

TMJS EUROPÆISKE EJER:

# "Sammen er vi parate til fremtiden!"

Marc Owen, CEO for TMJs europæiske ejer, Celesio, har været på besøg i Danmark. Med baggrund i en amerikansk virksomhed er han imponeret over det danske sundhedssystem og over danskernes uforbeholdne tillid til apotekernes faglige rådgivning.



## Hvorfor er Danmark et interessant land at handle med?

Over hele verden er danskerne kendt for at arbejde engageret, målrettet og disciplineret. Det er min opfattelse, at I generelt er veluddannede, og så er I opdraget til også at tænke kreativt. Det giver en unik kombination af effektiv drift og innovativ udvikling, som er en interessant kombination for enhver samarbejdspartner.

En anden ting er, at danske virksomheder altid har ordentlige forhold for deres ansatte. I efterlever landets love og har en høj grad af etisk korrekthed. På et praktisk niveau er det positivt, at Danmark har en god infrastruktur, fx et veludbygget motorvejsnet, og at det derfor er relativt enkelt at sikre stabile leverancer til kunderne.

## Hvad tænker du om det danske sundhedssystem?

Danmark er jo kendt for sit avancerede sundhedssystem, der sætter den enkelte patient i centrum. I Danmark har alle let og lige adgang til rådgivning og behandling, og så har I med apotekernes takstsystem indført løbende prisregulering til gavn for patienten. Det er helt unikt, som jeg ser det.

**Du har jo besøgt flere danske apoteker. Er der noget, der særligt springer dig i øjnene?**

Ja, for det første er jeg meget imponeret af, at apotekerne er så velintegrerede i det danske sundhedsvæsen. Det er tydeligt, at danskerne kommer på apotekerne for at få rådgivning om sundhed, på samme måde som de konsulterer lægen med mere lægefaglige spørgsmål. Det vidner om en høj grad af tillid til systemet og til den enkelte apoteksansattes viden og rådgivning.

Den anden ting, jeg har lagt mærke til, er, at der altid er travlt på de danske apoteker, og så er de jo store! Man får nærmest fornemmelsen af, at man går inde i en specialforretning – et videnscenter for medicin og sundhed.

## Set med dine øjne – hvad får de danske apoteker så ud af samarbejdet mellem TMJ, Celesio og McKesson?

Celesio og McKesson er blandt de førende spillere inden for logistik og IT-ydelser til medicinalindustrien i Europa og USA. Denne finansielle styrkeposition gør, at vi hurtigt kan omdanne TMJs gode ideer til konkrete løsninger, der gavner de danske apoteker. Senest har vi fx investeret i en ny it-plattform og et moderne logistikcenter i Danmark.

Derudover har vi oparbejdet en viden, der gennem deling af best practice kommer alle til gavn. Ikke kun os selv men også kunder og forbrugere

internationalt. Fællesnævneren for TMJ, Celesio og McKesson er, at vi alle deler den samme mission: Vi ønsker til stadighed at videreudvikle det eksisterende healthcare-system til gavn for patienterne. Og jeg kan love dig: Sammen er vi parate til fremtiden! ■

## Vidste du det?

- Marc Owen er CEO for Celesio, TMJs europæiske ejer, og har været hos McKesson siden 2001.
- Celesio er en af Europas førende engros- og detailhandelsvirksomheder, som leverer logistiske ydelser og services til sundhedssektoren.
- Celesio indgik i 2014 samarbejde med USAs ældste og største healthcare- og servicevirksomhed, McKesson, der betjener over halvdelen af de amerikanske hospitaler og leverer en tredjedel af al medicin i Nordamerika.
- Med Celesio og McKesson i ryggen står TMJ stærkere end nogensinde.

# Pizzaens personlighed



**Pizzaer kan være tilsyneladende ens, selvom den ene er hjemmelavet, og den anden har haft en opvækst i en plastpose. De koster måske det samme, men værdien bagved er forskellig; den ene udspringer af kærlighed til pizzafaget, den anden er lavet med smagsforstærker.**

af Marianne Timm, Administrerende direktør

Jeg er overbevist om, at ligesom det er tilfældet med pizzaer, så har alle ellers sammenlignelige virksomheder også hver deres personlighed. Dét, de er rundet af. Dét, som lejlighedsvis skinner igennem, og som giver virksomheden en profil og en kant. Noget, der er særegent.

TMJ står ved sine værdier, og vi står ved vores forretningstænkning. Vi er i alt, hvad vi står for, transparente, og med vores amerikanske ejere er vi 100% bundet til vores "Code of Conduct" (principper, værdier og retningslinjer for ansvarlighed og god praksis). Det gjorde sig såmænd også gældende i både Max Jennes og i Tjellesen-familiens tid. Dengang var det ureflekteret, nu er vi, på grund af et opbrud i markedet, nødt til at minde os selv og hinanden om det DNA, som definerer TMJ.

Vores værdier er vores klangbund og vores GPS, der sikrer, at vores faglighed, vores strategier og forretning altid guider os og giver os netop den paralleladfærd, som matcher vores kunders "Code of Conduct".

Så hvad er historien bagved? Hvad er det for værdier, der står på mål for produktet?

I TMJ er vi guidet af konceptet iCare. Den grundlæggende holdning drives af McKessons ord:

"... the way we do business is just as important as the business itself."

Alle TMJ medarbejdere er oplyst om det ansvar, vi bærer, når vi sammen arbejder mod vores fælles mål: At fremme sundhedsvæsenet med patienten i centrum og medvirke til bedre sundhed for alle. Vores iCare koncept er et sæt fælles principper, et samlet værdisæt, der vejleder os i vores mission.

TMJs værdier er grundlaget for vores renommé, som en betroet organisation, der gør sig ekstra umage for at fremme vores kunders succes og teknologiske udvikling.



*... spørg til de bagvedliggende ingredienser: Tænkningen, værdierne og metoderne.*

I min forrige leder sagde jeg, at kunderne selvfølgelig skal vælge den bedste pizza, og at til sidst vinder den bedste pizza altid. Ser de ens ud, og du har svært ved at vælge... så spørg til de bagvedliggende ingredienser: Tænkningen, værdierne og metoderne.

Med tak for et godt og loyalt samarbejde ønsker jeg alle et godt nytår! ■

**Kræver den nye lovgivning en anden tilgang til det at drive apotek? Det mener den nye apoteker i Roskilde Dom, Mads Korsholm, som efter en årrække i Norge nu bliver apoteker i Danmark.**

**Nu er der måske nogen, der tænker: Hov – hvem er det nu, han er? Kan du give dem et bud på det?**

Ha ha.. ja, det er helt rigtigt, at danske apotekere jo ofte kender hinanden på kryds og tværs. Der skiller jeg mig lidt ud. Jeg er godt nok uddannet i Danmark men tænkte egentlig allerede under uddannelsen, at jeg aldrig ville være apoteker. Det virkede simpelt hen for kedeligt. Næ, jeg ville arbejde i industrien eller et andet sted, hvor jeg kunne gøre en forskel!

Den holdning førte mig så rundt omkring. Jeg har været med forsvaret på felthospital i Afghanistan, jeg har startet en apotekskæde i Nairobi, jeg har været souschef på to danske apoteker, og så har jeg været i Norge, hvor jeg først var apoteker på tre forskellige apoteker og derefter regionschef for 27 apoteker. Her fandt jeg ud af, at livet på et apotek jo slet ikke behøver at være kedeligt.



## Her er det nye TMJ!

**Sundhedsstyrelsen godkender TMJs nye højlager i Vejle**

Antal m2: 1683  
Antal pallepladser: 1700  
Højlager  
Kølerum: 48 pallepladser  
Narkorum: 48 pallepladser  
Miljøbevidst og energibesparende



**Det lyder ikke som et standard-CV på en dansk apoteker?**

Næh. Men omvendt så har jeg fået mange års erfaring i at kæmpe for dét, jeg tror på. Jeg er trænet i forretningsforståelse og forandringsledelse og er vant til at bevæge mig i et konkurrencepræget marked. Jeg tænker, at det kan blive en stor styrke i det danske marked, som det ser ud nu.

**Ja, vi fik jo netop en ny lovgivning samme dag, som du tiltrådte. Hvad fik det dig til at tænke?**

Jamen jeg synes jo bare, at det er fantastisk, at Danmark nu åbner op over for at udnytte flere muligheder i markedet. Og at vi så samtidig får lov til at beholde monoopolet – det er vel egentlig noget helt unikt i verden. I min optik passer det perfekt, at lovgivningen kommer nu.

**Hvilken betydning vil det – set med dine øjne – få for de danske apotekere?**

Vi skal helt klart være mere på dupperne end førhen. Det er en slags pionerarbejde, vi nu skal ud og i gang med – eller dét, man kalder et "Blue Ocean"; vi skal skabe markedsfordele ved at tænke kreativt og hele tiden afprøve nye idéer. Der er ingen tvivl om, at fårene vil blive skilt fra bukkene. Vi vil alle blive prøvet af, og sådan skal det være, hvis apotekerbranchen skal udvikle sig.

**Det lyder som et større paradigmeskift?**

Det kan man måske godt kalde det. Jeg vil sige, at apotekeren i langt højere grad skal til at tænke sit apotek – eller sine apoteker – som en forretning. I Danmark har vi traditionelt set været rigtig gode til at tænke fagligt og defensivt. Nu mener jeg, at vi skal til at tænke mere forretningsmæssigt og offensivt. Vi skal ud af vores beskyttede skal. I stedet for at være så bange for, at fx Matas går ind på vores område, hvorfor så ikke vende den om, måske skal vi gå ind på Matas' marked? Med al vores faglighed, er det måske slet ikke nogen dum idé?

ROSKILDE DOMS APOTEKER,  
MADS KORSHOLM:

**“Jeg har lært at kæmpe for dét, jeg tror på.”**



**Kan du uddybe det?**

Ja – se nu fx hudplejeprodukterne, som er et kæmpe marked: På de danske apoteker er der generelt en holdning til, at en creme max. må koste 200 kr. Hvorfor egentlig? Når Matas nu gladelig sælger de dyrere cremer til de danske forbrugere og ikke engang har vores faglige baggrund til at argumentere for forskellen i pris, funktion og kvalitet? Vi har vel også en interesse i at give den danske forbruger et bredt udvalg?

**Nu nævnte du selv ordet offensivt. Gælder det også placering af apoteker?**

Ja – også her har vi indtil nu handlet defensivt. Vi har traditionelt kun tænkt i at beskytte vores eget lille territorium, hvilket et stykke af vejen er fornuftigt nok, men vi har forsømt at tænke udvikling generelt. Jeg mener simpelthen, at alle har en forpligtelse til at tænke langt mere taktisk og strategisk. Og hvis der er lokalområder, der ikke er

blevet udviklet i mange år, eller hvor kunderne helt konkret efterspørger forandring, så bør vi alvorligt overveje, om vi ikke skal tage det ansvar på os.

**Hvor ser du gerne dig selv og dine apoteker om 5 år?**

Jeg er sikker på, at vi om 5 år har haft nogle gode år, hvor både ledere og medarbejdere har udviklet sig. Vi har vænnet os til den nye måde at tænke på, og vi vil helt automatisk se og afprøve nye muligheder. Vi vil i det hele taget være klar til en hvilken som helst forandring, der måtte komme.

**Tænker du, at det danske marked kommer til at ændre sig igen?**

Skulle der komme en fuld liberalisering, så frygter jeg den bestemt ikke. Så vil vi være parate! Men jeg håber, at vi får lov til at beholde det farmaceutiske ejerskab, som vi har i dag. Det er en rigtig fornuftig model. ■



# Skal vi bytte indkøbskurv? Næ, vel?

Hvis du ligner de fleste andre danskere, så siger din private indkøbsseddel nemlig meget om dig, dine vaner, holdninger og behov. På samme måde har også hvert enkelt apotek sine særlige indkøbsmønstre. I TMJs VBO afdeling har vi specialiseret os i at være jeres personlige indkøbsguider, der kender jer hver især og ved, hvordan "indkøbskurven" bedst fyldes med varer, der opfylder netop jeres behov. Stine Lorenzen har det daglige ansvar i VBO.

## Hvordan vil du beskrive VBOs "indkøbsservice"?

VBO er som et pulserende supermarked, hvor vi har travlt med at fylde kundernes indkøbskurve. Hvert apotek starter på 'nul' med en tom indkøbskurv. Herefter begynder vi at lægge varer i: Først er der basisvarerne, som udgør størstedelen af indholdet, og som mange apoteker er enige om at bestille. Den største basisvare er "Bestilling af taksten" og hele flowet omkring det. En anden er "Varenummerskifte på mærkevarer", som mange har tilvalgt til deres VBO Plus løsning. Og en tredje populær vare er "Bogføring af fakturaer".

Når "bunden er lagt", begynder vi at kigge på specialvarerne, der kan variere meget. Det kan f.eks. være "Restordre-håndtering" eller "Udløbslister", hvor hvert apotek typisk har sine helt egne ønsker til, hvad VBO skal gøre.

## Hvad er fordelene ved VBO?

Hos VBO køber vi ind for kunden og pakker kurven præcis efter det enkelte apoteks ønsker. Vi sælger ikke færdigdefinerede "pakker", vi sælger individuel service.

Vi fungerer som apotekets eksterne logistikmedarbejder, der hele tiden er i dialog med apoteket, kigger på indkøbsmønstrene og proaktivt foreslår parameterændringer og portaloptimeringer, hvis vi mener, at det vil gøre driften mere smidig for apoteket.

## Er der nogle tekniske forskelle på VBO og de andre løsninger på markedet?

Ja. Hos os har vi valgt, at alt arbejde foregår i kundens system – et system, som vi vel at mærke også sætter op præcis, så det bedst matcher det enkelte apotek. På den måde er apoteket



altid på "egen banehalvdel", også når snakken falder på teknik. Det er os, der kommer til apoteket og hjælper dem i deres univers, ikke apoteket, der skal forstå systemerne hos os. Det er i øvrigt en anden unik ting rent teknisk – at apotekets og TMJs systemer er så tæt integrerede, at vi fx ubesværet kan sende beskeder om returordre begge veje.

## Så sker der jo også løbende en udvikling af VBO.

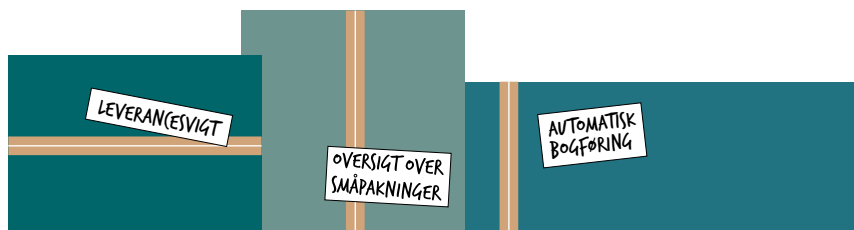
### Hvordan foregår det?

Det sker faktisk hele tiden. Det sker i den daglige dialog med apotekerne, det sker, når vi selv får ideer, vi får lyst til at afprøve, og så sker det, når vi holder møder med NNIT eller CITO IT. Drivkraften er helt klart vores fælles nysgerrighed og interesse for at gøre tingene endnu bedre. Vi har aldrig langt fra ide til handling. ■

## NYHEDER

## 3 nye varer på "hylden"

Der er for nylig kommet yderligere tre varer på "hylden". Alle tre varer er udviklet på baggrund af et ønske fra flere apoteker.



## TMJ NYT NR. 03, NOVEMBER 2015, 6. ÅRGANG

Udgiver, TMJ A/S  
www.tmj.dk, tlf. 4457 1100  
Brandstrupvej 4, 2610 Rødovre

### REDAKTION

Berit Dundal (ansv.red.) tlf. 4457 1128, berit.dundal@tmj.dk  
Marianne Timm, tlf. 4457 1135, marianne.timm@tmj.dk  
Kristian Kjærsgaard, tlf. 4457 1138, kristian.kjaersgaard@tmj.dk  
Kit Nymann Nielsen, tlf. 4457 1129, kit.n.nielsen@tmj.dk

### PRODUKTION

Assonans, Anne Mette Nygaard og Dystan & Rosenberg  
Oplag og udgivelse, 600 eksemplarer – 3 gange årligt

### KOMMENTARER?

Vi vil meget gerne høre fra dig, hvis du har kommentarer eller ideer til artikler. Skriv til ansvarshavende redaktør Berit Dundal, berit.dundal@tmj.dk eller ring på tlf. 4457 1128.

### OM TMJ A/S

TMJ A/S er i sin egenskab af medicinalgrossist og distributør en erfaren, dynamisk og fleksibel partner for apoteker, sygehusapoteker og medicinalproducenter i Danmark.

TMJ A/S er samtidig en del af Europas største medicinaldistributør, Celesigruppen, der er repræsenteret i 14 lande med 38.000 medarbejdere og 160 mia. kr. i omsætning.

