

# Apoteksmarknaden: Därför avgör varumärket striden

## Kommentar till avregleringen av apoteksmarknaden.

Design- och varumärkesbyrå BVD har tagit fram varumärkesidentiteten för Sveriges största fristående apotekskedja – Apotek Hjärtat – som öppnar idag måndag 8 februari.

För oss som jobbar med varumärken är avregleringen av apoteksmarknaden en historisk händelse, som vi kommer att följa med stort intresse. Många konkurrenter ger sig nu samtidigt i kast med att försöka förvalta och utveckla ett varumärke med mycket hög trovärdighet. Utvecklingen och den långsiktiga hanteringen av de nya apoteksvarumärkena kommer att få avgörande betydelse eftersom så lite skiljer de olika aktörerna från början.

Varumärket är avgörande därför att det är det enda som skiljer de nya apotekskedjorna åt i början. Alla har samma förutsättningar.

- De har samma typ av lokaler, läge, produkter och personal.
- De har samma behov att behålla och få förnyat förtroende av sina befintliga kunder.
- De har samma utmaning att utveckla ett av svenska folkets mest trovärdiga och omtyckta varumärken – och samma ambition att positionera sig i början som "vi är precis som ditt gamla apotek, men vill bli lite bättre på allt".

I denna situation blir det vi kallar varumärkets gestaltning viktigare än någonsin. För det första att den grafiska profilen är relevant, tilltalande och utstrålar rätt saker, och för det andra att den används konsekvent och grundligt på företagets alla kontaktytor.

Hur väl varumärkets gestaltning genomförs blir avgörande – helt enkelt för att det är det enda som skiljer apotekskedjorna åt i början. Över tid kommer saker som öppettider, servicenivå, kompetens och sortiment skilja sig åt mellan de olika aktörerna och därigenom också påverka varumärkesupplevelsen.

När det gäller dagligvaruhandelns apoteksbutiker och andra, fristående kedjor som inte tar över befintliga apotek, är utmaningen för varumärket ännu större. Här handlar det inte bara om att få kunder att fortsätta gå till sina "gamla" apotek (med en ny skylt ovanför dörren) utan om att ändra vanor och beteenden. För att få kundernas förtroende som seriösa apoteksaktörer måste de bygga upp erfarenhet och kunnande från grunden. Här har de kedjor som tar över "färdiga" apotekskluster ett försprång mot de övriga.

I framtiden kommer vi sannolikt att få se större skillnader mellan apotekskedjorna, när man lärt känna marknaden. Nischerna blir tydligare med inriktningar mot till exempel familj och barn eller skönhet och hudvård. Vi kommer kanske att få se samarbeten med plastikkirurger, spaanläggningar och gym. Samtidigt kommer kedjorna också att förtydliga denna differentiering genom egenutvecklade produktsortiment.

Samma förutsättningar gör att striden om apoteksmarknaden hänger på varumärket och hur väl apotekskedjorna lever upp till det.

Mattias Börjesson, VD för BVD  
Telefon: 070 732 02 60  
E-post: mattias@bvd.se

För högupplösta bilder kontakta Gunilla Orander,  
08-660 00 57.

# APOTEK