

Φαρμακοποιός

manager

Αναπτύξτε

τις πωλήσεις σας



ΠΑΡΟΜΕΝΟ
ΤΕΛΟΣ
Τοχ. Γραφείο
ΚΕΜΠΑΘ
Αριθμός Άδειας
4967

Management

**Η σωστή επιλογή
προϊόντων
στο φαρμακείο**

Συνέντευξη

**Δερμοκαθληντικά,
μα δυναμική αγορά
για το φαρμακείο**
Cosmetique Active Hellas

Επενδύσεις - Πρόνοια

**Επιτυχημένες
επενδύσεις**

Φαρμακοποιός manager]

[>> Περιεχόμενα]



[Πρακτική ανά περίπτωση]

Η σωστή επιλογή προϊόντων
στο φαρμακείο
σελ. 34

[Συνέντευξη]

Roland de Cocq

Δερμοκαθληντικά, μια δυναμική
αγορά για το φαρμακείο
σελ. 18



[Παρουσίαση Φαρμακείου]

Με στόχο την εξυπηρέτηση
σελ. 14



[Επενδύσεις-Πρόνοια]

Επιτυχημένες επενδύσεις
σελ. 46

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΣ

Η συνεργασία οδηγεί πάντα σε καλύτερα αποτελέσματα. Στείλτε μας τις απόψεις σας για το περιοδικό ή γράψτε μας για τα θέματα που πιστεύετε ότι απασχολούν τον κλάδο των φαρμακοποιών, στη διεύθυνση:

Περιοδικό Φαρμακοποιός Manager
Scientific Publications Ltd
Αρτέμιδος 3, Μαρούσι 15125
fax: 210 8778822
e-mail: pharma.manager@scipub.gr

**Επικοινωνήστε μαζί μας
εάν θέλετε να αρθρογραφήσετε.**

ΤΑ ΝΕΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Εταιρικά νέα	6
Υπηρεσίες	7
Προϊόντα και η επικοινωνία τους ..	8
Εξοπλισμός Φαρμακείου	11
Επιστημονικές εκδηλώσεις	11

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ & ΕΡΕΥΝΕΣ

Παρουσίαση Φαρμακείου	14
Με στόχο την εξυπηρέτηση	
Συνέντευξη	18
Roland de Cocq, Δερμοκαθληντικά, μια δυναμική αγορά για το φαρμακείο	

Φάκελος

Αναπτύξτε τις πωλήσεις σας

Συμβουλή υγείας

Κατ'οίκον εξέταση -
Τεστ εγκυμοσύνης

MANAGEMENT

Πρακτική ανά περίπτωση

Η σωστή επιλογή προϊόντων
στο φαρμακείο

Διαχείριση

Διαχείριση φαρμακείου

Επενδύσεις-Πρόνοια

Επιτυχημένες επενδύσεις

Φαρμακοποιοί, είσαστε όλοι managers...

Πάντα είχα τη σκέψη ότι κάποτε θα πρέπει να δούμε με διαφορετική ματιά την εξέλιξη του φαρμακείου. Οι σκέψεις όμως, για να έχουν αξία, θα πρέπει να βρίσκουν και εφαρμογή, διαφορετικά σβήνουν.

Δημιουργώντας, λοιπόν, το **Φαρμακοποιός MANAGER** -το πρώτο περιοδικό του είδους του στην Ελλάδα- που απευθύνεται πλέον στο φαρμακοποιοί ως επιχειρηματία, ευελπιστούμε ότι θα συμβάλουμε στην εξέλιξη της αγοράς του φαρμακείου, προτείνοντας σωστές κινήσεις Marketing και Management που αποσκοπούν στη βελτίωση των πωλήσεων, μέσα από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υγείας προς τον πελάτη.

Το **Φαρμακοποιός MANAGER** δημιουργήθηκε για να χρησιμεύσει σαν ένα εργαλείο που θα βοηθήσει το σύγχρονο φαρμακοποιοί που έχει διάθεση για εξέλιξη. Φιλοδοξεί να είναι ένα εργαλείο εκπαιδευτικό, ενημερωτικό και πληροφοριακό.

Στις σελίδες του θα βρείτε νέα από την αγορά, από τις εταιρείες προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, συνεντεύξεις και απόψεις ειδικών, παρουσιάσεις φαρμακείων, παρουσιάσεις και αναλύσεις κατηγοριών προϊόντων, καθώς και συμβουλές για την ανάπτυξή τους.

Επίσης, θα ανατρέξετε σε πρακτικές συμβουλές και άρθρα πάνω σε θέματα merchandizing, διοίκησης προσωπικού, προβολής προϊόντων, μηχανοργάνωσης, οικονομικής και εμπορικής διαχείρισης.

Ο φαρμακοποιός χρειάζεται κατευθύνσεις για να αναπτύξει νέους τομείς προϊόντων και υπηρεσιών, να βελτιώσει την πολιτική διοίκησης της επιχείρησής του, καθώς και την εμπορική του διαχείριση, να ανακαλύψει τις δυνατότητες της πληροφορικής και του internet, να βελτιώσει την οργάνωση της εργασίας του, τη στρατηγική marketing και επικοινωνίας του, να αναδιοργανώσει εμπορικά το χώρο πώλησης και το merchandizing των προϊόντων του...

Σας καλούμε όλους να συμμετάσχετε, με ένα άρθρο ή την αναφορά μίας επιχειρηματικής εμπειρίας σας που πιστεύετε ότι μπορεί να βοηθήσει τους συναδέλφους σας.

Ας σκεφτούμε, λοιπόν, ομαδικά και θετικά και ας δούμε την προσπάθεια αυτή, το νέο μας περιοδικό, σαν μία προσθήκη στη δική σας επιχειρηματική εμπειρία, που σκοπό έχει να σας βοηθήσει να δώσετε μια νέα ώθηση στο φαρμακείο σας, στο πλαίσιο της συνεχούς δυναμικής και εξελικτικής πορείας της επιχείρησής σας μέσα σε ένα άκρως απαιτητικό περιβάλλον αγοράς.



Πόπη Χαράμη
Φαρμακοποιός
Σύμβουλος Φαρμακευτικού Marketing



ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΣ MANAGER

Scientific Publications Ltd.

Αρτέμιδος 3, Μαρούσι 151 25
Τηλ: 210 87 78 810, Fax: 210 87 78 822
e-mail: info@ScientificPublications.gr

Εκδότης: Κυριάκος Ν. Γριβέας

Γενική Διεύθυνση: Λίνα Νικολοπούλου

Διευθυντής Έκδοσης: Μάνος Πιτσιδιανάκης

Αρχισυντάκτρια: Πόπη Χαράμη

Υπεύθυνη Σύνταξης: Φένια Γρηγοράκη

Σύνταξη: Φανή Μαυροειδή, Λήδα Σανιώτη

Φωτογραφίες: Χάρης Παπαδημητράκουλος, Photos.com, ΑΠΕ

Δημιουργικό: Χρήστος Πετανίδης

Οικονομικό Τμήμα: Πύργος Κατακουζηνός

Παραγωγή: Modus Vivendi Advertising

Κωδικός Διεύθυνσης Εποπτείας ΜΜΕ: 5708

Διανέμεται δωρεάν

© Scientific Publications Ltd

Όλα τα δικαιώματα ανήκουν στον εκδότη. Απαγορεύεται η ολική ή μερική αναδημοσίευση του περιεχομένου με οποιοδήποτε τρόπο, μηχανικό, ηλεκτρονικό ή άλλο, χωρίς την προηγούμενη γραπτή άδεια του εκδότη.

[ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΝΕΑ]

Εξελιξείς - Μετακινήσεις στον Όμιλο ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ

Τη διεύθυνση του Κλάδου Υγείας και Φροντίδας του Ομίλου ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ, αναλαμβάνει ο Μανώλης Λέκκας, έμπειρο στέλεχος με σημαντική συνεισφορά στον όμιλο από το 2003, ως διευθυντής κλάδου Επιλεκτικής Διανομής.

Στα πλαίσια της αναπτυξιακής στρατηγικής του ομίλου ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ, ο όμιλος εντάσσει στο χαρτοφυλάκιο του τη γαλλική εταιρεία **Physcience**.

Τα συμπληρώματα διατροφής **Physcience** περιέχουν ενεργά θρεπτικά συστατικά που προσφέρουν ευεξία και ομορφιά. Είναι σχεδιασμένα για να συμπληρώνουν την καθημερινή διατροφή,

προσφέροντας στον οργανισμό τα ενεργά φυτικά συστατικά, ιχνοστοιχεία, άλατα και βιταμίνες που είναι απαραίτητα για την ισορροπία του.

Η επιχειρηματική αυτή κίνηση είναι ιδιαίτερης στρατηγικής σημασίας, καθώς ισχυροποιεί την ηγετική θέση του Κλάδου Υγείας και Φροντίδας του Ομίλου ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ στην αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών.

Ο Κλάδος Υγείας και Φροντίδας του Ομίλου ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ περιλαμβάνει εμπορικά σήματα με εξαιρετικά επιτυχημένη πορεία, που κατέχουν σημαντική θέση στην αγορά του φαρμακείου, όπως

τα συμπληρώματα διατροφής **Lanes**, τα καλλυντικά **Korff**, τα προϊόντα φυτοθεραπείας **Ortis**, τα διαγνωστικά τεστ **Clearblue**, τα προϊόντα θαλασσοθεραπείας **Ocean Vital** κ.α.

Παράλληλα, με την απόκτηση νέων σημάτων, ο Κλάδος Υγείας & Φροντίδας του Ομίλου ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ σχεδιάζει την επέκτασή του στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, όπου ο Όμιλος ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ ήδη δραστηριοποιείται με επιτυχία μέσω των θυγατρικών του.

Στόχος είναι να γίνει μια ηγετική εταιρεία διανομής στο κανάλι του φαρμακείου στην ευρύτερη περιοχή.

PHARMA CENTER, Επιχειρηματική Ιστορική Αναδρομή

Η PHARMA CENTER δραστηριοποιείται στα φαρμακεία όλης της Ελλάδος με στόχο την ανάπτυξη προϊόντων Υγείας, Φροντίδας και Ομορφιάς, λαμβάνοντας υπόψη το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης και τις δυνατότητες επέκτασης με νέα προϊόντα. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η PHARMA CENTER προσφέρει πλήρεις υπηρεσίες marketing και πωλήσεων, απασχολώντας ειδικούς συνεργάτες στις σύγχρονες εγκαταστάσεις αποθήκευσης, συσκευασίας και διανομής. Η εταιρεία ενεργοποιήθηκε το 2003 εισάγοντας από την Αγγλία τα Συμπληρώματα Υγείας **Health Aid**, που αποτελούνται από 100 και πλέον κωδικούς, οι οποίοι καλύπτουν όλες τις κατηγορίες. Είναι η μοναδική σειρά που περιλαμβάνει: **α)** προϊόντα ευρείας χρήσης, δηλ. πολυβιταμίνες, αναβράζουσες, μεμονωμένες βιταμίνες & μέταλλα, **β)** συμπληρώματα δίαιτας, αποτοξίνωσης & αντιοξειδωτικές φόρμουλες, **γ)** συνθέσεις για ενέργεια & τόνωση κατάλληλες για άνδρες και γυναίκες, **δ)** ειδικά προϊόντα για το πεπτικό, το νευρικό, το κυκλοφορικό κ.λπ. και **ε)** φυτικές συνθέσεις & πλοδοποιημένα βότανα. Παράλληλα, επεκτάθηκε στο χώρο των φυτικών καλλυντικών με τη σειρά **Freeman Beauty Labs – USA**, που είναι γνωστή στα φαρμακεία της Ελλάδος, καθώς και τις φυτικές ολλανδικές βαφές **Henna**

plus, μοναδικές χωρίς PPD, O & P-Aminophenol & Cocamide DEA. Τα περισσότερα προϊόντα της σειράς είναι πιστοποιημένα από την Greenpeace σαν toxic free. Ακολούθησε η εισαγωγή της σειράς **Original Bioscalin – Swiss Formula** από την Permapharm AE Ελβετίας, που αποτελεί μία νέα αγωγή για την τριχόπτωση και την ανάπτυξη μαλλιών για άνδρες και γυναίκες. Η σειρά περιλαμβάνει τα προϊόντα Hair Elixir – Special Shampoo, Hair Lotion & Nutritional Supplements. Στις ειδικευμένες σειρές της εταιρείας περιλαμβάνονται και τα: **α)** **Ice Power**, για τη φυσική αντιμετώπιση του πόνου (κρυοθεραπεία & θερμοθεραπεία με αναλγητική δράση), **β)** **Natracare**, γυναικεία φροντίδα από 100% βιολογικό βαμβάκι, **γ)** **Nippes**, φροντίδα και περιποίηση χεριών και ποδιών (Solingen), που έχουν επιλεγεί με την ίδια φιλοσοφία, ώστε να προσφέρει ο φαρμακοποιός νέα προϊόντα με δύναμη και αποτελεσματικότητα στην καθημερινή υγιεινή. Η εταιρεία συνεργάζεται άμεσα με 3.000 φαρμακεία και μέσω χονδρεμπορίου βρίσκεται συνολικά σε 4.500 φαρμακεία, σε όλες τις περιοχές που διαθέτουν προϊόντα Υγείας, Φροντίδας και Ομορφιάς. **Pharma Center A.E.**: τηλ.: 210 9604511, e-mail: info@pharmacenter.gr

FORTÉ PHARMA, Δυναμικό Ξεκίνημα στην Ελλάδα

Η FORTÉ PHARMA, η Ν° 1 εταιρεία στη Γαλλία στα αδυνατιστικά προϊόντα (σύμφωνα με επίσημα στοιχεία πωλήσεων για το 2005) και μία από τις μεγαλύτερες και πιο αναγνωρίσιμες εταιρείες συμπληρωμάτων διατροφής στην Ευρώπη, διανέμεται πλέον και στην Ελλάδα. Παγκοσμίως, τα εργαστήρια FORTÉ PHARMA είναι πρωτοπόρα στην έρευνα της διατροφικής βιολογίας και ειδικευμένα στα διατροφικά συμπληρώματα που πωλούνται στα φαρμακεία. Τα προϊόντα της εταιρείας διανέμονται σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, στον Καναδά, την Αφρική και την Ασία. Επιπλέον, η ανάπτυξη του τζιρου της τα 2 τελευταία χρόνια άγγιξε το 103%, γεγονός που φανερώνει την αποτελεσματικότητα των προϊόντων και τη μεγάλη εμπιστοσύνη των φαρμακοποιών και των καταναλωτών. Στην Ελλάδα η FORTÉ PHARMA εκπροσωπείται από τη VITACOSMETICA SA, εταιρεία που δραστηριοποιείται στα πλαίσια του group που διανέμει επίσης τα brands LIERAC, PHYTO, CAUDALIE και DESSANGE (τηλ.: 210-80.33.413, e-mail: vitacosmetica@phg-group.gr).

Νέες ιδιόκτητες κτιριακές εγκαταστάσεις για την πρότυπη φαρμακαποθήκη PHARMACON Δ. ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΦΕ



Εικοσιέξι χρόνια δυναμικής παρουσίας στο χώρο του φαρμάκου «κρύβονται» πίσω από το νέο υπερσύγχρονο κτίριο της εταιρείας PHARMACON Δ. ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΦΕ, στη Μεταμόρφωση Αττικής.

Ο όμιλος εταιρειών PHARMACON επενδύει συνεχώς στη δημιουργία της απαραίτητης υποδομής, όχι μόνο για τη συνεπή, επαρκή και έγκαιρη προμήθεια φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, αλλά και για την προσφορά καινοτόμων υπηρεσιών που συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη και στην

εύρυθμη λειτουργία του φαρμακείου.

Η επιλογή του Προέδρου και Διευθ. Συμβούλου της Pharmacon **Δημήτρη Πολίτη**, φαρμακοποιού, να επενδύσει πάνω από 6,5 εκ. ευρώ στην πιο σύγχρονη τεχνολογία στον τομέα της διανομής του φαρμάκου, βασίστηκε στη σταθερή ανάπτυξη της εταιρείας από το 1980 μέχρι σήμερα, στο πιστό πελατολόγιο αλλά και στην ανάγκη του φαρμακεμπορίου για εκσυγχρονισμό στο πρότυπο των προηγμένων αναγκών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η φαρμακαποθήκη Pharmacon ΑΦΕ στεγάζεται πλέον σε ιδιόκτητο κτίριο επί της οδού Ναυπλίου 17, στη Μεταμόρφωση Αττικής, κομβικό σημείο για τη διανομή στο λεκανοπέδιο Αττικής αλλά και στους όμο-

ρους νομούς, μιας και απέχει μόλις 2 λεπτά από την Αττική Οδό και την Εθνική Οδό Αθηνών - Λαμίας.

Η εύκολη πρόσβαση σε όλο το λεκανοπέδιο διευκολύνει τη δημιουργία νέων σχέσεων με φαρμακεία που βρίσκονται γεωγραφικά αρκετά μακριά από τη Μεταμόρφωση. Στις μετρήσεις του χρόνου των δρομολογίων φάνηκε ότι η Βάρκιζα απέχει μόνο 35 λεπτά, η Ελευσίνα 20 λεπτά και το κέντρο της Αθήνας 25 λεπτά!

Με 3 παραδόσεις ημερησίως στα φαρμακεία της και ένα σύγχρονο στόλο 15 αυτοκινήτων, η Pharmacon φιλοδοξεί να αναπτυχθεί στην ελληνική αγορά, αυξάνοντας σημαντικά τον αριθμό των πελατών της μέσα στο 2006.

CAUDALIE πιο φυσική ομορφιά από ποτέ!

Η πολύ γνωστή στην Ευρώπη, γαλλική μάρκα CAUDALIE, πραγματοποίησε τη δέσμευσή της να αφαιρέσει όλα τα parabens (χημικά συντηρητικά) από τις συνθέσεις της μέχρι το 2006 και έγινε πιο φυσική από ποτέ!

Κυκλοφορεί πλέον και στην Ελλάδα τα νέα, ανανεωμένα προϊόντα της.

Μετά από μία δεκαετία δυναμικής παρουσίας στη διεθνή αγορά, η CAUDALIE διανέμεται μέσω φαρμακείων σε όλη την Ευρώπη, εστιάζοντας στη βέλτιστη εκμετάλλευση των πολυφαινόλων των σταφυλιών για τη δημιουργία φυσικών και αποτελεσματικών προϊόντων.

Στην Ελλάδα, η CAUDALIE εκπροσωπείται από τη Φ. ΓΕΩΡΓΑΝΤΑΣ 1864 ΑΕΒΕ (τηλ. επικοινωνίας: 210.61.32.972, e-mail: info@phg-group.gr).

[ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ]



Η Active Health καινοτομεί ξανά προσφέροντας ουσιαστικές υπηρεσίες στα συνεργαζόμενα φαρμακεία της. Το νέο, μοναδικό

στο είδος του εργαλείο ονομάζεται «Active Health Business Plan» και αποτελεί τον ηλεκτρονικό σύμβουλο ανάπτυξης του σύγχρονου φαρμακείου.

Τα μέλη της Active Health, με τη συνεχή βοήθεια και υποστήριξη των συμβούλων ανάπτυξης, μπορούν να καταχωρούν στοιχεία όπως πωλήσεις, αγορές και να παρακολουθούν την πορεία του φαρμακείου τους μέσω χρήσιμων αριθμοδεικτών και γραφημάτων. Το «Active Health Business Plan» απευθύνεται στις εξατομικευμένες ανάγκες κάθε φαρμακείου της συνένωσης, λαμβάνοντας υπόψη του προς ανάλυση και στοιχεία ευκαιριών και κινδύνων της τοπικής αγοράς, καθώς και των δυνατών και αδύνατων σημείων του φαρμακείου.



[ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ]

Μέσα στο φθινόπωρο και συνεχίζοντας την πολύ επιτυχημένη εισαγωγή της αδυνατιστικής της σειράς, η FORTÉ PHARMA, λανσάρει στην ελληνική αγορά 2 φυσικά και πολύ αποτελεσματικά προϊόντα: το MENOCONTROL 24 για την καταπολέμηση των ενοχλητικών συμπτωμάτων της εμμηνόπαυσης και το VITALITE 4G για την τόνωση του οργανισμού.

MenoControl 24

Εμμηνόπαυση; Το MenoControl 24 σας βοηθά να χειριστείτε φυσικά και αποτελεσματικά τις βιολογικές μεταβολές που συνδέονται με την περίοδο πριν και κατά την εμμηνόπαυση.

Ένα δισκίο ημέρας + ένα δισκίο νύχτας εξασφαλίζουν την ιδανική καθημερινή δόση φυτοοιστρογόνων (ισοφλαβόνων μη μεταλλαγμένης σόγιας), τα οποία απορροφούνται τέλεια από τον οργανισμό.

Έχει σημαντικά αποτελέσματα στη μείωση των εξάψεων, ελαττώνει την ευέξαπτη διάθεση, βοηθά στη μείωση των νυχτερινών εφιδρώσεων και συμβάλλει στην επίτευξη πιο ξεκούραστου και αναζωογονητικού ύπνου. (56 δισκία - 28 ημέρας / 28 νύκτας)



Vitalite 4G

Κατάπτωση; Το VITALITE 4G, τονωτικό, δυναμωτικό, διεγερτικό συμπύκνωμα, δημιουργήθηκε από το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης των Εργαστηρίων Forté Pharma, ειδικά για να σας βοηθήσει να αντιμετωπίσετε το αίσθημα κόπωσης και τη μείωση της ενεργητικότητας και να τονώσετε τη φυσική και νοητική σας κατάσταση.

Η αποτελεσματικότητα του VITALITE 4G βασίζεται σε μία πληρέστατη φόρμουλα, που περιέχει το σύμπλοκο των 4G (Ginseng, ρίζα Ginger, Gellee Royale βασιλικός πολτός και Guarana), συνδυασμένο με την Acerola (το φρούτο με τη μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε βιταμίνη C). (20 αμπούλες των 10 ml)



Lamisil Dermgel για τους μύκητες των ποδιών

Η μυκητίαση των ποδιών, ασθένεια γνωστή και ως «Πόδι του Αθλητή», προσβάλλει τα πόδια ανδρών και γυναικών. Οι μύκητες που την προκαλούν αναπτύσσονται γρήγορα με την υγρασία και τη ζέση και τα συμπτώματά της είναι κυρίως φαγούρα, κάψιμο και δυσσομία. Σε σύγκριση με άλλα προϊόντα που χρειάζονται έως και 4 εβδομάδες, το Lamisil Dermgel με χρήση 1 φορά την ημέρα επί 1 εβδομάδα σκοτώνει τους μύκητες των ποδιών και προσφέρει γρήγορη και αποτελεσματική θεραπεία. Το Lamisil Dermgel είναι φαρμακευτικό προϊόν σε μορφή gel. Αποκλείστικά στα φαρμακεία.



από τη PHARMA CENTER

A) HEALTH AID Vitamin C 135mg & Echinacea σε αναβράζουσα μορφή, με γεύση λεμόνι. Ο ιδανικός συνδυασμός βιταμίνης C με φυσικό αντιβιοτικό εχινάκεια. Κυκλοφορούν επίσης νέες δοσολογίες Vitamin C, αναβράζουσες με γεύση πορτοκάλι.

B) CELLUSITE, μοναδικό αδυνατιστικό προϊόν κατά της κυτταρίτιδας και του τοπικού πάχους με φυτικά συστατικά. Προσφορά για το φαρμακοποϊό, με τοποθέτηση 24 τεμαχίων ΔΩΡΟ 12 τεμάχια, με τοποθέτηση 60 τεμαχίων ΔΩΡΟ 27 τεμάχια. Επιπλέον sell out πάγκου, έντυπα και καρτολίνα. Στο διάστημα Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου τρέχει και διαφημιστική καμπάνια στα περιοδικά του κλάδου.



Γ) BIOSCALIN, νέα ελβετική αγωγή που αναχαιτίζει την τριχόπτωση και ενεργοποιεί την ανάπτυξη των μαλλιών. Υπάρχουν ειδικές προσφορές μέχρι 25% για τοποθέτηση, μόνο στα φαρμακεία, και με διαφημιστική υποστήριξη σε εφημερίδες και περιοδικά. **Δ)** Αναζητήστε τις προσφορές για την τοποθέτηση της νέας φυτικής βαφής **Colour Creations Henna plus**. Δεν περιέχει αμμωνία, PPD, 0- Aminophenol, Cocamide DEA (που προκαλούν αλλεργίες) και προσφέρει πλήρη κάλυψη και λαμπερό τρισδιάστατο χρώμα στα μαλλιά σε απεριόριστους χρωματικούς συνδυασμούς.



[ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ]

Τα προϊόντα ομορφιάς αποτελούν σημαντικό μέρος του κύκλου εργασιών του φαρμακείου. Οι γυναίκες εμπιστεύονται το φαρμακοποιό για να τις καθοδηγήσει σε ασφαλείς επιλογές. Οι εταιρείες διακίνησης έχουν εξαιρετικά υλικά προώθησης για να βοηθήσουν το φαρμακοποιό στην ορθή καθοδήγηση των πελατών του.

από τη Frezyderm

Normalizing Lotion 200 ml - Λοσιόν για το ακνεϊκό, λιπαρό δέρμα. Η πλούσια σύνθεσή της εξασφαλίζει σύσφιξη των πόρων, καθαρισμό, αντισηπική και στυπτική δράση. Προϊόν μη φαγεσωρογόνο, δερματολογικά ελεγμένο. Μελέτη έδειξε σμίκρυνση του πόρου in vivo από 42% έως 54%.

Aquatic Gel 40 ml - Ενυδατική κρέμα για το ακνεϊκό, λιπαρό δέρμα. Προσφέρει παρατεταμένη ενυδάτωση σε βάθος και ρυθμίζει την υγρασία στο ενδο- και εξω-κυτταρικό περιβάλλον. Έχει αντιερεθιστική και καταπραϋντική δράση και είναι ιδανική για δέρμα υπό συστηματική αντιακνεϊκή αγωγή με ισοτρετινοΐνη. Προϊόν

μη φαγεσωρογόνο, δερματολογικά ελεγμένο. Μελέτη in vivo έδειξε αύξηση της ενυδάτωσης 60% αμέσως μετά την εφαρμογή και 50% αύξηση ενυδάτωσης 6 ώρες μετά την εφαρμογή.

Sebocontrol Cream-Gel 40 ml - Σμηγματορρυθμιστική κρέμα για ήπια ή μέτρια ακμή. Η μοναδική σύνθεσή της ρυθμίζει την έκκριση σμήγματος, καταστέλλει τη φλεγμονή, μειώνει την υπερκεράτωση, καταστέλλει την ανάπτυξη του P. acnes, μειώνει τη δερματική δυσανεξία μετά από λήψη φαρμακευτικής θεραπείας. Σε ακνεϊκό δέρμα υπό συστηματική θεραπεία με ισοτρετινοΐνη μειώθηκε η δυσανεξία κατά 72%.

από τη Neutrogena

Σειρά Neutrogena, Visibly Clear™. Η σειρά περιλαμβάνει: 2 σε 1 Gel Καθαρισμού και Μάσκα Προσώπου, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως προϊόν καθαρισμού για καθημερινή χρήση και ως μάσκα που εφαρμόζεται μια φορά την εβδομάδα, Μη Λιπαρή Ενυδατική Κρέμα με αλόη και χαμομήλι, που καταπραΰνει και ενυδατώνει την επιδερμίδα, και Gel Καθαρισμού για Απαλή Καθημερινή Απολέπιση με φυτικά εκχυλίσματα, που ενυδατώνει την επιδερμίδα, αφήνοντάς την λεία και απαλή. **Σειρά Pure Glow** για επιδερμίδα που δείχνει υγιής, όμορφη και λαμπερή!

Η σειρά περιλαμβάνει: Neutrogena® Pure Glow™

Daily Cleansing Cushions Δίσκοι καθαρισμού προσώπου διπλής όψης για καθημερινή χρήση (Λ.Τ. 7,50 ευρώ) και Neutrogena® Pure Glow™ Summer Boost Moisturiser για τη διατήρηση της καλοκαιρινής λάμψης της επιδερμίδας. Περιέχει τις απαραίτητες βιταμίνες και θρεπτικά συστατικά, που θρέφουν και ενυδατώνουν βαθιά την επιδερμίδα. (Λ.Τ. 9,50 ευρώ).



Eye Detox gel

Eye Detox gel της TALIKA κατά των μαύρων κύκλων και των σακουλών κάτω από τα μάτια.

Η εμφάνιση μαύρων κύκλων και σακουλών είναι αποτέλεσμα της κακής μικροκυκλοφορίας στην περιοχική κάτω από τα μάτια.

Τα εργαστήρια ερευνών της TALIKA, δημιούργησαν το Eye Detox gel, που έχει προληπτική και καταπραϋντική δράση. Ανανεώνει την ευαίσθητη περιοχική κάτω από τα μάτια, απαλύνει τα σημάδια της κούρασης και του χρόνου και προσφέρει φρέσκια και ξεκούραστη όψη. Μειώνει περισσότερο από 85% τους μαύρους κύκλους και 92% τις σακούλες.

Πέντε ενεργά συστατικά συμβάλλουν στην επανόρθωση της ταλαιπωρημένης επιδερμίδας και στην ανανέωση της περιοχής κάτω από τα μάτια: πεπτίδια, πρωτεΐνες άσπρου λούπινου, εκχυλίσματα αμυγδάλου, εκχυλίσματα αγριοκάστανου.

Αποκλειστικά στα φαρμακεία. Εισάγεται από την TALIKA Γαλλίας. OMEGA PHARMA HELLAS A.E., τηλ: 210 8188900.



από τη ROC

Η σειρά **HYDRA+**: Τέσσερις ενυδατικές κρέμες για όλους τους τύπους δέρματος. Προσφέρεται σε ειδική τιμή γνωριμίας, με έκπτωση 30%. Η σειρά **RETIN-OX MULTI-CORRECTION** για ηλικίες άνω των 50 ετών και η σειρά **RETIN-OX+** για ηλικίες άνω των 40 ετών με το μήνυμα «μείον 10 χρόνια σε 12 εβδομάδες» προσφέρονται με έκπτωση 20 ευρώ. Η προώθησή τους περιλαμβάνει έναν οδηγό αυτοαξιολόγησης των αποτελεσμάτων της θεραπείας ομορφιάς, όπου ο χρήστης προσκαλείται να αξιολογήσει μόνος του τα αποτελέσματα.



Σειρά RIGENERAGE της Sant' Angelica

Το πρωτοποριακό συστατικό Dermaxyl™, ένα ειδικό μείγμα Ceramides & Matrikine που περιέχει η σειρά RIGENERAGE, συμβάλλει στην αναδόμηση της επιδερμίδας, μειώνει κατά 40% τις βαθιές ρυτίδες και προσφέρει σφριγηλότητα και νεανική όψη. Rigenarage Giorno (ημέρας), Rigenarage Notte (νυκτός), Rigenarage Occhi (περιοχής γύρω από τα μάτια), Rigenarage Urto (ορός), Rigenarage Mani (χεριών). Αποκλειστικά στα φαρμακεία. Εισάγεται από την Ιταλία. OMEGA PHARMA HELLAS A.E., τηλ: 210 8188900.

Compeed 1st Aid Kit Κουτί Πρώτων Βοηθειών

Το Compeed είναι κατασκευασμένο από υλικό που δεν σπάει, κλείνει καλά και ανοίγει εύκολα. Λειτουργικό και μοντέρνο φαρμακείο πρώτων βοηθειών, εφοδιασμένο με τρία διαφορετικά είδη επιθεμάτων Compeed.

Επιθέματα τριπλής δράσης (3 in 1) για γρήγορη και φυσική επούλωση, άμεση ανακούφιση από τον πόνο και προστασία της τραυματισμένης περιοχής από νερό, υγρασία και εξωτερικές μολύνσεις; περιλαμβάνει 3 μεγάλα επιθέματα για μεγάλης έκτασης τραυματισμούς και 4 μεσαία επιθέματα για μικρότερες τραυματικές επιφάνειες.

Απόλυτα αδιάβροχα επιθέματα με αντισπικτική γάζα, εξαιρετικά λεπτά, υποαλλεργικά: περιλαμβάνει 12 επιθέματα τριών διαφορετικών μεγεθών.

Επιθέματα για ελαφρά εγκαύματα, ειδικά σχεδιασμένα ώστε να δροσίζουν και να ανακουφίζουν άμεσα από τα ελαφρά εγκαύματα. Η συσκευασία περιλαμβάνει 5 επιθέματα τριών διαφορετικών μεγεθών. (Λ.Τ. 13,50 ευρώ). Πληροφορίες: The Think Tank, κα Χαρά Γκίνη, τηλ: 210 6104790.



Επίθεμα Compeed για τον επιχειλίιο έρπητα

Το νέο επίθεμα Compeed για τον επιχειλίιο έρπητα ανακουφίζει άμεσα 92%, επουλώνει ταχύτερα 63%, προστατεύει από μόλυνση, εμποδίζει τον ιό να εξαπλωθεί. Η διάρκεια επούλωσης του επιχειλίου έρπητα είναι 7-12 ημέρες. Στο επίθεμα Compeed δεν περιέχεται κάποιο ενεργό συστατικό. Βασίζεται στην τεχνολογία Nanocolloid-075 που είναι ένα καινοτόμο απορροφητικό

συστατικό, μια από τις τελευταίες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην περιποίηση τραυμάτων. Το προϊόν είναι υποαλλεργικό.



GoodbyeLice και... τέλος οι ψείρες

Ηλεκτρονική χτένα για καταπολέμηση ψείρας και κόνιδας. Χρησιμοποιείται για θεραπεία και για πρόληψη. Χωρίς χημικά. Χωρίς ηλεκτρισμό. Χωρίς παρενέργειες. Κατάλληλη για όλη την οικογένεια, ακόμα και για μωρά 0-36 μηνών. Διαφημίζεται στην τηλεόραση καθημερινά σε 25 κανάλια σε όλη την Ελλάδα. Για πληροφορίες, αποστολή φυλλαδίων και παραγγελίες, επικοινωνήστε με την εταιρεία ALTERWISE στο τηλ. 210-4132310.



Paranix, η φυσική λύση έναντια στις ψείρες

Περιέχει 3 φυσικά δραστικά συστατικά για άμεση και ριζική λύση. Η μοναδική σύνθεση του Paranix – χωρίς εντομοκτόνο – αποτελείται από έλαια γλυκάνισου και καρύδας και μπλοκάρει το αναπνευστικό σύστημα της ψείρας. Έχει καταπραυντική επίδραση και σκοτώνει τις ψείρες με την πρώτη εφαρμογή. Διαθέτει κλινικές μελέτες 3 πανεπιστημίων (Μαϊάμι, Παρισίων και Ιερουσαλήμ). Δρα μέσα σε 15' και είναι σε μορφή spray για εύκολη χρήση. Περιέχει κτένα με λεπτά μεταλλικά δοντάκια για να απομακρύνει τις κόνιδες και φέρει σήμα CE. Από την OMEGA PHARMA.



Ψηφιακές συσκευές από τη Γ. ΛΕΟΥΣΗΣ Α.Ε.

OMRON BF -306 φορητός λιπομετρητής και **OMRON BF-400** ζυγαριά-λιπομετρητής. Μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας μιας δίαιτας, παράλληλα με την παρακολούθηση του σωματικού βάρους. Συσκευές με αξία που εξυπηρετούν τις ανάγκες της εποχής μας. **AVRON Control** - δύο σε ένα, μετρητής σακχάρου και πιεσόμετρο, σε μία εύκολη στη χρήση, γρήγορη και αξιόπιστη συσκευή, με δύο χρόνια εγγύηση.



Ακαταμάχητη αναπνοή με Cool Caps

Διπλές μέντες-καρμέλες που καθαρίζουν την αναπνευστική οδό και αποτελούνται από υγρή σταγόνα μέντας μέσα σε μια μικροσκοπική μπαλίτσα που αφήνει αίσθηση αναζωογόνησης και δροσιάς στο στόμα και μικροσκοπικό κουκουτσάκι που καταπίνεται και λιώνει μόνο του στο στομάχι. Δεν περιέχει ζάχαρη. Ιδανικό και για τους καπνιστές. Θα το βρείτε σε πρωτοποριακή συσκευασία που στερεώνεται στο μπρελόκ των κλειδιών σας. Για πληροφορίες, αποστολή φυλλαδίων και παραγγελίες επικοινωνήστε με την εταιρεία ALTERWISE στο τηλ. 210-4132310.



[ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ]

από τη PHARMALINE

Ατσάλινες Συρταριέρες Φαρμάκων που κατασκευάζονται στη Γερμανία για τη Pharmaline™. Στήλες μεμονωμένες ή σε σειρά, προσφέρουν μεγάλη ευελιξία ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε φαρμακείου. Τα συρτάρια ακινητοποιούνται κατά το άνοιγμα και επανέρχονται απαλά με το κλείσιμο, ενώ οι οδηγοί τους έχουν ρόδες από TEFLON με μεταλλικό σφραγισμένο ρουλεμάν για μείωση του θορύβου και αδιάκοπη λειτουργία. Σχεδιασμένα για να σπκώνουν φορτίο έως 20 κιλά. Διαθέτουν κεντρικό κάθετο διαχωριστικό και όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα για την πλήρη οργάνωση των φαρμάκων: διαχωριστικά, υποδιαχωριστικά, καρτελοθήκες, θήκες ομοιοπαθητικών φαρμάκων κ.λπ. Τα συρτάρια διατίθενται σε 4 μήκη: 62, 82, 102 και 122 εκ., με βάση από μελαμίνη, plexiglass ή ασάλινη διάτρητη. Από 1.223 ευρώ η στήλη. Αναλυτική παρουσίαση και τιμές των προϊόντων θα βρείτε στην ιστοσελίδα της εταιρίας: www.pharmaline.gr.



Η Pharmaline™ παρουσιάζει τη σειρά εξειδικευμένων Γερμανικών Ψυγείων Φαρμάκων Med, με συρτάρια και διαχωριστικά για τη σωστή οργάνωση των φαρμάκων.

Λειτουργούν με κυκλοφορία ψυχρού αέρα και διαθέτουν ειδική μόνωση για πολύ χαμηλή κατανάλωση ενέργειας και αυτόματη απόψυξη με εξάτμιση νερού.

Προσφέρουν σύστημα ειδοποίησης σε περίπτωση απόκλισης της θερμοκρασίας ή ανοικτής πόρτας, δυνατότητα ελέγχου με συναγερμό και ειδικό σύστημα κατά της ψύξης. Με πολλά επιπλέον εξαρτήματα και δυνατότητα γυάλινης πόρτας. Σε 7 διαφορετικούς τύπους, ανάλογα με τη χωρητικότητα και τις διαστάσεις.

Αναλυτική παρουσίαση και τιμές των προϊόντων θα βρείτε στην ιστοσελίδα της εταιρίας www.pharmaline.gr.



[ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ]

Στην “καρδιά” της φαρμακευτικής αγοράς



Με εξαιρετικό ενδιαφέρον αναμένεται και φέτος, από όλον το φαρμακευτικό κόσμο, το φαρμακευτικό συνέδριο - έκθεση PHARMA point, που διοργανώνει ο Φαρμακευτικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων και του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου, στις 6-8 Οκτωβρίου 2006, στην Helexpro Θεσσαλονίκης. Μέγας χορηγός της διοργάνωσης είναι η εταιρεία BIANEE A.E.

Για ακόμη μία χρονιά, κατά τη διάρκεια του δού PHARMA point, οι διοργανωτές εστιάζουν στην “καρδιά” των εξελίξεων που δρομολογούνται στο φαρμακευτικό χώρο. Όσοι από τους επισκέπτες του δού PHARMA point περιηγηθούν στον χώρο της έκθεσης θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες για το φαρμακείο, στα 150 περίπου των εταιριών που συμμετέχουν στην έκθεση. Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με την Κ-Προβολή, τηλ. 2102715032 fax: 2102714437, e-mail: info@kprovoli.gr, www.kprovoli.gr.

Επιστημονική Διημερίδα Ομοιοπαθητικής Ιατρικής στη Θεσσαλονίκη το Νοέμβριο 2006



Η Ελληνική Εταιρεία Ομοιοπαθητικής Ιατρικής διοργανώνει Επιστημονική Διημερίδα στις 25 και 26 Νοεμβρίου 2006 στο Συνεδριακό Κέντρο Helexpro Θεσσαλονίκης και στην αίθουσα “Νικόλαος Γερμανός”. Στη Διημερίδα θα λάβουν μέρος καταξιωμένοι γιατροί, οι οποίοι το Σάββατο θα παρουσιάσουν επιστημονικές ανακοινώσεις, ενώ την Κυριακή θα ενημερώσουν το κοινό για τα οφέλη της ομοιοπαθητικής ιατρικής. Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με την Pharma Επικοινωνία, τηλ.: 210 28.04.340, 210 28.04.404, fax: 210 28.04.349, e-mail: info@pharma-epikinonia.eu.

Με στόχο την εξυπηρέτηση

Με ρυθμούς και οργάνωση που θα θύμιζαν πολυεθνική εταιρεία λειτουργεί τα τελευταία χρόνια επιχείρηση-φαρμακείο, οι ιδιοκτήτες του οποίου είχαν τη διάθεση να αφουγκραστούν και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να καλύψουν τις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών-πελατών. Από το 1989 έως σήμερα, ο κ. Προυντζόπουλος με τους συνεργάτες του αναζητούν τους κατάλληλους τρόπους για να αναπτύξουν και να διευρύνουν τις υπηρεσίες που μπορούν να παρέχουν στους καταναλωτές. Απ' ό,τι φαίνεται, η «συνταγή πέτυχε», καθώς στα **Συστεγασμένα Φαρμακεία Προυντζόπουλος Ι., Γεωργακόπουλος Ν. & ΣΙΑ Ο.Ε.**, στη Βούλα, και ο πιο απαιτητικός πελάτης μπορεί να βρει αυτό που ζητά, αλλά και ο δείκτης τζίρου του φαρμακείου έχει συνεχόμενη ανοδική πορεία



Ευελιξία και προσαρμογή στην αλλαγή και στην εξέλιξη



Το φαρμακείο ιδρύθηκε το 1989 σαν ατομική επιχείρηση, απέναντι από την είσοδο του Ασκληπιείου Βούλας.

Στην αρχή στεγάσθηκε σε ένα μικρό χώρο 25 τ.μ., όπου λειτούργησε για έναν περίπου χρόνο, και στη συνέχεια εγκαταστάθηκε παρά-

πλευρα, σε ένα χώρο περίπου 95 τ.μ., ενώ το 2002 μεταφέρθηκε στη σημερινή του θέση, σε ιδιόκτητο χώρο 130 τ.μ.

Σήμερα, στο φαρμακείο απασχολούνται δύο φαρμακοποιοί, δύο αδειούχοι βοηθοί, δύο φαρμακοϋπάλληλοι και μία μόνιμη αισθητικός.

Καθένας στο ρόλο του

«Για να υπάρχει εύρυθμη λειτουργία και συντονισμός, ένα από τα πρώτα θέματα που μελετήθηκαν ήταν αυτό των αρμοδιοτήτων», μας λέει ο Γιάννης Προυντζόπουλος, ένας από τους δικαιούχους φαρμακοποιούς.

Έτσι, δημιουργήθηκε ένα πρωτόκολλο θέσεων και εργασιών, με την ακόλουθη δομή: Υποδοχή πελατών, Εξυπηρέτηση φαρμάκων, Εξυπηρέτηση παραφαρμάκων, Εξυπηρέτηση καλλυντικών, Εργαστήριο, Ταμείο, Μηχανοργάνωση, Παραγγελίες φαρμάκων, Παραγγελίες παραφαρμάκων, Παραλαβές, Τακτοποίηση χώρου (merchandising), Τιμές προϊόντων, Εκκρεμότητες πελατών.



Ο κ. Προυντζόπουλος με τους συνεργάτες του



Η αξιοποίηση του χώρου πωλήσεων

Από το συνολικό χώρο του φαρμακείου, τα 90 τ.μ. καλύπτει ο χώρος πωλήσεων.

«Έχοντας απόλυτο σεβασμό στη βασική αποστολή του φαρμακείου, που είναι η εκτέλεση ιατρικών συνταγών και παρασκευασμάτων, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε και τις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Έτσι, αναπτύξαμε ιδιαίτερα τους τομείς των ιατρικών βοηθημάτων, συμπληρωμάτων διατροφής, καλλυντικών, ανατομικών υποδημάτων, παιδικών ειδών, οδοντιατρικών και ορθοπαιδικών ειδών και πολλούς άλλους τομείς παραφαρμακευτικών προϊόντων που ανήκουν στο φαρμακείο και αγωνιζόμαστε γι' αυτούς, σε επίπεδο ποικιλίας αλλά και σε επίπεδο ποιότητας και τιμών, με τα άλλα κανάλια διανομής που εποφθαλμιούν αυτά τα είδη».

Τα μικρά + που κάνουν τη διαφορά

Με στόχο την καλύτερη οργάνωση της εργασίας, πραγματοποιούνται τακτικά meetings της ομάδας, όπου λύνονται τα προβλήματα λειτουργίας, παρουσιάζονται και αναλύονται οι στόχοι, προτείνονται βελτιώσεις και εξηγούνται τα πιθανά λάθη ή παραλείψεις.

«Στην περίπτωση του φαρμακείου μας, επειδή το προσωπικό βρίσκεται πολλά χρόνια κοντά μας και υπάρχει γνώση σχεδόν όλων των διαδικασιών λειτουργίας, περιοδικά (κάθε εξάμηνο) ένας υπάλληλος αναλαμβάνει την ευθύνη παρακολούθησης όλων των θεμάτων που έχουν τεθεί σε προτεραιότητα στα meetings εργασίας», τονίζει ο Γιάννης Προυντζόπουλος.

Η εκπαίδευση πάνω απ' όλα!

Και συνεχίζει: «Καμία σοβαρή απόφαση δεν αναμένεται να ληφθεί και καμία προοπτική εξέλιξης δεν μπορεί να υπάρξει, εάν θεωρήσουμε ότι γνωρίζουμε τα πάντα και δεν μας χρειάζεται περαιτέρω συνεχής εκπαίδευση. Εκπαιδευόμαστε τόσο σε θέματα επιστημονικά όσο και σε θέματα διοίκησης και διαχείρισης του φαρμακείου και συμμετέχουμε σε πολλά από τα εκπαιδευτικά σεμινάρια που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο από διάφορους ειδικούς του κλάδου μας.

Όμως την κύρια ευθύνη εκπαίδευσης σε επιστημονικά και οικονομικά ζητήματα έχει αναλάβει η ACTIVE HEALTH, η οποία με οργάνωση και συγκεκριμένους στόχους μάς προσφέρει τις γνώσεις που έχουμε ανάγκη».

“

Η ανακαίνιση και η αναδιάρθρωση του χώρου απαιτεί ευελιξία και ικανότητα προσαρμογής. Ο απολογισμός γίνεται λίγα χρόνια μετά

”

Επιτυχημένες στρατηγικές ενέργειες

Το 2002, το φαρμακείο πραγματοποίησε την τρίτη σε 15 χρόνια ανακαίνισή του.

Το 2002, ο Γιάννης Προυντζόπουλος συμμετείχε σαν ιδρυτικό μέλος στην ίδρυση της εταιρείας φαρμακοποιών ACTIVE HEALTH.

Το 2005, πραγματοποιήθηκε νέα ανακατανομή των κατηγοριών προϊόντων στο χώρο, με βάση τη θεματική κατηγοριοποίηση και σήμανση των προϊόντων.

Από το 2000, υπάρχει πλήρης μηχανοργάνωση, με αρχείο παραφαρμάκων, με μηχανογράφηση συνταγών, με ενημερωμένη αποθήκη, με χρήση barcodes σε όλα τα προϊόντα που διαθέτουν. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα, εφόσον τα ασφαλι-

στικά ταμεία το ζητήσουν, άμεσης προσαρμογής σε μηχανογραφημένη εκτέλεση συνταγών και αποστολή online στο ταμείο.

Για να μην αφήνεται τίποτα στην τύχη του, υπάρχουν οργανωμένες και συνεχώς βελτιούμενες παρεμβάσεις επαγγελματιών μέσα στο χώρο, ώστε να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή ετοιμότητα και οργάνωση ανά πάσα στιγμή. Η ευθύνη αυτή έχει αφεθεί στα χέρια των συμβούλων της ACTIVE HEALTH, σε συνεργασία με τους υπεύθυνους τμημάτων.

Από τις σημαντικότερες ενέργειες των τελευταίων μηνών είναι και η εκμετάλλευση των στοιχείων των πωλήσεων, ως συνέπεια της καλής μηχανοργάνωσης. Η ανάληψη των μεικτών πωλήσεων, η αναγωγή

στην πανελλαδική τάση και τα συμπεράσματα που προκύπτουν, οδηγούν με ασφάλεια τις αγορές και την απόδοση του στοκ στο μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

«Το φαρμακείο, αν και μικρή επιχείρηση, είναι ίσως η πιο πολύπλοκη στη λειτουργία της, η πιο απαιτητική από την άποψη των γνώσεων φαρμακοποιού και υπαλλήλων, η πιο κοινωνική, διότι αντιμετωπίζει καθημερινά τον ανθρώπινο πόνο και πολλές φορές συμμετέχει στα δρώμενα. Αποτελεί, τελικά, μια μεγάλη μονάδα διαχείρισης ανθρώπων και υλικών, την οποία ο φαρμακοποιός καλείται να διοικήσει με τον καλύτερο και ασφαλέστερο από κάθε άποψη τρόπο».



Κεντρική είσοδος του φαρμακείου

Οι τάσεις των κατηγοριών προϊόντων

Αν εξαιρέσουμε την ιδιαιτερότητα της θέσης του φαρμακείου αυτού, η ανάπτυξη του τομέα των ορθοπαιδικών ειδών σήμερα παρουσιάζεται ενθαρρυντική. «Ενδεικτικά», μας αναφέρει ο Γιάννης Προυντζόπουλος, «ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια τα συμπληρώματα διατροφής, που την τριετία 2003-2005 παρουσίασαν μέση αύξηση τεμαχίων 23%. Σταθερή ανοδική πορεία παρουσιάζει επίσης στο φαρμακείο μας η κατηγορία των αντιπληκτικών, με μέση ετήσια αύξηση τεμαχίων 8%».

Εξασφαλίζοντας το διάλογο με τον πελάτη

Και συνεχίζει: «Πιστεύω ότι ο καταναλωτής αναζητά σήμερα στο φαρμακείο διαφόρων ειδών υπηρεσίες που σχετίζονται με την ανακούφιση του πόνου, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, την πρόληψη νοσημάτων, αλλά και με την ενημέρωση σε μία σειρά θεμάτων που αφορούν στην ομορφιά.

Στο πλαίσιο των παραπάνω, καθοδηγούμε τον πελάτη και του προσφέρουμε τις καλύτερες λύσεις για την αντιμετώπιση του προβλήματος που τον οδήγησε στο φαρμακείο μας. Χρησιμοποιούμε με σύνεση τη συμπληρωματική πώληση και οργανώνουμε μόνιμα ενέργειες προώθησης προϊόντων. Δίνεται ιδιαίτερο βάρος στη συμβουλή υγείας και κάθε εκτελούμενη συνταγή συνοδεύεται πάντοτε από οδηγίες χρήσης, με αναφορά των προφυλάξεων και των παρε-

νεργειών και σύσταση για προσοχή στην ταυτόχρονη λήψη φάρμακων.

Όλα τα ανωτέρω, σε συνδυασμό, οδηγούν με ασφάλεια στην απαιτούμενη εκτίμηση προς το πρόσωπο του φαρμακοποιού και βεβαίως στο χτίσιμο ενός πιστού πελατολογίου.»

Οργανώνοντας το μέλλον

Τελειώνοντας, ο Γιάννης Προυντζόπουλος συμπληρώνει:

«Τελευταία, γίνεται και στη Ελλάδα μια προσπάθεια για μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των φαρμακοποιών. Συστηγάζονται, ιδρύουν εμπορικές εταιρείες, παλαιότερα ίδρυσαν τους συνεταιρισμούς. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια νέα μορφή συνεργασίας μεταξύ των φαρμακοποιών, οι συνενώσεις, και είναι σίγουρο ότι αυτός ο κύκλος συνεργασιών μεταξύ μας δεν τελειώνει εδώ, αλλά μόλις ξεκίνησε!

Τα φαρμακεία είναι από τις υγιέστερες εμπορικές επιχειρήσεις της χώρας. Γεωγραφικά απλωμένα σε ολόκληρη την Ελλάδα, ακόμη και στο πιο μικρό χωριό, προσφέρουν πρωτοβάθμιες υπηρεσίες υγείας 365 μέρες και νύχτες το χρόνο. Εφημερεύουν χωρίς αμοιβή, επενδύουν μέρος από τα κέρδη τους σε τεχνολογία και σε υλικά και απασχολούν μερικές χιλιάδες ασφαλισμένους φαρμακοϋπαλλήλους.

Αυτό αναγνωρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνία. Αυτή η αναγνώριση μας προσφέρει μεγάλα πλεονεκτήματα, τόσο κοινωνικά όσο και εμπορικά». ■

Πόπη Χαραμιά

Δερμοκαλλυντικά, για το **φαρμακείο** μια δυναμική αγορά



Roland de Cocq, Γενικός Διευθυντής
της Cosmetique Active Hellas

Το φαρμακείο στην Ελλάδα παρουσίασε θετική ανάπτυξη στα καλλυντικά, σε αντίθεση με τα άλλα κανάλια διανομής όπου η αγορά παρουσίασε αρνητική εξέλιξη το 2005. Συναντήσαμε τον κ. Roland de Cocq και μας μίλησε για τις τάσεις του καταναλωτή, τις εξελίξεις και τις προοπτικές αυτής της αγοράς στο ελληνικό φαρμακείο, καθώς και για την πορεία των μαρκών της Cosmetique Active στην Ελλάδα

Φαρμακοποιός-Manager: Ποια είναι η εικόνα της αγοράς των δερμοκαλλυντικών στην Ευρώπη;

Roland de Cocq: Πρόκειται για μια πολύ δυναμική αγορά, με συνολικό τζίρο 4,1 εκατομμύρια ευρώ, ποσό που αντιπροσωπεύει το 8,7% της συνολικής αγοράς ομορφιάς και υγιεινής. Αναπτύσσεται με ρυθμό 8-9%, 2 φορές μεγαλύτερο από την ανάπτυξη της συνολικής αγοράς. Σε ορισμένες αγορές, όπως σε αυτήν της Περιποίησης Προσώπου, το μερίδιο του φαρμακείου φθάνει το 20%. Αυτός ο δυναμισμός δικαιολογείται από τις αξίες που διέπουν το φαρμακείο, δηλαδή τη σοβαρότητα, το επιστημονικό κύρος και τη συμβουλή του φαρμακοποιού, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων.

Φ-Μ: Ποια είναι η κατάσταση στην Ελλάδα;

RdC: Η αγορά των δερμοκαλλυντικών στην Ελλάδα είναι σε καλό δρόμο. Οι ανησυχίες μας για την μετα-ολυμπιακή εποχή δεν φάνηκε να επαληθεύονται και δεν επηρέασαν το φαρμακείο. Αντιθέτως, τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και τα πολυκαταστήματα επηρεάστηκαν αρνητικά το 2005.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι το φαρμακείο επέδειξε δυναμισμό και έντονη δραστηριότητα, καθώς η περσινή χρονιά χαρακτηρίστηκε από μεγάλα λανσαρίσματα και πολλές δημιουργικές πρωτοβουλίες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του καναλιού.

Φ-Μ: Ποια είναι η θέση των μαρκών σας σε αυτό το κανάλι διανομής;

RdC: Η Cosmetique Active Hellas καταλαμβάνει με τη Vichy μία πολύ ισχυρή θέση. Η Vichy είναι άλλωστε η πρώτη μάρκα περιποίησης όχι μόνο στα φαρμακεία, αλλά στο σύνολο όλων των καναλιών διανομής. Παρ' όλα αυτά, τα μερίδια αγοράς μας ενισχύθηκαν ακόμη περισσότερο, κυρίως στην Περιποίηση Προσώπου, χάρη στη Liftactiv Pro, η οποία αναδεικνύεται σε μια μεγάλη επιτυχία που προκαλεί το θαυμασμό όλων.

Όσον αφορά στην Περιποίηση Σώματος, η αγορά συμπαρασύρεται από το δυναμισμό των προϊόντων αδυνατίσματος. Τόσο ο φαρμακοποιός όσο και ο καταναλωτής δείχνουν ενδιαφέρον για όλες τις καινοτομίες και με το Lirocure έγινε ένα νέο βήμα σε επίπεδο αποτελεσματικότητας.

Η La Roche Posay συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά σε μια πιο επιλεκτική διανομή. Η μάρκα χαίρει της αποδοχής του συνόλου της ελληνικής δερματολογικής κοινότητας. Η αυστηρή επιλογή των συστατικών σε συνδυασμό με τη μέγιστη αποτελεσματικότητα και την τέλεια ανοχή, ακόμα και για τις πιο ευαίσθητες επιδερμίδες, ήτοι παθολογικές, έχουν καταστήσει τη La Roche Posay το αγαπημένο «παιδί» των επαγγελματιών της υγείας, τη δική τους μάρκα-φετίχ!

Επιπλέον, το λανσάρισμα της Redermic είναι πολύ ελπιδοφόρο και πολλά υποσχόμενο. Ποτέ άλλοτε η αποτελεσματικότητα μιας αντιρυτιδικής περιποίησης δεν είχε ελεγχθεί με τέτοια επιστημονική αυστηρότητα, ενώ τα αποτελέσματα που παρουσίασε στην Αθήνα ο Καθηγητής Humbert εξέπληξαν την κοινότητα των δερματολόγων.

Με μια πλήρη σειρά περιποίησης, η La

Roche Posay μπορεί πλέον να εκφράσει καλύτερα τις φιλοδοξίες της και να προκαλέσει το μεγάλο leader, τη Vichy.

Φ-Μ: Ποιος είναι ο απολογισμός σας για το λανσάρισμα της Inneon;

RdC: Δύο χρόνια μετά το λανσάρισμα της Inneon, εμμένουμε πεισματικά στις προσπάθειές μας προκειμένου να δημιουργήσουμε στην Ελλάδα τη νέα αυτή αγορά των Καλλυντικών Συμπληρωμάτων Διατροφής, η οποία δημιουργεί νέες ευκαιρίες για το φαρμακείο. Διαθέτουμε μια εξειδικευμένη σειρά προϊόντων, η οποία συμπληρώνεται συνεχώς, και πολλά φαρμακεία έχουν πλέον κατανοήσει τη χρησιμότητα της συμπληρωματικής θεραπείας που λαμβάνεται από το στόμα. Έχουν επίσης συνειδητοποιήσει ότι είναι απόλυτα θεμιτό η αγορά αυτή να αναπτυχθεί από το φαρμακείο και όχι από κάποιο άλλο κανάλι διανομής, καθώς το φαρμακείο είναι το κατεχόμενη κανάλι που θα μπορέσει να στηρίξει επιστημονικά την κατηγορία αυτή.

Η πρόταση της Inneon, με αδιαμφισβήτητες αποδείξεις αποτελεσματικότητας και ασφάλειας, αποτελεί μια καταπληκτική ευκαιρία για το φαρμακοποιό. Για να πετύχει όμως, θα πρέπει να δώσει στη γυναίκα-πελάτισσα τις απαραίτητες πληροφορίες, να την ενημερώσει. Την ιδέα αυτή ενστερνίζονται πλέον όλο και περισσότεροι φαρμακοποιοί και εμείς από την πλευρά μας είμαστε αποφασισμένοι να επιτύχουμε σε αυτήν την προσπάθεια έχουμε και το πείσμα και τη θέληση!

Φ-Μ: Και πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής σε αυτό το κανάλι διανομής, ποιες είναι οι προσδοκίες του;

RdC: Σήμερα ζούμε σε μια περίοδο οικονομικής αβεβαιότητας, η οποία είναι καινούργια για την Ελλάδα. Οι χώρες της βόρειας Ευρώπης γνωρίζουν ήδη αυτό το φαινόμενο, δηλαδή της ύφεσης της κατανάλωσης, και η δική τους εμπειρία βοηθάει στο να κατανοήσουμε καλύτερα στην Ελλάδα τις νέες επιθυμίες του καταναλωτή. Καθώς θα πραγματοποιεί ολοένα και λιγότερο αυθόρμητες αγορές, ο καταναλωτής θα αναζητήσει πιο αποτελεσματικά προϊόντα, με την έννοια του "value for money".

Ο καταναλωτής θα γίνει πιο ώριμος, θα σκέπτεται περισσότερο πριν επιλέξει και θα στρέφεται όλο και περισσότερο σε ασφαλή, αποτελεσματικά προϊόντα, προσαρμοσμένα στην επιδερμίδα του, τα οποία δεν θα είναι

“

Τα παραφαρμακευτικά προϊόντα γίνονται όλο και πιο απαραίτητα στην οικονομική πραγματικότητα του φαρμακείου

”

πολύ ακριβά. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο καταλαβαίνουμε, λοιπόν, γιατί το φαρμακείο, το οποίο χαρακτηρίζεται από αυτές τις αξίες, παρουσιάζει το 2005 έναν τέτοιο δυναμισμό, ενώ αντιθέτως τα υπόλοιπα κανάλια διανομής παρουσίασαν κάμψη.

Φ-Μ: Πώς μπορεί να αναπτυχθεί η αγορά του φαρμακείου (από τα εργαστήρια και τους φαρμακοποιούς);

RdC: Ευθύνη των εργαστηρίων είναι να θέσουν στη διάθεση του φαρμακοποιού προϊόντα αποτελεσματικά, ασφαλή και καινοτόμα και να επεκτείνουν τα όρια ώστε τα προϊόντα που προτείνει στους πελάτες του να εναρμονίζονται απόλυτα με την εικόνα του ειδικού που αυτός αντιπροσωπεύει. Τα εργαστήρια, εφόσον διαθέτουν τα μέσα, πρέπει να ενημερώνουν γι' αυτή την υπεροχή το κοινό -μέσω των MME- καθώς και τους δερματολόγους. Ο φαρμακοποιός, από την πλευρά του, πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι η καταναλώτρια αγοράζει σήμερα από όλα τα κανάλια διανομής. Ο μεγάλος αριθμός των φαρμακείων στην Ελλάδα, καθώς και η στενή σχέση του φαρμακοποιού με την πελάτισσά του δεν πρέπει να συνιστούν τη μόνη προστιθέμενη αξία. Σήμερα ο φαρμακοποιός πρέπει να επενδύσει στον εκσυγχρονισμό του φαρμακείου του, στην ποιότητα υποδοχής των πελατών και της συμβουλής που προσφέρουν οι συνεργάτες του, καθώς και στις νέες υπηρεσίες που το φαρμακείο μπορεί να προτείνει στην καταναλώτρια.

Η διανομή εξελίσσεται πολύ γρήγορα στην Ελλάδα. Υπάρχουν πολλές καινοτόμες πρωτοβουλίες από την πλευρά των Ελλήνων και των ξένων διανομένων. Δεν θα πρέπει η καταναλώτρια να σκεφθεί κάποια στιγμή ότι το φαρμακείο απέτυχε τελικά να ακολουθήσει το γενικό κύμα εκσυγχρονισμού της χώρας.

Φ-Μ: Σε ό,τι αφορά στην Cosmetique Active Hellas, ποια είναι τα σχέδιά σας; Σκέφτεστε να θεσπίσετε κάποιο είδος εκπαίδευσης για τους φαρμακοποιούς και τις ομάδες τους;

RdC: Εδώ και αρκετά χρόνια, με τα σεμινάρια Category Management που διοργανώνει, η Cosmetique Active Hellas βρί-

σκεται στο πλευρό των φαρμακοποιών για να τους βοηθήσει να διευρύνουν τους οριζόντιους όσον αφορά στην οικονομική πραγματικότητα του φαρμακείου, να τους ενθαρρύνει και να τους συμβουλέψει ώστε να προχωρήσουν στις απαραίτητες ενέργειες για τον εκσυγχρονισμό του φαρμακείου και της ομάδας τους. Προτείνουμε στα φαρμακεία συγκεκριμένες λύσεις merchandising όπως τα Espaces Santé (περισσότερες από 500 τοποθετήσεις), ενώ με το νέο μας εργαλείο, το «Matrix», οι υπεύθυνοι πελατών της εταιρείας μας έχουν εκπαιδευτεί ώστε να πραγματοποιούν έναν πραγματικό απολογισμό του φαρμακείου και να προτείνουν μια συγκεκριμένη και εξατομικευμένη λύση. Στον απολογισμό αυτό, ο οποίος διαρκεί 2 ώρες, θα υπολογιστεί επίσης η απόσβεση και η απόδοση των επενδύσεων που θα πραγματοποιήσει ο φαρμακοποιός στην επιχείρησή του. Αυτό το αποκλειστικό εργαλείο, το οποίο αναπτύχθηκε στην Ελλάδα, έχει ήδη αρχίσει να προσελκύει το ενδιαφέρον πολλών χωρών.

Φ-Μ: Ποια είναι τα σχέδιά σας όσον αφορά στην προώθηση των μαρκών σας προς τους πελάτες σας: φαρμακοποιούς, γιατρούς, καταναλωτές;

RdC: Η Cosmetique Active Hellas είναι πολύ δραστήρια στον τομέα αυτό εδώ και αρκετά χρόνια. Στην Περιποίηση Προσώπου, για παράδειγμα, η Vichy είναι μακράν ο leader σε επίπεδο επενδύσεων στα MME, συμπεριλαμβανομένων όλων των καναλιών διανομής.

Η δύναμη των MME σε συνδυασμό με τη συμβουλή του φαρμακοποιού είναι τα στοιχεία που μας οδήγησαν σε απίστευτες επιτυχίες, όπως η Liftactiv, η Novadiol και η Thermal.

Αυτά τα πολύ πετυχημένα προϊόντα συμπάρεσαν τα τελευταία χρόνια και την ανάπτυξη των δερμοκαλλυντικών γενικότερα.

Επιπλέον, απευθυνόμαστε τακτικά και στους επαγγελματίες της υγείας (φαρμακοποιούς, δερματολόγους...) μέσω πιο εξειδικευμένων τρόπων επικοινωνίας, όπως με την αποστολή έντυπου υλικού για την αντιηλιακή προστασία, το οποίο είχε σταλεί δωρεάν στο σύνολο των Ελλήνων φαρμακοποιών.

Φ-Μ: Ποιες συμβουλές θα δίνετε σήμερα στους φαρμακοποιούς;

RdC: Το φαρμακείο, με τις αξίες από τις οποίες διαπνέεται, δεν ήταν ποτέ άλλοτε τόσο εναρμονισμένο με τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Ο φαρμακοποιός έχει συνειδητοποιήσει την αξία της κληρονομιάς του. Είναι στο χέρι του να την αξιοποιήσει και να την εκσυγχρονίσει. Τα συμπληρωματικά των φαρμάκων προϊόντα υγείας, δηλαδή τα παραφαρμακευτικά προϊόντα, παρουσιάζουν ένα τεράστιο δυναμικό ανάπτυξης και, δεδομένων των κινδύνων που απειλούν το περιθώριο κέρδους των φαρμάκων, γίνονται όλο και πιο απαραίτητα στην οικονομική πραγματικότητα του φαρμακείου. Μέσα σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, ο οποίος αναπόφευκτα εντείνεται όλο και περισσότερο, ο φαρμακοποιός πρέπει να προσπαθήσει να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των ασθενών του και να τους κερδίσει με την αξία του. Ένα καθαρό φαρμακείο -πραγματικός χώρος υγείας- μια ξεκάθαρη σειρά προϊόντων, μια επιστημονική και εξατομικευμένη συμβουλή, καθώς και κάποιο εμπορικό ένστικτο ώστε να κατανοεί τις εκάστοτε ανάγκες των πελατών του, είναι τα εφόδια που χρειάζεται για να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του μέλλοντος και να διασφαλίσει την ευημερία του φαρμακείου του. ■

Ο κ. Roland de Cocq κατάγεται από το Βέλγιο και από το Σεπτέμβριο του 2002 έχει αναλάβει τη διοίκηση της Lavicosmetica, Cosmetique Active (Vichy - La Roche Posay - Inneon) στην Ελλάδα. Στο παρελθόν, ο κ. de Cocq έχει διευθύνει την Cosmetique Active στο Βέλγιο και την Ολλανδία, ενώ στο μεγαλύτερο μέρος της καριέρας του ασχολήθηκε με το χώρο των καλλυντικών, γνωρίζοντας όλα τα κανάλια διανομής. Τα τελευταία 12 χρόνια έχει αφιερωθεί αποκλειστικά στη δερμοκοσμητολογία και το χώρο του φαρμακείου. Ακόμα κι αν ο ίδιος ομολογεί ότι έχει πολλά ακόμα να μάθει στην Ελλάδα, γνωρίζει εν τούτοις καλά το χώρο και τα καθημερινά του προβλήματα. Επιπλέον, η ευρωπαϊκή εμπειρία του τού επιτρέπει να αντιμετωπίζει με επιτυχία τις προκλήσεις και να σχεδιάζει το μέλλον με σιγουριά.

Αναπτύξτε τις πωλήσεις σας

Marketing, πώληση & επικοινωνία στο φαρμακείο

Στόχος κάθε εμπορικής επιχείρησης είναι η διάθεση των προϊόντων της στο αγοραστικό κοινό. Η επίτευξη ωστόσο υψηλών πωλήσεων στο σύγχρονο εμπόριο απαιτεί γνώση των εργαλείων του marketing, με ταυτόχρονη ανάλυση των αναγκών των πελατών, αξιολόγηση του δυναμικού κάθε κατηγορίας προϊόντων και διάθεση ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε ο καταναλωτής να μείνει ικανοποιημένος από την αγορά του και τις προσφερόμενες υπηρεσίες

“

Η έννοια “μπαίνω στη θέση του πελάτη μου” πρέπει να αποτελεί “θρησκεία” στα καθήκοντα του φαρμακοποιού manager

”

Το φαρμακείο είναι μια επιχείρηση. Και όπως κάθε επιχείρηση, οφείλει να υιοθετήσει μια προσέγγιση marketing, δηλαδή να εφαρμόσει μια στρατηγική ενεργειών, προσαρμοσμένη στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των πελατών του.

Η έννοια “μπαίνω στη θέση του πελάτη μου” πρέπει να εφαρμόζεται συστηματικά και να αποτελεί “θρησκεία” στα καθήκοντα του φαρμακοποιού manager.

Η γνώση της πελατείας, η γνώση της αγοράς κατά κατηγορία προϊόντων, η γνώση των τεχνικών προσέγγισης του πελάτη και παρουσίασης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται, είναι στοιχεία-κλειδιά για την ανάπτυξη του φαρμακείου.

Παράλληλα, η επιλογή παραφαρμακευτικών προϊόντων και η τοποθέτηση και έκθεσή

τους στο χώρο πώλησης πρέπει να μελετηθούν σωστά, για να έχουν άμεσο και θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις.

Τέλος, το κατάλληλο merchandizing στα ράφια, η ελκυστική βιτρίνα, τα προωθητικά υλικά στο χώρο, συνδυασμένα με την ανθρώπινη προσέγγιση και συμβουλή, συνθέτουν ένα σύγχρονο φαρμακείο, προσανατολισμένο σε μια συνεχή θετική εξελικτική πορεία.

Η γνώση της πελατείας - Γέωmarketing

Η ανάπτυξη των πωλήσεων προϋποθέτει μια μακροχρόνια διαδικασία.

Το πρώτο βήμα είναι η αξιολόγηση της θέσης του φαρμακείου. Η τοποθεσία σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, το profile των πελατών που



κυρίως συχνάζουν στο φαρμακείο, το κοινωνικο-οικονομικό τους επίπεδο, τα ποσοστά των κατηγοριών ηλικίας, είναι στοιχεία σημαντικά για το σχεδιασμό των αγορών και της επικοινωνιακής στρατηγικής του φαρμακείου. Επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το περιβάλλον αγοράς μιας περιοχής (π.χ. καταστήματα, super markets, ιατρεία, άλλα φαρμακεία ανταγωνιστικά).

Όλα τα παραπάνω επιτρέπουν στο φαρμακοποιοί manager να προσδιορίσει τους κυριότερους τομείς δραστηριότητάς του, μεταφράζοντάς τους σε έννοιες προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και φροντίζοντας ανάλογα την οργάνωση της προβολής προϊόντων στο χώρο του φαρμακείου.

Το "Γεωmarketing" είναι ένα σύστημα πληροφορόρησης που μας επιτρέπει να αναλύσουμε τις κατηγορίες πελατών, καθώς και τις περιοχές που κατοικούν ή εργάζονται οι δυνητικοί πελάτες μιας επιχείρησης.

Με τα δεδομένα αυτά, προϋπολογίζονται θεωρητικά οι πωλήσεις και καταγράφονται και ενεργοποιούνται στρατηγικές προώθησης για την ανάπτυξη της επιχείρησης και τη διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό.

Δεδομένα όπως ο αριθμός κατοίκων, οι τύποι πελατείας κατά ηλικία, η συμπεριφορά ή η αγοραστική ικανότητά τους, μας δίνουν μια πιο εμπειριστατωμένη εικόνα της πελατείας και των αναγκών της και επιτρέπουν τη συνεχή

“

Το Γεωmarketing μας επιτρέπει να αναλύσουμε τις κατηγορίες πελατών, καθώς και τις περιοχές που κατοικούν ή εργάζονται οι δυνητικοί πελάτες

”

παρακολούθηση των εξελίξεων και αλλαγών της συμπεριφοράς κατανάλωσης μίας περιοχής.

Η γνώση των τάσεων της αγοράς

Το σύστημα μέτρησης των πωλήσεων των αμιγώς φαρμακευτικών προϊόντων από την IMS είναι αρκετά εξελιγμένο και δίνει σαφείς πληροφορίες. Για τις υπόλοιπες κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων και τα στατιστικά δεδομένα των πωλήσεών τους, το σύστημα της IMS βρίσκεται σε αναβάθμιση.

Για τα μερίδια αγοράς, την ποσοστιαία εξέλιξη και τις τάσεις των κατηγοριών παραφαρμακευτικών προϊόντων δεν υπάρχει καμία επίσημη εξωτερική πηγή πληροφόρησης προς το φαρμακείο.

Το μόνο μέσο πληροφόρησης για το φαρμακείο είναι τα στατιστικά δεδομένα της μηχανοργάνωσής του, καθώς και η εμπειρική πληροφόρηση που παίρνει από την πελατεία του (“τι ζητείται πιο πολύ”).

Η ποιότητα προσφοράς υπηρεσιών προς τον πελάτη

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι ένας χαμένος πελάτης.

Είναι πολύ πιο επίπονο να “κατακτήσεις” έναν νέο πελάτη από το να κάνεις “πιστό” έναν ήδη πελάτη.

Στην πλειονότητά τους, οι δυσαρεστημένοι πελάτες δεν διαμαρτύρονται, ούτε εκθέτουν στο φαρμακοποίο το λόγο για τον οποίο δεν είναι ικανοποιημένοι, απλά πηγαίνουν σε άλλο φαρμακείο.

Είναι λοιπόν απαραίτητο να ανακαλύψουμε τις ανάγκες του πελάτη και να ξέρουμε πώς να ανταποκριθούμε ώστε να δημιουργήσουμε ικανοποιημένους πελάτες.

Η θεσμοθέτηση ενός κώδικα ποιότητας υπηρεσιών πραγματοποιείται μόνο μετά από έρευνα, όπου καταγράφεται η ποιότητα των υπηρεσιών που “αντιλαμβάνεται” ο πελάτης και συγκρίνεται με την ποιότητα των υπηρεσιών που “θα ήθελε” ο πελάτης.

Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα υπηρεσιών περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία εξυπηρέτησης: από την υποδοχή και τη συμβουλή υγείας, έως την προσφορά και την έκθεση προϊόντων, την καθαριότητα και την ευχάριστη ανθρώπινη προσέγγιση της ομάδας του φαρμακείου.

Για να γίνει ανάλυση της ικανοποίησης του πελάτη, συντάσσεται ένα ερωτηματολόγιο που

απευθύνεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της πελατείας του φαρμακείου (τουλάχιστον 100 πελάτες διαφόρων τύπων).

Με το ερωτηματολόγιο ζητείται η γνώμη και η βαθμολόγηση του πελάτη σε κριτήρια όπως η ποιότητα υποδοχής, το ευχάριστο περιβάλλον, η εξυπηρέτηση, η ποιότητα της συμβουλής υγείας, η ανθρώπινη προσέγγιση, η προσφορά προϊόντων, η ευκολία εύρεσης και πρόσβασης στα προϊόντα του χώρου πώλησης κ.λπ.

Έτσι μετράται η ποιότητα που “αντιλαμβάνεται” ο πελάτης, σε σχέση με την ποιότητα που “επιθυμεί” ο πελάτης.

Παράλληλα, ένα άλλο ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους υπαλλήλους του φαρμακείου αναφέρεται στην ποιότητα εργασίας, στη σχέση τους με τον προϊστάμενο-φαρμακοποίο και στις προτάσεις τους για βελτίωση.

Τα ερωτηματολόγια στη συνέχεια αναλύονται και παρουσιάζονται στην ομάδα μαζί με το κατάλληλο πλάνο δράσης.

Τα πάντα γίνονται γραπτώς και αυτό είναι πολύ σημαντικό για να υπάρχει εναρμονισμένη πρακτική απ’ όλους στην ομάδα για την εξυπηρέτηση της πελατείας.

Αυτές οι γραπτές οδηγίες προσδιορίζουν τις κύριες αρμοδιότητες και ευθυνότητες κάθε μέλους της ομάδας, καθώς και τον τρόπο συμπεριφοράς, συμβουλής και εξυπηρέτησης προς τον πελάτη.

Αυτό σημαίνει ότι καταγράφουμε και ακολουθούμε διαδικασίες που στόχο έχουν την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών προς τον πελάτη.

To merchandizing

Πάνω από 50% των αποφάσεων αγοράς λαμβάνονται από τον πελάτη μέσα στο σημείο πώλησης.

Ο όρος merchandizing αναφέρεται στην όλη “σκηνοθεσία” της ανάδειξης των προϊόντων στο χώρο πώλησης.

Αξίζει να θυμόμαστε ότι ο τρόπος που παρουσιάζονται τα προϊόντα επηρεάζει καταλυτικά την αγορά τους από τον καταναλωτή.

Καθώς οι κωδικοί που προτείνονται από τις εταιρείες-προμηθευτές όλο και αυξάνονται, χρειάζεται προσεκτική μελέτη της τοποθέτησης και παρουσίασής τους στο χώρο του φαρμακείου.

Η παρουσία υπερβολικής ποσότητας προϊόντων και μαρκών σε ένα χώρο που δεν επιτρέπει τη σωστή προβολή τους και την οπτική επικοινωνία τους με τον καταναλωτή δεν βοηθάει τις πωλήσεις, αλλά προκαλεί το αντίθετο αποτέλεσμα,

“ Πάνω από 50% των αποφάσεων αγοράς λαμβάνονται από τον πελάτη μέσα στο σημείο πώλησης ”



καθώς ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει αυτό που ζητάει ή μπερδεύεται από την πληθώρα και τη μη σωστή τακτοποίηση των προϊόντων και τελικά δεν αγοράζει.

Το merchandizing, λοιπόν, περιλαμβάνει την προσεγμένη επιλογή και τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, με τη σήμανση της μάρκας ή κατηγορίας τους και την τιμή τους.

Υπάρχουν πολλοί τύποι merchandizing.

Ο πιο παραδοσιακός είναι το **merchandizing οργάνωσης** ανά κατηγορία ή ανά μάρκα, που στόχο έχει να διευκολύνει την εύκολη οπτική επικοινωνία με τον πελάτη και την εύκολη αναγνώριση των αναγκών του, μέσω της κατάλληλης σήμανσης των προϊόντων.

καταλαμβάνουν στο ράφι γίνεται ανάλογα με την εμπορική τους απόδοση, με στόχο την καλή εμπορική διαχείριση των αγορών και του stock του φαρμακείου.

Η τρίτη προσέγγιση είναι το **merchandizing προβολής**, με στόχο να αυξηθεί η ελκυστικότητα των προϊόντων μέσω της ιδιαίτερης παρουσίασής τους. Αυτό επιτυγχάνεται με μία πιο επιδεικτική τοποθέτησή τους σε μια γόνδολα, ένα τραπέζακι ή ένα stand προβολής.

Οι ενέργειες του merchandizing βοηθούνται από διάφορα προωθητικά υλικά, όπως οι δείκτες ραφιών, τα stands πάγκου, οι καρτολίρες πάγκου ή βιτρίνας και πολλά άλλα.

Ο όρος merchandizing αναφέρεται στην όλη “σκηνοθεσία”

της ανάδειξης των προϊόντων στο χώρο πώλησης

Ένας άλλος τύπος είναι το **merchandizing διαχείρισης**, με στόχο τη μέγιστη απόδοση ραφιού. Στην περίπτωση αυτή, η προβολή των προϊόντων συνδέεται με τον τζέρο που πραγματοποιούν.

Η επιλογή των προϊόντων και ο χώρος που

Οι ενέργειες προβολής

Η οργάνωση μιας προβολής στο φαρμακείο έχει πολλούς στόχους: να δημιουργήσει ενδιαφέρον για αγορά, να πρωτοτυπήσει στην πελατεία του, να αυξήσει τη ζήτηση κ.λπ.



Η απόδοση των μηνυμάτων των προωθητικών υλικών είναι καλύτερη όταν τοποθετήσουν μέσα στο χώρο πώλησης με την αντίστοιχη καρτολίνα στη βιτρίνα



Είτε αυτές οι προβολές είναι καθαρά εμπορικές είτε επιστημονικές πάνω σε ένα θέμα πρόληψης υγείας, αποτελούν πάντα έναν τρόπο προσέλκυσης του πελάτη.

Πριν πραγματοποιηθεί μία προβολή, θα πρέπει να προσδιορισθούν ο σκοπός και οι στόχοι της σε όλη την ομάδα του φαρμακείου, ώστε όλοι να συμμετέχουν ενεργά.

- Πρέπει να αυξηθούν οι πωλήσεις μίας μάρκας ή κατηγορίας προϊόντων σε ένα περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό;
- Χρειάζεται να ενισχύσουμε την εικόνα της ομάδας του φαρμακείου μας στη συμβουλή υγείας ή ομορφιάς;
- Χρειάζεται να διαφοροποιήσουμε το φαρμακείο μας από τα άλλα φαρμακεία της περιοχής μας;

Διάφοροι τύποι προβολών

Η προβολή υπηρεσιών βοηθά στο να γίνει γνωστή μια δραστηριότητα που αναπτύχθηκε στο φαρμακείο μόνιμα ή περιοδικά.

Τέτοιες δραστηριότητες ή ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν μια σύμβουλο αισθητικό που κάνει μακιγιάζ ή μια διαιτολόγο που δίνει συμβουλές αδυνατίσματος κατόπιν ραντεβού, την ενοικίαση ιατρικού υλικού (ορθοπεδικού, αμαξιδίων κ.λπ.), την παράδοση φαρμάκων κατ' οίκον κ.λπ.

Η προβολή σχετικά με ένα θέμα πρόληψης υγείας είναι μία ενέργεια που παρουσιάζει το φαρμακείο σαν ένα "κατάστημα υγείας", ιδιαίτερα αν η προβολή συνδέεται με μια παγκόσμια ημέρα πάνω σε ένα θέμα υγείας, όπως ο διαβήτης, το άσθμα, το κάπνισμα κ.λπ.

Σε αυτόν τον τύπο προβολής, όλη η ομάδα του φαρμακείου φροντίζει να μοιράζει ενημερωτικά έντυπα και να προσφέρει συμβουλές πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, προτείνοντας στους πελάτες-ασθενείς προϊόντα και ενέργειες που θα συμβάλουν στην αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος, όπως για παράδειγμα καθημερινή μέτρηση του σακχάρου με τους μετρητές σακχάρου ή ενημέρωση για προϊόντα κατά του καπνίσματος.

Η κατάλληλη προετοιμασία και η εκπαίδευση της ομάδας του φαρμακείου στο συγκεκριμένο θέμα προβολής είναι ασφαλώς απαραίτητη.

Τέλος, μια εποχική προβολή μπορεί να έχει σαν στόχο να προωθήσει ένα προϊόν ή μία ομάδα προϊόντων για την καινοτομία τους ή για το ότι ανταποκρίνονται σε μια εποχική ανάγκη. Για παράδειγμα, τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι τα αντιφθειρικά την περίοδο της έναρξης της σχολικής χρονιάς, τα αντιπλιακά την περίοδο

της άνοιξης και του καλοκαιριού, τα διαιτητικά ή τα προϊόντα για την κυτταρίτιδα.

Το φαρμακείο μπορεί να επιλέξει, ανάλογα με τον τύπο της πελατείας του, να προβάλει μια πολιτική συμβουλών και προτεινόμενων προϊόντων σχετικά με:

- προβλήματα κουρασμένων ή πρησμένων ποδιών
- προβλήματα άγχους ή αϋπνίας
- προβλήματα βάρους και παχυσαρκίας
- πρόβλημα καπνίσματος κ.ά.

Αυτές είναι οι **θεματικές προβολές**.

Διάφοροι τύποι, λοιπόν, προβολών πρέπει να προγραμματίζονται και να εναλλάσσονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, με ελάχιστη συχνότητα μία κάθε μήνα.

Όλες οι προβολές πρέπει να ανακοινώνονται στους πελάτες στη βιτρίνα ή σε εμφανές σημείο μέσα στο φαρμακείο, ενώ παράλληλα καλό είναι η ομάδα του φαρμακείου να ενημερώνει και προφορικά στους πελάτες.

Για να οργανωθεί σωστά μια προβολή χρειάζεται προετοιμασία απ' όλη την ομάδα και για να αποδώσει σωστά χρειάζεται καθοδήγηση και κινητοποίηση των ατόμων της ομάδας που θα είναι κυρίως υπεύθυνα για την προβολή.

Αυτός ο ρόλος του συντονισμού, της καθοδήγησης, της εκπαίδευσης και της κινητοποίησης των ατόμων ανήκει φυσικά στο φαρμακοποιοί manager.

Το προωθητικό υλικό

Πρόκειται για διαφημιστικό υλικό στο σημείο πώλησης, όπως οι καρτολίνες, τα stands πάγκου και εδάφους, τα ενημερωτικά έντυπα κ.λπ., που χρησιμοποιείται για να ενημερώσει και να προβάλει ένα προϊόν ή ένα θέμα υγείας ή ομορφιάς.

Τοποθετείται σε εμφανή σημεία, όπως η βιτρίνα, ο πάγκος εξυπηρέτησης ή το επάνω μέρος μιας γόνδολας προβολής. Για να είναι σωστή η απόδοση του μηνύματος των υλικών αυτών επικοινωνίας προς τον πελάτη, δεν θα πρέπει να είναι πάρα πολλά στο χώρο, καθώς τα πολλά μηνύματα προκαλούν σύγχυση στην αντίληψη του καταναλωτή.

Τα προωθητικά υλικά μπορεί να είναι μόνιμα ή να εναλλάσσονται περιοδικά.

Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για μόνιμα εκθετήρια προϊόντων που η τοποθέτησή τους μελετάται στο πλαίσιο του γενικού σχεδιασμού της εμπορικής οργάνωσης του χώρου πώλησης.

Στη δεύτερη περίπτωση, τα προωθητικά υλικά, που αφορούν νέα προϊόντα ή την προβολή εποχικών προϊόντων, πρέπει να εναλλάσσονται στο χώρο κάθε 20-30 ημέρες.

Η απόδοση των μηνυμάτων των προωθητικών υλικών είναι καλύτερη όταν συνδυάζεται η τοποθέτησή τους μέσα στο χώρο πώλησης με την αντίστοιχη καρτολίνα στη βιτρίνα.

Η επικοινωνία multimedia

Η επικοινωνία multimedia αποτελεί πλέον σήμερα αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνίας marketing: οθόνες interactive, οθόνες plasma, παρουσίαση video.

Οι οθόνες plasma τοποθετούνται συνήθως κοντά στον πάγκο εξυπηρέτησης στην αναμονή των πελατών.

Στο video, η διάρκεια του οποίου δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 3-4 λεπτά, παρουσιάζονται ανακοινώσεις υπηρεσιών του φαρμακείου, διαφημιστικά spots παραφαρμακευτικών προϊόντων και προϊόντων αυτοθεραπείας, πληροφορίες για θέματα δημόσιας υγείας και πρόληψης.

Η χρήση συστημάτων multimedia στοχεύει στην αύξηση των συμπληρωματικών πωλήσεων, είτε δημιουργώντας μια αυθόρμητη ζήτηση προϊόντων, είτε έμμεσα προτρέποντας τον καταναλωτή να ζητήσει πληροφόρηση για ένα θέμα υγείας ή μία υπηρεσία του φαρμακείου που τον ενδιαφέρει.

Η όλη οργάνωση των μηνυμάτων θα πρέπει να γίνεται σε συνδυασμό με τα υλικά και τις ενέργειες προβολής μέσα στο χώρο πώλησης του φαρμακείου, καθώς και στη βιτρίνα.

Οι σημάνσεις στα προϊόντα και η αναγραφή των τιμών

Ο πελάτης που μπαίνει μέσα στο φαρμακείο πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει εύκολα τη θέση όπου βρίσκονται οι διάφορες μάρκες ή κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων και να έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε αυτές στα ράφια.

Είναι αναγκαίο λοιπόν να υπάρχει ευανάγνωστη και εμφανής σήμανση όχι μόνο στα ράφια αλλά και στις μετώπες στις ραφιέρες, που να προσδιορίζουν τη μάρκα μιας σειράς προϊόντων ή τον τύπο μιας κατηγορίας προϊόντων.

Η σήμανση στις μετώπες προσδιορίζει και ξεχωρίζει μέσα στο χώρο τις γενικές κατηγορίες προϊόντων (π.χ. αυτοθεραπεία, δερμοκαλλυντικά, ορθοπεδικά, φυτοθεραπεία κ.λπ.), ενώ η



σήμανση στα ράφια, τις διάφορες υποκατηγορίες προϊόντων (π.χ. προϊόντα για το βήχα, προϊόντα υγιεινής, προϊόντα για τα μαλλιά κ.λπ.).

Το σημαντικό είναι οι σημάνσεις, είτε ως δείκτες ραφιών είτε ως μετώπες, να έχουν οπτική ομοιογένεια (σχήμα, γράμματα, χρώματα...), ώστε να υπάρχει μια οπτική αρμονία στο χώρο.

Η αναγραφή τιμών επάνω στα προϊόντα είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο που βοηθά την πώληση.

Η πρακτική αυτή διευκολύνει όχι μόνο τον πελάτη στη σύγκριση τιμών και στην επιλογή του, αλλά και το άτομο του φαρμακείου, που δεν είναι αναγκασμένο να ανατρέχει σε τιμοκαταλόγους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, κερδίζει χρόνο καθώς και την εμπιστοσύνη του πελάτη του, όταν του κάνει επιπλέον έκπτωση από την αναγραφόμενη τιμή.

Η βιτρίνα

Η βιτρίνα αποτελεί την πρώτη επαφή του πελάτη με το φαρμακείο.

Αποτελεί ένα "εργαλείο" προβολής του

“

Το σημαντικό είναι οι σημάνσεις, είτε ως δείκτες ραφιών είτε ως μετώπες, να έχουν οπτική ομοιογένεια, ώστε να υπάρχει μια οπτική αρμονία στο χώρο

”

“
Η βιτρίνα αποτελεί
ένα “εργαλείο”
προβολής του
καταστήματος
προς το εξωτερικό
περιβάλλον
”

καταστήματος προς το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και ένα σημαντικό σημείο επικοινωνίας με τον κόσμο που περνά και προσπερνά ή που δρασκελίζει το κατώφλι του φαρμακείου.

Η βιτρίνα πρέπει να δείχνει την πολιτική προϊόντων του φαρμακείου και να προκαλεί τον πελάτη να τα ανακαλύψει, μπαίνοντας στο φαρμακείο.

Η αντίληψη του μηνύματός της γίνεται σε λίγα δευτερόλεπτα.

Για τους λόγους αυτούς η βιτρίνα πρέπει να έχει “διαφάνεια” όσον αφορά στα μηνύματά της.

Τα μηνύματα πρέπει να είναι λίγα και εμφανή, επιτρέποντας παράλληλα την οπτική επαφή με το εσωτερικό του φαρμακείου.

Τα μηνύματα της βιτρίνας μπορεί να προβάλλουν ένα καινοτόμο προϊόν, μία λύση σε ένα θέμα υγείας ή μερικές φορές μια εμπορική προσφορά σε προϊόντα.

Το περιεχόμενο της βιτρίνας πρέπει να ανανεώνεται περιοδικά κάθε 15-20 μέρες, με βάση ένα γραπτό πλάνο που καθορίζεται είτε λαμβάνοντας υπ’ όψιν τα εποχικά γεγονότα (Χριστού-

γεννα, Πάσχα, γιορτή της μητέρας, παγκόσμια ημέρα κατά του καπνίσματος...) είτε κατόπιν συμφωνίας με τις εταιρείες-προμηθευτές για προβολές ορισμένων προϊόντων.

Τα δώρα και οι προσφορές

Η προσφορά δώρων από το φαρμακείο απαγορεύεται από τον κώδικα δεοντολογίας. Στην πράξη όμως, αρκετά φαρμακεία δίνουν δώρα στους πελάτες τους, όπως ατζέντες, ημερολόγια, καλλυντικά. Παρά το γεγονός ότι τα δώρα αυτά είναι μικρής αξίας, εν τούτοις εκτιμώνται πολύ από την πελατεία.

Επίσης, απαγορεύεται η διαφήμιση των προσφορών. Ο φαρμακοποιός, όμως, μπορεί να έχει στη βιτρίνα ή εντός του φαρμακείου του αφίσες που ανακοινώνουν μία προβολή ή εμπορική προσφορά κυρίως σε παραφαρμακευτικά προϊόντα.

Η περιβολή της ομάδας και οι σακούλες στο ταμείο

Κατά την υποδοχή του πελάτη, η περιβολή της ομάδας παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία καλής εντύπωσης. Εκτός από το συμβολικό αλλά και τον πρακτικό της ρόλο, η λευκή μπλούζα είναι ένα μέσο που δείχνει τον επιστημονικό ρόλο της ομάδας του φαρμακείου, την αξιοπιστία ενός επαγγελματία υγείας.

Η προσάρτηση στην μπλούζα, στο ύψος του θώρακα, μίας κονκάρδας με το όνομα και την ειδικότητα του ατόμου, παίζει επίσης ρόλο στην ενίσχυση της εικόνας της ομάδας του φαρμακείου.

Τέλος, η σακούλα που χρησιμοποιείται στο ταμείο για να βάλει μέσα ο πελάτης τα προϊόντα που αγόρασε αποτελεί, επίσης, ένα μέσο επικοινωνίας. Το υλικό της, χαρτί, ανακυκλούμενο πλαστικό ή ακόμη και ύφασμα, το λογότυπο, το όνομα και η διεύθυνση του φαρμακείου δημιουργούν τις ανάλογες εντυπώσεις στον πελάτη.



Γόπη Χαραμή



Κατ' οίκον εξέταση

Τεστ

εγκυμοσύνης

Από το Δρ. Ανδρέα Ζαμπά,

Μαιευτήρα – Χειρουργό Γυναικολόγο,

Διδάκτορα Ιατρικής Σχολής Πανεπιστημίου Αθηνών

Σήμερα μία γυναίκα μπορεί να γνωρίζει με απόλυτη σιγουριά εάν είναι έγκυος ή όχι, χρησιμοποιώντας ένα έγκυρο τεστ εγκυμοσύνης στο σπίτι της (κατ' οίκον) κατόπιν συμβουλής του φαρμακοποιού της



Ο φαρμακοποιός πρέπει να κάνει τη γυναίκα να αισθανθεί άνετα και να την ενημερώσει με απλά λόγια για τη χρήση του τεστ



Ασφαλώς, σε περίπτωση εγκυμοσύνης, η γυναίκα πρέπει οπωσδήποτε να επισκεφτεί το γυναικολόγο της για περαιτέρω οδηγίες. Παρ' όλα αυτά, η διάγνωση που γίνεται με έγκυρα τεστ εγκυμοσύνης δεν μπορεί παρά να είναι αληθής.

Όταν η αγωνία κορυφώνεται...

Η αγωνία μίας γυναίκας, είτε επιθυμεί να μείνει έγκυος είτε όχι, είναι ιδιαίτερα υψηλή και με την υποψία και μόνο μιας εγκυμοσύνης. Αυτό συμβαίνει γιατί συχνά τα συμπτώματα μίας εγκυμοσύνης στα πρώτα της στάδια (πρησμένο στήθος, “πονάκια” ή κράμπες χαμηλά στην κοιλιά, κόπωση κ.λπ.), είναι τα ίδια με αυτά κατά την αναμονή της εμμηνου ρύσης.

Η αγωνία κορυφώνεται ιδιαίτερα 2-3 ημέρες πριν από την αναμενόμενη έμμηνου ρύση και είναι ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο οι γυναίκες να επιμένουν εκείνες τις ημέρες να τους δώσει ο φαρμακοποιός τους άμεσα ένα τεστ εγκυμοσύνης, ακόμη και αν γνωρίζουν ότι τα έγκυρα τεστ δίνουν αποτελέσματα με ακρίβεια 99% και άνω μόνο μετά την πρώτη ημέρα καθυστέρησης.

Ο ρόλος του φαρμακοποιού - συμβούλου

Ο ρόλος του φαρμακοποιού ξεκινάει πολύ πριν συστήσει στην ενδιαφερόμενη το τεστ εγκυμοσύνης που θα χρησιμοποιήσει. Είναι γεγονός ότι οι γυναίκες νιώθουν αμηχανία όταν ζητούν ένα τεστ εγκυμοσύνης και έχει παρατηρηθεί ότι συχνά χρονοτριβούν στο φαρμακείο, προκειμένου να μην υπάρχουν τριγύρω άλλοι πελάτες όταν θα ζητήσουν το τεστ. Συχνά επίσης νιώθουν ντροπή ή αμηχανία να ρωτήσουν πώς λειτουργεί το τεστ και τότε θα πρέπει να το χρησιμοποιήσουν.

Είναι επομένως σημαντικό να κάνει ο φαρμακοποιός τη γυναίκα να αισθανθεί άνετα και να την ενημερώσει με απλά λόγια για τη χρήση του τεστ, σεβόμενος την αγωνία και την ανησυχία της. Ίσως αυτός να είναι και ο λόγος που γειτονικά φαρμακεία παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στις πωλήσεις τους σε τεστ εγκυμοσύνης.

Ακόμη πιο σημαντικό, ωστόσο, είναι να ρωτήσει ο φαρμακοποιός την ενδιαφερόμενη πελάτισσά του **σε ποια ημέρα καθυστέρησης βρίσκεται**.



Η σημασία της ερώτησης “σε ποια ημέρα καθυστέρησης βρίσκεστε;”

Τα έγκυρα τεστ που:

- ενδιαφέρονται για την αξιοπιστία τους,
- σέβονται τις γυναίκες που βρίσκονται σε αγωνία και
- δεν επιθυμούν να εκθέσουν το φαρμακοποιό που τα προτείνει, γράφουν ξεκάθαρα στη συσκευασία τους “**από την πρώτη ημέρα καθυστέρησης**”, καθώς όπως αναρίθμητες μελέτες παγκοσμίως έχουν δείξει η **ασφαλής διάγνωση** μίας εγκυμοσύνης με τεστ ούρων γίνεται μόνο από την πρώτη ημέρα καθυστέρησης και ύστερα.

Η επιστημονική εξήγηση της χρονικής αυτής επισήμανσης βρίσκεται στα επίπεδα της ορμόνης hCG, τα οποία μετρούν όλα τα τεστ εγκυμοσύνης που γίνονται κατ' οίκον.

Ορμόνη hCG

Η hCG (χοριακή γοναδοτροπίνη) είναι μία πρωτεϊνική ορμόνη που ανιχνεύεται στα ούρα μίας γυναίκας όταν είναι έγκυος.

Η παραγωγή της hCG ξεκινά στις αρχές μίας εγκυμοσύνης, λίγες ημέρες μετά τη σύλληψη, **πριν ακόμη από την εμφύτευση του ωαρίου στη μήτρα**. Η είσοδος της hCG στη μητρική λειτουργία γίνεται με την εμφύτευση του ωαρίου, η οποία συμβαίνει περίπου στην 21^η ημέρα του κύκλου. Η μικρή αυτή ποσότητα που εισέρχεται στη μητρική λειτουργία την 21^η ημέρα του κύκλου (<5 mIU/ml στον ορό του αίματος ή το πλάσμα) είναι ανεπαρκής για να ανιχνευθεί από τα τεστ εγκυμοσύνης που γίνονται στο σπίτι.

Στη συνέχεια, η συγκέντρωση της hCG αυξάνεται με εκθετικό ρυθμό, διπλασιαζόμενη κάθε δύο ημέρες. Περί την 28^η ημέρα, η στατιστικά μέση τιμή της hCG είναι περίπου 100 mIU/ml.



Το πιο σημαντικό είναι να ρωτήσσει ο φαρμακοποιός την πελάτισσά του που ενδιαφέρεται για τεστ εγκυμοσύνης σε ποια ημέρα καθυστέρησης βρίσκεται



κες, κάνοντας ένα τεστ που αναφέρει ότι δίνει αποτέλεσμα πριν από την πρώτη ημέρα καθυστέρησης, λαμβάνουν θετικό αποτέλεσμα που όμως είναι ψευδές.

Οι ανωτέρω περιπτώσεις είναι ιδιαίτερα συχνές και δεν πρέπει να προκαλούν ανησυχία. Όπως έχει αποδειχθεί μάλιστα, οι περισσότερες γυναίκες στις οποίες συνέβη κάτι τέτοιο δεν το γνώριζαν ούτε και το έμαθαν ποτέ.

Είναι, ωστόσο, σημαντικό ο φαρμακοποιός - σύμβουλος να τα γνωρίζει όλα αυτά και να μη εκθέτει τη γυναίκα σε επιπλέον αγωνία ή και σε αμφισβήτηση της ικανότητάς της να κυοφορήσει, όπως ακριβώς και οι γυναικολόγοι που γνωρίζουν όλες αυτές τις λεπτομέρειες.

Για όλους αυτούς τους λόγους, τα έγκυρα τεστ εγκυμοσύνης προτείνουν να γίνεται το τεστ από την πρώτη ημέρα καθυστέρησης και μετά και όχι πριν από αυτήν, ούτως ώστε να γίνεται διάγνωση μιας πραγματικά βιώσιμης κλινικής εγκυμοσύνης και να μην έχουμε ψευδή αποτελέσματα.

Αυξημένη hCG μπορεί να εμφανισθεί, όμως, και στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- **Πρώρη αποβολή (early pregnancy loss)** – όταν η μήτρα αποβάλλει το έμβρυο
- **Βιοχημική κύηση (biochemical pregnancy)** – όταν δεν γίνεται επιτυχής εμφύτευση του εμβρύου (γονιμοποιημένου ωαρίου) στη μήτρα.

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ποσοστά των ανωτέρω περιπτώσεων αθροιστικά είναι μεγαλύτερα του 50%. Οι παραπάνω περιπτώσεις χαρακτηρίζονται στη βιβλιογραφία και ως αιτίες “ψευδούς ελπίδας εγκυμοσύνης” (false-hopes of pregnancy), καθώς οι γυναί-

Συμπέρασμα

Αν λοιπόν επιλογή σας είναι να «λέτε πάντα την αλήθεια» στις γυναίκες στα πρόθυρα νευρικής κρίσης λόγω αναμονής εγκυμοσύνης, ρωτήστε πρώτα “σε ποια ημέρα καθυστέρησης” βρίσκονται, όπως κάνουν και οι γυναικολόγοι.

Στη συνέχεια, προτείνετε στην πελάτισσά σας ένα έγκυρο και δοκιμασμένο τεστ, χαμογελώντας της και βεβαιώνοντάς την ότι θα είστε στο πλευρό της για οποιαδήποτε απορία έχει.



Η σωστή Επιλογή Προϊόντων στο Φαρμακείο

Δέκα σημεία που θα πρέπει να προσέξει ο φαρμακοποιός κατά την επιλογή των προϊόντων που θα βάλει στην επιχείρησή του

“

Ένα προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται σε ανάγκες της πελατείας, σύγχρονες και πραγματικές

”

Ο φαρμακοποιός πρέπει να αποφασίσει με ιδιαίτερη προσοχή για την επιλογή ενός νέου προϊόντος ή μίας νέας μάρκας που θα τοποθετήσει στο φαρμακείο του.

Καταρχάς, θα πρέπει να προσδιορισθούν **οι ανάγκες της πελατείας του, το δυναμικό της μάρκας** (αν είναι ήδη στην αγορά) **και η δυνατότητα του φαρμακείου να ανταποκριθεί στη σωστή προβολή της.**

“Ένα προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται σε ανάγκες της πελατείας, σύγχρονες και πραγματικές.”

Είτε πρόκειται να αποφασίσει για την τοποθέτηση μιας νέας μάρκας προϊόντων είτε να κάνει μια αυστηρή επιλογή των μαρκών που θα εκθέσει στα καλύτερα σημεία στο χώρο πώλησης του φαρμακείου του, ο φαρμακοποιός πρέπει να αποφασίσει με σύνεση.

Απέναντι στις πολλαπλές προσεγγίσεις των εμπορικών αντιπροσώπων, υπάρχει ένας χρυσός κανόνας για το φαρμακοποιό:

“Να είναι επιλεκτικός, απαιτητικός και αντιδραστικός πολλές φορές απέναντι στις εταιρείες προμηθευτές, ενώ παράλληλα να επιλέγει προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελατολογίου του.”

Όλες λοιπόν οι απαραίτητες ενέργειες συνοψίζονται σε δέκα σημεία-κλειδιά:

1. Επιλογή μιας μάρκας με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Για τη σωστή επιλογή μιας μάρκας, εξετάζονται πολλά κριτήρια:

Υψηλή τεχνολογία προϊόντων, εγγυήσεις ποιότητας και σοβαρής παρουσίας, που ταιριάζουν στην εικόνα του φαρμακείου, ένα “concept” καινοτόμο ή αυθεντικό και τέλος, μία μάρκα που ανήκει σε μία κατηγορία αγοράς με δυναμικό ανάπτυξης.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες προϊόντων που συνήθως δεν αναπτύσσονται σωστά στο φαρμακείο, ενώ προσφέρουν αξιόλογες



προοπτικές. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι τα διαιτητικά προϊόντα και τα προϊόντα για τον έλεγχο του βάρους, τα συμπληρώματα διατροφής για τη γήρανση του δέρματος και την εμμνόπαυση, τα καλλυντικά προϊόντα για τα ευερέθιστα και ερεθισμένα δέρματα, τα διαγνωστικά προϊόντα και τα προϊόντα φυτοθεραπείας.

2. Επιλογή μιας μάρκας που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες της πελατείας

Είναι δεδομένο ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από τη διαφήμιση και τη μόδα. Οι διαθέσεις του, ο τρόπος ζωής του και κατά συνέπεια οι ανάγκες του εξελίσσονται ανάλογα.

Ο φαρμακοποιός πρέπει να ακολουθεί αυτές τις εξελίξεις, να εφοδιάζεται με τα και-

νοτόμα προϊόντα μίας μάρκας που είναι γνωστή ή διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να τα εκθέτει κατάλληλα στο χώρο του φαρμακείου, βασιζόμενος όχι μόνο στην παρορμητική ζήτηση από μέρους της πελατείας του λόγω διαφήμισης, αλλά και στη δική του προσέγγιση και συμβουλευτική καθοδήγηση.

3. Ο φαρμακοποιός πρέπει να παραμένει επιλεκτικός και συνετός στις επιλογές του

Είναι δεδομένο ότι η επιλογή μιας μάρκας με καινοτόμα τεχνικά χαρακτηριστικά και εικόνα, προσφέρει ευκαιρίες συμβουλευτικής προσέγγισης προς τον πελάτη και αναβαθμίζει την επιστημονική εικόνα του φαρμακείου.

Η επιλογή αυτή πρέπει να γίνεται παράλληλα με βασικό κριτήριο **τη στρατηγική ανάπτυξης του φαρμακείου**, σύμφωνα με τη



γεωγραφική του περιοχή, το είδος της πελατείας και την προσωπική προτίμηση του φαρμακοποιού για την προώθηση μίας μάρκας έναντι μίας άλλης.

Εάν το φαρμακείο είναι μικρό σε χώρο και τζίρο και το προσωπικό του αφιερώνει όλο του το χρόνο στην εκτέλεση συνταγών, ο φαρμακοποιός δεν έχει ενδιαφέρον για να επενδύσει σε πολλές μάρκες που θέλουν χώρο και χρόνο για ενημέρωση του πελάτη.

Σ' αυτή την περίπτωση, το καλύτερο που μπορεί να κάνει είναι να επιλέξει ορισμένες

μάρκες παραφαρμακευτικών προϊόντων και καλλυντικών με μεγάλη φήμη, που ο καταναλωτής τις ζητά από μόνος του και ανακυκλώνονται γρήγορα, παρ' όλο που δεν αφήνουν ιδιαίτερα μεγάλα περιθώρια κέρδους, ούτε διαφοροποιούν το φαρμακείο από τα κοντινά του φαρμακεία.

Αν όμως το φαρμακείο έχει σημαντικό χώρο πώλησης, μεγάλη πελατεία και προσωπικό που έχει το χρόνο να ασχοληθεί με τον πελάτη, τότε μπορεί να επενδύσει σε περισσότερες μάρκες και να συμπεριλάβει στα προϊόντα του ακόμη και μερικές όχι τόσο γνωστές μάρκες, που θα το διαφοροποιούν στην περιοχή του από τα άλλα φαρμακεία.

Και εδώ όμως χρειάζεται προσοχή στην επιλογή, ώστε να διατηρηθεί μια ισορροπία όσον αφορά στο "profile" των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται οι διάφορες μάρκες, με στόχο να προσεγγίσουν διαφορετικούς τύπους πελατείας. Παράλληλα, θα πρέπει να μπορούν να συνδυάζονται μεταξύ τους, σαν προϊόντα και σαν επιθυμητό αποτέλεσμα, αλλά και σαν εικόνα και τιμές.

Χρειάζεται, λοιπόν, προσοχή όταν επιλέγεται μία νέα μάρκα, καθώς θα πρέπει να απευθύνεται σε μία ιδιαίτερη κατηγορία πελατών με ιδιαίτερες ανάγκες. Αντίθετα, αν δεν έχει κάτι το διαφορετικό, θα "πάρει τη θέση" μίας άλλης μάρκας, μεταφέροντας τις πωλήσεις από τη μία μάρκα στην άλλη, χωρίς τελικό κέρδος για το φαρμακείο.

Επίσης, ας μην ξεχνάμε ότι μάρκες ή προϊόντα που διατίθενται παράλληλα σε άλλα καταστήματα που βρίσκονται πολύ κοντά στην ίδια περιοχή, δεν παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για σημαντική επένδυση χώρου και χρόνου στο φαρμακείο, γιατί συνήθως δεν είναι ανταγωνιστικά στις τιμές.

4. Συντηρητική παραγγελία για μια νέα μάρκα

Οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να έχουν διαδαχθεί πλέον να είναι επιφυλακτικοί απέναντι σε καινούργιες μάρκες, καθώς έχουν αρκετές "πικρές" εμπειρίες από το παρελθόν με μάρκες "κομήτες" στην αγορά.

Στην περίπτωση που πρόκειται για λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή μίας νέας σειράς μίας μάρκας με καλή φήμη στην αγορά,

ή προϊόντων που ανήκουν σε μία κατηγορία με δυναμικό ανάπτυξης, ο φαρμακοποιός πρέπει να υπολογίσει την παραγγελία του βάσει των τεμαχίων της ίδιας κατηγορίας που πούλησε το προηγούμενο έτος, προσθέτοντας ένα μερίδιο για το νέο προϊόν ή τη νέα σειρά, χωρίς όμως να υπερβεί κατά πολύ στο σύνολο τα τεμάχια της ίδιας κατηγορίας. Αυτή είναι μια συντηρητική θέση.

5. Ενημέρωση της ομάδας του φαρμακείου

Οι νέες μάρκες ή τα νέα προϊόντα αποτελούν συνήθως πιθανό πόλο εμπορικής δραστηριοποίησης, με την προϋπόθεση ότι η εταιρεία-προμηθευτής θα φροντίσει να προβεί σε ενέργειες προώθησης και ενημέρωσης, αφενός προς τον καταναλωτή, αφετέρου προς την ομάδα του φαρμακείου.

6. Κινητοποίηση της ομάδας του φαρμακείου

Οι υπάλληλοι του φαρμακείου είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν και με τις συμβουλές τους θα πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν. Θα πρέπει λοιπόν να έχουν κίνητρα και στόχους που μπορούν να οργανωθούν είτε από την εταιρεία-προμηθευτή, με διαγωνισμούς, δώρα ή κουπόνια αγορών, ή από τον ίδιο το φαρμακοποιό, βάσει προκαθορισμένων αποτελεσμάτων.

7. Οργάνωση μίας νέας μάρκας στο χώρο

Όταν αποφασιστεί να προωθηθεί μία νέα μάρκα ή σειρά, θα πρέπει να τοποθετηθεί σε ένα εμφανές σημείο στο χώρο, τουλάχιστον στην αρχή, ώστε να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή.

Εάν πρόκειται για μία μικρή σειρά που χωράει σε ένα ράφι, θα πρέπει να μπει στο επίπεδο του ύψους των ματιών ή των ώμων.

Εάν η σειρά καταλαμβάνει μια πλήρη ραφιά, θα πρέπει να τοποθετηθεί σε ένα κεντρικό σημείο του καταστήματος, δίπλα στις

ραφίερές με τις μάρκες της ίδιας κατηγορίας, ενώ παράλληλα να τοποθετηθεί στον πάγκο εξυπηρέτησης ή στο επάνω μέρος μίας γόνδολας ένα stand με το πλέον στρατηγικό προϊόν της νέας μάρκας.

Αυτή η οργάνωση είναι απαραίτητη για το “λανσάρισμα” μίας νέας μάρκας στο χώρο του φαρμακείου.

8. Οργάνωση προβολών

Το μυστικό της επιτυχίας μιας προβολής έγκειται στη συνδυαστική χρήση πολλών μέσων: βιτρίνα, προωθητικό υλικό, ενημερωτικά έντυπα, merchandising, δείγματα, δοκιμαστικά προϊόντα, ενέργειες με προωθήτριες κ.λπ.

Η οργάνωση προβολών συμφωνείται με τον εμπορικό αντιπρόσωπο τη στιγμή της παραγγελίας, ώστε να γίνουν σε χρόνους συγχρονισμένους με την πιθανή διαφημιστική καμπάνια στα ΜΜΕ και με παράλληλη προβολή στη βιτρίνα.

Το πρόβλημα όμως εδώ εντοπίζεται στο ότι οι εμπορικοί αντιπρόσωποι έχουν μεγάλο πελατολόγιο και μπορεί να υπάρξουν φαρμακεία που τα επισκέπτονται μετά την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας.

Το πλέον δόκιμο σε αυτές τις περιπτώσεις είναι να ενημερώνεται ο φαρμακοποιός εγκαίρως, από την αρχή του έτους ή ανά εξάμηνο για το διαφημιστικό πλάνο της εταιρείας-προμηθευτή, αφενός για να φροντίσει τις προμήθειες του, αφετέρου για να οργανώσει το χρονολογικό πλάνο των προβολών του.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο για τη γνωστοποίηση μίας νέας μάρκας στον καταναλωτή είναι τα δείγματα, τα οποία πρέπει να είναι τουλάχιστον 50 ανά είδος, για ένα μεγάλο φαρμακείο. Σύμφωνα με τις στατιστικές, το 30% των πωλήσεων μίας νέας μάρκας οφείλεται στη δειγματοδιανομή.

9. Δώρα ή τιμές γνωριμίας

Το να γίνονται εκπώσεις γνωριμίας και γενικά εκπώσεις σε προϊόντα δεν ταιριάζει συνήθως στην εικόνα του φαρμακείου. Τα

“

Όταν προωθείται μία νέα μάρκα ή σειρά, θα πρέπει να τοποθετείται σε ένα εμφανές σημείο στο χώρο, ώστε να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή

”

περιθώρια μικτού κέρδους για το φαρμακείο ήδη είναι συρρικνωμένα στις μάρκες που κάνουν εντατική διαφήμιση.

Ο πλέον κατάλληλος τρόπος κινητοποίησης του καταναλωτή για να αγοράσει ένα νέο προϊόν είναι είτε με πώληση δύο προϊόντων μαζί, είτε με διδυμοποίηση με ένα ήδη γνωστό προϊόν σε μειωμένη τιμή. Επίσης, μπορεί να γίνει μία δελεαστική προσφορά ώστε να προτρέψουμε τον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν, π.χ. ένα χρηστικό δωράκι ή εξοικονόμηση ενός ή δύο ευρώ με την αγορά του προϊόντος.



Τα αποτελέσματα των πωλήσεων μίας μάρκας πρέπει να ελέγχονται κάθε έξι μήνες. Αυτά θα καθορίσουν και τη θέση της μάρκας στο φαρμακείο



10. Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα των πωλήσεων μίας μάρκας πρέπει να ελέγχονται κάθε έξι μήνες. Αυτά θα καθορίσουν και τη θέση της μάρκας στο φαρμακείο. Μόνο αν υπάρχει σταθερή ανακύκλωση των κωδικών, η μάρκα πρέπει να παραμείνει και να ενσωματωθεί με τις άλλες της ίδιας κατηγορίας.

Η αρχική παραγγελία μίας νέας μάρκας σε τζίρο πρέπει να ανακυκλωθεί τουλάχιστον μία φορά σ' αυτό το διάστημα των έξι μηνών. Παράλληλα, πρέπει να υπολογίζεται το μερίδιο συμμετοχής της μάρκας στο συνολικό τζίρο της κατηγορίας της, ενώ τέλος να ληφθεί υπ' όψιν η προσπάθεια και οι επενδύσεις επικοινωνίας που κάνει η εταιρεία-προμηθευτής της, η φήμη που έχει "κτίσει" στην αγορά και πάνω απ' όλα η θετική ανταπόκριση των καταναλωτών. ■

Πόπη Χαραμή

Από το Μανώλη Παπαδάκη
Φαρμακοποιό

Διαχείριση Φαρμακείου

Η διαχείριση ενός φαρμακείου απαιτεί ιδιαίτερες οργανωτικές ικανότητες από το φαρμακοποιό, ο οποίος καλείται να εκτιμήσει την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησής του, να θέσει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και να σχεδιάσει ένα στρατηγικό πλάνο ενεργειών για να τους υλοποιήσει

“

Το πρώτο βήμα που έχει να κάνει ο φαρμακοποιός είναι να εκτιμήσει την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησής του

”

Ως ένας φαρμακοποιός που εξασκώ αυτό το επάγγελμα στο φαρμακείο μου, αισθάνομαι πραγματικά ενθουσιασμένος που για πρώτη φορά θα έχω στη διάθεσή μου ένα περιοδικό εξειδικευμένο στη διοίκηση και τη διαχείριση του φαρμακείου.

Πριν μπω στο θέμα του παρόντος άρθρου, θα ήθελα να αναφέρω ότι όλη η πληροφόρηση και τα στοιχεία που θα παρουσιάσω ακολούθως προέρχονται κυρίως από δύο βιβλία που θεωρώ πραγματικά χρήσιμα για το φαρμακείο, καθώς και εν μέρει από την εμπειρία που απέκτησα εξασκώντας το επάγγελμα.

Τα βιβλία που προανέφερα είναι τα “Pharmacy Management” των Dessele και Zgarrick (H.Π.Α.) και “Pharmacy Business Management” του Steven B. Kayne (H.B.). Είναι όμως εύλογο ότι ορισμένες απόψεις και πρακτικές προσεγγίσεις που περιγράφονται σε αυτά τα

δύο βιβλία ενδέχεται να μην παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τον Έλληνα φαρμακοποιό και να μην είναι εφαρμόσιμα στο ελληνικό φαρμακείο, ενώ παράλληλα άλλες απλά αναλύουν τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες εξελίξεις και προοπτικές στο μέλλον για το επάγγελμα.

Στο παρόν άρθρο θα αναφερθούμε στον τρόπο που ο φαρμακοποιός μπορεί να εκμεταλλευθεί ορισμένα δεδομένα και ευκαιρίες για να αυξήσει το κέρδος του, παραμένοντας παράλληλα εντός των πλαισίων της δεοντολογίας και ηθικής σαν παράγοντας υγείας, επιλέγοντας προϊόντα ποιότητας και παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες στους ασθενείς-πελάτες του.

Το πρώτο βήμα που έχει να κάνει ο φαρμακοποιός είναι να εκτιμήσει την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησής του. Δύο απλές αναλύσεις, όπως αναφέρεται από ειδικούς του



“

Η εύκολη πρόσβαση στο φαρμακείο της γειτονιάς και το γεγονός ότι ο φαρμακοποιός είναι ένας επαγγελματίας υγείας που εκτιμάται από τον κόσμο αποτελούν Δυνατά Σημεία

”



“
Ο φαρμακοποιός πρέπει να ξεκαθαρίσει τη στρατηγική και τις ενέργειες που θα πρέπει να εφαρμόσει για να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους του
”

management, είναι οι SWOT και PEST, που είναι πολύ χρήσιμες για να απαντήσει κάποιος επιχειρηματίας στη βασική ερώτηση “Σε ποιο σημείο βρίσκεται η επιχείρησή μου την παρούσα στιγμή;”.

Η ανάλυση SWOT (που είναι και η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη) αναλύει 4 βασικές παραμέτρους της επιχείρησης:

1. Τα Δυνατά Σημεία (Strengths)
2. Τα Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
3. Τις Ευκαιρίες για εξέλιξη (Opportunities)
4. Τους Κινδύνους για την επιχείρηση (Threats).

Η ανάλυση PEST εξετάζει τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές παραμέτρους του εκάστοτε περιβάλλοντος μίας χώρας ή μίας αγοράς.

Η εύκολη πρόσβαση στο φαρμακείο της γειτονιάς και το γεγονός ότι ο φαρμακοποιός είναι ένας επαγγελματίας υγείας που εκτιμάται από τον κόσμο αποτελούν Δυνατά Σημεία.

Αντίθετα, ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από τα “κυβερνοφαρμακεία” του Internet αποτελεί έναν Κίνδυνο για την επιχείρηση.

Παρ’ όλα αυτά, το φαρμακείο έχει πολλές θετικές προοπτικές στο εγγύς μέλλον, καθώς, όπως ήδη διαφαίνεται, στην Ευρώπη ο φαρμακοποιός καθίσταται ο κύριος “συνταγογράφος” για τα φάρμακα αυτοθεραπείας και πρόληψης υγείας, προσφέροντας την απαραίτητη και ζητούμενη “συμβουλή υγείας” για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ασθενών-πελατών του.

Κίνδυνοι, όπως οι γραφειοκρατικοί περιορισμοί στο επάγγελμα, οι εταιρείες και οι αλυσίδες φαρμακείων, καταστημάτων καλλυντικών και super markets, δεν θα πρέπει να υπερεκτιμούνται και να στέκονται τροχοπέδη στην ανταγωνιστικότητα και την προσπάθεια για εξέλιξη κάθε φαρμακείου.

Αφού, λοιπόν, ο φαρμακοποιός αναλύσει την τρέχουσα κατάσταση του φαρμακείου του, στη συνέχεια θα πρέπει να θέσει ρεαλιστικούς, βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και να σχεδιάσει ένα στρατηγικό πλάνο ενεργειών για να τους υλοποιήσει.

Όλη αυτή η διαδικασία του λεγόμενου “Business plan” αποτελεί την απάντηση στην ερώτηση “Τι πρέπει να κάνω, πώς και πότε για να υλοποιήσω τους στόχους για την εξέλιξη της επιχείρησής μου”.

Πιθανοί στόχοι μπορεί να είναι η αύξηση των εκτελούμενων συνταγών μέσω της διεύρυνσης του υπάρχοντος πελατολογίου, η αύξηση των πωλήσεων στα παραφαρμακευτικά και

τα OTC προϊόντα, η βελτίωση του μικτού κέρδους ή η σωστή διαχείριση των αποθεμάτων για μείωση του “αδρανούς” stock προϊόντων.

Ένα ζήτημα καίριας σημασίας είναι να ξεκαθαρίσει ο φαρμακοποιός, καταρχάς στον εαυτό του, τη στρατηγική και τις ενέργειες που θα πρέπει να εφαρμόσει για να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους του.

Για παράδειγμα, η υιοθέτηση της τακτικής να εξηγή σε κάθε πελάτη τη συνταγή του, δίνοντάς του τις σωστές οδηγίες, είναι μία κίνηση για να αποκτήσει πιστό πελατολόγιο και, κατ’ επέκταση, να αυξήσει τον αριθμό των εκτελούμενων συνταγών. Επίσης, η επιλογή αξιόπιστων OTC και παραφαρμακευτικών προϊόντων προσελκύει περισσότερους πελάτες στο φαρμακείο. Η άμεση συνεργασία με εταιρείες-προμηθευτές, που μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη καλύτερων εμπορικών όρων, διευρύνει τα περιθώρια κέρδους.

Σίγουρα, μέσα σε όλα αυτά ο φαρμακοποιός θα πρέπει να αξιολογήσει και το κόστος της επένδυσης που πρέπει να κάνει, σε συνάρτηση με την αναμενόμενη απόδοση, και φυσικά είναι απαραίτητο να γίνεται επανεκτίμηση της κατάστασης σε τακτά χρονικά διαστήματα (τουλάχιστον κάθε έξι μήνες).

Το στάδιο του προγραμματισμού ακολουθείται πάντοτε από το στάδιο της οργάνωσης των εργασιών, που απαντά και στο ερώτημα “Με ποιον τρόπο θα πετύχω το στόχο μου”.

Είναι γενικά γνωστό ότι το κέρδος ενισχύεται με τρεις τρόπους:

1. Αυξάνοντας τις πωλήσεις στα φάρμακα και τα παραφαρμακευτικά προϊόντα
2. Βελτιώνοντας το μικτό κέρδος
3. Μειώνοντας τα έξοδα.

Στη συνέχεια, παρατίθεται ένας κατάλογος με διάφορους τρόπους που μπορείτε να αυξήσετε το κέρδος σας.

- Διαχειριστείτε το απαραίτητο stock προϊόντων ανάλογα με την εποχή και ανάλογα με το είδος πελατείας της περιοχής σας.
- Δημιουργήστε έναν ιδιαίτερο και ευχάριστο χώρο στο φαρμακείο σας, όπου θα παρέχονται πιο εμπιστευτικές συμβουλευτικές υπηρεσίες ή θεραπείες στους πελάτες σας.
- Διευρύνετε την επικοινωνία σας με τους πελάτες για προϊόντα OTC, δερμοκαλλυντικά και διαγνωστικά.
- Εφαρμόζετε στους πελάτες σας διαγνωστικά

tests για τον έλεγχο ορισμένων παθήσεων (διαβήτη, υπέρταση κ.λπ.).

- Προτείνετε βοηθητικά εργαλεία για τη σωστή λήψη των φαρμάκων (εβδομαδιαίο κουτί λήψης φαρμάκων).
- Ασχοληθείτε με τον πελάτη, εξηγώντας του την αναμενόμενη ανταπόκρισή του στη θεραπεία με τα προϊόντα που του δίνετε και κάντε τον να αισθανθεί ότι το φαρμακείο σας θα είναι το πρώτο σημείο αναφοράς για τις ανάγκες υγείας του.
- Παρέχετε συστηματικά στους πελάτες σας συμβουλές για την υγεία και τον τρόπο ζωής τους, προσαρμόζοντας τις ανάλογα με την προσωπικότητα και την καλλιέργεια του εκάστοτε πελάτη.
- Δημιουργήστε μία σχέση συνεργασίας με τους ιατρούς, παρέχοντάς τους πληροφορίες που καταχωρείτε μηχανογραφικά στα Αρχεία Ασθενών.
- Υπάρχουν πάρα πολλά αντίγραφα και OTC που διατίθενται σε τιμές που είναι ανταγωνιστικές για τα πρωτότυπα ή άλλα ομοειδή προϊόντα. Αποφεύγετε να σχολιάζετε στον πελάτη τα προϊόντα με χαρακτηρισμούς όπως “φθινό” ή “ακριβό”. Αναφερθείτε μόνο στις διαφορές που ενδεχομένως υπάρχουν όσον αφορά στην ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων, ανάλογα με την κρίση σας.
- Εφαρμόστε την τακτική συμπληρωματικής πώλησης, όπως την πρόταση αγοράς βιταμίνης C μαζί με αντιγηριπικά φάρμακα.
- Οι ασθενείς με ιώσεις ή φλεγμονές έρχονται στο φαρμακείο με συνταγές αντιβιοτικών, χωρίς να γνωρίζουν πολλές φορές ότι υπάρχουν και άλλα βοηθητικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα ένζυμα για την προστασία της κλωρίδας του εντέρου.
- Ο φαρμακοποιός manager πρέπει να έχει τη δεξιότητα να εξελίσει τις ικανότητες της ομάδας του στην πρόταση και πώληση OTC και παραφαρμακευτικών προϊόντων.
- Προωθητικές και εμπορικές ενέργειες, όπως για παράδειγμα 15-20% έκπτωση εάν ο πελάτης αγοράσει μία κρέμα κατά της κυτταρίτιδας μαζί με ένα συμπλήρωμα διατροφής για αδυνάτισμα και μία ειδική ελαστική φόρμα, είναι πάντοτε αποδοτικές.
- Τα προϊόντα που δεν κινούνται καθόλου, καλό είναι να διατίθενται σαν προσφορές ή δώρα με την αγορά άλλων προϊόντων και όχι να μένουν στα ράφια του φαρμακείου.
- Η αποδοχή πιστωτικών καρτών σε περιόδους οικονομικής κρίσης κινητοποιεί τους πελάτες

για αγορές παραφαρμακευτικών προϊόντων.

- Η οργάνωση της εργασίας και των ωραρίων του προσωπικού του φαρμακείου θα πρέπει να γίνεται ανάλογα με τις ώρες αυξημένης προσέλευσης των πελατών.
- Το ύψος του ενοικίου του φαρμακείου είναι πρωταρχικής σημασίας στην εκτίμηση των εξόδων της επιχείρησης και το μέγεθος των οικονομικών υποχρεώσεων θα πρέπει να λαμβάνεται υπ’ όψιν στο όλο επιχειρηματικό πλάνο.

Συνοψίζοντας, στο παρόν άρθρο αναφερθήκαμε σε τρία κύρια στάδια που απαιτείται να εξετασθούν και να εφαρμοσθούν αναλόγως, για να αυξήσουμε το κέρδος της επιχείρησης του φαρμακείου. Η στρατηγική που θα εφαρμοσθεί θα πρέπει να είναι ανάλογη με τις ιδιαιτερότητες κάθε φαρμακείου, τις ανάγκες του, το περιβάλλον αγοράς κ.λπ., αλλά κυρίως εξαρτάται από την προσωπικότητα του φαρμακοποιού manager.

Όλες οι στρατηγικές θα πρέπει να αναλύονται πριν εφαρμοσθούν στο εκάστοτε φαρμακείο, καθώς δεν υπάρχουν “κοινές φόρμουλες” που μπορούν να εφαρμοσθούν σε κάθε φαρμακείο ανεξαιρέτως. Μία ενέργεια που μπορεί να έχει μεγάλη επιτυχία σε ένα φαρμακείο μπορεί να μην είναι το ίδιο επιτυχής σε ένα άλλο. Απαιτείται, λοιπόν, αυστηρή κριτική και συνεχής εκτίμηση των καταστάσεων και κάθε χρόνο πρέπει να συντάσσεται ένα νέο στρατηγικό πλάνο.

Στο επόμενο άρθρο μου θα αναφερθούμε στην οργάνωση των προμηθειών προϊόντων του φαρμακείου, που αποτελεί μία σημαντική ευθύνη του manager. Θα αναφερθούν προσδιορισμοί και αναλύσεις των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων υγείας και θα συζητηθούν οι επιδράσεις του συστήματος προμήθειάς τους στην επιχείρηση του φαρμακείου. ■

Ο Μανώλης Παπαδάκης τελείωσε τη Φαρμακευτική Σχολή στο King's College του Λονδίνου το 2001 και στη συνέχεια σπούδασε Management και Οικονομική Διαχείριση Φαρμακείου στο London School of Economics. Ολοκλήρωσε τις μεταπτυχιακές σπουδές του εργαζόμενος στη GlaxoSmithKline. Τα τελευταία τέσσερα έτη εξασκεί το επάγγελμα του φαρμακοποιού στα Χανιά, στην Κρήτη.



ΚΕΡΔΟΣ



Από τον Ιωάννη-Ευάγγελο Χ. Χαραμή

(www.greekshares.com)

Επιτυχημένες επενδύσεις

Όλοι μας επενδύουμε με σκοπό τις υψηλότερες αποδόσεις.

Όλοι, επίσης, θέλουμε να προβλέψουμε την επένδυση που θα μας δώσει την υψηλότερη δυνατή απόδοση! Είναι όμως αυτό εφικτό;

“

Ο συνετός επενδυτής μπορεί και “πρέπει” να βασίζεται σε τρεις σημαντικούς και ταυτόχρονα διαχρονικούς “συμμάχους”

”

Τεχνολογικές ανακαλύψεις, πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα, ακόμη και τα καιρικά φαινόμενα μεταβάλλουν διαρκώς τα διεθνή οικονομικά δεδομένα, επηρεάζοντας το πάντοτε ευαίσθητο επενδυτικό τοπίο.

Εάν στα παραπάνω προσθέσουμε την πολυπλοκότητα και την αλληλεξάρτηση των παγκόσμιων αγορών, καθώς και τις διάφορες πρόσκαιρες ή μη συγκυρίες ή και τις βραχυπρόθεσμες κερδοσκοπικές κινήσεις, τότε μια σωστή πρόβλεψη για υψηλές αποδόσεις θυμίζει περισσότερο “τζόγο” παρά μία συνετή επενδυτική απόφαση.

Ο συνετός επενδυτής δεν χρειάζεται να προβλέπει...

Ο συνετός επενδυτής μπορεί και “πρέπει” να βασίζεται σε τρεις σημαντικούς και ταυτόχρονα διαχρονικούς “συμμάχους”:

1. Τη ρευστότητα,
2. Τη διασπορά και
3. Το χρονικό ορίζοντα της επένδυσής του

Ρευστότητα

Κρατήστε ένα μέρος της περιουσίας σας σε λογαριασμούς άμεσης ρευστότητας. Η ρευστότητα, όχι μόνο σας προσφέρει τη δυνατότητα να καλύπτετε τυχόν

“
Η βιαστική
ρευστοποίηση μίας
επένδυσης επειδή
“δεν πάει καλά” τις
τελευταίες ημέρες
ή μήνες και
η αντικατάστασή
της με μια άλλη
που “πάει καλά”,
αποτελεί ένα από τα
συνηθέστερα λάθη
”

έκτακτες οικονομικές υποχρεώσεις, αλλά σας βοηθά επίσης να εκμεταλλεύεσθε πιθανές αρνητικές συγκυρίες, πραγματοποιώντας νέες επενδύσεις σε χαμηλότερες τιμές.

Διασπορά

Η διασπορά των κεφαλαίων σε ποικίλες επενδύσεις εξομαλύνει τις διακυμάνσεις της αξίας της περιουσίας σας (μειώνοντας έτσι το ρίσκο, αλλά και το άγχος σας) και παράλληλα σας προσφέρει τη δυνατότητα να εκμεταλλεύεσθε συγχρόνως περισσότερες κεφαλαιαγορές.

Χρόνος

Μόνιμο χαρακτηριστικό των κεφαλαιαγορών είναι οι καθημερινές διακυμάνσεις, που άλλες φορές είναι σταδιακές και άλλες αρκετά απότομες. Βασιζόμενοι στον ορθολογισμό και τα επιστημονικά δεδομένα, οι επαγγελματίες διαχειριστές μπορούν να διαγνώσουν τις στρεβλώσεις των αγορών, να επισημάνουν υποτιμημένες ή υπερτιμημένες αξίες και να αξιολογήσουν τις πιθανές μεσομακροπρόθεσμες προοπτικές τους, για λογαριασμό σας.

Ωστόσο, η τεχνογνωσία των διαχειριστών αποτυπώνεται στην τελική σας κερδοφορία, μόνον εάν τους προσφέρετε και τον απαραίτητο χρόνο.

Τι πρέπει να αποφεύγετε

Μην επηρεάζεστε από πρόσκαιρες συγκυρίες ή έκτακτα γεγονότα!

Εάν προσπαθείτε να ακολουθείτε τη συνεχώς μεταβαλλόμενη επικαιρότητα, με την οποία μας βομβαρδίζουν όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, θα πρέπει να αλλάζετε συνεχώς και τις επιλογές σας, με αντίστοιχη αύξηση του ρίσκου.

Η βιαστική ρευστοποίηση μίας επένδυσης επειδή “δεν πάει καλά” τις τελευταίες ημέρες ή μήνες και η αντικατάστασή της με μια άλλη που “πάει καλά”, αποτελεί ένα από τα συνηθέστερα λάθη.

Μην υιοθετείτε χωρίς να διασταυρώνετε αποκλειστικές πληροφορίες ή αναλύσεις “ειδικών”. Διότι θα μπορούσαν να υποκρύπτουν υποκειμενικές κρίσεις, αποσπασματικά δεδομένα, άστοχες συγκρίσεις ή και ακόμα χειρότερα, αδιαφανείς προθέσεις.

Στο σημερινό κόσμο της ταχείας υπερπληροφόρησης, είναι απαραίτητο να βεβαιωνόμαστε για την απόλυτη εγκυρότητα όλων των στοιχείων που επιδρούν στις αποφάσεις μας.

Δημιουργήστε τις δικές σας προσωπικές προτεραιότητες!

Πόσο χρόνο έχετε στη διάθεσή σας για να επιτύχετε τον οικονομικό σας στόχο;

Όσο πιο μακροπρόθεσμος είναι ο στόχος σας, τόσο πιο μεγάλο είναι το περιθώριο να συμπεριλάβετε υψηλότερου ρίσκου τοποθετήσεις, όπως για παράδειγμα μετοχικού τύπου.

Θυμηθείτε ότι υψηλότερο ρίσκο σημαίνει γενικά μεγαλύτερες διακυμάνσεις αλλά, μακροπρόθεσμα, ενδεχόμενα υψηλότερη τελική απόδοση

Όσο πιο βραχυπρόθεσμος είναι ο στόχος σας, τόσο πιο συντηρητικοί επιβάλλεται να είστε. Χαμηλότερο ρίσκο σημαίνει, γενικά, μικρότερες διακυμάνσεις και περισσότερη σταθερότητα.

Για παράδειγμα, εάν ο στόχος σας είναι μια άνετη συνταξιοδότηση μετά από π.χ. 15 χρόνια, έχετε τόσο τη χρονική πολυτέλεια όσο και το οικονομικό κίνητρο να δώσετε μεγαλύτερο ειδικό βάρος στις μετοχές παρά στα ομόλογα, αφού οι πιθανές ενδιάμεσες διακυμάνσεις των μετοχών, σε ένα εύρωστο οικονομικό περιβάλλον, δεν έχουν αρνητική επίπτωση στο μακροπρόθεσμο στόχο σας.

Εάν όμως ο στόχος σας είναι βραχυπρόθεσμος, π.χ. ένα με τρία χρόνια, τότε είναι φρόνιμο να μειώσετε σημαντικά το κεφάλαιο που έχετε επενδύσει σε μετοχές που παρουσιάζουν λιγότερη σταθερότητα.

Σε περίπτωση που το κεφάλαιό σας προορίζεται για την επίτευξη ενός ακόμη πιο σύντομου χρονικά στόχου, όπως για παράδειγμα την αγορά κατοικίας σε 2-3 μήνες, επιβάλλεται να μην επενδύσετε σε μετοχές, όσο βέβαιον κι αν είστε για τις προοπτικές τους, αλλά να προτιμήσετε ένα λογαριασμό Ταμειυτηρίου.

Άγχος: Το αντέχετε;

Γνωρίζουμε ότι οι επενδύσεις που αποδίδουν μακροπρόθεσμα είναι αυτές που παρουσιάζουν διακυμάνσεις.

Παρόλο που οι διακυμάνσεις δεν αρέσουν σε κανέναν, θα πρέπει να αποφασίσετε εάν στην προσπάθειά σας για υψηλή τελική απόδοση είστε διατεθειμένος να θυσιάσετε μέρος ή και όλη τη σταθερότητά της.

Κάθε επενδυτής έχει τη δική του “ανεκτικότητα στο ρίσκο”, “αντέχει” δηλαδή αυτές τις διακυμάνσεις σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό.

Για να βρείτε την προσωπική σας “ανεκτικότητα στο ρίσκο”, κάντε την εξής απλή παρατήρηση:

“

Όλες ανεξαιρέτως οι επενδύσεις έχουν “ρίσκο”, άλλες περισσότερο κι άλλες λιγότερο. Μπορεί η ίδια η λέξη να μη φέρνει ευχάριστους συνειρμούς, αλλά έχει αποδειχθεί ότι μπορεί τελικά να λειτουργήσει προς όφελός μας!

”

Εάν έχετε φθάσει σε σημείο να μην μπορείτε να κοιμηθείτε ήσυχα το βράδυ από τη αγωνία ή το άγχος σας...

Τότε μάλλον έχετε ξεπεράσει το προσωπικό σας όριο!

Απόδοση και ρίσκο

Όλες ανεξαιρέτως οι επενδύσεις έχουν “ρίσκο”, άλλες περισσότερο κι άλλες λιγότερο. Μπορεί η ίδια η λέξη να μη φέρνει ευχάριστους συνειρμούς, αλλά έχει αποδειχθεί ότι μπορεί τελικά να λειτουργήσει προς όφελός μας!

Γενικά, όσο υψηλότερες είναι οι προοπτικές κέρδους μίας επένδυσης τόσο χαμηλότερη είναι η σταθερότητά της (τόσο αυξάνεται δηλαδή η διακυμάνση ή το ρίσκο της). Όσο λιγότερες διακυμάνσεις έχει μία επένδυση τόσο μικρότερες είναι και οι προοπτικές για υψηλά κέρδη.

Επομένως, ό,τι κάνουμε σε απόδοση το κερδίζουμε σε ξεγνοιασιά και αντίστροφα!

Εάν επενδύετε μακροπρόθεσμα, μη φοβάστε τις διακυμάνσεις και εμπιστευθείτε τις υψηλού ρίσκου μετοχικές επενδύσεις.

Διασπορά που περιορίζει το ρίσκο

Επενδύοντας συγχρόνως σε πολλές και διαφορετικές τοποθετήσεις, οι πιο επιτυχημένες και αποδοτικές από αυτές αντισταθμίζουν κάποιες άλλες που ίσως δεν αποδίδουν ικανοποιητικά κάποια χρονική στιγμή, εξομαλύνοντας έτσι την πορεία της επένδυσης συνολικά.

Βρείτε το στόχο σας

Βασίστε την προσωπική σας επιλογή στη λογική και σε διαχρονικά δοκιμασμένες στρατηγικές.

Αποφασίστε τι ποσοστό από τα χρήματά σας πρέπει να μείνει σε ρευστότητα, για την εκμετάλλευση επενδυτικών ευκαιριών ή την κάλυψη αναγκών, όταν αυτές εμφανισθούν.

Μοιράστε τα υπόλοιπα χρήματά σας σε πληθώρα διαφορετικών επενδύσεων.

Αναδιαρθρώστε το χαρτοφυλάκιό σας σε τακτά χρονικά διαστήματα. Εάν, για παράδειγμα, πλησιάζετε προς την επίτευξη του επενδυτικού σας στόχου (έναρξη συνταξιοδότησης, σπουδές παιδιών, απόκτηση κατοικίας κ.λπ.), είναι σκόπιμο να μειώσετε το ρίσκο του χαρτοφυλακίου σας, δηλαδή να αυξήσετε το ποσοστό των συντηρητικών τοποθετήσεων.

Η πιθανή “βοήθεια της τύχης” κατά τη διάρκεια κάποιας συγκυρίας είναι, ασφαλώς, καλοδεχούμενη...

Το σημαντικό όμως είναι ότι δεν χρειάζεται να βασίζεστε σε αυτήν!

Απλά βασιστείτε στη έρευνα και στη γνώση! ■

