

Φαρμακοποιοίς

manager

Εμπορική
αρχιτεκτονική
φαρμακείου



ΠΛΗΡΩΜΕΝΟ
ΤΕΛΟΣ
Ταχ. Γραφείο
ΚΕΜΠΑΟ
Αριθμός Άδειας
4967

Scientific Publications Ltd. Αρτέμιδος 3, 151 25 Μαρούσι

Έρευνα Αγοράς

**«State of the art»
στον έλεγχο
του διαβήτη**

Συνέντευξη

**Σχεδιάζοντας το
concept του χώρου**
Όμιλος Pierre Fabre

Διαχείριση

**Νέα χρονιά,
νέα αρχή, νέα πλάνα**
Pharma Plus

Φαρμακοποιός manager

[>> Περιεχόμενα]



[Διαχείριση]

Νέα χρονιά, νέα αρχή,
νέα πλάνα

σελ. 42



[Παρουσίαση Φαρμακείου]

Άρωμα επιτυχίας

σελ. 14

[Συνέντευξη]

François Demailly,
Σχεδιάζοντας το concept
του χώρου

σελ. 20



[Επενδύσεις-Πρόνοια]

«Εξυπνες» λύσεις με νέα
χρηματοοικονομικά εργαλεία

σελ. 48

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 06

Προϊόντα και
η επικοινωνία τους 08

Νέα φάρμακα,
νέες ενδείξεις 12

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ & ΕΡΕΥΝΕΣ

Παρουσίαση Φαρμακείου 14
Άρωμα επιτυχίας

Συνέντευξη 20
Francois Demailly,
Σχεδιάζοντας το concept
του χώρου

Φάκελος 24

Εμπορική αρχιτεκτονική
φαρμακείου

Έρευνα αγοράς 32

«State of the art»
στον έλεγχο του διαβήτη

MANAGEMENT

Πρακτική ανά περίπτωση 38

Προσλάβετε νέο συνεργάτη;

Διαχείριση 42

Νέα χρονιά, νέα αρχή,
νέα πλάνα

Επενδύσεις-Πρόνοια 48

«Εξυπνες» λύσεις με νέα
χρηματοοικονομικά εργαλεία

Σχεδιάστε ένα «καλό» φαρμακείο

Τα τελευταία χρόνια, καθώς ανακαινίζεται ένας σημαντικός αριθμός φαρμακείων, οι εταιρείες σχεδιασμού επίπλων φαρμακείου έχουν την τιμητική τους!

Πόσο όμως κοντά είναι το να δημιουργήσεις έναν όμορφο ανακαινισμένο χώρο, με το να σχεδιάσεις τελικά ένα «καλό» φαρμακείο;

Γιατί το όμορφο δεν επαρκεί πλέον στην επιχειρηματική επιτυχία και την εξέλιξη.

Πέρα λοιπόν από το design και το στυλ, πέρα από την ευχαρίστηση των αισθήσεων και το «χάρμα οφθαλμών», μια ανακαίνιση πρέπει να εκφράζει παράλληλα ένα νέο επιχειρηματικό σχεδιασμό, ένα νέο concept για το φαρμακείο.



Η κάλυψη αυτής της ανάγκης βασίζεται σε μία ξεχωριστή και απαραίτητη προσέγγιση, την «εμπορική αρχιτεκτονική του χώρου», που αποτελεί ένα εργαλείο προβολής και ανάδειξης της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών προς τον πελάτη.

Με άλλα λόγια, η εμπορική αρχιτεκτονική καταστήματος είναι ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής στο χώρο, που θα φέρει περισσότερες ιδέες, περισσότερους πελάτες και φυσικά μεγαλύτερο τζίρο, βελτιώνοντας την επικοινωνία και την επαφή με τον πελάτη και κάνοντας τον να αισθάνεται ευχάριστα.

«Ένα καλό κατάστημα μάς δημιουργεί την επιθυμία να αγοράσουμε», λένε οι ειδικοί.

Γιατί υπάρχουν και «όμορφα» φαρμακεία που, όμως, τελικά δεν αναδεικνύουν την προσφορά προς τον πελάτη.

Είναι απλά «όμορφα» και όχι «καλά» φαρμακεία!

Πόπη Χαραμή
 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 Πιπιδιανάκης

Αρχισυντάκτρια: Πόπη Χαραμή

Υπεύθυνη Σύνταξης: Φένια Γρηγοράκη

Σύνταξη: Φανή Μαυροειδή, Λήδα Σανιώτη, Σωτήρης Μπίτσαρης

Φωτογραφίες: Photos.com, ΑΠΕ

Δημιουργικό: Χρήστος Πετανίδης

Υπεύθυνη Διαφήμισης: Στέλλα Δραμπινού

Οικονομικό Τμήμα: Γιώργος Κατακουζηνός

Παραγωγή: Modus Vivendi Advertising

Κωδικός Διεύθυνσης Εποτείας ΜΜΕ: 5708

Διανέμεται δωρεάν

© Scientific Publications Ltd

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

[ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΝΕΑ]

Physcience, από τον όμιλο ΓΡ. ΣΑΡΑΝΤΗΣ

Ευεξία και ομορφιά «εκ των έσω» υπόσχονται στους καταναλωτές τα νέα συμπληρώματα διατροφής της Physcience. Τα νέα πρωτοποριακή σειρά συμπληρωμάτων διατροφής, που στοχεύουν στην υγεία και την ομορφιά της επιδερμίδας, των μαλλιών και του σώματος, παρουσίασε σε συνεργάτες φαρμακοποιούς ο όμιλος Γρ. Σαράντης, στις 11 Οκτωβρίου 2006 στην Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών στην Αθήνα και στις 30 Οκτωβρίου 2006 στο Polis Convention Center στη Θεσσαλονίκη. Τα εργαστήρια Physcience, με έδρα το Παρίσι, έχουν γίνει γνωστά σε όλο τον κόσμο λόγω της υψηλής ποιότητας των προϊόντων που παράγουν, κα-

θώς ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών, συμβάλλοντας στην ευεξία και ομορφιά της επιδερμίδας, του σώματος, αλλά και των μαλλιών, μέσω της διατροφικής οδού. Τα προϊόντα του Κλάδου Υγείας και Φροντίδας του ομίλου Γρ. Σαράντης, τα οποία διακινούνται σε περισσότερες από 35 χώρες σε όλο τον κόσμο, συνδυάζουν τη δύναμη της επιστήμης με αυτή της φύσης, καθώς παρασκευάζονται από φυσικά συστατικά με επιστημονικά αποδεδειγμένα οφέλη και έχουν ελεγχθεί σε βάθος για την ασφάλεια και την ποιότητά τους. Επιπλέον, ο όμιλος ανακοίνωσε ότι από τις αρχές Δεκεμβρίου θα διατίθενται προϊόντα της Origins σε κατάσταση της εταιρείας

στο κέντρο της Αθήνας (Τσακάλωφ 15, Κολωνάκι). Στην Origins θα βρείτε μια μοναδική συλλογή από προϊόντα βασισμένα σε βότανα για την περιποίηση του προσώπου και του σώματος, για μακιγιάζ, καθώς και προϊόντα για τη θεραπεία των αισθήσεων (Sensory Therapy).



Εκπαίδευση από τη SOLGAR

Με απόλυτη επιτυχία πραγματοποιήθηκε, τη Δευτέρα 9 Οκτωβρίου στο ξενοδοχείο Intercontinental στην Αθήνα και την Τετάρτη 11 Οκτωβρίου στο ξενοδοχείο Mediterranean στη Θεσσαλονίκη, το καθιερωμένο πλέον σεμινάριο της Solgar, της μεγαλύτερης εταιρείας συμπληρωμάτων διατροφής παγκοσμίως. Το σεμινάριο πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παγκόσμιας εκπαιδευτικής περιόδου του επιστημονικού προσωπικού της εταιρείας και απευθύνονταν κυρίως σε επαγγελματίες (φαρμακοποιούς, ιατρούς

εναλλακτικής ιατρικής, ιδιοκτήτες καταστημάτων υγιεινής διατροφής και διατροφολόγους). Αφού αναλύθηκαν τρόποι αντιμετώπισης συνηθισμένων προβλημάτων υγεί-



ας με τη φυσική μέθοδο της Solgar και παρουσιάστηκε το νέο πρωτοποριακό προϊόν της εταιρείας, Nutri Nano Co Q10, το πρώτο συμπλήρωμα διατροφής το οποίο παρασκευάζεται με την χρήση πραγματικής ναυοτεχνολογίας, το σεμινάριο έκλεισε με μία πρόσκληση προς όλους τους ενδιαφερόμενους στο Solgar Gold Training Course, ένα εξειδικευμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα το οποίο θα ξεκινήσει το Φεβρουάριο και θα έχει διάρκεια 16 συναντήσεων. Διοργανωτής του σεμιναρίου ήταν η ISO - PLUS, η εταιρεία που προτείνει «φυσικά».

Εταιρεία ψηφιακής επικοινωνίας Optimal Vision

Η πρώτη εταιρεία ψηφιακής επικοινωνίας (digital signage) στο χώρο του φαρμακείου άνοιξε τις «πύλες» της στις αρχές του τρέχοντος έτους. Ο λόγος για την Optimal Vision, σκοπός της οποίας είναι η παραγωγή διαφημιστικών και πληροφοριακών μηνυμάτων και η προβολή αυτών σε σημεία πώλησης με τη χρήση ηλεκτρονικών οπτικοακουστικών μέσων. Δηλαδή, μετατρέπει το χρόνο αναμονής στο φαρμακείο σε ευχάριστο και ενημερωτικό, εισάγοντας με απλό τρόπο διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων. Έτσι, πληροφορεί τον καταναλωτή για προϊόντα, την ώρα που εκείνος βρίσκεται στο σημείο πώλησης. Μέχρι σήμερα περισσότερα από 280 επιλεγμένα φαρμακεία της Αττικής διαθέτουν οθόνες Optimal Vision έχοντας ενταχθεί στο δίκτυο pharmacy.news.

Τα νέα γραφεία της Bristol-Myers Squibb

Τα εγκαίνια των νέων γραφείων της φαρμακευτικής εταιρείας Bristol-Myers Squibb Ελλάδος πραγματοποιήθηκαν την Παρασκευή 24 Νοεμβρίου 2006. Το νέο κτίριο έχει εύκολη πρόσβαση αλλά και προσεγμένη αισθητική και βρίσκεται στην οδό Αττικής 49 - 53 & Προποντιδος 2 (πάροδος Αττικής οδού - έξοδος 12), στα Βριλήσσια Αττικής. Στην τελετή των εγκαινίων παραβρέθηκαν ο Υφυπουργός Ανάπτυξης κ. Γιάννης Παπαθανασίου, ο Αμερικανός Πρέσβης Charles P. Ries, ο Δήμαρχος Βριλησίων κ. Αργύρης Ντινόπουλος, ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (Σ.Φ.Ε.Ε.) κ. Διονύσης Φιλιώτης, ο Επίτιμος Πρόεδρος του Σ.Φ.Ε.Ε. Δρ. Λεωνίδα Κρασάρης, ο Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων κ. Ευρυπίδης Αδάμου, μέλη του Δ.Σ. του Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (Σ.Φ.Ε.Ε.) και μέλη του Δ.Σ. του Αμερικανικού Επιμελητηρίου κ.ά.



Ο Αμερικανός Πρέσβης Charles P. Ries, ο Δήμαρχος Βριλησίων Αργύρης Ντινόπουλος, ο Γεν. Διευθυντής της Bristol-Myers Squibb Ελλάδας Γιώργος Κωνσταντέλλης και ο Υφυμ. Ανάπτυξης Γιάννης Παπαθανασίου

Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της ADVANCE Pharmacies

Πραγματοποιήθηκε το Σάββατο 7 Οκτωβρίου η Αύξηση του Μετοχικού Κεφαλαίου της ADVANCE Pharmacies μετά από ομόφωνη απόφαση των φαρμακοποιών – μελών του Δικτύου, οι οποίοι είναι και οι αποκλειστικοί μέτοχοι της εταιρείας. Κατά τη διάρκεια της Γενικής Συνέλευσης παρουσιάστηκε πλήρες επιχειρηματικό πλάνο για κάθε τμήμα της εταιρείας, έγινε ανάλυση για



την αξιοποίηση της Αύξησης του Μετοχικού Κεφαλαίου και του πλάνου ανάπτυξης της εταιρείας και παρουσιάστηκαν αναλυτικά τα οικονομικά αποτελέσματα και οι επόμενοι στόχοι της. Όπως τονίσθηκε στο τέλος της Γενικής Συνέλευσης, «το 2007 είναι χρονιά δημιουργία και ανάπτυξης για την ADVANCE και θέτει νέες βάσεις για την περαιτέρω πορεία της».

Δυναμική ανάπτυξη των υπηρεσιών της Pharma PLUS

Συνεχίζεται με αμείωτο ρυθμό η ανάπτυξη του δικτύου φαρμακείων της Pharma PLUS, καθώς η εταιρεία επεκτείνεται πλέον και στην Ανατολική Αττική. Το νέο φαρμακείο που εντάχθηκε στο δυναμικό της εταιρείας στα μέσα Οκτωβρίου βρίσκεται στον περιφερειακό δρόμο των Καλυβίων, στην οδό Χρήστου Ράπτη 43, και προσφέρει νέες σύγχρονες υπηρεσίες στους καταναλωτές.



Επιπλέον, στο πλαίσιο της εκπαίδευσης των φαρμακοποιών και των υπαλλήλων φαρμακείων, η Pharma PLUS οργάνωσε δύο επιμορφωτικές διήμερες συναντήσεις στην Αλεξανδρούπολη και το Λουτράκι, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν με απόλυτη επιτυχία. Οι επιμορφωτικές συναντήσεις προσέφεραν στους περισσότερους από 150 συμμετέχοντες ουσιαστική πληροφόρηση για τη βέλτιστη λειτουργία του σύγχρονου φαρμακείου, το οποίο, όπως τονίσθηκε, πρέπει να αποτελεί ένα μοντέρνο χώρο υγείας και παράλληλα ένα κερδοφόρο σημείο πώλησης.



Εντυπωσιακή παρουσία της ADVANCE Pharmacies στο 6° Pharma Point

Έκλεψε τις εντυπώσεις η παρουσία της ADVANCE Pharmacies στο 6° Pharma Point που πραγματοποιήθηκε στις 7 και 8 Οκτωβρίου στη Θεσσαλονίκη. Για την ADVANCE, η οποία συνεχίζει την αναπτυξιακή της πορεία με 95 φαρμακεία - μέλη, η έκθεση αποτέλεσε μια ευκαιρία για ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει, κυρίως προς τα φαρμακεία της Βορείου Ελλάδος, για την εξυπηρέτηση των οποίων διαθέτει ήδη συνεργάτη, με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Ειδικότερα, οι υπεύθυνοι του τμήματος μηχανοργάνωσης παρουσίασαν το **ADVANCE System**, ένα Πρόγραμμα Διαχείρισης Φαρμακείου, καθοδηγώντας τον επισκέπτη στην πλοήγηση του προγράμματος και βοηθώντας τον να ανακαλύψει τις δυνατότητές του. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του προγράμματος που προκάλεσαν έντονο ενδιαφέρον ήταν:

- Πολυπαραθυρικό περιβάλλον: Δυνατότητα ταυτόχρονης εξυπηρέτησης πολλών πελατών.
- Πρόταση - πρόβλεψη παραγγελίας: Αυτόματη δημιουργία παραγγελίας βάσει κριτηρίων (εύρος ημερομηνιών, προϊόν, ποσοστό προσαύξησης κ.τ.λ.), προηγούμενων παραγγελιών και ελαχίστου αποθέματος.
- Διαχείριση πολλαπλών barcodes προϊόντων: Κάθε προϊόν μπορεί να έχει πολλά barcodes χωρίς πρόβλημα.

- Πολλαπλοί τρόποι απογραφής: Απογραφή μέσω φόρμας του προγράμματος barcode scanner ή PDA.
- Εκτύπωση δοσολογιών
- Πλήρες help (για κάθε φόρμα): Βοήθεια πάνω στο πρόγραμμα, με κάθε τμήμα του να εμφανίζεται το αντίστοιχο topic.
- Ενημέρωση φαρμάκων - παραφαρμάκων: Αυτόματη μηνιαία ενημέρωση τιμών φαρμάκων - παραφαρμάκων.
- Web update: Ενημέρωση της έκδοσης του προγράμματος μέσω του διαδικτύου.
- Web support: Δυνατότητα on-line επίλυσης προβλημάτων.



[ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΓΕΙΑΣ]

Red Kooga cold-off formula από την Omega Pharma

Ένα νέο προϊόν ρίχνεται στη μάχη κατά του κοινού κρυολογήματος. Πρόκειται για το **Red Kooga cold-off formula**, που είναι ένα συμπλήρωμα διατροφής χωρίς ζάχαρη, με κορεατικό ginseng, βιταμίνη C και ψευδάργυρο, σε μορφή αναβράζοντος δισκίου και με ευχάριστη γεύση πορτοκαλιού. Το κορεατικό ginseng έχει ως ιδιότητα την τόνωση των διανοητικών και σωματικών λειτουργιών του ανθρώπου, βοηθώντας τον να αντεπεξέλθει στους έντονους ρυθμούς της ζωής και την καθημερινή κόπωση. Η βιταμίνη C συντελεί στην αποτελεσματικότερη λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος και ο ψευδάργυρος βοηθά στην αντιμετώπιση του κοινού κρυολογήματος, ενώ αν ληφθεί κατά την εμφάνιση του κρυολογήματος μειώνει τη διάρκειά του. www.omega-pharma.gr



Παγκόσμια πρωτιά για τη SOLGAR

Με στόχο να επιτυγχάνει στο μέγιστο και με τουλάχιστον διπλάσια αποτελεσματικότητα, και με μικρότερες ημερήσιες δόσεις, την κάλυψη των αναγκών του οργανισμού σε συνένζυμο Q10, η SOLGAR δημιούργησε το **Nutri Nano CoQ10**, που είναι το πρώτο από την platinum σειρά προϊόντων της SOLGAR που παρασκευάζονται με τη χρήση нанοτεχνολογίας. Να σημειωθεί, ότι η SOLGAR είναι η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο που εφαρμόζει нанοτεχνολογία για την παρασκευή συμπληρωμάτων διατροφής. Το συνένζυμο Q10 είναι γνωστό για τις αντιοξειδωτικές του ιδιότητες, προσφέρει παράλληλα σημαντικά οφέλη στο καρδιαγγειακό και στο ανοσοποιητικό μας σύστημα και συμβάλλει τόσο στην αύξηση της παραγωγής κυτταρικής ενέργειας όσο και στην καταπολέμηση των ελεύθερων ριζών που δημιουργούνται στον οργανισμό. Η χρήση της нанοτεχνολογίας μεγιστοποιεί τα οφέλη από τη λήψη του συνενζύμου Q10, καθώς το Nutri nano CoQ10 είναι τουλάχιστον δύο με 3 φορές πιο απορροφήσιμο και αφομοιώσιμο από τον οργανισμό από οποιοδήποτε άλλο συμπλήρωμα διατροφής υψηλής βιοδιαθεσιμότητας. Διανέμεται από την ISO - PLUS, τηλ. 210/9579707



TONOTIL, η λύση στην κόπωση και την έλλειψη ενέργειας

Οι έντονοι ρυθμοί της καθημερινότητας απαιτούν ενίσχυση του οργανισμού. Μια από τις καλύτερες λύσεις αν αισθάνεστε ότι οι δυνάμεις σας εγκαταλείπουν είναι το **TONOTIL** της BIAN A.E. Όπως επισημαίνει η πλειονότητα των επιστημόνων, σε περιόδους πνευματικής ή σωματικής κόπωσης και όταν η διατροφή δεν είναι ισορροπημένη, το TONOTIL και το TONOTIL PLUS με καρνιτίνη φροντίζουν για την τόνωση και την αναπλήρωση της χαμένης ενέργειας. Η BIAN A.E. είναι μία εταιρεία του ομίλου BIANEΞ. www.vian.com.gr

ΓΙΑ ΤΟΝΩΣΗ
TONOTIL!

Hansaplast Burn, άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση των εγκαυμάτων

Άμεση δράση κατά των εγκαυμάτων, με ένα ολοκληρωμένο σύστημα περιποίησης και



προστασίας, υπόσχεται στους καταναλωτές η Hansaplast Burn, με μια σειρά νέων προϊόντων. Τα προϊόντα **Hansaplast Burn Relief Spray** και **Burn Plaster** αποτελούν ένα μοναδικό σύστημα άμεσης αντιμετώπισης των εγκαυμάτων, καθώς παρέχουν τόσο ολοκληρωμένη περιποίηση και προστασία με σπρέι για ανακούφιση του πόνο όσο και επιθέματα για επούλωση των εγκαυμάτων.

Συγκεκριμένα, το Hansaplast Burn Relief Spray είναι κατάλληλο για εγκαυματα 1ου βαθμού (κάψιμο της επιδερμίδας) και αποτελεί το πρώτο βήμα για την αντιμετώπιση των εγκαυμάτων, ενώ οι επίδεσμοι Hansaplast Burn Plaster αποτελούν το δεύτερο βήμα για την αποτελεσματική φροντίδα κατά των εγκαυμάτων. Είναι κατάλληλοι για εγκαυματα 1ου, αλλά και 2ου βαθμού (κάψιμο που έχει περάσει την επιδερμίδα και έχει εισχωρήσει στο δέρμα). Επίσης, οι επίδεσμοι βοηθούν στην ταχύτερη επούλωση του εγκαύματος και μειώνουν την πιθανότητα δημιουργίας ουλών, χάρη στην τεχνολογία PUR (υγρή θεραπεία). Είναι εύκαμπτοι, υποαλλεργικοί, αφήνουν το δέρμα να αναπνέει και αφαιρούνται ανώδυνα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σύστημα ολοκληρωμένης περιποίησης και προστασίας κατά των εγκαυμάτων Hansaplast Burn ενδείκνυται και για παιδιά.

Ενδεικτική τιμή διάθεσης του Burn Relief Spray είναι τα 5,5 ευρώ και των επίδεσμων Burn Plaster τα 4 ευρώ. Διανέμεται από την Beiersdorf, τηλ.: 210/6600000

[ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ]

Botoina από την OMEGA PHARMA

H Omega Pharma Hellas παρουσίασε μια παγκόσμια καινοτομία. Το **Botoina** της Labo Cosprophar Suisse, για τη λείανση των ρυτίδων έκφρασης. Τα ενεργά συστατικά που σχηματίζουν το σύμπλεγμα Botoina είναι: Acetyl Dipeptide-1 Cetyl Ester, Sodium-Potassium, Magnesium Gluconate και Pentapeptideamide-4. Το συγκεκριμένο μίγμα των 4 ενεργών συστατικών διατίθεται σε 3 διαφορετικές συγκεντρώσεις, ανάλογα με το βάθος των ρυτίδων έκφρασης.

Botoina 1000: Κατάλληλο για μέτριες ρυτίδες έκφρασης

Botoina 3000: Κατάλληλο για βαθιές ρυτίδες έκφρασης

Botoina 5000: Κατάλληλο για πολύ βαθιές ρυτίδες έκφρασης

Η μέθοδος εφαρμογής του Botoina συνδυάζει για πρώτη φορά ένα απλικατέρ ακριβείας σε μορφή διαβαθμισμένου κυλίνδρου, με κεκαμμένη αμβλεία κεφαλή για εξωτερική εφαρμογή, και ένα καλλυντικό προϊόν, το οποίο πρέπει να εφαρμόζεται με ακρίβεια στις αυλακώσεις. Δοκιμές χρήσης του Botoina σε διαφορετικές ομάδες γυναικών ηλικίας από 35 έως 65 ετών έδειξαν ότι, εφαρμόζοντας το Botoina για 20 ημέρες στις ρυτίδες έκφρασης, 80% και πλέον των γυναικών διαπίστωσε ορατή μείωση των ρυτίδων αυτών.



Η Galénic ανανεώνεται και στρέφεται στη φύση

H στενή συνεργασία των εργαστηρίων Galenic με το ίδρυμα Μοχάμεντ VI, για την έρευνα και την προστασία του δένδρου Arganier, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της σειράς **Argane** με έλαιο Argan, που είναι σπάνιο και προέρχεται από το ομώνυμο δένδρο. Το έλαιο Argan, με αντιγηραντικές, θρεπτικές και αναζωογονητικές ιδιότητες, συνδυάζεται στη σειρά με τη βιταμίνη E, γνωστή για τη δράση της κατά των ελευθέρων ριζών, για καλύτερα αποτελέσματα στη μάχη ενάντια στη γήρανση του δέρματος. Η Argane, σειρά προϊόντων τροφής και αναζωογόνησης της Galénic, προσφέρει σύσφιξη, αναδόμηση και αναζωογόνηση σε βάθος στο δέρμα που παρουσιάζει ξηρότητα.



Η σειρά Argane περιλαμβάνει:

- ▶ το Huile Precieuse, που τρέφει, ανανεώνει και αναζωογονεί το κανονικό και ξηρό δέρμα
- ▶ την Emulsion Nutri – active, anti-age, που αναζωογονεί το ξηρό δέρμα την ημέρα
- ▶ τη Crème Nutri-active, anti-age, που αναζωογονεί το πολύ ξηρό δέρμα την ημέρα
- ▶ τη Soin Nuit Nutri-actif, anti-age που αναζωογονεί το ξηρό και πολύ ξηρό δέρμα τη νύχτα
- ▶ τη Masque Nutri-intensif, που αναζωογονεί και καταπραΐνει το ξηρό και πολύ ξηρό δέρμα
- ▶ το διφασικό Double Soin Tenseur Delta 7, που αναπλάθει το περίγραμμα του προσώπου. Σε 2 τύπους, για πολύ ξηρό δέρμα και κανονικό ξηρό δέρμα.

Από την Pierre Fabre Hellas.

Rigenerage

Aποτέλεσμα της προηγμένης έρευνας βιοτεχνολογίας της Sant'Angelica αποτελεί το αντιγηραντικό σπικ **Rigenerage**, που είναι το μόνο που συνδυάζει μοναδικά ενεργά συστατικά, με αποτέλεσμα να μειώνει ταυτόχρονα τις ρυτίδες χρονογήρανσης και μυογήρανσης. Το αντιγηραντικό σπικ δρα απευθείας πάνω στη ρυτίδα και προσφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, καθώς μειώνει τις ρυτίδες ορατά και σε μικρό χρονικό διάστημα. Κλινικές μελέτες δείχνουν έως και 37% μείωση των βαθιών ρυτίδων. Από την Omega Pharma Hellas.



Hydrabio της BIODERMA

Bασίζοντας τις έρευνές της στην εξαιρετική ανακάλυψη των aquaporin από τον Peter Agre που έλαβε το βραβείο Νόμπελ Χημείας το 2003, η Bioderma δημιούργησε την **Hydrabio**, την πρώτη σειρά προϊόντων βαθιάς περιποίησης και ενυδάτωσης για αφυδατωμένα και ευαίσθητα δέρματα. Η εν λόγω σειρά προϊόντων «μαθαίνει» στο δέρμα να δημιουργεί και να διατηρεί το νερό που χρειάζεται για φυσική ισορροπία. Η σειρά Hydrabio περιλαμβάνει τα εξής προϊόντα:

- ▶ Hydrabio crème Légère & Hydrabio crème Riche 50 ml.
- ▶ Hydrabio Eau Lactée 200ml.
- ▶ Hydrabio Lotion Tonique 200ml.
- ▶ Hydrabio Masque 75ml.

Από την Omega Pharma Hellas.



Αντιμετώπιση της τριχόπτωσης από τη Vichy

Tα εργαστήρια Vichy παρουσιάζουν ένα νέο μοριακό συνδυασμό για την τριχόπτωση, το **Dercos**, με Aminexil® που σταθεροποιεί τη ρίζα στο δέρμα και SP94™ που δυναμώνει την τρίχα. Το Aminexil® βοηθά στην καταπολέμηση του «σκληρού κολлагόνου που περιβάλλει τη ρίζα, σταθεροποιώντας έτσι καλύτερα τη ρίζα στο δέρμα, ενώ το SP94™, μια νέα μοριακή καινοτομία, διεισδύει στο εσωτερικό της ρίζας όπου μετασχηματίζεται στα απαραίτητα δομικά συστατικά της τρίχας, ευνοώντας έτσι τη δημιουργία μίας πυκνής και δυνατής ίνας.



NeOVADIOL για την ορμονική γήρανση από τη Vichy

Tο 2001, τα εργαστήρια Vichy παρουσίασαν μια σημαντική καινοτομία στην κατανόηση των ορατών συμπτωμάτων της ορμονικής γήρανσης. Αυτή η νέα εξειδίκευση που ενσωματώθηκε στη NOVADIOL, έφερε την επανάσταση στα φαρμακεία, κερδίζοντας εκατομμύρια γυναίκες. Το 2006, τα εργαστήριά μας κατάφεραν να επαληθεύσουν το ρόλο-κλειδί της απώλειας της επιδερμικής πυκνότητας στην αλλοίωση των

χαρακτηριστικών του προσώπου. Έτσι, είμαστε σε θέση να φέρουμε για άλλη μία φορά επανάσταση στη φροντίδα της επιδερμίδας των γυναικών που παρουσιάζουν μειωμένη ορμονική δραστηριότητα.



[ΝΕΑ ΦΑΡΜΑΚΑ – ΝΕΕΣ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ]

Καινοτόμες θεραπείες για την ψωρίαση

Η ψωρίαση είναι μια χρόνια δερματοπάθεια -μη μεταδοτική- που προκαλείται από μία δυσλειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος και έχει ως αποτέλεσμα αλλοιώσεις του δέρματος. Παρά το γεγονός ότι δεν μπορεί κάποιος να μιλάει για πλήρη θεραπεία της ψωρίασης, υπάρχουν σήμερα θεραπείες οι οποίες μπορούν να ανακουφίσουν σημαντικά από τη νόσο. Πρώτη αποτελεσματική βιοτεχνολογική θεραπεία η εφελιζουμάμπη (Raptiva). Με την ανάπτυξη των νέων καινοτόμων θεραπειών, οι οποίες προσφέρουν γρήγορα και θεαματικά αποτελέσματα σε ασθενείς με ψωρίαση, επιτυγχάνεται πολλές φορές πλήρη υποχώρηση των συμπτωμάτων των ασθενείς με επίμονη και έντονη παρουσία της νόσου.

Νέα δεδομένα στην αντιμετώπιση του μεταστατικού κολλοειδικού καρκίνου

Αισιόδοξα είναι τα νέα για τους ασθενείς που πάσχουν από κολλοειδικό καρκίνο. Νέα συνδυαστικά θεραπευτικά σχήματα αποδεικνύονται εξίσου αποτελεσματικά με τα ήδη υπάρχοντα. Η συνδυαστική χημειοθεραπεία με από στόματος Xeloda (καπεσιταμπίνη) συν οξαλιπλατίνη, που ονομάζεται XELOX, είναι εξίσου αποτελεσματική όσον αφορά στην επιβίωση χωρίς εξέλιξη της νόσου, όσο και η θεραπεία με έγχυση 5-FU/λευκοβορίνης συν οξαλιπλατίνη, που ονομάζεται FOLFOX. Η προσθήκη Avastin (μπεβασιζουμάμπη) στη χημειοθεραπεία (FOLFOX και XELOX) βελτίωσε σημαντικά την επιβίωση χωρίς εξέλιξη της νόσου, σε σύγκριση με τη χημειοθεραπεία μόνο.

Νέος συνδυασμός τριών θεραπειών στον καρκίνο του μαστού

Ένας νέος συνδυασμός θεραπειών είναι αποτελεσματικός στις γυναίκες που πάσχουν από προχωρημένου σταδίου επιθετικής μορφής HER2 θετικό καρκίνο μαστού. Η προσθήκη του Xeloda (καπεσιταμπίνη) στο συνδυασμό Herceptin (τραστουζουμάμπη) και ντοσεταξέλης μειώνει σημαντικά τις πιθανότητες εξέλιξης της νόσου – αυξάνει δηλαδή το συνολικό χρόνο, κατά τον οποίο η νόσος δεν εξελίσσεται. Ο καρκίνος του μαστού είναι ο δεύτερος πιο συχνά εμφανιζόμενος καρκίνος στον κόσμο.

Ελπίδες για όσους πάσχουν από ρευματοειδή αρθρίτιδα

Η αρμόδια επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης έδωσε έγκριση στο φαρμακευτικό ιδιοσκεύασμα MabThera (ριτουξιμάμπη) για χρήση σε συνδυασμό με μεθοτρεξάτη, σε ασθενείς με σοβαρή ενεργό ρευματοειδή αρθρίτιδα που παρουσίασαν ανεπαρκή ανταπόκριση ή δυσανεξία στις υπάρχουσες θεραπευτικές επιλογές με βιολογικούς παράγοντες. Το επαναστατικό της νέας θεραπείας είναι ότι η ριτουξιμάμπη μπορεί να διακόψει αυτή την πορεία, προλαμβάνοντας έτσι τις συνέπειες της νόσου.



Άρωμα Επιτυχίας

Οι στόχοι θέτονται για να κατακτιούνται και τα στοιχήματα για να κερδίζονται. Και στα δύο η κ. Γιάννα Θ. Περγαντά είχε εκατό τις εκατό επιτυχία. Βλέπει καθημερινά την επιχείρησή της να αναπτύσσεται, έχοντας κερδίσει το προσωπικό στοίχημα που είχε βάλει πριν εικοσιπέντε χρόνια



Το εργαστήριο είναι υψίστης σημασίας για το φαρμακείο μας



Το φαρμακείο ιδρύθηκε την άνοιξη του 1982 στο κέντρο της Νέας Ιωνίας, σε έναν όχι ιδιαίτερα εμπορικό δρόμο για τα δεδομένα της εποχής. Σήμερα, η περιοχή έχει εξελιχθεί σε ένα αρκετά καλό εμπορικό σημείο, καθώς βρίσκεται μέσα στο ιστορικό εμπορικό κέντρο της Νέας Ιωνίας.

Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του δεν διέφερε σε τίποτα από ένα μέτριο συνοικιακό φαρμακείο όσον αφορά στα οικονομικά μεγέθη, με τη διαφορά ότι μέσα σε αυτόν το χώρο υπήρχε έντονη θέληση και προσπάθεια ώστε να δημιουργηθεί κάτι διαφορετικό, καινοτόμο και διαχρονικό.

«Ήταν ένας προσωπικός στόχος», μας λέει η κα Γιάννα Περγαντά. «Είχα την τύχη να ξεκινήσω τη σωστή χρονική στιγμή παράλληλους δρόμους δουλειάς με την αδελφή μου κα Λιλί Περγαντά, χημικό και ανήσυχο πνεύμα, και σύντομα, βοηθώντας και αλληλοσυμπληρώνοντας η μια την άλλη, δώσαμε νέο προσανατολισμό

στην εργασία μας. Εγώ εργαζόμουν ως φαρμακοποιός και εκείνη στον τομέα εισαγωγής και διάθεσης νέων, καινοτόμων προϊόντων για φαρμακεία, σε μια εποχή που ουσιαστικά αποτέλεσε την αφετηρία στον ελληνικό χώρο μίας νέας εναλλακτικής οπτικής σε όλους τους τομείς.»

Το φαρμακείο

Στο φαρμακείο απασχολούνται σήμερα πέντε (5) άτομα. Ένα άτομο αποκλειστικά στο χώρο του εργαστηρίου, ένα άτομο στο λογιστήριο, μία αισθητικός, καθώς και δύο βοηθοί φαρμακείου, εκ των οποίων η μία είναι ειδικευμένη στη φυτοθεραπεία.

Ο μέσος όρος αγορών του φαρμακείου είναι 40.000 € μηνιαίως και ο συνολικός χώρος του είναι 100 τ.μ., εκ των οποίων ο χώρος πωλήσεων καταλαμβάνει τα 60 τ.μ.

Το φαρμακείο δεν ανήκει μέχρι στιγμής σε κάποια συνένωση.

Τα προϊόντα έχουν καταχωρηθεί στα ράφια κατά ομάδες, κάποια σύμφωνα με τη δράση τους, ενώ κάποια άλλα που αποτελούν μέλη μίας ευρύτερης ομάδας έχουν ομαδοποιηθεί μαζί. Για παράδειγμα, μία ευρύτερη ομάδα στην



Το φαρμακείο της κας Περγαντά



Η κα Περγονιά με τις συνεργάτιδες της

“

Τα κίνητρα οικονομικής εξέλιξης και η αίσθηση σταθερότητας στη δουλειά οδηγούν στη βέλτιστη απόδοση των υπαλλήλων

”

οποία μπορεί να ανήκει ένα προϊόν είναι η φυτοθεραπεία, η αρωματοθεραπεία και η ομοιοπαθητική. Η βιτρίνα είναι ανάλογου ύφους. Η διάταξη αυτή, διευκολύνει τόσο τον πελάτη όσο και τον πωλητή, να κινηθεί εύκολα και ευέλικτα ανάμεσα σε μία γκάμα προϊόντων, σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τα ζητούμενα που θέτει ο πελάτης.

«Το εργαστήριο είναι υψίστης σημασίας για το φαρμακείο μας», συνεχίζει η φαρμακοποιός. «Προκειμένου να είναι οργανωμένος ο χώρος του, απαιτείται συνεχής έλεγχος από τον άνθρωπο που εργάζεται σε αυτό, αλλά και διαρκής επαγρύπνηση εκ μέρους μου προσωπικά, προκειμένου να ενημερώνεται για τις τρέχουσες εξελίξεις και τις καινούργιες προοπτικές που εμφανίζονται. Ένα εργαστήριο έχει δεκάδες παραμέτρους που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν: μηχανήματα και γενικότερος εξοπλισμός (δυναμοποιητές, καψουλιέρες, ψυγεία, αναδευτήρες, κρεμιέρες κ.ά.), πρώτες ύλες (χημικά, κρέμες,



Εσωτερικό του φαρμακείου

βότανα, λάδια βάσεις, αιθέρια έλαια, βάμματα κ.ά.), καθώς και είδη συσκευασίας τωνσκευασμάτων του εργαστηρίου. Επί είκοσι χρόνια, διαρκώς κάτι λείπει και διαρκώς κάτι φτάνεται. Όλα είναι υπό συνεχή εξέλιξη».



Συνεχής προσπάθεια αναβάθμισης της ποιότητας εργασίας

«Δεν είναι το πιο εύκολο πράγμα να οργανώσεις την εργασία σου, γιατί η διαρκής προσπάθεια κουράζει και απαιτεί πολύ χρόνο», συνεχίζει η κυρία Περγαντά. «Εκτός από τους χώρους και τα προϊόντα, σε απασχολούν θέματα όπως η εκπαίδευση του προσωπικού, που περιλαμβάνει τόσο την προσωπική προσπάθεια του φαρμακοποιού όσο και το συντονισμό σεμιναρίων μέσω εταιρειών, συλλόγων, του ΠΡΟ.ΣΥ.ΦΑ.ΠΕ. και άλλων ιδιωτών. Ακόμα, φροντίζω να δίνονται στο προσωπικό μου κίνητρα οικονομικής εξέλιξης καθώς και η αίσθηση σταθερότητας στη δουλειά τους, έτσι ώστε η απόδοση κάθε υπαλλήλου να μπορεί να φτάσει στο βέλτιστο σημείο. Κάθε ένας από τους ανθρώπους της ομάδας μου έχει συγκεκριμένες υποχρεώσεις και προσωπικό πεδίο δράσης, αλλά όλοι αποτελούν μέλη μίας δυνατής αλυσίδας. Επιπλέον, ένα σημαντικό κομμάτι της δουλειάς μας αποτελεί η διαρκής ενημέρωση και η παρακολούθηση των εξελίξεων του χώρου, καθώς και η συνεχής χρήση διαπιστευμένων επιστημονικών βιβλίων και φυσικά, σύμφωνα με το πνεύμα της εποχής, δεν πρέπει να λείπει η ενημέρωση μέσω του internet, που αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Χρησιμοποιούμε επίσης το διαδίκτυο, μέσω της προσωπικής μας σελίδας, έτσι ώστε να εξυπηρετούμε τους πελάτες μας που βρίσκονται σε απόσταση (πάντα στον τομέα παραφάρμακα), αλλά και για να ενημερώνουμε και να λύνουμε τις απορίες των καταναλωτών».

Το δυναμικό ανάπτυξης των κατηγοριών

Εδώ η αναλογία φάρμακα-παραφάρμακα, είναι περίπου 50%-50%. Στα παραφάρμακα περιλαμβάνονται καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, φυτικά προϊόντα, προϊόντα υγιεινής, ομοιοπαθητικά φάρμακα, βρεφικά προϊόντα κ.ά.

Η κυρία Περγαντά τονίζει: «Την τελευταία δεκαετία κινούνται δυναμικά τα φυτικά καλλυντικά, καθώς και τα χειροποίητα φυτικά καλλυντικά και σκευάσματα που δημιουργούνται με προσωπικές συνταγές στο εργαστήριο του φαρμακείου μας. Τέτοια προϊόντα είναι, για παράδειγμα, λωσιόν για την τριχόπτωση, έλαια για τις μυκητιάσεις κ.ά., τα οποία έχουν υπερβεί τις προσδοκίες μας στις πωλήσεις, με αποτέλεσμα να δίνουμε πλέον μεγαλύτερη έμφαση σε τέτοιου είδους σκευάσματα, που αποτελούνται από πρώτης ποιότητας καινοτόμα υλικά και πωλούνται σε ιδιαίτερα πολύ καλές τιμές, προσπές στο ευρύ κοινό. Ακόμα, μεγάλη εξέλιξη παρουσιάζουν στο φαρμακείο μας τα προϊόντα φυτοθεραπείας, που χορηγούνται μόνο κατόπιν συνταγής ιατρού και παρασκευάζονται βάσει της νομοθεσίας που αφορά στα γαληνικά σκευάσματα».

Κτίζοντας ένα πιστό πελατολόγιο

«Για την προώθηση τόσο των δικών μας προϊόντων όσο και του συνόλου των προϊόντων του φαρμακείου μας, δίνουμε ως επιχείρηση ιδιαίτερη έμφαση στις δημόσιες σχέσεις και στην προφορική διάδοση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών μας, μέθοδοι που φαίνονται πολύ χρήσιμες ειδικά σε επιχειρήσεις συνοικιακού χαρακτήρα. Εκείνο που για εμάς έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η επικοινωνία και η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τους ασθενείς-πελάτες μας. Για να γίνει αυτό, απαιτούνται ορισμένοι κανόνες, όπως να γνωρίζουμε καλά τον αποδέκτη-καταναλωτή, να μαθαίνουμε και να καλύπτουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να προσφέρουμε ξεχωριστές υπηρεσίες, να έχουμε κύρος και ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων να είναι ελκυστικός, αλλά και ειλικρινής! Θεωρώ ότι όλα αυτά είναι ζήτημα ειδικών, στους οποίους πρέπει να καταφεύγουμε συχνά.

Στα πλαίσια της σωστής ενημέρωσης και εξυπηρέτησης των πελατών του φαρμακείου, εκτός από τη συνεχή υποστήριξη που προσφέρεται από το προσωπικό, προσφέρονται ενημερωτικά φυλλάδια, τακτική που ακολουθείται από τη δεκαετία του 1980. Τα φυλλάδια αυτά περιλαμβάνουν διάφορα θέματα, όπως για παρά-

“
Στο φαρμακείο μας δίνουμε ιδιαίτερη σημασία στην επικοινωνία και στην καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τους ασθενείς-πελάτες μας
”

δείγμα για ποιες περιπτώσεις ενδείκνυνται συγκεκριμένα διατροφικά συμπληρώματα ή κάποια βιταμίνη, ενδείξεις κ.λπ. Διατηρούμε ένα πελατολόγιο με όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία, γεγονός που αφενός διευκολύνει την εργασία μας αφετέρου δημιουργεί μία αίσθηση οικειότητας ανάμεσα στο φαρμακοποιό και τον πελάτη. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε τις οικονομικές δυνατότητες κάθε πελάτη και τις συνήθειές του και, πάνω απ' όλα, να είμαστε σε θέση να ακούσουμε την άποψη και τη γνώμη του, όποια και αν είναι αυτή. Με λίγα λόγια δηλαδή, στο συγκεκριμένο τομέα, θα πρέπει να συνδυάζεται το επιχειρηματικό δαιμόνιο ενός ελεύθερου επαγγελματία και η επιστημονική ιδιότητα και εξειδίκευση ενός φαρμακοποιού».

Η κυρία Περγαντά κλείνει το θέμα αυτό, επισημαίνοντας ότι «ένα διαχρονικό πελατολόγιο δημιουργείται ή αποκτάται μέσα από ενέργειες που περιλαμβάνουν εμπιστοσύνη, ευγένεια, αμεσότητα, υψηλού επιπέδου service και ειλικρίνεια. Η αίσθηση οικειότητας, το ενδιαφέρον, το χιούμορ είναι εκδηλώσεις που βοηθούν τον ασθενή-πελάτη να νιώσει καλύτερα, πιο άνετα και να εμπιστευθεί το σύμβουλο-φαρμακοποιό του. Επίσης, στο ίδιο πλαίσιο συμβάλει και η ίση αντιμετώπιση όλων χωρίς διάκριση, είτε η σχέση είναι πελατειακή είτε όχι και ιδιαίτερα στις επείγουσες ανάγκες».

Η φροντίδα και η συμβουλή υγείας στο μέτρο του δυνατού

Με βάση τις προσωπικές της αρχές, η φαρμακοποιός θεωρεί ότι είναι βασικό να μην γίνονται υπερβολές, να μην πιέζονται οι πελάτες, να μην δημιουργούνται επίπλαστες ανάγκες, να μην «φορτώνονται» κοινώς με βιταμίνες ή καλλυντικά ή ακόμα και φάρμακα. «Για να έχει αξία η συμβουλή υγείας αλλά και για να αισθάνεται ασφάλεια ο πελάτης, θα πρέπει να προτείνονται τα απαραίτητα. Κύριος στόχος μας είναι η σωστή αγορά, η ασφαλής για την υγεία ή τη φροντίδα (καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής κ.ά.) και την αποτελεσματικότητα. Προσπαθούμε να προτείνουμε σε κάθε περίπτωση το προϊόν που είναι αποδεδειγμένα αποτελεσματικό, ανεξάρτητα από την τιμή του. Παράμετροι όπως η χαμηλή τιμή και η λιγότερη διαφήμιση δεν επηρεάζουν τις προτάσεις μας. Με αυτόν τον τρόπο, οικοδομούνται στέρεες σχέσεις με τους πελάτες μας, καθώς κερδίζουμε την εμπιστοσύνη τους.»



Τέλος, στο φαρμακείο υπάρχει βιβλιοθήκη, από την οποία τα ανήσυχια πνεύματα και οι λάτρεις της έρευνας μπορούν να φωτιστούν ότι τους ενδιαφέρει.

Επενδύοντας στην αυτοθεραπεία

Πολλά άτομα καταφεύγουν στο φαρμακείο για μικροπροβλήματα υγείας και για θέματα πρόληψης, ζητώντας τη συμβουλή του φαρμακοποιού. Τα προϊόντα αυτοθεραπείας παρουσιάζουν μία τάση αυξανόμενης ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες στον ευρωπαϊκό κόσμο και μπορεί να πει κανείς ότι πλέον έχουν ουσιαστικά καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή.

«Αυτή την καθιέρωση προσπαθούμε να επιτύχουμε και στο δικό μας πελατολόγιο, στο οποίο παρατηρείται διαρκώς αυξανόμενη τάση προς αυτή την κατεύθυνση. Ο κόσμος πλέον ενημερώνεται και λαμβάνει πρωτοβουλίες για την υγεία του, πάντα με τη σωστή καθοδήγηση του σύμβουλο-φαρμακοποιού και χωρίς να παραμελείται η σύσταση του ειδικού γιατρού σε σοβαρά προβλήματα», επισημαίνει η κυρία Περγαντά.

Επιλέγοντας τους κατάλληλους προμηθευτές

Το στοιχείο που συμπληρώνει την εικόνα μίας σωστής επιχείρησης, που είναι σε θέση



Λέξεις-κλειδιά για το φαρμακείο μας είναι η εμπιστοσύνη, η ευγένεια, η αμεσότητα, το υψηλό επίπεδο service και η ειλικρίνεια





Η επιτυχία μίας σύγχρονης επιχείρησης, εκτός από τα οικονομικά στοιχεία, βασίζεται κυρίως στην αποδοχή της από τους πελάτες που την υποστηρίζουν



να εξυπηρετήσει σωστά τους πελάτες της και θέλει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες στις προτιμήσεις των καταναλωτών, είναι αρχικά η επιλογή προμηθευτών και συνεργατών. Χωρίς σωστούς συνεργάτες, που υποστηρίζουν τον τρόπο εργασίας και το ύψος που διατηρεί ο επαγγελματικός χώρος, και χωρίς συνεπείς προμηθευτές, που εγγυώνται τόσο την ποιότητα όσο και την έγκαιρη παράδοση των προς πώληση αγαθών, η αξιοπιστία μίας επιχείρησης δέχεται ανεπανόρθωτα πλήγματα. Αυτό αποτελεί «δόγμα» για το φαρμακείο της κυρίας Περγαντά.

Ο πελάτης πάνω από όλα

«Η επιτυχία μίας σύγχρονης επιχείρησης, εκτός από τα οικονομικά στοιχεία, βασίζεται κυρίως στην αποδοχή της από τους πελάτες που την υποστηρίζουν.

Το φαρμακείο δεν είναι ένα απλό εμπορικό κατάστημα, καθώς παρέχει πολλαπλές και διαφορετικές υπηρεσίες υγείας. Η κοινωνική πολιτική την οποία ακολουθεί οφείλει να είναι ανάλογη, καθώς είναι εξαιρετικά σημαντικό να απολαμβάνει την εμπιστοσύνη και την έγκριση των πελατών του. Δεδομένου ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πλέον ενημερωμένος, έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις και άποψη, δεν θα πρέπει να αγνοούμε τη γνώμη του. Άλλωστε, αυτό δεν επιθυμεί κάθε επιχειρηματίας; Να είναι αρεστή η επιχείρησή του και να ικανοποιεί τους ανθρώπους που την καθιστούν βιώσιμη.

Στα άμεσα σχέδιά μου, λοιπόν, περιλαμβάνεται και μία έρευνα για την ποιότητα υπηρεσιών στο πελατολόγιό μου.»

Σχεδιάζοντας το μέλλον

«Αρχικά, εύχομαι να έχουμε όλοι μας υγεία και ψυχική δύναμη για να αντιμετωπίσουμε τα μελλούμενα και να είμαστε σε θέση να προλαβαίνουμε τις εξελίξεις. Καθώς ανταγωνιστής του καλού είναι το καλύτερο, στοχεύουμε σε ακόμα καλύτερη οργάνωση του εργαστηρίου μας, κυρίως σε θέματα εξοπλισμού, καθώς και στην οργάνωση σύντομων σεμιναρίων σε ομάδες ασθενών-πελατών μας όπου θα γίνεται ενημέρωση σε διάφορα θεματικά πεδία (ομοιοπαθητική, φυτοθεραπεία, παιδική ανάπτυξη, βιταμίνες κ.ά.). Επιπλέον, ετοιμάζουμε μία ολοκληρωμένη σειρά «Hand Made», χωρίς επιβαρυντικά συστατικά, θεραπευτικών ιαμάτων, κρεμών, σταγόνων, κάψουλων, σιροπιών και άλλων προϊόντων σύγχρονης γνώσης και παρατήρησης για τους πελάτες μας, τα οποία θα αποτελούν συμπλήρωμα στην κλασική θεραπεία, όπως σε μία αγωγή κατά της ξηροδερμίας, της ψωρίασης κ.λπ.»

Και η κυρία Περγαντά κλείνει λέγοντας: «Διατηρώντας σταθερή την ελπίδα ότι κάποιο από τα παιδιά της οικογένειας θα θελήσει να ασχοληθεί με τη δουλειά αυτή στο μέλλον, σχεδιάζω να προσανατολίσω τις δραστηριότητές μου και σε άλλο επίπεδο. Βέβαια, μετά την εκπαίδευση και των νέων, θα μπορέσω να... κάνω κάτι και για μένα, κάτι που το θέλω πάρα πολύ: να αποτυπώσω σε ένα βιβλίο όλη αυτή την εμπειρία πίσω από τον πάγκο...!» ■

Πόπη Χαραμή

[Τα μικρά + που κάνουν τη διαφορά]

Το φαρμακείο έχει πράγματι κάτι το διαφορετικό και καινοτόμο: ο τρόπος εργασίας, η οργάνωση και τα ενδιαφέροντά του φαίνονται πρωτοποριακά. Από το 1980, ασχολήθηκε με αντικείμενα, όπως ομοιοπαθητική, φυτοθεραπεία, ολιστική θεραπευτική κ.ά., τα οποία ακολουθήθηκαν από μια μεγάλη μερίδα συναδέλφων σχεδόν δέκα χρόνια αργότερα. Όλα αυτά δεν ήταν απλώς προϊόντα τα οποία διέθετε προς κατανάλωση. Ήταν μια προσπάθεια πολύ πιο σημαντική, όπως η οργάνωση του εργαστηρίου και ιδιαίτερα η εκπαίδευση της ομάδας πάνω στις διάφορες θεραπείες μέσω σεμιναρίων και πολλής μελέτης. Μέσα από αυτή τη γνώση, έγιναν και συνεχίζουν να γίνονται προσπάθειες εξέλιξης για όλη την ομάδα, η οποία είναι εξαιρετικά συγκροτημένη, καθώς εργάζεται μαζί για πολλά χρόνια. Επιγραμματικά, τα σημεία που έπαιξαν ιδιαίτερο ρόλο στην εξέλιξη του φαρμακείου, είναι η γνώση, η εμπιστοσύνη και η εξυπηρέτηση.

«Άλλωστε», επισημαίνει η φαρμακοποιός, «όπως έχει πει και ο Chris Daffy, ο Νο1 ειδικός στο χώρο των πωλήσεων και του marketing στη Μ. Βρετανία: «**Η καλή εξυπηρέτηση προς τους πελάτες πέθανε... Ζήτη η εξαιρετική εξυπηρέτηση!**» Το χτίσιμο ενός καλού ονόματος και φήμης, μέσα από προϊόντα και υπηρεσίες, και μιας ισχυρής πελατειακής βάσης, καθώς και η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, αποτελούν το κύριο άυλο περιουσιακό στοιχείο του φαρμακείου μας, περισσότερο και από τις πωλήσεις.

Ένα άλλο δυνατό σημείο μας είναι η απόλυτη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, που συνοψίζεται στη λέξη-κλειδί «**Φερεγγυότητα**», με αποτέλεσμα οι πελάτες μας να μας εμπιστεύονται με κλειστά μάτια. Θεωρώ ότι μέσα στο φαρμακείο δεν πουλάμε μόνο προϊόντα, αλλά και συμβουλές, λύσεις και εν τέλει έναν τρόπο ζωής».

Σχεδιάζοντας

ΤΟ **concept** ΤΟΥ **χώρου**



François Demailly,
International Merchandising Manager του Ομίλου Pierre Fabre

Σύμφωνα με το François Demailly, International Merchandising Manager του Ομίλου Pierre Fabre, το ελληνικό φαρμακείο κάνει μία αξιόλογη προσπάθεια ανανέωσης του χώρου και της εικόνας του, αλλά έχει δρόμο ακόμη μπροστά του για να συναγωνιστεί τα καταστήματα του σύγχρονου εμπορίου. Τον συναντήσαμε σε μια πρόσφατη επίσκεψή του στη χώρα μας και απάντησε πρόθυμα στις ερωτήσεις μας

Φαρμακοποιός-Manager: Ποιες είναι οι γενικές τάσεις στην εμπορική αρχιτεκτονική των καταστημάτων στην Ευρώπη;

François Demailly: Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού που υπάρχει στον τομέα των πωλήσεων, η εμπορική αρχιτεκτονική εισχωρεί όλο και περισσότερο στην υπηρεσία της προσέλευσης του καταναλωτή. Αυτό γίνεται με σκοπό να του προσφέρει μια άνεση αγορών σε ένα αξιόλογο περιβάλλον, σύμφωνα με την εμπορική πολιτική του σημείου πώλησης.

Φ-Μ: Το φαρμακείο, ως «κατάστημα υγείας», μέχρι ποιο βαθμό θα πρέπει να ακολουθεί αυτές τις τάσεις;

F.D.: Το φαρμακείο, δεδομένου ότι είναι ένα κανάλι διανομής, δεν έχει άλλα περιθώρια επιλογής. Εάν σκοπεύει να αναπτύξει και να διατηρήσει μια πελατεία διαφορε-

τική από αυτήν που συνδέεται μόνο με την εκτέλεση των συνταγών, πρέπει να αναλάβει την ευθύνη. Πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να προσαρμόσει το δικό του σημείο πώλησης σε αυτά τα οικονομικά και εμπορικά δεδομένα, υπολογίζοντας πάντα τις ιδιαιτερότητες του καναλιού αυτού.

Φ-Μ: Τι ιδιαιτερότητες παρατηρείτε σαν ειδικός στο θέμα, όσον αφορά στο σχεδιασμό του χώρου, δηλαδή τη δημιουργία concept στο ελληνικό φαρμακείο, σε σχέση με τα φαρμακεία στην Ευρώπη;

F.D.: Στο επίπεδο των υλικών (ξύλο, γυαλί, μέταλλο, βερνίκι, πλαστικό) υπάρχει μικρή διαφορά, με εξαίρεση τις αναλογίες συνδυασμού τους που ποικίλλουν από τη μια χώρα στην άλλη, ανάλογα με την κουλτούρα της, το οικονομικό της επίπεδο, την τοπική παραγωγή και την τεχνολογία.

Στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια των επισκέψεών μου σε αρκετά φαρμακεία, παρατήρησα δύο σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα φαρμακεία στην Ευρώπη.

Η πρώτη αφορά στο φωτισμό. Καθώς δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη συνολική κάλυψη φωτεινότητας του χώρου και στο φωτισμό των εκθετηρίων και των βιτρινών, τα φαρμακεία αυτά έχουν μία ατμόσφαιρα πιο θλιμμένη και παλιομοδίτικη.

Η δεύτερη διαφορά αφορά στους πάγκους. Στην Ελλάδα, ισχύει ο κανόνας «πάγκος – πράγμα». Πρόκειται για ένα μεγάλο και επιβλητικό πάγκο, συχνά μονοκόμματο. Αυτό αφενός καθιστά δύσκολο έναν εμπιστευτικό διάλογο ανάμεσα στον πελάτη και στο φαρμακοποιό του και αφετέρου δυσχεραίνει την κυκλοφορία του πωλητή και του πελάτη μέσα στο χώρο. Για να μην αναφερθούμε και στην ισχνή εμπορική αποδοτικότητα ενός τέτοιου πάγκου. Η αντίληψη για τους πάγκους στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα πολύ πίσω σε σχέση με τις εξελίξεις στην Ευρώπη!

Φ-Μ: Πιστεύετε ότι το κοινό concept στο χώρο, που εφαρμόζεται από τις συνενώσεις ή τις αλυσίδες ανεξάρτητων φαρμακείων στην Ευρώπη, βοηθά στην επιχειρηματική εξέλιξη;

F.D.: Κάθε χώρα έχει τις ιδιαιτερότητές της. Εάν πάτε στη Ρουμανία, κυρίαρχοι στη διανομή φαρμάκων είναι οι αλυσίδες φαρμακείων. Διαφέρουν ως προς το χρώμα κυρίως και όχι ως προς το σχέδιο των επίπλων. Μία αλυσίδα είναι χρώματος μπλε, μία άλλη χρώματος πορτοκαλί ή πράσινου.

Οι εταιρείες ή οι αλυσίδες φαρμακείων στην Ευρώπη προσπαθούν να αξιοποιήσουν, να επικοινωνήσουν τη δική τους ταυτότητα. Η οικονομική ανάπτυξη μιας αλυσίδας φαρμακείων περνά μέσα από την αναγνώριση του πελάτη σε σχέση με την εικόνα της. Η κοινή ταυτότητα ενισχύει την εικόνα της αλυσίδας στον καταναλωτή. Αναμφισβήτητο, η εμπορική αρχιτεκτονική αποτελεί έναν από τους μοχλούς της δημιουργίας κοινής ταυτότητας.

Φ-Μ: Βάζοντας το φαρμακοποιό να ανακαλύψει και να εφαρμόσει την έννοια «Εμπορική Αρχιτεκτονική Καταστήματος» ως σύγχρονος επιχειρηματίας, μήπως αντιμετωπίζουμε τον κίνδυνο να υποβιβασθεί η επιστημονική του εικόνα;

F.D.: Μέχρι πριν από λίγα χρόνια ο φαρμακοποιός δεν είχε συνειδητοποιήσει την ανάγκη να δραστηριοποιηθεί ιδιαίτερα στην επιχειρηματική του εξέλιξη παράλληλα με την επιστημονική, καθώς οι περισσότεροι θεωρούσαν τους εαυτούς τους μόνο επιστήμονες. Τα τελευταία χρόνια όμως τα πράγματα εξελίχθηκαν, όπως εξελίχθηκαν και η αγορά και ο καταναλωτής.

Οι εταιρείες δερμοκαλλυντικών και παραφαρμάκων δημιούργησαν μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα για το φαρμακείο, «αναγκάζοντας» συχνά το φαρμακοποιό να διευρύνει το χώρο πωλήσεων και τη βιτρίνα του, να τοποθετήσει νέα έπιπλα, να επενδύσει και να δώσει μεγαλύτερη σημασία στην έκθεση και την προβολή αυτών των προϊόντων, καθώς και των προωθητικών τους υλικών.

Έτσι, ο φαρμακοποιός, ωθούμενος πλέον από τις εξελίξεις της αγοράς και από τη νέα συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την ενημέρωση και πληροφόρησή του, είτε από τα Μέσα Ενημέρωσης είτε από το Ιατρικό Σώμα, μπαίνει σε μια νέα λογική, σε μια νέα δραστηριότητα, αυτήν του επιχειρηματία: φροντίζει να έχει ποικιλία προϊόντων, να τα προβάλλει στο χώρο και να εμπλουτίζει τις γνώσεις του για να τα προωθήσει, εφαρμόζοντας τη συμβουλή υγείας προς τον πελάτη.

Αυτή η νέα δραστηριότητα σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι υποβιβάζει την επιστημονική του εικόνα, αντίθετα μάλιστα την αναδεικνύει περισσότερο και παράλληλα τον διαφοροποιεί από τα άλλα καταστήματα.

Έτσι, λοιπόν, θα έλεγα ότι η εμπορική αρχιτεκτονική κινείται γύρω από μία στρατηγική αναβάθμισης της εικόνας του. Ο επιστήμονας φαρ-

“

Ο μεγάλος μονοκόμματος πάγκος καθιστά δύσκολο τον εμπιστευτικό διάλογο ανάμεσα στον πελάτη και τον φαρμακοποιό

”



Ο φαρμακοποιός, ωθούμενος πλέον από τις εξελίξεις της αγοράς και από τη νέα συμπεριφορά του καταναλωτή μπαίνει σε μια νέα λογική, αυτήν του επιχειρηματία



μακοποιός και εγγυητής της σωστής διανομής των φαρμάκων είναι αρμόδιος να ασχοληθεί με την οργάνωση ποιοτικών προσφερόμενων υπηρεσιών, προσαρμοσμένων στην ιδιαιτερότητα του επαγγέλματός του ως παράγοντα υγείας.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λάβει υπ' όψιν του και να εφαρμόσει την προστιθέμενη αξία του επαγγέλματός του, δηλαδή τη συμβουλή υγείας, καθώς και πληροφορίες που έχουν σχέση με την υγεία, παράλληλα με την εμπορική του στρατηγική, και να προβάλει ιδιαίτερα την επιστημονική του εικόνα και την προσωπικότητά του.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα βέβαια να επισημάνω ότι η πανεπιστημιακή του εκπαίδευση δεν τον προετοιμάζει σφαιρικά, έτσι ώστε να προβεί σε αυτό το διάβημα της σωστής εμπορικής οργάνωσης του χώρου.

Εμείς τον βοηθάμε, σαν εξωτερικοί σύμβουλοι-συνεργάτες, να σχεδιάσει και να δημιουργήσει ένα φαρμακείο που θα είναι ικανό να ανταποκριθεί στις προσδοκίες της αυριανής αγοράς και των πελατών του.

Φ-Μ: Τι συμβουλές θα δίνετε για τη βελτίωση της εικόνας του ελληνικού φαρμακείου;

F.D.: Πιστεύω ότι σήμερα το ελληνικό φαρμακείο κάνει μια αξιόλογη και φιλότιμη, θα έλεγα, προσπάθεια ανανέωσης του χώρου του. Τα σημεία προσοχής, κατά τη γνώμη μου, πρέπει να είναι ο φωτισμός, οι πάγκοι και η σήμανση των μαρκών

και των κατηγοριών προϊόντων. Όλα αυτά θα βελτιώσουν την επικοινωνία του με τον πελάτη και την αναγνώριση των προϊόντων στο χώρο.

Μια δεύτερη συμβουλή αφορά στη διάταξη της συρταριέρας φαρμάκων, που συχνά τοποθετείται παράλληλα πίσω από τον πάγκο εξυπηρέτησης, «κλέβοντας» έναν ιδιαίτερα σημαντικό χώρο επικοινωνίας του πελάτη με πιο καταναλωτικά προϊόντα. Αντίθετα, η κάθετη τοποθέτηση της συρταριέρας φαρμάκων, καθώς και η παράλληλη ανάπτυξη ραφιών με προϊόντα Ο.Τ.Σ. ή προϊόντα αυτοθεραπείας στο «ζεστό» αυτό σημείο θα είχε άμεσο θετικό αποτέλεσμα στον τζίρο των προϊόντων που εκθέτονται. ■

Ο κ. François Demailly έχει πραγματοποιήσει σπουδές στην Ανώτατη Εμπορική Σχολή στη Γαλλία. Υπήρξε, κατά τη διάρκεια 3 ετών, διευθυντής των εμπορικών τμημάτων -εκτός του τμήματος διατροφής- στο Monoprix (αλυσίδα γαλλικών καταστημάτων). Το 1984, προσελήφθη από την εταιρεία Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, στην οποία ανέλαβε τις ακόλουθες αρμοδιότητες: εκπαιδευτής merchandising, υπεύθυνος διαπραγματεύσεων των μεγάλων πελατών, διευθυντής των merchandisers και των διακοσμητών, σύμβουλος ανάπτυξης φαρμακείου. Το 1999 ανέλαβε την επέκταση και την πραγμάτωση του διεθνούς merchandising του ομίλου.

Φάκελος

[>> Οργάνωση χώρου]

PHARMACY



Εμπορική αρχιτεκτονική φαρμακείου

Από το
σχεδιασμό στην
υλοποίηση

Ανακαινίζοντας το χώρο του φαρμακείου στη σημερινή εποχή που ο κόσμος, ή καλύτερα ο πελάτης, επιθυμεί την καινοτομία αλλά και την αξιοπιστία, ο φαρμακοποιός δεν θα πρέπει να αγνοήσει τη μέγιστη σπουδαιότητα της «εμπορικής αρχιτεκτονικής», δηλαδή του εμπορικού σχεδιασμού του χώρου

Τι σημαίνει, λοιπόν, ένα «καλό» κατάστημα; Εκεί είναι όλη η ουσία!

Η έννοια αυτή δεν σταματά να απασχολεί τον τομέα της διανομής, από το πιο μικρό κατάστημα μέχρι το πολυκατάστημα.

Βέβαια, όσο ο καταναλωτής αλλάζει, αλλάζουν και τα σχέδια που εφαρμόζονται προς το σκοπό αυτό, αλλά τα βασικά στοιχεία παραμένουν ίδια: Πελάτης, Προϊόν, Σημείο πώλησης. Τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα κατάστημα που «πουλάει» είναι:

- Ευκολία πρόσβασης
- Επιλογή προϊόντων
- Ευχάριστος χώρος
- Σωστές υπηρεσίες

Εκείνο που θα πρέπει να γίνει αντιληπτό σε όλη αυτή την προσπάθεια είναι ότι υπάρχει μια βασική

“

Τα χαρακτηριστικά ενός φαρμακείου που “πουλάει” είναι ευκολία πρόσβασης, επιλογή προϊόντων, ευχάριστος χώρος και σωστές υπηρεσίες

”



διαφορά μεταξύ της ανακαίνισης των επίπλων - δηλαδή όμορφα έπιπλα, ραφιέρρες, συρταριέρες, πάγκοι- και του εμπορικού σχεδιασμού.

Η εμπορική αρχιτεκτονική έχει ως αποστολή να δημιουργήσει μία σχέση μεταξύ της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών του φαρμακείου με τον πελάτη.

Τα πάντα πρέπει να είναι σχεδιασμένα ώστε να εξυπηρετούν και να αναδεικνύουν την προσφορά, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα δυνατό σύνδεσμο με τον καταναλωτή.

Σήμερα πλέον, τα καταστήματα που «χάνουν έδαφος» στην αγορά είναι αυτά που δεν έχουν κατανοήσει την προστιθέμενη αξία της «προσφοράς» για την οποία γίνεται λόγος. Και αν η προσφορά δεν γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, τα ωραία έπιπλα δεν μπορούν να την αντικαταστήσουν!

Έτσι λοιπόν, αυτό που είναι πρωταρχικά αναγκαίο είναι να γνωρίζουμε «αυτό που θέλουμε να πούμε και να προβάσουμε», την προσφορά μας δηλαδή, «σε ποιον θέλουμε να την προβάσουμε», τον πελάτη μας δηλαδή, και «πώς θα την προβάσουμε», δηλαδή τον τρόπο και τα μέσα.

Εδώ μπαίνει και η έννοια του «εμπορικού σχεδιασμού».

Το όμορφο δεν αρκεί για την επιτυχία

Πώς να επανασχεδιάσουμε το φαρμακείο μας για να αυξήσουμε τον τζίρο μας;

Μια συχνή ερώτηση που συχνά καταλήγει στην απόφαση μίας ανακαίνισης.

Σε όλες τις περιπτώσεις, στόχος είναι να κερδίσουμε χώρο πωλήσεων, να κερδίσουμε μέτρα στα ράφια, να διευκολύνουμε και να βελτιώσουμε την προσέγγιση του πελάτη προς τα εκπθέμενα προϊόντα, με άλλα λόγια να μεγιστοποιήσουμε το χώρο πωλήσεων, μειώνοντας πολλές φορές ακόμη και το χώρο του εργαστηρίου.

Αναμφισβήτητα, η ανακαίνιση του φαρμακείου αυξάνει πάντα τον τζίρο. Αλλά η εμπορικά μελετημένη ανακαίνιση και όχι μόνο η «όμορφη», είναι αυτή που φέρνει τη γρήγορη απόσβεση της επένδυσης.

Η αξία της γνώσης του marketing

Είναι γεγονός ότι στον τομέα του φαρμάκου ο πελάτης δεν αγοράζει γιατί ευαισθητοποιήθηκε από την «προσφορά» του προϊόντος, αλλά γιατί είναι υποχρεωμένος.

Εδώ η αγορά είναι απαραίτητη.

Ποιος όμως θα διαφωνήσει ότι δεν πρέπει να παραμεληθεί και η προσφορά υπηρεσιών, δηλαδή της «συμβουλής υγείας»;

Και σε αυτήν την απαραίτητη προσφορά, πόσο βοηθά ο χώρος ή οι διαστάσεις του πάγκου, που καθορίζουν την απόσταση, την επαφή και την εξασφάλιση της εμπιστευτικότητας κατά την επαφή μας με τον πελάτη;

Παράλληλα όμως, στο φαρμακείο διατίθενται και παραφαρμακευτικά προϊόντα.

Εδώ η αγορά είναι λιγότερο αναγκαία και επηρεάζεται περισσότερο από την ευαισθητοποίηση του πελάτη, από την προβολή και την έκθεση των προϊόντων στο χώρο, χωρίς φυσικά να παραμελήσουμε τη σπουδαιότητα της ανθρώπινης προσέγγισης και της επιστημονικής συμβουλής που ενισχύονται σημαντικά από την ικανότητα επικοινωνίας του φαρμακοποιού και της ομάδας του.

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο ότι το φαρμακείο «εργάζεται» παράλληλα με δύο αγορές.

Η πρώτη, αυτή του φαρμάκου, είναι μια αναγκαστική αγορά που, σύμφωνα με τους όρους του marketing, εισάγει μία «αξία χρήσης». Ο πελάτης μπαίνει στο φαρμακείο για να εκτελέσει μια συνταγή ώστε να θεραπευθεί.

Η δεύτερη αγορά, που αφορά στα παραφάρμακα, εισάγει περισσότερο μια «αξία εικόνας». Π.χ.: «Αγοράζω καλλυντικά ή συμπληρώματα διατροφής ή προϊόντα στοματικής υγιει-



Η εμπορική αρχιτεκτονική έχει ως αποστολή να δημιουργήσει μία σχέση μεταξύ της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών του φαρμακείου με τον πελάτη



νή από το φαρμακείο, γιατί τα θεωρώ πιο αξιόπιστα από τα αντίστοιχα που πωλούνται στα άλλα κανάλια διανομής, καθώς προβάλλουν μια πιο επιστημονική εικόνα, που ενισχύεται από την εγγύηση αποτελεσματικότητας και ασφάλειας χρήσης για την οποία με διαβεβαιώνει ο φαρμακοποιός μου».

Αυτές οι δύο διαφορετικές αγορές, που πρέπει να συνυπάρχουν μέσα στον ίδιο χώρο και που ανταποκρίνονται σε δύο διαφορετικές συμπεριφορές καταναλωτή, πρέπει να αξιοποιηθούν με διαφορετική μεταχείριση στο χώρο.

Εάν δουλέψουμε πάνω στη λογική του «τι θέλει ο πελάτης», όπως όλα τα σύγχρονα καταστήματα, πρέπει να εφαρμόσουμε μια επικοινωνία και ένα merchandizing που να ανταποκρίνονται σε ένα «marketing προσφοράς» και όχι σε ένα «marketing ζήτησης». Αλλά το πρόβλημα είναι ότι τα φαρμακεία τις περισσότερες φορές έχουν εφαρμόσει αντίστροφα την παραπάνω θέση.

Οι φαρμακοποιοί οφείλουν να γνωρίζουν τους τύπους της πελατείας τους και ιδιαίτερα τα «θέλω» και τις «ανάγκες» τους, για την κάλυψη των οποίων δρασκελίζουν το κατώφλι του φαρμακείου τους.

Ο γενικός στόχος στην αγορά σήμερα είναι η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Έτσι, ο φαρμακοποιός καλείται να είναι συγχρόνως και καλός επιστήμονας και καλός έμπορος. Αυτό το τελευταίο σε καμία περίπτωση δεν του αφαιρεί την αξιοπιστία του σαν επιστήμονα!

Ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς

Είναι γεγονός ότι πολλά φαρμακεία, σαν «καταστήματα», έχουν ένα χώρο και μία διάταξη προϊόντων που δεν εξυπηρετεί τον πελάτη. Με μια πληθώρα προωθητικών υλικών που δυσκολεύουν την πρόσβαση στα ράφια, με ένα «δάσος» από εκθετήρια στον πάγκο εξυπηρέτησης που δυσκολεύουν την ανθρώπινη προσέγγιση και επικοινωνία, καθώς και την ταχεία εξυπηρέτηση, με προϊόντα «προστατευμένα» σε προθήκες με τζάμια που σε προειδοποιούν «ΜΗΝ ΑΓΓΙΖΕΤΕ», θα έλεγε κανείς ότι το φαρμακείο δεν έχει εξελιχθεί σαν κατάστημα μέσα στη σύγχρονη αγορά.

Μπορεί κάποιοι να ισχυριστούν: «δεν έχει σημασία ο χώρος, σημασία έχουν οι άνθρωποι και η ικανότητα της ομάδας μας να εξυπηρετήσουμε τον πελάτη».

Αυτή η θέση δεν ευνοεί και πολύ την κινητοποίηση του φαρμακοποιού για αλλαγές και βελτιώσεις στο χώρο του.

Κανένας δεν αμφισβητεί ότι η ανθρώπινη προσέγγιση και η εγκάρδια επικοινωνία με τον πελάτη είναι το Α και το Ω για την επιτυχία της επιχείρησης του φαρμακείου.

Ας αναρωτηθούμε, όμως, πόσο μεγαλύτερη επιτυχία θα είχε η πρότασή μας και η συμβουλή μας σε προϊόντα προς τον πελάτη, αν ο χώρος ήταν πιο ευχάριστος και πιο πρακτικός, αν υπήρχαν όμορφα έπιπλα με μελετημένη διάταξη και σήμανση προϊόντων. Αν, γενικά, το περιβάλλον και ο χώρος έκαναν τον πελάτη μας να αισθάνεται πιο άνετα, πιο ευχάριστα!

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο πόσο απαραίτητος είναι ο σχεδιασμός του φαρμακείου πάνω σε μια λογική προσανατολισμένη στον καταναλωτή, στην ανάδειξη της προσφοράς, διατηρώντας παράλληλα ένα ύφος και μια εικόνα προσανατολισμένη στην αξιοπιστία και τη συμβουλή υγείας.

Αναδεικνύοντας στο χώρο τα παραφάρμακα, δίνοντας έμφαση στην παρορμητική ζήτηση και αγορά

Υπάρχουν «σημεία-κλειδιά» πολύ σημαντικά για το σχεδιασμό του χώρου και των επίπλων που προορίζονται ειδικά για τα παραφαρμακευτικά προϊόντα. Αυτά τα «σημεία-κλειδιά» κάνουν τη διαφορά. Για παράδειγμα, όταν μια μητέρα ψάχνει ένα προϊόν για το μωρό



[7 λόγοι για να αποφασίσετε μία ανακαίνιση]

- 1ος: Τζίρος σταθερός ή με πτωτική τάση
- 2ος: Έναρξη λειτουργίας ενός νέου σύγχρονου φαρμακείου στη γειτονιά
- 3ος: Πελάτες που δεν βρίσκουν ποικιλία παραφαρμακευτικών προϊόντων
- 4ος: Πολύ περιορισμένος χώρος πωλήσεων
- 5ος: Σχετική φθορά των επίπλων
- 6ος: Ανάγκη αλλαγής! Όταν θέλετε να κάνετε μια νέα κίνηση, πολλές φορές δεν χρειάζεται να «ξηλώσετε» όλο το φαρμακείο! Η βελτίωση του φωτισμού, ο νέος σχεδιασμός των πάγκων εξυπηρέτησης πελατών, μερικές νέες γόνδολες προβολής, ή η προσθήκη μιας νέας συρταριέρας για τα φάρμακα στο back office, μπορεί να δώσουν «νέα πνοή» στο χώρο σας.
- 7ος: Η πάροδος του χρόνου. Οι ειδικοί συνιστούν επαναδιάταξη του χώρου κάθε 5-6 έτη.



Πώς να αναδιοργανώσουμε αποδοτικότερα το χώρο του φαρμακείου

Στην πράξη, η όλη προσπάθεια της αποδοτικότερης εκμετάλλευσης του χώρου και της προβολής προϊόντων επιβάλλει μία αναδιοργάνωση του χώρου που να στηρίζεται:

α) στη σωστή κατηγοριοποίηση που οδηγεί στην ευκολία προσέγγισης του πελάτη,

β) στην εμφανή σήμανση των προϊόντων ή των θεμάτων, που οδηγεί στην καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη,

γ) στο σωστό merchandizing για εμφανέστερη προβολή των προϊόντων και

δ) στην κατάλληλη επιλογή του χώρου ανάλογα με την απόδοση τζίρου, αφήνοντας παράλληλα και τα καλύτερα περιθώρια κέρδους.

Μόνο έτσι θα έχουμε καλύτερη απόδοση της επένδυσής μας!

Η εφαρμογή αυτής της νέας αναδιοργάνωσης θα πρέπει να γίνει με παράλληλη γραπτή σήμανση των κατηγοριών προϊόντων ή καλύτερα των θεμάτων (αναγκών) υγείας που κατανοεί και αντιλαμβάνεται εύκολα ο πελάτης μας, παρά με τη σήμανση της μάρκας. Για παράδειγμα, πολύ πιο εύκολα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μία ταμπελίτσα στο ράφι που λέει: «Ερεθισμένο, ευαίσθητο δέρμα», παρά μία ταμπελίτσα με τη μάρκα των προϊόντων.

10 χρυσές συμβουλές αναδιοργάνωσης του φαρμακείου σας

1. Διαχωρίστε στο χώρο, στις ραφίες, τις κατηγορίες προϊόντων και τοποθετήστε εμφανείς σημάσεις στην κορυφή τους, όπως:

της, θα πρέπει να μπορεί να το βρει γρήγορα και εύκολα.

Το ίδιο ισχύει και για τα συμπληρώματα διατροφής. Αν κάποιος πελάτης θέλει κάτι για τόνωση και ενίσχυση της μνήμης, θα πρέπει να μπορεί να το βρει εύκολα, καθοδηγούμενος από την κατάλληλη διάταξη και σήμανση των προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση, το merchandizing, δηλαδή η τοποθέτηση, η «σκηνοθεσία» και η σήμανση των προϊόντων, θα πρέπει να γίνει με παράλληλη μελέτη του τρόπου αντίληψης των αναγκών του πελάτη, της κουλτούρας και της ψυχολογίας του.

Κατανοούμε, λοιπόν, τη στρατηγική σημασία ορισμένων ενεργειών που επιτρέπουν τη βελτίωση της απόδοσης του χώρου πωλήσεων.

Εξάλλου, είναι γνωστό ότι τελικά υπάρχουν δύο τρόποι για να βελτιώσουμε τον τζίρο μας στον τομέα των παραφαρμάκων: είτε κερδίζοντας νέους πελάτες είτε αυξάνοντας το «καλάθι» αγορών των υφιστάμενων πελατών μας.



Υπάρχουν δύο τρόποι για να βελτιώσουμε τον τζίρο μας στον τομέα των παραφαρμάκων: είτε κερδίζοντας νέους πελάτες είτε αυξάνοντας το «καλάθι» αγορών τους



[Θα πρέπει να γνωρίζετε ότι...]

- » Η διευκόλυνση της αυτοεξυπηρέτησης των πελατών στο χώρο πωλήσεων των παραφαρμακευτικών προϊόντων είναι στρατηγικής σημασίας. Οδηγεί και στην προσέλωση νέων πελατών και στην αύξηση του μέσου τζίρου πωλήσεων.
- » Ο σαφής προσδιορισμός μιας κατηγορίας στα ράφια βοηθά παράλληλα και στην καλύτερη εκτίμηση της απόδοσης αυτής της κατηγορίας.
- » Ο τζίρος μιας κατηγορίας προϊόντων εξαρτάται από την ποιότητα και την ανάδειξη αυτής της κατηγορίας στο χώρο, τον τύπο της πελατείας στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, τον τοπικό ανταγωνισμό με άλλα φαρμακεία ή καταστήματα

και το ιστορικό και την εικόνα που έχει το φαρμακείο.

- » Η ελκυστικότητα της εμφάνισης, εξωτερικής και εσωτερικής, του φαρμακείου έχει άμεση επιρροή στην προσέλωση πελατείας και στο μέσο τζίρο πωλήσεων.
- » Σε γενικές γραμμές, το 50% των αγορών από τους πελάτες αποφασίζεται μέσα στο φαρμακείο.
- » Δεν χρειάζεται να τρομάζετε με την ιδέα της κλοπής μερικών προϊόντων από τις προθήκες σας! Δεν είναι τόσο σοβαρό. Υπάρχει ένα ανεκτό όριο κλοπής που στο σύγχρονο εμπόριο το θεωρούν μέρος της απαραίτητης «ανταλλαγής επικοινωνίας» με τον πελάτη.

[**Ενέργειες προς αποφυγή...**]

- Η κάλυψη μόνο των γύρω τοίχων με ραφιέρες, αφήνοντας άδειο το μέσο του χώρου πωλήσεων.
- Η τοποθέτηση της συρταριέρας με τα φάρμακα παράλληλα και πίσω από τον πάγκο εξυπηρέτησης. Ο χώρος αυτός είναι από τα πλέον «ζεστά» σημεία έκθεσης προϊόντων και καλό είναι να τοποθετούνται προϊόντα που απαιτούν συμβουλή υγείας, όπως τα προϊόντα αυτοθεραπείας.
- Η κατασκευή ενός ογκώδους πάγκου εξυπηρέτησης που δεν επιτρέπει την επαφή και τη διασφάλιση εμπιστευτικότητας με τον πελάτη, ενώ παρεμποδίζει επίσης την ευελι-

ξία κινήσεων των ανθρώπων της ομάδας του φαρμακείου από και προς το χώρο πωλήσεων.

- Η κατασκευή μίας βιτρίνας που δεν επιτρέπει την οπτική «επαφή» με το εσωτερικό του φαρμακείου.
- Η τοποθέτηση πληθώρας προωθητικών υλικών και εκθετηρίων προϊόντων πάνω στον πάγκο εξυπηρέτησης και γενικά στο χώρο πωλήσεων ή στη βιτρίνα, που προκαλούν σύγχυση μηνυμάτων.
- Ο ομοειδής σχεδιασμός της βιτρίνας με άλλα φαρμακεία της περιοχής. Θυμηθείτε ότι η διαφοροποίηση κάνει τη διαφορά!

- Δερμοκαλλυντικά
- Βιταμίνες – συμπληρώματα
- Προϊόντα αυτοθεραπείας
- Στοματική υγιεινή
- Βρεφικά είδη
- Φροντίδα ποδιών
- Ορθοπεδικά
- Διαιτητικά
- Διαγνωστικά
- Κτηνιατρικά κ.λπ.

2. Δημιουργήστε στο χώρο πωλήσεων (αν είναι δυνατόν, πάνω σε μία γόνδολα ή σε ένα τραπέζακι) ένα χώρο εποχιακών προβολών ή προσφορών.

Τοποθετήστε τυχόν δώρα που δίδονται μαζί και κοινοποιήστε γραπτώς την προβολή ή την προσφορά με χρήση ενός εμφανούς χρωματικού δείκτη (σε χοντρό χρωματιστό χαρτόνι ή σε χαρτί μέσα σε ειδική θήκη από plexiglass).

3. Στο χώρο των βιταμινών και των συμπληρωμάτων και στο ύψος των ματιών, δημιουργήστε, σε 2-3 ράφια, μια θεματική κατηγοριοποίηση των συμπληρωμάτων (για την αντιμετώπιση 6-7 συχνών προβλημάτων).

- Άσκηση - Τόνωση
- Αϋπνία - Άγχος
- Πίεση - Χοληστερίνη
- Δέρμα - Νύχια - Μαλλιά
- Αδυνάτισμα
- Εμμηνοπαυση

Βάλτε μπροστά στο καθένα την κατάλληλη σήμανση του προβλήματος. Αυτή η θεματική κατηγοριοποίηση διευκολύνει όχι μόνο τον καταναλωτή, αλλά και εσάς τους ίδιους στην πρότασή σας.

4. Προβάλετε τα προϊόντα αυτοθεραπείας.

Κοντά στον πάγκο εξυπηρέτησης και δίπλα στις συρταριέρες των φαρμάκων, δημιουργήστε 2-3 ράφια Οικογενειακής θεραπευτικής με σημάνσεις, τοποθετώντας 3-4 προϊόντα αυτοθεραπείας που θα προτείνετε για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα.

Π.χ. ΓΙΑ ΤΟ ΧΕΙΜΩΝΑ

- Γρίπη - Κρυολόγημα (αντιπυρετικό, αντιγριπικό, γαργάρες, βιταμίνη C, πολυβιταμινούχο συμπλήρωμα)
- Σύνάχι (σταγόνες καθαρισμού βλεννογόνου - αποσυμφορητικό - βιταμίνη C - εισπνοές)
- Βήχας (αντιβηχικό - αποχρεμπτικό - εισπνοές - βιταμίνη C - καραμέλες για το βήχα)
- Πόνος - πυρετός: όλα τα παυσίπονα αντιπυρετικά
- Μυϊκός πόνος: αλοιφές και έμπλαστρα, αντιφλεγμονώδη, παυσίπονα.

Π.χ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ

- Τσιμπήματα εντόμων (εντομοαπωθητικό - αντιισταμινικό - καταπραυντικό)
- Τραύματα (επιδησεμικό - αντισηπτικό - επουλωτικό)

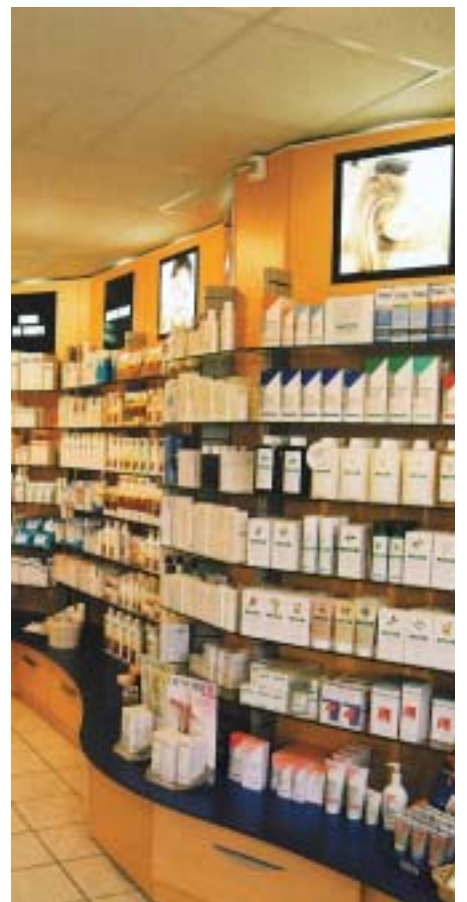
- Δερματικοί ερεθισμοί (αντιφλεγμονώδες - ενυδατικό - ήπιο καθαριστικό)
- Διάρροια - Δυσκοιλιότητα.

5. Κάνετε αυστηρή επιλογή των παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Μέσα από τα στοιχεία πωλήσεων ή αγορών σας, επισημάνετε τις μάρκες, τις κατηγορίες και τα προϊόντα που πουλάνε περισσότερο ή αυτά που εσείς θέλετε να προωθήσετε. Δώστε τους προτεραιότητα στο χώρο. Αντίθετα, μειώστε στο ελάχιστο το stock στα προϊόντα που δεν ανακυκλώνονται τουλάχιστον 3 φορές το χρόνο και, αν είναι δυνατόν, επιστρέψτε τα ή αντικαταστήστε τα. Εδώ, απαραίτητα για την αξιολόγηση είναι τα στοιχεία «sell out» από τη μηχανογράφηση.

Προσοχή στις τοποθετήσεις νέων προϊόντων!

6. Δημιουργήστε μέσα στο χώρο του φαρμακείου σας μία θεραπευτική ή συμβουλευτική καμπίνα. Μέσα στο εργαστή-





ριο ή στο πατάρι, αν είναι δυνατόν, τοποθετήστε μία άνετη πολυθρόνα και ένα παραβάν για να μπορείτε να επιμεληθείτε ιδιαίτερω τα προβλήματα των πελατών σας όπως: να πάρετε την πίεση, να κάνετε μία ένεση, να αλλάξετε ένα τραύμα ή ακόμη και να μιλήσετε ιδιαίτερω για ένα πρόβλημα υγείας του πελάτη.

Με αυτό τον τρόπο, ο πελάτης αισθάνεται πραγματικά ότι τον προσέχετε ιδιαίτερα!

7. Τοποθετήστε ένα μαυροπίνακα ανακοινώσεων στο χώρο ή στη βιτρίνα, όπου με χρωματιστές κιμωλίες θα ανακοινώνετε τις προβολές και τις προσφορές του φαρμακείου σας. Μία παράλληλη σύγχρονη πρόταση είναι και οι φωτεινές οθόνες plasma πάνω από τον πάγκο εξυπηρέτησης.

8. Διευκολύνετε την προσέγγιση και την κυκλοφορία του πελάτη ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, χωρίς να εμποδίζεται από πάγκους, stands ή αφίσες.

9. Δημιουργήστε πάνω από μία θέση εξυπηρέτησης στον πάγκο (αν τα άτομα που εξυπηρετούν είναι περισσότερα του ενός)

10. Βελτιώστε την επικοινωνία του χώρου, με στόχο να κάνετε τον πελάτη να παραμείνει περισσότερο στο κατάστημα.

Ενόψει όλων αυτών των εξελίξεων στο περιβάλλον της αγοράς, το φαρμακείο σαν εμπορικό κατάστημα θα πρέπει να επανεξετάσει το χώρο του και να προβεί στη σωστή αναδιοργάνωσή του, χωρίς να αφοσιωθεί πλήρως στην πλευρά του εμπορίου και χωρίς να χάσει την εικόνα του σαν ένα αξιόπιστο κατάστημα υγείας.

Πόσο κοστίζει αυτή η επένδυση και τι θα αποφέρει;

Η αναδιοργάνωση του χώρου και η εφαρμογή των κανόνων της εμπορικής αρχιτεκτονικής είναι μία επένδυση, η οποία θα πρέπει να δούμε πόσο κοστίζει και τι αποδίδει.

Όλα εξαρτώνται από το τι θέλουμε να κάνουμε και από ποιο σημείο ξεκινάμε.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των ειδικών, η ελάχιστη άνοδος του συνολικού τζίρου που θα επέλθει

είναι της τάξης του 20% τον πρώτο χρόνο. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις που βλέπουμε και αυξήσεις 40% και 50%. Παράλληλα, τον επόμενο χρόνο θα επέλθει τουλάχιστον ελάχιστη αύξηση 10%. Αυτές οι αυξήσεις αφορούν μια γενική ανακαίνιση. Αναμφισβήτητα όμως, ακόμη και μια απλή αναδιοργάνωση του χώρου θα φέρει θετικά αποτελέσματα, εφόσον μελετηθεί σωστά.

Σε γενικές γραμμές, το κόστος μιας ανακαίνισης θα πρέπει να αποσβεστεί σε 5-6 έτη.



Βλέπουμε, λοιπόν, ότι ο σωστός σχεδιασμός του χώρου και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτόν πριμοδοτούν την όλη προσπάθεια και την ικανότητα του φαρμακοποιού, ως επιχειρηματία, για συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη του φαρμακείου του.

Θα πρέπει, λοιπόν, να τολμήσουμε την εφαρμογή της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ, καθώς η ημέρα που οι πελάτες θα μπαίνουν σε ένα φαρμακείο από ευχαρίστηση δεν έφθασε ακόμη!

Πολλοί φαρμακοποιοί δεν τολμούν να εφαρμόσουν τους κανόνες της εμπορικής αρχιτεκτονικής, από φόβο μην «πέσουν» στα μάτια των πελατών τους και φανούν απλοί έμποροι και όχι επιστήμονες.

Το «κλειδί» είναι η σωστή συνέργια των δύο ρόλων, μέσα στο πλαίσιο της δεοντολογίας αφενός του επιστήμονα και αφετέρου του επιχειρηματία που έχει την υποχρέωση να βελτιώσει τις υπηρεσίες του προς τον τελικό καταναλωτή.

Ας κρατήσουμε στο μυαλό μας ότι, σήμερα πλέον, το φαρμακείο είναι κατάστημα υγείας, ομορφιάς και «ευ ζην» και όχι κατάστημα «ασθένειας»!

Και φυσικά, θα πρέπει να εξελιχθεί σε ένα σημείο πώλησης που να είναι μάλλον χώρος «ζωής», παρά χώρος «αγορών». ■

Πόπη Χαραμή



Το φαρμακείο είναι κατάστημα υγείας, ομορφιάς και «ευ ζην» και όχι κατάστημα «ασθένειας»!



«State of the art» στον **έλεγχο** του **διαβήτη**

Ο έλεγχος του διαβήτη από τον ίδιο τον ασθενή είναι ένα αποτελεσματικό μέσο αντιμετώπισης της χρόνιας αυτής πάθησης και συμβάλλει στην καλή ρύθμιση των επιπέδων σακχάρου. Οι εταιρείες με μετρητές σακχάρου και αναλώσιμα εξελίσσονται συνεχώς, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και δίνουν μάχη για την «καινοτομία». Είναι ευκαιρία λοιπόν για το φαρμακοποιό να αναδείξει το σημαντικό ρόλο του στη δημόσια υγεία και σε αυτό το



Η αγορά των μετρητών σακχάρου θεωρείται αρκετά σημαντική και κυρίως φαίνεται να παρουσιάζει ευοίωνες προοπτικές



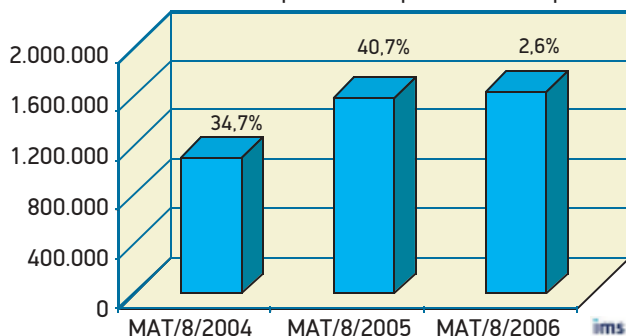
Με πωλήσεις που αντιστοιχούν σε περίπου 1.600.000 τεμάχια μετρητές και αναλώσιμα (check strips, βελόνες, tests ούρων και tests κετόνης) στο δωδεκάμηνο Αύγουστος '05-Αύγουστος '06 και τζίρο που αγγίζει σχεδόν τα 35 εκατομμύρια ευρώ (σε χονδρικές τιμές ex-factory) στον αντίστοιχο χρόνο, η αγορά των μετρητών σακχάρου θεωρείται αρκετά σημαντική και κυρίως φαίνεται να παρουσιάζει ευοίωνες προοπτικές.

Η αγορά τον τελευταίο χρόνο έδειξε μια πολύ μικρή άνοδο, 2,6% σε τεμάχια βάσει των στοιχείων της I.M.S., που σύμφωνα με τους ειδικούς του marketing στο χώρο οφείλεται κυρίως σε δύο παράγοντες. Από τη μία η τιμολογιακή πολιτική των αποζημιώσεων των ταμείων και ιδιαίτερα του Ο.Γ.Α, που αφορά σχεδόν το 15% των ασφαλισμένων και το οποίο δεν καλύπτει πλέον στους διαβητικούς ασθενείς τύπου 2 τα αναλώσιμα, και από την άλλη η μειωμένη οικονομική δυνατότητα των ελληνικών νοικοκυριών, αποτελούν τα δύο κυρίαρχα «φρένα» στην ανάπτυξη αυτής της αγοράς.

Εδώ, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το κόστος για το χρήστη είναι σημαντικό. Μόνο για μία μέτρηση την ημέρα το κόστος ανέρχεται γύρω στα 25 ευρώ το μήνα και απαιτούνται τουλάχιστον δύο μετρήσεις ημερησίως για ένα σωστό αυτοέλεγχο, σύμφωνα με τις συνήθειες συστάσεις των γιατρών. Βέβαια είναι γνωστό ότι το κόστος του μετρητή δεν επιβαρύνει το χρήστη, γιατί συνήθως του παρέχεται δωρεάν από τον ιατρό ή το φαρμακοποιό του.

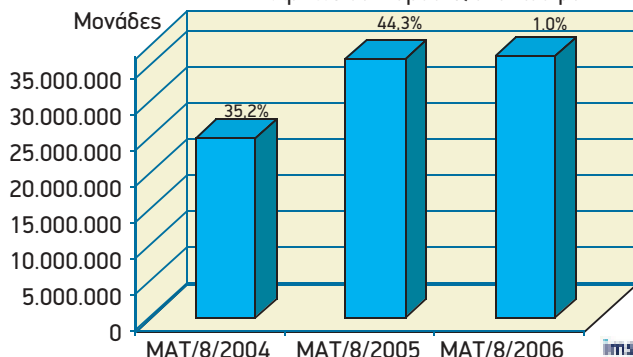
Ανάπτυξη σε μονάδες

Μετρητές σακχάρου & αναλώσιμα



Ανάπτυξη σε αξίες

Μετρητές σακχάρου & αναλώσιμα



Εάν σήμερα εκτιμάται, χωρίς επίσημα στοιχεία, ότι οι διαγνωσμένοι διαβητικοί είναι περίπου 700.000-1.000.000 στην Ελλάδα, μόνο οι 470.000 είναι συστηματικοί χρήστες μετρητών σακχάρου και από αυτούς μόνο το 30% επιτυγχάνει καλή ρύθμιση του σακχάρου του. Επομένως, η ενημέρωση και η εκπαίδευση του χρήστη έχουν ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουν!

Όσον αφορά στη μέτρηση της κετόνης, είναι γνωστό ότι υπάρχουν μέθοδοι γρήγορης και αξιόπιστης μέτρησης στο αίμα ή πιο οικονομικής στα ούρα. Ωστόσο, αυτή, συγκριτικά, είναι μια μικρή αγορά.

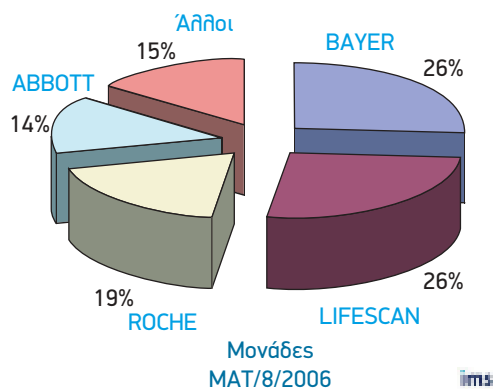
Εν τούτοις, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι περίπου το 3-4% των εγκύων εμφανίζει διαβητή κύησης και η μέτρηση του σακχάρου και της κετόνης είναι απαραίτητη, όπως και η ιατρική παρακολούθηση.

Οι 4 εταιρείες που κατέχουν ηγετική θέση στο χώρο είναι η Bayer με 26% μερίδιο αγοράς

σε τεμάχια, στην ίδια θέση με τη LifeScan της J&J, αλλά με 28% και 24% μερίδιο σε αξίες αντίστοιχα, η Roche με 19% μερίδιο αγοράς σε τεμάχια και 18% σε αξίες και η Abbott με 14% μερίδιο αγοράς σε τεμάχια και 16% σε αξίες. Οι υπόλοιποι έχουν το 15% της αγοράς σε τεμάχια και το 14% σε αξίες, σύμφωνα με τα στοιχεία της I.M.S που παρουσιάζονται στα διαγράμματα.

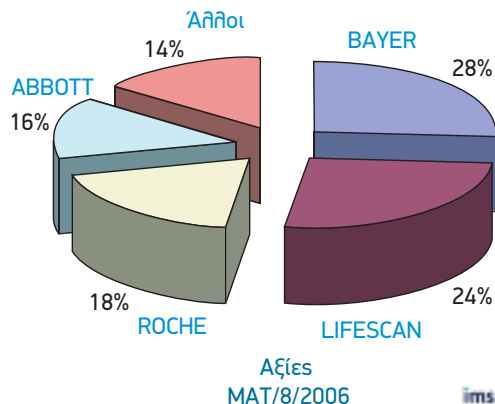
Μερίδια αγοράς σε μονάδες

Μετρητές σακχάρου & αναλώσιμα



Μερίδια αγοράς σε αξίες

Μετρητές σακχάρου & αναλώσιμα





Η αγορά αναπτύσσεται και μαζί της και η κούρσα του ανταγωνισμού για την καινοτομία!



Διαβήτης: στο δρόμο της νέας τεχνολογίας

Η αγορά αναπτύσσεται και μαζί της και η κούρσα του ανταγωνισμού για την καινοτομία!

Όλοι οι «παίκτες» σχεδιάζουν τα νέα τους προϊόντα με τον ίδιο στόχο: να διευκολύνουν τη ζωή των χρηστών.

Αναμφισβήτητη η αξιοπιστία είναι το Νο 1 κριτήριο επιλογής του μετρητή, χωρίς βέβαια να παραμελήσουμε την ευχρηστία, το design, αλλά και την υποστήριξη των εταιρειών, όχι μόνο στο φαρμακοποϊό αλλά και στον τελικό χρήστη.

«Το νέο σύστημα Contour της Bayer χρησιμοποιείται χωρίς κωδικοποίηση που σημαίνει ευκολία για το χρήστη και κυρίως αξιόπιστο αποτέλεσμα, με δυνατότητα καταγραφής των προ- και μεταγευματικών μετρήσεων για καλύτερη επεξεργασία των μετρήσεων από το χρήστη, με επακόλουθο την καλύτερη αξιολόγηση της ρύθμισης από τον επαγγελματία υγείας και με χρόνο μέτρησης μόνο 5 δευτερόλεπτα», μας αναλύει ο κ. Δημήτρης Μαλεβίτης, Group Product Manager του Τμήματος Διαβήτη της Bayer.

Νέο Contour της Bayer



Με έμφαση στην ευκολία χρήσης, η LifeScan της J&J προτείνει το νέο μετρητή της οικογένειας Ultra, που ονομάζεται Ultra Easy. Με δύο λέξεις, λοιπόν, είναι (όπως δηλώνει και το όνομά του) Πολύ Εύκολος.

«Εύκολος στη χρήση και στο χειρισμό από τον ασθενή με διαβήτη, αφού διαθέτει τα απολύτως απαραίτητα για μια μέτρηση, αλλά και εύκολος στην επίδειξη προς τον ασθενή από τον ιατρό και το φαρμακοποϊό», επισημαίνει ο κ. Στράτης Καστρισιανάκης, Διευθυντής Marketing LifeScan της J&J Hellas. Και συνεχίζει: «Επιπλέον, ο Ultra Easy, με το μοναδικό διακριτικό σχεδιασμό του, χωράει παντού, μεταφέρεται πολύ εύκολα και χρησιμοποιείται γρήγορα,

αξιόπιστα και ακριβή αποτελέσματα. Υπομονή λοιπόν ως τις αρχές του επόμενου έτους, που ο νέος One Touch Ultra Easy θα λανσαριστεί πανελλαδικά. Φυσικά, το «βαρύ πυροβολικό» της εταιρείας μας είναι ο One Touch Ultra, που έχει όλα τα χαρακτηριστικά που ζητάει ο ασθενής με διαβήτη από ένα μετρητή σακχάρου: ταχύτητα, ευκολία, ακρίβεια, καθώς επίσης και δυνατότητες διαχείρισης των αποτελεσμάτων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Δεν είναι τυχαίο επομένως που ο One Touch Ultra έχει γίνει τμήμα της ζωής της πλειοψηφίας των Ελλήνων διαβητικών.»

OneTouch® Ultra της LifeScan, J&J Hellas



OneTouch® UltraEasy™ της LifeScan, J&J Hellas



Σε αντιπαράθεση και με στόχο την καινοτομία, η Roche προτείνει το νέο Accu-Chek Compact Plus, που είναι ο μοναδικός μετρητής με ενσωματωμένο κύλινδρο 17 ταινιών για να μην χρειάζεται ποτέ χειρισμός δοκιμαστικών ταινιών και με ενσωματωμένο, αποσπώμενο στυλό τρυπήματος που προσφέρει δυνατότητα μέτρησης μόνο με το ένα χέρι. Με αυτόματη κωδικοποίηση, το νέο Accu-Chek Compact Plus δίκαια προβάλλεται από τη Roche ως ο μετρητής «όλα σε ένα».

Accu-Chek Compact Plus της Roche



“
Οι πάσχοντες από διαβήτη αυξάνονται συνεχώς και οι εταιρείες επενδύουν σε νέους μετρητές κάθε χρόνο, με νέα χαρακτηριστικά που διευκολύνουν τόσο τον ασθενή όσο και το φαρμακοποιό και τον ιατρό
 ”

Αν η ανώδυνη μέτρηση αποτελεί καθοριστικό κριτήριο στη μέτρηση του σακχάρου, τότε ένα σύστημα Freestyle της Abbott μπορεί να είναι η κατάλληλη επιλογή.

«Ας σημειωθεί», αναφέρει ο κ. Δέρκος Καλογρίδης, Διευθυντής της Abbott Diabetes Care, «ότι τα προϊόντα Freestyle είναι τα πρώτα που εξασφάλισαν πραγματικά ανώδυνη μέτρηση με τη μικρότερη σταγόνα αίματος στον κόσμο, 0,3 μλ, ποσότητα μικρότερη κατά 50% έως 90% από αυτή που χρειάζονται οι περισσότεροι μετρητές της αγοράς. Ο μετρητής Freestyle Mini, ο μικρότερος μετρητής σακχάρου στον κόσμο, εξασφαλίζει διακριτική μέτρηση και εύκολη μεταφορά. Είναι σχεδιασμένος για ανώδυνη, αξιόπιστη και γρήγορη μέτρηση και είναι ο μοναδικός μετρητής με φωτιζόμενη οθόνη και φωτιζόμενη ταινία. Αντίστοιχα, όταν η πραγματικά ανώδυνη μέτρηση χρειάζεται να συνδυαστεί με μια μεγάλη οθόνη για ευδιάκριτες ενδείξεις και εργονομικό σχήμα, το σύστημα Freestyle Freedom μπορεί να αποτελεί την επιλογή για ευκολία χρήσης. Σημειώνεται ότι και στα δύο συστήματα δίνεται η δυνατότητα λήψης αίματος από περισσότερα εναλλακτικά σημεία, καθώς και η δυνατότητα προγραμματιζόμενων υπενθυμίσεων για την τήρηση τακτικών μετρήσεων ή εγχύσεων ινσουλίνης. Τέλος, ο μετρητής Precision Xceed, το μοναδικό σύστημα μέτρησης σακχάρου και οξόνης στο αίμα, είναι ένα τεχνολογικά και σχεδιαστικά προηγμένο προϊόν, που διακρίνεται για τις υψηλές επιδόσεις του. Όταν λοιπόν η απλότητα αποτελεί προτεραιότητα και η ακρίβεια αναγκαioτητα, η μεγαλύτερη εξασφάλιση που παρέχει το σύστημα αυτό μπορεί να αποτελέσει το κριτήριο επιλογής του.»



Freestyle Mini της Abbott

Freestyle Freedom της Abbott

Η καινοτομία όμως δεν σταματά και πολλές εταιρείες δουλεύουν πάνω σε νέα projects, με απώτερο σκοπό να παρέχουν αναίμακτες μετρήσεις (non invasive).

Επιπλέον, ο κ. Δημήτρης Μαλεβίτης μας πληροφορεί ότι, σε επιλεγμένες περιπτώσεις και μόνο υπό τον έλεγχο ιατρών, υπάρχει η δυνατότητα ο ασθενής να συνδεθεί υποδόρια με ένα σύστημα συνεχούς καταγραφής μετρήσεων και παράλληλα ένα άλλο σύστημα να παρέχει τις απαιτούμενες δόσεις ινσουλίνης, για καλύτερη και σταθερότερη ρύθμιση των επιπέδων σακχάρου στο αίμα.

Συνεχής προσπάθεια επικοινωνίας

Όλες οι εταιρείες και ιδιαίτερα οι 4 κορυφαίες της αγοράς δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση των ιατρών, φαρμακοποιών, αλλά και του κοινού, σε θέματα που αφορούν στο διαβήτη, με ειδικά ενημερωτικά φυλλάδια και εκπαιδευτικά σεμινάρια.

Ο κ. Στράτης Καστρισιανάκης μας τονίζει ότι «η εταιρεία μας δίνει ιδιαίτερη σημασία στην άριστη εξυπηρέτηση των ανθρώπων με διαβήτη μέσω του Τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών, καθώς επίσης και στην εκπαίδευση και στην ενημέρωση όλων των πελατών της γύρω από την αξία της αυτομέτρησης, μια αξία που δυστυχώς δεν είναι ξεκάθαρη σε όλους. Απώτερος στόχος φυσικά όλων αυτών των ενεργειών είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων με διαβήτη».

Η Bayer επισημαίνει ιδιαίτερα τη σπουδαιότητα της ανοικτής γραμμής διαβήτη για το κοινό, η οποία παρέχει πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας, αλλά και της ενημέρωσης των φαρμακοποιών, αφενός με το δίκτυο πωλήσεων και αφετέρου με εκπαιδευτικά σεμινάρια. Την Παγκόσμια Ημέρα του Διαβήτη, στις 14 Νοεμβρίου, ο κ. Δημήτρης Μαλεβίτης μας πληροφορεί ότι η Bayer θα συμμετέχει σε όλες τις εκδηλώσεις ιατρών και ασθενών, συνεργαζόμενη με τους Συλλόγους Διαβητικών ανά την Ελλάδα.

Με αυτές τις ενέργειες, οι εταιρείες ενισχύουν την εικόνα τους και αυξάνουν τη φήμη των προϊόντων τους.

Η προοπτική της αγοράς για το μέλλον και ο ρόλος του φαρμακοποιού

Η κατηγορία των προϊόντων αυτορρύθμισης του σακχάρου αναμένεται να έχει σημαντική άνοδο στο χώρο του φαρμακείου

στα επόμενα χρόνια, αφού πρόκειται για μια ασθένεια που παρουσιάζει υψηλό ρυθμό αύξησης της συχνότητας εμφάνισής της. Ο τρόπος ζωής, η διατροφή, η παχυσαρκία και η έλλειψη άσκησης συμβάλλουν όλο και περισσότερο στην αύξηση των περιστατικών με διαβήτη ιδιαίτερα τύπου 2. Ο ρόλος του φαρμακοποιού γίνεται πολύ σημαντικός για την πρόληψη, την αντιμετώπιση του διαβήτη, αλλά και τη γνωστοποίηση της αξίας της αυτομέτρησης. Ο φαρμακοποιός συνειδητοποιεί σιγά-σιγά το σημαντικό ρόλο που μπορεί να παίξει, με αποτέλεσμα να ασχολείται όλο και περισσότερο με αυτή την κατηγορία προϊόντων.

«Ο ρυθμός εμφάνισης διαβήτη», τονίζει ο κ. Δημήτρης Μαλεβίτης, «έχει επίσημα άνοδο 10-11%».

Ο κ. Στράτης Καστρισιανάκης θεωρεί ότι η αγορά -αν και σύμφωνα με τα στοιχεία της IMS δείχνει σημάδια κόπω-

σης- δεν έχει ωριμάσει, μια άποψη με την οποία συμφωνούν και οι άλλοι συνάδελφοί του.

Οι πάσχοντες από διαβήτη αυξάνονται συνεχώς και οι εταιρείες επενδύουν σε νέους μετρητές κάθε χρόνο, με νέα χαρακτηριστικά που διευκολύνουν τόσο τον ασθενή όσο και το φαρμακοποιό και τον ιατρό.

Φυσικά, αυτό θα ήταν δίκως νόημα αν δεν υπήρχε και η απαραίτητη ευαισθητοποίηση όλων των μερών (πολιτείας, ιατρών, φαρμακοποιών και εταιρειών) γύρω από την εκπαίδευση και την ενημέρωση. Όλοι, δε, επισημαίνουν ότι οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν την αξία της κατηγορίας αυτής μέσα στο φαρμακείο τους. Έτσι, εφαρμόζοντας τις αρχές διαχείρισης της κατηγορίας αυτής (Category Management) και δίνοντας τον ανάλογο χώρο στα συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και σε προωθητικές ενέργειες

των αντίστοιχων στρατηγικών των εταιρειών, θα δώσουν και μεγαλύτερη ώθηση στη συγκεκριμένη αγορά. Επίσης, θα μπορούν να προτείνουν συνοδευτικά και άλλα προϊόντα στον ασθενή, καθώς είναι γνωστό ότι ο διαβήτης έχει συνοδά προβλήματα όρασης, υπέρτασης, στυτικής δυσλειτουργίας, αργής επούλωσης των τραυμάτων κ.ά.

Κλείνοντας, ο κ. Δέρκος Καλογρίδης θεωρεί ότι, με την προσέγγιση του διαβητικού ασθενή, ο φαρμακοποιός έχει μια ευκαιρία ανάδειξης της επιστημονικής του εικόνας μέσω της προσπάθειας επικοινωνίας μαζί του, αρκεί να δώσει έμφαση στην κινητοποίησή του και στο όφελος που θα έχει η ποιότητα ζωής του από τη σωστή ρύθμιση του σακχάρου του. Αυτή είναι μία ενέργεια με πραγματική προστιθέμενη αξία! ■

Πόπη Χαραμή

[Τα κλειδιά της επιτυχίας]

1

→ Οπτική επικοινωνία

Βγάλτε τους μετρητές σακχάρου από τα συρτάρια και τοποθετήστε τους στο χώρο πώλησης, σε ράφια με τη σήμανση «Διαγνωστικά». Μην διστάσετε να προσθέσετε μία μικρή καρτολίνα με το μήνυμα: «Ρυθμίστε εύκολα και σωστά το σάκχαρό σας».

2

→ Εμπιστευτικότητα

Είναι πολύ σημαντικό να ενθαρρύνετε το διάλογο με τον πελάτη και να τον ακούσετε με προσοχή, αποφεύγοντας τα αδιάκριτα αυτιά. Οδηγήστε τον, λοιπόν, στα ράφια με τους μετρητές σακχάρου και βάλτε τον να καθίσει σε μια καρέκλα, με στόχο να δημιουργήσετε μια σχέση εμπιστοσύνης.

3

→ Επίδειξη

Παρουσιάστε στον πελάτη ένα μετρητή βγάζοντάς τον από τη συσκευασία του και εξηγήστε του πώς λειτουργεί. Η επίδειξη αυτή πρέπει να μπορεί να γίνει από όλα τα μέλη της ομάδας, επομένως χρειάζονται εκπαίδευση.

4

→ Επικοινωνία - Εκπαίδευση

Λάβετε ενεργό ρόλο στην υγεία και την πρόληψη, προσφέροντας ενημερωτικά φυλλάδια και επισημαίνοντας την αξία της αυτομέτρησης. Οργανώστε «Θεματικές Βιτρίνες», σε συνεργασία με τις εταιρείες - προμηθευτές.

Προσλάβετε νέο συνεργάτη;

10 κανόνες για την υποδοχή του

και την ανάθεση καθηκόντων

Μόλις προσλάβετε ένα νέο υπάλληλο! Είσατε σίγουρος ότι πράγματι θα εργαστεί με διάθεση και ζήλο στο φαρμακείο σας; Για να αποφύγετε λανθασμένες ενέργειες από την αρχή, μία είναι η συνταγή: Προσέξτε ιδιαίτερα την υποδοχή του και την καθοδήγησή του κατά την ανάληψη

“

Ο φαρμακοποιός manager πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην υποδοχή του νέου υπαλλήλου

”

Όταν είναι τόσο δύσκολο να βρει κανείς υπάλληλο για το φαρμακείο, καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζουμε πώς θα εντάξουμε σωστά στην επιχείρησή μας έναν υπάλληλο που μόλις προσλάβαμε.

Να, λοιπόν, γιατί σήμερα ο φαρμακοποιός manager πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην υποδοχή του νέου υπαλλήλου του και να του δημιουργήσει μια ευχάριστη αίσθηση συνεργασίας, ώστε να μπορέσει και αυτός με τη σειρά του να δώσει τον καλύτερο εαυτό του.

Όλη η ουσία αυτής της υποδοχής και της καθοδήγησης βρίσκεται στο να τον κάνουμε να νιώσει ότι τον περιμέναμε, ότι είναι καλοδεχούμενος και ότι το πόστο των καθηκόντων του είναι πολύ σημαντικό και απαραίτητο. Μην διστάσετε μάλιστα να βάλετε σ' αυτό το σκεπτικό και τα υπόλοιπα άτομα που πιθανόν εργάζονται στο φαρμακείο μαζί σας.

Σας παρουσιάζουμε, λοιπόν, 10 χρυσούς κανόνες για την επιτυχία!

1. Προσδιορίστε με σαφήνεια τις αρμοδιότητες που θα αναλάβει, καθώς και τις αμοιβαίες υποχρεώσεις σας

Ένα πόστο εργασίας που έχει αναλυθεί πλήρως, διευκολύνει την ένταξη του νέου υπαλλήλου στην εργασία, χωρίς συγκρούσεις με την υπόλοιπη ομάδα και διπλοκάλυψη καθηκόντων. Αυτό ενδυναμώνει και κινητοποιεί όλη την ομάδα, ακόμη και αν το νέο άτομο είναι ιδιαίτερα ικανό για να αναλάβει μία δραστηριότητα που μέχρι πρότινος υποτονούσε ή έλειπε από το φαρμακείο. Για παράδειγμα, το σωστό merchandizing των προϊόντων στο χώρο ή την οργάνωση της βιτρίνας ή των προβολών, που τελικά διευκολύνουν την εργασία όλων.



2. Παρουσιάστε το νέο υπάλληλο σε όλη την ομάδα

Είναι πολύ σημαντικό να ενημερώσετε τα άτομα που ήδη εργάζονται μαζί σας για την άφιξη του νέου υπαλλήλου, να διευκρινίσετε τους λόγους που σας οδήγησαν στην πρόσληψή του, τις αρμοδιότητές του και το πόστο του. Αυτή η κίνηση πιθανώς να δημιουργήσει ανησυχίες σε κάποια άτομα, που ίσως νομίσουν ότι υποβαθμίζεται η εργασία τους, αλλά σε γε-

νικές γραμμές είναι καλύτερα το προσωπικό να ενημερώνεται εκ των προτέρων για την άφιξη του νέου υπαλλήλου. Έτσι, αφενός θα έχουν ήδη ξεκαθαριστεί ορισμένοι φόβοι και ασάφειες αρμοδιοτήτων, αφετέρου η υποδοχή του νέου υπαλλήλου θα είναι πιο εγκάρδια, έτσι ώστε να αισθανθεί ότι όλοι του δίνουν σημασία και τον καλωσορίζουν. Μην παραλείψετε να παρουσιάσετε παράλληλα το νέο υπάλληλο και στους πιστούς σας πελάτες.

“

Η σωστή ένταξη του νέου υπαλλήλου στην ομάδα εργασίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα της υποδοχής του

”

[Βήμα - βήμα]

Οργανώστε συναντήσεις διαλόγου μεταξύ σας

Κατά την περίοδο προσαρμογής του νέου υπαλλήλου, θα πρέπει να συζητάτε συχνά μαζί του για την πορεία της εργασίας του. Ο φαρμακοποιός πρέπει να είναι διαθέσιμος για να καθοδηγήσει το νέο υπάλληλο σωστά και να διευκολύνει την ενσωμάτωσή του στην ομάδα.

- ☺ Από την πρώτη ημέρα: Διευκρινίστε του, αφιερώνοντας μισή ώρα μετά το κλείσιμο, την οργάνωση εργασίας, τη λειτουργία, καθώς και τους κανόνες εργασίας του φαρμακείου σας.
- ☺ Μετά από μία εβδομάδα: Κάντε μια συζήτηση μαζί του για τις εντυπώσεις του και τα σχόλια του από τη συνεργασία σας. Στόχος αυτής της σύντομης συνάντησης είναι η αποφυγή της συσσώρευσης αδιευκρίνιστων θέσεων και από τα δύο μέρη.
- ☺ Μετά από τρεις εβδομάδες και στη συνέχεια κάθε μήνα σε όλη τη διάρκεια της περιόδου δοκιμής των 3 πρώτων μηνών, οργανώνετε σύντομες συναντήσεις μαζί του, προκειμένου να απαντήσετε σε τυχόν ερωτήσεις του, να του κάνετε κάποιες υποδείξεις και σχόλια για την εργασία του, να ακούσετε ενδεχόμενες προτάσεις ή ενέργειες βελτίωσης από μέρους του, να τον καθοδηγήσετε και να του υποδείξετε και εσείς με τη σειρά σας ενέργειες βελτίωσής του, αλλά και να επιβραβεύσετε και να ενθαρρύνετε τις θετικές του προσπάθειες...



“
Για την καλή ενσωμάτωση του νέου στην ομάδα εργασίας χρειάζεται χρόνος αλλά και η δική σας συμμετοχή και καθοδήγηση
”

3. Οργανώστε μια μικρή «γιορτή» για το καλωσόρισμα

Η οργάνωση μιας μικρής γιορτής με ένα ελαφρό απεριτίφ και ένα γλυκό προς τιμή του, για το καλωσόρισμα, είναι κάτι που θα συγκινήσει πολύ το νέο σας υπάλληλο.

Αυτή η κίνηση είναι χρήσιμη για να εισάγει επίσημα το νέο μέλος στην ομάδα, αλλά και για να δώσει το στίγμα της διάθεσης του φαρμακοποιού για εξέλιξη. Σαν να του λέτε:

«Είμαι εδώ, για να προχωράμε μαζί και να αυξάνουμε τις δραστηριότητές μας, γεγονός που μας προσφέρει αμοιβαία οφέλη και κατά κάποιον τρόπο τη σιγουριά εργασίας.»

4. Αφιερώστε του χρόνο

Για την καλή ενσωμάτωση του νέου στην ομάδα εργασίας αλλά και τη σωστή εξέλιξη του, χρειάζεται όχι μόνο ένας εύλογος χρό-

νος αλλά και η δική σας συμμετοχή και καθοδήγηση, γεγονός που απαιτεί να του αφιερώσετε χρόνο από τον «πολύτιμο» δικό σας. Σκεφτείτε όμως πόσο χρόνο μπορείτε να κερδίσετε αργότερα, αν ασχοληθεί με αρμοδιότητες που μέχρι τώρα είχατε αναγκαστικά εσείς. Δεν αξίζει τον κόπο;

5. Ορίστε κάποιον που θα τον βοηθήσει στην αρχή

Αναθέστε μέρος της καθοδήγησης και της εκπαίδευσής του σε έναν πιο παλιό υπάλληλο, στον οποίο έχετε εμπιστοσύνη για το ήθος και την ποιότητα της δουλειάς του. Αυτό αφενός θα διευκολύνει πολύ την εργασία του νέου κατά την περίοδο της προσαρμογής του, αφετέρου θα σας απαλλάξει από χάσιμο χρόνου για επεξηγήσεις σχετικά με διαδικασίες που ήδη λειτουργούν καλά στο φαρμακείο σας.

Όσον αφορά στην εκπαίδευσή του σε προϊόντα του τομέα παραφάρμακα, οι εταιρείες είναι πρόθυμες να αναλάβουν την εκπαίδευση του νέου συνεργάτη σας.

6. Μάθετε να του κάνετε ερωτήσεις για να επικοινωνείτε καλύτερα

Καλλιεργώντας και υιοθετώντας μία στάση σύμφωνα με την οποία είστε εκεί όχι μόνο για υποδείξεις αλλά και για να ακούτε τον άλλον, δημιουργείτε για εσάς, ως manager, αλλά και για την επιχείρησή σας, μια καλή εικόνα που κινητοποιεί το προσωπικό. Με τη στάση αυτή, ο υπάλληλος νιώθει ότι τον εκτιμάτε, ιδιαίτερα αν είναι νέος στην επιχείρησή σας και σας ανακαλύπτει. Δημιουργήστε του, λοιπόν, θετική διάθεση και καλές εντυπώσεις από την αρχή της συνεργασίας σας με ερωτήσεις του τύπου:

«Όλα πάνε καλά;», «Πώς αισθάνεστε τώρα στην αρχή;», «Τι θα θέλατε να σχολιάσετε γι' αυτές τις πρώτες εβδομάδες στο φαρμακείο μας;», «Σε τι δυσκολεύεστε και θα θέλατε περισσότερη καθοδήγηση;».

Μην περιμένετε το τέλος της δοκιμαστικής περιόδου για να του εκφράσετε τι δεν πήγε καλά.

Χωρίς, λοιπόν, να επιτρέψετε στο νέο σας υπάλληλο να αισθανθεί ότι αποκτήσατε οικειότητα και γίνετε φιλαράκια, δείξτε ανθρωπινή προσέγγιση και ενδιαφέρον που «λύνουν» τη γλώσσα ακόμη και των πιο διστακτικών και συνεσταλμένων ατόμων.

[Υποδοχή... και μετά;]

Το να υποδεχθείτε σωστά το νέο σας υπάλληλο δεν αρκεί για να έχετε έναν υπάλληλο αποδοτικό, κινητοποιημένο, που θα θέλει να μείνει μαζί σας .

Θα πρέπει να φροντίσετε να του δημιουργείτε συνεχώς ενδιαφέρον για καινούργια πράγματα, ώστε να μην πέσει «θύμα» της ρουτίνας. Για παράδειγμα, η παρουσίαση των βραχυπρόθεσμων στόχων και ενεργειών της επιχείρησης, μαζί με τα αμοιβαία οφέλη, η ανάθεση εν μέρει και εργασιών του ενδιαφέροντός του, όπως η μηχανοργάνωση και η διακόσμηση του χώρου ή της βιτρίνας, η συμμε-

τοχή του στην πρόταση παραγγελίας, η συνεχής επιμόρφωσή του με επιλεγμένα σεμινάρια, η βελτίωση των αποδοχών του ανάλογα με τις πωλήσεις.

Υπάρχουν τόσες προοπτικές που μπορούν να δοθούν σαν κίνητρα από το φαρμακοποιό στον εργαζόμενο, άλλες καθοριζόμενες από την αρχή και άλλες στην πορεία. Αναμφισβήτητα, δεν αρκεί μόνο να δημιουργήσουμε στον υπάλληλό μας καλές εντυπώσεις στην αρχή, αλλά θα πρέπει και να κάνουμε την εργασία του συνεχώς ενδιαφέρουσα.

7. Φροντίστε να δημιουργήσετε ένα καλό κλίμα συνεργασίας

Η δημιουργία ενός ευχάριστου κλίματος εργασίας είναι καθημερινή ενασχόληση του manager. Είναι αφενός μια κατάσταση ιδιοσυγκρασίας του manager που τη μεταδίδει στην ομάδα, αφετέρου μία κατάσταση που καλλιεργείται εφόσον υπάρχει η διάθεση. Το να είσαι ευχάριστος στους συνεργάτες σου και να σέβεσαι τον άλλο είναι κάτι που εξαρτάται από την κουλτούρα του ανθρώπου. Ο φαρμακοποιός manager είναι αυτός που θα δώσει το παράδειγμα καλής συμπεριφοράς στην ομάδα του, ακόμη και όταν έχει πολλές έγνοιες. Δεν είναι λίγες οι φορές μάλιστα που χρειάζεται προσπάθεια για να είναι ευχάριστος και ευγενικός στους συνεργάτες του.

Το καλό κλίμα εργασίας σε μια επιχείρηση είναι ένα από τα σπουδαιότερα κίνητρα απόδοσης των υπαλλήλων και φυσικά ένας σημαντικός λόγος που ο υπάλληλος δεν την αποχωρίζεται εύκολα.

8. Γράψτε τις διαδικασίες

Εάν θέλετε να αρχίσετε να καθιερώνετε μία διαδικασία εφαρμογής ποιότητας εργασίας, πρέπει να υπάρχουν γραπτές διαδικασίες, τουλάχιστον για τις βασικές αρχές οργάνωσης και λειτουργίας του φαρμακείου σας. Η πρόσληψη ενός νέου υπαλλήλου είναι λοιπόν μια ευκαιρία να αρχίσετε να συντάσσετε γραπτά ορισμένες διαδικασίες για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησής σας.

Η γραπτή περιγραφή των αρμοδιοτήτων του νέου σας συνεργάτη, καθώς και των υποχρεώσεών του, είναι απαραίτητη και μάλιστα εν γνώσει του.

9. Κρατήστε γραπτό αρχείο της εξέλιξής του

Δημιουργήστε στο αρχείο σας ένα φάκελο για το νέο σας συνεργάτη.

Ένα αρχείο, δηλαδή ένα τετράδιο με σημαντικές πληροφορίες για τη ζωή και την πορεία της επιχείρησής σας, καθώς και τα πλάνα που θα πρέπει να έχετε.

Κάντε λοιπόν μία γραπτή αναφορά στα βήματα εξέλιξης και στα σχόλια που έγιναν από την πλευρά σας, αλλά και από την πλευρά του νέου σας συνεργάτη, μπροστά του. Θα είναι μια θετική έκπληξη γι' αυτόν και θα του δημιουργήσει αίσθημα ευθύνης και υποχρεώσεων.

10. Δώστε του κίνητρα

Η συμφωνία αύξησης του μισθού του σε κάποιο εύλογο χρόνο και με την προϋπόθεση ότι θα έχετε μείνει ευχαριστημένος από την απόδοσή και την εξέλιξή του, είναι βασικός παράγοντας για να κρατήσετε έναν καλό υπάλληλο. Επειδή όμως πάντα υπάρχει διαφορετική αντίληψη του μισθού μεταξύ εργοδότη και εργαζόμενου, δηλαδή διαφορά μεταξύ του προτεινόμενου μισθού από τον εργοδότη και αυτού που επιθυμεί ο υπάλληλος, καλό θα ήταν να προτείνετε στον εργαζόμενο, ιδιαίτερα αυτόν που ασχολείται με πωλήσεις, κάθε έξι μήνες ή στο τέλος του χρόνου να υπάρχει ένα prim απόδοσης, ανάλογα με τους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους που έχουν τεθεί από εσάς.

Καλή επιτυχία! ■

Πόπη Χαραμή

“
Ο φαρμακοποιός manager είναι αυτός που θα δώσει το παράδειγμα καλής συμπεριφοράς στην ομάδα του
”

Από το Στέλιο Μουσαμά,
Εμπορικό Διευθυντή του δικτύου φαρμακείων Pharma PLUS
του Ομίλου Lavipharm

Νέα χρονιά, νέα αρχή, νέα πλάνα

Φαντασθήκατε ποτέ ότι ξεκινάει η χρονιά σε μία επιχείρηση χωρίς αυτή να έχει κάνει τον απαραίτητο προγραμματισμό της; Χωρίς να γνωρίζει τις επενδύσεις της, αλλά και το ύψος του αναμενόμενου κύκλου εργασιών και κερδών της;



“

Οι εποχές που
ο ανταγωνισμός
ήταν μικρός ή
ανύπαρκτος και
ο επιχειρηματίας
στηριζόταν μόνο
στο ένστικτό του
έχουν παρέλθει
ανεπιστρεπτή

”

Κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, που θέλει να έχει μακροβιότητα και ανάπτυξη, προγραμματίζει τις κινήσεις της επόμενης -τουλάχιστον- χρονιάς, πριν καν ολοκληρωθεί το προηγούμενο έτος. Θέτει συγκεκριμένους στόχους, τόσο ποιοτικούς όσο και ποσοτικούς, και σχεδιάζει τη στρατηγική με την οποία οι στόχοι αυτοί θα γίνουν πραγματικότητα.

Το ίδιο θα πρέπει να ισχύει και για το σύγχρονο φαρμακείο που, πέρα από την επιστημονική του ταυτότητα ως χώρος Υγείας, είναι αναμφισβήτητο μια επιχείρηση, με κεφάλαιο, έξοδα λειτουργίας, ανθρώπινο δυναμικό κ.τ.λ.

Οι εποχές που ο ανταγωνισμός ήταν μικρός ή ανύπαρκτος και ο επιχειρηματίας στηριζόταν μόνο στο ένστικτό του έχουν παρέλθει ανεπιστρεπτή. Σήμερα, υπάρχουν «εργαλεία» που οφείλει κανείς να χρησιμοποιεί εάν θέλει η μικρή ή μεγάλη επιχείρησή του να έχει επαγγελματικές επιτυχίες και συνεχή ανάπτυξη.

Το φαρμακείο σήμερα έχει να αντιμετωπίσει

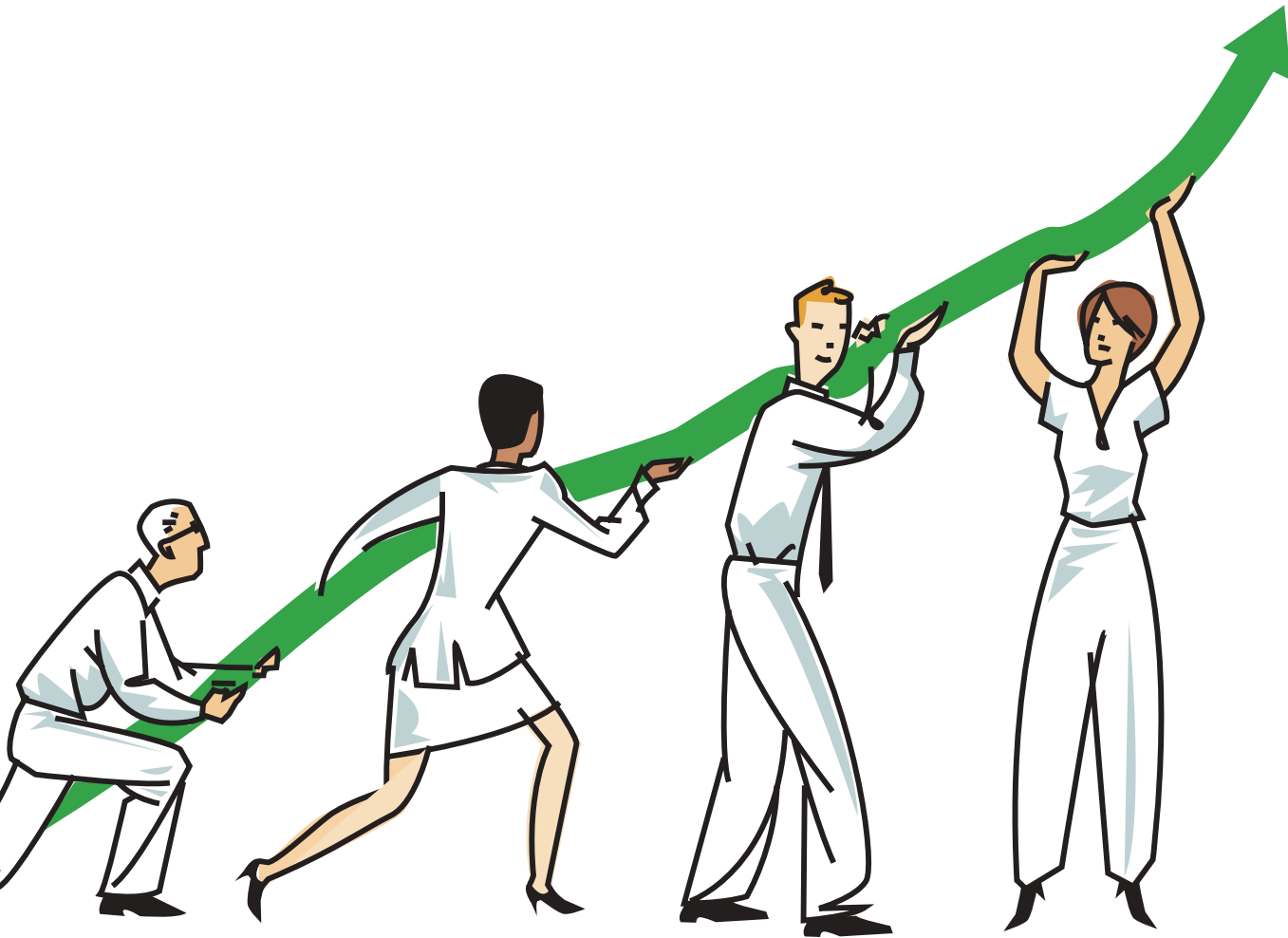
ανταγωνισμό από άλλα κανάλια διανομής, να προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες υγείας, να ικανοποιήσει απαιτητικούς και καλύτερα από ποτέ ενημερωμένους πελάτες, να διεκδικήσει τις καλύτερες παροχές από πληθώρα προμηθευτών, να διευθύνει και να εκπαιδεύσει το υπαλληλικό προσωπικό του, και τέλος να είναι κερδοφόρο και υγιώς αναπτυσσόμενο.

Απάντηση σε αυτές τις ανάγκες δίνει το Επιχειρηματικό Πλάνο. Μια διαρκής διαδικασία βελτίωσης της επιχείρησης-φαρμακείου, που ακολουθεί τρία στάδια: ΑΝΑΛΥΣΗ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΕΦΑΡΜΟΓΗ.

Ας δούμε πιο αναλυτικά τα τρία αυτά στάδια, που αποτελούν τη βάση για τη σύνταξη ενός Επιχειρηματικού Πλάνου για ένα φαρμακείο.

A. ΑΝΑΛΥΣΗ

Για να ξεκινήσει η διαδικασία ενός επιχειρηματικού πλάνου που αφορά μία υπάρχουσα επιχείρη-



ση-φαρμακείο, θα πρέπει, κατ' αρχήν, να υπάρξει μία αποτύπωση της επιχειρηματικής θέσης που βρίσκεται σήμερα. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση των παρακάτω «εργαλείων»:

1. PEST analysis*: Πριν από όλα, θα πρέπει να αναλυθεί το μακροοικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται το φαρμακείο. Οι εξελίξεις στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό γίγνεσθαι είναι καθοριστικές. Για παράδειγμα, εάν σε μια περιοχή ο αριθμός των κατοίκων φθίνει, ή γερνάει ή το ποσοστό των μεταναστών αυξάνεται, τότε αυτά τα δεδομένα είναι παράμετροι που σίγουρα θα επηρεάσουν μελλοντικά την πορεία του φαρμακείου, άρα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν για τις όποιες επιχειρηματικές αποφάσεις. Επίσης, η μεταβολή του εισοδήματος των κατοίκων, που συνεπάγεται αλλαγές στην αγοραστική δυνατότητά τους, είναι ένα κριτήριο που μπορεί να αλλάξει τελείως την υπάρχουσα κατάσταση.
2. Προσδιορισμός ανταγωνισμού: Στη συνέχεια, θα πρέπει να τεθούν τα βασικά κριτήρια που κατατάσσουν κάποιες άλλες επιχειρήσεις ως ανταγωνιστές. Υπάρχουν οι άμεσοι ανταγωνιστές, δηλαδή τα παραπλήσια φαρμακεία, αλλά και οι έμμεσοι ανταγωνιστές, δηλαδή αυτοί που πωλούν ομοειδή προϊόντα (άλλα κανάλια διανομής).
3. Ανάλυση ανταγωνισμού: Μετά τον προσδιορισμό του ανταγωνισμού, θα πρέπει να υπάρξει η όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική, ποιοτική και ποσοτική, ανάλυση των άμεσων ή έμμεσων ανταγωνιστών. Ο προσδιορισμός των κριτηρίων που θα ισχύσουν σε αυτή την ανάλυση, καθώς και το άτομο που θα αναλάβει να κάνει την ανάλυση έχουν εξαιρετική σημασία. Μόνο εάν τα κριτήρια είναι σωστά και ο κριτής έμπειρος, θα έχουμε αξιόπιστα αποτελέσματα.
4. Κατάταξη της επιχείρησης: Με βάση τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας και των κριτηρίων που τέθηκαν, προκύπτει η κατάταξη του φαρμακείου σε σχέση με τον ανταγωνισμό.



Για να ξεκινήσει η διαδικασία ενός επιχειρηματικού πλάνου που αφορά μία υπάρχουσα επιχείρηση-φαρμακείο, θα πρέπει, κατ' αρχήν, να υπάρξει μία αποτύπωση της επιχειρηματικής θέσης που βρίσκεται σήμερα



*Political, Economic, Social and Technological components of Macro-Environment: Πολιτικές, Οικονομικές, Κοινωνικές και Τεχνολογικές Συνθήκες του Μακροοικονομικού Περιβάλλοντος.



Το κομμάτι της ανάλυσης είναι ίσως το πιο σημαντικό, γιατί πάνω σε αυτό θα στηριχθούν σημαντικές αποφάσεις, αλλά κι οι βασικές κατευθύνσεις του φαρμακείου



5. Αποτύπωση της προηγούμενης χρονιάς: Η αποτύπωση των πεπραγμένων της προηγούμενης χρονιάς είναι απαραίτητη. Η ανάλυση του τζίρου και του κέρδους ανά μήνα, ανά κατηγορία προϊόντων, αλλά και η σύγκριση με την αμέσως προηγούμενη χρονιά, θα αποτελέσουν οδηγό για τις επόμενες χρονιές. Σε αυτό το σημείο, η ύπαρξη μηχανογράφησης κρίνεται αναγκαία για τη λεπτομερή και έγκυρη αποτύπωση των στοιχείων. Διαφορετικά, στοιχεία από το λογιστή του φαρμακείου, με κάποιες γενικές παραδοχές, μπορούν να δώσουν μία συνολική εικόνα.
6. SWOT analysis^{**}: Θα πρέπει, τέλος, ολοκληρώνοντας την ανάλυση, να προσδιοριστούν ποια είναι τα δυνατά σημεία του συγκεκριμένου φαρμακείου, σε ποιους τομείς βρίσκονται οι αδυναμίες του, ποιες είναι οι ευκαιρίες που παρουσιάζει η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, αλλά και ποιες είναι οι πιθανές απειλές που μπορεί να υπάρξουν για το χώρο.

Το κομμάτι της ανάλυσης είναι ίσως το πιο σημαντικό, γιατί πάνω σε αυτό θα στηριχθούν σημαντικές αποφάσεις, αλλά κι οι βασικές κατευθύνσεις του φαρμακείου. Γι' αυτόν το λόγο, η ανάλυση θα πρέπει καλύτερα να γίνεται από έναν έμπειρο manager-σύμβουλο που γνωρίζει το χώρο του φαρμακείου, αλλά δεν εργάζεται μέσα στο συγκεκριμένο φαρμακείο.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση, είμαστε έτοιμοι να προχωρήσουμε στο σχεδιασμό.

B. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Για το στάδιο του σχεδιασμού, πρέπει να ακολουθηθούν οι παρακάτω διαδικασίες:

1. Προσδιορισμός μακροπρόθεσμου στόχου: Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να αποτυπωθεί το όραμα του επιχειρηματία φαρμακοποιού. Ποιος είναι ο στόχος για το φαρμακείο του μετά από 5-10 χρόνια; Ο στόχος αυτός είναι συνήθως ποσοτικός.
2. Προσδιορισμός στόχων επόμενου έτους: Στη συνέχεια, θα πρέπει να δοθούν οι στόχοι του φαρμακείου για την αμέσως επόμενη χρονιά. Οι στόχοι αυτοί συνήθως είναι ποσοτικοί, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη θέλου-με στις πωλήσεις φαρμάκων και αντίστοιχα παραφαρμάκων; Θα υπάρξει αντίστοιχη αύξηση και στα κέρδη, ή θα είναι μια χρονιά επένδυσης στο φαρμακείο;
3. Στρατηγική/ Ανάλυσή της: Σε αυτό το καίριο

κομμάτι του επιχειρηματικού πλάνου, αποτυπώνονται οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν στο φαρμακείο σε όλους τους τομείς οργάνωσης και λειτουργίας του, όπως:

- α) Μηχανογράφηση: Υπάρχουν ορισμένα ερωτήματα που πρέπει να τεθούν επί τάπητος. Εάν δεν υπάρχει υφιστάμενη μηχανογράφηση, μήπως αυτή θα είναι μία χρονιά επένδυσης σε υπολογιστές, δίκτυο κ.λπ.; Εάν ναι, πόσες θέσεις εργασίας θα χρειαστούν; Ποιο πρόγραμμα καλύπτει ολοκληρωμένα το φαρμακείο; Εάν υπάρχει ήδη μηχανογράφηση, χρειάζεται κάποια αναβάθμιση; Τηρείται αποθήκη ή μήπως η απόφαση πήρησής της σημαίνει ανάγκη για επιπλέον άτομο; Όλα αυτά τα θέματα θα πρέπει να συζητηθούν με τον κατάλληλο συνεργάτη, γνώστη του αντικείμενου της μηχανογράφησης, αλλά και με εμπειρία από τον ιδιαίτερο χώρο του φαρμακείου.
- β) Συνεργασία με προμηθευτές: Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται οι σημερινοί προμηθευτές φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, οι όροι συνεργασίας και εφόσον το επιτρέπει το μηχανογραφικό σύστημα η κερδοφορία που προκύπτει από κάθε προμηθευτή. Επίσης, προτείνονται νέες συνεργασίες, καθώς και διακοπές συνεργασιών που δεν συμβαδίζουν με τους στόχους και τις απαιτήσεις του φαρμακείου.



^{**} Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: Δυνατά, Αδύναμα σημεία, Ευκαιρίες και Απειλές

- γ) Διαχείριση προσωπικού: Πόσα άτομα απασχολούνται στο φαρμακείο πέραν του φαρμακοποιού; Εφόσον υπάρχουν περισσότεροι από έναν υπάλληλοι, θα πρέπει να προσδιοριστούν σε σαφές πλαίσιο οι αρμοδιότητές τους. Αυτό θα γίνει με βάση τόσο τις γνώσεις τους, όσο και τις δεξιότητές τους. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να προσδιοριστούν μετρήσιμοι και αντικειμενικοί στόχοι για κάθε υπάλληλο, σε συνάφεια με το κατάλληλο κίνητρο που θα «παρακινήσει» τον υπάλληλο να αυξήσει την απόδοσή του.
- δ) Εκπαίδευση: Η ανάγκη του υπαλληλικού προσωπικού για απόκτηση νέων γνώσεων, τόσο σε θέματα προϊόντων όσο και σε θέματα πωλήσεων, καθορίζει και τα σεμινάρια στα οποία θα πρέπει να συμμετάσχει στη διάρκεια της χρονιάς, για τη συνεχή επιμόρφωση και βελτίωσή του.
- ε) Εξωτερική εικόνα του φαρμακείου: Ποια είναι η εικόνα που έχει το φαρμακείο σήμερα; Είναι τέτοια που να προσελκύει νέους πελάτες; Πότε έγινε η τελευταία ανακαίνιση; Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις προσδιορίζουν την ανάγκη για μικρές ή μεγάλες αλλαγές στο χώρο, που σημαίνουν μικρή ή μεγάλη επένδυση με στόχο αντίστοιχη ανάπτυξη των πωλήσεων.
- στ) Εσωτερική κατανομή των προϊόντων: Θα πρέπει κατ' αρχήν να αποφασιστεί η φιλοσοφία με την οποία θα γίνει η κατανομή των προϊόντων στο χώρο: ανά εταιρεία ή ανά κατηγορία; Αφού καθοριστεί αυτό, η αναδιάταξη του χώρου και ο προσδιορισμός των προϊόντων στα οποία θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προβολή, είναι θέματα που θα πρέπει να αναλυθούν με τη βοήθεια της μηχανογράφησης και ενός έμπειρου ατόμου. Σημαντικό ρόλο για την έκταση του χώρου που θα δοθεί σε κάθε εταιρεία ή κατηγορία παίζουν οι σημερινές πωλήσεις του φαρμακείου, οι προτεραιότητες που έχει λόγω κερδοφορίας, καθώς και το μερίδιο αγοράς κάθε εταιρείας ή κατηγορίας.
- ζ) Πλάνο ενεργειών marketing: Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται οι προωθητικές κινήσεις που θα γίνουν την επόμενη χρονιά στο χώρο του φαρμακείου: προωθητικές κινήσεις των εταιρειών-προμηθευτών, ιδιαίτερα δώρα του φαρμακείου και οι κατηγορίες προϊόντων με τα οποία θα δίνονται, περιοδικά που πιθανόν θα διανέμονται δωρεάν στο φαρμακείο για την ενημέρωση των πελατών του για νέα προϊόντα, πλάνο βιτρινών και ιδιαίτερων εποχικών διακοσμήσεων (π.χ. Χριστούγεννα, καλοκαίρι) κ.τ.λ.
4. Ποσοτικοί στόχοι πωλήσεων: Με την ολοκλήρωση της στρατηγικής, μπορούμε πλέον να προσ-

διορίσουμε τους συγκεκριμένους στόχους του φαρμακείου ανά μήνα, ανάλογα με το πλάνο ενεργειών marketing και την εποχικότητα των προϊόντων. Έχοντας ήδη το συνολικό στόχο του φαρμακείου, μπορούμε να τον αναλύσουμε ανά κατηγορία προϊόντων (π.χ. βρεφικά, στοματική υγιεινή κ.λπ.), αλλά και ανά εταιρεία, έτσι ώστε να έχει το φαρμακείο το όφελος πιστωτικών τζέρον στο τέλος του έτους.

5. P & L (Profit and Loss account): Είναι ένα λογιστικό εργαλείο που προσδιορίζει την τελική κερδοφορία του φαρμακείου. Μέσα από αυτό, αποτυπώνεται η κερδοφορία της προηγούμενης χρονιάς και προβλέπεται η κερδοφορία για την επόμενη, με βάση τους στόχους του φαρμακείου.

Γ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Στην ουσία, η σύνταξη του επιχειρηματικού πλάνου έχει πλέον ολοκληρωθεί. Θα πρέπει να επιστήνουμε ότι το επιχειρηματικό πλάνο δεν είναι κάτι στατικό. Βεβαίως, δεν αλλάζουν οι βασικές κατευθύνσεις του. Όμως αλλαγές και βελτιώσεις μπορούν να γίνουν ανά πάσα στιγμή κατά τη διάρκεια της χρονιάς. Οι αλλαγές προκύπτουν συνήθως από την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων εφαρμογής του. Αντίθετα, εάν ο φαρμακοποιός επανέλθει στο τέλος του έτους, απολογιστικά, για να δει τα αποτελέσματα, είναι πολύ αργά για οποιαδήποτε διορθωτική κίνηση. Η ιδανική επιλογή είναι η ανά μήνα παρακολούθηση και ανάλυση των οικονομικών στοιχείων, ούτως ώστε να υπάρχει ο κατάλληλος χρόνος για αλλαγές και βελτιώσεις.

Εν κατακλείδι, η σημασία που πρέπει να δίνεται στο επιχειρηματικό πλάνο είναι μεγάλη, δεδομένου ότι αποτελεί την «ακτινογραφία» του φαρμακείου, ώστε αυτό να συνεχίσει να έχει σταθερή ανάπτυξη μέσα σε ένα δύσκολο, ανταγωνιστικό περιβάλλον.



Ο κ. Στέλιος Μουσαμάς γεννήθηκε στην Αθήνα και σπούδασε μηχανολόγος μηχανικός στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Έχει πάρει Master στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) στο Εδιμβούργο της Σκωτίας (Heriot-Watt University Business School Edinburgh). Στο παρελθόν, έχει εργασθεί σε εταιρεία συμβούλων και σε τεχνική & εμπορική εταιρεία, ενώ έχει επίσης πενταετή εμπειρία ως στέλεχος σε τμήματα διοίκησης και marketing της L'Oreal. Από το 2002 είναι Εμπορικός Διευθυντής του δικτύου φαρμακείων Pharma Plus και της φαρμακαποθήκης LAS, εταιρειών του ομίλου Lavipharm.



Η σημασία που πρέπει να δίνεται στο επιχειρηματικό πλάνο είναι μεγάλη, δεδομένου ότι αποτελεί την «ακτινογραφία» του φαρμακείου



Από τον Κωνσταντίνο Βαρλαμίτη,

Διευθυντή Προϊόντων Επιχειρήσεων της Εμπορικής Τράπεζας



«Εξυπνες» λύσεις με νέα χρηματοοικονομικά εργαλεία



Η αγορά του φαρμάκου και του παραφαρμάκου, μέσα από μια διαδικασία συνεχούς εξέλιξης, μεταλλάσσει το παραδοσιακό φαρμακείο σε ένα μικρό, τοπικό κατάστημα με μεγάλη ποικιλία εξειδικευμένων προϊόντων υγείας και προσωπικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και πιστότητας

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι αυξημένες ανάγκες των νοικοκυριών έχουν καταστήσει τα τοπικά φαρμακεία στη συνείδηση των καταναλωτών ως καταστήματα από τα οποία μπορούν να προμηθευτούν εγγυημένα και πιστοποιημένα προϊόντα που ενισχύουν την υγιεινή διαβίωση και την προσωπική φροντίδα.

Η απομάκρυνση από το «παραδοσιακό φαρμακείο» δεν σημαίνει ότι μειώνεται η προσφορά επιστημονικών υπηρεσιών του σύγχρονου φαρμακοποιού, αλλά ότι απαιτείται η ενίσχυση του «επιχειρηματικού προφίλ» του. Χρειάζεται επιπλέον ορθολογική διαχείριση και λειτουργία, βελτιστοποίηση και αναβάθμιση της διαχείρισης των αγορών του, καλό marketing για ενίσχυση των πωλήσεων, αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, γνώση και χρήση των χρηματοοικονομικών εργαλείων και συνεχή διεύρυνση και αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες.



Είναι φανερό ότι τα νέα χαρακτηριστικά της αγοράς δημιουργούν νέες ανάγκες στο σύγχρονο φαρμακοποίο, για τις οποίες δεν έχει εκπαιδευθεί και για τις οποίες καλείται να ανακαλύψει τα κατάλληλα εργαλεία και λύσεις.

Η διαχείριση των αγορών του φαρμακείου, από χρηματοοικονομικής σκοπιάς, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της επιχείρησης, αφού αποτελεί βασικό άξονα ενίσχυσης της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και της απόδοσης της επιχείρησης.

Η σωστή διαχείριση των αγορών δημιουργεί τις προϋποθέσεις για δραστική μείωση του λειτουργικού κόστους, με παράλληλη αύξηση του περιθωρίου κέρδους.

Οι βασικοί άξονες με τους οποίους ένα σύγχρονο φαρμακείο επιτυγχάνει σωστότερη διαχείριση των αγορών του είναι:

- Η άριστη διαχείριση πολλών πηγών (προμηθευτών)
- Η αύξηση της διαπραγματευτικής ικανότητας της επιχείρησης
- Ο διακανονισμός πληρωμών και πίστωσης στα μέτρα της επιχείρησης
- Η διατήρηση ενός επιθυμητού ύψους ρευστότητας
- Η ύπαρξη αξιόπιστου συστήματος οργάνωσης και παρακολούθησης.

Πιο συγκεκριμένα, οι ανάγκες που έχει το

σύγχρονο φαρμακείο για προσθήκη συνεχώς νέων προϊόντων στο κατάστημα, εξαιτίας της αυξημένης ζήτησης από τους πελάτες του, ωθούν τους φαρμακοποιούς σε αναζήτηση πολλών και διαφορετικών προμηθευτών, οι οποίοι στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν διαφοροποιημένα κριτήρια συνεργασίας από τους υπάρχοντες.

Ο φαρμακοποιός καλείται να διαχειριστεί τις νέες αυτές «πηγές» με επιτυχία σε όλες τις φάσεις της μεταξύ τους συνεργασίας, προκειμένου η επιχείρηση να μπορεί να αξιοποιεί τις ευκαιρίες της αγοράς.

Παράλληλα δε, ο φαρμακοποιός θα πρέπει να προσπαθήσει να επιτύχει, με «όλους» τους προμηθευτές του, τους καλύτερους όρους συνεργασίας (διάρκεια πίστωσης, τρόποι πληρωμής κ.ά.).

Αυτό σημαίνει, σε τελική ανάλυση, καλύτερες τιμές (όπου και όταν είναι εφικτό), αλλά και διάρκεια πίστωσης που να καλύπτει:

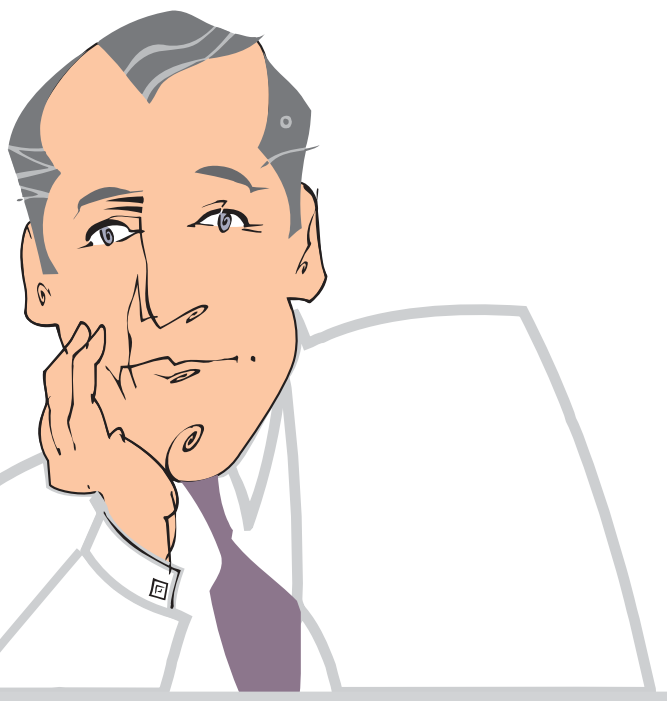
- τις καθυστερημένες εισπράξεις από τα ασφαλιστικά ταμεία, καθώς και
- την ανάγκη διατήρησης επαρκών αποθεμάτων στο φαρμακείο του.

Βασική του έννοια, λοιπόν, είναι οι υποχρεώσεις του προς τους προμηθευτές να βρίσκονται εντός των ορίων δυνατοτήτων του και των προσδοκιών του, δηλαδή να έχει τις αναγκαί-



Η διαχείριση των αγορών του φαρμακείου, από χρηματοοικονομικής σκοπιάς, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της επιχείρησης





“
Οι ανάγκες που έχει το σύγχρονο φαρμακείο για προσθήκη συνεχώς νέων προϊόντων στο κατάστημα, ωθούν τους φαρμακοποιούς σε αναζήτηση πολλών και διαφορετικών προμηθευτών
”

ες εισπράξεις την κατάλληλη στιγμή ώστε να μη διαταραχθεί η λειτουργία και κυρίως τα οικονομικά μεγέθη της επιχείρησής του.

Για να το επιτύχει αυτό, θα πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει υψηλή διαπραγματευτική ικανότητα, η οποία στις περισσότερες περιπτώσεις εξασφαλίζεται με την «τοις μετρητοίς» αποπληρωμή των υποχρεώσεών της ή με ισοδύναμες με μετρητά μορφές πληρωμής.

Το δεύτερο πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει είναι λειτουργικό.

Από τη στιγμή που διευρύνεται ο κύκλος αγορών του φαρμακείου, είναι επόμενο ότι οι συμβατικές μορφές αποπληρωμής των υποχρεώσεων της επιχείρησης δημιουργούν προβλήματα στο φαρμακοποιό, καθώς επιβαρύνεται σε μεγάλο βαθμό η ομαλή καθημερινή λειτουργία του φαρμακείου.

Θα πρέπει να παρακολουθείται και να τηρείται με συνέπεια ένα πλήθος λογαριασμών προμηθευτών, να παρακολουθούνται και να εκπληρώνονται αναλυτικά οι υποχρεώσεις προς κάθε προμηθευτή, αρκετές φορές σε διαφορετικές τράπεζες και σε ακανόνιστα χρονικά διαστήματα, να παρακολουθείται συστηματικά το ταμείο της επιχείρησης για πιθανή (πρόσκαιρη ή όχι) έλλειψη ρευστότητας, να υπάρχει επικοινωνία με τις τράπεζες

για χρηματοδότηση κεφαλαίου κίνησης, εάν υπάρξει ανάγκη, ή με τον προμηθευτή για μικρή παράταση της πίστωσης.

- Είναι σαφές ότι πληρώνοντας «τοις μετρητοίς» εξασφαλίζονται καλύτεροι όροι συνεργασίας για μια επιχείρηση. Έως ποιο βαθμό όμως; Μπορεί ένα σύγχρονο φαρμακείο που διευρύνει την γκάμα των προμηθευτών του να τους καλύψει όλους με μετρητά; Θα υπάρχει πάντα συνέπεια;
- Η «ανοιχτή πίστωση» είναι επιθυμητή από τα φαρμακεία, αλλά είναι σαφές ότι συνοδεύεται από δυσμενέστερους όρους συνεργασίας, ενώ επιπλέον όσο αυξάνεται ο αριθμός των προμηθευτών διατηρούνται και διογκώνονται τα προβλήματα στην οργάνωση και τον έλεγχο των λογαριασμών τους.
- Η παραδοσιακή διαδικασία της «επιταγής» έχει αρκετά μειονεκτήματα:

- Έχει σημαντικό κόστος για την επιχείρηση
- Δεν ενισχύει τη ρευστότητα της επιχείρησης όταν υπάρχει ανάγκη
- Απαιτεί συνεχή παρακολούθηση
- Συνοδεύεται από μεγάλο άγχος
- Η μη κάλυψή της συνεπάγεται πλήθος νέων προβλημάτων.

Από τα παραπάνω, διαφαίνεται ότι ο σύγχρονος φαρμακοποιός έχει ανάγκη από ένα διαφορετικό τρόπο διαχείρισης των αγορών του.

Έναν τρόπο που θα του εξασφαλίζει:

- ενισχυμένη διαπραγματευτική ικανότητα προς τους προμηθευτές του, αφού οι υποχρεώσεις του θα είναι εγγυημένες από την τράπεζα,
- ευέλικτους τρόπους διακανονισμού όλων των τιμολογίων του,
- συγκέντρωση των υποχρεώσεών του προς όλους τους προμηθευτές σε ένα λογαριασμό,
- συνεχή ενημέρωση 24 ώρες το 24ωρο για τις αγορές και υποχρεώσεις του,

και όλα αυτά χωρίς να εκδίδονται επιταγές και χωρίς κόστος.

Κάντε λοιπόν τη σωστή κίνηση και αναζητήστε τον κατάλληλο χρηματοοικονομικό συνεργάτη. Αναζητήστε νέες, αποτελεσματικές και έξυπνες λύσεις που θα καλύπτουν όλες τις επιχειρηματικές σας συναλλαγές... ■