

A BENU követendő példa a többi patika számára

Szerencsés Dóra, az Inspira Research Kft. egyik tulajdonosa és healthcare stratégiai igazgatója. Munkája már több mint húsz éve összefonódik az egészségüggyel, több kutatást is végzett csapatával a BENU Gyógyszertárak megbízásából. Rendkívül innovatívnak, gyorsan változóknak és emiatt izgalmasnak tartja a szektort, ezzel együtt tisztán látja azt is, hogy a járványhelyzet milyen óriási terhet tett a patikákban dolgozók vállára.

– Több mint két évtizede foglalkozik az egészségüggyel közgazdászként. Az orvosi pálya nem vonzotta?

– Még az egyetemi éveim ideje alatt, 1998-ban kezdtem piackutatással foglalkozni, a marketing szakon belül is ez volt a szakirányom. Az orvosi munkához sosem éreztem magamban kellő affinitást, viszont az egészségügyön belül a betegek kiszolgálása, az egészségre nevelés mindig is nagyon közel állt a szívemhez. Így hát olyan területet kerestem, ahol közgazdászként is tudtam az egészségüggyel foglalkozni, ez volt az egészségügyi piackutatás.

– Hogyan vezet az út egy kutatócég élére?

– A piackutatás és az egészségügy már adott volt, az pedig gyorsan kiderült, hogy van érzékem a vezetéshez. A saját cég alapítása motiváló kihívásnak tűnt. Vállalkozó vezetőként abban a szerencsés helyzetben voltam, hogy én válaszhattam ki azt a szakmai csapatot, akikkel felépítem a vállalkozásomat. Szerencsés vagyok, legtöbbszörrel most is együtt dolgozom. Persze azért hosszú és dolgozó út vezetett idáig. A piackutatás egyébként is olyan szakma, amiben a létra minden lépcsőfokát végig kell járni a siker érdekében. Én is kérdezőbiztosként kezdtem, aztán dolgoztam kvalitatív szervezőként,

moderátorként, elemzőként is, illetve a munkám részeként a mai napig is sok kutatói feladatot végzek. Szerintem nagyon fontos, hogy az ember benne maradjon a módszertanok fejlesztésében, a kutatási célcsoportokkal való közös gondolkodásban. Így tudjuk kijelölni a szakmai irányokat a cégünk fejlődéséhez. Nem lehet elszakadni a napi munkától és én nem is szeretnék elszakadni annak ellenére, hogy szerencsére tudok delegálni.

– Az egészségügy gyorsan változó, innovatív és igen izgalmas terület, az elmúlt években folyamatosan nőtt a jelentősége. Piackutatóként milyen érzés ezen a területen dolgozni?

– A legjobb! Mindezt persze úgy mondom, hogy igazából nem is nagyon próbáltam mást, elfoglalt vagyok. Átlagosan 40-50 projektünk fut párhuzamosan, valamilyen szinten mindegyikben részt veszek, vezetőként az is a feladatomban, hogy segítsen a kollégáim munkáját. Ezáltal egy napon belül nagyjából tíz különböző egészségügyi témával foglalkozom, kezdve például a magnézium OTC termékektől az onkológiai immunkezelésig. Nagyon széles spektrumot fed le a munkánk, ehhez nagyon sokszínű módszertani tudás kapcsolódik. Mostanában például egészen más jellegű üzleti problémákon is dolgozunk, mint öt vagy tíz évvel ezelőtt. A szívemnek legkedvesebb viszont épp a témák sokszínűsége, nem is tudnék választani, hogy melyik terápiás terület vagy OTC kategória áll hozzám közelebb, mindegyiknek megvan a maga szépsége. Ez adja a személyes motivációt, egy új szakmai probléma most is éppúgy lázba tud hozni, mint a pályám elején.

”A vásárlóknak komoly igénye van arra, hogy a patika hiteles forrást képviseljen, ha bármilyen egészségügyi információra szükségük lenne.



Névjegy:
Szerencsés Dóra

Healthcare stratégiai igazgató, Inspira Research Kft.
Közgazdasági diplomával rendelkező
marketingkutató szakember.

1998-ban a Színapszis Egészségügyi Kutató
és Tanácsadó Kft.-nél kezdte karrierjét,
ahol 11 évig vezetője volt a kvalitatív kutatási
és Mystery Shopping divízióknak.

2009-ben csatlakozott a Millward Brownhoz,
hogy kiépítse a cég egészségügyi divízióját
Magyarországon és Kelet-Közép-Európában.
2013–2015 között az Ipsos Healthcare magyarországi
üzletágát építette és vezette.

2015 szeptembere óta az Inspira Research alapítója,
amelyben a cég egészségügyi üzletágának stratégiai
vezetése a feladata. Több mint 24 évnyi egészségügyi
kutatói tapasztalata kiterjed mind a vényköteles,
mind az OTC piacokra, beteg- és egészségügyi
dolgozói célcsoportokra, valamint az egészségügyi
marketingkutatás metodológiáinak teljes repertoárjára.

– Az elmúlt időszakban több olyan kutatást is végeztek a BENU Gyógyszertár megbízásából, amely a koronavírus-pandémia egészségügyi piacra gyakorolt hatásait vette górcső alá. Mit tapasztaltak, mennyire voltak megrendítőek a patikai hétköznapiakban ezek a járvánnyal terhelt hónapok, évek?

– Több kutatásunk is zajlott, illetve zajlik párhuzamosan. Az egyik, közelmúltban végzett felmérésünk a szakma megéléséről szólt: gyógyszerészeket és gyógyszerértékesítő asszisztenseket kérdeztünk arról, mennyire nehéz számukra a Covid-időszak. A visszajelzések alapján jól látható, hogy rendkívül nehéz, fizikailag és mentálisan is megterhelő volt a pandémia a számukra. Hihetetlenül nehéz lehet megtartani a motivációjukat és mindennap professzionálisan teljesíteni úgy, hogy sokszor maguknak is küzdeniük kell a koronavírussal a magánéletükben.

Egy másik, nemrég lezárult kutatásunk szerint a patikai márkák is egyre fontosabbá váltak az elmúlt időszakban. Nemcsak a gyógyszertárakban található termékeknek, de maguknak a patikai hálózatoknak is jól mérhetően nőtt az elkötelezett vásárlói bázisa, és épül most is folyamatosan. A vásárlóknak komoly igénye van arra, hogy a patika hiteles forrást képviseljen, ha bármilyen egészségügyi információra szükségük lenne. Mindez főleg a járvány hónapjaiban értékelődött fel, amikor az orvosi vizitek ritkábbá és nehezebbé váltak. A BENU márkanév egyébként nagyon elől jár, egyfajta kategóriaépítő „best practice” más patikák számára.

– Önnek is vannak efféle személyes kedvencei a gyógyszertárak tekintetében? Kutatói munkája is hatással volt rá, hogy melyik patikákat keresi fel?

– Két személyes kedvencem is van, mert ebben a két gyógyszertárban nagyon szakszerűen és emberségesen fordulnak hozzám, azt érzem, hogy valóban segíteni szeretnének nekem és megoldást keresnek a problémámra. Ha tervezhető a gyógyszervásárlásom, már nagyon sok esetben rendelem/rendelném azt is online, akár csak az élelmiszereket.

– Milyen tervekkel vágott neki a 2022-es évnak?

– Nálunk a tavalyi év elsősorban nem a nagy építkezésekről, hanem a pandémia miatti stabilizálásról szólt. Az üzleti teljesítményünk a nehéz körülmények ellenére is két számjegyű növekedést produkált, valamint a csapatunkban is tovább erősödött a kohézió. Egy kifejezetten sikeres évet tudhatunk magunk mögött, amivel nagyon elégedettek lehetünk. Úgy gondolom, az idei évre már sikerült akklimatizálódunk a Covid-időszakhoz, így most előre szeretnénk tekinteni. Módszertani fejlesztéseink és piacbővítési terveink egyaránt vannak úgy, hogy a meglévő portfólióknak is van egy organikus bővítési lehetősége. Ez az év ismét a jövő építéséről szól, bízunk benne, hogy hasonló elégedettséggel zárhatjuk majd 2022-t is.