de dagelijkse praktijk

motivaction research and strategy

Houdt de eigen service en klantcontact kritisch tegen het licht

- Service en advies wordt pas zichtbaar als deze iets ‘extra’s inhouden. Mensen stellen dit zeer op prijs, maar beoordelen hun apotheek hier doorgaans relatief laag op. Hanteer hierbij het uitgangspunt van de klant. Het gaat hierbij om uitstijgen boven de norm, die voor apothekers hoog ligt. Expertise, uitleg en het beantwoorden van vragen zal doorgaans niet gezien worden als iets ‘extra’s’, maar als geldende standaard. Echt tijd hebben voor de klant, laten zien dat je zijn/haar situatie kent en goed contact hebt met zijn/haar arts gaat een stap verder en zal ook zo ervaren worden. Uit de focusgroepen blijkt dat zelfstandige apothekers hier ook hun onderscheidend vermogen zien ten opzichte van ketenapothekers: vrijheid en mogelijkheid om hier meer aandacht aan te besteden. Verschillen in de benaderingswijzen voor verschillende type zorgconsumenten zijn uiteengezet op pagina 14 en 15.

Zorg voor korte wachttijden

- Wachttijden zijn een belangrijk irritatiepunt voor apotheekbezoekers. Als de mogelijkheid er is om je als zelfstandige apotheker te onderscheiden met kortere wachttijden en opzichte van ketenapotheken, dan is dit een serviceaspect dat door de gehele doelgroep zal worden gewaardeerd. Het aanbieden van diensten als online herhalingsrecepten, thuisbezorgservice en gezondheidstests zijn meer afhankelijk van het type zorgconsument dat je bedient of meer wilt aantrekken (zie pagina 14 en 15).

Management summary – Aanbevelingen voor de dagelijkse praktijk

motivaction research and strategy

Bied de mogelijkheid extra te betalen bij voorkeur voor een specifiek merk/middel

- Een ruime meerderheid vindt dat je zou moeten kunnen bijbetalen voor het middel dat je wenst te krijgen. Ondanks dat niet iedereen hier interesse in heeft, is er ook zeer weinig weerstand tegen. Zeker als het gaat om minimale prijsverschillen die in rekening gebracht moeten worden, is deze extra service aantrekkelijk voor elk type zorgconsument.

Laat zien dat er samenwerkingsverbanden zijn met zorgverleners

- Samenwerking met andere zorgverleners is niet alleen belangrijk vanwege het feit dat het advies voor een apotheker zeer belangrijk is voor het keuzegedrag. Samenwerking met andere zorgverleners wordt in het algemeen hoog gewaardeerd. Laat merken dat er contacten zijn en dat er bij twijfel, onduidelijkheden, of als de klant dat wenst, overleg/contact mogelijk is met andere zorgverleners. Voor minder zelfredzame zorgconsumenten is dit nóg belangrijker dan voor de andere twee groepen (zie pagina 14 en 15).

Accepteer en maak gebruik van de communicatierol ten aanzien van het preferentiebeleid

- Het preferentiebeleid zorgt voor veel onrust, onduidelijkheid en frustratie, zowel bij de apotheker als bij een deel van de klanten. Het is echter een situatie waar men mee moet leren omgaan. Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat er een grote verantwoordelijkheid wordt neergelegd bij de apotheker ten aanzien van de communicatie rondom het beleid. Niet voldoen aan de verwachtingen ten aanzien van deze rol zorgt voor ontevredenheid. Indien het lukt om deze rol goed te vervullen, kan dit juist zorgen voor een verbetering van de relatie tussen de apotheker en zijn/haar klant. Als het lukt om, naast het bieden van alleen informatie, zorgen en frustraties weg te nemen, help je hem/haar daar persoonlijk mee. In die zin is het een kans om van extra betekenis te zijn (de extra stap).

Conclusies en aanbevelingen voor de dagelijkse praktijk

motivaction research and strategy

Minder zelfredzame zorgconsument

- **Gebruikt veel medicijnen**
- **Hebben vaak een vaste apotheek**
- **Hechten waarde aan lokale media als informatiebron**
- **Zijn weinig op de hoogte van preferentiebeleid**

Aanbevelingen

- **Verstrekken van eenvoudige informatie op lokaal niveau (bijv. in lokale kranten/huis-aan-huisbladen, radio- of televisiezenders)**
- **Apotheker zal tijd moeten nemen voor deze groep. Zijn minder goed op de hoogte en in staat om informatie te vinden. Moeten aan de hand worden genomen, liefst door middel van persoonlijk contact**

Pragmatische zorgconsument

- **Gebruikt weinig medicijnen**
- **Minder vaak een vaste apotheek**
- **Stappen niet snel over van apotheek: "Te veel gedoe"**
- **Gaan vaker naar apotheek om gezondheids- en/of cosmetische producten te kopen**

Aanbevelingen

- **Over het algemeen minder behoefte aan informatie over de apotheek, maar best te bereiken via e-mail, social media,**
- **Beleid gericht op gemak en snelheid (bijv. Herhaalrecepten via internet of een online vraagservice. Let op: heeft alleen meerwaarde als men snel antwoord krijgt, anders wekt het extra irritatie)**

Maatschappijkritische zorgconsument

- Gebruikt weinig medicijnen
- Eigen ervaring als informatiebron voor vertrouwen in apotheek belangrijkst
- Goed op de hoogte van rol apotheek en het preferentiebeleid
- Voorstander van keuzevrijheid

Aanbevelingen

- **Verstrekken van informatie over de apotheek op de website (evt. nieuwsbrieven)**
- **Goed informeren over de mogelijkheden binnen het preferentiebeleid en begrip tonen voor ongenoegen dat wordt geuit (deze groep kan hier zeer volhardend in zijn)**

Conclusies en aanbevelingen voor de dagelijkse praktijk

motivaction research and strategy

Minder zelfredzame zorgconsument

Aanbevelingen (vervolg)

- **Relatie met de eigen arts van groot belang: laat zien dat je weet bij welke arts iemand patiënt is en dat er contacten (mogelijk) zijn.**
- **Interesse in gratis gezondheidstests**
- **Vindt niet dat men zelf verantwoordelijk als er problemen/onvrede ontstaat rondom het preferentiebeleid.**
- **Zorg ervoor dat je zorgen rondom het preferentiebeleid kunt wegnemen. Schakel indien nodig de arts in, deze geniet veel vertrouwen en zijn/haar advies wordt veelal opgevolgd.**

Pragmatische zorgconsument

Aanbevelingen (vervolg)

- **Alternatieven voorleggen, ook als die meer geld kosten.**
- **Overweeg (uitbreiding) aanbod luxere verzorgingsproducten, vitamineassortiment en bijbehorend advies.**
- **Informeren over zelftests, of eventueel aanbieden voor thuis**
- **Zorg voor een heldere korte uitleg over het preferentiebeleid. Eventueel op papier (brochure), met link naar een website met meer informatie en eventueel de mogelijkheid om online melding te maken van ongenoegen over het beleid (Let op: alleen indien ook snel terugkoppeling of bevestiging wordt gegeven).**

Maatschappijkritische zorgconsument

Aanbevelingen (vervolg)

- Zorg voor een heldere en snelle klachtenprocedure. Overweeg een centraal klachtenpunt, om te laten zien dat apothekers zich ‘verzetten’ tegen het beleid. Het gaat er niet zozeer om dat problemen rondom het beleid door de apotheker worden opgelost, maar wel de branche zich inzet voor de belangen van de klant.
- Toon begrip voor weerstand ten aanzien van het preferentiebeleid. Het is voor deze groep waarschijnlijk vaak een principekwestie. Vraag daarnaast specifiek naar eventuele zorgen/angsten ten aanzien van de werking van medicijnen en probeer deze weg te nemen doormiddel van kennis op dit gebied (functioneel). Maar maakt duidelijk dat je begrijpt dat dit los staat van het principe.

Aanbevelingen ten aanzien van de communicatiestrategie van Napco

motivaction research and strategy

Gedrevenheid en onafhankelijkheid belangrijkste communicatieboodschap naar het publiek

Gedrevenheid, extra aandacht voor de patiënt en een onafhankelijke positie zijn de meest onderscheidende kenmerken van de zelfstandige apotheker. Ondanks dat het Nederlandse publiek nauwelijks bekend is met de voordelen van een zelfstandige apotheker, worden deze kenmerken wel specifieker toegeschreven aan zelfstandige apothekers dan aan ketenapothekers. Wij raden aan om in een communicatiecampagne richting het Nederlandse publiek dan ook te focussen op deze aspecten.

Onafhankelijk maar niet alleen

Ondanks dat men de onafhankelijke positie van de zelfstandige apotheker waardeert, roept dit ook vragen op over de onderhandelingspositie tegenover de farmaceutische industrie. Men vreest dat men hierdoor bij een zelfstandige apotheker duurder uit is dan bij een ketenapotheker. Het is belangrijk te laten zien dat de zelfstandige apotheker er niet alleen voor staat, maar zich met gelijkgestemden organiseert, zowel om de onderhandelingspositie te versterken en schaalvoordeel te realiseren als om zich in te zetten voor het behoud van de onafhankelijke positie.

Zelfstandige, onafhankelijke apotheker als spil in het lokale zorgnetwerk

Samenwerking met andere zorgverleners wordt zeer belangrijk gevonden. Het moet duidelijk zijn dat een zelfstandige apotheker niet alleen opereert, maar juist samenwerkingsverbanden aangaat met zorgverleners in het lokale zorgnetwerk om de dienstverlening aan de patiënt optimaal in te vullen. De ambitie van de zelfstandige apotheker om nauwe banden onderhouden met andere zorgverleners rondom de patiënt/consument zou onderstreept moeten worden in een campagne richting het publiek.

Aanbevelingen ten aanzien van de communicatiestrategie van Napco

motivaction research and strategy

Huisarts belangrijke doelgroep: als verwijzer en mogelijk ook als ambassadeur

De huisarts speelt nog altijd een belangrijke rol in het keuzeproces. Wij adviseren dan ook om huisartsen als belangrijke doelgroep te zien in een te ontwikkelen communicatiestrategie. Juist bij de huisarts moet de zelfstandige apotheker een voorkeurspositie behouden/verwerven. Op dit moment is niet bekend hoe de huisarts tegen de zelfstandige apotheker aankijkt. Ervaren zij voordelen? Wat is volgens hen de kracht van de zelfstandige apotheker. Daarnaast is onbekend in welke mate huisartsen actief verwijzen naar of advies geven over apothekers in de regio. Wij raden aan om hier nader onderzoek naar te doen. Indien blijkt dat de zelfstandige apotheker een sterke voorkeurspositie heeft bij huisartsen en wellicht (meer dan ketenapothekers) wordt gezien als belangrijk onderdeel of spil in het lokale zorgnetwerk, dan kan dit een belangrijke boodschap zijn in een communicatiecampagne naar het Nederlandse publiek. Dit idee zal echter eerst nader verkend en getoetst moeten worden.

Methode en opzet

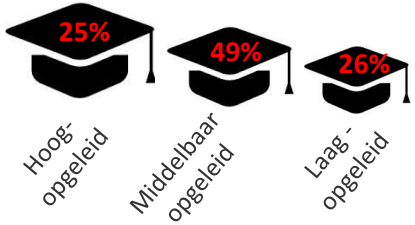
Methode en vragenlijst

- Fase 1 van het onderzoekstraject bestond uit 3 groepsdiscussies en 2 individuele interviews. Doel hiervan is om voldoende informatie en input te verzamelen voor een goede positionerings- en propositietest onder het Nederlandse publiek.
- Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve vragenlijst die door Motivaction, met de input vanuit de workshop en nabespreking, in nauw overleg met Napco is opgesteld. De vragenlijst bestond uit gesloten vragen, aangevuld met enkele open vragen ter toelichting op de gegeven antwoorden.

Steekproef en respons

- Het veldwerk is uitgevoerd tussen 30 april en 9 mei 2014.
- De totale respons in dit onderzoek ligt op n=1.050.

Leeftijd	
18 t/m 24	11%
25 t/m 34	16%
35 t/m 44	19%
45 t/m 54	20%
55 t/m 64	18%
65 t/m 80	16%



Resultaten

Leeswijzer	pagina 18
Apotheekbezoek	pagina 19
Beeld en kennis van apotheken	pagina 37
Belangrijkste eigenschappen apotheek	pagina 44
Belang van zelfstandigheid	pagina 49
Tevredenheid en overstapgeneigdheid	pagina 54
Informatie en communicatiebehoefte	pagina 62
Preferentiebeleid	pagina 70
Zorgconsumenten	pagina 83

Leeswijzer

- In dit rapport wordt verslag gedaan van het kwantitatieve onderzoek onder een representatieve Nederlandse steekproef. De resultaten worden besproken aan de hand van grafieken, figuren en tekst. De resultaten zullen per vraag op totaalniveau worden beschreven.

- Uitsplitsingen naar leeftijd, opleiding, geslacht en medicijngebruik zijn alleen opgenomen als er ook daadwerkelijk relevante verschillen waarneembaar zijn. In dit rapport wordt gebruikt gemaakt van verschillende symbolen. Hieronder de toelichting:

Opleidingsniveau	Leeftijd
Medicijngebruik	
Geslacht	

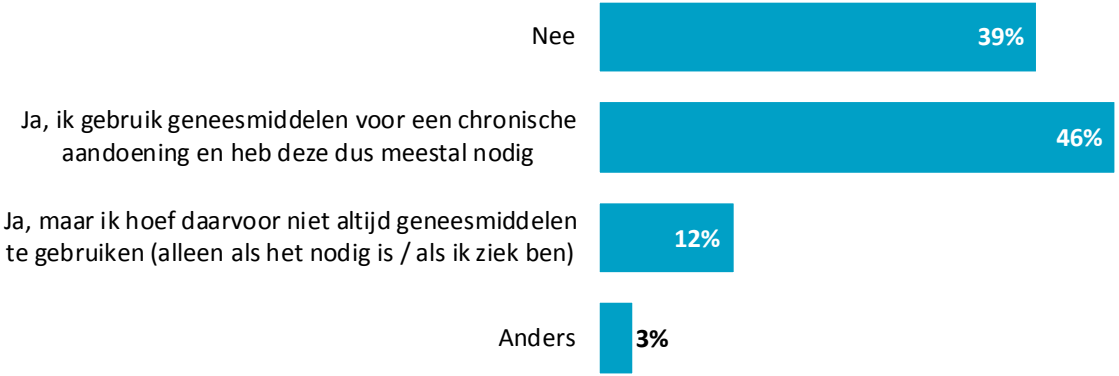
Apotheekbezoek

motivaction research and strategy

Meer dan de helft heeft aandoening(en) waar medicijnen op recept voor worden gebruikt

- 58% heeft aandoening(en) waarvoor medicijnen op recept (via een arts of specialist) worden gebruikt.
- 46% heeft geneesmiddelen nodig voor een chronische aandoening en 12% heeft een aandoening waarvoor men niet altijd medicijnen hoeft te gebruiken.
- Iets meer dan een derde (39%) heeft geen aandoening(en) waarvoor medicijnen op recept moeten worden gebruikt.

Heeft u één of meerdere aandoeningen waarvoor u medicijnen op recept (via de arts of specialist) moet gebruiken? (n=1.050)



motivaction research and strategy

Jongeren en hoogopgeleiden gebruiken het minst vaak geneesmiddelen

De helft (50%) van de hoogopgeleiden heeft een aandoening waarvoor men medicijnen op recept gebruikt, tegenover 58% van de middelbaar opgeleiden en 68% van de laagopgeleiden

- Laagopgeleiden gebruiken het vaakst (60% versus 46% gemiddeld) geneesmiddelen die ze nodig hebben voor een chronische aandoening, terwijl middelbaar opgeleiden vaker geneesmiddelen gebruiken die ze alleen nodig hebben als ze ziek zijn (15% versus 12% gemiddeld).

Vanaf 55 jaar zien we het medicijngebruik toenemen ten opzichte van het gemiddelde. Van de 18 t/m 24-jarigen heeft 50% geen aandoening waarvoor zij medicijnen gebruiken, versus 22% van de 55 t/m 65-jarigen en slechts 15% van de 65 t/m 80-jarigen.

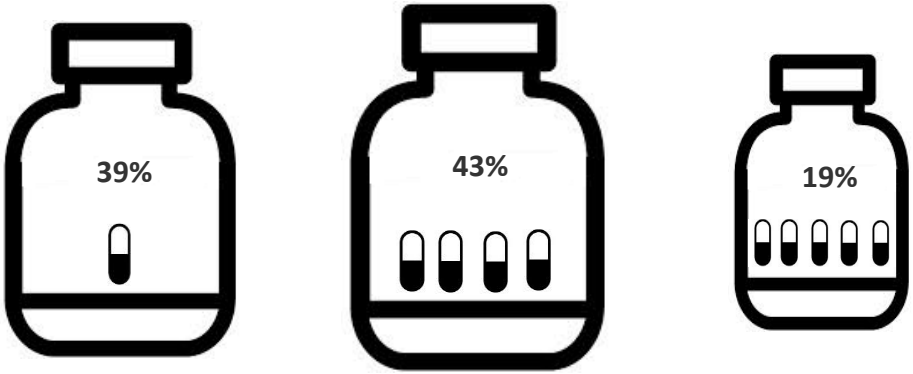
- Ouderen vanaf 55 t/m 64 en 65 t/m 80 gebruiken ook vaker geneesmiddelen voor een chronische aandoening (respectievelijk 70% en 78% versus 46% gemiddeld).

motivaction research and strategy

Eén op de vijf medicijngebruikers gebruikt dagelijks 5 of meer verschillende geneesmiddelen

- 39% van de medicijngebruikers (op recept) gebruikt slechts één medicijn, terwijl 43% meestal twee, drie of vier soorten medicijnen gebruikt.
- 19% gebruikt meestal 5 of meer soorten medicijnen.

Basis: heeft een aandoening waarvoor men medicijnen op recept gebruikt



Gebruikt dagelijks één soort medicijn

Gebruikt dagelijks twee, drie of vier soorten medicijnen

Gebruikt dagelijks vijf of meer soorten medicijnen

motivaction research and strategy

Laagopgeleiden en ouderen gebruiken het vaakst vijf of meer soorten medicijnen

Niet alleen gebruiken hoogopgeleiden het minst vaak medicijnen. Degenen die medicijnen gebruiken, gebruiken vaker maar één medicijn (54%, versus 23% van de laagopgeleiden).

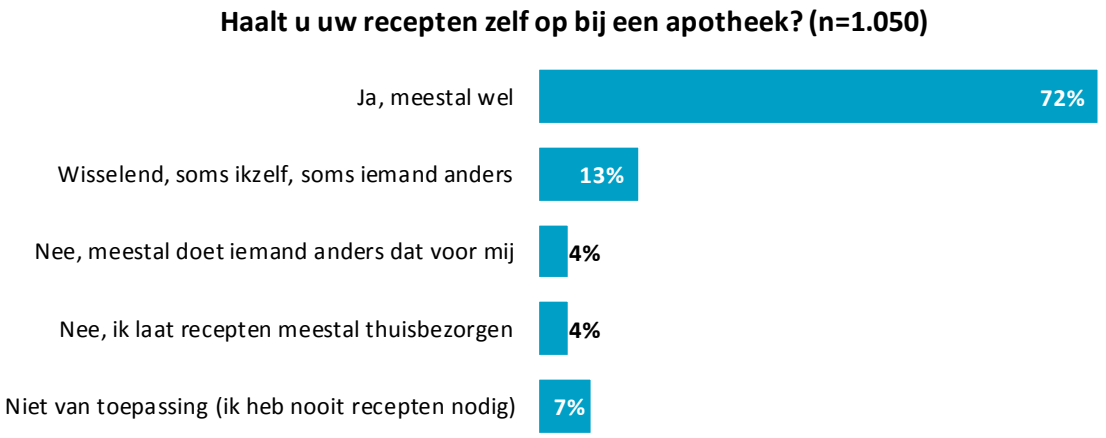
Waar mensen tot en met 44 jaar vaker één soort medicijn gebruiken (64% van de 18 t/m 24-jarigen, 57% van de 25 t/m 34-jarigen en 60% van de 35 t/m 44-jarigen versus 39% gemiddeld), gebruiken ouderen vanaf 55 tot en met 64 jaar juist vaker twee, drie of vier soorten medicijnen (50% versus 43% gemiddeld).

- Ouderen van 65 tot en met 80 jaar gebruiken vaker dan jongeren vijf or meer soorten medicijnen (33% versus slechts 6% van de 18 t/m 24-jarigen en 19% gemiddeld).

motivaction research and strategy

85% haalt vaak zelf de recepten op bij een apotheek

- 72% haalt meestal zelf recepten op bij een apotheek.
- 13% haalt soms zelf recepten, en laat dit soms door iemand anders doen.
- 4% laat ze meestal thuisbezorgen en voor nog eens 4% worden de medicijnen door iemand anders bij een apotheek gehaald.
- 7% heeft nooit recepten nodig.



motivaction research and strategy

Middelbaar- en hoogopgeleiden laten recepten vaker thuisbezorgen

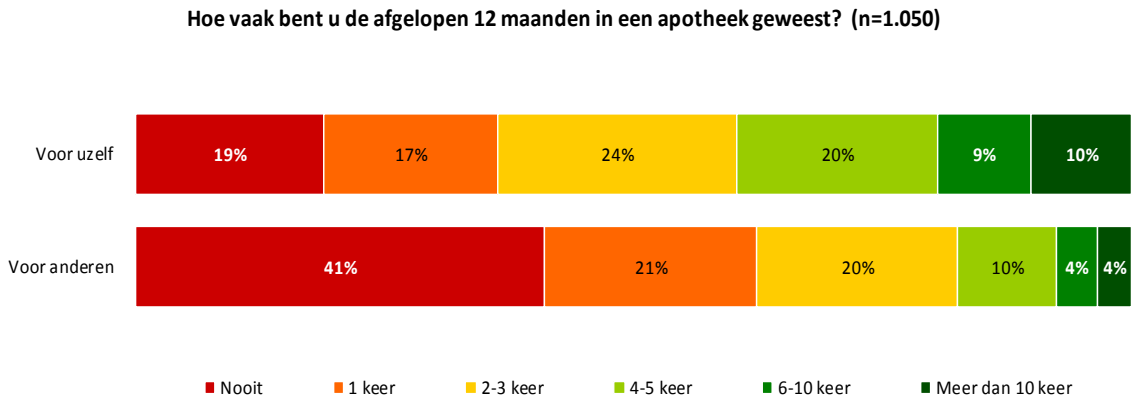
- Laagopgeleiden halen hun recepten minder vaak (64%) zelf op bij een apotheek dan hoger (76%) en middelbaar (74%) opgeleiden.
- Laagopgeleiden laten hun medicijnen relatief vaak thuisbezorgen (7% vs. 4% gemiddeld). Bij deze groep zijn ook relatief meer veelgebruikers (zie hieronder).

- Mensen die veel (vijf of meer soorten) medicijnen gebruiken laten recepten vaker thuisbezorgen (16%) dan mensen die geen (0%) of weinig medicijnen (2%) gebruiken.

motivaction research and strategy

Ruime meerderheid is afgelopen 12 maanden voor zichzelf of voor anderen in een apotheek geweest

- 90%* is afgelopen jaar in een apotheek geweest: 81% voor zichzelf en 59% (ook) voor anderen
- 17% is het afgelopen jaar maar 1 keer voor zichzelf in een apotheek geweest en 10% meer dan 10 keer.
- 21% kwam het afgelopen jaar 1 keer voor een ander in een apotheek, tegenover 4% die meer dan 10 keer voor een ander.



*Berekend obv. data (niet te zien in grafiek)

motivaction research and strategy

Medicijngebruikers vaker naar apotheek voor zichzelf én anderen

Mannen geven vaker aan nooit voor zichzelf naar een apotheek te gaan (25%, versus 13% vrouwen).

Ouderen gaan vaker naar een apotheek dan jongeren. Dit is ook logisch vanwege het hogere medicijngebruik. Bijna tweederde (61%) van de ouderen is de afgelopen 12 maanden meer dan 4 keer voor zichzelf in een apotheek geweest, versus slechts 27% van de jongste leeftijdsgroep (28 t/m 24 jaar).

Het ligt voor de hand dat veelgebruikers vaker in een apotheker komen dan mensen die geen of weinig medicijnen gebruiken. We zien dat (82%) van de veelgebruikers (5 of meer soorten) de afgelopen 12 maanden meer dan 3 keer voor zichzelf in een apotheek is geweest, tegenover slechts 37% van de mensen die geen of weinig medicijnen gebruiken. Bijna de helft van de veelgebruikers (43%) is de afgelopen maanden zelfs meer dan 10 keer voor zichzelf in een apotheek geweest, tegenover slechts 6% van de mensen die geen of weinig medicijnen gebruiken.

- Opvallend is dat de respondenten die verschillende soorten medicijnen gebruiken ook relatief veel in een apotheek komen voor anderen. Iets meer dan een kwart (28%) van deze groep is het afgelopen jaar meer dan 3 keer voor een ander in een apotheek geweest, versus 18% gemiddeld.

motivaction research and strategy

Ruime meerderheid gaat altijd naar dezelfde apotheek

90%

gaat altijd naar dezelfde apotheek

6%

6% gaat naar verschillende apotheken

4%

geeft aan dit niet te weten, of gaat nooit naar een apotheek

motivaction research and strategy

Jongeren tot en met 24 jaar gaan vaker naar verschillende apotheken

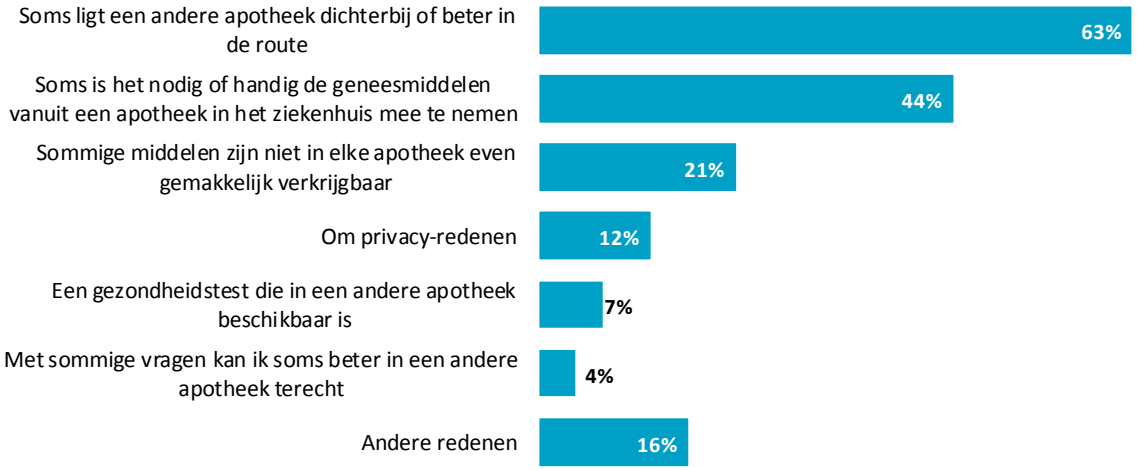
Jongeren zijn minder ‘trouw’ aan één apotheek, slechts 74% gaat altijd naar dezelfde apotheek, vs. 90% gemiddeld. Dit komt niet alleen doordat een grotere groep nooit naar een apotheek gaat (14% vs. 4% gemiddeld). Jongeren maken ook vaker gebruik van meerdere apotheken, 13%, versus 6% gemiddeld.

motivaction research and strategy

Veelal pragmatische keuze om naar verschillende apotheken te gaan

- Enerzijds zijn het veelal praktische redenen om naar verschillende apotheken te gaan: een apotheek die beter op de route ligt (63%), en de noodzaak om geneesmiddelen vanuit een apotheek in het ziekenhuis mee te nemen (63%).
- Anderzijds kiest men ook voor de service/relatie met apotheek zoals verkrijgbaarheid van medicijnen (21%) en privacy (12%).

U geeft aan dat u naar verschillende apotheken gaat. Wat is de reden daarvoor?
(Basis - Gaat naar verschillende apotheken, n=66)



motivaction research and strategy

Vrouwen kiezen pragmatisch en medicijngebruikers inhoudelijk

Mensen die veel medicijnen gebruiken geven vaker aan (39%) dan mensen die geen medicijnen gebruiken (11%) en mensen die één tot vier soorten gebruiken (25%) dat zij naar verschillende apotheken gaan omdat sommige middelen niet in elke apotheek even gemakkelijk verkrijgbaar zijn.

- Veelgebruikers voeren ook relatief vaak als reden aan naar verschillende apotheken te gaan (22%) omdat zij met sommige vragen soms beter in een andere apotheek terechtkunnen (versus 4% van de totale groep).

Vrouwen voeren als belangrijkste reden aan voor het naar verschillende apotheken gaan dat een andere apotheek soms dichterbij of meer op de route ligt (78% versus 52% van de mannen).

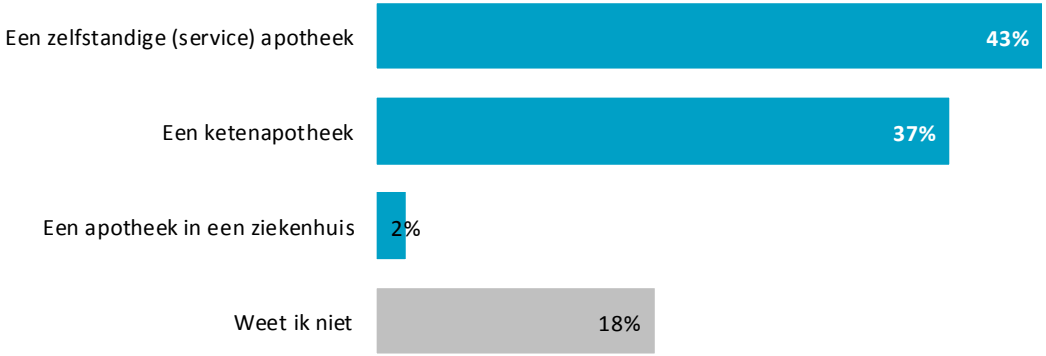
- Mannen gaan relatief vaak naar verschillende apotheken om privacyredenen (18% versus 4% van de vrouwen).

motivaction research and strategy

Grootste groep heeft zelfstandige (service) apotheek als vaste apotheek

- Grootste groep (43%) gaat (meestal) naar een zelfstandige (service)apotheek om recepten op te halen.
- Iets meer dan eenderde (37%) gaat meestal naar een ketenapotheek.
- Een kleine groep (2%) gaat het vaakst naar een apotheek in een ziekenhuis om recepten op te halen.
- 18% geeft aan het eigenlijk niet te weten.

Wat voor soort apotheek is de apotheek waar u (meestal) uw recepten ophaalt? (Basis - Heeft een vaste apotheek of gaat naar verschillende apotheken, n=1.006)



motivaction research and strategy

Hoogopgeleiden vaker naar ketenapotheek dan middelbaar en laagopgeleiden

Hoogopgeleiden geven vaker aan (44%) naar een ketenapotheek te gaan dan middelbaar (37%) en laagopgeleiden (31%).

- Aan de andere kant zegt bijna de helft van de laagopgeleiden (49%) naar een zelfstandige (service) apotheek te gaan, tegenover slechts 36% van de hoogopgeleiden en 42% van de middelbaar opgeleiden.
- Let op: deze gegevens zijn gebaseerd op het idee dat mensen zelf hebben van het type apotheek waar ze klant zijn. Op de volgende pagina's zal blijken dat dit idee niet altijd klopt.

motivaction research and strategy

Beeld over type apotheek niet altijd correct

- De apotheek die het vaakst (11%) genoemd wordt bij het ophalen van recepten is de Mediq apotheek.
- Een kleine groep (4%) gaat naar de Kring apotheek, 3% gaat naar Benu apotheek en 2% naar Serviceapotheken.
- Deze open vraag is vooral gesteld als controle op de eerdere gesloten vraag over bij wat voor soort apotheek men de recepten ophaalt. Hieruit blijkt dat een aanzienlijke groep die aangeeft naar een ketenapotheek te gaan, toch geen naam noemt van een keten. Mogelijk vergeet men de ketennaam te vermelden en/of noemt men alleen de locatienaam (bijvoorbeeld de wijk/buurt). Maar vermoedelijk is er bij veel mensen toch sprake van onduidelijkheid over de zelfstandigheid van de eigen apotheek. De mensen die naar een zelfstandige apotheek gaan, blijken hierover een beter beeld te hebben, slechts een kleine groep (7%) die aangeeft naar een zelfstandige apotheek te gaan noemt toch de naam van een keten.

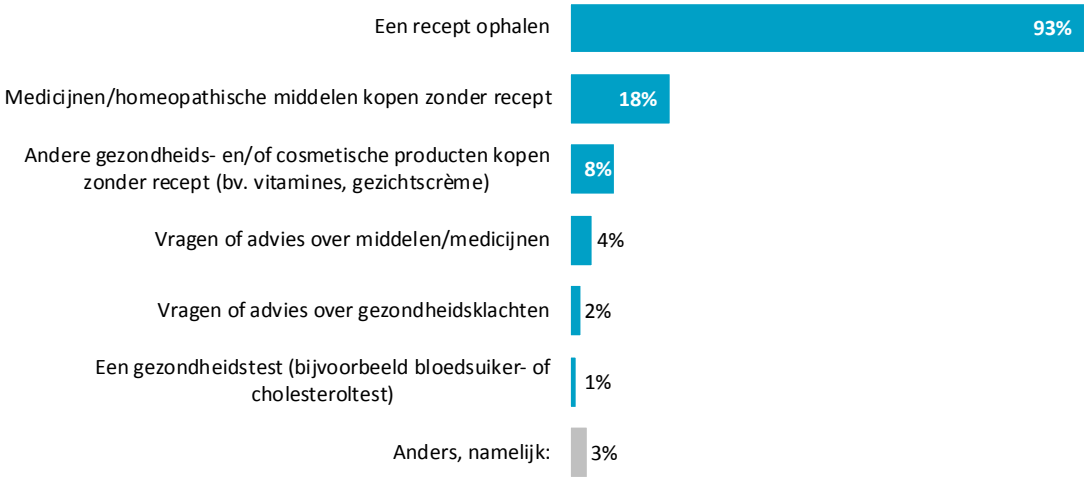
Wat is de naam van de apotheek waar u (meestal) uw recepten ophaalt? (Basis – Heeft een vaste apotheek of gaat naar verschillende apotheken, n=1.006)

motivaction research and strategy

Apotheekbezoek vooral om medicijnen op te halen en (homeopatische) middelen te kopen

- Aanleiding die verreweg het vaakst (93%) genoemd wordt om naar de apotheek te gaan, is het ophalen van een recept.
- Bijna één vijfde (18%) geeft aan (ook) naar de apotheek te gaan om medicijnen/ homeopathische middelen te kopen zonder recept.
- 8% gaat naar de apotheek om andere gezondheids- en/of cosmetische producten zonder recept te kopen.
- Minder dan 5% noemt vragen/advies of tests als aanleiding om naar een apotheek te gaan.

Wat was voor u de aanleiding/waren aanleidingen om naar de apotheek te gaan?
(Basis - Is de afgelopen 12 maanden in een apotheek geweest, n=946)



motivaction research and strategy

Jongeren en vrouwen vaak naar apotheek voor medicijnen/homeopathische middelen zonder recept

Jongeren tot 24 jaar hebben minder vaak aandoeningen waarvoor ze medicijnen op recept nodig hebben en gaan dus logischerwijs vaker naar een apotheek voor andere zaken. Zij gaan relatief vaak naar de apotheek om medicijnen/homeopathische middelen zonder recept te kopen (31%), versus 18% gemiddeld.

- Ook gaan zij relatief vaak naar de apotheek om andere gezondheids- en/of cosmetische producten zonder recept te kopen (16%), ook de groep van 25 tot en met 34 jaar doet dit relatief vaak (13%), versus slechts 8% gemiddeld.

Bijna een kwart van de vrouwen (23%) gaat naar de apotheek om medicijnen/homeopathische middelen zonder recept te kopen, tegenover slechts 13% van de mannen.

Beeld en kennis van apotheken

motivaction research and strategy

Apotheek vaakst geassocieerd met medicijnen, wachtrij en recepten ophalen

Vaakst genoemde onderwerpen	
1. Geneesmiddelen/ medicatie/ gezondheidsproducten	47%
2. Druk/wachtrij	18%
3. Recept/medicatie ophalen	12%
4. Advies/informatie/uitleg	11%
5. Goede service/klantvriendelijk/ behulpzaam/Hulp	7%
6. Deskundig/professioneel	6%
7. Ziek/aandoening	6%
8. Dokter/huisarts	4%
9. Duur/kosten	4%
10. Gezichtsverzorging/ huidverzorging/cremes	3%
11. Pleisters/verband	3%

Associaties die genoemd worden wanneer gevraagd naar **apotheek**

motivaction research and strategy

Apotheken bewaken en controleren gebruik en veiligheid van medicijnen

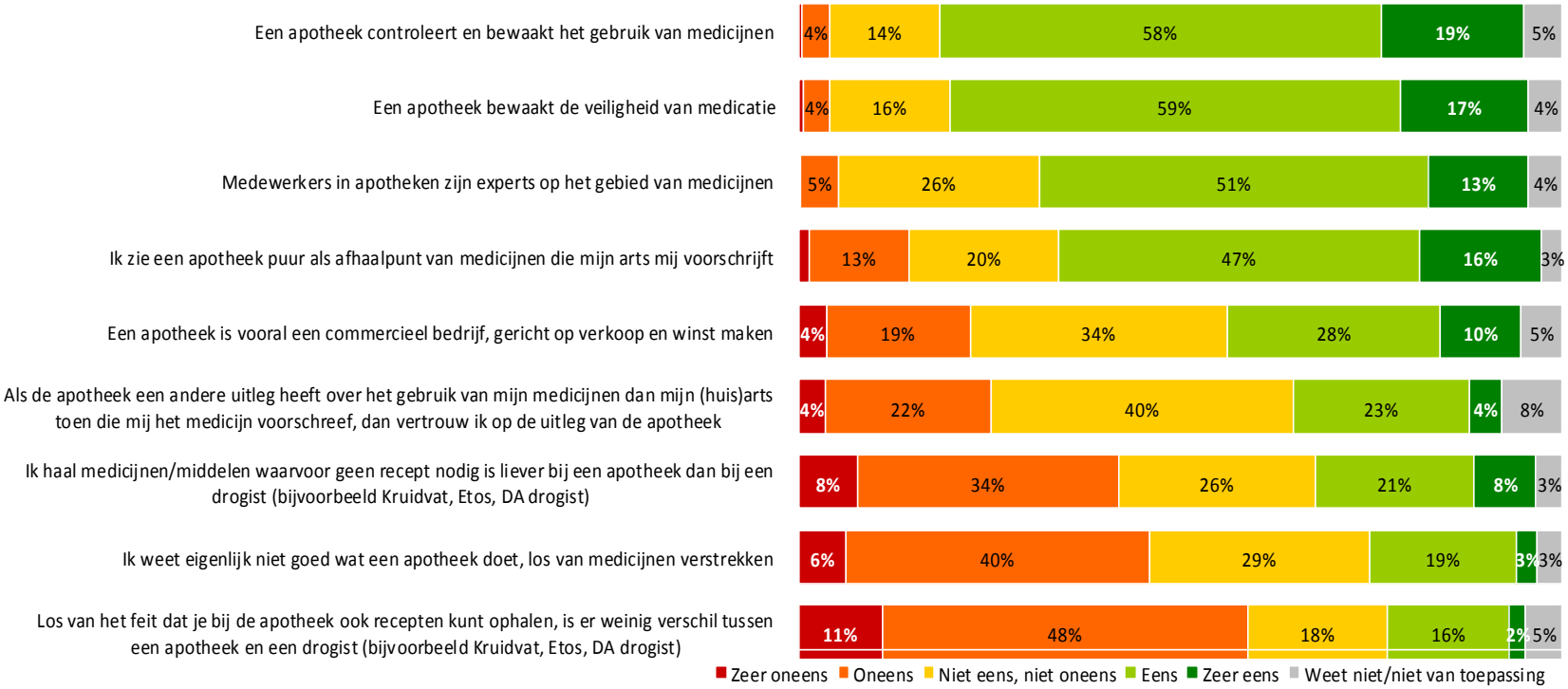
Aan respondenten zijn verschillende stellingen voorgelegd met betrekking tot de gepercipieerde meerwaarde van apotheken. De resultaten zullen op deze pagina worden toegelicht (zie voor de bijbehorende grafiek de volgende pagina).

- Men erkent de expertise en meerwaarde van een apotheek (64%). Vooral met betrekking tot toezicht op medicijngebruik (77%), veiligheid van medicatie (76%) en het onderscheid tussen apotheek en drogist (59%).
- Dit komt ook terug in het vertrouwen wat men heeft in de uitleg van de apotheek. Iets meer dan een kwart (27%) vertrouwt op de uitleg van de apotheek als die een andere uitleg heeft over het gebruik van medicijnen dan de (huis)arts toen die het medicijn voorschreef.
- Toch ziet men de apotheek vaak als een afhaalpunt van medicijnen die de arts voorschrijft (63%) en er is weinig voorkeur (29%) puur voor het kopen van medicijnen die vrij verkrijgbaar zijn bij een apotheek ten opzichte van een drogist. Een apotheek wordt vooral als functioneel gezien; ze doen hun werk en specifiek daarvoor komt men naar de apotheek.
- Een minderheid (38%) vindt dat een apotheek vooral een commercieel bedrijf is, gericht op verkoop en winst maken.
- Een kleine groep is niet goed op de hoogte van wat een apotheek doet (23%), bijna de helft (46%) is hiervan wel op de hoogte.

Resultaten – Beeld en kennis van apotheken

motivaction research and strategy

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over apotheken? (n=1.050)

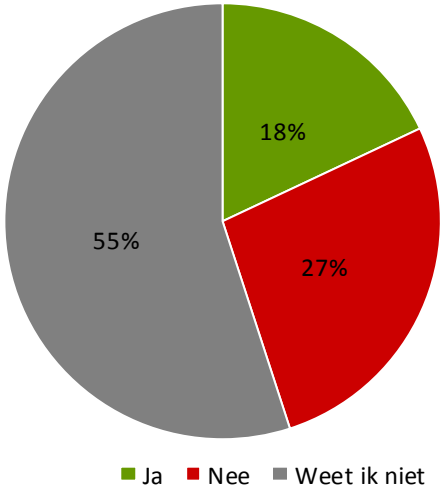


motivaction research and strategy

Weinig bewustzijn van verschillen tussen zelfstandige en ketenapotheken

- Iets minder dan eenvijfde (18%) geeft aan verschillen te ervaren tussen ketenapotheken en zelfstandige apotheken.
- Iets meer dan een kwart (27%) ervaart geen verschillen tussen keten- en zelfstandige apotheken.
- Meer dan de helft (55%) geeft aan niet te weten of er verschillen zijn tussen ketenapotheken en zelfstandige apotheken.

Zijn er naar uw idee verschillen tussen ketenapotheken en zelfstandige apotheken?
(Basis: allen, n=1.050)



motivaction research and strategy

Gedreven eigenaar en dienstverlening kenmerkend voor zelfstandige apotheek

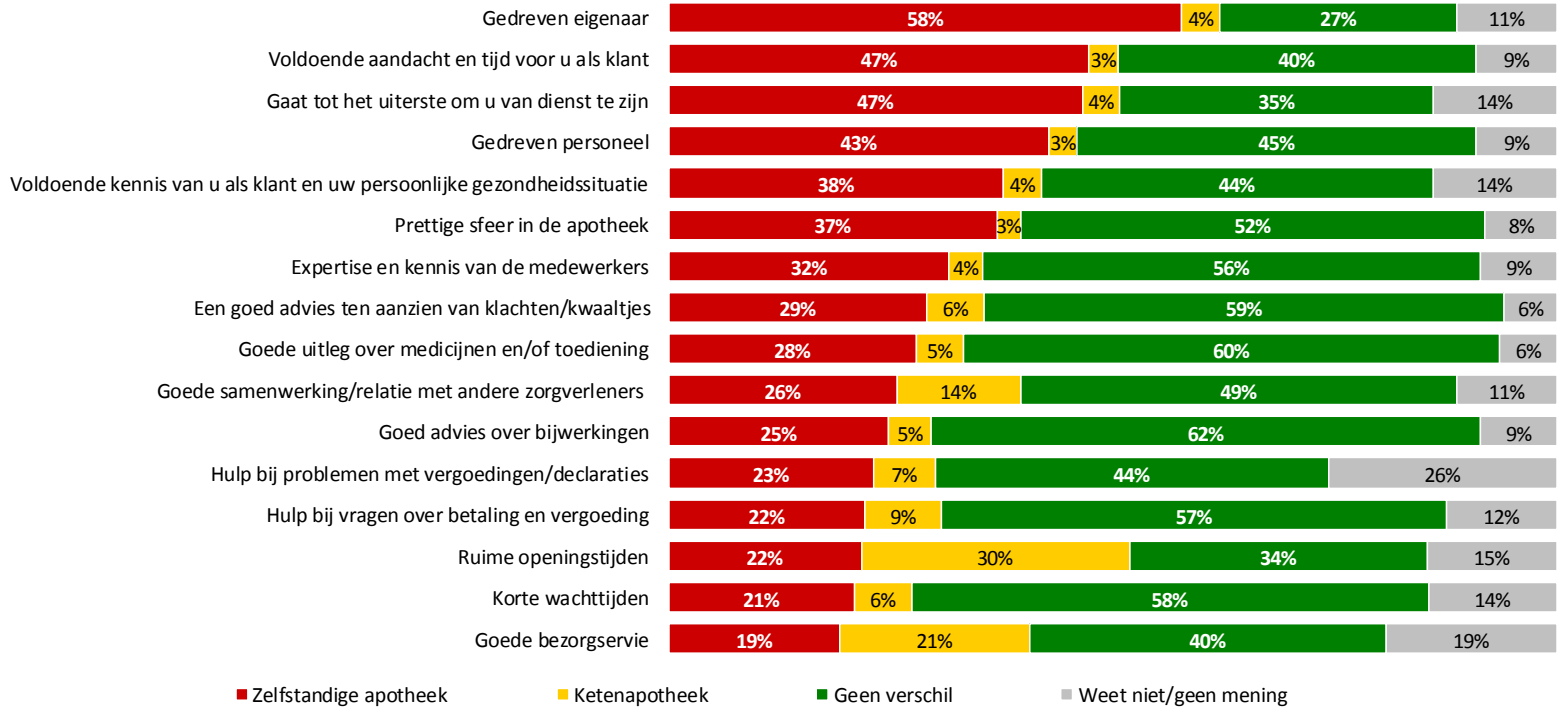
Aan respondenten is gevraagd om voor verschillende aspecten aan te geven of die beter bij een keten of een zelfstandige apotheek passen. De resultaten zullen op deze pagina worden toegelicht (zie voor de bijbehorende grafiek de volgende pagina).

- Overall scoren zelfstandige apotheken aanzienlijk beter op de voorgelegde positieve kenmerken dan ketenapotheken.
- Eigenschappen die vooral aan zelfstandige apotheken worden toegekend zijn: gedreven eigenaar, voldoende tijd/aandacht voor de klant en gaat tot het uiterste voor klanten.
- Eigenschappen die vaker aan ketenapotheken worden toegeschreven zijn ruimte openingstijden en goede bezorgservice.
- Voor de overige kenmerken geldt dat de meesten aangeven dat er geen verschil is.

Resultaten – Beeld en kennis van apotheken

motivaction research and strategy

Kunt u aangeven of onderstaande kenmerken naar uw idee beter passen bij een keten of zelfstandige apohteek? (n=186)



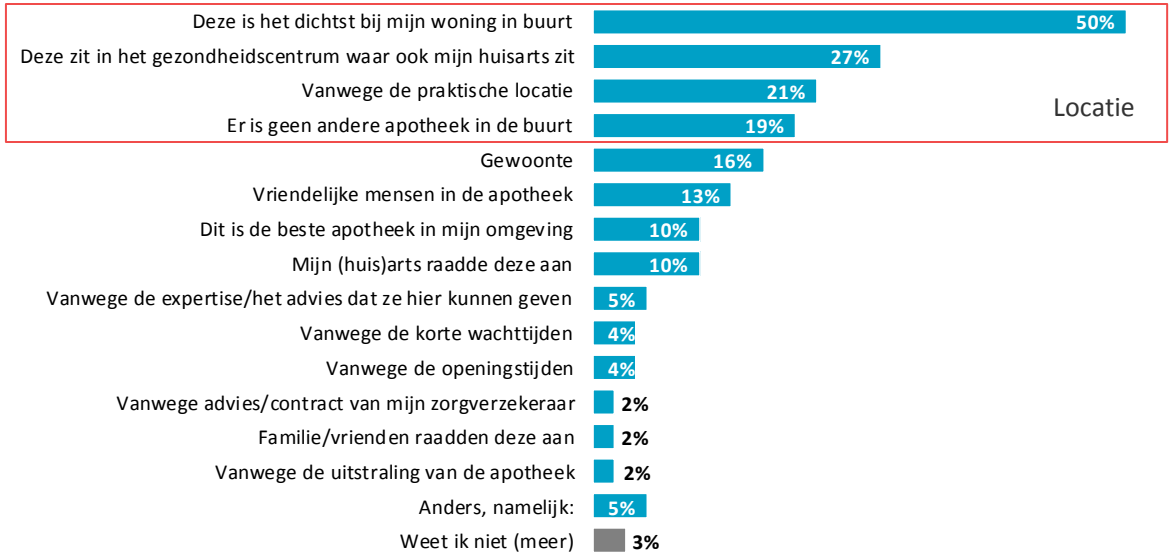
Belangrijkste eigenschappen apotheek

motivaction research and strategy

Nabijheid en gemak belangrijk voor keuze apotheek

- Locatie is veruit de meest genoemde reden bij de keuze voor een apotheek: Nabijheid van de apotheek bij de woning (50%), in het gezondheidscentrum waar ook de huisarts zit (27%), praktische locatie (21%), er zit geen andere apotheek in de buurt (19%).
- 16% kiest uit gewoonte, en 13% omdat er vriendelijke mensen in de apotheek werken
- 10% kiest omdat dit de beste apotheek in de omgeving is, en nog eens 10% op aanraden van de huisarts.

Waarom heeft u gekozen voor uw huidige apotheek (de apotheek waar u meestal uw recepten ophaalt)? (Basis - Heeft een vaste apotheek of gaat naar verschillende apotheken, n=1.006)



motivaction research and strategy

Expertise vaker van belang voor zwaardere medicijngebruikers

Veelgebruikers kiezen hun apotheek vaker (19%) omdat daar vriendelijke mensen werken, slechts 6% van de mensen die geen of weinig soorten medicijnen gebruikt, voert dit als reden aan.

- Mensen die veel medicijnen gebruiken gaan ook relatief vaak (9%) naar de huidige apotheek vanwege de expertise/het advies, tegenover 3% van de mensen die geen medicijnen gebruikt en 5% die 1 tot 4 soorten medicijnen gebruikt.
- Ook geeft deze groep vaker (13%) aan de huidige apotheek gekozen te hebben omdat dit de beste apotheek in de omgeving is (versus 9% gemiddeld).

motivaction research and strategy

Uitleg over medicijnen en expertise belangrijker bij 'ideale' apotheek dan praktische aspecten

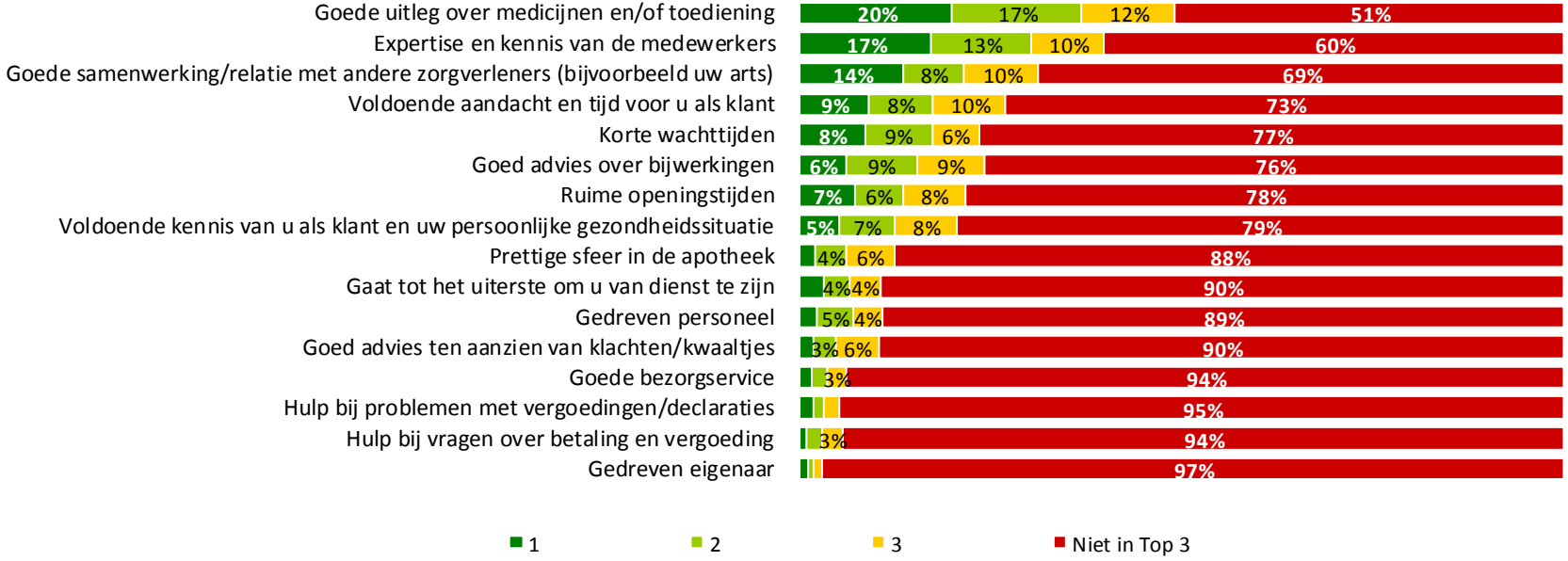
Aan respondenten zijn verschillende kenmerken van een ideale apotheek voorgelegd. De resultaten zullen op deze pagina worden toegelicht (zie voor de bijbehorende grafiek de volgende pagina).

- Voor bijna de helft (49%) is een goede uitleg bij medicijnen en/of toediening één van de belangrijkste aspecten in een ideale apotheek.
- Expertise en kennis van de werknemers (40%) en een goede samenwerking met andere hulpverleners (32%) worden ook belangrijk gevonden.
- Praktische aspecten zoals korte wachttijden, ruime openingstijden, en een goede bezorgservice horen opvallend genoeg niet tot de meest belangrijke eigenschappen.

Resultaten – Belangrijkste eigenschappen apotheek

motivaction research and strategy

Welke van onderstaande kenmerken zijn voor u het meest van toepassing op de ideale apotheek (top 3)? (n=1.050)



Belang van zelfstandigheid

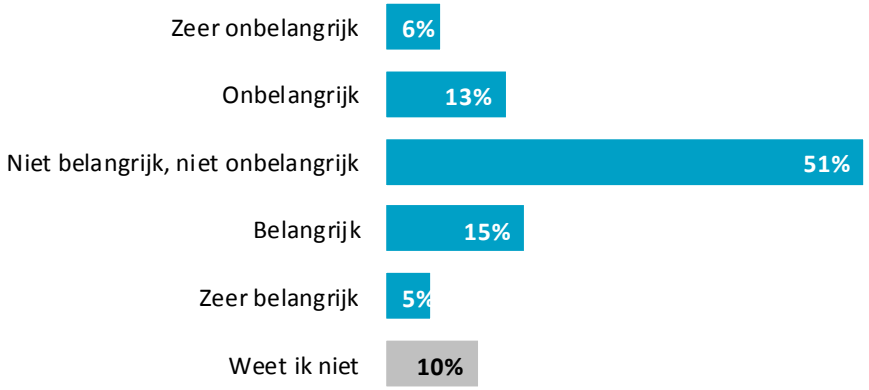
motivaction research and strategy

Meerderheid heeft geen duidelijke voorkeur voor zelfstandige apotheek

- Meer dan de helft (51%) vindt het noch belangrijk noch onbelangrijk dat de apotheek zelfstandig is.
- 19% vindt het (zeer) onbelangrijk dat de apotheek zelfstandig is.
- 20% vindt het (zeer) belangrijk dat de apotheek zelfstandig is.

Mensen die veel verschillende soorten medicijnen gebruiken geven minder vaak (11%) dan mensen die geen of weinig verschillende soorten medicijnen gebruiken (27%) de zelfstandigheid van een apotheek (zeer) onbelangrijk te vinden.

U gaf aan dat uw apotheek een zelfstandige apotheek is. Hoe belangrijk vindt u het dat uw apotheek zelfstandig / onafhankelijk is en dus geen onderdeel van een keten? (Basis - Heeft een zelfstandige (service) apotheek, n=429)



motivaction research and strategy

Onafhankelijkheid van fabrikanten belangrijkste aspect van zelfstandige apotheek

Woorden die het vaakst naar boven komen als gevraagd wordt naar het belang van zelfstandigheid/onafhankelijk-heid, zijn:

- Onafhankelijkheid (bijv. van fabrikanten)
- Minder commercieel
- Service
- Kleinschaligheid
- Goede kennis en adviezen/uitleg over medicijnen

Waarom vindt u het belangrijk dat uw apotheek zelfstandig/onafhankelijk is?

"Omdat ketens het leven niet aangenamer maken. Ik hou individualiteit, eigen inbreng. Eigenlijk om dezelfde reden dat ik ook niet van ketens als Blokker, het Kruidvat etc houd. Ik ga liever naar de kleine zelfstandige, die gun ik de winst ook meer."

"Ketens hebben de neiging de prijzen verder op te drijven. En ze zijn niet onafhankelijk ze spannen samen met de fabrikanten die alleen in de prijs is geïnteresseerd."

"Zelfstandig beleid en vermoedelijk minder onderworpen aan de drang tot winstmaximalisatie."

"De persoonlijke behandeling en de kwaliteit van uitleg over het te gebruiken medicijn"

motivaction research and strategy

Zelfstandigheid onbelangrijk als men geen verschillen verwacht

Associaties die het vaakst naar boven komen als gevraagd wordt naar het ontbreken belang van zelfstandigheid/ onafhankelijkheid:

- Zolang ik mijn medicatie krijg, maakt het me niet uit of die in een ketenapotheek of zelfstandige apotheek haal.
- Er zijn weinig verschillen tussen zelfstandige en ketenapotheken.
- Het belangrijkste is de kwaliteit, de deskundigheid en de service, en daarin ervaart men geen verschil.

Waarom vindt u het onbelangrijk dat uw apotheek zelfstandig/onafhankelijk is?

"Ik vind de deskundigheid van het personeel, afstand tot mijn huis en snelle service het belangrijkst. Als ze volgende week overgaan naar een keten blijf ik bij deze apotheek."

"Ik kies voor een apotheek dicht bij huis en verwacht dat elke apotheek dezelfde tarieven heeft dus zie geen reden om die onafhankelijkheid belangrijk te vinden."

"Als ik maar mijn medicijnen krijg en wat maakt het dan uit of ze zelfstandig zijn of niet. Een ketenapotheek wil net als een zelfstandige apotheek geld verdienen en omgekeerd"

"Zolang ik mijn medicijnen correct krijg geleverd, interesseert het mij niets hoe die apotheek verder georganiseerd is"

motivaction research and strategy

Nadeel van zelfstandigheid: hogere prijzen/ontbreken schaalvoordeel

Nadelen die vaakst naar boven kwamen wanneer gevraagd naar de nadelen van zelfstandigheid/onafhankelijk-heid van een apotheek:

- Duurder door ontbreken schaalvoordelen
- Krappere voorraden
- Kwetsbaarheid

Ziet u ook nadelen aan de zelfstandigheid/onafhankelijkheid van uw apotheek?

"Zeker. Moeten veel meer moeite doen om zichzelf staande te houden. Kunnen niet zulke afspraken maken net de farmaceutische industrie als de ketens die vaak ook al opgericht zijn door/onder de vlag werken van een farmaceut."

"Kostenverhogend omdat ze niet massaal kunnen inkopen"

"Ja, de kwetsbaarheid wat betreft de klantenkring er moet toch geld verdiend worden, dit wordt mijns inziens in een ketenapotheek meer landelijk gedeeld"

"Als medicijnen niet op voorraad zijn, kan het misschien wat langer duren voor ze er weer zijn"

"Risico dat hij sluit bij onvoldoende bedrijfsresultaat"

"De medicijnen kunnen duurder zijn, mensen kunnen minder bijgeschoold worden"

Tevredenheid en overstapgeneigdheid

motivaction research and strategy

Zorgvuldigheid in klaarmaken van recepten hoogst gewaardeerd

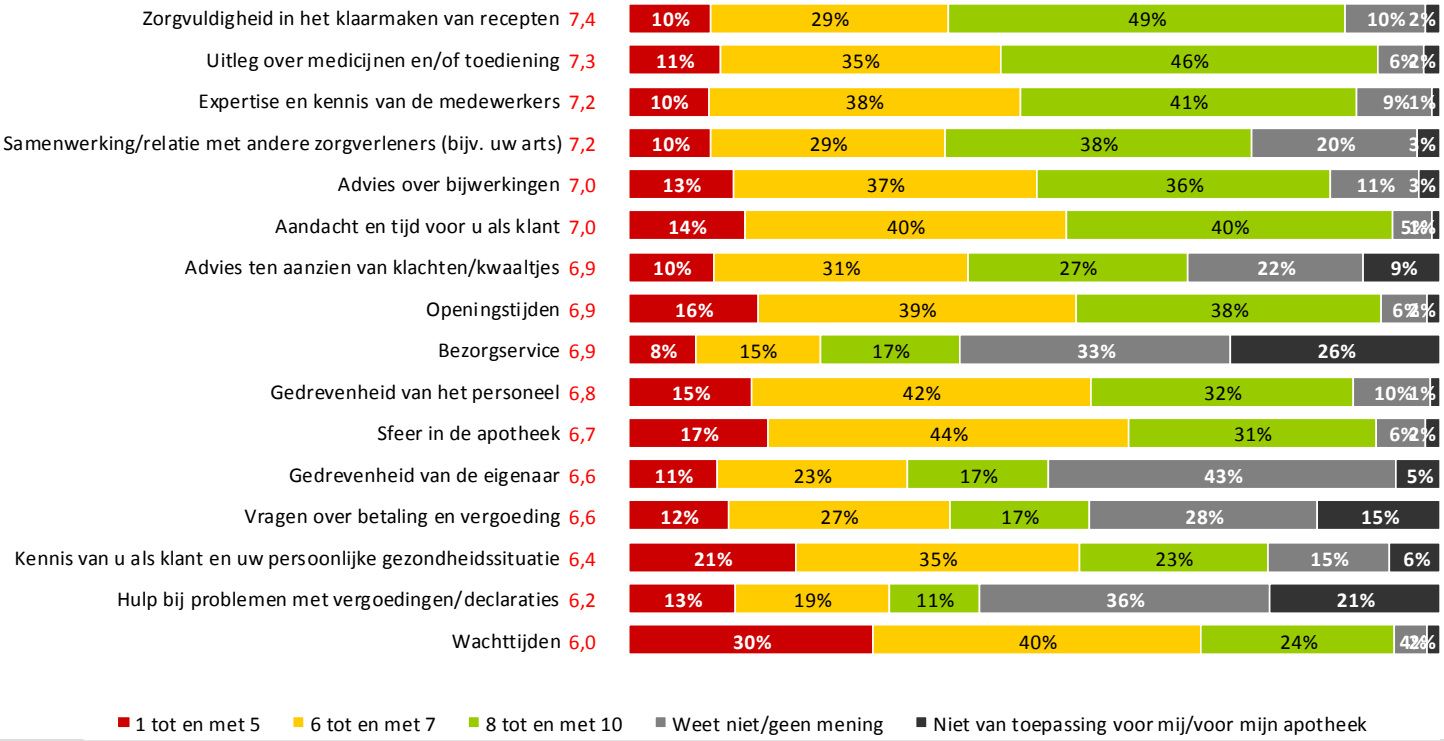
Aan respondenten is gevraagd een rapportcijfer te geven voor verschillende aspecten van een apotheek. De resultaten zullen op deze pagina worden toegelicht (zie voor de bijbehorende grafiek de volgende pagina).

- Zorgvuldigheid bij het klaarmaken van recepten wordt door de respondenten het hoogst gewaardeerd (7,4).
- Ook uitleg over medicijnen en/of toediening (7,3) en expertise en kennis van de medewerkers (7,2) en samenwerking/relatie met andere zorgverleners (7,2) worden hoog gewaardeerd.
- Het minst tevreden is men over de kennis van de klant en zijn persoonlijke gezondheidssituatie (6,4), hulp bij problemen met vergoedingen/declaraties (6,2) en wachttijden (6,0).

Resultaten – Tevredenheid en overstapgeneigdheid

motivaction research and strategy

Kunt u uw oordeel (1-10) geven over de apotheek waar u meestal uw recepten ophaalt ten aanzien van: (n=1.006)

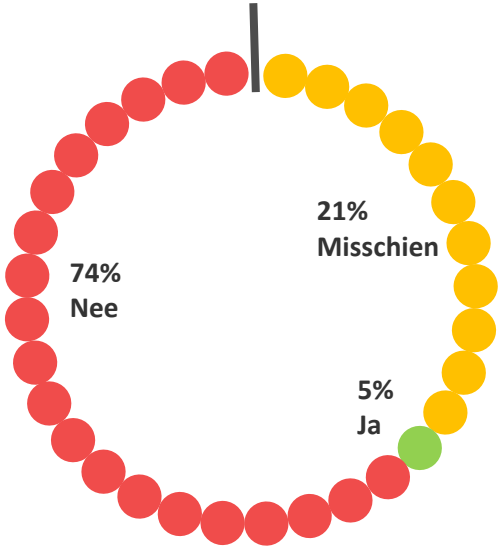


motivaction research and strategy

Zeer kleine groep wil overstappen naar een andere apotheek

- Bijna driekwart (74%) van de respondenten geeft aan niet te willen overstappen naar een andere apotheek.
- 21% wil misschien overstappen, en een kleine minderheid (5%) geeft aan wel te willen overstappen naar een andere apotheek.

Zou u willen overstappen naar een andere apotheek? (n=1.050)



motivaction research and strategy

Jongeren en hoogopgeleiden twijfelen vaker over overstap naar een andere apotheek

Vrouwen zijn minder bereid om over te stappen naar een andere apotheek dan mannen (78% wil dit niet versus 70% van de mannen), mannen twijfelen vaker om over te stappen (26%), tegenover 16% van de vrouwen.

65-plussers zijn veel minder geneigd over te stappen (85%), dan jongeren tot en met 24 jaar (61%), en 66% van de groep 25 t/m 34 jaar.

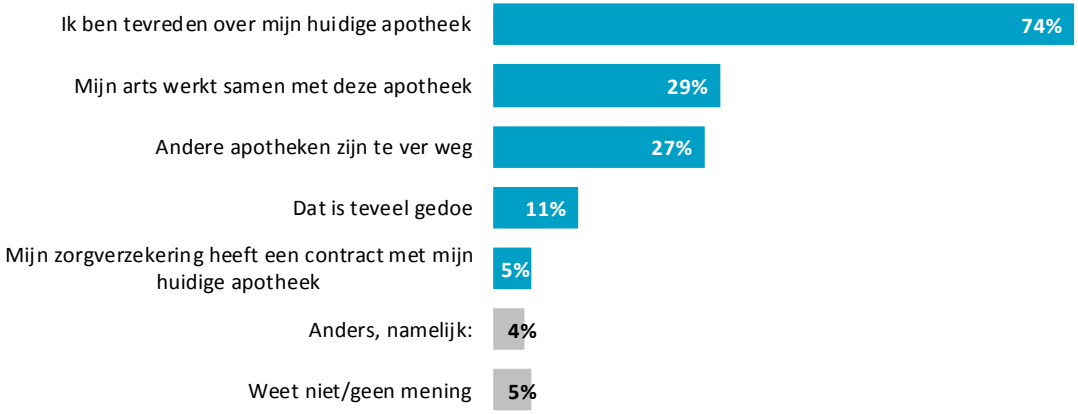
Lager opgeleiden zijn minst geneigd over te stappen (80% wil dit niet, versus 74% gemiddeld). Hoger opgeleiden overwegen vaker een overstap (26% versus % gemiddeld).

motivaction research and strategy

Tevredenheid en samenwerking met arts belangrijke factoren om niet van apotheek over te stappen

- Bijna driekwart (74%) is tevreden over de huidige apotheek en wil daarom niet overstappen.
- Minder dan een derde (29%) geeft aan niet over te willen stappen omdat de arts samenwerkt met de apotheek.
- Ook praktische redenen spelen een belangrijke rol: 27% vindt andere apotheken te ver weg en blijft daarom liever bij de huidige apotheek en 11% vindt het teveel gedoe.
- Een kleine groep (5%) wil niet overstappen omdat de zorgverzekering een contract heeft met de huidige apotheek.

Waarom zou u niet willen overstappen? (Basis - Wil niet overstappen naar een andere apotheek, n=774)



motivaction research and strategy

Samenwerking arts belangrijke overstapdrempel voor veelgebruikers

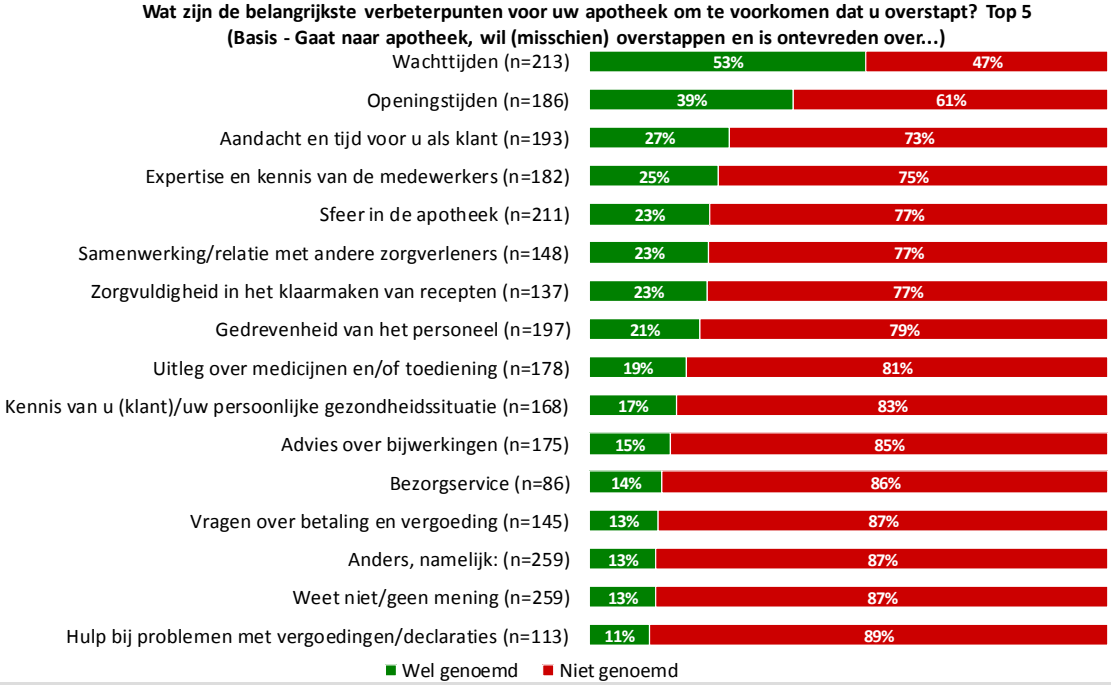
Mensen die geen medicijnen gebruiken geven minder vaak aan over te willen stappen naar een andere apotheek (69%) omdat ze tevreden zijn over hun huidige apotheek dan mensen die 2 tot 5 soorten medicijnen gebruiken (78%) en veelgebruikers (75%).

- Veelgebruikers geven het vaakst bij hun apotheek te willen blijven omdat hun zorgverzekering een contract heeft met de huidige apotheek (9%) versus 3% gemiddeld.
- Daarnaast geven mensen die 5 of meer soorten medicijnen vaker aan niet over te willen stappen omdat hun arts samenwerkt met hun huidige apotheek (38%), tegenover iets minder dan een kwart (23%) van de mensen die geen medicijnen gebruikt.

motivaction research and strategy

Wachttijden en openingstijden belangrijkst om overstap te voorkomen

- Aspecten die vaakst genoemd worden om overstap van apotheek te voorkomen zijn wachttijden (53%), openingstijden (39%) en aandacht en tijd voor de klant (27%).
- Ook de expertise en kennis (25%), de sfeer (23%) en de samenwerking met andere zorgverleners worden vaak genoemd.
- Minst belangrijk zijn de bezorgservice, vragen over betaling en vergoeding en hulp bij problemen met vergoedingen/declaraties.



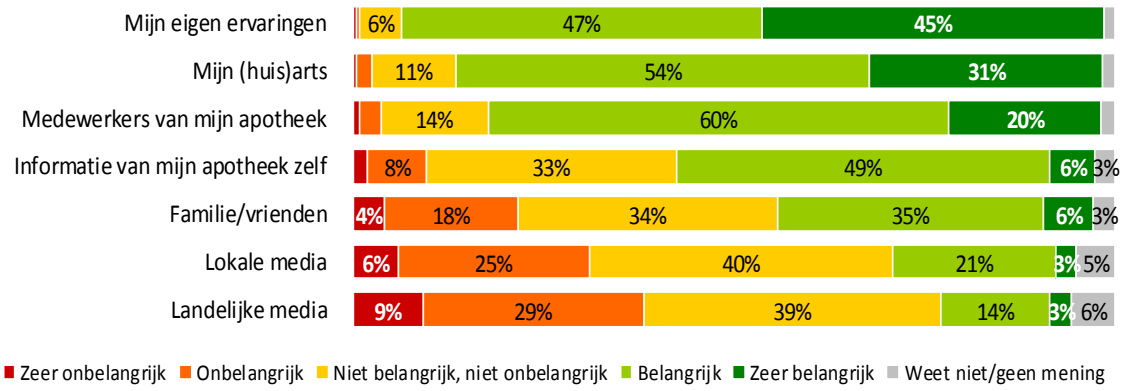
Informatie en communicatiebehoefte

motivaction research and strategy

Eigen ervaringen belangrijk voor vertrouwen in eigen apotheek

- De factor waaraan het meest belang gehecht wordt wat betreft het vertrouwen dat men heeft in de apotheek is de eigen ervaring. Ook de huisarts en de medewerkers van de apotheek zijn belangrijke informatiebronnen als het gaat om het vertrouwen dat men in de apotheek heeft.
- Lokale en landelijke media zijn duidelijk minder belangrijk als informatiebron om het vertrouwen in de apotheek op te baseren, wellicht doordat men überhaupt weinig informatie kan vinden over de apotheek (zie volgende pagina).

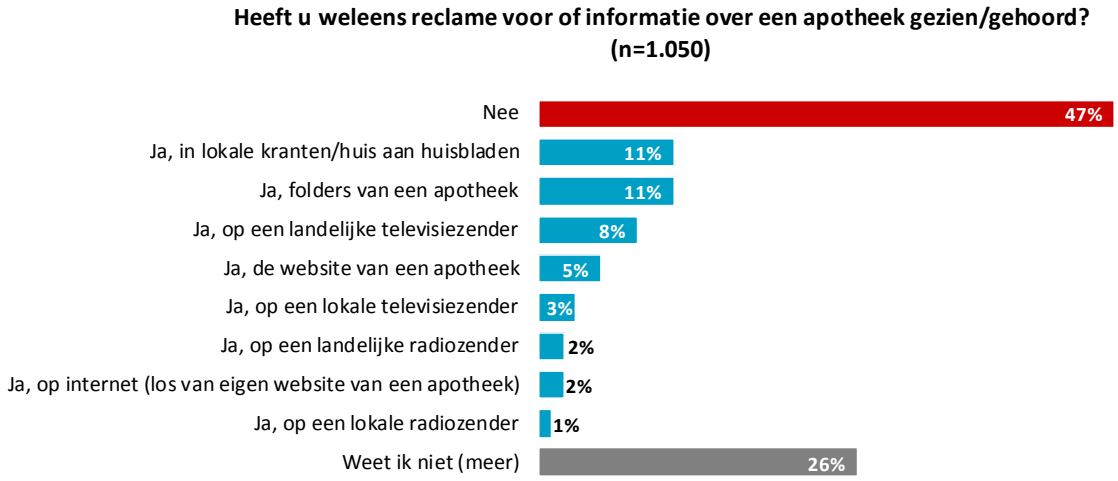
Hoe belangrijk zijn onderstaande personen / informatiebronnen als het gaat om het vertrouwen dat u heeft in uw apotheek? (n=1.006)



motivaction research and strategy

Reclame/informatie over apotheek weinig in beeld

- Bijna driekwart (73%) heeft nooit reclame voor of informatie over een apotheek gezien of gehoord of weet dit niet (meer).
- Iets meer dan een tiende (11%) heeft weleens reclame/informatie gezien of gehoord in lokale kranten/huis-aan-huisbladen en folders van een apotheek.
- 8% heeft weleens op een landelijke televisiezender reclame/informatie gezien en/of gehoord over een apotheek, en 5% op de website van een apotheek.



motivaction research and strategy

Medicijngebruikers zien meer reclame in lokale kranten en folders van een apotheek

Informatie over de apotheek valt waarschijnlijk vaker op bij veelgebruikers: Zij zien/horen vaker reclame in lokale kranten/huis aan huisbladen (17%) in vergelijking met de rest van de groep (11%). Daarnaast ziet deze groep ook vaker folders van een apotheek (17%), tegenover slechts 7% van de mensen die geen medicijnen gebruiken.

- Ook heeft de groep veelgebruikers meer reclame gelezen op een website van een apotheek (7%), tegenover 2% van de mensen die geen medicijnen gebruiken.

Laag opgeleiden hebben minder reclame/informatie over een apotheek op televisie gezien (4%) dan de rest van de groep (8%).

motivaction research and strategy

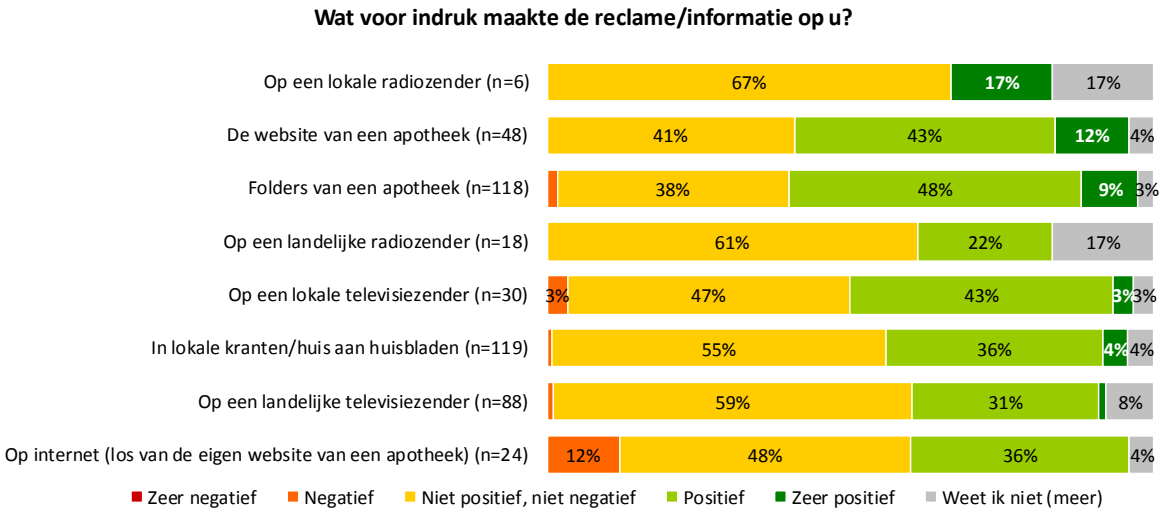
Reclame/informatie over Mediq apotheek vaakst genoemd

- Reclame/informatie die men verreweg het vaakst gezien en/of gehoord heeft, heeft betrekking op de Mediq apotheek.
- Ook de kringapotheken wordt veel genoemd door de respondenten.
- Andere specifieke apotheken die vaker naar boven komen zijn Serviceapotheek, Benu en Boots.

motivaction research and strategy

Websites en folders van apotheken worden overwegend positief beoordeeld

- Informatie op de website van de apotheek (55%), en de folders van de apotheek (57%) worden als meest positief beoordeeld.
- Men is minder positief over de informatie op landelijke televisiezenders en informatie op internet, hoewel deze nog steeds niet negatief worden beoordeeld (deze n is indicatief, want slechts weinigen hebben hierover een oordeel gegeven).

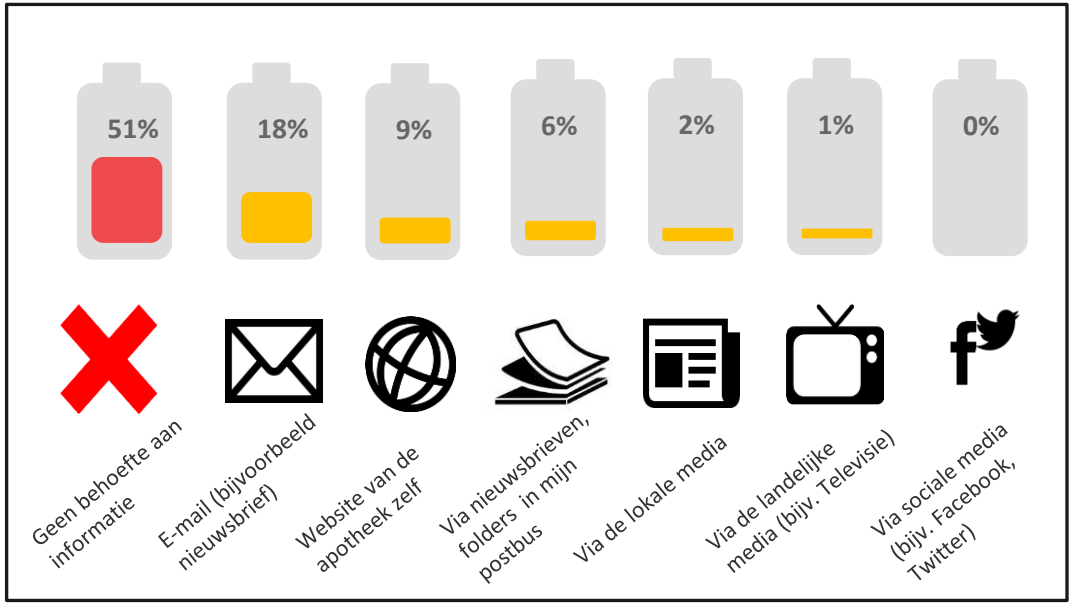


motivaction research and strategy

Er is geen uitgesproken behoefte aan informatie over de apotheek

- 18% geeft aan het liefst informatie te ontvangen van de eigen apotheek via e-mail (bijvoorbeeld een nieuwsbrief).
- 9% wil graag geïnformeerd worden via de website van de apotheek zelf, en 6% via nieuwsbrieven of folders in de postbus.
- Iets meer dan de helft (51%) heeft geen behoefte aan informatie over de apotheek.
- 12% weet het niet.

Op welke manier zou u het liefst informatie ontvangen over uw apotheek?



motivaction research and strategy

Veelgebruikers hebben meer behoefte aan informatie per e-mail

- Hoogopgeleiden hebben minder vaak behoefte aan informatie over hun apotheek (60%) dan laag (45%) en middelbaar (49%) opgeleiden.

- Mensen die veel medicijnen gebruiken geven relatief vaak aan informatie via e-mail (bijv. een nieuwsbrief) te willen ontvangen (23%), tegenover slechts 10% van de mensen die geen medicijnen gebruikt, en 16% gemiddeld.

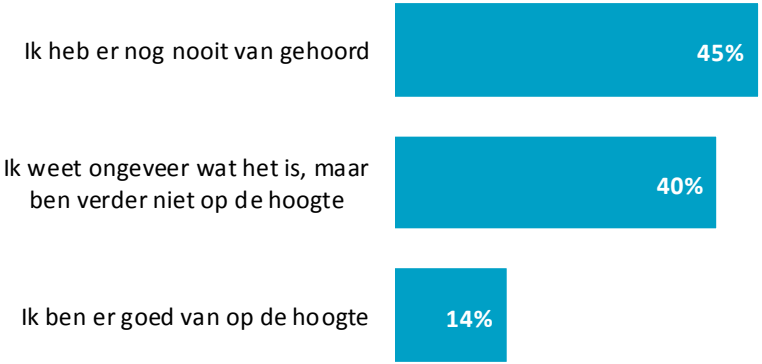
Preferentiebeleid

motivaction research and strategy

Bijna de helft nog nooit gehoord van preferentiebeleid

- 45% heeft nog nooit gehoord van het preferentiebeleid. Dit tegenover 14% die hierover goed op de hoogte is.
- 40% geeft aan wel ongeveer te weten wat het preferentiebeleid is, maar verder niet goed op de hoogte te zijn.

Bent u op de hoogte van het preferentiebeleid ten aanzien van geneesmiddelen die vergoed worden? (n=1.050)



motivaction research and strategy

Medicijngebruikers en hoogopgeleiden beter op de hoogte van het preferentiebeleid

- Mensen die veel medicijnen gebruiken zijn vaker goed op de hoogte van het preferentiebeleid, maar ook bij hen betreft het een minderheid (18%, versus 10% van de mensen die geen medicijnen gebruiken).

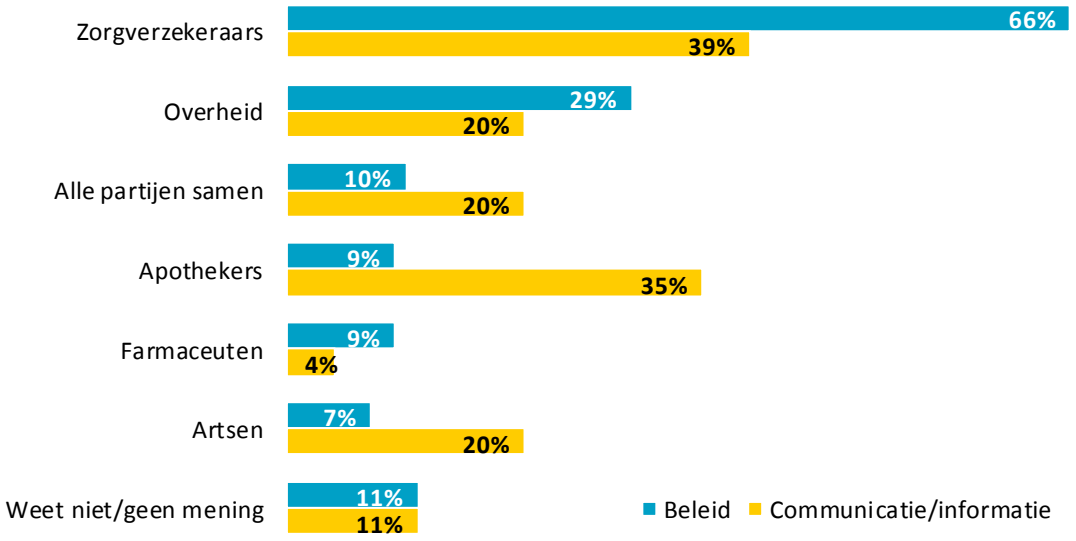
- Ook hoogopgeleiden zijn vaker goed op de hoogte (20% vs. 12% van de laag opgeleiden) of weten ongeveer wat het is, maar zijn verder niet op de hoogte (49% vs. 41% van de laagopgeleiden).

motivaction research and strategy

Apotheker word niet zozeer verantwoordelijkheid gehouden voor het preferentiebeleid op zichzelf, maar wel voor de communicatie hierover

- Tweederde (66%) vindt dat de verantwoordelijkheid voor het preferentiebeleid bij de zorgverzekeraars ligt.
- 29% houdt de overheid verantwoordelijk, terwijl 10% vindt dat alle partijen samen hiervoor verantwoordelijk zijn.
- Zorgverzekeraars worden met vaakst verantwoordelijk gehouden voor communicatie rondom het preferentiebeleid (39%), maar belangrijk is ook dat bijna evenveel verantwoordelijkheid hiervoor bij de apotheker wordt gelegd (35%).

Verantwoordelijkheid voor beleid en communicatie/informatie met betrekking tot preferentiebeleid (Basis: allen, n=1.050)

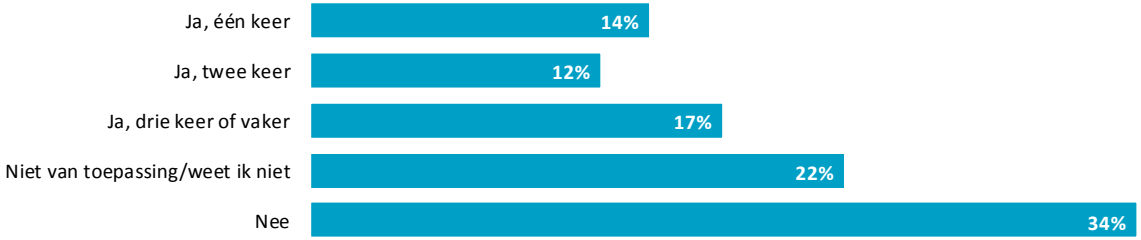


motivaction research and strategy

Bijna de helft weleens een ander merk/middel ontvangen dan gebruikelijk

- 43% heeft wel eens een ander merk/middel gekregen dan ze gewend waren omdat het gebruikelijke middel niet langer vergoed werd door de zorgverzekeraar.
- 14% heeft dit één keer meegemaakt, 12% twee keer, en 17% drie keer of vaker.
- Iets meer dan een derde (34%) heeft niet meegemaakt een ander merk/middel te krijgen dan ze gewend waren.
- Voor 22% is dit niet van toepassing, of zij weten niet of ze een ander merk/middel hebben gekregen.

Heeft u in de afgelopen 3 jaar weleens meegemaakt dat u een ander merk/middel kreeg dan u gewend was, omdat uw gebruikelijke middel niet langer vergoed werd door de zorgverzekeraar? (n=1.050)



motivaction research and strategy

Medicijngebruikers en ouderen vaker ander merk/middel gekregen dan ze gewend waren

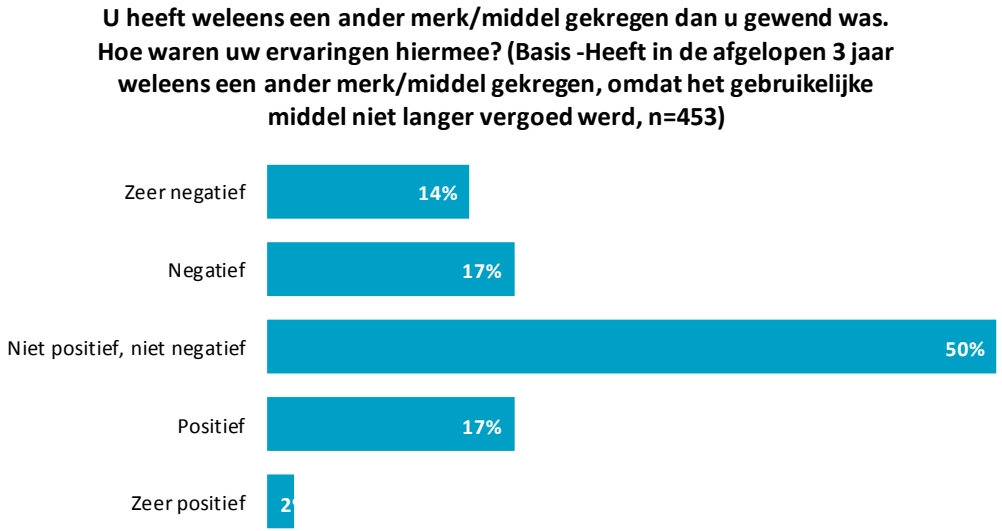
Mensen die 5 of meer soorten medicijnen gebruiken hebben aanzienlijk vaker meegemaakt dat ze een ander merk/middel kreeg dan ze gewend waren, omdat het gebruikelijke middel niet langer vergoed werd door de verzekeraar (66% versus 43% gemiddeld). Uiteraard ligt dit voor de hand omdat de kans dat zij hiermee te maken krijgen aanzienlijk groter is.

Ook ouderen vanaf 65 jaar (die relatief vaak tot de groep veelgebruikers behoren) hebben hier vaker mee te maken (61% versus 43% gemiddeld).

motivaction research and strategy

Een derde negatief over ervaringen met preferentiebeleid

- 31% heeft (zeer) negatieve ervaringen met het ontvangen van een ander merk/middel dan ze gewend waren.
- Een grote middengroep (50%) is niet positief, maar ook niet negatief over het andere merk/middel wat ze hebben ontvangen.
- 19% is (zeer) positief over het andere merk/middel wat ze ontvangen hebben.

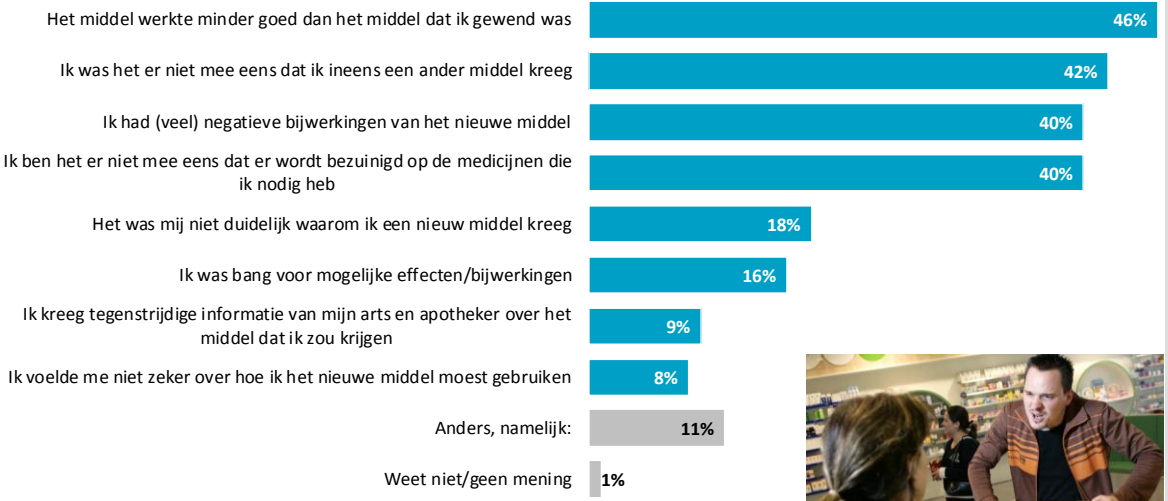


motivaction research and strategy

Negatieve ervaringen preferentiebeleid door verminderde werking ander middel

- Degenen die negatieve ervaringen hebben met het preferentiebeleid schrijven dit vaak toe aan de werking: 46% heeft weleens een middel ontvangen dat minder goed werkte dan het vertrouwde middel en 40% had negatieve bijwerkingen van het nieuwe middel.
- Ook speelt het principe een belangrijke reden: 42% was het er niet mee eens dat men ineens ander middel kreeg en nog eens 40% is het er niet mee eens dat er bezuinigd wordt op de medicijnen men nodig heeft.
- Daarnaast spelen onduidelijkheid en onzekerheid een rol, zowel over zowel de reden van de wisseling als over het gebruik en de werking van het nieuwe middel.

Waarom waren uw ervaringen met het preferentiebeleid negatief?
(Basis - Heeft negatieve ervaringen met het prefentiebeleid, n=139)



motivaction research and strategy

Er is begrip voor het preferentiebeleid als manier om zorgkosten in te perken

- De meest genoemde toelichting op positieve ervaringen met het preferentiebeleid is dat men weinig verschil merkte qua gebruik en werking.
- 49% heeft er begrip voor dat de kosten voor de zorg met het preferentiebeleid worden ingeperkt.
- De apotheker blijkt van groot belang te zijn voor de ervaringen van medicijngebruikers : 41% is te spreken over de uitleg over de reden van de wissel. Goede uitleg over de werking van het nieuwe middel word echter minder vaak genoemd als positieve ervaring (19%).

Wat waren uw positieve ervaringen met het preferentiebeleid? (Basis - Heeft positieve ervaringen met het prefentiebeleid, n=87)

motivaction research and strategy

Veelgebruikers meest begripvol ten aanzien van het preferentiebeleid

- Veelgebruikers die positieve ervaringen hebben met het preferentiebeleid, noemen vele redenen waarom zij positief zijn. Zo melden zij vaker dat het middel wat zij kregen even goed of beter werkte dan het middel wat ze gewend waren (57% versus 43% gemiddeld) en was het voor hen vaker precies duidelijk hoe ze het nieuwe middel moesten gebruiken (20% versus 11% gemiddeld). Ook zeggen zij vaker geen verschillen te hebben opgemerkt ten opzichte van het gebruikelijke medicijn (49%, versus 36% gemiddeld).
- Daarnaast hebben de veelgebruikers er vaker begrip voor dat op deze manier de kosten voor de zorg in de hand worden gehouden (63% versus 49% gemiddeld).

motivaction research and strategy

Ruime meerderheid vindt dat artsen moeten kunnen bepalen welk middel het meest geschikt is voor een specifieke patiënt

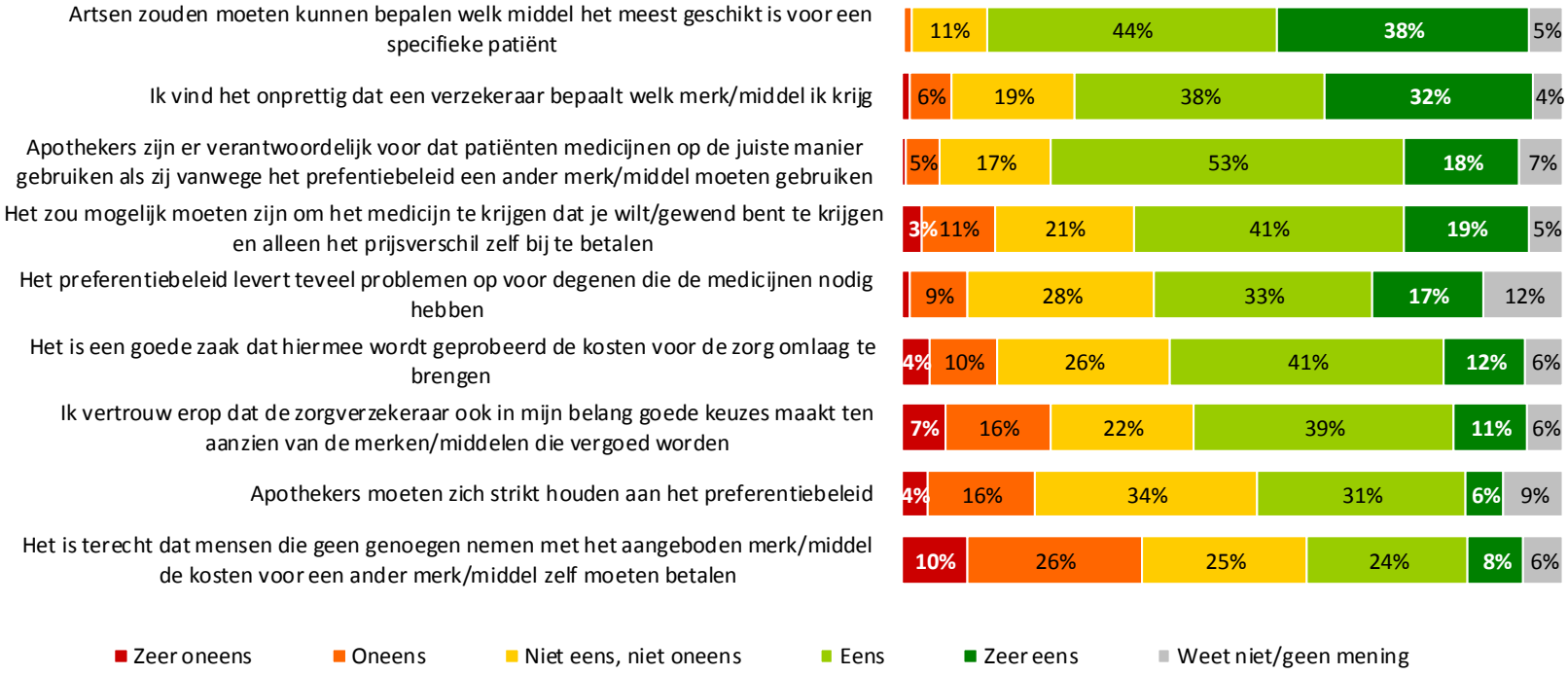
Aan respondenten is gevraagd in hoeverre ze het eens zijn met verschillende stellingen t.a.v. het preferentiebeleid. De resultaten zullen op deze slide worden toegelicht (zie voor de bijbehorende grafiek de volgende slide).

- Een ruime meerderheid is het oneens met het preferentiebeleid. Zij vinden dat artsen moeten kunnen bepalend welk middel het meest geschikt is. Men vindt het een onprettig idee dat een verzekeraar bepaalt welk merk/middel ze krijgen (70%).
- Hoewel bijna de helft vindt dat apothekers zich strikt moeten houden aan het preferentiebeleid, is een grote groep van mening dat het de verantwoordelijkheid is van apothekers dat patiënten medicijnen op de juiste manier gebruiken als zij vanwege het preferentiebeleid een ander merk/middel moeten gebruiken.
- Een ruime meerderheid (60%) is voorstander van de mogelijkheid om medicijnen te krijgen die ze gewend zijn , tegen bijbetaling van het prijsverschil. Meningen zijn verdeeld over het dragen van de gehele kosten van een medicijn indien men geen genoegen neemt met het aangeboden middel.

Resultaten - Preferentiebeleid

motivaction research and strategy

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (n=1.050)

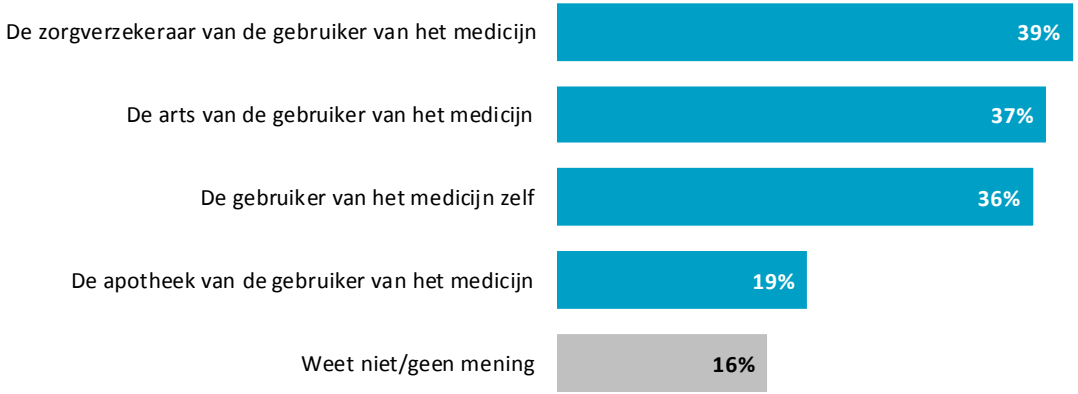


motivaction research and strategy

Apotheker minst verantwoordelijk gehouden voor problemen met merkwissel

- 39% van de respondenten vindt dat, indien iemand niet wil wisselen naar een ander merk/middel, de zorgverzekeraar van de gebruiker van het medicijn verantwoordelijk is om tot een oplossing te komen.
- Volgens 37% is de arts van de gebruiker verantwoordelijk voor een oplossing indien iemand niet wil wisselen, op de voet gevolgd door de gebruiker van het medicijn zelf (36%).
- ‘Slechts’ 19% vindt dat de apotheek verantwoordelijk is voor een oplossing indien iemand niet wil wisselen van merk/middel.

Stel dat iemand niet wil wisselen naar een ander merk/middel, wie is/zijn er dan verantwoordelijk voor om dit op te lossen? (n=1.050)



Zorgconsumenten

Doel(groep) gericht communiceren

Op basis van data over algemene normen en waarden en domeinspecifieke karakteristieken kunnen drie typen zorgconsumenten worden onderscheiden:

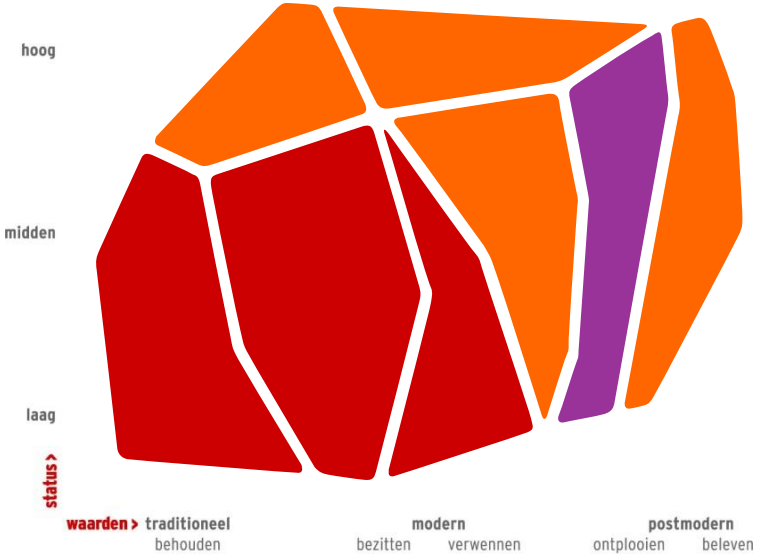
- minder zelfredzame zorgconsument
- pragmatische zorgconsument
- maatschappijkritische zorgconsument

Zij verschillen van elkaar in hun algemene normen en waarden:

- Doelen in het leven
- Leefstijl
- Werken en presteren
- Vrije tijd
- Familie en relaties

Daarnaast verschillen zij ook in hun houding en gedrag ten aanzien van gezondheid in zorg in brede context:

- Relevantie en inschatting eigen gezondheid
- Zelfredzaamheid, individualisering
- Rol van zorg, zorgverleners, medicijnen
- Informatie: vaardigheid, behoefte, zoekgedrag



Algemeen profiel van de drie zorgconsumenten

motivaction research and strategy

Minder zelfredzame zorgconsument

- Circa de helft van de bevolking (45%)
- Minst tevreden met eigen gezondheidstoestand
- Vaker chronisch ziek en vaker zwaar overgewicht
- Relatief hoge zorgvraag
- Zorg liefst dicht bij huis
- Persoonlijke aandacht van zorgverlener is belangrijk: liefst een vaste huisarts
- Willen niet bijbetalen voor 'luxe' extra's, zoals een eigen kamer
- Informatie over zorg moet praktisch zijn
- Kiezen voor **zekerheid**, niet alleen financieel, maar ook in het bepalen van vervolgstappen (doorverwijzen)
- Belangrijke rol van **huisarts** in het keuzeproces, laat de huisarts keuzes bepalen

Pragmatische zorgconsument

- Circa 44% van de Nederlanders
- Groep pragmatische zorgconsumenten zal in de toekomst toenemen
- Vaker tevreden over eigen gezondheidstoestand
- Zelfredzaam en veeleisend: willen bijvoorbeeld vaker *second opinion*
- Voorstander van toenemende keuzevrijheid
- Staan open voor gebruik van nieuwe (medische) technologie
- Bereid meer te betalen voor luxe extra's in de zorg, zoals een eigen kamer en luxe maaltijden
- Zijn vaker bereid naar het buitenland te gaan voor behandeling, bijvoorbeeld als wachttijd korter is of daar de beste specialisten zijn
- Gaan actief op zoek naar informatie over zorg en zorgaanbieders, vooral op internet
- Willen **maatwerk** (goed geholpen worden), staan betrekkelijk open voor specialisatie, waarbij afstand een ondergeschikte rol speelt

Maatschappijkritische zorgconsument

- 11% van de Nederlanders
- Omvang van deze groep zal de komende 15 jaar gelijk blijven, daarna afnemen (veel aankomende senioren)
- Gezonde levensstijl: vitaliteit en onthaasten zijn belangrijk
- Kritisch en mondig
- Behoefte aan keuzevrijheid én inspraak
- Voorkeur voor ruime keuzemogelijkheden in het zorgaanbod
- Negatief ten aanzien van liberalisering in de zorg: pleit voor een zorgzame overheid (om kwetsbare groepen te beschermen)
- Betalingsbereidheid extra's in de zorg laag tot gemiddeld
- Gaan zelf op zoek naar betrouwbare en verdiepende informatie, vooral via patiëntenverenigingen en op internet
- Minst onderscheidende groep in keuzecriteria
- Wil zorg **dichtbij, toegankelijk en persoonlijk**

motivaction research and strategy

Zorgconsumenten

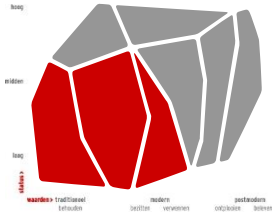
- Gebruiken relatief veel medicijnen
- Hebben vaakst een vaste apotheek
- Zien weinig verschillen tussen ketenapotheken en zelfstandige apotheken
- Hechten relatief veel waarde aan lokale media (21%) als informatiebron als het gaat om het vertrouwen dat ze hebben in hun apotheek
- Zijn minst goed op de hoogte van het preferentiebeleid
- Houden zichzelf minst vaak verantwoordelijk als probleemoplosser indien ze niet willen wisselen naar een ander merk/middel
- Belang van een zelfstandige apotheek: *"Kortere wachttijd en goede adviezen over de medicijnen en in bezit van medicijnen kompas"*

- Gaan vaak naar een apotheek om gezondheids- en/of cosmetische producten zonder recept (bijv. vitamines) te kopen
- Gebruiken weinig medicijnen
- Hebben minder vaak een vaste apotheek
- Stappen minder snel over van apotheek omdat ze dat teveel gedoe vinden
- Houden zichzelf als gebruiker van een medicijn verantwoordelijk als ze niet willen wisselen van merk/middel
- Belang van een zelfstandige apotheek: *"Dan worden er geen regels opgelegd die voor de ene vestiging wel van belang kan zijn maar voor een andere niet."*

- Gebruiken weinig medicijnen
- Vinden hun eigen ervaringen belangrijkst als informatiebron als het gaat om het vertrouwen in de apotheek
- Weten goed wat een apotheek doet en zien duidelijke verschillen tussen een apotheek en een drogist
- Zien vaak reclame voor of informatie over een apotheek op een landelijke televisiezender
- Zijn vaak goed op de hoogte van het preferentiebeleid
- Zijn geen voorstander van een strikt preferentiebeleid: willen keuzevrijheid
- Belang van een zelfstandige apotheek: *"Heeft de vrijheid zonder van bovenaf dingen opgelegd te krijgen "*

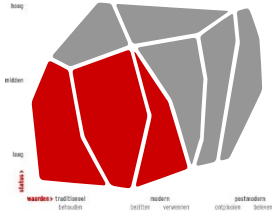
motivaction research and strategy

Minder zelfredzame zorgconsument



- Vindt gezondheid grotendeels een kwestie van aanleg en geluk
- Is minder actief bezig met een gezonde leefstijl
- Vindt dat gezondheids-checks voor iedereen gratis beschikbaar moeten zijn
- Zoekt weinig naar informatie over gezondheid
- Heeft behoefte aan praktische, eenvoudig te begrijpen informatie
- Heeft minder behoefte aan wetenschappelijke informatie
- Heeft relatief weinig voorkeur voor online informatie, communicatie en hulp
- Vertrouwt sterk op de arts en zijn adviezen
- Heeft minder behoefte aan zeggenschap bij de keuze van een behandeling

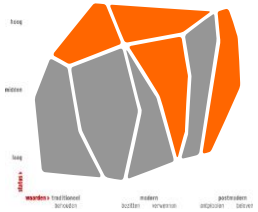
Minder zelfredzame zorgconsument



- Gebruiken relatief veel medicijnen; een kwart (25%) van deze groep gebruikt meestal vijf of meer soorten medicijnen
- Hebben vaakst een vaste apotheek
- Zien weinig verschillen tussen ketenapotheken en zelfstandige apotheken
- Hechten relatief veel waarde aan lokale media (21%) als informatiebron als het gaat om het vertrouwen dat ze hebben in hun apotheek
- Zijn minst goed op de hoogte van het preferentiebeleid
- Houden zichzelf minst vaak verantwoordelijk als probleemoplosser indien ze niet willen wisselen naar een ander merk/middel
- Belang van een zelfstandige apotheek: “*Kortere wachttijd en goede adviezen over de medicijnen en in bezit van medicijnen kompas*”
- Achtergrond: relatief vaker mannen, middelbaar en laag opgeleid

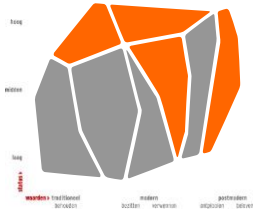
motivaction research and strategy

Pragmatische zorgconsument



- Is van mening dat je gezondheid zelf in de hand hebt
- Heeft een gezonde leefstijl of wil hieraan werken
- Vindt dat gezondheids-checks beschikbaar moeten zijn wanneer het nodig is
- Denkt kritisch na over de betrouwbaarheid van informatiebronnen
- Heeft voorkeur voor informatie, hulp en dienstverlening via internet
- Wil zelf de controle over de eigen leefstijl houden
- Voert vaker dan gemiddeld liever zelf gezondheidscontroles uit dan dat men daarvoor naar een arts gaat
- Zeer goede kwaliteit van leven

Pragmatische zorgconsument



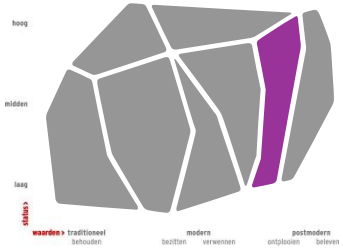
- Gaan vaak naar een apotheek om gezondheids- en/of cosmetische producten zonder recept (bijv. vitamines) te kopen
- Gebruiken weinig medicijnen
- Hebben minder vaak een vaste apotheek
- Stappen minder snel over van apotheek omdat ze dat teveel gedoe vinden
- Houden zichzelf als gebruiker van een medicijn verantwoordelijk als ze niet willen wisselen van merk/middel
- Hechten relatief veel waarde aan lokale media (21%) als informatiebron als het gaat om het vertrouwen dat ze hebben in hun apotheek
- Belang van een zelfstandige apotheek: *"Dan worden er geen regels opgelegd die voor de ene vestiging wel van belang kan zijn maar voor een andere niet."*
- Achtergrond: relatief meer jongeren, vrouwen, hoogopgeleiden, Randstedelingen

motivaction research and strategy

Maatschappijkritische zorgconsument

- Meent gezondheid in eigen hand te hebben
- Heeft een gezonde leefstijl
- Interesse in informatie over gezondheid
- Vindt dat informatie over gezondheid voor iedereen beschikbaar moet zijn, maar gezondheids-checks alleen voor wie het echt nodig heeft
- Beoordeelt informatie kritisch op betrouwbaarheid
- Vertrouwt op zijn eigen inschattingsvermogen en vertrouwt minder vaak volledig op het advies van de arts
- Heeft minder moeite met advies krijgen
- Vindt dat de verantwoordelijkheid van de arts verder gaat dan alleen behandelen

Maatschappijkritische zorgconsument



- Gebruiken weinig medicijnen
- Vinden hun eigen ervaringen duidelijk belangrijkst als informatiebron als het gaat om het vertrouwen dat men heeft in de apotheek
- Weten goed wat een apotheek doet en zien duidelijke verschillen tussen een apotheek en een drogist
- Zien vaak reclame voor of informatie over een apotheek op een landelijke televisiezender (17%)
- Zijn vaak goed op de hoogte van het preferentiebeleid
- Houdt zorgverzekeraar meest verantwoordelijk voor beleid op verstrekking medicijnen en communicatie en informatie hierover, evenals het oplossen van problemen bij weigering van wisselen naar een ander merk/middel
- Zijn geen voorstander van een strikt preferentiebeleid: willen keuzevrijheid
- Belang van een zelfstandige apotheek: “*Heeft de vrijheid zonder van bovenaf dingen opgelegd te krijgen* “
- Achtergrond: vooral hoogopgeleiden

Bijlage

motivaction research and strategy

Onderzoekstechnische informatie – kwantitatief

- Veldwerkperiode
  - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 30/04/2014 tot 09/05/2014.
- Methode respondentenselectie
  - Uit het StemPunt-panel van Motivaction
- Weging
  - De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS
- Responsverantwoording online onderzoek
  - In de veldwerkperiode is aan 3150 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
  - Primaire onderzoeksbestanden, zoals ingevulde schriftelijke vragenlijsten, notulen, beeld - en geluidsopnames worden door Motivaction tot 12 maanden na het afronden van het onderzoek bewaard
- Overige onderzoekstechnische informatie
  - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

motivaction research and strategy

Ongewogen en gewogen data

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Leeftijd				
18 t/m 24 jaar	87	8,3	116	11,0
25 t/m 34 jaar	116	11,0	169	16,1
35 t/m 44 jaar	171	16,3	204	19,5
45 t/m 54 jaar	213	20,3	208	19,8
55 t/m 64 jaar	261	24,9	185	17,6
65 t/m 70 jaar	202	19,2	169	16,1
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	283	27,0	263	25,1
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	517	49,2	516	49,1
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding	250	25,8	271	25,8
Geslacht				
Mannen	531	50,6	510	48,6
Vrouwen	519	49,4	540	51,4

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

motivaction
research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam
Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl
www.facebook.com/stempunt