

Case

Pierre Fabre Dermo-Cosmétique skaber vækst på apotekerne med blended learning



I denne **case** vil du blive klogere på, hvordan:

- Salgstallene for Pierre Fabre-produkter steg dobbelt så meget til apoteker i træning i forhold til de resterende apoteker
- Salg til forbrugerne steg 3 gange mere på de apoteker, der havde haft en deltager på træningsforløbet (i forhold til året før)
- Pierre Fabre Dermo-Cosmétique har fået et nyt image i branchen som innovative og banebrydende inden for læring
- Det nordiske datterselskab i Pierre Fabre er blevet frontrunner inden for digital læring og får nu henvendelser fra de andre afdelinger internationalt

fakta

Pierre Fabre

Pierre Fabre er den næststørste private farmaceutiske virksomhed i Frankrig og det næststørste dermokosmetiske laboratorium i verden. Virksomheden omsatte i 2017 for € 2.3 mia., beskæftiger 13.500 medarbejdere og er repræsenteret i 130 lande på verdensplan.

Pierre Fabre-porteføljen dækker alt fra receptpligtig medicin og håndkøbsmedicin til dermokosmetik. De er særligt kendt for mærkerne Eau Thermale Avène, A-Derma, Ducray og Klorane.



Kamilla Greisen Bacher

Nordic Marketing Director, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.

Ansvarlig for marketingafdelingen i Norden. Hun har været med til at etablere Pierre Fabres nordiske datterselskab i Danmark, Norge og Finland. Tidligere har hun arbejdet 15 år med brand management, træning og ledelse hos L'Oréal i både Danmark, Norge, Spanien og Frankrig.

Professionel rådgivning følger med den gode kundeoplevelse

Tag på en virtuel tidsrejse gennem Frankrig i det 20. århundrede og en interaktiv tur ned ad gågaden med Pierre Fabres brand-butikker. Sådan foregår det nu, når farmakonomer skal lære om virksomhedens DNA, historie og hvilke hudplejeprodukter der bl.a. egner sig godt til at bekæmpe akne.

For Pierre Fabre Dermo-Cosmétique er det nemlig ekstremt vigtigt, at forbrugerne får en god oplevelse med professionel vejledning, når de køber Pierre Fabre-produkter på apoteket.

“Vi sælger kun vores produkter igennem apotekskanalen, fordi vi ønsker, at de bliver solgt med professionel rådgivning fra en farmakonom, men her kan der af og til ligge nogle udfordringer,” fortæller Kamilla Greisen Bacher, Nordic Marketing Director i Pierre Fabre Dermo-Cosmétique og fortsætter:

“Farmakonomer er rigtig dygtige til deres fag, og de vil f.eks. gerne kende alle ingredienser i produkterne, så de kan føle sig trygge i at



rådgive kunder. Det kan dog være svært at få dem væk fra disken og over til hylden med produkterne for at give den gode rådgivning. For mange er det lettere at tilbyde produkter der passer til en medicinsk behandling, f.eks. ekstra fugtgivende cremer i forbindelse med akne-medicin som udtørrer huden, end det er at anbefale kosmetiske produkter, så som anti-age pleje. Og faktisk kommer der hver dag kunder på apoteket som er interesserede i netop anti-age, men hører måske ikke om produkterne, og derfor er de ikke klar over, at de kan købe den slags produkter på apoteket.”

Derfor satte Pierre Fabre Dermo-Cosmétique sig for at lære farmakonomerne at sælge endnu bedre, ved at give kunderne en bedre service baseret på et større kendskab til huden og produkterne.

“Tidligere inviterede vi mest de apoteksansatte til de større trænings-events om aftenen uden for arbejdstiden. Vi observerede, at de ikke var særligt deltagende - nogle sad endda og strikkede - og det husker man altså ikke meget af efterfølgende.”

“Vi ville gøre noget andet, hvor de var mere involverede og motiverede med det formål at lære mere,” siger Kamilla.

“Vi ville gøre noget andet, hvor de var mere involverede og motiverede med det formål at lære mere”

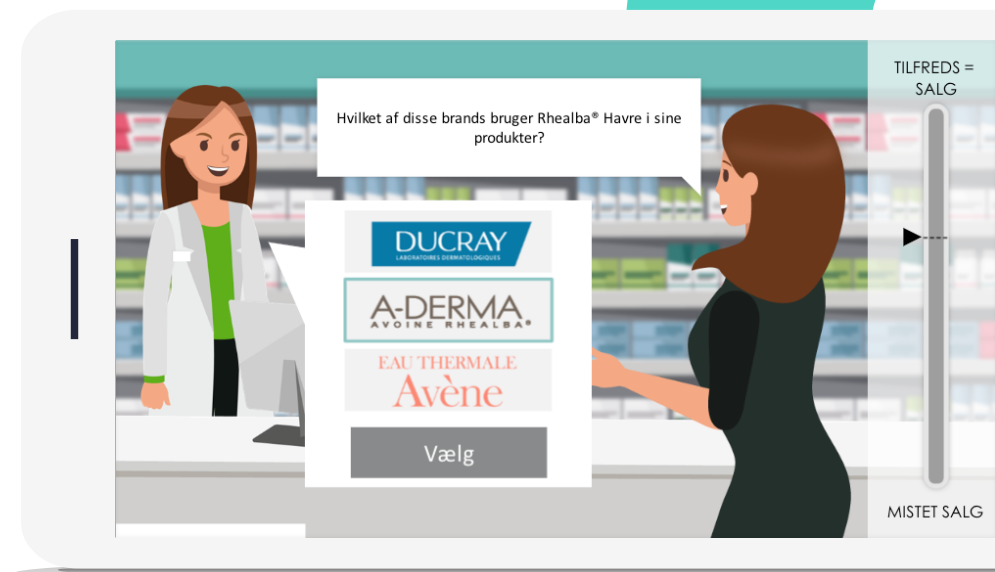
En ny certificeret uddannelse i hudpleje

Kamilla og den danske Commercial Manager besluttede at skabe en uddannelse med fokus på læring om huden fra A til Z, forbrugernes behov samt naturligvis produkterne. Uddannelsen varer et år og udløser en titel og et diplom.

“Vi ville nemlig rigtig gerne appellere til farmakonomernes akademiske mindset,” siger Kamilla.

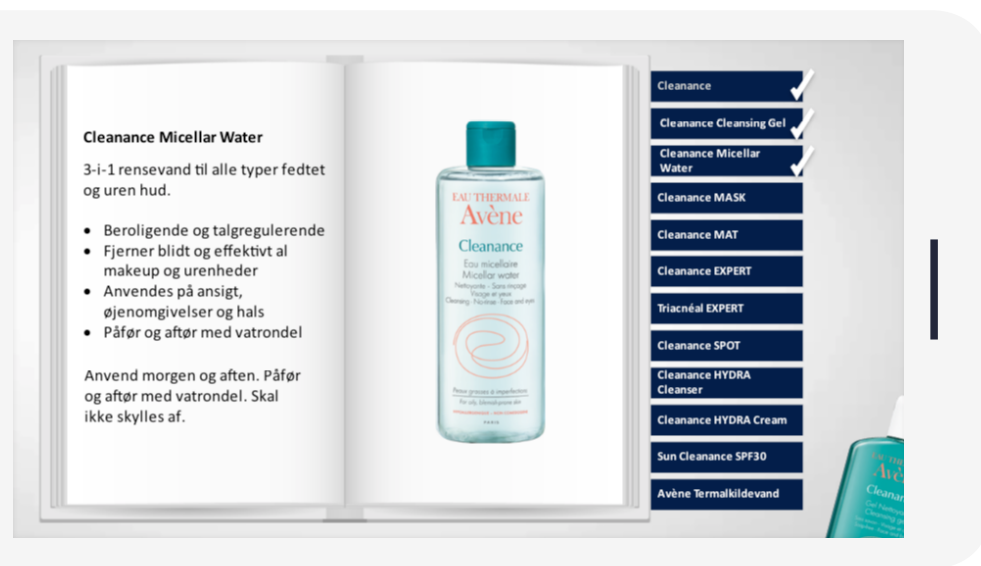
De tog kontakt til en læringsekspert, der introducerede dem til begrebet blended learning, hvor man lærer på mange forskellige måder, både i form af for eksempel workshops, klasseundervisning og digital læring.

“Sideløbende havde Ludvig (red. Solution Sales Executive i Learningbank) tilfældigt kontaktet os flere gange, så Helle (red. Commercial Manager i Pierre Fabre) og jeg valgte at tage et møde med ham. Egentlig var det, som Learningbank præsenterede, intern træning af medarbejdere og onboarding, så vi gik i tænkeboks over, hvordan vi kunne omdanne det og bruge det som et digitalt element for de eksterne kunder, som skulle tage uddannelsen” siger Kamilla.



Det viste sig ikke at være noget problem. Med hjælp fra design-teamet i Learningbank kom Kamilla og Helle videre i processen med at skabe den digitale platform for Pierre Fabre Academy.

“Pierre Fabre er den eneste farmavirksomhed, som også udvikler kosmetikprodukter, og som har skabt konceptet Dermokosmetik. Vores produktions- og testmetoder er unikke, og der findes i det hele taget utrolig mange facts og en rig historie om virksomheden, som mange kunder ikke kendte til. Det blev et mål for uddannelsen, at den også skulle dække dette, med det formål at gøre de apoteksansatte både kyndige, men også stolte af at forhandle Pierre Fabre-produkter. Vi ville gerne dele denne Pierre Fabre-spirit med dem,” siger Kamilla.



Undervejs i udviklingen præsenterede Kamilla og Helle de kreative indslag, som de havde udarbejdet sammen med Learningbank for ledelsen, da tiltaget var nyt på alle tænkelige punkter.

“Vi blev udfordret på den animerede stil, som Learningbank tilbød, og det var ikke alt, der passede til virksomhedens DNA, men vi fandt til slut en god balance mellem det medicinske og seriøse, og det interaktive og animerede læringsunivers,” siger Kamilla.

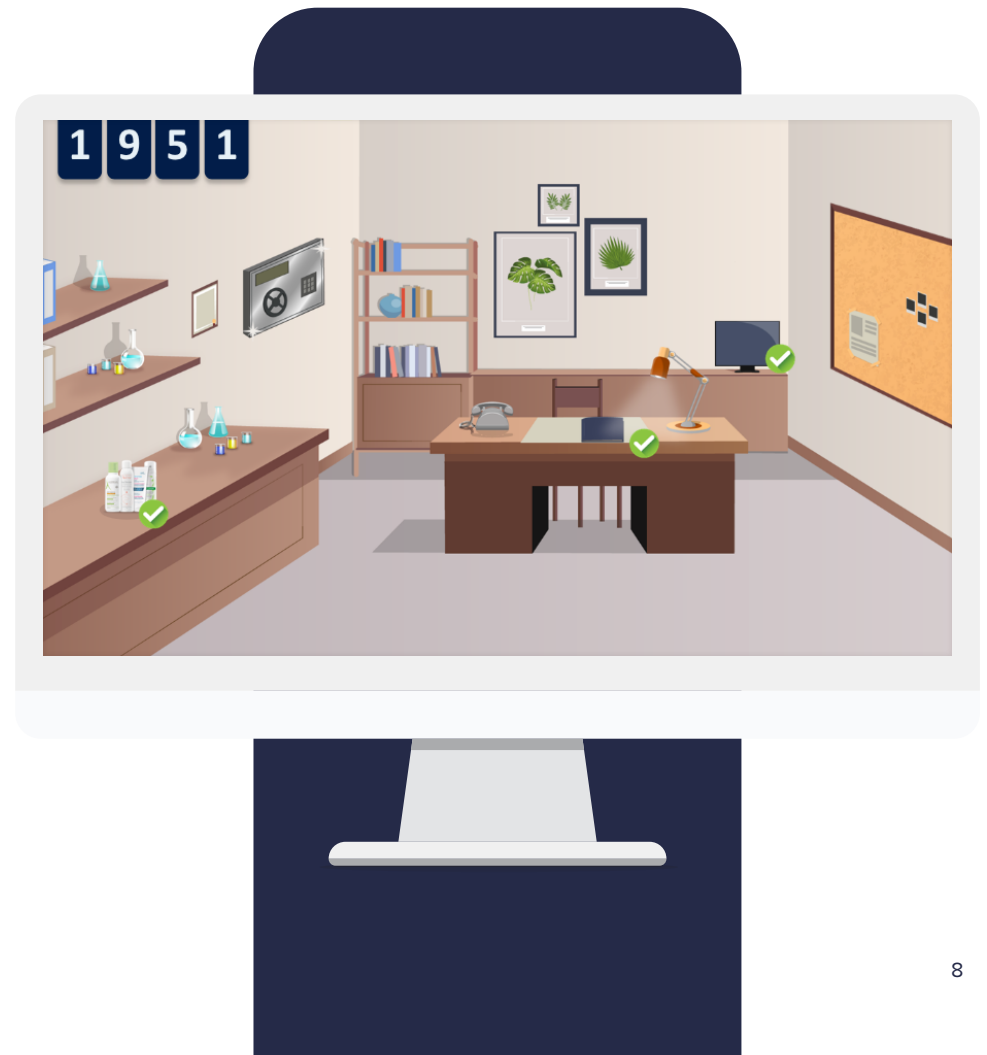
“Det har været en kreativ proces uden lige. Løsningerne er kommet løbende, fordi vi har været pressede på tid, da vi også skulle have de andre dele af uddannelsen klar. Det er dog endt med at passe til vores behov, og at det var eksterne brugere, som skulle tage de digitale moduler.”

“Teamet i Learningbank har hjulpet os med at strukturere hele processen og har været mega gode til at styre det. De har været meget professionelle, positive og venlige igennem hele forløbet,” siger Kamilla.

Modtagelsen fra de apoteksansatte

I det endelige historie-læringsmodul starter den apoteksansatte med at vælge sin karakter, som på opfordring fra en Dermokosmetik-ekspert, rejser til Pierre Fabres hovedkontor for at lære mere om produkterne, så kunderne kan få en endnu bedre rådgivning og service. Idet man når frem til Mr. Pierre Fabres kontor, kan man dog ikke komme ind, fordi man har tabt nøglen. Derfor bliver man nødt til at rejse videre til Pierre Fabres første apotek i Castres, hvor Mr. Pierre Fabre har gemt en ekstranøgle.

På det originale kontor skal man løse en række interaktive udfordringer, mens man bliver klogere på Pierre Fabres historie og mission. Efter hver udfordring får man et tal til kombinationen på pengeskabet, hvor ekstranøglen ligger gemt. Til sidst kan man derfor med den rette talkombination åbne skabet og rejse tilbage til hovedkontoret, hvor eksperten viser sig at vente - klar til at give én ros for at løse udfordringerne og for at have lært om historien og Pierre Fabre-DNA'et.



Learningbank har desuden hjulpet Pierre Fabre med at designe mange flere digitale læringsmoduler som en del af uddannelsen, bl.a. moduler om akne, børneeksem, m.m.

“Vi var selvfølgelig en anelse nervøse for, hvordan farmakonomerne ville modtage det, både fordi de er knap så digitale, og fordi vi gerne ville have dem til at tage det seriøst. Det viste sig også, at der har været nogle stykker, som skulle have opfølgende mails og støtte, så de vidste, hvordan de skulle komme igennem det.”

“Overordnet set har der dog været en utrolig positiv modtagelse af hele uddannelsen, og i evalueringen er der mange, der har skrevet: “Super smart med digitale moduler”. Der er også mange, der synes, det var rigtig sjovt at gennemføre,” siger Kamilla.

For Pierre Fabre var formålet med uddannelsen desuden at øge salget af deres produkter på apotekerne. Efter at kursisterne nu har bestået deres eksamen, viser analysen, at salget til de apoteker, der har haft en deltager på kurset, er steget dobbelt så meget som til andre apoteker som ikke har været i træning. Det mest markante og vigtige er dog, at deres salg ud til forbrugerne er steget 3 gange mere i perioden end hos andre apoteker, og det er jo virkelig noget, der bemærkes.



International anerkendelse

“Den største ros har været, at vi har fået et helt andet image i branchen, fordi vi fremstår som de innovative og banebrydende inden for læring, og det har Learningbank helt klart været en del af.”

“Vi har præsenteret uddannelsen og de digitale moduler internt for alle datterselskabernes direktører i verden, og de har været helt blown-away over både udformning og resultat, samt at vi er lykkedes med det til trods for få ressourcer.”

“Nu får vi konkrete henvendelser fra andre lande, som er meget interesseret i at kopiere de digitale moduler og oversætte dem,” siger Kamilla og afslutter:

“Jeg vil absolut anbefale Learningbank til andre. Outputtet har været virkelig godt, men også selve processen. Alle medarbejdere er utroligt service-mindede og dygtige, men på en ydmyg og behagelig måde. Vi har oplevet en enorm interesse for at sætte sig ind i og forstå vores fag. Vi har desuden fået et rigtig godt flow op at køre, hvor vi også selv har mulighed for at bidrage rigtig meget til produktionen, så outputtet på den måde bliver økonomisk og effektivt fra vores side.”



**“Jeg vil absolut anbefale
Learningbank til andre.
Outputtet har været
virkelig godt, men også
selve processen.
Alle medarbejdere er
utroligt service-mindede
og dygtige...”**

Skab de bedste læringsoplevelser for dine medarbejdere

learningbank 

Støberigade 14
2450 København SV

+ 45 71 999 123

info@learningbank.dk

learningbank.dk