

P H A R M A C Y

management

www.PharmaManage.gr

ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ • ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ-ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2011 • ΤΕΥΧΟΣ 12 • Θ. ΧΑΡΑΜΗ ΕΠΕ ΝΙΚΗΣ 57, 174 55 ΑΛΙΜΟΣ ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διατροφή και Συχνές
Παθολογίες

MANAGEMENT

Η Πολιτική των Εκπτώσεων

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Εξασκηθείτε με τις Εμπορικές σας Συναλλαγές

ΑΦΙΕΡΩΜΑ

3η Ημερίδα Φαρμακοποιών Φαρμακείο:

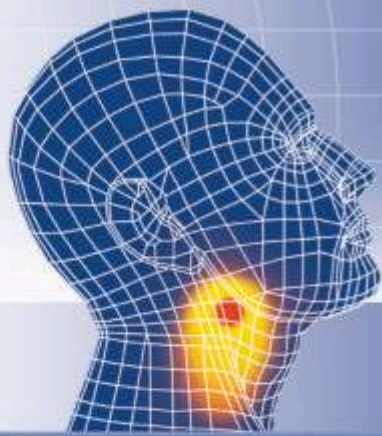
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΓΕΙΑΣ

ISSN 1791-860X



9 771791 860005

12



Orocid Lido®

BENZOXONIUM CHLORIDE
ΜΕ ΛΙΔΟΚΑΪΝΗ

Άμεση δράση στον πονόλαιμο

Τροχίσκοι
BTx24
Με ευχάριστη
γεύση πορτοκαλί



Στοματικό
εκνέφωμα
FL 30ml
Με γεύση μέντας



Στοματικό
διάλυμα
FL 200ml
Με γεύση μέντας



**Αποτελεσματική
αντιμετώπιση της ριόμωξης¹**



Άμεση ανακούφιση

Benzoxonium Chloride

Lidocaine Hydrochloride

ΜΕΓΑΛΟ ΕΥΡΟΣ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ

- Φαρυγγίτιδα (με ή χωρίς δυσκολία στην κατάποση)
- Συμπληρωματική θεραπεία στην αμυγδαλίτιδα
- Κρυοδόγημα με πονόλαιμο
- Θεραπεία περιοδοντίτιδας ή ουλίτιδας
- Φλεγμονές τον ούλων
- Μικρά στοματικά έλκη (άφθες)

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η Τ Ω Ν Χ Α Ρ Α Κ Τ Η Ρ Ι Σ Τ Ι Κ Ω Ν Τ Ο Υ Π Ρ Ο Ϊ Ο Ν Τ Ο Σ

1. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. OROCID LIDO® **2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ & ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ σε δραστικά συστατικά.** Τροχίσκοι. Κάθε τροχίσκος περιέχει: benzoxonium chloride 1 mg, lidocaine hydrochloride 1 mg. Στοματικό εκνέφωμα. Κάθε 1ml περιέχει: benzoxonium chloride 2 mg, lidocaine hydrochloride 1,5 mg. Στοματικό διάλυμα. Κάθε 1ml περιέχει: benzoxonium chloride 0,5 mg, lidocaine hydrochloride 0,5 mg. **3. ΦΑΡΜΑΚΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ.** Τροχίσκοι, Στοματικό εκνέφωμα, Στοματικό διάλυμα. **4. ΚΛΙΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.** **4.1. Θεραπευτικές ενδείξεις.** Αντισπασμικό της στοματικής κοιλότητας με τοπική αναισθητική δράση. Χρησιμοποιείται για την θεραπεία λοιμώξεων της στοματοφαρυγγικής κοιλότητας, όπως φαρυγγίτις ή λαρυγγίτις (με ή χωρίς δυσκολία στην κατάποση), σε μικρά στοματικά έλκη, κινάρι, καθώς και σε φλεγμονές των ούλων. Μπορεί ακόμη να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματική θεραπεία στην αμυγδαλίτιδα. **4.2. Δοσολογία και τρόπος χορήγησης.** Η διάρκεια της θεραπείας δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 2 εβδομάδες. Τροχίσκοι: Λήψτε ένα τροχίσκο να διαλυθεί αργά στο στόμα κάθε 2 - 3 ώρες. Σε περίπτωση σοβαρότερης λοίμωξης, η δόση μπορεί να αυξηθεί σε 1 τροχίσκο ανά με ή δυο ώρες. Μην υπερβείτε τους 10 τροχίσκους την ημέρα. Αφής: Αφήστε ένα τροχίσκο ή μία κάψουλα να διαλυθεί επάνω στην πάσχαλα περιοχή. Στοματικό εκνέφωμα: 3 - 6 εφαρμογές την ημέρα στο στόμα ή στο πίσω μέρος του στόματος. Κρατήστε τον ψεκαστήρα σε όρθια θέση και πιέστε τον 4 φορές σε κάθε εφαρμογή. Πριν από την πρώτη χρήση, πιέστε τον ψεκαστήρα αρκετές φορές στον αέρα για να τον προετοιμάσετε. Η δόση αυτή αντιστοιχεί σε 0,5 ml και περιέχει 1mg benzoxonium chloride και 0,75 mg lidocaine hydrochloride. Στοματικό διάλυμα: Κάντε γαργαρισμούς ή ξεπλένετε το στόμα πρωί και βράδυ μετά τα γεύματα για 30 - 60 δευτερόλεπτα με 1,5 - 20ml (1 κουτάλι της σούπας) μη αραιωμένου διαλύματος (μην το καταπιείτε). Εάν είναι απαραίτητο συνεχίστε τη θεραπεία, όπως σε πονόλαιμο, το διάλυμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο συχνά ή να αντικατασταθεί από τους τροχίσκους ή το εκνέφωμα κατά την διάρκεια της ημέρας. Ιδιαίτερα συνιστάται σε θεραπεία περιοδοντίτιδας ή ουλίτιδας. Παιδιά: Το OROCID LIDO® μπορεί να χορηγηθεί σε παιδιά πάνω από 4 χρόνων, αλλά η δοσολογία πρέπει να είναι μειωμένη. Μην υπερβείτε τους 6 τροχίσκους την ημέρα. Πιέστε τον ψεκαστήρα μόνο 2 έως 3 φορές σε κάθε εφαρμογή. Χρησιμοποιήστε μόνο 10 - 15ml του διαλύματος (1 κουτάλι του γλυκού) για πλύση του στόματος ή γαργαρισμούς. **4.3. Αντενδείξεις.** Υπερευαίσθησία στο Benzoxonium ή άλλες τετραοξαζολίνες ενδείξεις του αμιμονίου, στην λιδοκαΐνη ή άλλες αμιδες καθώς και σε κάποιο από τα έκδοκα του προϊόντος. Να μη χρησιμοποιείται σε παιδιά κάτω των 4 χρόνων. **4.4. Ιδιαίτερες προειδοποιήσεις και ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά τη χρήση** Η δράση του OROCID LIDO® είναι τοπική αντισπασμική και αναισθητική όμως δεν αντικαθιστά τη θεραπεία με αντιβιοτικά, όπως αυτά απαιτούνται. Η συνιστώμενη χρήση του στοματικού διαλύματος OROCID LIDO® περισσότερο από 2 εβδομάδες μπορεί να προκαλέσει ελαφρά κίτρινο χρωματισμό της γλώσσας ή των δοντιών, ο οποίος όμως είναι αναστρέψιμος. Οι τροχίσκοι δεν πρέπει να ρουφούνται ή να καταπιούνται. Επίσης δεν πρέπει να λαμβάνονται κατά την διάρκεια ή πριν από τη γέυση, λόγω της αναισθητικής δράσης της λιδοκαΐνης. Το OROCID LIDO® δεν ενδείκνυται για μακροχρόνια θεραπεία. Η χρήση του πρέπει να διαρκεί μόνο λίγες ημέρες, ώστε ακριβώς ορίζει ο θεράπων ιατρός. **4.5. Αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα και άλλες μορφές αλληλεπιδράσεων.** Καμία γνώση μέχρι σήμερα. **4.6. Κύηση και γαλουχία. Κύηση:** Περίσσεια σε όσα με κληρονομικό γενόζονιο και λιδοκαΐνη δεν έδειξαν ούτε τερατογόνο ιδιότητα, ούτε ανεπιθύμητες επιδράσεις στο έμβryo. Η ασφάλεια για χρήση κατά τη διάρκεια της κύησης και γαλουχίας δεν έχει εκτιμηθεί σε ειδικές μελέτες. Κατά συνέπεια, πρέπει να αποφεγείται η χρήση του OROCID LIDO® σε εγκύους, ιδιαίτερα κατά τους πρώτους 3 μήνες της κύησης. **Γαλουχία:** Μόνο μετά από συμβουλή ιατρού πρέπει να χορηγείται το OROCID LIDO® σε μητέρες, που θηλάζουν. **4.7. Επίδραση στην ικανότητα οδήγησης και χειρισμού μηχανημάτων.** Καμία γνώση μέχρι σήμερα. **4.8. Ανεπιθύμητες ενέργειες.** Περιστασιακά και παροδικά περιστασιακά ήπιου, τοπικού ερεθισμού μπορούν να παρατηρηθούν. Έχουν αναφερθεί μεμονωμένες περιπτώσεις δερματικού εξανθήματος ή σιδήρατος του προσώπου και του λαιμού. **4.9. Υπερδοσολογία.** Όπως συμβαίνει με όλα τα άλατα του τετραοξαζολίνης αμιμονίου, τοξικά λίγη μεγάλη ποσότητα κληρονομικού γενόζονιου μπορεί να προκαλέσει ναυτία και έμετο. Συνιστάται άμεση χορήγηση γάλακτος ή άπαυρου του σιγού συνηθισμένου με νερό. Αποφύγετε τα ανισοελαστικά, γιατί αυτά προδύουν την απορρόφηση. Η περιεκτικότητα σε λιδοκαΐνη είναι πάρα πολύ μικρή, ώστε να προκαλέσει σε περίπτωση υπερδοσολογίας ανεπιθύμητες αντιδράσεις. **6.7. Κάποιος αδείας κυκλοφορίας.** Δικαιούχος: Novartis Consumer Health SA Νyon Ελλάδα. Υπεύθυνος κυκλοφορίας στην Ελλάδα: Novartis Hellas AEBE 12^ο χλμ. Εθνικής Οδού Αρ. 1 144 51 Μεταμόρφωση. **7. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ.** 40B60/21-0 2006. **8. ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ.** **9. ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΤΗΣ ΜΕΡΙΚΗΣ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.** **10. Ενδεικτική λιανική τιμή πώλησης:** Τροχίσκοι (BTX24): 4,83€. Στοματικό εκνέφωμα: (F1 30ml): 5,58€. Στοματικό διάλυμα (F1 200ml): 6,44€ (Σε περίπτωση τροποποίησης ΔΤ ισχύει η νεότερη τιμή), συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ όπως ισχύει.

1. Novartis Consumer Health SA Data on file April 9, 2003 Expert report on the Clinical Documentation

REVISE 10234-SEP-2011 11090402



Novartis (Hellas) A.E.B.E. • Τ.Θ. 52001, 144 10 Μεταμόρφωση
Τηλ. 210 28 11 712 • www.novartis.gr • ΦΑΡΜΑΚΟΕΠΑΓΓΡΥΠΝΗΣΗ: 210 28 28 812

Βοηθήστε να γίνουν τα φάρμακα πιο ασφαλή.
Συμληρώστε την «ΚΤΡΙΝΗ ΚΑΡΤΑ»
Αναφέρατε

- ΟΛΕΣ τις ανεπιθύμητες ενέργειες για τα Νέα φάρμακα [N]
- Τις ΣΟΒΑΡΕΣ ανεπιθύμητες ενέργειες για τα Γνωστά φάρμακα

■ Επικαιρότητα

- 03 **EDITORIAL**
 04 **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΝΕΑ**
 12 **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ**
 18 **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΓΕΙΑΣ**
 24 **ΤΑ ΝΕΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ**

■ Αφιέρωμα

- 30 **3η Ημερίδα Φαρμακοποιών**
Φαρμακείο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
& ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΓΕΙΑΣ



■ Αναλύσεις

- 48 **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**
ΜΕ ΤΟΝ κ. ΣΠΥΡΟ ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟ,
Ακολουθώντας τις τάσεις
της αγοράς
 54 **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ**
ΣΟΥΛΗΣ ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ
ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ
για υπηρεσίες ποιότητας στον πελάτη



- 60 **ΑΓΟΡΑ**
Τα προϊόντα για το συνάχι



- 68 **ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**
Οι φαρμακευτικές υπηρεσίες
από την οπτική του καταναλωτή

■ Επικοινωνία

- 72 **Η ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΥΓΕΙΑΣ**
Διατροφή και Συχνές Παθολογίες
 80 **MERCHANDISING**
Η τέχνη της σκηνοθεσίας
Δημιουργείστε ελκυστική εικόνα
στο χώρο του φαρμακείου σας



- 84 **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**
Δώστε το «χαμόγελο» που αξίζει,
στην κατηγορία Στοματική Υγιεινή
 94 **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**
Η φροντίδα του δέρματος
το χειμώνα και
η κατάλληλη
επικοινωνία
στο φαρμακείο



■ Επιχειρηματικότητα

- 102 **MANAGEMENT**
Η πολιτική των ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ



- 108 **MARKETING**
Το πνεύμα των Χριστουγέννων
στο φαρμακείο



- 112 **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ**
ΕΞΑΣΚΗΘΕΙΤΕ με τις εμπορικές
σας συναλλαγές
 116 **MANAGEMENT**
Διαχείριση Αποφάσεων
 122 **MANAGEMENT**
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ, ακολουθώντας
τις νέες τάσεις
Μια νέα συνταγή για επιτυχία
 126 **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ**
Χρηματοδότηση
Αναζητείστε την καλύτερη λύση
προσαρμοσμένη στις ανάγκες και
τις δυνατότητές σας

Μην ξεχνάτε να ενημερώνετε
το Περιοδικό για κάθε αλλαγή
διεύθυνσης ή επωνυμίας στο
τηλ. 210 984 3274

Είναι στη φύση σου οι ρυτίδες...

Η φύση θα σε βοηθήσει να τις αντιμετωπίσεις.



Η APIVITA «αιχμαλωτίζει» τη δύναμη του κόκκινου κρασιού, τη ρεσβερατρόλη, στη μοναδική αντιρυτιδική και συσφιγκτική σειρά wine elixir.

Η Κοσμητολογία και η Ιατρική* επιβεβαιώνουν ότι το φυσικό συστατικό ρεσβερατρόλη ενεργοποιεί τα ένζυμα SIRT-1 (σιρτουίνες). Οι σιρτουίνες, γνωστές και ως πρωτεΐνες νεότητας, δίνουν τη δυνατότητα στην επιδερμίδα να παράγει περισσότερο κολλαγόνο και ελαστίνη μειώνοντας έτσι τον αριθμό και την επιφάνεια των ρυτίδων έως και 77%¹.

*Ιατρική Σχολή του Harvard

¹ In vivo test για 2 μήνες, σε 20 γυναίκες ηλικίας 49-69 ετών.

ΑΝΑΖΗΤΗΣΤΕ ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΘΗΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ WINE ELIXIR ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ



32 ΧΡΟΝΙΑ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ

 ΤΕΥΧΟΣ 12
 ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ-ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2011
 ISSN 1791-860x

 Νίκης 57, 174 55 Άλιμος
 Τ.: 210 984 3274
 Φ.: 211 800 5575
www.PharmaManage.gr
ΕΚΔΟΤΗΣ

Πόπη Χαραμή

ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ

Θ. ΧΑΡΑΜΗ Ε.Π.Ε.

 Εκδόσεις - Υπηρεσίες Επικοινωνιών
 Νίκης 57, 174 55 Άλιμος
 Τ.: 210 984 3274 • Φ.: 211 800 5575
p.harami@PharmaManage.gr
**ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ
 ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ
 ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πόπη Χαραμή

ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

Dekay Printworks

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

 Τίνα Πετρίδη,
tpetridi@dekay.gr
 Δημήτρης Δαβάκης
d.davakis@dekay.gr
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

Γιάννης Ρήγος

ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΕΚΤΥΠΩΣΗ

 Pressious Arvanitidis ABEE
 Καλαβρύτων 3 & Αμαλιάδος
 145 64, Ν. Κηφισιά
 Τ.: 210 625 3206
info@pressious.com
**Σ' ΑΥΤΟ ΤΟ ΤΕΥΧΟΣ
 ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ**

 Σπύρος Τερζόπουλος
 Φαρμακευτική, Πανεπιστημίου
 Πατρών & Στερέας Ελλάδας
 Λεωνίδα Πετεινάτος
 Ασπασία Σκουφίδη
 Ανδρέας Καλλιβωκάς
 Marketing ΚΟΡΡΕΣ
 Στέλιος Μουσαμάς
 Γιώργος Βασιλόπουλος
 Μάτα Χαροκόπου
 Ιωάννης Ευάγγελος Χαραμής

Δεν επιτρέπεται η αναπαραγωγή με οποιονδήποτε τρόπο τμήματος ή ολόκληρου του έργου χωρίς την προηγούμενη γραπτή άδεια του εκδότη. Το περιοδικό έχει το δικαίωμα της επιλογής και συντόμευσης των άρθρων και δελτίων τύπου που λαμβάνει. Τα όποιες μορφές υλικά, φωτογραφίες κλπ. δεν επιστρέφονται. Τα ενυπόγραφα άρθρα εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συγγραφέων τους.



Μπροστά στο παγόβουνο...

Κάποιος φίλος και συνάδελφος είπε πρόσφατα: "Ορισμένοι, βλέπουν το παγόβουνο να έρχεται και το φυσάνε για να φύγει, αντί να μετακινηθούν αυτοί!"

Και το παγόβουνο μεγαλώνει και αποκαλύπτει τον όγκο του βυθού του... Έτσι είναι η αντιμετώπιση πολλών σήμερα απέναντι στις δυσάρεστες αλλαγές που ήρθαν και θα έρθουν για το Ελληνικό φαρμακείο. Μην νομίζετε όμως ότι μόνο στην Ελλάδα τα πράγματα είναι δύσκολα και ανατρεπτικά. Αν διαβάσετε τη στήλη μας "Τα νέα από τον κόσμο", θα διαπιστώσετε ότι οι δυσκολίες είναι σχεδόν οι ίδιες και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, ιδιαίτερα αυτές που πλήττονται περισσότερο από την οικονομική κρίση.

Μπροστά λοιπόν στο παγόβουνο ας αναρωτηθούμε:

Μήπως πρέπει να αναθεωρήσω τον τρόπο εργασίας και διαχείρισης του φαρμακείου μου;

Μήπως πρέπει να διευρύνω και να βελτιώσω τις υπηρεσίες μου προς τους πελάτες μου;

Μήπως πρέπει να εξετάσω και άλλες αγορές εκτός από το συνταγογραφούμενο φάρμακο, που μπορούν να αυξήσουν τον τζίρο μου και να αναδείξουν το ρόλο μου στην υγεία;

Μήπως πρέπει να δώσω έμφαση στην εκπαίδευση αλλά και στην κινητοποίηση των συνεργατών μου, για να αυξήσω την αποδοτικότητά τους;

Πιστεύω βαθειά ότι ο φαρμακοποιός του σήμερα, έχοντας εμπιστοσύνη στην επιστημονική του γνώση και στην ικανότητά του να ελίσσεται σαν επιχειρηματίας, μπορεί να δημιουργήσει εναλλακτικά σενάρια δράσης για να αντισταθμίσει τα προβλήματα. Μπορεί να τρέξει μακριά από το παγόβουνο και "να ταξιδέψει στους γαλάζιους ωκεανούς"!

Γιατί το επάγγελμα είναι γεμάτο ευκαιρίες και ιδέες υπάρχουν πολλές...

Ελάτε να τις ανακαλύψετε στην **3η Ημερίδα Φαρμακοποιών, με θέμα: Φαρμακείο: Επιχειρηματικότητα και Επικοινωνία Υγείας, την Κυριακή 22 Ιανουαρίου 2012.**

Αξίζει να αφιερώσετε μια μέρα για πληροφόρηση, αντιπαράθεση και θετικό προβληματισμό, για σας και τη δουλειά σας. Γιατί τις ιδέες για τη δουλειά σας και τα εναλλακτικά σενάρια δε θα τ' ανακαλύψετε μόνο στους 4 τοίχους του φαρμακείου σας!

αξίζει να είστε όλοι εδώ!

ΠΟΠΗ ΧΑΡΑΜΗ

Φαρμακοποιός

Σύμβουλος Φαρμακευτικών Υπηρεσιών

p.harami@PharmaManage.gr

Η MSD γίνεται μέλος της παγκόσμιας συμμαχίας για την επιβίωση των γυναικών κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης και της γέννας

Ο Πρόεδρος και CEO της MSD, Ken Frazier, ανακοίνωσε τη 10ετή δέσμευση της εταιρίας και την υποστήριξη με \$ 500 εκατομμύρια



Η MSD [γνωστή ως Merck (NYSE: MRK) στην Αμερική και τον Καναδά], ανακοίνωσε πρόσφατα στο πλαίσιο εκδήλωσης των Ηνωμένων Εθνών με τίτλο «Every Woman Every Child», το νέο πρόγραμμα για τη μείωση της μητρικής θνησιμότητας «**MSD for Mothers**». Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μια μακρόχρονη προσπάθεια με διεθνείς συνεργάτες υγείας, για τη δημιουργία ενός κόσμου όπου καμία γυναίκα δε θα φοβάται ότι μπορεί να πεθάνει από επιπλοκές στην εγκυμοσύνη ή κατά τη διάρκεια της γέννας (www.merckformothers.com). Η MSD δεσμεύτηκε στη 10ετή υποστήριξη του προγράμματος με 500 εκατομμύρια δολάρια. Η επένδυση αυτή αφορά στην παροχή από πλευράς MSD της επιστημονικής και επιχειρησιακής εξειδίκευσης, ώστε να καταστήσει εφικτές τις υπάρχουσες λύσεις, την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη των γνώσεων γύρω από το θέμα της μητρικής θνησιμότητας.

Εκλογές ΠΡΟ.ΣΥ.Φ.Α.Π.Ε Διοικητικού & Εποπτικού 2011

Την Κυριακή 6 και τη Δευτέρα 7 Νοεμβρίου διεξήχθησαν οι εκλογές του ΠΡΟ.ΣΥ.Φ.Α.Π.Ε για τη σύσταση του νέου Διοικητικού και Εποπτικού Συμβουλίου της επόμενης τριετίας.



Μετά την ολοκλήρωση της εκλογικής διαδικασίας, συγκροτήθηκε σε σώμα, την Τετάρτη 09/11/2011, το νέο Διοικητικό και Εποπτικό Συμβούλιο, που έχει ως εξής:

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Πρόεδρος: Ανδρέας Γαλανόπουλος
 Αντιπρόεδρος: Σταύρος Αμπατζόγλου
 Γ. Γραμματέας: Δημήτρης Τριανταφυλλίδης
 Ταμίας: Μαρία Καμπουράκη - Μαρίνου
 Μέλη: Ζήση Μαρία, Αντώνης Φίλιππας
 Λεωνίδας Νταλαγιάννης – εκπρόσωπος εργαζομένων

ΕΠΟΠΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Προϊστάμενος: Σπύρος Βανδώρος
 Αναπληρώτρια
 Προϊσταμένη: Παρασκευοπούλου Κλεαρέτη
 Μέλος: Ελένη Φιλίππου

Μαζί μπορούμε καλύτερα...

11ο PHARMA point

«Τη συνταγή του Μνημονίου, οι φαρμακοποιοί δε θα την εκτελέσουν»



Αποφασισμένοι να υπερασπιστούν την επαγγελματική τους υπόσταση και να διατηρώσουν το ρόλο τους στον τομέα της πρωτοβάθμιας περίθαλψης, 2.400 φαρμακοποιοί από όλη την Ελλάδα, καθώς και πολλοί επισκέπτες, έδωσαν δυναμικό «παρών» στο 11ο PHARMA point, που διοργάνωσε ο **Φαρμακευτικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης**, υπό την αιγίδα του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου, το περασμένο Σαββατοκύριακο.

Μεταξύ πολλών και αξιόλογων ομιλητών, ο πρόεδρος του ΠΦΣ κ. Θεόδωρος Αμπατζόγλου, τόνισε ότι «στη σημερινή χρονική συγκυρία, που το φαρμακείο βάλλεται από μεγάλα συμφέροντα που επιβουλεύονται τη θέση και το ρόλο του στο σύστημα Κοινωνικής Ασφάλισης, τα θεσμικά συνδικαλιστικά όργανα αποτελούν τα μοναδικά ίσως υπερασπιστικά, αλλά και διεκδικητικά μέσα, για να συνεχίσει ο φαρμακοποιός να εργάζεται και να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο. Οι φαρμακοποιοί πρέπει να γνωρίζουν ότι ο Αγώνας μας και η προσπάθειά μας για την υπεράσπιση του Φαρμακείου θα είναι συνεχής και έντονος. Δε θα υποχωρήσουμε και δε θα απεμπολήσουμε

κανένα κεκτημένο μας. Έχουμε αποδείξει ότι ξέρουμε να αγωνιζόμαστε και να επιτυγχάνουμε τους στόχους και τα οράματά μας».

Στο πλαίσιο του PHARMA point, πραγματοποιήθηκε και έκθεση με νέα προϊόντα και υπηρεσίες φαρμακείου, κατά τη διάρκεια της οποίας εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του φαρμακείου, παρουσίασαν τις νέες προτάσεις τους.

Μεγάλος χορηγός του συνεδρίου είναι η **MARFIN EGNATIA BANK**.

Χορηγοί επικοινωνίας του συνεδρίου είναι η εφημερίδα **ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**, το περιοδικό **ΜΕ ΥΓΕΙΑ** και το **pharmacorner.gr**

Προς κ.κ. Φαρμακοποιούς

Η **MSD** σας ενημερώνει ότι από τον Οκτώβριο τα σκευάσματα **Cancidas, Crixivan, Ezetrol, Emend, Inegy, Isentress, Maxalt** και **Stocrin** θα διακινούνται μέσω του δικτύου της **MSD ΑΦΒΕΕ**

INEGY
(ezetimibe/simvastatin)

EZETROL
(ezetimibe)

Maxalt
(rizatriptan benzoate)

CRIXIVAN
(indinavir sulfate)

ISENTRESS
raltegravir, MSD

One Tablet 600mg Once Daily
STOCRIN
(efavirenz)

Cancidas I.V.
caspofungin

EMEND
aprepitant

Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών MSD: 800 11 33 333

 **MSD**
Be well

ΑΘΗΝΑ: Αγ. Δημητρίου 63, 174 56 Άλιμος, Τηλ.: 210 989 7300
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ: 9^ο χλμ. Θεσ/νίκης-Θέρμης, 570 01 Πυλαία, Τηλ.: 2310 863 634
www.merck.com

Card' Advantage: ελκυστικά προνόμια & κοινωνικό έργο



Τους 150.000 ενεργούς κατόχους αριθμεί η Κάρτα Πιστότητας Card' Advantage του Πανελλαδικού Δικτύου ADVANCE Pharmacies!

Στα οφέλη της κάρτας προστίθεται και το ειδικό προνόμιο του προγράμματος «Υγεία & Πρόληψη», που έχει σχεδιαστεί σε συνεργασία με τον **Όμιλο ΥΓΕΙΑ** και απευθύνεται στον κάτοχο της Card' Advantage και τα μέλη της οικογένειάς του. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το πρόγραμμα, ο πελάτης δικαιούται εντελώς δωρεάν εξετάσεις (Αιματολογικό Έλεγχο, Παιδιατρικό Check Up, Έλεγχο Θυρεοειδούς και Έλεγχο Διαβήτη) σε προκαθορισμένα Νοσοκομεία & Διαγνωστικά Κέντρα του Ομίλου.

Τέλος, η Card' Advantage αποδίδει σημαντικό Κοινωνικό Έργο. Για το 2011, κάθε φορά που ο πελάτης εξαργυρώνει πόντους για την παραλαβή δώρου της επιλογής του, ο φαρμακοποιός δεσμεύεται να αποδώσει ένα εμβόλιο κατά της μηνιγγίτιδας (σημαντική αιτία θνησιμότητας στις χώρες της υποσαχάριας Αφρικής), στους **Γιατρούς Χωρίς Σύνορα**. Ήδη μέχρι το Σεπτέμβριο αποδόθηκαν περισσότερα από 1.500 εμβόλια... περισσότερες από 1.500 παιδικές ζωές έχουν σωθεί χάρη στην εν λόγω Ενέργεια Κοινωνικής Ευθύνης των φαρμακοποιών - μελών του Δικτύου ADVANCE Pharmacies.

Η Νέα εταιρεία Gerolymatos OTC

Η εταιρεία ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ, άρρηκτα συνδεδεμένη με το χώρο της υγείας από το 1923 και έχοντας εδραιώσει μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης και εκτίμησης με τον Έλληνα Φαρμακοποιό, επαναδραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά, μέσω της εταιρείας **Gerolymatos OTC**.

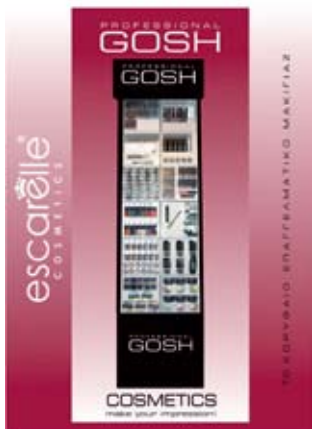
Η νέα εταιρεία ξεκινά έχοντας στη φαρέτρα της προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και αποτελεσματικότητας, όπως:

- Το Sinomarin, υπέρτονο διάλυμα θαλασσινού νερού, ένα ασφαλές και αποτελεσματικό φυσικό αποσυμφορητικό προϊόν.
- Το υπακτικό φαρμακευτικό ιδιοσκεύασμα φυτικής προέλευσης **Tamarine**.
- Την ολοκληρωμένη σειρά επιστημονικής φροντίδας μαλλιών **Foltene**.
- Τη σειρά βιολογικών γαλάτων **HIPP** (πρώτης, δεύτερης βρεφικής ηλικίας & για νήπια), με τη σφραγίδα της εταιρείας HIPP, η οποία αποτελεί το μεγαλύτερο παραγωγό παγκοσμίως πιστοποιημένων βιολογικών πρώτων υλών με εμπειρία 50 ετών στη βιολογική παραγωγή. Επιπλέον, συνεργάζεται με την εταιρεία BASF, έχοντας την αποκλειστική διάθεση στα φαρμακεία των τρωκτικοκτόνων **STORM Pellets**.



Δύο ελκυστικά εκθετήρια δαπέδου για το μακιγιάζ της GOSH COSMETICS

Επιλέξτε το κατάλληλο για το φαρμακείο σας !



Το ένα εκθετήριο δαπέδου έχει 2 στήλες με 12 ράφια και μπορεί να στηθεί με τη πλάτη στον τοίχο ή στο μέσο του χώρου. Υπάρχει και ντουλαπάκι στο κάτω μέρος με ένα ράφι. Μπορείτε να το επιλέξετε σε μαύρη λάκα ή σε χρώμα της προτίμησής σας (ύψος 2 m, πλάτος 51 cm, βάθος 40 cm).

Το δεύτερο εκθετήριο μπορεί να φέρει περίπου 12 δίσκους plexi-glass με ανάλογα προϊόντα δοκιμής μακιγιάζ, κατόπιν δικής σας προτίμησης. Υπάρχει και ντουλαπάκι στο κάτω μέρος με ένα ράφι.

Μπορείτε να το επιλέξετε σε μαύρη λάκα ή σε χρώμα της προτίμησής σας (ύψος 108 cm, πλάτος 77 cm, βάθος 70 cm).

Έτσι μπορούμε να προσαρμόσουμε το εκθετήριο της προτίμησής σας ανάλογα με τις ανάγκες σας!




Από την Escarille Cosmetics



ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

Έχουμε τη χαρά και την τιμή να σας ενημερώσουμε για την επαναδραστηριοποίηση της εταιρείας **ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ** στην Ελληνική αγορά!

Η εταιρεία **ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ**, άρρηκτα συνδεδεμένη με το χώρο της υγείας από το 1923 και έχοντας εδραιώσει μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης και εκτίμησης με τον Έλληνα Φαρμακοποιό, επαναδραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά, μέσω της εταιρείας:



Η  **Gerolymatos OTC** ξεκινά έχοντας στη φαρέτρα της προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και αποτελεσματικότητας όπως:

- Το  **Sinomarin**® το φυσικό αποσυμφορητικό, υπέρτονο διάλυμα θαλασσινού νερού με περιεκτικότητα 2,3% σε NaCl. Χάρη στην ωσμωτική του δράση και στην υπερτονικότητά του, περιορίζει το οίδημα του ρινικού βλεννογόνου, με αποτέλεσμα, η ρινική κοιλότητα να αποσυμφορείται γρήγορα και αποτελεσματικά. Το προϊόν κυκλοφορεί σε 35 χώρες παγκοσμίως και είναι κατάλληλο για όλες τις ηλικίες (βρέφη, μωρά, παιδιά & ενήλικες).
- Τη σειρά βιολογικών γαλάτων **HiPP** (πρώτης, δεύτερης βρεφικής ηλικίας & για νήπια) με τη σφραγίδα της εταιρείας **HiPP**, η οποία αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό παγκοσμίως πιστοποιημένων βιολογικών πρώτων υλών και μάλιστα με εμπειρία 50 ετών στη βιολογική παραγωγή. Η σειρά βιολογικών προϊόντων **HiPP** κυκλοφορεί σε 50 χώρες παγκοσμίως.
- Τη μαρμελάδα φρούτων **TAMARINE**® με βασικά δραστικά συστατικά: Senna Leaf Powder 8% & Cassia Pulp Extract 0.39% η οποία είναι πολύ αποτελεσματική στην αντιμετώπιση, για βραχύ χρονικό διάστημα, της χρόνιας δυσκοιλιότητας που δεν ανταποκρίνεται σε άλλα ηπιότερα υπακτικά.
- Την ολοκληρωμένη σειρά επιστημονικής φροντίδας μαλλιών **Foltène**® με νέες βελτιωμένες συνδέσεις και προϊόντα.
- Επιπλέον, η  **Gerolymatos OTC** συνεργάζεται με την εταιρεία  **BASF** έχοντας την αποκλειστική διάθεση στα φαρμακεία των αντιπηκτικών τρωκτικοκτόνων  **SARM** Wax Block Bait &  **SARM** Pellets.

Συνεχίζοντας την παράδοση τόσων ετών αγαστής και αξιόπιστης συνεργασίας με την φαρμακευτική κοινότητα, όραμά μας είναι η διάθεση στην Ελληνική Αγορά καινοτόμων, ασφαλών και αποτελεσματικών προϊόντων.

Δέσμευσή μας είναι να είμαστε πάντα συνεπείς και σταθεροί στις αρχές, στις αξίες και στην ιστορία που φέρει το όνομά μας.



Η Power Health ανάμεσα στις ισχυρότερες εταιρείες της Ευρώπης



Η **Power Health**, η πρώτη ελληνική εταιρεία στα εναλλακτικά προϊόντα ανήκει πλέον στην ελίτ των 400 πιο ισχυρών ευρωπαϊκών, αλλά και των 10 πρώτων ελληνικών επιχειρήσεων. Η επιτροπή του μεγαλύτερου ευρωπαϊκού επιχειρηματικού θεσμού EBA, European Business Awards, ξεχώρισε την Power Health στην κατηγορία Customer Focus, επιβραβεύοντας την πελατοκεντρική φιλοσοφία και στρατηγική της εταιρείας, η οποία εστιάζει στη βαθιά κατανόηση των αναγκών των πελατών της, τη συνεχή προσπάθεια διασφάλισης της ποιότητας, της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητας των προϊόντων της, τη σωστή και έντιμη διαχείριση των πόρων της και την παροχή υπηρεσιών στο Ελληνικό Φαρμακείο, που αποτελεί από την πρώτη στιγμή της ίδρυσής της το φυσικό χώρο διάθεσης των προϊόντων της.

Η Power Health εκπροσωπεί επάξια την ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ευρώπη, προσφέροντας πάντα, προϊόντα από το φαρμακείο της φύσης, στο φαρμακείο της γειτονιάς.

Συμφωνία IMS με PHARMA BIT

Η **IMS Ελλάς**, η εταιρεία παροχής δεδομένων και υπηρεσιών στο χώρο της Υγείας, προχώρησε σε συνεργασία με την CSA, για τη διάθεση του λειτουργικού προγράμματος management φαρμακείου **PHARMA BIT**, σε μέλη του πανελλαδικού δείγματός της.



Το PHARMA BIT (Business Intelligent Tool) είναι ένα λογισμικό πρόγραμμα που δίνει τη δυνατότητα στους φαρμακοποιούς - επιχειρηματίες να αποκτήσουν τον πλήρη έλεγχο του φαρμακείου τους και να δημιουργήσουν το δικό τους business plan. Περιέχει τη μεγαλύτερη και συνεχώς ανανεούμενη λίστα παραφαρμάκων, ανά κατηγορία, συνεργά-

ζεται με το εμπορικό πρόγραμμα του φαρμακείου και παρέχει αναλυτικές πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία πωλήσεων, αγορών και κερδοφορίας. Το PHARMA BIT είναι προϊόν συνεργασίας των εταιρειών CSA και K.Provoli. Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφτείτε το www.pharmabit.gr



Παρουσίαση νέων διαδικτυακών υπηρεσιών από την Devant



Η εταιρεία **Devant** που εστιάζει στην παροχή υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας αποκλειστικά στα φαρμακεία πανελλαδικά, αφουγκραζόμενη τις ανάγκες και ιδιαιτερότητες της εποχής, και κατόπιν διεξοδικής μελέτης των δυνατών και αδύνατων σημείων των φαρμακείων, της μελέτης συμπεριφοράς των καταναλωτών τους, καθώς και των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών και της κοινωνικής δικτύωσης, προχωρεί στην εισαγωγή μιας σειράς καινοτόμων υπηρεσιών αξίας τόσο για τους φαρμακοποιούς πανελλαδικά, όσο και για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται εντός αυτών.

Συγκεκριμένα, η Devant θα παρουσιάσει στην **3η Ημερίδα Φαρμακοποιών στις 22/1/2012 με θέμα ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΓΕΙΑΣ** που θα γίνει στο Κέντρο Πολιτισμού «ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ» στην Αθήνα, την πρώτη εκ των υπηρεσιών της, η οποία θα είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, διαθέσιμη στους καταναλωτές, τα φαρμακεία και τις εταιρείες, μέσω όλων των σύγχρονων μέσων (PCs, laptops, κινητά τηλέφωνα, ipad κλπ.) και που θα έχει ως στόχο την στήριξη των πωλήσεων των φαρμακείων σε πανελλαδικό επίπεδο, πάντα εξειδικευμένα για τον κλάδο.

Γυρίστε σελίδα

Το φαρμακείο του μέλλοντος είναι εδώ!

Η **ADVANCE Pharmacies** παρέχει σύγχρονες επιχειρηματικές λύσεις επιτυγχάνοντας για τα **φαρμακεία – μέλη της:**

- βελτιστοποίηση ρευστότητας
- υψηλή κερδοφορία
- διαφοροποίηση
- αναγνωρισιμότητα
- πιστότητα πελάτη
- αύξηση εισόδου πελατών*
- κάλυψη αναγκών σύγχρονου καταναλωτικού προφίλ

*επίτευξης αύξησης εισόδου πελατών κατά 15,8% την τελευταία τριετία.



ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ 140 ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

Αλ. Παναγούλη 8 & Γούρδωνος, Ν. Ιωνία 14231, τηλ: 210 2711840, e-mail: info@advancepharmacies.gr, web: www.advancepharmacies.gr

Προωθητικές ενέργειες HEALTH AID - Vitamin Supplements

Η Pharma Center ξεκίνησε ολοκληρωμένο πρόγραμμα promotion & merchandising στα συνεργαζόμενα φαρμακεία με ειδικούς συνεργάτες προώθησης, που ενημερώνουν για τα οφέλη και τη χρήση των Συμπληρωμάτων Διατροφής Health Aid και προσφέρουν έντυπα και εκπαιδευτικά κουπόνια στους καταναλωτές.



Επιπλέον, τα νέα εντυπωσιακά αυτοκόλλητα για το τζάμι και την πόρτα του φαρμακείου, με τους κορυφαίους κωδικούς της **Health Aid – Osteoflex, Omegazon, A to Z Multivit , Vitamin C**, βοηθούν στην εξ' αποστάσεως επικοινωνία με το κοινό καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Από την Pharma Center A.E.



Οκτώβριος 2011, Διάπλους στο Αιγαίο “Με τη δύναμη της Ελλάδας” και την υποστήριξη της SOLGAR



Η Solgar, μία εταιρεία της ISO-PLUS, στήριξε το Νικόλα Κακλαμανάκη σε μία ακόμα προσπάθειά του να προβάλλει την Ελλάδα μας, το Ελληνικό πνεύμα και τα Ελληνικά ιδεώδη με τον πιο αγνό τρόπο. Ο δις Ολυμπιονίκης ανέβηκε και πάλι στην ιστιοσανίδα του και διέπλευσε το Αιγαίο, διανύοντας 320 ναυτικά μίλια μέσα σε δύο μέρες, με σκοπό να μεταλαμπαδεύσει στους Έλληνες και ειδικά στη νέα γενιά, την όρεξη του για ζωή και τη φιλοσοφία του ότι: «Με τη δύναμη της Ελλάδας, σε πείσμα των καιρών, ονειρεύεσαι, στοχεύεις, προσπαθείς, πετυχαίνεις!».

Τόλμη, Έμπνευση, Ανατροπή... Το νέο πρόσωπο της RoC®



Η **RoC®** είναι η γαλλική μάρκα, ειδικός στην περιποίηση προσώπου, που για πάνω από 60 χρόνια οι γυναίκες εμπιστεύονται για να αντιστρέψουν το χρόνο στη γήρανση της επιδερμίδας και να βελτιώσουν την υγεία της. Καταλαβαίνει μοναδικά τις ανάγκες των γυναικών, εφαρμόζει επιστημονική τεχνολογία αιχμής που αναπτύσσει σε συνεργασία με δερματολόγους και υποστηρίζει με κλινικές δοκιμές και πορεύεται μέσα στο χρόνο με οδηγό τις πολύτιμες αξίες που την ανέδειξαν όπως, η εξειδίκευση, η καινοτομία, η αποτελεσματικότητα και η αξιοπιστία, αποδεικνύοντας ότι, πάνω από όλα, ξέρει να κρατά τις υποσχέσεις της.

Με όραμα να δημιουργήσει ένα κόσμο όπου οι γυναίκες θα φαίνονται και θα αισθάνονται όμορφες σε κάθε ηλικία, παρουσιάζει το νέο της πρόσωπο! Νέα λοιπόν εποχή για τη **RoC®** με νέα σύνθεση, νέα υφή, νέο άρωμα και με το πρόσωπο της καταξιωμένης δημοσιογράφου Πόπης Τσαπανίδου που αποτελεί από το 2011 την ιδανική πρέσβειρα της Νέας **RoC®**



Από την Johnson & Johnson

KRILL OMEGA3



έλαιο από Krill Euphausia Superba της ανταρκτικής
καθαρής φυσικής πηγή πλούσια σε Ω3 λιπαρά οξέα

_ Το Krill Euphausia Superba είναι ένα ζωοπλαγκτόν που συνιστά μία από τις μεγαλύτερες βιομάζες στον κόσμο.

_ Βασικό χαρακτηριστικό του Krill* είναι η υψηλή περιεκτικότητά του σε Ω3** με τη μορφή φωσφολιπιδίων, καθώς και στο αντιοξειδωτικό Ασταξανθίνη.

_ Ο παραπάνω συνδυασμός ανταποκρίνεται στην ανάγκη ρύθμισης των λιπιδίων του αίματος (LDL, HDL κ.ο.κ.)

_ Επίσης μελέτες έχουν αποδείξει ότι τα Ω3** σε μορφή φωσφολιπιδίων έχουν θετική επίδραση σε περιπτώσεις προεμμηνορυσιακής έντασης, αλλά και σε περιπτώσεις φλεγμονωδών καταστάσεων όπως η ρευματοειδής αρθρίτιδα.

* The EFSA Journal (2005), 253, 1-29. ** The EFSA Journal (2009), 938, 1-16

myelements
by ISO-PLUS

let's live!

ISO-PLUS A.E. Λ. Συγγρού 236 | 176 72 Αθήνα | Τ. 210 95.79.707 | Φ. 210 95.72.169 | Ε. info@iso-plus.gr

Το προϊόν δεν αποτελεί υποκατάστατο μιας ισορροπημένης διατροφής • Αριθ. Πρωτ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 35975/17.05.2011

Perfectil® Platinum, ο χαμένος κρίκος της αντιγήρανσης

Οι ταμπλέτες **Perfectil® Platinum** αποτελούν καινοτομία στη θρέψη του δέρματος. Η μοναδική πρωτοποριακή τους σύνθεση περιέχει ειδικά βιο-ενεργά θρεπτικά συστατικά που βοηθούν στην ανάπλαση και την προστασία του δέρματος ενάντια στη γήρανση λόγω της ηλικίας, βοηθώντας στη διατήρηση της νεανικής όψης και απόχρωσης της επιδερμίδας.

Το προηγμένο σύμπλεγμα Βιοθαλάσσιου Κολλαγόνου που περιέχεται στο Perfectil® Platinum παρέχει εξειδικευμένες θαλάσσιες πρωτεογλυκάνες, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση του πάχους και της ελαστικότητας του δέρματος και να το προστατεύσουν από τη φωτογήρανση.

Τα δύο μοναδικά εκχυλίσματα, από σπόρους σταφυλιού και από φλοιό πεύκου, εξαιρετικά πλούσια σε oligomeric proanthocyanidins, συμβάλλουν στην καλή κυκλοφορία του αίματος στο δέρμα, ενώ παράλληλα διευκολύνουν την παραγωγή του μεσοκυττάριου υλικού, βοηθώντας στη διατήρηση της συνοχής του δέρματος.

Ο μοναδικός συνδυασμός αντιοξειδωτικών του, περιλαμβάνει το λυκοπένιο, ένα πολύ ισχυρό αντιοξειδωτικό που προσφέρει ενισχυμένη προστασία από τις βλάβες που προκαλούνται στο δέρμα από τον ήλιο, μαζί με άλφα λιποϊκό οξύ, πράσινο τσάι και συνένζυμο Q10, συστατικά με σημαντική αντιοξειδωτική και προστατευτική δράση.

Η προτεινόμενη δοσολογία είναι δύο ταμπλέτες την ημέρα.

Λαμβάνεται μαζί με ένα ποτήρι νερό ή κρύο ρόφημα μετά από το κυρίως γεύμα.



Από την Douni Health Products

3 νέα προϊόντα κατά της ακμής από τη FROÏKA



Η εταιρεία FROÏKA αξιοποιεί την καινοτόμο τεχνολογία στο χώρο των φαρμακευτικών καλλυντικών, αυτή των αντιμικροβιακών πεπτιδίων, τα οποία διεγείρουν την παραγωγή ντεφενσινών (φυσικοί παράγοντες άμυνας του δέρματος απέναντι στους παθογόνους μικροοργανισμούς). Σε συνδυασμό με πεπτιδία Νευροδιαβιβαστές για την απελευθέρωση των αναλγητικών μηχανισμών απέναντι στις δυσανεξίες και τις φλεγμονές και κλασικά φαρμακευτικά αντιακνεϊκά μόρια.

Τα προϊόντα της σειράς **AC της FROÏKA** αποτελούν σημαντική λύση στην αντιμετώπιση των συμπτωμάτων του λιπαρού, ακνεϊκού δέρματος και την αποκατάσταση της υγείας και της ομορφιάς του.

Τα προϊόντα της σειράς AC είναι:

AC cream: Πεπτιδική κρέμα σαλικυλικού οξέος.

AC wash: Σμηγματορρυθμιστικό και κερατορρυθμιστικό υγρό καθαρισμού με σαλικυλικό οξύ.

AC lotion: Στυπτική, αντιμικροβιακή λοσιόν για τον καθαρισμό και την τόνωση του δέρματος.



Neowoman από τη VICHY

Πρόγραμμα Στήριξης για την Υγεία και Ομορφιά της Γυναίκας κατά την εμμηνόπαυση



Τα Εργαστήρια Vichy, στο πλαίσιο της συνεχούς έρευνας για την Υγεία της Επιδερμίδας και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της εμμηνόπαυσης, δημιουργούν τη **NEOVADIOL Gf**, που απαντά στις ιδιαίτερες ανάγκες της επιδερμίδας σε αυτή τη διαφορετική φάση της ζωής της γυναίκας, συνδυάζοντας 2 μόρια, το Proteic GF με την Proxylane, για την αποκατάσταση της πυκνότητας και αναδόμηση των ιστών της επιδερμίδας.

Παράλληλα και με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής της γυναίκας στην περίοδο αυτή,

δημιουργεί το πρόγραμμα στήριξης **“NeoWoman”** για την υγεία και ομορφιά κατά τη διάρκεια της εμμηνόπαυσης, με στόχο να βοηθήσει στη σωστή αντιμετώπιση και άλλων παραμέτρων υγείας, όπως η οστεοπόρωση.

Έτσι η VICHY συνεργάζεται με τον Ελληνικό Σύλλογο Υποστήριξης Ασθενών με Οστεοπόρωση, με στόχο την ενημέρωση, την εκπαίδευση αλλά και την υποστήριξη των γυναικών κατά την περίοδο της εμμηνόπαυσης.

Για να στηρίξει λοιπόν τη δράση του Συλλόγου, με κάθε αγορά NEOVADIOL Gf, προσφέρει 1€ υπέρ της δράσης του Ελληνικού Συλλόγου Υποστήριξης Ασθενών με οστεοπόρωση.

Γιατί στη VICHY πιστεύουμε ότι προωθώντας την Υγεία, προωθούμε την αληθινή, ορατή ομορφιά.

VICHY

LABORATOIRES

ΝΕΑ ΣΥΝΘΕΣΗ ΜΕ ΤΡΙΠΛΗ ΔΡΑΣΗ
ΝΕΑ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

-72% ΣΤΗΝ ΤΡΙΧΟΠΤΩΣΗ*

*Κλινική αξιολόγηση σε 118 άτομα.

NEO
DERCOS
AMINEXIL PRO
Εντατική αγωγή κατά της τριχόπτωσης

Τριπλή δράση

NEO Αργινίνη και καινοτόμο απλικατέρ
+ Aminexil® + SP94™

Ενισχυμένη αποτελεσματικότητα
που παρατηρήθηκε σε 2 εβδομάδες, ακόμα
και σε άτομα με ευαίσθητο τριχωτό.

Αποτελέσματα αποδεδειγμένα κάτω από
δερματολογικό έλεγχο, σε νοσοκομειακό
περιβάλλον, σε άνδρες και γυναίκες.

Ευνοεί την ανάπτυξη: 81% **



Μαλλιά πιο πυκνά: 86% **



Μέση βελτίωση που παρατηρήθηκε. **Ποσοστό ατόμων που παρατήρησαν βελτίωση.



Χωρίς Paraben
Υποαλλεργικό

ΝΕΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

18+12 ΑΜΠΟΥΛΕΣ
ΔΩΡΟ

VICHY. Η ΥΓΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΜΟΡΦΗ

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε το www.vichyacademy.gr

In & Out Anti-Ageing Formula

Διπλή αγωγή ομορφιάς ενάντια στο χρόνο



Μία νέα, διαφορετική προσέγγιση ομορφιάς με τη δύναμη της φύσης, προτείνει η πρωτοποριακή σειρά της Power Health Beauty of Nature που βασίζεται στη συντονισμένη δράση δύο προϊόντων εσωτερικής και

εξωτερικής χρήσης.

Η **In & Out Anti-Ageing Formula** αποτελείται από δύο μοναδικές συνθέσεις που περιέχουν υψηλής ποιότητας υαλουρονικό οξύ, τις βιταμίνες της ομορφιάς C & E, ρόδι, σταφύλι, Q10 και άλλα φυσικά συστατικά. Συνδυάζει ιδανικά τα οφέλη ενός αντιγηραντικού συμπληρώματος διατροφής και τις πολύτιμες καλλυντικές ιδιότητες ενός αντιγηραντικού ορού.

Για πρώτη φορά, δύο προϊόντα προσφέρουν ολοκληρωμένη αντιγηραντική και αντιρυτιδική αγωγή σε βάθος με στόχο υγιή, σφριγηλή επιδερμίδα και ένα πρόσωπο ανανεωμένο που λάμπει από υγεία και ομορφιά, μέσα και έξω.

Από την Power Health

όπου μωρό... Fissan Baby

Το **Fissan** μετράει πάνω από 80 χρόνια παρουσίας στο χώρο της βρεφικής περιποίησης. Ξεκίνησε την πορεία του από το κανάλι των φαρμακείων, που αποτελεί και το βασικό κανάλι διανομής του. Προσφέρει φροντίδα, με τις γνώσεις και την εμπειρία των ειδικών για την προστασία και την περιποίηση του βρεφικού δέρματος από την πρώτη κιόλας μέρα γέννησής του!

Απόλυτη προτεραιότητα των προϊόντων Fissan είναι η απαλή προστασία του μωρού.



Η σειρά Fissan περιλαμβάνει:

- Σαμπουάν & Αφρόλουτρα,
- Σαπούνια,
- Πούδρες (σε σκόνη και υγρή),
- Ενυδατική κρέμα,
- Κρέμα συγκαμάτων,
- Προϊόντα ρινικής υγιεινής και
- Προϊόντα ειδικά σχεδιασμένα για τη μητέρα.

Προστατεύει απαλά το μωρό, γιατί όπου μωρό... Fissan.

3 νέες μοναδικές προσφορές από τη Frezyderm Hair Line για την περιποίηση των ξηρών και των λιπαρών μαλλιών

Η Frezyderm δημιούργησε τρεις νέες κασετίνες περιποίησης για τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ξηρών και αφυδατωμένων, καθώς και των λιπαρών μαλλιών. Τα εξειδικευμένα προϊόντα **Hair Repair** για τα ξηρά μαλλιά και **Seb Excess** για τα λιπαρά, με πρώτες ύλες φαρμακευτικής καθαρότητας, καινοτόμες συνθέσεις δραστικών βιοτεχνολογικών μορίων και βιοενεργών φυτικών εκχυλισμάτων και χωρίς συντηρητικά Parabens, προσφέρουν αποτελεσματική περιποίηση στα μαλλιά, για να είναι και να φαίνονται υγιή!

- Για την περιποίηση των ξηρών και αφυδατωμένων μαλλιών υπάρχει το απαλό σύστημα καθαρισμού, σε κασετίνα που περιλαμβάνει το Hair Repair Conditioner με δώρο το Hair Repair Shampoo 100 ml.
- Για την εντατική περιποίηση και αναδόμηση των ξηρών και κατεστραμμένων μαλλιών υπάρχει το ενισχυμένο σύστημα περιποίησης, σε κασετίνα που περιλαμβάνει τη Hair Repair Mask με δώρο το Hair Repair Shampoo 100 ml.
- Για την περιποίηση των απαιτητικών λιπαρών μαλλιών δημιούργησε την κασετίνα που περιλαμβάνει το Seb Excess Conditioner με δώρο το Seb Excess Shampoo 100 ml.



Fissan baby



ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΗ

ΚΑΤΑΠΡΑΪΝΤΙΚΗ

ΑΝΑΠΛΑΣΤΙΚΗ

ΑΝΤΙΕΝΖΥΜΑΤΙΚΗ

ΑΝΤΙΒΑΚΤΗΡΙΔΙΑΚΗ*

Αποτελεσματικότητα x5

Νέα κρέμα για συγκάματα 5 σε 1

Η Fissan Κρέμα για συγκάματα 5 σε 1 περιέχει ένα μείγμα ενεργών συστατικών και εκχυλισμάτων με αποδεδειγμένες για την επιδερμίδα ευεργετικές ιδιότητες. Το οξείδιο του ψευδαργύρου προστατεύει το δέρμα από τους εξωτερικούς παράγοντες, τις κοκκινίλες και τους ερεθισμούς. Παράλληλα, η πανθενόλη προάγει τη φυσική διαδικασία ανάπτυξης της επιδερμίδας και τη βοηθά να παραμένει απαλή και ενυδατωμένη. Τέλος, οι καταπραϊντικές ιδιότητες της καλέντουλας συμβάλλουν στην ανακούφιση της επιδερμίδας από τη δυσάρεστη αίσθηση που προκαλούν οι ερεθισμοί.

*Το οξείδιο του ψευδαργύρου, χάρη στις έμμεσες αντιβακτηριδιακές του ιδιότητες, κρατά τους μικροοργανισμούς μακριά από το δέρμα, προστατεύοντάς το.

Για το ώριμο δέρμα, ορός αναζωογόνησης Sérénage

Ο Ορός αναζωογόνησης **Sérénage** για θρέψη και πυκνότητα, των Δερματολογικών Εργαστηρίων Avène, προσφέρει στο ώριμο δέρμα μια αληθινή κούρα νεότητας.

- Τρέφει, αναζωογονεί και χαρίζει άνεση στο δέρμα χάρη στη Γλυκολεόλη, προμόριο λινολεϊκού οξέος, που επιταχύνει τη φυσιολογική σύνθεση των λιπιδίων.
- Ενισχύει και προσφέρει πυκνότητα στο δέρμα που έχει γίνει εύθραυστο λόγω ηλικίας, καταπολεμώντας τη χαλάρωση χάρη στα Αποκλειστικά Κλάσματα Υαλουρονικού Οξέος ενδιάμεσου μεγέθους (HAF).
- Οι ειδικές πούδρες που περιέχει «σβήνουν» τα ανάγλυφα και κάνουν τις ρυτίδες λιγότερο ορατές, αφήνοντας το δέρμα ματ και λείο.
- Πλούσιος σε ιαματικό Νερό της Avène καταπραΰνει το ώριμο δέρμα.

Με αξεπέραστη υφή και διακριτικό άρωμα, εφαρμόζεται πριν την κρέμα ημέρας ή νύχτας Sérénage για να ενισχύσει τα αποτελέσματά τους, αλλά αποτελεί και μόνος του μια εντατική κούρα ανανέωσης.

Από την Pierre Fabre Hellas



ΚΟΡΡΕΣ ΦΛΟΙΟΣ ΜΑΝΟΛΙΑΣ

Νέα σειρά περιποίησης πρόσωπου

Η νέα σειρά περιποίησης προσώπου της **ΚΟΡΡΕΣ -Φλοιός Μανόλιας-** εστιάζει στην αντιμετώπιση των πρώτων ρυτίδων και απευθύνεται στο ηλικιακό group 30+. Το εκχύλισμα Φλοιού Μανόλιας παρουσιάζει ισχυρή αντιφλεγμονώδη δράση και προσφέρει αποτελεσματική εξουδετέρωση εσωτερικών παραγόντων γήρανσης του δέρματος. Πρόσφατες μελέτες απέδειξαν ότι το εκχύλισμα από Φλοιό Μανόλιας περιέχει δύο δραστικές ουσίες, τις magnolol και honokiol, ο συνδυασμός των οποίων μειώνει τη δράση του NF-κΒ [παράγοντας υπεύθυνος



για τη χρόνια φλεγμονή, που προκαλείται καθώς το αμυντικό σύστημα της επιδερμίδας γίνεται λιγότερο αποτελεσματικό με την πάροδο του χρόνου], προλαμβάνοντας τη συνεχή δημιουργία ελευθέρων ριζών, διαδικασία συνδεδεμένη με τη γήρανση του δέρματος.

Η σειρά Φλοιός Μανόλιας περιλαμβάνει δύο Κρέμες Ημέρας -με ή χωρίς SPF- και Κρέμα Νύχτας -προϊόντα που δρουν επανορθωτικά σε λεπτές γραμμές και πρώτες ρυτίδες και παράλληλα προληπτικά στη δημιουργία μόνιμων ρυτίδων, ενώ προσφέρουν διαρκή ενυδάτωση, βελτιώνουν τον τόνο και την υφή της επιδερμίδας.

Η CASTALIA καινοτομεί και παρουσιάζει

την Crème Hydra-Claire, για λεύκανση και εντατική ενυδάτωση

Η Castalia Laboratoires Dermatologiques παρουσιάζει την Chronoderm Crème Hydra-Claire, μια καινοτόμο επανορθωτική κρέμα λεύκανσης και πλούσιας ενυδάτωσης για το πρόσωπο και το λαιμό, κατάλληλη για κάθε τύπο επιδερμίδας.

Η **Crème Hydra-Claire** περιέχει στη σύνθεσή της Alpha-Arbutin, που αποχρωματίζει τις κηλίδες, αποτρέπει τη δημιουργία νέων και βοηθά στην αναστολή παραγωγής μελανίνης προκαλώντας σταδιακή αύξηση της λάμψης της επιδερμίδας. Παράλληλα, παρέχει ισχυρή αντιοξειδωτική προστασία. Επίσης, περιέχει το Lipowheat®, ένα συστατικό ίδιας έρευνας και ανάπτυξης των εργαστηρίων Hitex της Lavinpharm στη Γαλλία, το οποίο προσφέρει βαθιά ενυδάτωση της επιδερμίδας και δράση έναντι των ελευθέρων ριζών και της ελαστάσης. Παράλληλα το συστατικό EUK 134 αποτρέπει τη δημιουργία ελευθέρων ριζών και προσφέρει αντιερεθιστική και αντιφλεγμονώδη δράση, ενώ το Gatuline® Skin-Repair Bio προάγει την ανάπλαση και αναδόμηση της επιδερμίδας και αποκαθιστά τη σφριγηλότητά της.

Η Crème Hydra-Claire, ανήκει στην αντιγηραντική σειρά Chronoderm της Castalia είναι προϊόν χωρίς parabens και άρωμα και διατίθεται σε μοντέρνο σωληνάριο airless των 30 ml, που βοηθά στον έλεγχο της δόσης. Η εφαρμογή της κρέμας γίνεται στο πρόσωπο και το λαιμό, πρωί και βράδυ, και αποτελεί ιδανική βάση για μακιγιάζ.



από το φαρμακείο της φύσης...

στο φαρμακείο της γειτονιάς!

Power
HEALTH

Beauty
of nature®
In & Out

Anti-ageing Formula

Διπλή αγωγή ομορφιάς
ενάντια στο χρόνο!

Μία νέα προσέγγιση ομορφιάς με τη δύναμη της φύσης σας προσφέρει
η **In & Out Anti-Ageing Formula**, της σειράς **Beauty of Nature**.

Δύο προϊόντα εσωτερικής & εξωτερικής δράσης με κύριο συστατικό
το **βαλουρονικό οξύ**, για ένα πρόσωπο σφριγηλό,
που λάμπει από υγεία και ομορφιά, μέσα και έξω!

Συμπλήρωμα διατροφής.
Δεν υποκαθιστά μια ισορροπημένη διατροφή.
Αρ. Γνωστ. ΕΟΦ: 39678/31/05/2011

Αγωγή 1 μήνα

30 Αντιγηραντικές κάψουλες + 30ml Αντιγηραντικός ορός



Ειδική στοματική φροντίδα GENGIGEL από την εταιρεία ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε.

Τα προϊόντα **GENGIGEL** χαρακτηρίζονται από την υψηλή ποιότητα παρασκευής, έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν άμεσα και αποτελεσματικά την πλειοψηφία των καθημερινών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η στοματική κοιλότητα, αλλά και διαφόρων φλεγμονωδών καταστάσεων (ουλίτιδα, αιμορραγίες), τραυματισμών των ιστών (αποξέσεις, εξαγωγές) και παθολογικών καταστάσεων του βλεννογόνου.

Από το 2009 διανέμονται αποκλειστικά στα φαρμακεία από εταιρεία ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε. που είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος του οίκου RICERFARMA.

Η εταιρεία **ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε.** ιδρύθηκε το έτος 1986 και κατέχει δεσπόζουσα θέση στην ελληνική αγορά. Αντιπροσωπεύει φημισμένους ιατρικούς οίκους του εξωτερικού, και συγχρόνως παράγει ιατροτεχνολογικά προϊόντα, στις εγκαταστάσεις της στη ΒΙ.ΠΕ. Λάρισας. Διαθέτει υποκαταστήματα στην Θεσσαλονίκη και στην Δυτική Ελλάδα.

Η εταιρεία έχει αναπτύξει σύστημα διασφάλισης ποιότητας, σύμφωνα με τα πρότυπα EN ISO 9001/12.2000, EN ISO 13485/07.2003 και σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 1348/04 του Ελληνικού Υπουργείου Υγείας & Πρόνοιας.



Στη δυσκοιλιότητα εμπιστευτείτε Dulcolax



Το **Dulcolax®**, το νούμερο ένα σε πωλήσεις παγκοσμίως φάρμακο για την αντιμετώπιση της δυσκοιλιότητας, με πάνω από 50 χρόνια κυκλοφορίας, προσφέρει σε εκατομμύρια άτομα ανακούφιση από αυτό το πρόβλημα.

Τα δισκία Dulcolax® είναι ιδανικά για τα άτομα που επιθυμούν να ανακουφισθούν από τη δυσκοιλιότητα και να επανέλθουν σε φυσιολογικό ρυθμό, μεσολαβώντας διάστημα μιας νύχτας από τη λήψη. Κάθε μικρό δι-

σκίο περιέχει μία συγκεκριμένη ποσότητα του δραστικού συστατικού δισακοδύλη. Έτσι τα δισκία Dulcolax® είναι ιδιαίτερα προβλέψιμα και αξιόπιστα: 6 ως 10 ώρες μετά τη λήψη μίας δόσης.

Το Dulcolax® ενεργεί μόνο στο παχύ έντερο και έχει αναγνωρισθεί ως ένα από τα πιο αξιόπιστα και αποτελεσματικά φάρμακα κατά της δυσκοιλιότητας.

- Κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως στην κατηγορία.
- Οι πωλήσεις του είναι συνεχώς αυξανόμενες.
- Χορηγείται και χωρίς ιατρική συνταγή.

Από την Boehringer Ingelheim Hellas

ΑΡΙΒΙΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΒΟΤΑΝΑ Η ελληνική φύση στο φλιτζάνι σας!

Για την ΑΡΙΒΙΤΑ, εδώ και 32 χρόνια, πηγή έμπνευσής της παραμένει η ολιστική προσέγγιση του Ιπποκράτη για την υγεία και την ομορφιά, μαζί με τη βιοποικιλότητα της ελληνικής χλωρίδας και την κοινωνία της μέλισσας.

Η **ΑΡΙΒΙΤΑ ORGANIC HERBAL TEA**, είναι μια σειρά από βιολογικά μίγματα βοτάνων που τονώνουν, αποτοξινώνουν και χαλαρώνουν, συμβάλλουν στην καλή υγεία & την ομορφιά εκ των έσω και προάγουν την ευζωία.

Η σειρά περιλαμβάνει τα βότανα:

ENERGY ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΒΟΤΑΝΑ, Τονωτικό Μίγμα βοτάνων με Άγριο τριαντάφυλλο, κάρδαμο & κανέλα.

DETOX ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΒΟΤΑΝΑ, Μίγμα βοτάνων για αποτοξίνωση / αδυνάτισμα με λουίζα, ταραξάκο & αγριοκυπάρισσο.

RELAX ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΒΟΤΑΝΑ, Χαλαρωτικό μίγμα βοτάνων με τίλιο, βανίλια & μελισσόχορτο.

ΤΣΑΪ ΤΟΥ ΒΟΥΝΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΒΟΤΑΝΟ από τις πιστοποιημένες βιολογικές καλλιέργειες της ΑΡΙΒΙΤΑ FARM.

ΧΑΜΟΜΗΛΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΒΟΤΑΝΟ από τις πιστοποιημένες βιολογικές καλλιέργειες της ΑΡΙΒΙΤΑ FARM.



Sérénage

Σειρά φροντίδας για
θρέψη και πυκνότητα



Δαμάστε το χρόνο

Τα κοινά δραστικά συστατικά της σειράς Sérénage επιλέχθηκαν προσεκτικά για να απαντήσουν στις ανάγκες του ώριμου δέρματος:

- Η **Γλυκολεόλη** χάρη στη «δράση αποθήκης» εγγυάται εντατική και συνεχή θρέψη του δέρματος
- Τα **Αποκλειστικά Κλάσματα Υαλουρονικού Οξέος ενδιάμεσου μοριακού βάρους (H.A.F.)** επαχύνουν τη φυσιολογική σύνθεση του υαλουρονικού οξέος, προσφέροντας πυκνότητα στο δέρμα
- Το **ιαματικό Νερό της Avène** προσφέρει αίσθημα απαλότητας και καταπράυνσης

Μέρα με τη μέρα, το δέρμα είναι πιο σφριγηλό και φωτεινό, ξαναβρίσκει τη δύναμη και τη ζωικότητά του.



ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ
ΩΡΙΜΟ ΔΕΡΜΑ

EAU THERMALE
Avène



Με
Αργινίνη

Με
Προ-τοκοφερόλιο



Avène, οι ιαματικές Εγκαταστάσεις του ευαίσθητου δέρματος

Pierre Fabre

Colgate Duraphat® 5000

Φαρμακευτική οδοντόκρεμα για την τερηδόνα

Η **Colgate Duraphat® 5000** είναι φαρμακευτική οδοντόκρεμα καθημερινής χρήσης με συγκέντρωση φθορίου 5000 ppm για την πρόληψη και θεραπεία της τερηδόνας. Διατίθεται μόνο στα φαρμακεία και είναι κατάλληλη για ενήλικες και εφήβους άνω των 16 ετών με υψηλό κίνδυνο για ανάπτυξη τερηδόνας. Η καθημερινή χρήση οδοντόκρεμας με συγκέντρωση φθορίου 5000 ppm μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο για τερηδόνα και ταυτόχρονα βοηθά στην αναστροφή της αρχόμενης τερηδόνας.

Διατίθεται χωρίς ιατρική συνταγή.



ProActive Liquid Collagen

Πόσιμο... κολλαγόνο

Το ProActive Liquid Collagen περιέχει μαγνήσιο, B1, B2, B5, B6 αλλά και πυρίτιο. Οι ωφέλιμες δράσεις του πολλές!

Η τριχοτόπωση σταματάει μέσα σε 2-3 εβδομάδες, τα νύχια δυναμώνουν και το δέρμα αποκτά σφριγηλότητα και λάμψη. Οι πονεμένες αρθρώσεις, οι πόνοι στα οστά, οι ενοχλητικές κράμπες, ο μεταβολισμός, το λίπος και η κυτταρίτιδα μπαίνουν στο στόχαστρο και δέχονται ισχυρό πλήγμα. Είναι κατάλληλο για ηλικίες άνω των 20 ετών. Πίνοντας δύο κουταλιές της σούπας μία ώρα πριν τον ύπνο θέτουμε τη βάση για μία καλύτερη υγεία και ακαταμάχητη ομορφιά.

Από την Human Potential



Mendor Discreet

Νέος πρωτοποριακός μετρητής σακχάρου που αλλάζει τα καθιερωμένα

Η εταιρεία Leriva παρουσιάζει στην Ελλάδα τη νέα, αξιόπιστη, συνεπή, πλήρη και διακριτική λύση... για τη μέτρηση του σακχάρου. Το **Mendor Discreet!**

Ό,τι χρειάζεται για τη μέτρηση του σακχάρου, όλα σε μία συσκευή.

- Μετρητής, βελόνη και 25 ταινίες. ΟΛΑ ΣΕ ΕΝΑ!
- Χωρίς ξεχωριστή συσκευασία ταινιών
- Χωρίς στυλό τρυπήματος
- Χωρίς τσαντάκι μεταφοράς

Με δυο μόνο κινήσεις, ο μετρητής «οπλίζει» την ενσωματωμένη βελόνη και εμφανίζει την ταινία. Πατάτε το κουμπί για την εκτέλεση του ταιπήματος, τοποθετείτε το αίμα στην ταινία και περιμένετε 5" για το αποτέλεσμα. Βγάξετε την ταινία... η όλη διαδικασία διήρκεσε μόλις 20" και ο μετρητής μπήκε ξανά στην τσέπη σας.

Ο μετρητής σακχάρου Mendor Discreet σχεδιάστηκε με σκοπό να βελτιώσει τις ζωές των ατόμων με διαβήτη, που πρέπει ανάμεσα σε όλες τις καθημερινές τους ασχολίες, να εκτελούν μετρήσεις της τιμής του σακχάρου τους. Η νέα κίνηση για το διαβήτη έχει ξεκινήσει και διαρκεί μόλις 20"!



Από την Leriva

Immunit για ενέργεια, τόνωση και ισχυρή αντιοξειδωτική προστασία

Η εταιρεία Leriva ξεκίνησε τη δυναμική της πορεία στο χώρο του φαρμακείου, με το επιτυχημένο λανσάρισμα του συμπληρώματος διατροφής **Immunit**. Η πλήρης σειρά συμπληρωμάτων διατροφής με την αυθεντική ελβετική φόρμουλα, προσφέρει στον οργανισμό ενέργεια, τόνωση και ισχυρή αντιοξειδωτική προστασία. Η σύνθεση του Immunit είναι η αυθεντική RPC formula, που παρασκευάζεται αποκλειστικά για τη Ruckert Pharmaceutical Company. Η παραγωγός και ιδιοκτήτρια του συμπληρώματος διατροφής Immunit, έχει εξασφαλίσει ότι το προϊόν της συνδυάζει εκκύλισμα 100% αυθεντικού Κορεατικού Ginseng, Σιβηριανό Ginseng, συνένζυμο Q10, βιταμίνες, μέταλλα και ιχνοστοιχεία στις ιδανικές αναλογίες για περισσότερη δύναμη, αντοχή, ενέργεια και συγκέντρωση. Το «Immunit» είναι η διεθνής ονομασία του προϊόντος της Ruckert Pharmaceutical Company, που στην Ελλάδα έγινε γνωστό με την ονομασία Vital και διατίθεται σε μορφή μαλακών καψουλών (Immunit plus Q10 και Immunit silver εξειδικευμένη σύνθεση για άτομα άνω των 50 ετών), αλλά και σε αναβράζοντα δισκία (Immunit Effervescent) με σήμα γνησιότητας τον ανεμόμυλο.



ILLA

TEST-CARE-COMFORT

Γυναικεία Φροντίδα



**ΜΟΝΟ ΣΤΑ
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ**

ΣΕΡΒΙΕΤΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΚΡΑΤΕΙΑΣ με σύστημα καταπολέμησης οσμών και μέγιστου απορροφητικότητας



ΣΕΡΒΙΕΤΕΣ από 100% βαμβάκι εμποτισμένες με αλόη, χαμομήλι και μολόχα



**ΤΕΣΤ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗΣ
τέσσερις μέρες πριν**

Health Plus s.a.
PHARMACEUTICALS-COSMETICS

ΑΘΗΝΑ: ΛΕΩΦ. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ 2, ΓΛΥΦΑΔΑ 166 75, ΤΗΛ. 210.9641.162 • ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΓΙΑΝΝΙΤΣΩΝ 31, ΤΗΛ. 2310-540.575

www.health-plus.gr

Για το συνάχι Otrisalín® και Otrivin® από τη Novartis

Ελεύθερη αναπνοή στο μωρό, εύκολα και γρήγορα

Το σύστημα ρινικής απόφραξης Otrisalín® είναι αποτελεσματικό, καθώς βοηθά το μωράκι να αναπνεύσει ελεύθερα, διευκολύνοντας το φαγητό και τον ύπνο του. Αποτελείται από:

- Φυσιολογικό διάλυμα για ρευστοποίηση των ρινικών εκκρίσεων με ενυδατικό παράγοντα που διατηρεί υγρό το ρινικό βλεννογόνο.
- Συσκευή ρινικής απόφραξης για την απομάκρυνση των ρινικών εκκρίσεων με εργονομικό σχήμα για εύκολη χρήση.
- Μαλακά ακροφύσια μίας χρήσης με ενσωματωμένο φίλτρο, που προστατεύουν την υγεία του μωρού.
- Πρακτική συσκευασία για εύκολη μεταφορά και προστασία της συσκευής.



Βουλωμένη μύτη; Otrivin® Η απόλαυση να αναπνέεις ελεύθερα!

Το Otrivin® ελευθερώνει αμέσως την αναπνοή, χωρίς να ξηραίνει τη μύτη. Και ελεύθερη αναπνοή σημαίνει σώμα γεμάτο ενέργεια! Για έως και 10 ώρες ανακούφιση. Να μη χρησιμοποιείται για διάστημα μεγαλύτερο από 1 εβδομάδα.



Betaimune - Immune Booster της Health Aid για ενίσχυση του ανοσοποιητικού

Ειδικός συνδυασμός από τα πιο γνωστά φυσικά αντιοξειδωτικά: ρεσβερατρόλη (πολυφαινόλες από κόκκινο κρασί), μούρα, φλοιό πεύκου, συνένζυμο Q10, καρτενοειδή, βιοφλαβονοειδή, μαζί με βιταμίνες A, D, E, C και μέταλλα.

Το συμπλήρωμα διατροφής **Betaimune** είναι κατάλληλο κάθε φορά που ο οργανισμός χρειάζεται:

- ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος
- προστασία από τις ελεύθερες ρίζες
- να καταπολεμήσει τη φθορά της ηλικίας και το καθημερινό άγχος
- να εμπλουτίσει την πτωχή διατροφή για «χτίσιμο» δυνατής άμυνας



Από την Pharma Center A.E.

ILLA COMFORT

Γυναικείες σερβιέτες για την αντιμετώπιση της ελαφριάς ακράτειας

Η Ιταλική εταιρεία RIETRASANTA PHARMA S.P.A. είναι κατασκευαστής της σειράς επιδεσμικών MASTER-AID. Έχοντας εμπειρία δεκαετιών στην παραγωγή προϊόντων υγείας που έχουν άμεση σχέση με την επεξεργασία του βαμβακιού σαν πρώτη ύλη, ανέπτυξε την τελευταία διατία δυο νέες κατηγορίες προϊόντων που διακινούνται στην Ελλάδα από την εταιρεία Health Plus AE.

1. Τη σειρά **ILLA CARE**, γυναικείες σερβιέτες κατασκευασμένες από 100% βαμβάκι, εμπιστευμένες με αλόη, χαμομήλι και μολόχα.
2. Τη σειρά **ILLA COMFORT**, μια νέα σειρά προϊόντων για την αντιμετώπιση της ελαφριάς γυναικείας ακράτειας.

Περιλαμβάνει 4 διαφορετικές σερβιέτες ακράτειας:

- ILLA COMFORT MINI 28 τεμ.: ΕΛΑΦΡΑ ΔΙΑΠΡΟΗ
- ILLA COMFORT NORMAL 20 τεμ.: ΕΛΑΦΡΑ ΕΩΣ ΜΕΤΡΙΑ ΔΙΑΠΡΟΗ
- ILLA COMFORT EXTRA 20 τεμ.: ΜΕΤΡΙΑ ΕΩΣ ΕΝΤΟΝΗ ΔΙΑΠΡΟΗ
- ILLA COMFORT SUPER 20 τεμ.: ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΠΡΟΗ

Οι σερβιέτες ακράτειας **ILLA COMFORT** παρουσιάζονται στο χώρο του φαρμακείου με ένα εργονομικό και καλαίσθητο STAND ΔΑΠΕΔΟΥ, όπου υπάρχει ειδική προσθήκη με δείγματα του προϊόντος για την πιο αποτελεσματική προώθησή του.



Από την Health Plus SA

YALUSTRIP της MASTER – AID,

Πρωτοποριακός μικροεπίδεσμος με Υαλουρονικό οξύ και Ενυδατική κρέμα.

Το YALUSTRIP αποτελεί καινοτομία για την γρήγη επουλώση των τραυμάτων. Γιατί οι πληγές πρέπει να διατηρούνται υγρές και καλά ενυδατωμένες. Η υγρασία προωθεί τον πολλαπλασιασμό και την αναγέννηση των κυττάρων επουλώνοντας το τραύμα. Αντίθετα οι ξηρές πληγές αργούν να επουλωθούν και είναι πολύ πιθανόν να δημιουργηθούν αντισθητικές ουλές.

Το **YALUSTRIP** έχει γάζα εμποτισμένη με ενυδατική κρέμα, αποτελούμενη από νερό και μη αποφρακτικά έλαια. Αυτός ο μοναδικός συνδυασμός παρέχει τέλεια ισορροπία ενυδάτωσης του δέρματος και εξωτερικής υγρασίας της πληγής.

Παράλληλα έχει γάζα εμποτισμένη με υψηλής ποιότητας βιοτεχνολογικό Υαλουρονικό οξύ, μεγάλου μοριακού βάρους που δεν προέρχεται από ζώα. Το υαλουρονικό οξύ επιτυγχάνει την γρήγορη και σωστή ανάπλαση της πληγής.

Τα οφέλη στην πληγή:

- Προλαμβάνει την αφυδάτωση των ιστών και τον θάνατο των κυττάρων.
- Επιταχύνει την αναγέννηση των αιμοφόρων αγγείων που θα αντικαταστήσουν τα καταστραμμένα από τον τραυματισμό.
- Αφαιρεί το παλιό κατεστραμμένο δέρμα.
- Αποτρέπει την υπερβολική συσσώρευση πύου.
- Ανακουφίζει τον πόνο.
- Μειώνει τον κίνδυνο να σχηματιστούν αντισθητικές ουλές.



Από την HEALTH PLUS SA

Για το συνάχι,

Ronalin Bebe Nasal Kit και Ronal spray

Το **Ronalin Bebe Nasal Kit** αποτελεί καινοτόμο σύστημα για την καθημερινή υγιεινή και αποσυμφόρηση της μύτης βρεφών και παιδιών, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται ευκολότερη έκχυση του ορού, αποτελεσματικότερη πλήση της μύτης και ρευστοποίηση της παχύρρευστη βλέννας. Αποτελεί μοναδικό συνδυασμό αμπούλας αποστειρωμένου φυσιολογικού ορού και ειδικής ανατομικής ρινικής σύριγγας, σε μία μόνο συσκευασία.

Κάθε συσκευασία Ronalin bebe Nasal kit αποτελείται από 20 αμπούλες και από 1 ρινική σύριγγα χωρητικότητας 5 ml (= 1 αμπούλα), με ανατομικό ρύγχος εφαρμογής, ειδικά μελετημένο και σχεδιασμένο για να αποτρέπει τυχόν τραυματισμούς του ευαίσθητου ρινικού βλεννογόνου,

η οποία δίνει τη δυνατότητα έκχυσης του ορού με ήπια και ασφαλή πίεση, ελέγχοντας ακόμα και την ποσότητα που χρειάζεται ανά περίπτωση.

Η συσκευή πλένεται, αποστειρώνεται και δε χρειάζεται ανταλλακτικά.



Το **Ronal spray** αποτελεί τη λύση για το μπούκωμα και την καταρροή κάθε αιτιολογίας, όπως συνάχι, κρυολόγημα, ρινίτιδα (εποχιακή ή χρόνια), ιγμορίτιδα, παραρινοκολπίτιδα, προσφέροντας άμεση απελευθέρωση της αναπνοής που διαρκεί.

- Δρα άμεσα από τα πρώτα 3 λεπτά.
- Η δράση του μειώνεται σταδιακά μετά τις 6 ώρες, γι' αυτό και διαρκεί μέχρι και 12 ώρες.
- Εξασφαλίζει ελεύθερη αναπνοή και έναν ήρεμο ύπνο.
- Κατανέμεται ομοιόμορφα στη ρινική βλεννογόνο και δεν προκαλεί ερεθισμό.
- Με ειδική δοσιμετρική αντλία ψεκασμού για ακριβή δοσολογική εφαρμογή.
- Έχει εύκολη χρήση. 2 φορές την ημέρα (πρωί - βράδυ), με 2-3 ψεκασμούς / ρουθούνι κάθε φορά.
- Δεν περιέχει κορτιζόνη.
- Συστήνεται και σε παιδιά άνω των 7 ετών.

Από την Olvos Science

Κόσμος



Η αγορά του φαρμάκου αλλάζει φυσιολογικά

Σύμφωνα με τη νέα μελέτη της IMS HEALTH, η ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς θα επέλθει μόνο από τις αναπτυσσόμενες χώρες όπως Βραζιλία, Ρωσία, Κίνα κ.ά. Αντίθετα, στις χώρες του δυτικού κόσμου η αγορά μένει στάσιμη. Παράλληλα με τη σημαντική ανάπτυξη των generics, οι θεραπευτικές κλάσεις που μέχρι τώρα κατείχαν τα μεγαλύτερα μερίδια, θα δώσουν τη σκυτάλη στα προϊόντα βιοτεχνολογίας που σε 10 χρόνια θα ξεπεράσουν την ανάπτυξη των συμβατικών φαρμάκων.

Μέχρι το 2015 η παγκόσμια αγορά του φαρμάκου θα ξεπεράσει τα 1.000 δις δολάρια σύμφωνα με τις προβλέψεις της IMS HEALTH, που μεταφράζεται σε μια ανάπτυξη 3-6% και όπου οι ώριμες αγορές (ΗΠΑ, Ιαπωνία και Δυτική Ευρώπη) θα έχουν μια ανάπτυξη με αρνητικό πρόσημο. Έτσι και τα μερίδια αγοράς της κάθε χώρας θα αλλάξουν. Παράλληλα θα υπάρξουν αλλαγές και στα μερίδια των θεραπευτικών κλάσεων.

Γερμανία



Κάθε μέρα ένα φαρμακείο κλείνει στη Γερμανία

Ενώ εδώ και πολλά χρόνια, τα 21.400 Γερμανικά φαρμακεία περνούν μια περίοδο σοβαρής λιτότητας, η χρονιά του 2011 βάζει σε κίνδυνο πολυάριθμες υπηρεσίες που προσφέρουν τα φαρμακεία στους ασφαλισμένους, διότι οι υπάρχουσες χαμηλές επιστημονικές ανταμοιβές δεν επιτρέπουν στους φαρμακοποιούς να εκτελέσουν σωστά το σύνολο των υποχρεώσεών τους.

Το 2004, προς αντιστάθμιση της μείωσης των τιμών των φαρμάκων, αντικαταστάθηκε το περιθώριο κέρδους των Γερμανών φαρμακοποιών μόνο με μια ανταμοιβή 8,10 ευρώ ανά κουτί και με ένα επιπλέον κέρδος διαχείρισης 3%. (Ας σημειωθεί ότι αυτό ισχύει μόνο για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα. Για τα ΜΗΣΥΦΑ φάρμακα και παραφάρμακα, οι τιμές είναι ελεύθερες και ισχύει το περιθώριο κέρδους της αγοράς). Αυτό το σύστημα ήταν τότε ικανοποιητικό για τους φαρμακοποιούς. Αλλά αυτό όχι μόνο δεν αυξήθηκε από τότε, παρ' όλο που τα έξοδα λειτουργίας αυξήθηκαν σημαντικά, αλλά αυξήθηκε πρόσφατα και το rebate προς τα ταμεία από 1,75 ευρώ στα 2,05 ευρώ ανά συνταγογραφούμενο φάρμακο. Άρα στην ουσία η ανταμοιβή τους μειώθηκε από τα 8,10 ευρώ, στα 6,38 ευρώ ανά κουτί, που είναι κάτι τελείως ανεπαρκές για να καλύψουν τα έξοδά τους, αν σημειωθεί ότι αυξήθηκε και το κόστος ζωής. Οι Γερμανοί φαρμακοποιοί διαμαρτύρονται έντονα μέσω των συνδικαλιστικών τους φορέων, γιατί θεωρούν ότι το κράτος μονομερώς προσπαθεί να μειώσει τις δαπάνες υγείας μόνο από το φάρμακο. Ας σημειωθεί ότι οι ανταμοιβές των γιατρών αυξήθηκαν κατά 2,1%, οι νοσοκομειακές δαπάνες κατά 4,6%, ενώ η φαρμακευτική δαπάνη μειώθηκε πάνω από 6%!

Απόδειξη της δυσμενούς κατάστασης; 370 φαρμακεία έκλεισαν τις πόρτες τους εδώ και ένα χρόνο και αναμένονται τα χειρότερα για το 2012!

Κάτω Χώρες - Ολλανδία



Σε λίγο οι φαρμακοποιοί θα ανταμείβονται ανά φαρμακευτική πράξη

Στις Κάτω Χώρες δεν υπάρχει περιθώριο κέρδους για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα. Το φαρμακείο ανταμείβεται από τα κρατικά ασφαλιστικά ταμεία με ένα ποσό ανά κουτί που διανέμει. Το 2010 αυτό ήταν της τάξης των 7,91 ευρώ κατά μέσο όρο ανά κουτί. Από τον Ιανουάριο του 2012, κάθε φαρμακείο από τα 2.000 Ολλανδικά φαρμακεία θα διαπραγματεύεται με τις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες την τιμή της ανταμοιβής του για το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι κρατικοί φορείς δε θα μπορούν πλέον να προσδιορίσουν τιμές ανταμοιβής για τη φαρμακευτική φροντίδα. 10 υπηρεσίες περιλαμβάνονται στη διαπραγμάτευση: διανομή φαρμάκου, συμβουλές στον ασθενή για το φάρμακο, ή για φάρμακα για χρόνιες παθήσεις, φαρμακευτική βοήθεια κατά τη διάρκεια μιας νοσηλείας ή επίσκεψης στη κλινική, συμβουλές φαρμακευτικής φροντίδας μετά την έξοδο από το νοσοκομείο, θεραπευτική επιμόρφωση του ασθενή, συμβουλές πάνω στην αυτοθεραπεία, φαρμακευτικές συμβουλές για ένα ταξίδι και άλλες υπηρεσίες. Οι διαπραγματεύσεις θα γίνουν με 5 μεγάλες ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες.

Ιταλία



Τα Ιταλικά φαρμακεία στο χείλος της πτώχευσης

Η κατάσταση στα Ιταλικά φαρμακεία είναι δραματική. Στη Ρώμη πολλά φαρμακεία είναι σε πτώχευση. Τα κρατικά ταμεία καθυστερούν σε αυτή την περιοχή 500 εκατομμύρια ευρώ, ενώ οι φαρμακοποιοί είναι αναγκασμένοι να πληρώνουν κανονικά τις τράπεζες και τους προμηθευτές τους και φυσικά να εξυπηρετούν τους ασθενείς πελάτες τους. Τα στοιχεία δείχνουν ότι από την πλευρά των φαρμακείων οι δαπάνες υγείας έχουν περιοριστεί πολύ το 2010. Τους 10 τελευταίους μήνες του 2011, οι δαπάνες έχουν μειωθεί κατά 9 εκατομμύρια ευρώ, ήτοι 0,9%, ενώ ο αριθμός των συνταγών αυξήθηκε κατά 3,5%. Οι φαρμακοποιοί κάνουν θυσίες για να περιοριστούν οι δαπάνες, αλλά η ρευστότητά τους βρίσκεται σε κίνδυνο. Ας αναφέρουμε ότι στην Ιταλία οι φαρμακοποιοί ανταμείβονται με ποσοστό κέρδους που μειώνεται ανάλογα με την τιμή του φαρμάκου και κυμαίνεται από 24,7% έως και 9,5% για τα ακριβά φάρμακα. Βέβαια αυτό το ποσοστό κέρδους ποικίλει ανάλογα με την περιοχή, ενώ τα φαρμακεία σε χωριά και απομακρυσμένες περιοχές έχουν πάντα ένα σταθερό ποσοστό κέρδους 28,85%. Επίσης οι φαρμακοποιοί παίρνουν και ένα πριμ όταν δίνουν αντίγραφα φάρμακα αντί των πρωτότυπων, σε αναγραφόμενη δραστική ουσία.

Γαλλία



Στασιμότητα σε εθνικό επίπεδο Καλές επιδόσεις ανάπτυξης στα φαρμακεία συνεργασίας

Τα αποτελέσματα των φαρμακείων σε εθνικό επίπεδο το 2010 δεν ήταν και τόσο άσχημα στη Γαλλία. Αυτό ήταν το αποτέλεσμα μιας στατιστικής οικονομικής έρευνας της FIDUCIAL. Η ίδια τάση εμμένει και στο 1ο εξάμηνο του 2011.

Η ανάπτυξη τελικά του τζίρου σε εθνικό επίπεδο ήταν της τάξης του +1,29% το 2010. Αυτά όμως τα αποτελέσματα έχουν μεγάλες διαφορές σε κάθε κατηγορία φαρμακείων. Παράδειγμα, τα μεγάλα φαρμακεία που λειτουργούν με συνεργασίες φαρμακοποιών ή βρίσκονται σε εμπορικά κέντρα έχουν ένα σημαντικό αναπτυσσόμενο τζίρο.

Αντίθετα, τα ατομικά μέτρια φαρμακεία και τα φαρμακεία στα χωριά που αντιμετωπίζουν προβλήματα μείωσης συνταγογράφησης λόγω μείωσης των γιατρών, έχουν μια πολύ μικρή ανάπτυξη, μόλις του 1,06% κατά μέσο όρο. Όσο για το περιθώριο κέρδους, αυτό κυμαίνεται, μετά και από τις εκπτώσεις που παίρνουν τα φαρμακεία, στο 27,87% για το 2010. Εδώ έχουν υπολογισθεί οι σημαντικές εκπτώσεις που παίρνουν οι Γάλλοι φαρμακοποιοί από τις φαρμακευτικές εταιρείες αντιγράφων, που το εύρος της χρήσης τους διευρύνεται κάθε χρόνο. Με όλες αυτές τις ευνοϊκές συνθήκες, η απόδοση των φαρμακείων είναι της τάξης του 11,38% προ φόρων κατά μέσο όρο. Βέβαια υπάρχουν και φαρμακεία με μέσο όρο απόδοσης μόνο 8% και αυτό αντιπροσωπεύει το 28% του συνόλου.

Τονίζοντας ιδιαίτερα την ευνοϊκή οικονομική κατάσταση για τα συνεταιριστικά φαρμακεία, σύμφωνα με την ίδια οικονομική μελέτη, αυτά είχαν τζίρο κατά μέσο όρο 335.000 ευρώ ανά υπάλληλο (εκτός του αδειούχου και των συνταίρων φαρμακοποιών), έναντι 296.000 ευρώ ανά υπάλληλο για τα ατομικά φαρμακεία. Επίσης το περιθώριο κέρδους ήταν κατά μέσο όρο 27,90% για τα συνεταιριστικά και 27,85% αντίστοιχα για τα ατομικά. Τέλος, η απόδοσή τους προ φόρων ήταν της τάξης του 12,78%, έναντι 10,35% για τα ατομικά φαρμακεία. Φωτεινό παράδειγμα ότι οι συνεργασίες αποδίδουν καλύτερα!

Ισπανία



Οι φαρμακοποιοί σε μπελάδες

Η γενίκευση της συνταγογράφησης αντιγράφων και οι καθυστερήσεις αποζημιώσεων των φαρμάκων από το κράτος, πλήττουν μεγάλο αριθμό φαρμακείων.

Το τελευταίο πλάνο της Ισπανικής κυβέρνησης που ανακοινώθηκε στα μέσα του περασμένου Αυγούστου, εκτός των άλλων προέβλεπε την εξοικονόμηση 2,4 δις ευρώ, γενικεύοντας τη χρήση αντιγράφων. Αυτό υπολογίζεται σε μια απώλεια 720 εκατομμυρίων ευρώ για το σύνολο των 21.000 Ισπανικών φαρμακείων, 120 εκατομμυρίων ευρώ για τους διανομείς και 1,56 δις ευρώ για τις φαρμακευτικές εταιρείες.

Η υποχρέωση δε των γιατρών του εθνικού συστήματος υγείας να γράφουν μόνο τη δραστική ουσία υπολογίζεται ότι θα αυξήσει τις οικονομικές δυσκολίες των φαρμακοποιών, σύμφωνα με τους αρμόδιους φορείς των τελευταίων, που για το 2010 είχαν μια μέση μείωση των εσόδων τους κατά μέσο όρο 11% περίπου. Και δε φτάνουν αυτά, οι Ισπανοί φαρμακοποιοί αντιμετωπίζουν σε 17 περιφέρειες, καθυστερήσεις αποζημιώσεων των φαρμάκων πέρα των 3 μηνών. Τα προβλήματα είναι τόσο σοβαρά στη ρευστότητα των φαρμακείων, που ορισμένα αδυνατούν να προμηθευτούν φάρμακα.

Καναδάς



Μια αποκαλυπτική μελέτη για τα ΜΗΣΥΦΑ

Μια ενδιαφέρουσα μελέτη πραγματοποιήθηκε από την ιατρική εφημερίδα «L' ACTUALITE MEDICALE», πάνω στις συνήθειες συμβουλής των γιατρών και των φαρμακοποιών για τα ΜΗΣΥΦΑ. Αναφορικά με τους γιατρούς, φάνηκε από τη μελέτη ότι προτείνουν τέτοια προϊόντα στους ασθενείς τους μόνο 1-5 φορές την εργάσιμη μέρα.

Η κύρια αιτία, ισχυρίζεται το 76% αυτών, είναι ότι οι εταιρείες δεν τους ενημερώνουν επαρκώς. Είναι δε στην πλειονότητά τους πεπεισμένοι ότι οι ασθενείς τους κυρίως γι' αυτά τα φάρμακα ζητούν τη συμβουλή του φαρμακοποιού τους. Σε γενικές γραμμές, οι γιατροί δεν ασχολούνται πολύ με συμβουλές για τα ΜΗΣΥΦΑ και μόνο οι μισοί θα ήθελαν να τους συμβουλευόταν οι ασθενείς τους για τη λήψη τέτοιου είδους φαρμάκων, σε αντίθεση με τους φαρμακοποιούς που το 99% αυτών επιθυμούν οι ασθενείς τους να ζητούν τη συμβουλή τους γι' αυτά τα φάρμακα.

Όσο για τις θεραπευτικές κατηγορίες, οι μεν γιατροί βάζουν πρώτα τα αναλγητικά και τα αντιφλεγμονώδη στη συμβουλή τους, ενώ οι φαρμακοποιοί τα προϊόντα για το αναπνευστικό. Σαν γενικό συμπέρασμα αυτής της έρευνας είναι ότι οι περισσότεροι γιατροί θεωρούν αυτά τα φάρμακα στην αρμοδιότητα συμβουλής του φαρμακοποιού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ NOVAQUASOL A® Vitamin A, Dexpanthenol

1. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: NOVAQUASOL A® 2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΕ ΔΡΑΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ: Κάθε γραμμάριο κρέμας περιέχει: Vitamin A 7.055 IU, Dexpanthenol 20 mg. 3. ΦΑΡΜΑΚΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: Κρέμα εξωτερικής χρήσης 4. ΚΛΙΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: 4.1. Θεραπευτικές ενδείξεις: Ελαφρές δερματοπάθειες, 4.2. Δοσολογία και τρόπος χορήγησης: Τρόπος χορήγησης: Κρέμα για εξωτερική χρήση Δοσολογία: Μικρή ποσότητα κρέμας αλείφεται ελαφρά στην πάσχουσα περιοχή δύο φορές την ημέρα ή κατά τις οδηγίες του γιατρού (όχι στα μάτια). 4.3 Αντενδείξεις: Η NOVAQUASOL A® αντενδείκνυται σε άτομα με ιστορικό υπερευαισθησίας σε κάποιο από τα συστατικά της. 4.4 Ειδικές προειδοποιήσεις και ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά την χρήση: Εάν κατά τη θεραπεία εμφανιστεί ερεθισμός συνιστάται η διακοπή του φαρμάκου. Πρέπει να αποφεύγεται η εφαρμογή της κρέμας επάνω ή γύρω από τα μάτια. Δεν υπάρχει καμία γνωστή αναφορά για ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά την χρησιμοποίηση του φαρμάκου από τα παιδιά. Στις σπάνιες περιπτώσεις εμφάνισης αλλεργίας στα έκδοχα η χρήση του φαρμάκου πρέπει να αποφεύγεται. Στα έκδοχα περιέχονται καμφορά και μενθόλη. 4.5. Αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα ή ουσίες: Δεν υπάρχει καμία γνωστή αναφορά για αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα ή ουσίες. 4.6. Κύηση και γαλουχία: Χρήση κατά την κύηση: Δεν υπάρχει καμία γνωστή αναφορά για ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά την χρησιμοποίηση του φαρμάκου κατά την εγκυμοσύνη. Χρήση κατά την γαλουχία: Δεν υπάρχει καμία γνωστή αναφορά για ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά την χρησιμοποίηση του φαρμάκου κατά τον θηλασμό. 4.7. Επίδραση στην ικανότητα οδήγησης και χειρισμού μηχανημάτων: Δεν υπάρχει καμία γνωστή αναφορά για την επίδραση του φαρμάκου στην ικανότητα οδήγησης και χειρισμού μηχανημάτων. 4.8. Ανεπιθύμητες ενέργειες: Δεν έχει αναφερθεί μέχρι σήμερα κανένα περιστατικό ερεθισμού ή αντίδρασης υπερευαισθησίας. 4.9 Υπερδοσολογία- Αντιμετώπιση: Εάν το φάρμακο ληφθεί κατά λάθος από το στόμα θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη συμπτωματική αγωγή. Δεν υπάρχει καμία γνωστή αναφορά υπερδοσολογίας με το φάρμακο. 5. ΦΑΡΜΑΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ: 5.1 Φαρμακοδυναμικές ιδιότητες: Η κρέμα NOVAQUASOL A® συνδυάζει την αντιυπερκερατωσική και επιθηλιοπλαστική δράση της βιταμίνης Α με την αποξηγμένη αντικνημώδη, επιθηλιοπλαστική και επουλωτική δράση της πανθενόλης. Η βιταμίνη Α δρα ευνοϊκά στις υπερκερατωσικές εκδηλώσεις του δέρματος και το επαναφέρει στη φυσιολογική του κατάσταση. Η dexpanthenol είναι η αντίστοιχη αλκοόλη του πανθενονικού οξέος, χρησιμοποιείται σε πολυάριθμες δερματικές παθήσεις διότι προάγει την επιθηλιοποίηση και έχει αξιολογημένη αντικνημώδη δράση. 5.2 Φαρμακοκινητικές ιδιότητες: Η φαρμακοκινητική της NOVAQUASOL A® είναι παρόμοια με τη συνήθη των τοπικά εφαρμοζόμενων βιταμινούχων κρεμών. Το ειδικό υδρόφιλο έκδοχο διεισδύει στο δέρμα, απορροφάται από την επιδερμίδα και τις υποκείμενες στοιβάδες και έτσι εξασφαλίζει ταχύ θεραπευτικό αποτέλεσμα. Η dexpanthenol κατά την τοπική χρήση, διεισδύει στο δέρμα όπου υφίσταται μεταβολισμό σε πανθενονικό οξύ που αντιστοιχεί στα προσθικά του συνενζύμου Α, είναι απαραίτητο στον κύκλο του KREBS. Είναι απαραίτητη στην ανάπτυξη και ανάπτυξη του επιθηλίου. Η χρήση της πανθενόλης τοπικά ενεργοποιεί τον πλαστικότητα των ινδοβλαστών και έτσι την παραγωγή κολλαγόνου και των ελαστικών που είναι ευεργετικά για την επούλωση του δέρματος. 5.3 Προκλινικά στοιχεία για την ασφάλεια: Δεν εφαρμόζεται. 6. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: 6.1 Κατάλογος των εκδόχων: Cetyl alcohol, Cetyl palmitate, Propyl paraben, Methyl paraben, Sodium lauryl sulfate, Glycerin, Menthol, Camphor, Purified Water. 6.2 Ασυμβατότητες: Καμία γνωστή. 6.3 Διάρκεια ζωής: 12 μήνες. 6.4 Ιδιαίτερες συνθήκες κατά τη φύλαξη του προϊόντος: Φυλάσσεται σε θερμοκρασία δωματίου. 6.5 Φύση και συστατικά του περιεχίτη: Λευκή έως οπκίτρινη υδατοδιαλυτή κρέμα σε σωληνάριο ασφαλείας από αλουμίνιο. Κάθε σωληνάριο περιέχει (28,35 g) ή 50 g. 6.6 Οδηγίες χρήσης/χειρισμού: Δεν είναι απαραίτητες. 6.7 Κάτοχος αδείας κυκλοφορίας: Δικαιούχος: Μινέρβα φαρμακευτική α.ε. Υπεύθυνος κυκλοφορίας: Μινέρβα φαρμακευτική α.ε., Κηφισού 132, 121 31 Αθήνα. Τηλ.: 5702199 FAX: 5728215 7. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ: 23274/9-10-2001 8. ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: 12-08-81. ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΩΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: 9-10-2001. Το φάρμακο αυτό χορηγείται μόνο με ιατρική συνταγή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ PROCTO – SYNALAR N®

Fluocinolone acetoneide + Lidocaine hydrochloride.
Κρέμα για χορήγηση από το ορθό (0,01+2%)

1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 1.1. Ονομασία: PROCTO -SYNALAR N® (Κρέμα για χορήγηση από το ορθό) Fluocinolone acetoneide 0,01 % , Lidocaine hydrochloride 2%. 1.2. Σύνθεση: Δραστικές ουσίες: Fluocinolone acetoneide, Lidocaine hydrochloride Έκδοχα: Menthol, Citric acid (anhydrous), Methylparaben E 218, Propylparaben E 216, Propylene glycol, Stearyl alcohol, Cetyl alcohol, Mineral oil (heavy), Sorbitan monostearate, Polysorbate 60, Rurified water qs. 1.3. Φαρμακοτεχνική μορφή: Κρέμα για χορήγηση από το ορθό. 1.4. Περιεκτικότητα σε δραστική ουσία: Κάθε γραμμάριο κρέμας περιέχει Fluocinolone acetoneide 0,1 mg και Lidocaine hydrochloride 20 mg. 1.5. Περιγραφή-Συσκευασία: Σωληνάριο δίκρωμο ασφαλείας από αλουμίνιο που περιέχει λευκή κρέμα. Το σωληνάριο περιέχει 15g. Κάθε κουτί περιέχει βοηθητικό ρύγχος λευκού χρώματος 1.6. Φαρμακοθεραπευτική κατηγορία: Συνδυασμός τοπικού κορτικοστεροειδούς και αναισθητικού 1.7. Υπεύθυνος κυκλοφορίας: Μινέρβα φαρμακευτική α.ε. Λεωφ. Κηφισού 132, 121 31 Αθήνα Τηλ. 5702 199 1.8. Παρασκευαστής: Φαμάρ ΑΒΕ 490 χλμ Αθηνών - Λαμίας 190 11 Αυλώνα. 2. ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΧΟΡΗΓΗΣΕ Ο ΓΙΑΤΡΟΣ ΣΑΣ 2.1. Γενικές πληροφορίες: Το PROCTO - SYNALAR N® είναι συνδυασμός ακετονιδίου της φλουοσινολόνης και λιδοκαΐνης σε ειδικό κατάλληλο για τη φαρμακευτική θεραπεία των αιμορροΐδων και άλλων αγγειολογικών καταστάσεων της ορθοπρωκτικής χώρας. Το ακετονίδιο της φλουοσινολόνης είναι τοπικό κορτικοστεροειδές με πολύ ισχυρή αντιφλεγμονώδη, αντικνημώδη και αγγειοσπαστική ενέργεια. Η λιδοκαΐνη είναι ισχυρό αναισθητικό που χρησιμοποιείται για τοπική αναισθησία. Σε πυκνότητες 1%-2% εφαρμόζεται τοπικά για την πρόκληση αναισθησίας του φλεγμάνοντα βλεννογόνου. 2.2. Ενδείξεις: Συμπτωματική αντιμετώπιση της φλεγμονής και του κνησμού σε δερματοπάθειες που ανταποκρίνονται στη χορήγηση τοπικού κορτικοστεροειδούς, όπως εξωτερικές και εσωτερικές αιμορροΐδες, περιπρωκτικό έκζεμα, κνησμός δακτυλίου. 2.3. Αντενδείξεις: Το PROCTO - SYNALAR N® αντενδείκνυται σε ασθενείς που παρουσιάζουν υπερευαισθησία σε κάποιο από τα συστατικά του. Το PROCTO - SYNALAR N® αντενδείκνυται για οφθαλμική χρήση επίσης, σε βαριά νεφρική νόσο, με εξαίρεση τη νέφρωση, σε ψύχωση ή σε προδιάθεση για ψύχωση, σε ενεργό φυματίωση, σε λοιμώδη νοσήματα, ατροφία του δέρματος, σύφιλη, παρασιτικές μολύνσεις, μικροβιακές, μυκητιασικές ή ιογενείς λοιμώξεις, σε αιμορραγική διάθεση και όταν πρόκειται να γίνει εμβολιασμός. 2.4. Ειδικές προφυλάξεις και προειδοποιήσεις κατά την χρήση: 2.4.1. Γενικά: Σε περίπτωση εμφάνισης λοιμώξεων συνιστάται η χορήγηση του κατάλληλου αντιμικροβιακού ή αντιμυκη - τασικού παράγοντα, εάν όμως η λοίμωξη δεν ελέγχεται τότε συνιστάται η διακοπή του φαρμάκου μέχρις ότου η λοίμωξη ελεγχθεί πλήρως. Βασική σύσταση να μην γίνεται χρήση τοπικού κορτικοστεροειδούς πέραν των δύο εβδομάδων χωρίς την επανεξέταση του αρρώστου από τον ειδικό γιατρό. Επίσης, εφαρμογή τοπικού αναισθητικού πέραν των 2 εβδομάδων δεν συνιστάται λόγω του κινδύνου εμφάνισης εκδηλώσεων υπερευαισθησίας του δέρματος της περιοχής. Η πιθανότητα κακοήθειας πρέπει να αποκλείεται πριν τη χρήση του ιδιοσκευάσματος. Σε περίπτωση ερεθισμού ή αιμορραγίας από το ορθό, η θεραπεία πρέπει να διακόπτεται. Υπάρχει η πιθανότητα συστηματικής απορρόφησης του φαρμάκου από το ορθό. Μεγάλες ποσότητες μπορεί να προκαλέσουν ανεπιθύμητες ενέργειες από το ΚΝΣ λόγω της περιεχόμενης lidocaine ή συστηματικής δράσης του περιεχόμενου κορτικοστεροειδούς. Ο κίνδυνος συστηματικής απορρόφησης είναι μεγαλύτερος στα παιδιά. Η θεραπεία με PROCTO-SYNALAR N δεν αποκλείει ποτέ την θεραπεία του αίτιου των αιμορροΐδων (τοπική υγιεινή, θεραπεία της δυσκοι- λιότητας κ.λ.π.) και δεν μπορεί να υποκαταστήσει τη χειρουργική επέμβαση όταν αυτή ενδείκνυται. 2.4.2 Ηλικιωμένοι: Δεν υπάρχει καμία γνωστή αναφορά για ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά την χρησιμοποίηση του φαρμάκου από τους ηλικιωμένους. 2.4.3. Κύηση: Τα τοπικά κορτικοστεροειδή μπορούν να χορηγούνται κατά την εγκυμοσύνη μόνο αν το αναμενόμενο όφελος δικαιολογεί τον πιθανό κίνδυνο για το έμβρυο. (Ο1) 7793777. 2.8 Ανεπιθύμητες ενέργειες: Τοπικές: Τοπικές με μακροχρόνια τοπική χρήση: Οι ανεπιθύμητες ενέργειες που έχουν αναφερθεί με τα τοπικά κορτικοστεροειδή στις θέσεις εφαρμογής τους είναι: αίσθημα καύσου, κνησμός, ερεθισμός, ξηρότητα, θυλακίτιδα, υπομελάγχρωση. Τροποποίηση της κλινικής εικόνας επί ακαίρου ή τοπικής χρήσεως (μυκητιάσεις, ψώρα). Δευτεροπαθής λοίμωξη, μικροβιακές λοιμώξεις - τοπικές (έναρξη λανθάνουσας λοιμω- ξης ή επιδείνωση εξελισσόμενης), μυκητιασικές λοιμώξεις, έναρξη μολυσματικής κληρίνου και οξυτενών κονδυλωμάτων. Αναστολή της επούλωσης τραυμάτων, ακμοειδή στοιχεία ή φυκταίνωση, θερική ιδρώα, πριστοματική δερματίτιδα, εξάνθημα υπό μορφή ροδόχρου ακμής, επιδείνωση γλαυκώματος, υποτροπή φυκταίνωδους ψωρίασης επί διακοπής της θεραπείας (Rebound Phenomenon), ατροφίες υπό μορφή ουλής, γραμμοειδείς ραβδώσεις, ευρυαγγείες, εξανθήματα πορφυρικά, ερύθημα διάχυτο, βλατιδο-φυσσαλλιδώδη άτυπα εξανθήματα, αλλεργική υπερευαισθησία, τοπική υπερτρίχωση. Οι παραπάνω ανεπιθύμητες ενέργειες δεν είναι συνήθεις αλλά μπορεί να εμφανισθούν συχνότερα με τη χρήση στεγανής επίδεσης ή μετά από μακροχρόνια τοπική χρήση. Η lidocaine μπορεί να προκαλέσει υπερευαισθησία του δέρματος της περιοχής. Γενικές μετ μακροχρόνια τοπική χρήση: Καταστολή της λειτουργίας του φλοιού-επινεφριδικού άξονα, πτώση του επιπέδου της κορτιζόνης στο πλάσμα - συνδρόμο CUSHING. 2.9 Τι πρέπει να γνωρίζετε στην περίπτωση που παραλείψετε να πάρετε κάποια δόση: Εάν παραλείψετε μία δόση συνεχίστε το δοσολογικό σχήμα αγνοώντας την δόση αυτή. Για να επιτευχθούν όμως τα αναμενόμενα θεραπευτικά αποτελέσματα το φάρμακο πρέπει να λαμβάνεται κανονικά. 2.10 Ημερομηνία λήξης του προϊόντος: Να μην χρησιμοποιείτε το φάρμακο μετά την ημερομηνία λήξεως που αναγράφεται στην εξωτερική συσκευασία. 2.11 Ιδιαίτερες προφυλάξεις για τη φύλαξη του προϊόντος: Φυλάσσεται σε θερμοκρασία δωματίου. 2.12 Ημερομηνία τελευταίας αναθεώρησης του φύλλου οδηγιών: Σεπτέμβριος 2002. Το φάρμακο αυτό χορηγείται μόνο με ιατρική συνταγή.

NOVAQUASOL A[®]

Vitamin A - Dexpanthenol



Διαχρονική Αξία στη Δερματολογία

Αναπλαστική,
Αντικνηστώδης
και Επουλωτική δράση



www.PharmaManage.gr

Η ιστοσελίδα του Περιοδικού

PHARMACY management

ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Εγγραφείτε
στο
Newsletter
για να
λαμβάνετε
τακτικά
ενημερωτικά
e-mails
με νέα και
εξελίξεις

Επισκεφθείτε την και ενημερωθείτε για θέματα που αφορούν το Φαρμακείο σας, επικεντρωμένα στο Marketing, τη Διοίκηση και την Επικοινωνία πελάτη.

Ελάτε μαζί μας στο group "PharmaManage"

στο

facebook

Η επισκεψιμότητα

Νοέμβριος 2011

32.354 επισκέπτες

126.149 προβολές σελίδων

3 newsletters κάθε μήνα

5.018 εγγεγραμμένοι χρήστες

Αποδεδειγμένα προσφέρει...

Το Μάρκετινγκ, τη Διοίκηση
και την Επικοινωνία Υγείας στο Φαρμακείο

με ένα κλικ

Προγραμματίστε την προβολή σας τώρα και
αξιοποιήστε την άμεση δυνατότητα επικοινωνίας σας
με τους Φαρμακοποιούς συνεργάτες σας!

3η Ημερίδα Φαρμακοποιών

Φαρμακείο:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΓΕΙΑΣ

Κυριακή, 22 Ιανουαρίου 2012 - 08:30 έως 19:00

«ΘΕΑΤΡΟΝ» - Κέντρο Πολιτισμού «Ελληνικός Κόσμος» • Πειραιώς 254, Ταύρος - Αθήνα



Ένα ραντεβού απαραίτητο και χρήσιμο,
με τις σωστές επιχειρηματικές λύσεις
για το σύγχρονο φαρμακείο.

Φαρμακοποιοί και συνεργάτες,
εάν η 1η Ημερίδα σας ενθουσίασε...

η 2η σας εντυπωσίασε...

η 3η Ημερίδα θα σας καταπλήξει!

αξίζει να είστε όλοι εδώ!

Η ετήσια Ημερίδα Φαρμακοποιών έχει γίνει πλέον θεσμός!

Με κεντρικό θέμα «**Φαρμακείο: Επιχειρηματικότητα & Επικοινωνία Υγείας**», η Ημερίδα έχει σαν στόχο να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις ενός φαρμακείου που αλλάζει, ενός καταναλωτή που αλλάζει, ενός κοινωνικού και εμπορικού περιβάλλοντος που αλλάζει.

Σε ένα περιβάλλον οικονομικής κρίσης δυσμενές, που θίγει ιδιαίτερα το Ελληνικό φαρμακείο, υπάρχουν δύο δρόμοι για να ακολουθήσουμε. Ο πρώτος, να παρασυρθούμε από την απαισιοδοξία και να παραμείνουμε σε μια επιχειρηματική αδράνεια. Ο δεύτερος, να αναζητήσουμε λύσεις και ευκαιρίες στο επάγγελμά μας και να στρωθούμε στη δουλειά.

Η πληροφόρηση, η εκπαίδευση, η ανταλλαγή ιδεών με συνεργάτες και συναδέλφους, ο στρατηγικός προβληματισμός, έχουν γίνει απαραίτητα σήμερα για αυτούς που θέλουν να πάνε μπροστά και ακόμη -αν θέλετε- για αυτούς που θέλουν να επιβιώσουν.

Για μία ολόκληρη ημέρα, η 3η εκπαιδευτική Ημερίδα θα σας δώσει την ευκαιρία να παρακολουθήσετε ενδιαφέρουσες ομιλίες πάνω σε θέματα

Management, Marketing, Διαχείριση και κυρίως Επικοινωνίας, Θεραπευτικής προσέγγισης, και Υπηρεσιών υγείας προς τον πελάτη, ενότητες που πραγματεύεται το ίδιο το περιοδικό **PHARMACY management και ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**, που διοργανώνει και την Ημερίδα.

Έτσι θα σας δοθεί η ευκαιρία να συμπληρώσετε τις γνώσεις σας πάνω στην επιχειρηματικότητα του φαρμακείου σας και την όλη επικοινωνία με τον πελάτη σας. Θα ανακαλύψετε ιδέες και εργαλεία για να ανταποκριθείτε καλύτερα στις δυσκολίες της νέας κατάστασης πραγμάτων που αντιμετωπίζει το Ελληνικό φαρμακείο μαζί με όλη τη χώρα μας.

Η Ημερίδα απευθύνεται σε Φαρμακοποιούς και συνεργάτες τους, σε στελέχη πωλήσεων και marketing εταιρειών και σε όλους όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο του Φαρμακείου.

Ελάτε να παρακολουθήσετε την Ημερίδα αυτή και θα δείτε το φαρμακείο σας με ένα άλλο βλέμμα!

Η 3η Ημερίδα προτείνει ένα πρόγραμμα 18 Ομιλιών, σε 4 διαφορετικές και σύγχρονες αίθουσες, με εισηγητές Πανεπιστημιακούς, Φαρμακοποιούς και Στελέχη της αγοράς.

Παράλληλα, σε ξεχωριστούς χώρους στον 1ο και 2ο όροφο θα λειτουργήσουν, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, 8 εργαστήρια με ιδιαίτερες παρουσιάσεις από τις εταιρείες που τα διοργανώνουν.

Επίσης, όπως κάθε χρόνο, θα έχετε την ευκαιρία να επισκεφτείτε τα περίπτερα των εταιρειών, Χορηγών, Υποστηρικτών και Συμμετεχόντων της εκδήλωσης και να ανακαλύψετε τα νέα τους προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και να συνομιλήσετε με τα στελέχη τους.

Στο τέλος της Ημερίδας, θα διασκεδάσουμε όλοι μαζί με ζωντανή μουσική, ποτά και snacks, για να χαιρετίσουμε τη λήξη της και να ευχηθούμε και του χρόνου!

*Η Συμμετοχή στην Ημερίδα είναι ΔΩΡΕΑΝ,
με Parking, Καφέδες, Αναψυκτικά, Cocktail
Γεύμα και Live Music Cocktail Party!*

ΔΗΛΩΣΤΕ ΤΩΡΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

T.: 210 984 3274 από 09:15 έως 13:15

F.: 211 800 5575 - info@PharmaManage.gr

Με την Αιγίδα των



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Ε Φ Ε



Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων
& Αντιπροσώπων Αρωμάτων & Καλλυντικών

Δείτε το Φαρμακείο σας με ένα άλλο βλέμμα...

- Σωστή οργάνωση εργασίας, διοίκηση προσωπικού και εμπορική διαχείριση,
- Αποδοτική οργάνωση και προβολή προϊόντων στο χώρο πώλησης,
- Ιδιαίτερη επικοινωνία υγείας προς την πελατεία σας, για να κτίσετε ευχαριστημένο και πιστό πελατολόγιο!

Α΄ Ενότητα: 6 Ομιλίες - 08:30 έως 12:30

- 08:30 Εγγραφές - Καφές
- 09:20 - 09:45 Χαιρετισμός - Εναρκτήριος Ομιλία
Ισόγειο - Αίθουσα: Αντιγόνη - 787 θέσεις
- 09:45 - 10:50 Φαρμακευτική Φροντίδα - Όταν ο Ασθενής Βρίσκεται στο Κέντρο της Επιχειρηματικότητάς μας
Σταυρούλα Πιπεράκη, Φαρμακοποιός
Ανεπιθύμητες Ενέργειες Φαρμάκων, Φαρμακοεπαγρύπνηση - Ο Ρόλος του Φαρμακοποιού
Κωνσταντίνος Ν. Δεμέτζος, Αναπληρωτής Καθηγητής Φαρμακευτικής Σχολής Πανεπιστημίου Αθηνών
Ισόγειο - Αίθουσα: Αντιγόνη - 787 θέσεις
- 11:00 - 12:00 Τα Φυτικά Ενεργά Συστατικά ως Συμπληρώματα Διατροφής - Η Περίπτωση των SUPERFOODS
Γιώργος Ζακυνθινός, Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος Τεχνολογίας Τροφίμων του ΤΕΙ Καλαμάτας, Σύμβουλος τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης
Ισόγειο - Αίθουσα: Αντιγόνη - 787 θέσεις
- 11:00 - 12:00 Αναζητώντας τις Χαμένες μας Συνεργασίες
Ανδρέας Καλλιβωκάς, Φαρμακοποιός και Μάτα Χαροκόπου, Φαρμακοποιός
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις
- 11:00 - 12:00 Οι Καταναλωτές Αλλάζουν - Το Φαρμακείο;
Γεωργία Ζαχαράκη, Research & Insights Manager, Tempo OMD και Στέλιος Μουσαμάς, Γενικός Διευθυντής της Pharma PLUS
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 2 - 190 θέσεις
- 11:00 - 12:00 Τα Είδη των Προβολών στο Φαρμακείο - Επιτυχημένες Εφαρμογές
Πόπη Χαραμή, Φαρμακοποιός, Εκδότης του Περιοδικού PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 3 - 106 θέσεις
- 12:00 - 12:30 Διάλειμμα - Snacks - Καφές

Β΄ Ενότητα: 4 Ομιλίες - 12:30 έως 14:30

- 12:30 - 13:30 Υπηρεσίες του Φαρμακείου στα Μέτρα των Καιρών
Ράνια Λέχου, Φαρμακοποιός, Διευθύντρια Εκπαίδευσης και Αντωνία Μαρκούρη, Διευθύντρια Προβολής, Pierre Fabre Ελλάς AE
Ισόγειο - Αίθουσα: Αντιγόνη - 787 θέσεις

12:30 - 13:30 Το Φαρμακείο στη Νέα Εποχή - Είναι η Ανάπτυξη Υπηρεσιών, μία από τις Απαντήσεις στις Επιπτώσεις από τη Μείωση του Τζίρου και της Κερδοφορίας;
Κωνσταντίνος Δούνας, Εμπορικός Διευθυντής, Medihelm AE
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις

12:30 - 13:30 Ποιός Είναι ο Καταναλωτής των Συμπληρωμάτων Διατροφής και τι Οδηγεί την Επιλογή του;
Ελένη Αθανασοπούλου, Διευθύντρια Μάρκετινγκ, Doupi Health Products SA
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 2 - 190 θέσεις

12:30 - 13:30 Νέες Μορφές Διαχείρισης Πελατών - CRM & Έξυπνο Φαρμακείο
Ανδρέας Καλλιβωκάς, Φαρμακοποιός - Κώστας Δημητρόπουλος, Εμπορικός Δ/ντής και Μάκης Μαυρογιάννης, Αντιπρόεδρος CSA
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 3 - 106 θέσεις

13:30 - 14:30 Cocktail Γεύμα

Γ΄ Ενότητα: 4 Ομιλίες - 14:30 έως 16:00

- 14:30 - 15:30 Η Ευκαιρία Ανάπτυξης του Φαρμακείου Περνά από τα ΜΗΣΥΦΑ - Διαχείριση του Ασθενή και όχι της Ασθένειας - Πρακτική Εφαρμογή: Διακοπή Καπνίσματος
Μιχάλης Μόνος, Customer & Shopper Marketing Director, Johnson & Johnson Hellas και Ιωάννα Μητρούσκα, Πνευμονολόγος
Ισόγειο - Αίθουσα: Αντιγόνη - 787 θέσεις
- 14:30 - 15:30 Πώς να Επιτύχετε μια Συμπληρωματική Πώληση: Τεχνικές και Εφαρμογές με τα Κατάλληλα Συμπληρώματα Διατροφής
Χρυσούλα Χαλμπέ, Διευθύντρια Μάρκετινγκ, Pharmacenter AE
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις
- 14:30 - 15:30 Αποτελεσματικές Εφαρμογές Μάρκετινγκ για τη Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας του Φαρμακείου
Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Καθηγητής Μάρκετινγκ, Πρόεδρος Τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 2 - 190 θέσεις

14:30 - 15:30 Φαρμακευτικό Εργαστήριο: Μοχλός Ανάπτυξης για το Σύγχρονο Φαρμακείο
Σάββας Κουλουριδής, Διευθυντής Πωλήσεων, Kertus ABEE
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 3 - 106 θέσεις

15:30 - 16:00 Διάλειμμα - Snacks - Καφές

Αξίζει να είστε όλοι εδώ!



18 Ομιλίες και 8 Εργαστήρια, που θα σας βοηθήσουν να διαμορφώσετε μια σαφή εικόνα για τους τομείς και τις μεθόδους που μπορεί να δραστηριοποιηθείτε, με κυρίαρχο στόχο την εξέλιξη της επιχείρησής σας και του επιστημονικού σας ρόλου ως λειτουργός υγείας!

Δ' Ενότητα: 4 Ομιλίες - 16:00 έως 17:00

16:00 - 17:00 Παγκόσμια Καινοτομία: Γενετικοί Έλεγχοι (DNA tests) σε Διάθεση Μέσω Φαρμακείου

Γιώργος Κορρές, Φαρμακοποιός - Δρ. Ιωάννης Ντότσικας, Λέκτορας Πανεπιστημίου Αθηνών - Δρ. Γεωργία Θώδη, Μοριακή Βιολόγος και Δρ. Ελένη Βαβουράκη, Κλινική Ιατρός
Ισόγειο - Αίθουσα: Αντιγόνη - 787 Θέσεις

16:00 - 17:00 Ο Ρόλος του Φαρμακοποιού στην Ανίχνευση της Στυτικής Δυσλειτουργίας

Δημήτρης Γ. Χατζηχρήστου, Καθηγητής Ιατρικής Σχολής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 1 - 150 Θέσεις

16:00 - 17:00 Ηγεσία και Συναισθηματική Νοημοσύνη

Γιάννης Α. Πολλάλης, Καθηγητής Επιχειρησιακής Στρατηγικής και Διευθυντής Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» - Πανεπιστήμιο Πειραιώς
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 2 - 190 Θέσεις

16:00 - 17:00 Νέα Πραγματικότητα για την Αγορά Καλλυντικών: Νέος Κανονισμός Καλλυντικών EC 1223/2009 - Ρόλοι και Υπευθυνότητες στην Εφοδιαστική Αλυσίδα

Δήμητρα Σακελλαρίου, Διευθύντρια του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχανίας Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ)
2^{ος} Όροφος - Αίθουσα: Ιφιγένεια 3 - 106 Θέσεις

Παρακαλούμε να προγραμματίσετε το χρόνο σας έγκαιρα και σύμφωνα με τις ομιλίες και τα εργαστήρια που σας ενδιαφέρουν!

Εγγραφείτε ΤΩΡΑ!

Για τη ΔΩΡΕΑΝ συμμετοχή σας, εγγραφείτε:

Δευτέρα - Παρασκευή 09:15 έως 13:15

T.: 210 984 3274 - F.: 211 800 5575

info@PharmaManage.gr

Η Συμμετοχή στην Ημερίδα Είναι ΔΩΡΕΑΝ,
με Parking, Καφέδες, Snacks, Αναψυκτικά,
Cocktail Γεύμα και Live Music Cocktail Party!

8 Εργαστήρια - 08:45 έως 17:00

1. Εργαλεία Επικοινωνίας για μια Νέα Σχέση Φαρμακείου-Πελάτη

Συντονιστές του workshop: expert consultants από την Pierre Fabre και ειδικοί σε συστήματα μηχανοργάνωσης από την InfoSupport
Χορηγός: PIERRE FABRE - Ειδικά Διαμορφωμένος Χώρος - 1^{ος} Όροφος

2. Παιχνίδια Εκπαιδευτικού Χαρακτήρα και Ομιλίες με Κεντρικό Θέμα: Κερδίστε το Ταξίδι για την Ομορφιά με Οδηγό την Υγεία

Χορηγός: PIERRE FABRE - Αίθουσα Καφενείο - 1^{ος} Όροφος

3. ΕΠΙΣΤΗΜΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ στα Καλλυντικά Φαρμακείου: Η Νέα Τάση, Πηγή Κερδοφορίας & Αναβάθμισης των Υπηρεσιών του Φαρμακοποιού

Υπεύθυνη για κράτηση θέσεων, κα Αντωνία Μωραϊτού
T.: 210 662 6201-7 (εσωτ: 257)

**Χορηγός: FILLAST, Η Επιλεκτική του Φαρμακείου™
Αίθουσα Σεμέλη 1 - 1^{ος} Όροφος**

4. Παρουσίαση & Εφαρμογή Προϊόντων Αρωματοθεραπείας / Face Massage / Μακιγιάζ

Υπεύθυνη για κράτηση θέσεων, κα Αννίτα Αντύπα, T.: 210 803 3750
**Χορηγός: COSMESIS AE & Φίλιππος Γεωργαντάς 1864 AEBE
Αίθουσα Σεμέλη 2 - 1^{ος} Όροφος**

5. Εργαστήριο ΚΟΡΡΕΣ_ΧΡΩΜΑ

Βασικές οδηγίες και τεχνικές μακιγιάζ, προτάσεις ανάλογα με το χρώμα επιδερμίδας-μαλλιών • Εφαρμογή 2 διαφορετικών μακιγιάζ

Εισηγήτης: Γιάννης Σίσκος
Κράτηση θέσεων, κα Κατερίνα Τέλιου,
T.: 2130 188 832, katerina.teliou@korres.com

Χορηγός: ΚΟΡΡΕΣ - Αίθουσα Φαίδρα 1 - 1^{ος} Όροφος

6. Σεμινάριο ΚΟΡΡΕΣ_ΒΑΦΕΣ ΜΑΛΛΙΩΝ

Μόνιμη βαφή & βαφή χωρίς αμμωνία • Μόνιμες Βαφές με φυτικά εκχυλίσματα στο φαρμακείο: βασικά πλεονεκτήματα • Βαφή σε kit & βαφή σε σωληνάριο: βασικές διαφορές • Συνδυαστική πώληση βαφών με άλλα προϊόντα μαλλιών • Πρακτικές συμβουλές χρήσης μόνιμων βαφών • Προτάσεις για δημιουργία μοναδικών χρωματικών συνδυασμών

Εισηγήτρια: Ντίνα Χρυσομαλλίδου
Κράτηση θέσεων, κα Κατερίνα Τέλιου,
T.: 2130 188 832, katerina.teliou@korres.com
Χορηγός: ΚΟΡΡΕΣ - Αίθουσα Φαίδρα 2 - 1^{ος} Όροφος

7-8. Εργαστήρια KERTUS

1. Διαδραστική τεχνολογία προώθησης καλλυντικών στο φαρμακείο
2. Σύγχρονες μέθοδοι παρασκευής γαληνικών προϊόντων στο φαρμακευτικό εργαστήριο

Κράτηση θέσεων, κα Ελίνα Νταλούκα, T.: 801 114 2100 (επιλογή 1)
Χορηγός: KERTUS - Ειδικά Διαμορφωμένος Χώρος - 2^{ος} Όροφος

Party - 17:00 έως 19:00

Ζωντανή Μουσική,
Ποτά και Snacks!



Ομιλίες και προφίλ ομιλητών

Για να σας βοηθήσουμε να επιλέξετε τις ομιλίες που σας ενδιαφέρουν, σας παραθέτουμε παρακάτω τις περιλήψεις των ομιλιών, για να κάνετε το ατομικό σας πρόγραμμα παρακολούθησης.

Ισόγειο, Αίθουσα Αντιγόνη - 787 θέσεις

09:20 - 09:45

Χαιρετισμός - Εναρκτήριο ομιλία

09:45 - 10:45

**Φαρμακευτική Φροντίδα
Όταν ο ασθενής βρίσκεται στο κέντρο της
επιχειρηματικότητας μας**

Η επιχειρηματικότητα συχνά συνδέεται μόνο με την ανταγωνιστικότητα και το κέρδος. Αντιθέτως ο Φαρμακοποιός - Σύμβουλος έχει το πλεονέκτημα να συνδέει την επιχειρηματικότητα πρώτα με τον «άνθρωπο» ως έννοια, βάζοντας στο κέντρο της δραστηριότητάς του «τον ασθενή». Στην παρούσα ομιλία θα αναδείξουμε με παραδείγματα από την καθημερινή πραγματικότητα, πώς στην εποχή που διανύουμε, η ανάπτυξη της Φαρμακευτικής Φροντίδας ως πρακτικής, αναδεικνύει το ρόλο του Φαρμακοποιού, διευκολύνει στη μείωση της φαρμακευτικής δαπάνης και διασφαλίζει στο σημερινό ασθενή την εξατομικευμένη αντιμετώπιση των προβλημάτων της υγείας του.

Ομιλητής: Σταυρούλα Πιπεράκη, Φαρμακοποιός



Η κυρία Σταυρούλα Πιπεράκη είναι Διδάκτωρ του Πανεπιστημίου Αθηνών, με PhD στη Φαρμακευτική Ανάλυση και μεγάλη εμπειρία στην έρευνα και την εκπαίδευση, καθώς και στη Φαρμακευτική Βιομηχανία και στην Πληροφορική. Επιστημονικά της άρθρα έχουν δημοσιευτεί σε έγκυρα διεθνή περιοδικά και έλαβε μέρος ως ομιλήτρια σε Διεθνή Συνέδρια. Εδώ και αρκετά χρόνια διευθύνει φαρμακείο στα Μελίσσια Αττικής, όπου και έχει αναπτύξει με την ομάδα της ένα πρότυπο Κέντρο Φαρμακευτικής Φροντίδας.

**Ανεπιθύμητες Ενέργειες φαρμάκων,
Φαρμακοεπαγρύπνηση**

Ο ρόλος του Φαρμακοποιού

Οι εξελίξεις στη φαρμακοθεραπεία σχετίζονται με υψηλή τεχνολογία φάρμακα, ως αποτέλεσμα της συσσωρευμένης επιστημονικής γνώσης. Χρειάζονται όμως δικλίδες προστασίας για να αντιμετωπισθούν οι σοβαρές Ανεπιθύμητες Ενέργειες (Α.Ε). Ο Φαρμακοποιός στον τομέα των Α.Ε των φαρμάκων θα πρέπει να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανίχνευση,

αξιολόγηση, αναφορά, διαχείριση και πρόληψή τους.

Ομιλητής: Κωνσταντίνος Ν. Δεμέτζος,

Αναπληρωτής Καθηγητής της Φαρμακευτικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών, Πρόεδρος της Ελληνικής Φαρμακευτικής Εταιρείας (Ε.Φ.Ε) και Τακτικό μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ε.Ο.Φ.



Ισόγειο: Αίθουσα Αντιγόνη - 787 θέσεις

11:00 - 12:00

**Τα φυτικά ενεργά συστατικά ως
Συμπληρώματα Διατροφής
Η περίπτωση των SUPERFOODS**

Ανατρέχοντας στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, διαπιστώνουμε ότι τα Συμπληρώματα διατροφής αποτελούν σήμερα, περισσότερο από ποτέ, μοχλό ανάπτυξης του φαρμακείου. Αναφορά σε μερικές πολύ σημαντικές υπερτροφές, δίνοντας προτάσεις διαλόγου με τον πελάτη, ώστε να μπορούμε εύκολα να τα συστήνουμε συμπληρωματικά σε συχνά προβλήματα, με στόχο να μεγιστοποιήσουμε το όφελος στην υγεία του πελάτη μας.

Ομιλητής: Γιώργος Ζακυνθινός, Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος Τεχνολογίας Τροφίμων του ΤΕΙ Καλαμάτας, Σύμβουλος τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης.



Ο κ. Ζακυνθινός έχει εμπειρία 19 ετών σε συντονισμό και διαχείριση ερευνητικών, αναπτυξιακών και διακρατικών προγραμμάτων και πολυετή διδακτική εμπειρία σε επίπεδο ΑΕΙ και ΤΕΙ. Το δημοσιευμένο έργο του αφορά στη βιολογία και τεχνολογία οπωροκηπευτικών, των φυτοχημικών, με διατριβές, βιβλία, CDroms, επιστημονικά άρθρα, εργασίες και άρθρα σε συνέδρια, ομιλίες, τεχνικές εκθέσεις, συνθετικά άρθρα, εκλαϊκευμένα άρθρα για τα διαιτητικά συμπληρώματα διατροφής.

2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις

11:00 - 12:00

Αναζητώντας τις χαμένες μας συνεργασίες

Πόσο πραγματικά πια πρέπει να αναζητήσουμε ΤΙΣ ΧΑΜΕΝΕΣ ΜΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ, μιας και το εγωιστικό μας γονίδιο, μας

οδηγεί να πιστέψουμε ότι είμαστε πιο έξυπνοι από πολλούς μαζί, και ότι οι άλλοι δεν μπορούν να κάνουν καλά τη δουλειά όσο εμείς. Είναι όμως έτσι στο σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων; Γιατί η συνεργασία προάγει τις επιχειρήσεις, δημιουργεί νέα δεδομένα, δίνει αξία στον κάθε εργαζόμενο, θεωρώντας τον σημαντικό για τη διεκδίκηση του στόχου, του οράματος! Γιατί η διεκδίκηση της διαρκούς επιτυχίας έχει άμεση σχέση με τη συνολική συμμετοχή των εργαζομένων, κάτω από τη σοφή καθοδήγηση του ηγέτη τους και αποτελεί την πεμπτουσία αυτής.

Ομιλητές: Ανδρέας Καλλιβωκάς, Φαρμακοποιός και **Μάτα Χαροκόπου,** Φαρμακοποιός



Ο κ. Ανδρέας Καλλιβωκάς διατηρεί φαρμακείο στην Πάτρα. Από το 1998 διατελεί εξωτερικός συνεργάτης στη Φαρμακευτική του Πανεπιστημίου Πατρών, διδάσκοντας στο μάθημα της Πρακτικής Φαρμακευτικής. Κάτοχος 2 πιστοποιητικών ειδίκευσης σε θέματα «Συναισθηματικής Νοημοσύνης και Διοίκησης» και «Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων». Ιδρυτικό στέλεχος και Δ/νων Σύμβουλος της εται-

ρείας παροχής υπηρεσιών σε φαρμακοποιούς, FARMAXION AE, ασχολείται παράλληλα και με την εκπαίδευση στελεχών φαρμακείων.

Η κα. Χαροκόπου Μάτα είναι απόφοιτος του Τμήματος Φαρμακευτικής, Επιστημών Υγείας, Πανεπιστημίου Πατρών και κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου στα οικονομικά υγείας πανεπιστημίου εξωτερικού. Αυτή τη στιγμή εργάζεται ως σύμβουλος οικονομικών υγείας σε συμβουλευτική εταιρεία του φαρμακευτικού κλάδου στην Ολλανδία.



2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 2 - 190 θέσεις

11:00 - 12:00

Οι καταναλωτές αλλάζουν. Το φαρμακείο;

Οι Έλληνες καταναλωτές αλλάζουν. Πιο «υποψιασμένοι» από ποτέ, αρχίζουν να θέτουν νέα κριτήρια για τις αγορές τους, εκλογικεύουν τις επιλογές τους, τον τρόπο που διαχειρίζονται τα χρήματά τους και αναζητούν πιο αξιόπιστες αγορές για να προμηθευτούν προϊόντα. Βασίζόμενοι σε έρευνα της εταιρείας Tempo OMD, μεταφράζουμε τις νέες τάσεις των καταναλωτών προς όφελος του σύγχρονου φαρμακείου. Διαμορφώνουμε τακτικές για τη βελτίωση του περιθωρίου κέρδους, καλύπτουμε με στρατηγικές κινήσεις τη μείωση της κερδοφορίας, επιλέγουμε σωστές αγορές προϊόντων, προχωρούμε σε ολοκληρωμένες ενέργειες για την αύξηση των πωλήσεων, με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών.

Ομιλητές: Γεωργία Ζαχαράκη, Research & Insights Manager,

Tempo OMD και **Στέλιος Μουσαμάς,** Γενικός Διευθυντής της Pharma PLUS.



Η κα. Γεωργία Ζαχαράκη σπούδασε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Στατιστική με κατεύθυνση στο Marketing. Διανύοντας μια σταδιοδρομία στην έρευνα αγοράς, εργάστηκε παράλληλα στο Δημόσιο Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης Νέας Ιωνίας ως λέκτορας, ενώ από το 1999-2000 ανέλαβε αντίστοιχα

καθήκοντα στο Δημόσιο Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης Αμαρουσίου και Γαλατσίου. Από τον Μάιο του 2000, εργάζεται στη διαφημιστική εταιρεία Tempo OMD, ως Research & Insights Manager.

Ο κ. Στέλιος Μουσαμάς σπούδασε μηχανολόγος μηχανικός στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Έχει πάρει Master σε Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) στο Εδιμβούργο της Σκωτίας (Heriot - Watt University Business School Edinburgh). Έχει εργαστεί σε εταιρία συμβούλων και σε τεχνική και εμπορική εταιρία, ενώ ήταν για 5 χρόνια σε τμήματα διοίκησης και marketing της L'Oréal. Το 2002 ανέλαβε την Εμπορική Διεύθυνση του δικτύου φαρμακείων Pharma Plus και της φαρμακαποθήκης LAS, εταιρειών του ομίλου Lavipharm. Από το 2010 εκτελεί καθήκοντα Γενικού Διευθυντή για τη Pharma PLUS.



2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 3 - 99 θέσεις

11:00 - 12:00

Τα Είδη των Προβολών στο Φαρμακείο: Επιτυχημένες Εφαρμογές

Ποια η σκοπιμότητα των προβολών στο φαρμακείο; Αναλύοντας τη μεθοδολογία εφαρμογής όλων των τύπων προβολών στο φαρμακείο, καθώς και σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να εφαρμόζονται, δίδονται στοιχεία για την επίδρασή τους στις μηνιαίες πωλήσεις, καθώς και στον υπολογισμό του κέρδους. Παράλληλα δίδονται και οι απαραίτητες συμβουλές οργάνωσης των προβολών στο χώρο και οι τρόποι παρακολούθησης των αποτελεσμάτων τους για να εξασφαλίσουμε την επιτυχία.

Ομιλητής: Πόνη Χαραμή, Φαρμακοποιός, Εκδότης του Περιοδικού PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Ομιλίες και προφίλ ομιλητών

Ισόγειο: Αίθουσα Αντιγόνη - 787 θέσεις

12:30 - 13:30

Υπηρεσίες του φαρμακείου στα μέτρα των καιρών

Το φαρμακείο σήμερα αλλάζει ταυτότητα. Είναι τόσο ραγδαίες οι εξελίξεις σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό επίπεδο, που η προσαρμογή στα νέα δεδομένα αποκτά επιτακτικό χαρακτήρα. Τα οικονομικά κυρίως άγχη ρίχνουν τη διάθεση του καταναλωτή, τον ωθούν σε πιο συγκρατημένες και έξυπνες αγορές και τον καθιστούν ακόμη πιο απαιτητικό. Ένας από τους βασικούς πυλώνες που θα στηρίξουν τις αλλαγές στο χώρο του φαρμακείου, είναι οι υπηρεσίες. Υπηρεσίες που αποτελούν εργαλεία στα χέρια του φαρμακοποιού, που του επιτρέπουν να προσεγγίζει πολύπλευρα τον πελάτη, να του προσφέρει ενημέρωση αλλά και «ψυχαγωγία», να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του χωρίς όμως να θέτει σε κίνδυνο την κερδοφορία της επιχείρησης, αντίθετα μάλιστα, μέσα στις δύσκολες συνθήκες των καιρών, να μπορεί να την αναπτύσσει.

Ομιλητές: **Ράνια Λέχου**, Φαρμακοποιός, Διευθύντρια Εκπαίδευσης και **Αντωνία Μαρκούρη**, Διευθύντρια Προβολής - Pierre Fabre Ελλάς ΑΕ

Η κα. **Ράνια Λέχου** κατέχει Δίπλωμα Διδάκτορα Φαρμακευτικής από την Φαρμακευτική Σχολή Ιουλίου Βερν στην Αμιένη Γαλλίας και Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Μοριακής Βιολογίας από την ίδια σχολή. Από το 2003 αναλαμβάνει Υπεύθυνη Τμήματος Εκπαίδευσης Carla στην Pierre Fabre Ελλάς ΑΕ και από τον Σεπτέμβριο του 2009



διατελεί Διευθύντρια Τμήματος Εξειδικευμένων Υπηρεσιών & Εκπαίδευσης στην ίδια εταιρεία.

Η κα. **Αντωνία Μαρκούρη** κατέχει πτυχίο Μαθηματικών με εξειδίκευση στη Στατιστική από το Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών και Μ.Β.Α. από το AGSM - NOTTINGHAM TREND UNIVERCITY. Ξεκίνησε την επαγγελματική της καριέρα στην Pierre Fabre Ελλάς σαν



υπεύθυνη πωλήσεων, στη συνέχεια ανέλαβε το marketing των προϊόντων DOLISOS. Από το 1999 έως το 2004 διατέλεσε Διευθύντρια Marketing και Εμπορικού για τα προϊόντα Klorane και Elancyl και στη συνέχεια αναλαμβάνει καθήκοντα Διευθύντριας Προβολής και Ανάπτυξης στην ίδια εταιρεία.

2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις

12:30 - 13:30

Το φαρμακείο στη νέα εποχή.

Είναι η ανάπτυξη υπηρεσιών, μία από τις απαντήσεις στις επιπτώσεις από τη μείωση του τζίρου και της κερδοφορίας;

Πώς θα διαμορφωθεί το περιβάλλον για την άσκηση του φαρμακευτικού επαγγέλματος μετά την κρίση - ανακατατάξεις; Ποιό μπορεί να είναι το πλαίσιο ανάπτυξης υπηρεσιών από το φαρμακείο προς τους πολίτες; Ποιές δραστηριότητες μπορούν να αναπτυχθούν; Πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για τη συγκρότησή τους; Ποιές συνέργιες μπορούν να γίνουν με εταιρίες, με άλλους χώρους υγείας και οργανισμούς; Πώς μπορούν να οργανωθούν; Ποιές προϋποθέσεις απαιτούνται; Ποιά είναι τα κλειδιά της επιτυχίας; Τί οφέλη μπορούν να προκύψουν; Στην παρουσίαση θα γίνει παρέμβαση Βέλγου φαρμακοποιού σχετικά με:

- Πώς τα ατομικά φαρμακεία ανταγωνίζονται τις αλυσίδες.
- Πώς αναπτύσσουν τον τομέα της παροχής υπηρεσιών προς τους πολίτες.
- Πώς το νομικό πλαίσιο υποστηρίζει την ανάπτυξη των υπηρεσιών.

Ομιλητής: **Κωνσταντίνος Δούνας**, Εμπορικός Διευθυντής Medihelm ΑΕ.

Ο κ. **Κώστας Δούνας** έχει τελειώσει διοίκηση και οικονομία στα ΤΕΙ Πατρών και είναι κάτοχος MBA στη διοίκηση επιχειρήσεων από το Πανεπιστήμιο Louisville,

ΗΠΑ. Με επαγγελματική εμπειρία 20 ετών στο χώρο του φαρμακείου, έχει συνεργαστεί στο παρελθόν με τις εταιρίες όπως ROC, APIVITA και ιδιαίτερα στον τομέα υπηρεσιών Φαρμακείου στη Pharma Plus του ομίλου Lanipharm. Σήμερα είναι εμπορικός διευθυντής και μέλος του διοικητικού συμβουλίου της Medihelm ΑΕ.



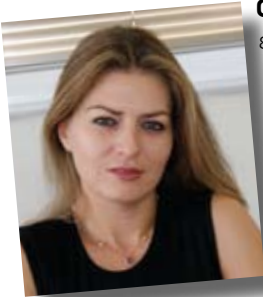
2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις

12:30 - 13:30

Ποιός είναι ο καταναλωτής των Συμπληρωμάτων διατροφής και τι οδηγεί την επιλογή του;

Ποιό είναι τελικά το προφίλ των ανθρώπων που αγοράζουν συμπληρώματα και με ποιά κριτήρια επιλέγουν προϊόντα; Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του φαρμακοποιού στην επιλογή αυτή; Υπάρχει δυνατότητα επιπλέον διεύρυνσης των κα-

ταναλωτών σ' αυτή την αγορά; Σε όλα αυτά τα ερωτήματα θα απαντήσουμε με τη βοήθεια της έρευνας της TEMPO OMD για τους καταναλωτές του φαρμακείου.



Ομιλητής: Ελένη Αθανασοπούλου. Διευθύντρια Marketing στην Douni Health Products SA.

Η κα. Ελένη Αθανασοπούλου έχει πτυχίο Μαθηματικού από το Πανεπιστήμιο Πατρών και MBA με εξειδίκευση στο Marketing από το Πανεπιστήμιο του Stirling - Σκωτία UK. MBA Dissertation: "The future of the Greek food supplements' market.

A comparative study between the Greek and the British market.", Stirling, UK, 2004.

2ος Όμιλος: Αίθουσα Ιφιγένεια 3 - 99 θέσεις

12:30 - 13:30

Νέες μορφές Διαχείρισης Πελατών – CRM & Έξυπνο Φαρμακείο

Ενότητα 1: Η αλλαγή του τρόπου λειτουργίας του φαρμακείου, οδηγεί σε αναγκαία επέκταση πελατολογίου. Η αξιοποίηση και διαχείριση του νέου πελατολογίου απαιτεί υιοθέτηση σύγχρονων εργαλείων και μεθόδων CRM. Αρνητικά και θετικά παραδείγματα.

Ενότητα 2: Η σπουδή των στοιχείων εμπορικής κίνησης του Φαρμακείου επιτρέπει ευφυή Διοίκηση, αναγκαία πλέον για τη λειτουργία του. Η παραδοσιακή ελλειμματική μηχανογραφική καταχώρηση πωλήσεων και αγορών, ξεπερνιέται σήμερα με προσιτή τεχνολογία.

Ομιλητές: Ανδρέας Καλλιβωκάς-Φαρμακοποιός, **Κώστας Δημητρόπουλος**-Εμπορικός Δ/ντής CSA, **Μάκης Μαυρογιάννης**-Αντιπρόεδρος CSA



Ο κ. Κώστας Δημητρόπουλος είναι απόφοιτος των University College και Imperial College του Πανεπιστημίου του Λονδίνου. Εργάστηκε επί μακρόν σε θέσεις ευθύνης των πολυεθνικών εταιρειών DEC, Unisys,

Lucent, Avaya,

του κλάδου πληροφορικής και επικοινωνιών. Από το 2004 χρημάτισε Πρόεδρος του Γ.Ν.Α. «ΚΑΤ» και πλέον εργάζεται στην τομή των τεχνολογιών πληροφορικής και Υγείας. Σήμερα είναι εμπορικός διευθυντής της CSA AE.

Ο κ. Ευθύμιος Μαυρογιάννης ξεκίνησε σαν ιδρυτικό μέλος στην CSA και εργά-



στηκε στον τομέα ανάπτυξης εφαρμογών λογισμικού στο χώρο του φαρμακευτικού και εμπορικού κλάδου. Εξειδικεύτηκε στην ανάλυση και εφαρμογή ERP συστημάτων και Business Intelligence προϊόντων σε μεγάλες επιχειρήσεις. Από τον Μάρτιο του 2008 κατέχει τη θέση του Αντιπροέδρου στην C.S.A.

Ισόγειο: Αίθουσα Αντιγόνη - 787 θέσεις

14:30 - 15:30

Η ευκαιρία ανάπτυξης του Φαρμακείου περνά από τα ΜΗΣΥΦΑ

Διαχείριση του ασθενή και όχι της ασθένειας

Πρακτική εφαρμογή: Διακοπή Καπνίσματος

Το φαρμακείο βρίσκεται σήμερα σε μία δίνη αλλαγών. Όπως σε κάθε κρίση, είναι σημαντικό να αξιοποιούμε σημαντικές ευκαιρίες για ανάπτυξη, με αιχμή το χώρο των ΜΗΣΥΦΑ και το ρόλο του φαρμακοποιού ως πρωτοβάθμιου συμβούλου υγείας. Η παρουσίαση θα ολοκληρωθεί με ένα πρακτικό παράδειγμα ανάπτυξης των ΜΗΣΥΦΑ στην κατηγορία διακοπής καπνίσματος.

Ομιλητές: Μιχάλης Μόνος. Customer & Shopper Marketing Director - Johnson & Johnson Hellas και **Ιωάννα Μπρούσκα.** Πνευμονολόγος



Με συνολική παρουσία 22 χρόνια στο Ελληνικό Φαρμακείο, ο κ. Μιχάλης Μόνος εργάζεται στην Johnson & Johnson Hellas από το 1995 στον Κλάδο Φαρμακείων και από το 2002 μέχρι σήμερα, που είναι Customer & Shopper Marketing Director. Είναι κάτοχος διπλώματος DMS από το Kingston University. Στα σημαντικότερα σεμινάρια της εκπαίδευσής του περιλαμβάνονται τα:

Negotiating Profitable Growth και Situational Leadership από το J&J e-University.

Η Δρ. Ιωάννα Μπρούσκα είναι Πνευμονολόγος, Διευθύντρια ΕΣΥ της

Πνευμονολογικής Κλινικής του Πανεπιστημίου Νοσοκομείου Κρήτης. Είναι υπεύθυνη για το Ιατρείο Διακοπής Καπνίσματος, τη Μονάδα ασθενών με Οξεία Αναπνευστική Ανεπάρκεια και τη Μονάδα Πνευμονικής Υπέρτασης. Είναι συγγραφέας μεγάλου αριθμού εργασιών σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά και βιβλία. Είναι απόφοιτος της Ιατρικής Σχολής του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, Διδάκτωρ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και έχει μεταπτυχιακό στο Health Science Center του Καναδά και στο University of Manchester.



Ομιλίες και προφίλ ομιλητών

2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις

14:30 - 15:30

Πώς να επιτύχετε μια Συμπληρωματική πώληση - Τεχνικές και εφαρμογές με τα κατάλληλα Συμπληρώματα Διατροφής

Με στόχο τη βελτίωση της υγείας των καταναλωτών, θα αναλυθούν οι στόχοι, τα βήματα και οι τεχνικές, για να εφαρμόσουμε με επιτυχία τη συμπληρωματική πρόταση. Μια ενέργεια που αναδεικνύει το ρόλο της ομάδας του φαρμακείου στη συμβουλή υγείας, ενώ παράλληλα ανεβάζει τις πωλήσεις με αποτελεσματικό τρόπο. Παραδείγματα συμπληρωματικής πρότασης στα διαφορετικά προβλήματα των πελατών, χρησιμοποιώντας Συμπληρώματα διατροφής.

Ομιλητής: **Χρυσούλα Χαλμπέ**, Διευθύντρια Marketing - Pharmacenter AE.

Η Χρυσούλα Χαλμπέ είναι Βοηθός Φαρ/ποιού και ξεκίνησε στο φαρμακευτικό χώρο, στο τμήμα Clinical Research της SANOFI HELLAS και το 2003 ανέλαβε στην PHARMA CENTER AE, το επιστημονικό τμήμα της HEALTH AID - Vitamin Supplements. Μετεκπαίδευστηκε στην Αγγλία με σεμινάρια στα Συμπληρώματα Διατροφής. Σήμερα είναι Marketing Manager με στόχο να προσαρμόσει το Φαρμακευτικό Marketing των Σ.Δ. στις αρχές της μητρικής Health Aid LTD, για την πλήρη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών για Υγεία & Ομορφιά.



Academy (EMAC). Έχει παρουσιάσει σειρά εργασιών στις ΗΠΑ, Καναδά και Ευρώπη και έχει δημοσιεύσει περισσότερα από 160 άρθρα σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων και στα πιο αξιόλογα επιστημονικά περιοδικά Μάρκετινγκ στον κόσμο. Έχει εκπονήσει ένα μεγάλο αριθμό ερευνητικών μελετών για τον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα και έχει διατελέσει σύμβουλος σε θέματα Στρατηγικής Μάρκετινγκ και Οργάνωσης Πωλήσεων.

2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 3 - 99 θέσεις

14:30 - 15:30

Φαρμακευτικό εργαστήριο, μοχλός ανάπτυξης για το σύγχρονο φαρμακείο

Τα βασικά σημεία της ομιλίας:

- Βασικές αρχές οργάνωσης και λειτουργίας ενός σύγχρονου φαρμακευτικού εργαστηρίου.
- Φαρμακευτικό Εργαστήριο, επενδυτική ευκαιρία ή κατάλοιπο του παρελθόντος;
- Νομοθετικά κωλύματα και προτάσεις ανάπτυξης.

Ομιλητής: **Σάββας Κουλουρίδας**, Διευθυντής Πωλήσεων-Kertus ABEE

Ο Σάββας Κουλουρίδας είναι δικηγόρος, απόφοιτος της νομικής σχολής Αθηνών, του London School of Economics (LSE) και του London Cass Business School, με ενασχόληση σε θέματα φαρμακευτικής νομοθεσίας. Διατελεί διευθυντής πωλήσεων της εταιρίας Kertus ABEE

Ισόγειο: Αίθουσα Αντιγόνη - 787 θέσεις

16:00 - 17:00

Παγκόσμια Καινοτομία: Γενετικοί Έλεγχοι (DNA tests) σε διάθεση μέσω φαρμακείου

Ο ρόλος του Επιστήμονα Φαρμακοποιού μπορεί να διευρυνθεί με την αξιοποίηση καινοτόμων γενετικών ελέγχων με σκοπό:

- α) την διερεύνηση κληρονομούμενων παθήσεων (προγεννητικοί και νεογνικοί έλεγχοι)
- β) τον έλεγχο προδιάθεσης σοβαρών νοσημάτων
- γ) την αποτελεσματική και ασφαλή φαρμακοθεραπεία, προσαρμοσμένη στην πάθησή και το γονίδιο του ασθενούς (εξατομικευμένη χορήγηση)

Αναδεικνύεται η θέση του Φαρμακοποιού στην πρόληψη και την αποτελεσματική θεραπεία, διευρύνεται η σχέση του με τον ασθενή και



2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 2 - 190 θέσεις

14:30-15:30

Αποτελεσματικές Εφαρμογές Μάρκετινγκ για τη Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του Φαρμακείου

Η σημασία του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της λειτουργίας του Φαρμακείου και αποτελεσματικές εφαρμογές Μάρκετινγκ που αφορούν θέματα Εικόνας και Ατμόσφαιρας του Φαρμακείου, Διοίκησης Προϊόντων, Τιμολογιακής Πολιτικής (για ΜΗΣΥΦΑ), Προβολής και Επικοινωνίας, Εξυπηρέτησης του Πελάτη, καθώς και θέματα Οργάνωσης Προσωπικού και Νέων Τεχνολογιών.

Ομιλητής: **Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης**, Καθηγητής Μάρκετινγκ, Πρόεδρος Τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Πρόσφατα εξελέγη Πρόεδρος του Global Sales Science Institute, ενώ διετέλεσε και Πρόεδρος της European Marketing

με το θεράποντα ιατρό.

Ομιλητές: **Γεώργιος Κορρές**, Φαρμακοποιός, **Δρ. Ιωάννης Ντότσικας**, Λέκτορας Πανεπιστημίου Αθηνών, **Δρ. Γεωργία Θώδη**, Μοριακή Βιολόγος, **Δρ. Ελένη Βαβουράκη**, Κλινική Ιατρός

Χορηγός, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ

2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 1 - 150 θέσεις

16:00 - 17:00

Ο ρόλος του φαρμακοποιού στην ανίχνευση της συστημικής δυσλειτουργίας

Παρουσίαση μιας καινοτόμου μελέτης, με σκοπό την ταυτοποίηση των πιθανών ασθενών με Στυτική Δυσλειτουργία στο χώρο του φαρμακείου, χρησιμοποιώντας μία βαθμολογία 21 σημείων ή λιγότερων στο έγκυρο Ερωτηματολόγιο για τη Σεξουαλική Υγεία των ανδρών (SHIM). Από τους 255 συμμετέχοντες ασθενείς, το 70,6% είχαν ΣΔ σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο SHIM. Το 63,9% είχαν τουλάχιστον έναν παράγοντα κινδύνου για εμφάνιση ΣΔ και το 51% ήταν υπέρβαροι. Συμπερασματικά, φάνηκε ότι οι φαρμακοποιοί παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανίχνευση της ΣΔ, διότι η πλειοψηφία των ασθενών απευθύνθηκε αρχικά σε αυτούς για ενημέρωση / θεραπεία.



Ομιλητής: Δημήτρης Γ. Χατζηχρήστου, Καθηγητής Ιατρικής Σχολής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Μετεκπαιδεύτηκε επί Ζετία στις ΗΠΑ, στην Ανδρολογία στο Πανεπιστήμιο της Βοστώνης, και κατόπιν στις παθήσεις του προστάτη αδένου και τις διαταραχές της ούρησης στο Πανεπιστήμιο του Stanford της Καλιφόρνιας. Το 2006 εξελέγη Καθηγητής Ουρολογίας της Ιατρικής Σχολής του Α.Π.Θ.

Οργάνωσε τη Μονάδα Μελέτης Ουρολογικών Παθήσεων στο Α.Π.Θ., μία εκπαιδευτική και ερευνητική πανεπιστημιακή μονάδα, της οποίας ηγείται μέχρι σήμερα, ενώ από το 2011 ίδρυσε το Ινστιτούτο Μελέτης Ουρολογικών Παθήσεων, μια Αστική Εταιρία Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα με κύριο μέτοχο το Α.Π.Θ.

2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 2 - 190 θέσεις

16:00 - 17:00

Ηγεσία και συναισθηματική νοημοσύνη

Καθορισμός της έννοιας της επιτυχημένης ηγεσίας, ποιες οι ηγετικές ικανότητες στο χώρο του φαρμακείου, με παράλληλη ανάλυση της συναισθηματικής νοημοσύνης, με στόχο της να φέρουμε κάθε εργαζόμενο σε επαφή με τις συναισθηματικές του ικανότητες, η καλλιέργεια των οποίων αποτελεί το ζη-

τούμενο για την επαγγελματική επιτυχία και εξέλιξη.

Ομιλητής: Γιάννης Α. Πολλάλης, Καθηγητής Επιχειρησιακής Στρατηγικής και Διευθυντής Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» - Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ο κ. Γιάννης Α. Πολλάλης, παράλληλα είναι σύμβουλος ιδιωτικών επιχειρήσεων σε θέματα Ηγεσίας & Ανάπτυξης Προσωπικού, Ανάπτυξης Οράματος & Εταιρικής Ταυτότητας, Σχεδίων Μάρκετινγκ και Ανάπτυξης Συστημάτων Βελτιστοποίησης Απόδοσης Προσωπικού & Ανάπτυξης Προσωπικού. Κατά τα έτη 1993-1998 διετέλεσε Καθηγητής στην έδρα Στρατηγικού Σχεδιασμού Συστημάτων Πληροφορικής στο Syracuse University (New York, USA), ενώ ταυτόχρονα συνεργαζόταν σε ερευνητικά έργα με το University of Southern California (Los Angeles, USA).



2ος Όροφος: Αίθουσα Ιφιγένεια 3 - 99 θέσεις

16:00 - 17:00

Νέα Πραγματικότητα για την αγορά καλλυντικών

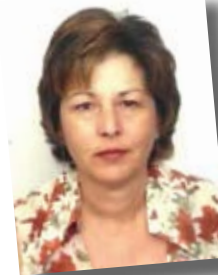
Νέος Κανονισμός Καλλυντικών EC 1223/2009. Ρόλοι και υπευθυνότητες στην Εφοδιαστική Αλυσίδα.

Με το νέο Κανονισμό Καλλυντικών εισάγονται νέες υποχρεώσεις για τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή, αλλά και εμπορία καλλυντικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι αλλαγές αφορούν και εκτείνονται σε Παρασκευαστές / παραγωγούς, εισαγωγείς αλλά και διανομείς. Για πρώτη φορά θεσμοθετούνται επακριβώς οι υποχρεώσεις των τελευταίων. Προϊοντικοί ισχυρισμοί στην επικοινωνία. Διαδικασίες ελέγχου στην αγορά. Νέα διαδικασία κεντρικής γνωστοποίησης. Νέες απαιτήσεις φακέλου πληροφοριών προϊόντος.

Ομιλήτρια: Δήμητρα Σακελλαρίου, Διευθύντρια του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχανίας Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ).

Η κα. Δήμητρα Σακελλαρίου είναι πτυχιούχος Χημικός. Επαγγελματικά ασχολήθηκε με θέματα Νομοθεσίας φαρμάκων και καλλυντικών σε μεγάλες Ελληνικές και Πολυεθνικές εταιρείες. Από το 2000 είναι Διευθύντρια του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχανίας

Καλλυντικών και ασχολείται αποκλειστικά με τα θέματα του κλάδου των καλλυντικών. Εκπροσωπεί την Ελληνική Βιομηχανία στην Ευρώπη, δια μέσου του Πανευρωπαϊκού Συνδέσμου Colipa.



Εργαστήρια

1ος Όροφος: Ειδικά διαμορφωμένος χώρος

10:00-17:00

Εργαλεία επικοινωνίας για μια νέα σχέση φαρμακείου-πελάτη

Συντονιστές του workshop: experts consultants από την Pierre Fabre και ειδικό σε συστήματα μηχανοργάνωσης από την InfoSupport .

Χορηγός PIERRE FABRE

1ος Όροφος: Καφενείο - 90 θέσεις

10:00-17:00

Παιχνίδια εκπαιδευτικού χαρακτήρα και ομιλίες με κεντρικό θέμα: «Κερδίστε το ταξίδι για την ομορφιά με οδηγό την υγεία»

Πρόγραμμα

10.00-11.00 A-DERMA «Δερματολογική υπεροχή με τη σοφία της φύσης: added value στη συμβουλή σας»

11.00-12.00 PIERRE FABRE ORAL CARE «Ποιός θέλει να γίνει ειδικός στη στοματική υγιεινή;»

12.00-13.00 DUCRAY «Ο σύμμαχος του φαρμακοποιού στον πάγκο»

13.00-14.00 KLORANE «Ελάτε να ταξιδέψουμε στον υπέροχο κόσμο των φυτών μέσα από την Ιστορία και την Ελληνική Μυθολογία»

14.30-16.00 AVENE «Εσείς γνωρίζετε πώς να αναστρέψετε τα σημάδια του χρόνου;»

16.00-17.00 ELANCYL «Εσείς κερδίζετε στο παιχνίδι για μια λεπτή σιλουέτα;»

Χορηγός PIERRE FABRE

1ος Όροφος: Αίθουσα Σεμείν 1-30 θέσεις

10:00 – 17:00

ΕΠΙΣΤΗΜΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ στα Καλλυντικά Φαρμακείου:

Η νέα τάση, πηγή κερδοφορίας & αναβάθμισης των Υπηρεσιών του Φαρμακοποιού.

Χορηγός: FILLAST, Η Επιλεκτική του Φαρμακείου™

Υπεύθυνη για κράτηση θέσεων, κα **Αντωνία Μωραϊτου**

T.: 210 66 26 201-7 (εσωτ. 257)

1ος Όροφος: Αίθουσα Σεμείν 2-50 θέσεις

09.00-17.00

Παρουσίαση & Εφαρμογή Προϊόντων Αρωματοθεραπείας / Face Massage / Μακιγιάζ

Πρόγραμμα

9.00 – 10.30 DECLEOR, Φιλοσοφία & Face Treatment

11.00 – 13.00 DESSANGE, Παρουσίαση & Μακιγιάζ

13.30 – 15.00 DECLEOR, Φιλοσοφία & Face Treatment

15.30 – 16.30 DELAROM, Παρουσίαση & Περιποίηση

Χορηγοί COSMESIS AE & Φίλιππος Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ

Υπεύθυνη για κράτηση θέσεων, κα **Αννίτα Αντύπα,**

T.: 210 8033750

1ος Όροφος: Αίθουσα Φαίδρα 1

10.30-17.00

Εργαστήριο ΚΟΡΡΕΣ_ΧΡΩΜΑ

- Βασικές οδηγίες και τεχνικές μακιγιάζ, προτάσεις ανάλογα με το χρώμα επιδερμίδας-μαλλιών
- Εφαρμογή 2 διαφορετικών μακιγιάζ

Εισηγητής: Γιάννης Σίσκος

1ος Όροφος: Αίθουσα Φαίδρα 2

10.30-17.00

Σεμινάριο ΚΟΡΡΕΣ_ΒΑΦΕΣ ΜΑΛΛΙΩΝ

- Μόνιμη βαφή & βαφή χωρίς αμμωνία
- Μόνιμες Βαφές με φυτικά εκχυλίσματα στο φαρμακείο: βασικά πλεονεκτήματα
- Βαφή σε kit & Βαφή σε σωληνάριο: βασικές διαφορές
- Συνδυαστική πώληση βαφών με άλλα προϊόντα μαλλιών
- Πρακτικές συμβουλές χρήσης μόνιμων βαφών
- Προτάσεις για δημιουργία μοναδικών χρωματικών συνδυασμών

Εισηγήτρια: Ντίνα Χρυσομαλλίδου

2ος Όροφος εργαστήρια KERTUS

10.00-17.00

Εργαστήρια KERTUS

1. Διαδραστική τεχνολογία προώθησης καλλυντικών στο φαρμακείο
2. Σύγχρονες μέθοδοι παρασκευής γαληνικών προϊόντων στο φαρμακευτικό εργαστήριο.

Κράτηση θέσεων, κα **Ελίνα Νταλούκα, T.: 801 114 2100 (επιλογή1)**

Οι Χορηγοί μας

Παρακάτω παρουσιάζουμε τις εταιρείες που με την οικονομική αλλά και διοργανωτική τους υποστήριξη συνέλεξαν στην πραγματοποίηση αυτής της Ημερίδας



Η εταιρεία **Astra Medical Hellas Superfoods** από

το 2004 δραστηριοποιείται στο χώρο των φυτικών συμπληρωμάτων δια-

τροφής με ένα διαρκώς έντονο ρυθμό ανάπτυξης. Είναι σαφώς η κυρίαρχη εταιρεία στην Ελλάδα που παράγει και διανομεί στην αγορά μία ολοκληρωμένη σειρά φυτικών συμπληρωμάτων διατροφής και διενεργεί εργαστηριακές αναλύσεις στα προϊόντα της, κάτι καινοτομικό στο χώρο των συμπληρωμάτων διατροφής. Αντίστοιχα συνεργάζεται με διακεκριμένους επιστήμονες του χώρου, για συνεχή βελτιστοποίηση των υπηρεσιών που παρέχει.

Με κύρια προϊόντα το Ιπποφάες, τον Ζεόλιθο, τη Σπιρουλίνα, την Κανέλα, και το Χούντια, η εταιρεία επιπλέον διαθέτει ένα πλούσιο εύρος άλλων υπερτροφών όπως η Chlorella, το Μύρτιλλο, το Λυκοπένιο, το Ομανίτους, το Βασιλικό Πολτό, το Goji, το Acai, το Maca, τον Κρόκο, το Ρόδι, την Εκινάτσια, τα φυτικά Ωμέγα, την Αλόη Βέρα, την Ασερόλα και πολλά άλλα, επιτυγχάνοντας έτσι έντονη παρουσία στην αγορά, που καλύπτει στο μέγιστο το δίκτυό της. Το όραμά της, να περάσει το μήνυμα και την ιδέα για μια πιο υγιεινή διατροφή σε κάθε Έλληνα καταναλωτή, ενώ ο σκοπός της είναι να εδραιωθεί ως μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες που ασχολούνται με τα συμπληρώματα διατροφής σε διεθνές επίπεδο.



BAYER ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ



Η εταιρεία **C.S.A.** ιδρύθηκε το έτος 1985 από έμπειρους μηχανογράφους και ασχο-

λήθηκε με την κατασκευή λογισμικού για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Σύντομα δραστηριοποιήθηκε σε κάθετους κλάδους, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εξειδικευμένων εφαρμογών

για συνεταιριστικούς ομίλους, φαρμακεία, ομίλους εμπορικών επιχειρήσεων, καταστήματα λιανικής πώλησης, franchise, super market.

Σήμερα προσφέρει την ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων:

- Farmakon ERP για φαρμακαποθήκες
- Farmakon για φαρμακεία
- Emporion ERP για μεγάλες εμπορικές εταιρίες
- Emporion για μικρές εμπορικές εταιρίες
- CSA Retail για λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης
- E-marketplace για λειτουργία κόμβου ηλεκτρονικού εμπορίου
- CSA Mobile για λύσεις με τη χρήση φορητών τερματικών

Κατασκευασμένα σε γραφικό περιβάλλον και σε βάσεις δεδομένων (Oracle, SQL Server). Πάνω από 4.000 εταιρίες, τα σημαντικότερα ονόματα των κλάδων εμπιστεύονται τη μηχανογράφησή τους στην εταιρία μας. Η συνεχής επένδυση της εταιρίας μας σε ανθρώπινο δυναμικό και σε τεχνολογία αιχμής, αποτελούν εγγύηση για το νέο πελάτη, όσον αφορά την ποιότητα και την αξιοπιστία, τη συνεχή υποστήριξη και τη συνεχή βελτίωση των εφαρμογών.



Η εταιρεία **Devant** ιδρύθηκε το 2009 και προσφέρει υπηρεσίες marketing &

merchandising αποκλειστικά στο χώρο του Φαρμακείου. Εκπροσωπώντας τις μεγαλύτερες εταιρείες Φαρμάκου και Παραφαρμάκου, προσφέρει υπηρεσίες πανελλαδικά, σε κατηγορίες όπως merchandising, βιτρίνες, marketing ραφιού, promotions, κατασκευές, logistics, παροχή ανθρώπινου δυναμικού. Σκοπός της εταιρίας Devant είναι να προσφέρει την καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες της και να αποτελέσει για εκείνες στρατηγικό συνεργάτη.



Η **ISO-PLUS A.E.**

ιδρύθηκε το 1986, με σκοπό να παρέχει φυσικά συμπληρώματα υψη-

λής διατροφικής αξίας, προσφέροντας παράλληλα την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και πληροφόρηση προς το καταναλωτικό & επιστημονικό κοινό.

Η ISO-PLUS έχει επιλέξει να διαθέτει φυσικά προϊόντα υψηλών προδιαγραφών από τους κορυφαίους οίκους στον κόσμο:

Οι Χορηγοί μας

Solgar: Συμπληρώματα διατροφής

Optima: Καλλυντικά & είδη προσωπικής υγιεινής από Αλόη

Ainsworths: Ανθοϊάματα Dr. Bach

myelements: Το νέο δικό της brand, το οποίο αντιπροσωπεύει τη φιλοσοφία της εταιρείας

dr.organic: Η 1η σειρά περιποίησης με βιο-ενεργά συστατικά, εμπνευσμένη από τη φύση

Johnson & Johnson Hellas

Η **Johnson & Johnson** είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο, στον τομέα της φροντίδας της υγείας, έχοντας πάνω από 250 εταιρείες σε 60 χώρες του κόσμου και ανθρώπινο δυναμικό 115.000 εργαζομένους. Δραστηριοποιείται στις αγορές καταναλωτικών, φαρμακευτικών και ιατρικών προϊόντων και τα προϊόντα της πωλούνται σε 175 χώρες.

Στην Ελλάδα κατέχει ηγετική θέση στις περισσότερες κατηγορίες με μεγάλο χαρτοφυλάκιο προϊόντων: Johnson's Baby, Penaten, RoC, Neutrogena, Clean & Clear, Aveeno, Piz Buin, Carefree, ob, Serena, Reach, Listerine, Compeed, Nicorette, Regaine, Hexalen, Imodium, Daktarin, Acuvue, Lifescan One Touch, Cordis, Ethicon, Gynecare, Depuy.

ΒΟΤΑΝΑ / ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ / ΕΚΧΥΛΙΣΕΙΣ / ΕΡΕΥΝΑ KORRES



Η **KORRES ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ** ιδρύθηκε το 1996, ξεκινώντας από το παλαιότερο Ομοιοπαθητικό Φαρμακείο της Αθήνας. Το προϊόντικό της πορτφόλιο περιλαμβάνει περισσότερα από 400 φυσικά και / ή πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, τα οποία παράγονται στη σύγχρονη παραγωγική της μονάδα, πιστοποιημένη κατά ECOCERT, ISO 9001 και 14001, ενώ διατίθενται σε 6.500 φαρμακεία στην Ελλάδα και σε 30 χώρες διεθνώς. Η σειρά Κερσετίνη & Βελανιδιά, βασισμένη σε ανακάλυψη βραβευμένη με Νόμπελ Χημείας, αποτελεί ορόσημο στη δεκαεπταετή πορεία της και παγκόσμια καινοτομία στην αντιγήρανση με φυσικά συστατικά.

Η KOPRES αναδεικνύει και αξιοποιεί τη μοναδική ελληνική κληρονομιά, μέσω παροχής κινήτρων και εκπαίδευσης στις βιολογικές καλλιέργειες, της στήριξης τοπικών 'ηθικών' συνεργασιών, αλλά και με τη δημιουργία μίας πρότυπης Μονάδας Εκχυλίσεως Βιολογικών Βοτάνων – μοναδικής για τα ελληνικά δεδομένα.

Η εταιρεία εστιάζει στη θεμελιώδη και εφαρμοσμένη

έρευνα στα φυσικά προϊόντα, συμμετέχοντας σε Ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα, σε συνεργασία με ελληνικά και διεθνή Πανεπιστημιακά Ιδρύματα.



Η **Medihelm SA** είναι θυγατρική εταιρεία του ομίλου **ΕΛΓΕΚΑ**.

Βασικό αντικείμενο εργασιών της είναι η ενημέρωση και προώθηση Φαρμακευτικών, παραφαρμακευτικών και OTC σκευασμάτων στα φαρμακεία, έχοντας πανελλαδικό δίκτυο και καλύπτοντας 4.200 φαρμακεία μέχρι σήμερα, καθώς και 80 Φαρμακαποθήκες.

Τα βασικά προϊόντα του χαρτοφυλακίου της είναι τα εξής: Sudocrem, Infacolic, Colgate εξειδικευμένη Σειρά φαρμακείου, Biofreeze, Bios Balance, Mendor – Μετρητής Σακχάρου, Σειρά Πολυβιταμινών Immunvit, Dermoxen – γυναικεία σειρά περιποίησης της ευαίσθητης περιοχής, Clic & Go, Re-Code, Fisioline.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: Forest Tosara, Colgate Palmolive, Leriva, Farmasyn, Διαγνωστική - Αναλυτική ΑΕ, Bios Balance, Innovenne.



Αναφερόμενοι στην **Colgate-Palmolive Hellas**, η εταιρεία σήμερα, διαθέτει μερι-

κές από τις πιο γνωστές μάρκες της αγοράς, όπως Colgate, Palmolive, Soupline, Azax.

Ιδιαίτερα στη Στοματική Υγιεινή που αφορά και την κατηγορία που προωθείται στα φαρμακεία, η μάρκα Colgate κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και αποτελεί τη Νο 1 οδοντόκρεμα που συστήνουν οι Έλληνες οδοντίατροι. Στο χώρο του φαρμακείου, η Colgate προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ειδικά σχεδιασμένα για να καλύπτουν πολλές και διαφορετικές ανάγκες, όπως: οδοντιατρικά φάρμακα, εξειδικευμένες οδοντόκρεμες, οδοντόβουρτσες, στοματικά διαλύματα και προϊόντα για μεσοδόντιο καθαρισμό.



Παράλληλα, η εταιρεία **Leriva** μέσω των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων της, προωθεί στην

Ελληνική αγορά μεγάλο εύρος ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού, προϊόντων και υπηρεσιών υγείας. Έχοντας επιτύχει μία σειρά επιχειρηματικών συνεργασιών με εδραιωμένες αλλά και αναπτυσσόμενες εταιρίες, η Leriva αναμένεται να αποτελέσει ένα σημαντικό παίκτη στην αγορά της υγείας γενικά και στο κανάλι του φαρμακείου ειδικότερα.



Η Ελληνική Φαρμακευτική Εταιρία **Olvos Science** έχει καθιερωθεί ως μια από τις πλέον καταξιωμένες εταιρίες

στον τομέα της αυτοθεραπείας και φροντίδας της Υγείας. Αποστολή της είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας και διεθνούς κύρους προϊόντα για τα καθημερινά προβλήματα υγείας, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες συμβούλων και Επιστημόνων της Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας (Ιατρών, Φαρμακοποιών και άλλων Υγειονομικών), αλλά και του καταναλωτικού κοινού.

Η αναγνώριση της Olvos Science και η υψηλή θέση που κατέχει στην προτίμηση των συνεργατών της και του καταναλωτικού κοινού, είναι αποτέλεσμα της μακρόχρονης διαδρομής της, της εμπειρίας και της υψηλής θέσης που έχει κατακτήσει σε όλες τις κύριες κατηγορίες των OTC προϊόντων, αλλά και των πετυχημένων συνεργασιών που διατηρεί με αναγνωρισμένους ερευνητικούς οίκους του εξωτερικού. Σήμερα κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στον τομέα της αυτοθεραπείας και φροντίδας της Υγείας, με προϊόντα μεγάλης αναγνωρισιμότητας, όπως Ronal, Lysopaine, Cebion C, Paraplus, Ronaline Bebe, Flamigel, Flamispray, και πολλά ακόμα.



Η **PHARMA CENTER** ιδρύθηκε το 2003, με στόχο να συμβάλει ουσιαστικά στην

ανάπτυξη του σύγχρονου φαρμακείου, καλύπτοντας τα κενά για πρωτοποριακά προϊόντα υγείας, φροντίδας και ομορφιάς και αντιπροσωπεύει την Health Aid - Vitamin Supplements, μία από τις πρώτες εταιρείες παραγωγής Συμπληρωμάτων Διατροφής στην Αγγλία.

Η PHARMA CENTER στεγάζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στη Γλυφάδα και αποτελεί πρότυπο κέντρο εμπορίας Συμπληρωμάτων Διατροφής και συνεργάζεται απευθείας με 5.000 Φαρμακεία και με όλες τις Φαρμακαποθήκες. Καλύπτει πανελλαδικά το 90% των Φαρμακείων, με προϊόντα ασφαλή στη χρήση τους και εγγυημένη αποτελεσματικότητα, στηρίζοντας με την εμπορική πολιτική της τη μελλοντική ανάπτυξη του ελληνικού φαρμακείου.



Pierre Fabre

Ο όμιλος **Pierre Fabre**, πολυεθνική φαρμακευτική εταιρία με έδρα τη Γαλλία, είναι επικεντρωμένος στην έρευνα, ανάπτυξη, παραγωγή και προώθηση

αποτελεσματικών και πρωτοποριακών φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων. Στόχος του ομίλου διεθνώς είναι η διασφάλιση της βελτίωσης της υγείας και της αισθητικής του σύγχρονου ανθρώπου, μέσα από την παροχή προϊόντων που χαρακτηρίζονται από μέγιστη ασφάλεια χρήσης και υπηρεσιών που διασφαλίζουν εγγυημένη απόδοση για την επιχείρηση φαρμακείου.

Στη χώρα μας, η θυγατρική εταιρία Pierre Fabre Hellas αντιπροσωπεύει από το 1991 με μεγάλη επιτυχία τις αρχές και το όραμα του γαλλικού ομίλου. Με ισχυρό της όπλο το όνομα των μαρκών όπως Avène, Ducray, A-Derma, Pierre Fabre Dermatologie, Klorane, Elancyl, Galénic, René Furterer, Pedirelax, Oral Care, Plantes & Medicines, Nicopass & Nicopatch, αλλά και των εξειδικευμένων υπηρεσιών - consulting, κατάφερε σήμερα να έχει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, που αποτελούν παρακαταθήκη για ένα ακόμη καλύτερο μέλλον.



Η **VITORGAN** είναι μια σύγχρονη και δυναμική εταιρεία, με εμπειρία 60 ετών στο χώρο του φαρμακείου. Δραστηριοποιείται στην παραγωγή, εισαγωγή, διάθεση και εξαγωγή ποιοτικών

και καινοτομικών παραφαρμακευτικών προϊόντων, συμπληρωμάτων διατροφής και φυτικών καλλυντικών, όπως: NutraLead, EyeLead Eykalyptene, Nyhofort, Top Care, Kalex, Sabasept, Diatal, Fizzyvit, EarPlug.

Η VITORGAN είναι μια επιχείρηση του σήμερα, με σύγχρονη οργάνωση και προσανατολισμούς. Στεγάζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 1.000 τ.μ. στο Βύρωνα Αττικής, όπου βρίσκονται τα γραφεία, οι διοικητικές υπηρεσίες, οι κεντρικές αποθήκες και το κέντρο διανομής. Η μακρόχρονη παρουσία της και η συνεχής ανάπτυξή της βασίζονται στις αδιαπραγμάτευτες διαχρονικές αξίες της, που συνοψίζονται σε τρεις έννοιες: Καινοτομία, Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών και Σεβασμός στη φύση, στους συνεργάτες και στους καταναλωτές.

Όραμα των ανθρώπων της εταιρείας είναι να ταυτιστεί το όνομα της VITORGAN με προϊόντα μιας καλύτερης ζωής. Προϊόντα υγείας και ομορφιάς υψηλών προδιαγραφών, που ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή, δίνοντας παράλληλα αξία στα χρήματά του.

Οι Υποστηρικτές μας



Η **ALES GROUPE HELLAS**, θυγατρική του γαλλικού ομίλου ALES GROUPE, εκπροσωπεί στην Ελλάδα τις μάρκες Τεχνικής Ομορφιάς LIERAC και PHYTO, μάρκες καταξιωμένες στον τομέα των δερμοκαλλυντικών και των προϊόντων περιποίησης μαλλιών που διανέμονται αποκλειστικά σε επιλεγμένα Φαρμακεία.



Η **Douni Health Products S.A.** εξειδικεύεται στη διακίνηση φυσικών προϊόντων και Συμπληρωμάτων Διατροφής για τη φροντίδα της υγείας. Βασικός άξονας δράσης είναι η ανάπτυξη, μέσα από αμοιβαίες επωφελείς συνεργασίες με τους ειδικούς της υγείας. Η αποστολή μας είναι να παρέχουμε:

- Στους καταναλωτές φυσικά προϊόντα ανώτερης ποιότητας, κατάλληλα για τις ανάγκες τους.
- Στους φαρμακοποιούς και τους ειδικούς της υγείας και της διατροφής, τα κατάλληλα εφόδια για τη σωστή διάθεση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή.
- Συνεχή και σωστή ενημέρωση στο ευρύ κοινό, για τον πραγματικό ρόλο των συμπληρωμάτων διατροφής και των βοτάνων στην υγεία.



Η **Kertus ABEE**, είναι μία εταιρεία one-stop-shop για το σύγχρονο φαρμακείο. Με βασική αρχή ότι η ποιότητα είναι δέσμευση, η Kertus προσφέρει εξοπλισμό οργάνωσης φαρμακείων, εργαστηριακό εξοπλισμό και Α' ύλης γαλνικών προϊόντων, ακολουθώντας και τηρώντας αυστηρά κριτήρια ποι-

ότητας και ασφάλειας, με συναίσθηση του μεριδίου ευθύνης της στο χώρο της υγείας. Σκοπός μας είναι να προσφέρουμε στους πελάτες μας, πλήρη επιστημονική υποστήριξη στον τομέα του εργαστηρίου και να δημιουργήσουμε σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί τους για την ανάπτυξη της παραγωγικότητας του εργαστηρίου τους.



MENARINI HELLAS A.E.



Η **MENARINI ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ ΙΑΤΡΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ ΑΕΒΕ** ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 1990 και πολύ σύντομα εξελίχθηκε σε μια από τις πρωτοπόρες εταιρείες στο χώρο των διαγνωστικών, με πιστοποίηση ISO 9001:2000 & 13485:2003 από την TÜV. Ο τομέας των δραστηριοτήτων της περιλαμβάνει Διαβήτη, Κλινική Χημεία, Αιματολογία, Αιμοδοσία, Παθολογική Ανατομική, Ανοσοϊστοχημεία, Έλεγχο Αυτοανοσίας, Καρδιακού Δείκτης και Μοριακή Βιολογία, με μεγάλη γκάμα εξειδικευμένων προϊόντων και αυτοματοποιημένα συστήματα υψηλής τεχνολογίας, αντιπροσωπεύοντας αποκλειστικά τους μεγαλύτερους οίκους του εξωτερικού.



ΒΡΕΦΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ NESTLÉ

Αφοσιωμένοι στην εξέλιξη της Βρεφικής Διατροφής από το 1867

Πριν από 140 χρόνια, ο καινοτόμος φαρμακοποιός Henri Nestlé δημιούργησε την πρώτη βρεφική τροφή, για να σώσει τη ζωή ενός βρέφους από υποσιτισμό. Η τροφή αυτή είναι γνωστή μέχρι σήμερα, με την ονομασία Farine Lactée. Η Nestlé αποτελεί τη Νο 1 εταιρεία βρεφικής διατροφής στον κόσμο, έχοντας μεγαλώσει γενιές και γενιές παιδιών. Δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην

έρευνα και την τεχνολογία και έχοντας πάντα ως γνώμονα τις πιο σύγχρονες παιδιατρικές μελέτες, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων. Έχοντας μια εμπειρία 145 χρόνων, η Nestlé έχει πρωταρχικό στόχο να παρέχει μία πλήρη σειρά βρεφικών και παιδικών τροφών, ιδανικά προσαρμοσμένων σε κάθε στάδιο ανάπτυξης των παιδιών.



Pfizer Inc: Μαζί για έναν υγιέστερο κόσμο™

Στην Pfizer εργαζόμαστε για να θέσουμε τα πρότυπα όσον αφορά την ποιότητα, την ασφάλεια και την αξία στην ανακάλυψη, ανάπτυξη και παραγωγή φαρμάκων για ανθρώπους και ζώα. Το διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων υγείας που διαθέτουμε, περιλαμβάνει βιολογικά φάρμακα, φάρμακα μικρών μορίων, εμβόλια για ανθρώπους και ζώα, προϊόντα διατροφής, καθώς και πολλά από τα πιο γνωστά παγκοσμίως προϊόντα προσωπικής υγιεινής και φροντίδας. Συνεπείς με την ευθύνη μας ως παγκόσμια πρωτοπόρος βιο-φαρμακευτική εταιρεία, συνεργαζόμαστε με κυβερνητικούς και τοπικούς φορείς, για τη βελτίωση της πρόσβασης σε αξιόπιστη, οικονομικά προσιτή υγειονομική περίθαλψη σε όλο τον κόσμο.



Το εξειδικευμένο στη δερματολογία τμήμα της **GlaxoSmithKline Stiefel, a GSK company** δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο χώρο των δερματολογικών φαρμάκων και δερμοκαλλυντικών προϊόντων, αναπτύσσοντας καινοτόμα προϊόντα και φιλοδοξώντας να γίνει ο έμπιστος συνεργάτης των επαγγελματιών υγείας στη δερματολογία.

Οι Συμμετέχοντες



Η **BIAN A.E.** ιδρύθηκε το 1995 από τον όμιλο BIANEΞ A.E. με σκοπό τη διακίνηση συνταγογραφούμενων καθώς και μη συνταγογραφούμενων φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων. Η BIAN A.E. παρέχει υπηρεσίες διανομής και προώθησης στο χώρο του φαρμακείου και του γενικού εμπορίου. Έχοντας αναπτύξει έναν εκτεταμένο πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών, εξυπηρετεί με απ' ευθείας πώληση περισσότερα από 3.800 φαρμακεία, το σύνολο των φαρμακαποθηκών και συνεταιρισμών, καθώς και αλυσίδες super markets. Μερικά από τα προϊόντα της είναι : Tonotil, Salonpas, Deep Heat, Pennsaid, Canderel, Jalplast, Algesal, Travel Gum κ.α.



Η **COSMESIS A.E.** είναι επίσημος αντιπρόσωπος της DECLÉOR στην Ελλάδα. Με πολυετή εμπειρία στο χώρο των καλλυντικών, διαθέτει επιλεγμένα σημεία πώλησης (φαρμακεία, ινστιτούτα αισθητικής και SPA) και προσφέρει άριστες υπηρεσίες στους πελάτες της, μέσα από ένα εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων.



Η εταιρία **Φίλιππος Γεωργιαντάς 1864 ΑΕΒΕ**, είναι η μακροβιότερη ίσως οικογενειακή επιχείρηση στον κλάδο των καλλυντικών και αρωμάτων στην Ευρώπη. Η ιστορία της, η διαρκής έμφαση στην ποιότητα, η αγάπη για την ομορφιά, την ευεξία και την υγεία, είναι αυτά που κάνουν την εταιρεία να βρίσκεται δυναμικά στο χώρο των καλλυντικών και των αρωμάτων εδώ και επτά γενιές.



Η εταιρεία **Human Potential** δημιουργήθηκε με μοναδικό γνώμονα να σας φέρει κοντά σε καινοτόμα προϊόντα υψηλής ποιότητας και μοναδικής αποτελεσματικότητας, που αποτελούν ολοκληρωμένες προτάσεις τόσο στο χώρο της υγείας, όσο και στο χώρο της κοσμετολογίας. Σκοπός μας είναι να βελτιώσουμε την ποιότητα της ζωής σας άμεσα και αποτελεσματικά. Πεποίθησή μας είναι το δικαίωμα όλων σε ένα καλύτερο αύριο, γεμάτο με εσωτερική ευεξία και εξωτερική υγεία. Στόχος μας είναι όχι μόνο μια απλή εμπορική συναλλαγή μαζί σας, αλλά το κτίσιμο μιας μακροχρόνιας αμφίδρομης σχέσης βασισμένης στην ειλικρίνεια, την αμοιβαία εκτίμηση, το σεβασμό και την εμπιστοσύνη.



INTERMED S.A. PHARMACEUTICAL LABORATORIES
Η **INTERMED S.A.** ιδρύθηκε το 1996 στην Αθήνα και αποτελεί μέρος του Ομίλου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Τσέτη. Σκοπός της είναι να υπηρετήσει την ανθρωπότητα μέσω πρωτοποριακών ανακαλύψεων, τις οποίες επιτυγχάνει με το επιστημονικά καταρτισμένο τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης που διαθέτει. Στη διάρκεια της λειτουργίας της, η εταιρία έχει καταφέρει να καταξιωθεί στους τομείς που εξειδικεύεται και δραστηριοποιείται και μάλιστα σε πολλούς από αυτούς να καταλαμβάνει τις πρώτες θέσεις πωλήσεων βάση IMS, με προϊόντα όπως τα Chlorhexil, τα Unisept, και τα Eva.



ITEQ, Δυναμική Ψηφιακή Επικοινωνία στα Φαρμακεία
Η ITeQ παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες ψηφιακής επικοινωνίας στο χώρο του Φαρμακείου.

ου, έχοντας δημιουργήσει το μεγαλύτερο διαφημιστικό δίκτυο, PharmaTeQ.TV στην Ελλάδα, με περισσότερες από 500 οθόνες εγκατεστημένες σε Φαρμακεία, το περιεχόμενο των οποίων καθορίζεται με σύστημα κεντρικής διαχείρισης, ενώ παρέχει την ευκαιρία στον Φαρμακοποιό να δημιουργήσει το δικό του «κανάλι» για την ενημέρωση / εκπαίδευση των πελατών του. Επιπλέον, με την προβολή ενημερωμένων εφημεριών σε οθόνες που τοποθετούνται στις βιτρίνες των Φαρμακείων, συμβάλλει σημαντικά στην εξυπηρέτηση του πολίτη και στην ενίσχυση της επικοινωνίας του Φαρμακοποιού με τον πελάτη του.



Η **Kabonatura** είναι μια εισαγωγική εταιρία και ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος των προϊόντων της Aboca στην Ελλάδα. Η Aboca είναι μια Ιταλική εταιρία με έδρα στην Τοσκάνη, η οποία παράγει 100% Φυσικά προϊόντα μέσα από μια κάθετη διαδικασία παραγωγής. Η απόλυτη ταύτιση των αξιών και της φιλοσοφίας μας με την Aboca, μας έκανε να εμπιστευτούμε τα προϊόντα της, προϊόντα 100% φυσικά, ασφαλή και αποτελεσματικά για απλές καθημερινές ανάγκες και να τα προωθήσουμε στην Ελληνική αγορά.



Η εταιρεία **Κώστας Α. Παπαέλληνας ΑΕ** αντιπροσωπεύει αποκλειστικά και διακινεί τα δερμοκαλλυντικά Synchroline, τα αδυνατιστικά συμπληρώματα διατροφής Kilokiller και τα γνωστά σε όλους επιδερμικά είδη Leukoplast, Leukorog, Leukosilk κ.ά. Η νέα πρόταση της εταιρείας είναι τα προηγμένα τεχνολογίας καλλυντικά Fillast με υαλουρονικό οξύ, που αποτελούν την επιλεκτική του φαρμακείου, τη νέα τάση και πηγή κερδοφορίας και αναβάθμισης των Υπηρεσιών του σύγχρονου φαρμακείου.

Οι Συμμετέχοντες

Pharma PLUS

Η **Pharma PLUS** είναι μια ελληνική εταιρεία παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών, μέλος του Ομίλου Lavipharm.

Στόχος της είναι να συμβάλλει ενεργά στην εξέλιξη του ελληνικού φαρμακείου. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, συνεργάζεται στενά με το φαρμακοποίο, ώστε να τον βοηθήσει στην αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού από εναλλακτικά δίκτυα διανομής παραφαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων, διευκολύνοντάς τον, παράλληλα, στην πιο αποτελεσματική και ολοκληρωμένη εκπλήρωση του ρόλου του ως επιστημονικού συμβούλου υγείας.

Sales Pharma

Η **Sales Pharma** είναι μια εταιρεία με πολύ έμπειρους συνεργάτες στο χώρο της υγείας, που προσφέρει outsourcing υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές συνοψίζονται σε πωλήσεις και επιστημονική ενημέρωση (σε φαρμακεία και φαρμακαποθήκες), ιατρική ενημέρωση σε όλες τις ειδικότητες των ιατρών και εκπαίδευση σε φαρμακεία για θέματα marketing και διαχείρισης των πωλήσεων των προϊόντων τους.

Όσον αφορά τους νέους τομείς ανάπτυξης, η πολυετής εμπειρία μας σε «below the line activities», εγγυάται την επιτυχή εφαρμογή τους και στο χώρο του φαρμακείου.

Στόχος μας είναι η προσφορά ενός ευρέως φάσματος υπηρεσιών, στηριζόμενοι στην εμπειρία, τη γνώση, την ποιότητα και την αξιοπιστία του ανθρώπινου δυναμικού μας.

vendi LINE
Εφαρμογές Συστημάτων Αυτόματης Πώλησης

Η εταιρεία **VENDILINE** με κύριο αντικείμενο την προώθηση της Αυτόματης Πώλησης - «Μέθοδος 24ωρης Εξυπηρέτησης Πελατών», είναι μια δυναμική και καθιερωμένη πλέον εταιρεία στο χώρο της, με συνεχώς ανερχόμενη πορεία. Η Αυτόματη Πώληση Παραφαρμακευτικών προϊόντων στο Φαρμακείο επιτυγχάνεται μέσω μία διάταξης εξειδικευμένων Αυτόματων Πωλητών, οι οποίοι τοποθετούνται στην πρόσοψη ή «εντοιχίζονται» στην τζαμαρία του Φαρμακείου, για την εξυπηρέτηση του κοινού από την εξωτερική μεριά. Η εγκατάσταση είναι αρκετά απλή σαν διαδικασία και προσαρμόζεται στην ιδιομορφία του κάθε Φαρμακείου. Διαθέτουμε σύγχρονες και πρωτοποριακές ιδέες και οι βασικές αρχές μας είναι η επένδυση στην ποιότητα και στην καινοτομία, αλλά και στις δυνατές μακροχρόνιες συνεργασίες με αμοιβαίο όφελος.



Pro-Active Liquid Collagen Υγρό Πόσιμο Κολλαγόνο

Το PRO ACTIVE LIQUID COLLAGEN είναι το κορυφαίο συμπλήρωμα διατροφής, αποτελώντας ότι πιο καινοτόμο στην επιστήμη του κολλαγόνου, γιατί κάθε ημερήσια δόση 20ml του P.A.L.C. περιέχει: εκτός από 10gr υδρολυμένου κολλαγόνου, πυρίτιο, μαγνήσιο αλλά και vit B1 (θειαμίνη), vit B2 (Ριβοφλαβίνη), vit B5 (Πανθοθενικό οξύ), vit B6 (Πυριδοξίνη), τα οποία έχουν καταπληκτικές ευεργετικές ιδιότητες στον ανθρώπινο οργανισμό.

Το PRO ACTIVE LIQUID COLLAGEN είναι απαραίτητο & συνιστάται:

- Στους ανθρώπους που ταλαιπωρούνται από αρθρικά προβλήματα (απαραίτητο σε περιπτώσεις αρθρίτιδας, ρευματοειδούς αρθρίτιδας, ουρικής αρθρίτιδας, σπονδυλίτιδας, φλεγμονών του συνδετικού ιστού, τενοντίτιδας, οστεοπόρωσης)
- Σε όσους επιθυμούν να φρεσκάρουν και να αναζωογονήσουν την επιδερμίδα τους (μείωση ρυτίδων – νεανική όψη)
- Σε όσους έχουν τριχόπτωση, ταλαιπωρημένα αλλά και αδύναμα μαλλιά
- Σε όσους θέλουν να δυναμώσουν τα νύχια τους
- Σε όσους ασκούνται συστηματικά (αναπλήρωση και ανάπλαση μυϊκού ιστού)
- Σε άτομα υπέρβαρα ή που αναγκάζονται να κάνουν καθιστική ζωή
- Σε άτομα που κάνουν δίαιτα γιατί αυξάνει το μεταβολισμό και βοηθάει στη ρύθμιση σωματικού βάρους / λίπους
- Βοηθάει στην καταπολέμηση της κυτταρίτιδας
- Δίνει τέλος στον εφιάλτη της δυσκοιλιότητας μέσα σε ελάχιστο χρόνο
- Βελτιώνει τη κυκλοφορία του αίματος γιατί βοηθάει στην ελαστικότητα των αιμοφόρων αγγείων
- Απαραίτητο στους καπνιστές (γιατί το κάπνισμα εκτός από το κολλαγόνο καταστρέφει και τον οργανισμό μας τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, αλλοιώνοντας την επιδερμίδα μας)
- Βοηθάει στην αντιγήρανση.
- Στον σύγχρονο άνθρωπο που προσέχει τόσο την εξωτερική του εμφάνιση όσο και την εσωτερική του ευεξία

ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΤΟ ΚΟΛΛΑΓΟΝΟ

Το κολλαγόνο είναι η βασική πρωτεΐνη του συνδετικού ιστού γιατί αντιπροσωπεύει περίπου το 30% του συνόλου της πρωτεΐνης του σώματος και το 70% της πρωτεΐνης που συνθέτει το δέρμα.

Το κολλαγόνο είναι πρωτεΐνη-κλειδί για το σώμα και τον ανθρώπινο οργανισμό. Είναι υπεύθυνο για την συνοχή, την ελαστικότητα και την αναπαραγωγή του δέρματος, του χόνδρου, των αρθρώσεων αλλά και των οστών. Από την ηλικία των 25 ετών, τα επίπεδα κολλαγόνου αρχίζουν να μειώνονται με τις γυναίκες να χάνουν κολλαγόνο με πιο γρήγορο ρυθμό από τους άντρες κατά την διαδικασία της ωριμότητας και αργότερα της γήρανσης. Τονώνοντας τα φυσικά επίπεδα κολλαγόνου του σώματος ενισχύεται η ελαστικότητα και τόνωση του δέρματος, συντελώντας στη διατήρηση τόσο μιας νεανικής εμφάνισης όσο και εσωτερικής υγείας αφού δίνει τέλος στα αρθρικά προβλήματα. Έγκυρες επιστημονικές έρευνες δείχνουν ότι η λήψη 10gr (μία ημερήσια δόση Pro-Active) είναι ευεργετική για το χόνδρο των αρθρώσεων, για το μεταβολισμό των οστών, αλλά και για την αύξηση της οστικής μάζας.



500ml/50c

Αρ. Γν. Ε.Ο.Φ. 78511/18-11-2010



ΖΗΤΗΣΤΕ ΤΟ ΑΠΟ ΤΟΝ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ

Αποκλειστική διάθεση για Ελλάδα & Κύπρο: **Human Potential**

Νεοχωρίου 3, Βύρωνα Τ.Κ.16231,

Τηλέφωνα επικοινωνίας: 21300 81013 & 21302 21079 www.humanpotential.gr email: info@humanpotential.gr

Drink Collagen for Health & Beauty



IMMUVIT®

THE ORIGINAL SWISS FORMULA

Δύναμη, αντοχή, ενέργεια, συγκέντρωση!

Πάνω από
30 χρόνια
έρευνας
σε μια κάψουλα



plus Q10

Δύο εκχυλίσματα αυθεντικού Ginseng, συνένζυμο Q10, βιταμίνες, μέταλλα και ιχνοστοιχεία

- Κορεατικό ginseng για ενεργητικότητα, σωματική και νοητική τόνωση
- Σιβηριανό ginseng για ενδυνάμωση του ανοσοποιητικού συστήματος
- Συνένζυμο Q10 για ισχυρή αντιοξειδωτική δράση

Αρ. Γνωστοποίησης: 44750/20-6-2011

silver 50+

Εξειδικευμένη σύνθεση για άτομα 50+

- Καλύπτει τις ανάγκες σας σε βιταμίνες, μέταλλα και ιχνοστοιχεία
- Περιέχει τα απαραίτητα αντιοξειδωτικά και καρδιοπροστατευτικά συστατικά
- Κορεατικό ginseng που συμβάλλει στη δυνατότητα συγκέντρωσης και τη βελτίωση της μνήμης

Αρ. Γνωστοποίησης: 33277/6-5-2011

effervescent

Ευκολότερη λήψη με ευχάριστη γεύση πορτοκάλι, μανταρίνι & grapefruit

- Δυναμωτικό για το σώμα και το νου
- Δρα ενάντια στις ασθένειες, αυξάνοντας την αντοχή στο στρες και την καθημερινή κόπωση
- Προσφέρει αντιοξειδωτική προστασία

Αρ. Γνωστοποίησης: 44749/20-6-2011

Τα συμπληρώματα διατροφής δεν είναι απαραίτητα αν η διατροφή σας είναι ισορροπημένη. Συμβουλευτείτε το γιατρό ή το φαρμακοποιό σας.



Λ. ΠΗΓΗΣ 33 & ΑΝΑΠΗΡΩΝ ΠΟΛΕΜΟΥ 6, ΜΕΛΙΣΣΙΑ
ΤΗΛ.: 210 6199886 • www.leriva.com • www.immuvit.gr

Ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς



Αναζητήσαμε έναν άνθρωπο με μακρόχρονη εμπειρία στην αγορά των OTC στο φαρμακείο. Αναζητήσαμε αυτόν που ξεκίνησε στην Ελλάδα εδώ και 30 χρόνια την κατηγορία των συμπληρωμάτων διατροφής. Αναζητήσαμε τον κ. ΣΠΥΡΟ ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟ, Διευθύνοντα Σύμβουλο της Pharma Center, που εισάγει τη σειρά Health Aid – Vitamin Supplements, να μας εκθέσει τις απόψεις του για το τι συμβαίνει με τον πελάτη στο φαρμακείο, ποιές είναι οι απαιτήσεις του και πώς θα πρέπει να τον αντιμετωπίσουμε από εδώ και στο εξής, όσο η οικονομική κρίση αλλά και η κρίση αξιοπιστίας βαθαίνει.

PHARMACY MANAGEMENT & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ποιές είναι οι μεγάλες αλλαγές που βλέπουμε τα τελευταία χρόνια στις συνήθειες των καταναλωτών στο φαρμακείο για τα παραφαρμακευτικά προϊόντα;

ΣΠΥΡΟΣ ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των OTC έχει επεκταθεί σε πολλές κατηγορίες προϊόντων που όχι μόνο συμπληρώνουν την υγεία και την ομορφιά, αλλά αποτελούν βοηθήματα της καθημερινής ζωής όλων των πελατών κάθε ηλικίας και φύλου. Έτσι στο φαρμακείο δόθηκε μια νέα διάσταση πέρα από το φάρμακο, που επεκτάθηκε στα καλλυντικά, στα συμπληρώματα διατροφής, στα προϊόντα ατομικής υγιεινής και φροντίδας, στις εναλλακτικές θεραπείες, στα ιατρικά βοηθήματα κ.ά. Αυτό οδήγησε τους καταναλωτές να αλλάξουν τον τρόπο που αντιμετώπιζαν μέχρι σήμερα το φαρμακείο σαν σημείο εκτέλεσης συνταγών και να το επισκέπτονται παράλληλα για αναζήτηση πολλών και διαφορετικών προϊόντων, έχοντας εμπιστοσύνη στις επιλογές και τις προτάσεις του φαρμακοποιού τους.

Οι αλλαγές προήλθαν από την τάση των καταναλωτών να δίνουν σημασία στην πρόληψη και στην προστασία της υγείας τους παράλληλα με τις θεραπευτικές αγωγές, αλλά και από το σύγχρονο life style που επέβαλε

νέα φυσικά προϊόντα με λειτουργικές και μοντέρνες συσκευασίες, με κύριο γνώρισμα την ποιότητα στη σωστή τιμή, αλλά και τον υγιεινό χαρακτήρα τους, π.χ. τσίχλες με φυσικά γλυκαντικά, σαμπουάν και βαφές μαλλιών χωρίς SLES, SLS και PARABENS, ανατομικά υποδήματα, φυσικά συμπληρώματα διατροφής που βοηθούν την καρδιά, τις αρθρώσεις, το απώλεια βάρους, την αντιμετώπιση της κυτταρίτιδας κ.ά.

P.M. & E. Ειδικά για τα συμπληρώματα διατροφής, ποιά είναι η συμπεριφορά του κοινού σήμερα σε σχέση με παλαιότερα;

Σ.Τ. Είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι πάνω από το 90% των Συμπληρωμάτων Διατροφής διακινείται αποκλειστικά μέσα από το φαρμακείο, το οποίο έχει καλύψει όλες τις κατηγορίες, δηλαδή εκτός από τις βιταμίνες, τα μέταλλα, τα διατροφικά συστατικά και τα τιτλοδοτημένα βότανα, τις ειδικές συνθέσεις για ενέργεια και τόνωση σε άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Παράλληλα ο φαρμακοποιός έχει την εναλλακτική πρόταση για φυσικά προϊόντα σε αντικατάσταση φαρμακευτικών ουσιών, π.χ. πρεμιστικά με βαλεριάνα, υπακτικά με σέννα, διουρητικά με κράνμπερρυ, προβιοτικά κ.λπ. Ο καταναλωτής αναζητά από τον φαρμακοποιό την επιστημονική του πρόταση για ένα Συμπλήρωμα Διατροφής που θα συμπληρώσει τη φαρμακευτική αγωγή, για να προλάβει ένα πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζει και να αποφύγει τις παρενέργειες από τη λήψη φαρμάκων, όπου αυτό είναι εφικτό.

“ Τα Συμπληρώματα Διατροφής προσέλκυσαν νέους ανθρώπους στο φαρμακείο ”

Τα Συμπληρώματα Διατροφής προσέλκυσαν νέους ανθρώπους στο φαρμακείο, υγιείς 100% που θέλουν να καλύψουν τις ανάγκες της καθημερινής τους ζωής από ελλιπή διατροφή, εξουθενωτικά ωράρια, στρες, μόλυνση περιβάλλοντος, παράγοντες που επιβαρύνουν την υγεία τους, με συνθέσεις για ενίσχυση της ενέργειας και της άμυνας του οργανισμού, με τονωτικές, αντιοξειδωτικές φόρμουλες κ.ά.

Εννοείται ότι οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι παραμένουν το μεγάλο κοινό που έχει άμεση ανάγκη να χρησιμοποιεί όλες τις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων Διατροφής, γιατί εκτός από τους προαναφερθέντες λόγους, αδυνατούν να αφομοιώσουν πολλά θρεπτικά συστατικά και βιταμίνες. Έτσι χρειάζονται λόγω της ηλικίας, αλλά και λόγω των χρόνιων προβλημάτων

υγείας που αντιμετωπίζουν, επιπλέον ενίσχυση της διατροφής τους με ειδικά προϊόντα.

Όμως λόγω των πολλών προϊόντων που κυκλοφορούν στο φαρμακείο από διαφορετικές εταιρείες, και της μη επιτρεπτής αναγραφής ορισμένων ενδείξεων πάνω στη συσκευασία τους, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν τη σωστή πληροφόρηση και δεν μπορούν να επιλέξουν μόνοι τους τα Συμπληρώματα Διατροφής που χρειάζονται. Έτσι εύλογα επιζητούν τη συμβουλή του φαρμακοποιού και την κατάλληλη πρόταση από μέρους του για το κατάλληλο προϊόν.

P.M. & E. Το φαρμακείο έχει κατανοήσει επαρκώς αυτές τις αλλαγές και τις συμπεριφορές του πελάτη, ώστε να ανταποκριθεί κατάλληλα;

Σ.Τ. Με τη βοήθεια των εταιρειών που πρωτοστάτησαν στην εισαγωγή των Συμπληρωμάτων Διατροφής (Σ.Δ.), αλλά και την εξάπλωση της κατηγορίας από τις φαρμακευτικές εταιρείες, μαζί με τις νεότερες εταιρείες του χώρου που εισάγουν σύγχρονα προϊόντα που κυκλοφορούν στις ευρωπαϊκές αγορές της Αγγλίας, της Ιταλίας, της Γαλλίας κ.λπ., ο φαρμακοποιός έχει εξοπλιστεί πλήρως με τα καλύτερα σκευάσματα για να ανταποκριθεί και στην πιο εξειδικευμένη απαίτηση. Πολλές φορές παρατηρούμε ότι όταν υπάρχει μια δημοσίευση ή προβολή από τα ΜΜΕ για τα αποτελέσματα κάποιου συστατικού, αυτό βρίσκεται ήδη στο ράφι των καλύτερων φαρμακείων, γιατί έχουν φροντίσει οι εταιρείες του κλάδου.

Βέβαια οι φαρμακοποιοί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ακόμη, ελπίζουν στα έσοδα από το φάρμακο, ενώ είναι γεγονός ότι το κράτος προσπαθεί να μειώσει δραστικά τη φαρμακευτική δαπάνη και δεν έχει χρήματα.

Δεν έχουν συνειδητοποιήσει λοιπόν σήμερα τις ευκαιρίες που τους προσφέρουν τα Σ.Δ. για αύξηση τζίρου και ρευστότητας, μέσα από τις αναζητήσεις και τα «θέλω» του σύγχρονου καταναλωτή, ιδιαίτερα στον τομέα της πρόληψης. Αλλά ακόμη και αν τις έχουν δει, πολλοί λίγοι επενδύουν δραστικά και αποδοτικά σε αυτές! Περιμένουν να τους ζητηθούν τα προϊόντα, δεν προβαίνουν με δική τους πρωτοβουλία σε προτάσεις για το μεγαλύτερο όφελος της υγείας του πελάτη τους. Θα έλεγα ότι οι περισσότεροι φαρμακοποιοί δεν εκμεταλλεύονται επαρκώς τον ενεργό ρόλο της συμβολής τους στην πρωτοβάθμια υγεία και την πρόληψη και την ευκαιρία που τους παρουσιάζεται για ανάπτυξη και μεγαλύτερο κέρδος μέσω των OTC προϊόντων.

«Πεδίον δόξης λαμπρό» έχουν λοιπόν οι φαρμακοποιοί που θα εφαρμόσουν πλήρως τις επιστημονικές τους γνώσεις στην πρόταση των Σ.Δ. στους πελάτες τους, οι οποίοι έρχονται «ώριμοι» πλέον στο φαρμακείο, από πλευράς κουλτούρας, για να αγοράσουν το συμπλήρωμα που χρειάζονται.

P.M. & E. Η Pharma Center με ποιές ενέργειες στηρίζει τους συνεργάτες της φαρμακοποιούς;

Σ.Τ. Καταρχάς η εταιρεία μας στηρίζει την επιτυχία της στη δυναμική εμπορική πολιτική για τους συνεργάτες φαρμακοποιούς, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να επιλέξουν τις κατάλληλες κατηγορίες προϊόντων που μπορούν να διακινηθούν στο κοινό της περιοχής τους. Οι εκπαιδευμένοι συνεργάτες πωλήσεων της Health Aid προτείνουν το σωστό μέγεθος παραγγελίας με ταχυκίνητους κωδικούς, τις καλύτερες εκπτώσεις και προσφορές στα εποχιακά προϊόντα και τον ιδανικό τρόπο πληρωμής για τον καθένα.

Παράλληλα τα προϊόντα δεν τοποθετούνται απλά στο ράφι του φαρμακείου, αλλά υποστηρίζονται με βοηθήματα sell out: displays, stands, shelf talkers, έντυπα και ενημερωτικούς οδηγούς για τη διευκόλυνση των φαρμακοποιών και του κοινού. Στις βιτρίνες πολλών φαρμακείων προβάλλονται τα επίκαιρα προϊόντα και ειδικοί συνεργάτες προώθησης αναλαμβάνουν να ενημερώσουν το φαρμακοποιό και τους βοηθούς του, για τη χρήση των προϊόντων μας. Παράλληλα προτείνουμε και ειδικές προωθητικές ενέργειες για την τόνωση του sell out, όπως εκπαιδευτικά κουπόνια, μειώσεις των τιμών κ.λπ.

P.M. & E. Και στον καταναλωτή ποιός είναι ο τρόπος επικοινωνίας της Health Aid;

Σ.Τ. Πιστεύουμε ότι η επικοινωνία των Σ.Δ. θέλει ειδικό τρόπο προσέγγισης των υποψηφίων καταναλωτών, γιατί δεν είναι ένα απλό προϊόν, αλλά αγγίζει το ευαίσθητο θέμα της υγείας, πολύ σημαντικό για τον καθένα. Η διαφήμιση θα δώσει το ερέθισμα στον καταναλωτή που ταυτίζεται με τις ιδιότητες του προϊόντος για τη χρησιμότητά του, ώστε να τον οδηγήσει στον πάγκο του φαρμακοποιού, όπου και θα πάρει την τελική απόφαση αγοράς.

Η Health Aid δίνει πολύ μεγάλη σημασία στην επικοινωνία με το άμεσα ενδιαφερόμενο κοινό, τους τακτικούς χρήστες Συμπληρωμάτων Διατροφής που δρουν και σαν opinion leaders για την αγορά των προϊόντων από τους λοιπούς καταναλωτές. Γι' αυτό το λόγο επιλέγονται τα ειδικά περιοδικά υγείας, οι ειδικές εκδόσεις των εφημερίδων που διαβάονται από τους heavy users των προϊόντων μας.

Παράλληλα για τη στήριξη του brand awareness, δηλαδή της φήμης της μάρκας μας, επιλέγουμε να επικοινωνούμε στα Μέσα μεγάλης εμβέλειας όπως είναι η TV και το ραδιόφωνο, τους κωδικούς που αγγίζουν μεγάλο group καταναλωτών, όπως είναι τα πολυβιταμινούχα, τα αδυνατιστικά, τα προϊόντα για τις αρθρώσεις και το κυκλοφορικό.

Με τον τρόπο αυτό ανοίγουμε την πόρτα στην πλειοψηφία των φαρμακείων σε όλη την Ελλάδα, δίνοντάς τους την ευκαιρία να τοποθετήσουν και να προ-

Κανένα πρόβλημα δυσκαμψίας!



Osteoflex της HealthAid

Η φυσική λύση για τις αρθρώσεις

Μοναδική σειρά με **Γλυκοζαμίνη, Χονδροϊτίνη, Κολλαγόνο, MSM, Turmeric & Green Lipped Mussel**, ιδιαίτερα αποτελεσματική στους πόνους της οστεοαρθρίτιδας και των αρθρώσεων.

Το **Osteoflex** της **Health Aid** κυκλοφορεί σε ταμπλέτες, αναβράζοντα δισκία για εύκολη λήψη και κρέμα, που προστατεύουν από τη φθορά τους χόνδρους και τους συνδέσμους και προωθούν την ευλυγισία των γονάτων, της μέσης, του αυχένα κλπ, στους μεσήλικες και τους ηλικιωμένους.

Μια ακόμα **φυσική λύση** της **Health Aid** που θα απελευθερώσει το σώμα σας!

HEALTH AID LTD – Harrow, London, England / ΕΟΦ: 13186/07 – 48951/09



από 12€

PHARMA CENTER

Υγεία • Φροντίδα • Ομορφιά

T: 210 960 4511

www.pharmacenter.gr

HealthAid[®]
VITAMIN SUPPLEMENTS

ωθήσουν την Αγγλική σειρά Health Aid – Vitamins Supplements που αντιπροσωπεύουμε.

P.M. & E. Ποιές ενέργειες οφείλει να κάνει ο φαρμακοποιός για να ανταποκριθεί αποδοτικά στις απαιτήσεις των πελατών του σήμερα;

Τί συμβουλές θα δίνετε στους φαρμακοποιούς;

Σ.Τ. Θα επικεντρωθώ στις κάτωθι:

- Να φροντίσουν να αναπτύξουν υπηρεσίες ποιότητας προς τους πελάτες τους. Δηλαδή προσοχή στο πρόβλημα του πελάτη, με λεπτομερή και αναλυτική ενημέρωση και πρόταση, επιλέγοντας αξιόπιστα και αποτελεσματικά προϊόντα.
- Να επιδιώκουν την ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον πελάτη τους, δηλαδή τη λεκτική κατά τη συναλλαγή τους με αυτόν, αλλά και την οπτική εικόνα στο χώρο του φαρμακείου.
- Να στραφούν σε προϊόντα που είναι απαραίτητη η δική τους σύσταση και όχι μόνο η συνταγή γιατρού, όπως π.χ. είναι τα Συμπληρώματα Διατροφής, τα προϊόντα φυτοθεραπείας, τα ΜΗΣΥΦΑ, τα δερμοκαλλυντικά... κ.ά.
- Σαν Σύμβουλοι Υγείας να προτείνουν σε κάθε συνταγή που εκτελούν και κάτι συμπληρωματικό από τα εναλλακτικά προϊόντα που διαθέτουν, καθώς και συμβουλές καθημερινής φροντίδας. Σε οτιδήποτε μάλιστα προτείνουν, να αιτιολογούν το άμεσο όφελος του πελάτη για την υγεία του.
- Να αναπτύξουν ένα σύστημα ελκυστικών προβολών, μεγαλώνοντας το χώρο που διαθέτουν στα παραφαρμακευτικά προϊόντα, σε συνεργασία και με τις εταιρείες.
- Να συνάπτουν αποδοτικές αγορές και συνεργασίες με τους προμηθευτές τους, φροντίζοντας να περάσει ένα μεγάλο μέρος των εκπτώσεων στον καταναλωτή.
- Να αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες e-shop, e-learning, digital επικοινωνία, για να προσελκύσουν τους νέους και μοντέρνους ανθρώπους στο φαρμακείο τους.

P.M. & E. Με ποιά μέσα πιστεύετε ότι θα κατορθώσουν τελικά να εφαρμόσουν όλα αυτά οι φαρμακοποιοί, όταν παραπονούνται ότι δεν έχουν χρόνο και χρήμα πλέον;

Σ.Τ. Για να αντιμετωπίσουν τη γενικότερη κρίση πρέπει να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς, διαφορετικά δε θα έχουν ανθηρό μέλλον και θα παραμείνουν στα παλιά.

Ο καθένας θα ζυγίσει τα πράγματα στο φαρμακείο του, για να καταφύγει στις απαραίτητες ενέργειες ανάλογα με τη χωροταξία και το είδος της πελατείας του.

Σχετικά με το χρόνο, πιστεύω ότι όλοι οι επαγγελματίες σήμερα όχι μόνο δουλεύουν περισσότερο για να ανταπεξέλθουν τη νέα κατάσταση πραγμάτων, αλλά

και προσπαθούν να βρουν τρόπους να ικανοποιήσουν περισσότερο τον πελάτη τους. Όσο για το χρήμα, δε νομίζω ότι για να βελτιώσει κάποιος τις υπηρεσίες του προς τον πελάτη και να εφαρμόσει μερικές ενέργειες από τις παραπάνω που ανέφερα, χρειάζονται αξιόλογες οικονομικές επενδύσεις. Μπορούν κάλλιστα να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους προσφέρουν οι εταιρείες που συνεργάζονται.

P.M. & E. Πώς βλέπετε το μέλλον του ελληνικού φαρμακείου στα επόμενα χρόνια;

Σ.Τ. Αν κρίνω από την εμπειρία μου των 30 χρόνων στο χώρο των Σ.Δ., που ξεκίνησε με ένα μικρό αριθμό φαρμακείων με 10 προϊόντα και έφτασε σήμερα σε 10.000 φαρμακεία σε όλη την Ελλάδα και αν λάβουμε υπόψη μας ότι μια πλήρης σειρά περιλαμβάνει πάνω από 100 κωδικούς, μπορούμε σίγουρα να πούμε ότι το άνοιγμα της αγοράς αυτής δεν ήταν «μόδα», αλλά κάλυψε πραγματικές ανάγκες σε πολλούς ανθρώπους. Η άποψή μου είναι ότι το φαρμακείο θα εξελισσεται συνεχώς με πρωτοποριακά προϊόντα - το κέρδος από το φάρμακο όλο και θα μειώνεται - και θα αποτελεί υγιές σημείο πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών Φροντίδας, Υγείας και Ομορφιάς.

Η συμβουλή του φαρμακοποιού δίνει τη μεγάλη υπεραξία στην επιχείρηση φαρμακείου και το κατατάσσει στο πιο υγιές και κερδοφόρο σημείο πώλησης σε μια αναπτυσσόμενη και ανοδική αγορά.

Είμαστε αισιόδοξοι ότι οι εταιρείες του κλάδου και τα φαρμακεία δε θα αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα από την κρίση, γιατί έχουν να διαχειριστούν έναν αδιαπραγμάτευτο παράγοντα, που είναι η υγεία όλων μας! ■

ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Σπύρος Τερζόπουλος σπούδασε οικονομικά στην Ελλάδα και έκανε μεταπτυχιακά στο διεθνές Marketing στη Γερμανία και στην Αγγλία. Μετά από την επαγγελματική του ενασχόληση σε διεθνείς εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, ιδρύει το 1981 την πρώτη εταιρεία Συμπληρωμάτων Διατροφής στην Ελλάδα (Lobelin – Lanes). Το 2003, με το ξεκίνημα της νέας του εταιρείας Pharma Center A.E. απέδειξε ότι το όραμά του για τη διάδοση των Σ.Δ. ξεπέρασε την πρώτη του επιτυχημένη δραστηριότητα, οδηγώντας την Health Aid - Vitamin Supplements στην τρίτη θέση της αγοράς των Συμπληρωμάτων Διατροφής στα φαρμακεία, φέρνοντας την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις της Ευρωπαϊκής αγοράς.



Πώς το Rowa Vmax, θα σας βοηθήσει να απλουστευθεί η λειτουργία του φαρμακείου

- Δώστε στο προσωπικό σας περισσότερο χρόνο για την φροντίδα των πελάτων
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας χωρίς την ανάγκη περισσότερων φαρμακοποιών ή βοηθών.

Το υψηλότερο επίπεδο αυτοματισμού

- Αυτόματη φόρτωση
- Πλήρη στατιστικά δεδομένα
- Διαχείριση των παραγγελιών και σύγκριση τιμολογίων
- Διαχείριση των ημερομηνιών λήξης

CSA

Αλ. Παναγούλη 51
Αγία Παρασκευή
Τηλ: 2106019530
www.csa.com.gr



ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ για υπηρεσίες ποιότητας στον πελάτη



Μια φιλοσοφία, μια εσωτερική παρόρμηση, ένας έντονος καθημερινός αγώνας για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Αρχή και τέλος κάθε δραστηριότητας της ομάδας των ατόμων που πλαισιώνουν και λειτουργούν το φαρμακείο της κυρίας Σούλης Σταθοπούλου στην Αγία Παρασκευή Αττικής.



Στην κεντρική πλατεία της Αγίας Παρασκευής, το φαρμακείο της Σούλης Σταθοπούλου προσφέρει τις μεγάλες βιτρίνες του σε δύο δρόμους. Μια από την πλευρά της Λεωφόρου Μεσογείων στον αριθμό 431 και την άλλη από την πλευρά της οδού Χαλανδρίου στον αριθμό 1.

Το φαρμακείο βρίσκεται στο κεντρικότερο σημείο της πόλης, πάνω στην κεντρική οδική αρτηρία της Λεωφόρου Μεσογείων. Η περιοχή είναι γεμάτη από τράπεζες, εμπορικά καταστήματα, εταιρείες, αλλά και ιδιωτικά ιατρεία και διαγνωστικά κέντρα, τα οποία διαμορφώνουν μια αντίστοιχη πολύμορφη ποικιλία πελατών.

«Υπάρχουν όλες οι κατηγορίες πελατών», εξηγεί η φαρμακοποιός. «Περαστικοί και μόνιμοι πελάτες, νέοι και ηλικιωμένοι, επισκέπτες από επαρχία που βρέθηκαν στην περιοχή για κάποιο λόγο. Επίσης, λόγω των τριών Κολλεγίων που λειτουργούν στην περιοχή (Γαλλικό Κολλέγιο και δύο Αμερικάνικα Κολλέγια), υπάρχουν αρκετοί Γάλλοι και Αμερικανοί πελάτες που εξυπηρετούνται στο χώρο μας».

Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η περιοχή είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, καθότι στην ευρύτερη περιοχή της πλατείας της Αγίας Παρασκευής λειτουργούν άλλα 5-6 φαρμακεία.

Το φαρμακείο λειτουργούσε μέχρι το 2008 σ' ένα μικρό σε τετραγωνικά μέτρα χώρο (40 m²), αλλά παρά το μέγεθός του δε στερήθηκε ποτέ την ποικιλία προϊόντων και την επάρκεια φαρμάκων και παραφαρμάκων. Στο τέλος του 2008, το φαρμακείο μεταφέρθηκε κατά 10 μέτρα από την αρχική του θέση σε γωνιακό σημείο πάνω

στη Λεωφόρο Μεσογείων, σ' ένα χώρο 190 m², σε τρία επίπεδα. Η μεταφορά συνέπεσε και με την έλευση της νέας γενιάς, καθότι η κόρη της κυρίας Σταθοπούλου, η Χριστίνα, τελείωσε τις σπουδές της στη Φαρμακευτική Αθηνών και το μεταπτυχιακό της στη Γαλλία και έκτοτε εργάζεται μαζί της στο φαρμακείο ως συνυπεύθυνη φαρμακοποιός.

Ένας άνετος και ελκυστικός χώρος

«Η εσωτερική αρχιτεκτονική του φαρμακείου είναι προσαρμοσμένη στις πελατειακές και λειτουργικές μας ανάγκες», επισημαίνει η φαρμακοποιός.

Ο χώρος πωλήσεων εκτείνεται σε 150 m² με σταθερά ράφια, γόνδολες αλλά και κινητές βιτρίνες / προθήκες.

Ξεχωρίζει το ευκρινές merchandising, που καθοδηγεί τον πελάτη σε κάθε κατηγορία και υποκατηγορία προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες του. Τα παραφαρμακευτικά προϊόντα (καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, βρεφικά, οδοντιατρικά κ.λπ.) είναι ελεύθερα προσβάσιμα σε έναν ανοιχτό, μεγάλο χωρίς κολώνες χώρο και είναι τοποθετημένα περιμετρικά σε κρυσταλλικά ράφια.

Στο φαρμακείο υπάρχει πληθώρα κατηγοριών προϊ-



όντων, όπως φάρμακα, καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα βρεφικής περιποίησης, οδοντιατρικά, ανατομικά υποδήματα και ορθοπεδικά είδη, διαγνωστικές συσκευές και υγειονομικό υλικό. Στον ημιόροφο, σε έκταση 40 m² βρίσκεται το εργαστήριο, τα γραφεία και κάποιοι βοηθητικοί χώροι.



«Το εργαστήριό μας είναι πλήρως εξοπλισμένο με ειδικά όργανα, σκεύη και πρώτες ύλες απ' όπου παρασκευάζονται ομοιοπαθητικά, φυτοθεραπευτικά, αρωματοθεραπευτικά και γεμμοθεραπευτικά φάρμακα. Εδώ παρασκευάζονται ακόμα εξατομικευμένες συνταγές κατόπιν ιατρικής συνταγής, καθώς και παραγγελίες πελατών. Επίσης παρασκευάζουμε και κάποια «δικά μας» προϊόντα, κρέμες και διαλύματα θεραπευτικά και γενικότερα μερικά προϊόντα που προτείνουμε εμείς στους πελάτες μας και τα οποία έχουν αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικά».

Το φαρμακείο διατηρείται πάντα καθαρό και περιποιημένο, με ευχάριστη ατμόσφαιρα, διακριτικά απαλή μουσική και ωραίο φωτισμό. Τα χρώματα που επικρατούν στο χώρο είναι το ροζ-σωμόν στα συρτάρια των επίπλων, με την ίδια απόχρωση σε στούκο βενετσιάνο στις κολώνες και την οροφή του εσωτερικού χώρου.

Η ομάδα εργασίας στην 1η γραμμή

«Θεωρώ ότι ένα από τα δυνατά στοιχεία της επιτυχίας του φαρμακείου μας είναι το προσωπικό μας, που εκτός από τις δύο φαρμακοποιούς, αποτελείται από δύο βοηθούς φαρμακοποιού, τη Σάσα και τη Νέλλη, μια διατροφολόγο την Ελπίδα, δύο αισθητικούς τη Χρύσα και την Αντιγόνη και τον υπεύθυνο παραλαβών και αποθήκης τον Γιάννη. Τα άτομα αυτά έχουν επιλεγεί με αυστηρά κριτήρια ικανοτήτων και δεξιοτήτων και εκπαιδεύονται συνεχώς για να ανταποκριθούν στο υψηλό επίπεδο απαιτήσεων των πελατών μας. Ο καταναλωτής σήμερα είναι πολύ ενημερωμένος, χάρη στην υψηλή τεχνολογία που του προσφέρει το διαδίκτυο και πρέπει να έχου-

με βαθιά γνώση των προϊόντων, για να μπορούμε να τον ενημερώσουμε σωστά και υπεύθυνα. Αυτό το επιτυγχάνουμε με διαρκή σεμινάρια είτε εντός, είτε εκτός του χώρου του φαρμακείου, από τους εξειδικευμένους ανθρώπους των εταιρειών που συνεργάζονται μαζί μας. Οι δύο βοηθοί εξυπηρετούν την εκτέλεση των συνταγών των φαρμάκων, τις παραγγελίες των φαρμάκων στις φαρμακαποθήκες και στις φαρμακευτικές εταιρείες. Συνεργαζόμαστε γι' αυτό με τρεις μεγάλες φαρμακαποθήκες και με όλες τις μεγάλες φαρμακευτικές εταιρείες, απ' όπου προμηθευόμαστε τα φάρμακα, κάτι που μας προσφέρει τη δυνατότητα να έχουμε μέγιστη πληρότητα σε φάρμακα υψηλού κόστους και ελλειπτικά φάρμακα. Η Σάσα έχει επίσης την ευθύνη του εργαστηρίου και έχει μεγάλη εμπειρία πάνω σε όλα τα φαρμακοτεχνικά γαληνικά σκευάσματα, όπως επίσης στα ομοιοπαθητικά και φυτοθεραπευτικά φάρμακα. Η ίδια βοηθός εξυπηρετεί στα ορθοπεδικά και ανατομικά υποδήματα. Η άλλη βοηθός, η Νέλλη, είναι υπεύθυνη για το τμήμα της οδοντιατρικής φροντίδας και για τα βρεφικά γάλατα».

Η υπεύθυνη φαρμακοποιός, Σούλη Σταθοπούλου, που ασχολείται πολύ με την ανάπτυξη και την οργάνωση του εργαστηρίου του φαρμακείου τονίζει: «Πιστεύω πολύ στις εναλλακτικές θεραπείες κι έτσι ασχολούμαι συστηματικά με το εργαστήριο και τα σκευάσματα που παρασκευάζουμε σε αυτό. Η ενασχόλησή μου με τις εναλλακτικές θεραπείες και ιδιαίτερα με την ομοιοπαθητική ξεκίνησε πριν 21 χρόνια, αρχικά ως ασθενής. Εντυπωσιάστηκα από το αποτέλεσμα της θεραπείας, ενστερνίστηκα τη φιλοσοφία της ομοιοπαθητικής και αποφάσισα να εκπαιδευτώ και να την αναπτύξω στο φαρμακείο μου. Πιστεύω βαθειά ότι η εικόνα του φαρμακοποιού ως επιστήμονα υγείας ενισχύεται και αναβαθμίζεται μέσω της συστηματικής λειτουργίας του εργαστηρίου του φαρμακείου. Υπάρχουν πελάτες που έρχονται από μακριά για να αγοράσουν τα θεραπευτικά σκευάσματα του εργαστηρίου μας. Έτσι μας δίνεται μια καλή ευκαιρία να συνδυάσουμε την επιστήμη μας με την παράδοση και τη φύση.

Η κόρη μου Χριστίνα Βλάχου έχει την επίβλεψη στον





πάγκο εξυπηρέτησης, ενώ συγχρόνως ασχολείται με τη μηχανοργάνωση και το site που είναι στη φάση της δημιουργίας του. Παράλληλα έχει την ευθύνη της οργάνωσης και της πραγματοποίησης όλων των ενεργειών marketing και προβολών.

Τον τομέα των συμπληρωμάτων διατροφής τον έχει αναλάβει η διατροφολόγος του φαρμακείου μας, η Ελπίδα. Χάρη σ' αυτήν έχουμε αναπτύξει πάρα πολύ καλά την κατηγορία αυτή και έχουμε δημιουργήσει μια σταθερή πελατεία η οποία περιμένει με υπομονή να τη συμβουλευτεί για την επίλυση των προβλημάτων τους. Είναι γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη της κατηγορίας των συμπληρωμάτων τα τελευταία χρόνια στο χώρο του φαρμακείου, γιατί ικανοποιεί μεγάλο μέρος των προσδοκιών των πελατών μας στην πρόληψη πολλών παθήσεων και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους.

Οι δύο αισθητικοί μας, Χρύσα και Αντιγόνη, έχουν αναπτύξει το τμήμα των καλλυντικών που αποτελείται από συνταγογραφούμενα θεραπευτικά δερμοκαλλυντικά, αλλά και φυτικά και βιολογικά καλλυντικά, προϊόντα βρεφικής και παιδικής φροντίδας, προϊόντα περιποίησης μαλλιών και σώματος, προϊόντα περιποίησης ποδιών, περιποίησης χεριών, όπως επίσης και το τμήμα οπτικών ειδών. Παράλληλα έχουν την ευθύνη διοργάνωσης προβολών φροντίδας και ομορφιάς για τις πελάτισσές μας.

Τέλος, ο Γιάννης έχει αναλάβει τις καθημερινές παραλαβές τόσο των φαρμάκων, όσο και όλων των παραφαρμάκων, τακτοποιεί την αποθήκη και καταχωρεί τις παραλαβές στο σύστημα μηχανογράφησης.

Οι παραλαβές γίνονται σε έναν ειδικό χώρο και στη συνέχεια αφού καταχωρηθούν στο σύστημα, τοποθετούνται στα ράφια του φαρμακείου και το πλεονάζον στοκ στην αποθήκη μας».

Υπηρεσίες ποιότητας προς τους πελάτες, κτιζοντας σχέση καθημερινής εμπιστοσύνης

«Είτε θέλουμε να το αποδεχτούμε είτε όχι, ασκούμε ένα επάγγελμα που έχει να κάνει με τον άνθρωπο – ασθενή

και τον ανθρώπινο πόνο. Δύσκολο να ζεις τον πόνο του άλλου, δύσκολο να τον ακούς, ωστόσο έτσι δικαιώνεται ο κοινωνικός ρόλος του φαρμακοποιού.

Πιστεύω ότι το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιεί κάθε φαρμακείο από τα άλλα είναι οι υπηρεσίες υγείας που προσφέρει προσεγγίζοντας τον άνθρωπο! Στόχος είναι η ενδυνάμωση της εικόνας μας ως επιστήμονες, σύμβουλοι υγείας και επιχειρηματίες παράλληλα. Πρέπει να εκμεταλλευθούμε τη δύναμη της "άσπρης μπλούζας" και να προβάλλουμε την επιστημονική μας κατάρτιση μαζί με τον κοινωνικό μας ρόλο. Αυτό βέβαια θα το πετύχουμε όχι μόνο από την αγάπη μας για το επάγγελμα, αλλά και μέσα από τη συνεχή ενημέρωση με σεμινάρια, διαλέξεις και ημερίδες.

Πρέπει συνεχώς να εκπαιδευόμαστε στα νέα προϊόντα και στις νέες τεχνικές, τόσο εμείς όσο και το προσωπικό μας, να ενστερνιστούμε τη "δια βίου μάθηση" και να εκμεταλλευτούμε ειδικά στη σημερινή εποχή μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών, το internet.

Αν θέλουμε να είμαστε σωστοί επαγγελματίες υγείας, είμαστε υποχρεωμένοι να τα προσφέρουμε όλα στον πελάτη – σιγουριά, αξιοπιστία, προθυμία, υπομονή, κατανόηση, ασφάλεια, εκκεμύθεια, ανθρώπινη συμπαράσταση στο πρόβλημά του.

Η παροχή συμβουλών αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της δουλειάς μας. Δεν πρέπει να εκτελούμε καμία συνταγή χωρίς διάλογο με τον πελάτη, χωρίς να τον συμβουλευόμαστε για το σωστό τρόπο λήψης των φαρμάκων του, το σωστό χώρο συντήρησής τους, τις παρενέργειες που πιθανόν θα προκύψουν από κάποια φάρμακα, τις αλληλεπιδράσεις με άλλα συγχρησιμοποιε-

να σκευάσματα.

Αυτό δε θέλει χρόνο, θέλει μια αλλαγή στη νοοτροπία μας. Δεν μπορούμε να λέμε "δεν έχω χρόνο να ασχοληθώ με τον πελάτη, θέλω να τον διώξω γρήγορα". Ο πελάτης και η ικανοποίησή του αποτελεί την πρώτη μας προτερ-

ριότητα. Αυτή είναι η ανταμοιβή για εμάς, για το επάγγελμά μας.

Ο χώρος του δικού μας φαρμακείου αποτελεί πρωτίστως ένα σταθμό παροχής πρωτοβάθμιας περίθαλψης. Παρέχουμε συμβουλές και ενημερώνουμε τους πελάτες μας με υπομονή, κατανόηση και ευγένεια, κάτι που μας προσφέρει πιστότητα και ικανοποίηση. Είναι μια υπηρεσία που εκτιμάται ιδιαίτερα από μέρους τους, καθώς η χρήση των διαφόρων σκευασμάτων είναι πολλές φορές



δυσνόητη. Είναι μια υπηρεσία που απαιτεί όμως διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού, αλλά και μεγάλη υπομονή. Εξίσου μεγάλο βάρος δίνουμε στην παροχή υπηρεσιών στον τομέα των παραφαρμάκων. Προσφέρουμε δωρεάν μακιγιάζ με τα προϊόντα μας από τις εξειδικευμένες αισθητικούς μας και events μακιγιάζ και περιποίησης προσώπου από τις αισθητικούς των εταιρειών που συνεργάζονται μαζί μας. Παρέχουμε δωρεάν εξειδικευμένες και εξατομικευμένες συμβουλές διατροφής, ανάλογα με τις παθήσεις και τις ανάγκες των πελατών μας, οι οποίοι συνεργάζονται με τη διατροφολόγο μας και ενημερώνονται για τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που πρέπει να υπάρχουν στη διατροφή τους.

Με τις υπηρεσίες αυτές έχουμε κατορθώσει να μην εξυπηρετούμε μόνο τις συνταγές και την αυθόρμητη ζήτηση προϊόντων, αλλά να δεχόμαστε πελάτες που έρχονται να πληροφορηθούν και να ζητήσουν τη συμβουλή μας σε θέματα υγείας και ομορφιάς. Βλέπετε ο φαρμακοποιός είναι ο πιο προσιτός επιστήμονας υγείας, που χτίζει μια πιο προσωπική σχέση με τον πελάτη. Είναι μια σχέση καθημερινής εμπιστοσύνης».

ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ το κλειδί της επιτυχίας

«Καυχιέμαι ότι το κύριο μυστικό της επιτυχίας του δικού μας φαρμακείου είναι το έμφυχο δυναμικό του. Είμαστε εμείς οι άνθρωποι του. Κάθε άτομο είναι υπεύθυνο για ένα συγκεκριμένο τμήμα και παράλληλα λειτουργεί σαν μέλος όλης της ομάδας. Όλοι μας εκπαιδευόμαστε συνεχώς, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που μας παρέχονται. Το φαρμακείο μας επενδύει στους ανθρώπους του και στη συνεχιζόμενη εκπαίδευσή τους.

Οι εργαζόμενοι είναι συνεργάτες μας. Η αλληλοεκτίμηση, ο αλληλοσεβασμός, η αλληλεγγύη, η αγάπη, είναι στοιχεία που καθορίζουν τη σχέση μεταξύ μας, ιδιαίτερα στο χώρο του φαρμακείου, που είναι ευαίσθητος επαγγελματικά και επιστημονικά. Με σύμμαχο αυτή την ομάδα και τη σκληρή και υπεύθυνη δουλειά πολλών ετών, λειτουργούμε πελατοκεντρικά. Φιλοσοφία και οδηγός μας είναι η προσωπική επαφή με τον πελάτη, η άριστη και υπεύθυνη εξυπηρέτησή του.

Θα περίμενε κανείς ότι το φαρμακείο όταν έφυγε από το μικρό χώρο που λειτουργούσε και έγινε ένα μεγάλο κατάστημα, θα έχανε την προσωπική του επαφή με την πελατεία, θα γινόταν πιο απρόσωπο! Αντίθετα, οι πελάτες μας όχι μόνο μας ακολούθησαν στο νέο μας χώρο, αλλά και αυξηθήκαν ακόμη περισσότερο, γιατί μας εμπιστεύονται και μας αγαπούν. Γιατί έχουν πεισθεί ότι ασχολούμαστε σοβαρά με τα προβλήματά τους, σκύβουμε πάνω τους με ενδιαφέρον, υπομονή, κατανόηση, ευγένεια και μαζί με τη μεγάλη επάρκεια προϊόντων που διαθέτουμε, αντιμετωπίζουμε κάθε τους ανάγκη».

Η σωστή διαχείριση απαραίτητη σε εποχές κρίσης

«Τα προβλήματα στη φαρμακευτική αγορά τον τελευταίο καιρό είναι τεράστια, ο ανταγωνισμός αυξάνεται διαρκώς, οι εξελίξεις τρέχουν, τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς.

Από την πρώτη μέρα της μεταφοράς μας στο νέο χώρο ενταχθήκαμε στο δίκτυο φαρμακείων **PharmaPlus**, για να εκμεταλλευτούμε την τεχνογνωσία της. Η PharmaPlus είναι ένα αξιόπιστο δίκτυο φαρμακείων που μας προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες που έχουν σχέση με τον ανταγωνισμό με τα άλλα κανάλια διανομής, την κερδοφορία της επιχείρησης, την ενημέρωση σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, τα μηνιαία reports, τη δυνατότητα πλήρους μηχανοργάνωσης και παρακολούθησης αγορών, πωλήσεων, αποθεμάτων, καθώς και την τεχνική υποστήριξη του προγράμματος με το οποίο εργαζόμαστε. Επίσης μας προσφέρει ιδέες και λύσεις για το merchandising, βάσει των σύγχρονων απόψεων marketing και τέλος την κάρτα προνομίων +plus card, που ευνοεί την πιστότητα των πελατών μας.

Στους δύσκολους καιρούς οικονομικής κρίσης που ζούμε, με την PharmaPlus νιώθω ότι έχω ένα δυνατό σύμμαχο στο πλευρό μου. Η αξιοποίηση των στατιστικών στοιχείων μιας επιχείρησης είναι πλέον αναγκαία για τη βιωσιμότητά της, διότι η μείωση των στάσιμων κωδικών στα αποθέματα και η ορθολογική διαχείριση των παραγγελιών, αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για τη σωστή αξιοποίηση του χώρου πωλήσεων, αυξάνοντας την απόδοση του ραφίου, καθώς και για την πρόβλεψη αγορών».

Το φαρμακείο στο παρόν και στο μέλλον

«Δυστυχώς διανύουμε μια περίοδο σοβαρής οικονομικής κρίσης που δεν έχουμε ξαναζήσει. Τα προβλήματα στο χώρο του φαρμάκου είναι τεράστια σήμερα. Έχουν γίνει μεγάλες μειώσεις στις τιμές των φαρμάκων, με συνέπεια μειώσεις στα έσοδά μας, ενώ ταυτόχρονα μειώνεται και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Τα ασφαλιστικά ταμεία έχουν ξεπεράσει κάθε προηγούμενο στις καθυστερήσεις πληρωμών, με αποτέλεσμα να μειώνεται δραματικά η ρευστότητά μας.

Οι συνεχείς ελλείψεις των φαρμάκων, μας αναγκάζουν να δημιουργούμε ένα μεγάλο στοκ για να μπορούμε να εξυπηρετούμε τους πελάτες μας και δυστυχώς το ωράριο λειτουργίας μας είναι προσαρμοσμένο σε αντιλήψεις της δεκαετίας του 1980. Έτσι δεν μπορούμε να ανταγωνιστούμε τα κανάλια διανομής καλλυντικών και ειδών υγιεινής διατροφής, που λειτουργούν με πολύ ανταγωνιστικά και διευρυμένα ωράρια.

Στη δουλειά μας ομολογώ ότι έχουμε κάνει σημαντικά βήματα οργάνωσης τα τελευταία 3 χρόνια, αλλά νομίζω ότι έχουμε ακόμη μεγαλύτερα περιθώρια βελτίωσης. Εξάλλου πάντα υπάρχει το καλύτερο! Χρειαζόμαστε βελτίωση στη μηχανοργάνωση, στην απόλυτα πιστή τήρηση της αποθήκης μας, για καλύτερη διαχείριση των στοκ μας, που εφαρμόσαμε φέτος για πρώτη χρονιά πιλοτικά. Θέλουμε επίσης να εξελιξουμε ακόμα περισσότερο τη λειτουργία του εργαστηρίου μας και να διευρύνουμε την γκάμα των προϊόντων που παρασκευάζουμε.

Όλα αυτά γιατί ο συνεχής στόχος μας εδώ είναι να προσφέρουμε περισσότερες και υψηλότερες υπηρεσίες στους πελάτες μας».



Η επιλογή του συνεργάτη σας
καθορίζει το μέλλον σας...



Τα προϊόντα για το **συνάχι**



Σημαντική αγορά στην αυτοθεραπεία, τα προϊόντα για το συνάχι, ΜΗΣΥΦΑ, φάρμακα και παραφάρμακα, αποτελούν ευκαιρία στο φαρμακοποιό για ανάπτυξη του τζίρου του μέσα από τη συμβουλή του. Όσο μάλιστα ορισμένα προϊόντα βγαίνουν από τις λίστες των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, ο φαρμακοποιός γίνεται σημαντικός παίκτης στην αγορά αυτή.

Χωρίς αμφιβολία, όταν έχουμε συνάχι και η μύτη μας τρέχει, συμβουλευόμαστε συνήθως τον φαρμακοποιό μας και σπάνια τον γιατρό μας. Λογική και η εποχικότητα της αγοράς αυτής, που ξεκινάει από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Απρίλιο, με pic στις πωλήσεις τον Δεκέμβριο και Ιανουάριο. Φυσικά η αγορά αυτής της κατηγορίας εξαρτάται και από τις ώσεις που κυκλοφορούν και από τις ασυνήθειες τα τελευταία χρόνια μεταβολές του καιρού.

Λίγο πολύ λοιπόν, όλα διαδραματίζονται στον πάγκο του φαρμακείου, όπου αρκετές εταιρείες δίνουν τη μάχη τους με ενδιαφέρουσες εμπορικές πολιτικές και υπηρεσίες.

Αναμφισβήτητο το προϊόν τους χρειάζεται τη συμβουλή του φαρμακοποιού και της ομάδας του, χωρίς όμως να αμελούν, ορισμένες μάρκες, την επικοινωνία τους στα ΜΜΕ και ιδιαίτερα στην τηλεόραση.

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον γίνεται ολοένα και πιο σημαντική η εκπαίδευση και ενημέρωση των φαρμακοποιών για τρόπους καλύτερης οργάνωσης του φαρμακείου τους και καλύτερης παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να συμβάλλουν με ποικίλους τρόπους και κυρίως προσφέροντας εκπαίδευση στο φαρμακοποιό και ενημέρωση στον ασθενή για διάφορα κοινά - καθημερινά νοσήματα, όπως στην προκειμένη περίπτωση το συνάχι και η αλλεργική ρινίτιδα. Επιπλέον, η στενή συνεργασία μεταξύ των δύο μερών μπορεί να οδηγήσει σε αποφυγή ελλείψεων που είναι επιζήμιες και για τις δύο πλευρές.

Στο παρόν άρθρο θα παρουσιάσουμε τα κυριότερα προϊόντα για τη ρινική αποσυμφόρηση, είτε είναι φάρμακα και ΜΗΣΥΦΑ, είτε ανήκουν στα παραφαρμακευτικά (προϊόντα φυτοθεραπείας και προϊόντα για την υγιεινή του ρινικού βλεννογόνου).

1. Φάρμακα με δράση αποσυμφορητική του ρινικού βλεννογόνου

Το **Aerinaze** (Desloratadine + Pseudoephedrine) αποτελεί σύμφωνα με την εταιρεία **MSD**, τη νεότερη γενιάς θεραπεία αποσυμφόρησης. Πρόκειται για ένα per os αποσυμφορητικό και αντιαλλεργικό σκεύασμα που προσφέρει ταχεία ανακούφιση από τη ρινική συμφόρηση, με πολύ καλό προφίλ ασφαλείας. Το μεγάλο πλεονέκτημα του Aerinaze είναι η ασφάλειά του, λόγω του μη κατασταλτικού αντιισταμινικού που περιέχει, που σε σύγκριση με άλλα σκευάσματα της



ίδιας κατηγορίας επιτρέπει στον ασθενή να συνεχίσει τις καθημερινές του δραστηριότητες χωρίς τις ανεπιθύμητες ενέργειες της καταστολής και της υπνηλίας.

Το **Ronal** από την **Olvos Science** ενδείκνυται για το μπουκωμα και την καταρροή, όπως συνάχι, ρινίτιδες (εποχικές ή χρόνιες), παραρινοκολπίτιδες, ρινοφαρυγγίτιδες. Προσφέρει άμεση απελευθέρωση της αναπνοής που διαρκεί.



Δρα άμεσα από τα πρώτα 3 λεπτά. Η δράση του μειώνεται σταδιακά μετά τις 6 ώρες, γι' αυτό και διαρκεί μέχρι και 12 ώρες. Εξασφαλίζει ελεύθερη αναπνοή και έναν ήρεμο ύπνο. Κατανέμεται ομοιόμορφα στη ρινική βλεννογόνο και δεν προκαλεί ερεθισμό. Με ειδική δοσολογική εφαρμογή, παρέχει εύκολη χρήση: 2 φορές την ημέρα (πρωί - βράδυ), με 2-3 ψεκασμούς / ρουθούνη κάθε

φορά. Δεν περιέχει κορτιζόνη. Συστήνεται και σε παιδιά άνω των 7 ετών.

Το **Otrivin** της **Novartis** ελευθερώνει άμεσα την αναπνοή για έως και 10 ώρες, χωρίς να ξηραίνει τη μύτη.

Συνιστάται όλα τα ανωτέρω φάρμακα να μη χρησιμοποιούνται για διάστημα μεγαλύτερο από 1 εβδομάδα.



2. Για την αλλεργική ρινίτιδα

Η αντιμετώπιση της αλλεργικής ρινίτιδας, λόγω του πλήθους των αλλεργιογόνων που ευαισθητοποιούν το ανοσοποιητικό μας σύστημα στη σύγχρονη εποχή, απαιτεί μια φροντίδα σχεδόν όλο το χρόνο και όχι μόνο στην περίοδο της έξαρσης. Η ενημέρωση του ασθενή πελάτη στο φαρμακείο είναι πρωταρχικής σημασίας.

Η φαρμακευτική εταιρεία **MSD** που διαθέτει ένα ευρύ portfolio προϊόντων για την αλλεργική ρινίτιδα, το άσθμα και τις δερματοπάθειες, διοργανώνει τακτικά σε συνεργασία με φαρμακευτικούς συλλόγους και συνεταιρισμούς φαρμακοποιών, επιστημονικές - εκπαιδευτικές συναντήσεις με στόχο την ενημέρωση των φαρμακοποιών σε ζητήματα της καθημερινής τους πρακτικής.

Τα προϊόντα που διαθέτει η MSD σε αυτή την κατηγορία είναι δύο:

-Το **Aerius** (Desloratadine), το μοναδικό νεότερης γενιάς μη κατασταλτικό αντιισταμινικό, το οποίο εν-

δείχνεται για όλους τους τύπους της αλλεργικής ρινίτιδας (διαλείπουσα, εμμένουσα, εποχική και χρόνια). Επίσης είναι το μοναδικό αντιισταμινικό που κυκλοφορεί στην ελληνική αγορά που δεν εμφανίζει επιπλέον υπνηλία σε σύγκριση με το placebo. Λόγω της εξαιρετικής της ασφάλειας, η δεσλοραταδίνη έχει έγκριση χορήγησης σε ιπτάμενους. Κυκλοφορεί σε μορφή ταμπλέτας, πόσιμου διαλύματος και διασπειρώμενων στο στόμα δισκίων, για άμεση λήψη χωρίς νερό.



-Το **Nasonex** (Mometasone Furoate), ενδορρινικό στεροειδές σε μορφή υδατικού σπρέι, που ανακουφίζει αποδεδειγμένα τους ασθενείς από τα ρινικά και οφθαλμικά συμπτώματα της αλλεργικής ρινίτιδας. Λόγω της αμελητέας του βιοδιαθεσιμότητας, προσφέρει ασφάλεια ακόμα και για ένα συνεχή χρόνο χορήγησης σε ενήλικες και παιδιά.



Αλλά και το **Ronal** της **Olvos Science** που είδαμε παραπάνω, ενδείκνυται στην αλλεργική ρινίτιδα.

Από την **Omega Pharma** προτείνεται σαν **επικουρική αγωγή**, σε συνδυασμό με φαρμακευτικά προϊόντα (θεραπεία οξείας φάσης), για ταχύτερη ανακούφιση από τα συμπτώματα και αποφυγή υποτροπών, το **Prevalin nasal spray**, που παρέχει προστασία από την εποχική και μη εποχική αλλεργική ρινίτιδα, δημιουργώντας στο ρινικό βλεννογόνο ένα στρώμα γέλης που δρα σαν μη διαπερατό προστατευτικό φράγμα ενάντια στα αλλεργιογόνα. Δεν περιέχει φαρμακευτικές ουσίες και συντηρητικά. Με το Prevalin nasal spray δεν προκαλούνται παρμόι, κνησμός και ρινική καταρροή. Δεν προκαλεί υπνηλία και ερεθισμό. Κλινικά αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα.



3. Τα προϊόντα για την υγιεινή του ρινικού βλεννογόνου

Ο καθαρισμός της ρινικής κοιλότητας είναι το πρώτο και το πιο σημαντικό βήμα για ταχεία ανακούφιση από το συνάχι και αποφυγή επιπλοκών και συνοδών συμπτωμάτων. Αφού λοιπόν προηγηθεί φύσημα των βλεννών σε καθαρό μαντίλι, ακολουθεί καθαρισμός

της μύτης πολλές φορές τη μέρα, με διαλύματα θαλασσινού νερού ή απλό φυσιολογικό ορό. Τα διαλύματα αυτά μπορεί να είναι ισότονα (0,9% σε NaCl) ή υπέρτονα (με μεγαλύτερη από 0,9% περιεκτικότητα σε NaCl).

Από το νέο Τμήμα της **Γερολυμάτος OTC** προτείνεται η σειρά υπέρτονων θαλασσινών διαλυμάτων **Sinomarin®**, με 100% φυσικό υπέρτονο διάλυμα θαλασσινού νερού, κατοχυρωμένη περιεκτικότητα σε χλωριούχο νάτριο 2,3%, που παρέχει ασφαλή και αποτελεσματική ρινική αποσυμφόρηση, καθώς επίσης και καθαρισμό της ρινικής κοιλότητας. Χάρη στην ωσμωτική του δράση λόγω της υπερτονικότητάς του, περιορίζει το οίδημα του ρινικού βλεννογόνου, με αποτέλεσμα η ρινική κοιλότητα να αποσυμφορείται γρήγορα και αποτελεσματικά, κάτι που δεν επιτυγχάνεται με ένα ισότονο διάλυμα (0,9% NaCl). Επιπλέον της ωσμωτικής δράσης, έχει αποδειχτεί κλινικά ότι η υπερτονικότητα ενισχύει την κίνηση του κροσσώτου επιθηλίου, βοηθώντας έτσι τη φυσική απομάκρυνση των ξένων σωμάτων.



Το Sinomarin® είναι κλινικά δοκιμασμένο και περιέχει όλα τα ευεργετικά συστατικά του θαλασσινού νερού (μεταλλικά άλατα και ιχνοστοιχεία).

Είναι κατάλληλο για όλη την οικογένεια και διατίθεται στις παρακάτω συσκευασίες:

- 36 πλαστικές αμπούλες των 5 ml (για βρέφη και παιδιά)
- Mini spray των 30 ml (συσκευασία τσέπης για ενήλικες, παιδιά και βρέφη άνω των 6 μηνών)
- Spray Παιδικό των 100 ml (για παιδιά και βρέφη άνω των 6 μηνών)
- Spray Ενήλικων των 125 ml (για ενήλικες και παιδιά άνω των 6 ετών)

Από την **Omega Pharma** προτείνεται η σειρά **PHYSIOMER** που περιλαμβάνει τρία προϊόντα:

Το **PHYSIOMER Ρινικό Αποσυμφορητικό / Υπέρτονο Ρινικό Διάλυμα** με υψηλή συγκέντρωση άλατος, ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε περιπτώσεις ρινικής συμφόρησης εξαιτίας κρυολογήματος, ιγμορίτιδας,

Ελεύθερη αναπνοή από την πρώτη εφαρμογή



frezymar **BABY**

Ισοτόνο spray 0,9% NaCl
Για βρέφη από 2 εβδομάδων, παιδιά και ενήλικες

100ml

- Καθαρισμός και ενυδάτωση του ρινικού βλεννογόνου
- Έκλυση μετά από ρινικές χειρουργικές επεμβάσεις
- Καθαρισμός βλεφάρων και αυτιών (εφαρμογή με γάζα)
- Ρύγχος ειδικά σχεδιασμένο για βρέφη που δεν προκαλεί τραυματισμούς
- Ψεκάσμος χαμηλής πίεσης ώστε να αποφεύγονται οι ερεθισμοί



frezymar **NORMAL**

Υπέρτονο spray 2,6% NaCl
Για παιδιά και ενήλικες

100ml

- Αποσυμφόρηση ρινικής κοιλότητας
- Ρευστοποίηση και απομάκρυνση βλέννας
- Ψεκάσμος μέσης πίεσης που δε δημιουργεί ανακλαστικό βήχα

Για τη:

- ρινική συμφόρηση
- καταρροή
- υδαρείς εκκρίσεις
- χρόνια ρινίτιδα



frezymar **EXTRA JET**

Υπέρτονο jet 3,1% NaCl
Για παιδιά από 8 ετών και ενήλικες

100ml

- Μείωση οιδήματος στη ρινική κοιλότητα και τα φραγμένα ιγμόρεια
- Ρευστοποίηση βλέννας και διευκόλυνση αναπνοής
- Ψεκάσμος συνεχούς εκτόξευσης (jet) επιτρέπει την απομάκρυνση της περίσσειας βλέννας, των μικροβίων και των αλλεργιογόνων

Για την:

- έντονη και μεγάλης διάρκειας ρινική συμφόρηση
- ιγμορίτιδα
- πυώδεις παχύρρευστες εκκρίσεις



ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ



FREZYDERM
DERMOCEUTICALS

Κεντρικά: Μενάνδρου 75, 104 37 Αθήνα, Τ: 210 5246900, Φ: 210 5244433, Υποκατάστημα Β. Ελλάδας: Κων. Καραμανλή 112
54 248 Θεσσαλονίκη, Τ: 2310 327210, Φ: 2310 327211, e: info@frezyderm.com, www.frezyderm.com, τηλ. επικοινωνίας: 210 5246900





αλλεργιών, χρόνιας ιγμορίτιδας και αλλεργικής ρινίτιδας. Αποφράσσει τις ρινικές διόδους και αποκαθιστά τη ρινική αναπνοή χωρίς παρενέργειες και χωρίς κίνδυνο αλλοίωσης του ρινικού βλεννογόνου. Ενεργεί με τους εξής τρόπους: Μειώνει το οίδημα λόγω της οσμωτικής του δράσης. Αποσυμφορεί τη μύτη και απομακρύνει τους μολυσματικούς και αλλεργιογόνους παράγοντες. Η δράση του είναι κλινικά αποδεδειγμένη. Έχει καλή ανεκτικότητα και είναι κατάλληλο για τον ερεθισμένο ρινικό βλεννογόνο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια πολλές φορές μέσα στην ημέρα. Δεν προκαλεί ξηρότητα, σκληρή κρούστα και δεν αλλοιώνει τη γεύση. Είναι κατάλληλο για άτομα που δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν ρινικά αποσυμφορητικά ή υποφέρουν από φαρμακευτική ρινίτιδα. Βοηθά στη μείωση της εξάρτησης από κορτικοστεροειδή, συνταγογραφούμενα αποσυμφορητικά φάρμακα και αντιβιοτικά, η κατάχρηση των οποίων είναι δυνατόν να δημιουργήσει αυξημένη ανοχή στα βακτήρια.

Το **PHYSIOMER baby** είναι 100 % φυσικό θαλασσινό νερό που περιέχει όλα τα ενεργά συστατικά και τα μεταλλικά άλατα του θαλασσινού νερού αναλλοίωτα. Είναι ισότονο με PH όμοιο της ρινικής κοιλότητας – στείρο, χωρίς συντηρητικά και χημικά πρόσθετα. Με ειδικό ατραυματικό ρύγχος προσαρμοσμένο στην ανατομία της ρινικής κοιλότητας του μωρού, για την απομάκρυνση της ξηραμένης βλέννας και την υγροποίηση αυτής. Ιδανικό για μωρά από 0-2 ετών.



Τέλος, το **PHYSIOMER EUCALYPTUS Ρινικό Αποσυμφορητικό Υπέρτονο Ρινικό Διάλυμα**, αποτελεί ιδανική λύση σε περίπτωση κοινού κρυολογήματος. Μία σύνθεση που συνδυάζει την αποσυμφορητική δράση του υπέρτονου θαλασσινού νερού, με τα αιθέρια έλαια του ευκαλύπτου και της άγριας μέντας.



Η **Power Health** προτείνει το **Free nose spray**, μία ακόμα εξαιρετική σύνθεση που δημιούργησαν οι επιστήμονές της. Πρόκειται για ένα 100% φυσικό σπρέι για τη μύτη με θαλασσινό νερό, Εξινάτσα και Ψευδάργυρο, που ελευθερώνει την αναπνοή με τον πιο φυσικό τρόπο. Καθαρίζει, ανακουφίζει και προστατεύει το βλεννογόνο της μύτης από το κρυολογήμα, τους ερεθισμούς και την ξηρότητα. Είναι κατάλληλο και για παιδιά.

Στην ίδια υποκατηγορία και η **Frezyderm** προτείνει τη σειρά **FREZYMAR** με 100% φυσικό θαλασσινό νερό, πλούσιο σε μεταλλικά άλατα και ιχνοστοιχεία. Άντληση από το σημαντικότερο υδροβιότοπο – φιόρδ της Σουηδίας και από μεγάλο βάθος (32 μ.), ώστε να εξασφαλιζεται υψηλή καθαρότητα.

Η συσκευασία (Bag – On – Valve) είναι εγκεκριμένη από τον FDA και επιτρέπει τον πλήρη διαχωρισμό διαλύματος και προωθητικού αερίου, με αποτέλεσμα σταθερή πίεση και θερμοκρασία μέχρι τον τελευταίο ψεκασμό και προστασία, ώστε να μην απαιτείται προσθήκη συντηρητικών.

Η σειρά περιλαμβάνει:

FREZYMAR BABY ισότονο spray 0,9% NaCl για βρέφη από 2 εβδομάδων, παιδιά και ενήλικες. Κατάλληλο για καθαρισμό και ενυδάτωση ρινικού βλεννογόνου, έκπλυση μετά από χειρουργικές επεμβάσεις. Με ρύγχος ειδικά σχεδιασμένο για βρέφη και ψεκασμό χαμηλής πίεσης, ώστε να αποφεύγονται οι ερεθισμοί.

FREZYMAR NORMAL υπέρτονο spray 2,6% NaCl για παιδιά από 1 έτους και ενήλικες. Κατάλληλο για αποσυμφόρηση ρινικής κοιλότητας, καταρροή, υδαρείς εκκρίσεις, χρόνια ρινίτιδα. Με ψεκασμό μέσης πίεσης που δε δημιουργεί ανακλαστικό βήχα.

FREZYMAR EXTRA JET υπέρτονο jet 3,1% NaCl για παιδιά από 8 ετών και ενήλικες. Κατάλληλο για μείωση οιδήματος ρινικής κοιλότητας και ιγμορείων, πυώδεις εκκρίσεις, απομάκρυνση εσχαρών μετά από χειρουργικές επεμβάσεις. Με ψεκασμό συνεχούς εκτόξευσης, απομακρύνει περίσσεια βλέννας, μικρόβια, αλλεργιογόνα.



Όλα τα προϊόντα FREZYMAR είναι κατάλληλα για εγκύους, θηλάζουσες και όσους ακολουθούν εναλλακτικές θεραπείες.

Ο κ. Βαγγέλης Σελλάς, Commercial, Marketing & Communication Manager της Frezyderm ABEE, μας ενημερώνει: «Για κάθε ομάδα προϊόντων στη Frezyderm, χτίζουμε ένα μίγμα προώθησης το οποίο βασίζεται σε τρεις βασικούς στρατηγικούς άξονες: 1. Έμμεση πώληση μέσω της επιστημονικής ενημέρωσης σε γιατρούς, με στόχο τη συνταγογράφηση, 2. Άμεση πώληση και ενημέρωση της ομάδας του φαρμακείου και στήσιμο προωθητικών ενεργειών, οι οποίες στοχεύουν τόσο στην κινητοποίηση του φαρμακοποιού, όσο και του καταναλωτή, και 3. Επικοινωνία των προϊόντων στον καταναλωτή μέσω διαφημιστικών ενεργειών σε έντυπα και ηλεκτρονικά και παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης. Ειδικά για τη σειρά FREZYMAR, αυτή την περίοδο τοποθετείται στο φαρμακείο ένα ελκυστικό stand πάγκου, εκτός από το κλασικό μίγμα ενεργειών επικοινωνίας μας».

Και για τις ρινοφαριγγίτιδες των βρεφών παρουσιάζουμε:

Το **Ronalin Bebe Nasal Kit** από την **Olvos Science**, που αποτελεί μοναδικό συνδυασμό αμπούλας αποστειρωμένου φυσιολογικού ορού και ειδικής ανατομικής ρινικής σύριγγας, σε μία μόνο συσκευασία. Πρόκειται για ένα καινοτόμο σύστημα για την καθημερινή υγιεινή και αποσυμφόρηση της μύτης βρεφών και παιδιών, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται ευκολότερη έκχυση του ορού, αποτελεσματικότερη πλύση της μύτης και ρευστοποίηση της παχύρευστης βλέννας.

Κάθε συσκευασία Ronalin bebe Nasal kit αποτελείται από 20 αμπούλες και από 1 ρινική σύριγγα χωρητικότητας 5 ml (= 1 αμπούλα), με ανατομικό ρύγχος εφαρμογής, ειδικά μελετημένο και σχεδιασμένο για να αποτρέπει τυχόν τραυματισμούς του ευαίσθητου ρινικού βλεννογόνου, η οποία δίνει τη δυνατότητα έκχυσης του ορού με ήπια και ασφαλή πίεση, ελέγχοντας ακόμα και την ποσότητα που χρειάζεται ανά περίπτωση. Η συσκευή πλένεται, αποστειρώνεται και δε χρειάζεται ανταλλακτικά.

Επίσης, το **Otrisalín** από τη **Novartis**, είναι ένα σύστημα ρινικής απόφραξης αποτελεσματικό, καθώς βοηθά το μωρό να αναπνέει ελεύθερα, διευκολύνοντας το φαγητό και τον ύπνο του.



Αποτελείται από:

- Φυσιολογικό διάλυμα για ρευστοποίηση των ρινικών εκκρίσεων με ενυδατικό παράγοντα που διατηρεί υγρό το ρινικό βλεννογόνο.

- Συσκευή ρινικής απόφραξης για την απομάκρυνση των ρινικών εκκρίσεων με εργονομικό σχήμα για εύκολη χρήση.

- Μαλακά ακροφύσια μίας χρήσης με ενσωματωμένο φίλτρο, που προστατεύουν την υγεία του μωρού.

- Πρακτική συσκευασία για εύκολη μεταφορά και προστασία της συσκευής.

4. Προϊόντα εναλλακτικής αγωγής για το συνάχι

Η **APIVITA** διαθέτει για ρινική αποσυμφόρηση, στη σειρά της αρωματοθεραπείας της, το **αιθέριο έλαιο ευκάλυπτου**. Ο ευκάλυπτος είναι γνωστός για τις ευεργετικές του ιδιότητες στο αναπνευστικό σύστημα, γιατί διευκολύνει και απελευθερώνει την αναπνοή. Ιδανικό αιθέριο έλαιο για την αντιμετώπιση του κρυολογήματος, της γρίπης, του βήχα και του πονόλαιμου. Για διευκόλυνση της αναπνοής προσθέτουμε 2-3 σταγόνες σε ένα μπολ με ζεστό νερό, σκεπάζουμε

το κεφάλι και κάνουμε βαθιές εισπνοές για 10 λεπτά, ή αλλιώς εισπνέουμε μια ή δύο σταγόνες κατευθείαν από το μπουκάλι.



Επίσης, η APIVITA διαθέτει ακόμη 2 προϊόντα στη σειρά EUCALYPTUS, που μπορούν να ανακουφίσουν τα συμπτώματα του κοινού κρυολογήματος, χάρη στα αιθέρια έλαια ευκαλύπτου, πεύκου, θυμαριού, δενδρολίβανου και tea tree που περιέχει. Πρόκειται για την **κρέμα EUCALYPTUS** και το **λάδι EUCALYPTUS**, που βοηθούν να αντιμετωπίσουμε τα συμπτώματα του κοινού κρυολογήματος, όπως δυσκολία στην αναπνοή, μυϊκούς πόνους και βήχα, με τον πιο φυσικό τρόπο. Το λάδι είναι επίσης κατάλληλο για ομοιοπαθητική.

Μια φυσική λύση για το συνάχι και την καταρροή αποτελεί και το **Lobelia Compound** της **Power Health**.

Πρόκειται για δισκία που τα συστατικά τους είναι ένας ειδικός συνδυασμός φυτών και της Lobelia, ένα παραδοσιακά χρησιμοποιούμενο φυτό για την αντιμετώπιση προβλημάτων του αναπνευστικού συστήματος. Είναι ιδανικό προϊόν για άμεση ανακούφιση του συναχίου, της ρινικής καταρροής και του βήχα. Είναι 100% φυσικό και φυτικό προϊόν και αντιμετωπίζει το πρόβλημα χωρίς καμία παρενέργεια.



Τέλος, το **Fitonasal ρινικό spray** της **Aboca** είναι ένα φυσικό οργανικό ιατροτεχνολογικό προϊόν, το οποίο δημιουργεί ένα φιλμ στο ρινικό βλεννογόνο και τον προστατεύει από εξωτερικούς ερεθιστικούς παράγοντες. Βοηθά στη ρινική συμφόρηση αλλά και σε αλλεργικά φαινόμενα, ενώ παράλληλα προστατεύει και ενυδατώνει το ρινικό βλεννογόνο. Δεν προκαλεί εθισμό και ξηρότητα, διότι δεν περιέχει αγγειοσυστολείς, κάτι που το καθιστά ιδανικό για συχνή χρήση. ■



Πόπη Χαραμή

[MERCHANDISING & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ]

Πώς οργανώνω την προβολή των προϊόντων για το συνάχι 5 Συμβουλές για αύξηση των πωλήσεων

1. Πίσω από τον πάγκο εξυπηρέτησης και σε μια εμφανή ραφίερα εκθέστε όλα τα φάρμακα ΜΗΣΥΦΑ για το συνάχι και φυσικά γιατί όχι και για το κρυολογήμα.
2. Πάνω σε ένα εκθετήριο προβολής στο χώρο πώλησης, προβάλλετε τις πιο φυσικές λύσεις (spray για πλύσεις της μύτης, προϊόντα φυτοθεραπείας ή αρωματοθεραπείας, σε συνδυασμό με προϊόντα που ενισχύουν το ανοσοποιητικό).
3. Μην αμελήσετε τη σήμανση με ελκυστικά μηνύματα του τύπου: «Απαλλαγείτε γρήγορα από το συνάχι και το κρυολογήμα».
4. Μην αμελήσετε τη συμπληρωματική πρόταση. Με κάθε φαρμακευτικό προϊόν ή ΜΗΣΥΦΑ, προτείνετε ένα προϊόν πλύσεων για την υγιεινή και αποσυμφόρηση του βλεννογόνου και γιατί όχι και μια βιταμίνη C ή Echinacea, για ενίσχυση του ανοσοποιητικού.
5. Αφιερώστε λίγο χρόνο στον πελάτη σας, ανακαλύπτοντας τις ανάγκες του. Μη δώσετε μόνο το προϊόν για το συνάχι που σας ζητά. Με τις κατάλληλες ερωτήσεις μπορείτε να διαγνώσετε και άλλα συμπτώματα, όπως πόνος στο λαιμό, ατονία, πυρετός ή μια κατάσταση αλλεργικής ρινίτιδας. Είναι μια ευκαιρία να προτείνετε λύσεις για μεγαλύτερο όφελος για αυτόν και φυσικά περισσότερες πωλήσεις για σας.



Με πολλαπλά οφέλη.
Για να **νιώθετε καλά** και να **ζείτε**
την **κάθε στιγμή!**



Αρ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 10175/11.02.2010



Αρ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 10165/11.02.2010



ΕΝΕΡΓΕΙΑ



ΑΝΟΣΙΑ



ΥΓΙΕΣ ΔΕΡΜΑ



**ΠΕΡΙΒΑΛΜΟΝΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**



**ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ
ΜΑΤΙΩΝ**



**ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ
ΟΣΤΩΝ**

Σύμπλεγμα Βιταμινών-Β και Σιδήρου, απαραίτητα για το μεταβολισμό των τροφών σε ενέργεια για τη διατήρηση της ζωτικότητας.

Βιταμίνες Α, C και Ε, Σελήνιο, αντιοξειδωτικά απαραίτητα για τη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος.

Βιταμίνες Α, C και Βιοτίνη για υγιές δέρμα.

Βιταμίνες C, Ε και Σελήνιο: ισχυρά αντιοξειδωτικά που δρουν κατά των συνεπειών των ελεύθερων ριζών.

Περιέχει Βιταμίνη Α και Λουτεΐνη, για την καλή υγεία των ματιών.

Ασβέστιο, Βιταμίνες D, C και Κ, χρήσιμα συστατικά για υγιή οστά.

Συμπλήρωμα διατροφής με πλήρη και ισορροπημένη σύνθεση βιταμινών και μεταλλικών στοιχείων

Υπεύθυνος κυκλοφορίας: Pfizer Hellas A.E., Λ. Μεσογείων 243, 154 51 Ν, Ψυχικό. Για πληροφορίες: 210-99.49.500

Η ποικίλη και ισορροπημένη διατροφή και ο υγιής τρόπος ζωής είναι σημαντικά. Τα συμπληρώματα διατροφής δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως υποκατάστατα μιας ποικίλης διατροφής. Περιέχει σίδηρο, ο οποίος μπορεί να βλάψει τα παιδιά εάν καταναλωθεί σε μεγάλες ποσότητες.

Οι φαρμακευτικές υπηρεσίες από την οπτική του καταναλωτή

◆ Από τους **Α. Πλακούτση, Μ. Μαμακή, Κ. Μάνου, Α. Ψειρίδου***, Γ. Πατρινός και Κ. Πουλάς
Τμήμα Φαρμακευτικής, Πανεπιστήμιο Πατρών
* Τμήμα Περιφερειακής Οικονομικής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Στερεάς Ελλάδας



Προσπαθώντας να διερευνήσουμε τις απαιτήσεις του έλληνα καταναλωτή-ασθενή από τις φαρμακευτικές υπηρεσίες που του προσφέρονται στο φαρμακείο, διεξήχθη έρευνα στο πλαίσιο του ΠΜΣ του Τμήματος Φαρμακευτικής του Πανεπιστημίου Πατρών, με κατεύθυνση το Φαρμακευτικό Marketing, που θέτει βασικά ερωτήματα τα οποία αφορούν όλους τους φαρμακοποιούς. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 200 άτομα (ηλικίας 18-90), σε 2 επαρχιακές πόλεις (Άρτα-Λαμία), εστιάζοντας σε πελάτες φαρμακείων που βρίσκονται στα κέντρα και στα προάστια των 2 πόλεων. Στόχος του συγκεκριμένου άρθρου, είναι να διερευνηθούν :

- Τα κριτήρια με βάση τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν το φαρμακείο στο οποίο θα κάνουν τις αγορές τους
- Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το ελληνικό φαρμακείο και κυρίως για το φαρμακοποιό και
- Ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τη στάση του φαρμακοποιού και γενικά από τις υπηρεσίες που του παρέχονται στο φαρμακείο.

Μέσω των αποτελεσμάτων της μελέτης, πιστεύουμε ότι οι φαρμακοποιοί θα ανακαλύψουν τα χαρακτηριστικά εκείνα του φαρμακείου που προσελκύουν τους καταναλωτές. Επίσης, θα μάθουν ποιά είναι η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για αυτούς και σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από τις φαρμακευτικές υπηρεσίες που τους παρέχουν, βοηθώντας τους να διαμορφώσουν νέες ή πιο αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας και marketing. Μακροπρόθεσμα θα βελτιώσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν, αλλά και την εικόνα, την απόδοση και την επίδοση του φαρμακείου/καταστήματος. Η βελτίωση όλων αυτών θα επιφέρει στην επιχείρηση/φαρμακείο μεγαλύτερο κέρδος.

1) Κριτήρια επιλογής φαρμακείου

Προκειμένου οι καταναλωτές να επιλέξουν κάποιο φαρμακείο για την αγορά φαρμακευτικών προϊόντων επηρεάζονται από κάποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες του φαρμακείου τα οποία θεωρούν σημαντικά. Έχουν αναφερθεί παράγοντες όπως η τοποθεσία του καταστήματος, η προσβασιμότητα του, η εικόνα/ατμόσφαιρα του καταστήματος, η διακόσμηση, το επίπεδο εξυπηρέτησης, η ποικιλία των προϊόντων, το επίπεδο των τιμών, κ.ά.

Στη συνέχεια γίνεται κατηγοριοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή κάποιου καταστήματος σε 3 τάξεις:

Αισθητικοί παράγοντες: Οι αισθητικοί παράγοντες αναφέρονται σε συνθήκες του καταστήματος όπως ο αερισμός, η μουσική, ο θόρυβος, η οσμή και η καθα-

ριότητα. Η πλειοψηφία των καταναλωτών απαιτεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο αυτών των παραγόντων, σχεδόν τους θεωρεί αυτονόητους, μέσα στο περιβάλλον του καταστήματος και γι' αυτό ίσως δεν τους αντιλαμβάνεται στο συνειδητό.

Σχεδιαστικοί παράγοντες: Αυτοί οι παράγοντες αναφέρονται τόσο σε αισθητικά όσο και σε λειτουργικά στοιχεία και μπορεί να αφορούν είτε το εσωτερικό του καταστήματος είτε τα εξωτερικά του χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, τα αισθητικά στοιχεία περιλαμβάνουν την αρχιτεκτονική, τα χρώματα, τα υλικά, το σχεδιασμό και το γενικότερο στυλ, ενώ τα λειτουργικά συστατικά περιλαμβάνουν την τοποθεσία, την απόσταση, τη βολικότητα, τη χωροθέτηση των επίπλων, τις βιτρίνες, το συνωστισμό και τη σήμανση. Οι παράγοντες αυτοί γίνονται αντιληπτοί στο συνειδητό και παίζουν σημαντικό ρόλο στην υποκίνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

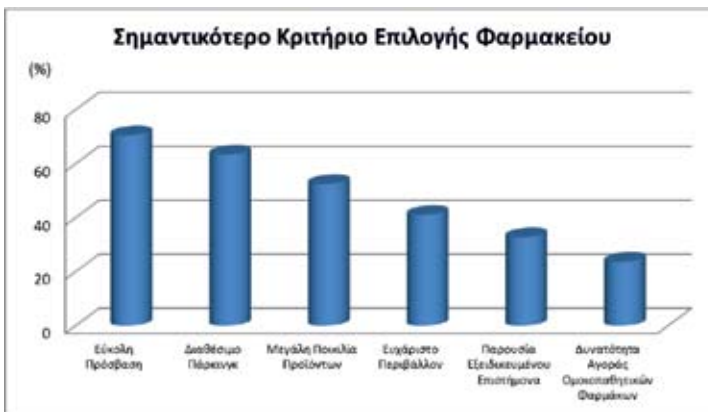
Έρευνες έχουν δείξει πως εκτός από το προσεγγμένο εσωτερικό, το κατάστημα θα πρέπει να αναδύει και μια αίσθηση καινοτομίας και έκπληξης, αφού φαίνεται ότι αυτά τα στοιχεία μπορούν να διεγείρουν θετικά τον καταναλωτή. Επίσης η τοποθεσία και η απόσταση ενός καταστήματος μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση των καταναλωτών, ιδιαίτερα αυτών που έχουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, όπως οι οικογενειάρχες κι ειδικότερα αυτοί που έχουν παιδιά. Έτσι λοιπόν πολλοί καταναλωτές δείχνουν μεγάλη αφοσίωση στα κοντινότερα καταστήματα

Κοινωνικοί παράγοντες: Ο όρος κοινωνικοί παράγοντες αναφέρεται στο ανθρώπινο στοιχείο του καταστήματος, δηλαδή στο προσωπικό αλλά και στις υπηρεσίες που αυτό παρέχει. Με τον ίδιο όρο εννοούνται και οι κοινωνικές και οι προσωπικές σχέσεις, οι σχέσεις εμπιστοσύνης και η οικειότητα που αναπτύσσονται μεταξύ των ανθρώπων του καταστήματος και των καταναλωτών.

Έρευνες προηγούμενων ετών έχουν υποδείξει διάφορα χαρακτηριστικά των καταστημάτων όπως προσβασιμότητα, φήμη του καταστήματος και η ατμόσφαιρά του.

Εξίσου σημαντικά είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας του Raal (2007), όπου η επιλογή του φαρμακείου από τους καταναλωτές γίνεται με βάση τέσσερις παραμέτρους:

- 1) Την τοποθεσία του φαρμακείου. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι είναι σημαντικότερο το φαρμακείο να βρίσκεται με σειρά φθίνουσας σημαντικότητας: δίπλα στο σπίτι τους, δίπλα στον χώρο εργασίας τους, στο εμπορικό κέντρο, στο ισοτιπούτο υγείας,
- 2) Το επίπεδο τιμών.
- 3) Την επιλογή των προϊόντων.
- 4) Το επίπεδο εξυπηρέτησης.



Πού είναι πιο βολικό να βρίσκεται το φαρμακείο που κάνετε τις αγορές σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Κοντά στο σπίτι μου	133	66,5
Έξω από νοσοκομεία, ΙΚΑ, ιατρεία	41	20,5
Κοντά στη δουλειά μου	23	11,5
Σε εμπορικό κέντρο	2	1
Άλλού	1	0,5

2) Εικόνα για το φαρμακοποιό

Το επάγγελμα του φαρμακοποιού αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο διεθνώς, κατέχοντας μια σημαντική θέση στον χώρο της υγείας και συγκεκριμένα στην ορθολογική και σωστή χρήση των φαρμάκων. Αυτό πιστεύεται πιο πολύ σε χώρες με χαμηλό προς μεσαίο εισόδημα, όπου οι ασθενείς φαίνεται να συμβουλευονται περισσότερο τον φαρμακοποιό για θέματα υγείας παρά τα νοσοκομεία και τους γιατρούς.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας βλέπουμε ότι ένα 73,9% συμφωνεί εν μέρει ή συμφωνεί απόλυτα

με την πρόταση ότι ο φαρμακοποιός είναι επιστημονικός σύμβουλος. Ακολουθεί η άποψη ότι ο φαρμακοποιός χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση για τα φαρμακευτικά θέματα με ποσοστό 57,9% (συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα). Ένα 57% επίσης συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τον διπλό ρόλο του φαρμακοποιού ως φαρμακοποιός-γιατρός. Τέλος, το 54% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την εικόνα του φαρμακοποιού ως επιχειρηματία.



3) Ικανοποίηση από τις φαρμακευτικές υπηρεσίες

Η ικανοποίηση του καταναλωτή από τις υπηρεσίες που του προσφέρονται είναι ένας σημαντικότερος δείκτης που απεικονίζει εάν η παρεχόμενη φαρμακευτική υπηρεσία συμπίπτει με τις προσδοκίες των καταναλωτών.



- ✓ Τα θετικά συναισθήματα διεγείρουν τη θετική διάθεση των καταναλωτών, η οποία παράγει θετικές εκτιμήσεις για το κατάστημα και μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε περισσότερες αυθόρμητες αγορές.
- ✓ Το ευχάριστο περιβάλλον συμβαδίζει με την αίσθηση της επίτευξης των αγοραστικών στόχων των καταναλωτών, γεγονός που αποτελεί προϋπόθεση για την αίσθηση της ικανοποίησης από τις αγορές.
- ✓ Η εμπιστοσύνη στο προσωπικό του καταστήματος έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση του καταναλωτή, όπως και η γνώριμια-οικειότητα.
- ✓ Η παροχή πληροφοριών στο κατάλληλο επίπεδο από το προσωπικό του καταστήματος έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του καταναλωτή

- ✗ Η κοσμοσυρροή σε ένα κατάστημα γενικά εκλαμβάνεται ως αρνητική εμπειρία στη διαδικασία των αγορών και μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε μειωμένη ικανοποίηση.
- ✗ Η υπερπληθώρα, όπως και η έλλειψη, επαρκούς πληροφόρησης μπορεί να προκαλέσει σύγχυση ή ανία αντίστοιχα και φυσικά δυσαρέσκεια, ενώ η επαρκής αλλά όχι υπερβολική πληροφόρηση μπορεί να δώσει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.

Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από

Ποσοστό %

Συμπεριφορά Φαρμακοποιού	79%
Εχεμύθεια σχετικά με τα προβλήματα υγείας	77%
Βοήθεια στην επιλογή του σωστού φαρμάκου	61%
Αξία των υπηρεσιών που παρέχουν τα φαρμακεία σήμερα	59,5%
Επίλυση αποριών σχετικά με τη φαρμακευτική αγωγή	56,5%
Υπάρχων ωράριο φαρμακείου	50%
Παροχή Συμβουλών από τον Φαρμακοποιό	37%



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας στα κριτήρια επιλογής φαρμακείου βρέθηκε ότι, οι άντρες θεωρούν σημαντική την ύπαρξη χώρου πάρκινγκ για την επιλογή του φαρμακείου που θα γίνουν οι αγορές, σε αντίθεση με τις γυναίκες που φαίνεται ότι η ωραία διακόσμηση και η ύπαρξη εξειδικευμένου επιστήμονα (π.χ. αισθητικός, δισιολόγος) παίζει μεγαλύτερο ρόλο. Ωστόσο το κριτήριο της εξυπηρετικότητας για αυτές, δεν φαίνεται να είναι πρωταρχικής σημασίας. Από την άλλη πλευρά, παρατηρήθηκε ότι το κριτήριο επιλογής φαρμακείου, ανάλογα με την τοποθεσία, δεν διαφοροποιείται όσο αυξάνει η ηλικία.
- Με βάση τα αποτελέσματα, ιδιαίτερα αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, η εικόνα του φαρμακοποιού ως επιστημονικού συμβούλου δεν σχετίζεται τόσο με το επίπεδο εκπαίδευσης και την ηλικία, όσο με το μηνιαίο εισόδημα και τον αριθμό παιδιών των καταναλωτών. Επιπλέον, οι έγγαμοι και αυτοί που βρίσκονται σε διάσταση συμφωνούν με την άποψη ότι ο φαρμακοποιός είναι επιστημονικός σύμβουλος σε μεγαλύτερο βαθμό, σε σχέση με τους άγαμους και τους χήρους.
- Επίσης, βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου εκπαίδευσης, της οικογενειακής και της επαγγελματικής κατάστασης των καταναλωτών με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την αξία των υπηρεσιών που παρέχουν τα φαρμακεία σήμερα. Συνεχίζοντας παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι όταν ο φαρμακοποιός τους βοηθά να επιλέξουν το σωστό φάρμακο και όταν είναι εχέμυθος σχετικά με τα προβλήματα υγείας των πελατών του, παρά όταν τους παρέχει μόνο τη συμβουλή για τη φαρμακευτική αγωγή και είναι απλά ευγενικός. Είναι σημαντικό ακόμα να τονιστεί ότι ο βαθμός ικανοποίησης διαφοροποιείται με το εισόδημα των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα στα μεγάλα εισοδήματα είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τα χαμηλότερα, αλλά όχι με μεγάλη διαφορά. Εν κατακλείδι, οι καταναλωτές με ένα ή δύο παιδιά τυχάνουν μεγαλύτερης ικανοποίησης, ακολουθούν αυτοί με τρία παιδιά και πάνω και τέλος αυτοί που δεν έχουν κανένα παιδί. ■

Διατροφή και Συχνές Παθολογίες

Πώς να χειριστούμε τη συμβουλή μας στη διατροφή προς έναν ασθενή με μια χρόνια πάθηση;

Πρέπει να υιοθετήσει όλη η ομάδα που εξυπηρετεί τις συνταγές στον πάγκο, να δίνει συστηματικά 2-3 απλές συμβουλές πάνω στη διατροφή σε κάθε τέτοιου είδους περιστατικό. Είναι απαραίτητο λοιπόν να καταγράψουμε και να δημιουργήσουμε γραπτές οδηγίες για την κατάλληλη διατροφή σε μερικές συχνές περιπτώσεις του πάγκου.



1η Περίπτωση: Δυσλιπιδαιμίες

Η κυρία Νίκη, 52 ετών, έχει χοληστερίνη και θα πρέπει να φροντίζει τη διατροφή της.

«Μαγειρεύω μόνο με ελαιόλαδο»

«Έχω καταργήσει τα βούτυρα και χρησιμοποιώ παντού ελαιόλαδο»

Η απάντησή σας

«Το βούτυρο περιέχει τα λεγόμενα «ακόρεστα» λιπαρά, που πρέπει να τα μειώσουμε, όχι όμως να τα αποκλείσουμε τελείως. Όσο για το ελαιόλαδο, όχι πάνω από 2 κουταλιές της σούπας τη μέρα και θα πρέπει να χρησιμοποιείτε και άλλα έλαια».

«Μα γιατί, αφού το ελαιόλαδο είναι το καλύτερο για τη χοληστερίνη»

Η απάντησή σας

«Γιατί αυτό το λάδι δεν προσφέρει όλα τα απαραίτητα λιπαρά, όπως τα ω6 που περιέχει το ηλιέλαιο ή τα ω3 που περιέχει το καρυδέλαιο»

Η αντιμετώπιση των δυσλιπιδαιμιών έχει σαν στόχο να καθυστερήσει την εμφάνιση ή την υποτροπή των επιπλοκών της αρτηριοσκλήρωσης που συνήθως αυτές προκαλούν. Η αγωγή εξατομικεύεται ανάλογα με τους παράγοντες κινδύνου (ηλικία > 50 ετών, κληρονομικότητα, κάπνισμα, διαβήτης). Η πρωτογενής πρόληψη (χωρίς ή με παράγοντες κινδύνου), στηρίζεται μόνο στην κατάλληλη διατροφή χωρίς φάρμακα, και είναι κατάλληλη για άτομα με LDL χοληστερόλη > 1,60 g/l ή σε περίπτωση αυξημένων τριγλυκεριδίων μεταξύ 1,5-4 g/l. Σε συνδυασμό μάλιστα με την τακτική φυσική δραστηριότητα, μπορούμε να επιτύχουμε φυσιολογικά επίπεδα. Συμπληρωματικά η φαρμακευτική αγωγή δίδεται σε περιπτώσεις που υπάρχουν σοβαροί παράγοντες κινδύνου ή μετά από 3 μήνες χωρίς βελτίωση με τη διατροφή.

Η κατάλληλη κατανομή των λιπιδίων

Η σωστή αντιμετώπιση εδώ δε στηρίζεται σε μια διατροφή χωρίς λιπαρά, αλλά σε μια διόρθωση των διατροφικών λαθών, κυρίως με την κατάλληλη κατανομή των λιπιδίων.

Ποσοτικά: μείωση των λιπαρών τροφών σε ένα μέγιστο επίπεδο μέχρι 35-40% της προσφερόμενης συνολικής ενέργειας. Προσοχή, τα 2/3 των λιπών κρύβονται στα τυριά και τα αλλαντικά. Παράδειγμα ημερήσιας κατανομής λιπιδίων: 5 γρ. βούτυρο, + 30 γρ. κίτρινο τυρί + 2 κουταλιές της σούπας λάδι.

Ποιοτικά: ιδανικά κάτω από το 1/3 θα πρέπει να είναι κεκορεσμένα λίπη. Τα υπόλοιπα 2/3 να είναι ακόρεστα λίπη, με το 60% μονο-ακόρεστα (του τύπου ελαιόλαδο)

και το 15% πολυ-ακόρεστα (του τύπου ωμέγα-6, ωμέγα-3).

Αυξημένη χοληστερόλη στο αίμα

Οι κανόνες αποσκοπούν στη μείωση της LDL χοληστερόλης και την αύξηση της HDL χοληστερόλης. Η χοληστερόλη που προέρχεται από την τροφή αντιπροσωπεύει μόνο το 25% της ολικής χοληστερίνης. Εν τούτοις, η πρόσληψή της δε θα πρέπει να ξεπερνά τα 300mg / ημέρα. Η χοληστεριναίμια τελικά επηρεάζεται από την πρόσληψη κεκορεσμένων λιπαρών οξέων που θα πρέπει να μειωθούν.



Οδηγίες - κλειδιά

Στο καλάθι των αγορών μας

- Μείωση των προϊόντων με αυξημένη χοληστερόλη: βούτυρο, κίτρινο τυρί, αλλαντικά, αυγά (3 αυγά το πολύ τη βδομάδα), λιπαρά κρέατα.
- Προτίμηση σε άπαχα κρέατα (πουλερικά, μοσχάρι άπαχο), και άπαχα γαλακτοκομικά.
- Σε αντίθεση, αύξηση κατανάλωσης άπαχων ψαριών, ρυζιού και δημητριακών.
- Καθημερινή κατανάλωση σε φρούτα και λαχανικά πλούσια σε φυτικές ίνες.
- Προσέξτε στις ετικέτες και αποφύγετε όσο γίνεται τα τρόφιμα που έχουν 10 γρ. λιπαρών στο σύνολο 100 γρ.
- Προτιμάτε τα προϊόντα που έχουν σχέση ωμεγα-6 / ωμέγα-3 κάτω ή ίση με 5.
- Προσοχή: αποφεύγετε τις υδρογονωμένες μαργαρίνες.

Στο μαγείρεμα

- Προτιμάτε τα βραστά στην κατσαρόλα, τα βραστά στον ατμό και το ψήσιμο στη σχάρα.
- Αποφύγετε τα τηγανητά.
- Αποφύγετε λιπαρές σάλτσες (κρέμα γάλακτος, μαγιονέζα).
- Χρησιμοποιείτε καρυκεύματα για νοστιμιά και άρωμα.

Αυξημένα τριγλυκερίδια στο αίμα

Μόνο σε πολύ αυξημένες τιμές τριγλυκεριδίων (>10 g/l) απαιτείται μια διατροφή αυστηρή χωρίς λιπαρά, με περιορισμένη κατανάλωση φυτικών ελαίων. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, μερικοί απλοί κανόνες επιτρέπουν τη μείωση των τριγλυκεριδίων στο αίμα:

- Μείωση του βάρους και φυσική άσκηση.
- Μείωση των τροφών που είναι πλούσιες σε σάκχαρα και κυρίως αυτές που περιέχουν βιομηχανοποιημένη φρουκτόζη.
- Καταναλώνετε τροφές πλούσιες σε ωμέγα-3.
- Μειώστε το αλκοόλ σε μία περιστασιακή και περιορισμένη κατανάλωση.

2η Περίπτωση: Διαβήτης τύπου 2

Μια κυρία 55 ετών έρχεται να εκτελέσει μια συνταγή για τον διαβήτη τύπου 2 του συζύγου της.

«Τσακίζει το παγωτό»

«Φροντίζω ιδιαίτερα τα γεύματα του συζύγου μου να είναι ισορροπημένα για την πάθησή του, αλλά αυτός κάθε απόγευμα με τον καφέ θέλει και μια κούπα παγωτό που το λατρεύει...».

Η απάντησή σας

«Εκτός από αυτή την ατασθαλία, σε γενικές γραμμές ακολουθεί τη διατροφή που του σύστησε ο γιατρός».

Ναι... εκτός από το παγωτό!

Η απάντησή σας

«Λοιπόν πείτε του να τρώει μόνο μια μπάλα παγωτό, αλλά μόνο στο τέλος του μεσημεριανού γεύματος και όχι το απόγευμα, για να περιορίσουμε την επίδραση στη γλυκαιμία».

Μα είναι γεμάτο ζάχαρη!

Η απάντησή σας

«Τα προϊόντα με ζάχαρη δεν απαγορεύονται, αρκεί να καταναλώνονται πολύ περιορισμένα, ιδιαίτερα αν το άτομο δεν είναι υπέρβαρο. Γιατί δεν του φτιάχνετε παγωτό sorbet με πολλά φρούτα και πολύ λίγη ζάχαρη».

Ο στόχος της θεραπείας στον διαβήτη τύπου 2, είναι να προλάβουμε ή να καθυστερήσουμε αλλοιώσεις στα αγγεία, συνδυάζοντας:

- Μια εξισορρόπηση των τιμών σακχάρου στο αίμα, με γενικό στόχο (προσαρμοσμένο ατομικά), τη διατήρηση της γλυκοζυλιωμένης αιμογλοβίνης (HbA1c) κάτω από 6,5% (η φυσιολογική τιμή είναι μεταξύ 5,5-6%).
- Μία διόρθωση συνυπαρχόντων καρδιαγγειακών παραγόντων κινδύνου, κυρίως αυξημένη χοληστερίνη, υπέρταση, κάπνισμα ή αλκοολισμός.

Το διατροφικό πρόγραμμα και η άσκηση, αποτελούν το

θεμέλιο λίθο της βασικής θεραπείας. Οι συνήθειες διατροφικές οδηγίες, εκτός από τον περιορισμό της ζάχαρης, βασίζονται στο να διορθωθούν ορισμένα διατροφικά λάθη, το αυξημένο βάρος και ο τακτικός έλεγχος της γλυκόζης. Η άσκηση, της οποίας η θετική επίδραση είναι αναμφισβήτητη, πρέπει να εφαρμόζεται τουλάχιστον 3 φορές τη εβδομάδα για 30 λεπτά κάθε φορά. Εάν η άσκηση και η διατροφή δεν επαρκούν, τότε συνδυάζουμε και τα κατάλληλα φάρμακα.

Προσαρμογή της μερίδας των υδατανθράκων

Η άποψη ότι ένας διαβητικός θα πρέπει να στερείται παντελώς από μονοσακχαρίτες ή δισακχαρίτες (γλυκά, φρούτα, γάλα), λαμβάνοντας μόνο πολυσακχαρίτες (αμυλώδη), προκαλεί μια ανεπαρκή πρόσληψη υδατανθράκων που αντισταθμίζεται από πρόσληψη λιπιδίων που ευνοούν την αύξηση βάρους και την αντίσταση στην ινσουλίνη.

Ο γλυκαιμικός δείκτης προσδιορίζει τη γλυκαντική ικανότητα μιας τροφής σε σχέση με τη γλυκόζη που περιέχει αυτούσια και επιτρέπει τον έλεγχο της μερίδας των υδατανθράκων σε κάθε τρόφιμο.



Σε περίπτωση αυξημένου βάρους

Για το 80% των διαβητικών του τύπου 2 που είναι υπέρβαροι ή παχύσαρκοι ($\Delta\text{M}\Sigma > 25 \text{ kg/m}^2$), υπάρχουν πρόσθετες συστάσεις με στόχο όχι την ομαλοποίηση του βάρους, αλλά κυρίως τη μείωση του λίπους στο στομάχι, που είναι η αιτία της αντίστασης στην ινσουλίνη. Μια απώλεια 5% από το αρχικό βάρος είναι αρκετή για τη ρύθμιση της γλυκαιμίας. Μπορούμε να το πετύχουμε αρκετά εύκολα, μειώνοντας τις μερίδες φαγητού, αποφεύγοντας τα τσιμπολογήματα, αποφεύγοντας τα λιπαρά και τα κορεσμένα λίπη, την προσθήκη ζάχαρης, αντικαθιστώντας τα στη διατροφή μας με φρούτα και λαχανικά, άπαχο κρέας και γαλακτοκομικά με μειωμένα λιπαρά.



Τα σήματα Bayer (καί/νο), Σταυρός της Bayer (καί/νο), CONTOUR, GLUCOFACTS, τα λογότυπα No Coding και simplewins είναι σήματα κατατεθέντα της Bayer.

ΜΕΤΡΗΣΗ ▶



CONTOUR® USB της Bayer

Ο πρώτος μετρητής γλυκόζης αίματος με ενσωματωμένο λογισμικό διαχείρισης διαβήτη

Σχεδιασμένος για άτομα με Διαβήτη σε εντατικοποιημένο σχήμα θεραπείας με ινσουλίνη

- + Ενσωματωμένο USB για άμεση σύνδεση του μετρητή σε υπολογιστή
- + Φωτεινή έγχρωμη οθόνη OLED για εύκολη ανάγνωση οπουδήποτε και οποτεδήποτε
- + Τεχνολογία AutoLog για αυτόματη σήμανση των αποτελεσμάτων μέτρησης
- + Φωτιζόμενη θύρα ταινιών μέτρησης για μέτρηση στο σκοτάδι
- + Ενσωματωμένο λογισμικό διαχείρισης διαβήτη GLUCOFACTS™ Deluxe της Bayer
- + Μνήμη αποθήκευσης 2.000 αποτελεσμάτων μέτρησης
- + Επιπρόσθετη μνήμη 500MB

- Χρησιμοποιεί ταινίες Contour® της Bayer • Τεχνολογία No Coding® της Bayer
- Σύντομος χρόνος μέτρησης 5 sec • Μικρό δείγμα αίματος 0.6μl

www.bayercontourusb.gr



Πληροφορίες «κλειδιά» για τη διατροφή του διαβητικού

- Η διατροφή του διαβητικού δεν εξαιρεί κανένα τρόφιμο, απλά περιορίζει ορισμένα.
- Να προτιμώνται τροφές με χαμηλό γλυκαιμικό δείκτη (ξηροί καρποί, ζυμαρικά, ψωμί ολικής άλεσης, πλήρες ρύζι, γιαούρτια, πράσινα λαχανικά...).
- Να αποφεύγεται η προσθήκη ζάχαρης.
- Περιορισμός στα γλυκά, τα παγωτά, τα μπισκότα... καθώς και στα ανθρακούχα αναψυκτικά και τους βιομηχανοποιημένους χυμούς. Προτίμηση σε φρέσκους χυμούς.
- Λαχανικά και φρούτα 3 φορές την ημέρα: 1 μερίδα λαχανικά + 1 μερίδα φρούτα σε κάθε γεύμα, γιατί προσφέρουν τις απαραίτητες βιταμίνες και ιχνοστοιχεία.
- Η κατανάλωση φυτικών ινών (25-30 gr/ημέρα) μειώνει την απορρόφηση των σακχάρων και των λιπών. Αυτό επιτυγχάνεται τρώγοντας φρούτα και λαχανικά, ψωμί και δημητριακά ολικής άλεσης.
- Περιορισμός στα φρούτα με πολύ ζάχαρη (ανανάς, μπανάνα, σταφύλια, μάγκο...). Το ίδιο για τα λαχανικά όπως το παντζάρι, τα καρότα και τα λαχανάκια Βρυξελλών.
- Να προτιμάται ελαφρύ ψήσιμο ή βράσιμο των τροφών και όχι τα πολύ ώριμα φρούτα.
- Να αποφεύγονται τα βελτιωτικά γεύσης και τα υποκατάστατα ζάχαρης (προσοχή στα E951 και E069 στις ετικέτες τροφίμων). Πρόκειται για πολυόλες (σορβιτόλη, ξυλιτόλη, μαννιτόλη), με ασθενέστερη γλυκαντική δράση από τη ζάχαρη, αλλά με θερμίδες (2-4 θερμίδες / gr). Παράλληλα αναφέρουμε και τα υποκατάστατα που έχουν έντονη γλυκαντική δράση (ζαχαρίνη, ασπαρτάμη, κυκλαμάτη) χωρίς θερμίδες. Πολλά προϊόντα που διαφημίζουν «χωρίς ζάχαρη», περιέχουν αυτά τα πρόσθετα και συχνά περιέχουν στην ίδια αναλογία με το στάνταρ προϊόν, καθώς και κρυμμένους υδατάνθρακες (πολυόλες). Δεν έχει μελετηθεί ακόμη η επίδρασή τους στην υγεία, καθώς και αυτή με τα αντιδιαβητικά φάρμακα.
- Περιορισμός στα αλκοολούχα ποτά. 1-2 ποτηράκια κρασί την ημέρα μαζί με το γεύμα και ποτέ με άδειο στομάχι (κίνδυνος υπογλυκαιμίας), είναι το ιδανικό. Προσοχή στα ποτά χωρίς αλκοόλ, που συχνά είναι πλούσια σε ζάχαρη.

3η Περίπτωση: Αρτηριακή Υπέρταση

Μια κυρία παραπονιέται για την πίεση της μητέρας της.

«Τέλος στο αλάτι για τη μητέρα μου»

«Η πίεση της μητέρας μου δεν ελέγχεται με τίποτε, παρ' όλα τα φάρμακα που παίρνει. Θα πρέπει να της κόψω τελείως το αλάτι!»

Η απάντησή σας

«Όχι δε θα πρέπει να το κάνετε αυτό! Να το περιορίσετε να!».

«Μα απ' ότι ξέρω, το αλάτι ανεβάζει την πίεση. Έτσι δεν είναι!»;

Η απάντησή σας

«Όχι, αυτό δεν είναι πάντα αριθμητικό».

«Τότε να πάρω ένα αλάτι διαίτης»

Η απάντησή σας

«Το αλάτι διαίτης είναι πλούσιο σε κάλιο και αυτό δεν είναι συμβατό με τα αντι-υπερτασικά της φάρμακα. Καλό θα είναι να συμβουλευτείτε το γιατρό σας για τροποποίηση της φαρμακευτικής αγωγής».

Είναι δεδομένο ότι σε όλους τους υπερτασικούς συνιστώνται διατροφικά μέτρα:

- Είτε σαν μονοθεραπεία σε ασθενείς όπου η συστολική τους πίεση είναι από 140-179 mmHg και η διαστολική μεταξύ 90-109 mmHg, με μέχρι 2 το πολύ παράγοντες κινδύνου (ηλικία > 50 ετών, κάπνισμα, διαβήτης, δισλιπιδαιμία, αλκοολισμός...). Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα διατροφικά μέτρα επιτρέπουν την αναβολή της φαρμακευτικής αγωγής για 1-6 μήνες, εάν υπάρχει καλή ρύθμιση με τη διατροφή.
- Είτε σε συνδυασμό με παράλληλη φαρμακευτική αγωγή σε ασθενείς όπου η συστολική τους πίεση είναι ανώτερη ή ίση με 180 mmHg και η διαστολική ανώτερη ή ίση με 110 mmHg και όπου οι παράγοντες κινδύνου είναι πάνω από δύο ή συνοδεύονται με νεφρική ανεπάρκεια, διαβήτη, καρδιαγγειακή ή αγγειοεγκεφαλική πάθηση.

Η αποτελεσματικότητα της διατροφής θα πρέπει να συνοδεύεται με μία φυσική δραστηριότητα μέτριας έντασης (γρήγορο περπάτημα, ποδήλατο, κολύμπι), τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα για 30-60 λεπτά και φυσικά τη διακοπή του καπνίσματος.

Μείωση της κατανάλωσης αλατιού

Η μέση κατανάλωση νατρίου την ημέρα σε μορφή χλωριούχου νατρίου πρέπει να είναι στα 8,5 gr. ημερησίως, εκ των οποίων μόνο το 10-20 % σε προστιθέμενη ορατή ποσότητα, γιατί το υπόλοιπο είναι σε κρυμμένη μορφή

mendor

DISCREET

Εύκολα... γρήγορα... διακριτικά

Μία μόνο συσκευή
όλα σε ένα!

Ενσωματωμένη βελόνη

Φύσιγγα
25 ταινιών μέτρησης



Ο νέος μετρητής σακχάρου που αλλάζει τα καθιερωμένα!



Χωρίς συσκευασία για ταινίες
Χωρίς στυλό τρυπήματος
Χωρίς τσαντάκι μεταφοράς

στα τρόφιμα που καταναλώνουμε.

Μόνο το 30% των υπερτασικών δείχνουν να είναι «ευαίσθητοι στο αλάτι» και εμφανίζουν ένα συσχετισμό μεταξύ της κατανάλωσης αλατιού και της αρτηριακής τους πίεσης. Εν τούτοις, συνιστάται σε όλους τους υπερτασικούς, η μείωση της κατανάλωσης αλατιού σε 5 γραμμάρια ημερησίως, γεγονός που τους αναγκάζει να τηρούν μια διατροφή τους, ακολουθώντας απλές οδηγίες.

Οι συμβουλές μας «κλειδιά»

- Περιορίστε τα πολύ αλατισμένα τρόφιμα: τσιπς, αλλαντικά, μαύρες ελιές, παστά, τουρσιά...
- Προτιμείτε ψωμί χωρίς αλάτι.
- Αποφύγετε τις σόδες και τα έντονα μεταλλικά νερά.
- Πάρτε τη γνώμη του γιατρού, πριν καταφύγετε σε ειδικό αλάτι δίαιτας, πλούσιο σε κάλιο, που αντενδείκνυται σε περιπτώσεις νεφρικής ανεπάρκειας ή αν ακολουθείται αγωγή με ανταγωνιστές της αγγειοτενσίνης.
- Φροντίστε στο μαγείρεμα να ελαττώσετε την προσθήκη αλατιού.
- Αποφύγετε έτοιμες σούπες και σάλτσα σόγιας.
- Αυξήστε στο μαγείρεμα τη ποσότητα μπαχαρικών, σκόρδου, κρεμμυδιού και αρωματικών φυτών, για καλύτερη γεύση.
- Προτιμήστε τη σάρα ή το μαγείρεμα στην κατσαρόλα, για κρέατα και ψαρικά.
- Στο τραπέζι μη βάζετε αλατιέρα.
- Προσοχή στις ετικέτες των τροφίμων. Το αλάτι αναφέρεται σαν νάτριο ή χλωριούχο νάτριο, όπου 1 γραμμάριο είναι ισοδύναμο με 2,5 γραμμάρια.
- Αποφύγετε τα αναβράζοντα φάρμακα που μπορούν να περιέχουν και μέχρι 500 mg νατρίου ανά μονάδα.

Παραδείγματα τροφών που περιέχουν 1 γραμμάριο αλατιού

Μια φέτα σαλάμι



Μια κούφτα τσιπς



1/3 σάντουιτς



Ένα μπολ σούπας



4 φέτες ψωμί



Ένα κομμάτι πίτσα



Πρόσληψη σε ασβέστιο, μαγνήσιο και κάλιο

Μια διατροφή ελλειμματική σε ασβέστιο, μαγνήσιο και κάλιο, παίζει ρόλο εξίσου σημαντικό με το αλάτι, στην αύξηση της αρτηριακής πίεσης. Η σχέση νατρίου / καλίου, που συνήθως είναι μεγάλη στην καθημερινή μας διατροφή, πρέπει να μειωθεί.

- Επιλέξτε τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε κάλιο και μαγνήσιο, όπως τα όσπρια (φασόλια, φακές, ρεβίθια), αποξηραμένα φρούτα (σταφίδες, σύκα, βερίκοκα), ξηρούς καρπούς (φουντούκια, αμύγδαλα, καρύδια).
- Καταναλώνετε φρούτα και λαχανικά όχι τόσο πλούσια σε κάλιο, αλλά φτωχά σε νάτριο, καθώς και γαλακτοκομικά πλούσια σε ασβέστιο.

Μειώστε το βάρος

Όταν υπάρχει υπέρβαση βάρους, μία μείωσή του ώστε να μειώσουμε το Δείκτη Μάζας Σώματος κάτω από 25 Kgr / m² ή μια μείωση κατά 10% του αρχικού βάρους, επιτρέπει τη μείωση της αρτηριακής πίεσης.

Αυτός ο στόχος επιτυγχάνεται με απλούς κανόνες διατροφής

- Μην τσιμπολογάτε ανάμεσα στα γεύματα.
- Μειώστε τα λιπαρά τρόφιμα (τυριά, αλλαντικά, παχιά κρέατα, τηγανητά), προτιμώντας άπαχα κρέατα και γαλακτοκομικά πτωχά σε λιπαρά.
- Προτιμείτε το μαγείρεμα στη σάρα, στο φούρνο ή στην κατσαρόλα.
- Αποφύγετε τα βιομηχανοποιημένα τρόφιμα με προσθήκη ζάχαρης ή αλατιού.

Μειώστε το αλκοόλ και την καφεΐνη

Το αλκοόλ έχει μια αγγειοσυσταλτική δράση, ενώ παράλληλα αυξάνει το βάρος. Πρέπει να περιοριστεί σε 1-2 ποτηράκια κρασί την ημέρα.

Η καφεΐνη σε μεγάλες δόσεις (6 φλιτζάνια καφέ την ημέρα), αυξάνει και την αρτηριακή πίεση και τον καρδιακό ρυθμό. Μην υπερβαίνεται λοιπόν τα 2 φλιτζάνια την ημέρα. Το ίδιο πρέπει να περιοριστούν και τα αναψυκτικά με καφεϊκή (κόκα-κόλα, σόδα). ■

Πόπη Χαραμή



Είναι καιρός να υποστηρίξετε **το ανοσοποιητικό σας σύστημα.**

Το Immunace® είναι ένα βιταμινούχο συμπλήρωμα το οποίο αποδεδειγμένα* μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση ενός δυνατού ανοσοποιητικού συστήματος και να συμβάλει στη μακροπρόθεσμη προστασία των κυττάρων. Η μοναδική του σύνθεση περιέχει: **βιταμίνες C & E, σελήνιο, ψευδάργυρο, φυσικά καροτενοειδή, βιοφλαβονοειδή και σημαντικές βιταμίνες & ιχνοστοιχεία** που παρέχουν τη μέγιστη διατροφική υποστήριξη στο ανοσοποιητικό καθώς οι εποχές αλλάζουν.

SELENIUM
Immunace®

*Κλινικά αποδεδειγμένο

Η δράση του Immunace® μελετήθηκε σε ανεξάρτητη διπλή τυφλή κλινική μελέτη από το London School of Hygiene and Tropical Medicine, University of London. Η ομάδα που έλαβε Immunace® είχε σημαντική βελτίωση.

Τα συμπληρώματα διατροφής δεν υποκαθιστούν μια ισορροπημένη διατροφή. Διατίθεται στα φαρμακεία. Αρ. Πρωτ. Γνωστ. Ε.Ο.Φ. 58145/05/08/2009

Η τέχνη της σκηνοθεσίας

Δημιουργείτε ελκυστική εικόνα στο χώρο του φαρμακείου σας



Το merchandising δεν περιορίζεται μόνο στην έκθεση των προϊόντων. Η παρουσίαση και η προσφορά πρέπει να “μιλάει” στον καταναλωτή. Παράλληλα θα πρέπει να αναδεικνύει την άνεση και τη φροντίδα του χώρου, δημιουργώντας μια ελκυστική εικόνα στο κατάστημα, που προκαλεί τον πελάτη να παραμείνει, να περιηγηθεί και πιθανώς να αγοράσει.

Η απάντηση για όλα αυτά:

Η “σκηνοθεσία” του σημείου πώλησης!

Ο καταναλωτής δεν αποζητά αναγκαστικά κάτι το θεαματικό από το χώρο ενός φαρμακείου. Αναμφισβήτητη είναι ευαίσθητος στην προσέγγιση και στα μηνύματα που του δίνουμε, όχι μόνο μέσα από το χώρο μας, αλλά και από τη λεκτική μας επικοινωνία. Για να μεγιστοποιήσουμε την επαφή του με τα προϊόντα που θέλουμε να προβάλλουμε, χρειάζεται μια ιδιαίτερη στρατηγική. Πρόκειται για μια νέα έννοια που την ονομάζουν οι σύγχρονοι ειδικοί της διαμόρφωσης του χώρου: «σκηνοθεσία» του σημείου πώλησης. Στην ουσία πρόκειται για τη δημιουργία «εικόνας» καταστήματος που επικοινωνεί και αναδεικνύει αποδοτικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

Ας εξετάσουμε 6 σημαντικά σημεία.

1. Δημιουργείτε μια ξεκάθαρη εικόνα που προβάλλει την ιδιαιτερότητά σας

Αν και ο στόχος κάθε τύπου merchandising είναι να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών, δε θα πρέπει να διστάζουμε να δημιουργήσουμε ένα δικό μας στυλ εξειδίκευσης, ανάλογα με τις ιδιαίτερες υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουμε. Αν για παράδειγμα θέλουμε να αναδείξουμε την εξειδίκευση του φαρμακείου μας στη φυτοθεραπεία, μπορούμε να σχεδιάσουμε όλα τα υλικά και τους χώρους επικοινωνίας μας με ένα εικαστικό που να έχει σχέση με τη φύση και τα φυτά: δείκτες ραφιών και αφίσες με ένα εικαστικό εμπνευσμένο από τη φύση, η βιτρίνα μας με το ανάλογο διάκοσμο, ακόμη και η πρόσοψη του φαρμακείου μας. Το ίδιο και αν θέλουμε να αναδείξουμε την εικόνα μας στα ορθοπεδικά, καλό είναι να φροντίσουμε και μέσα στο χώρο μας να έχουμε εικόνες και υλικά προβολής που να αναδεικνύουν την εξειδίκευσή μας σε αυτή την κατηγορία προϊόντων. Το ίδιο και στις βιτρίνες μας, όπου θα πρέπει να αποφύγουμε παντελώς να συνδυάσουμε στην ίδια βιτρίνα μια καρτολίνα ή ένα εκθετήριο που προβάλλει ορθοπεδικά εξαρτήματα με μια καρτολίνα που προβάλλει κρέμες αντιγήρανση!

2. Δώστε προτεραιότητα στην πληροφόρηση

Σήμερα όταν μπαίνουμε σε ένα φαρμακείο, συνήθως τίποτε δε μας ελκύει

ιδιαίτερα για να περιεργαστούμε στο χώρο. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών κατευθύνεται στον πάγκο εξυπηρέτησης. Και αυτό γιατί σχεδόν όλα τα προϊόντα εκθέτονται στα ράφια σχεδόν με τον ίδιο τρόπο. Είναι σαν μια εφημερίδα που όλα τα άρθρα της είναι σχεδόν τα ίδια. Μια κατάλληλη όμως εμπορική σκηνοθεσία, επιλέγει εκ των προτέρων ορισμένα προϊόντα που θα πρέπει να εκτεθούν σε προτεραιότητα με έναν ιδιαίτερα ελκυστικό τρόπο για να τραβήξουν το «μάτι» του καταναλωτή. Για να το πετύχετε αυτό δεν υπάρχει κανένας λόγος να κάνετε καμιά ιδιαίτερη ανακαίνιση του χώρου και να ξεδουλευτείτε. Με πολύ λίγα χρήματα μπορείτε να βελτιώσετε την εμπορική εικόνα του φαρμακείου σας. Είναι πολύ σημαντικό επίσης να επιλέξετε τα κατάλληλα λεκτικά και γραπτά μηνύματα επικοινωνίας, για να προσελκύσετε τους πελάτες σας, ακόμη και αν αυτοί ήρθαν μόνο για να εκτελέσουν μια συνταγή. Έτσι θα γνωρίσουν ένα παραφαρμακευτικό προϊόν, ακόμη και αν δεν ήρθαν προγραμματισμένοι να το αναζητήσουν. Αυτό το concept της ιδιαίτερης ανάδειξης μιας κατηγορίας ή μάρκας στο χώρο και της ιδιαίτερα μελετημένης επικοινωνίας της που δίνει έμφαση στην πληροφόρηση, μπορεί να αυξήσει τον τζίρο σας μέχρι και 20% σε αυτή την κατηγορία ή το προϊόν!

3. Διηγηθείτε μια ιστορία

Σκηνοθετώ σημαίνει διηγούμαι μια ιστορία στον πελάτη μου, που ξεκινά από τη βιτρίνα μου, συνεχίζει μέσα στο χώρο πώλησης μέχρι τον πάγκο εξυπηρέτησης.

Το σενάριο; Εδώ πρέπει η ομάδα του φαρμακείου ανάλογα με την εποχή να το επινοήσει, από μια εποχιακή ανάγκη: «Προφυλαχτείτε από το κρυολόγημα», «Φροντίστε το δέρμα σας τον χειμώνα»... ή από ένα θέμα υγείας: «Φροντίστε τη διατροφή σας», «Ρυθμίστε τον διαβήτη με τον τακτικό αυτοέλεγχο»...

Φροντίστε ιδιαίτερα τη βιτρίνα σας, όπου τα μηνύματά της πρέπει να συνάδουν με τα μηνύματα και τα προϊόντα που επιλεγμένα προβάλλετε στο χώρο πώλησης.

Η βιτρίνα -όπως είπαμε- είναι η αρχή της ιστορίας!

Ας δώσουμε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα.

Είναι Σεπτέμβρης και θέλουμε να κάνουμε μια προβολή στα αντιφθειρικά.

Στη βιτρίνα βάζουμε μια μεγάλη καρτολίνα με το μήνυμά:

«Άρχισαν τα σχολεία. Μήπως ξεχάσατε κάτι για το παιδί σας;», μαζί με μια χιουμοριστική ζωγραφιά με ένα παιδάκι με τη σχολική του τσάντα, που ξύνεται στο κεφάλι, ή «Μη ληληθείτε τις ψείρες. Εξοντώστε τις!», μαζί με μια χιουμοριστική ζωγραφιά με τις ψείρες που τις κυνηγά κάποιος με ένα ψεκαστήρα.

Μέσα στο χώρο και πάνω σε μια γόνδολα προβολής βάζουμε τα αντιφθειρικά μας προϊόντα με μια πιο μικρή καρτολίνα πάγκου με το ίδιο μήνυμα, μια - δύο περούκες ή χαρτονένιες ψείρες που κρέμονται από το ταβάνι, για

να τραβήξουμε την προσοχή και πολλά ενημερωτικά έντυπα. Πάνω στον πάγκο εξυπηρέτησης το ίδιο μήνυμα, τα ίδια έντυπα. Το ίδιο μήνυμα και στις οθόνες πλάσμα πάνω από τον πάγκο. Έτσι ξετυλίγεται το κουβάρι της ιστορίας μας!

4. Δώστε έμφαση στην άνεση του πελάτη

Για να αγοράσει ο πελάτης πρέπει να αισθανθεί άνεση και εμπιστοσύνη. Φροντίστε να μην υπάρχουν στο χώρο υπερβολικά προωθητικά υλικά που εμποδίζουν την περιήγησή του. Φροντίστε το φωτισμό στα ράφια, το ίδιο και την καθαριότητα. Δημιουργήστε μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στο χώρο, με μια διακριτική μουσική και απαλές μυρωδιές από αιθέρια έλαια. Και πάνω απ' όλα, δώστε του το μήνυμα ότι είστε εκεί όχι μόνο για την αρρώστια, αλλά για να τον βοηθήσετε να παραμείνει σε φόρμα και καλή υγεία.

5. Προκαλέστε την έκπληξη για να διαφοροποιηθείτε

Αν θέλουμε το φαρμακείο μας να έχει ένα ιδιαίτερο στυλ που το διαφοροποιεί, πρέπει να παίξουμε το χαρτί της αυθεντικότητας και γιατί όχι και της πρόκλησης και της υπερβολής. Σχεδιάζοντας το καλοκαίρι μια προβολή στα αντηλιακά, δημιουργήστε μια βιτρίνα διακοπών και μη διστάσετε να ντύσετε όλη την ομάδα με κίτρινα μπλουζάκια, κίτρινα κασκετάκια και με μια καρφίτσωμένη κονκάρδα πάνω τους με το μήνυμα «*Προφυλαχτείτε από τον ήλιο. Ζητήστε τη συμβουλή μας*». Επίσης για να δημιουργήσετε μια πρωτότυπη εικόνα στο τμήμα βρεφονάνπτυξης, μπορείτε να στήσετε μια προβολή σε ένα βρεφικό καροτσάκι με προϊόντα και μπιμπερό και με καρτολίνες κρεμασμένες από το ταβάνι με μηνύματα και εικόνες από χαρούμενα μωρά.

6. Εφαρμόστε μια εξατομικευμένη συμβουλή για τον κάθε πελάτη σας

Τι το καλύτερο για να περάσετε μια πρόταση στον πελάτη σας, να τη «φορμάρετε» σε προσωπικό επίπεδο. Τελικά όλη η πεμπουσία μιας οργανωμένης και πρωτότυπης προβολής και εικόνας στο χώρο, καταλήγει στην επικοινωνία μας πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη. Η συμβουλή μας πάνω απ' όλα! Η συμβουλή που εξατομικεύει το πρόβλημα ή την ανάγκη υγείας και ομορφιάς και προβάλλει το όφελος για αυτόν ειδικά. Ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται τόσο για το τι περιέχει και πώς ενεργεί ένα προϊόν σε γενικές γραμμές. Ενδιαφέρεται τί όφελος θα προσφέρει η χρήση του προϊόντος σ' αυτόν! Μένει πλέον στο φαρμακείο να αναλάβει το ρόλο που ιστορικά και δεοντολογικά οφείλει να έχει σε αυτό τον τομέα.

Η ανάγκη της εφαρμογής μιας ιδιαίτερης ξεχωριστής εικόνας, μιας ιδιαίτερης σκηνοθεσίας στο χώρο, αφορά κυρίως τα φαρμακεία που είναι σε ένα άκρως αντα-

γωνιστικό περιβάλλον και αναζητούν τη διαφοροποίηση. Τα θέματα και οι ιδέες για διαφοροποίηση δεν είναι δύσκολο να βρεθούν, αρκεί να κοιτάξουμε στους τίτλους, στις εικόνες και τα εικαστικά των περιοδικών υγείας και ομορφιάς κάθε εποχή. Η επιτυχημένη όμως σκηνοθεσία απαιτεί φαντασία και χρόνο. Οι ιδέες αναμφισβήτητα μπορούν να γεννηθούν μέσα από τους συνεργάτες σας και τελικά να αναθέσετε σε κάποιον από αυτούς να τη σκηνοθετήσουν. Συνήθως τέτοιες ενέργειες γίνονται πιο οργανωμένα από τις εταιρείες προμηθευτές σας που ενδιαφέρονται φυσικά κατά προτεραιότητα να δημιουργήσουν μια εικόνα της μάρκας τους στα φαρμακεία.

Αλλά και τα δίκτυα φαρμακείων προτείνουν στα μέλη τους μια κοινή εικόνα και ταυτότητα του χώρου και σκηνοθετούν με τους συνεργάτες τους εποχιακές προβολές με το «κλειδί στο χέρι».

Με άλλα λόγια, ο φαρμακοποιός από μόνος του είναι πολύ δύσκολο να εμπλακεί σε τέτοιες ενέργειες σκηνοθεσίας του χώρου για κάθε εποχή, εκτός και αν έχει κάποιον από την ομάδα του με ταλέντο στα μαστορέματα και φαντασία.

Γι' αυτό υπάρχουν και οι ειδικοί εξωτερικοί συνεργάτες που προσφέρουν υπηρεσίες και στο φαρμακοποιό μεμονωμένα, αλλά και στις εταιρείες που επιθυμούν να δημιουργήσουν μια ελκυστική και ενιαία εικόνα στα φαρμακεία - πελάτες τους. ■

Πόπη Χαραμύ



[ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ OUTSOURCING]

Devant, ο εξειδικευμένος συνεργάτης σας στο Φαρμακείο

Η εποχή απαιτεί ιδιαίτερα στον κλάδο του παραφαρμάκου και των ΜΗΣΥΦΑ περισσότερη στήριξη και υποστήριξη των εταιρειών που επιλέγει ο φαρμακοποιός σαν συνεργάτες του, προκειμένου και αυτές με τη σειρά τους να στηρίξουν και να υποστηρίξουν το Ελληνικό Φαρμακείο.

Υπηρεσίες όπως merchandising, βιτρίνες, σήμανση, κατασκευές, προβολές, promotions και γενικότερα η ενιαία και ελκυστική εικόνα μιας εταιρείας μέσα στα ελληνικά φαρμακεία, είναι πλέον απαραίτητες, ενώ δε θα πρέπει να στοιχίζουν ακριβά, ούτε και να σπαταλούν πολύτιμο χρόνο.

Καθίσταται επομένως σαφές ότι δε συμφέρει σε πόρους μια εταιρεία να αναπτύξει ένα ή και περισσότερα τμήματα, προκειμένου να καλύψει τις παραπάνω υπηρεσίες και ανάγκες της, δεδομένης μάλιστα και της γεωγραφικής διασποράς των Φαρμακείων στην Ελλάδα.

Η λύση «outsourcing» ή αλλιώς η παροχή υπηρεσιών marketing και merchandising από έναν εξωτερικό συνεργάτη, αποτελεί μια ενδιαφέρουσα λύση για μια εταιρεία, ούτως ώστε:

- Να καλύψει εξ' ολοκλήρου ανάγκες της σε marketing & merchandising
- Να μειώσει σημαντικά τα κόστη υλοποίησης
- Να επιταχύνει αποτελεσματικά το χρόνο υλοποίησης
- Να επιτύχει εντυπωσιακή ενιαία εικόνα σε πολλά σημεία ταυτόχρονα
- Να διατηρήσει τα μερίδιά της και τελικά
- Να ικανοποιήσει στο μέγιστο τους πελάτες της Φαρμακοποιούς.

Αλλά και ένα μεμονωμένο φαρμακείο που θέλει να διαφοροποιηθεί, μπορεί να καταφύγει σε έναν εξωτερικό συνεργάτη, για να του παρέχει μια τέτοια υπηρεσία marketing και merchandising.

Φυσικά το σημαντικότερο είναι ο συνεργάτης που θα επιλεγεί, θα πρέπει να ειδικεύεται στο χώρο του Φαρμακείου, που απαιτεί μια ιδιαίτερη επικοινωνία, με στόχο να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία.

PROMOTION



POP MATERIALS



MERCHANDISING



EVENTS



LOGISTICS



Η DEVANT είναι μια δυναμικά αναπτυσσόμενη εταιρεία, που δραστηριοποιείται στο χώρο της Διαφήμισης - Προβολής και της επικοινωνίας, προσφέροντας γνώση, εμπειρία και εξειδίκευση ειδικά στο χώρο του Φαρμακείου.

Η DEVANT αναλαμβάνει επίσης την οργάνωση και τη διαχείριση κάθε εταιρικής ανάγκης, ενώ παράλληλα ασχολείται και με το **direct marketing**.

Θέτοντας υψηλούς στόχους, με τους πελάτες μας χτίζουμε ειλικρινείς προσωπικές σχέσεις και χαράζουμε μαζί την μακροχρόνια συνεργασία μας.

devant 
marketing services

Εμπορικό Κέντρο Αχαρναί, Ι Θηβαίου 2 & Ηροδότου 1, 136 71 Αχαρναί
Tel: 213 038 3920 / Tel-Fax: 213 004 6204 / info@devant.gr
www.devant.gr

- Αναβαθμισμένες Υπηρεσίες Merchandising
- Καινοτόμες Υπηρεσίες Προώθησης
- Μοντέρνες Υπηρεσίες Προβολής
- Παροχή Ανθρώπινου Δυναμικού (payroll)
- Άμεσες Κατασκευαστικές Υπηρεσίες
- Ασφαλείς και Οικονομικές Υπηρεσίες Logistics
- Αξιόπιστες Συμβουλευτικές Υπηρεσίες Βασισμένες στην Πολυετή Εμπειρία μας στο Χώρο του Ελληνικού Φαρμακείου
- Ηλεκτρονική προβολή, έντυπη διαφήμιση, διαχείριση ραφίου, διαχείριση καμπάνιας, ευρύτερη αξιοποίηση πόρων του φαρμακείου.



Δώστε το «χαμόγελο» που αξίζει, στην κατηγορία Στοματική Υγιεινή

♦ Από τον κ. **ΛΕΩΝΙΔΑ ΠΕΤΕΙΝΑΤΟ**, Professional Business Manager της Colgate Palmolive Ελλάς*

Η αγορά της στοματικής υγιεινής στο Ελληνικό φαρμακείο είναι ακόμη σε πολύ χαμηλά ποσοστά σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ποιες είναι οι ευκαιρίες για να αναπτυχθεί;

Ποια είναι τα απαραίτητα βήματα στο σύγχρονο φαρμακείο της «κρίσης»; Ανακαλύψτε τα!

Στον ανεπτυγμένο κόσμο, το υγιές στόμα είναι συνδεδεμένο με τη γενικότερη υγεία, την ομορφιά και την ευεξία. Το όμορφο χαμόγελο όμως δε σημαίνει απαραίτητα ότι τα προβλήματα απουσιάζουν. Σύμφωνα με επιδημιολογικές μελέτες, ο γενικός πληθυσμός έχει υψηλό κίνδυνο να αναπτύξει κατά τη διάρκεια της ζωής του, τουλάχιστον ένα από τα 3 σημαντικά προβλήματα του στόματος: τερηδόνα, υπερευαισθησία και νόσους του περιοδοντίου. 6,3 δις άτομα ή σχεδόν το 80% του παγκόσμιου πληθυσμού πάσχει από τερηδόνα (WHO Report 2003), ενώ 1 στους 4 ενήλικους έχουν ευαίσθητα δόντια (Schiff T et al, 2000). Τα προβλήματα των ούλων φτάνουν να απασχολούν 9 στους 10 κάποια στιγμή της ζωής τους με διάφορα συμπτώματα όπως αιμορραγία, κακοσμία, ακόμα και απώλεια των δοντιών.

Ο ρόλος του οδοντιάτρου

Οι επαγγελματίες υγείας και πιο συγκεκριμένα οι οδοντίατροι, αντιμετωπίζουν καθημερινά πληθώρα περιστατικών για τα οποία συνταγογραφούν προϊόντα στοματικής υγιεινής που είναι σχεδιασμένα για κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα. Σύμφωνα με τελευταία μελέτη (Dental Professional Tracking, GFK 2010),

το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων οδοντιάτρων προτείνουν οδοντόκρεμες για την ευαισθησία και τα προβλήματα των ούλων, ενώ τα στοματικά διαλύματα είναι εξίσου σημαντικά, με τα περιστατικά ουλίτιδας και περιοδοντίτιδας σχεδόν να μονοπωλούν το ενδιαφέρον των γιατρών. Πολύ ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί ότι το 44% της συνταγογράφησης των οδοντιάτρων αντιπροσωπεύεται από εξειδικευμένα προϊόντα που κυκλοφορούν στο φαρμακείο (Dental Professional Tracking, GFK 2008).

Η αγορά Στοματικής Υγιεινής (ΣΥ) στο φαρμακείο

Πράγματι τα περισσότερα προϊόντα ΣΥ φαρμακείου καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες που έχουν κυρίως να κάνουν με τα προβλήματα του στόματος, παρά με την καθημερινή υγιεινή ή επιθυμίες όπως δροσερή αναπνοή και αστραφτερό χαμόγελο. Στην Ελλάδα παρατηρούμε ότι τα φαρμακεία επαληθεύουν αυτή την πρακτική και μέσα από τις πωλήσεις



που πραγματοποιούν.

Οι τρεις κύριες ενδείξεις (ούλα, ευαισθησία, τερηδόνα), αποτελούν το 67% της αγοράς των οδοντόκρεμων, ενώ η λεύκανση το 13% και τα φυτικά / ομοιοπαθητικά το 12,5% (IMS Αυγ. 2011).

Στα στοματικά διαλύματα, η βραχυχρόνια θεραπεία αλλά και η καθημερινή προστασία των ούλων και του περιοδοντίου, με κυριότερο συστατικό τον αντιβακτηριακό παράγοντα χλωρεξιδίνη, καλύπτουν περίπου το 70% της αγοράς.

Ακόμα και στις οδοντόβουρτσες, η No 1 μάρκα σε πωλήσεις – και με πολύ μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες – εξειδικεύεται σε ασθενείς με προβλήματα των ούλων.

Ο ρόλος του φαρμακοποιού ως συμβούλου στην ανάπτυξη της κατηγορίας Στοματικής Υγιεινής

Όπως λοιπόν αναφέρθηκε, τα προϊόντα ΣΥ φαρμακείου προτείνονται κυρίως από τους οδοντιάτρους. Ποιος είναι όμως ο ρόλος του φαρμακοποιού στην προώθηση αυτών των προϊόντων; Είναι η παθητική αναμονή της συνταγογραφικής συνθήκης των οδοντιάτρων η πιο αποδοτική μέθοδος;

Η ερώτηση, παρότι φαινομενικά είναι ρητορική και η απάντηση σίγουρα προς την κατεύθυνση της ενεργητικής συμμετοχής του φαρμακοποιού, καλό θα είναι να δούμε ποια είναι τα οφέλη από την υιοθέτηση αυτής της στάσης, αλλά και τι πρέπει να κάνει το φαρμακείο προκειμένου αυτά να μεγιστοποιηθούν.

Ποιός είναι ο καταναλωτής Στοματικής Υγιεινής φαρμακείου και τι αναζητά;

Αλήθεια ποιος είναι ο καταναλωτής ΣΥ φαρμακείου και τι περιμένει από την εμπειρία του μέσα στο φαρμακείο;

Οι παρακάτω είναι οι δύο κυριότεροι παράγοντες που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές ΣΥ φαρμακείου:

Καλύτερη Στοματική Υγεία = Καλύτερη Υγεία

- Ολιστική προσέγγιση στην ευεξία μυαλού και σώματος, βλέποντας φυσική και πνευματική υγεία ως ενιαίο σύνολο.
- Άτομα που αναζητούν πρόληψη υγείας, που θέλουν σύσταση από επιστήμονες και τη συμπληρώνουν με δικές τους γνώσεις.

- Κάνουν αγορές μετά από πληροφόρηση, ελέγχουν ετικέτες, διαβάζουν περιοδικά και ενημερώνονται στο internet.

Οι δικές μου λύσεις Στοματικής υγιεινής

- Ελέγχουν συστηματικά την υγεία τους, ενδιαφέρονται για προληπτικά και θεραπευτικά μέσα για τα προβλήματα του στόματος, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο σπίτι.
- Ενημερώνονται για τα προβλήματα, ψάχνουν για στοχευμένες λύσεις και θέλουν τη συμβουλή ειδικού.
- Εστιάζουν στην ποιότητα και αποτελεσματικότητα του προϊόντος που θέλουν να αγοράσουν.

Τί διαφοροποιεί τον καταναλωτή ΣΥ φαρμακείου από αυτόν που κάνει τις αγορές του στα καταστήματα ευρείας;

Αγορές ΣΥ στο φαρμακείο

- Αγορά βάση προβλήματος
- Αναζήτηση επιστημονικής συμβουλής
- Πρώτα η ποιότητα: η καλύτερη τεχνολογία για λύση του προβλήματος
- Τα ούλα, η πιο βασική ανησυχία
- Προϊόντα που μπορώ να αγοράσω μόνο στο φαρμακείο

Αγορές ΣΥ στα καταστήματα ευρείας

- Συχνές και τακτικές αγορές
- Επιθυμία για ελευθερία επιλογής από το ράφι
- Η τιμή, βασικός παράγοντας
- Η λεύκανση είναι η πρώτη επιλογή
- Προϊόντα που αγοράζω σε διαφορετικά κανάλια διανομής

Ο άξονας της ελευθερίας



Colgate

Duraphat[®] 5000 ppm

Οδοντόπαστα υψηλής συγκέντρωσης φθορίου



Πρόληψη και θεραπεία τερηδόνας σε ασθενείς με:

- Ενεργές τερηδόνες ή αρχόμενες τερηδονικές βλάβες
- Εκτεθειμένες ριζικές επιφάνειες λόγω περιοδοντίτιδας ή περιοδοντικής θεραπείας
- Εκτεταμένες προσθετικές εργασίες όπως γέφυρες και στεφάνες
- Εκτεθειμένη οδοντίνη
- Ορθοδοντικά μηχανήματα
- Χρόνια ξηρότητα στόματος

Οφέλη

- Υψηλή προστασία χωρίς τη μεταβολή συνηθειών καθημερινής στοματικής υγιεινής
- Ευχάριστη γεύση
- Ασφαλής για καθημερινή χρήση

• Αριθμός Άδειας Κυκλοφορίας: 30477/07/24-06-2008 • Διατίθεται χωρίς ιατρική συνταγή • Τιμή: 7,04€

Colgate

Ο ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΛΗ ΣΤΟΜΑΤΙΚΗ ΥΓΕΙΑ

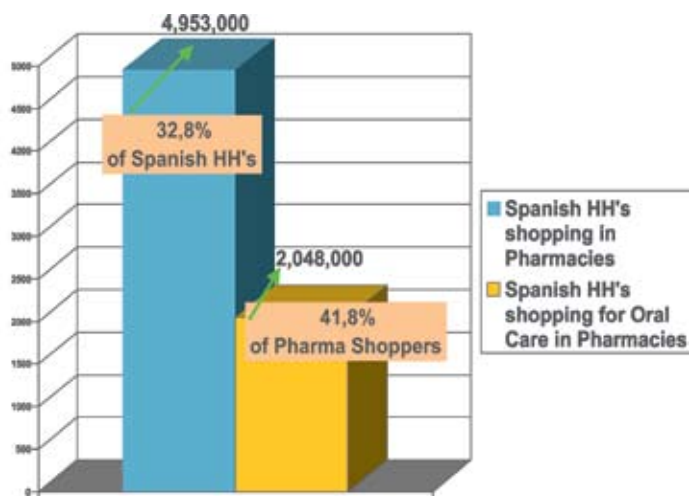
ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ:
ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ

Ο άξονας της ελευθερίας του καταναλωτή ΣΥ μας δείχνει σχηματοποιημένα το ρόλο του φαρμακοποιού σε σχέση με την «ελευθερία» που θέλει να απολαμβάνει μέσα στο κατάστημα ο καταναλωτής. Είναι χαρακτηριστικό ότι έχουμε διαφοροποιήσεις ανάλογα και με το μέγεθος, αλλά και το ύψος του φαρμακείου. Το φαρμακείο που υιοθετεί πιο εμπορικά πρότυπα στην αγορά του παραφαρμάκου, έχει την ευκαιρία να προσελκύσει καταναλωτές ΣΥ που επιθυμούν και ένα βαθμό ελευθερίας στην επιλογή των προϊόντων. Ωστόσο, όπως φαίνεται, το συγκριτικό πλεονέκτημα για όλα τα φαρμακεία αποτελεί η γνώμη του ειδικού, είτε είναι ο ίδιος ο φαρμακοποιός, είτε το ειδικευμένο προσωπικό του φαρμακείου.

Ποιά είναι η ευκαιρία για ανάπτυξη πίσω από την κατηγορία ΣΥ;

Η σχέση μεταξύ φαρμακείου και ευρείας στην Ελλάδα στην κατηγορία ΣΥ παραμένει χαμηλά σε σχέση με άλλες χώρες. Περίπου μόνο το 16% των πωλήσεων γίνονται στο κανάλι του φαρμακείου (Nielsen, IMS, 2011). Το ποσοστό που ισχύει σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες με αντίστοιχη δομή φαρμακευτικού κλάδου είναι υψηλότερο και δείχνει τη δυναμική της εξέλιξης της κατηγορίας στη χώρα μας. Για παράδειγμα, στον Ευρωπαϊκό νότο έχουμε τη συμμετοχή των φαρμακείων στο 30% στην Ισπανία ή στο 35% στην Κύπρο.

Παράλληλα υπάρχουν πολλά άλλα στοιχεία που καταδεικνύουν τη δυνατότητα ανάπτυξης αυτής της κατηγορίας στο φαρμακείο. Σε έρευνα που έγινε στην Ισπανία έδειξε ότι το 32,8% των νοικοκυριών είναι συστηματικοί καταναλωτές προϊόντων φαρμακείου (Nielsen Household panel, Spain, April 2007). Από αυτό το ποσοστό, μόνο το 41,8% είναι καταναλωτές προϊόντων στοματικής υγιεινής φαρμακείου.



Άλλη έρευνα με τη χρήση Focus Groups καταναλωτών έδειξε ότι τουλάχιστον 20% των επισκέψεων στο φαρμακείο μπορούν να πραγματοποιηθούν με αφορμή την αγορά προϊόντων ΣΥ (Zed Marketing Research, September 2006 Market Arena, June 2007, TNS August 2007).

Τέλος, φαίνεται ότι οι υποκατηγορίες των οδοντόκρεμων και των οδοντόβουρτσων υστερούν σημαντικά στην ανάπτυξή τους στο φαρμακείο, σε σχέση με τα επίπεδά τους στην ευρεία διανομή. Αντίθετα, τα λιγότερο «διάσημα» στοματικά διαλύματα είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα στο φαρμακείο.

Έτσι καταδεικνύεται ότι υπάρχει η ευκαιρία περαιτέρω ανάπτυξης, μέσω της αύξησης της κατανάλωσης των πιο «κινήσιμων» προϊόντων.

Από τα παραπάνω φαίνεται καθαρά ότι εφόσον δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες, η κατηγορία ΣΥ μπορεί να διπλασιαστεί στην Ελλάδα για το φαρμακείο. Αυτή η ευκαιρία δε θα πρέπει να μείνει ανεκμετάλλευτη, ιδιαίτερα σε περιόδους που ο τζίρος του παραφαρμάκου ολοένα γίνεται και πιο σημαντικός. Η ανάγκη για ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας γίνεται ακόμα πιο επιτακτική, εάν αναλογιστούμε ότι η ζήτηση για τα προϊόντα ΣΥ δεν επηρεάζεται σημαντικά σε περιόδους κρίσης, αφού η χρήση τους αποτελεί καθημερινή ανάγκη και όχι πολυτέλεια.

Ο ρόλος του Merchandising στην επιτυχία της κατηγορίας Στοματικής Υγιεινής

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία στα χέρια του φαρμακοποιού, που επιθυμεί να δει τα έσοδα και την κερδοφορία του από την κατηγορία ΣΥ να ανεβαίνουν, είναι το σωστό merchandising. Έτσι και σε αυτή την κατηγορία ισχύουν όλες οι αρχές του σωστού merchandising.

- Τα προϊόντα πρέπει να είναι ορατά και προσβάσιμα.
- Δεν πρέπει να υπάρχουν ελλείψεις στα ράφια
- Οι πιο «διάσημοι» κωδικοί να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μέρος του ραφίου και να βρίσκονται περίπου στο ύψος του ματιού
- Να υπάρχει ειδική σήμανση για προσφορές ή ειδικά προϊόντα

Ειδικότερα για το merchandising της ΣΥ θα μπορούσαμε να προτείνουμε δύο βασικές κατευθύνσεις:



ΠΙΟ ΚΑΘΑΡΑ



Oral-B®

ORAL-B POWER*.

Αφαιρεί έως και 2x περισσότερη πλάκα
σε σχέση με μια κοινή οδοντόβουρτσα.

*επαναφορτιζόμενες οδοντόβουρτσες & ανταλλακτικά

 **OMEGA
PHARMA**

Omega Pharma Hellas
19° χλμ. Εθν. Οδού Αθηνών-Λαμίας
146 71 Νέα Ερυθραία
Τηλ.: 210 8188900
Φαξ: 210 8161674
www.omega-pharma.gr

www.oralb.gr


powered by **BRAUN**

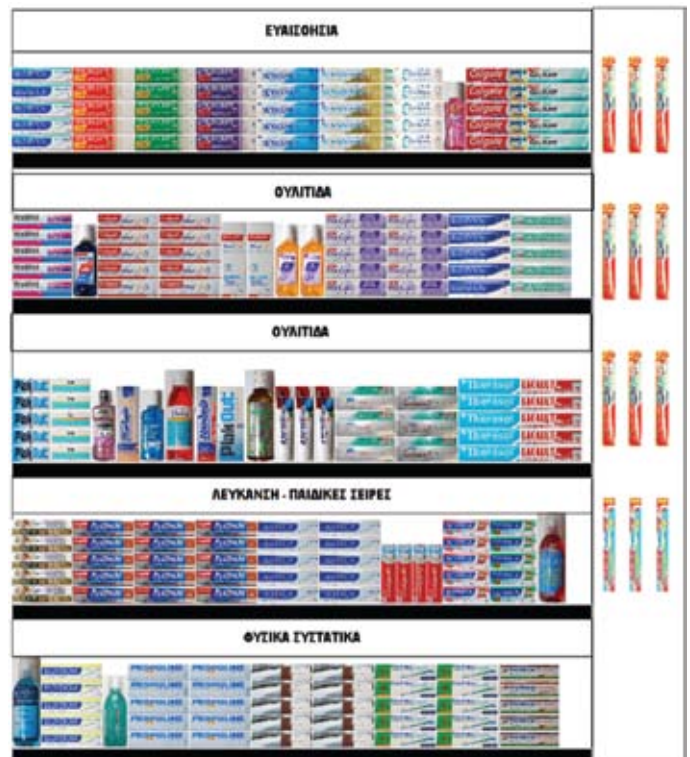
Η πρώτη κατεύθυνση έχει να κάνει με την πιο διαδεδομένη πρακτική που παρατηρείται διεθνώς στα ράφια ΣΥ των φαρμακείων, δηλαδή με την ταξινόμηση των προϊόντων ανά υποκατηγορία: Οδοντόκρεμες και Γέλες – Οδοντόβουρτσες – Στοματικά Διαλύματα. Αυτός είναι ένας ορθολογικός τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι. Εδώ όμως οι λεπτομέρειες κάνουν τη διαφορά.



Πολύ συχνά βλέπουμε άναρχη τοποθέτηση των προϊόντων, χωρίς κάποια ιδιαίτερη λογική.

Η τοποθέτηση των προϊόντων οφείλει να προάγει το βασικό στρατηγικό πλεονέκτημα του φαρμακείου, που είναι η γνώμη του ειδικού. Επίσης, είναι καλό να λάβουμε υπόψη ότι ο πελάτης ΣΥ φαρμακείου αναζητά συνήθως μέσα από τα προϊόντα να καλύψει θεραπευτικές ανάγκες (π.χ. αιμορραγία των ούλων, κακοσμία), ή ειδικές (π.χ. φυτικά - ομοιοπαθητικά προϊόντα), που δεν μπορεί να καλύψει στην ευρεία διανομή. Η πρόταση σε αυτή την περίπτωση είναι η «ομαδοποίηση» των προϊόντων ανά βασική ένδειξη. Οι οδοντόκρεμες για την προστασία των ούλων, την υπεραισθησία, την τερηδόνα, τη λεύκανση, οι παιδικές κ.ο.κ., να τοποθετηθούν ξεχωριστά. Το ίδιο ισχύει και για τα διαλύματα και για τις οδοντόβουρτσες. Απαραίτητο να γίνει τοποθέτηση σήμανσης (δείκτες ραφιών) που να επιδεικνύει την ένδειξη. Έτσι ο πελάτης θα μπορεί πιο εύκολα να πάρει αυτό που χρειάζεται, με βάση το πρόβλημα / ανάγκη που θέλει να καλύψει. Επίσης, έτσι αυξάνουμε τις πιθανότητες για αγορά περισσότερων προϊόντων που ονομάζεται "cross selling". Για παράδειγμα, ένας πελάτης που έρχεται να αγοράσει ένα διάλυμα κλωρεξιδίνης για θεραπεία της ουλίτιδας, μπορούμε να τον οδηγήσουμε στην πιο ολοκληρωμένη κάλυψη της συγκεκριμένης του θεραπευτικής ανάγκης, μέσω της πρότασης της κατάλληλης οδοντόκρεμας και οδοντόβουρτσας που είναι σχεδιασμένη για το πρόβλημά του.

Η δεύτερη κατεύθυνση χρησιμοποιεί τη βασική αρχή της προηγούμενης, ως προς την τοποθέτηση ανά ένδειξη, αλλά την προχωράει ένα βήμα πιο πέρα. Σε αυτή την περίπτωση προτείνουμε την τοποθέτηση οδοντοκρεμών και στοματικών διαλυμάτων της ίδιας ένδειξης μαζί στο ράφι. Ακόμα πιο προχωρημένη πρακτική για την αύξηση των πωλήσεων είναι η τοποθέτηση συστημάτων με οδοντόκρεμα και στοματικό διάλυμα (π.χ. Periogard Plus, Elgydium, Eموform), ειδικά στα φαρμακεία που στοχεύουν στην αύξηση της ελευθερίας επιλογής του πελάτη.



Σε κάθε περίπτωση, οι παραπάνω προτάσεις δεν προϋποθέτουν την αύξηση του μεγέθους του ραφίου. Μπορούμε με μία απλή αναδιοργάνωση να πετύχουμε την ορθολογική τοποθέτηση των προϊόντων στοματικής υγιεινής. Βέβαια, μέσα στις προτάσεις για το πιο σωστό merchandising της κατηγορίας, θα βάζαμε σίγουρα την οριζόντια τοποθέτηση των κουτιών, με το «facing» της μεγάλης πλευράς των πιο κινήσιμων οδοντοκρεμών. Τα περισσότερα φαρμακεία έχουν τη δυνατότητα για μια τέτοια επιλεκτική προβολή, η οποία μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη να αναγνωρίσει πιο εύκολα το προϊόν που αγοράζει συνήθως. Επίσης προτείνεται η τοποθέτηση ειδικών προβολών σε εμφανή σημεία (π.χ. πάγκος, σταντ δαπέδου, γόνδολες), ή ακόμα και η δευτερογενής τοποθέτηση (secondary placement) με ειδικές προβολές μέσα σε άλλες κατηγορίες που ο πελάτης φαρμακείου συνήθι-

GENGIGEL®



(Γαλουρονικό Οξύ)

Μόνο στα φαρμακεία



- Άφθες-Στοματίτιδες
- Ουλίτιδες-Περιοδοντίτιδες
- Μετεγχειρτική επούλωση
- Αιμορραγίες-Υφιζήσεις
- Αποκατάσταση βλεννογόνου



Consumer Line



GENGIGEL Gel 0.2%
Σωληνάριο 20ml



GENGIGEL Mouthrinse 0.025%
(Στοματικό Διάλυμα)
Φιαλίδιο 150 ml



GENGIGEL Spray 0.01%
Φιαλίδιο 50 ml

bicon

PERIOGLAS

zendium

GENGIGEL
Hyaluronic Acid

HARTZELL
& SON

NOVABONE
DENTAL PUTTY

Safescraper

Micross

MEDISPES

we invent because we care™

CE
0546

ΜΕΝΤΙΣΠΕΣ Α.Ε.Β.Ε.

ΚΕΝΤΡΙΚΑ: Σωρού 38, 151 25 Μαρούσι, Αθήνα - Τ: 210 6109090 - F: 210 6108748 - E: dental@medispes.gr

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: 10^ο χιλ. Ε.Ο. Θεσσαλονίκης - Ν. Μουδανιών, Τ.Κ. 570 01 - Τ.Θ. 21083

Τ: 2310 477122 - F: 2310 477130 - E: branch@medispes.gr / www.medispes.gr



Product of Italy

RICERFARMA S.p.A.
HUMAN AND VETERINARY
www.ricerfarma.com



ζει να κάνει από μόνος του επιλογή (π.χ. στα δερμοκαλλυντικά ή αντηλιακά).

Η ανάδειξη της κατηγορίας στοματικής υγιεινής μέσα στο φαρμακείο μέσω του σωστού merchandising, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νέου πελατολογίου που μέχρι τώρα δεν επέλεγε το κανάλι αυτό για τις αγορές του. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό διότι, όπως αναφέραμε παραπάνω, η κατανάλωση προϊόντων ΣΥ αυξάνει τον αριθμό των επισκέψεων στο φαρμακείο. Έτσι δίνεται η δυνατότητα αύξησης των πωλήσεων συνολικά στο φαρμακείο, αλλά και σε άλλες κατηγορίες.

Τα Απαραίτητα επόμενα βήματα

Στα βασικά επόμενα βήματα για την αναδιοργάνωση της στοματικής υγιεινής στο φαρμακείο, συγκαταλέγεται πρώτα απ' όλα η γνώση του κάθε προϊόντος, κυρίως ως προς τη θεραπευτική ένδειξη στην οποία ειδικεύεται. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν ιδιαίτερα οι εταιρίες που διαθέτουν καλή γνώση της κατηγορίας και μπορούν να προσφέρουν τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες τους.

Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό είναι η απόκτηση εξειδικευμένων γνώσεων γύρω από τη Στοματική Υγεία και τα προϊόντα της, προκειμένου το προσωπικό του φαρμακείου να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες που προκύπτουν από τη συνταγογράφηση των οδοντιάτρων, αλλά και να μπορεί να προτείνει τα κατάλληλα προϊόντα, ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Ως

προς αυτή την κατεύθυνση διοργανώνονται διάφορα σεμινάρια από εταιρίες, αλλά και επιστημονική ενημέρωση στο χώρο του φαρμακείου, που μπορεί να δώσει εξειδικευμένες πληροφορίες και να απαντήσει στα συχνά ερωτήματα των πελατών μας. ■

** Οι παραπάνω απόψεις είναι προσωπικές και δεν εκφράζουν τις θέσεις της εταιρίας.*

“ Η ανάδειξη της κατηγορίας στοματικής υγιεινής μέσα στο φαρμακείο μέσω του σωστού merchandising, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νέου πελατολογίου που μέχρι τώρα δεν επέλεγε το κανάλι αυτό για τις αγορές του ”

ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Λεωνίδα Πετεινάτος έχει κάνει σπουδές στις Οικονομικές Επιστήμες: ΒΑ Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και MSc στο Strathclyde University.

Προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία: Business Unit Manager, Arriani Pharmaceuticals. Σήμερα διατελεί Professional Business Manager της Colgate Palmolive Ελλάς.

Dulcolax®

δισακοδύλη

Boehringer
Ingelheim



Δυσκοιλιότητα; **Dulcolax®** και κοιμηθείτε ήσυχη!



Η επιλογή εκατομμυρίων ανθρώπων εδώ και 50 χρόνια για την αντιμετώπιση της δυσκοιλιότητας είναι το Dulcolax®:

- Δρα προγραμματισμένα σε 6-10 ώρες, βοηθώντας στην επαναφορά του φυσιολογικού ρυθμού του εντέρου.
- Έχει τοπική δράση.
- Μικρά δισκία, εύκολα στη λήψη.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το Dulcolax® μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας στο τηλέφωνο: 210 8906111, στο e-mail: dulcolax@ath.boehringer-ingelheim.com ή να επισκευτείτε το www.dulcolax.gr

Boehringer Ingelheim Ελλάς Α.Ε., Ελληνικού 2, 167 77 Ελληνικό - ΑΘΗΝΑ, Τηλ. Κέντρο: 210 8906300, www.dulcolax.gr

DUL/01/3.09

Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων Συνιστούν:
ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ

Η φροντίδα του δέρματος το χειμώνα

και η κατάλληλη επικοινωνία στο φαρμακείο

♦ Από την **ΑΣΠΑΣΙΑ ΣΚΟΥΦΙΔΗ**, Βοηθό Φαρμακείου, σύμβουλο ανάπτυξης και προώθησης πωλήσεων

Έχουμε πλέον μπει στην καρδιά του χειμώνα και οι αλλαγές της θερμοκρασίας αρχίζουν να έχουν επίδραση και στο δέρμα μας. Με τα πρώτα κρύα, οι προκλήσεις των κλιματικών αλλαγών για την επιδερμίδα αυξάνονται.

Πώς μπορούμε να οργανώσουμε το χώρο μας και να προετοιμαστούμε για τη χειμερινή περίοδο; Πώς να αντιμετωπίσουμε διαφορετικά προβλήματα των πελατών μας και να προτείνουμε λύσεις, καθώς επίσης και να εφαρμόσουμε συμπληρωματικές πωλήσεις που μπορούν να είναι επιτυχημένες;



Αντιμετωπίζοντας το χειμώνα με στυλ στη βιτρίνα μας

Εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία να παρουσιάσετε τα προϊόντα του χειμώνα, μέσα σε ένα χειμωνιάτικο σκηνικό. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια μικρογραφία ενός χιονισμένου τοπίου με βουνά, χιόνι και είδη σκι. Το σίγουρο είναι ότι θα τραβήξετε τα βλέμματα όλων!

Πάνω σε αυτό το σκηνικό μπορείτε να φτιάξετε μικρές καρτολίνες που θα αναγράφουν τα διαφορετικά χειμερινά προβλήματα, όπως ξηρό δέρμα, σκασμένα χέρια...

Μπορείτε να βάλετε τα προϊόντα που θέλετε να προβάλλετε πάνω σε σκι ανάμεσα στα βουνά, κολλώντας 2 γλωσσοπίεστρα ως σκι στη βάση των προϊόντων και καλαμάκια από σουβλάκι ως μπατόν στα πλάγια. Επίσης μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάθε λογής αξεσουάρ από γάντια, σκούφους, κασκόλ μέχρι και έλκηθρα. Από εσάς εξαρτάται το πόσο εντυπωσιακή θα γίνει η βιτρίνα σας!

Αν έχετε πιο επαναστατικό πνεύμα, μπορείτε να διαμορφώσετε μια βιτρίνα διαμαρτυρίας ενάντια στο κατεστημένο του χειμώνα! Χρησιμοποιώντας πανό και πλακάτ με συνθήματα όπως: «Τέλος στο ξηρό δέρμα και τα σκασίματα» ή «Άνεση στο δέρμα, ενυδάτωση, υγεία» και «Λέμε όχι στα σκασμένα χέρια».

Έτσι μπορείτε να δημιουργήσετε τη δική σας «πορεία διαμαρτυρίας» μέσα στο φαρμακείο σας, που συνάδει με το πνεύμα της εποχής!

Το πανό διαμαρτυρίας μπορεί να φτιαχτεί χρησιμοποιώντας δύο ξύλινες ράβδους και ένα κομμάτι λευκό πανί πάνω στο οποίο θα γράψουμε το μήνυμά μας. Τα πλακάτ μπορούν να φτιαχτούν από κομμάτια ξύλου και χοντρό χαρτόνι, ενώ μπορείτε να τυπώσετε ακόμα και φυλλάδια και αφίσες από χρωματιστό χαρτί, με μηνύματα ή συμβουλές για τη φροντίδα του δέρματος το χειμώνα.

Δημιουργείστε τις κατάλληλες χειμερινές προβολές

Εκτός από τη βιτρίνα που παίζει το δικό της ρόλο στην προσέλκυση των πελατών, μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε ένα ιδιαίτερο γεγονός προβολής για τα προϊόντα του χειμώνα (κρέμες χεριών, stics για σκασμένα χείλη, θρεπτικές κρέμες) μέσα στο χώρο πώλησης. Μπορείτε να ετοιμάσετε ένα ερωτηματολόγιο με τίτλο «Διάγνωση Express», το οποίο θα βοηθάει τους πελάτες να βρουν τον τύπο της επιδερμίδας τους, καθώς και να συγκεντρώσετε σε ένα σημείο όλα τα tester από τα σχετικά προϊόντα, όπου οι καταναλωτές θα μπορούν να τα μυρίζουν, να δοκιμάζουν τις υφές τους μέχρι να έρθει η δική τους σειρά για να εξυπηρετηθούν.



Διάγνωση express

Φτιάξτε ένα ερωτηματολόγιο με τις παρακάτω ερωτήσεις και βάλτε το σε ένα εμφανές σημείο, ώστε να μπορεί να το συμπληρώσει μόνος του ο κάθε ενδιαφερόμενος.

- Αισθάνεστε το δέρμα σας αφυδατωμένο αυτή την εποχή; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Το χειμώνα, το δέρμα σας κοκκινίζει εύκολα στο κρύο; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Έχετε την αίσθηση του τραβήγματος και / ή δυσφορίας; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Το δέρμα σας φαίνεται θαμπό και / ή άτονο; ΝΑΙ ΟΧΙ
- Στην αφή το δέρμα σας είναι τραχύ; ΝΑΙ ΟΧΙ

Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στις περισσότερες ερωτήσεις, το δέρμα σας είναι αφυδατωμένο.

Ζητήστε τη συμβουλή μας και αποκτήστε μια ενυδατωμένη και υγιή επιδερμίδα...

1. Η φροντίδα του προσώπου

«Το δέρμα του προσώπου μου τραβάει πολύ τώρα με το κρύο. Χρησιμοποιώ μια ενυδατική κρέμα που έχω από το καλοκαίρι, και καθαρίζω το πρόσωπό μου με νερό και σαπούνι».

Η απάντησή σας

«Τα κατάλληλα καλλυντικά προϊόντα είναι σημαντικά για την καλή υγιεινή κατάσταση της επιδερμίδας. Τα καλλυντικά προϊόντα φροντίδας και καθαρισμού, που χρησιμοποιούμε το καλοκαίρι δεν είναι κατάλληλα για το χειμώνα, επειδή η επιδερμίδα αντιδρά με διαφορετικό τρόπο όταν υπάρχει πτώση θερμοκρασίας. Σε κάθε αλλαγή της σεζόν, είναι απαραίτητο να προστατεύσετε κατάλληλα το δέρμα σας. Από την πρώτη ψυχρή μέρα, το δέρμα συνήθως γίνεται πιο ξηρό και δίνει την αίσθηση δυσφορίας. Το μυστικό της καλλυντικής φροντίδας για το χειμώνα είναι η βαθειά ενυδάτωση και η σωστή προστασία από τις εξωτερικές συνθήκες (κρύο, αέρας...).

Το σημαντικότερο είναι τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε να μην περιέχουν επιθετικά καθαριστικά συστατικά, ούτε στυπτικές ουσίες και αλκοόλ, που ξηραίνουν επιπλέον το δέρμα. Οι ενυδατικές και μαλακτικές ιδιότητες μιας κρέμας φροντίδας προστατεύουν την επιδερμίδα στις χαμηλές θερμοκρασίες, στον άνεμο και στους ζεστούς χώρους. Επιλέξτε ένα απαλό γαλάκτωμα και λοσιόν καθαρισμού και στη συνέχεια μια προστατευτική κρέμα εμπλουτισμένη με ενυδατικά και θρεπτικά συστατικά για το χειμώνα. Συμπληρωματική φροντίδα όπως ένας ορός ενυδάτωσης ή μια ενυδατική μάσκα την οποία θα χρησιμοποιούν συστηματικά μια με δυο φορές την εβδομάδα, για να κρατήσουν την υγρασία, είναι επίσης απαραίτητη».

Τι πρέπει να γνωρίζουμε για την ξηρότητα του δέρματος το χειμώνα

Ποιές είναι οι επιδράσεις του κρύου;

- Ο αέρας είναι συνήθως ξηρός και η κεράτινη στοιβάδα της επιδερμίδας συγκρατεί λιγότερο νερό, με αποτέλεσμα τη διαταραχή της ανταλλαγής θρεπτικών ουσιών και οξυγόνου.
- Η έκκριση του σμήγματος μειώνεται και αποδυναμώνεται το υδρολιπιδικό προστατευτικό φιλμ πάνω στην επιδερμίδα.
- Σιγά - σιγά η κεράτινη στοιβάδα λόγω της έντονης αφυδάτωσης ξεφλουδίζει και το δέρμα γίνεται ξηρό και τραχύ στην αφή.

Ποιές είναι οι παθολογικές καταστάσεις;

Σε πιο σοβαρές παθολογικές καταστάσεις συμβαίνει μια διαταραχή στα τοιχώματα των αγγείων του δέρματος ή μια διαταραχή της οργάνωσης των λιπιδίων του προστατευτικού φράγματος της επιδερμίδας και το δέρμα απολεπίζεται έντονα.

Έτσι μπορούμε να παρατηρήσουμε:

- Σπασμένα αγγεία και κοκκινίλες στα μάγουλα και στα πλάγια της μύτης (ροδόχρους)
- Κνησμός, απολέπιση, ερεθισμός (ατοπική δερματίτιδα)
- Γκρίζα λέπια με ερεθισμό και τραχύτητα (ιχθύωση, ψωρίαση)

Ποιά δραστικά συστατικά είναι κατάλληλα;

- Ενυδατικά συστατικά που συγκρατούν έντονα τα μόρια νερού (ουρία, πολυόλες, αμινοξέα...)
- Λιπίδια δομικά (φωσφολιπίδια, κεραμίδια, βασικά λιπαρά οξέα, στερόλες...), που εμποδίζουν την απώλεια νερού, ενισχύοντας το φράγμα προστασίας της επιδερμίδας.

Τα «τρικ» της επικοινωνίας μας

Στους πελάτες που θα μας ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες, θα πρέπει αρχικά να διερευνήσουμε περαιτέρω την κατάσταση της επιδερμίδας τους (έστω και αν έχουμε ήδη κάνει διάγνωση με την πρώτη ματιά), τόσο με ανοιχτές ερωτήσεις: «Ποια κρέμα βάζετε» ή «Τι προϊόντα χρησιμοποιείτε για τον καθαρισμό της επιδερμίδας σας», όσο και με κλειστές ερωτήσεις: «Κάνετε μάσκα ενυδάτωσης» ή «Βάζετε κρέμα ματιών»;

Ο διάλογος με τον πελάτη γίνεται τόσο για να κατανοήσουμε περισσότερο τις ανάγκες και τις προσδοκίες του, όσο και για να τον αφήσουμε να εκφραστεί και να ακούσουμε την ανάγκη του πριν του προτείνουμε το κατάλληλο προϊόν. Μέσα από τις ερωτήσεις κλειστού ή ανοικτού τύπου, μπορούμε να οδηγήσουμε τη συζήτηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα, ανάλογα με τον τύπο του πελάτη που έχουμε απέναντί μας, καθώς και το χρόνο που διαθέτουμε.

Οι πελάτες μας που θα χρειαστούν τη βοήθειά μας για το πρόσωπό τους το χειμώνα, μπορεί να χρησιμοποιήσουν εκφράσεις όπως:

«Από την αρχή του χειμώνα, το δέρμα μου με τραβά»

«Η επιδερμίδα μου είναι ξηρή, τι να κάνω»;

«Με το που μπήκε ο χειμώνας, το δέρμα μου κοκκινίζει και με τραβάει πολύ»

«Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ίδια ενυδατική κρέμα που χρησιμοποιούσα το καλοκαίρι και μπορώ να συνεχίσω να αφαιρώ το μακιγιάζ, ως συνήθως, με νερό και σαπούνι»;

Για να διαγνώσουμε το βαθμό της αφυδάτωσης της επιδερμίδας, μπορούμε να ακολουθήσουμε μια σειρά ερωτήσεων όπως:

«Βάζετε πάντα μια ενυδατική κρέμα στο πρόσωπό σας μετά τον καθαρισμό»;

«Αισθάνεστε τσούξιμο ή φαγούρα μετά την εφαρμογή της κρέμας σας»;

«Ακολουθείτε κάποια φαρμακευτική αγωγή η οποία ξηραίνει την επιδερμίδα σας»;

«Χρησιμοποιείτε αλκοολούχο λοσιόν ή νερό και σαπούνι για να καθαρίζετε την επιδερμίδα σας»;

«Πώς σκουπίζετε το πρόσωπό σας μετά το πλύσιμο»;

«Κάνετε peeling προσώπου πάνω από μία φορά την εβδομάδα»;

«Κυκλοφορείτε πολλές ώρες έξω»;

Ένα πολύ ξηρό και ευαίσθητο δέρμα το οποίο εκτίθεται στις εναλλαγές κρύου το χειμώνα και ζέστης το καλοκαίρι, γίνεται πιο εύθραυστο, κοκκινίζει εύκολα και μάλιστα ορισμένα πολύ λεπτά δέρματα εμφανίζουν στο πρόσωπο μικρά κόκκινα σπασμένα αγγεία (ροδόχρους). Η πρότασή μας για αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να είναι πιο εξειδικευμένη, με προϊόντα ειδικά για τη ροδόχρους, που εξομαλύνουν τις κοκκινίλες.

24ωρη ενυδάτωση που διεισδύει 10 στρώματα βαθιά στην επιδερμίδα*.

NEO



Βραβείο Ομορφιάς
PRIX DE BEAUTÉ 2010

Το γαλάκτωμα ενυδάτωσης
που χρησιμοποιείτε...
σας εγκαταλείπει γρήγορα;

Ανακαλύψτε το νέο Neutrogena Deep Moisture, το ενυδατικό γαλάκτωμα σώματος που διατηρεί την επιδερμίδα ενυδατωμένη για 24ώρες. Με μοναδική σύνθεση, που κλινικά αποδεδειγμένα διεισδύει 10 στρώματα βαθιά* στην επιδερμίδα.

Δεν είναι τυχαίο που κρίθηκε κορυφαίο προϊόν στην κατηγορία ενυδάτωσης σώματος για το 2010, στον διαγωνισμό "Prix de Beaute".

Neutrogena®

ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΟΥΣ

* για τα ανώτερα στρώματα της επιδερμίδας

2. Η φροντίδα του σώματος

«Το δέρμα μου είναι ξηρό και ξεφλουδίζει, παρόλο που βάζω ενυδατικό γαλάκτωμα μετά το μπάνιο» ή «Η επιδερμίδα μου αμέσως μετά το μπάνιο γίνεται πολύ ευαίσθητη και ξηρή».

Η απάντησή σας

«Η επιδερμίδα σας είναι ορατά αφυδατωμένη και φαίνεται ευαίσθητη. Προφανώς το γαλάκτωμα σώματος που ήδη χρησιμοποιείτε, ενώ σας δίνει μια στιγμιαία αίσθηση της άνεσης, τελικά δεν είναι το κατάλληλο. Φροντίστε να κάνετε ένα γρήγορο ντους ή μπάνιο με νερό όχι πολύ ζεστό, μέχρι 35°C, χρησιμοποιώντας ένα μαλακτικό και υπερλιπαντικό (surgras) υγρό σαπουνι. Ξεβγάλετε το σώμα σας με άφθονο νερό και στη συνέχεια σκουπιστείτε απαλά με την πετσέτα και ενώ το δέρμα είναι ακόμη νωπό, εφαρμόστε ένα παχύρευστο γαλάκτωμα θρεπτικό και ενυδατικό σε επαρκή ποσότητα, δίνοντας έμφαση στους αγκώνες, τις πτέρνες και τα γόνατα, σημεία στα οποία μπορείτε να χρησιμοποιείτε και ένα πιο εξειδικευμένο προϊόν, αν παρατηρείτε πιο έντονη ξηρότητα».

Τα «τρικ» της επικοινωνίας μας

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διερευνητικές ερωτήσεις για να πάρετε περισσότερες πληροφορίες.

- «Ποια είναι η συχνότητα μπάνιου ή ντους την εβδομάδα»;
- «Ενυδατώνετε την επιδερμίδα σας καθημερινά μετά το μπάνιο»;
- «Τι υφή έχει το γαλάκτωμα που ήδη χρησιμοποιείτε; Λεπτόρευστο ενυδατικό ή παχύρευστο με ενυδατική και λιπαντική δράση»;
- «Χρησιμοποιείτε τακτικά ένα scrub σώματος»;
- «Μήπως φοράτε πολύ στενά ρούχα»;
- «Φοράτε τακτικά συνθετικά ή άλλα μη βαμβακερά ρούχα»;



Τα ειδικά δραστικά συστατικά

Τα προϊόντα φροντίδας σώματος για το χειμώνα πρέπει να αναδομούν το υδρολιπιδικό προστατευτικό φιλμ της επιδερμίδας.

Τα φιλομογενή συστατικά

Σχηματίζουν στην επιφάνεια της επιδερμίδας ένα φιλμ που εμποδίζει την απώλεια νερού.

- Τα φιλομογενή υδρόφοβα είναι πολύ καλυπτικά: υδρογονάνθρακες (βαζελίνη, έλαιο βαζελίνης, περυδροσκουαλένιο), κηροί (καρναούμπα, κηρός μελισσών...), σιλικονούχα έλαια, λιπαρές αλκοόλες.
- Τα φιλομογενή υδρόφιλα είναι λιγότερο καλυπτικά: πολυμερή (πολυτεταρτοταγή), υαλουρονικό οξύ, χιτοζάνη, πολυσακχαρίτες. Αυτά τα μόρια σχηματίζουν με το νερό ενώσεις σαν γέλη που εμποδίζουν την απώλειά του.

Τα υγροσκοπικά συστατικά

Δεσμεύουν τα μόρια νερού και ενυδατώνουν την κεράτινη στοιβάδα: Πολυόλες, ουρία, γαλακτικό οξύ, αμινοξέα και ΑΗΑ.

Τα συστατικά αναδόμησης

Πρόκειται για λιπόφιλα συστατικά που αναδομούν τη λιπιδική δομή στο μεσοκυττάριο χώρο της κεράτινης στοιβάδας: βασικά λιπαρά οξέα (Huile de Bourgrage, Huile d' onagre...), κεραμίδια, φωσφολιπίδια, φυτοστερόλες.

3. Τα σκασίματα στο δέρμα

Τα χέρια

«Έχω σκασίματα στα δάκτυλα των χεριών, που συχνά ανοίγουν και αιμορραγούν. Δε μου αρέσει η αίσθηση κρέμας στα χέρια, αλλά τώρα με το κρύο υποφέρω. Τι μου προτείνετε»;

Η απάντησή σας

«Το δέρμα των χεριών γίνεται εξαιρετικά εύθραυστο όταν έρχεται σε επαφή με πολλούς εξωτερικούς επιθετικούς παράγοντες (κρύο, σαπουνία, απορρυπαντικά, αέρας κ.λπ.), με αποτέλεσμα να είναι ξηρό και αφυδατωμένο, καθώς έχει λιγότερους σμηγματογόνους αδένες από το πρόσωπο, ώστε να αναπληρώνουν την προστασία. Χωρίς λοιπόν την κατάλληλη προστασία, η αφυδάτωση προκαλεί βαθμιαία ξηρότητα που καταλήγει σε σκασίματα.

Η καλύτερη θεραπεία για τα σκασμένα χέρια, φυσικά είναι η πρόληψη, με την τακτική εφαρμογή μιας καλής κρέμας προστασίας μετά από κάθε πλύσιμο, καθώς και η χρήση γαντιών όταν χρησιμοποιούμε ισχυρά απορρυπαντικά ή ερεθιστικές ουσίες. Υπάρχουν κατάλληλες κρέμες χεριών με υφή μη λιπαρή, που δεν κολλάει και απορροφάται άμεσα.

Όταν έχουμε όμως σκασμένα χέρια χρειάζεται πολύ

ΒΑΣΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ

HYALURONIC



Εντατική ενυδάτωση με *Γαλουρονικό οξύ*

FROÏKA[®] A.B.E.E.

Αγησιλάου 36, 166 75 Αθήνα, Τηλ.: 210 9605610 - Fax: 210 9629105, www.froika.com - E-mail: info@froika.com

περισσότερη προσπάθεια για την επούλωσή τους. Ιδιαίτερα το βράδυ σας συνιστώ να βάζετε ένα παχύ στρώμα πριν τον ύπνο και να φορέσετε βαμβακερά γάντια για όλη τη νύχτα, κάτι το οποίο θα πρέπει να επαναλαμβάνετε μέχρι την πλήρη επούλωση στα χέρια σας».

Τα «τρικ» της επικοινωνίας μας

Οι κατάλληλες διερευνητικές ερωτήσεις

- «Πόσες φορές την ημέρα περνάτε τα χέρια σας κάτω από το νερό»;
- «Μήπως χρησιμοποιείτε συχνά απορρυπαντικά»;
- «Βάζετε κρέμα χεριών τακτικά»;
- «Φοράτε ζεστά γάντια στο κρύο»;
- «Έχετε κρύα χέρια συνήθως»;
- «Μήπως υποφέρετε από κυκλοφορικά προβλήματα»;

Τα χείλη

Τα χείλη είναι επίσης μια περιοχή πολύ εκτεθειμένη και ευαίσθητη, την οποία θα πρέπει να φροντίσουμε ιδιαίτερα, εφαρμόζοντας αρκετές φορές την ημέρα ένα προστατευτικό βάλσαμο, ενώ θα πρέπει να αποφεύγου-



με το μύσημα των χειλιών και το γλείψιμο με το σάλιο, που προσφέρει στιγμιαία ανακούφιση, αλλά προκαλεί εντονότερη αφυδάτωση και σκασίματα.

Τα πόδια

Τα πόδια επίσης υποφέρουν με το κρύο, διότι το αγγειακό σύστημα με στόχο να προστατεύσει τα ζωτικά σημεία στο σώμα (καρδιά), παίρνει θερμότητα από τα άκρα. Αποτέλεσμα είναι η αφυδάτωση στο δέρμα των ποδιών και τα σκασίματα. Πρέπει να φροντίσουμε να αφαιρούμε τακτικά το νεκρό δέρμα από τις φτέρνες με μια ελαφρόπετρα και να κάνουμε μασάζ στα πόδια με μια ειδική μαλακτική κρέμα ποδιών. Για τα άτομα με κρύα πόδια προτείνουμε μια κρέμα με καμφορά που δημιουργεί υπεραϊμία.

Όταν τα άκρα εκτίθενται για πολύ χρόνο σε πολύ χαμηλές θερμοκρασίες έχουμε πολύ πιο σοβαρές διαβρώ-

σεις, όπως οι λεγόμενες χιονίστρες. Το δέρμα είναι κυανό και κοκκινίζει έντονα σε ζεστό περιβάλλον. Σε πιο σοβαρές καταστάσεις εμφανίζονται φουσκάλες κάτω από το δέρμα και απώλεια αίσθησης. Η μη έγκαιρη αντιμετώπισή τους μπορεί να οδηγήσει σε νεκρώσεις των ιστών (γάγγραινα). Όταν το πρόβλημα είναι επιφανειακό, ένα ζεστό μπάνιο στους 35°C με ένα αντισηπτικό είναι η κατάλληλη αγωγή. Σε πιο σοβαρές καταστάσεις, ο γιατρός συστήνει αντιφλεγμονώδες, θρομβολυτικό και αγγειοδιασταλτικό.

Κλείνοντας, να επισημάνουμε ότι σε μια τόσο δύσκολη εποχή για όλους, είναι επιτακτική ανάγκη η προσέγγιση των καταναλωτών με τον κατάλληλο διάλογο, με στόχο την κάλυψη των βασικών τους αναγκών με τα απαραίτητα οφέλη. Η δε συμπληρωματική μας πρόταση θα πρέπει να γίνεται με προσεκτικό τρόπο και να είναι απόλυτα στοχευμένη σε πραγματικές ανάγκες, ώστε να μην αισθανθούν πιεσμένοι οι πελάτες μας. ■

Συνοπτική φροντίδα του δέρματος το χειμώνα

ΠΡΟΣΩΠΟ

Ντεμακιγιάζ

- Γαλάκτωμα + λοσιόν χωρίς αλκοόλη, ή λάδι ντεμακιγιάζ, ή υπερλιπαντικό σαπούνι.
- Η χρήση ενός ψεκασμού με ιαματικό νερό είναι ωφέλιμη.

Φροντίδα

- Ενυδατική μάσκα 1-2 φορές την εβδομάδα.
- Peeling 1 φορά κάθε 15 μέρες.
- Ορός αναδόμησης κάτω από την κρέμα φροντίδας για τουλάχιστον 4 εβδομάδες.
- Πρωί και βράδυ, την κατάλληλη κρέμα φροντίδας, ανάλογα με τον τύπο και τις ανάγκες του δέρματος.
- Στον ήλιο, μια μέτρια αντηλιακή προστασία.

ΜΑΤΙΑ

Ντεμακιγιάζ με ειδική καταπραϊντική λοσιόν για τα μάτια.

Φροντίδα με λεπτόρευση κρέμα ματιών μη λιπαρή.

ΣΩΜΑ

- Καθαρισμός σε χλιαρό νερό με υπερλιπαντικό στερεό ή υγρό σαπούνι χωρίς σάπωνα.
- Peeling 1 φορά την εβδομάδα.
- Ενυδάτωση με μαλακτική και ενυδατική κρέμα ή γαλάκτωμα σώματος, ανάλογα με το βαθμό ξηρότητας.

ΧΕΡΙΑ

- Εφαρμογή μιας κρέμας φιλμογενούς, μη λιπαρής, μετά από κάθε πλύσιμο των χεριών.
- Το βράδυ εφαρμογή της κρέμας σε παχύ στρώμα και κάλυψη των χεριών με βαμβακερά γάντια.

FROÏKA®

HYALURONIC C

HYALURONIC ACID + VITAMIN C
& ΒΙΟΕΝΕΡΓΑ ΠΕΠΤΙΔΙΑ



ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ

«...καθυστερεί δραστικά
τη φυσιολογική γήρανση του δέρματος»

Άμεσο *lifting* προσώπου
Δράση τύπου *botox*

Η πολιτική των ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ

♦ Από τον **ΑΝΔΡΕΑ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ**, Φαρμακοποιό



Μοίρασμα ενός μέρους του κέρδους μας στους πελάτες μας;

Όλοι έχουμε κατά καιρούς πετύχει κάποιες ειδικές προσφορές από τις εταιρείες, όπως π.χ. 3-5% ή και πολλές φορές 10-15% επί της χονδρικής τιμής, φυσικά για τον τομέα παραφάρμακο – καλλυντικό. Ίσως είναι η ευκαιρία τώρα, με την κρίση κατανάλωσης, να περάσουμε έστω και ένα μέρος στον πελάτη μας με ένα εύστοχο επικοινωνιακό μήνυμα, δείχνοντάς του ότι συμμετέχουμε στην κρίση και στηρίζουμε με τον τρόπο μας τη δυσμενή οικονομική του κατάσταση.



υμάμαι κάποιο άρθρο μου στην απαρχή αυτής της κρίσης, με θέμα τη φυγή από την κρίση και την αντιμετώπισή της. Ό,τι θα μπορούσε να ειπωθεί σε λίγες γραμμές και να θέσει κίνητρο σκέψης σε συναδέλφους, για αντιστροφή των παγιωμένων και διαχρονικών καταστάσεων στο επάγγελμά μας. Μεταφέρω με την ίδια ακριβώς γραφή τη φράση του τότε, ως απαρχή μιας συζήτησης που τον τελευταίο καιρό παίρνει θέση στα συναδελφικά στέκια, χωρίζοντας σε 2 στρατόπεδα τον κόσμο μας, υποστηρικτές και αντιπάλους της ιδέας αλλά και πράξης της «Πολιτικής των εκπτώσεων».

Θα έλεγα, αναπτύσσοντας έτσι περισσότερο την πιο πάνω ιδέα - πρόταση, αντί για τη λέξη και έννοια «κέρδος», να γίνει η χρήση της λέξης και έννοιας «πλούτος». Η διαφορά στις δύο έννοιες είναι τεράστια, μια και η πρώτη αναφέρεται κατά βάση σε υλικές αξίες, ενώ η δεύτερη συμπεριλαμβάνει και άυλες ποιοτικές αξίες της επιχείρησης, κερδισμένες διαχρονικά, από τη σχέση και τη συνεργασία με τους προμηθευτές της.

Η Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Το παρόν άρθρο δεν αναπτύσσει οικονομικά μεγέθη και θεωρίες περί εκπτώσεων, ή τη χρήση του αποθεματικού πλούτου ή και των τιμολογιακών πολιτικών των διαφόρων εταιρειών προς τους φαρμακοποιούς. Αυτό είναι θέμα του κάθε επαγγελματία, το πώς θα διαχειριστεί αυτά τα πλεονεκτήματα. Το παρόν άρθρο επιθυμεί με τον πλέον απλό τρόπο να διαχειριστεί τον ένα από τους δύο βασικούς τρόπους που δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πιο συγκεκριμένα τη **Στρατηγική ηγεσίας κόστους** και εν τέλει το θεμιτό ή όχι της στρατηγικής αυτής, μέσα σε ένα κανάλι διανομής όπως είναι το φαρμακείο, που εμπλέκει κατά το δοκούν τις έννοιες «λειτουργήματα» και «εμπόριο». Ίσως η τελική απάντηση και η άποψη του γράφοντα, να ερεθίζει τις υπάρχουσες παραδοσιακά έννοιες.

Ας δούμε όμως κατ' αρχάς τη σημασία, την αξία αλλά και τους πιθανούς κινδύνους από τη Στρατηγική ηγεσία κόστους.

Σύμφωνα με τον Michael Porter, υπάρχουν δύο βασικά είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. **Η ηγεσία κόστους**, δηλαδή η ικανότητα παραγωγής και προσφοράς ενός προϊόντος στη χαμηλότερη τιμή της αγοράς, στη δική μας περίπτωση η προσφορά προϊόντος και η **διαφοροποίηση**, δηλαδή η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών με τέτοια χαρακτηριστικά ώστε να μην είναι εύκολη η μίμηση, αλλά και παράλληλα ο αγοραστής να είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω για να το αποκτήσει. Η στρατηγική ηγεσία κόστους κατά βάση ξεκινά τη διαδρομή της από

τη συμπίεση των εξόδων παραγωγής ενός προϊόντος, ώστε να είναι διαθέσιμο σε χαμηλότερη τιμή στην αγορά. Στη συγκεκριμένη περίπτωση του φαρμακείου, αν δούμε στη θέση της «τιμής παραγωγής» την «τιμή κτίσης» ενός προϊόντος και εκμεταλλευτούμε τα διαχρονικά οφέλη που έχουν κτιστεί μεταξύ των δύο ενδιαφερομένων μερών, ήτοι φαρμακείων και προμηθευτών, π.χ. ειδικές τιμές, εκπτώσεις, προσφορές σε τεμάχια, τότε μπορούμε να σκεφτούμε τη μερική ή ολική μετακύληση αυτού του οφέλους στο καταναλωτικό μας κοινό, ειδικά σε μια εποχή που η πελατειακή μας βάση το έχει ανάγκη. Το έχει ανάγκη όχι μόνο για να καλύψει τα απαραίτητα, αλλά και τα επιθυμητά αγαθά, μιας και οι άνθρωποι τείνουν να εκτιμούν τη μελετολογισμένο κόστος κάλυψη των επιθυμιών τους.

Ίσως το πιο ενδιαφέρον παράδειγμα είναι αυτό των εποχιακών προϊόντων π.χ. αντιληκτών, όπου οι εταιρείες προσφέρουν δελεαστικές εκπτώσεις στους φαρμακοποιούς πελάτες τους, και επί τιμολογίων έχουμε και προσφορές έως και 40%, με στόχο να έχουν καλύτερη διείσδυση στην αγορά, αλλά και να ανατρέψουν το αρνητικότερο κλίμα που κυριαρχεί στην αγορά της κατανάλωσης. Άρα ένα μέρος από αυτό θα ήταν ιδιαίτερα απλό να μεταφερθεί ως προσφορά στον τελικό καταναλωτή, προσδοκώντας τόσο την ικανοποίηση του πελάτη μας, όσο και την αύξηση του μεριδίου αγοράς για τη μάρκα ή την κατηγορία. Με τον τρόπο αυτό, η καθαρή κερδοφορία κατά βάση θα είναι μεγαλύτερη, λόγω αύξησης του όγκου πωλήσεων. Δε θα πρέπει να επικεντρωνόμαστε συνεχώς στην αυστηρή τήρηση του περιθωρίου κέρδους και στο «mark up». Το κέρδος θα έρθει πιο εύκολα από την αύξηση του τζίρου λόγω αύξησης των πωληθέντων τεμαχίων.

8 βασικές παράμετροι για να καθορίσουμε την πολιτική τιμών

1. Το κοινωνικο-οικονομικό προφίλ και το δυναμικό των πελατών της περιοχής μας.
2. Ο υπάρχων ανταγωνισμός από άλλα καταστήματα και άλλα φαρμακεία.
3. Η αναλογία του μεριδίου της αγοράς που κατέχει κάθε κατηγορία προϊόντος.
4. Το προϊόν και το μερίδιο αγοράς του στην κατηγορία του.
5. Η εικόνα του προϊόντος στον καταναλωτή.
6. Η κερδοφορία του.
7. Το κατώφλι της απόδοσης κέρδους στην τιμή πώλησης.
8. Οι έννοιες «τιμή της αγοράς» (τιμή τιμοκαταλόγου), «τιμή βάσης» (χαμηλή τιμή για προϊόντα κοινά καθημερινής χρήσης), «τιμή προσφοράς» (για εποχιακές προσφορές).

Μια επιχείρηση ακολουθεί στρατηγική ηγεσίας κόστους, όταν έχει ως στόχο να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της, επιτυγχάνοντας χαμηλότερο κόστος κτίσης και κατ' επέκταση χαμηλότερη τιμή μεταπώλησης, που συνήθως αφορά συνήθη και καθημερινής χρήσης προϊόντα που απευθύνονται σε ένα μεγάλο εύρος πελατών. Η επιχείρηση που ακολουθεί στρατηγική κόστους, συνήθως απευθύνεται σε μεγάλη αγορά - στόχο και επιδιώκει μεγάλους όγκους πωλήσεων, που μέσα από τις οικονομίες κλίμακας επιτυγχάνει χαμηλές τιμές κτίσης. Θα πρέπει όμως να αναφερθεί εδώ, ότι ο επιχειρηματίας «ηγέτης κόστους» δεν μπορεί να αγνοεί τη «διαφοροποίηση». Το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση πρέπει να μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο των ανταγωνιστών της, να έχει δηλαδή μια ξεχωριστή προσεγγισιμότητα προς τον καταναλωτή. Στην περίπτωση των φαρμακείων, η λεγόμενη διαφοροποίηση αφορά την παρεχόμενη υπηρεσία επί του αγαθού, μιας και συνήθως τα αγαθά είναι όμοια από το ένα φαρμακείο στο άλλο. Η τακτική των μεγάλων εκπτώσεων και σε όλη την γκάμα των προϊόντων και σε συνεχή βάση χωρίς καμία άλλη δι-

Η Πολιτική των Εκπτώσεων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΚΙΝΔΥΝΟΙ
Απόκτηση ισχύος λόγω του χαμηλού κόστους (τιμής) στο κανάλι διανομής	Δυνατότητα επίτευξης από ανταγωνιστές χαμηλότερου κόστους (τιμής) λόγω συμπίεσης των λειτουργικών εξόδων π.χ. φθηνότερο εργατικό δυναμικό
Δυνατότητα μείωσης τιμής των προϊόντων αν «απαιτηθεί» από τους καταναλωτές, λόγω πρόσκαιρα ειδικών συνθηκών	Πιθανή χαμηλότερη τιμή, με παράλληλη υποτίμηση κάθε έννοιας εξυπηρέτησης
Μη αντιμετώπιση πιέσεων από καταναλωτές για μείωση τιμών, λόγω της ύπαρξης χαμηλών τιμών	Πελατεία όχι πιστή
Μαζική αγορά και εκμετάλλευση οικονομικών κλίμακας	Συμπίεση περιθωρίου κέρδους Προβλήματα ρευστότητας
Παραγγελία μεγάλων ποσοτήτων από προμηθευτές, κάτι που συνεπάγεται μεγάλες εκπτώσεις	Κίνδυνος εκμνηστενισμού των κερδών λόγω κακού υπολογισμού της ποσότητας αγοράς, με αποτέλεσμα μεγάλα στοκ και πιθανή απώλεια λόγω αλλαγής προτίμησης των πελατών
Καλύτερη ανταπόκριση σε πόλεμο τιμών	Αν θέλουμε αργότερα ν' αυξήσουμε τιμές, χάνουμε την πιστότητα των πελατών μας και συνεπώς πωλήσεις
Εμπόδιο στην είσοδο νέων ανταγωνιστών λόγω πολύ χαμηλού κόστους (τιμής)	Προσοχή στη αποδοτικότητα της επιχείρησης

αφοροποίηση, αποφέρει μόνο πρόσκαιρα οφέλη που γρήγορα εξανεμίζονται, μια και σήμερα παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, ο πελάτης θέλει μέσα από τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος να νιώθει σημαντικός και με αξία για τον πωλητή. Η εν λόγω έννοια δεν μπορεί να δοθεί μέσα από τη χαμηλή τιμή μόνο, αλλά από το ύψος της παρεχόμενης υπηρεσίας και το επίπεδο ενσυναίσθησης που δίνεται προς τον πελάτη.

Ας δούμε όμως με μια ματιά τα συν και τα πλην της στρατηγικής κόστους, πριν δούμε το θεμιτό ή όχι μιας τέτοιας στρατηγικής στο κανάλι φαρμακείου.

Πολιτική εκπτώσεων θεμιτή ή όχι;

Η ερώτηση που τίθεται τώρα είναι αυτό που στην αρχή του άρθρου αναφέρεται και αποτελεί διαχρονική συζήτηση περί θεμιτού ή όχι μιας τέτοιας στρατηγικής στο χώρο του φαρμακείου. Πριν δοθεί μια απάντηση που σίγουρα αποτελεί προσωπική εκτίμηση, θα πρέπει ίσως να απομυθοποιήσουμε την έννοια «λειτούργημα» και φυσικά να οριοθετηθεί η λέξη «εμπόριο». Όλα ξεκινούν από μια βασική αποδοχή: ότι ο φαρμακοποιός είναι και επιστήμονας αλλά και επιχειρηματίας.

Θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε -όπως και στην αρχή- ότι το θέμα των εκπτώσεων και προσφορών αφορά το μη φάρμακο.

Ζούμε λοιπόν σε μια άκρως ανταγωνιστική κοινωνία, όπου η μάχη για διατήρηση ή και απόκτηση μεριδίων αγοράς, είναι σκληρή και διαρκής. Το κανάλι φαρμακείου βάλλεται από τα παράλληλα κανάλια διανομής με όμορα είδη, όπως η επιλεκτική, τα super market αλλά και η τελευταία μόδα των βιολογικών καταστημάτων. Αν προσθέσουμε μάλιστα και την πληθώρα των φαρμακείων γύρω μας, ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος.

Παράλληλα δε θα πρέπει να παραβλέπουμε τις σημαντικές δυσκολίες κάλυψης βασικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά και απλών επιθυμιών του στη σημερινή οικονομική κρίση. Ο καταναλωτής σήμερα περισσότερο από ποτέ δελεάζεται από μια προσφορά! Είναι αθέμιτο λοιπόν για το φαρμακείο να κάνει χρήση εκπτώσεων πολιτικών, προκειμένου να προσφέρει αγαθά σε πιο προσιτή τιμή. Ας επισημάνουμε ότι μιλάμε για προϊόντα που δεν έχουν σχέση με το αγαθό που λέγεται φάρμακο, που το διέπει ειδική νομοθεσία και δεοντολογία και όπου κάποιος υπερφίαλα θα ισχυριζόταν τα περί «λειτούργηματος» του επαγγέλματος κ.λπ. Η συζήτηση αφορά λοιπόν τα παραφαρμακευτικά καταναλωτικά προϊόντα που διακινούνται μέσα από το κανάλι φαρμακείου.

Ορίζουμε ως λειτούργημα κάτι το οποίο διαπραγματεύεται αγαθά και έχει σχέση με την υγεία. Ορίζουμε

GOSH

GARĒ

TITANIA

BLACK ONYX

LEOREX™

exclusive
Parfumes

GARĒ
COSMETICS

MADE IN NETHERLANDS

with **Q10**

Green Nature

COSMETICS
ALOE VERA & COCONUT

new

BACK TO BASIC

SKIN CARE

FOR
Woman
& MEN

escarelle

MADE FOR YOU

ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ
ΤΩΝ ΑΚΡΩΝ

TITANIA
* GERMANY *

Be trendy

BLACK ONYX

+medica
ΚΑΛΩΣΩΝ

GOSH

COSMETICS

PROFESSIONAL QUALITY COLOR

Neo BY esca PHARM

COLOR
Visage
HAIR FASHION

TEΛΕΙΟΣ
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ
ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ
ΜΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

esca
PHARM

ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ
ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΑΣ

www.esca.gr

ΖΗΤΟΥΝΤΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΤΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

ΤΗΛ.: 2310 582 000

26 ΧΛΜ ΡΕΤΖΙΚΙΟΥ - ΦΙΛΥΡΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
e-mail: escarell@otenet.gr

ως λειτούργημα τον τρόπο άσκησης του επαγγέλματός μας και όχι τον τρόπο χορήγησης των καταναλωτικών αγαθών. Λειτουργήμα είναι ο τρόπος με τον οποίο ασκείται ένα επάγγελμα και βασικά εάν κάποιος διεκδικεί τον «πλούτο» του επαγγέλματος ποιοτικό και ποσοτικό και όχι το πρόσκαιρο «κέρδος». Λειτουργήμα ασκεί ο οιοσδήποτε προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες, δίδοντας προστιθέμενη αξία σε αυτό, μέσα από τον τρόπο προσέγγισης του πελάτη, καλύπτοντας την ανάγκη για αναγνώριση και αποδοχή από το κοινωνικό σύνολο, ανάγκες που αν ικανοποιηθούν, οδηγούν στην ικανοποίηση ανώτερων αναγκών του ατόμου, όπως είναι η αυτοεκτίμηση και η αυτοπραγμάτωση.

Οι άνθρωποι επιθυμούν να αρέσουν, να εκτιμώνται και όταν αυτά συμβούν, τότε ανταποκρίνονται θετικά. Οι επαγγελματίες του χώρου, που διεκδικούν τη ματιά του πελάτη και όχι τα χέρια του, τότε ασκούν λειτουργήμα. Σε αντίθετη περίπτωση ασκούν εμπόριο με καθαρά κερδοσκοπικό προσανατολισμό.

Πώς λοιπόν θεωρείται αθέμιτο το να ασκούν λειτουργήμα και ως επιστέγασμα των πιο πάνω να προσφέρουν και μια ελκυστική τιμή; Το μη θεμιτό και αναιδές θα τολμούσα να πω είναι να προσπαθεί κάποιος να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του με μόνο όπλο την ελκυστική τιμή, χωρίς να δίδει καμία άλλη αξία.

Στην περίπτωση αυτή, απλά εκμεταλλεύεται την ανάγκη του πελάτη για να αποκτήσει κάτι, «πατώντας» πάνω στην ανάγκη του.

Είναι ακριβώς η ίδια περίπτωση που κάποιος προσλαμβάνει κάποιον με 300 ευρώ, εκμεταλλευόμενος την ανάγκη του, μη δίνοντας αξία στην προσωπικότητα και τις ικανότητές του.



“ Δεν κρίνεται το λειτούργημά μας από το αντικείμενο που διαχειριζόμαστε, αλλά από τον τρόπο που διαχειριζόμαστε τη διακίνηση του αντικειμένου ”

Οι επιχειρήσεις όμως αυτές είναι μαθηματικά βέβαιο ότι έχουν πεπερασμένη ημερομηνία λήξης.

Ας σκεφτούμε ένα απλό παράδειγμα.

Κάποιος ζητά ένα αντιηλιακό που το έχουμε σε προσφορά -30%, γιατί έχουμε πάρει αντίστοιχο ποσοστό έκπτωσης από τον προμηθευτή.

Εξηγούμε στον πελάτη τα οφέλη της αγοράς, τον τρόπο σωστής χρήσης, τη συμβουλή για προστασία από τον ήλιο, δίνουμε το δείγμα με τη συμπληρωματική πρόταση για ενυδάτωση, και τέλος επιβραβεύουμε τον πελάτη για την επιλογή του και τον ευχαριστούμε τόσο για την τιμή που μας κάνει να μας επισκεφτεί, αλλά και για το χρόνο που μας διέθεσε.

Εάν λοιπόν θεωρούμε ως μη θεμιτό την τακτική των εκπτώσεων, η ερώτηση είναι απλή. Γιατί θεωρούμε θεμιτό και επιδιωκόμενο την εκπαιδευτική πολιτική των εταιρειών προς εμάς; Μόνο για ν' αυξήσουμε τα δικά μας περιθώρια κέρδους; Μόνο για δικό μας όφελος; Ενδιαφέρουσα η απάντηση του καθένα!

Αφήνοντας στην άκρη την πένα μου, καταθέτω την τελευταία φράση ως αιτία διαλόγου.

Δεν κρίνεται το λειτούργημά μας από το αντικείμενο που διαχειριζόμαστε, αλλά από τον τρόπο που διαχειριζόμαστε τη διακίνηση του αντικειμένου. ■

Βιβλιογραφία

Η στρατηγική των επιχειρήσεων, Β. Παπαδάκης
Competitive Strategy Analysis, Grant R.M
Competitive Advantage, Porter M

Frezyderm

Sensitive Kids



ΜΟΝΟ
ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Η υπεροχή είναι στην απλότητα



Χωρίς

- Parabens
- Χρώμα
- Αλλεργιογόνα
- αρώματα • Γλυτένη • SLES
- PEG • Σιλίκονες
- Σαπωνόμαζα
- Θειούχα
- Αλκοόλες

Υποαλλεργικά προϊόντα,
Δερματολογικά και Οφθαλμολογικά ελεγμένα



FREZYDERM
DERMOSPECIALS - PHARMACEUTICALS
NUTRITION PRODUCTS

Κεντρικό: Μενάνδρου 75, 104 37 Αθήνα, τηλ.: 210 524 6900, fax: 210 524 4433
Υποκ/μο Β. Ελλάδος: Κωνστ. Κορομανίλη 112, 54 248 Θεσσαλονίκη, τηλ.: 2310 32 72 10, fax: 2310 32 72 11
e-mail: info@frezyderm.gr • www.frezyderm.com

Το πνεύμα των Χριστουγέννων στο φαρμακείο

♦ Από το **Τμήμα Marketing** της εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ

Η ανταλλαγή δώρων στις γιορτές είναι παράδοση. Δώρα συμβολικά, χρηστικά, παλαιότερα ίσως πιο ακριβά, χιουμοριστικά... «Σημασία έχει η κίνηση!» συνηθίζουμε να λέμε. Ωστόσο, όταν αυτή η ευγενική χειρονομία μπορεί να συνδυαστεί με ένα εξίσου ωραίο δώρο, τότε αποκτά ακόμα μεγαλύτερη αξία για τον αποδέκτη του. Όπως επιτάσσει η εποχή, φέτος θα πρωταγωνιστήσουν οι προτάσεις δώρων που συνδυάζουν ποιότητα και προσιτή τιμή. Το φαρμακείο, σαν χώρος υγείας και ομορφιάς, μπορεί να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση σε αυτό το πλαίσιο, με δεδομένη πλέον την πληθώρα προϊόντων που μπορούν να προταθούν ως δώρα, αλλά και τις ποικίλες εποχικές "tailor made" προτάσεις των εταιρειών - συνεργατών.



Tο φαρμακείο έχει αλλάξει, το ίδιο και οι ανάγκες του, αλλά και οι απαιτήσεις των πελατών του. Ξεφεύγοντας από το προφίλ του συνοικιακού σημείου πώλησης φαρμάκων, αλλά διατηρώντας το επιστημονικό υπόβαθρο και τη δύναμη των διαπροσωπικών σχέσεων, το φαρμακείο έχει μετατραπεί σε προορισμό με ευρεία γκάμα προϊόντων, που έχει τη δυνατότητα να προβάλλει την κατάλληλη λύση ανά περίπτωση, με συνέπεια και υπευθυνότητα, είτε πρόκειται για την αντιμετώπιση ενός συμπτώματος υγείας ή για την καλλυντική περιποίηση. Προς αυτή την κατεύθυνση και προκειμένου το φαρμακείο να ενισχύσει τη δυναμική και την ανταγωνιστικότητά του, είναι απαραίτητο να κινείται με τους ρυθμούς της αγοράς και να υιοθετεί πρακτικές marketing, ώστε να διατηρήσει και να επεκτείνει την πελατειακή του βάση, ενώ παράλληλα να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις του.

Η περίοδος των εορτών αποτελεί μία επιπλέον αφορμή για την αναδιοργάνωση των προβολών, με έμφαση στις προτάσεις δώρων – κεντρικό στοιχείο της αγοραστικής συμπεριφοράς των ημερών. Το φαρμακείο προσφέρει ένα εκτενές «πορτφόλιο» προϊόντων σε κατά βάση προσιτή τιμή. Παράλληλα, η αναγνωρισιμότητα και η αξιοπιστία αυτών των προϊόντων, βασίζεται και ενισχύεται από τη σημαντική επένδυση σε ενέργειες επικοινωνίας από την πλευρά των εταιρειών.



Οι παράμετροι μιας επιτυχημένης Χριστουγεννιάτικης προβολής

Για να έχει επιτυχία μια προβολή και να «πουλήσει», πρέπει να στηριχθεί σε ένα γεγονός και να έχει μια πρόταση - έκκληση για τον πελάτη. Σημείο - κλειδί είναι η έγκαιρη προετοιμασία και ο σχεδιασμός ενεργειών.

Τα απαραίτητα βήματα:

- Αφιερώστε συγκεκριμένο σημείο μέσα στο φαρμακείο για την εορταστική αυτή προβολή.
- Πρόταση δώρου μπορεί να είναι ένας συνδυασμός καλλυντικών προϊόντων, π.χ. ένα αφρόλουτρο και ένα γαλάκτωμα σώματος, μία κρέμα προσώπου που συνοδεύεται από την αντίστοιχη μάσκα ή προϊόν καθαρισμού, ή κάποια εποχικά σερβιτόρια, ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη. Είναι σημαντικό να αντιληφθείτε την ανάγκη του πελάτη, ώστε να προχωρήσετε στην κατάλληλη πρόταση που τελικά θα εξασφαλίσει την πώληση.
- Διαμορφώστε το δικό σας εορταστικό «πορτφόλιο», αποφεύγοντας την υπερ-πληθώρα προτάσεων που ενδέχεται να προκαλέσουν περισσότερο σύγχυση, παρά

προτροπή αγοράς.

- Φροντίστε το σημείο προβολής των δώρων να είναι ευκρινές, κεντρικό μέσα στο χώρο και να φέρει κατάλληλη σήμανση με ένα ελκυστικό μήνυμα.
- Εξασφαλίστε το απαραίτητο stock υλικών συσκευασίας – συνήθως κάθε εταιρεία - συνεργάτης προμηθεύει τα φαρμακεία με το αντίστοιχο υλικό. Ένα δώρο απαιτεί το κατάλληλο περιτύλιγμα.
- Αξιοποιήστε τη βιτρίνα για να επικοινωνήσετε την ιδιαίτερη αυτή ενέργεια στο κοινό, «ντύνοντάς» την με εορταστικό ντεκόρ.
- Εκμεταλλευτείτε το σχετικό εορταστικό προωθητικό υλικό των εταιρειών και επικεντρωθείτε στο μοναδικό μήνυμα των «πολλαπλών επιλογών δώρου».
- Καταγράψτε τα βασικά επιχειρήματα πώλησης και ενημερώστε όλη την ομάδα σας.
- Να είστε ευέλικτοι ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε πελάτη. Αυτή είναι η κατάλληλη περίοδος για συνδυαστική πώληση.
- Προβάλλετε τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και στην προσιτή τιμή.
- Ξεκινήστε την οργάνωση έγκαιρα. Κάντε διορθωτικές κινήσεις κατά τη διάρκεια της περιόδου, σε περίπτωση που διαπιστώνετε π.χ. ότι μία πρόταση / συνδυασμός προϊόντων δεν έχει την απαιτούμενη εμπορική απήχηση ή ότι το κοινό ζητάει κάτι διαφορετικό.
- Κάντε απολογισμό της ενέργειας – πωλήσεις, σχόλια πελατών, στοιχεία που τράβηξαν την προσοχή, σημεία που πρέπει να βελτιωθούν και να διορθωθούν στο μέλλον.
- Οι γιορτές θέλουν χιούμορ. Δημιουργήστε μια εορταστική ατμόσφαιρα στο φαρμακείο σας με την κατάλληλη εορταστική μουσική και διάκοσμο.

Ποιά τα οφέλη μιας εορταστικής προβολής;

- Είστε μέσα στο πνεύμα της εποχής.
- Μετατρέπετε το φαρμακείο σας σε ένα κατάστημα όπου ο καταναλωτής αισθάνεται άνετα και θέλει να παραμείνει, αναζητώντας το κατάλληλο δώρο στα ράφια. Έτσι αυξάνετε τις πιθανότητες αυθόρμητης αγοράς.
- Ενισχύετε το προφίλ του φαρμακείου σας, ως σημείο αγοράς προστιθέμενης αξίας, ποιτικών και προσιτών προϊόντων - ιδανικών προτάσεων δώρου.
- Διατηρείτε την πελατειακή σας βάση και προσελκύετε και νέο κοινό, ενισχύοντας την πιθανότητα επιστροφής και αγοράς.
- Αυξάνετε τις πωλήσεις σας. ■



ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ με δώρα ΚΟΡΡΕΣ

Η εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ έχει διαμορφώσει 4 προτάσεις που συνδυάζουν δημοφιλή προϊόντα σε ιδιαίτερα προσιτές τιμές:

1. ΑΡΩΜΑ ΚΟΡΡΕΣ. Η νέα συλλογή 12 προϊόντων περιποίησης [shower gels, σαπούνια, body milks, after-shave] συνοδεύει επιλεγμένα Αρώματα ΚΟΡΡΕΣ, διαμορφώνοντας την ιδανική πρόταση δώρου. Δύο Limited Edition gift sets μπορούν να δώσουν εύκολη διέξοδο σε όσους δυσκολεύονται να επιλέξουν:

Iris / Lily of the Valley / Cotton EDT & Body Milk και Vetiver Root / Green Tea /

Cedarwood EDT & After Shave – κάθε σετ περιέχει δύο προϊόντα στην τιμή του αρώματος.



2. LIMITED EDITION COLOUR KIT. Οκτώ [8] σετ με τρία προϊόντα μακιγιάζ σε κανονικό μέγεθος -σε ιδιαίτερα προσιτή τιμή- για την επίτευξη των πιο δημοφιλών επαγγελματικών προτάσεων μακιγιάζ, όπως απεικονίζονται

σε κάθε συσκευασία.

3. LIMITED EDITION SKINCARE SETS.

Πέντε [5] μεταλλικές κασετίνες «κρύβουν» σε mini-dose προϊόντα, την ολοκληρωμένη πρόταση φροντίδας ΚΟΡΡΕΣ, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε επιδερμίδας και ηλικίας.



4. KORRES FACE - SPECIAL OFFERS. Με την αγορά μίας από τις best-seller κρέμες προσώπου -Ρόδι,

Άγριο Τριαντάφυλλο, Κερσετίνη & Βελανιδιά ή Ελιά & Σίκαλη- δώρο δύο [2] προϊόντα σε κανονικό μέγεθος, σε ένα χρηστικό eco-consciousness νεσεσέρ από 100% βαμβάκι.



ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, Για επιτυχημένες προβολές

ΓΙΑΤΙ προβολές:

Για να αυξήσετε την έξοδο και ανακύκλωση των προϊόντων στο ράφι, ιδιαίτερα σε εποχιακά προϊόντα που έχουν ζήτηση, αλλά και για νέα προϊόντα που θέλετε να προβάλλετε, έτσι ώστε να δώσετε στην επιχείρησή σας μια εμπορική δυναμική, βάζοντας στο «παιχνίδι» και τους συνεργάτες σας.

ΠΟΙΟΙ ΤΥΠΟΙ προβολών:

Εμπορικές και εποχιακές (π.χ. το δέρμα σας το χειμώνα, η κυτταρίτιδα την άνοιξη, η προστασία από τον ήλιο το καλοκαίρι, η ακμή τον Σεπτέμβρη, το μακιγιάζ των εορτών... κ.λπ.).

Ενημερωτικές για πρόληψη σε τομείς υγείας (η διακοπή του καπνίσματος, ο αυτοέλεγχος του διαβήτη, ο έλεγχος της υπέρτασης, η καταπολέμηση του πάχους, η φροντίδα του βρέφους... κ.λπ.).

Εορταστικές (Αποκριές, Καθαρή Δευτέρα, Γιορτή της μητέρας, 28η Οκτωβρίου, Χριστούγεννα... κ.λπ.).

Είναι μια ευκαιρία να συμμετέχετε στην κοινωνική ζωή του τόπου σας.

ΠΟΤΕ να τις προετοιμάσετε:

Οι προβολές για να είναι επιτυχημένες απαιτούν ένα εξαμηνιο πλάνο μαζί με ένα αντίστοιχο πλάνο βιτρίνας με ένα θέμα κάθε φορά και φυσικά ένα πλάνο διαμόρφωσης του χώρου με το κατάλληλο merchandising. Είναι πολύ σημαντικό να ζητάτε από τις εταιρείες - συνεργάτες σας, να σας ενημερώνουν για τα διαφημιστικά τους πλάνα στα ΜΜΕ, αλλά και τις προβολές που σχεδιάζουν για το φαρμακείο σας. Εκμεταλλευτείτε τα προωθητικά δώρα και τα υλικά που σας δίνουν οι εταιρείες - συνεργάτες σας (προωθητικά δώρα, συσκευασίες δώρου, σετ προϊόντων με χαμηλότερες τιμές, τσαντάκια, δείγματα, έντυπα, υλικά διακόσμησης βιτρίνας, διαγνωστικές συσκευές...).

ΠΩΣ να προετοιμασείτε:

Για κάθε προβολή πρέπει να προβλέψετε να προμηθευτείτε έναν διπλό όγκο προϊόντων από αυτόν που πουλάτε σε κανονικές εποχές.

Ενημερώστε τους πελάτες σας 10 μέρες πριν (με ειδικές προσκλήσεις, με SMS, με emails, με ειδικά μηνύματα σε μια οθόνη plasma ή σε ένα μαυροπίνακα ανακοινώσεων μέσα στο χώρο πώλησης), υποσχόμενοι αν είναι δυνατόν ένα δωράκι από τις εταιρείες κατά την προσέλευσή τους ή μια δωρεάν υπηρεσία (δωρεάν έλεγχος σε κάτι, δωρεάν συμβουλές από διαιτολόγο, δωρεάν διάγνωση του δέρματος, δωρεάν μακιγιάζ στην καμπίνα αισθητικής... κ.λπ.).

Βέβαια για όλες τις προβολές δε χρειάζεται να κάνετε μια πρόσκληση από πριν. Μπορείτε την ίδια μέρα της προβολής να το ανακοινώνετε σε κάθε δυναμικό σας πελάτη. Πρέπει να οργανώνετε τουλάχιστον μια προβολή το μήνα και να διαθέτετε τουλάχιστον ένα ειδικό έπιπλο για προβολές με ένα ειδικό πλαίσιο ή μια καρτολίνα όπου θα περνάτε τα μηνυμάτα σας.

ΠΟΙΟΣ είναι ο αρμόδιος:

Αναθέστε σε ένα άτομο από την ομάδα σας να είναι υπεύθυνο για τις προβολές, είτε είναι γι' αυτές που οργανώνει από μόνο του το φαρμακείο σας, είτε γι' αυτές που θα συντονίσει με την animatrice - αισθητικό μιας εταιρείας. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει -αν είναι δυνατόν- κάποιο άτομο που θα υποδέχεται τους πελάτες και θα τους ενημερώνει για την εκάστοτε προβολή.

ΠΟΙΑ τα αποτελέσματα:

Για τα δερμοκαλλυντικά, μια καλά οργανωμένη προβολή μπορεί να αποφέρει από 250-600 ευρώ την ημέρα (Μ.Ο. 350 ευρώ). Η προβολή επιτρέπει την καλύτερη γνώση της πελατείας, δημιουργώντας καρτέλες πελατολογίου έντυπες ή καλύτερα ηλεκτρονικές, με όλα τα στοιχεία του πελάτη, καθώς και των αγορών του σε καλλυντικά και παραφάρμακα. Έτσι κτίζετε πιστό πελατολόγιο και σωστές σχέσεις με τον πελάτη. ■

Πόνη Χαραμή



KORRES ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΩΡΑ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΠΡΟΣΙΤΕΣ ΤΙΜΕΣ

ΒΟΤΑΝΑ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
ΕΚΧΥΛΙΣΕΙΣ
ΕΡΕΥΝΑ



ΑΡΩΜΑ

Νέα συλλογή προϊόντων περιποίησης.

8 EAU DE TOILETTE / 4 ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΑ / 3 ΓΑΛΑΚΤΩΜΑΤΑ ΣΩΜΑΤΟΣ / 1 AFTERSHAVE BALM / 4 ΣΑΠΟΥΝΙΑ

LIMITED EDITION SETS

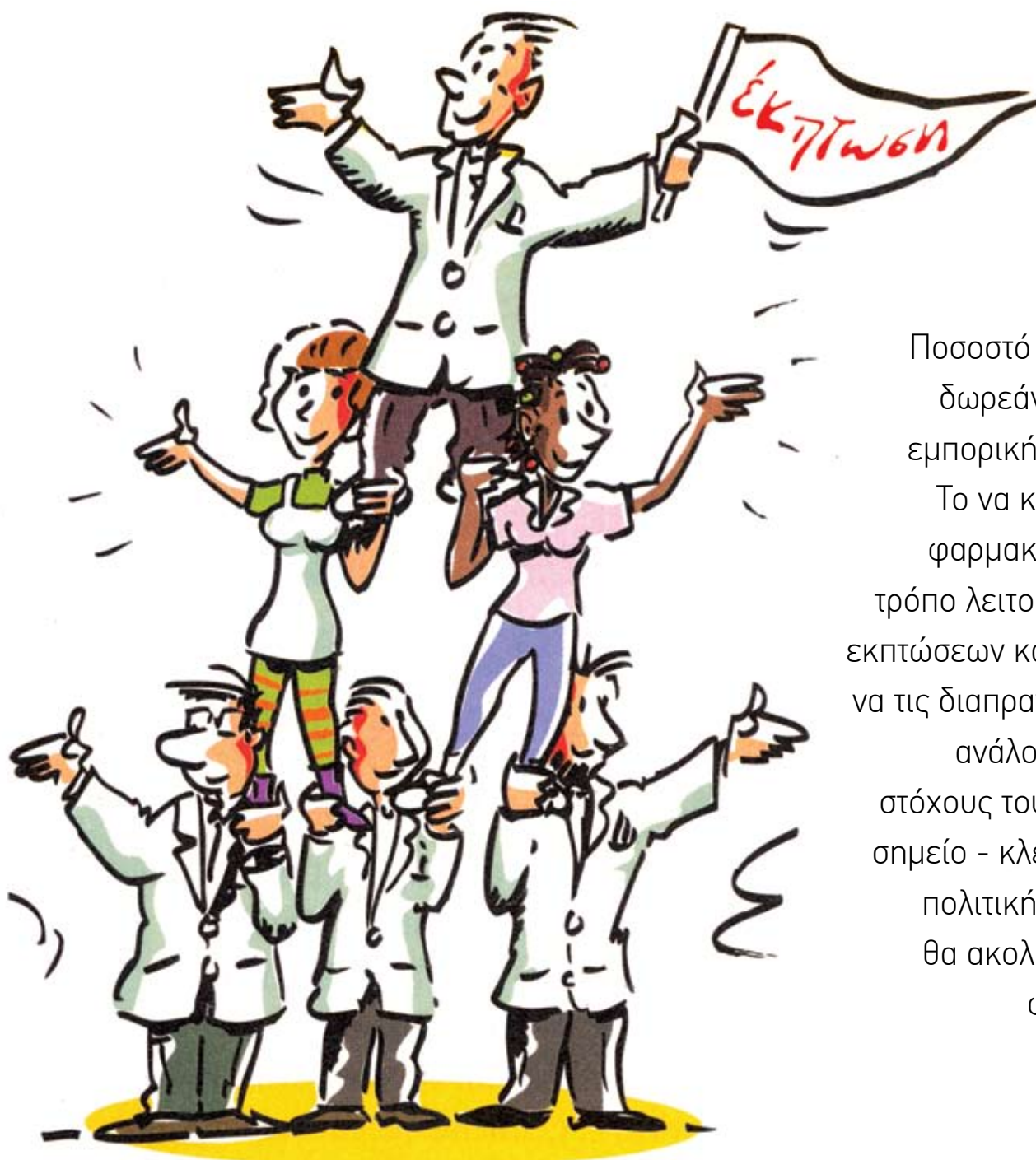
Προτάσεις μακιγιάζ, περιποίησης προσώπου και αρωμάτων μέσα σε ελκυστικές συσκευασίες από μεταλλικές κασετίνες, κουτιά δώρου και υφασμάτινα τσαντάκια.

8 PROFESSIONAL MAKE-UP LOOKS / 6 FACE SETS / 5 INTRODUCTION SETS / 2 FRAGRANCE SETS



ΕΞΑΣΚΗΘΕΙΤΕ με τις εμπορικές σας συναλλαγές

♦ Από τον κ. **ΣΤΕΛΙΟ ΜΟΥΣΑΜΑ**, Γενικό Διευθυντή Δικτύου φαρμακείων Pharma PLUS του Ομίλου Lavipharm



Ποσοστό έκπτωσης,
δωρεάν προϊόντα,
εμπορική πολιτική...
Το να καταλάβει ο
φαρμακοποιός τον
τρόπο λειτουργίας των
εκπτώσεων και να μάθει
να τις διαπραγματεύεται
ανάλογα με τους
στόχους του, είναι ένα
σημείο - κλειδί για την
πολιτική τιμών που
θα ακολουθήσει το
φαρμακείο.

Τύποι εκπτώσεων

1. ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ: Αυτές δίδονται κατευθείαν την ώρα της παραγγελίας από τον προμηθευτή. Μπορούν να είναι:

- **Ποσοτικές:** υπολογισμένες στη χονδρική τιμή προ ΦΠΑ. Εκφράζονται σε ποσοστό έκπτωσης που συνήθως αυξάνει ανάλογα με την ποσότητα παραγγελίας. Παράδειγμα: έκπτωση 10% με την παραγγελία 20 τεμαχίων. Το ποσοστό αυτό έκπτωσης, μπορεί να είναι σταθερό ανεξαρτήτως ποσότητας, εάν κάποιο φαρμακείο έχει συμβόλαιο με έναν προμηθευτή στον οποίο και αναφέρεται.
- **Προωθητικές:** Δίδονται στο σημείο πώλησης, βάσει συμφωνίας με την εταιρεία που προωθεί το προϊόν στην ελληνική αγορά φαρμακείου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, γίνεται απόδοση της έκπτωσης στον τελικό καταναλωτή.
- **Δωρεάν Διάθεσης:** Αφορά συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντων που διανέμονται δωρεάν, ανάλογα με το ύψος της παραγγελίας.

2. ΤΑ ΕΤΗΣΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ: Αποδίδονται ετησίως στο τέλος του έτους, ή υπολογίζονται με πρόβλεψη λίγο πριν λήξει το έτος. Είναι καθορισμένα από τη γενική εμπορική πολιτική του προμηθευτή ή διαπραγματεύσιμα με το φαρμακείο με βάση ειδικές συμφωνίες. Μπορούν να λειτουργήσουν:

- **Ως εκπτώσεις που αποδίδονται με την πραγματοποίηση εμπορικών στόχων,** όπως ένας συγκεκριμένος τζίρος ή αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- **Ως συμφωνίες για εμπορική συνεργασία.** Αποδίδονται για υπηρεσίες όπως: συγκεντρωτικές παραγγελίες, τοποθέτηση προωθητικών υλικών, τρόπος πληρωμής, απόδοση στοιχείων πωλήσεων κ.λπ.

Το τελικό % έκπτωσης περιλαμβάνει όλες τις εκπτώσεις που δίδονται σε ένα προϊόν. Βασίζεται στη χονδρική τιμή προ ΦΠΑ και με βάση αυτή καθορίζεται η τελική τιμή αγοράς.

Υπολογίστε την τελική τιμή αγοράς

Με ποσοστό έκπτωσης επί τιμολογίου

Είναι ένα ποσοστό που βασίζεται στη χονδρική τιμή αγοράς προ ΦΠΑ. Ο υπολογισμός της τελικής τιμής αγοράς είναι εύκολος και μπορεί να γίνει με δύο μεθόδους:

- Υπολογίστε την έκπτωση σε απόλυτη τιμή και αφαιρέστε την από τη χονδρική τιμή προ ΦΠΑ.

Παράδειγμα: ένα προϊόν έχει 10€ χονδρική τιμή προ ΦΠΑ. Για 10 τεμάχια αγοράς, δίδεται έκπτωση 20%. Η έκπτωση σε απόλυτη τιμή είναι $10€ \times 20\% = 2€$ για κάθε προϊόν.

Άρα, καθαρή τιμή αγοράς: $10€ - 2€ = 8€$

- Υπολογισμός απευθείας, μέσω τύπου: Καθαρή τιμή

αγοράς = χονδρική τιμή προ ΦΠΑ \times (1 - το ποσοστό % έκπτωσης). Στο παράδειγμά μας: $10€ \times (1 - 20\%) = 8€$

Με έκπτωση μέσω δωρεάν προϊόντων

Εάν ο αριθμός των δωρεάν προϊόντων που αποδίδεται με την αγορά συγκεκριμένης ποσότητας, μεταφράζεται σε ποσοστό, αυτό το ποσοστό διαφοροποιείται από εκείνο που αποδίδεται απευθείας στο τιμολόγιο. Σε αυτή την περίπτωση, για να έχετε την τελική τιμή αγοράς πρέπει να κάνετε τους ακόλουθους υπολογισμούς:

- **Πραγματικό ποσοστό της έκπτωσης (%).** Ο υπολογισμός βασίζεται στον αριθμό των δωρεάν τεμαχίων και στο συνολικό αριθμό των τεμαχίων που παραδόθηκαν στο φαρμακείο.

Παράδειγμα: για αγορά 10 τεμαχίων των 10€, ο προμηθευτής προσφέρει 20% δωρεάν τεμάχια. Επομένως, ο αριθμός των δωρεάν τεμαχίων είναι $10 \times 20\% = 2$ τμχ. Συνεπώς τα τεμάχια που θα παραδοθούν στο φαρμακείο θα είναι $10 + 2 = 12$. Ποσοστό έκπτωσης = δωρεάν τεμάχια / παραδοτέα τεμάχια $\rightarrow 2 / 12 = 16,7\%$ ποσοστό έκπτωσης και όχι 20%.

- **Υπολογισμός της τελικής τιμής αγοράς:** Καθαρή τιμή αγοράς = χονδρική τιμή προ ΦΠΑ \times (1 - ποσοστό % έκπτωσης) $\rightarrow 10€ \times (1 - 16,7\%) = 8,33€$

Επομένως, η τελική τιμή αγοράς σε αυτή την περίπτωση είναι διαφορετική από την τελική τιμή αγοράς, όταν η έκπτωση είναι χρηματική απευθείας στο τιμολόγιο.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Η έκπτωση με δωρεάν τεμάχια είναι συμφέρουσα ΜΟΝΟ εάν είστε σίγουροι ότι θα πουλήσετε τα τεμάχια, καθώς η έκπτωση δεν έχει πραγματικά εισπραχθεί, εάν δεν πουληθούν αυτά. Εάν η ποσότητα πώλησης δεν είναι σίγουρη, τότε είναι προτιμότερο να διαλέξετε μία έκπτωση χρηματική επί τιμολογίου, ακόμα και εάν είναι χαμηλότερη.



Αθροιστικές εκπτώσεις

Οι διαπραγματεύσεις καταλήγουν συχνά σε περισσότερους τύπους εκπτώσεων που αθροίζονται: εκπτώσεις επί τιμολογίου, εκπτώσεις με δωρεάν τεμάχια, πιστωτικό τέλους έτους υπολογισμένο σε μία πρόβλεψη τζίρου (ετήσια στοχοποίηση φαρμακείου). Το να υπολογίσει κάποιος επομένως την τιμή αγοράς, θα πρέπει να υπολογίσει τη συνολική έκπτωση, που όμως δεν προκύπτει από την απλή πρόσθεση των διαφορετικών εκπτώσεων. Θα πρέπει να γίνει υπολογισμός της κάθε έκπτωσης «σταδιακά», λαμβάνοντας υπόψη την προηγούμενη.

ΣΥΝΗΘΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ: πρόσθεση μιας έκπτωσης επί τιμολογίου και μίας έκπτωσης με δωρεάν τεμάχια.

1. Η έκπτωση επί τιμολογίου υπολογίζεται πάνω στη χονδρική τιμή προ ΦΠΑ του καταλόγου του προμηθευτή και δίνει την ενδιάμεση τιμή.
2. Η έκπτωση με δωρεάν τεμάχια πρέπει πλέον να υπολογιστεί πάνω στην ενδιάμεση τιμή και όχι πάνω στην αρχική τιμή. Αυτό σημαίνει υπολογισμός κάθε έκπτωσης «σταδιακά».

Σε αυτή την περίπτωση έχουμε:

Συνολικό ποσοστό έκπτωσης = % έκπτωσης επί τιμολογίου + % έκπτωσης που αντιστοιχεί στα δωρεάν τεμάχια $X (1 - \text{ποσοστό } \% \text{ έκπτωσης επί τιμολογίου})$.

Παράδειγμα: έκπτωση επί τιμολογίου 10% και 5 τεμάχια δωρεάν για κάθε 15 τεμάχια αγοράς, επομένως μία έκπτωση που αντιστοιχεί σε 5 τμχ. / 20 τμχ. = 25%
Συνολικό ποσοστό έκπτωσης = $10 + [25 X (1-10\%)] = 32,5\%$, από την οποία προκύπτει τελική τιμή αγοράς χωρίς ΦΠΑ: $10€ X (1-32,5\%) = 6,75€$

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι υπολογιστές παρέχουν τη δυνατότητα των παραπάνω υπολογισμών. Το άθροισμα των διαφορετικών εκπτώσεων σε ένα έτος, πρέπει να γίνεται με τον ίδιο τρόπο.

Υπολογισμός της επιθυμητής έκπτωσης προς διαπραγμάτευση

Ο σωστός τρόπος για να ξεκινήσει κανείς μια διαπραγμάτευση είναι να καθορίσει πρώτα ποια τιμή πώλησης θέλει να έχει το προϊόν στο φαρμακείο του και τι κερδοφορία θέλει από το προϊόν. Από αυτά τα δύο θα προκύψει το ποσοστό έκπτωσης που πρέπει να διαπραγματευτεί. Πρακτικά:

1. Παρατηρείστε για κάθε προϊόν (ή για ομάδα προϊόντων) τις τιμές που έχει στην αγορά και καθορίστε τη δική σας τιμή ανάλογα με το πελατολόγιό σας, τη γεωγραφική θέση του φαρμακείου σας, τη διαφοροποίηση που θα θέλατε να έχετε σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές σας (στο ίδιο κανάλι διανομής ή σε άλλα).

2. Καθορίστε το minimum ποσοστό κερδοφορίας που επιθυμείτε να έχετε από την πώληση αυτού του προϊόντος.

3. Από την τιμή πώλησης και το % κερδοφορίας, καθορίστε την τελική τιμή αγοράς που επιθυμείτε. Τελική τιμή αγοράς προ ΦΠΑ = τιμή πώλησης $X (1 - \text{ποσοστό } \% \text{ κερδοφορίας})$.

4. Υπολογίστε το συνολικό ποσοστό έκπτωσης που έχετε ως στόχο, για να πετύχετε την τελική τιμή αγοράς που έχετε στόχο: Συνολικό ποσοστό έκπτωσης = $(\text{χονδρική τιμή προ ΦΠΑ} - \text{τελική τιμή αγοράς προ ΦΠΑ}) / \text{χονδρική τιμή προ ΦΠΑ}$.

Διαπραγματευτείτε την έκπτωση, κατανέμοντάς την εάν είναι αναγκαίο στους διάφορους τύπους έκπτωσης. Χρειάζεται ωστόσο προσοχή και προτίμηση στην έκπτωση επί τιμολογίου σε σχέση με τα δωρεάν προϊόντα, εκτός και αν είναι σίγουρο ότι θα πωληθούν. Χρησιμοποιείστε την τεχνολογία (υπολογιστές), που σας δίνει τη δυνατότητα να υπολογίσετε σε πραγματικό χρόνο το τελικό αποτέλεσμα. ■

ΜΕΡΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ

- **Παραγγείλετε μόνο τις ανάγκες σας.** Προσαρμόστε τις ποσότητες αγοράς στις ποσότητες πώλησης. Ακόμα και εάν οι εκπτώσεις είναι λιγότερο ελκυστικές, είναι περισσότερο κερδοφόρο σε σχέση με ένα αυξημένο στοκ που έχει κίνδυνο να μην πουληθεί και που σημαίνει ότι τα χρήματά σας είναι στο ράφι.
- **Προετοιμάστε τη συνάντηση με τον προμηθευτή.** Αναλύστε το ιστορικό των πωλήσεων, των εκπτώσεων και των αναγκών σας.
- **Χρησιμοποιείστε την τεχνολογία (1).** Μηχανογραφέιτε το φαρμακείο σας και αποκτήστε ιστορικά στοιχεία πωλήσεων. Η σωστή πληροφορία αποτελεί τη βάση της επιτυχημένης διαπραγμάτευσης.
- **Χρησιμοποιείστε την τεχνολογία (2).** Για την προετοιμασία της διαπραγμάτευσης, χρησιμοποιείστε ηλεκτρονικούς υπολογιστές για να μπορείτε να έχετε το αποτέλεσμα των προσφερόμενων εκπτώσεων σε πραγματικό χρόνο.
- **Αφιερώστε χρόνο.** Καλό είναι η συνάντηση με τον κάθε πωλητή είτε να γίνεται σε απομονωμένο χώρο (π.χ. στο γραφείο σας), είτε σε ώρα που δε λειτουργεί το φαρμακείο. Συζητήστε, διαπραγματευτείτε, μείνετε συγκεντρωμένοι στην παραγγελία. Τα υπόλοιπα θέματα του φαρμακείου είναι για αργότερα!
- **Συγκεντρώστε ποσότητες.** Επιλέξτε συγκεκριμένο αριθμό προϊόντων που θα συνεργαστείτε ανά κατηγορία, μεγαλώνοντας την παραγγελία σε αυτά, έτσι ώστε να έχετε μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη και να πετύχετε μεγαλύτερες εκπτώσεις.

ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Στέλιος Μουσαμάς σπούδασε μηχανολόγος μηχανικός στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Έχει MBA από το Εδιμβούργο της Σκωτίας (Heriot - Watt University Business School Edinburgh). Έχει εργαστεί σε εταιρία συμβούλων και σε τεχνική και εμπορική εταιρία, ενώ ήταν για 5 χρόνια σε τμήματα διοίκησης και marketing της L'Oréal. Το 2002 ανέλαβε την Εμπορική Διεύθυνση του δικτύου φαρμακείων Pharma Plus και της φαρμακαποθήκης LAS, εταιρειών του ομίλου Lavipharm. Από το 2010 εκτελεί καθήκοντα Γενικού Διευθυντή για τη Pharma PLUS.



«Ξεπαγώστε»... τη δυναμική σας.

Είμαστε δίπλα σας.

Προμηθευτικό κέντρο παραφαρμάκου | Διαχείριση προμηθευτών | Πλήρης
Μηχανοργάνωση | Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού | Αρχιτεκτονική
πρόταση - Κοινή εικόνα φαρμακείων | Διαχείριση χώρου και κατηγοριών
προϊόντων | Επιχειρηματικό πλάνο | Ενέργειες Marketing | Pharma PLUS Link
- Περιοδικό Υγείας και Ομορφιάς | PLUS Card - Ηλεκτρονική κάρτα πελάτη

ΤΟ ΠΙΟ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διαχείριση Αποφάσεων

«Τίποτα δεν είναι πιο δύσκολο, και άρα πιο πολύτιμο, από το να είσαι ικανός να αποφασίσεις».
Napoleon Bonaparte (Maxims, 1804)

♦ Από τον κ. **ΓΕΩΡΓΙΟ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ**, φαρμακοποιό



Η λήψη των σωστών αποφάσεων που θα βοηθήσουν την εξέλιξη του φαρμακείου και την ενίσχυση της κερδοφορίας του είναι απαραίτητη σήμερα όσο ποτέ άλλοτε. Ωστόσο, μέσα σε ένα ασταθές οικονομικά και πολιτικά περιβάλλον, η ψυχολογική επίδραση της κρίσης σε συνδυασμό με τη μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή, ίσως επηρεάσει αρνητικά τη λήψη αποφάσεων για διαφοροποίηση. Και αυτό γιατί η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρηματιών προσπαθεί να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα και τον περιορισμό της οικονομικής απώλειας της επιχείρησης, αγνοώντας τη σημασία της ανάπτυξης, ως βασικό μέσο ανάκαμψης.

Tο σύγχρονο ελληνικό φαρμακείο, πέρα από τη λειτουργία του ως φαρμακοπωλείο, είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε διάφορους τομείς εκτός φαρμάκου (ομοιοπαθητικά, καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, ορθοπεδικά κ.λπ.), γεγονός που του προσφέρει μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη και εξέλιξη. Τον τελευταίο χρόνο όμως και λόγω της οικονομικής κρίσης, το περιθώριο κέρδους στο φάρμακο, την κυρίαρχη πηγή εσόδων μέχρι τώρα, αλλά και το βασικό λόγο ύπαρξης του φαρμακείου και του φαρμακοποιού ως επιστήμονα, μειώνεται διαρκώς. Είναι σημαντικό λοιπόν να βρεθούν τρόποι ώστε να αντισταθμιστεί αυτή η απώλεια και να διατηρηθεί η ανάπτυξη της επιχείρησης.

Στη σημασία της απόφασης για εξέλιξη του φαρμακείου στις σημερινές συνθήκες προσβλέπει το άρθρο αυτό, παρουσιάζοντας αρχικά τους βασικούς μηχανισμούς που οδηγούν στη λήψη των αποφάσεων. Στη συνέχεια αναφέρεται ένα βασικό μοντέλο για την ανάλυση πολύπλοκων αποφάσεων, ώστε να γίνει εφικτή η όσο το δυνατόν αντικειμενικότερη αξιολόγησή τους και η ελαχιστοποίηση του ρίσκου που συνδέεται με αυτές.

Λήψη Αποφάσεων

Σε όλη την πορεία της ζωής μας αποφασίζουμε. Από το πιο μικρό πράγμα και το καθημερινό (όπως το τι θα φορέσουμε στη δουλειά, πια emails θα απαντήσουμε και ποιους θα συναντήσουμε...), μέχρι το μεγάλο και το στρατηγικό (τι θα προωθήσουμε και πότε, πώς θα οργανώσουμε το χώρο μας...) και τέλος, το απόλυτα προσωπικό (πώς μπορούμε να κάνουμε καλύτερη τη ζωή μας).

Απογυμνώνοντας τις επιχειρήσεις από τους διαφορετικούς τομείς στους οποίους δρουν, αναγνωρίζουμε τη λήψη αποφάσεων ως την απαρχή κάθε επιχειρηματικής και διοικητικής δραστηριότητας, που επεκτείνεται στους τομείς του marketing και marketing management, του στρατηγικού σχεδιασμού, της κατανομής πόρων, της λειτουργίας και διαμόρφωσης των επιχειρήσεων και φυσικά και στο χώρο των επενδύσεων.

Στον αντίποδα των δικών μας επιχειρηματικών αποφάσεων βρίσκονται οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, τους συνεργάτες και τους ανταγωνιστές μας. Όλες όμως αυτές οι αποφάσεις αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και καθορίζουν τη συμπεριφορά και την πορεία της αγοράς. Η ικανότητα να κατανοεί κάποιος πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις και να τις προβλέπει, να τις καθοδηγεί (ίσως και να τις χειραγωγεί) και να τις βελτιώνει, αποτελεί ένα αναπόσπαστο και ανεκτίμητο εργαλείο για την «εργαλειοθήκη» κάθε επιχειρηματία και manager.

Βασικό στοιχείο στην απόφαση διαδραματίζει η προσωπικότητα του ατόμου που αποφασίζει και μπορεί να

χαρακτηριστεί ως «risk seeker» (ρισκοκίνδυνος), «risk neutral» (αμερόληπτος) και «risk averse» (αποφεύγει κάθε ρίσκο). Ο διαχωρισμός στηρίζεται στον τρόπο που αντιδρά το άτομο όταν χρειάζεται να πάρει μια απόφαση υπό καθεστώς αβεβαιότητας. Ο risk seeker, για παράδειγμα, προτιμά το ρίσκο, ακόμα και αν έχει εναλλακτικές, που θα του παρέχουν σταθερότητα. Το κοινό σημείο και των τριών διαφορετικών χαρακτήρων είναι ότι αναλύουν και γνωρίζουν τις πιθανές συνέπειες των πράξεών τους και αποφασίζουν με βάση αυτές. Το ερώτημα λοιπόν είναι: Με ποιους τρόπους παίρνει το άτομο μια απόφαση?

Πυραμίδα της Λήψης Αποφάσεων

Η πυραμίδα της λήψης αποφάσεων δίνει την απάντηση στο σχήμα που ακολουθεί:

Οι τέσσερις αυτές βαθμίδες αντιπροσωπεύουν τους τρόπους με τους οποίους το άτομο λαμβάνει μια απόφαση. Ανάλογα με την πολυπλοκότητα και το βάθος χρόνου που αποσκοπεί η απόφαση, τόσο υψηλότερα ανεβαίνουμε στην πυραμίδα, με αποτέλεσμα η ανα-



λυτική τεχνική να είναι η πιο επίπονη, χρονοβόρα και μερικές φορές και με σημαντικό κόστος (αν απαιτείται εξωτερική βοήθεια, όπως αναλυτές αγορών, ειδικά προγράμματα συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων κ.λπ.).

Οι περισσότεροι managers πιστεύουν ότι παίρνουν τις αποφάσεις με βάση το ένστικτο και τις εμπειρίες τους. Στην πραγματικότητα όμως, οι αποφάσεις τους είναι απόρροια αναλύσεων και μελετών, ώστε να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα της απόφασης. Κι αυτό γιατί η χρήση

του ενστίκτου μπορεί να οδηγήσει σε λογικά λάθη, με αποτέλεσμα λανθασμένες ή σωστότερα, μη επαρκώς αξιολογημένες αποφάσεις.

Από την άλλη μεριά, οι μηχανισμοί της λήψης αποφάσεων μέσω κανόνων ή με βάση τη βαρύτητα που έχουν για μας, μπορούν να βοηθήσουν στη λήψη μεσοπρόθεσμων ή όχι τόσο πολύπλοκων αποφάσεων. Για παράδειγμα, εάν θέλουμε να αγοράσουμε ένα κινητό εξετάζουμε τις εναλλακτικές και αποφασίζουμε ποιο μας ταιριάζει περισσότερο, χωρίς να υπερανάλυσουμε την απόφασή μας. Στη λήψη αποφάσεων με χρήση κανόνων, χρησιμοποιούνται τυπικοί ή άτυποι κανόνες, όπως για παράδειγμα πρωτόκολλα, οδηγίες χρήσης, κατάταξη των επιλογών με βάση κάποιο χαρακτηριστικό, ακόμα και η διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα. Ένα προϊόν το οποίο έχει διαδοθεί ότι έχει καλή φήμη, είναι πιθανότερο να πουλήσει πιο εύκολα από κάποιο άλλο στην ίδια κατηγορία.

Επιπλέον, η λήψη αποφάσεων με βάση τη βαρύτητα που έχουν για εμάς, προϋποθέτει καθορισμό του στόχου και στη συνέχεια κατηγοριοποίηση των εναλλακτικών με βάση διάφορα κριτήρια, στα οποία το άτομο έχει δώσει προτεραιότητες. Στο παράδειγμα με το κινητό, συνήθως εξετάζουμε διάφορα κριτήρια και τη βαρύτητα που έχουν για μας, όπως ευκολία χρήσης, κάμερα, τιμή, διάρκεια αυτονομίας της μπαταρίας κ.λπ., μπορούμε να δώσουμε τιμές, έστω από το 1-5 σε κάθε ένα από αυτά τα κριτήρια και να κατατάξουμε τις πιθανές εναλλακτικές (κινητά διαφόρων εταιριών), δίνοντάς τους από ένα βαθμό. Στο τέλος βγάζουμε το άθροισμα και επιλέγουμε.

Στην περίπτωση όμως της επένδυσης στο φαρμακείο χρειάζεται στρατηγικός σχεδιασμός και για το λόγο αυτό η ανάλυση της απόφασης, που βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας, είναι ουσιαστική στην περιπτώσή μας.

Ανάλυση Αποφάσεων

Σε προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε η αλληλεπίδραση των αποφάσεων των διαφορετικών προσώπων που συμμετέχουν σε μία αγορά (επιχειρηματίες – καταναλωτές – ανταγωνιστές). Το γεγονός ότι αυτές οι αποφάσεις είναι αλληλένδετες σε αρκετές περιπτώσεις, καθιστά τη διαδικασία της διαχείρισής τους περίπλοκη. Και αυτό γιατί η απόφαση αυτή καθ'εαυτή είναι μέρος του προβλήματος και όχι η λύση του προβλήματος.

Αυτή η πολυπλοκότητα είναι που απαιτεί αξιολόγηση της απόφασης, ώστε να αποφασίσουμε αυτό που θέλουμε, εν γνώσει όμως του ρίσκου της απόφασής μας.

Ας δούμε λοιπόν τα βασικά στάδια της ανάλυσης για τη λήψη μιας απόφασης:

- Τι θέλω να πετύχω και πώς; (κατανόηση του περι-

εχομένου της απόφασης)

- Ποιες μπορεί να είναι οι πιθανές συνέπειες της απόφασής μου;
- Τι προτιμώ και ποιες οι εναλλακτικές μου;
- Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών.

Το κάθε ένα από αυτά τα στάδια είναι πολυπαραμετρικό και η ανάλυσή τους ιδιαίτερα δύσκολη, όπως στα περισσότερα γενικά μοντέλα που είναι σχεδιασμένα να χρησιμοποιούνται κατά βούληση.

Στάδιο 1 – Τι θέλω να πετύχω και πώς

Στο στάδιο αυτό θέτουμε το στόχο και αναγνωρίζουμε τις πιθανές εναλλακτικές για την επίτευξή του. Εάν για παράδειγμα ένα φαρμακείο έχει λόγο πωλήσεων φαρμάκου / παραφαρμάκου αρκετά μεγάλο αριθμητικά και λόγω της μείωσης τιμών και περιθωρίου κέρδους στο φάρμακο έχει απώλειες, τότε ένας πιθανός στόχος μπορεί να είναι η αντιστάθμιση μέσω της αύξησης των πωλήσεων στο παραφάρμακο.

Στην περίπτωση αυτή, οι πιθανές εναλλακτικές μπορεί να σχετίζονται με προώθηση σε νέα προϊόντα, καλύτερο Customer Relationship Management και προνόμια στους πελάτες κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση, οι εναλλακτικές πρέπει να υπάρχουν και δημιουργούνται από τον φαρμακοποιό.

Πιθανές δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν στο στάδιο αυτό, είναι η ύπαρξη πολλαπλών στόχων, οπότε απαιτείται η αποσαφήνισή τους και στη συνέχεια ο έλεγχος για το πού αλληλοεμπλέκονται, καθώς και η ύπαρξη βημάτων για την εφαρμογή των εναλλακτικών. Στο προηγούμενο παράδειγμα, η επένδυση σε νέα προϊόντα μπορεί να απαιτεί τροποποίηση του χώρου, αλλαγή στην εικόνα του φαρμακείου κ.λπ.

Στάδιο 2 – Οι πιθανές συνέπειες των αποφάσεών μου

Στο στάδιο αυτό πρέπει να αναλυθούν τα πιθανά σενάρια εξέλιξης για την κάθε εναλλακτική επιλογή. Εδώ υπεισέρχονται οι παράμετροι της αβεβαιότητας και του ρίσκου, κάνοντας το στάδιο αυτό εξαιρετικά πολύπλοκο, αλλά και απαραίτητο για την πορεία της ανάλυσης. Επιπλέον, στο σημείο αυτό λαμβάνουν χώρα οικονομικές αναλύσεις, πλάνα marketing και επιχειρησιακά πλάνα, ώστε να εξεταστούν όλα τα πιθανά σενάρια και να αποσαφηνιστούν οι πορείες των εναλλακτικών.

Όσο καλύτερες είναι οι προβλέψεις, τόσο πιο εύκολη θα είναι η επιλογή της διαδρομής που θα ακολουθηθεί, αλλά και η χαρτογράφηση αυτής της διαδρομής. Επιπλέον, γίνεται σαφές και το πόσο ρεαλιστικές είναι οι εναλλακτικές που δημιουργήσαμε για την επίτευξη του στόχου μας.

Συνεχίζοντας με το παράδειγμα του Σταδίου 1, όπου ο φαρμακοποιός στρέφεται προς ενίσχυση του παραφαρμάκου, τότε οι πιθανές εναλλακτικές αποτελούν επένδυση για την επιχείρηση και απαιτείται γνώση του ύψους της επένδυσης αυτής και σχεδιασμός της. Έτσι η εισαγωγή μιας νέας σειράς προϊόντων έχει ένα κόστος τοποθέτησης, κόστος διαμόρφωσης χώρου, κόστος προώθησης κ.λπ. Είναι σημαντικό λοιπόν να σχεδιαστούν και να υπολογιστούν όλα αυτά τα επιμέρους κόστη για κάθε πιθανή εναλλακτική. Επιπλέον είναι σημαντική η πρόβλεψη του τι θα συμβεί αν δεν επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή δεν πουλήσουμε όπως θέλουμε τα νέα προϊόντα που τοποθετήσαμε στο χρόνο που επιθυμούσαμε.

Στάδιο 3 – Τι προτιμώ και ποιες είναι οι εναλλακτικές μου

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από σύγκριση των εναλλακτικών κατευθύνσεων και αντιπαραβολή των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους. Είναι πολύ



Κατασκευή site | e-shop | Banners

φαρμακευτικός **κόσμος**

η πιο αξιόπιστη επιλογή για το φαρμακείο σας
στην πιο συμφέρουσα σχέση ποιότητας - τιμής

σχεδιασμός πρωτότυπη παρουσίαση, με εύκολη πλοήγηση και εντυπωσιακό εικαστικό αποτέλεσμα **κατασκευή** στη βάση των πιο σύγχρονων τεχνολογιών και μεθόδων για απλή και γρήγορη πλοήγηση **προώθηση** στις μηχανές αναζήτησης Google, Bing, Yahoo! για άριστη θέση εμφάνισης της ιστοσελίδας σας **υποστήριξη** 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο. Επίλυση προβλημάτων εντός 24 ωρών. Εγγύηση συνεχούς λειτουργίας και ημερήσια πληροφόρηση επισκεψιμότητας.



Κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)

Θα σας επιτρέψει πωλήσεις 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Εύκολη διαχείριση προϊόντων, παραγγελιών, του φαρμακείου & της επιχείρησής σας.

Κατασκευή banner

Ελκυστικός και σύγχρονος σχεδιασμός, για τη μέγιστη επισκεψιμότητα & προβολή των προϊόντων-υπηρεσιών σας.

Δημιουργία εξατομικευμένων διαδικτυακών εφαρμογών

Χρήση των πιο προηγμένων τεχνολογιών, που ανταποκρίνονται & στις πιο απαιτητικές ανάγκες για την επίτευξη των στόχων σας.

ρωτήστε μας:

210 2829552



φαρμακευτικός **κόσμος**
περιβάλλον | βελία | internet | υπηρεσίες

δύσκολο να βρεθεί η ιδανική λύση, για το λόγο αυτό εξετάζεται ο βαθμός επικάλυψης των πιθανών λύσεων και αποφασίζουμε εμείς για το πόσο θέλουμε μια λύση και πόσο διατεθειμένοι είμαστε να την προχωρήσουμε. Η κατάταξη των εναλλακτικών σε σειρά προτίμησης, θα βοηθήσει στο να βρεθούν τα πράγματα σε μία σειρά και να πάρουμε την απόφαση που πραγματικά θέλουμε.

Στάδιο 4 - Αξιολόγηση

Στο στάδιο αυτό αξιολογείται κυρίως ο τρόπος που φτάσαμε στην επιλογή μας, ώστε να μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα το πώς αντιμετωπίζουμε εμείς τη διαδικασία της ανάλυσης των αποφάσεων.

Αποφάσεις σε περίοδο κρίσης

Όπως προαναφέρθηκε, το θέμα της αβεβαιότητας είναι έμφυτο στην πλειονότητα των αποφάσεων σχετικά με τις επιχειρήσεις, άρα και στην περίπτωση του φαρμακείου. Αυτή την εποχή η αβεβαιότητα διέπει την ελληνική αγορά και έχει αντίκτυπο και στην κερδοφορία του φαρμακείου. Πέρα από τη μείωση των τιμών των φαρμάκων, έχει επηρεαστεί και η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, που αποδυναμώνεται σταδιακά. Ωστόσο την επιθυμία του καταναλωτή ιδιαίτερα σε ότι αφορά την υγεία του, μπορούμε να την επηρεάσουμε και να την κατευθύνουμε. Αυτή είναι άλλωστε και η βάση της προώθησης πωλήσεων (marketing). Επιπλέον, την επίδραση των κρίσεων στις αγορές αλλά και στο άτομο σαν οντότητα μέσα στην κοινωνία μπορεί κανείς να τη διαβάσει σε έργα οικονομολόγων και ψυχολόγων, που ασχολήθηκαν με τις επιπτώσεις των κρίσεων στην κοινωνία και στις αγορές τον τελευταίο αιώνα. Η επίδραση αυτή έχει σαν αποτέλεσμα συνήθως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να σταματούν πιθανές επενδυτικές δραστηριότητες και την ανάπτυξή τους και να στρέφονται στη διατήρηση του status quo (επιμονή στην υπάρχουσα κατάσταση). Αυτή η τάση ενισχύεται ακόμα περισσότερο από τον risk averse χαρακτήρα του ατόμου, ο οποίος εμφανίζεται έντονα σε περιόδους κρίσης.

Η κατάσταση του status quo μπορεί να μην αποτελεί άμεσο πρόβλημα σε φαρμακεία τα οποία έχουν ένα περισσότερο ισορροπημένο portfolio πωλήσεων και παροχής υπηρεσιών, παραδείγματος χάριν πωλήσεις σε φάρμακο / παραφάρμακο 50:50 ή 60:40. Ωστόσο υπάρχουν φαρμακεία στην ελληνική επικράτεια για τα οποία ο λόγος πωλήσεων φαρμάκου / παραφαρμάκου είναι της τάξης του 80:20 ή μεγαλύτερος. Σε αυτές τις περιπτώσεις και σε συνδυασμό με αυξημένα λειτουργικά έξοδα, μπορεί να τεθεί θέμα βιωσιμότητας της επιχείρησης, κυρίως όταν το κέρδος δεν επαρκεί να καλύψει τις δαπάνες.

Και στις δύο περιπτώσεις, η αβεβαιότητα σε συνδυασμό με μείωση της κερδοφορίας επηρεάζει τον φαρμακοποιό στο να επενδύσει στην επιχείρησή του, οδηγώντας τον στην κατάσταση αποφυγής του ρίσκου. Το γεγονός αυτό δεν είναι βέβαια γενικός κανόνας, καθώς υπάρχουν επαγγελματίες στο χώρο του φαρμακείου, οι οποίοι προσπαθούν διαρκώς να διαφοροποιηθούν και να εξελίξουν τις επιχειρήσεις τους. Για όσους όμως βλέπουν τις επιχειρήσεις τους να υστερούν και δεν μπορούν να το αντιμετωπίσουν, ήρθε η ώρα της ανάλυσης αποφάσεων, ώστε να βάλουν τα δεδομένα σε σειρά και να προσπαθήσουν να βρουν λύσεις ανάπτυξης και επιβίωσης.

Επιπλέον, το πώς θα επιλέξει ο κάθε φαρμακοποιός να αναπτύξει την επιχείρησή του, εξαρτάται από τη φυσική θέση του φαρμακείου του και την αγορά που υπάρχει γύρω από τη θέση αυτή. Ωστόσο οι ιδέες του και οι εναλλακτικές μπορούν να προέλθουν είτε από τον τρόπο που αναπτύχθηκαν από άλλους συναδέλφους, είτε καινοτομώντας. Το να ακολουθείς την εξέλιξη βαδίζοντας σε επιτυχημένα μοντέλα, παρέχει τη δυνατότητα περιορισμού της αβεβαιότητας, αφού έχεις τη δυνατότητα σύγκρισης. Όταν όμως καινοτομείς, τότε η αβεβαιότητα

είναι μεγαλύτερη και η ανάλυση του ρίσκου απαραίτητη, ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ολοκληρώνοντας, απαιτείται προσεκτική λήψη των αποφάσεων και αξιολόγηση των συνθηκών, καθώς τα λάθη μπορεί να κοστίζουν οικονομικά και να μας βγάλουν εκτός στόχου. Ωστόσο, υπάρχει τρόπος να τα ελαχιστοποιήσουμε μέσα από τον τρόπο και τη διαδικασία που αποφασίζουμε. ■

Βιβλιογραφία

- Bazerman, M.H. (2005) Judgment in Managerial Decision making. New York: Wiley 6th Edition
- Schoemaker, PJH & Russo, JE (1993) A pyramid of decision approaches. California Management Review, 36(1): 9-31
- Hammond, JS & Keeney, R & Raiffa, H (1998) The Hidden Traps in Decision Making. Harvard Business Review 47-58
- Keeney, RL (1982) Decision Analysis: An Overview. Operations Research 30(5): 803-838
- Romano, C. & Tanewski, G & Smyrniotis, K (2000) Capital Structure Decision Making: A model for family business. Journal of Business Venturing 16: 285-310
- Schmidt, R & Pioch, E (2004) Community Pharmacies under Pressure: Issues of deregulation and competition. 32(7): 354-357
- Ottewill, R & Jennings, P & Magirr, P (2000) Management competence development for professional service SMEs: the case of community pharmacy. Education + Training. 42(4/5): 246-254
- Thaler, R & Sunstein, C. (2008) Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness. Yale University Press

ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Βασιλόπουλος Γιώργος αποφοίτησε από τη Φαρμακευτική Σχολή της Πάτρας και κάνει το μεταπτυχιακό του στη Διοίκηση και στα Οικονομικά Υγείας σε Πανεπιστήμιο της Αγγλίας. Διετέλεσε Υπεύθυνος Φαρμακευτικών Επιστημών στον Ευρωπαϊκό Σύλλογο Φοιτητών Φαρμακευτικής (2010-2011) και έχει παρακολουθήσει σεμινάρια management τόσο σε ακαδημαϊκό, όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.



Όλες οι εξελίξεις... σ' ένα κλικ!

Στην εποχή των ραγδαίων εξελίξεων η άμεση, πλήρης και αξιόπιστη ενημέρωση είναι αναγκαία και, ταυτόχρονα, αποτελεί σημαντικό «όπλο» για τον κάθε φαρμακοποιό.

Το www.pharmanews.gr έρχεται να καλύψει την ανάγκη αυτή, στοχεύοντας να γίνει η πιο δυνατή ενημερωτική πύλη για τους φαρμακοποιούς, αλλά κι ένας διαδικτυακός τόπος συνάντησης ιδεών, απόψεων και προτάσεων για το φαρμακείο του σήμερα και του αύριο.

Επαγγελματικά νέα, αποφάσεις και νόμοι για τη λειτουργία των φαρμακείων, επιστημονικές εξελίξεις, νέα της αγοράς, συνεντεύξεις, παρουσιάσεις και πλήθος άλλων ειδήσεων που ενδιαφέρουν και αφορούν τον σύγχρονο φαρμακοποιό.

www.pharmanews.gr

username: abcd

password: 1234

Η πιο πλήρης και έγκυρη ενημέρωση απέχει μόλις ένα κλικ από όλα τα φαρμακεία, σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.

Με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του

PharmaNews 

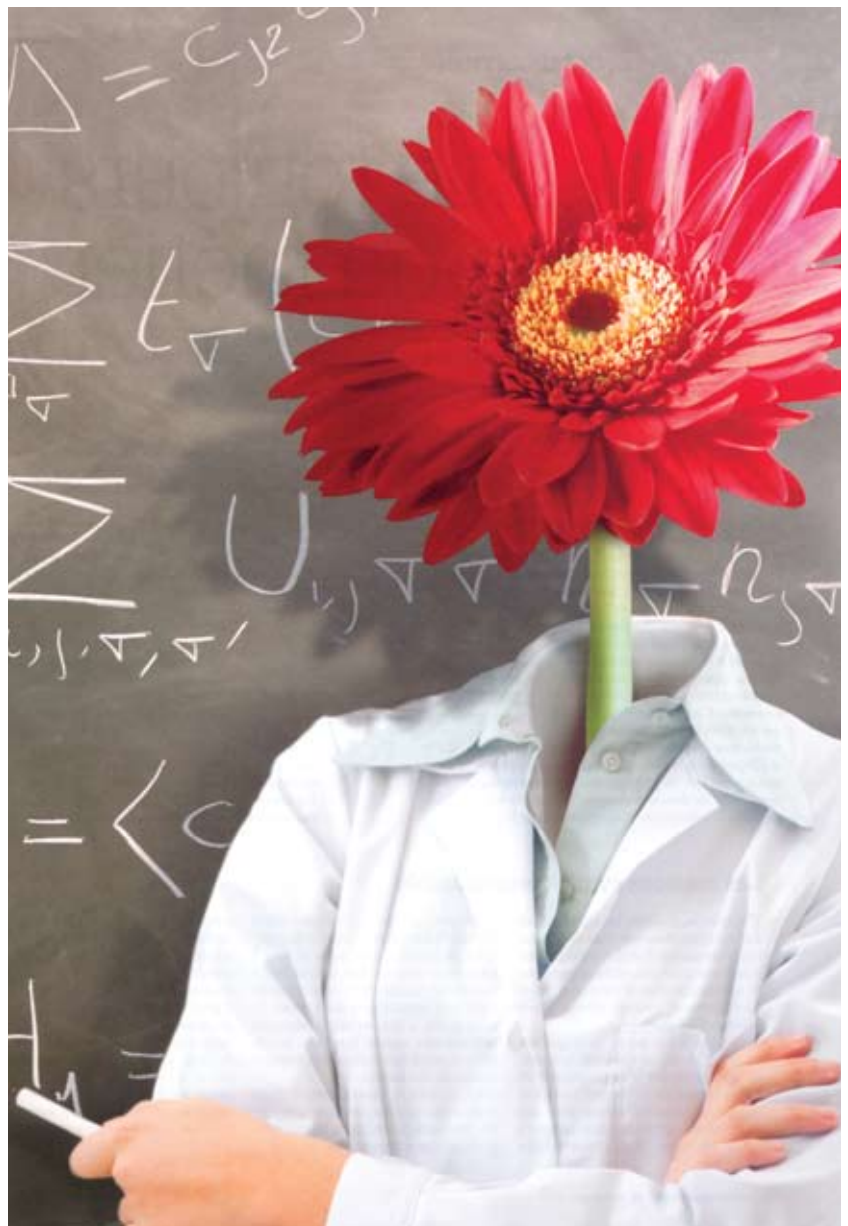
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ, ακολουθώντας τις νέες τάσεις

Μια νέα συνταγή για επιτυχία

♦ Από την **ΜΑΤΑ ΧΑΡΟΚΟΠΟΥ**,
Φαρμακοποιό, Σύμβουλο Οικονομικών Υγείας

Κι όμως! Η αξιοπιστία απέναντι στον πελάτη υπερτερεί του κυνηγητού για αύξηση κέρδους. Ο φαρμακοποιός πρέπει να ξέρει να ελίσσεται στις νέες προκλήσεις της καθημερινότητας και μία από αυτές είναι να φανεί αντάξιος των προσδοκιών των πελατών του.

Ίσως αυτή να είναι και η νέα συνταγή για την εξέλιξη του φαρμακείου σήμερα.



Πολλάκις έχει αναφερθεί ότι το επάγγελμα του φαρμακοποιού είναι ανθρωποκεντρικό.

Οι ανάγκες λοιπόν του πελάτη μας έρχονται πρώτες. Το σημαντικό είναι ότι υπάρχουν τρόποι απλοί και ανέξοδοι για να καταφέρουμε να τις ικανοποιήσουμε.

Οι καταναλωτές - πελάτες έχουν εξελιχθεί. Είναι πλέον οι πελάτες που ξέρουν τι ψάχνουν, ξέρουν πού να το βρουν και πώς να το ζητήσουν. Ο σύγχρονος φαρμακοποιός θα πρέπει να ελίσσεται στις νέες προκλήσεις της καθημερινότητας και μία από αυτές είναι να φανεί αντάξιος των προσδοκιών των πελατών του.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ο φαρμακοποιός όταν οργανώνει τη διοίκηση του φαρμακείου του, είναι να βάλει τα όριά του στη στρατηγική που ακολουθεί για να ανταπεξέλθει σε αυτές τις προκλήσεις. Πολλά έχουμε ακούσει για στρατηγικές, ας δώσουμε λοιπόν έναν απλό ορισμό που μπορεί να σταθεί ως βάση για την περαιτέρω συζήτηση, αλλά και για τις περαιτέρω κινήσεις ενός φαρμακοποιού σαν μάντζερ της επιχείρησής του.

«Στρατηγική» είναι οι επιλογές που κάνει ο φαρμακοποιός για να προσφέρει ένα αξιόπιστο, ελκυστικό και διαφορετικό πακέτο υπηρεσιών στον πελάτη / καταναλωτή. Με αυτές τις επιλογές δημιουργεί την αγορά του. Γίνεται το κέντρο μιας κοινωνίας που ο ίδιος μπορεί να οριοθετεί, να ελέγχει, να επεκτείνει.

Για να χαράξουμε λοιπόν τη στρατηγική μας που αφορά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών, την προβολή και την επικοινωνία τους, καθώς και τη διαχείρισή τους, καλό θα είναι να δούμε παρακάτω τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς.

Επαγρύπνηση στις τιμές

Ο κόσμος ενώ μειώνει τα έξοδά του λόγω της οικονομικής κρίσης, δε θα σταματήσει να επενδύει στην υγεία. Αναμφισβήτητη η τιμή και το ποσό το οποίο ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει καθορίζεται από την οικονομική κρίση, η οποία πιέζει κάθε νοικοκυριό.

Οι ενέργειές μας

Σκοπός του φαρμακοποιού δεν είναι να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. ΝΑΙ το κέρδος και η αύξηση αυτού είναι σκοπός κάθε επιχείρησης, αλλά η αξιοπιστία του πελάτη είναι αυτή που θα φέρει μακροχρόνιο κέρδος και αυτό είναι κάτι που πρέπει κανείς να αποκτήσει σαν επαγγελματίας. Τα βραχυπρόθεσμα κέρδη δεν οδηγούν πουθενά. Σκοπός λοιπόν είναι να πουλήσει αυτό που ο πελάτης πραγματικά χρειάζεται, σε τιμή που ο ίδιος μπορεί να ανταπεξέλθει. Ενημερώστε τον πελάτη σας για όλες του τις επιλογές σε ένα είδος προϊόντος, προτείνοντας τουλάχιστον 2-3 ομοειδή προϊόντα με διαφορετικές τιμές. Οι καταναλωτές

ξέρουν τι θέλουν και παρόλο που σε πολλά ζητήματα υπάρχει το λεγόμενο «information gap», ο φαρμακοποιός είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει πλήρως τον πελάτη και έτσι ο ίδιος θα κάνει την επιλογή που πιστεύει ότι τον εξυπηρετεί. Αν αυτό μερικές φορές σημαίνει ότι θα πουλήσετε κάτι πιο φτηνό από ότι ο ίδιος ο πελάτης περίμενε, τότε κάντε το. Αυτό ίσως οδηγήσει σε μικρότερο ημερήσιο κέρδος, όμως θα κερδίσετε την εμπιστοσύνη του, θα φύγει ευχαριστημένος και το πιο σημαντικό είναι ότι θα νιώθει ότι ο φαρμακοποιός κάλυψε την ανάγκη του. Ξέρετε λοιπόν κάτι; Θα ξανάρθει! Και το μελλοντικό κέρδος θα είναι μεγαλύτερο από ότι θα ήταν αν ο πελάτης έφευγε δυσαρεστημένος.

Παράλληλα, μην ξεχνάτε αυτό που αναφέρθηκε παραπάνω: ο πελάτης ξέρει τι θέλει, πού να το βρει και πώς να το ζητήσει. Αν δεν το βρει σε εσάς, θα πάει αλλού. Καλό είναι λοιπόν να κάνετε μια έρευνα αγοράς και να κοιτάξετε τις τιμές που επικρατούν στις υπόλοιπες επιχειρήσεις και να προσαρμοστείτε αναλόγως. Ο πελάτης σας το κάνει, γιατί λοιπόν να μην το κάνετε εσείς πρώτοι; Ο ανταγωνισμός είναι πάντα θεμιτός και οδηγεί σε συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που μπορείτε να προσφέρετε στον πελάτη σας. Η εξέλιξη και η διαφοροποίηση που προέρχεται από τη στρατηγική σας, είναι αυτά που καθορίζουν την επιχείρησή σας και την αγορά στην οποία απευθύναστε.

Διαφάνεια

Ο πελάτης ενημερώνεται συνεχώς, αναζητά την καινοτομία και τα φυσικά προϊόντα. Παράλληλα όμως, γίνεται όλο και πιο καχύποπτος και με τα νέα προϊόντα, αλλά και με νέες υπηρεσίες.

Οι ενέργειές μας

Τοποθετείστε όλα τα προϊόντα που απευθύνονται για την ίδια ανάγκη μαζί, και φροντίστε τη διαχωριστική σήμανση στα νέα προϊόντα και γιατί όχι και στα φυσικά προϊόντα. Ο πελάτης έτσι θα έχει μπροστά του όλες τις πιθανές πληροφορίες που πιθανώς χρειάζεται για να αποφασίσει. Με εσάς οδηγό θα μπορέσει να ξεχωρίσει τη διαφορά και με βάση τις σωστές πλέον γνώσεις, να μπορέσει να αποφασίσει για το ποια επιλογή τον εξυπηρετεί καλύτερα.

Διαφάνεια αναζητά και στις υπηρεσίες. Δημιουργήστε ένα ξεχωριστό χώρο όπου μπορεί να σας βλέπει να δημιουργείτε ή να εξηγείτε κάτι πρακτικό. Δημιουργήστε, για παράδειγμα, ένα χώρο ξεχωριστό, μια λεγόμενη «θεραπευτική καμπίνα», όπου θα δίνετε πληροφορίες για καλλυντικά και είδη περιποίησης, αλλά και ξεχωριστές συμβουλές στον ασθενή - πελάτη. Κάντε το σαν να υπάρχει μία βιτρίνα, όπως πλέον επικρατεί σε πολλά εστιατόρια, όπου ο πελάτης μπορεί να βλέπει τον μάγειρα να ετοιμάζει την παραγγελία του. Είναι κάτι που είναι ελκυστικό για πολλούς πελάτες,

αλλά δημιουργεί και ένα κλίμα εμπιστοσύνης και διαφάνειας. Είναι σημαντικό ο πελάτης να νιώθει ασφάλεια και σίγουρος για τις όποιες πληροφορίες πήρε από τον φαρμακοποιό και την ομάδα του φεύγοντας.

Οικειότητα - Προσοχή

Ο πελάτης θέλει να νιώθει ξεχωριστός και ότι έχει την πλήρη προσοχή του φαρμακοποιού του.

Οι ενέργειές μας

Λογικό είναι να μη θυμόμαστε πάντα ή έστω εύκολα όσα θα ήθελε ο πελάτης να θυμόμαστε για αυτόν και την αγωγή του. Υπάρχουν βοηθήματα! Χρησιμοποιήστε ένα πρόγραμμα client manager (διαχείριση πελατών). Αποθηκεύστε στον υπολογιστή σας κάποιες βασικές πληροφορίες για τον πελάτη σας. Δεν είναι κακό. Είναι και αυτό μέσα στις υπηρεσίες που ο φαρμακοποιός μπορεί και πρέπει να προσφέρει.

Φροντίστε την επικοινωνία σας. Ιδιαίτερα η φάση υποδοχής του πελάτη είναι καθοριστική για να τον κερδίσετε. Ένα χαμόγελο κι ένα «Καλημέρα σας κ. Γιώργο, σε τι θα μπορούσα να σας φανώ χρήσιμος;», είναι οι βάσεις που πρέπει να μπουκ στην επικοινωνία μας με τον πελάτη. Ο πελάτης δε θα εκφραστεί εύκολα αν δεν αισθανθεί οικεία σε ένα περιβάλλον που αν μη τι άλλο έχει πάει πολλές φορές. Η επικοινωνία είναι η αρχή όλων.

Χώρος - προσβασιμότητα

Το πώς φαίνεται ο χώρος μας είναι μία ακόμα υπηρεσία εξυπηρέτησης. Αν αναλογιστεί κανείς πόσοι πελάτες θεωρούν σημαντικό το πού βρίσκεται ένα φαρμακείο και το πώς θα φτάσουν έως αυτό. Έρευνες αποδεικνύουν ότι η ευκολία πρόσβασης στο χώρο είναι από τα πρώτα χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο πελάτης.

Οι ενέργειές μας

Δώστε σημασία στην είσοδο και στην ευκολία πρόσβασης στο χώρο σας, από την είσοδο μέχρι και τον πάγκο εξυπηρέτησης. Φροντίστε την ευκολία κινήσεων σε όλο το χώρο του φαρμακοπωλείου, ώστε και οι ηλικιωμένοι να έχουν την ευχέρεια περιήγησης στο χώρο, αλλά και τη δυνατότητα να καθίσουν κάπου.

Επανεξιλημμένα έχει αναφερθεί σε προηγούμενα άρθρα αυτού του Περιοδικού, η απαραίτητη κατηγοριοποίηση των προϊόντων σε κατηγορίες και η σήμανσή τους ανά ανάγκη, έτσι ώστε ο πελάτης να διακρίνει γρήγορα και εύκολα όλα όσα του είναι απαραίτητα. Κατηγορίες όπως «μπτρότητα», «βρεφική φροντίδα», «συμπληρώματα διατροφής», «καλλυντικά» κ.ά., προσφέρουν στον πελάτη ευκολία περιήγησης και επιλογής. Σκεφτείτε ότι αυτό εξυπηρετεί και τον ίδιο τον φαρμακοποιό και την ομάδα του, καθώς κερδίζει χρόνο για να εξυπηρετήσει πιο εύκολα τους πελάτες του. Φροντίστε ιδιαίτερα το φωτισμό των προϊόντων στα ράφια, αλλά και στη βιτρίνα.

Επικοινωνία - Νέες τεχνολογίες

Απαραίτητη η επικοινωνία για να προσεγγίσουμε τους πελάτες μας. Το φαρμακείο δεν εξυπηρετεί μόνο ηλικιωμένους πελάτες. Η τεχνολογία εισχωρεί στη ζωή μας όλο και περισσότερο και το φαρμακείο πρέπει να εκσυγχρονιστεί και σε αυτό το επίπεδο.

Οι ενέργειές μας

Πολλαπλασιάστε τα κανάλια επικοινωνίας μέσω των οποίων μπορεί να σας προσεγγίσει ο πελάτης. Το internet παρέχει συνεχή πληροφόρηση και οι πελάτες πλέον έχουν ελεύθερη πρόσβαση προς αυτήν. Δημιουργήστε ιστοσελίδες για το φαρμακείο σας, ώστε να παρέχετε αξιόπιστη πληροφορία για θέματα που θεωρείτε ότι ο πελάτης θα ήθελε να μάθει. Επιπλέον, κάντε το internet το πιο εύκολο και γρήγορο κανάλι επικοινωνίας. Πολλοί από τους πελάτες σας θα ήθελαν μια αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για θέματα υγείας. Δώστε τους την ευκαιρία, είτε λάβουν απάντηση μέσω τηλεφώνου, ή γραπτού μηνύματος ή και ίσως μέσω ενός email. Πόσες φορές έχει τύχει να παραγγείλετε κάτι για τον ασθενή και να θέλετε να τον ενημερώσετε ότι μπορεί να το παραλάβει κάποια συγκεκριμένη ώρα; Ένα γραπτό μήνυμα στο κινητό, είναι ένας πολύ βολικός τρόπος ειδοποίησης για τον πελάτη, καθώς θα το λάβει όπου κι αν είναι.

Απλές και -μερικές φορές- αυτονόητες πρακτικές καθημερινότητας είναι μία πολύ καλή συνταγή που μπορεί να οδηγήσει την κάθε επιχείρηση προς τη διαφοροποίηση και γενικότερη εξέλιξη. Είναι στη φύση του ανθρώπου να νιώθει την ανάγκη να ανανεώνεται με κάθε τρόπο, σε πολλούς τομείς.

Γιατί λοιπόν ο φαρμακοποιός και η επιχείρησή του να μην ακολουθούν αυτή την τάση;

Γιατί ο φαρμακοποιός και η ομάδα του να μην είναι μία πηγή που μπορεί να προσφέρει στον πελάτη - καταναλωτή την αίσθηση συνεχούς ανανέωσης;

Και επαναλαμβάνουμε: με απλές και ανέξοδες πινακίδες στην όλη στρατηγική της κάθε επιχείρησης, μπορούν σταδιακά να αλλάξουν πολλά. Και πρώτα από όλα ο φαρμακοποιός μπορεί να κερδίσει κάτι ανεκτίμητο που διαρκεί στο χρόνο και την κρίση: την εμπιστοσύνη του πελάτη και την εδραίωση της αξιοπιστίας του απέναντι σε αυτόν, οδηγώντας σε μακροχρόνιο κέρδος επαγγελματικό / επιστημονικό αλλά και οικονομικό. ■

ΠΡΟΦΙΛ

Η κα. Χαροκόπου Μάτα είναι απόφοιτος του Τμήματος Φαρμακευτικής, Επιστημών Υγείας, Πανεπιστημίου Πατρών και κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου στα οικονομικά υγείας πανεπιστημίου εξωτερικού. Αυτή τη στιγμή εργάζεται ως σύμβουλος οικονομικών υγείας σε συμβουλευτική εταιρεία του φαρμακευτικού κλάδου στην Ολλανδία.



10

χρόνια

- ψηλά,
- μπροστά,
- δυνατά
- και κοντά σας!

*Ένα περιοδικό . . .
για τους πελάτες του φαρμακείου!*

Χρηματοδότηση

Αναζητείστε την καλύτερη λύση
προσαρμοσμένη στις ανάγκες και
τις δυνατότητές σας

◆ Από το www.GreekShares.com



Η χρηματοδότηση από τράπεζα είναι λύση ή ριψοκίνδυνη δέσμευση; Γιατί οι φαρμακοποιοί διστάζουν να πάνε στον τραπεζίτη τους; Τί λύσεις μπορεί να τους προτείνει; Πώς να μειώσουν τα ρίσκα; Ερωτήσεις που χρίζουν ανάλυσης από τους ειδικούς

Ο φαρμακοποιός μέχρι πριν λίγο καιρό είχε αρκετά κέρδη τα οποία επένδυε κυρίως σε ιδιωτικές επενδύσεις και πολύ λιγότερο στην επιχείρησή του.

Σήμερα το Ελληνικό φαρμακείο αντιμετωπίζει σημαντικές οικονομικές δυσκολίες λόγω των ρυθμίσεων του κράτους με στόχο τον έλεγχο της φαρμακευτικής δαπάνης:

- Μείωση τιμών φαρμάκων
- Σταδιακή και ελεγχόμενη μείωση συνταγογράφησης
- Έξοδος από τις λίστες συνταγογραφούμενων φαρμάκων των ταμείων πληθώρας φαρμάκων τα οποία ανήκουν πλέον στα ΜΗΣΥΦΑ
- Κατάργηση των εκπτώσεων στα φάρμακα από το χονδρεμπόριο και περιορισμός της πίστωσης
- Μείωση του ποσοστού κέρδους στα ακριβά φάρμακα
- Rebate προς τα ταμεία ανάλογα του τζίρου
- Ελλείψεις φαρμάκων
- Μείωση κατανάλωσης σε παραφάρμακα
- Μερική απελευθέρωση και άνοιγμα περισσότερων νέων φαρμακείων
- Αύξηση της φορολογίας και του κόστους των υπηρεσιών του δημοσίου (ΔΕΗ, έκτακτη εισφορά...)

και από τα πλέον σημαντικά...

- Καθυστέρηση ενός σημαντικού ποσοστού των αποζημιώσεων από τα ταμεία και...
- Έπεται και η μείωση του ποσοστού κέρδους!

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι σχεδόν όλα τα φαρμακεία έχουν μείωση τζίρου και αρκετά αντιμετωπίζουν δυσκολίες ρευστότητας.

Χαρακτηριστική δε είναι η άποψη μερικών, να μην εκτελούνε συνταγές με ακριβά φάρμακα, αφού ο μεν προμηθευτής τους ζητά εξόφληση σε ένα μήνα, ενώ το ασφαλιστικό ταμείο (όχι φυσικά όλα) τους αποζημιώνει σε 6-10 μήνες. Έτσι συμβαίνει το παράδοξο να διώχνουν τον πελάτη σε άλλο φαρμακείο.

Η ρευστότητα του φαρμακείου μειώνεται και είναι γεγονός ότι πολλοί λίγοι σκέπτονται πλέον σήμερα για επενδύσεις στην επιχείρησή τους (ένα νέο υπάλληλο, μια ανακαίνιση, μηχανογραφικό εξοπλισμό, δημιουργία ενός νέου τμήματος στο φαρμακείο τους με νέες υπηρεσίες και προϊόντα...), επενδύσεις που θα μπορούσαν να ανεβάσουν τον τζίρο και την ανταγωνιστικότητά τους.

Σε παλιότερες «καλές» εποχές η αύξηση του τζίρου στα φαρμακεία, ακόμη και αν δεν βελτιώνει την απόδοση και τους οικονομικούς δείκτες, επέτρεπε τουλάχιστον

την αύξηση σε απόλυτα νούμερα του μικτού περιθωρίου κέρδους. Σήμερα τα πράγματα έχουν αντιστραφεί για τα οικονομικά του Ελληνικού φαρμακείου που αντιμετωπίζει όλο και σοβαρότερα προβλήματα ρευστότητας.

Οι δυσκολίες ρευστότητας μπορούν να επιδράσουν αρνητικά όχι μόνο στην ανάπτυξη της επιχείρησης, αλλά και στην αποπληρωμή των υποχρεώσεών της προς τους προμηθευτές και δανειστές της και στη χειρότερη περίπτωση να οδηγήσουν στο κλείσιμο της επιχείρησης.

Πώς θα πείσουμε την Τράπεζα;

Για να υπάρχει μια θετική αντιμετώπιση από την τράπεζα πρέπει να προσκομιστεί μια πλήρης οικονομική ανάλυση της επιχείρησης, η οποία προσδιορίζει ξεκάθαρα την πηγή του προβλήματος.

Είναι η πίστωση η μόνη λύση;

Η ανάγκη σε ρευστό είναι πράγματι μόνο επαγγελματική;

Πριν ζητήσετε λοιπόν ένα δάνειο ή επαναδιαπραγματευτείτε τους όρους δανεισμού για ένα παλιό σας δάνειο, θα πρέπει να έχετε σκεφτεί για τη δυνατότητα εξόφλησης των νέων δανείων. Οι τραπεζίτες θέλουν να αποφύγουν τις δυσάρεστες εκπλήξεις. Εκτιμούν τον πελάτη που είναι ειλικρινής και ανοίγει τα χαρτιά του.

Θα πρέπει λοιπόν να ζητήσετε αρχικά τη βοήθεια του λογιστή σας, για να συντάξετε τον ισολογισμό με μια μηνιαία ανάλυση εσόδων- εξόδων. Αυτό είναι ένας δεκτικής πρώτης επιλογής για την οικονομική κατάσταση του φαρμακείου σας που εκτιμάται πολύ από τον τραπεζίτη, έτσι ώστε να μπορέσετε μαζί να ενεργήσετε κατάλληλα σε περίπτωση χειρότερων δυσκολιών.

Ποιές παραμέτρους εξετάζει μια τράπεζα για να προβεί ή όχι σε χρηματοδότηση;

- Το μέγεθος του τζίρου.
- Τον ισολογισμό.
- Τις μακροοικονομικές προοπτικές.
- Τις προοπτικές ανάπτυξης της περιοχής.
- Το «ποιόν», τη φήμη και τα περιουσιακά στοιχεία του επιχειρηματία-φαρμακοποιού. Ακόμη και τυχόν δικαστικές εκκρεμότητες.

Μπορείτε επίσης να παρουσιάσετε τις ενέργειες που έχετε δρομολογήσει να κάνετε για να βελτιώσετε τις πωλήσεις σας, να διευρύνετε το πελατολόγιο σας, να μειώσετε τα λειτουργικά σας έξοδα, ακόμη και τις αναλήψεις χρημάτων από την επιχείρηση για τις προσωπικές σας

ανάγκες, με στόχο να βελτιώσετε τη ρευστότητά σας. Παράδειγμα να ορίσετε μια μηνιαία ελάχιστη και σταθερή αμοιβή για σας. Αυτή η ενέργεια είναι σαφώς καλύτερη από το να μειώσετε τις αποδοχές των υπαλλήλων σας ή να απολύσετε κάποιον που είναι αποδοτικός, με άμεσο αντίκτυπο στη μείωση του τζίρου σας.

Ποιές λύσεις χρηματοδότησης;

Ένα εγκεκριμένο πιστωτικό όριο επιτρέπει να περάσετε κάποιες δύσκολες περιόδους προβληματικής ρευστότητας. Ένα μεσοπρόθεσμο δάνειο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα, με στόχο να χρηματοδοτήσει μια ανάγκη σας σε κεφάλαιο για 5 χρόνια. Έτσι θα πρέπει να συντάξετε έναν προϋπολογισμό εσόδων-εξόδων που να καλύπτει αυτήν την περίοδο δανεισμού.

Η αναδιαπραγμάτευση των δανείων από την άλλη, προορίζεται για οικονομικές συνθήκες πολύ ευαίσθητες και απαραίτητες για τη ανάπτυξη αλλά και την επιβίωση της επιχείρησης. Π.χ. μια απαραίτητη ανακαίνιση, μια καθυστέρηση σημαντικού ποσού αποζημιώσεων από ασφαλιστικά ταμεία... Αυτή συνίσταται στη συνένωση όλων των δανείων σας σε ένα, μια ελάχιστη δυνατή περιοδική δόση και μια επιμήκυνση του χρόνου της αποπληρωμής του δανείου. Αυτή η λύση ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να μειώσει τις περιοδικές σας καταβολές δόσεων μέχρι και 50%, επιμηκύνοντας έτσι τις ιδιωτικές και επαγγελματικές σας οικονομικές εκκρεμότητες... Αλλά το κόστος μπορεί να είναι σημαντικό (αυξημένοι τόκοι, πρόστιμα...).

Υπάρχουν φυσικά δύο τύποι επαναχρηματοδότησης:

1. Η χρονική επιμήκυνση του αρχικού δανείου, διατηρώντας το ίδιο κεφάλαιο δανεισμού. Το πλεονέκτημα εδώ είναι ότι η προθεσμία επιμηκύνεται και η δόση μειώνεται, γεγονός που σας επιτρέπει καλύτερη ρευστότητα στις δύσκολες στιγμές, για να μπορέσετε να πληρώσετε τους προμηθευτές σας για τα απαραίτητα. Βέβαια όσο επιμηκύνεται το δάνειο τόσο μεγαλώνει το συνολικό κόστος των τόκων.

2. Η πραγματική αναδόμηση των όρων του δανείου με επιμήκυνση του χρόνου του δανείου, ενσωμάτωση των βραχυπρόθεσμων πιστώσεων (πιστωτικό όριο και εκκρεμότητες με τους προμηθευτές σας) μέσα σε ένα πλάνο επαναχρηματοδότησης και με επί πλέον κεφάλαιο. Αυτή η περίπτωση είναι ιδανική για πολύ σοβαρά οικονομικά προβλήματα της επιχείρησης.

Ένα πλάνο αναδιαπραγμάτευσης και επιμήκυνσης των δανείων πρέπει να γίνει έγκαιρα πριν η επιχείρηση φτάσει στο αδιέξοδο και τότε θα είναι αργά να βρείτε σύμμαχο την τράπεζά σας.

Μην περιμένετε λοιπόν να αντιδράσετε την τελευταία στιγμή μέσα σε μια κατάσταση αγωνίας και απελπισίας. Κάντε άμεσα μια ανάλυση με το λογιστή σας για τη σοβαρότητα της οικονομικής σας κατάστασης. Επαναδιαπραγματευτείτε τους όρους πίστωσης με τους προμηθευτές σας και κυρίως με τη φαρμακαποθήκη σας και παράλληλα διερευνήστε την τραπεζική αγορά και βρείτε τις λύσεις που ταιριάζουν σε εσάς.

Τα σημεία που πρέπει να προσέξετε

Τα επιτόκια κυμαίνονται από τράπεζα σε τράπεζα. Οι ειδικοί όμως επισημαίνουν ότι ιστορικά μετά από μια «γύρα από τράπεζα σε τράπεζα», είναι συνήθως η δική σας τράπεζα που θα σας υποστηρίξει!

Το να δανειστείτε ένα επί πλέον ποσό από μια άλλη τράπεζα με καλύτερο επιτόκιο, προϋποθέτει ότι παράλληλα θα πληρώνετε τους τόκους από το αρχικό σας δάνειο στη δική σας τράπεζα.

Επίσης υπάρχει και η περίπτωση της μεταφοράς του δανείου σας από την αρχική σας τράπεζα σε μια άλλη. Προσοχή στα έξοδα μεταφοράς από το κλείσιμο του αρχικού σας δανείου και τα πέναλτι που θα πρέπει να πληρώσετε.

Προσοχή επίσης στις εγγυήσεις που ζητούνται από την τράπεζα. Η τράπεζα ζητά να βάλετε υποθήκη την επιχείρησή σας αλλά και ιδιωτικά σας περιουσιακά στοιχεία. Η τράπεζα μπορεί να ζητήσει επί πλέον και ένα άλλο άτομο σαν εγγυητή, ο οποίος υποχρεούται να καταβάλει τα χρέη προς αυτήν, σε περίπτωση που ο ίδιος ο δανειζόμενος επιχειρηματίας αδυνατεί.

Για να «τα βρείτε» τελικά με το τραπεζικό σας πρέπει να παίξετε το παιχνίδι του ανταγωνισμού.

Μια γραπτή πρόταση ενός ανταγωνιστή αποτελεί πάντα ένα πειστικό επιχειρήμα. ■

Ιωάννης - Ευάγγελος Χαραμής



www.GreekShares.com

Marfin Pharmacy

Προνομιακές λύσεις αποκλειστικά για τις επαγγελματικές ανάγκες του φαρμακοποιού



Η Marfin Egnatia Bank ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες σας με το Marfin Pharmacy που σας προσφέρει:

- Ενίσχυση ρευστότητας για να μη σας απασχολεί η καθυστέρηση των εισπράξεών σας
- Χρηματοδότηση για την ανακαίνιση του φαρμακείου σας με απλές διαδικασίες
- Χρηματοδότηση για την απόκτηση του δικού σας φαρμακείου και τη διασφάλιση της θέσης σας στην τοπική αγορά
- Υψηλή απόδοση των διαθεσίμων του φαρμακείου σας σε συνδυασμό με την ευέλικτη διεκπεραίωση των συναλλαγών της επιχείρησής σας με προνομιακούς όρους



PROCTO-SYNALAR N[®]



Ισχυρό
στην Αντιμετώπιση
των Συμπτωμάτων
των Αιμορροΐδων

