

SUPER-PHARM
Recepta na piękno. Recepta na zdrowie.



Super-Pharm ma wyjątkową na polskim rynku koncepcję marki – to unikatowe połączenie apteki, drogerii i perfumerii w jednym miejscu. Udany mariaż tych trzech elementów promuje naturalną synergię pomiędzy kategoriami zdrowia i urody, a doświadczeni konsultanci, zawsze gotowi do pomocy, oferują profesjonalną poradę i miłą obsługę w tym zakresie. Konsekwentnie realizowana strategia marki pokazuje, że Super-Pharm to nie tylko „Recepta na zdrowie. Recepta na piękno”, lecz także recepta na rynkowy sukces.

Kontekst rynkowy

Polski rynek drogerijny w ciągu ostatnich 20 lat uległ znacznej przemianie. Analogicznie do branży spożywczej, sprzedaż produktów przeniosła się z małych, lokalnych sklepów do wielkopowierzchniowych obiektów sieciowych, gwarantujących klientom większy wybór i niższe ceny.

Super-Pharm posiada obecnie ponad 50 sklepów w najpopularniejszych galeriach handlowych największych miast w Polsce. Marka, realizując koncepcję 3w1, wyróżnia się na tle konkurencji szerokim zakresem usług, a profesjonalne doradztwo zatrudnionych w Super-Pharm konsultantów to znak firmowy sieci.

Oferta

Na bogatą, liczącą kilka tysięcy produktów w promocyjnych cenach, ofertę każdego sklepu sieci składa się szeroki asortyment z trzech działów:

- apteka Super-Pharm oferuje leki na receptę, wyjątkowo obszerny wybór produktów bez recepty, suplementy diety, produkty ziołowe i urządzenia medyczne, produkty do pielęgnacji skóry i ciała oraz dermokosmetyki. Klienci w każdym momencie mogą korzystać z porady farmaceuty.
- drogeria Super-Pharm to rozległa sekcja artykułów toaletowych, obejmująca produkty codziennego użytku zarówno dla rodziny, jak i domu. W ofercie znajduje się szeroki asortyment nowoczesnych marek we wszystkich kategoriach, łącznie z szamponami, artykułami do pielęgnacji zębów, ciała, twarzy, włosów oraz dezodorantami i artykułami higienicznymi. Drogeria Super-Pharm oferuje także wygodne w użytku produkty domowe do sprzątania i artykuły papierowe. Marka kładzie szczególny nacisk na dział z artykułami dla dzieci. We wszystkich czterech kategoriach: dziale z pieluchami, jedzeniem dla dzieci, artykułami toaletowymi i akcesoriami stale oferuje atrakcyjne promocje, którym każdego dnia towarzyszą niskie ceny setek produktów. Odwiedzający sklepy rodzice otrzymują profesjonalną pomoc i obsługę.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Ceny perfum w Super-Pharm są nawet o 60 proc. niższe od przeciętnych stawek rynkowych.





• w perfumerii Super-Pharm klienci mogą po rozsądnej cenie kupić markowe perfumy i wody toaletowe. Sieć, jako jedyna na polskim rynku, oferuje tak szeroki asortyment zapachów objętych promocjami. Szeroki wybór, w połączeniu z możliwością testowania zapachów w sklepie, stanowi znaczną korzyść dla klientów. Oprócz perfum, Super-Pharm oferuje produkty do pielęgnacji skóry, ciała i włosów oraz topowe marki luksusowych produktów do makijażu. W sklepach regularnie odbywają się spotkania z ekspertami w dziedzinie zdrowia, urody i pielęgnacji, w trakcie których klienci sieci mogą skorzystać z darmowych porad, dobrać odpowiednie dla swoich potrzeb produkty i kosmetyki. Super-Pharm, poza regularnie wydawaną ofertą promocyjną, kilka razy w roku wydaje specjalne foldery kosmetyczne.

Warto podkreślić, że wyróżniającym elementem wizerunku Super-Pharm w Polsce jest masstige – koncepcja polegająca na oferowaniu wysokiej jakości produktów *prestige* w przystępnych cenach. Dzięki licznym promocjom cenowym oferowanym przez sieć, dermokosmetyki, a także selektywne produkty do makijażu i pielęgnacji, przestały być w Polsce synonimem niedostępnego luksusu, a o ich jakości i skuteczności mogą przekonać się wszyscy odwiedzający sklepy Super-Pharm.

Osiągnięcia

Klienci i branża doceniają profesjonalizm Super-Pharm. Firma od lat jest laureatem nagród i wyróżnień wskazujących na najwyższy standard usług, dbałość o klienta, wiarygodność, rzetelność biznesową oraz profesjonalizm. Ponad wszystko jest jednak marką cieszącą się uznaniem i sympatią wśród klientów. Do najważniejszych nagród, którymi Super-Pharm został uhonorowany, zaliczyć można m.in.: godło Jakość Obsługi 2014 (przynane przez konsumentów po raz kolejny), tytuł TOP MARKI 2011, Złote Godło w konkursie Laur Klienta 2010 w kategorii Drogerie, a także Certyfikat Wiarygodności Biznesowej 2012 oraz tytuł Solidny Pracodawca 2012.

Super-Pharm już od lat aktywnie działa w obszarze ekologii. Mając na uwadze troskę o środowisko naturalne, firma stara się obniżyć zużycie energii elektrycznej. Prowadzi stały nadzór i konserwację systemów klimatyzacji tak, by utrzymać ich sprawność na optymalnym poziomie i obniżyć pobór energii. W nowo otwartych placówkach stosuje najnowocześniejsze oprawy oświetleniowe. Realizując zakupy inwestycyjne w obszarze IT, Super-Pharm dba, by nowy sprzęt spełniał surowe wymogi oszczędności energii oraz redukcji promieniowania. Sprzęt komputerowy i elektroniczny wycofany z firmy oraz przeterminowane i uszkodzone leki, które klienci mogą nieodpłatnie przynosić do aptek sieci, podlega utylizacji.

Marka dba o środowisko naturalne również poprzez świadomy wybór partnerów biznesowych. Ważnym kryterium przy wyborze drukarni realizującej rocznie wielomilionowe nakłady dla Super-Pharm był czynnik proekologiczny – obecnie realizacje poligraficzne firmy pochodzą z drukarni, która jako pierwsza w Polsce otrzymała Eko-znak.

Super-Pharm to także marka zaangażowana społecznie – prężnie wspiera organizacje charytatywne, m.in. Fundację Mam Marzenie i Fundację Zdążyć z Pomocą, oraz czynnie uczestniczy w takich akcjach, jak: Podaruj Dzieciom Słońce, Przytul Bobasa, czy Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

Promocja Marki

Wprowadzony w 2010 roku program lojalnościowy LifeStyle oferuje klientom Super-Pharm niższe ceny, a także umożliwia gromadzenie punktów, za które przyznawane są nagrody. Spersonalizowane kupony rabatowe są wysyłane bezpośrednio na konta e-mail klubowiczów. Obecnie zarejestrowanych jest prawie 900 tys. członków Klubu LifeStyle. Specjalna strona internetowa www.klublifestyle.pl pozwala w nowoczesny sposób komunikować się z klientami.

Marka Super-Pharm jest otwarta na komunikację ze swoimi klientami, stąd też jej silna obecność w mediach społecznościowych. Fanpage Super-Pharm na Facebooku to już prawie 113 tys. fanów. Marka posiada swój profil na Pinterest.com, a także kanał na YouTube oraz planuje kolejne projekty w social mediach.

Wartości Marki

Wartości realizowane przez Super-Pharm stanowią filary wszystkich działań firmy. Dotyczą one Obsługi Klienta, gdyż Super-Pharm to miejsce stworzone dla klientów – z myślą o ich zdrowiu, urodzie i wygodzie. Otwarty charakter apteki, gdzie nie ma barier w postaci szyb i okienek, tworzy przyjazną i komfortową atmosferę zakupów. Klienci cenią atrakcyjne promocje, bogaty asortyment, wysoką jakość oraz przystępne ceny produktów dostępnych w sklepach sieci.

Super-Pharm buduje jakość swoich działań, realizując wartości Rodzina i Uczciwość, które są bazą do działań wspierających odpowiedzialny rozwój pracowników firmy i budujących jej pozycję w biznesie. Kolejną z kluczowych w życiu marki wartości jest Przywództwo, które pozycjonuje Super-Pharm w roli firmy odpowiadającej na realne potrzeby klientów, m.in. poprzez stworzenie w Polsce unikalnego konceptu 3w1 oraz holistyczne podejście do zdrowia i urody.

www.superpharm.pl



HISTORIA MARKI

lata 60.: Kanadyjski farmaceuta Murray Koffler, pomysłodawca koncepcji połączenia apteki, drogerii i perfumerii, otwiera swój pierwszy drugstore – aptekę, której oferta została wzbogacona o kosmetyki, artykuły toaletowe, artykuły dla małych dzieci, środki czystości i różnego rodzaju akcesoria.

1978: Leon Koffler – syn założyciela sieci – przeniósł pomysł do Izraela, gdzie pod szyldem Super-Pharm została otwarta pierwsza apteka-drogeria; w krótkim czasie marka stała się liderem na izraelskim rynku farmaceutycznym i wzorem dla konkurencji.

2000: Super-Pharm rozpoczął ekspansję na rynek europejski.

2001: Otwarcie pierwszego w Polsce sklepu marki w Warszawie; obecnie sieć to 51 sklepów w najważniejszych polskich miastach.

2006-2013: Rozwój sieci; Super-Pharm podbija rynek chiński.