

1 Johdanto

Apteekin taloudellinen menestyminen on sekä asiakkaan, henkilöstön että yhteiskunnan etu, sillä kannattava toiminta turvaa asiakkaalle palvelujen saatavuuden, apteekin henkilökunnalle työpaikan ja yhteiskunnalle mahdollisuuden lääke- ja terveydenhuollon pitkäjänteiseen kehittämiseen. Lääkkeiden hintojen lasku on vaikuttanut apteekkien kannattavuuteen jo useampana vuotena. Apteekkari toiminimiyrityksenä vastaa kaikista apteekin taloudellisista sitoumuksista, myös yksityisellä henkilökohtaisella omaisuudellaan.^{21,83} Siten apteekkarin taloudellinen riski kohdistuu usein myös koko perheen omaisuuteen. Apteekkarin apteekista saama korvaus omasta työpanoksesta sisältyy yrityksen tulokseen. Kaikki yritykset, myös apteekki, joutuvat varautumaan mahdollisiin tulevaisuuden haasteisiin, investointeihin ja toiminnan kehittämiseen. Apteekin liikevaihdon kasvu on välttämätöntä, jotta voidaan kattaa jatkuvasta kustannusten noususta aiheutuvat lisäkulut ja tuloksesta mahdollisesti jäävän voiton avulla voidaan kehittää apteekin toimintaa. Apteekin toimintakyvyn säilyttämiseksi kaikkien apteekissa työskentelevien on tiedostettava kannattavuuteen vaikuttavien asioiden riippuvuus toisistaan.

Jotta apteekin henkilökunta voi hyödyntää taloustietoa, on tärkeä tuntee liiketaloudellisia ilmiöitä sekä laskentatoimen keskeisiä käsitteitä. Jokaisella henkilökunnan jäsenellä tulisi olla käsitys siitä, miten päivittäiset toimenpiteet vaikuttavat tuloslaskelmaan, ymmärrys siitä, mitkä ovat päätöksenteon kannalta olennaisia kustannuksia sekä miten kustannukset ovat toisistaan riippuvaisia. Laskentatoimen työkaluilla on mahdollista ennakoita ja mallintaa eri päätöksentekovaihtoehtojen vaikutuksia. Apteekissa voidaan hyödyntää ulkoisen ja sisäisen laskentatoimen raportointia ja laskelmia oman kiinnostuksen ja tarpeen mukaisesti.

Markkinointi on kiinteä osa apteekin liiketoimintaa. Apteekin tulisi seurata tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutusta aina mikäli mahdollista. Tärkeä on miettiä, miten ja mihin markkinointitoimenpiteisiin apteekin kannattaa ryhtyä. Lääkealan markkinointi on muita aloja säädellympää, joten apteekin henkilöstön tulee tietää, miten apteekissa myytäviä tuotteita saa markkinoida.

Itsehoitolääkkeiden vapauttamisesta kauppojen hyllyille on puhuttu jo vuosia. Apteekin henkilökunnan on pystyttävä vakuuttamaan asiakkaat siitä, että apteekin toiminta tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tämä onnistuu parhaiten hyvin tehdyn tarvekartoituksen avulla, jonka perusteella asiakkaalle suositellaan parhaita

mahdollisia ratkaisuja hänen tarpeisiinsa.¹⁵ Tähän ei pystytä päivittäistavarakaupoissa, sillä omin päin tehdyn valinnan perusteella asiakas joutuu todennäköisesti käymään uudestaan ostoksilla, koska hän ei huomannut ostaa kaikkea tarpeellista samalla kertaa. Myynti-sana herättää usein negatiivisia mielikuvia apteekkilaisissa. Myynti ei ole pakottamista ostamaan, vaan apteekkilaisen tulee tarkoin selvittää asiakkaan tarpeet, kysellä ja kuunnella, jotta pystyy suosittelemaan asiakkaalle oikeita tuotteita. Apteekissa ns. lisämyynti koetaan usein tyrkyttämiseksi, mutta se on pikemminkin hyvää palvelua ja auttaa asiakasta hankkimaan samalla kertaa kaikki tarvitsemansa tuotteet.¹⁸ Niinpä voidaan ajatella, että on päinvastoin epäeettistä olla käyttämättä asiantuntemustaan asiakkaan parhaaksi, sillä apteekin ammattilaisten tehtävänä on kertoa asiakkaille itsehoidon tarjoamista mahdollisuuksista ja lisätä asiakkaan hyvinvointia ja terveyttä. Asiakas tekee itse valintansa ja päättää, mitä hän ostaa ja mitä ei tarjotuista tuotteista. Apteekkilaisen ei tule tehdä sitä asiakkaan puolesta. Asiantuntijoina voimme huolehtia siitä, että asiakas saa apteekkikäynnillään kaiken tarvitsemansa samalla kertaa, jolloin hän tulee mielellään uudestaan asioimaan apteekissa. Myyntityö apteekissa on siis asiakkaan aktiivista auttamista, ja hyvä palvelu tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa.⁶¹

Julkaisu on ostettavissa kokonaisuudessaan PharmaPress Oy:stä,
tilaukset: paula.laine@apteekkariliitto.fi