

KUNDCASE

# NYTT NÄTAPOTEK MED FOKUS PÅ SÄKER LEVERANS

– ”Viktigast av allt är att hålla vad man lovar”



**DHL**

Nätopoteket MEDS säljer receptbelagda och receptfria läkemedel online samt erbjuder rådgivning. Precis som ett vanligt apotek – skillnaden är att du slipper gå dit. Utöver läkemedel har de även ett stort sortiment inom hälsa och skönhet. MEDS drivs av medarbetare med bakgrund inom e-handel och apoteksbranschen och har starka investerare i ryggen. Marcus Ramstrand är logistikchef på MEDS och genom den erfarenhet han bär med sig från apoteksbranschen har han och hans medarbetare nu en tydlig plan för hur leveranserna ska ge kunderna bästa möjliga upplevelse och kvalitet.

## SÅ SKA MEDS UTMANA NÄTJÄTTARNA

MEDS grundades sommaren 2017 och påbörjade försäljning i mars 2018. De ser sig själva som den nya utmanaren på apoteksmarknaden, med ambitiösa mål. Fokus ligger nu på marknadsföring i syfte att skapa varumärkeskännetid hos kunderna på bred front. Marcus berättar:

– Just nu marknadsför vi oss genom reklam på bussar i Stockholm och Göteborg och tidigare i vår gjorde vi en satsning med reklam på TV3 och Kanal 5. Sedan är det naturligtvis mycket annonsering i olika sociala medier och Google. Först och främst måste kunderna få kännedom om oss och det har gått väldigt bra hittills.

## ”VI KUNDE GÖRA DET ÄNNU BÄTTRE”

Marcus har tidigare varit logistikchef inom e-handel i apoteksbranschen och många av hans kollegor kommer ifrån samma bolag och bransch:

– Vi tyckte att vi kunde göra det ännu bättre. Det krävde vissa strukturella förändringar som hade varit svårare att få till inom den organisation som jag arbetade i tidigare, men som blir lättare att genomföra på ett litet uppstartsbolag. I och med att många av oss har jobbat med varandra tidigare är vi redan ett väldigt sammansvetsat team.

## NÄTVERK AV LOGISTIKPARTNERS FÖR ATT NÅ ALLA

Utmaningen var initialt att säkerställa ett brett ombuds nät av leverantörer som även kan erbjuda hög leveranssäkerhet. MEDS leveranserbjudande omfattar därför ett antal olika logistikpartners. Bakgrunden till detta är att alla kunder är olika och har olika preferenser. Somliga vill få leveransen till ett utlämningsställe i närheten, medan andra föredrar att få den hem till dörren eller i brevlådan. Marcus, igen:

– Vi sätter kundens perspektiv i fokus. En form passar inte alla och därför anlitar vi inte bara en logistikpartner. Kunden kan ju även sakna ombud för en viss partner på sin ort, och då måste vi kunna erbjuda dem andra alternativ. Att ha flera olika leverantörer handlar med andra ord främst om att kunna nå alla kunder. Skulle vi bara samarbeta med en logistikpartner får vi ju även väldigt liten förhandlingskraft, både vad gäller pris och kvalitet.



**Marcus Ramstrand**  
logistikchef på MEDS

*“En form passar inte alla och därför anlitar vi inte bara en logistikpartner.”*

## LEVERANSTIDEN STYR KUNDENS VAL

Marcus understryker att vikten varumärkeskännedom kring de olika leverantörsalternativen är en viktig faktor då kunden väljer hur varorna ska levereras. Välbekanta varumärken medför en känsla av trygghet hos kunden. Men det även i hög grad en fråga om hur MEDS själva väljer att prioritera leverantörsalternativen då kunden ska betala:

– Det som ligger högst upp och är ”default”-alternativet får oftast större volym. Alla kunder är inte så om sig och kring sig och bryr sig därför inte om att byta från det som redan är förvalt.

Vilket alternativ som kommer först beror bland annat på vad du bor. I tätorterna kan MEDS exempelvis erbjuda snabblieferanser, vilket inte går att erbjuda på samma sätt på glesbygden. Hur MEDS själva väljer att prioritera leverantörerna handlar även om den kostnad och kvalitet som logistikpartnern erbjuder:

– Somliga leverantörer erbjuder lägre pris, men andra håller bättre kvalitet och med kvalitet menar jag leverantörens förmåga att hålla utlovad leveranstid. Hur kunden själv väljer handlar ju givetvis även om vilken leveranstid som presenteras i kassan och vad de har för erfarenheter av logistikföretaget. Har man haft en dålig upplevelse vid ett tillfälle så väljer man en annan nästa gång.

## LÖFTET MOT KUND MÅSTE ALLTID HÅLLAS

– Orsaken till att vi valde att anlita DHL som leverantör var att de kunde erbjuda kombinationen av god kvalitet och ett brett nät av ombud. Jag har inte jobbat med DHL tidigare men har fått en väldigt god upplevelse dem – både av deras säljare och den kvalitet de ger. De är väldigt engagerade, ger god service och svarar snabbt på våra frågor. Det spelar väldigt stor roll för oss och påverkar givetvis hur vi väljer att prioritera dem i kassan då kunden ska betala.

I slutändan, menar Marcus, är det dock viktigast att man håller det man lovar:

– Huruvida våra kunder eller vi väljer att fortsätta köpa tjänster av olika leverantörer beror givetvis på tidigare erfarenheter. Har man haft en dålig upplevelse vid ett tillfälle så väljer man en annan vid nästa. Min erfarenhet är idag att DHL ger en våra kunder en hög leveranskvalitet och ett starkt engagemang och service gentemot oss – de håller vad de lovar.



MEDs erfarenhet så långt är att DHL ger deras kunder en hög leveranskvalitet, och ett starkt engagemang och service gentemot dem själva – de håller vad de lovar.

### **Vi satsar grönt. Hänger du med?**

När du skickar paket med oss på DHL kan du vara säker på att vi gör allt för att minska vår miljöpåverkan. 2050 är vårt globala mål att vi ska ha noll nettoutsläpp av växthusgaser. Redan i dag har vi kommit en bra bit på vägen. Här i Sverige har vi sedan 2008 minskat våra utsläpp med 48% (minskade koldioxidutsläpp per ton km). Följ gärna med på vår resa mot mer hållbara transporter.

### **Vill du bli kund hos DHL?**

0771-345 345

[dhlpaket.se](https://dhlpaket.se)