

Groot potentieel in verkoop drogisterijproducten

# Apotheek is wél een winkel

Nog even en paracetamol ligt in de supermarkt. René Salimans, adviseur in zelfzorg, vindt daarom dat apothekers hun weerstand tegen handverkoop overboord moeten zetten. Het is hoog tijd te investeren in de shoppende klant.

**H**et was een bijzonder moment, een presentatie over zelfzorg voor een groep apothekers, zo'n zeven jaar geleden. De apothekers moesten in opdracht van een groothandel nadenken of het wijs zou zijn meer te investeren in zelfzorgmiddelen. Na tien minuten verzocht een van de aanwezigen zijn apotheek geen winkel meer te noemen.

Dit waar gebeurde voorval omschrijft hoe in ieder geval een aantal apothekers wenst aan te kijken tegen hun broodwinning. Is handverkoop minderwaardig? Handverkoop is voor de traditionele apotheek eerder een belasting dan een zegen. Tijdens drukke momenten advies geven over handverkoop veroorzaakt irritatie bij mensen die staan te wachten op een recept. Bovendien levert handverkoop nauwelijks een bijdrage aan de bedrijfsvoering – de huidige apotheekbusiness bestaat nog steeds voor zo'n 95 % uit receptomzet..

## Kansen

Maar het nieuwe Besluit indeling zelfzorgmiddelen en de bijbehorende AV-lijst biedt kansen om meer omzet in handverkoop te genereren. Niet alleen voor de supermarkt en de drogisterij, maar ook voor de apotheek. Voor de supermarkt – waar de klant twee keer per week komt – biedt de regeling eindelijk de kans AV-middelen aan te bieden

De redactie is geïnteresseerd in uw mening. U kunt uw opinie van maximaal 550 woorden aanleveren aan [redactie@pw.nl](mailto:redactie@pw.nl). De redactie heeft het recht uw tekst te redigeren en te weigeren.

zonder de plicht tot aanwezigheid van een drogist.

De positie van de drogist wordt eindelijk definitief bij wet geregeld, maar zijn wereld zal door de supermarkt sowieso veranderen. Zijn kansen voor de verkoop van 'drogmetica' – drogisterijartikelen en cosmetica – blijven groeien. De afgelopen decennia is de omzet hiervan gigantisch toegenomen. En er is potentie voor verdere uitbreiding.

Nadat UA in 1996 werd afgeschaft wordt de apotheker nu herbevestigd in de rol dat

## Het drogisterijdeel in de apotheek vraagt om een andere emotie en benadering en dus om ander personeel

alleen hij deskundig is *alles* te verkopen – UA is weer benoemd, maar bevat nu nog geen concrete producten. Dit biedt een kapstok voor communicatie. Zelfselectie is een optie die nu ook een andere invulling mogelijk maakt. De vestiging is er al; 'drogmetica' toevoegen kost minder dan een gehele nieuwe zaak starten.

Een gemiddelde drogisterij (er zijn er ruim 3000) heeft per jaar één miljoen omzet voor zijn hele winkel met een brutomarge van ruim 30 %. De jaaromzet is twee ton voor alleen OTC en medisch assortiment met een marge van rond 40 %; uiteraard zijn er vestigingen met minder dan een ton, maar ook met meer dan vier ton. Deze getallen geven een indicatie van het potentieel.

Vanuit Etos zijn in het verleden tevergeefs twee pogingen gedaan de drogisterij te com-

bineren met een apotheek. DA deed eveneens een poging; ook deze kreeg geen gevolg. Kring-apotheek tracht momenteel zelfs mensen haar kant uit te krijgen met spots waarin handcrèmes en visoliecapsules van het huismerk worden aangeprezen. Zonder een waardeoordeel te willen uitspreken, zal ook dit geen aardverschuiving opleveren.

Er zijn (altijd) kansen voor degene die het echt wil: combineer een apotheek die de inwendige mens bedient met een drogisterij voor de grotendeels uitwendige mens. Richt de apotheek en het drogisterijdeel in op een wijze waarop deze harmonieus en geleidelijk overvloeiende 'shops in the shop' zijn. Profileer je met erkend vakmanschap en advies, dat hoort bij de apotheker. Maar begrijp dat het drogisterijdeel een andere emotie, een andere benadering en dus ander personeel vergt.

Geef een klant de ruimte in dat sterk innoverende deel om – zo gewenst – vrij te shoppen. Begrijp ook dat acties een must zijn in het drogisterijdeel. Een solitair liggende apotheek in een woonbuurt – zonder andere winkels die klanten aantrekken – heeft minder kansen op *traffic* dan een apotheek die ligt in een winkelcentrum. Dat vergt dus een ander aanbod en een andere benadering. <

## Over de auteur

René Salimans werkte bij Boehringer Ingelheim. Daarna adviseerde hij fabrikanten en retailers in vele branches vanuit de marktonderzoekbureaus Nielsen en IRI. In 2006 begon hij zijn eigen adviesbureau, gespecialiseerd in drogisterijen en OTC