

PHARMACY

management

www.PharmaManage.gr

ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ • ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2011 • ΤΕΥΧΟΣ 10 • Θ. ΧΑΡΑΜΗ ΕΠΕ ΝΙΚΗΣ 57, 174 55 ΑΛΙΜΟΣ ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ

Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ

Η Φυτοθεραπεία
και οι Προοπτικές της
στο Φαρμακείο

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Γυναίκα και Υγεία

MANAGEMENT

Η Τέχνη της Συνεργασίας



ΑΦΙΕΡΩΜΑ

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Στην υπηρεσία του φαρμακείου



WWW



ΠΛΗΡΩΜΕΝΟ
ΤΕΛΟΣ
Κ.Ε.Μ.Π.
Κρυονερίου
Αριθμός Άδειας
48/09

ISSN 1791-860X



10

9 771791 860005

Το πρώτο και μοναδικό δισκίο για τη θεραπεία Στυτικής
Δυσλειτουργίας που διαλύεται στη γλώσσα χωρίς νερό!

LGR/MHC/05/2011/0010



Bayer

Κάτοχος της άδειας κυκλοφορίας:

Bayer Schering Pharma AG
13342 Berlin, Γερμανία

Τοπικός αντιπρόσωπος του κατόχου της άδειας
κυκλοφορίας στην Ελλάδα:

Bayer Ελλάς ΑΒΕΕ
Σωρού 18-20, 15125 Μαρούσι
Τηλ.: +30 210 6187500

Τοπικός αντιπρόσωπος του κατόχου της άδειας
κυκλοφορίας στην Κύπρο:

Novagem Ltd
Τηλ.: +357 22 747 747

Βοηθήστε να γίνουν τα φάρμακα πιο ασφαλή:
Συμμετέχετε στην «ΚΙΤΡΙΝΗ ΚΑΡΤΑ» -
Αναφέρετε:
Όλες τις ανεπιθύμητες ενέργειες για τα ΗΠΑ Φάρμακα [1]
Τις ΣΟΒΑΡΕΣ ανεπιθύμητες ενέργειες για τα Γνωστά Φάρμακα.



LEVITRA® 10 mg

δισκία διασπειρόμενα στο στόμα  vardenafil

■ Επικαιρότητα

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

■ Αφιέρωμα

- 32 **Νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία του φαρμακείου**



■ Αναλύσεις

- 42 **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**
ΜΕ ΤΟΝ κ. ΜΟΥΣΑΜΑ ΣΤΕΛΙΟ,
Κάνοντας να φανεί η διαφορά
- 46 **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ**
ΠΛΑΚΟΓΙΑΝΝΑΚΗ ΣΠΥΡΟΥ
Στο ρυθμό της πελατείας



- 50 **Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ**
Η ΦΥΤΟΘΕΡΑΠΕΙΑ
και οι Προοπτικές της
στο Φαρμακείο
- 56 **ΑΓΟΡΑ**
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΤΣΙΜΠΗΜΑΤΑ
ΕΝΤΟΜΩΝ, τα φυσικά προϊόντα
κερδίζουν έδαφος



■ Επικοινωνία

- 64 **Η ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΣΑΣ**
Γυναίκα και Υγεία
- 78 **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**
Οι Μικροτραυματισμοί
στο φαρμακείο...
- 82 **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**
Η σημασία της πρόληψης
- 88 **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**
Δημιουργείστε ένα τμήμα
Αυτοδιαγνωστικών στο Φαρμακείο



■ Επιχειρηματικότητα

- 94 **ΔΙΟΙΚΗΣΗ**
Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ
"Κανείς δεν είναι πιο έξυπνος
από όλους μαζί"
- 100 **MANAGEMENT**
Εκπαιδευτικές ανάγκες
του προσωπικού



- 106 **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ**
Επειδή Ο Πελάτης Κάνει
Τη Διαφορά!
- 110 **MARKETING**
Τα Συμπληρώματα
Διατροφής,
πηγή ανάπτυξης
του τζίρου του
φαρμακείου
- 118 **MARKETING**
Οι ευκαιρίες ανάπτυξης
των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ
- 124 **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ**
Αυξημένες ευθύνες,
Επιπλέον ανάδειξη για το
επάγγελμα του φαρμακοποιού.
Ο ρόλος μας αλλάζει!
- 128 **ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ**
Αντιστάθμιση



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

Στη μάχη κατά της κυτταρίτιδας δεν είστε μόνες... Έχετε τη body shape!

Είναι γεγονός ότι εννέα στις δέκα γυναίκες σήμερα, αντιμετωπίζουν πρόβλημα κυτταρίτιδας. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την εμφάνιση της κυτταρίτιδας όπως για παράδειγμα, η έλλειψη σωματικής άσκησης, κάποιες ορμονικές διαταραχές, η κληρονομικότητα, το κάπνισμα και η μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ.

Η φυσική απάντηση της ΑΡΙVΙΤΑ

Η ΑΡΙVΙΤΑ δημιουργεί εδώ και 32 χρόνια, φυσικά, αποτελεσματικά και ολιστικά καλλυντικά, στηριζόμενη στον πλούτο της ελληνικής φύσης, στην εξειδίκευση των μελισσοκομικών προϊόντων και στη δύναμη των αιθέριων έλαιων.

Όλη αυτή η εμπειρία σε συνδυασμό με πολύχρονες επιστημονικές μελέτες οδήγησαν στη δημιουργία της ολοκληρωμένης σειράς κατά της κυτταρίτιδας, body shape.

Ο συνδυασμός των 13 αιθέριων ελαίων που περιέχει μαζί με το πράσινο τσάι, το νεράντζι και το κόκκινο πιπέρι, προσφέρει μέγιστη αποτελεσματικότητα για την αντιμετώπιση της κυτταρίτιδας και του τοπικού πάχους, ενώ ταυτόχρονα χαρίζει τόνωση και ευεξία.

Σύμφωνα με κλινικές μελέτες, το εκχύλισμα νεραντζιού* που περιέχει, μειώνει την περιφέρεια κατά 1,6 εκ., το συσσωρευμένο λίπος και την κατακράτηση υγρών.

*In vivo test: 15 εθελοντές, 28 ημέρες, 2 εφαρμογές την ημέρα, κρέμα με 5% νεράντζι vs placebo



www.apivita.com



Η ολοκληρωμένη σειρά body shape περιλαμβάνει:

Scrub σώματος με πράσινο τσάι & νεράντζι.

Το scrub σώματος body shape, απομακρύνει τα νεκρά κύτταρα με αποτέλεσμα να νιώθετε την επιδερμίδα σας αναγεννημένη.

Bio-eco λάδι με πράσινο τσάι & κόκκινο πιπέρι:

Περιέχει 13 αιθέρια έλαια τα οποία επιταχύνουν τη διαδικασία της λιπόλυσης. Βάλτε το μασάζ στη ζωή σας για την αντιμετώπιση της κυτταρίτιδας και του τοπικού πάχους καθώς ενεργοποιεί το μεταβολισμό του λίπους.

Ενισχυμένος ορός με πράσινο τσάι & κόκκινο πιπέρι:

Διεγείρει τη λιπόλυση χάρη στη θερμαντική του δράση την οποία θα νιώσετε από την 1η κιόλας εφαρμογή.

Εφαρμόστε τον ορό body shape μόνο του ή και κάτω από την κρέμα και απαλλαγείτε οριστικά από το τοπικό πάχος.

Κρέμα αδυνατίσματος με πράσινο τσάι & νεράντζι:

Μοναδικό προϊόν για την αντιμετώπιση της κυτταρίτιδας το οποίο ταυτόχρονα χαρίζει σύσφιξη στην επιδερμίδα σας.

Μικρές συμβουλές για μεγάλα... θαύματα.

Αλλάξτε σήμερα κιόλας διατροφικές συνήθειες. Αποφεύγετε λιπαρά κρέατα, τηγανητά, πλήρη γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα. Βάλτε τη γυμναστική στη ζωή σας. Περιορίστε τα ανθρακούχα αναψυκτικά & αυξήστε την κατανάλωση πράσινου τσαγιού.

32 ΧΡΟΝΙΑ

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ

 ΤΕΥΧΟΣ 10
 ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 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 Επικοινωνίας
 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@dekey.gr
 Δημήτρης Δαβάκης
d.davakis@dekey.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**

 Χρήστος Δελημαργάς
 Στέλιος Μουσαμάς
 Σπύρος Πλακογιαννάκης
 Γιάννα Περγαντά
 Ασπασία Σκουφίδη
 Ελευθερία Κρικέλη
 Μάτα Χαροκόπου
 Ανδρέας Καλλιβωκάς
 Ανδρέας Κοντόπουλος
 Ελένη Αθανασοπούλου
 Μιχάλης Μόνος
 Μανόλης Παπαδάκης
www.GreekShares.com

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.

Copyright© 2009-2011 Π. Χαραμή



Ας επανεκτιμήσουμε την πραγματικότητα

Όπως η κινούμενη άμμος, η οικονομία του φαρμακείου μας, των πελατών μας και ολόκληρης της χώρας μας, καταραυλά καθημερινά. Ποτέ δε θυμόμαστε να ζήσαμε μια τέτοια πραγματικότητα.

Το μέλλον; Θολό και νεφελώδες αυτή τη στιγμή.

Πού πάμε και πώς θα ανταπεξέλθουμε;

Ευτυχώς σε λίγο καιρό έρχονται οι διακοπές! Μέσα σε ένα περιβάλλον όχι και τόσο ευοίωνο για την επιχείρηση φαρμακείο, ευκαιρία να χαλαρώσουμε λίγο και να επανεκτιμήσουμε την πραγματικότητα. Μια πραγματικότητα που στηρίζεται στον παράγοντα άνθρωπο που δε θα πρέπει να αγνοήσουμε. Εκεί υπάρχει και ο "πλούτος" της επιχείρησής μας. Από αυτούς τους ανθρώπους - συνεργάτες μας θα αντλήσουμε ιδέες για το μέλλον. Αυτός εξάλλου είναι ο ρόλος μας σαν manager.

Πώς λοιπόν να προσαρμόσετε τη συμπεριφορά σας για να καινοτομήσετε και να συνεργαστείτε αποδοτικά, όλοι σαν μια ομάδα, σαν συγκοινωνούντα δοχεία που παράγουν ιδέες;

Αφιερώστε λίγο χρόνο για να σκεφτείτε στις διακοπές, να επανεκτιμήσετε την όλη δουλειά μέχρι τώρα στο φαρμακείο σας, να επιβεβαιώσετε ότι ορισμένα πράγματα τα κάνετε σωστά και ίσως σε κάποιους άλλους τομείς θα πρέπει να βελτιωθείτε.

Επανεκτιμήστε το βαθμό κινητοποίησης των ανθρώπων που συνεργάζεστε, τον εκσυγχρονισμό της επιχείρησής σας με νέες τεχνολογίες, τις υπηρεσίες προς τους πελάτες σας, το πόσο επενδύετε στην εκπαίδευση τη δική σας και των συνεργατών σας...

Επειδή τα πράγματα αλλάζουν και οι καιροί είναι δύσκολοι!

ΠΟΠΗ ΧΑΡΑΜΗ

Φαρμακοποιός

Σύμβουλος Φαρμακευτικών Υπηρεσιών



Κύκλος Εκπαιδευτικών Σεμιναρίων Φαρμακοποιών “PHARMACY manager”

Ένα πλήρες πρόγραμμα εκπαίδευσης 4 εκπαιδευτικών ημερών αρχίζει από το Σεπτέμβριο. Με θεματολογία επικεντρωμένη στην Επικοινωνία και τις Υπηρεσίες προς τον πελάτη, αλλά και σε θέματα Διοίκησης, Διαχείρισης, Μάρκετινγκ και Merchandizing του σύγχρονου Φαρμακείου, το πλήρες **Πρόγραμμα “PHARMACY manager”** φιλοδοξεί να προσφέρει μια εκπαίδευση διαδραστική με πρακτικές εφαρμογές και ασκήσεις στην καθημερινή πρακτική.

Οι εισηγητές είναι καταξιωμένοι καθηγητές Πανεπιστημίων αλλά και Φαρμακοποιοί με εμπειρία στην εκπαίδευση, καθώς και επαγγελματίες του κλάδου.

Εάν επιθυμείτε λοιπόν:

- Να αναβαθμίσετε τις υπηρεσίες προς τους πελάτες σας,
- Να βελτιώσετε την πρακτική σας στη συμβουλή υγείας και τη σωστή συμπληρωματική πρόταση,
- Να διαμορφώσετε αποτελεσματικά το χώρο σας ώστε να είναι πιο ελκυστικός για τον πελάτη σας,
- Να διοικείτε με επιτυχία την ομάδα των συνεργατών σας και
- Να διαχειριστείτε πιο αποδοτικά την επιχείρησή σας...

ΕΠΕΝΔΥΣΤΕ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΑΣ...

για να ανταπεξέλθετε καλύτερα στα νέα δεδομένα και να κτίσετε ένα βιώσιμο μέλλον για το φαρμακείο σας!

Μια διοργάνωση του Περιοδικού



Περισσότερες πληροφορίες και το πλήρες πρόγραμμα, θα βρείτε στο αναλυτικό ένθετο αυτού του τεύχους, στο Τ.: 210 984 3274

και στο www.PharmaManage.gr/pharmacy_manager.asp

Η Escarelle cosmetics, Στοχεύει σε μια δυναμική παρουσία στα φαρμακεία όλης της Ελλάδας



Η ESCA pharm και η GOSH, μετά από 15 χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα, έχει τα τελευταία χρόνια αποκλειστική παρουσία στα φαρμακεία της Βόρειας Ελλάδας.

Ξεκινώντας με την πρόσφατη συμμετοχή της στην έκθεση Hellas Pharm 2011 στην Αθήνα, αισιοδοξεί για μία εξίσου επιτυχημένη πορεία και στα φαρμακεία της Νότιας Ελλάδας.

Η Escarelle cosmetics (private label: Escarelle creams) είναι αποκλειστική εισαγωγέας στην Ελλάδα των: GOSH COSMETICS (Δανία), TITANIA Made in Germany, BLACK ONYX & GARE Perfums (Ολλανδία).

3 νέες καλοκαιρινές προσφορές από τη Frezyderm



Για την ολοκληρωμένη καλοκαιρινή φροντίδα, η Frezyderm προσφέρει 3 μοναδικούς συνδυασμούς προϊόντων για την προστασία του χρώματος των βαμμένων και των φυσικών μαλλιών, καθώς και για την αντηλιακή προστασία προσώπου και σώματος.

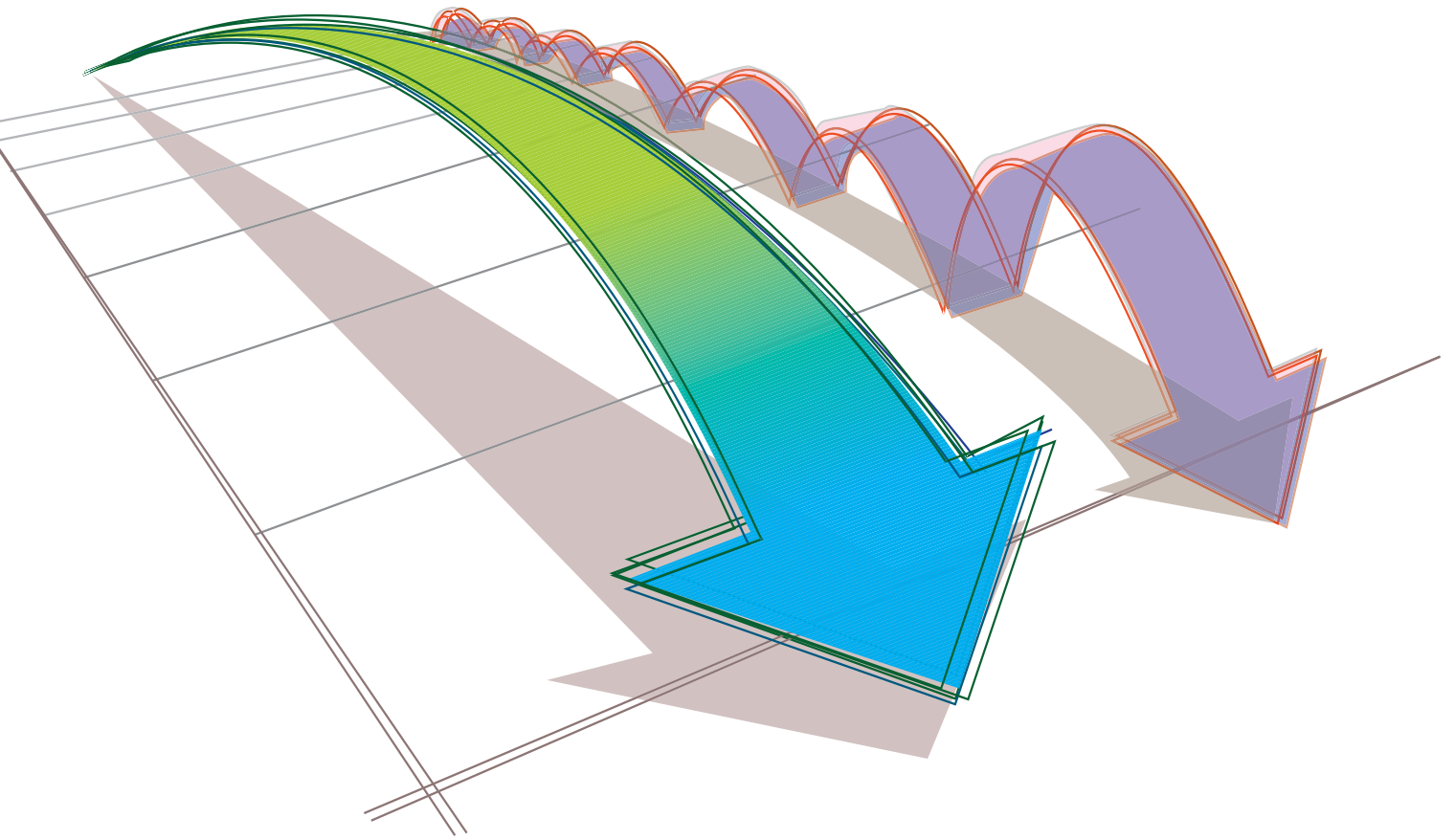
- Για την προστασία του χρώματος των μαλλιών, με κάθε **Color Protect Spray** δίνεται **δώρο το Color Protect Shampoo 100ml.**
- Με κάθε **Color Protect Spray**, για την προστασία του χρώματος των μαλλιών με εξειδικευμένα αντηλιακά φίλτρα, δίνεται **δώρο το Tan Accelerator 75ml** για γρήγορο και ομοιόμορφο μαύρισμα σε πρόσωπο και σώμα.

- Με κάθε **Color Protect Shampoo**, για την καθημερινή περιποίηση και προστασία του χρώματος των μαλλιών δίνεται **δώρο** η αντηλιακή κρέμα προσώπου **Sun Screen Face Cream SPF 30 30ml.**

Μοναδικά δώρα από τα αντηλιακά της Frezyderm

Φέτος, με κάθε αγορά ενός αντηλιακού προϊόντος από τη σειρά Sun Care για βρέφη και παιδιά, η Frezyderm προσφέρει δώρο ένα σετ από μπρατσάκια θαλάσσης και φουσκωτή πισίνα. Αλλά και με κάθε αγορά ενός αντηλιακού προϊόντος της σειράς Sun Screen για ενήλικες, η Frezyderm προσφέρει δώρο μια τσάντα θαλάσσης από βινύλιο, σε μεγάλο μέγεθος και με υπέροχα χρώματα.





νέο
elonva[®]
corifollitropin alfa



Για απευθείας παραγγελίες επικοινωνήστε χωρίς χρέωση
με το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών **MSD: 800 11 33 333**



MSD

Κάτοχος άδειας κυκλοφορίας N.V Organon, The Netherlands. Τοπικός αντιπρόσωπος: MSD Φαρμακευτική Βιομηχανική & Εμπορική Α.Ε
Αγίου Δημητρίου 63 Αλιμος 17 456, Τηλ: 210 9897300, Fax: 210 9897444, www.fertilityjourney.gr

www.castalia-derm.com

Η CASTALIA της Lavipharm στο διαδίκτυο

CASTALIA

LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES PARIS

Με μοντέρνο σχεδιασμό, πλούσιο πληροφοριακό υλικό και υψηλή αισθητική, η CASTALIA LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES ανανεώνει την εικόνα της στο διαδίκτυο, εγκαινιάζοντας τη νέα της ιστοσελίδα www.castalia-derm.com.

Στο νέο της site, η CASTALIA ενημερώνει τους επισκέπτες για τη φιλοσοφία της και παρουσιάζει τις δερμοκαλλυντικές σειρές της με εύχρηστο και άμεσο τρόπο, ενώ σε ειδική ενότητα φιλοξενεί τις κλινικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα προϊόντα. Αυτό όμως που αποτελεί καινοτομία είναι η δυνατότητα των επισκεπτών να ενημερωθούν άμεσα και έγκυρα για το πλησιέστερό τους φαρμακείο από το οποίο μπορούν να προμηθευτούν τα αγαπημένα τους δερμοκαλλυντικά προϊόντα CASTALIA.

Οι συμβουλές υγείας και ομορφιάς σίγουρα θα ενθουσιάσουν τους επισκέπτες της ιστοσελίδας, καθώς με έξυπνο και έγκυρο τρόπο ενημερώνουν για το τι πρέπει να θυμούνται, τι να προτιμήσουν και τι να αποφύγουν, έτσι ώστε να έχουν πάντα υγιή και όμορφη επιδερμίδα.

Το νέο site της CASTALIA είναι διαθέσιμο σε τρεις γλώσσες, στα ελληνικά, τα αγγλικά και τα γαλλικά, καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες όχι μόνο του ελληνικού κοινού, αλλά και παγκοσμίως. Τα προϊόντα CASTALIA διατίθενται σήμερα σε 13 χώρες.



Η MSD επενδύει ενεργά στην εκπαίδευση του Έλληνα Φαρμακοποιού

Η φαρμακευτική εταιρία **MSD ΑΦΒΕΕ** στοχεύοντας να συμβάλει στην επιστημονική και επαγγελματική εξέλιξη, όπως και την αναβάθμιση του ρόλου του Έλληνα Φαρμακοποιού, στηρίζει κατά τη διάρκεια της αλλεργικής περιόδου, τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών συναντήσεων ειδικά για φαρμακοποιούς. Οι δύο πρώτες πραγματοποιήθηκαν στη Λάρισα και τη Μυτιλήνη, σε συνεργασία με τους τοπικούς Φαρμακευτικούς Συλλόγους. Στόχος των συναντήσεων ήταν η ενημέρωση των Φαρμακοποιών γύρω από τα νεώτερα επιστημονικά δεδομένα στο χώρο της αλλεργικής ρινίτιδας και της κνίδωσης, όπως και η ανάδειξη του σημαντικού ρόλου του Φαρμακοποιού στην επικοινωνία με τους αλλεργικούς ασθενείς μέσα στο φαρμακείο. Ομιλητές ήταν ο ιατρός αλλεργιολόγος, κος Νικόλαος Δουλαδέρης και η φαρμακοποιός και σύμβουλος marketing και επικοινωνίας, κα. Πόπη Χαραμή.

Δυναμική Παρουσία της ISO – PLUS στο 5ο Πανελλήνιο Συνέδριο ΚΛΙΜΑΚΤΗΡΙΟΥ & ΕΜΜΗΝΟΠΑΥΣΗΣ



Η ISO – PLUS πιστή στο όραμά της για επιστημονική και έγκυρη ενημέρωση, συμμετείχε με μεγάλη επιτυχία στο 5ο Πανελλήνιο συνέδριο Κλιμακτηρίου και Εμμηνόπαυσης, που διοργανώθηκε την Παρασκευή και το Σάββατο, 1 και 2 Απριλίου, στο ξενοδοχείο Stratos Vassilikos από την Β' Μ/Γ Κλινική του Πανεπιστημίου Αθηνών και την Ελληνική Εταιρεία Κλιμακτηρίου και Εμμηνόπαυσης.

Στόχος του Συνεδρίου ήταν η ευαισθητοποίηση και η ενημέρωση των ιατρών που ασχολούνται σε πρωτοβάθμιο επίπεδο με την αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας της εμμηνόπαυσιακής γυναίκας, με έμφαση στην πρόληψη της οστεοπόρωσης και της καρδιαγγειακής νόσου.

Η **ISO – PLUS**, χορηγός της διοργάνωσης, δήλωσε δυναμικό παρόν μέσα από το περίπτερό της. Στο κέντρο του ενδιαφέροντος βρέθηκε για μία ακόμα φορά η βιταμίνη D3 και τα οφέλη της για τη γυναικεία υγεία, καθώς και οι προϊοντικές προτάσεις από την **SOLGAR®**, της μεγαλύτερης εταιρίας φυσικών συμπληρωμάτων διατροφής παγκοσμίως, τόσο για την ποικιλία που

παρέχουν σε περιεκτικότητα, αλλά και για τα υψηλά επίπεδα βιοδιαθεσιμότητας και ποιότητας τα οποία εξασφαλίζουν.

3η Ημερίδα Φαρμακοποιών



Φαρμακείο:
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
& ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΓΕΙΑΣ
αξίζει να είστε όλοι εδώ!

Θεματολογία

- Διοίκηση φαρμακείου
- Marketing και διαχείριση φαρμακείου
 - Merchandising
- Επικοινωνία και προσέγγιση πελάτη
- Δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη

**Save
the date
22/01
2012**



Δ Ω Ρ Ε Α Ν Σ Υ Μ Μ Ε Τ Ο Χ Η

“ΘΕΑΤΡΟΝ” - Κέντρο Πολιτισμού “Ελληνικός Κόσμος”
Πειραιώς 254, Ταύρος, Αθήνα

για διοργάνωση του περιοδικού

P H A R M A C Y
management
www.PharmaManage.gr **ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Θ. Χαραμή Ε.Π.Ε. - Νίκης 57, 174 55 Άλιμος, Αθήνα

T.: 210 984 3274 - F.: 211 800 5575 - K.: 697 798 3094 - info@PharmaManage.gr

www.PharmaManage.gr

Εκδήλωση της **Φαρμασέρβ - Λίλλυ** «**Η Ελληνική Συμμετοχή στην Παγκόσμια Γνώση**»



Answers That Matter.

Η Παγκόσμια Ημέρα Υγείας στις 7 Απριλίου συμπύπτει με μία δυναμική πρωτοβουλία της Φαρμασέρβ - Λίλλυ, με ισχυρές βάσεις, διάρκεια και προοπτική.

Πρόκειται για μία σειρά εκδηλώσεων για την παρουσίαση του βιβλίου «**Κλινική Έρευνα στην Ελλάδα 1996-2010**» του Ιατρικού Τμήματος της Φαρμασέρβ - Λίλλυ, που ξεκίνησε στις 13 Μαρτίου στην Αίγλη του Ζαπτείου, συνεχίστηκε στις 13 Απριλίου στη Θεσσαλονίκη και κορυφώθηκε την Παρασκευή 15 Απριλίου 2011, στο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ - ΕΝΤΕΥΚΤΗΡΙΟ κτίριο «ΚΩΣΤΗΣ ΠΑΛΑΜΑΣ».

Η Φαρμασέρβ - Λίλλυ πρωτοπορεί, τολμά και δίνει τον τόνο ενός δημιουργικού και ελπιδοφόρου μέλλοντος με την ενίσχυση της κλινικής έρευνας στο πεδίο του φαρμάκου. Δεν πρόκειται για μια πρωτοβουλία που ξεκινά σήμερα, αλλά για μια καλά σχεδιασμένη και στέρεα δραστηριότητα της εταιρείας μας, η οποία έχει ξεκινήσει το 1996, έχει αποσπάσει τις μέγιστες διακρίσεις και έχει αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η έκδοση με τίτλο «Κλινική Έρευνα στην Ελλάδα 1996-2010» παρουσιάζει τα αποτελέσματα της δραστηριοποίησης της Φαρμασέρβ - Λίλλυ στο πεδίο των κλινικών μελετών. Η εταιρεία πρωτοστατεί στην προσπάθεια για την προώθηση της κλινικής έρευνας στην Ελλάδα, και θα συνεχίσει με σχέδιο και συστηματική εργασία για την επίτευξη υψηλών στόχων. Αυτή άλλωστε είναι η πιο ισχυρή απάντηση στις προκλήσεις του σήμερα και του αύριο.



Προμήθεια προϊόντων υποβοήθησης γονιμότητας της **MSD ΑΦΒΕΕ**

Η **MSD ΑΦΒΕΕ** παρακαλεί τα φαρμακεία που αντιμετωπίζουν τυχόν δυσκολίες στην προμήθεια των προϊόντων υποβοήθησης γονιμότητας που διακινεί στην Ελλάδα (Elonva, Puregon, Orgalutran, Pregnyl), όπως επικοινωνούν απευθείας με το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών της, στο τηλέφωνο (χωρίς χρέωση) 800 11 33 333.

Εξειδικευμένη μελέτη και οργάνωση φαρμακείου Από τον Όμιλο **ΠΡΟ.ΣΥ.Φ.Α.Π.Ε**

Οι νέες Υπηρεσίες Merchandising του Ομίλου **ΠΡΟ.ΣΥ.Φ.Α.Π.Ε** σε συνεργασία με την εταιρεία Anemiss Consulting, την πρώτη ελληνική εταιρεία αφοσιωμένη στην παροχή υπηρεσιών, έχουν σαν στόχο την αύξηση των αυθόρμητων αγορών του πελάτη του φαρμακείου, τη λειτουργικότητα του εμπορικού του χώρου και την ισχυροποίηση της εμπορικής δυναμικής, με την ανάπτυξη των εσωτερικών χώρων του ελληνικού φαρμακείου. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται βασίζονται στα διεθνή πρότυπα, που ήδη εφαρμόζονται με επιτυχία στην Ευρώπη, προσαρμοσμένα στις ανάγκες του ελληνικού φαρμακείου.

Μέσα από την «**Κατηγοριοποίηση και Σήμανση Ραφιών**», ο φαρμακοποιός επωφελείται από την Πρόταση κατηγοριοποίησης (εμπορικός σχεδιασμός), τη Στρατηγική Merchandising, την Ομαδοποίηση των προϊόντων σε κατηγορίες, το Δειγματοληπτικό έλεγχο των ημερομηνιών λήξεως των προϊόντων και την Εκπαίδευση των φαρμακοποιών και συνεργατών τους σε θέματα Merchandising.





Νέες Μοναδικές
Φυσικές Λύσεις για
Προστασία - Υγεία - Ομορφιά

HealthAid[®]

[carton]



Ο διπλός ρόλος του Υαλουρονικού: Υγεία & Ομορφιά

Hyaluronic Acid για απαλό & νεανικό δέρμα

Υαλουρονικό οξύ απαραίτητο για την ελαστικότητα, την αναδόμηση της επιδερμίδας και την καταπολέμηση των ρυτίδων.

Osteoflex with Hyaluronic Acid

Η αποτελεσματική σύνθεση του Osteoflex ενισχυμένη με Υαλουρονικό οξύ για την υγεία των συνδετικών ιστών. Διατηρεί την ευλυγισία των αρθρώσεων & μειώνει τους πόνους.

Δυνατά οστά & υγιές σκελετός

Vitamin D3 1000 i.u υπογλώσσιο ΣΠΡΕΙ

Βιταμίνη D3 (χολεκαλιφερόλη) άμεσης απορρόφησης, για την διατήρηση δυνατών οστών, δοντιών και για την οστεοπόρωση.

MagCitra - Magnesium Citrate 1900mg

Μαγνήσιο Κιτρικό απαραίτητο για την καρδιακή υγεία και την αντιμετώπιση των κραμπών. Συνιστάται για την εγκυμοσύνη, το θηλασμό, στο προ-εμμηνοπαυσιακό και PMS σύνδρομο.



Αντιοξειδωτική προστασία με τη δύναμη της φύσης

Resolife - Resveratrol 250mg

Ρεσβερατρόλη πλούσια σε πολυφαινόλες με αντιοξειδωτική και αντιφλεγμονώδη δράση, για την προστασία του καρδιαγγειακού και του ανοσοποιητικού συστήματος.

Acai Ace - Acai Berry 1500mg

Ακάι Μπέρρυ καταπολεμά τις ελεύθερες ρίζες (free radicals), προστατεύει την καρδιά & τα υπόλοιπα όργανα. Βοηθάει στην αποτοξίνωση του οργανισμού & στον έλεγχο του σωματικού βάρους.

Φυσικές λύσεις για καθημερινά προβλήματα

CranProbio για το ουροποιητικό

Μοναδικό με 3 είδη Προβιοτικών (5 δις), Κράνμπερυ & Γκρέιπφρουτ, με φυσικές αντιβακτηριακές ιδιότητες, βοηθά στις μυκητιάσεις, κυστίτιδες & καντινιόσεις.

Cinnamon 850 mg

Κανέλλα για την διατήρηση του σακχάρου σε χαμηλά επίπεδα και για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που οφείλονται σε κακό μεταβολισμό όπως παχυσαρκία, υπέρταση & χοληστερίνη.



PHARMA CENTER

Υγεία-Φροντίδα-Ομορφιά

T: 210 9604511

www.pharmacenter.gr

HealthAid[®]
VITAMIN SUPPLEMENTS

Κιρσοί - ευρυαγγείες - πόδια πρησμένα και βαριά: Συμπτώματα μιας χρόνιας νόσου που ταλαιπωρεί 1 στους 8 Έλληνες



Σύμφωνα με αποτελέσματα πανελλήνιας επιδημιολογικής έρευνας από την Ελληνική Εταιρεία Έρευνας και Εκπαίδευσης στην Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας, η **Χρόνια Φλεβική Ανεπάρκεια** ταλαιπωρεί το 15% του γενικού πληθυσμού, με το 4% να υποφέρει συστηματικά, ενώ 10% έστω και περιστασιακά.

Η έρευνα έδειξε ότι τα συμπτώματα αυτά έχουν σοβαρό αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής των πασχόντων, αφού το 27% αυτών δήλωσε ότι δεν πηγαίνει σε εκδηλώσεις, το 19% ότι ακυρώνει δραστηριότητες και μένει στο σπίτι, πάνω από 9% αποφεύγει να φορά κοντά ρούχα ή σορτς, ενώ το 7% δεν πηγαίνει διακοπές σε ζεστά μέρη το καλοκαίρι.

Η έρευνα διεξήχθη σε 1.500 άτομα αστικών πόλεων, 18-64 ετών και όλων των χρηματοοικονομικών τάξεων. Επιστημονικές μελέτες έχουν τεκμηριώσει ότι τα φυσικά φλαβονοειδή ή bio-φλαβονοειδή, όπως το Antistax, όχι μόνο ανακουφίζουν τα δυσάρεστα συμπτώματα, αλλά και ενδυναμώνουν τις φλέβες.

Το **Antistax** είναι το μοναδικό προϊόν που κυκλοφορεί στην Ελλάδα σε αυτή την κατηγορία, το οποίο έχει πρόσφατα εξεταστεί και εγκριθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Φαρμάκων (EMA) με τεκμηριωμένες τις παραπάνω δράσεις και το καλό προφίλ ασφάλειας.



Από την Boehringer Ingelheim

Card'ADVANTAGE: το απόλυτο σύστημα πιστότητας!



Από 2 έως 6 καταστήματα επισκέπτεται πλέον ο Έλληνας καταναλωτής, αναζητώντας την καλύτερη πρόταση πριν καταλήξει σε αγοραστική απόφαση, σύμφωνα με πρόσφατη σχετική έρευνα. Κατά συνέπεια, η πιστότητα του πελάτη αποτελεί ιδι-

αίτερη πρόκληση για κάθε σημείο λιανικής.

Η **Card'Advantage** αποδεδειγμένα καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη και ενισχύει την πιστότητά του. Με τριπλά προνόμια* (σταθερή έκπτωση, ευρεία επιλογή ανάμεσα σε ελκυστικά, επώνυμα δώρα και έκπτωση σε δημοφιλή προϊόντα), διατηρεί μόνιμα ενεργό το αγοραστικό ενδιαφέρον του πελάτη. Παράλληλα, το Direct mail που λαμβάνουν με τη συγκατάθεσή τους οι πελάτες, ενισχύει τη σχέση τους με το φαρμακείο (ενέργεια relationship marketing), ενώ οι Ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, προάγουν το κοινωνικό προφίλ του φαρμακοποιού. Συγκεκριμένα, για το 2011 έχει οργανωθεί ενέργεια σε συνεργασία με τους Γιατρούς Χωρίς Σύνορα, κατά την οποία θα αποδίδονται εμβόλια κατά της Μηνιγγίτιδας. Υπολογίζεται ότι περισσότερες από 1.500 παιδικές ζωές θα σωθούν μέσω της εν λόγω ενέργειας.

Επιπλέον, ιδιαίτερη απήχηση σημείωσε η δυνατότητα ενημέρωσης για το υπόλοιπο των πόντων, μέσω του portal **www.advance-health.gr**.

Οι 120.000 ενεργές κάρτες, η μέση αύξηση εισόδου σε κάθε φαρμακείο κατά 5,8% και η εντυπωσιακή αύξηση στη μέση απόδειξη, είναι ορισμένα μόνο από τα αδιάσειστα στοιχεία της αποτελεσματικότητας του ολοκληρωμένου συστήματος πιστότητας Card'Advantage.

*Από τα προνόμια της Card'Advantage εξαιρούνται τα φάρμακα και τα είδη βρεφικής διατροφής.

PHARMA BIT®

Το «έξυπνο» σύστημα management φαρμακείου

Το PHARMA BIT® (Business Intelligent Tool), προϊόν συνεργασίας των εταιρειών CSA και K-Provoli, δίνει τη δυνατότητα στους Φαρμακοποιούς - Επιχειρηματίες να αποκτήσουν τον πλήρη έλεγχο του φαρμακείου τους. Πρόκειται για μια εφαρμογή που συνεργάζεται με το εμπορικό πρόγραμμα του φαρμακείου και δίνει τη δυνατότητα:

1. Απόκτησης ολοκληρωμένης και συνεχώς ανανεούμενης βάσης δεδομένων για τα παραφαρμακευτικά προϊόντα. Περιέχει τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων παραφαρμάκων της αγοράς, κατηγοριοποιημένη σε 4 επίπεδα, συμπεριλαμβανομένων και των κωδικών promo των εγγεγραμμένων οίκων.

2. Παρουσίασης όλων των στοιχείων που χρειάζονται για να αποκτηθεί ο πλήρης έλεγχος της επιχείρησης, μέσω αναφορών που αντλούν στοιχεία από το εμπορικό πρόγραμμα, όπως:

- Τις πωλήσεις και τις αγορές των προϊόντων ανά κατηγορία προϊόντος και οίκου.
- Το ρυθμό ανακύκλωσης των αποθεμάτων (stock), για την πραγματοποίηση σωστών παραγγελιών.
- Τον τζίρο και τα πραγματικά ποσοστά κέρδους ανά κατηγορία προϊόντος και οίκου.

3. Δημιουργίας business plans για το φαρμακείο, αξιολογώντας τα στοιχεία που παρέχουν οι αναφορές, δημιουργώντας, με αυτό τον τρόπο, όλα τα πιθανά «σενάρια» για την εξέλιξη της επιχείρησης.

Από την CSA και την K-Provoli

Sun
Screen

ΟΠΟΚΗΡΩΜΕΝΗ
ΗΛΙΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

Frezyderm
καθαρίζει ως λέμε

P.I.P. SYSTEM

Photo Immune Protective System

(το PIP system εμπεριέχεται σε όλα τα προϊόντα της σειράς Frezyderm sun screen)

PIM – SCH

Προστασία από
ΦωτοΑνοσοκαταστολή

Bioshield System

Ασπίδα προστασίας
από περιβαλλοντικές
επιθέσεις

Φωτοσταθερά Φίλτρα

Αντιηλιακή προστασία
Νέας Τεχνολογίας
με παρατεταμένη
και σταθερή δράση

Tripeptide – 1 & HVP

Θωράκιση
Κυτταρικού DNA



Με την αγορά ενός αντηλιακού
ΔΩΡΟ μία τσάντα παραλίας



Με την αγορά κάθε παιδικού αντηλιακού,
ΔΩΡΟ ένα set από μία φουσκωτή πισίνα
και ένα ζευγάρι μπρτσάκια

Η προσφορά ισχύει μέχρι εξαντήσεως αποθεμάτων.

ΟΠΟΚΗΡΩΜΕΝΗ ΣΕΙΡΑ ΗΛΙΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ, ΑΠΟΛΥΤΑ
ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΜΕΝΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ Ε.Ε. ΚΑΙ ΣΥΜΦΩΝΗ
ΜΕ ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΦΩΤΟΒΙΟΛΟΓΙΑΣ


FREZYDERM
DERMATOLOGICAL

Μενάνδρου 75, 104 37 Αθήνα, Τ: 210 5246900, Φ: 210 5244433, e: info@frezyderm.com, www.frezyderm.com, τηλ. επικοινωνίας: 210 5246900





Αντηλιακή προστασία από τη σειρά Capital soleil της Vichy

Η σειρά αντηλιακών προϊόντων **Capital soleil της Vichy** περιλαμβάνει προϊόντα για το πρόσωπο, το σώμα και το παιδί, που προσφέρουν:

1. ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η μοναδική αντηλιακή προστασία που δρα στο βάθος της επιδερμίδας, με στόχο την προστασία, μέχρι τα βλαστοκύτταρα.

2. ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΟΧΗ: Συνθέσεις δοκιμασμένες σε ευαίσθητες επιδερμίδες, υποαλλεργικές, χωρίς paraben, με ιαματικό νερό της Vichy.

3. ΤΙΣ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΥΦΕΣ: Κατάλληλες για όλους τους τύπους επιδερμίδας.

Μεγάλη καινοτομία των εργαστηρίων Vichy για το 2011 αποτελεί το **αντηλιακό λάδι SPF 40/20**, που χάρη στην αποτελεσματικότητα των φίλτρων Mexoryl®SX-XL, προστατεύει την επιδερμίδα σε βάθος, από τις συνέπειες των UVB και UVA και προσφέρει λαμπερό μαύρισμα.



Aveeno ACTIVE NATURALS

Η ομορφιά της φύσης και της επιστήμης

Η σειρά Aveeno Active Naturals®, με τη χρήση φυσικών συστατικών όπως το Κολοειδές βρώμης, το Feverfew και τη Σόγια, θέτει νέα πρότυπα στην κατηγορία των φυσικών προϊόντων. Συστατικά βγαλμένα από την καρδιά της φύσης, αποκτούν αποτελεσματικότητα, χάρη στην επιστημονική έρευνα και σε τεχνολογίες κατοχυρωμένες με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, με στόχο τη δημιουργία προϊόντων που θα βελτιώσουν πραγματικά την ευεξία, ακόμη και της πιο

ευαίσθητης και ντελικάτης επιδερμίδας.

Εκτός από τα προϊόντα σώματος, τώρα η Aveeno επεκτείνεται στα καλλυντικά προσώπου.

Έτσι, για ενυδάτωση και λάμψη προτείνει τη σειρά προσώπου **Aveeno positively luminous TM** με Σύμπλεγμα Ενεργής Σόγιας, κατοχυρωμένη τεχνολογία που αξιοποιεί τις εκπληκτικές ιδιότητες της Σόγιας, χαρίζοντας λάμψη στην επιδερμίδα, ομοιόμορφο χρώμα και βαθειά ενυδάτωση.

Για αντιρυτιδική φροντίδα προτείνει τη σειρά **Aveeno positively ageless TM** με βάση το Σύμπλεγμα Φυσικού μανιταριού Shiitake, που δρα αρμονικά με την επιδερμίδα,

μειώνοντας τις λεπτές γραμμές και τις ρυτίδες.

Όλα τα προϊόντα που προσφέρει η Aveeno έχουν αποτελεσματικότητα κλινικά αποδεδειγμένη.

Από την Johnson & Johnson

Ανακαλύψτε τη «Réflexe solaire»!



Πρακτική! Χάρη στην επίπεδη μορφή της, χωράει παντού.

Όπου κι αν βρισκόσθε, μπορείτε να έχετε πάντα μαζί την αντηλιακή σας προστασία!

Όλα τα πλεονεκτήματα μέσα σε 30 ml!

Υψηλός δείκτης: SPF 50+

Λεπτόρρευστη και ελαφριά υφή

Επίπεδο και πρακτικό φιαλίδιο

Κατάλληλη, χωρίς καμιά επιφύλαξη, για κάθε ευαίσθητο δέρμα, κάτω από όλες τις συνθήκες (στη βεράντα, τη βόλτα, κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής επίσκεψης, στο σκι, το ταξίδι, στα σπορ, στις εξωτερικές εργασίες...), όλο το χρόνο.

Από την Pierre Fabre Hellas

Η ΠΙΟ ΔΥΝΑΤΗ Φωτοπροστασία UVA-UVB



FROÏKA®

SUNCARE

Αντιηλιακή ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ SPF 20 30 50+

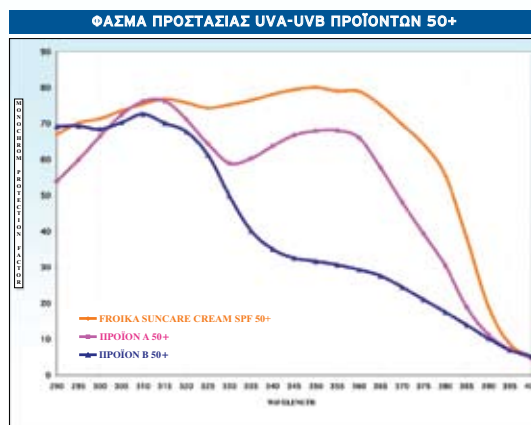
AFTER SUN



www.pitidis.gr



- ☀ ΚΥΤΤΑΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ☀ ΙΣΧΥΡΗ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ ΜΕ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ ΟΞΥ
- ☀ ΝΕΑ ΦΩΤΟΣΤΑΘΕΡΑ ΦΙΛΤΡΑ ΑΔΙΑΒΡΟΧΕΣ ΣΥΝΘΕΣΕΙΣ
- ☀ ΧΩΡΙΣ PARABEN



Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ UVA
UVA=ULTRA (5★)

Bodylean® CLA Plus

Αδυνατιστικό για λεπτό & σφριγηλό σώμα - Διπλή σύνθεση

CLA - Αμινοξέα - Πράσινο Τσάι - Συνένζυμο Q10 - Χρώμιο



Το **Bodylean CLA Plus** αποτελείται από μια νέα πρωτοποριακή φόρμουλα με διπλή δράση, που δημιουργήθηκε για να συμβάλει στο αδυνάτισμα, διατηρώντας ταυτόχρονα το σώμα σφικτό, χωρίς χαλάρωση και περιττά λίπη.

Εάν λαμβάνεται σε καθημερινή βάση και συνδυάζεται με ισορροπημένη διατροφή και κανονική άσκηση, βοηθά στο αδυνάτισμα. Η διπλή του σύνθεση αποτελείται:

α) από ταμπλέτες με

- Αμινοξέα που μεταβολίζουν τα αποθηκευμένα λίπη από τους μύες, μετατρέποντάς τα σε ενέργεια.
- Πράσινο Τσάι, φυσικό αντιοξειδωτικό, χρήσιμο για να διατηρεί σε υγιή επίπεδα το σάκχαρο του αίματος και τη μάζα του σώματος.
- Συνένζυμο Q10 που συμβάλλει στην παραγωγή ενέργειας και στο σωστό μεταβολισμό.
- Χρώμιο που διατηρεί την ινσουλίνη του οργανισμού σε υγιή επίπεδα και είναι ιδανικό βοήθημα για να μειώνει την επιθυμία για γλυκό και την αίσθηση της πείνας.

β) από κάψουλες με Συζευγμένο Λινολεϊκό Οξύ (CLA) 1000mg που βοηθά τον οργανισμό να διασπά τα λίπη και να τα μετατρέψει σε ενέργεια, ενώ παράλληλα μειώνει την αναλογία τους στο σώμα, εμποδίζοντας τη διαδικασία αποθήκευσής τους.

Από την PHARMA CENTER

Αντηλιακά Helioderm

της CASTALIA Laboratoires Dermatologiques

σε ειδική, προνομιακή τιμή

Η CASTALIA, με στόχο την τόνωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών που επιλέγουν τα φαρμακεία για να προμηθευτούν προϊόντα υγείας και ομορφιάς, προχωρά σε **έκπτωση -6€** για όλα τα αντηλιακά της σειράς Helioderm. Η ενέργεια αυτή θα διαρκέσει όλο το καλοκαίρι 2011. Τα προϊόντα της σειράς **Helioderm** είναι ειδικά μελετημένα για να παρέχουν πλήρη ασφάλεια σε ακραίες συνθήκες ηλιοφάνειας –είτε στη θάλασσα, είτε σε μεγάλο υψόμετρο– και καλύπτουν τις ανάγκες κάθε τύπου επιδερμίδας και κάθε ηλικίας.

Συγκεκριμένα, όλα τα αντηλιακά προϊόντα Helioderm περιέχουν το συστατικό Helioguard 365, το οποίο προστατεύει από τη φωτογήρανση και την πρόωρη γήρανση, καθώς και Vitamin E, η οποία καταπολεμά τις ελεύθερες ρίζες. Επίσης, το αντιερεθιστικό συστατικό TanActine, σε συνδυασμό με ενυδατικούς και καταπραυντικούς παράγοντες, ενισχύει τον αμυντικό μηχανισμό της επιδερμίδας. Τέλος, το φωτοσταθερό και ασφαλές σύστημα φίλτρων Tinosorb™ M® & S® προσφέρει πολύ υψηλή προστασία από τη UVB και UVA ηλιακή ακτινοβολία, χάρη στην τριπλή του δράση – απορρόφηση, διάχυση και αντανάκλαση. Όλα τα αντηλιακά προϊόντα της σειράς δεν περιέχουν parabens.



Xs CLA

Για καύση του λίπους και σώμα με ιδανικές αναλογίες!

Το **Xs CLA της Power Health**, βάσει στοιχείων IMS ήταν No 1 σε πωλήσεις αδυνατιστικών προϊόντων το 2010. Η σύνθεσή του περιέχει την ιδανική ποσότητα CLA για ακόμα πιο αποτελεσματική και άμεση απώλεια λίπους. Το Xs CLA ενισχύει σημαντικά την καύση του λίπους και εμποδίζει την αποθήκευσή του στα λιποκύτταρα, διατηρώντας αναλλοίωτο το μυϊκό ιστό. Συνδυάζεται με σωματική δραστηριότητα για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Από την Power Health

Τώρα, ακόμα πιο αποτελεσματική
αντιμετώπιση των κολικών και
της δυσκοιλιότητας

**Nestlé**
NAN
Sensitive

NEO

Με ΠΡΟβιοτικό L_r reuteri που υπάρχει
φυσικά στο μητρικό γάλα.

- Μειώνει σημαντικά τους κολικούς στο 95% των βρεφών
- Τα οφέλη φαίνονται από την 1η εβδομάδα
- Ρυθμίζει τη συχνότητα των κενώσεων
- Ανακουφίζει από τους κοιλιακούς πόνους



 **Nestlé**
Nutrition

ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΣΤΗ ΒΡΕΦΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

www.nestlenutrition-institute.org



ΚΟΡΡΕΣ, ΝΕΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΗ ΣΕΙΡΑ



Αντηλιακή προστασία βασισμένη σε τρεις οικογένειες δημοφιλών ευεργετικών φυσικών συστατικών - βρώσιμο Γιαούρτι, Καρυδιά & Καρύδα, βούτυρο Karité. Με δείκτες SPF από 10 έως 50 και με φόρμουλες φυσικής κατεύθυνσης χωρίς αμφιλεγόμενες συνθετικές ουσίες, η νέα αντηλιακή σειρά ακολουθεί αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας, ασφάλειας και αποτελεσματικότητας σε όλες τις βαθμίδες προστασίας. Τα προϊόντα με **βιολογικό**

βρώσιμο Γιαούρτι είναι ιδανικά για ευαίσθητες επιδερμίδες, οι συνθέσεις με **Καρυδιά & Καρύδα** ενδείκνυνται για βαθύ μαύρισμα και για όσους επιδιώκονται σε θαλάσσια σπορ, ενώ το **βούτυρο Karité** πρωτοστατεί στα παιδικά αντηλιακά.

Ανάμεσα στα εννέα αντηλιακά προϊόντα, είναι και το νέο Παιδικό Αντηλιακό Γαλάκτωμα Βούτυρο Karité/ SPF30, βιολογικά πιστοποιημένο κατά ECOCERT, με 100% φυσικό περιεχόμενο, χωρίς συντηρητικά και χωρίς άρωμα. Τη σειρά συμπληρώνουν τα δύο γνωστά προϊόντα after sun -Yoghurt Cooling Gel και Aloe Vera/ Γαλάκτωμα Σώματος- και το Κόκκινο Αμπέλι/ Αντηλιακό Μαλλιών.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΟΡΡΕΣ: 15 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ

Γιορτάζοντας 15 χρόνια λειτουργίας, η ΚΟΡΡΕΣ δίνει την ευκαιρία σε 15 τυχερούς να ταξιδέψουν σε δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς -που εντάσσονται και στο δίκτυο 'ηθικών συνεργασιών' της στις βιολογικές καλλιέργειες.

Αδυνατίσιμα; Συνδυάστε τα φυτά της σειράς **Arkocaps** Από την **Arkopharma**, τη **No1** εταιρία φυτοθεραπείας στην Ευρώπη.

Τα αδυνατιστικά φυτά της σειράς **Arkocaps** βοηθούν τις πελάτισσές σας να αποκτήσουν τη σιλουέτα που ονειρεύονται εύκολα και φυσικά. Επιλέξτε τα φυτά που ταιριάζουν στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε ατόμου και συνδυάστε τα για καλύτερα αποτελέσματα. Για απώλεια θερμίδων, συνδυάστε το Πράσινο Τσάι και τα Θαλάσσια Φύκια για αύξηση των καύσεων και αίσθημα κορεσμού. Για μείωση της επιθυμίας για φαγητό, συνδυάστε το Κοτζιακ και το Mate που διεγείρουν το μεταβολισμό και αυξάνουν τη διάρκεια του

αισθήματος κορεσμού.

Για να καταπολεμήσετε την κυτταρίτιδα, συνδυάστε τον Ανανά και το Γκουαράνα, φυτά που συμβάλλουν στη διάσπαση και την καύση των λιπών.



Από την **Arriani Pharmaceuticals**

HYALURONIC-C καινοτομία στην αντιγήρανση από τη **FROÏKA**



Η εταιρεία FROÏKA κυκλοφορεί τη νέα σειρά αντιγηραντικών κρεμών HYALURONIC-C. Η δράση τους οφείλεται στον τριπλό συνδυασμό των μορίων υαλουρονικού οξέος, βιταμίνης C και βιοενεργών πεπτιδίων, η συνεργιστική δράση των οποίων έχει σαν αποτέλεσμα:

- Μείωση στις ρυτίδες και στις ρυτίδες έκφρασης.
- Ανάπλαση και σύσφιξη του δέρματος.
- Λάμψη και χρωματική ομοιομορφία στο δέρμα.

Η **HYALURONIC-C micro**, κρέμα αντιγήρανσης κατάλληλη για κανονικά και λιπαρά δέρματα. Παρέχει παράλληλα αντηλιακή προστασία, μέγιστη στην UVA, που είναι υπεύθυνη για τη γήρανση του δέρματος.

Η **HYALURONIC-C EYES** έχει δράση ενάντια στις ρυτίδες, στους μαύρους κύκλους, στις σακούλες κάτω από τα μάτια και στις ρυτίδες έκφρασης.

Η **HYALURONIC-C MATURE** έχει ενισχυμένη λιπαρή φάση, εμπλουτισμένη με ισοφλαβόνες και είναι κατάλληλη σε ώριμα δέρματα ή δέρματα με πολύ έντονη ξηρότητα, ατροφία ή απώλεια κολλαγόνου.

Οι αντιγηραντικές κρέμες **HYALURONIC-C** παρέχουν αντιοξειδωτική προστασία, προστασία κατά της γλυκοζυλίωσης, ισχυρή ενυδάτωση και αντιερεθιστική δράση. Έχουν άριστη μη λιπαρή υφή, κατάλληλη σαν βάση μακιγιάζ και καθόλη τη διάρκεια εφαρμογής τους προσφέρουν ένα ευχάριστο αίσθημα φρεσκάδας και άνεσης.

Θαμπή επιδερμίδα; Τη λύση δίνει η Aveeno® ...με σόγια!

Και εχένετο... Aveeno®!



Το 1945, μια ομάδα δερματολόγων σε συνεργασία με τη Mayo Clinic επεξεργάστηκαν με διαφορετική μέθοδο τη βρώμη (Avena Sativa), κατορθώνοντας να διατηρήσουν «ενεργές» όλες τις ενυδατικές και μαλακτικές της ιδιότητες, για την καταπράυνση της ξηρής επιδερμίδας. Έτσι ξεκίνησε η ιστορία της Aveeno®. Σήμερα, με βάση τα πιο αυστηρά πρότυπα, χιλιάδες αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά μελετώνται από κορυφαίους ερευνητές, σε εργαστήρια υψηλής τεχνολογίας, περνώντας από διαδοχικά κλινικά τεστ αποτελεσματικότητας και ασφαλείας. Έτσι, δημιουργούνται μοναδικά πρωτοποριακά προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς, με την υπογραφή της πρωτοπόρου στην έρευνα των φυσικών συστατικών... Aveeno®!

NEA

Aveeno® positively luminous™

Η επιστήμη Aveeno® χρησιμοποιώντας το φυτό σόγιας, δημιουργεί τη νέα ενυδατική σειρά προσώπου Aveeno® positively luminous™ και ξεκλειδώνει το μυστικό της λαμπερής επιδερμίδας. Κλινικά αποδεδειγμένα, βελτιώνει την υφή και την απόχρωση της επιδερμίδας.

**Λαμπερό, φωτεινό πρόσωπο
από την 1η κιόλας εφαρμογή!**
Διατίθεται στα φαρμακεία.



Ανακαλύψτε όλη τη σειρά τώρα
σε τιμή γνωριμίας

Aveeno®
ACTIVE NATURALS®

Η ΟΜΟΡΦΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ & ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

Το νέο βρεφικό γάλα NAN 1, με προβιοτικά B.lactis από τη Nestle



Ο μητρικός θηλασμός είναι η ιδανική τροφή για το βρέφος. Τα βρέφη που θηλάζουν αποκλειστικά και έχουν γεννηθεί με φυσιολογικό τοκετό έχουν μία εντερική χλωρίδα πλούσια σε ωφέλιμα bifidobacteria. Τι γίνεται όμως με τα υπόλοιπα βρέφη που δε θηλάζουν ή έχουν γεννηθεί με καισαρική; Τα βρέφη αυτά έχουν μία εντερική χλωρίδα

φτωχή σε ωφέλιμα βακτηρίδια και γι' αυτό το λόγο είναι ευάλωτα σε λοιμώξεις και αλλεργίες. Γι' αυτό, η Nestlé, η No 1 εταιρία βρεφικής διατροφής στον κόσμο, δημιούργησε το πρώτο βρεφικό γάλα κανονικής διατροφής (από τη γέννηση) με προβιοτικά B.lactis, το νέο **NAN 1**. Το βρέφος λαμβάνει τα ωφέλιμα βακτηρίδια με τη διατροφή του, τα οποία μεταφέρονται στο έντερο και αποικίζονται. Έτσι, το νέο NAN 1 ενισχύει τη φυσική άμυνα του βρέφους ακόμη κι όταν είναι φτωχή. Κάτι που δεν κάνουν τα υπόλοιπα κοινά βρεφικά γάλατα.

Ζητήστε από τη φαρμακαποθήκη σας το νέο NAN 1 με τη σφραγίδα του B.lactis πάνω στο κουτί.

ORTISAN BENEFLORA Συμβάλλει στην καλή εντερική λειτουργία!

Η ευαίσθητη ισορροπία της χλωρίδας του εντέρου διαταράσσεται από διάφορους παράγοντες όπως χρήση αντιβιοτικών, ιώσεις ή λοιμώξεις, κακές διατροφικές συνήθειες, κ.λπ. Η ORTISAN προτείνει ένα προϊόν ειδικής διατροφής, το

ORTISAN BENEFLORA, η σύνθεση του οποίου βασίζεται στο μοναδικό συνδυασμό 6 ειδικά επιλεγμένων γαλακτικών ενζύμων (προβιοτικά) και 2 πολύτιμων μειγμάτων φυτικών ινών (πρεβιοτικά), που στοχεύουν στην άριστη λειτουργία του εντέρου.

Ο ευεργετικός αυτός συνδυασμός προβιοτικών και πρεβιοτικών, βοηθά στην αποκατάσταση της εντερικής χλωρίδας. Η λήψη του είναι απαραίτητη σε περιπτώσεις μικροεντερικών ενοχλήσεων όπως κολίτιδα, τυμπανισμός, πρήξιμο, σε περιπτώσεις τροφικής δηλητηρίασης, καθώς και αλλαγής περιβάλλοντος ή τρόπου ζωής (ιδιαίτερα τώρα το καλοκαίρι), για όσους καταναλώνουν υπερβολικές δόσεις αλκοόλ ή τσιγάρων, ακόμη και κατά τη διάρκεια αγωγής αντιβιοτικών.

Κατάλληλο για παιδιά άνω των 3 ετών.

Κυκλοφορεί σε συσκευασία με 7 φακέλους X 10 γρ. διαλυτής σκόνης και σε συσκευασία βάζου 100 γρ.



Από την Γρ. Σαράντης ΑΒΕΕ

ELGYDIUM TRIO FLEX Μεσοδόντια βουρτσάκια Καινοτομία, Τεχνολογία, Εργονομία

Κυκλοφόρησε η νέα σειρά μεσοδόντιων βουρτσών **ELGYDIUM Trio Flex** με μακρύ, εργονομικό και ευέλικτο στέλεχος για εύκολη χρήση. Η καινοτομία τους είναι το πρωτοποριακό σύστημα εφαρμογής, που επιτρέπει την τοποθέτησή τους προς 2 κατευθύνσεις, για καλύτερη πρόσβαση, τόσο στα μπροστινά όσο και στα πίσω δόντια.

Τα ELGYDIUM Trio Flex προσφέρουν εξαιρετική ποιότητα κατασκευής, βέλτιστη ευελιξία και απαρύμιλλη ανθεκτικότητα. Επίσης, συνδυάζουν σε μία μόνο πρακτική συσκευασία 3 μεσοδόντια βουρτσάκια. Μπορείτε να επιλέξετε μεταξύ των Απλών Trio Flex που περιέχουν 3 βουρτσάκια ίδιου μεγέθους και των Μικτών Trio Flex που συνδυάζουν 3 διαφορετικά μεγέθη βουρτσών για όσους έχουν μεσοδόντια διαστήματα που διαφέρουν μεταξύ τους.

Κυκλοφορούν σε 3 συσκευασίες

- Trio Flex 1 για απλά μικρά διαστήματα (3 μπλε βουρτσάκια μεγέθους 0.4)
- Trio Flex 2 για μικτά μικρά διαστήματα (3 βουρτσάκια μεγέθους 0.4, 0.5 & 0.6)
- Trio Flex 4 για μικτά μεγάλα διαστήματα (3 βουρτσάκια μεγέθους 0.4, 0.7 & 0.8)

Επίσης, κυκλοφορούν και ανταλλακτικά βουρτσάκια για τα ELGYDIUM Trio Flex, τα οποία εφαρμόζουν και στα ELGYDIUM Trio Compact.

Από την Pierre Fabre Hellas



Άγχος & ταλαιπωρία

από επαναλαμβανόμενες
λοιμώξεις;



Τριπλή προστασία
από τη Solgar

CRAN FLORA with PROBIOTICS plus ESTER-C

Στις μέρες μας οι λοιμώξεις του ουροποιητικού συστήματος ταλαιπωρούν γυναίκες και άνδρες, με τις γυναίκες που βρίσκονται σε γόνιμη περίοδο να εμφανίζουν διπλάσια ποσοστά μόλυνσης από τους αντίστοιχους άνδρες.

Το **Cranflora** της **Solgar** συμβάλλει στην αντιμετώπιση των επαναλαμβανόμενων λοιμώξεων όπως οι κυστίτιδες, με μία ολοκληρωμένη φόρμουλα από κράνμπερυ, προβιοτικά και βιταμίνη C, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο ταυτόχρονη, ολοκληρωμένη προστασία τόσο του ουροποιητικού όσο και του πεπτικού συστήματος. Έτσι, όχι μόνο δρα ανασταλτικά ως προς την επανεμφάνιση μολύνσεων ή πεπτικών διαταραχών αλλά παράλληλα η βιταμίνη C που περιέχει προάγει και την ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος

Κατάλληλο για Vegetarians.



ΑΘΗΝΑ: Τ. 210 95 79 707 • Φ. 210 95 72 169 • e-mail: info@iso-plus.gr • www.iso-plus.gr
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Τ. 2310 028 668 • Φ. 2310 028 668 εσωτ. 2301

APIVITA Intimate

Φροντίδα και προστασία της ευαίσθητης περιοχής φυσικά και αποτελεσματικά!

Η σειρά **APIVITA Intimate**, καθημερινός σύμμαχος για τη φροντίδα και την προστασία της ευαίσθητης περιοχής, είναι γυναικολογικά ελεγμένη και σχεδιασμένη σύμφωνα με τις αρχές και τη φιλοσοφία της APIVITA. Με 91-92% φυσικά και αποδεκτά συστατικά, με αιθέρια έλαια λεβάντα, γεράνι, tea tree βιολογικής καλλιέργειας, με βιολογικά ενεργή αλόη και φυσικά με πρόπολη, είναι μια φυσική σειρά που σέβεται το περιβάλλον, αφού δεν περιλαμβάνει ουσίες που το επιβαρύνουν και αποδεικνύει για ακόμα μια φορά, πως τα προϊόντα της APIVITA έχουν τη δύναμη να αντιμετωπίσουν τα ανεπιθύμητα συμπτώματα, φυσικά και αποτελεσματικά.

Τα προϊόντα της σειράς Intimate δεν περιέχουν σαπούνι, αλλά ήπιους καθαριστικούς παράγοντες φυσικής προέλευσης για την αποφυγή τυχόν ερεθισμών.

Τέλος, δεν περιέχουν parabens, προπυλενογλυκόλη, αιθανολαμίνες, σιλικόνες, phthalates, PCM, NM και η συσκευασία είναι από 100% ανακυκλωμένο PET.

Η σειρά Intimate περιλαμβάνει τα παρακάτω προϊόντα:

- **Intimate Daily** με χαμομήλι & πρόπολη
91% ΦΥΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ
Απαλό Gel καθαρισμού για την ευαίσθητη περιοχή για καθημερινή χρήση
- **Intimate Plus και Intimate Plus mini** (75ml) με tea tree & πρόπολη
91% ΦΥΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ
Απαλό gel καθαρισμού για την ευαίσθητη περιοχή για επιπλέον προστασία
- **Intimate Lady** με αλόη & πρόπολη
92% ΦΥΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ
Απαλό υγρό καθαρισμού για την ευαίσθητη περιοχή για προστασία από την ξηρότητα



Λοσιόν σώματος για το καλοκαίρι με βασιλικό και γεράνι.

Φυσική προστασία για τις καλοκαιρινές ημέρες και νύχτες... με **APIVITA!**



Η APIVITA δημιούργησε ένα προϊόν που προσφέρει φυσική και αποτελεσματική λύση στα ταιπήματα των εντόμων, με τη βοήθεια των αιθέριων ελαίων και των φυτικών εκχυλισμάτων: τη **λοσιόν σώματος για το καλοκαίρι με βασιλικό και γεράνι**. Με 89% φυσική σύνθεση, βοηθά στην απώθηση των εντόμων γιατί περιέχει βιολογικό αιθέριο έλαιο γερανιού, βασιλικού, σιτρονέλας, ευκαλύπτου και λάδι andiroba. Επίσης, περιέχει επιπλέον συστατικά που εμπλουτίζουν τη σύνθεσή της, όπως είναι η πανθενόλη, γλυκερίνη και μέντα, που ενυδατώνουν, δροσίζουν και περιποιούνται την επιδερμίδα. Έχει κλινικά αποδεδειγμένη εντομοαπωθητική δράση που διαρκεί για 8 ώρες, με βάση κλινική μελέτη που έχει διεξαχθεί στο Μπενάκειο Φυτοπαθολογικό Ινστιτούτο. Έχει ευχάριστο φυσικό άρωμα και είναι κατάλληλη για παιδιά άνω των 3 ετών.

FLERIANA

Το 100% φυσικό αντικουνουπικό



Άμυνα στις επιθέσεις του κουνουπιών με τη δύναμη των λουλουδιών. Το **Fleriana** είναι ένα μοναδικό αντικουνουπικό 100% φυσικό από ειδικά εκχυλίσματα λουλουδιών και ευκάλυπτο της λεμονιάς, με έντονη αντικουνουπική δράση που απομακρύνει τα κουνούπια και προφυλάσσει 100% από κάθε επίθεσή τους σε ενήλικες και παιδιά. Δεν προκαλεί ερεθισμούς, δεν επιβαρύνει το περιβάλλον, είναι βιοδιασπώμενο προϊόν, μεταβολιζόμενο και από τον ίδιο τον οργανισμό. Είναι

απόλυτα φιλικό στο δέρμα. Διατίθεται σε spray και roll-on και αποτελεί το μοναδικό φυσικό αδειοδοτημένο αντικουνουπικό.

Από την Power Health

VICHY

LABORATOIRES

Υψηλή αντιηλιακή προστασία* που φτάνει μέχρι τα βλαστοκύτταρα** της επιδερμίδας.

Capital Soleil

✚ ΓΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΕΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΕΣ
Υποαλλεργικά

Για 1η φορά αποδεικνύεται η προστασία των βλαστοκυττάρων**.

Το σύστημα φίλτρων UVA/UVB με Mexoryl™ επιτρέπει την προστασία των βλαστοκυττάρων, τα οποία είναι υπεύθυνα για τον πολλαπλασιασμό όλων των κυττάρων της επιδερμίδας.

*Από τη Vichy **Πρόδρομα επιδερμικά κύτταρα



Σε νέες μοναδικά απολαυστικές υφές.

Οι νέες εξαιρετικά καλλυντικές υφές μετατρέπουν την τακτική εφαρμογή του αντιηλιακού σε μια ευχάριστη διαδικασία.

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε το www.vichyacademy.gr

NEO
ΧΩΡΙΣ PARABEN
ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ



VICHY. Η ΥΓΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΜΟΡΦΗ

Η βιταμίνη D3 στην πιο αφομοιώσιμη, αποτελεσματική και εύληπτη μορφή! Από την Solgar® φυσικά



Οι ερευνητές πλέον συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η πρόσληψη 2000iu της βιταμίνης D ημερησίως για τη διατήρηση της υγείας των οστών και του νευρικού συστήματος, καθώς και για την προστασία του οργανισμού από αυτοάνοσα νοσήματα και καρδιοπάθειες.

Η επάρκεια της βιταμίνης D στον οργανισμό εξασφαλίζει όχι μόνο καλύτερη απορρόφηση του ασβεστίου, αλλά και προστασία, αφού ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα, βοηθώντας τα λευκά αιμοσφαίρια να αντλήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες από το DNA μας, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις καθημερινές απειλές. Η βιταμίνη D3 είναι η πιο αφομοιώσιμη από τον οργανισμό μορφή βιταμίνης D.

Η Solgar® τη παρέχει πλέον στην ιδανική περιεκτικότητα των 2500IU και στην πιο εύληπτη μορφή της, σε σταγόνες με φυσική γεύση πορτοκάλι, ιδανική είτε για απευθείας πρόσληψη ή αναμειγμένη σε φαγητό ή ποτό. Μόνο από φυσικές πηγές και χωρίς πρόσθετα χρώματα, αρώματα και συντηρητικά.

Από την ISO-PLUS A.E.

CARDIOACTIVE: Το νέο συμπλήρωμα διατροφής που συμβάλλει στη διατήρηση της καλής λειτουργίας του καρδιαγγειακού συστήματος

Ένα νέο πολυβιταμινούχο συμπλήρωμα διατροφής, ικανό να συμβάλει στην κάλυψη διατροφικών αναγκών και στη διατήρηση της υγείας της καρδιάς και των αγγείων, το **Pharmaton CardioActive** κυκλοφορεί από τις αρχές Απριλίου στη χώρα μας από την εταιρεία Boehringer Ingelheim και τη Pharmaton, η οποία έχει μεγάλη εμπειρία στην παραγωγή συμπληρωμάτων διατροφής υψηλών προδιαγραφών.

Η σύνθεση του Pharmaton CardioActive είναι προσεκτικά μελετημένη, ώστε να συμβάλλει στη διατήρηση της υγείας του καρδιαγγειακού συστήματος. Οι αλλαγές στη διατροφή μας έχουν περιορίσει την πρόσληψη Ωμέγα-3 λιπαρών οξέων και, παράλληλα, έχουν διαταράξει τη φυσική αναλογία Ωμέγα 6 προς Ωμέγα-3 λιπαρά οξέα. Το Pharmaton CardioActive περιέχει Ωμέγα-3 λιπαρά οξέα στη σωστή αναλογία DHA και EPA (αντίστοιχη με αυτή του ιχθυελαίου), σε ικανή ποσότητα ώστε να συμπληρώνει τις καθημερινές διατροφικές ανάγκες.

Επιπλέον, οι βιταμίνες του συμπλέγματος B, η βιταμίνη D, οι αντιοξειδωτικές βιταμίνες C και E, μέταλλα και ιχνοστοιχεία όπως ο χαλκός, ο σίδηρος, ο ψευδάργυρος και το σελήνιο, αποτελούν διατροφικά συστατικά που υποστηρίζουν την υγεία της καρδιάς και των αγγείων.



Από την Boehringer Ingelheim και τη Pharmaton

Matruelle: Το νέο συμπλήρωμα διατροφής που φροντίζει τη μέλλουσα μητέρα και το παιδί Βοηθά στην απαραίτητη διατροφική φροντίδα της εγκυμοσύνης και της γαλουχίας.

Ένα νέο πολυβιταμινούχο σκεύασμα **Pharmaton Matruelle**, που συμπληρώνει τις ειδικές ανάγκες του οργανισμού της γυναίκας που θέλει να συλλάβει, είναι έγκυος ή θηλάζει, κυκλοφορεί από τις αρχές Απριλίου και στη χώρα μας, μόνο στα φαρμακεία.

Η σύνθεση του Pharmaton Matruelle, που είναι προϊόν επιστημονικής γνώσης, σε συνδυασμό με την εμπειρία της Pharmaton στην παραγωγή συμπληρωμάτων διατροφής, είναι προσεκτικά μελετημένη (11 βιταμίνες, 8 μέταλλα, ιχνοστοιχεία και Ωμέγα-3 λιπαρά οξέα με DHA), ώστε να καλύπτει, ποιοτικά και ποσοτικά, συγκεκριμένες ειδικές ανάγκες του γυναικείου οργανισμού, από τη σύλληψη μέχρι και το θηλασμό του παιδιού. Συμβάλλει έτσι στη διατήρηση της υγείας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εγκυμοσύνη.

Λαμβάνεται μία κάψουλα μόνο ημερησίως το πρωί, με το πρωινό, με λίγο νερό ή άλλο υγρό. Σε περίπτωση πρωινής αδιαθεσίας, η κάψουλα μπορεί να ληφθεί μετά το γεύμα ή το δείπνο.

Για περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει η ενδιαφερόμενη να συμβουλευτεί το γυναικολόγο ή το φαρμακοποιό της.



Από την Boehringer Ingelheim



CERA di CUPRA[®] SUN

Χρυσή Επιλογή

για αντηλιακή προστασία με καλλυντική δράση

Αποτρέπει • τη Γήρανση • τις Ρυτίδες
• τις Πανάδες



ΜΟΝΟ ΣΤΑ
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ
ΣΕ ΤΙΜΗ ΕΚΠΛΗΞΗ

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

Νέα μορφή FLAMIGEL SPRAY από την Olvos Science



Κυκλοφόρησε πρόσφατα στην Ελληνική Αγορά η νέα μορφή **Flamigel spray**, συμπληρώνοντας την γκάμα προϊόντων Flamigel.

Το Flamigel spray όπως και το Flamigel ανήκει στην κατηγορία των Ιατροτεχνολογικών βοηθημάτων (CE) και ενδείκνυται για:

Εγκαύματα 1ου βαθμού (χωρίς ρήξη δέρματος), Ηλιακά Εγκαύματα, Ερύθημα ή Ερεθισμό του δέρματος από τον ήλιο ή από άλλους παράγοντες όπως πiling, λείζερ, σκληρά απορρυπαντικά, σαπούνια.

Επιπλέον, μπορεί να εφαρμοσθεί σε έλκη κατάκλισης 1ου βαθμού (χωρίς λύση της συνέχειας του δέρματος) ή τριβής, όπως επίσης σε επιφανειακούς μώλωπες και σε τσιμπήματα

από έντομα ή τσούχτρες. Η πληθώρα των ενδείξεών του και η ασφαλής χρήση του από παιδιά και ενήλικες, το καθιστούν ένα απαραίτητο σκεύασμα για το φαρμακείο του σπιτιού και των διακοπών, για όλο το χρόνο. Το Flamigel spray 150ml, κυκλοφορεί σε stand-περιέκτη μαζί με το Flamigel 50g.

Για τη διακοπή καπνίσματος nicorette® Inhaler

Το **nicorette® Inhaler** ή **πιπάκι nicorette®**, είναι το μοναδικό βοήθημα διακοπής καπνίσματος που υποκαθιστά ταυτόχρονα, τόσο τη νικοτίνη, όσο και τις κινήσεις του καπνίσματος. Αποτελείται από ένα πλαστικό πιπάκι που περιλαμβάνει ένα ανταλλακτικό νικοτίνης. Όταν εισπνέεται, ελευθερώνει μια ελεγχόμενη ποσότητα φαρμακευτικής νικοτίνης που απορροφάται στο στόμα και κατευθύνεται στον εγκέφαλο, περιορίζοντας έτσι τη διάθεση για κάπνισμα. Επιπλέον είναι σχεδιασμένο για να κρατά τα χέρια απασχολημένα. Έτσι βοηθά να ξεπεραστεί τόσο η ανάγκη για τσιγάρο, όσο και η συνήθεια του χεριού. Το πιπάκι nicorette® βοηθάει τη διακοπή του καπνίσματος, απότομα ή σταδιακά.



Από την Johnson & Johnson Hellas

CONTOUR® USB, νέος μετρητής γλυκόζης αίματος με ενσωματωμένο λογισμικό διαχείρισης διαβήτη

Ο Τομέας Διαβήτη της Bayer ανακοινώνει την κυκλοφορία στην Ελλάδα του μετρητή **CONTOUR® USB**, το πρώτο και μοναδικό σύστημα παρακολούθησης γλυκόζης αίματος που συνδέεται απευθείας σε υπολογιστή. Λόγω της ενσωματωμένης τεχνολογίας USB, επιτρέπει στους ασθενείς που λαμβάνουν ινσουλίνη, να μάθουν περισσότερα σχετικά με τις τάσεις και τα μοτίβα εξέλιξης των επιπέδων γλυκόζης στο αίμα τους, με στόχο την καλύτερη διαχείριση του διαβήτη. Επιπλέον, έχει ενσωματωμένο λογισμικό διαχείρισης διαβήτη, για τη συνεχή και μακροχρόνια παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων των μετρήσεων. Έτσι βοηθάει στην καλύτερη επικοινωνία του ασθενή με τον γιατρό του και την ακριβή ανταλλαγή πληροφοριών.

Πρόκειται για ένα μετρητή με τεχνολογία αιχμής, καινοτομικό σχεδιασμό και μοναδικές επιδόσεις. Στη μνήμη του μπορούν να αποθηκευτούν έως 2.000 αποτελέσματα μέτρησης. Παράλληλα διευκολύνει την οργάνωση και τη διαχείριση των δεδομένων, μετατρέποντας τα αποτελέσματα σε ουσιαστικές γνώσεις που οι επαγγελματίες υγείας και οι ασθενείς τους μπορούν εύκολα να συζητήσουν.

Ο μετρητής CONTOUR®USB βασίζεται στο αξιόπιστο σύστημα CONTOUR® της Bayer, παρέχοντας την ίδια ευκολία και ακρίβεια μέτρησης, τεχνολογία No Coding™, αυτόματη διόρθωση του αιματοκρίτη και των κοινών ουσιών που παρεμβάλλονται, σύντομο χρόνο μέτρησης 5 δευτερολέπτων και μικρό δείγμα αίματος 0,6μL.

Ο μετρητής χρησιμοποιεί τις ταινίες μέτρησης CONTOUR® της Bayer.



Από τον Τομέα Διαβήτη της Bayer HealthCare

Ενοχλήσεις στην ευαίσθητη γυναικεία περιοχή;



Καταπολεμήστε τις!



Ερεθισμός, εκκρίσεις, δυσάρεστες οσμές...

επηρεάζουν την ισορροπία της ευαίσθητης περιοχής.

Το Lactal αποτελεί την πλέον αξιόπιστη επιλογή όλων των γυναικών καθώς

η χρήση του εξασφαλίζει τη φυσιολογική ισορροπία του γυναικείου κόλπου ενώ παράλληλα ενισχύει τη φυσική άμυνα της ευαίσθητης περιοχής.

Το Lactal είναι ασφαλές για χρήση:

- στη βακτηριακή κολπίτιδα παράλληλα ή μετά τη συνιστώμενη αγωγή
- σε περιόδους αυξημένης δραστηριότητας (διακοπές, άθληση, κ.ά.)
- στην αντιβίωση
- στο τέλος περιόδου
- στην κολπική ξηρότητα
- στην εγκυμοσύνη
- στην λοχεία
- στην εμμηνόπαυση

Προτείνεται από τους γυναικολόγους

Lactal

ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ LACTAL ΔΙΑΤΗΡΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΛΗ ΥΓΕΙΑ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΚΟΛΠΟΥ

 Η συσκευασία περιέχει 7 σωληνάρια με κολπική γέλη μίας χρήσης

 Lavipharm

Νέα σειρά προϊόντων Magnesium Oils από την Bioplus

Για πρώτη φορά στην Ελλάδα, η Bioplus κυκλοφορεί Μαγνήσιο στην πιο απορροφήσιμη και φυσική μορφή για εξωτερική εφαρμογή. Η νέα σειρά προϊόντων **Magnesium Oils** αποτελούν φυσικά παυσίπονα σε μορφή spray για τοπική χρήση και άμεση ανακούφιση από τις κράμπες, τους μυϊκούς πόνους και τις αρθροπάθειες.

- Το Magnesium Oil ανακουφίζει άμεσα από τους μυϊκούς πόνους και τις κράμπες.
- Είναι απαραίτητο στην ομαλή απορρόφηση του ασβεστίου στις περιοχές των αρθρώσεων.
- 100% φυσικό προϊόν στην πιο διαλυτή μορφή, επιτρέποντας στα μεταλλικά στοιχεία να φτάσουν στους ιστούς χωρίς απώλειες.
- Επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι αυξάνει τα επίπεδα μαγνησίου στον οργανισμό, 10 ψεκασμοί καλύπτουν το 50% της συνιστώμενης ημερήσιας πρόσληψης σε μαγνήσιο.
- Περιέχει 800 ψεκασμούς (100 ml) για εξωτερική χρήση.



Νέο υπογλώσσιο spray βιταμίνης D3 Dlux1000 από την Bioplus



Για 1η φορά στην Ελλάδα, η Bioplus κυκλοφορεί **βιταμίνη D3 1000 IU σε μορφή spray** για υπογλώσσια χορήγηση, κατάλληλη για εύκολη χρήση σε παιδιά, εγκύους και άτομα με έλλειψη ή ανεπάρκεια βιταμίνης D3.

Η έξυπνη και πρωτότυπη αυτή μορφή εξασφαλίζει πάνω από 90% απορρόφηση της Βιταμίνης D3, αφού παρακάμπτει το πεπτικό σύστημα και τα οξέα του στομάχου.

- 1000 IU (25μg) βιταμίνης D3 ανά ψεκασμό
- Περιέχει 100 ψεκασμούς (3 μήνες)
- Συνιστώμενη δόση ένας ψεκασμός κάθε μέρα

Snellsol SLIM, Νέα Φυτικά αφεψήματα από την Health Plus

Η Health Plus λανσάρει τη σειρά Snellsol SLIM με τα κάτωθι φυτικά αφεψήματα για το αδυνάτισμα:

- **MATE**, τονωτικό αδυνατιστικό για την καταπολέμηση του υπερβολικού βάρους, από τα φύλλα του Ilex paraguariensis St. Hill, με ιδιότητες τονωτικές και διουρητικές.
- **FENNEL (ΜΑΡΑΘΟΣ)**, για την καταπολέμηση της κοιλιακής διόγκωσης (πρηξίματος), από τους σπόρους των καρπών του Foeniculum vulgare Mill, που ανακουφίζει από τα αέρια του πεπτικού σωλήνα και με αντισπασμωδική και διουρητική δράση.
- **SWEET ORANGE (ΓΛΥΚΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ)**, για ένα απολαυστικό φυτικό τσάι από τη φλούδα του φρούτου Citrus aurantium L. var. dulcis L. με αντισπασμωδικές ιδιότητες.
- **BIRCH (ΣΗΜΥΔΑ)**, για την καταπολέμηση της κυτταρίτιδας, από τα φύλλα, το φλοιό, τα άνθη και το χυμό των Betula alba L και Betula rubescens με ιδιότητες διουρητικές και λιποδιαλυτικές.
- **DANDELION (ΠΙΚΡΑΛΙΔΑ)**, από τη ρίζα του Taraxacum officinale Weber με κλασικές λιποδιαλυτικές και διουρητικές ιδιότητες.



Σερβιέτες και σερβιετάκια ILLA CARE από την Health Plus

Η σειρά **ILLA CARE** περιλαμβάνει σερβιέτες και σερβιετάκια για την ευαίσθητη περιοχή από 100% υδρόφιλο βαμβάκι. Εμποτισμένα με εκχυλίσματα αλόης, χαμομηλιού και μολόχας, προστατεύουν από τους ερεθισμούς, διασφαλίζουν πολύ μεγάλη απορροφητικότητα και μια αίσθηση φρεσκάδας και άνεσης όλη την ημέρα. Δερματολογικά ελεγμένα, με ανατομικό σχεδιασμό για τέλεια εφαρμογή, άνεση και ασφάλεια.

Η σειρά διαθέτει τέσσερα προϊόντα:

Σερβιέτες **giorno** 14 τεμ. - Για μεσαία ροή.

Σερβιέτες **notte** 12 τεμ. - Για μεγάλη ροή.

Σερβιέτες **notte extra** 12 τεμ. - Για πολύ μεγάλη ροή.

Σερβιετάκια **proteggislip** 20 τεμ. - Για καθημερινή χρήση.



EAU THERMALE Avène

Για μας,
επιλέγω μια
αποτελεσματική
προστασία
UVB-UVA

Τα **Δερματολογικά Εργαστήρια Avène** σας προσφέρουν καινοτόμα, αποτελεσματικά και ασφαλή ανηλιακά προϊόντα που συνδυάζουν πολύ ευρεία προστασία από τη UVB και τη UVA ακτινοβολία και ασύγκριτες καλλυντικές ιδιότητες. Η ποιότητα της ανηλιακής σειράς της Avène στηρίζεται στον αποκλειστικό συνδυασμό **SunSitive® protection** που περιέχει ένα **φωτοπροστατευτικό σύμπλεγμα** με άριστη γαλνική, φωτοσταθερό και αποτελεσματικό μέσα στο χρόνο, το **Προτοκοφερόλιο**, ισχυρό αντι-οξειδωτικό για την προστασία των κυττάρων από τις ελεύθερες ρίζες και το **ιαματικό Νερό της Avène**, καταπραϊντικό και αντι-ερεθιστικό. Τα ανηλιακά της Avène ξεχωρίζουν για τις λεπτόρρευστες και διάφανες υφές τους προσφέροντας μέγιστη καλλυντική ευχαρίστηση.



Χωρίς parabens, πολύ ανθεκτικά στο νερό

Οι αξίες Avène:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΦΥΣΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ-ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ-ΣΥΜΒΟΥΛΗ

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε:
ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ AVÈNE · PIERRE FABRE ΕΛΛΑΣ ΑΕ
Μεσογείων 350 · 153 41 Αγ. Παρασκευή · Τηλ.: 210-7715353 · Φαξ: 210-7798139

Κυκλοφορία νέας μορφής Dovobet® από την LEO

Η εταιρεία LEO είναι στην ευχάριστη θέση να σας ανακοινώσει την κυκλοφορία μίας νέας μορφής του Dovobet®, το **Dovobet® gel 60gr**. Το Dovobet® είναι ένας συνδυασμός καλσιποτριόλης (ανάλογο vitD) και βηταμεθαζόνης (ισχυρό στεροειδές), το οποίο ενδείκνυται για την τοπική αγωγή της κατά πλάκας ψωρίασης.

Η νέα μορφή Dovobet® gel είναι μία καινοτόμος μορφή άνυδρης γέλης (oleogel), που προσφέρει μαλακτικές ιδιότητες. Σε αντίθεση με άλλα gel, το Dovobet® gel δεν περιέχει αλκοόλ, ώστε να μην ερεθίζει το δέρμα. Σε μελέτες προτίμησης σε ψωριασικούς ασθενείς, φάνηκε ότι η μορφή γέλης είναι αισθητικά αποδεκτή, εφαρμόζεται εύκολα και γρήγορα χωρίς να αφήνει αίσθηση λιπαρότητας¹. Αυτά τα χαρακτηριστικά θα βοηθήσουν τους ασθενείς να συμμορφωθούν καλύτερα με τη θεραπεία τους και τελικά να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.



1. Hol K, Poster 572, 19th EADV Congress, Gothenburg 2010

Η σειρά PHYTO SOYA ανανέωσε την εμφάνισή της

Η σειρά φυτικών σκευασμάτων PHYTO SOYA είναι η απόλυτη φυσική και αποτελεσματική λύση για τα ενοχλητικά συμπτώματα της κλιμακτηρίου και εμμηνοπαύσης: εξάψεις, εφιδρώσεις, έλλειψη σεξουαλικού ενδιαφέροντος. Τα δραστικά συστατικά των προϊόντων της είναι 100% φυτικής προέλευσης και η ασφάλεια και αποτελεσματικότητά τους υποστηρίζονται από εκτεταμένες επιστημονικές έρευνες. Με τη χρήση τους, από τον πρώτο κιόλας μήνα, οι γυναίκες βιώνουν λιγότερες εξάψεις και εφιδρώσεις, κοιμούνται καλύτερα και η ψυχική τους διάθεση βελτιώνεται. Ανάλογα με την ένταση των συμπτωμάτων, οι γυναίκες μπορούν να επιλέξουν τις κάψουλες **PHYTO SOYA 17,5mg** (έως 7 εξάψεις την ημέρα) για μια χρήση τη ημέρα ή τις κάψουλες **PHYTO SOYA Day & Night** (πάνω από 7 εξάψεις) για χρήση το πρωί της κίτρινης κάψουλας και το βράδυ της καφέ κάψουλας. Τέλος, το κολπικό gel **PHYTO SOYA Vaginal gel**, χρησιμοποιούμενο πριν την σεξουαλική επαφή, ανακουφίζει από το δυσάρεστο σύμπτωμα της κολπικής ξηρότητας, επιτρέποντας έτσι σε κάθε γυναίκα να απολαύσει τη γυναικεία ωριμότητα.



Από την **Arriani Pharmaceuticals S.A.**

ΑquaMarine™ 2 σε 1 Νορβηγικά ιχθυέλαια υψηλής καθαρότητας & απόδοσης

Το **AquaMarine™ 2 σε 1** είναι μία μοναδική σύνθεση υψηλής καθαρότητας, με το συνδυασμό Ωμέγα-3 ιχθυελίων και μουρουνέλαιου σε αναλογία 50:50, που βοηθά στη διατήρηση της καλής υγείας της καρδιάς, του εγκεφάλου και των συνδέσμων. Διατίθεται σε κάψουλες και σε υγρό με φυσικά έλαια πορτοκαλιού και λεμονιού, για ευχάριστο άρωμα.

Τα υψηλής ποιότητας ιχθυέλαια που περιέχονται στο AquaMarine™ 2 σε 1 παρέχουν μία πλούσια πηγή Ωμέγα-3 λιπαρών οξέων, DHA (Δεκαεξανοϊκό οξύ) και EPA (Εικοσαπεντανοϊκό οξύ). Αυτά κατηγοριοποιούνται ως απαραίτητα λιπαρά οξέα, διότι ο οργανισμός δεν μπορεί να τα συνθέσει, οπότε πρέπει να λαμβάνονται από τη διατροφή. Το μουρουνέλαιο δεν αποτελεί μόνο μία πλούσια πηγή Ωμέγα-3 λιπαρών οξέων, αλλά παρέχει μεγάλες ποσότητες φυσικών βιταμινών Α και D. Επιπλέον, το AquaMarine™ έχει εμπλουτιστεί με βιταμίνη Ε, ένα απαραίτητο αντιοξειδωτικό.

Ένας μεγάλος όγκος παγκόσμιας επιστημονικής έρευνας έχει τονίσει τα πολλαπλά οφέλη των Ωμέγα-3 λιπαρών οξέων που προέρχονται από τα ιχθυέλαια, σε τομείς της υγείας όπως η καρδιά, ο εγκέφαλος και οι αρθρώσεις.

Το AquaMarine™ είναι κατάλληλο για ενήλικες και παιδιά.



Από την **PANAX αποκλειστικό αντιπρόσωπο της Vitabiotics στην Ελλάδα**

Μεσοδόντια Βουρτσάκια

NEO

Μακρύ Στέλεχος
TRIO FLEX

TRIO
Compact

Καινοτομία,
Τεχνολογία
και Εργονομία
για καλύτερη
στοματική υγιεινή.

Ιταλία



Το κράτος ενέκρινε τη δημιουργία των super-φαρμακείων

Η διάσκεψη των κρατικών φορέων των νομαρχιών στην Ιταλία, που ιδρύθηκε το 1997, με σκοπό να ευνοήσει τις αμοιβαίες συνεργασίες, υπέγραψε τη συμφωνία να επιτρέψει στα ιταλικά φαρμακεία να διευρύνουν το πακέτο των υπηρεσιών τους προς το κοινό.

Έτσι θα μπορούν να προσφέρουν κοινωνικές υπηρεσίες (να κλείνουν ραντεβού με παραιιατρικά επαγγέλματα, να παραλαμβάνουν ιατρικές εξετάσεις και αναλύσεις για λογαριασμό των πελατών τους), αλλά και να διενεργούν αναλύσεις, όπως μέτρηση σακχάρου, χοληστερίνης, τριγλυκεριδίων, καθώς και να προσφέρουν βοήθεια των ασθενών στο σπίτι.

Αυτή η συμφωνία προβλέπει παράλληλα και τη νόμιμη συνεργασία με φυσικοθεραπευτές, διατροφολόγους και νοσοκόμες και τη σύσταση σε αυτούς της πελατείας τους.

Έτσι η περίφημη μεγάλη αλλαγή που είχε εξαγγείλει το κράτος από τον περασμένο χρόνο, πραγματοποιείται με τη δημιουργία των super-φαρμακείων.

Όπως επισημαίνει η πρόεδρος κα. Annarosa Racca της Federfarma, της Ομοσπονδίας των Ιταλών Φαρμακοποιών, «Με αυτή τη συμφωνία, ο ρόλος των φαρμακοποιών γίνεται πιο σημαντικός γιατί επεκτείνεται στην πρόληψη και σε προσυμπτωματικούς έλεγχοι».

Βέλγιο



“Τιμωρούνται” κυρίως οι φαρμακοποιοί

Πάνω από δύο τρίτα των περικοπών στις δαπάνες υγείας για το 2011 αφορούσε το φάρμακο, ενώ το παράδοξο είναι ότι μόνο το 17% των δαπανών των ασφαλιστικών ταμείων ανταποκρίνονται στη φαρμακευτική δαπάνη

Η λύση είναι τα OTC

Στην Αγγλία, 9 γιατροί στους 10, θεωρούν ότι τα φάρμακα σε ελεύθερη πώληση, τα OTC δηλαδή, έχουν να διαδραματίσουν έναν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινή πρακτική τους και ότι με τέτοιου είδους προϊόντα θα μπορούσαν να ευαισθητοποιήσουν περισσότερο το κοινό στη φροντίδα της υγείας τους.

Αυτή είναι η επισήμανση που κάνει ο κ. Marc Gryseels, υπεύθυνος της Bachi (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Εταιρειών Βελγίου). Αναφέρει συγκεκριμένα ότι η χορήγηση αυτού του τύπου προϊόντων, συνοδευόμενη με τη συμβουλή του γιατρού ή του φαρμακοποιού, εδραιώνει την εμπιστοσύνη του ασθενή στο προϊόν.

Επισημαίνει κυρίως τη συμβολή του φαρμακοποιού στην πρόταση προϊόντων OTC, αποτελεσματικών και οικονομικών, που θα αναβαθμίσουν το ρόλο του και θα αντισταθμίσουν εν μέρη τις απώλειες του τζίρου του από τις περικοπές της φαρμακευτικής δαπάνης.

Γερμανία



Ετήσιο οικονομικό συνέδριο: Οι φαρμακοποιοί έχουν αγανακτήσει!

Πτώση της δραστηριότητας και του τζίρου, σημαντική πτώση στα κέρδη, αύξηση των φαρμακείων που κλείνουν. Συνολικά κλείσανε 107 φαρμακεία το 2010 και συνεχίζουν να κλείνουν 2 φαρμακεία την εβδομάδα σε όλη τη χώρα.

Οι Γερμανοί φαρμακοποιοί λοιπόν είχαν μια κακή χρονιά το 2010 και αναμένουν μια ακόμη πιο δύσκολη για το 2011, όπως ανακοίνωσαν στο ετήσιο οικονομικό τους συνέδριο που έγινε στο Potsdam κοντά στο Βερολίνο.

Έκριναν ότι πρέπει να κινητοποιηθούν για να ευαισθητοποιήσουν και τους κρατικούς φορείς αλλά και το κοινό.

Συγκεκριμένα, το πρόβλημά τους μεγιστοποιήθηκε από το 2011, με την αύξηση του rebate προς τα ασφαλιστικά ταμεία και τη μείωση της έκπτωσης και πίστωσης που είχαν από το χονδρεμπόριο.

Παράλληλα είχαν και μείωση των συνταγών από τους γιατρούς, καθώς και μείωση των πωλήσεων των OTC.

Παράλληλα ένας αριθμός «κλασικών» φαρμακείων μετετράπησαν σε θυγατρικές φαρμακείων.

Ας σημειωθεί ότι στη Γερμανία από το 2004 κάθε φαρμακείο έχει το δικαίωμα να ιδρύσει μέχρι 3 άλλα φαρμακεία σαν θυγατρικές εταιρείες και το 15% των φαρμακοποιών έχουν ήδη ιδρύσει τέτοιες θυγατρικές.

Καινοτομία και εξέλιξη

Για να ανταποκριθούν λοιπόν σε αυτή τη δύσκολη κατάσταση και να εξασφαλίσουν μια βιωσιμότητα στο μέλλον, οι Γερμανοί φαρμακοποιοί επισημαίνουν ότι, δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αναζητήσουν την καινοτομία μέσα από νέες δραστηριότητες, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανάγκες των πελατών τους, που δεν αρκούνται μόνο στην προστασία της υγείας τους, αλλά αναζητούν μια πιο ποιοτική ζωή μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του φαρμακείου.

Γαλλία



Pharmagora 2011

Σχεδόν ένα στα δύο φαρμακεία στο κόκκινο

Από τα 6.420 φαρμακεία, το 49% ήταν οικονομικά στο κόκκινο τον Δεκέμβριο του 2010. Αυτό ήταν το αποτέλεσμα της έρευνας του τρίτου Οικονομικού βαρόμετρου της FSPF, που παρουσιάστηκε στην Pharmagora τον περασμένο Μάρτιο. Για να ανταπεξέλθουν τις οικονομικές δυσκολίες τους, το 53% των φαρμακοποιών επαναδιαπραγματεύθηκαν τους όρους δανεισμού τους από τις τράπεζες, το 58% μείωσαν τις αναλήψεις τους, το 33% πάγωσαν τους μισθούς και το 13% απέλυσαν προσωπικό.

Το φαρμακείο του αύριο: εξέλιξη ή επανάσταση;

«Το 2015, ένα μέρος των εσόδων του φαρμακοποιού θα οφείλεται σε αποζημιώσεις από πράξεις που αφορούν την πρωτοβάθμια περίθαλψη. Στην ουσία, ο ρόλος της διανομής φαρμάκων θα έρχεται σε δεύτερη μοίρα από τις επιστημονικές του πράξεις», προβλέπει ο κ. Jean-Charles Tellier, πρόεδρος του τομέα Α του Συνδέσμου των Φαρμακοποιών (Ordre). «Οι φαρμακοποιοί όμως θα πρέπει να αποδείξουν ότι μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Το 2015 θα υπάρχουν λιγότερα φαρμακεία από σήμερα και το φαρμακείο της επαρχίας και στα χωριά κυρίως, θα αποτελεί μια εναλλακτική πρόταση παροπλισμού των άλλων επαγγελματιών υγείας. Έτσι ο φαρμακοποιός καλείται να παίξει ένα ρόλο συντονισμού μεταξύ των άλλων επαγγελματιών υγείας, να εμπλουτίσει και ν' αναδείξει τις γνώσεις του στην επιμόρφωση και στη φροντίδα των ασθενών, αλλά και να διαμορφώσει το φαρμακείο του, ώστε να υπάρχει κάποιος χώρος για να εξασκεί αυτές τις υπηρεσίες υγείας. Και για όλα αυτά πρέπει να επενδύσει», συμπεραίνει ο κ. Jean-Charles Tellier.

Οι Γάλλοι ανησυχούν για τα φαρμακεία τους

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της ViaVoice, απέναντι στο αυξανόμενο κλείσιμο φαρμακείων, ένας στους δύο Γάλλους δηλώνουν «ανήσυχτοι» έως «πολύ ανήσυχτοι» (17%), όταν βλέπουν τα φαρμακεία τους να κλείνουν, φοβούμενοι στο μέλλον την εξαφάνιση του μικρού φαρμακείου της γειτονιάς. Το ποσοστό των «ανήσυχτων» φθάνει στο 57% στους εργαζάτες, στο 55% στους υπαλλήλους και στο 55% στις γυναίκες και στα άτομα ηλικίας από 50-64 ετών. Ένας στους δύο περίπου (47%), δηλώνει ότι το κλείσιμο των φαρμακείων θα έχει οικονομικό αντίκτυπο στην οικονομία των αστικών περιοχών. Τα τελευταία δύο χρόνια, πάνω από 200 φαρμακεία έκλεισαν. Το πρόβλημα εντοπίζεται, εκτός από τη μείωση των τιμών και του όγκου των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, και στο χαμηλό ποσοστό κέρδους που έχουν, αλλά και στη μείωση των προϊόντων OTC και παραφαρμάκων, λόγω της μείωσης της αγοραστικής δυνατότητας των καταναλωτών. Από μία έρευνα που έγινε τον περασμένο Φεβρουάριο, το 93% των φαρμακοποιών δηλώνουν δυσαρεστημένοι από την κυβέρνηση.

Ηνωμένο Βασίλειο



Η Boots επενδύει στο drive-in

Η αλυσίδα Βρετανικών φαρμακείων Boots, του ομίλου Alliance Boots, εκδήλωσε το ενδιαφέρον της να ανοίξει το δεύτερο φαρμακείο drive-in στη Βρετανία, μετά τη μεγάλη επιτυχία που είχε το πρώτο που ιδρύθηκε στο Colchester το 2008. Το δεύτερο φαρμακείο που πιθανολογείται να ανοίξει στα τέλη Μαΐου '11 στο Northampton, είναι μέρος ενός ευρύτερου πλάνου που στοχεύει στο άνοιγμα είκοσι περίπου τέτοιων φαρμακείων drive-in τα προσεχή χρόνια. Το μοντέλο αυτό το εμπνεύστηκαν από την επιτυχία που είχαν τα fast food McDonalds, και επιτρέπει στους πελάτες να οδηγήσουν το αυτοκίνητό τους μέχρι ένα παράθυρο του φαρμακείου, να δώσουν τη συνταγή τους και να παραλάβουν τα φάρμακά τους, αντί να παρκάρουν και να μπουν μέσα στο φαρμακείο. Αυτό το μοντέλο καταστήματος έχει μεγάλη επιτυχία στη Βρετανία, όπως τεκμηριώνεται και από την υπ' αριθμό ένα αλυσίδα καταστημάτων διατροφής Tesco, που άνοιξε το πρώτο της drive-in κατάστημα το περασμένο καλοκαίρι στο Baldock, στην περιοχή του Hertfordshire.

ΗΠΑ



Για περισσότερη αλήθεια

«Να καταλήξουμε σε μία πλήρη διαφάνεια της διαφήμισης και του φαρμακευτικού marketing»: αυτή είναι η έννοια της καμπάνιας Bad Ad, που ξεκινάει η DDMAC (Επιτροπή για θέματα διαφήμισης του FDA), που ονομάζεται «Pharmaceutical executive». Στην ουσία επιθυμεί να κάνει αυστηρότερα τα κριτήρια διαφήμισης που αφορούν τα φάρμακα, επιβάλλοντας κυρώσεις στις εταιρείες που δε συμμορφώνονται.

Για το σκοπό αυτό, η επιτροπή αυτή επανεξετάζει όλα τα προωθητικά έντυπα, φύλλα οδηγιών, videos, spots TV και συμπεράσματα συνεδρίων.

Παράλληλα επανεξετάζει όλες τις αναφορές που έγιναν για ανεπιθύμητες ενέργειες, για παράλληλες αντιδράσεις ή για ενδείξεις που δεν αναφέρονται επισήμως στην άδεια κυκλοφορίας, ακόμη και αν αυτές οι αναφορές γίνονται από ανταγωνίστριες εταιρείες.

Η αντίδραση των εταιρειών: Ο φόβος ότι θα γίνουν ανώνυμες καταγγελίες που θα οφείλονται είτε σε λάθος εκτιμήσεις ή σε εκδίκηση του ανταγωνισμού.



Νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία του φαρμακείου

Διαχειριστείτε καλύτερα το φαρμακείο σας, Αναδείξτε τον επιστημονικό σας ρόλο.

Επειδή ο κόσμος του φαρμακείου εξελίσσεται, επειδή νέα μέσα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφορήσης μας κατακλύζουν, πρέπει να δούμε μπροστά και να ανακαλύψουμε στην καθημερινή μας πρακτική, νέα εργαλεία και μεθόδους διαχείρισης μέσα από τις νέες τεχνολογίες.

♦ Από τον **ΧΡΗΣΤΟ ΔΕΛΗΜΑΡΓΑ**, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της CSA ΑΕ.

Υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον σήμερα, γύρω από το σκεπτικό για τη μετεξέλιξη του Φαρμακείου σε μία νέα μορφή επιχειρηματικότητας. Ο τρόπος λειτουργίας του μέχρι σήμερα, όσον αφορά στις πηγές εισοδήματός του, τείνει να μεταβάλλεται με στόχο την εξέλιξή του σε ένα πιο σύγχρονο φαρμακείο παροχής όχι μόνο προϊόντων, αλλά και καλύτερων υπηρεσιών προς τον πελάτη.

Το φαρμακείο, πέραν της επιστημονικής του υπόστασης ως φορέας πρωτοβάθμιας ιατρικής φροντίδας, καλείται σήμερα περισσότερο από ποτέ, να επιτύχει την επιχειρηματική του δραστηριότητα, μέσα από την επαύξηση του μίγματος προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Βρίσκεται στην ανάγκη να τροποποιήσει την οργάνωσή του και τον τρόπο λειτουργίας του, για να απευθυνθεί ανταγωνιστικά σε άλλες αγορές και στις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή. Και μάλιστα καλείται να κάνει αυτές τις αλλαγές σε μία πολύ δύσκολη εποχή.

Η μείωση της τιμής των φαρμάκων, σε συνδυασμό με τη σταδιακά ελεγχόμενη μείωση της συνταγογραφίας (ηλεκτρονική συνταγογράφηση) και πιθανώς και τη μελλοντική μείωση του ποσοστού κέρδους, επιβάλλουν να γίνει έγκαιρα στροφή του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος σε παραφαρμακευτικά προϊόντα, ΜΗΣΥΦΑ, καλλυντικά και κυρίως νέες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Εδώ όμως, το φαρμακείο έρχεται να αντιμετωπίσει τη μείωση της καταναλωτικής δύ-

ναμης λόγω της κρίσης, καθώς και την αύξηση του ανταγωνισμού, γιατί δεν έχει αποκλειστική διάθεση προϊόντων συγκριτικά με τα υπάρχοντα γειτονικά του φαρμακεία, αλλά και δεν προβάλλει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα με τον τρόπο που άλλα κανάλια διανομής έχουν από καιρό εκσυγχρονίσει.

Η κατάσταση είναι γνωστή σε όλους. Παρουσιάστηκε ανάγλυφα στο Αφιέρωμα του προηγούμενου τεύχους του Pharmacy Management. Αυτό που ίσως είναι χρήσιμο να υπογραμμιστεί ξανά στο παρόν άρθρο, είναι ο αναγκαίος μετασχηματισμός του Φαρμακείου σε μία μονάδα σύγχρονης επιχειρηματικότητας, που έχει να παρουσιάσει ελκυστική πρόταση στο καταναλωτικό κοινό, αξιοποιώντας την τεχνολογία όσο το δυνατόν περισσότερο. Η σύγχρονη τεχνολογία θα βοηθήσει τα μέγιστα, τόσο στη μείωση του λειτουργικού του κόστους, όσο και στην ενίσχυση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας του, μέσα από την πληρέστερη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη του. Έχει να προσφέρει ουσιαστικά οφέλη στο πώς οι διάφορες εργασίες μπορούν να γίνουν καλύτερα, αλλά και στο να επιτρέψει νέους τρόπους λειτουργίας, που χωρίς τη χρήση της, θα ήταν αδύνατοι.

Ποιο το όφελος από την αξιοποίηση νέας τεχνολογίας;

Η λελογισμένη αξιοποίηση της τεχνολογίας μπορεί να βοηθήσει με πολλούς ουσιαστικούς τρόπους στην ενίσχυση των πωλήσεων, στη μείωση του κόστους

αγορών, καθώς επίσης και των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης.

Μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις μέσα από:

- Βελτίωση του επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον πελάτη
- Εμπλουτισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Παροχή πιο προσωποποιημένων υπηρεσιών
- Αύξηση του χρόνου επαφής και επικοινωνίας με τον πελάτη
- Ενίσχυση της ικανοποίησης του πελάτη και ως επακόλουθο την πιστότητά του στην επιχείρηση
- Ενίσχυση των συμπληρωματικών πωλήσεων
- Χειρισμός περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών, με το ίδιο ανθρώπινο δυναμικό.

Η τεχνολογία βοηθάει να χειριστούμε μεγάλο πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτελεσματικό τρόπο. Μας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζουμε σε βάθος τις πωλήσεις και τις αγορές μας, να τις συσχετίζουμε και να γίνουμε πιο σοφοί στον προγραμματισμό και στη διαπραγμάτευση των αγορών μας, με συνέπεια τη μείωση του κόστους αγορών.



Η Τεχνολογία μας δίνει τη δυνατότητα

- Στατιστικής ανάλυσης πωλήσεων και αγορών
- Στατιστικής ανάλυσης ανταγωνιστικών προϊόντων
- Ανάλυσης επιμέρους στοιχείων κόστους
- Εκτίμησης παραγγελιών με βάση τα αποθέματα και τις στατιστικές προβλέψεις

Δηλαδή προσφέρει Επιχειρηματική Ευφυΐα (business intelligence).

Βεβαίως, η αξιοποίηση τεχνολογίας έχει να ωφελήσει και στη μείωση του λειτουργικού κόστους, μέσα από:

- Ενίσχυση της παραγωγικότητας του προσωπικού, με την έννοια της αύξησης του πλήθους εκτέλεσης συνταγών και πωλήσεων ανά μονάδα χρόνου.
- Μείωση του κόστους δοσοληψίας, ήτοι του κόστους εκτέλεσης συνταγής ή ελεύθερης πώλησης.
- Επιτάχυνση των εσωτερικών εργασιών.

Προτάσεις

Το άρθρο αυτό δεν έχει στόχο να αναδείξει την ανα-

γκαιότητα μηχανογράφησης του φαρμακείου με εμπορικό πρόγραμμα διαχείρισης, το οποίο θεωρείται αναμφισβήτητη βασική τεχνολογία. Έχει όμως στόχο να παρουσιάσει πρόσθετα τεχνολογικά εργαλεία που προϋποθέτουν τη βασική μηχανογράφηση και εξοπλίζουν το φαρμακείο, για να ανταγωνιστεί ισότιμα στο νέο τοπίο αγοράς.

Βέβαια, το φαρμακείο δεν καλείται να πειραματιστεί με νέες τεχνολογίες, που δεν έχουν εφαρμοστεί πουθενά αλλού, αυξάνοντας τον επιχειρηματικό του κίνδυνο. Προτείνεται να αξιοποιηθούν τεχνολογίες που δουλεύουν χρόνια σε άλλου τύπου μικρές επιχειρήσεις και τώρα πια είναι απόλυτα εφαρμόσιμες και οικονομικά προσιτές και για ένα φαρμακείο.

Στο πλαίσιο αυτό, θα γίνει αναφορά σε μία σειρά νέων τεχνολογιών πάνω σε τέσσερις βασικούς τομείς:

1. Στην οργάνωση και πληροφόρηση,
2. Σε νέους τρόπους διαχείρισης πελατών,
3. Σε νέους τρόπους επικοινωνίας και
4. Σε αυτοματισμούς διαχείρισης αποθήκης.

Κάθε ένα από τα εργαλεία αυτά έχει τη δική του ιδιαίτερη τοποθέτηση στο φαρμακείο. Από μόνο του ή σε συνδυασμό με άλλα, μπορεί να προσφέρει πραγματική αξία σε κάθε φαρμακείο, στους τομείς που αυτό έχει μεγαλύτερη ανάγκη.

1. Οργάνωση – Πληροφόρηση

Ηλεκτρονική συνταγογράφηση

Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση είναι μια πραγματικότητα που δειλά - δειλά, έστω με κάποια μετέωρα βήματα, εισάγεται και στην πατρίδα μας. Βέβαια, ο αρχικός τρόπος λειτουργίας της είναι δύσχρηστος και προκαλεί διάφορα προβλήματα, με πλέον χαρακτηριστικό το ότι υποχρεώνει τον φαρμακοποιό να εκτελέσει δύο φορές κάθε συνταγή, μία για το κρατικό σύστημα και μία για το εμπορικό σύστημα διαχείρισης φαρμακείου, με σκοπό την έκδοση παραστατικού και την ενημέρωση της αποθήκης του.

Είναι εύλογο ότι αυτή η αδυναμία πρέπει να διορθωθεί και φαίνεται ότι θα διορθωθεί σύντομα, προτού ο όγκος ηλεκτρονικών συνταγών αυξηθεί σε επίπεδο απαγορευτικό για την ηλεκτρονική εκτέλεσή τους. Η ορθή λειτουργία, η οποία αναμένεται να υιοθετηθεί και στη χώρα μας, είναι η εκτέλεση της συνταγής μέσα από το εμπορικό πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου.



Έτσι επιτυγχάνεται:

- Η ταχύτερη εκτέλεση της συνταγής, γιατί το μόνο που χρειάζεται είναι να σκαράρουμε στο πρόγραμμά μας την ηλεκτρονική συνταγή.
- Η αυτόματη ενημέρωση του συστήματος e-συνταγογράφησης.

- Η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης του φαρμακείου.
- Η αυτόματη έκδοση απόδειξης.
- Η εύκολη αξιοποίηση online εργαλείων για υποβοήθηση του φαρμακοποιού στην εκτέλεση της συνταγής, τα οποία έχουν ενσωματωθεί στο εμπορικό πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να μπει και στις δύο εφαρμογές.

Αξιοποίηση διαδικτυακής πληροφόρησης προς όφελος της υγείας των ασθενών

Σήμερα ο φαρμακοποιός μπορεί να αξιοποιήσει διάφορες υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου, ενσωματώνονται στο εμπορικό πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου και εξυπηρετούν την πληρέστερη ενημέρωσή του και την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη του. Κατά την εκτέλεση της συνταγής, η εκμετάλλευση εξειδικευμένων βάσεων δεδομένων μέσω Internet, παρέχει έναν πλούτο πληροφόρησης για τα φάρμακα που περιέχει, όπως ενδείξεις, αντενδείξεις, δοσολογία, τρόπος χορήγησης, ειδικές προειδοποιήσεις, καθώς επίσης και τυχόν αλληλεπιδράσεις.

Σήμερα διατίθενται τέτοιες βάσεις δεδομένων, που ενημερώνονται συνεχώς, έτσι ώστε η πληροφορία να είναι πάντοτε επίκαιρη, στη διάθεση του φαρμακοποιού τη στιγμή που τη χρειάζεται.

Με τον τρόπο αυτό εξασκεί καλύτερα τον επιστημονικό του ρόλο στη συμβουλή υγείας, στην καλύτερη επιμόρφωση του ασθενή για την ορθή λήψη των φαρμάκων, στην καλύτερη συμμόρφωση στη θεραπεία, αλλά και του δίνει ιδέες για συμπληρωματικές προτάσεις προϊόντων.

Ξεχωριστό τμήμα καλλυντικών και παραφαρμάκων

Κάποια φαρμακεία θα αναπτύξουν ιδιαίτερα το τμήμα καλλυντικών και παραφαρμάκων, παράλληλα με τη διάθεση φαρμάκου. Αυτά τα φαρμακεία θα μπορέσουν να υποστηρίξουν την πρωτοβουλία αυτή, με χρήση συστημάτων λιανικής πώλησης, που ήδη αξιοποιούνται ευρέως στα άλλα εμπορικά καταστήματα. Θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν σύγχρονα ταμειακά συστήματα, ανάλογα αυτών των μεγάλων πολυκαταστημάτων, σε διασύνδεση με ένα ολοκληρωμένο σύστημα εμπορικής διαχείρισης φαρμακείου, για να εξασφαλίσουν:

- ταχύτερη έκδοση αποδείξεων
- δυνατότητα πολλαπλών τρόπων πληρωμής με υποστήριξη πιστωτικών καρτών
- δυνατότητα υποστήριξης προωθητικών ενεργειών
- δυνατότητα διαχείρισης προσφορών και ευέλικτης εκπαιδευτικής πολιτικής

Όλα για τη βελτίωση της εμπειρίας και ικανοποίησης που εισπράττει ο πελάτης από την επίσκεψη στο φαρμακείο.

Αυτοματοποίηση παραγγελίας, παραλαβής και απογραφής

Στον τομέα εσωτερικής οργάνωσης, η τεχνολογία έχει να συνεισφέρει τα μέγιστα στην οργάνωση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών παραγγελίας, παραλαβής, απογραφής. Το όφελος είναι η απλούστευση των διαδικασιών, η απαλοιφή πιθανότητας σφαλμάτων και η δραστική μείωση του χρόνου που αναλίσκεται για τις εργασίες αυτές.

Όλα ξεκινάνε από τη χρήση του barcode, την εκμετάλλευση του διαδικτύου και την ορθή τήρηση αποθήκης στο πρόγραμμα φαρμακείου. Συνήθως τα φαρμακεία ενημερώνουν τις πωλήσεις τους, αλλά βρίσκουν δυσκολία στην καταχώρηση των αγορών, διότι η διαδικασία αυτή είναι χρονοβόρα. Όμως υπάρχουν τεχνολογικές λύσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην πλήρη τήρηση αποθήκης, χωρίς χάσιμο χρόνου και κυρίως με αξιοπιστία.

Σύγχρονα προγράμματα διαχείρισης φαρμακείου κάνουν πρόταση στον φαρμα-

κοποιό για τη σύνταξη παραγγελίας προς τη φαρμακαποθήκη, με βάση το ρυθμό κίνησης των ειδών και το υπόλοιπό τους. Ο φαρμακοποιός καλείται μόνο να κάνει κάποιες αλλαγές, εάν είναι απαραίτητο και να επιβεβαιώσει την παραγγελία του. Το σύστημα αποστέλλει την παραγγελία στη φαρμακαποθήκη ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτύου. Δε χρειάζεται καμία τηλεφωνική επικοινωνία ή άλλη περιττή διαδικασία. Στη συνέχεια, η φαρμακαποθήκη κάνει την αποστολή και στέλνει το τιμολόγιο ηλεκτρονικά. Η φυσική παραλαβή στο φαρμακείο γίνεται με φορητά τερματικά, γρήγορα και αξιόπιστα, σκανάροντας τα προϊόντα. Το αποτέλεσμα του σκαναρίσματος συγκρίνεται με το ηλεκτρονικό τιμολόγιο αγοράς και οι πιθανές διαφορές αναδεικνύονται αυτόματα. Οι διαδικασίες φυσικής παραλαβής και ελέγχου έναντι του τιμολογίου γίνονται γρήγορα και αξιόπιστα. Η καταχώρηση του τιμολογίου και των ειδών στην αποθήκη του προγράμματος γίνονται αυτόματα.

Επίσης γρήγορα και αξιόπιστα γίνεται η απογραφή του φαρμακείου, με χρήση φορητών τερματικών. Ο χρήστης σκανάρει κάθε είδος ξεχωριστά. Κατόπιν, τα στοιχεία ειδών και υπολοίπων που συλλέχθηκαν, μεταφέρονται ηλεκτρονικά στο πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, για να ακολουθήσει ο λογιστικός χειρισμός της διαδικασίας. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ ταχύτερη και περισσότερο αξιόπιστη από τη χειρόγραφη απογραφή.

Επιχειρηματική ευφυΐα

Το πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, το οποίο ενημερώνεται συστηματικά με πωλήσεις και αγορές, συγκεντρώνει μεγάλο πλήθος στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ χρήσιμα στον φαρμακοποιό, για μελέτη και εξαγωγή συμπερασμάτων, που θα βοηθήσουν την καλύτερη διοίκηση της επιχείρησής του. Η ανάλυση και η μελέτη τους γίνεται με την αξιοποίηση



προγραμμάτων λογισμικού Επιχειρηματικής Ευφυΐας (business intelligence).

Ένα πρόγραμμα Επιχειρηματικής Ευφυΐας αντλεί δεδομένα από το εμπορικό πρόγραμμα διαχείρισης, τα οποία αναλύει μέσα από ένα πλήθος λειτουργιών, μεθοδολογιών και σεναρίων, για να βοηθήσει τον φαρμακοποιό να δώσει τεκμηριωμένες απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Τι προϊόντα να βάλω και σε ποιο ράφι;
- Από ποια προϊόντα κερδίζω περισσότερο;
- Ποια κατηγορία έχει νόημα να αναπτύξω και με ποιον τρόπο;
- Πόσα χρήματα έχω επενδύσει στην τάδε κατηγορία και τι μου αποδίδει;
- Ποιος ή ποιοι είναι οι αποδοτικότεροι προμηθευτές μου;
- Με ποια κριτήρια ή υπό ποιες προϋποθέσεις θα αποσβέσω τις αγορές συγκεκριμένου προϊόντος ή ομάδας προϊόντων;
- Σε ποιους προμηθευτές και για ποιες ποσότητες πρέπει να παραγγέλλω π.χ. αντηλιακά, για να μεγιστοποιήσω την κερδοφορία μου;
- Πώς προβλέπεται ότι θα κλείσω τη χρονιά μου;
- Τι μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών με συμφέρει να προωθώ περισσότερο;
- Πώς εξελίσσονται οι κρίσιμοι οικονομικοί δείκτες της επιχείρησής μου;

Όταν τα περιθώρια στενεύουν, οι αποφάσεις και οι σωστές επιλογές είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά. Για να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις, χρειάζεται αξιοποίηση όλου του πλούτου δεδομένων που διαθέτει μία επιχείρηση και για να γίνει αυτό χρειάζονται καλοί επιχειρηματίες, αλλά και καλά εργαλεία. Εκεί ακριβώς τοποθετείται ένα πρόγραμμα Επιχειρηματικής Ευφυΐας.

Τέτοιου τύπου λογισμικό είναι πρόσθετο του εμπορικού προγράμματος διαχείρισης. Σήμερα πλέον είναι οικονομικά προσιτό και προσφέρεται για αξιοποίηση από μη ειδικούς χρήστες. Βέβαια πρέπει να είναι συμβατό με το πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, να διαθέτει «γέφυρα» επικοινωνίας μαζί του και να είναι σε μεγάλη έκταση προ-προγραμματισμένο, έτοιμο για να δίνει βασικές αναφορές για εξειδικευμένες παραμέτρους του Κλάδου.

2. Σύγχρονοι Τρόποι Διαχείρισης Πελατών

Πολλά πράγματα αλλάζουν στο φαρμακείο σήμερα. Ο κλάδος καλείται να προσαρμοστεί σε πρωτόγνωρες αλλαγές. Μία οπτική γωνία που δεν μπορεί να αγνοηθεί, είναι η αλλαγή της συμπεριφοράς του ίδιου του καταναλωτικού κοινού του φαρμακείου. Μέχρι σήμερα, ο παραδοσιακός πελάτης του φαρμακείου υπήρξε ο ασθενής για την προμήθεια των φαρμάκων του, κατά κύριο λόγο. Σήμερα, για να παραμείνει το ενδιαφέρον στην επιχείρηση, το φαρμακείο καλείται να διεξάγει ένα πρόσθετο επιχειρείν, όπου πρέπει να δει το αγοραστικό κοινό των 18-45 ετών και δουλεύοντας με αυτό, να προετοιμάσει παράλληλα το μελλοντικό κοινό των 45+. Πρέπει δηλαδή να απευθυνθεί με προϊόντα πλέον του φαρμάκου και



με σύγχρονες υπηρεσίες σε ένα αγοραστικό κοινό πιο μορφωμένο, καλύτερα πληροφορημένο, πιο οικείο με τη σύγχρονη τεχνολογία και συνεπώς πιο απαιτητικό. Και μάλιστα, καλείται να προτείνει σε ένα τέτοιο κοινό, προϊόντα με ελάχιστη ή και καθόλου διαφοροποίηση από αυτά του ανταγωνισμού σε άλλα κανάλια διανομής (Internet, Πολυκαταστήματα...).

Εύλογα λοιπόν διερωτάται κανείς, πώς ο φαρμακοποιός μπορεί να ανταποκριθεί στο νέο αυτό κάλεσμα;

Και η απάντηση είναι σαφής. Πρέπει να δουλέψει σε δύο κατευθύνσεις:

- Να «σκούψει» επάνω στο καταναλωτικό κοινό που απευθύνεται, να μελετήσει τις αγοραστικές του συμπεριφορές, τις προτιμήσεις του, τις συνήθειές του, τις δυνατότητές του και
- Να απευθυνθεί πειστικά και αποτελεσματικά σε αυτό, το κατά πολύ διευρυμένο πελατολόγιο, με νέους τρόπους που επιτρέπει η σύγχρονη τεχνολογία και που είναι έτοιμο και πρόθυμο να χρησιμοποιήσει το κοινό αυτό.

Η αγορά της λιανικής πώλησης έχει σπουδάσει και τις δύο αυτές διαστάσεις για πολλά χρόνια, κάτω από την πίεση διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτος μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο. Στη διαδικασία αυτή βοήθησε και η τεχνολογία, με δύο προτάσεις. Η μία αφορά τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (Customer Relationship Management ή CRM) και η άλλη την αξιοποίηση νέων καναλιών και μεθόδων επικοινωνίας με τον καταναλωτή (internet, mobile telephone...).

Είναι γεγονός ότι το φαρμακείο έχει παρουσιάσει υστέρηση στην υιοθέτηση και αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών, σε σύγκριση με την υπόλοιπη αγορά. Έχει όμως ήδη δημιουργηθεί πρόσφορο περιβάλλον για να καλυφθεί το κενό γρήγορα, παρασυρόμενο από τη δυναμική των επίκαιρων εξελίξεων, αρκεί να υπάρχει η βούληση από μέρους του φαρμακοποιού manager.

Συστήματα CRM – Κάρτα Μέλους

Τα συστήματα CRM βασίζονται στη χρήση εργαλείων πληροφορικής, για να καταγράψουν και να αναλύσουν μεγάλους όγκους πληροφοριών, που προκύπτουν μέσα από την επαφή με τον πελάτη και τον τρόπο συμπεριφοράς του, με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα οι ίδιοι οι πελάτες, οι ανάγκες τους, οι προτιμήσεις τους και οι δυνατότητές τους. Η καταγραφή και επεξεργασία όλων αυτών των στοιχείων οδηγεί σε συμπεράσματα, που αξιοποιούνται για τη χάραξη στρατηγικής για την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Σήμερα που η τεχνολογία αυτή έγινε πιο προσιτή, ειδικά στο χώρο του φαρμα-

κείου μπορεί να αξιοποιηθεί ένα πρώτο βήμα, που λέγεται Κάρτα Μέλους.

Το σκεπτικό είναι απλό και περιγράφεται σε τρία βήματα:

1. Προτρέπουμε τους πελάτες να έλθουν στο φαρμακείο, με κίνητρο την επιβράβευση με μία έκπτωση, ή με ένα δώρο στις αγορές τους.
2. Παράλληλα, δημιουργούμε βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών μας και τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές.
3. Αξιοποιούμε τα στοιχεία που συλλέγουμε, για να προσκαλέσουμε νέες επισκέψεις, με κίνητρο νέων προωθητικών ενεργειών.

Κάθε κύκλος δημιουργεί θετική ανάδραση και μεγεθυμένο νέο κύκλο σε όγκο πελατολογίου, επαναληπτική πώληση και φυσικά μεγαλύτερη κερδοφορία. Είναι ένα εργαλείο που λειτουργεί καλά, όταν προσφέρει αξία και στον πελάτη και στον φαρμακοποιό.

Η επιβράβευση του πελάτη με έκπτωση και δώρα, είναι κάτι που αρέσει πολύ, που τον κάνει να αισθάνεται ιδιαίτερος. Εισπράττει την αίσθηση ότι το κατάστημα τον σέβεται και ότι τελικά θα αγοράζει φθηνότερα και πιο έξυπνα, εάν συγκεντρώνει τις αγορές του στο ίδιο φαρμακείο. Αν η προσδοκία του επιβεβαιωθεί και στην πράξη, τότε αυτός θα είναι ένας πιστός πελάτης.

Όσο αφορά τον φαρμακοποιό, η κάρτα μέλους προσφέρει μεγάλη αξία σε τέσσερις τομείς:

1. Συλλογή και καταγραφή δημογραφικών στοιχείων και καταναλωτικής συμπεριφοράς πελατολογίου.
2. Δυνατότητα επιστημονικής μελέτης του πελατολογίου και στόχευση ειδικών ενεργειών direct marketing σε συγκεκριμένα τμήματα αυτού, με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας.
3. Δυνατότητα στοχευμένων ενεργειών επιβράβευσης συχνών αγορών, με στόχο την ενίσχυση των επαναλαμβανόμενων αγορών από το ίδιο φαρμακείο και της πιστότητας του πελατολογίου.
4. Ενίσχυση της εικόνας και του ονόματος του φαρμακείου, που με τη σειρά της, προσελκύει νέους πελάτες.

Η πιστότητα των πελατών στο κατάστημα, είναι πολύ σπουδαία παράμετρος επιτυχίας! Μελέτες διεθνών έγκυρων οίκων δείχνουν ότι:

“5% αύξηση του δείκτη διατήρησης πελατών, μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία κατά 75%”.

Η εμπειρία και η άποψη ενός συναδέλφου

Ανδρέας Καλλιβωκάς - Φαρμακοποιός, Πάτρα
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΙΝΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

Μια διαρκής αναζήτηση για βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών προς τον πελάτη, αλλά και διευκόλυνση της ζωής της ομάδας στο φαρμακείο, μας έφερε σε επαφή με έννοιες και πράξεις που μέχρι πρόσφατα ήταν γνωστές σε μεγαλύτερες και καλύτερα οργανωμένες επιχειρήσεις. Σε ένα διαρκή αγώνα να μην ασχολούμεθα με την πώληση αγαθών, αλλά παράλληλα και με την κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών μας, η ανάγκη για μια καθαρά πελατοκεντρική επιχείρηση έφερε τη γνωριμία και τη χρήση προγραμμάτων όπως η κάρτα πελάτη, μέσα από τα προγράμματα CRM για καλύτερη διαχείριση του πελάτη και το Business Intelligence. Στο μεν πρώτο και με την καθιέρωση της κάρτας πελάτη, υπήρχε η δυνατότητα για μια άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, με πληροφορίες που αφορούσαν νέα προϊόντα, έξυπνες αγορές, προσφορές, αλλά και συμβουλές ανά εποχή και περίπτωση. Μέσα από τη χρήση του CRM έγινε εφικτή η απόλυτη γνώση των αναγκών του πελάτη και με ιδιαίτερη ευκολία να γίνεται η κάλυψή τους. Παράλληλα, αξιοποιώντας τις πληροφορίες για την αγοραστική δυναμική των πελατών σε κατηγορίες προϊόντων, δίνεται η δυνατότητα αγορών με καλύτερους όρους από τις προμηθεύτριες εταιρίες. Τέλος, η κοινωνική επαφή σε ονομαστικές εορτές, Χριστούγεννα, Πάσχα κ.λπ. προσδίδει στην επιχείρηση ένα ανθρωποκεντρικό προφίλ. Η χρήση αυτής της τεχνολογίας απεδείχθη ότι το σωστό “διάβασμα” του πελάτη και η πέραν των προσδοκιών του εξυπηρέτηση, μπορεί εν πολλής να διαφοροποιήσει την επιχείρηση φαρμακείο από τον άμεσο ανταγωνισμό. Παράλληλα η χρήση προγραμμάτων “Ευφυούς επιχειρηματικότητας” έδωσε τη δυνατότητα ξεκαθαρίσματος των ραφιών από άχρηστα προϊόντα, τη μετακίνηση σε άλλες θέσεις ολόκληρων κατηγοριών για καλύτερη κερδοφορία, τη μέτρηση των καθαρών κερδών ανά κατηγορία, εταιρεία ή και κωδικό. Έδωσε επίσης τη δυνατότητα, αλλάζοντας το μίγμα των προϊόντων, να μεγαλώσει παρά την πτώση του τζίρου το καθαρό μας κέρδος, ανεκτίμητη πληροφόρηση στους προμηθευτές για την πραγματική απόδοση των κατηγοριών τους και παράλληλα τους οικονομικούς δείκτες της επιχείρησης, αλλά και το προβλεπόμενο σε λογικό βάθος χρόνου καθαρό κέρδος. Η ασφαλής ανάπτυξη του αυριανού σύγχρονου φαρμακείου δεν μπορεί παρά να στηριχθεί πάνω στη σύγχρονη τεχνολογία, κάτι που αποτελεί δεδομένο εδώ και χρόνια για άλλες κατηγορίες επαγγελματιών.



Η διαχείριση της κάρτας μέλους απαιτεί λογισμικό που εγκαθίσταται στον υπολογιστή του φαρμακείου, συμπληρωματικά του λογισμικού εμπορικής διαχείρισης και σε διασύνδεση με αυτό, για την επικοινωνία στοιχείων πελατών, πωλήσεων, πίστωσης πόντων, εξαργυρώσεων. Δε χρειάζονται διπλοί χειρισμοί για να λειτουργήσει σωστά.

Διατίθενται εφαρμογές έξυπνα σχεδιασμένες, που δεν απαιτούν πρόσθετο ηλεκτρονικό εξοπλισμό, ούτε scanners, ούτε εκτυπωτές καρτών. Είναι σχεδιασμένες να λειτουργούν με τον υφιστάμενο scanner του φαρμακείου, που χρησιμοποιείται από το εμπορικό πρόγραμμα και την e-συνταγογράφηση, όπως επίσης με προτυπωμένες κάρτες μελών, οι οποίες φέρουν μοναδικό barcode η κάθε μία. Το σκανάρισμα της κάρτας μέλους ταυτοποιεί το μέλος και συνδέει τη δοσοληψία του με το λογαριασμό του.

Τα διαθέσιμα συστήματα υποστηρίζουν διάφορους τρόπους εξαργύρωσης πόντων που έχουν σωρευτεί, μέσω εκπτώσεων, δωροεπιταγών και καταλόγων δώρων. Επίσης παράγουν διάφορες στατιστικές αναλύσεις που βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των πελατών και στη μαζική επικοινωνία μαζί τους.

Προηγμένα συστήματα υποστηρίζουν λειτουργία κάρτας μέλους, όχι μόνο σε επίπεδο φαρμακείου, αλλά και σε επίπεδο ομάδας ή αλυσίδας φαρμακείων. Επίσης υποστηρίζουν πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με το μέλος, ήτοι επαφή φυσική ή μέσω διαδικτύου ή μέσω κινητού τηλεφώνου.

3. Νέοι τρόποι επικοινωνίας

Ο καταναλωτής πλέον εξοικειώνεται γοργά με νέους τρόπους επικοινωνίας. Η αγορά αναγνωρίζει το γεγονός αυτό και στο πλαίσιο συνεχούς ανταγωνισμού για προσφορά όλο και καλύτερων υπηρεσιών, προσπαθεί να προσφέρει αυτό που ο καταναλωτής θέλει, στον τόπο, στο χρόνο και με τον τρόπο που καλύτερα τον βολεύει.

Στην κατεύθυνση αυτή, δύο τεχνολογίες ωρίμασαν και ήλθαν να προσφέρουν ριζικά νέες λύσεις στο φαρμακείο. Η μία «βιαίως», γιατί την εισάγει η e-συνταγογράφηση και είναι το internet με ευρυζωνική πρόσβαση και η άλλη απρόσκλητα, γιατί οι ίδιοι οι πελάτες την έχουν πάντα στην τσέπη τους, το κινητό τηλέφωνο.

Οι δύο αυτές τεχνολογίες είναι ώριμες, οι περισσότεροι καταναλωτές είναι ευρέως εξοικειωμένοι μαζί τους, έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως σε άλλους κλάδους και τώρα ήλθε η ώρα να μπουν στο φαρμακείο.

Τα επίσημα στατιστικά στοιχεία (12/2010) είναι αποφασιστικά:

- 1 στους 2 πελάτες χρησιμοποιούν Internet
- 1 στα 2 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο Internet

• 1 στους 10 Έλληνες κάνει ηλεκτρονικές αγορές
Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, το φαρμακείο οδηγείται στην αξιοποίηση διαδικτυακών και mobile εφαρμογών για να βρει, αλλά και για να διατηρήσει τον πελάτη. Οδηγείται στη μαζική προσέγγιση του αγοραστικού κοινού, αλλά με εξατομικευμένο τρόπο για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Είναι μία άλλη εποχή, που το φαρμακείο δεν μπορεί να αγνοήσει!

E-Shop Φαρμακείου

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι μία μέθοδος ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης του πελάτη και ως προς την πληροφόρησή του και ως προς τις αγορές του, που λειτουργεί συμπληρωματικά του φυσικού καταστήματος για επαναληπτικές πωλήσεις, αλλά και αυτόνομα, για πελάτες που μπορεί να μην έχουν έλθει ποτέ στο κατάστημα.

Τα οφέλη από την αξιοποίηση του e-shop είναι πολύπλευρα και αφορούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη:

- Μέσα από το e-shop, προβάλλεται το φαρμακείο, ενισχύοντας το κύρος και την αναγνωρισιμότητά του.
- Πρόσθετα, προβάλλονται προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτει.

- Προσφέρει άμεση και ολοκληρωμένη πληροφόρηση στον πελάτη, τη στιγμή που αυτός βολεύεται να ψάξει γι' αυτή.

- Όχι μόνο προσφέρει πληροφόρηση στον πελάτη, αλλά τον διαχειρίζεται συνολικά ηλεκτρονικά, περιλαμβανομένων και των αγορών του,

μέσα από το μέσο της επιλογής του, με όλα τα βολικά χαρακτηριστικά που αυτό έχει.

Το διαδίκτυο είναι μία μεγάλη αγορά, ακριβώς όπως το εμπορικό κέντρο της πόλης, όπου όμως έχουν παρουσία όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όλος ο ανταγωνισμός του κόσμου και μάλιστα σε απόσταση... 1 κλικ το ένα από το άλλο. Όλες οι πρωτοβουλίες λοιπόν θα είναι άμεσα και εύκολα ορατές σε όλο το καταναλωτικό κοινό.

Επακόλουθα, το όποιο ηλεκτρονικό κατάστημα αποφασιστεί, οφείλει να είναι πολύ ανταγωνιστικό, να είναι σχεδιασμένο ως ένα αισθητικά όμορφο σύνολο, με ευχάριστο εικαστικό προφίλ, να διαθέτει οργάνωση των πληροφοριών με τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η άμεση και εύκολη εύρεσή τους, να προσφέρει περιεχόμενο που να ικανοποιεί την ανάγκη ολοκληρωμένης πληροφόρησης του επισκέπτη, όπως και να διαθέτει λειτουργική πλοήγηση, μιας και αυτός είναι βασικός παράγοντας για την υψηλή επισκεψιμότητα ενός website. Και βέβαια, όλη η πληροφο-





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



ρία που περιέχει, οφείλει να είναι έγκυρη. Μη έγκυρη πληροφορία, έχει αρνητικά αποτελέσματα σε όλη την επιχείρηση.

Με δεδομένο ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις αυτές, τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στην επιχείρηση πραγματική προστιθέμενη αξία.

Πλέον των αυτονόπων δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως: κατηγοριοποίηση ειδών, φωτογραφίες προϊόντων, τιμές, διαθεσιμότητα προϊόντων, ειδικές προσφορές, online εκκαθάριση πληρωμών, οδηγίες χρήσης, ευκολίες αυτοεξημέρευσης κ.λπ., αξίζει να μνημονευτεί ότι καταγράφονται όλες οι κινήσεις που πραγματοποιούνται και τα στοιχεία αυτά προσφέρονται για ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων χάραξης εμπορικής πολιτικής.

Αυτό που επίσης αξίζει να μνημονευτεί, είναι ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να περιλάβει και πρόσθετες σελίδες, όπως άρθρα για θέματα ενδιαφέροντος, συμβουλές σε θέματα υγείας και θέματα καλλωπισμού, υπολογιστές κατάστασης υγείας, forum χρηστών, ψηφοφορίες επί ερωτημάτων, newsletters και σελίδες άλλου περιεχομένου, όπου πλέον γίνεται μία συνδυαστική παρουσία portal και e-shop στο διαδικτυακό κόσμο.

Mobile Marketing

Η ευρεία χρήση του κινητού τηλεφώνου, το έχει καταστήσει ένα ισχυρό συμπληρωματικό κανάλι επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό. Στην Ελλάδα σήμερα έχουμε 16 εκατ. ενεργά κινητά τηλέφωνα, από τα οποία 16% είναι smartphones. Δηλαδή, κάθε πελάτης που μπαίνει στο φαρμακείο, έχει στην τσέπη του 1-2 κινητά τηλέφωνα, ενώ περίπου 2 στους 10 πελάτες χρησιμοποιούν smartphone.

Πρακτικά, πολλές εφαρμογές που λειτουργούν στο διαδίκτυο μπορούν να διατεθούν και μέσα από κινητά τηλέφωνα, με κατάλληλες προσαρμογές στο μέγεθος οθόνης και τεχνολογία επικοινωνίας. Επίσης, με το κινητό τηλέφωνο μπορούμε να δημιουργήσου-

με νέες εφαρμογές που έχουν νόημα μόνο σε αυτό. Και βέβαια, είναι ιδανικό μέσο για να πραγματοποιήσουμε ενέργειες προβολής και προώθησης.

Παραδείγματα εφαρμογών μέσω κινητών τηλεφώνων που θα δούμε γύρω μας είναι:

- m-portals - Ιστοσελίδες ειδικά σχεδιασμένες για το κινητό τηλέφωνο.
- Υπηρεσίες και περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας συνδρομητικά ή όχι.
- Ενέργειες proximity marketing με αυτόματη αποστολή marketing μηνύματος σε περαστικούς από ένα σημείο, σε όσους εισέρχονται σε ένα κατάστημα κ.λπ.
- Χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, LinkedIn κ.λπ.
- Πραγματοποίηση ενεργειών προώθησης και ενημέρωσης με SMS μηνύματα, όπως επίσης και διεξαγωγή διαγωνισμών με κληρώσεις ή στιγμιαίων λοταριών.
- Mobile Loyalty - Υποστήριξη συστημάτων πιστότητας, όπου το κινητό τηλέφωνο μπορεί να υποκαταστήσει την πλαστική κάρτα ως μέσο αναγνώρισης, αλλά και να δώσει πρόσθετη λειτουργικότητα.
- Mobile κουπόνια και εισιτήρια.
- Mobile Payments, Mobile Commerce – Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών και διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διεθνώς, οι εμπορικές δοσοληψίες μέσω του κινητού τηλεφώνου αυξάνονται γοργά. Παραδείγματος χάριν, οι εμπορικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου στο e-bay τριπλασιάστηκαν το 2010 και έφθασαν τα 2 δις δολάρια ΗΠΑ!

Αυτό που έχει νόημα να δει ένα φαρμακείο, παράλληλα με τα πρώτα βήματά του στον ηλεκτρονικό κόσμο του διαδικτύου, είναι να δημιουργήσει ένα mobile portal για την προβολή του και για να προσφέρει κάποιες ελκυστικές υπηρεσίες μέσα από αυτό. Στοιχεία που μπορεί να περιλαμβάνει είναι: εφημερεύοντα, πρώτες βοήθειες, υπολογιστές υγείας για υπολογισμό ιδανικού σωματικού βάρους, σωματικού λίπους, τεστ αυτοδιάγνωσης ασθενειών, ειδικές προσφορές, διατροφικές οδηγίες, συμπληρώματα διατροφής και άλλα.

Το mobile portal λαμβάνει τη μορφή εφαρμογής κινητού τηλεφώνου, που κατεβαίνει στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή, όπως και όλες οι άλλες εφαρμογές για το κινητό του.

Με δεδομένο ότι υφίσταται διαδικτυακό site του φαρμακείου, το περιεχόμενο αντλείται με προγραμματισμένο τρόπο από αυτό και οι δοσοληψίες τελικά ενσωματώνονται σε αυτό με επίσης προγραμματισμένο τρόπο. Λειτουργεί συμπληρωματικά του διαδικτυακού site, διάφανα για τον φαρμακοποιό.



Τελικά οι πελάτες σας μπορούν να έχουν μαζί τους το φαρμακείο τους όπου και να βρίσκονται!

4. Συστήματα Αυτοματισμού Φαρμακείων

Πρόσθετα της τεχνολογίας πληροφορικής, το σύγχρονο φαρμακείο έχει να ωφεληθεί σημαντικά και να ενισχύσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα, με



την αξιοποίηση συμπληρωματικών αυτοματισμών, όπως Rompót φαρμακείου.

Ένα Rompót φαρμακείου παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων, με βάση τις ανάγκες κάθε φαρμακείου και μπορεί να καταστήσει πιο αποδοτική τη λειτουργία του σε τρεις διαστάσεις, σε χρόνο, χώρο και έλεγχο.

- Μειώνει σημαντικότερα το χρόνο που απαιτείται για τη διαχείριση της αποθήκης και επίσης για την πραγματοποίηση της πώλησης.
- Μειώνει το χώρο που απαιτείται για το ίδιο μέγεθος αποθήκης.
- Επίσης μειώνει το χρόνο ελέγχου και βελτιώνει την έκταση και την ακρίβεια αυτού.

Σε αντάλλαγμα, επιτρέπει στο προσωπικό του φαρμακείου να αφιερώνει περισσότερο χρόνο στην επαφή με τον πελάτη, για να τον ενημερώσει καλύτερα, να του δώσει οδηγίες και να αξιοποιήσει την περίπτωση, για να προωθήσει κάποιο συμπληρωματικό προϊόν, επίσης χρήσιμο για τον πελάτη. Επίσης μειώνει το χρόνο αναμονής των πελατών, αυξάνοντας την ικανοποίησή τους από την εξυπηρέτηση που

προσφέρουμε. Επιτρέπει την αξιοποίηση του χώρου που ελευθερώνεται για την προβολή περισσότερων προϊόντων, και βέβαια οδηγεί στην ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων.

Γενικά, υπάρχουν δυο τεχνολογίες συστημάτων αυτοματισμού για τα φαρμακεία. Τα χαοτικά και τα συστήματα καναλιών. Διάφοροι περιορισμοί στα συστήματα καναλιών έχουν οδηγήσει στη βαθμιαία επικράτηση των χαοτικών, τα οποία υπερτερούν σημαντικά. Έχουν τη δυνατότητα υποστήριξης μεγάλων αποθηκών, 20.000 κουτιών / μπουκαλιών ή και περισσότερο, απεριόριστων κωδικών ειδών, χώρων ειδικού κλιματισμού κ.λπ.

Το Rompót συνδέεται με το εμπορικό πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου και λειτουργεί σε online σύνδεση με αυτό. Η συνεργασία των δύο επιτρέπει την εύκολη πραγματοποίηση διάφορων εργασιών, όπως:

- Αυτόματη μεταφορά προϊόντων στο σημείο πώλησης, μόλις καταχωρηθούν τα είδη στο ταμειακό σύστημα, χωρίς μετακίνηση του πωλητή.
- Διαχείριση με βάση την ημερομηνία λήξης.
- Φόρτωση του Rompót με ταχύτητα ενός κουτιού ανά 3-4 δευτερόλεπτα!
- Γρήγορη και ακριβής παραλαβή, όπως επίσης έλεγχος έναντι τιμολογίου προμηθευτή.
- Διαρκής διάθεση των στοιχείων αποθήκης, ειδών, υπολοίπων κ.λπ.

Μελέτες αναδεικνύουν ότι το Rompót είναι μία επένδυση που μπορεί να αποσβεσθεί σε λιγότερο από 4 χρόνια.

Βέβαια, για την απολαβή όλων αυτών των ευκολιών, απαιτείται προσοχή στην επιλογή Rompót και προμηθευτή, όπως επίσης και προσεκτική μελέτη πριν την εγκατάσταση. Η στενή και ολοκληρωμένη διασύνδεση με το πρόγραμμα φαρμακείου, όπως και η διασφάλιση πολύ καλής τεχνικής υποστήριξης, είναι απαραίτητες προϋποθέσεις.

Συμπέρασμα

Η αξιοποίηση σύγχρονης τεχνολογίας έχει να συνεισφέρει σημαντικά στην αποδοτική λειτουργία του φαρμακείου, στην ανταγωνιστική τοποθέτησή του στο νέο τοπίο αγοράς που διαμορφώνεται.

Η βιομηχανία τεχνολογίας διαθέτει ώριμες, προσιτές, ολοκληρωμένες λύσεις, έτοιμες, προσαρμοσμένες στον κλάδο του φαρμακείου. Όμως, έχει να συνεισφέρει σημαντικότερα και στη δημιουργία μίας συνολικής εμπειρίας που εισπράττει ο καταναλωτής από την επαφή του με το φαρμακείο, η οποία τον ενθουσιάζει και τον προσκαλεί να μείνει πιστός σε μία μόνιμη σχέση με αυτό. ■

Κάνοντας να φανεί η διαφορά



Οι φαρμακοποιοί αγνοούν τις ικανότητες και τη δυναμική της επιχείρησής τους, καθώς εξ' ορισμού δεν έχουν εκτεθεί σε έννοιες όπως σύγχρονο management, marketing και γενικότερα της εμπορικής διαχείρισης, μας επισημαίνει ο κ. ΜΟΥΣΑΜΑΣ ΣΤΕΛΙΟΣ, Γενικός διευθυντής στο δίκτυο φαρμακείων της Pharma PLUS. Όσοι έχουν τη διάθεση να ακούσουν, να εμπιστευθούν ειδικούς και παράλληλα, να εφαρμόσουν νέους κανόνες οργάνωσης, διοίκησης, αλλά και εμπορικής προώθησης, αυτοί θα μπορέσουν να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν.

PHARMACY MANAGEMENT & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ποιά κατά τη γνώμη σας είναι η κατάσταση στο σημερινό Ελληνικό φαρμακείο από την επιχειρηματική άποψη; Από την αίσθηση που έχετε, πού προσανατολίζονται οι φαρμακοποιοί για να αντεπεξέλθουν στις υπάρχουσες δυσκολίες στο επάγγελμα;

ΣΤΕΛΙΟΣ ΜΟΥΣΑΜΑΣ Εδώ και ένα χρόνο, το φαρμακείο αντιμετωπίζει πρωτόγνωρες για το χώρο καταστάσεις. Δραματική μείωση τζίρου στις πωλήσεις φαρμάκου, που όλα αυτά τα χρόνια στήριζε το 95% των εσόδων των φαρμακείων, έλλειψη ρευστότητας και μείωση κερδοφορίας. Όπως είναι φυσικό, όλα αυτά έχουν δημιουργήσει ένα κλίμα αβεβαιότητας για το μέλλον του κλάδου. Όσα, μάλλον λίγα, φαρμακεία είχαν αντιδράσει πιο επιχειρηματικά, και έχουν επενδύσει και σε άλλους τομείς πλην του φαρμάκου, είναι σίγουρα σε καλύτερη θέση και έχουν την ευκαιρία να αντεπεξέλθουν με όπλα στις δυσκολίες. Γενικότερα πάντως, η αίσθηση που έχουμε είναι ότι ο φαρμακοποιοός πλέον συνειδητοποιεί ότι το φάρμακο δεν είναι πανάκεια για τη διατήρηση της βιωσιμότητάς του και

όλο και περισσότερα φαρμακεία επενδύουν σε καλύτερους και μεγαλύτερους χώρους και σε κατηγορίες προϊόντων, όπως καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής κ.ά. Τουλάχιστον, αυτό προτείνουμε εμείς ως Pharma PLUS στα μέλη μας από το 2002.

P.M. & E. Ποια είναι τα δυνατά σημεία της επιχείρησης φαρμακείο ακόμη και μέσα στην κρίση;

Σ.Μ. Το πιο δυνατό σημείο που έχει ένα φαρμακείο σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο κατάστημα, είναι ότι ο καταναλωτής θα το επισκεφθεί, θέλοντας και μη, για θέματα υγείας. Αυτή την επίσκεψη για να την επιτύχει ένα οποιοδήποτε άλλο κατάστημα θα πρέπει πρώτα να επενδύσει σε marketing και διαφήμιση, ώστε να προσελκύσει τον πελάτη. Συνήθως, το πρώτο κριτήριο για την επιλογή του φαρμακείου όταν πρόκειται για επείγον θέμα υγείας, είναι η απόσταση από την κατοικία ή την εργασία. Για να υπάρξει επανάληψη της επίσκεψης, αλλά και συμπληρωματική πώληση, θα πρέπει ο ίδιος ο φαρμακοποιοός και οι υπάλληλοί του να παρέχουν σωστές συμβουλές υγείας και ομορφιάς, αλλά και το φαρμακείο να είναι:

1. Καθαρό και καλοδιακοσμημένο.
2. Με σωστή τοποθέτηση προϊόντων.
3. Εμπορικό, δηλαδή να έχει καλές τιμές και ποικιλία στα καλλυντικά και λοιπά παραφαρμακευτικά προϊόντα.

Αυτό θα οδηγήσει στη δημιουργία ενός νέου, πιστού πελάτη.

P.M. & E. Ποια είναι κυρίως τα αδύνατα σημεία του φαρμακείου σήμερα;

Σ.Μ. Όπως ανέφερα και παραπάνω, ο κόσμος μπαίνει στο φαρμακείο, αλλά το ζήτημα είναι κατά πόσον το επισκέπτεται ξανά για τις αγορές του. Ο πελάτης του φαρμακείου είναι πλέον πολύ απαιτητικός: θέλει ένα όμορφο και ζεστό περιβάλλον, θέλει ενημερωμένο φαρμακοποιοό και υπαλλήλους, θέλει λύση στο πρόβλημά του και άμεση εξυπηρέτηση. Όποιο από τα παραπάνω δεν υπάρχει, αποτελεί αδύνατο σημείο του φαρμακείου. Εάν δούμε βέβαια το χώρο των καλλυντικών και λοιπών παραφαρμακευτικών προϊόντων, τότε παίζουν επιπλέον ρόλο θέματα όπως η εικόνα των ραφιών (γεμάτα - άδεια), το merchandising, οι τιμές των προϊόντων, και γενικά όλα τα εργαλεία marketing, προσέλκυσης και προώθησης. Το ίδιο θα ισχύει σε λίγο καιρό και στα ΟΤC. Επομένως, ως βασικό αδύνατο σημείο του φαρμακείου θα ανέφερα την αδυναμία δημιουργίας πιστών πελατών και στροφής τους και προς άλλες κατηγορίες προϊόντων, πλην του συνταγογραφούμενου φαρμάκου. Ένα άλλο σημείο που χρειάζεται βελτίωση είναι ο φαρμακοποιοός να μπει στη διαδικασία να ακούσει και να εμπιστευθεί ανθρώπους οι οποίοι μπορούν να του δώσουν εργαλεία και γνώση, που ο ίδιος δεν έχει λόγω της φύσης του επαγγέλματός του, σε τομείς όπως το management και το marketing.

P.M. & E. Υπάρχει μια τάση να αγνοούν τον παράγοντα «πελάτης». Ποια είναι η γνώμη σας;

Σ.Μ. Ό,τι ανέφερα παραπάνω περικλείεται σε μία φράση: «ικανοποίηση πελάτη». Όποιος, επομένως, αγνοεί το γεγονός ότι ο πελάτης είναι η περιουσία του, σύντομα, εάν όχι ήδη, θα αντιμετωπίσει πρόβλημα. Με τόσα φαρμακεία γύρω του, με άλλα κανάλια διανομής να διακινούν προϊόντα φαρμακείου, ο πελάτης έχει πληθώρα επιλογών. Για να τον κρατήσει το φαρμακείο, πρέπει να παλέψει και να του δώσει μεγάλη αξία.

P.M. & E. Πάνω απ' όλα πρέπει να επενδύσουν σε μια στρατηγική management για τη βιωσιμότητά τους. Τι θα τους προτεινάτε σαν δίκτυο Pharma PLUS;

Σ.Μ. Το management, ειδικά στις μέρες μας, είναι πραγματικά ευρύς όρος με τον οποίο άλλωστε καταπιάνεται σχεδόν όλο το περιοδικό σας. Θα σας αναφέρω μερικές βασικές αρχές που προτείνουμε, ως δίκτυο Pharma PLUS:

1. Οργάνωση του φαρμακείου, με πλήρη μηχανογράφηση, έτσι ώστε να αποτυπώνεται το έργο κάθε υπαλλήλου.
2. Εκπαίδευση του προσωπικού και σωστή κατανομή ρόλων.
3. Συγκεκριμένοι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι για τον κάθε υπάλληλο
4. Παρακολούθηση των στόχων ανά μήνα και
5. Συχνές συναντήσεις της ομάδας του κάθε φαρμακείου, ώστε να καταγράφεται η πορεία του, αλλά και όλες οι νέες προκλήσεις της αγοράς.

P.M. & E. Ποιες είναι οι στρατηγικές υπηρεσίες της Pharma PLUS στα μέλη σας και ποια τα ανταποδοτικά οφέλη που αποκομίζει το φαρμακείο μέλος;

Σ.Μ. Στρατηγικά οι υπηρεσίες της Pharma PLUS μπορούν να ομαδοποιηθούν στις εξής:

1. Οργανωτικές
 - a. Ολοκληρωμένη μηχανογράφηση
 - b. Το πιο πλήρες αρχείο παραφαρμάκου
 - c. Εκπαίδευση και διαχείριση προσωπικού
2. Εικόνας φαρμακείου
 - a. Κοινή αρχιτεκτονική πρόταση
 - b. Κατηγοριοποίηση των προϊόντων
3. Αύξησης της εμπορικότητας του σημείου και των περιθωρίων κέρδους
 - a. Προμηθευτικό κέντρο παραφαρμάκου
 - b. Διαχείριση προμηθευτών
4. Marketing και προώθησης
 - a. Κάρτα πελάτη
 - b. Ζημνισιαίο περιοδικό υγείας και ομορφιάς για τον καταναλωτή
 - c. Σειρά ενεργειών marketing για την προώθηση των παραφαρμακευτικών προϊόντων

Τα οφέλη του φαρμακείου - μέλους της Pharma PLUS επιγραμματικά είναι:

- Η δημιουργία ενός χώρου που εξωτερικά προσελκύει τον πελάτη και εσωτερικά είναι φιλικός και ζεστός, με βάση έρευνα που έχουμε πραγματοποιήσει. Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να τονίσω ότι είμαστε το μοναδικό δίκτυο που έχει πραγματοποιήσει έρευνα για τη διαμόρφωση της εικόνας του σύγχρονου ελληνικού φαρμακείου.
- Η γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του ενημερωμένου αρχείου ειδών.
- Η σωστή ενημέρωση και προσέγγιση του πελάτη από το ανθρώπινο δυναμικό του φαρμακείου.
- Οι καλύτερες τιμές της αγοράς στα παραφαρμα-

κευτικά προϊόντα, με αποτέλεσμα ένα άκρως ανταγωνιστικό φαρμακείο.

- Η αύξηση των πωτών, επαναλαμβανόμενων πελατών μέσω της κάρτας πελάτη με τις εξαιρετικές μηνιαίες προσφορές.
- Η αύξηση της ρευστότητας μέσω καλύτερης διαχείρισης στοκ, που επιτυγχάνεται μέσω τήρησης αποθήκης και μέσω αγορών από το προμηθευτικό κέντρο παραφαρμάκου της Pharma PLUS.

Να επισημάνω ότι το προμηθευτικό κέντρο παραφαρμάκου της Pharma PLUS, μια πρωτοποριακή και μοναδική για το χώρο κίνηση, που ξεκίνησε πιλοτικά στο τέλος του 2009, γίνεται πλέον το όχημα για να πετυχαίνουμε για τα φαρμακεία μας καλύτερες τιμές, μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, χωρίς να χρειάζεται να αυξάνουν το στοκ τους σε μια σειρά από κινήσιμα προϊόντα που συνεχώς πληθαίνουν.

P.M. & E. Γιατί στην Ελλάδα, σε αντίθεση με όλες τις άλλες Ευρωπαϊκές Μεσογειακές χώρες, οι φαρμακοποιοί που έχουν ενταχθεί σε δίκτυα φαρμακείων παραμένουν τόσο λίγοι; Πού εντοπίζετε κυρίως τους φόβους τους για να ενταχθούν σε ένα δίκτυο;

Σ.Μ. Ο αριθμός των φαρμακείων σε δίκτυα μπορεί να είναι μικρός σε σχέση με το συνολικό αριθμό, είναι όμως σημαντικός, εάν λάβει κανείς υπόψη του τον τζίρο που αντιπροσωπεύουν τα φαρμακεία αυτά. Για παράδειγμα, η Pharma PLUS με 90 φαρμακεία μέλη, διαχειρίζεται πάνω από το 3,5% της συνολικής αγοράς των φαρμακείων, σε κατηγορίες όπως καλλυντικά και συμπληρώματα διατροφής. Παρόλα αυτά, είναι γεγονός ότι μέχρι σήμερα ο αριθμός των φαρμακείων σε δίκτυα δεν αυξανόταν εύκολα, με κύριο λόγο το ότι το φαρμακείο δεν ένιωθε την ανάγκη οργάνωσης ή ανάπτυξης παραφαρμάκου, καθώς το κυριότερο κομμάτι του, το φάρμακο, αυξανόταν κάθε χρόνο με εντυπωσιακούς ρυθμούς, αποκρύβοντας τις ουσιαστικές ελλείψεις της επιχείρησης φαρμακείου. Θεωρώ ότι με τις σημερινές συνθήκες, αυτό έχει ήδη αλλάξει.

P.M. & E. Πώς βλέπετε να εξελίσσονται τα δίκτυα φαρμακείων στην Ελλάδα στο άμεσο μέλλον;

Σ.Μ. Καταρχήν θεωρώ ότι μόνο τα δίκτυα που προσφέρουν πρωτοποριακές και ανταποδοτικές υπηρεσίες θα μπορέσουν να επιβιώσουν στην Ελλάδα. Όσα παραμένουν, θα έχουν σημαντική αύξηση μελών και θα μπορέσουν να κερδίσουν ακόμα περισσότερα για τα μέλη τους. Εμείς είμαστε έτοιμοι για το μέλλον, καθώς διαθέτουμε τα κατάλληλα στελέχη, εξειδικευμένα σε κάθε τομέα, που συνεργάζονται αρμονικά με τα φαρμακεία - μέλη μας και, επίσης σημαντικό, έχουμε την πλήρη υποστήριξη του φαρμακευτικού ομίλου Lavipharm. ■

ΠΡΟΦΙΛ

Ο Στέλιος Μουσαμάς έχει πτυχίο μηχανολόγου μηχανικού από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο και Master σε Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από το Heriot-Watt University Business School Edinburgh.

Έχει εργαστεί σε εταιρία συμβούλων, 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, την Castalia Laboratoires Dermatologiques και τα OTC της Lavipharm Hellas.



«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

Στο ρυθμό της πελατείας

Στο κεντρικότερο σημείο του Αγίου Νικόλαου στην Κρήτη, το φαρμακείο του Σπύρου Πλακογιαννάκη συνδυάζει το παραδοσιακό με το καινούργιο και επενδύει σε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες του, ακολουθώντας το “ρυθμό” τους.



Το φαρμακείο έχει τη δική του 75ετή ιστορία. Είναι το πρώτο φαρμακείο της πόλης του Αγίου Νικόλαου, της πιο τουριστικής και κομμοπολίτικης πόλης της Κρήτης και λειτουργεί στο ίδιο οίκημα από το 1937. Με το σημερινό του όνομα ΣΠΥΡΟΣ ΜΙΧ. ΠΛΑΚΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ λειτουργεί από το 1982, μετά τη μεταφορά του φαρμακοποιού από την Ιεράπετρα, όπου ξεκίνησε το 1976. Για μια 4ετία πριν το 1982 λειτουργούσε στο όνομα της αδελφής του φαρμακοποιού Μαρίας Πλακογιαννάκη Καλλιβωκά, που σήμερα έχει φαρμακείο στην Πάτρα με το σύζυγό της Ανδρέα.

Η μια του είσοδος ακουμπάει σχεδόν τη λίμνη, σήμα κατατεθέν της πόλης, ένα ονειρικό τοπίο κατακόρυφων βράχων, πράσινου και γαλάζιου. Η κεντρική είσοδος οδηγεί στην καρδιά της πόλης, ένα δρόμο άκρως εμπορικό, με μεγάλη διελευσιμότητα και πολλές εμπορικές δραστηριότητες.

Ο ιατρικός κόσμος είναι διάσπαρτος στην όλη περιοχή και λόγω των μικρών αποστάσεων δεν υπάρχει σε απόλυτη έννοια η ανάγκη παρουσίας ιατρείων στο κέντρο της πόλης.

“Αυτό βέβαια” μας λέει ο φαρμακοποιός “δημιουργεί μια συνεχή και διαρκή εγρήγορση, ώστε να προσφέρεις στον πελάτη όσο το δυνατόν καλύτερες και ποιoτικές υπηρεσίες.

Οι πελάτες μας είναι από όλη την πόλη και από τα διπλανά χωριά, δημόσιοι υπάλληλοι, συνταξιούχοι, αγρότες, έμποροι διαφόρων ηλικιών, πολλά νέα ζευγάρια και νεολαία. Φυσικά το καλοκαίρι διπλασιάζονται με τη συρροή των τουριστών στο όμορφο νησί μας. Αλλά και σε αυτούς, παρόλο που πρόκειται για περιστασιακούς πελάτες, τους φερόμαστε το ίδιο εγκάρδια με τους τακτικούς μας πελάτες, σκύβοντας στο πρόβλημά τους”.

Ένας χώρος που εμπνέει

Το φαρμακείο κράτησε αλώβητο όλα αυτά τα χρόνια το ύφος μιας «άλλης εποχής». Με μικρές παρεμβάσεις για πιο δυναμική λειτουργία, κράτησε το άρωμα του «τότε».

Έτσι σε βασικό εξοπλισμό υπάρχουν τα ράφια του 1937 και μια σειρά από νέο εξοπλισμό, όμορφα δεμένα μεταξύ τους. «Η ιδιαιτερότητα αυτή του χώρου, έξω από τη λογική του σύγχρονου σπασίματος, έδωσε αρκετά προβλήματα - γρίφους, στο σωστό καταμερισμό αλλά και στη διάταξη των προϊόντων. Οι πλέον πράσινες μάρκες αλλά και οι εναλλακτικές μας προτάσεις, βρήκαν θέση στα παλιά μας έπιπλα. Παράλληλα, μάρκες μια άλλης φιλοσοφίας, βρήκαν θέση σε σύγχρονο εξοπλισμό, απόλυτα εναρμονι-



σμένες μεταξύ τους.

Η διάταξη αυτή βοηθά τον πελάτη να περιηγηθεί στο χώρο, να εξετάσει τα προϊόντα, να συγκρίνει και να αποφασίσει για την πλέον ιδανική αγορά».

Ο χώρος λοιπόν του φαρμακοπωλείου, περίπου 100 τμ. είναι στο ισόγειο, ενώ στον πάνω όροφο σε 40 τμ είναι εγκατεστημένο το στρατηγείο της επιχείρησης, το γραφείο που συχνά, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, αποτελεί το κέντρο της αναζήτησης, ανασκόπησης αλλά και αποφάσεων μεταξύ των συνεργατών και του φαρμακοποιού. Στον ίδιο όροφο υπάρχει και ένα μικρό αλλά πλήρως εξοπλισμένο εργαστήριο, τόσο για την παραγωγή ακόμη και των πιο σύνθετων γαληνικών σκευασμάτων, όσο και ομοιοπαθητικών.

Στο πίσω μέρος του φαρμακείου και σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο υπάρχει ο χώρος παραλαβής προϊόντων και τιμολογίων, ώστε πιθανή ακαταστασία και χαρτόκουτα να είναι εντελώς αθέατα από τους πελάτες.



Μια ομάδα με αυτονομία κινήσεων

«Οι συνεργάτες μου είναι 4 υπέροχες κυρίες, εξαιρετικοί συνεργάτες και αναπόσπαστα κομμάτια του φαρμακείου. Θα έλεγα η ψυχή του!

Πρώτο μας μέλημα, η υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση του πελάτη, τόσο σε παροχή αγαθών όσο και σε υπηρεσίες.

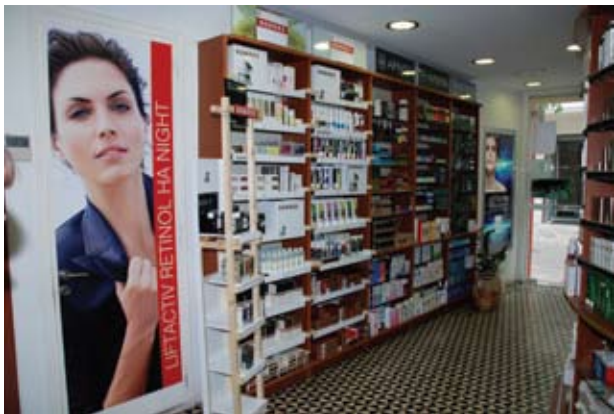
Πέραν αυτού, ο καθένας έχει σαφείς αρμοδιότητες, που καθορίζονται από την αρχή και επανακαθορίζονται σε κάποιες από τις συναντήσεις μας. Η άποψη «όλοι για όλα» δε μας αφορά.

Ο καθένας μας ξέρει το πεδίο δράσης του, έχει την αυτονομία κινήσεών του δηλαδή, αλλά και η απουσία κάποιου δεν αναστέλλει τις όποιες δραστηριότητες, μιας και η κάθε ενέργεια που γίνεται, μέσα από την εσωτερική μας διαδικασία περνάει αυτόματα και

στους υπολοίπους.

Ας πάρουμε ένα παράδειγμα: Δίνει παραγγελία σε κάποια εταιρεία καλλυντικών η αρμόδια κυρία Γεωργία Κοκολάκη, αντίγραφο της παραγγελίας μπαίνει στο φάκελο «εσωτερική επικοινωνία», όποτε ακόμη και εάν απουσιάσει, η κυρία που την αντικαθιστά γνωρίζει τι ακριβώς συμβαίνει και που θα βρει την πληροφόρηση.

Εκτός της προαναφερθείσας κυρίας, υπεύθυνη για τα συμπληρώματα διατροφής και τον έλεγχο των συστατικών είναι η κυρία Αμάντα Αγραπιδάκη. Στον τομέα



φάρμακο, για οδηγίες και συμβουλές έχει την ευθύνη η κυρία Ελένη Μπρά Πλακογιαννάκη. Τέλος, για τα παραφάρμακα τον έλεγχο και την παραλαβή έχει αναλάβει η κυρία Δέσποινα Μαυροειδή.

Ήθελα να διευκρινίσω ότι για μένα και κατά συνέπεια για μας, η λέξη υπεύθυνη έχει πραγματική σημασία. Είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση του τμήματος, σαν να είναι αποκλειστικά δικό της κατάστημα το συγκεκριμένο τμήμα.

Η δική μου δουλειά είναι απλά να συντονίζω και να διαχειρίζομαι θέματα ανάπτυξης του φαρμακείου μας».

Η οργάνωση εργασίας με στόχο τη συνεχή αναβάθμιση

Βάση της διαχείρισης της ομάδας, μπορεί να γίνεται πιο εύκολη η αξιολόγηση της απόδοσης του καθενός, όχι μόνο με δείκτες ανάπτυξης, αλλά κατά πόσο το τμήμα του έχει υψηλή κερδοφορία, καθόλου επιστροφές, και κυρίως ικανοποιημένους πελάτες.

«Μετρώ ποσοτικά την απόδοση και κατά συνέπεια, τη συμμετοχή του κάθε εργαζόμενου στην ανάπτυξη της επιχείρησης, αλλά και ποιοτικά, τα κίνητρά του, τις πρωτοβουλίες του, τις νέες ιδέες, και γενικά την ενεργό συμμετοχή του στον παλμό της επιχείρησης. Παράλληλα επαγρυπνώ και αξιολογώ κατά πόσον οι συνεργάτες μου εξυπηρετούν με κριτήριο τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη μας και όχι με πλασματικές που εμείς δημιουργούμε μέσα από συζήτηση.

Στόχος μας δεν είναι η πώληση, αλλά το όφελος του πελάτη.

Θεωρούμε τον πελάτη μας το πιο σημαντικό σημείο της καθημερινότητας και το κυρίαρχο μέλημα της παρουσίας μας στο χώρο του Φαρμακείου.

Κατά μια πιο πλατειά έννοια, ανεπιφύλακτα τον θεωρούμε πελάτη και όχι όπως συνηθίζεται να λέγεται μέσα από μια μοντέρνα ορολογία, καταναλωτή.

Η σημερινή μορφή της οργάνωσης εργασίας της ομάδας, αλλά και ο τρόπος λειτουργίας μας ήρθε μέσα από διαρκή επιμόρφωση.

Δυστυχώς η Κρήτη δεν έχει εύκολη πρόσβαση, όπως η υπόλοιπη Ελλάδα, σε σεμινάρια και άλλα εκπαιδευτικά που γίνονται από τις εταιρείες ή από αξιόλογους επαγγελματίες.

Θα ήθελα να αναφέρω π.χ. τη συμμετοχή μας στην 2η Ημερίδα Φαρμακοποιών που οργάνωσε το Περιοδικό αυτό τον περασμένο Ιανουάριο. Η επιθυμία μας να την παρακολουθήσουμε μετακίνησε 4 ανθρώπους για μια ημέρα στην Αθήνα. Είναι εύκολο να γίνει αντιληπτό το κόστος, αλλά κυρίως η κόυραση. Σίγουρα όμως άξιζε. Δεν είναι όμως εύκολο κάθε φορά. Έτσι επιλέγουμε για επιμόρφωση εκπαιδευτικές εκδηλώσεις που γίνονται στο Ηράκλειο, ή οργανώνουμε εκπαιδεύσεις στο χώρο μας ειδικά για μας, από άτομα γνωστά μας που κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις, όταν φυσικά βρίσκονται στην Κρήτη.

Στη δουλειά μας όμως αντλούμε γνώση και από την ομάδα. Οι συχνές μας συναντήσεις τουλάχιστον μια φορά το μήνα, όπου ο καθένας τοποθετείται στα πεπραγμένα και στα μελλούμενα, όπου λέμε τις ιδέες και τις εμπειρίες μας, είναι γνώση, είναι εκπαίδευση. Παράλληλα γίνεται ειλικρινής συζήτηση και κριτική και εάν κάτι δεν πάει καλά, πως μπορεί να βελτιωθεί. Θα ήθελα ιδιαίτερα λοιπόν να επισημάνω την αναγκαιότητα αυτών των



συναντήσεων, για την εκπαίδευση και την εξέλιξη της ομάδας.

Επίσης σύντομα θα βελτιώσουμε αυτές τις διεργασίες οργάνωσης και απόδοσης, μιας και ο κάθε εργαζόμενος θα παίρνει από εμένα τη φόρμα αξιολόγησης του διμήνου, με παρατηρήσεις και σημεία βελτίωσης, που φυσικά

θα συζητά μαζί μου. Παράλληλα θα καλείται να αξιολογήσει με τη σειρά του σε μια φόρμα ανάλογη, τα σημεία βελτίωσης της επιχείρησης ή αδυναμίες κατά την κρίση του. Φυσικά ελεύθερη και χωρίς κανένα πρόβλημα και η αξιολόγηση για μένα προσωπικά από τους ανθρώπους μου, σε θέματα ηγεσίας, διαχείρισης κ.λπ., γιατί δεν έχει σημασία πως πιστεύουμε ότι είμαστε και μας βλέπουν οι άλλοι, αλλά πώς πραγματικά μας βλέπουν. Στο κάτω - κάτω, πριν κρίνεις τους ανθρώπους σου, πρέπει να είσαι έτοιμος να κριθείς. Κάποιος κάποτε είπε: Για να διοικήσεις ανθρώπους μάθε πρώτα να διοικείς τον εαυτό σου».

Φροντίζοντας την εμπορική και οικονομική διαχείριση

«Όπως είπα και προηγουμένως, το κάθε τμήμα είναι αυτοδιαχειριζόμενο και το κάθε τμήμα έχει το στήσιμο και την οργάνωση για να είναι από μόνο του κερδοφόρο. Δεν είμαι της άποψης ότι πρέπει να έχω αναγκαστικά κάποιες κατηγορίες ή προϊόντα που δεν είναι από μόνα τους κερδοφόρα, αλλά ζουν από τα άλλα τμήματα του φαρμακείου. Οι αγορές μας, λόγω της απόστασης και του

γεγονότος ότι δεν υπάρχει η εύκολη συνεχής τροφοδοσία, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές, για να μην είμαστε καμία στιγμή out of stock και συνεπώς να μη χάνουμε πωλήσεις.

Αυτό το πετυχαίνουμε μέσα από τη διεργασία των στατιστικών μας στοιχείων από το λογισμικό μας. Βάσει των τριμηνιαίων αποτελεσμάτων σχεδιάζουμε τις κινήσεις του επόμενου τριμήνου. Φυσικά κάθε Νοέμβριο σχεδιάζεται η στρατηγική του επομένου έτους, οι ενέργειες προβολής, οι προσφορές κ.λπ. Έτσι κάθε τρίμηνο ελέγχουμε τα αποτελέσματα και ανάλογα συνεχίζουμε στο επόμενο στάδιο ή αλλάζουμε πορεία.

Τέλος, όσον αφορά τις απώλειες λόγω πτώσης των τιμών των φαρμάκων, απλά φροντίσαμε και αλλάξαμε το μείγμα των προϊόντων μας, δίνοντας έμφαση σε πιο κερδοφόρες κατηγορίες, δίνοντας βάση στην καθαρή μας κερδοφορία και στην άμεση ρευστότητα και όχι στον τζίρο και τη μακροχρόνια πίστωση.

Όσο για τα οικονομικά μεγέθη της επιχείρησης, είναι σε διαρκή επιτήρηση από εξωτερικούς μου συνεργάτες που έχουν την απαιτούμενη γνώση να με συμβουλεύουν και να με καθοδηγούν, ειδικά αυτή την εποχή που τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα λόγω της κρίσης και των αλλαγών στον τομέα του φαρμάκου. Σήμερα είμαστε γενικά σε μια φάση αναμονής, ώστε να δούμε πού θα πάει η αγορά, ειδικά στο δικό μας πεδίο, μιας και εμείς οι φαρμακοποιοί, εκτός του γενικού προβλήματος της οικονομικής κρίσης, έχουμε να αντιμετωπίσουμε και τα ειδικά προβλήματα του κλάδου».

Επικοινωνία και υπηρεσίες προς τους πελάτες

«Φροντίζουμε ιδιαίτερα να έχουμε μια καλή επικοινωνία με τους πελάτες μας: συχνές συμβουλές υγείας και ομορφιάς ανάλογα με την εποχή, μιλάμε μαζί τους και επεξηγούμε την αγωγή κατά την αγορά τους σε φάρμακα, τι άλλο μπορούν να κάνουν σαν διατροφή και τρόπο ζωής, τι μπορούν να πάρουν συμπληρωματικά για καλύτερο αποτέλεσμα, τι πρέπει να προσέχουν κ.λπ. Φροντίζουμε ιδιαίτερα ώστε όλες οι ειδικές προσφορές των εταιρειών προς εμάς να περνάνε κατά ένα μεγάλο μέρος στους πελάτες μας. Παράλληλα σε ένα επιλεγμένο πελατολόγιο προσπαθούμε να τους ενημερώνουμε για τις προσφορές μας μέσω μηνυμάτων SMS. Κάποιες ενέργειες επικοινωνίας γίνονται σε συνεργασία με τις εταιρείες

ΣΤΟ ΡΥΘΜΟ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

«Η προσέγγιση του πελάτη με σεβασμό, ειλικρίνεια και χαμόγελο. Το κοίταγμα στα μάτια του και όχι στα χέρια του, είναι οι αρχές και οι αξίες μας. Φερόμαστε στον πελάτη όχι όπως θέλουμε, ΑΛΛΑ ΟΠΩΣ ΘΕΛΕΙ ΑΥΤΟΣ ΝΑ ΤΟΥ ΦΕΡΟΜΑΣΤΕ.

Θέλουμε να πιάσουμε το ρυθμό του!

Η ευθύτητα στη σχέση μας μαζί του, η κάλυψη των πραγματικών του αναγκών μέσα από το διάλογο, όπου μάθαμε να ακούμε τι πραγματικά θέλει, και όχι με την ψυχρή λογική του "βλέπω τις ανάγκες που έχει και του πουλάω". Αυτό είναι πραγματικά η πεμπουσία της δουλειάς μας και αυτό έχει πραγματικά εκτιμηθεί.

Εκπαιδευτήκαμε να ακούμε με δύο αυτιά. Ένα για τους ήχους και ένα για τα συναισθήματα. Ξέρετε, κάποτε μας έλεγαν πουλάτε – πουλάτε – πουλάτε προϊόντα. Στόχοι με bonus κ.λπ. Αυτή η λογική είναι εν μέρει που μας οδήγησε στη σημερινή κατάσταση και στο αυριανό αδιέξοδο. Δώσαμε μεγάλη σημασία στα εφήμερα κέρδη απ' ότι στο διαχρονικό πλούτο των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη.

Αυτή είναι και η διαφοροποίησή μας σαν φαρμακείο. Θέλουμε τη διαχρονικότητα σε πραγματικές αξίες, από το εφήμερο και πρόσκαιρα λαμπερό».

και κάποιες με δική μας πρωτοβουλία. Επίσης δημιουρήσαμε την κάρτα πελάτη».

Αναγνωρίζοντας τις ευθύνες μας

«Γριν ασχοληθούμε με τα τεκταινόμενα στο χώρο μας, θα πρέπει να μπορούμε σε ένα δωμάτιο με καθρέφτες και να δούμε, τις δικές μας ευθύνες. Κανείς δε μας επέβαλε αυτό τον κόσμο!

Μόνοι μας τον χτίσαμε και τώρα καλούμαστε να τον διαχειριστούμε. Μα για να γίνει αυτό πρέπει να δούμε στο δωμάτιο με τους καθρέφτες, τις αλήθειες που ντύνουν και σκεπάζουν εμάς τους ίδιους. Πρέπει να δούμε τα «καινούργια ρούχα του αυτοκράτορα». Να δούμε τα λάθη μας, να μπορέσουμε να τα διαχειριστούμε και να ξεφύγουμε από τη μέγγενη της κρίσης. Σίγουρα ο κλάδος θέλει βελτίωση και αλλαγή σε πολλά πράγματα. Σε βάθος χρόνου όμως και όχι από τη μια στιγμή στην άλλη. Τέλος θα πρέπει να δούμε με πραγματικό μάτι συνεργασίας τους νέους συναδέλφους, ανεξάρτητα από το βαθμό συγγένειας. Άκουσα στην ημερίδα από ένα ομιλητή σας, μια φράση που θεωρώ ότι κρύβει μια μεγάλη αλήθεια. Απευθυνόμενος σε νέους συναδέλφους αλλά και σε παλιούς, είπε: «Εμείς οι παλιοί είμαστε οι όχθες, εσείς οι νέοι είστε το ποτάμι. Το ένα χωρίς το άλλο δεν ισορροπεί. Μαζί πρέπει να χαράξουμε το αύριο, για να μπορέσετε να ζήσετε με αξιοπρέπεια, σεβασμό» και με λεβεντιά θα πρόσθετα εγώ σαν Κρητικός, «μια ζωή ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ».

Βελτίωση, Βελτίωση...

«Σε όλα!

Ο εχθρός του καλού είναι το καλύτερο και του καλύτερου το εξαιρετικό. Καθε κομμάτι της δουλειάς μας θέλει πάντα τη βελτίωσή του. Ο τομέας που θεωρώ ότι πρέπει ιδιαίτερα να εξελιχούμε στο φαρμακείο μας είναι η συμβουλή και παροχή υπηρεσιών υγείας. Θέλουμε ο κάθε πελάτης να αντιλαμβάνεται ότι μας ενδιαφέρει πρώτιστα η αξία του, η προσωπικότητά του και η ιδιαιτερότητά του. Θέλουμε να δείχνουμε σε κάθε πελάτη μας τη σημαντικότητα που έχει για μας. Θέλουμε ο κάθε πελάτης μας να φεύγει και να μην είναι μόνο ευχαριστημένος, αλλά υπερίκανοποιημένος.

Για το σκοπό αυτό πρέπει συνεχώς να αναδεικνύουμε αυτές τις διαχρονικές αξίες της ποιότητας των υπηρεσιών, μέσα από την καθημερινότητα της δουλειάς μας. Πιστεύω ότι η διαφορετική προσέγγιση του πελάτη με έντονη ενσυναίσθηση, μπορεί να δημιουργήσει και ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς.

Επιθυμία μου σε προσωπικό επίπεδο όσο και για τους συνεργάτες μου, να μετατρέψουμε μέσα από αυτή τη διαδικασία, τη γνώση και την εμπειρία μας, σε βαθιά μόρφωση και κουλτούρα». ■

Η ΦΥΤΟΘΕΡΑΠΕΙΑ

και οι Προοπτικές της στο Φαρμακείο

♦ Από την κυρία **ΓΙΑΝΝΑ ΠΕΡΓΑΝΤΑ**, φαρμακοπού.



Επί πολλούς αιώνες, τα φυτά αποτελούσαν την πρωταρχική και πιο βασική πηγή θεραπευτικής ιατρικής φροντίδας σε ολόκληρο τον κόσμο. Η γνώση των φαρμακευτικών φυτών μεταδιδόταν, εμπλουτιζόταν και υιοθετούνταν από γενιά σε γενιά. Η συσσωρευμένη αυτή πρακτική γνώση χιλιετιών, είχε σαν αποτέλεσμα την ολοένα και μεγαλύτερη αξιοποίηση των σημαντικών ιδιοτήτων των φυτών στη θεραπευτική διαδικασία.

Η σύγχρονη επιστημονική γνώση των τελευταίων δεκαετιών μέσα από εκτεταμένες κλινικές έρευνες, επιβεβαιώνει συνεχώς και εξάρει την αδιαμφισβήτητη αξία των «μυστικών» της φυτοθεραπείας για την υγεία των ανθρώπων! Έτσι λοιπόν η φυτοθεραπεία στο σύγχρονο κόσμο εξελίχθηκε σε ιατρική φαρμακευτική μέθοδο, αφού πολλά φάρμακα παρασκευάζονται αποκλειστικά από φυτά. Γεγονός αποτελεί ότι σχεδόν το 80% των δραστικών συστατικών των συμβατικών φαρμάκων, όπως η ασπιρίνη, η μορφίνη και η κινίνη, έχουν τις ρίζες τους στην επιστήμη της φυτοθεραπείας!

Η φυτοθεραπεία είναι η επιστήμη η οποία εφαρμόζει την επιστημονική έρευνα στην εύρεση και επιβεβαίωση των ευεργετικών ιδιοτήτων των φυτών σε διάφορα καθημερινά προβλήματα υγείας, χωρίς ιδιαίτερες αντενδείξεις και παρενέργειες.

Αποτελεί μια φυσική και ολοκληρωμένη θεραπεία, εν αντιθέσει με τη θεραπεία της κλασικής ιατρικής όπου χρησιμοποιούνται συνθετικά φάρμακα, με μοναδικό όπλο στη «φαρέτρα» τους μία συγκεκριμένη χημική δραστική ουσία και όχι ένα συνδυασμό δραστικών και μη ουσιών που λειτουργούν συνεργικά στο θεραπευτικό αποτέλεσμα.

Ιστορική αναδρομή

Δυστυχώς, από τις αρχές του περασμένου αιώνα, με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνικών σύνθεσης των κλασικών φαρμάκων, η φυτοθεραπεία άρχισε σιγά-σιγά να χάνει τη δημοτικότητα που είχε, να εγκαταλείπεται, ενώ τα φαρμακευτικά φυτά αντικαταστάθηκαν από τα χημικά παρασκευαζόμενα φάρμακα, ώστε να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες που προέκυψαν ιδιαίτερα μετά τον 2ο παγκόσμιο πόλεμο.

Τα σύγχρονα μέσα τότε έδωσαν τη δυνατότητα στους επιστήμονες να παράγουν τεχνητά σχεδόν όλα τα δραστικά μόρια των φυτών. Η διαφορά όμως ανάμεσα σε μία ουσία φυσικής προέλευσης και σε μία ίδια, συνθετικά όμως παρασκευασμένη, είναι ότι η φυσική είναι πολύ πιο αποτελεσματική γιατί ο οργανισμός την αφομοιώνει καλύτερα και χωρίς τις παρενέργειες της αντίστοιχης συνθετικά παρασκευασμένης για το ίδιο πρόβλημα!

Η δύναμη της φυτοθεραπείας εντοπίζεται στο ότι τα συστατικά του φυτού δρουν αμοιβαίως ενισχυόμενα (συνεργικά) ή συμπληρώνουν το ένα το άλλο. "Κάθε βότανο περιέχει ένα μοναδικό συνδυασμό χημικών. Η ιατρική δράση είναι αποτέλεσμα της συνεργικής δραστηριότητας όλων των χημικών στο βότανο", γράφει ο Dr. Laurence Badgley στο βιβλίο του «Energy Medicine».

Καθώς στη σύγχρονη εποχή ο κόσμος αναγνωρίζει ουσιαστικά τα οφέλη της φυτοθεραπείας και την έλλειψη των παρενεργειών των φυτοθεραπευτικών σκευασμάτων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά φάρμακα, οι επιστήμονες αναγκάζονται να στραφούν στην αναζήτηση φυσικών λύσεων.

Η σημερινή ιατρική θεραπευτική είναι πολυδιάστατη και αποτελείται από πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις διαχείρισης της υγείας. Άρα το κάθε άτομο έχει το δικαίωμα και την προσωπική ευθύνη να επιλέγει όποια μέθοδο επιθυμεί να ακολουθήσει στην αντιμετώπιση ασθενειών. Αναμφισβήτητο η συμβατική - κλασική ιατρική με τη βοήθεια των χημικών φαρμάκων κατέχει την πρώτη θέση στην επιλογή του Έλληνα ασθενή.

Εν τούτοις τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον του γίνεται ολοένα και μεγαλύτερο, στην αναζήτηση ήπιων εναλλακτικών θεραπευτικών μεθόδων με ουσίες και προϊόντα φυτικής προέλευσης, καθώς και φυσικές πρακτικές.

Έτσι λοιπόν τα φυτά που είχαν ξεχαστεί για μεγάλο χρονικό διάστημα ξανακερδίζουν σιγά-σιγά τη θέση που τους ανήκε στο ράφι του φαρμακείου, αλλά και στην προτίμηση των καταναλωτών.

Τα brand names βοηθούν ή όχι;

Γεγονός είναι πως τα προϊόντα αυτά κατά κανόνα δεν απέκτησαν εμπορικό όνομα (brand name), ώστε να αποκτήσουν επώνυμη καταναλωτική ζήτηση. Ο κυριότερος λόγος είναι οι πολύ βαθιές τους ρίζες στην παράδοση των λαών, όπου εκεί το μόνο που κυριαρχούσε ήταν τα «brand names» της φύσης. Προϊόντα για την αϋπνία με την ονομασία «Valerian» ή για το κρυολόγημα «Echinacea» είναι οικείες στα αυτιά των καταναλωτών του φαρμακείου. Τα ίδια τα ονόματα των φυτών αποτελούν κατά κανόνα, λοιπόν, τις ονομασίες και των ίδιων των προϊόντων.

Ανάπτυξη της φυτοθεραπείας και εθνική νομοθεσία

Είναι γεγονός πως η επιλογή των φυσικών μεθόδων θεραπείας που περιλαμβάνει τη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής και προϊόντων φυτοθεραπείας βρίσκεται υπό σοβαρή απειλή σήμερα. Η πίεση της ευρωπαϊκής νομοθεσίας δυσκολεύει τη χρήση προϊόντων φυτοθεραπείας, τα οποία αποτελούν μέχρι και σήμερα ιδανικές εναλλακτικές θεραπευτικές έναντι των μεθόδων της συμβατικής ιατρικής.

Χάριν ιστορίας οφείλω να πω ότι 20 χρόνια πριν, ο ΕΟΦ με πρόεδρο τότε τον αείμνηστο καθηγητή Δ. Βαρώνο είχε ειδική επιτροπή για τον έλεγχο και την αδειοδότηση των φυτοθεραπευτικών προϊόντων ως δρογοσκευάσματα. Η επιτροπή αυτή, με πρόεδρο τον καθηγητή της Φαρμακογνωσίας κ. Σ. Φιλιάνο, έδωσε για πρώτη φορά στη σύγχρονη μας ιστορία τις πρώτες άδειες στην Power Health για φυτοθεραπευτικά σκευάσματα για την αϋπνία, δυσκοιλιότητα, κολίτιδα, νευρική υπέρταση, κατακράτηση κ.λπ.

Σήμερα ισχύει η οδηγία T.H.M.P.D. της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Traditional Herbal Medical Product Directive) για τα φυτικά προϊόντα και οι κανονισμοί τίθενται σε ισχύ από τον Μάη του 2011 (2004/24/EC). Η οδηγία αυτή για τα παραδοσιακά φάρμακα φυτικής προέλευσης απαιτεί απλές και ήπιες ιδιότητες για να συνεχίσουν να πωλούνται στην ΕΕ χωρίς να περάσουν από έλεγχο ανάλογο τον φαρμακευτικών σκευασμάτων, καθώς και να χρησιμοποιούνται με ασφάλεια για 30 χρόνια εκτός ΕΕ, ή 15 χρόνια στην Ευρώπη.

Έτσι, η κυκλοφορία οποιουδήποτε καινούργιου προϊ-

όντος που θα προέκυπτε από κάποιο νέο συνδυασμό φυτών, θα έπρεπε να περάσει διάφορες δοκιμασίες χρονοβόρες και πολυδάπανες, ώστε να μπορέσει να αδειοδοτηθεί, δηλαδή ένα φάκελο πολύ κοντά σε αυτόν των φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Αντίστοιχα η διακίνηση εκατοντάδων σκευασμάτων με βότανα που προέρχονται από την κινεζική και Αγιουβερδική παράδοση, χώρες με βαθιά γνώση και παράδοση στην εναλλακτική ιατρική, γίνεται πιο δύσκολη, αφού ο φάκελος της κατάθεσης είναι κοστοβόρος και δύσκολος.

Το μέλλον λοιπόν φαντάζει δυσμενές για τη φυτοθεραπεία, καθώς οι οδηγίες αυτές βρίσκονται σε άμεση σύγκρουση και με την αγορά, αλλά και με την προσωπική επιλογή του καταναλωτή για τον τρόπο αντιμετώπισης προβλημάτων υγείας του.

Ωστόσο, πιο ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι τα παραπάνω δρώμενα γίνονται εν αγνοία του καταναλωτικού κοινού. Δεν υπάρχει καμία επίσημη τοποθέτηση πάνω σε αυτό το θέμα από την ελληνική κυβέρνηση και κανείς δεν αναλαμβάνει την πρωτοβουλία να ενημερώσει τον καταναλωτή τι ακριβώς έχει συμβεί.

Οι μορφές των προϊόντων και η τυποποίησή τους

Τα προϊόντα φυτοθεραπείας βρίσκονται σε διάφορες μορφές όπως κάψουλες, δισκία και βάμματα. Τα μέρη των φυτών που αξιοποιούνται διαφέρουν κάθε φορά (ρίζα, κορμός, φύλλα, καρποί, άνθη) και αναγράφονται στις επίσημες μονογραφίες των φυτών.

Η βιομηχανοποίηση και η τυποποίηση, είχε πολλές φορές δυσμενή αποτελέσματα στην καθαρότητα και συνεπώς στην ποιότητα των φυτών. Παραδοσιακά οι άνθρωποι καλλιεργούσαν και χρησιμοποιούσαν απόφια τα φαρμακευτικά φυτά. Σήμερα, αρκετά συχνά η καλλιέργεια και η παρασκευή τους γίνεται σε μη ελεγχόμενα περιβάλλοντα και με διάφορα πρωτόκολλα που ποικίλλουν.

Η ποσότητα των δραστικών ουσιών των φυτών διαφοροποιείται από σοδειά σε σοδειά και είναι εξαρτώμενη από την «παραγωγή» της ίδιας φύσης.

Γι' αυτό λοιπόν η καλλιέργεια των φαρμακευτικών φυτών χρειάζεται να ακολουθεί πολύ συγκεκριμένες συνθήκες, κάτι που είναι γνωστό από τους αρχαίους χρόνους.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται σε κάθε στάδιο της διαδικασίας καλλιέργειας των φυτών. Για αρχή, τα φυτά πρέπει να συντηρούνται σωστά έπειτα από τη συλλογή τους, ώστε να αποφεύγονται οι διάφορες χημικές μεταβολές, όπως η υδρόλυση και η οξείδωση, που έχουν ως επακόλουθο την απώλεια των φαρμακευτικών ιδιοτήτων των δραστικών συστατικών τους.

Επίσης, συγκεκριμένες συνθήκες πρέπει να ακολουθούνται και στην αποθήκευση των φυτών, ώστε να

μην αλλοιώνονται και να χάνουν τη θεραπευτική τους αξία. Θα πρέπει να προφυλάσσονται από την υγρασία, τις υψηλές θερμοκρασίες, το φως, την προσβολή από μύκητες, έντομα, τρωκτικά και άλλα.

Γενικότερα η ποιότητα των φυτών ποικίλει σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με την προέλευσή τους, τις συνθήκες καλλιέργειας, τις συνθήκες ξήρανσης κ.ά. Έτσι λοιπόν για να χρησιμοποιηθούν στη θεραπευτική, τα φυτά πρέπει να είναι σταθερής ποιότητας και δραστηκότητας. Θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε ορισμένες προδιαγραφές που αναγράφονται στις επίσημες μονογραφίες και να υποβάλλονται σε ελέγχους και δοκιμασίες.

Οι έλεγχοι αφορούν μετρήσεις όπως τυχόν περιεχόμενα βαρέα μέταλλα (π.χ. κάδμιο, μόλυβδος κ.ά.), καθώς και φυτοφάρμακα, ραδιενέργεια και κατάλοιπα χημικών λιπασμάτων. Απαιτούνται συσκευές σύγχρονες, ακριβείας και το κυριότερο τόσο ακριβές στην αγορά τους, αλλά και στα απαιτούμενα αντιδραστήριά τους, που απαιτούν μεγάλα εργαστήρια ή βιομηχανική παραγωγή που ακολουθεί τους κανόνες GMP (Good Manufacturing Practice) που εφαρμόζει η φαρμακευτική βιομηχανία.

Άρα προαπαιτούμενο αποτελεί, και οι πρώτες ύλες για την παρασκευή σκευασμάτων από τον ίδιο τον φαρμακοποιό ή και για τα τελικά προϊόντα, να τα εμπορεύεται ως έτοιμα σκευάσματα, να συνοδεύονται με πιστοποιητικά ασφάλειας από αναγνωρισμένες πάντα εταιρείες και προμηθευτές.

Παρασκευάσματα φυτοθεραπείας από το εργαστήριο του φαρμακοποιού.

Δυσκολίες και ευκαιρίες

Με την ισχύουσα νομοθεσία, αρκετά σκευάσματα φυτικής προέλευσης π.χ. βάμματα, σιρόπια, σκόνες φυτών, ιατρικοί οίνοι, μείγματα αμιγών φυτών, υπόθετα κ.ά. ανήκουν στη δικαιοδοσία του εργαστηρίου του φαρμακείου. Και τούτο γιατί ανήκουν στα γαλνικά σκευάσματα, τα οποία παρασκευάζονται και χορηγούνται «δια χειρός» φαρμακοποιού. Με την προϋπόθεση όμως να δίνονται κατόπιν συνταγής ή έστω υπόδειξης του γιατρού κατά βάση. Μικρό μέρος των γαλνικών φυτικών σκευασμάτων μπορεί να δοθεί από τον φαρμακοποιό μόνο, ώστε να καλύψει ανάγκες ήπιων προβλημάτων υγείας τα οποία μπορεί επαρκώς να διαχειριστεί λόγω της γνώσης την οποία έχει (ή θα έπρεπε να έχει!) για να ασχοληθεί με τη χρήση και χορήγηση σκευασμάτων από φαρμακευτικά φυτά.

Έτσι λοιπόν, όσοι φαρμακοποιοί ασχολούνται σοβαρά στο εργαστήριο του φαρμακείου τους ή θέλουν να ασχοληθούν με φυτοθεραπευτικά σκευά-

σματα, γνωρίζουμε ότι (ως Γαλνικά και αυτά) είναι μια δραστηριότητα σχετικά περιορισμένη. Η ασχολία με το εργαστήριο του φαρμακείου είναι μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα και επίπονη. Χρειάζεται σοβαρή και αναλυτική προσέγγιση, γιατί οτιδήποτε παρασκευάζεται και χορηγείται με την τελική ευθύνη του φαρμακοποιού, προϋποθέτει την πλήρη γνώση της διαδικασίας



Κατεβείτε στον αγώνα κατά της όψης φλοιού πορτοκαλιού με... ελληνική σύνθεση και νικήστε τον πιο επίμονο γυναικείο εχθρό. Το Cell-Out αποτελεί ένα πρωτοποριακό προϊόν που δημιούργησαν οι επιστήμονες της Power Health και σας προσφέρει, χάρη στα δύο προϊόντα που περιέχει, διπλή δράση χτυπώντας το πρόβλημα σε δύο μέτωπα, μέρα-νύχτα.



Πρωινή επίθεση με Cell-Out DAY:

Η μοναδική σύνθεσή του με Cacti-Nea* και Βιταμίνη C αποδεδειγμένα βελτιώνει δραστικά το ανάγλυφο της επιδερμίδας και το σώμα γίνεται αισθητά πιο λείο και απαλό.



Βραδινή έφοδος με Cell-Out NIGHT:

Ο δραστικός συνδυασμός των φυσικών συστατικών που περιέχει, ενισχύει το κολλαγόνο τού δέρματος και το αναδομεί σε βάθος. Η σιλουέτα σμιλεύεται και η επιδερμίδα γίνεται μεταξένια και σφριγηλή.

Αποκτήστε το σώμα που πάντα θέλατε, και βγείτε έξω με την καλύτερή σας διάθεση!

**Κλινική μελέτη απέδειξε μείωση της κατακράτησης υγρών, μείωση στην περιφέρεια της μέσης, τις γάμπες και τους αστραγάλους.*



1^H

ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
ΑΔΥΝΑΤΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟ 2010
βάσει στοιχείων IMS

Power
HEALTH

Λείο και σφριγηλό σώμα; Τώρα, ναι!



Αριθμ. Γνωστ. ΕΟΦ: 80628/10-11-09, 80626/10-11-09

ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ 59, ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΑΝΟΙΧΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 210 2821 500
www.powerhealth.gr

Power
HEALTH

από το φαρμακείο της φύσης... στο φαρμακείο της γειτονιάς!

παρασκευής αφενός, αλλά και της υλοποίησης αφεντέρου. Μπορούν να παραχθούν ποσότητες για κάλυψη μικρών αναγκών λίγων ημερών π.χ. βάμματος ή σιροπιού ή κάψουλας ή θεραπευτικής αλοιφής. Δεν μπορεί να γίνει μαζική - μεγάλη παρασκευή στο εργαστήριο του φαρμακείου.

Ο οικονομικός παράγοντας αποτελεί επίσης μια ουσιαστική δυσκολία λειτουργίας ενός εργαστηρίου στο φαρμακείο. Για να έχεις ένα οργανωμένο εργαστήριο με σύγχρονα μέσα, πρέπει απαραίτητως να πληροί τις προδιαγραφές του G.L.P. (Good Laboratory Practice) της ελληνικής και ευρωπαϊκής φαρμακοποιίας. Επιπρόσθετη δυσκολία αποτελεί το γεγονός της προμήθειας των πρώτων υλών, οι οποίες πρέπει να έχουν περάσει τους απαιτούμενους ελέγχους και να παρέχονται από πιστοποιημένους προμηθευτές.

Τέλος, πιθανή δυσκολία απαιτεί το γεγονός της δι-αρκούς ενασχόλησης και εκπαίδευσης των φαρμακοποιών, ώστε να προσεγγίζουν την ολοένα ανανεω-νόμενη και σύγχρονη ακαδημαϊκή γνώση γύρω από τη φυτοθεραπεία, τα φυτά, τους συνδυασμούς αυτών, τις ιδιότητες, τις αντενδείξεις, τις αλληλεπιδράσεις.

Ξεφεύγοντας από τα καθιερωμένα, η φυτοθεραπεία δεν είναι μια πρακτική η οποία δίνεται «έτοιμη» στον φαρμακοποιό από κάποιους ειδικούς. Παρ' όλα αυτά, αποτελεί μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα προοπτική για τον φαρμακοποιό. Εστιάζοντας στην ουσιαστική και σοβαρή ενασχόληση με το αντικείμενο της φυτοθεραπείας, μπορεί να μετατρέψει τη δυσκολία του αντικειμένου σε ευκαιρία για το φαρμακείο. Γιατί πράγματι το γαληνικό εργαστήριο στο φαρμακείο και η όλη ενασχόληση του φαρμακοποιού, είναι όχι μόνο ευκαιρία για αυτόν, αλλά και αξιοποίηση της γνώσης και της προσπάθειάς του ως επιστήμονας. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της δουλειάς του, εξαιρώντας το βασικό του ρόλο ως συμβούλου υγείας. Η ενασχόληση με τη φυτοθεραπεία λοιπόν είτε στο εργαστήριο, είτε ως τυποποιημένο τελικό προϊόν, αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία για όλους τους φαρμακοποιούς του πάγκου.

Σημαντική ώθηση για τη σοβαρή ενασχόληση με το αντικείμενο σε όλες τις παραμέτρους της, θα μπορούσε να δοθεί μέσα από τα συλλογικά όργανα των φαρμακοποιών π.χ. ΠΦΣ και της «Δια Βίου Μάθησης» που τόσο έχουμε όλοι ανάγκη. Για όσους συναδέλφους ενδιαφέρονται ουσιαστικά, θα ήταν αρκετά χρήσιμο. Και είναι αρκετοί αυτοί που ζητούν πιο συλλογική και επαγγελματικά υπεύθυνη προσέγγιση του θέματος. Ας ρίξουμε μια ματιά στις χώρες τις Ευρώπης, π.χ. οι Ιταλοί φαρμακοποιοί μελετούν όλα αυτά υπό την καθοδήγηση των συλλόγων τους και των αντίστοιχων Πανεπιστημιακών σχολών.

Για όσους λοιπόν ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν την ενασχόλησή τους στη φυτοθεραπεία, οι μονογραφίες

των φαρμακευτικών φυτών υπάρχουν στην ESCOP (European Scientific Cooperative of Phytotherapy) και διαρκώς εμπλουτίζονται εδώ και 15 χρόνια. Η ESCOP θεωρείται πανευρωπαϊκά η επίσημη επιτροπή η οποία είναι αρμόδια για την καταγραφή, τη μελέτη και την κατάταξη των φαρμακευτικών φυτών.

Οι απαραίτητες ενέργειες επικοινωνίας προς τον καταναλωτή

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, αν και η ζήτηση των προϊόντων φυτοθεραπείας έχει αυξηθεί, η διάθεσή τους στο κοινό θα πρέπει να συνοδεύεται κατά κανόνα από την επιστημονική γνώση και συμβουλή του επιστήμονα - φαρμακοποιού. Βασικό στόχο λοιπόν αποτελεί η ενίσχυση στον καταναλωτή της αναγνωρισιμότητας της φυτοθεραπείας (consumer awareness), μέσω της προβολής της από τον ίδιο τον φαρμακοποιό.

Γεγονός είναι ότι όσο πιο ικανοποιημένος μένει ο φαρμακοποιός από την ενημέρωση που του προσφέρει η εκάστοτε εταιρεία, τόσο πιο σίγουρος νιώθει για τις συμβουλές που παρέχει στους πελάτες του. Άρα ουσιαστική συμβολή της κάθε εταιρείας που

εμπορεύεται ή παράγει προϊόντα φυτοθεραπείας θα είναι να εκπαιδεύει εκτενώς τους φαρμακοποιούς πάνω στα προϊόντα και τις ιδιότητές τους, ώστε να μπορούν να «επικοινωνούνται» με ακόμη πιο αποτελεσματικό τρόπο. ■



ΠΡΟΦΙΛ

Η κα. Γιάννα Περγαντά είναι φαρμακοποιός φαρμακείου 32 χρόνια.

Είναι επίσης:

Ιδρυτικό μέλος και Γραμματέας της «Ελληνικής Εταιρείας Ομοιοπαθητικών Φαρμακοποιών», 1988

Ιδρυτικό μέλος της «Ελληνικής Εταιρείας Φυτοθεραπείας και Αρωματοθεραπείας», 1991

Ιδρυτικό μέλος της «Ελληνικής Εταιρείας Εθνοφαρμακολογίας», 1994



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



ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΤΣΙΜΠΗΜΑΤΑ ΕΝΤΟΜΩΝ

Τα φυσικά προϊόντα κερδίζουν έδαφος



Η εποχή της μάχης με τα κουνούπια έφτασε! Τι ευτυχία για όλες τις μάρκες που δραστηριοποιούνται σε τέτοιου είδους προϊόντα. Αλλά και τι φόβος για τους κατοίκους μερικών περιοχών με έντονο πρόβλημα κουνουπιών που μεταδίδουν επικίνδυνους ιούς. Ένα πράγμα είναι σίγουρο: η προστασία από τα τσιμπήματα εντόμων στρέφεται όλο και περισσότερο σε πιο φυσικά προϊόντα, ιδιαίτερα στο κανάλι του φαρμακείου.

Με προϊόντα εντομοαπωθητικά αλλά και προϊόντα ανακούφισης μετά το τσίμπημα, η αγορά αυτή αποτελεί μια αξιόλογη κατηγορία στο φαρμακείο, ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές.

Ειδικά για την κατηγορία εντομοαπωθητικά, τα τελευταία 2 χρόνια η αγορά τους κινήθηκε ελαφρώς πτωτικά σε τεμάχια, σημειώνοντας πτώση -2,1%. Αντιθέτως σε αξίες αυξήθηκε κατά +10,6%. (στοιχεία IMS Health, 2010-2008).

Όσο για τη μάρκα ηγέτη αυτής της αγοράς και συγκεκριμένα το Autan, που ιστορικά κατέχει την πρώτη θέση σε πωλήσεις κυρίως στα καταστήματα ευρείας, φαίνεται να μην επενδύει στρατηγικά στο κανάλι φαρμακείου. Εξάλλου στο φαρμακείο αρχίζει να κυριαρχεί μια νέα τάση πιο οικολογική και πιο φυσική, χωρίς χημικά εντομοαπωθητικά. Παράλληλα αναπτύσσονται και τα προϊόντα μετά το τσίμπημα.

Το τμήμα marketing της APIVITA μας πληροφορεί: *“Η αγορά των προϊόντων για τα τσιμπήματα εντόμων παραμένει εποχιακή τους καλοκαιρινούς μήνες (Μάιος - Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος). Οι μήνες αυτοί κατέχουν το 90% των πωλήσεων του έτους σε τεμάχια. Τα κριτήρια επιλογής του καταναλωτή είναι η αποτελεσματικότητα αλλά και αναμφισβήτητη η ασφάλεια. Ο “ψαγμένος” καταναλωτής αρχίζει ν’ ανησυχεί για τις χημικές συνθέσεις των προϊόντων και τις τυχόν παρενέργειες που βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα μπορεί να εμφανιστούν. Συνεπώς το φαρμακείο είναι*

το πλέον κατάλληλο κανάλι αγοράς ενός προϊόντος με βάση τα ανωτέρω κριτήρια αγοράς. Παράλληλα ο φαρμακοποιός θα πρέπει να ενημερώνεται για τη σύσταση και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του κάθε προϊόντος που επιλέγει να προβάλλει στο φαρμακείο του, για να μπορεί να συστήσει το κατάλληλο σε κάθε πελάτη του ανάλογα με τις ανάγκες του. Εμείς στην APIVITA, με τη μακρόχρονη εμπειρία μας στο φαρμακείο, πιστεύουμε ότι η ανάγκη για πιο φυσικά και ασφαλή προϊόντα είναι έντονη σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων και ιδιαίτερα τα προϊόντα για τα τσιμπήματα εντόμων θα ακολουθήσουν αυτή την τάση”.

Εντομοαπωθητικά Οι μάρκες και τα προϊόντα τους

Η **APIVITA** σε αυτή την αγορά διαθέτει την **APIVITA Λοσιόν Σώματος για το καλοκαίρι, με βασιλικό και γεράνι**, σε συσκευασία των 100ml.

Η σύνθεση της λοσιόν είναι κατά 87% φυσική, με βιολογικά αιθέρια έλαια από γεράνι, βασιλικό, σιτρονέλλα, ευκάλυπτο και λάδι andiroba.

Επίσης, περιέχει συστατικά όπως αλλαντοΐνη, πανθενόλη, γλυκερίνη και μέντα, που ενυδατώνουν και περιποιούνται την επιδερμίδα.

Το προϊόν έχει κλινικά αποδεδειγμένη εντομοαπωθητική δράση που διαρκεί για 8 ώρες, με βάση κλινική μελέτη που έχει γίνει στο Μπενάκειο Φυτοπαθολογικό Ινστιτούτο, γεγονός που του προσδίδει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όσο για την προβολή του, τοποθετείται στον πάγκο του φαρμακείου, μέσα σε ειδικά κατασκευασμένο stand.



Η **Frezyderm** προτείνει το ενυδατικό εντομοαπωθητικό γαλάκτωμα **CRILEN Cream**, με φυσική σύνθεση από αιθέρια έλαια Σιτρονέλλας, Λεβάντας και Γερανιόλης, ενώ παράλληλα η Αλλαντοΐνη και η βιταμίνη E που περιέχει ενυδατώνουν και περιποιούνται την επιδερμίδα.

Παράλληλα υπάρχει και το **CRILEN MOUSSE** σε μορφή αφρού, ώστε να εξασφαλίζει εύκολη και άριστη εφαρμογή. Και τα δύο προϊόντα είναι ασφαλή για χρήση και σε παιδιά από το πρώτο έτος.

Από την **Power Health** και το 100% φυσικό αντικουνουπικό **FLERIANA** από ειδικά εκχυλίσματα λουλουδιών και ευκάλυπτο της λεμονιάς, με έντονη αντικουνουπική δράση. Το Fleriana απομακρύνει τα κουνούπια και ηροφυλάσσει 100% από κάθε επίθεσή τους. Δεν προκαλεί ερεθισμούς, δεν επιβαρύνει το περιβάλλον, είναι βιοδιασπώμενο προϊόν, μεταβολιζόμενο και από τον ίδιο τον οργανισμό. Είναι απόλυτα φιλικό στο δέρμα, ιδανικό και για μικρά παιδιά. Διατίθεται σε spray και roll-on και αποτελεί το μοναδικό φυσικό αδειοδοτημένο αντικουνουπικό.



Η εταιρεία **KORRES Φυσικά Προϊόντα** προτείνει το φυσικό εντομοαπωθητικό **Γαλάκτωμα ΜΥΡΤΙΛΟ & ΣΙΤΡΟΝΕΛΛΑ**, με νέα σύνθεση που περιέχει Σιτρονέλλα -συστατικό που χρησιμοποιείται παραδοσιακά για την απώθηση των περισσότερων εντόμων- και με την πρακτική, μεταλλική του συσκευασία spray, γίνεται ιδανικός 'σύμμαχος' για την εξοχή και τις καλοκαιρινές νύκτες.

Περιέχει έλαια Μύρτιλου και Andiroba, γνωστά για τις αντιμικροβιακές και εντομοαπωθητικές τους ιδιότητες αντίστοιχα, καθώς και εκχύλισμα Neem tree με ισχυρή αντιφλεγμονώδη δράση. Δερματολογικά ελεγμένο. Χωρίς parabens, mineral oil, σιλικόνες, προπυλενογλυκόλη, αιθανολαμίνες.

Από την **Beiersdorf** η μάρκα Hansaplast διαθέτει 2 απωθητικά προϊόντα για τα τσιμπήματα των εντόμων: το **Hansaplast Εντομοαπωθητικό Σπρέι** 100ml και το **Hansaplast Εντομοαπωθητικό Γαλάκτωμα** 100ml. Στη σύνθεσή τους περιέχεται 15% ενεργό συστατικό που απωθεί τα ενοχλητικά έντομα, καθώς και καλλυντικά συστατικά, που περιποιούνται την επιδερμίδα. Ειδικά το Εντομοαπωθητικό Γαλάκτωμα είναι κατάλληλο για τις ευαίσθητες επιδερμίδες, καθώς και για παιδιά. Επίσης, διαθέτει ένα Gel για μετά το τσίμπημα που καταπραΰνει την επιδερμίδα και μειώνει το αίσθημα της φαγούρας.



Η **Vican** προτείνει την εντομοαπωθητική σειρά **CER'8 SENZAZZ**.

Το CER'8 είναι ένα αυτοκόλλητο εντομοαπωθητικό τσιρότο με μικροκάψουλες από αιθέριο έλαιο άγριας ντομάτας και Lemon Eucalyptus.

Οι εντομοαπωθητικές ιδιότητες του Lemon Eucalyptus είναι γνωστές από τον Μεσαίωνα, ενώ αυτές της άγριας ντομάτας αποδείχθηκαν στις πρόσφατες μελέτες του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνα των Η.Π.Α.

Το πρωτοποριακό στοιχείο του CER'8 Senzazz® είναι η μορφή στην οποία περιέχει το εντομοαπωθητικό έλαιο. Έχει συμπυκνώσει τα συστατικά του σε μικροκάψουλες, με αποτέλεσμα να μην αλλοιώνεται η δυναμική τους αν δε

σπάσουν, ώστε να ελευθερωθεί το έλαιο. Η μορφή αυτή αποτελεί κατοχυρωμένη πατέντα και είναι μία παγκόσμια αποκλειστικότητα του CER'8 Senzazz®.

Το προϊόν κυκλοφορεί σε 2 τύπους: Το κλασσικό CER'8® στην κίτρινη συσκευασία και το παιδικό στην πράσινη συσκευασία με χαρούμενες ζωγραφιές.

Η σειρά έχει εμπλουτιστεί και με το εντομοαπωθητικό Cer'8 Senzazz SPRAY και φέτος θα προβληθεί έντονα στα Μ.Μ.Ε., με radio spots, καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες και ενέργειες outdoor.



Για μετά το τσίμπημα

Πολλές φορές τα επώδυνα τσιμπήματα εντόμων δεν οφείλονται μόνο στα κουνούπια αλλά και σε μέλισσες, σφήκες, μέδουσες και τσούχτρες. Σε τέτοιες περιπτώσεις χρειάζονται προϊόντα άμεσης ανακούφισης για μετά το τσίμπημα.

Ας δούμε τι μας προτείνουν οι εταιρείες για το φαρμακείο μας.

Από τη **Frezyderm** προτείνεται το **CRILEN AFTER NIP** σε gel, που ανακουφίζει το ερεθισμένο δέρμα από το τσίμπημα εντόμων, καθώς και την επαφή με τσούχτρες, μέδου-



Περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος

FUCICORT® LIPID CREAM

1. Ονομασία: Fucicort® Lipid

2. Ποσότητα και ποσοτικά σύνθεση. Κάθε γραμμάριο περιέχει:

Fusidic Acid * 20,4 mg

Betamethasone valerate * 1,214 mg

4. Φαρμακολογικά στοιχεία. 4.1. Θεραπευτικές ενδείξεις: Η Fucicort® Lipid κρέμα ενδείκνυται για την θεραπεία της κλινικά μοιρασμένης ατοπικής δερματίτιδας και σε φλεγμονώδεις δερματίτιδες με ποσοστά βακτηριακής λοίμωξης ή επικείμενης. Η φλεγμονώδης δερματίτις περιλαμβάνει αλλεργικό έκζεμα, διακοιδικό έκζεμα, ελεφαντιασικό έκζεμα, σμηγματορροϊκό έκζεμα, έκζεμα εξ επαφής, χρόνια λεικονοειδές έκζεμα, ψωρίαση, διακοιδική ερυθθηματώδη λύκο. **4.2. Δοσολογία και τρόπος χορήγησης:** Για ενήλικες και παιδιά από 6 χρονών: Μια μικρή ποσότητα τοποθετείται στην προσβεβλημένη περιοχή δύο φορές την ημέρα για χρονικό διάστημα έως 2 εβδομάδες.

4.3. Αντενδείξεις: Υπερευαίσθηση στις δραστικές ουσίες ή σε οποιοδήποτε από τα συστατικά του προϊόντος. Η τοπική χρήση κορτικοστεροειδών αντενδείκνυται σε φυματιώδεις, μυκητιακές και ιογενείς λοιμώξεις του δέρματος, επίσης θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση τους σε περιπτώσεις ακτής, περιτοματικής δερματίτιδας, σε άσπινα έλκη, αλλά και σε εγκαύματα επειδή παρεμποδίζουν την επούλωση. Τα τοπικά σκευάσματα κορτικοστεροειδών δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε περίπτωση αδιάγνωστης δερματοπάθειας. **4.4. Ιδιαιτερότητες, προειδοποιήσεις και προφυλάξεις κατά την χρήση:** Να αποφεύγεται η μακροχρόνια χρήση στα παιδιά. Το παιδί είναι πιο επιρρεπές σε συστηματικές ανεπιθύμητες ενέργειες από τη χρήση τοπικών κορτικοστεροειδών, διότι μπορεί να απορροφήσουν μεγαλύτερες ποσότητες φαρμάκου, λόγω μεγαλύτερης επιφάνειας δέρματος σε σχέση με το βάρος σώματος. Όταν εφαρμόζεται στεγνή επιδερμίδα, πρέπει να γίνεται σύσταση για καθαρισμό του δέρματος, ώστε να αποφευχθεί ενδεχόμενη επιμόλυνση.

Να μην γίνεται χρήση τοπικών κορτικοστεροειδών πέραν των τριών εβδομάδων, χωρίς επανεξέταση από δερματολόγο.

Μετά επανηληθμένη εφαρμογή, τουλάχιστον 10-15 ημερών, μπορεί να παρατηρηθεί προσωρινή μείωση ή απώλεια της δραστηριότητας των κορτικοστεροειδών (ιδίως των φθοριμένων), λόγω ταχυφύλαξης. Το φαινόμενο αυτό αποκαθίσταται μετά από διακοπή της χρήσης ολίγων ημερών ή εβδομάδων.

Στην ψωρίαση, τα τοπικά κορτικοστεροειδή πρέπει να χορηγούνται με φειδώ και με επιβλεπόμενη επίδραση, διότι πέραν της προσωρινής ωφέλειας, μακροχρόνιας και μετά τη διακοπή της θεραπείας υπάρχει κίνδυνος επείδεινωσης της νόσου. Λόγω των ανεπιθύμητων ενεργειών από πιθανή απορρόφηση απαιτείται προσοχή όταν εφαρμόζεται σε μεγάλες επιφάνειες δέρματος ή σε παρατεταμένη χορήγηση ιδιαίτερα στα παιδιά καθώς και σε ασθενείς με βάρικες νεφροπάθειες, σακχαρώδη διαβήτη και σε επικείμενους εμβολιασμούς. Πρέπει να διεικται ιδιαίτερη προσοχή ώστε το Fucicort® Lipid να μην έλθει σε επαφή με τους οφθαλμούς. Ενδέχεται να προκαλέσει καταρράκτη και γλαύκωμα όταν χρησιμοποιείται στην περιοχή γύρω από τον οφθαλμό για παρατεταμένο χρονικό διάστημα. Αν γίνεται τοπική χρήση στα βλέφαρα, χρειάζεται προσοχή ώστε το φάρμακο να μην έλθει σε επαφή με τον οφθαλμό. Καταστολή της λειτουργίας του φλοιοστεροειδικού άξονα μπορεί να συμβεί και χωρίς επικόλληση του τραύματος. **4.5. Αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα και άλλες μορφές αλληλεπιδράσεων:** Δεν είναι γνωστές μέχρι σήμερα αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα. **4.6. Χορήγηση κατά την κύηση και το θηλασμό:** Δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για την ασφάλεια των τοπικών κορτικοστεροειδών κατά τη χρήση τους σε εγκύους γυναίκες. Τοπική εφαρμογή ισχυρών κορτικοστεροειδών σε έγκυο ζώο έχει προκαλέσει ανωμαλίες στην ανάπτυξη του εμβρύου. Για το λόγο αυτό τα τοπικά κορτικοστεροειδή μπορούν να χορηγούνται κατά την εγκυμοσύνη μόνο αν το αναμενόμενο όφελος δικαιολογεί τον πιθανό κίνδυνο για το έμβryo. Σε τέτοιες περιπτώσεις, δεν πρέπει να χορηγούνται σε μεγάλες ποσότητες ή για μακρά χρονικά διαστήματα. Όταν η χρήση κορτικοστεροειδών κατά τη διάρκεια του θηλασμού κρίνεται απαραίτητη, η ποσότητα του φαρμάκου και η διάρκεια της θεραπείας πρέπει να περιορίζονται στο ελάχιστο. **4.7. Επίδραση στην ικανότητα οδήγησης και χειρισμού μηχανημάτων:** Καμία γνωστή. **4.8. Ανεπιθύμητες ενέργειες:** Τοπικές μετά μακροχρόνια τοπική χρήση. Οι ανεπιθύμητες ενέργειες που έχουν αναφερθεί με τα ισχυρά τοπικά κορτικοστεροειδή στις θέσεις εφαρμογής τους, είναι: Αίσθημα καύσου, κνησμός, ερεθισμός, ξηρότητα, θλακίδια, υπομελάγχρωση, λέπτυνση του δέρματος, τελαγγειεκτασίες. Τροποποίηση της κλινικής εικόνας επί λανθασμένης χρήσης (μυκητιάσεις, ψωρία). Δευτερογενής λοίμωξη, τοπικές μικροβιακές λοιμώξεις (έναντι κανθάρων, σμηγματικής λοίμωξης ή επιδείνωση εξελισσόμενης), μυκητιασικές λοιμώξεις, διεύκλυνση της έναρξης μολυσματικής τερμίνου και οξυτελών κνουλωμάτων. Αναστολή της επούλωσης των τραυμάτων, ακμοειδή στοιχεία, φλυκταίδια, θερμή υβρώα, περιτοματική δερματίτις, εξθήματα υπό μορφή ροδόχρου ακμής, υποακτινική φακτοκονοειδής ψωρίαση επί διακοπής της θεραπείας (Rebound Phenomenon), ατροφία του δέρματος υπό μορφή ουλής, γραμμοειδείς ραβδώσεις, ευρυαγγείες, πορφυρικά εξανθήματα, ερύθημα διάχυτο, βλατιδο-φουσουλιδωδή όψια εξανθήματα, αλλεργική υπερευαίσθηση, τοπική υπερτροφία. Αν εμφανισθούν συμπτώματα υπερευαίσθησης, θα πρέπει η χορήγηση να σταματήσει αμέσως. Οι παραπάνω ανεπιθύμητες ενέργειες δεν είναι συνήθεις, αλλά μπορεί να εμφανισθούν συντομότερα με τη χρήση στεγανής επιδερμίδας ή μετά από μακροχρόνια τοπική χρήση. **Γενικές μετά μακροχρόνια τοπική χρήση:** Καταστολή της λειτουργίας του φλοιοστεροειδικού άξονα, πτώση του επιπέδου της κορτιζόλης στο πλάσμα-σύνδρομο CUSHING. **4.9. Υπερδοσολογία:** Δεν έχει αναφερθεί μέχρι σήμερα υπέρβαση της δοσολογίας με Fucicort® Lipid. **6. Φαρμακευτικά στοιχεία. 6.1. Κατάλογος με έκδοχα:** Stearalkyl-21, Κιτσοετυλική αλκοόλη, Παραφίνη, Λευκή μαλακή Παραφίνη, ινρή, Υπομελλάκη, Κιτρικό όξι μονοϋδρικό, Παραδρροξυβενζοϊκής μεθυλεστεράς, Παραδρροξυβενζοϊκής προπυλεστεράς, Κάλιο οορβικό, Ύδρω κεκαθαρισμένο. **6.2. Ασυμβατότητες:** Δεν είναι γνωστές μέχρι σήμερα. **6.3. Διάρκεια ζωής:** 24 μήνες. Μετά το πρώτο άνοιγμα του περιεκτι χρησιμοποιείται εντός 3 μηνών. **6.4. Ιδιαιτερότητες προφυλάξεις για τη διατήρηση του προϊόντος:** Να φυλάσσεται σε θερμοκρασία < 25°C. **6.5. Φύση και συστατικά του περιεκτα:** Ζωλνάρια αλουμινίου των 5, 15 και 30g. Μπορεί να μην κυκλοφορούν όλες οι συσκευασίες. **6.6. Οδηγίες χρήσεως:** Καμία. **7. Κάτοχος άδειας κυκλοφορίας:** LEO Pharmaceutical Products Hellas Ltd, Βιοφ. Γεωργίου 30 & Μικράς Ασίας - 15233 Χαλάνδρι Αττικής, Τηλ. 210 6834 322

LEO® ©LEO Fucicort®/04/05-11 ALL TRADEMARKS MENTIONED ARE REGISTERED TRADEMARKS OF THE LEO GROUP

Από κοντά, το έκζεμα μπορεί να είναι περίπλοκο



Βοηθήστε να γίνουν τα φάρμακα πιο ασφαλή: Συμπληρώστε την «έξοχη φόρμα»

Αναφέρετε:

- ΟΛΕΣ τις ανεπιθύμητες ενέργειες για τα νέα φάρμακα.
- ΤΙΣ ΣΩΒΑΡΕΣ ανεπιθύμητες ενέργειες για τα Γνωστά Φάρμακα



LEO Pharmaceutical Products Hellas Ltd.
Μενεξεδών 10,14564 Κηφισιά
Τηλ 210 6834322 - Fax 210 6834342
Γραφείο Βορείου Ελλάδος
Υμηττού 5, 544 53 Θεσσαλονίκη
Τηλ 2310 989221 - Fax 2310 989236
www.leo-pharma.com

Fucicort® Lipid

Fusidic acid /
betamethasone valerate

Ανακούφιση από το έκζεμα

σες, τσουκνίδες και ότι άλλο μπορεί να προκαλέσει ερεθισμό. Ο συνδυασμός του από φυτικά και ενεργά εκχυλίσματα, προσφέρει αντιφλεγμονώδη προστασία και καταπραΰνει τον ερεθισμό άμεσα. Είναι απόλυτα ασφαλές και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε παιδιά από το πρώτο έτος, ενώ δεν περιέχει αμμωνία, κάμφορα ή μέντα. Επίσης, μπορεί να εφαρμοστεί άφοβα και κατά τη διάρκεια της ημέρας, καθώς δεν παρουσιάζει αντιδράσεις φωτοευαισθησίας.



Η **Power Health** προτείνει το **STING GEL**, ένα δροσιστικό και ανακουφιστικό ζελέ με σύνθεση από ειδικά φυτά (Χρυσάνθεμο, Άρνικα, Λήθο, Υπέρικο, Εχινάτσια). Έχει ισχυρή αντιφλεγμονώδη και καταπραΰντική δράση που απαλύνει τον πόνο, παίρνει τη φλόγωση και επουλώνει τα επώδυνα τσιμπήματα από μέλισσες, σφήκες και τσούχτρες. Είναι απόλυτα φυσικό, κατάλληλο

για όλη την οικογένεια και άκρως απαραίτητο εφόδιο για ανέμελες στιγμές χωρίς... απρόοπτα.

Η εταιρεία **KORRES Φυσικά Προϊόντα** προτείνει το **ΜΕΛΙΣΣΟΧΟΡΤΟ μίγμα βοτάνων για όλα τα τσιμπήματα**, που κατευνάζει τους ερεθισμούς και το αίσθημα κνησμού, χάρη στη συνεργιστική δράση των βαμμάτων της σύνθεσης. Το Μελισσόχορτο διαθέτει επουλωτικές ιδιότητες, το Φασκόμηλο απολυμαίνει, το Θυμάρι προσφέρει αντισηπτική δράση, ενώ στη Μολόχα και στην Αγριοκασιανιά αποδίδονται αντιφλεγμονώδεις και στυπτικές αντίστοιχα ιδιότητες.



Από την **Novartis** προτείνονται 2 προϊόντα: το **Fenistil Gel** 30gr και **Fenistil Roll-on** 8ml, που ανακουφίζουν γρήγορα από τη φαγούρα και τον ερεθισμό που οφείλεται σε περιορισμένης έκτασης και ήπιας μορφής εκδηλώσεις της κνίδωσης, του δερμογραφισμού και των δερματίτιδων από φυσικά αίτια, όπως τσιμπήματα εντόμων ή μεδουσών ή φυτών.

Η δραστική ουσία τους, η μηλεϊνική διμενθιδένη, έχει υψηλή ικανότητα σύνδεσης με τους H1 υποδοχείς της



ισταμίνης. Διεσθύει γρήγορα στο δέρμα και ασκεί την αντιισταμινική της δράση εντός λίγων λεπτών.

Η βάση του Fenistil Roll-on έχει επίσης δροσιστικές, καταπραΰντικές και μαλακτικές/διυγρानτικές ιδιότητες. Επιπλέον, το Fenistil Roll-on προσφέρει: εφαρμογή ακριβώς στο σημείο που δεν απαιτεί φυσική επαφή με την ερεθισμένη περιοχή και πρακτική συσκευασία, εύκολη στη μεταφορά.

Το Fenistil είναι ασφαλές: 50 χρόνια κυκλοφορίας της μηλεϊνικής διμενθιδένης στην παγκόσμια αγορά, 19.200.000 ασθενείς (2005-2010), ελάχιστες αναφορές ανεπιθύμητων ενεργειών, δεν έχει τεθεί θέμα ασφάλειας σε καμία χώρα που κυκλοφορεί.



Από την **Olvos Science** κυκλοφόρησε πρόσφατα στην Ελληνική Αγορά η νέα μορφή **Flamigel spray**, συμπληρώνοντας την γκάμα προϊόντων Flamigel. Η ένδειξή του για ανακούφιση από τσιμπήματα εντόμων ή τσούχτρες, συμπληρώνεται από πληθώρα άλλων ενδείξεων όπου ασκεί αντιφλεγμονώδη και αντιφλογιστική δράση. Ανήκει στην κατηγορία των Ιατροτεχνολογικών βοηθημάτων (CE) και η ασφαλής χρήση του από παιδιά και ενήλικες, το καθιστούν ένα απαραίτητο σκεύασμα για το φαρμακείο του σπιτιού και των διακοπών, για όλο το χρόνο.



Από την **Health Plus**, η κρέμα **S.O.S PELLE** 25ml, γρήγορα και αποτελεσματικά μειώνει τις κοκκινίλες, το αίσθημα καψίματος, τη φαγούρα και τους ερεθισμούς που προκαλούνται από τσιμπήματα εντόμων, τσουχτρών καθώς και ηλιακά ή μηχανικά εγκαύματα. Η σύνθεσή της είναι φυσική χωρίς κορτι-



Η προστασία από τα τσιμπήματα είναι υπόθεση του **Crilen**



Με σύνθεση βασισμένη σε **φυτικά αιθέρια έλαια**



ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

εφαρμόζεται στα γυμνά μέρη του σώματος και προστατεύει
από κουνούπια, τσιμπούρια, ψύλλους.
Συνίσταται τακτική επανάληψη

Στα βρέφη τοποθετείται στα ρουχαλάκια του

CRILEN Protective
MOUSSE

Το μοναδικό εντομοαπωθητικό
σε μορφή αφρού,
για εύκολη εφαρμογή
Δεν αφήνει λιπαρότητα

After Nip
Crilen

Ανακουφίζει το ερεθισμένο δέρμα μετά από τσιμπήματα
εντόμων, επαφή με τσούχτρες, μέδουσες, τσουκνίδες και
οποιοδήποτε άλλον ερεθιστικό παράγοντα

Δεν περιέχει αμμωνία
Δεν παρουσιάζει αντιδράσεις φωτοευαισθησίας
και μπορεί να εφαρμοστεί πολλές φορές μέσα στην ημέρα
όσο διαρκεί ο ερεθισμός



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


FREZYDERM
DERMOCEUTICALS

ζώνη και αντιισταμινικά. Περιέχει σαν κύριο δραστικό συστατικό ένα μείγμα φυσικών ενεργών συστατικών, Κάππαρης, Ελιάς και Φραγκοσυκιάς, το Skinsave. Η αποτελεσματικότητα και ασφάλεια χρήσης της κρέμας S.O.S Pelle έχει αποδειχτεί με τεστ που έχει κάνει το τμήμα Φαρμακευτικών Επιστημών του Πανεπιστημίου της Catania.

Η **Vican** προτείνει για μετά το τσίμπημα το **Roll-on Cer8 Senzazzz** που χάρη στα βασικά συστατικά του, Αλόη Βέρα, Καλέντουλα, Μιμόζα, Gemme della Quercia, είναι πολύ αποτελεσματικό και ανακουφίζει από ερεθισμούς που προκαλούνται από τσίμπημα εντόμων, επαφή με τσουκνίδα κ.λπ. Ιδανικό για να καταπραΰνει τους ερεθισμούς από τσίμπημα του κουνουπιού τίγρης. Σχεδιασμένο για τα παιδιά και για όλη την οικογένεια. Δεν περιέχει αμμωνία – 100% φυτικό.



Η φυτική κρέμα **CALMIDERM crème**, της εταιρείας Tilman, καταπραΰνει και ανακουφίζει το δέρμα από τσιμπήματα και ερεθισμούς. Περιέχει ένα συνδυασμό βοτάνων και αιθέριων ελαίων: Χαμομήλι, Καλέντουλα, Τσουκνίδα, Μέντα, και Αιθέρια Έλαια Λεβάντας. Είναι 100% φυτική κρέμα, χωρίς parabens και χρωστικές, απόλυτα ασφαλής και για παιδιά.



Τα **Εργαστήρια Klorane** για μετά το τσίμπημα εντόμων προτείνουν το καταπραϋντικό και επανορθωτικό **Baume Calendula**, βάλασμο καλέντουλας με όλες τις παραδοσιακές καταπραϋντικές και προστατευτικές, αναγνωρισμένες ιδιότητες της Καλέντουλας, ενώ η **Pharmacenter** προτείνει το **Aloe vera gel** που χάρη στην αλόη δρα σαν άριστο καταπραϋντικό του δέρματος. Τέλος, στην περίπτωση του τσιμπήματος από κουνούπια έχουμε



συνήθως μία φλεγμονή η οποία λόγω του κνησμού και του επακόλουθου ξεσμού, πολύ συχνά επιμολύνεται. Σε τέτοιες περιπτώσεις η **LEO** προτείνει το **Fucicort® Lipid**: (fusidic acid + betamethasone valerate), ένα συνδυασμό αντιβιοτικού και στεροειδούς, που ενδείκνυται για τη θεραπεία φλεγμονωδών δερματοπαθειών που έχουν επιμολυνθεί ή που πρόκειται να επιμολυνθούν. Το πλεονέκτημα του έτοιμου συνδυασμού είναι ότι παρέχεται ταυτόχρονη αντιμετώπιση της φλεγμονής, αλλά και της επιμόλυνσης (στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων από χρυσίζοντα σταφυλόκοκκο).



Το πιο σημαντικό είναι ότι η ανακούφιση από τα συμπτώματα έρχεται πολύ γρήγορα, καθιστώντας το προϊόν πολύ εύκολο και βολικό στη χρήση του.

Στις περιπτώσεις που η φλεγμονώδης δερματίτιδα εμφανίζεται σε ένα μωρό ή στο πρόσωπο μεγαλύτερων παιδιών και ενηλίκων, υπάρχει η εναλλακτική του

Fucidin® H. Ο συνδυασμός αυτός περιέχει υδροκορτιζόνη, το πλέον ήπιο στεροειδές που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε λεπτό δέρμα, όπως αυτό των μωρών και του προσώπου.

Όπως για όλα τα προϊόντα που περιέχουν αντιβιοτικό και στεροειδές, θα πρέπει οι οδηγίες που δίνονται να τονίζουν τη σημασία της σωστής χρήσης, π.χ. να μη γίνεται υπερκατανάλωση που θα οδηγούσε σε αυξημένο κίνδυνο ανάπτυξης ανθεκτικών στελεχών στο αντιβιοτικό. ■

Πόπη Χαραμή

Πώς οργανώνω την προβολή μου στα προϊόντα για τα τσιμπήματα εντόμων Τα Απαραίτητα Βήματα

1. Η συμβουλή προς τον πελάτη

- Βασίζω την πρότασή μου σε συνδυασμό προϊόντων: εντομοαπωθητικό για το δέρμα + αυτοκόλλητο για τα ρούχα + προϊόν ανακούφισης για μετά το τσίμπημα.
- Ενημερώνω το προσωπικό σε ένα σύντομο meeting, για τα προϊόντα που θα προωθήσουμε κυρίως στο φαρμακείο μας και τους προτρέπω να διαβάσουν καλά τη σύσταση και τις οδηγίες χρήσης τους.

2. Το merchandising

- Από το τέλος Μαΐου τοποθετώ όλα τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας σε ένα stand ή μια γόνδολα εποχιακών προβολών, σε ένα σημείο του φαρμακείου με πέρασμα του πελάτη προς τον πάγκο, δίπλα στα αντιληκτικά.
- Φροντίζω να κάνω μια θεματική βιτρίνα, κυρίως κοντά στην περίοδο των διακοπών.



KORRES ΝΕΑ ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΗ ΣΕΙΡΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ UVA & UVB ΜΕ ΦΥΣΙΚΑ ΦΙΛΤΡΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

ΒΟΤΑΝΑ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
ΕΚΧΥΛΙΣΕΙΣ
ΕΡΕΥΝΑ



ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

ΒΡΩΣΙΜΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ | ΓΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΕΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΕΣ. SPF50 / SPF30 / SPF20
ΒΟΥΤΥΡΟ ΚΑΡΙΤÉ | ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ. SPF50 / SPF30 με 100% Φυσική σύσταση
ΚΑΡΥΔΙΑ ΚΑΙ ΚΑΡΥΔΑ | ΓΙΑ ΒΑΘΥ ΜΑΥΡΙΣΜΑ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΣΠΟΡ. SPF20 / SPF10
ΑΛΟΗ ΚΑΙ ΓΙΑΟΥΡΤΙ | ΓΙΑ ΜΕΤΑ ΤΟΝ ΗΛΙΟ

ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ ΕΛΕΓΜΕΝΗ_ΜΗ ΦΑΓΕΣΦΟΡΟΓΟΝΟΣ_ΑΝΘΕΚΤΙΚΗ ΣΤΟ ΝΕΡΟ_ΧΩΡΙΣ ΠΑΡΑΒΕΝΣ_ΧΩΡΙΣ MINERAL OIL_ΧΩΡΙΣ ΣΙΛΙΚΟΝΕΣ
ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΠΥΛΕΝΟΓΛΥΚΟΛΗ_ΧΩΡΙΣ ΑΙΘΑΝΟΛΑΜΙΝΕΣ_ΜΕ ΑΡΩΜΑ ΧΩΡΙΣ ΑΛΛΕΡΓΙΟΓΟΝΑ

Η οικογένεια προσώπου-σώματος Γιαούρτι ενσωματώνοντας υψηλούς δείκτες και τις ενεργητικές ιδιότητες του βιολογικού βρώσιμου Γιαουρτιού προσφέρει προστασία από την ακτινοβολία UVA και UVB, ιδανική και για ευαίσθητες επιδερμίδες.

Στην παιδική σειρά, περιλαμβάνεται και το νέο αντιηλιακό γαλάκτωμα Βούτυρο Karité SPF30 που είναι βιολογικά πιστοποιημένο κατά Ecocert. Με 100% φυσική σύσταση, μόνο με φυσικά φίλτρα, χωρίς άρωμα και συντηρητικά είναι κατάλληλο για βρέφη άνω των 6 μηνών.

Για χαμηλή και μεσαία προστασία σώματος, η σειρά Καρυδιά και Καρύδα είναι εμπλουτισμένη με φυτικά έλαια και έλαια βιολογικής προέλευσης που ενισχύουν τη φυσική διαδικασία του μαυρίσματος.



Γυναίκα και Υγεία



Περισσότερες από τους άνδρες στο σύνολο του πληθυσμού, οι γυναίκες έχουν ένα μεγαλύτερο προσδόκιμο χρόνο ζωής. Πολλές είναι οι πρόοδοι της θεραπευτικής που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια και έπονται ακόμη να γίνουν, με στόχο τα ιδιαίτερα προβλήματα υγείας που απασχολούν τον γυναικείο πληθυσμό.

Οι γυναίκες είναι αυτές που συνήθως κατακλύζουν τα ιατρεία και τα φαρμακεία, πολύ περισσότερο από τους άνδρες που φαίνονται πιο αδιάφοροι σε θέματα υγείας.

Οι γυναίκες όχι μόνο είναι πιο ευαισθητοποιημένες, αλλά παράλληλα έχουν να αντιμετωπίσουν ιδιαιτερότητες σε θέματα υγείας όπως η εγκυμοσύνη, η αντισύλληψη και η εμμηνόπαυση. Είναι συνήθως αυτές που έρχονται στο φαρμακείο, ιδιαίτερα αν δεν εργάζονται, για να εκτελέσουν τις συνταγές ή να φροντίσουν τις ανάγκες υγείας και ομορφιάς όλης της οικογένειας.

Χρήζουν με άλλα λόγια μιας ιδιαίτερης προσοχής στη συμβουλή μας, μιας και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ας δούμε λοιπόν μερικές συχνές περιπτώσεις συμβουλής μας προς τη γυναικεία πελατεία μας



Η εγκυμοσύνη, μια περίοδος που θέλει παρακολούθηση

- Η αγορά ενός τεστ εγκυμοσύνης είναι συνήθως η πρώτη απτή κίνηση για τις μέλλουσες μητέρες.
- Η διακοπή του καπνίσματος πρέπει να αποτελεί την πρωταρχική συμβουλή μας όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης, αλλά πολύ πιο



πριν, κατά τη διάρκεια της προσπάθειας σύλληψης. Το κάπνισμα μειώνει με αναστρέψιμο τρόπο τη γονιμότητα και αυξάνει τους κίνδυνους της αυτόματης αποβολής, της εξωμήτριας εγκυμοσύνης, της θνησιμότητας του εμβρύου, της καθυστέρησης της ανάπτυξης του εμβρύου και του πρόωρου τοκετού. Η χρήση υποκατάστατων νικοτίνης περιορισμένα είναι δυνατή.

- Η πρόταση ενός συμπληρώματος με φολικό οξύ (βιταμίνη B9) συνιστάται σε όλες τις γυναίκες που επιθυμούν μια εγκυμοσύνη. Η συνήθης δόση είναι 0,4mg/ημέρα και μπορεί να δοθεί το ανώτερο μέχρι και 5mg/ημέρα, σε περιπτώσεις οικογενειακού ιστορικού απόφραξης των σαλπίνγων.

- Η αύξηση σε ανάγκες σιδήρου στο αίμα μπορεί να καλυφθεί με διατροφή πλούσια σε κρέας κόκκινο, σε σπλήνα και συκώτι, καθώς και σε όσπρια. Η χορήγηση σιδήρου (30-50mg/ημέρα) από τον γιατρό, αφορά κυρίως γυναίκες με επιβεβαιωμένη σιδηροπενική αναιμία. Η λήψη επίσης βιταμίνης D σε μια δόση 100.000 UI από τον 7ο μήνα, είναι συστηματική για την πρόληψη μιας υπασβεστιαμίας του νεογνού. Επίσης η πρόσληψη ασβεστίου πρέπει να είναι επαρ-

κής κατά τον 9ο μήνα, το λιγότερο 1.200mg/ημέρα, που αντιστοιχεί σε 3-4 γαλακτοκομικά προϊόντα. Τα άλλα συμπληρώματα με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία χορηγούνται κατ' εξαίρεση μετά από συζήτηση με τον γυναικολόγο.

- Κάθε προϊόν αυτοθεραπείας επίσης πρέπει να περιορίζεται στο ελάχιστο ή να διακόπτεται για την αποφυγή κάθε κινδύνου τερατογένεσης.
- Για πολλά φάρμακα εξάλλου υπάρχει η οδηγία της αποφυγής της χρήσης τους κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης και η συμβουλή του φαρμακοποιού είναι βασική σε τέτοιες περιπτώσεις
- Αντίθετα, ορισμένα ομοιοπαθητικά φάρμακα επιτρέπουν τον έλεγχο του βήχα, της ναυτίας, των αλλεργιών, των διαταραχών του ύπνου...

Οι συμβουλές «κλειδιά»

- **Μηδέν αλκοόλ κατά την εγκυμοσύνη. Σταματήστε το κάπνισμα.**
- **Φροντίστε για μια ισορροπημένη διατροφή με ποικιλία τροφών, αλλά χωρίς υπερβολές, όχι να τρώτε για δύο!**
- **Αποφύγετε το μισοψημένο κρέας.**
- **Να χρησιμοποιείτε μια κρέμα κατά των ραβδώσεων κάθε μέρα από την αρχή της εγκυμοσύνης.**
- **Αποφύγετε την έκθεση στον ήλιο. Προστατευτείτε κατά τις ηλιόλουστες μέρες με μια αντηλιακή κρέμα πολύ υψηλής προστασίας, για να αποφύγετε τους λεκέδες εγκυμοσύνης.**

ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΑ ΟΥΛΑ

Οι ορμονικές μεταβολές που συμβαίνουν κατά την εγκυμοσύνη καθιστούν τα ούλα πιο ευαίσθητα και προσβάλλονται ευκολότερα από βακτηρίδια. Οι ουλίτιδες είναι πιο συχνές στις μέλλουσες μητέρες. Μια αυστηρή λοιπόν καθημερινή στοματική υγιεινή κρίνεται απαραίτητη για να απομακρύνει κάθε ίχνος οδοντικής πλάκας. Συνιστάται καθαρισμός των δοντιών με μια οδοντόβουρτσα μέτριας σκληρότητας και μια κατάλληλη φαρμακευτική οδοντόκρεμα για την οδοντική πλάκα, καθώς και η χρήση νήματος. Σε περιπτώσεις εμφάνισης πόνου ή αιμορραγίας των ούλων, συνιστάται η επίσκεψη στον οδοντίατρο ο οποίος μπορεί να προβεί σε συνήθη οδοντική φροντίδα.

clearblue **DIGITAL**
Τεστ εγκυμοσύνης με **εβδομάδες**

Σιγουριά όταν πραγματικά την χρειάζεστε!

Το **NEO** τεστ εγκυμοσύνης Clearblue απαντά ξεκάθαρα με **ΛΕΞΕΙΣ** όχι μόνο στο ερώτημα "έγκυος" ή "όχι έγκυος" αλλά και πριν πόσες **ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ** συλλάβατε!



...ΤΩΡΑ*
στην τιμή του κλασικού τεστ!

-4€

Τόσο ακριβές...
σας λέει πόσες εβδομάδες*

clearblue **DIGITAL**
ΤΕΣΤ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗΣ

ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟ 99%* με ΔΕΙΚΤΗ ΣΥΛΛΗΨΗΣ

Αλάνθαστα και σαφή ψηφιακά αποτελέσματα
1 τεστ εγκυμοσύνης

*Η προσφορά -4€ στην προτεινόμενη Λιανική Τιμή ισχύει μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων.

Όλες οι απαντήσεις σε θέματα εγκυμοσύνης και ωορρηξίας στην ιστοσελίδα www.clearblue.com/gr

Απαραίτητα Θρεπτικά συστατικά κατά την εγκυμοσύνη		
Θρεπτικά συστατικά	Λειτουργία	Πηγές
Πρωτεΐνες	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη των εμβρυϊκών κυττάρων • Αύξηση πλακούντα & αμνιακού υγρού 	Άπαχο κρέας, ψάρι, πουλερικά, ασπράδι αυγού, όσπρια, μανιτάρια
Υδατάνθρακες	Παρέχουν τη βασική πηγή ενέργειας στην έγκυο & στο έμβρυο	Ψωμί/δημητριακά/ζυμαρικά ολικής άλεσης, ρύζι, πατάτες, μακαρόνια, φρούτα, όσπρια, λαχανικά
Ω3 (DHA) λιπαρά οξέα	<ul style="list-style-type: none"> • Μειώνουν τον κίνδυνο αποβολής • Συμβάλλουν στην ανάπτυξη & δομή του εγκεφάλου του εμβρύου • Εξασφαλίζουν υγιές βάρος γέννησης 	Ψάρι, θαλασσινά, ξηροί καρποί, ελαιόλαδο
Φυλλικό οξύ	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνθεση εμβρυϊκών κυττάρων • Μειώνει τον κίνδυνο εμφάνισης βλάβης στο νευρικό σωλήνα του εμβρύου 	Πράσινα φυλλώδη λαχανικά, φασόλια, μαυρομάτικα φασόλια, ξηροί καρποί, μπρόκολο
Βιταμίνη B6	<ul style="list-style-type: none"> • Παραγωγή ερυθρών αιμοσφαιρίων • Σύνθεση πρωτεϊνών • Μειώνει την τάση ναυτίας & εμετού στην έγκυο 	Μοσχάρι, όσπρια, αυγά, μπανάνες, πατάτες, δημητριακά, σουκώτι
Βιταμίνη B12	Παραγωγή ερυθρών αιμοσφαιρίων & DNA Απαραίτητη για το νευρικό σύστημα του εμβρύου	Γάλα, αυγά, μοσχάρι, κοτόπουλο, σουκώτι, ψάρι
Βιταμίνη D	<ul style="list-style-type: none"> • Συμβάλλει στη σύνθεση των οστών • Αυξάνει την απορρόφηση ασβεστίου της εγκύου & του εμβρύου 	Λιπαρά ψάρια, γαλακτοκομικά, αυγά, σουκώτι, μαλακή μαργαρίνη
Ασβέστιο	Ενίσχυση οστικής πυκνότητας εγκύου & εμβρύου	Γαλακτοκομικά, σαρδέλες, σπανάκι, σουσάμι, αμύγδαλα, αποξηραμένα σύκα
Μαγνήσιο	<ul style="list-style-type: none"> • Χτίσιμο νευρικού & μυϊκού συστήματος • Ενεργοποίηση βιταμίνης D 	Δημητριακά, πράσινα φυλλώδη λαχανικά, φακές, κακάο, κόκκινο κρέας, μήλα, γάλα, γιαούρτι
Σίδηρος	Σύνθεση ανοσοσφαιρίνης στα ερυθροκύτταρα της εγκύου και του εμβρύου	Άπαχο κόκκινο κρέας, σπανάκι, σουκώτι, ψωμί/δημητριακά ολικής άλεσης, βρώμη, σουσάμι, κόκκινα φασόλια, φακές αποξηραμένα δαμάσκηνα & σταφίδες
Βιταμίνη C	<ul style="list-style-type: none"> • Ενισχύει την απορρόφηση σιδήρου. • Συμβάλλει στη δημιουργία κολλαγόνου 	Εσπεριδοειδή, πιπεριές, μπρόκολο, σπαράγγια, ντομάτες, παπάγια, βερίκοκα, καρπούζι, φράουλες
Ψευδάργυρος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνθεση γενετικού υλικού 	Μοσχάρι, σαρδέλες, σουκώτι

Pharmaton®
Matruelle



Μόνο στα φαρμακεία

Αρ. Γνωστ. ΕΟΦ: 33063/7-5-2009

Φροντίζει τη μητέρα και το παιδί

Για την πιο όμορφη περίοδο της ζωής σας... Pharmaton Matruelle! Ένα μοναδικό συμπλήρωμα διατροφής για γυναίκες που επιθυμούν να συλλάβουν, είναι ήδη έγκυες ή θηλάζουν. Πλούσιο σε βιταμίνες, μέταλλα, ιχνοστοιχεία και ωμέγα-3 λιπαρά οξέα (DHA), έχει πολλαπλά οφέλη τόσο για τη γυναίκα, όσο και για το παιδί. Η ειδικά σχεδιασμένη σύνθεσή του προετοιμάζει κατάλληλα το σώμα της γυναίκας πριν αρχίσει η εγκυμοσύνη, προσφέρει διατροφική φροντίδα στη μητέρα και στο μωρό, παρέχοντας τα απαραίτητα μικροθρεπτικά συστατικά, και βοηθά στην υγιή ανάπτυξη του εμβρύου, την ομαλή έκβαση της κύησης και του τοκετού και τη βελτίωση της γαλουχίας.

Τα συμπληρώματα διατροφής δεν υποκαθιστούν την ισορροπημένη διατροφή. Για περισσότερες πληροφορίες ρωτήστε το γιατρό ή το φαρμακοποιό σας.

Pharmaton®

Καλύτερα να είσαι σίγουρος.

 **Boehringer
Ingelheim**

www.pharmaton-matruelle.gr
Ελληνικού 2, 167 77 Ελληνικό - Αθήνα, Τηλ: 210 8906300.

Η αντισύλληψη, Μια προσωπική επιλογή

Τα μέσα αντισύλληψης σήμερα είναι:

1. Οι μέθοδοι φραγμού (ανδρικό προφυλακτικό, γυναικείο προφυλακτικό, το διάφραγμα, οι κολπικοί σπόγγοι και τα σπερματοκτόνα κολπικά ενθέματα).



2. Τα αντισυλληπτικά χάπια (κλασσικό χάπι ή μόνο με προγεστερόνη).
3. Τα ενδομήτρια σπειράματα.
4. Οι μέθοδοι μόνιμης αντισύλληψης (ανδρική και γυναικεία στείρωση).

Η επιλογή μιας αντισυλληπτικής μεθόδου θα εξαρτηθεί από το αν αυτή θα είναι μόνιμη ή αναστρέψιμη, από το βαθμό αποτελεσματικότητας της μεθόδου και από την αντικειμενική δυνατότητα να την εφαρμόζει σωστά το ζευγάρι.

Μικρής αποτελεσματικότητας είναι η διακεκομμένη συνουσία και η αποχή τις γόνιμες μέρες του κύκλου.

Μέτριας αποτελεσματικότητας είναι το προφυλακτικό (ανδρικό και γυναικείο), το διάφραγμα, ο κολπικός σπόγγος, οι σπερματοκτόνες κρέμες ή υπόθετα, το τραχηλικό κύπελλο.

Μεγάλης αποτελεσματικότητας είναι όλες οι μόνιμες μέθοδοι, τα ενδομήτρια σπειράματα και τα αντισυλληπτικά χάπια

Το χάπι φυσικά παραμένει η μέθοδος από τις πιο ασφαλείς. Το να ξεχαστεί η λήψη του όμως είναι κάτι συχνό και συμβαίνει σε μία στις 5 γυναίκες, το λιγότερο μια φορά το μήνα.

Οι συμβουλές σας για να μην ξεχαστεί η λήψη του

- Ρυθμίστε το κινητό σας για μια υπενθύμιση την ώρα της λήψης του.
- Συνδυάστε τη λήψη του με μια καθημερινή σας δραστηριότητα (βούρτσισμα δοντιών, γεύμα...).
- Τοποθετήστε το blister με τα χάπια, δίπλα σε ένα αντικείμενο που χρησιμοποιείτε καθημερινά.
- Ή γιατί όχι, ζητήστε από τον σύντροφό σας να σας θυμίζει τη τακτική λήψη του.



ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΠΕΙΓΟΥΣΑΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

Σε περίπτωση επαφής χωρίς προστασία ή αμέλειας λήψης του αντισυλληπτικού χαπιού (άνωτερος χρόνος 12 ωρών για χάπι οιστροπρογεστερονοειδών ή 3 ωρών για ένα χάπι προγεστερονοειδών), αλλά και λόγω παντελούς απουσίας αντισύλληψης, υπάρχει το χάπι της επείγουσας αντισύλληψης. Φυσικά να αναφέρουμε εδώ και τα «ατυχήματα» που μπορεί να συμβούν στη διάρκεια μιας ερωτικής συνεύρεσης, όπως ένα προφυλακτικό που δε χρησιμοποιήθηκε σωστά ή έσπασε ή η περίπτωση της μετατόπισης του σπειράματος.

Παράλληλα με τον γιατρό, αναμφισβήτητα ο φαρμακοποιός παραμένει ο κύριος παράγοντας αντιμετώπισης μιας ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης, με την πρότασή του στην επείγουσα αντισύλληψη.

Χτες το βράδυ
είχα μια επαφή
χωρίς προφύλαξη

Έσπασε το προφυλακτικό
Ξέχασα το χάπι μου

ellaOne[®]
Ulipristal acetate 30mg

Η εξέλιξη στην επείγουσα αντισύλληψη

ΝΕΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ

- Επείγουσα αντισύλληψη ανώτερης αποτελεσματικότητας σε σύγκριση με τη λεβονοργεστρέλη ήδη από το πρώτο 24ωρο
- Αποτελεσματικότητα που παραμένει σταθερή έως και 5 ημέρες μετά από τη σεξουαλική επαφή χωρίς προφυλάξεις ή την αποτυχία της αντισυλληπτικής μεθόδου
- Απουσία σοβαρών ανεπιθύμητων ενεργειών και έκτοπης εγκυμοσύνης
- Παρόμοιο προφίλ ανεπιθύμητων ενεργειών με τη λεβονοργεστρέλη
- Το ποσοστό των γυναικών που εμφάνισαν μητρορραγία ήταν <10% (βιβλιογραφία: περίπου 30% με τη λεβονοργεστρέλη)

Τώρα αποτελεσματικότητα που διαρκεί **5 ημέρες**

ΠΡΙΝ ΤΗ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΗΣΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΧΠ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ



arriani
pharmaceuticals

Τοπικός Αντιπρόσωπος για την Ελλάδα:
ARRIANI PHARMACEUTICALS S.A.
Λεωφ. Λαυρίου 85, 190 02 Παιονία Αττικής
Τηλ.: 210.66.83.000
www.arriani.gr

Από την **HRA**Pharma που ανέπτυξε την επείγουσα αντισύλληψη
σε συνεργασία με το National Institute of Health της Αμερικής

Η εμμηνόπαυση

Η ορμονική υποκατάσταση (ΘΟΥ) και οι εναλλακτικές μέθοδοι

- Με τον όρο «Θεραπεία Ορμονικής Υποκατάστασης» ή ΘΟΥ, περιγράφεται η εξωγενής χορήγηση ορμονών, και συγκεκριμένα οιστρογόνου και προγεστερόνης, σε γυναίκες που βρίσκονται στην εμμηνόπαυση, προκειμένου να απαλύνει τα συμπτώματά της λόγω της έλλειψης οιστρογόνων, όπως οι εξάψεις, οι διαταραχές του ύπνου, η ευερεθιστότητα, το αίσθημα κόπωσης, η ξηρότητα κόλπου...

- Αναμφισβήτητο η ΘΟΥ δε χορηγείται σε γυναίκες χωρίς ενοχλητικά τέτοιου είδους προβλήματα και χωρίς ρίσκο οστεοπόρωσης. Αντίθετα η σχέση, όφελος/ κίνδυνος λήψης ΘΟΥ, είναι ευνοϊκή όταν οι διαταραχές της κλιμακτηρίου είναι επίμονες και επιδρούν στην ποιότητα ζωής της γυναίκας.

- Η θεραπεία θα χορηγηθεί στην ελάχιστη δόση ώστε να είναι αποτελεσματική, ανάλογα με την κάθε περίπτωση και φυσικά μετά από έναν πλήρη γυναικολογικό και ορμονικό έλεγχο. Η διάρκειά της θα είναι η ελάχιστη δυνατή (2-3 χρόνια κατά μέσο όρο) και φυσικά κάθε χρόνο θα πρέπει να επαναξιολογείται η όλη κατάσταση. Μια προσωρινή της διακοπή συχνά είναι χρήσιμη για να διαπιστώσουμε αν τα συμπτώματα επανέρχονται.

- Βέβαια δεν υπάρχει μονολεκτική απάντηση για τη χρήση ή όχι ορμονικής υποκατάστασης στην εμμηνόπαυση.

Κατά την προηγούμενη δεκαετία, οι περισσότεροι γυναικολόγοι συνταγογραφούσαν με σχετική ευκολία, ορμονική υποκατάσταση σε γυναίκες που ξεκινούσαν την εμμηνόπαυση, με την πεποίθηση ότι οι ορμόνες είναι ωφέλιμες για τη γυναίκα.

Παρόλα αυτά, ο ενθουσιασμός των ιατρών γύρω από την ορμονική υποκατάσταση έχει μετριαστεί τα τελευταία χρόνια, αφού νεώτερα δεδομένα έφεραν στην επιφάνεια κάποιους μικρούς αλλά υπαρκτούς κινδύνους από τη μακροχρόνια χρήση τους (κίνδυνος εμφάνισης καρκίνου του μαστού). Αυτό δε σημαίνει όμως ότι η ορμονική υποκατάσταση έχει καταργηθεί, ούτε ότι δεν έχει τις ενδείξεις της.

- Τα φυτοοιστρογόνα (κυρίως της σόγιας) και η ομοιοπαθητική, σαν εναλλακτικές προσεγγίσεις, μπορεί να έχουν κάποια θετική επίδραση στις ενοχλήσεις της εμμηνόπαυσης, κυρίως στις εξάψεις. Ο φαρμακοποιός μπορεί να προτείνει τέτοιου είδους συμπληρώματα διατροφής, καθώς και ομοιοπαθητικά σκευάσματα.

Ας μην αμελήσουμε τους κινδύνους της εμμηνόπαυσης

- Αναμφισβήτητο οι ορμόνες προστατεύουν τις γυναίκες κατά την περίοδο γονιμότητας από καρδιαγγειακά προβλήματα. Κατά την εμμηνόπαυση ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται και πλησιάζει αυτόν των ανδρών, κυρίως σε γυναίκες καπνίστριες, με υπέρταση, διαβήτη ή χοληστερίνη. Σήμερα ο κίνδυνος θανάτου από καρδιαγγειακά στις γυναίκες έρχεται στη 2η θέση μετά τον καρκίνο.

- Παράλληλα η έλλειψη ορμονών οδηγεί πολλές γυναίκες σε οστεοπόρωση. Η απώλεια της οστικής μάζας συνήθως αρχίζει μερικά χρόνια πριν την εμμηνόπαυση και αυξάνει κατά 1-2% κάθε χρόνο για 8-10 χρόνια μέχρι να επιβραδυνθεί. Στα αρχικά στάδια, η συμπλήρωση της διατροφής με ασβέστιο, βιταμίνη D ή και μαγνήσιο αποτελεί αγωγή εκλογής, φυσικά μαζί με την άσκηση και τη διακοπή του καπνίσματος.



NEA προηγμένη σύνθεση

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



ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ



ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΜΑΤΙΩΝ



ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΟΣΤΩΝ

Σύμπλεγμα Βιταμινών-Β και Σίδηρος, 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, E 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.

Η γυναικεία ακράτεια

- Σύμφωνα με μια Ευρωπαϊκή μελέτη, το 44% των γυναικών πάνω από 18 ετών αντιμετωπίζουν προβλήματα ακράτειας. Η ακράτεια θεωρείται σαν μια αναπόφευκτη δυσλειτουργία που συνδέεται συνήθως με το γήρας, την εμμηνόπαυση, την εγκυμοσύνη και τον τοκετό. Όποια και αν είναι όμως η αιτιολογία της, παραμένει ενοχλητική και ιδιαίτερα στην ψυχολογία της γυναίκας.

- Οι πιο συνηθισμένοι τύποι ακράτειας στις γυναίκες είναι:

Η περίπτωση της υπερδραστήριας κύστης και χαρακτηρίζεται από ακούσιες συσπάσεις του εξωστήρα μυός της, που είναι δύσκολο να αναχαιτιστούν, προκαλώντας έντονη επιθυμία, συχνουρία και επιτακτική απώλεια ούρων. Σήμερα εκτός από τις ειδικές χειρουργικές επεμβάσεις, υπάρχουν φάρμακα που μπορούν να αυξήσουν τη χωρητικότητα της κύστης και να σταματήσουν τους σπασμούς του εξωστήρα μυός της.

Η περίπτωση ακράτειας από προσπάθεια. Η απώλεια των ούρων είναι συνήθως μικρή και εμφανίζεται μετά από αύξηση της ενδοκοιλιακής πίεσης (άρση βάρους, βήχας, κ.ά.). Ο ασθενής δεν προειδοποιείται για την ακράτεια που έπεται, δεν έχει διάθεση για ούρηση, και δεν εμφανίζει συμπτώματα κατά τον ύπνο. Η απώλεια ούρων συμβαίνει συνήθως μετά από βήξιμο, γέλιο, χασμουρητό, αναπήδηση, τρέξιμο, σήκωμα βάρους. Οφείλεται είτε σε βλάβη του ουρηθρικού σφιγκτήρα, είτε σε απώλεια στήριξης της ουρήθρας, λόγω χαλάρωσης του πυελικού εδάφους.

Η μικτή περίπτωση ακράτειας συνδυάζει και τους δύο ανωτέρω τύπους συμπτωμάτων.

- Η ιατροφαρμακευτική προσέγγιση αποτελεί δεδομένο σε σοβαρές περιπτώσεις, αλλά και η συμβουλή του φαρμακοποιού παραμένει απαραίτητη.



Οι συμβουλές «κλειδιά»

- Φροντίστε να πηγαίνετε συχνά στην τουαλέτα, κάθε μία ώρα, ακόμη και αν δεν έχετε επιθυμία.
- Να φοράτε πάνες ακράτειας που απορροφούν τα ούρα και τις δυσάρεστες οσμές.
- Καταπολεμήστε το πάχος.
- Φροντίστε ένα χρόνιο βήχα ή μια δυσκοιλιότητα.
- Περιορίστε τη λήψη καφέ, τσαγιού, αλκοόλ και πίνετε νερό σταδιακά σε όλη τη διάρκεια της μέρας.
- Αν το πρόβλημα είναι σοβαρό, επισκεφθείτε έναν ειδικό ουρολόγο.

Μια αποτελεσματική λύση για ένα ευαίσθητο ζήτημα^{1,2}

Τα επεισόδια επιτακτικού τύπου ακράτειας (UUI) επηρεάζουν σχεδόν 1 στις 3 γυναίκες με σύνδρομο υπερδραστικής ουροδόχου κύστης (OAB)³ και μπορεί να έχουν σημαντικές σωματικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιπτώσεις.⁴

Toviaz® 8 mg*

Μεγαλύτερο ποσοστό ασθενών χωρίς ακράτεια έναντι της τολτεροδίνης SR σύμφωνα με το ημερολόγιο ούρησης

Το 64% των ασθενών με επεισόδια επιτακτικού τύπου ακράτειας (UUI) δεν παρουσίασε κανένα επεισόδιο^{2††}

Toviaz®
fesoterodine fumarate

Αποτελεσματικότητα στα επεισόδια επιτακτικού τύπου ακράτειας^{1,2}

TOV1-05-FEB2011 EU.TOV.2010.149 © Pfizer Limited 2010. All rights reserved. Ημερομηνία προετοιμασίας: Δεκέμβριος 2010.

TOVIAZ (Fesoterodine fumarate). ΔΙΣΚΙΑ ΠΑΡΑΤΕΤΑΜΕΝΗΣ ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗΣ 4 & 8mg/Tab. ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ:

Θεραπεία των συμπτωμάτων (συχνουρία ή/και έπειξη για ούρηση ή/και επιτακτικού τύπου ακράτεια) τα οποία μπορεί να παρουσιαστούν σε ασθενείς με σύνδρομο υπερδραστικής ουροδόχου κύστης. **ΑΝΤΕΝΔΕΙΞΕΙΣ:** Υπερευαίσθηση στη δραστική ουσία ή στο φυτικό ή στη σόδα ή σε κάποιο από τα έκδοχα, επίσχεση ούρων, γαστρική κατακράτηση, μη ελεγχόμενο γλαύκωμα κλειστής γωνίας, βαριά μυασθένεια, σοβαρή ηπατική δυσλειτουργία (Child-Pugh C), ταυτόχρονη χορήγηση ισχυρών αναστολέων του CYP3A4 σε άτομα με μέτρια έως σοβαρή ηπατική ή νεφρική δυσλειτουργία, σοβαρή ελκώδης κολίτιδα, τοξικό μεγάλο.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ: Το TOVIAZ πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή σε ασθενείς με: Κλινικά σημαντική απόφραξη της κυστικής εξόδου με επεισχυόμενη επίσχεση ούρων, (π.χ. κλινικά αναστολέων του CYP3A4, ταυτόχρονη χορήγηση ισχυρού αναστολέα του CYP2D6. Σε ασθενείς με συνδυασμό αυτών των παραγόντων, αναμένονται επιπρόσθετες αυξήσεις της έκθεσης. Αντιμυοκαρμικές δοσοεξαρτιμένες παρενέργειες είναι πιθανόν να συμβούν. Σε πλήρη βεβαιότητα ότι η δόση μπορεί να αυξηθεί στα 8 mg μία φορά την ημέρα, η εκτίμηση της ανταπόκρισης και ανοχής του κάθε ασθενή ξεχωριστά θα πρέπει να προηγηθεί της αύξησης της δόσης. Όπως και με όλα τα φαρμακευτικά προϊόντα που ενδείκνυται για τη θεραπεία της υπερδραστικής ουροδόχου κύστης, πρέπει να αποκλειστούν όλα τα οργανικά αίτια προτού εξεταστεί οποιαδήποτε θεραπεία με αντιμυοκαρμικά. Η ασφάλεια και η αποτελεσματικότητα δεν έχουν ακόμα τεκμηριωθεί σε ασθενείς με νευρογενή αίτια για την υπερδραστικότητα του εξεστήρα μύος. Άλλα αίτια της συχνουρίας (θεραπεία της καρδιάς, ανεπάρκεια ή νεφροπάθεια) πρέπει να αξιολογούνται πριν τη θεραπεία με φεσοτεροδίνη. Εάν είναι παρούσα λοίμωξη των ουροφόρων οδών, πρέπει να ληφθεί μια κατάλληλη ιατρική προσέγγιση/ να ξεκινήσει αντιμικροβιακή θεραπεία. Η ταυτόχρονη χρήση της φεσοτεροδίνης με έναν ισχυρό επαγωγέα του CYP3A4 (δηλ. καρβαμαζεπίνη, ριφαμπικίνη, φανοβαρβιτάλη, φανυτοΐνη, υπερίκο) δεν συνιστάται. Όπως με άλλα αντιμυοκαρμικά φάρμακα, η φεσοτεροδίνη πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή σε ασθενείς με κίνδυνο παράσχεσης του διαστήματος QT (π.χ. υποκαλιαιμία, βραδύκαρδια και ταυτόχρονη χορήγηση φαρμάκων για τα οποία είναι γνωστό ότι παρατείνουν το διάστημα QT) και σχετικές προϋπάρχουσες καρδιακές ασθένειες (π.χ. ισχαιμία του μυοκαρδίου, αρρυθμία, συμφορητική καρδιακή ανεπάρκεια). Αυτό ισχύει ιδιαίτερα κατά τη λήψη ισχυρών αναστολέων του CYP3A4. **Λακτόζη:** Τα TOVIAZ δισκία παρατεταμένης αποδέσμευσης περιέχουν λακτόζη. Οι ασθενείς με σπάνια κληρονομικά προβλήματα δυσανεξίας στη γαλακτόζη, ανεπάρκεια λακτάσης του Lapp ή δυσασπορήσιμη γλυκόζη-γαλακτόζη δεν πρέπει να λαμβάνουν αυτό το φαρμακευτικό προϊόν. **ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:** Η ασφάλεια της φεσοτεροδίνης, αξιολογήθηκε σε ελεγχόμενες με εικονικό φάρμακο κλινικές μελέτες σε ένα σύνολο 2.859 ασθενών με υπερδραστική ουροδόχο κύστη, από τους οποίους 780 έλαβαν εικονικό φάρμακο. Λόγω των φαρμακολογικών ιδιοτήτων της φεσοτεροδίνης, η θεραπεία ενδέχεται να προκαλέσει ήπιες έως μέτριες αντιμυοκαρμικές δράσεις, όπως εξοστώμια, ξηροφθαλμία, δυσπεψία και δυσκολία. Επίσχεση ούρων μπορεί να εκδηλωθεί σπάνια. Η εξοστώμια, η μόνη πολύ συχνή ανεπιθύμητη ενέργεια, εμφανίστηκε με συχνότητα 28,8% στην ομάδα φεσοτεροδίνης σε σύγκριση με 8,5% στην ομάδα του εικονικού φαρμάκου. Η πλειονότητα των ανεπιθύμητων ενεργειών παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια του πρώτου μήνα θεραπείας με εξαίρεση περιστατικά που κατηγοριοποιήθηκαν ως επίσχεση ούρων ή υπόλειμμα ούρων μετά την ούρηση μεγαλύτερο από 200 ml, το οποίο μπορεί να συμβεί μετά από μακροχρόνια θεραπεία και ήταν πιο συχνό στους άντρες από τις γυναίκες. Παρακάτω παρουσιάζεται η συχνότητα των ανεπιθύμητων ενεργειών που παρουσιάστηκαν κατά τη θεραπεία, από τις ελεγχόμενες με εικονικό φάρμακο κλινικές δοκιμές. Οι ανεπιθύμητες ενέργειες που αναφέρονται είναι εκείνες που ήταν πολύ συχνές (≥ 1/10), συχνές (≥ 1/100 έως < 1/10) ή όχι συχνές (≥ 1/1.000 έως < 1/100). Οι ανεπιθύμητες ενέργειες παρατίθενται κατά φθίνουσα σειρά σοβαρότητας. Πολύ

συχνές: Ξηροστομία, Συχνές Ζάλη, κεφαλαλγία, ξηροφθαλμία, ξηρότητα του φάρυγγα, κοιλιακό άλγος, διάρροια, δυσπεψία, δυσκολία, ναυτία, δυσουρία, αϋπνία. Όχι συχνές*: Ταχυκαρδία, δυσανεξία, υπνηλία, ίλιγγος, φαρυγγολαρυγγικό άλγος, βήχας, ξηρότητα του ρινικού βλεννογόνου, κοιλιακή δυσφορία, μετεωρισμός, γαστροοισοφαγική παλινδρόμηση, επίσχεση ούρων (συμπεριλαμβανομένου του ασήθητος υπολειπόμενων ούρων και της διαταραχής της ούρησης), δυσκολία στην ούρηση, εξάνθημα, ξηροδερμία, ουρολοιμώξη, κόπωση, αυξημένη ALT, αυξημένη GGT. ***5 ή περισσότερες περιπτώσεις.** Στις κλινικές δοκιμές της φεσοτεροδίνης, αναφέρθηκαν περιπτώσεις σημαντικά αυξημένων ηπατικών ενζύμων με συχνότητα εμφάνισης όμοια με εκείνη της ομάδας του εικονικού φαρμάκου. Η συσχέτιση με τη θεραπεία φεσοτεροδίνης δεν έχει διευκρινιστεί. Ελήφθησαν ηλεκτροκαρδιογραφήματα 782 ασθενών υπό θεραπεία με 4 mg, 785 ασθενών υπό θεραπεία με 8 mg, 222 ασθενών υπό θεραπεία με 12 mg φεσοτεροδίνης και 780 ασθενών που λάμβαναν εικονικό φάρμακο. Το διορθωμένο για τον καρδιακό ρυθμό διάστημα QT στους ασθενείς υπό θεραπεία με φεσοτεροδίνη δεν διέφερε από εκείνο των ασθενών που λάμβαναν εικονικό φάρμακο. Τα ποσοστά εμφάνισης QTc ≥ 500 ms μετά την αρχική αξιολόγηση ή εμφάνισης αύξησης QTc ≥ 60 ms είναι 1,9%, 1,3%, 1,4% και 1,5%, για φεσοτεροδίνη 4 mg, 8 mg, 12 mg και εικονικό φάρμακο, αντίστοιχα. Η κλινική σημασία αυτών των ευρημάτων θα εξαρτηθεί από τους παράγοντες κινδύνου και τους προδιαθεσικούς παράγοντες του κάθε ασθενούς, ξεχωριστά (βλ. παράγραφο Ειδικές προειδοποιήσεις και Ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά τη χρήση). Περιστατικά επίσχεσης ούρων μετά την κυκλοφορία του φαρμάκου στην αγορά, τα οποία απαιτούσαν καθήτρησμο, έχουν περιγραφεί γενικά μέσα στην πρώτη εβδομάδα θεραπείας με φεσοτεροδίνη. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται κυρίως ηλικιωμένοι άντρες ασθενείς (≥65 ετών) με ιστορικό σχετιζόμενο με καλοήγητο υπερπλασία του προστάτη (βλ. παράγραφο Ειδικές προειδοποιήσεις και Ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά τη χρήση). **ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** Pfizer Limited, Ramsgate Road, Sandwich, Kent CT13 9NJ, Ηνωμένο Βασίλειο. **ΑΡΙΘΜΟΣ(ΟΙ) ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** EU/1/07/386/001-018 **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ:** 25-10-2010. **ΔΙΑΝΙΚΗ ΠΙΝΗ:** 8mg δισκία παρατεταμένης αποδέσμευσης, BT x 28, Λ.Τ. 46.4 € 8mg δισκία παρατεταμένης αποδέσμευσης, BT x 28, Λ.Τ. 51.6 €. **ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΠΛΑΙΤΕΙΑ ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΥΝΤΑΓΗ. ΓΙΑ ΠΛΗΡΕΣ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΑΡΑΚΑΛΕΙΣΤΕ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ.**

PFIZER HELLAS A.E., Μεσογείων 243 – 15451 Ν. Ψυχικό, ΤΗΛ: Επιστημονικές Ενήμερωσης 210 6785800, Παραγγελιών 210 8199060

*Η συνιστώμενη δόση έναρξης για το Toviaz® (φεσοτεροδίνη) είναι 4 mg μία φορά την ημέρα. Ανάλογα με την απόκριση των ασθενών, η δόση μπορεί να αυξηθεί στα 8 mg.³

†**Ποσοστό ασθενών χωρίς ακράτεια σύμφωνα με το ημερολόγιο ούρησης:** ποσοστό των ασθενών με > 0 επεισόδια επιτακτικού τύπου ακράτειας (UUI) με βάση τα τριήμερα ημερολόγια ούρησης κατά την έναρξη της θεραπείας, οι οποίοι ανέφεραν 0 επεισόδια επιτακτικού τύπου ακράτειας (UUI) στο ημερολόγιο μετά την έναρξη της θεραπείας.^{1,2}

‡Το κύριο τελικό σημείο ήταν η μεταβολή στα καθημερινά επεισόδια επιτακτικού τύπου ακράτειας (UUI) από την αρχική κατάσταση έως την εβδομάδα 12 που καταγράφηκε σε τριήμερο ημερολόγιο ούρησης κατά την έναρξη της θεραπείας και την εβδομάδα 12.^{1,2}

UUI: Επιτακτική ακράτεια ούρων.

Παραπομπές: 1. Kaplan SA, et al. BJU Int. 2010. Published online 21 Sept. 2010; doi: 10.1111/j.1464-410X.2010.09640.x. 2. Herschorn S, et al. BJU Int. 2010;105(1):58-66. 3. Irwin DE, et al. Eur Urol. 2006;50:1306-15. 4. Shaban A, et al. Autonomic Neurosci. 2010;152:4-10. 5. Toviaz® Περίληψη Χαρακτηριστικών του Προϊόντος.

Τα βαριά πόδια

- Η φλεβική ανεπάρκεια προσβάλλει περισσότερο τις γυναίκες παρά τους άνδρες. Σαν επακόλουθο σε πιο σοβαρές καταστάσεις, φλεβίτιδες και κίρσοι μπορούν να εμφανισθούν.

- Η έλλειψη φυσικής άσκησης, το υπερβάλλον βάρος, η ορθοστασία, η εγκυμοσύνη, η λήψη αντισυλληπτικών, αποτελούν παράγοντες κινδύνου, χωρίς να παραλείψουμε και την κληρονομικότητα.

- Η αγωγή με φλεβοτονωτικά αυξάνει την αντίσταση και τον τόνο στα τοιχώματα των φλεβών, βελτιώνοντας έτσι τη μικροκυκλοφορία και μειώνοντας τη φλεβική στάση του αίματος. Η διάρκεια της αγωγής είναι συνήθως για 3 μήνες

- Η χρήση καλσόν φλεβικής συμπίεσης από μόνη της ή σε συνδυασμό με φλεβοτονωτικά, αποτελεί βασική φροντίδα της χρόνιας φλεβικής ανεπάρκειας.

Η συμπίεση 1ου βαθμού είναι κατάλληλη για το αίσθημα βάρους στα πόδια κυρίως σε άτομα που εξασκούν επάγγελμα με ορθοστασία, κατά την εγκυμοσύνη ή το θηλασμό. Η συμπίεση 2ου βαθμού συνιστάται για τα ταξίδια πέραν των 4 ωρών, για τους κίρσους και γενικά για τους έντονους πόνους στα πόδια, με πρήξιμο, με θρομβώσεις επιφανειακές και για τους κλινίχους ασθενείς. Τέλος η συμπίεση 3ου και 4ου βαθμού έχουν σοβαρότερες ιατρικές ενδείξεις: σοβαροί κίρσοι, ατροφία των ιστών, εν τω βάθει θρομβώσεις, σύνδρομο μεταθρομβωτικό. ■

Πόπη Χαραμή



Οι συμβουλές «κλειδιά»

- **Να φοράτε χαλαρά ρούχα και όχι σφικτά παντελόνια που πιέζουν τις γάμπες.**

- **Μη φοράτε ψηλά τακούνια.**

- **Να φοράτε όσο γίνεται μαλακά ορθοπεδικά παπούτσια.**

- **Αποφεύγετε τα ζεστά μπάνια, τις αποτριχώσεις με ζεστό κερί και την παρατεταμένη ηλιοθεραπεία.**

- **Να ανασπώνετε περίπου 15 εκατοστά, σε ένα μαξιλάρι τα πόδια σας όταν ξαπλώνετε.**

- **Φροντίστε να χάσετε μερικά κιλά αν είσατε υπέρβαρη.**

- **Κάνετε ελαφρές ασκήσεις στα πόδια (κάμψεις - εκτάσεις, ανέβασμα - κατέβασμα στις σκάλες, περπάτημα).**

- **Να εφαρμόζετε τοπικά, gel αποσυμφορητικά και φλεβοτονωτικά, ειδικά για τη φλεβική ανεπάρκεια.**

antistax®



Ο σύμμαχος των ποδιών σας... φυσικά

- **Ανακουφίζει**
από τα συνηθισμένα ενοχλητικά συμπτώματα
όπως πρήξιμο, αίσθημα βάρους και πόνο
- **Μειώνει**
σημαντικά το οίδημα σφυρών και κνήμης
- **Με φυσικά φλαβονοειδή**
Περιέχει το μοναδικό τυποποιημένο εκχύλισμα AS195

Ολοκληρωμένη λύση σε δύο μορφές:

Antistax® Δισκία
Κάθε Antistax® επικαλυμμένο
δισκίο* περιέχει 360 mg
εκχυλίσματος AS 195.



Antistax® Cooling Leg Gel
Το Antistax® Cooling Leg Gel
περιέχει 1.250 mg εκχυλίσματος
AS 195/100 g.

1 δισκίο την ημέρα. Άμεση ανακούφιση.

Τώρα και στην Ελλάδα



Οι Μικροτραυματισμοί στο φαρμακείο...

Το φαρμακείο αποτελεί παραδοσιακά έναν από τους πρωτοβάθμιους χώρους παροχής συμβουλών υγείας και αντιμετώπισης εκτάκτων περιστατικών. Είναι πολλές οι φορές που ο ρόλος του φαρμακοποιού δεν περιορίζεται στην απλή συμβουλή ή πρόταση των κατάλληλων προϊόντων για να αντιμετωπιστεί ένας μικροτραυματισμός, αλλά ο ίδιος αναλαμβάνει την περίθαλψη του πελάτη με το πρόβλημα.

♦ Από την **ΑΣΠΑΣΙΑ ΣΚΟΥΦΙΔΗ**.

Βοηθό φαρμακείου, σύμβουλο ανάπτυξης και προώθησης πωλήσεων



Οι εποχές που διανύουμε αποτελούν για όλους μας μια πρόκληση ώστε να αντεπεξέλθουμε στις δύσκολες συνθήκες που βιώνει γενικά η χώρα, αλλά και ο κλάδος μας ειδικότερα.

Τώρα περισσότερο από ποτέ είναι αναγκαία η αφύπνισή μας και η εκμετάλλευση κάθε ευκαιρίας ώστε να βγούμε όσο το δυνατόν λιγότερο επηρεασμένοι από την κρίση που μας περιβάλλει.

Κάθε ευκαιρία που προσδίδει κύρος στο φαρμακείο μας, αυξάνει το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα και κατά συνέπεια οδηγεί σε πωλήσεις, είναι θεμιτή.

Όλοι όσοι εμπλέκονται στη διαδικασία της αντιμετώπισης ενός τραύματος, είτε προτείνοντας μόνο προϊόντα, είτε αναλαμβάνοντας την περιποίησή του, θα πρέπει να έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες.

Πολύ χρήσιμο θα ήταν να αναζητήσετε τα μαθήματα πρώτων βοηθειών που διοργανώνει ο Ερυθρός Σταυρός ή άλλοι οργανισμοί στην περιοχή σας και να συμπληρώσετε ή να εμπλουτίσετε τις γνώσεις σας, εσείς αλλά και η υπόλοιπη ομάδα του φαρμακείου.

Βασική Συμβουλή

Φροντίστε να έχετε έτοιμο ένα βασικό σκελετό για ένα φορητό φαρμακείο περιποίησης μικροτραυματισμών.

Τα μικρά μυστικά της επικοινωνίας μας

- Δημιουργήστε μια γωνιά η οποία να προσφέρει τη δυνατότητα προβολής των επιδεισμικών, αντισηπτικών, αιμοστατικών, επουλωτικών κ.λπ. προϊόντων, ώστε να τα έχετε συγκεντρωμένα και σε άμεση διαθεσιμότητα, σε περίπτωση αντιμετώπισης των μικροτραυματισμών.
 - Δημιουργείστε μια ιδιαίτερη υποβολή "Πρώτων Βοηθειών" με ειδική σήμανση στο χώρο και στη βιτρίνα.
 - Μπορείτε να τοποθετήσετε το τσαντάκι με το φορητό φαρμακείο πάνω στον πάγκο, με ένα έξυπνο μήνυμα, όπως: «πάρε και εμένα μαζί στις διακοπές σου, μπορεί να σου χρειαστώ!» ή «το φαρμακείο πρώτων βοηθειών δεν πιάνει χώρο, αλλά πιάνει τόπο!»
 - Επίσης μπορείτε να βάλετε σε ένα εμφανές σημείο μια καρτολίνα που να καλεί τους πελάτες σας να φέρουν το παλιό τους φορητό φαρμακείο διακοπών, για να ελέγξετε μαζί τις ημερομηνίες λήξης των προϊόντων και να προσθέσετε ότι επιπλέον χρειάζεται.
- Να είστε σίγουροι ότι οι περισσότεροι θα έχουν αρκετά ληγμένα φάρμακα στο φορητό φαρμακείο του αυτοκινήτου ή του σπιτιού τους.
- Επιπλέον μπορείτε να δημιουργήσετε και να τυπώσετε σε ένα χαρτί, γραπτές σαφείς οδηγίες για το τι κάνουμε σε διάφορες περιπτώσεις μικροτραυματισμών, ποια προϊόντα χρησιμοποιούμε και με ποια σειρά και να το μοιράζετε μαζί με κάθε φορητό φαρμακείο που ελέγχετε, ή καινούργιο που πουλάτε.

Flamigel®

Ειδικό στην επούλωση

- Τραύματα
- Επιφανειακά εγκαύματα
- Ηλιακό έγκαυμα
- Ανοιχτές πληγές
- Τσιμπήματα εντόμων
- Τσούχτρες
- Μώλωπες

ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ
Ο ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΣ
Σύμβουλος Υγείας

Συσκευασία 10 g
για μικρά τραύματα
με 2 ΕΠΙΘΕΜΑΤΑ
ΔΩΡΟ

Ανοστές και κλειστές πληγές

Δεν εφαρμόζεται σε ανοστές πληγές

Παρέχοντας τις πρώτες μας βοήθειες

Στην περίπτωση που έχουμε κάποιον πελάτη με μικροτραυματισμό, αυτό που θα πρέπει να κάνουμε αρχικά είναι να εξετάσουμε αν πρόκειται για κάτι το οποίο μπορούμε να αντιμετωπίσουμε στο σπίτι με τα κατάλληλα προϊόντα ή στο χώρο του φαρμακείου ή αν ο ασθενής χρήζει επείγουσας ιατρικής φροντίδας. Κατόπιν μπορούμε να του προτείνουμε την αγωγή που θα πρέπει να ακολουθήσει, καθώς και αν θέλει να τον περιποιηθούμε στο χώρο μας ή αν προτιμά να περιποιηθεί μόνος του το τραύμα στο σπίτι του.

Συχνές περιπτώσεις του πάγκου και η συμβουλή μας

Ας δούμε λοιπόν μαζί κάποιες περιπτώσεις συχνών μικροτραυματισμών με τις οποίες ερχόμαστε συχνά αντιμέτωποι, τον τρόπο επικοινωνίας καθώς και την πρόταση των κατάλληλων προϊόντων για την κάθε περίπτωση.

1. Έχουσα καυτό νερό πάνω στο χέρι μου και έκανε φουσκάλα, τι να κάνω;

Αφού εξετάσουμε το πόσο σοβαρό είναι το έγκαυμα και αποφασίσουμε αν μπορούμε να το περιποιηθούμε στο χώρο μας, προτείνουμε στον ασθενή κάποιες ενέργειες άμεσα, ώστε να ελαχιστοποιήσουμε το πρόβλημα... Εάν το έγκαυμα έγινε πρόσφατα, μπορείτε να τον συμβουλευσετε να βάλει το χέρι του για 10 λεπτά σε κρύο νερό. Το κρύο νερό βοηθάει αρχικά να μειώσουμε τη θερμοκρα-

σία και τον πόνο στη περιοχή.

Στη συνέχεια, θα εφαρμόσετε ένα μη ερεθιστικό αντισηπτικό, καλύψτε το με ένα gel ειδικό για την επούλωση των εγκαυμάτων και τέλος εάν χρειάζεται καλύψτε το σημείο με έναν ειδικό επίδεσμο. Έτσι, θα ανακουφιστεί άμεσα από τον πόνο και θα επιταχυνθεί η επούλωση. Εάν πονάει πολύ, μπορείτε να τον συμβουλευσετε να λαμβάνει ένα δισκίο παρακεταμόλης κάθε 4 ώρες, μέχρι να μετριασθεί ο πόνος.

Ανάλογα με την έκταση και τη θέση ενός εγκαύματος, αλλά και με την ηλικία του ασθενή, η φροντίδα ενός εγκαύματος εάν δεν είναι μεγάλου βαθμού, γίνεται στο φαρμακείο.

Μερικές επιπλέον συμβουλές που μπορούμε να δώσουμε, είναι να μη χρησιμοποιεί πάνω στο έγκαυμα τις παλιές συνταγές της γιαγιάς (ξύδι, οδοντόπαστα, λάδι) και να μην τρυπά τις φλύκταινες (φουσκάλες).

2. Έκοψα με μαχαίρι το δάχτυλό μου και τρέχει πολύ αίμα

Αρχικά να δούμε το τραύμα και να εκτιμήσουμε τη σοβαρότητά του. Προσεκτικά αφαιρούμε ότι έχει τοποθετήσει ο ασθενής πάνω, μουσκεύοντάς το πρώτα με λίγο φυσιολογικό ορό, ώστε να μην τον πονέσουμε. Αν το τραύμα δεν είναι πολύ βαθύ, θα εφαρμόσουμε ένα αντισηπτικό και επιδερμικά ράμματα. Αν είναι πολύ βαθύ, θα χρειασθεί να απευθυνθεί σε κάποιο νοσοκομείο ή γιατρό για να το ράψει και φυσικά να βάλει και έναν αντιετανικό ορό.

Εάν η πληγή λοιπόν είναι επιφανειακή αλλά αιμορραγεί πολύ, αφού πιέσουμε αρχικά με μία

Έχετε τραβήγματα με το Δέρμα σας;



olvos
SCIENCE a.e.



αποστειρωμένη γάζα (ποτέ με βαμβάκι) εφαρμόζουμε ένα αιμοστατικό επιδεσμικό.

Αν είναι μέτρια έως βαθιά με αιμορραγία, χρησιμοποιούμε αυτοκόλλητες ταινίες σύγκλεισης τραύματος με προστατευτική επιδεσμική επικάλυψη.

Αν πάλι η πληγή είναι μετρίου βάθους με μικρή αιμορραγία, χρησιμοποιούμε αιμοστατικά επιδεσμικά ή και απλά επιδεσμικά μαζί με ένα επουλωτικό gel για γρηγορότερη επούλωση και τα ανανεώνουμε μέσα στην ημέρα. Η ανανέωση του επιδεσμικού δεν πρέπει να ξεπερνάει τις 48 ώρες, ούτε όμως να είναι και πολύ συχνή, γιατί εμποδίζει τη διαδικασία επούλωσης.

3. Έπαιξε ο γιος μου μπάσκετ και στραμπούληξε πάλι τον αστράγαλό του και έχει πρηστεί και λιγάκι...

"Αν δεν έχει περάσει πολύ ώρα από το ατύχημα, αρχικά εφαρμόστε για 10 λεπτά πάγο και κατόπιν θα δέσετε το σημείο με έναν ελαστικό επίδεσμο. Θα χρειαστεί ξεκούραση καθώς και να κρατάει το τραυματισμένο μέλος του ανυψωμένο για να φύγει το πρήξιμο. Μπορεί να χρησιμοποιήσει μια αντιφλεγμονώδη αλοιφή εξωτερικά, αλλά και κάποιο παυσίπονο για να ανακουφιστεί.

Επίσης να έχει πάντα στην τσάντα του ένα ψυκτικό σπρέι και έναν επίδεσμο ώστε να μπορεί άμεσα να δώσει στον εαυτό του τις πρώτες βοήθειες, αφού ασχολείται με τα σπορ".

4. Πάτησα κάτι στη θάλασσα και έχει κοκκινίσει το πόδι μου και πονάει πολύ

"Για να αποτρέψετε ενδεχόμενη μόλυνση, εφαρμόστε στο πόδι σας τρεις φορές την ημέρα μία κομπρέσα εμποτισμένη με αντισηπτικό διάλυμα. Αφήστε να δράσει 10 λεπτά, κατόπιν βάλτε μια αλοιφή που να περιέχει αντιβιοτικούς ή επουλωτικούς παράγοντες. Η τοπική φλεγμονή είναι

φυσικό επακόλουθο. Για τον πόνο, θα πάρετε 4 φορές την ημέρα ένα παυσίπονο για δύο ημέρες. Εάν η πληγή εξακολουθεί να πονάει και έχει πύον, συμβουλευτείτε το γιατρό σας.

Εάν θέλετε να μπορείτε να κάνετε άνετα μπάνιο, υπάρχουν αδιάβροχα επιδεσμικά, κατάλληλα για σας. Σας συνιστώ πριν το τοποθετήσετε, να καθαρίσετε επιμελώς την πληγή σας με αντισηπτικό, για να αποφύγετε την επιμόλυνση, στη συνέχεια να εφαρμόσετε ένα επουλωτικό σκεύασμα και τέλος να εφαρμόσετε το επιδεσμικό.

Τέλος θα σας συμβούλευα να κάνετε έναν αντιτετανικό ορό αν δεν είστε καλυμμένος από το αντίστοιχο εμβόλιο".

5. Έκατσα αρκετή ώρα στην παραλία και χωρίς να το καταλάβω, κάηκα αρκετά στους ώμους μου και με τσούζει

"Αρχικά χρησιμοποιείτε στην περιοχή για άμεση ανακούφιση, ένα δροσιστικό και καταπραυντικό σπρέι ιαματικού νερού αρκετές φορές την ημέρα.

Κατόπιν ένα υδροενεργό επίθεμα σε μορφή γέλης, το οποίο θα σας ανακουφίσει άμεσα από το αίσθημα καύσου και θα βοηθήσει το έγκαυμα να επουλωθεί σε ιδανικές συνθήκες. Επίσης, όταν κάθεστε πλέον στον ήλιο να χρησιμοποιείτε ένα κατάλληλο αντηλιακό υψηλής προστασίας".

Με πολύ απλούς τρόπους μπορούμε να δείξουμε έμπρακτα το ενδιαφέρον μας για τον πελάτη μας.

Μπορούμε ακόμα να προτείνουμε να μας τηλεφωνήσει για να μας ενημερώσει για την πορεία του τραυματός του. Έτσι θα ξέρει ότι θα είμαστε πάντα κοντά του σε περίπτωση ανάγκης. Έτσι θα ενισχύσουμε τη σχέση που έχουμε μεταξύ μας, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό ειδικά στη δύσκολη αυτή εποχή. ■

Flamigel®

- Τραύματα
- Επιφανειακά εγκαύματα
- Ηλιακό έγκαυμα
- Ανοιχτές πληγές
- Τσιμπήματα εντόμων
- Τσούχτρες
- Μώλωπες

Ειδικό στην επούλωση



Ανοιχτές και κλειστές πληγές

Δεν εφαρμόζεται σε ανοιχτές πληγές

...και τέλος
τα τραβήγματα



olvos
SCIENCE a.e.

Η σημασία της πρόληψης

Στη ζωή μας είναι σκόπιμο να μάθουμε να ιεραρχούμε σωστά και το κυριότερο να φροντίσουμε να σεβόμαστε τον οργανισμό μας και τις ανάγκες του, ώστε να διατηρούμε την υγεία μας, το σύνολο δηλαδή των ανθρώπινων λειτουργιών σε πολύ καλή κατάσταση, για να χαιρόμαστε τα αγαθά γύρω μας.

♦ Από την **ΚΡΙΚΕΛΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ**, Διευθύντρια Α΄ Παθολογικής Κλινικής Γενικού Νοσοκομείου ΜΗΤΕΡΑ Ομίλου Υγεία



Η διατροφή μας είναι το θεραπευτικό υλικό που μας διατηρεί στη ζωή, είναι η καύσιμος ύλη που μπορούσαμε να πούμε.

Ο ανθρώπινος οργανισμός είναι μια πολύπλοκη μηχανή με πολλαπλές λειτουργίες, διαρθρωμένες έτσι ώστε να αλληλοεξαρτώνται, με αποτέλεσμα η δυσλειτουργία μίας εξ' αυτών να έχει σοβαρές επιπτώσεις σε κάποια άλλη.

Η διατροφή μας πρέπει να 'ναι συγκεκριμένης ποσότητας (λευκώματα – λίπη – υδατάνθρακες) και σε συγκεκριμένη αναλογία μεταξύ τους, ώστε να επιτυγχάνεται μέσω των καύσεων το βέλτιστο αποτέλεσμα, που δεν είναι άλλο από μια καλή υγεία.

Κάθε άσκοπη και υπερβολική κατανάλωση ουσιών που συγκαταλέγονται στις θεραπευτικές αλλά απέχουν των σωστών προδιαγραφών, οδηγεί σε διαταραχή της υγείας μας.

Αξίζει λοιπόν να δοθούν βασικές κατευθυντήριες οδηγίες από τους επαγγελματίες υγείας, ώστε να αποφεύγονται ή τουλάχιστον να μειώνονται κατά το δυνατόν οι υπερβολές (καταχρήσεις) και το κυριότερο να ενστερνιστούμε και να κάνουμε δεύτερη φύση μας την έννοια της πρόληψης η οποία, εφόσον επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, μας προστατεύει και μας προασπίζει.

Η πέψη είναι η λειτουργία επεξεργασίας των θρεπτικών ουσιών που περιλαμβάνονται στη διατροφή μας.

“ Το προλαμβάνειν είναι καλύτερο του θεραπεύειν
 Διαφορετικά,
 Χωρίς το προλαμβάνειν είναι επώδυνο το θεραπεύειν ”

Ο μεταβολισμός των λιποπρωτεϊνών

Πρόκειται για θέμα υψίστης επιστημονικής σοβαρότητας, αρκετά δύσκολο, πολύπλοκο αλλά και δημοφιλές. Επί σειρά δεκαετιών καταφέρνει και παραμένει στην κορυφή της επικαιρότητας, μαστιγώνοντας με

τις αρνητικές - καταστροφικές του συνέπειες όλες ανεξαιρέτως τις ανεπτυγμένες χώρες (λόγω κακής διατροφής ή κληρονομικότητας), Ευρώπης και Αμερικής, ενώ φείδεται του Τρίτου Κόσμου που λιμοκτονεί μακριά από την πολυτελή δίνη της χοληστερόλης. Ο μεταβολισμός των λιποπρωτεϊνών όμως, είναι επίσης ένα θέμα με ιδιαίτερες ευαισθησίες, αφού άμεσα άπτεται της καλής υγείας του ανθρώπινου οργανισμού, έχει όμως και σκοτεινές πτυχές. Στον τομέα των ευαισθησιών συναντά κανείς τον ειδικό, τον επιστήμονα, τον γιατρό, ο οποίος ακούραστα ερευνά, ελέγχει, προσπαθεί να κατανοήσει τον πολύπλοκο μηχανισμό, «τρέχει» με τις συμβουλές του να προλάβει, ενώ στην αντίπερα όχθη, οι βιομηχανίες τροφίμων με τις ψευδεπίγραφες μέριμνες στοχεύουν μόνον στο ίδιο όφελος, συνθλίβοντας το πλήθος των ανθρώπων -νοσούντων ή μη- που βρίσκεται παγιδευμένο στο μύθο ή την πραγματικότητα της χοληστερόλης.

Ο μεταβολισμός των λιποπρωτεϊνών, μέσω μιας σειράς βιοχημικών επεξεργασιών που διενεργούνται στον οργανισμό μας με ακρίβεια και μεθοδικότητα, οδηγεί στην ομοιοστασία της χοληστερόλης, εξασφαλίζοντας έτσι την ανεκτίμητη ισορροπία μεταξύ της χοληστερόλης που παράγεται από το σύνολο σχεδόν των κυττάρων μας, και εκείνων που τη μεταβολίζουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι βασικός συντελεστής στην εξασφάλιση και διατήρηση αυτής της ομοιοστασίας της χοληστερόλης είναι η απευθείας απέκκριση του 30% της προσλαμβανόμενης από τις τροφές μας χοληστερόλης, στα κόπρανα, ως μη απορροφήσιμη. Κάθε διαταραχή αυτής της ισορροπίας, της ομοιόστασης της χοληστερόλης, οδηγεί στις διάφορες δυσλιπιδαιμίες, τον σημαντικότερο και πιο βασικό, ουσιαστικό και επικίνδυνο παράγοντα για την εμφάνιση καρδιοαγγειακών νοσημάτων, μίας από τις συχνότερες αιτίες θανάτου και νοσηρότητας και στην Ελλάδα.

Τι είναι οι λιποπρωτεΐνες

Είναι σωματίδια τα οποία αποτελούνται από λιπίδια και πρωτεΐνες. Βασικός ρόλος τους είναι η μεταφορά των εστέρων της χοληστερόλης και των τριγλυκεριδίων στο πλάσμα. Οι λιποπρωτεΐνες αποτελούνται από τον πυρήνα στον οποίον βρίσκονται τα τριγλυκερίδια και οι εστέρες της χοληστερόλης και από το εξωτερικό περίβλημα στο οποίο βρίσκονται τα φωσφολιπίδια, η ελεύθερη χοληστερόλη και πρωτεΐνες. Επίσης στο περίβλημα βρίσκονται και οι απολιποπρωτεΐνες, χρήσιμες για την πλήρη υδατοδιαλυτότητα των λιποπρωτεϊνών.

Χοληστερόλη

Είναι ένα λιπίδιο που σε μικρές ποσότητες είναι απαραίτητο για τον οργανισμό, επειδή αποτελεί δομικό υλικό των κυτταρικών μεμβρανών και των ορμονών

του φύλου, βρίσκεται σε όλους τους ιστούς του σώματος και βοηθά το σχηματισμό της βιταμίνης D.

Η χοληστερόλη προσλαμβάνεται με την τροφή, αλλά παράγεται και ενδογενώς σε όλα τα κύτταρα, κυρίως τα ηπατικά. Απαραίτητος ρυθμιστής στη βιοσύνθεση της χοληστερόλης είναι το ένζυμο αναγωγάση, η παραγωγή της οποίας βρίσκεται σε αντιστρόφως ανάλογη σχέση με την ενδοκυττάρια ποσότητα της χοληστερόλης, επιτυγχάνοντας έτσι σταθερή την ποσότητα της χοληστερόλης στο κύτταρο.

Είναι χρήσιμη η χοληστερόλη και που;

- Είναι αναγκαία για τον σχηματισμό των κυτταρικών μεμβρανών
- Στο ήπαρ, από την χοληστερόλη παράγονται τα χολικά οξέα που βοηθούν στην απορρόφηση των λιπιδίων της τροφής
- Στην παραγωγή λιποπρωτεϊνών
- Η χοληστερόλη είναι το πρόδρομο μόριο παραγωγής ορμονών (γλυκοκορτικοειδή, αλατοκορτικοειδή, προγεστερόνη, ανδρογόνα, οιστρογόνα)
- Στο δέρμα συμβάλει μέσω ενός παραγώγου της και με την επίδραση της υπεριώδους ακτινοβολίας στην παραγωγή της βιταμίνης D3
- Υψηλές τιμές χοληστερόλης οφείλονται κυρίως σε κακή διατροφή, πλούσια σε λιπαρά, παχυσαρκία, έλλειψη άσκησης, άγχος, παθητικό και ενεργητικό κάπνισμα, καθώς και σε κληρονομικούς παράγοντες, όπως οι κληρονομικές δυσλιπιδαιμίες, ο σακχαρώδης διαβήτης, ο υποθυρεοειδισμός, ή παθήσεις ήπατος, νεφρών.

Η χοληστερόλη δεν κυκλοφορεί ελεύθερη στο αίμα, αλλά συνδεδεμένη με πρωτεΐνες, σχηματίζοντας έτσι τις λιποπρωτεΐνες.

Οι πιο γνωστές λιποπρωτεΐνες είναι η υψηλής πυκνότητας HDL ή αλλιώς καλή χοληστερόλη και η LDL (παράγωγο της VLDL) χαμηλής πυκνότητας ή κακή χοληστερόλη.

Η HDL μεταφέρει τη χοληστερόλη από τους ιστούς στο ήπαρ, οπότε αυτόματα μειώνεται ο κίνδυνος δημιουργίας αθηρωματικής πλάκας και συνεπώς απόφραξης των αγγείων. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η HDL αποκαλείται «καλή» χοληστερόλη.

Αντιθέτως η LDL ή χαμηλής πυκνότητας λιποπρωτεΐνη, μεταφέρει τη χοληστερόλη από το ήπαρ προς τους ιστούς. Όταν η LDL επομένως είναι αυξημένη, η περίσσια χοληστερόλης εναποτίθεται στα τοιχώματα των αγγείων, συμβάλλοντας στη δημιουργία αθηρωματικής πλάκας σ' όλο το αρτηριακό αγγειακό δίκτυο του ανθρώπινου οργανισμού.

ΠΡΟΛΗΨΗ ΣΤΕΦΑΝΙΑΙΑΣ ΝΟΣΟΥ

Προκειμένου να περιορισθεί σημαντικά η στεφανιαία νόσος επιβάλλεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική πρόληψης σε τρία επίπεδα:

1. Στρατηγική πληθυσμών, με σκοπό τη μεταβολή σε ολόκληρο τον πληθυσμό, του τρόπου ζωής και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που θεωρούνται παράγοντες κινδύνου της μαζικής εμφάνισης της Σ.Ν.
2. Στρατηγική για τα άτομα υψηλού κινδύνου, την αναγνώρισή τους και τη μείωση των παραγόντων κινδύνου στα άτομα αυτά.
3. Στρατηγική δευτερογενούς πρόληψης, για την αποφυγή της υποτροπής συμβάντων στεφανιαίας νόσου και εξέλιξης της νόσου σε ασθενείς με κλινικά εκδηλωθείσα στεφανιαία νόσο.

προκαλώντας έτσι σοβαρά καρδιαγγειακά νοσήματα, καθώς και αγγειακά εγκεφαλικά επεισόδια. Στις ευρωπαϊκές χώρες ο αριθμός των ατόμων που πάσχουν από στεφανιαία νόσο είναι πολύ μεγάλος και ο αριθμός των υγείων ατόμων που διατρέχουν υψηλό κίνδυνο για την εμφάνιση στεφανιαίας νόσου είναι τεράστιος.

Προτεραιότητες για την πρόληψη στεφανιαίας νόσου στην κλινική πράξη

1. Ασθενείς με έκδηλη στεφανιαία ή άλλη αθηρωματική νόσο.

2. Υγιή άτομα τα οποία διατρέχουν υψηλό κίνδυνο να αναπτύξουν στεφανιαία νόσο, ή άλλη αθηροσκληρωτική νόσο, λόγω συνδυασμού παραγόντων κινδύνου, όπως κάπνισμα, αρτηριακή υπέρταση, δυσλιπιδαιμία (αυξημένη ολική χοληστερόλη, και LDL, χαμηλή HDL και αυξημένα τριγλυκερίδια), αυξημένο σάκχαρο αίματος, οικογενειακό ιστορικό, παχυσαρκία.

Ο τελικός στόχος της πρόληψης είναι να μειωθεί ο κίνδυνος για καρδιαγγειακά συμβάντα, να μειωθεί η θνησιμότητα και να αυξηθεί η επιβίωση με ανάλογη ποιότητα ζωής.

Τα αγγειακά εγκεφαλικά νοσήματα ευθύνονται για το 14% των θανάτων στην Ευρώπη και το 10% στις ΗΠΑ.

Παρ' όλη την πρόοδο στην ανακάλυψη και τροποποίηση των προδιαθεσικών παραγόντων για αγγειακά εγκεφαλικά επεισόδια, είναι επιτακτική σήμερα η ανεύρεση επιπλέον μεθόδων πρόληψής τους.

Η φαρμακευτική μείωση της χοληστερόλης είναι πολύ σημαντική, και φαντάζει πολύ λογική προσέγγιση. Είναι γνωστή η σχέση της χοληστερόλης με την αρτηριοσκλήρυνση των στεφανιαίων των μηριαίων και των καρωτίδων. Η σχέση της όμως με τα εγκεφαλικά επεισόδια μέχρι πριν λίγα χρόνια παρέμενε ατεκμηρίωτη.

Τα αγγειακά εγκεφαλικά επεισόδια (ΑΕΕ) είναι μία σοβαρή πάθηση που συχνά οδηγεί στο θάνατο ή σε μόνιμη αναπηρία. Είναι η τρίτη κατά σειρά αιτία θνητότητας στις ανεπτυγμένες χώρες και πρώτη αιτία μόνιμης χρόνιας αναπηρίας. Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των θανάτων από ΑΕΕ είναι περίπου σταθερός και αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε 185 θανάτους ανά 100.000 πληθυσμού.

Τα ΑΕΕ τα χωρίζουμε σε εγκεφαλικές αιμορραγίες και ισχαιμικά έμφρακτα. Τα ισχαιμικά ΑΕΕ είναι τα συχνότερα (80%) και δημιουργούνται από απόφραξη ενός αγγείου συνήθως από θρόμβο. Τα κύρια αίτια των ισχαιμικών εγκεφαλικών είναι η αθηρωμάτωση των αρτηριών στον τράχηλο (καρωτίδες και σπονδυλικές αρτηρίες) και καρδιακές παθήσεις όπως η κολπική μαρμαρυγή. Η αθηροσκλήρωση προκαλεί συχνά στένωση των καρωτίδων και μάλιστα σημαντικού

βαθμού. Η αυξημένη όμως χοληστερόλη >240mg/dl συσχετίζεται με θανάτους που οφείλονται σε ισχαιμικά ΑΕΕ και όχι αιμορραγικά. Συστήνεται συνεπώς γενικά η μείωση της χοληστερόλης βάσει των κατευθυντήριων οδηγιών. Ειδικότερα, η χορήγηση στατινών σε ασθενείς με στεφανιαία νόσο μειώνουν τα ΑΕΕ κατά 23%.

Ο Λιπιδαιμικός φαινότυπος: προσδιορίζει τα επίπεδα της χοληστερόλης και των τριγλυκεριδίων στο αίμα, ενδεικτικά και μόνο μπορεί να μας πληροφορήσει για την υποκείμενη διαταραχή των λιποπρωτεϊνών.

Προς τούτο συνιστώνται:

- Δίαιτα συμβατή και προσαρμοσμένη ανάλογα με το ιδανικό σωματικό βάρος. Πρότυπος δίαιτα θεωρείται διεθνώς η μεσογειακή δίαιτα, με μειωμένη πρόσληψη ημερήσιας χοληστερόλης στα 300mg
- Μείωση αλκοόλ
- Αποφυγή όλων των μορφών καπνίσματος
- Συστηματική σωματική άσκηση
- Ρύθμιση αρτηριακής πίεσης <140 / 90 και αποφυγή άλατος
- Επίπεδο χοληστερόλης κάτω του 190mg/dl-1 με ιδανικές υψηλές τιμές HDL και αντίστοιχα χαμηλές LDL σε 110mg/dl-1 και ευνοϊκή ρύθμιση των άλλων λιπιδίων.

Οι προδιαγραφές της διαιτητικής συμβουλευτικής είναι συμβατές με το κλασικό πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής, τις πρόσφατες διαιτητικές συστάσεις της Αμερικανικής Καρδιολογικής Εταιρείας, του Εθνικού προγράμματος Εκπαίδευσης Χοληστερόλης ΗΠΑ και τις διαιτητικές συστάσεις για Ευρωπαϊκούς πληθυσμούς, δηλαδή:

- Μειωμένο κορεσμένο λίπος με έμφαση στο μονοακόρεστο λίπος υπό τη μορφή του ελαιόλαδου.
- Μέτρια κατανάλωση πρωτεϊνών με γενναιόδωρη ποσότητα, φρούτων, λαχανικών, σιτηρά ολικής άλεσης, όσπρια.

Συμπερασματικά

- Η HDL όταν είναι υψηλή, προστατεύει τον οργανισμό από την εκδήλωση στεφανιαίας νόσου.
- Αντιθέτως η υψηλή LDL προδιαθέτει για στεφανιαία νόσο και αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα κινδύνου για στεφανιαία νόσο, όπως είναι παράλληλα και το κάπνισμα, η υπέρταση, η χαμηλή HDL, το οικογενειακό ιστορικό πρώιμης στεφανιαίας νόσου

και η ηλικία (άνδρες > 45 ετών, γυναίκες > 55 ετών). Ο σακχαρώδης διαβήτης θεωρείται πια ισοδύναμος με στεφανιαία νόσο και όχι απλός παράγων κινδύνου.

- Ιδανικές συνθήκες θεωρούνται εκείνες κατά τις οποίες το επίπεδο της LDL είναι όσο το δυνατόν χαμηλότερο, ενώ το επίπεδο της HDL είναι όσο το δυνατόν υψηλότερο, ακόμα κι αν αυτό σημαίνει αυξημένο επίπεδο ολικής χοληστερόλης πάνω από 200mg/dl.
- Χαμηλά επίπεδα HDL ~ 40mg/dl για άνδρες και 50 για γυναίκες έχουν συσχετισθεί με αυξημένο κίνδυνο καρδιαγγειακού νοσήματος.
- Το σύνδρομο μακροζωίας παρατηρείται σε άτομα που ζουν πέραν των 90 ετών χωρίς δείγματα καρδιακής νόσου και έχουν πολύ υψηλά επίπεδα HDL.
- Αυξημένος κίνδυνος καρδιακής νόσου και εγκεφαλικού επεισοδίου παρατηρείται κυρίως σε χαμηλά επίπεδα HDL, παρά σε υψηλά επίπεδα LDL.
- Η HDL επίσης δρα ως αντιοξειδωτικό, ως αντιφλεγμονώδες μέσω στα αιμοφόρα αγγεία, καθώς επίσης θεωρείται ότι έχει αντιθρομβωτικές ιδιότητες.

Η αύξηση των επιπέδων της HDL μειώνει σημαντικά

- Κίνδυνο στηθάγχης
- Καρδιακή προσβολή
- Εγκεφαλικά επεισόδια
- Νεφρικά προβλήματα
- Άλλες αγγειακές παθήσεις

Τα χαμηλά επίπεδα της HDL αποτελούν ισχυρό ανεξάρτητο παράγοντα κινδύνου για στεφανιαία νόσο.

Τριγλυκερίδια

Τα τριγλυκερίδια αποτελούνται από ένα μόριο γλυκερόλης συνδεδεμένο με τρία μόρια λιπαρών οξέων, και συσσωρεύουν ως εκ τούτου λιπαρά οξέα στον πυρήνα των λιποπρωτεϊνών και στα κύτταρα, κυρίως στα λιποκύτταρα που είναι η αποθήκη λιπαρών οξέων για τον οργανισμό.

Τα αυξημένα τριγλυκερίδια συνοδεύονται από χαμηλή HDL χωρίς να 'ναι σημαντικά επηρεασμένη η LDL και επιπρόσθετο παράγοντα κινδύνου.

Πρόληψη Τώρα, όχι αύριο...

- Η ομορφιά της προληπτικής ιατρικής οφείλεται στο ότι από μόνη της αποτελεί την πιο ασφαλή θεραπευτική μέθοδο με αδιαμφισβήτητα υψηλά ποσοστά επιτυχίας και μηδενικά αποτυχίας. Διασφαλίζει ποιότητα

“ Προληπτική Ιατρική σημαίνει «μαθαίνω να αγαπώ τον εαυτό μου τρώγοντας σωστά». ”

ζωής, μείωση εμφάνισης επίκτητων νοσημάτων και αποφυγή οικονομικών εξόδων για την αντιμετώπισή τους, εφόσον δεν προληφθούν έγκαιρα.

- Ο προληπτικός έλεγχος με το γνωστό pap test έχει σώσει εκατομμύρια γυναικών σ' όλο τον κόσμο.
- Ο συστηματικός προληπτικός έλεγχος με το επίσημο γνωστό PSA για άνδρες άνω των 45 ετών, έχει επίσης σώσει εκατομμύρια ανδρών σ' όλο τον κόσμο.
- Ο προληπτικός έλεγχος χοληστερόλης, HDL, LDL και τριγλυκεριδίων συστηματικά, ακολουθώντας τις οδηγίες και συμβουλές του θεράποντος γιατρού, μπορεί να σώσει εκατομμύρια ανθρώπων σ' όλο τον κόσμο.
- Δώστε την ευκαιρία στον εαυτό σας να χαρεί υγιή τη ζωή τώρα, ΠΡΟΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ■



Η ΑΠΟΨΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΥ

Άρης Πασχαλίδης MSc Φαρμακοποιός μέλος Δικτύου Advance, Άνοιξη

«Κάλλιον το προλαμβάνειν του θεραπεύειν»

Ενστερνιζόμαστε τη θέση του Ιπποκράτη, αλλά... κατά πόσο τη στηρίζουμε;

Είναι κοινώς αποδεκτό το ότι η υγεία αποτελεί το πολυτιμότερο αγαθό. Εντούτοις, η έννοια της πρόληψης δεν κατέχει την αρμόζουσα θέση στη συνείδηση του Έλληνα. Παράλληλα, η πρόληψη λειτουργεί αντιστρόφως ανάλογα με τις δαπάνες για την υγεία, τόσο στον κρατικό, όσο και στον οικογενειακό προϋπολογισμό.

Πώς διευρύνεται σχετικά η κοινωνική ευθύνη του φαρμακοποιού και τι μπορεί να κάνει ώστε ο ρόλος του να καθιερωθεί ως σημαντικός αρωγός στην πρωτοβάθμια υγεία;

Σακχαρώδης διαβήτης, υπέρταση, υψηλή χοληστερίνη, κυκλοφορικά προβλήματα... είναι μόνο ορισμένα από τα προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζουν οι πελάτες των φαρμακείων μας και κατά συνέπεια, αποτελούν κυρίαρχα θέματα στην καθημερινή επικοινωνία μας μαζί τους και σημεία εστίασης της συμβουλής μας.

Τι κάνουμε όμως για να μη φθάσουμε στο σημείο να υποστηρίζουμε τον πελάτη μας μόνο στην αντιμετώπιση του προβλήματος;

Ποιος είναι ο δικός μας ρόλος, ως φαρμακοποιός, στον τομέα της πρόληψης;

Καταρχάς θα πρέπει εμείς οι ίδιοι να συνειδητοποιήσουμε τη βαρύτητα της ευθύνης μας στον τομέα της πρόληψης και να αποφασίσουμε την κινητοποίησή μας και την

ανάληψη δράσεων πέρα των συμβατών καθηκόντων μας. Και αυτό είναι το σημαντικότερο βήμα, που ίσως μας οδηγήσει σε γενικότερη αλλαγή της λειτουργίας του φαρμακείου μας.

Ορισμένες προτάσεις ενεργειών:

1. Καθιέρωση «συμβουλών πρόληψης» σχεδόν σε κάθε εκτέλεση συνταγής, για τις οποίες φυσικά απαιτείται η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού του φαρμακείου.

Για παράδειγμα, σε κάθε συνταγή με αντιβιοτικά, προτείνουμε χορηγία προβιοτικών για πρόληψη μυκητιάσεων, στοματίτιδων κ.λπ. Ή εάν έχουμε περίπτωση υπερθυρεοειδισμού, ενημερώνουμε ότι είναι πιθανές οι διαφοροποιήσεις στα επίπεδα του σακχάρου και στην καρδιακή λειτουργία.

2. Επιπλέον, μπορούμε να προτρέπουμε τον πελάτη μας να επισκεφθεί εξειδικευμένο γιατρό, όταν έχει κάποιο συγκεκριμένο σύμπτωμα. Για παράδειγμα:

- αϋπνίες: μπορεί να οφείλονται σε στρες ή άλλες καταστάσεις, οπότε ένας ψυχολόγος είναι καθ' ύλην αρμόδιος.

- συνεχιζόμενες διάρροιες: σύμπτωμα που δεν πρέπει να αγνοήσουμε και να προτείνουμε οπωσδήποτε την επίσκεψη σε παθολόγο.

- απώλεια μνήμης: έστω και εάν δεν είναι σοβαρή, προτείνουμε επίσκεψη σε παθολόγο ή νευρολόγο.

3. Συνεργασία με σχετικούς κοινωφελείς οργανισμούς ή και με αναγνωρισμένους φορείς πρωτοβάθμιας υγείας, με σκοπό τόσο την εξειδικευμένη ενημέρωση (π.χ. μέσω εκδηλώσεων ή οργανωμένων events στο χώρο του φαρμακείου), αλλά και την παροχή προηγμένων υπηρεσιών, όπως την ευκολία στην πρόσβαση προληπτικών διαγνωστικών εξετάσεων.

4. Διατύπωση οργανωμένης και πλήρους ενημέρωσης και συμβουλής μέσω έντυπης επικοινωνίας. Για παράδειγμα, σύνταξη εντύπου για τον πελάτη μας για τη διασφάλιση της σωστής καρδιαγγειακής του λειτουργίας.

5. Διαρκής ενημέρωση του site του φαρμακείου -αν υπάρχει- με άρθρα που αφορούν θέματα πρόληψης και με αναδημοσιεύσεις συμπερασμάτων σχετικών ερευνών.

Οι καθιερωμένες Παγκόσμιες Ημέρες Υγείας (π.χ. 14 Νοεμβρίου, Κατά του Διαβήτη), θα μπορούσαν να αποτελέσουν χρονικό οδηγό για τη θεματική επιλογή μας στις παραπάνω δραστηριότητες. Εν κατακλείδι, ο φαρμακοποιός που διακατέχεται από υψηλό αίσθημα ευθύνης, νιώθει κοινωνικά ενεργός και διεκδικεί εκσυγχρονισμένη και βαρυσήμαντη θέση στον τομέα της υγείας, θα πρέπει να ξεπεράσει τα όποια εμπόδια (π.χ. έλλειψη χρόνου) και να βρει τους τρόπους και τα μέσα, ώστε να συμβάλλει ουσιαστικά στην ισχυροποίηση της έννοιας της πρόληψης στη συνείδηση του κοινού. ■



Υγεία και πρόληψη ...μπαίνουν σε πρόγραμμα!



Μοναδική συνεργασία ADVANCE – Ομίλου ΥΓΕΙΑ

Το Δίκτυο Φαρμακοποιών **ADVANCE Pharmacies** και ο Όμιλος **ΥΓΕΙΑ**, δημιουργήσαμε το «Πρόγραμμα Πρόληψης» με σκοπό να ενδυναμώσουμε την έννοια της πρόληψης στη συνείδηση του κοινού!

Έτσι, οι κάτοχοι της **Card Advantage*** έχουν ως προνόμιο **ΔΩΡΕΑΝ** συγκεκριμένες διαγνωστικές εξετάσεις χωρίς καμία υποχρέωση, επωφελούμενοι από τις προηγμένες υπηρεσίες των φαρμακείων - μελών της **ADVANCE**.



*Από τα προνόμια της Card Advantage εξαιρούνται όλα τα φαρμακευτικά προϊόντα και τα προϊόντα βρεφικής διατροφής.

Σε συνεργασία με τον Όμιλο ΥΓΕΙΑ



ΟΜΙΛΟΣ ΥΓΕΙΑ



υγεία



ΜΗΤΕΡΑ

Ρhμαιοτήρι
ρητώ

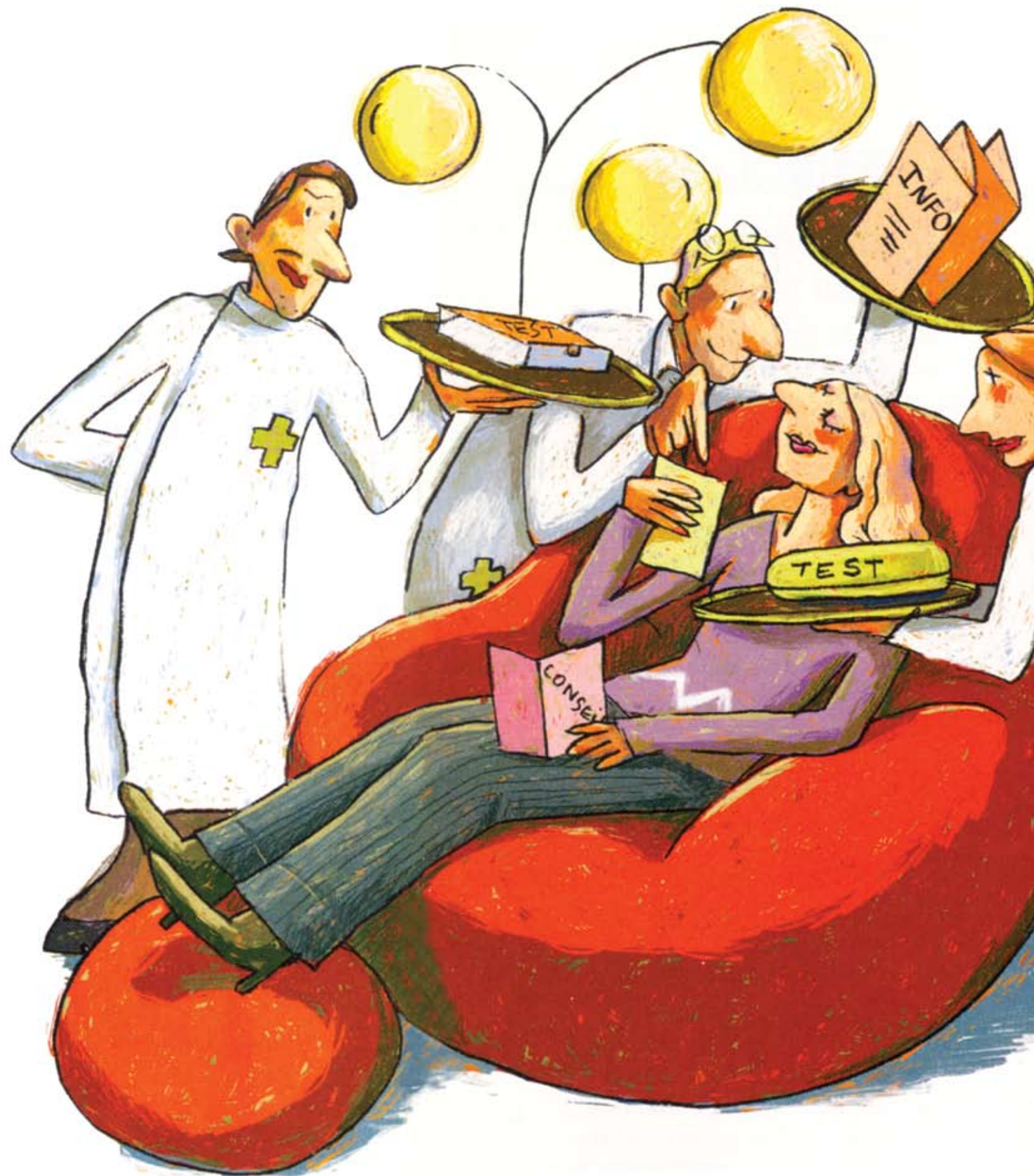


Πολυϊατρείο
ΑΘΗΝΩΝ BIO-CHECK



Πολυϊατρείο
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΙΑΤΡΙΚΗ





Δημιουργείστε ένα τμήμα Αυτοδιαγνωστικών στο Φαρμακείο σας



Η αγορά των αυτοδιαγνωστικών ανεβαίνει με σημαντικούς ρυθμούς, αφ' ενός λόγω των καινοτομιών της τεχνολογίας, αλλά κυρίως λόγω της ανερχόμενης κουλτούρας των ασθενών, να κάνουν απλά και πρακτικά μετρήσεις στο σπίτι τους.

Θέλετε ν' αναδείξετε αυτή την κατηγορία στο φαρμακείο σας; Αν συμφωνείτε σε αυτό, διαβάστε πώς θα το επιτύχετε.

Επιλέξτε την κατάλληλη θέση στο χώρο πώλησης

Δεν αρκεί να βγάλετε τα τεστ εγκυμοσύνης ή τους μετρητές σακχάρου από τα συρτάρια και να τα εκθέσετε για να τα πουλήσετε. Πρέπει και να τα τοποθετήσετε στο κατάλληλο σημείο στο χώρο πώλησης.

Τα αυτοδιαγνωστικά τεστ για να τα δει ο πελάτης που μπαίνει στο φαρμακείο σας, πρέπει να τα προβάλλετε σε μια ζώνη περάσματος προς τον πάγκο εξυπηρέτησης. Αλλά παράλληλα, πρέπει να είναι σε τέτοια θέση που να επιτρέπουν μια επίδειξη με εμπιστευτικότητα και άνεση για τον πελάτη.

Το ιδανικό είναι να τα τοποθετήσετε σε ένα ράφι κάπως μακριά από τον πάγκο εξυπηρέτησης, βάζοντας κοντά μια καρέκλα ή ένα καναπέδακι, έτσι ώστε να μπορείτε να ανοίξετε με άνεση τον διάλογο με τον πελάτη. Εάν μάλιστα εκεί υπάρχει μια ζυγαριά ή μια καρέκλα με πιεσόμετρο, τότε είναι η ιδανικότερη επικοινωνιακά θέση.

Μια άλλη ιδέα που θα τραβήξει ιδιαίτερα τη γυναικεία πελατεία σας, είναι να βάλετε τα τεστ εγκυμοσύνης ή γονιμότητας, δίπλα στα προϊόντα για την υγιεινή του σώματος και της ευαίσθητης περιοχής ή και τα προφυλακτικά.

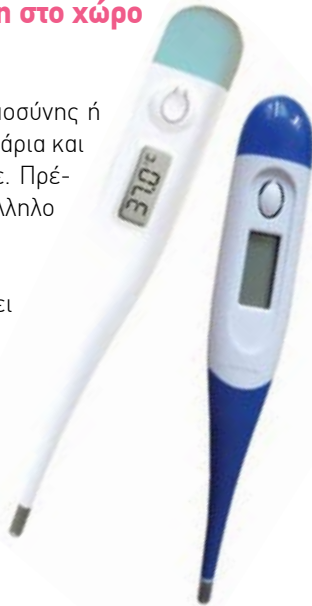
Επιλέξτε μια ευρεία γκάμα προϊόντων

Όπως το προφίλ και οι προτιμήσεις των πελατών σας ποικίλουν, έτσι και η επιλογή των αυτοδιαγνωστικών πρέπει να είναι ευρεία, για να ανταποκρίνεται σε κάθε ιδιαιτερότητα του πελάτη.

Ασφαλώς τα τεστ εγκυμοσύνης και οι μετρητές σακχάρου θα πρέπει να έχουν την πρωτοκαθεδρία στην ποικιλία συσκευών που διαθέτετε, γιατί είναι και οι leader κατηγορίες, χωρίς όμως να υποβαθμίσετε τις υπόλοιπες κατηγορίες όπως τα πιεσόμετρα, θερμομέτρα, τεστ ωορρηξίας, τεστ χοληστερίνης... κ.λπ.

Εκπαιδεύστε το προσωπικό για την κατάλληλη συμβουλή προς τον πελάτη

Το να εκθέστε μόνο τα τεστ στο καλύτερο μέρος του χώρου πώλησης δεν αρκεί. Χωρίς την εκπαίδευση και τη συμβουλή του προσωπικού, τα στοκ σας δε θα κινηθούν γρήγορα. Ο διάλογος λοιπόν



είναι απαραίτητος, όχι μόνο κατά τη ζήτηση από τον πελάτη για επίδειξη μιας συσκευής, αλλά σε κάθε περίπτωση εκτέλεσης συνταγής στον πάγκο, που να συνάδει με τη χρήση ενός τεστ αυτοδιάγνωσης. Όπου δηλαδή κρίνετε απαραίτητο τον έλεγχο της πάθησης με την αυτομέτρηση και τον αυτοέλεγχο (διαβήτης, υπέρταση, χοληστερίνη, πυρετός, ανεπιθύμητη ή επιθυμητή εγκυμοσύνη... κ.λπ.). Ανοίγοντας τον διάλογο σε τέτοιες περιπτώσεις του πάγκου, με διακριτικότητα φυσικά, μπορείτε να προτρέψετε στη συνέχεια τον πελάτη, για να του κάνετε μια ειδική ενημέρωση ή επίδειξη, αφού τον οδηγήσετε μπροστά στο κατάλληλο ράφι. Με αυτό τον τρόπο είναι σίγουρο ότι ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών σας θα προβεί σε τελική αγορά.

Σήμερα περισσότερο από ποτέ πρέπει να αφουγκράζεσθε τις ανάγκες υγείας του πελάτη, αλλά και να τις ανακαλύπτετε με τις κατάλληλες ερωτήσεις. Είναι λοιπόν απαραίτητο όλη η ομάδα του φαρμακείου να γνωρίζει τα επιχειρήματα για κάθε τεστ, για να είναι αποτελεσματική στις προτάσεις προς τον πελάτη.





Τα σήματα Bayer (κατ/vo), Σταυρός της Bayer (κατ/vo), CONTOUR, GLUCOFACETS, 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 GLUCOFACETS™ 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



Πολλές χρόνιες παθήσεις μπορούν να ελεγχθούν αποτελεσματικότερα με τον τακτικό έλεγχο στο σπίτι.

Παράλληλα βέβαια, μπορείτε να αναπτύξετε και μια πιο προχωρημένη υπηρεσία, αυτήν της θεραπευτικής παρακολούθησης για την υπέρταση ή των τιμών του σακχάρου στο αίμα. Είναι πολύ σημαντικό και



μέσα στις αρχές της επαγγελματικής δεοντολογίας να φροντίζετε την υγεία των πελατών σας!

Φροντίστε μια επιτυχημένη προβολή από καιρού εις καιρό

Η ευαισθητοποίηση του πελάτη στον αυτοέλεγχο περνά μέσα από ένα μελετημένο merchandizing και γιατί όχι και μέσα από περιοδικές προβολές. Εκτός από τις τιμές που θα πρέπει να είναι ευδιάκριτες στο ράφι, η επιτυχία της ανάδειξης αυτής της κατηγορίας στηρίζεται και στις περιοδικές προβολές.

Δημιουργήστε λοιπόν μια βιτρίνα με ένα ανάλογο θέμα και παράλληλα μέσα στο χώρο πώλησης χρησιμοποιείστε ευδιάκριτα γραπτά μηνύματα στον πάγκο ή σε μια οθόνη του τύπου:

**«Με την τακτική μέτρηση του σακχάρου στο αίμα ελέγχετε αποτελεσματικά τον διαβήτη.
Ζητήστε μας μια εύκολη επίδειξη»**

Αυτό το μήνυμα είναι σίγουρο ότι θα προκαλέσει ερωτήσεις από τους διαβητικούς ασθενείς σας. Να είστε έτοιμοι να τις χειριστείτε και να τους οδηγήσετε στην αγορά μιας συσκευής μέτρησης σακχάρου και των απαραίτητων εξαρτημάτων της.

Δώστε το ανάλογο πληροφοριακό υλικό στους πελάτες σας, για να ενημερωθούν.

Δώστε και τις απαραίτητες συμβουλές διατροφής και υγιεινής. Είναι τόσο απαραίτητες στους διαβητικούς!

Σε γενικές γραμμές μπορείτε να διοργανώσετε

ημέρες επικεντρωμένες σε μια παθολογία: κοληστερίνη, υπέρταση, διαβήτη. Έτσι οι άνθρωποι εξοικειώνονται με τα αυτοδιαγνωστικά τεστ και μένουν ικανοποιημένοι από τη δική σας φροντίδα για την υγεία τους.

Τολμείστε μια έκπτωση στον πελάτη σας

Επειδή το μικτό σας κέρδος σε απόλυτα νούμερα είναι αρκετά ικανοποιητικό σε αυτή την κατηγορία, ιδιαίτερα για τα τεστ σακχάρου και πιεσόμετρα (εξαιρούνται τα τεστ εγκυμοσύνης που είναι φθηνά), μπορείτε να δώσετε μια μικρή έκπτωση στον πελάτη σας μέχρι και 10% στην κάθε συσκευή.

Μάλιστα μερικές εταιρείες σας παραχωρούν κάποιον αριθμό συσκευών μέτρησης σακχάρου δωρεάν, για να κερδίσουν τακτικούς πελάτες από τα αναλώσιμα, βελόνες και ταινίες.

Μπορείτε να δωρίσετε μια τέτοια συσκευή σε έναν καλό σας πελάτη.

Εκεί όμως που δε θα πρέπει να κάνετε «εκπτώσεις», είναι στις συμβουλές σας, όποιο τεστ και αν προτείνετε.

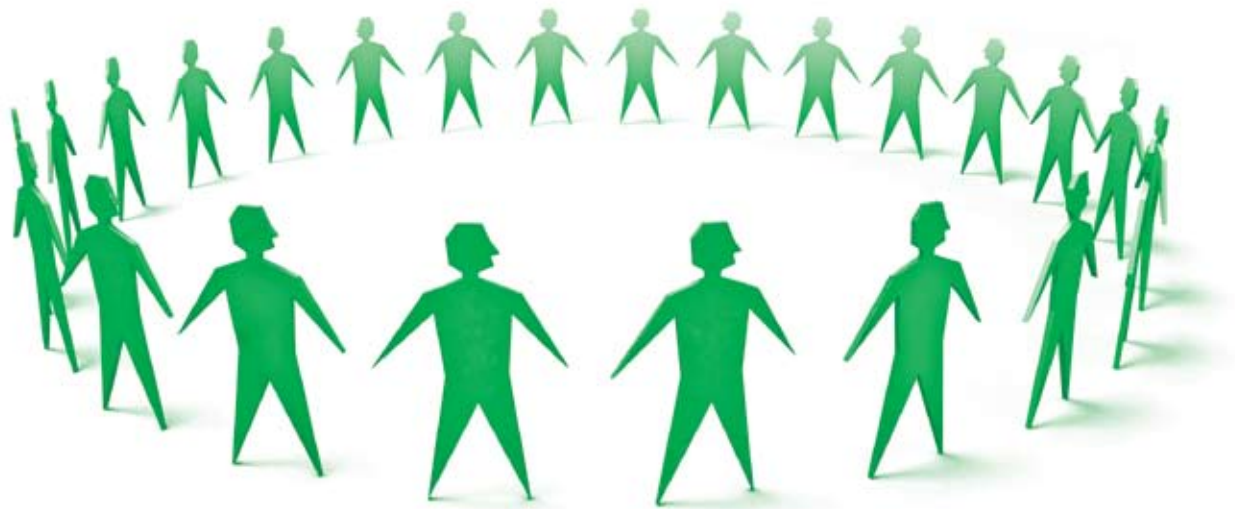
Τα αυτοδιαγνωστικά τεστ αποτελούν μια ευκαιρία για το φαρμακείο να αναδείξει το ρόλο του στη διαχείριση της υγείας των πολιτών.

Επενδύστε έξυπνα σε αυτή την κατηγορία! ■

Πόπη Χαραμή



Ελάτε στον κύκλο μας, ελάτε στους ειδικούς στη διαχείριση του **διαβήτη**.



ADDICTAD



Glucomen[®] LX PLUS+



Glucomen[®] Gm



neuropad[®]



Glucoday[®] S

 **MENARINI**
diagnostics

 **MANAGING**
diabetes

Γραμμή Εξυπηρέτησης Διαβήτη: 801 11 44400, www.menarinidiagnostics.gr

Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

“Κανείς δεν είναι πιο έξυπνος από όλους μαζί”

Μπορεί να υπάρξει όραμα, στόχος, θετική πορεία, ανάπτυξη της επιχείρησης, βασισμένα στο “one man show”, ή πρέπει πια να αφήσουμε υπέρ - εγωιστικές απόψεις στο χρονοντούλαπο της ιστορίας και να ανακαλύψουμε, να αναλύσουμε την έννοια, αλλά και τη γοητεία που κρύβει η συνεργασία της ομάδας,

“το όλον υπέρτερο του αθροίσματος των μερών του”;

Μπαίνει τέτοιο δίλλημα;
Φυσικά και όχι! Αλλά γιατί;

◆ Από τους φαρμακοποιούς **ΜΑΤΑ ΧΑΡΟΚΟΠΟΥ** και **ΑΝΔΡΕΑ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ**



Πόση αλήθεια κρύβει και η μία και η άλλη φράση. Πόσο πραγματικά είναι τέχνη να συνεργάζεσαι, αλλά και πόσες φορές 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 ο δρόμος προς τη διαρκή επιτυχία έχει άμεση σχέση με τη συνολική συμμετοχή των εργαζομένων, κάτω από τη σοφή καθοδήγηση του ηγέτη τους και αποτελεί την πεμπουσία της επιτυχίας.

Είναι όμως ο δρόμος ευκολοδιάβατος;

Ελκυστικός και γεμάτος προκλήσεις να! Όχι όμως ευκολοδιάβατος. Δε θα είχε και αξία η πορεία της συνεργασίας, εάν ήταν εύκολα προσεγγίσιμη. Δε θα ήταν ούτε κατά διάνοια "τέχνη". Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι ζούμε και κινούμεθα σε έναν κόσμο ηθικών, αγγελικά πλασμένο. Έχοντας όμως γνώση της πραγματικότητας, θα τολμήσουν οι υπογράφωντες στο παρόν άρθρο, να δώσουν το κίνητρο για σκέψη και αναθεώρηση των μέχρι τώρα απόψεων.

Παράλληλα θα γίνει μια μικρή αναφορά στις αξίες της συνεργασίας, σε απλά μυστικά ανάθεσης καθηκόντων, μικρά βήματα που κάνουν τον κάθε εργαζόμενο να νοιώθει το πολύτιμο της παρουσίας του στην επιχείρηση.

Τέλος, δε θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι ο κάθε άνθρωπος δεν έχει μόνο ανάγκη από έναν καλό μισθό για να είναι παραγωγικός και χρήσιμος, αλλά έχει ανάγκη μέσα από την εργασία του, να καλύψει κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αναγνώρισης, αλλά και την αυτοπραγμάτωση.

Συνεργασία, ομάδα, κοινός στόχος και όραμα

Αν ρίξουμε μια ματιά γύρω μας, στη φύση, στη ζωή μας, στην κοινωνία, στο μικρόκοσμο της εργασίας μας, θα μείνουμε έκπληκτοι από το πόσο καθημερινά, ακόμη και οι φανατικοί αρνητές των συνεργασιών, συνεργάζονται αγαστά με κάποιους ή κάποιον. Μάλιστα χωρίς προηγούμενη συμφωνία, χωρίς την παρουσία φυσικού ηγέτη, αλλά με μόνο κίνητρο το ένστικτο της επιβίωσης και της εξέλιξης.

Η εξελικτική θεώρηση θέτει πάντα τρία ξεχωριστά ερωτήματα:

1ον Πώς είναι δυνατόν μια στρατηγική που προτείνει συνεργασία, να λειτουργήσει μέσα σ' ένα περιβάλλον όπου επικρατεί η μη συνεργασία, τουλάχιστον σε συνειδητό επίπεδο;

2ον Ποια στρατηγική μπορεί να ακμάσει σ' ένα περιβάλλον με πολλά διαφορετικά είδη ατόμων που χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία, με περισσότερο ή λιγότερο πολύπλοκες στρατηγικές;

3ον Κάτω από ποιες συνθήκες μπορεί αυτή η στρατηγική, από τη στιγμή που έχει εδραιωθεί σε μία ομάδα ατόμων, να αντέξει σε μία εισβολή μιας λιγότερο συνεργατικής στρατηγικής;

Τρία ερωτήματα που θέλουν από μόνα τους χώρο, χρόνο και διάθεση για "εσωτερική διαδικασία".

Αναφορά στα λόγια σοφού δάσκαλου:

"Δεν μπορείς να διοικείς ανθρώπους, εάν δε διοικείς τον εαυτό σου!"

"Δεν μπορείς να εμπνέεις όραμα, εάν δεν οραματίζεσαι εσύ!"

"Δεν μπορείς να παρακινείς ανθρώπους, εάν δε δεις την αξία της συνεργασίας!"

Μικρά μυστικά, Μεγάλα βήματα!

1. Ας μεγεθύνουμε τη σκιά του μέλλοντος

Οι άνθρωποι γενικότερα προτιμούν κατά κανόνα να αποκομίσουν ένα δεδομένο όφελος σήμερα, παρά να περιμένουν για ίδιο ή πιθανόν μεγαλύτερο όφελος αύριο.

Η συνεργασία που βασίζεται στην αμοιβαιότητα μπορεί να αποδειχθεί σταθερή και σε διαρκή εξέλιξη, εάν το όφελος στο μέλλον είναι αρκετά σημαντικό σε σχέση με το παρόν. Έτσι απλά χτίστε όραμα με βαριά σκιά.

Δώστε στο μέλλον μεγαλύτερο βάρος σε σχέση με τον παρόν. Κάντε το μέλλον όχι απλά πιο ελπιδοφόρο, αλλά πραγματικά κάτι το ξεχωριστό και κάντε τους συνεργάτες σας αρωγούς σε αυτό. Δείξτε τους τα οφέλη και σταθείτε δίπλα τους στο δρόμο προς το μέλλον.

2. Αλλάξτε τις εν δυνάμει αμοιβές των συνεργατών σας

Μην ξεχνάτε, κανένας δε θέλει να δουλεύει σε ένα περιβάλλον που δεν τον ικανοποιεί, παρά μόνο τον αμείβει οικονομικά. Έχει ανάγκη να νοιώθει σημαντικό! Δώστε αυτή την αξία στους συνεργάτες σας. Είναι η μεγαλύτερη αμοιβή. Ενισχύει την αυτοπεποίθηση, προάγει την εσωτερική αξία, νοιώθει την ανάγκη μέσα από την εργασία του να καλύψει κατα-



στάσεις αξιών που άπτονται των ανώτερων βαθμί-
δων στην ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών.

3. Διδάξτε τους ανθρώπους σας να νοιάζονται ο ένας για τον άλλον

Μέσα από τη δημιουργία εργασιακού κοινωνικού δικτύου με ενίσχυση της έννοιας του αλτρουισμού, διδάξτε τους να νοιάζονται ο ένας για τον άλλον. Προάγετε τις φιλικές και κοινωνικές σχέσεις. Δείξτε ενδιαφέρον για τα προβλήματά τους. Σταθείτε δίπλα τους στις δύσκολες στιγμές, μοιραστείτε τις χαρές τους. Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ελλοχεύει υπαρκτός κίνδυνος. Ένας εγωιστής μπορεί να σφετεριστεί τα οφέλη του αλτρουισμού των άλλων και να μην ανταποδώσει τη γενναιοδωρία τους.

Τέτοιους ανθρώπους τους αντιμετωπίζουμε διαφορετικά, αλλιώς θα το εκμεταλλευτούν και η συνοχή θα υποστεί ρωγμές. Εδώ μπαίνει η αρχή της αμοιβαιότητας.

4. Διδαχή της αμοιβαιότητας

Η αμοιβαιότητα δεν είναι σε καμία περίπτωση η καλύτερη βάση για μια ιδεώδη ηθική. Δεν είναι όμως ούτε μια απλή ηθική εγωιστών. Διότι στην πραγματικότητα δε βοηθά μόνο το άτομο που τη χρησιμοποιεί, αλλά βοηθά και τους άλλους. Βοηθά τους άλλους δυσκολεύοντας την επιβίωση των στρατηγικών της εκμετάλλευσης και επιπλέον δε ζητά από τον άλλο περισσότερα από όσα είναι πρόθυμος να δώσει.

5. Βελτιώστε την ικανότητα της αναγνώρισης

Προκειμένου να συντηρηθεί η συνεργασία, ο κάθε εργαζόμενος πρέπει απαραίτητα να έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει τις ικανότητες, τις αξίες αλλά

και τα βασικά χαρακτηριστικά της υπόλοιπης ομάδας.

Η ικανότητα της αναγνώρισης είναι πολύ πιο πολύπλοκη από ότι εδώ μπορεί να αναφερθεί. Απαιτεί την ικανότητα της αλληλοαναγνώρισης τόσο σε παρελθούσες διαδικασίες όσο και σε μελλούμενες. Η αλληλοαναγνώριση αυξάνει κατακόρυφα τη σιγουριά του ενός ως προς τις κινήσεις του άλλου.

Manager, ο ηγέτης του χώρου

Από όλα όσα γράψαμε μέχρι τώρα, βασικός πρωταγωνιστής είναι ο ηγέτης του χώρου. Αυτός που κινεί τα ορατά και αόρατα νήματα. Αυτός που ξέρει να ελέγχει τα συναισθήματά του, που έχει αυτοεπίγνωση, αυτοέλεγχο, ξέρει να παρακινεί, να δείχνει διαρκή εν-συναίσθηση, αυτός που κατέχει τις κοινωνικές δεξιότητες.

Παράλληλα εκπαιδεύει διαρκώς, με στόχο να μεταφέρει το μάξιμουμ της γνώσης του στους συνεργάτες του. Επιδιώκει τη συνεχή βελτίωσή τους σε όλα τα επίπεδα, απαιτώντας τη διαρκή τους εξέλιξη, χωρίς φόβο ότι κάποιος μπορεί να τον ξεπεράσει. Αντίθετα εκπαιδεύει ώστε ο κάθε ένας από τους συνεργάτες του να είναι ένας μικρός ηγέτης στον τομέα του. Φιλοδοξεί το "κοπάδι από βουβάλια", απόλυτα εξαρτώμενα από αυτόν, να μετατραπεί σε ένα υπέροχο "κοπάδι από χήνες", όπου ο καθένας μπορεί να το οδηγήσει με την ίδια ικανότητα.

Μέσα από τη διαρκή εκπαίδευση αναθέτει ρόλους, αναθέτει ευθύνες, αναθέτει αρμοδιότητες. Έχει όμως αρκετή αυτοσυγκράτηση ώστε απλά να εποπτεύει, αφήνοντας την ελεύθερη έκφραση και δημιουργία, έστω και εάν ο τρόπος προσέγγισης του αποτελέσματος είναι παρασάγγας διάφορος των προτιμήσεών του και των μεθόδων του. Αρκεί να είναι σύννομος με τις αρχές της επιχείρησης και τους ηθικούς κανόνες που διέπουν την κοινωνία που η επιχείρηση κινείται.

Αρμοδιότητες από το Α ως το Ω

Το να αναθέσουμε σε έναν υπάλληλό μας ορισμένες δευτερεύουσες εργασίες όπως η καταχώρηση τιμολογίων, η τακτοποίηση των προϊόντων στα ράφια ή η δημιουργία της βιτρίνας, δεν αντικατοπτρίζει το σύγχρονο management. Οι συνεργάτες μας πρέπει να γίνουν συνυπεύθυνοι στην οικονομική ζωή της επιχείρησης.

Υπάρχουν ορισμένοι εξελεγμένοι φαρμακοποιοί managers που "τολμούν" να αναθέσουν σπουδαιότερες και πιο σύνθετες εργασίες στους υπαλλήλους τους, όπως πλάνα προβολών, μηχανοργάνωση και στατιστικά πωλήσεων, διαπραγματεύσεις και παραγ-

γελίες με τους προμηθευτές... κ.ά.

Αυτό αναδεικνύει τη διάθεσή τους για συνεργασία και την επίπονη εκπαίδευση που έκαναν στο προσωπικό τους. Σαν αντάλλαγμα όμως απολαμβάνουν μια κινητοποιημένη ομάδα και περισσότερο ελεύθερο χρόνο γι' αυτούς.

Δίνοντας αρμοδιότητες 10 χρυσά κανόνες

1. Δώστε σε όλους καθήκοντα, κρίνοντας μόνο ικανότητες και όχι προσωπικές εμπάθειες. Βρείτε την ευκαιρία μέσα από αυτή τη διαδικασία να σβήσετε κάθε κακή στιγμή. Αλλά παράλληλα πλησιάστε τους συνεργάτες σας, εμβαθύνοντας τη σχέση σας.
2. Δώστε σαφείς οδηγίες για την εκτέλεση της εργασίας τους.
3. Καθοδηγείτε τους με σαφήνεια προς το στόχο. Αυτό που εσείς αντιλαμβάνεστε μην είστε σίγουροι ότι το ίδιο αντιλαμβάνονται οι άλλοι.
4. Να νοιώθουν ότι σε κάθε βήμα είστε έτοιμοι να βοηθήσετε. Στα δύσκολα, ενθαρρύνουμε, εμπυχώνουμε, υποστηρίζουμε.
5. Με αυτοσυγκράτηση να κάνετε τον έλεγχο σε διάφορα στάδια του έργου.
6. Πείστε τους ότι ο στόχος και η επίτευξή του βασίζεται στη δική τους προσπάθεια.
7. Καθορίστε τα πεδία και τις ελευθερίες που θα κινηθούν, ώστε να δρουν ανεξάρτητα χωρίς να σας δίνουν αναφορά.
8. Εκπαίδευση για διαρκή εξέλιξη των ικανοτήτων τους. Για να νοιώθουν σιγουριά και εμπιστοσύνη στο χώρο εργασίας.
9. Οι πόρτες σας να είναι πάντα ανοιχτές και εσείς διαθέσιμος. Να νοιώθουν ότι είστε εκεί, διακριτικά αλλά με ουσία.
10. Μην ξεχνάτε. Οι άνθρωποι έχουν ανάγκη το "μπράβο".

Πρόκειται για μια σύγχρονη στρατηγική διοίκησης που καταργεί την απόλυτη πυραμίδα της ιεραρχίας, αναθέτοντας στο συνεργάτη μια εργασία από το Α ως το Ω. Μόνο έτσι αναπτύσσεται το αίσθημα της ευθύνης και αναδεικνύονται οι ιδέες. Φυσικά πάντα πάνω από ένα διακριτικό έλεγχο, πάνω από μια "ελεγχόμενη εμπιστοσύνη", όπως θα λέγαμε μεταφορικά.

Δυστυχώς όμως πρέπει να παραδεχτούμε ότι ο ανταγωνισμός, ακόμη και με τους συνεργάτες μας ή ο φόβος μη μάθει και μας φύγει σε ένα άλλο φαρμακείο, κυριεύει τις ιδεολογίες μας, τον τρόπο σκέψης, τις πράξεις μας, τον τρόπο αντιμετώπισης καταστάσεων και φυσικά δεν αφήνει ανεπηρέαστη και την οικονομία του φαρμακείου μας. «Ανταγωνισμός ή συνεργασία;» ή αν το προχωρήσουμε ακόμη, «ατομικισμός ή συλλογικότητα;».

Ένα είναι σίγουρο! Συλλογικά καταφέρνει κανείς πάντα κάτι περισσότερο από το αν το προσπαθήσει ατομικά.

Η συνεργασία της ομάδας, μια πρόκληση για όλους

Η συνεργασία μπορεί να αποτελέσει μία ορθή στρατηγική, με σωστές κινήσεις όπως προείπαμε και να οδηγήσει σε αυτό το κάτι διαφορετικό που η αγορά πλέον αναζητάει για να ξεφύγουμε από την ανασφάλεια, τη ρουτίνα και το καθετί καθιερωμένο, που αν δε δυσαρεστεί τον πελάτη, τουλάχιστον τον αφήνει αδιάφορο.

Για ένα χώρο σαν το χώρο του φαρμακείου, όπου κεντρικός άξονας είναι ο άνθρωπος, είναι αδιανόητο να αφήσουμε στη μοίρα της κοινωνικοοικονομικής κρίσης τα νηία της επιχείρησής μας.

Η συνεργασία αποτελεί μία πρόκληση για όλους. Είναι δύσκολο βέβαια να συμφωνείς πάντα με κάποιον άλλο, όταν θέτεις τους στόχους σου. Ο καθένας μας έχει διαφορετικές προτεραιότητες ή μεθόδους πραγμάτωσης των καθηκόντων του. Όμως στο τέλος, η συνεργασία μπορεί να είναι αυτή που θα επιφέρει εύκολα την επιτυχία.

Πώς να «μάθουμε» να συνεργαζόμαστε; Πολύ απλά! Κατανοώντας τα θέλω, τα ξέρω, τα βλέπω, τις εμπειρίες και τα διαισθάνομαι του συνεργάτη μας, πολλές φορές προσπαθώντας να μπούμε στη θέση του. Ανακαλύπτοντας τι κοινό και τι διαφορετικό υπάρχει στον τρόπο αντιμετώπισης των καταστάσεων, μια χρυσή τομή μπορεί να βρεθεί.

Μία τομή που θα ξεπηδήσει από τις αντιξοότητες της εποχής και θα φέρει επιθυμητά αποτελέσματα στον επαγγελματικό μας χώρο.

Όσα αναφέραμε για την ανάθεση καθηκόντων και το πώς τελικά μπορεί να επέλθει μία υγιής συνεργα-



σία, έχουν άμεσα αντίκτυπο στον τελικό αποδέκτη της κοινής προσπάθειας, τον πελάτη μας, ο οποίος μένει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες που του προσφέρονται και αντιλαμβάνεται το κλίμα αυξημένης παραγωγικότητας και υπευθυνότητας.

Νέες ευκαιρίες, νέες προκλήσεις και νέες ιδέες ανανεώνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα την ποσότητα, ποιότητα και είδος υπηρεσιών που αφορούν τον πελάτη.

Η διαφορετικότητα που μπορεί να χαρακτηρίσει κάθε επιχείρηση είναι αυτό που θα τη γλυτώσει από την κατρακύλα της κρίσης, είναι αυτό που αναζητάει ο πελάτης. Κάθε κίνηση, κάθε υπηρεσία που μόνος του ο ένας δε θα μπορούσε να καταφέρει, λόγω περιορισμένου χρόνου και πιθανότατα οργάνωσης και έλλειψης ιδεών, μας είναι πολύτιμη τώρα.

Συνεργασία και κοινωνικό μήνυμα

Μιλήσαμε λοιπόν για τη συνεργασία στην ομάδα και από ότι φαίνεται με κατάλληλους χειρισμούς μπορεί να είναι το "φάρμακο" για οικονομικά και κοινωνικά δύσκολους καιρούς και για τον κλάδο μας.

Να το πάμε λίγο παραπέρα; Γιατί πάνω από όλα είμαστε άνθρωποι με συναισθήματα, οράματα και όνειρα. Η συνεργασία βασίζεται στη συλλογικότητα, την κατανόηση, την αλληλεγγύη...

Είναι το αντίδοτο του ανταγωνισμού, του ατομικισμού και της ανασφάλειας που κατακλύζει την αγορά και τους πελάτες.

Μήπως πρέπει να αναλογιστεί ο καθένας από εμάς, ότι είναι αυτό που χρειάζεται η κοινωνία μας για να έρθει και πάλι στα πόδια της και να μπορέσουμε να

προχωρήσουμε και να ξεπεράσουμε το παρελθόν; Θυμηθείτε ότι παραγωγικότητα, υπευθυνότητα, αξιοπιστία, εμπιστοσύνη και οικονομική ευεξία, είναι μερικά από τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η συνεργασία και η συλλογική δράση. Ανάγοντας αυτά τα αποτελέσματα σε κοινωνικό επίπεδο, θα μπορούσε να πει κανείς ότι ίσως είναι εποχή αλλαγών για τον άνθρωπο γενικά και όχι μόνο για τις επιχειρήσεις.

Η κρίση μας οδηγεί σε νέα συμπεράσματα, νέους δρόμους, νέες κατευθύνσεις, νέες ιδέες, απόψεις, ιδεολογίες. Ας δούμε τα πράγματα με άλλη όψη. Ας ανοίξουμε μάτια, αυτιά, μυαλά, φτερά και καρδιές σε νέες επιχειρηματικές προκλήσεις και εμπειρίες. Ας αφήσουμε τη δημιουργικότητα της συνεργασίας, να πάρει τη μορφή της τέχνης, επιτυγχάνοντας όχι μόνο την επαγγελματική μας ανέλιξη, αλλά και την εν γένει κοινωνική αναβάθμιση.

Αφήνοντας τους αναγνώστες μας με σκέψεις και θέλουμε να πιστεύουμε θετικούς προβληματισμούς, κλείνουμε με μια φράση που πιστεύουμε τα λέει όλα και ανήκει στο διάσημο προγυμναστή Τσάκ Νόλ.

"Ως απόφοιτος της μαθηματικής σχολής, πίστευα ότι το σύνολο ισούται με το άθροισμα των μερών του μέχρι που δούλεψα με ομάδες. Εκεί είδα ότι το σύνολο δεν ισούται ποτέ με το άθροισμα των μερών του. Είναι μεγαλύτερο ή μικρότερο, ανάλογα με το πόσο καλά συνεργάζονται τα άτομα". ■

Βιβλιογραφία:

- *The lost art of cooperation*, Wilson Quarterly

- S. Folland, A.C. Goodman, M. Stano "The economics of Health and Health Care", 6th international edition, 2010, Chapters: 6, 5, 9.

- *Η Εξέλιξη της Συνεργασίας* . Ρόμπερτ Αξελροντ .

- *Η τέχνη της ειρήνης στον εργασιακό χώρο*. Βαρβάρα Ασημακοπούλου.

- *Ηγεσία. Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας*. Δημήτρης Μπουραντάς.

- *Εκχώρηση εξουσιών. Τα καινούργια ρούχα του Αυτοκράτορα*. Chris Argyris. Harvard Business Review.

- *Το Μπράβο της φάλαινας*. Ken Blanchard.

- *Το Πέταγμα του Βούβαλου*. James Belasco.

TEST

Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Γνωρίζετε πώς να αναθέτετε αρμοδιότητες;

Στη συνήθη πρακτική της διοίκησης του φαρμακείου, η ανάθεση αρμοδιοτήτων παραμένει ένα θέμα αόριστο! Όλοι κάνουν λίγο απ' όλα και κανείς δεν είναι αρμόδιος και υπεύθυνος σε κάτι συγκεκριμένο. Είναι όμως μια διεργασία υποχρεωτική να εφαρμοστεί;

Εσείς, πού βρίσκεστε πάνω σε αυτό το θέμα με το προσωπικό σας;

Για να το μάθετε, αρκεί να απαντήσετε στο παρακάτω quiz.

1. Η ανάθεση αρμοδιοτήτων προϋποθέτει ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ προϊσταμένου και υπαλλήλου.
-- - ; + ++
2. Τα πάντα μπορούν να ανατεθούν από τον μάνατζερ στον/ στους υπάλληλο/ους του.
-- - ; + ++
3. Δίνοντας αρμοδιότητες είναι σαν να δίνουμε την ιεραρχία μας σε έναν υφιστάμενό μας.
-- - ; + ++
4. Η ανάθεση οποιασδήποτε αρμοδιότητας επιβάλλει έναν έλεγχο.
-- - ; + ++
5. Μία αρμοδιότητα δεν είναι οριστική.
-- - ; + ++
6. Ένας υπάλληλος μπορεί να αρνηθεί μια προτεινόμενη αρμοδιότητα.
-- - ; + ++
7. Μια ανάθεση αρμοδιότητας υποθέτει και το δικαίωμα για λάθος από τον συνεργάτη μας.
-- - ; + ++
8. Αυτός που έχει την αρμοδιότητα ελέγχει από μόνος του τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματά του.
-- - ; + ++
9. Ποτέ να μη δίνουμε σε προτεραιότητα, αρμοδιότητες που δεν κινητοποιούν τον υπάλληλό μας.
-- - ; + ++
10. Η περιοδικότητα και ο τρόπος ελέγχου της εργασίας, προσδιορίζονται και ανακοινώνονται από την αρχή στον υπάλληλο.
-- - ; + ++
11. Θα πρέπει μερικές φορές να επιβάλλουμε κάποια αρμοδιότητα στον υπάλληλο, παρόλη την αντίθεσή του επί αυτού.
-- - ; + ++
12. Η ανάθεση αρμοδιοτήτων επιτρέπει στον μάνατζερ να διαχειρίζεται πιο αποδοτικά το χρόνο του.
-- - ; + ++
13. Σε περίπτωση σοβαρού απρόβλεπτου, είναι ο υπεύθυνος συνεργάτης που ενημερώνει τον προϊστάμενο.
-- - ; + ++
14. Κατά την ανάθεση αρμοδιοτήτων, ο μάνατζερ δε θα πρέπει να υπερβαίνει τα θεμιτά όρια του ελέγχου και να μην μπαίνει σε προσωπικά θέματα του υπαλλήλου.
-- - ; + ++
15. Η ανάθεση αρμοδιοτήτων έχει το μειονέκτημα να ευνοεί απαιτήσεις από μέρους του συνεργάτη για αύξηση μισθού.
-- - ; + ++

ΠΡΟΣΟΧΗ:

Σε κάθε μια από τις 15 παρακάτω περιπτώσεις, κυκλώστε στον κώδικα της απάντησης που ανταποκρίνεται καλύτερα στη γνώμη σας και μετά υπολογίστε το σκορ σας

--	-	;	+	++
απόλυτα λάθος	συνήθως λάθος	δεν ξέρω	μάλλον σωστό	απόλυτα σωστό

Η ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

Για τις περιπτώσεις 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, υπολογίστε τους εξής βαθμούς

--	-	;	+	++
-2	-1	0	+1	+2

Για τις περιπτώσεις 2, 3, 9, 11, 15, υπολογίστε τους εξής βαθμούς

--	-	;	+	++
+2	+1	0	-1	-2

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εάν το σκορ σας είναι κάτω από 0 βαθμούς:

Η ανάθεση αρμοδιοτήτων είναι για σας μια άγνωστη διεργασία γιατί δεν την αποδέχεστε ή γιατί θεωρείτε ότι δε θα συμβάλει στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησής σας. Αναρωτηθήκατε όμως αν αυτή η θέση σας ανταποκρίνεται τελικά στις επιθυμίες σας για την εξέλιξη της επιχείρησής σας;

Εάν το σκορ σας είναι μεταξύ 0-15 βαθμούς:

Έχετε κάνει κάποια πρόοδο στην ανάθεση αρμοδιοτήτων. Αναρωτηθήκατε όμως αν μπορείτε να πάτε και πιο μακριά στον τομέα αυτόν;

Εάν το σκορ σας είναι πάνω από 15 βαθμούς:

Είσαστε ένας ένθερμος υποστηρικτής της ανάθεσης αρμοδιοτήτων στον τομέα της διοίκησης. Συνεπώς γνωρίζετε τους κανόνες. Ας ελπίσουμε λοιπόν ότι όλες οι εφαρμογές των επιδιώξεών σας να ανταμείψουν τις προσδοκίες σας.

Εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού



Σήμερα η εκπαίδευση του προσωπικού στο φαρμακείο είναι περισσότερο από ποτέ μια ανάγκη πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη, αλλά και για την αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης φαρμακείου.

♦ Από τον **ΑΝΔΡΕΑ ΚΟΝΤΟΠΟΥΛΟ**,
Φαρμακοποιό

Ο Φαρμακοποιός manager σαν προϊστάμενος, μεταξύ των άλλων καθηκόντων του πρέπει να αξιολογήσει το προσωπικό του ως προς τις εκπαιδευτικές του ανάγκες και όχι μόνο.

Η αξιολόγηση θα αποτελέσει τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο το προσωπικό έχει συμβάλει στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί από τη διοίκηση και τους οποίους οφείλει να υπηρετήσει και να επιδώσει.

Ο σκοπός της προσπάθειας αυτής είναι, αφού εντοπιστούν οι εκπαιδευτικές αδυναμίες του προσωπικού, να οργανωθεί ένα πλάνο εκπαίδευσής του, προκειμένου να βελτιωθεί η αποδοτικότητα και παραγωγικότητά του, όχι μόνο στο παρόν στάδιο, αλλά και για μελλοντικές προκλήσεις που θα παρουσιαστούν.

Η εκπαίδευση είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων. Με την εκπαίδευση του προσωπικού επιτυγχάνεται η συμμόρφωσή του στους κανόνες λειτουργίας της επιχείρησης και αναπτύσσεται η δυνατότητα εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων εργασίας και καινοτομιών, που με τη σειρά τους συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και στη μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης.

Νοείται ότι με την αύξηση της αποδοτικότητας, οι εργαζόμενοι βελτιώνουν τις πιθανότητες αύξησης των αποδοχών τους. Επιπλέον με την εκπαίδευση, το προσωπικό απλοποιεί την εργασία του και μειώνει τον αναγκαίο χρόνο επίβλεψής του.

Το ύψος της επένδυσης, σε χρόνο και χρήμα, που αναλαμβάνει μια επιχείρηση όσον αφορά το προσωπικό της είναι συχνά μεγάλο και πρέπει να φροντίζει ώστε η αποδοτικότητά τους να μεγιστοποιηθεί το καλύτερο δυνατό.

Αυτό μπορεί να γίνει μόνο με τη σωστή και συνεχή εκπαίδευση.

Τα απαραίτητα βήματα

Σε αρχικό στάδιο σαν φαρμακοποιός - προϊστάμενος θα επιδιώξω να καταγράψω το σχεδιασμό των θέσεων εργασίας και την παρούσα στελέχωση του προσωπικού μου.

Πριν προχωρήσω στην καθαυτή αξιολόγηση του προσωπικού μου, προκειμένου να έχω μια αποτελεσματική αξιολόγηση, θα πρέπει:

1 Να προσδιορίσω την επιθυμητή αποτελεσματικότητα εκ των προτέρων. Αυτό θα χρησιμεύσει ως μέτρο σύγκρισης της παρούσας κατάστασης με την επιδιωκόμενη αποτελεσματικότητα, ώστε να μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας κάθε εργαζομένου.

2 Να προετοιμάσω το προσωπικό μου για να αποδεχτεί την επικείμενη αξιολόγηση, αλλά και να εξασφαλίσω την ένθερμη υποστήριξή του, εξηγώντας το σκοπό και το στόχο της. Οι εργαζόμενοι πρέπει να αντιληφθούν ότι η αξιολόγηση έχει σκοπό να βοηθήσει τους ίδιους και κατ' επέκταση την επιχείρηση, ώστε να μπορέσουν με την επικείμενη εκπαίδευση να προσαρμοστούν και να αντεπεξέλθουν ευκολότερα και αποτελεσματικότερα στο εργασιακό περιβάλλον αλλά και στις υποχρεώσεις τους, κάνοντας την εργασία τους ευκολότερη, αλλά και προσθέτοντας προσόντα και δεξιότητες στη λίστα ικανοτήτων τους. Τότε χωρίς αμφιβολία η συνεργασία τους θα είναι δεδομένη.

3 Να ετοιμάσω ένα πρόγραμμα συνεντεύξεων αξιολόγησης, με μελετημένο, απλό, αλλά στοχευμένο και σαφές ερωτηματολόγιο, που το αποτέλεσμά του να αντικατοπτρίζει με αντικειμενικότητα την ανάλυση του έργου μιας θέσης, τον καθορισμό του πότε είναι πετυχημένη η εκτέλεση του έργου, καθώς και τις δυνατότητες και αδυναμίες του κάθε εργαζομένου χωριστά, αλλά και σαν ομάδα.

4 Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της αξιολόγησης και εξαχθούν τα συμπεράσματα, θα ετοιμαστεί μια έκθεση των αναγκών εκπαίδευσης του κάθε εργαζομένου χωριστά, αλλά και σαν ομάδα, με το απαραίτητο περιεχόμενο αναγκών εκπαίδευσης, όπως σε κατηγορίες προϊόντων και παθήσεων, σε οργάνωση εργασίας, σε τρόπους επικοινωνίας με τον πελάτη... κ.λπ., με σκοπό τον προγραμματισμό των απαραίτητων ενεργειών αλλά και τυχόν οικονομικών πόρων για την πραγματοποίηση της εκπαίδευσης του προσωπικού.

Οι ανάγκες εκπαίδευσης μπορεί να προκύψουν σε επίπεδο ομαδικό ή ατομικό. Η αξιολόγηση αυτή συχνά αποκαλύπτει ελλείψεις και ανάγκες που πρέπει να διορθωθούν μέσω της κατάρτισης.

Πιθανοί δείκτες που θα μπορούσαν να μας αφηνίσουν για την ανάγκη εκπαίδευσης του προσωπικού μας

- Μειωμένη αποδοτικότητα.
- Αυξημένο ποσοστό λαθών κατά την εργασία.
- Αυξημένο ποσοστό παραπόνων από πελάτες.
- Έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας εργαζομένων μεταξύ τους.
- Μειωμένες πωλήσεις.
- Συχνές ελλείψεις προϊόντων, πρώτων υλών, αναλωσίμων κ.λπ.
- Καθυστερήσεις στην εκτέλεση ενεργειών.
- Άγνοια βασικών κανονισμών της επιχείρησης.
- Άγνοια των στόχων της επιχείρησης.
- Ανάγκη κατάρτισης λόγω εισαγωγής νέων μεθόδων εργασίας ή νέας τεχνολογίας και μηχανημάτων εξοπλισμού.
- Αύξηση κόστους παραγωγής σε ορισμένα παρασκευάσματα.
- Συχνά προβλήματα στον εξοπλισμό λόγω κακής συντήρησης.

3 βασικές ομάδες προσωπικού

1. Νεοπροσληφθέντες χωρίς πείρα

Ο νέος συνεργάτης είναι χρήσιμο πρώτα απ'όλα να ενημερωθεί σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης, π.χ. για την πολιτική της γενικά αλλά και ειδικά, όπως για την πολιτική που ακολουθείται στη διαχείριση αποθεμάτων, στα χρηματοοικονομικά, στην τιμολογιακή πολιτική, τις δημόσιες σχέσεις, τους κανόνες ασφαλείας, κ.λπ.

Μετά αυτή τη γενική εκπαίδευση, θα παρακολουθήσει την εξειδικευμένη εκπαίδευση του τμήματος που θα τοποθετηθεί, ούτως ώστε να αποκτήσει και τις γνώσεις και τις δεξιότητες που χρειάζεται για να μπορέσει να διεκπεραιώσει στο μέγιστο βαθμό την αποστολή του. Είναι νοητό επίσης ότι όσοι αλλάζουν θέση εργασίας βρίσκονται σε παρόμοια θέση με όσους ξεκινούν τώρα να εργάζονται. Οι απαιτήσεις για τη νέα θέση εργασίας μπορεί να δημιουργήσουν ένα κενό απόδοσης που πρέπει να καλυφθεί μέσω της εκπαίδευσης.

2. Νεοπροσληφθέντες με πείρα

Σ' αυτή την περίπτωση, το πρόγραμμα εκπαίδευσης θα περιοριστεί στη γενική εκπαίδευση που θα αφορά την οργάνωση της επιχείρησης και την πολιτική που θέλει να ακολουθεί η διοίκηση.

Η εκπαίδευση ενός νέου συνεργάτη με πείρα στη συγκεκριμένη εργασία, μπορεί να συνεχισθεί με την ίδια εκπαίδευση όπως και του κανονικού υπάρχοντος προσωπικού.

Απαραίτητη όμως και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις, η γνωριμία με όλους τους συναδέλφους με το τι κάνει ο καθένας, με επεξηγήσεις στο πώς η κάθε αρμοδιότητα ταιριάζει στην όλη ροή της εργασίας, γιατί το νέο άτομο θα πρέπει να συνεργάζεται και να συντονίζεται με όλη την ομάδα.

3. Κανονικό υπάρχον προσωπικό

Η πολιτική της συνεχούς εκπαίδευσης του προσωπικού είναι επιβεβλημένη λόγω των συχνών αλλαγών του εργασιακού, επιχειρηματικού, αλλά και τεχνολογικού περιβάλλοντος. Είναι επίσης επιβεβλημένη λόγω των αυξανόμενων αναγκών και απαιτήσεων του σύγχρονου πελάτη. Μπορεί να προσφέρει συνεχή βελτίωση της ποιότητας της εργασίας, προς όφελος τόσο των ιδίων όσο και του φαρμακείου.

Το πλάνο εκπαίδευσης και οι διαδικασίες εφαρμογής του

Σαν πλάνο εκπαίδευσης εννοούμε όλες τις ενέργειες εκπαίδευσης που αποφασίσατε να εφαρμόσετε για τους υπαλλήλους σας, ανάλογα με τους στόχους

ανάπτυξης της επιχείρησης ή τις προτεραιότητες που εσείς σαν manager θέσατε.

Το πλάνο εκπαίδευσης κατηγοριοποιείται σε 3 κατηγορίες, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα

Κατηγορία εκπαίδευσης	Στόχος εκπαίδευσης	Είδος εκπαίδευσης
Προσαρμογή στο πόστο εργασίας	Παροχή γνώσεων που αφορούν άμεσα το πόστο εργασίας του και τις αρμοδιότητές του	-Διαδικασίες για την ορθή εκτέλεση της εργασίας του
Εξέλιξη της εργασίας	Παροχή γνώσεων για να εξελίξει το υπάρχον πόστο εργασίας του, που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα του	-Εκπαίδευση στο Merchandising -Εκπαίδευση στο στήσιμο και την παρακολούθηση προβολών -Εκπαίδευση σε συχνές παθολογίες ή ανάγκες υγείας και ομορφιάς και στην αντίστοιχη συμβουλή υγείας
Ανάπτυξη δεξιοτήτων	Παροχή γνώσεων για νέες δεξιότητες που θα βελτιώσουν την ποιότητα εργασίας	-Εκπαίδευση σε νέες τεχνολογίες και προγράμματα σχέσεων με τους πελάτες -Εκπαίδευση σε τεχνικές προσέγγισης και συμπληρωματικής πρότασης

Όσο για τη μέθοδο που θα ακολουθηθεί, αυτό είναι απόφαση του φαρμακοποιού manager:

- Θα αναλάβει ο ίδιος την εκπαίδευση;
- Θα την αναθέσει σε κάποιον από τους υπάρχοντες πεπειραμένους υπαλλήλους του;
- Θα την αναθέσει σε κάποιον εξωτερικό εξειδικευμένο σύμβουλο;
- Θα επιλέξει προγράμματα από εταιρείες προμηθευτές ή άλλους εκπαιδευτικούς φορείς;

Το μοναδικό κριτήριο για την επιλογή της μεθόδου, είναι ποια πιθανώς να πετύχει το καλύτερο στόχο της κατάρτισης στο συγκεκριμένο πλάνο εκπαίδευσης.

Μετά τη διεκπεραίωση της εκπαίδευσης δε σημαίνει ότι όλα έχουν τελειώσει, αντίθετα χρειάζεται να γίνεται αξιολόγηση της ίδιας της εκπαίδευσης από το προσωπικό, με σωστά στοχευμένα ερωτηματολόγια καταμέτρησης του ηθικού, του βαθμού ικανοποίησης, της αλλαγής νοοτροπίας, αλλά και κατά πόσο ήταν αποδοτική.

Χρειάζεται επίσης στενή και συνεχή παρακολούθηση, επαναξιολόγηση της προόδου που έχει επιτευχθεί σε τακτά διαστήματα και όπου είναι απαραίτητο να ληφθούν τα αναγκαία διορθωτικά μέτρα.

Επενδύοντας στη γνώση των συνεργατών μας

Ελένη Αρμακόλα, φαρμακοποιός στη Σύρο

Όπως είναι ήδη γνωστό, έχουμε από το 2002 μία εξαιρετική συνεργασία με 2 άλλα φαρμακεία στο νησί μας. Αυτό της Αγγελικής Καραμπούλα και του Μάριου Ρούσσου. Έχουμε και 17 «τσακάλια - συνεργάτες», εκ των οποίων οι 12 στην πρώτη γραμμή - πάγκος. Άτομα εμπιστοσύνης, εκπαιδευμένες στα προϊόντα που έχουμε στο φαρμακείο και στην εξυπηρέτηση του πελάτη, αποδίδουν το 100% των ικανοτήτων τους.

Δεν είναι όμως ούτε φαρμακοποιοί, ούτε αδειούχοι φαρμακοϋπάλληλοι (πλην μίας). Οι γνώσεις τους είναι εμπειρικές. Και εμείς πια ζούμε στην εποχή που η συνεχής εκπαίδευση θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την ατομική και επαγγελματική ανάπτυξη κάθε εργαζόμενου, αλλά και του καθένα από μας.

Αν αυξήσουμε όλοι μαζί τις ικανότητές μας, μήπως αυξηθεί και η απόδοσή μας; Αυτόνοπτο θα έλεγα. Άλλωστε, μήπως θυμόμαστε και εμείς σαν φαρμακοποιοί όλα όσα μάθαμε στο Πανεπιστήμιο, ή μήπως παρακολουθούμε δα και τόσο στενά τις επιστημονικές εξελίξεις; Ευτυχώς που μπορούμε και παρακολουθούμε on-line ή βιντεοσκοπημένες τις Ενημερωτικές Διαλέξεις από το Πανεπιστήμιο Αθηνών και από τον Φαρμακευτικό Σύλλογο Θεσσαλονίκης. Προσωπικό το στοίχημα, να αποκτήσουν τις γνώσεις που τους λείπουν.

Να αντιλαμβάνονται τι σημαίνει «βούλωσε η μύτη μου».

Πάρα πολλές ώρες δουλειάς, για να ετοιμάσουμε ένα δίσκω power point με διασκεδαστικό στήσιμο, με πολλές φωτογραφίες και videos από το «you tube». Δεν αρκεί να τα πεις, πρέπει να κερδίσεις την προσοχή και το ενδιαφέρον τους. Χρειάζεται ΠΟΙΟΤΗΤΑ! Διαφορετικά το αποτέλεσμα έχει αρνητικό πρόσημο.

Στο άμεσο μέλλον, η υγεία της επιχείρησης - φαρμακείο δε θα είναι δεδομένη. Ο πελάτης, για να αγοράσει ότι έχει ανάγκη για την υγεία ή την ομορφιά του, θέλει να καταλάβει γιατί πρέπει να σου δώσει τα πολύτιμα ευρώ του. Όσο καλύτερα τον ενημερώσεις, τόσο περισσότερο θα σε εμπιστευθεί και αυτή η εμπιστοσύνη θα είναι πολυτιμότερη όσο περνάει ο καιρός σε σχέση με το σήμερα.

Σαφώς ο πελάτης θέλει «τον φαρμακοποιό του», αλλά πόσα κομμάτια μπορεί να γίνει αυτός ο φαρμακοποιός, και από την άλλη πώς να εμπιστευθεί ένα φαρμακείο όταν έρχεται να ρωτήσει για κάτι που έχει διαβάσει και μετά την ερώτηση συναντάει την αμηχανία των υπαλλήλων; Το ζητούμενο δεν είναι να ξέρουμε τα πάντα, το ζητούμενο είναι η ερώτηση του πελάτη να μας θυμίζει κάτι και να ξέρουμε πού θα ψάξουμε να βρούμε την απάντηση.

Συνάδελφοι ενεργοποιηθείτε και επενδύστε στην εκπαίδευση του προσωπικού σας, γιατί ξέρουμε τι έρχεται.



Μετρώντας την απόδοση της εκπαίδευσης

Για να είμαστε σίγουροι ότι η εκπαίδευση και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων θα είναι αποτελεσματική, όπως ανέφερα και προηγουμένως, θα πρέπει να την αξιολογήσουμε, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκπαίδευση, λαμβάνοντας υπόψη τους ακόλουθους βασικούς παράγοντες:

Πριν την εφαρμογή της εκπαίδευσης

- Πιστεύουμε πράγματι ότι το επιλεγμένο πλάνο και η μέθοδος εκπαίδευσης και ανάπτυξης δεξιοτήτων, θα οδηγήσει στην απόκτηση των αναγκαίων γνώσεων που χρειάζονται οι εργαζόμενοι, ώστε να αντεπεξέλθουν στις προσδοκίες που απαιτούν οι ρόλοι τους; Αυτή η μέθοδος έχει ξαναχρησιμοποιηθεί και αποδείχθηκε επιτυχημένη;
- Οι εντυπώσεις του προσωπικού που κατέχει υψηλού επιπέδου εκπαίδευση για την προτεινόμενη μέθοδο εκπαίδευσης είναι πάντοτε χρήσιμη.
- Το προτεινόμενο πλάνο και η μέθοδος εκπαίδευσης είναι προσαρμοσμένα και είναι σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τη μαθησιακή ικανότητα του προσωπικού; Νοείται ότι αυτά έχουν εξηγηθεί στο προσωπικό σε γενικές γραμμές και τα έχουν κατανοήσει.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης

- Θα ρωτήσουμε τους εργαζόμενους πώς νιώθουν και αν κατανοούν τι λέγεται την ώρα του μαθήματος;
- Θα πρέπει να πραγματοποιούμε μικρά προφορικά ή γραπτά τεστ, για επιβεβαίωση του κατά πόσο αντιλαμβάνονται και κατανοούν ότι τους διδάσκεται.
- Παρακολουθούμε κατά πόσο με ενθουσιασμό συμμετέχουν στο μάθημα και κατά πόσο κάνουν απουσίες ή αργοπορούν ή φεύγουν πριν τελειώσει το μάθημα. Μήπως παραπονιούνται ότι ήταν χάσιμο χρόνου;
- Τέλος θα ζητήσουμε από το προσωπικό να βαθμολογήσει την όλη δραστηριότητα και να κάνει εισηγήσεις για βελτίωση.

Μετά τη συμπλήρωση της εκπαίδευσης

- Διενεργούμε εξέταση και μελετούμε τι έχουν τελικά αποκομίσει από την εκπαίδευση.
- Διενεργούμε ξανά συνεντεύξεις και τις συγκρίνουμε με τις αρχικές.
- Παρακολουθούμε πως διεκπεραιώνουν την εργασία τους και αν ακολουθούν τι έμαθαν.
- Επαναξιολογούμε τις γνώσεις και τις δεξιότητες του προσωπικού.

Το κόστος της εκπαίδευσης και η επιδότηση ΛΑΕΚ

Το οποιοδήποτε κόστος της εκπαίδευσης εκπίπτει από την Εφορία και επιπρόσθετα, κάθε φαρμακείο έχει πολλαπλό όφελος αν υποβάλει αίτηση για την εκπαίδευση του προσωπικού του με το πρόγραμμα του ΟΑΕΔ, ΛΑΕΚ 0,45 (Λογαριασμός για την Απασχόληση και την Κατάρτιση). Με τη συμμετοχή του προσωπικού σας στο πρόγραμμα, ΛΑΕΚ 0,45 σας επιστρέφεται το κόστος του Σεμιναρίου. Ο λογιστής σας εύκολα μπορεί να κάνει όλη τη διαδικασία του ΛΑΕΚ 0,45 μέσω διαδικτύου στο <http://laek.oaed.gr>

Συμπεράσματα

Όλοι οι υπάλληλοι χρειάζονται κατάρτιση στη διάρκεια της εργασιακής τους ζωής. Ακόμη και το ήδη έμπειρο προσωπικό σας έχει ανάγκη για περαιτέρω μάθηση, ειδικά αν λάβουμε υπόψη μας τις απαιτήσεις των οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών αλλαγών που συμβαίνουν σήμερα.

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι η εκπαίδευση του προσωπικού δεν πρέπει να θεωρείται ένα επιπλέον κόστος για την επιχείρηση, αλλά ένας σημαντικός παράγοντας αύξησης της ανταγωνιστικότητας και αποτελεσματικότητας της επιχείρησης φαρμακείο. Ας μην ξεχνάμε ότι τα περισσότερα εκπαιδευτικά γίνονται δωρεάν από εταιρείες φαρμακευτικές ή παραφαρμάκων. Βέβαια αυτά τα τελευταία, συχνά επικεντρώνονται μόνο σε πληροφορίες για τα δικά τους προϊόντα.

Είναι γεγονός ότι για την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος σε θέματα που άπτονται της ποιότητας εργασίας υπάρχει συνήθως ένα κόστος.

Στη σημερινή εποχή, με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και της ανταγωνιστικότητας, σε σύντομο χρονικό διάστημα οι γνώσεις και δεξιότητες των εργαζομένων παρουσιάζουν συνεχώς κενά που θα πρέπει να συμπληρωθούν. Η επιτυχία της επιχείρησης βασίζεται πλέον στην υψηλή απόδοση των εργαζομένων της και αυτή μπορεί να διασφαλιστεί μόνον με υψηλής ποιότητας και συνεχή εκπαίδευση.

Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα εκτός του ότι βοηθούν στη βελτίωση των γνώσεων και δεξιοτήτων τους, περνάνε το μήνυμα ότι η διοίκηση της επιχείρησης εξακολουθεί να ενδιαφέρεται γι' αυτούς. Αυτό από μόνο του λειτουργεί θετικά στην ψυχολογική τους διάθεση για εργασία και κατ' επέκταση στην αποδοτικότητά τους. ■



Πιθανές δυσκολίες και «φρένα» στην εκπαίδευση

Από μέρους του Φαρμακοποιού manager	-Έλλειψη κινητοποίησης του προσωπικού -Μη ανταπόδοση (υπερωριακή ή σε ελεύθερο χρόνο) του επιπλέον χρόνου που αφιερώνει ο υπάλληλος -Απροθυμία για κάλυψη πιθανών εξόδων
Από μέρους του υπαλλήλου	-Προσωπικές ανυπέβλπτες υποχρεώσεις -Απροθυμία
Από μέρους της οργάνωσης του εκπαιδευτικού προγράμματος	-Μακρινή απόσταση του τόπου διεξαγωγής -Ακατάλληλη μέρα και ώρα -Μη ενδιαφέρον θέμα

Βιβλιογραφία

1. MANAGEMENT Επιχειρήσεων & Οργανισμών, Δρ. Μαντζάρης Γιάννης, 2008
2. Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού και Υπηρεσίες Φροντίδας Υγείας, (Παρουσίαση) Δρ. Ελένη Μπαλτζή
3. Business Organization, R.J.Williamson, 1981
4. Free Management Library, <http://www.managementhelp.org/>

ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Ανδρέας Κοντόπουλος, πτυχιούχος BSc & MSc στη Φαρμακευτική από το Πανεπιστήμιο Ιατρικής και Φαρμακευτικής στο Cluj-Napoca, πήρε στη συνέχεια Ανώτερο Δίπλωμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από το Κυπριακό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ και MSc στη Διοίκηση Μονάδων Υγείας από το Πανεπιστήμιο Frederick, Κύπρος. Εργάστηκε σαν υπεύθυνος Φαρμακοποιός στο φαρμακείο Χρ. Κοντόπουλος στην Κύπρο, διετέλεσε Γενικός Διευθυντής της Medivet Suppliers Ltd και σήμερα είναι Επιστημονικός και Επιχειρηματικός Σύμβουλος της Trojan Import & Export Ltd.

GOSH

G A R E

TITANIA

BLACK ONYX

LEOREX™



ΖΗΤΟΥΝΤΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ
ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΤΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

ΤΗΛ.: 2310 582 000

2ο ΧΛΜ ΡΕΤΖΙΚΙΟΥ - ΦΙΛΥΡΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

e-mail: escarell@otenet.gr

Επειδή Ο Πελάτης Κάνει Τη Διαφορά!

Την επιχείρηση τη χαρακτηρίζει ο πελάτης. Έτσι η προσαρμογή της επιχείρησης και της στρατηγικής διαχείρισης και επιλογής προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, είναι μία μορφή διαφοροποίησης, καθώς αποφεύγονται ή περιορίζονται οι όποιες δυσλειτουργίες προκύπτουν από ανεπιθύμητα μέτρα και κοινωνικοοικονομικές κρίσεις. Ο πελάτης σε ξεχωρίζει ανάμεσα στους πολλούς, γιατί ξέρει ότι δε θα φύγει απογοητευμένος.

◆ Από την **ΜΑΤΑ ΧΑΡΑΚΟΠΟΥ**, φαρμακοποιό



Tα νέα μέτρα οδηγούν τον κλάδο των φαρμακοποιών σε αναδιαμορφώσεις και ανακατατάξεις, ώστε να αντιμετωπιστεί η κοινωνικοοικονομική κρίση. Σε τέτοιους δύσκολους καιρούς, αυτό το μεταβατικό στάδιο έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό την αύξηση του ανταγωνισμού, προβληματισμού και αβεβαιότητας. Την ίδια στιγμή, η μείωση στις αυθόρμητες αγορές, το καθημερινά μειωμένο καλάθι, αλλά και η συνεχής έρευνα για πιο συμφέρουσες αγορές που χαρακτηρίζουν τον Έλληνα καταναλωτή εν μέσω περιόδου κρίσης, δεν αφήνουν αδιάφορο κανέναν φαρμακοποιό που νοιάζεται για το μέλλον της επιχείρησής του. Τώρα πια ο καταναλωτής αναζητά μικρότερες συσκευασίες, φθηνότερα αλλά όχι χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα, ενισχύει την αγορά των own products (χωρίς επωνυμία), αφού πρώτα έχει πειστεί ότι είναι και φθηνά αλλά και εξίσου καλά όσο τα επώνυμα, και φυσικά απαιτεί από το κατάστημα με το οποίο συναλλάσσεται, αξιοπιστία, σιγουριά και διαφάνεια.

Τις επιπτώσεις όλων αυτών των αλλαγών τις βλέπουμε συνεχώς στο φαρμακείο μας. Μείωση πωλήσεων λόγω μειωμένης συνταγογραφίας, μειωμένου διαθέσιμου εισοδήματος, και αναδιανομής μεριδίων αγοράς, μείωση ρευστότητας λόγω δημοσιονομικών προβλημάτων και αλλαγής εμπορικής πολιτικής από τους προμηθευτές, αλλά και μείωση καθαρών κερδών από τη συρρίκνωση του ποσοστού κέρδους, αλλά και από τις αλλαγές στο ευρύτερο φορολογικό πλαίσιο. Ήρθε λοιπόν ο καιρός για τον φαρμακοποιό να εξετάσει συνολικά την κατάσταση και να λάβει αποφάσεις στα πλαίσια μιας ευρύτερης στρατηγικής. Δυστυχώς οι πλέον συνήθεις κινήσεις -και μάλλον κινήσεις πανικού- είναι η μείωση των δαπανών, η μείωση προσωπικού, η αδράνεια, η ακύρωση επενδυτικών προγραμμάτων και η επιλογή λύσεων που αντιμετωπίζουν αποσπασματικά τα προβλήματα. Στη πραγματικότητα δεν αντιμετωπίζουν συνολικά την κρίση, αλλά σταδιακά αποδυναμώνουν το φαρμακείο και δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς που θα διαμορφωθεί.

Για να αποφευχθούν τέτοιου είδους βιαστικές κινήσεις πανικού που θα οδηγήσουν σε τίποτα άλλο πέρα από μεγαλύτερα προβλήματα, ο φαρμακοποιός πρέπει να αναλάβει το ρόλο του manager της ίδιας του της επιχείρησης και να χαράξει στρατηγική με κεντρικό άξονα τη διαφοροποίηση. Κρατήστε καλά αυτή τη λέξη στο μυαλό σας όταν σκέφτεστε τις επόμενες επιχειρηματικές σας κινήσεις. Η διαφοροποίηση είναι η λέξη κλειδί στον τομέα των φαρμακείων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς και διάφορους τρόπους, αρκεί να ξέρεις πού πας. Ποιες είναι οι υποχρεώσεις και ποιες είναι οι δυνατότητές σου.

Η διαφοροποίηση είναι μέσο αποφυγής όλων των παραπάνω αρνητικών συνεπειών που επιφέρει όλη αυτή η κοινωνικοοικονομική αλλαγή.

Κατανοώντας σε βάθος τις προτιμήσεις των πελατών μας

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι αυτό που πρέπει να μένει πάντα σταθερό είναι το ενδιαφέρον μας για τον πελάτη. Σε μία επιχείρηση όπως το φαρμακείο, που είναι πολυπαραγωγική, δηλαδή «προμηθεύει» τους πελάτες του με διαφορετικών ειδών προϊόντα και φυσικά υπηρεσίες, το πρώτο πράγμα για να μη χάσει κανείς το μπουσουλα στην αναμπουμπούλα που επικρατεί στις μέρες μας, είναι η οργάνωση και η έξυπνη εμπορική διαχείριση. Και γιατί όχι, η οργάνωση και η διαχείριση των προϊόντων στα ράφια είναι μία από αυτές. Και δεν εννοούμε φυσικά την εικόνα των ραφιών που θεωρείται πια δεδομένη, αλλά την επιλογή προϊόντων ποιότητας στο περιεχόμενό τους, με την έννοια που ο πελάτης όμως την αντιλαμβάνεται. Δεν αρκεί ένα προϊόν να είναι καλό (με βάση την εταιρεία, τα αποτελέσματα, την όψη κ.λπ.), αλλά ο ίδιος ο πελάτης να μένει ευχαριστημένος από τη χρήση του.

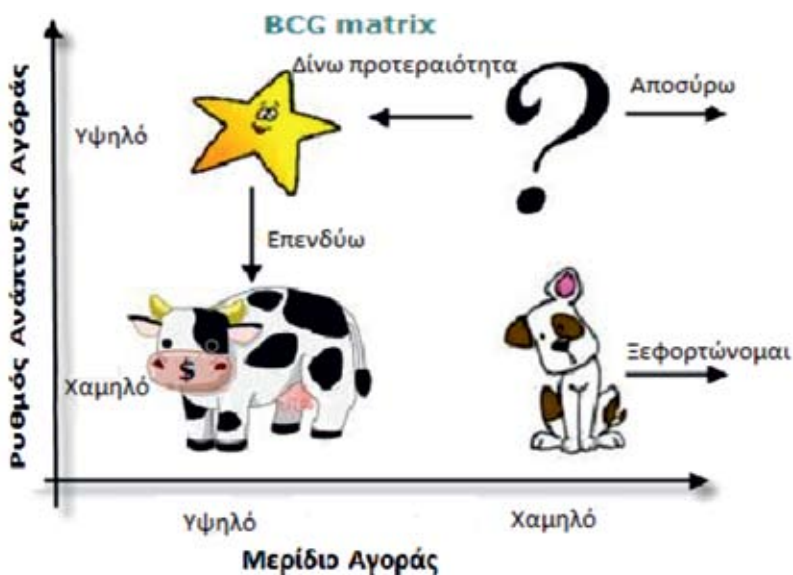
Πρέπει λοιπόν ο φαρμακοποιός να γνωρίζει από ποια προϊόντα είναι ευχαριστημένος ο πελάτης του, να κατατάξει τις προτιμήσεις του, να βάλει τις προτεραιότητές του και έτσι να μπορεί πιο ορθά να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του, ώστε αυτός να μένει πάντα ευχαριστημένος.

Ορίζοντας λοιπόν μια στρατηγική για την επιτυχημένη εμπορική διαχείριση του φαρμακείου, πολλά στάδια είναι απαραίτητα. Ένα όμως σημαντικό εργαλείο που θα μπορούσε να φανεί πολύ χρήσιμο και να έχει άμεσα και μακροχρόνια αποτελέσματα, είναι το λεγόμενο **Boston Consulting Group**. BCG μοντέλο. Το μοντέλο αυτό δημιουργήθηκε από τον Bruce Henderson που εργαζόταν σε μια από τις μεγαλύτερες συμβουλευτικές εταιρείες, Boston Consulting Group, στις αρχές του 1970 και σχετίζεται άμεσα με το marketing. Η χρησιμότητά του έχει αποδειχθεί ύψιστη, όταν σκοπός χρήσης του είναι ο ορισμός προτεραιοτήτων και επιλογών προϊόντων που μπορεί ένα φαρμακείο να κάνει, ώστε να καταλάβει την αγοραστική του δύναμη και εμμέσως να βάλει σε προτεραιότητες τις προτιμήσεις των πελατών του. Πολλοί μπορεί να πούνε: «μα καλά σιγά το δύσκολο». Κι όμως, πόσοι πελάτες έχουν βρεθεί στο φαρμακείο της γειτονιάς τους και για καιρό ζητάνε κάτι συγκεκριμένο και είτε δεν υπάρχει ποτέ, είτε περιμένουν να γίνει η παραγγελία; Πόσοι όμως έχουν κάθε φορά την υπομονή να κατανοήσουν και να περιμένουν, παρόλο που έχουν εκδηλώσει την

προτίμησή τους για το συγκεκριμένο προϊόν; Ειλικρινά πιστεύω όχι πολλοί. Τον πελάτη τον έχεις πελάτη γιατί θέλει ο ίδιος, γιατί με κάποιον τρόπο ο φαρμακοποιός τον κέρδισε με τον τρόπο επικοινωνίας του και με τον τρόπο εξυπηρέτησής του. Αλλιώς δεν το έχει σε τίποτα να βρει αυτό που θέλει σε άλλο φαρμακείο ή σε άλλο κατάστημα.

Κατανοώντας σε βάθος τις προτιμήσεις των πελατών του, ο φαρμακοποιός μπορεί να κάνει πιο αποδοτικές επιλογές προϊόντων.

Πάμε να δούμε λοιπόν πώς ένας φαρμακοποιός μπορεί να αξιοποιήσει ένα τέτοιο εργαλείο διαχείρισης αγορών, με σκοπό την εξέλιξη της επιχειρήσής του και την αποφυγή λανθασμένων κινήσεων που πηγάζουν από τον κακό ανταγωνισμό και την ανασφάλεια που η κρίση οδηγεί. Κανένα φαρμακείο δεν είναι ίδιο με ένα άλλο. Οι πελάτες κάνουν το φαρμακείο και κρίνουν τη στρατηγική λειτουργίας που θα ακολουθήσει ο φαρμακοποιός προς ικανοποίηση των αναγκών τους. Πώς λοιπόν μπορεί ένας φαρμακοποιός να ξέρει ποια προϊόντα προτιμούν οι πελάτες του ή ποια προϊόντα δεν αντεπεξέρχονται στις αγοραστικές προτιμήσεις τους, ώστε να αποφύγει τα έξτρα έξοδα αγοράς και προβολής και τη δημιουργία λανθάνοντος stock;



Το μοντέλο BCG ταξινομεί τα προϊόντα σε τέσσερις κατηγορίες, βασισμένες στο συνδυασμό δύο παραγόντων:

- **Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς και**
- **Μερίδιο αγοράς.**

Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς:

Έστω ότι κάποιος πελάτης αγοράζει ένα προϊόν

από το φαρμακείο (ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι: βαφή μαλλιών). Ο ρυθμός ανάπτυξης μπορεί να είναι υψηλός ή χαμηλός. Στα υψηλού ρυθμού ανάπτυξης προϊόντα ανήκουν αυτά που είναι σχετικά καινούργια και απαιτούν κάποιες προσπάθειες ώστε να κατανοήσει ο πελάτης τι ακριβώς είναι, ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους, ποια είναι τα οφέλη και τα πιθανά μειονεκτήματά τους. Ένα χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης αγοράς, είναι ένα προϊόν που έχει σταθερά δείγματα ως προς την προτίμηση των πελατών προς αυτό και την τιμή, καθώς είναι γνωστό στους πελάτες ως προς τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του και η τιμή δεν αλλάζει σημαντικά.

Μερίδιο αγοράς:

Ποσοστό πελατών που αγοράζουν αυτό το προϊόν από μία συγκεκριμένη εταιρεία (παράδειγμα, μία συγκεκριμένη εταιρεία που παρέχει προϊόν βαφής μαλλιών). Εάν ο αριθμός πελατών είναι μεγάλος, τότε και το μερίδιο αγοράς είναι μεγάλο. Σε αντίθετη περίπτωση είναι μικρό.

Με βάση αυτά τα δύο κριτήρια, τα προϊόντα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

- **Αγελάδες:** Σε αυτή την κατηγορία, τα προϊόντα έχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς σε ένα μη ώριμο και αναπτυσσόμενο τομέα αγοράς (παράδειγμα, φυτικά προϊόντα). Δηλαδή, οι πελάτες δείχνουν την προτίμησή τους για μία συγκεκριμένη εταιρεία για ένα είδος προϊόντος. Σε μια τέτοια περίπτωση, το προϊόν έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κι έτσι επιφέρει μεγάλα κέρδη.

- **Αστέρια:** Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς και υψηλό μερίδιο αγοράς. Τα "αστέρια" είναι προϊόντα που έχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς, δηλαδή πολύς κόσμος αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν μιας συγκεκριμένης εταιρείας, σε μία αγορά αναπτυσσόμενου ρυθμού, δηλαδή σε μία αγορά όπου αυτό το είδος προϊόντος (για παράδειγμα, βαφές μαλλιών) αρχίζει και προτιμάται όλο και περισσότερο από τους πελάτες.

- **Ερωτηματικά:** Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς, μικρό μερίδιο αγοράς. Τα "ερωτηματικά" είναι προϊόντα που ανήκουν σε αγορά αυξανόμενου ρυθμού ανάπτυξης, αλλά τα ίδια έχουν μικρό μερίδιο αγοράς. Αφορά κυρίως νέα προϊόντα, αλλά απαιτεί προσπάθειες ή/και χρόνο ώστε να τα γνωρίσει ο πελάτης. Για νέα προϊόντα, τον πρώτο καιρό μπορεί κάπως να ζητούνται αλλά δεν αποφέρουν κέρδη λόγω του μικρού μεριδίου αγοράς τους. Υπάρχουν δύο κατευθύνσεις που μπορεί να πάρει ένα τέτοιο προϊόν: είτε να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο, δηλαδή να το μάθουν καλύτερα οι πελάτες και να το αγοράζουν όλο και πιο πολλοί, είτε να παραμείνουν σε χαμηλό μερίδιο αγοράς και να επιφέρουν μόνο ζημία για το φαρμα-

κείο. Στην τελευταία περίπτωση αρμόζει η επόμενη κατηγορία.

• **Σκύλοι:** στην τελευταία κατηγορία ανήκουν προϊόντα που οι πελάτες δεν προτιμούν να αγοράζουν και ανήκουν σε είδος αγοράς με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, δηλαδή ο κόσμος γενικά δεν αναζητά αυτό το είδος προϊόντος στα φαρμακεία.

Είναι προφανές ότι οι φαρμακοποιοί θέλουν να δουλεύουν με προϊόντα που ανήκουν στις «αγελάδες» ή/και στα «αστέρια». Οπότε σκοπός του φαρμακοποιοού είναι να μείνει με όσα λιγότερα «ερωτηματικά» και «σκύλους» γίνεται.

Τα «ερωτηματικά», λογικό και αναμενόμενο ο φαρμακοποιοός πρέπει να προσπαθήσει να τα οδηγήσει προς την κατεύθυνση της αύξησης του μεριδίου αγοράς, ώστε να μην έχει ζημία η επιχείρηση. Ο τρόπος είναι φυσικά να τα πουλάει με μεγάλη συχνότητα. Αυτό ίσως να απαιτεί μία αξιόλογη επένδυση και σε χώρο προβολής και σε ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να γίνουν οι απαραίτητες προσπάθειες για προώθηση αύξησης πωλήσεων. Θα μου πείτε ποιες είναι αυτές οι προσπάθειες που θα οδηγήσουν σε αύξηση μεριδίου αγοράς; Ο φαρμακοποιοός μπορεί να κάνει θαύματα εάν αξιοποιήσει τα μοναδικά ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα: το επιστημονικό του κύρος, την αξιοπιστία του, τον συνδυασμό εικόνας, ποικιλίας προϊόντων, υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση, ατμόσφαιρα, τιμές και εκπαιδευμένο προσωπικό που έχουν στόχο τις καλές επικοινωνιακές σχέσεις με τους πελάτες του. Με κεντρικό άξονα αυτό, οικοδομεί σχέσεις πιστότητας με τον πελάτη, δημιουργεί υπεραξίες και αυτό «δεσμεύει» τον πελάτη. Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση, όπου αυτές οι προσπάθειες να μην αποδώσουν ποτέ, γιατί ίσως το προϊόν δεν είναι κατάλληλο για την τοπική αγορά γύρω από το φαρμακείο, είτε γιατί ο πελάτης δεν είναι έτοιμος να δεχτεί ένα τέτοιο προϊόν, είτε γιατί είναι πολύ καινούργιο και καινοτόμο, οπότε δύσκολο να το εμπιστευτεί ο πελάτης καθώς δεν το ξέρει, είτε γιατί δεν είναι ξεκάθαρη η αγορά - στόχος του καινούργιου προϊόντος. Αν λοιπόν, αυτές οι προσπάθειες δε βρουν πρόσφορο έδαφος σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και τα «ερωτηματικά» καταλήξουν σε «σκύλους», ο φαρμακοποιοός θα πρέπει να δεχθεί ότι δεν είναι προς όφελός του να δουλεύει με αυτού του είδους τα προϊόντα. Καλό λοιπόν θα είναι να τα αποσύρει από το φαρμακείο του και να επενδύσει σε άλλα προϊόντα που πλέον γνωρίζει ότι οι πελάτες του προτιμούν.

Πολύ απλά λοιπόν, μπορεί να καταγράψει τις πωλήσεις, τα κέρδη και τις ζημιές σε κάθε κατηγορία, μάρκα ή προϊόν, με απώτερο σκοπό να συγκεντρώσει τις προτιμήσεις των πελατών του και συνεπώς να μπο-



ρεί να αντεπεξέλθει όσο το δυνατόν ορθότερα γίνεται στις καταναλωτικές ανάγκες του πελάτη του. Δεν είναι ωραίο αλλά και επιχειρηματικά αποδεκτό, ούτε ο πελάτης να αναζητά στο φαρμακείο κάποιο προϊόν επανειλημμένα και να μην το βρίσκει, αλλά ούτε και να μένουν στα ράφια απούλητα προϊόντα, γιατί πολύ απλά δεν τα θέλει ο πελάτης. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, το συμπέρασμα είναι κοινό: ο φαρμακοποιοός δεν έχει αντιληφθεί ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών του και έτσι αυτοί φεύγουν δυσαρεστημένοι. Πολλοί μπορούν να σκεφτούν ότι πρόκειται για δύο ακραίες περιπτώσεις, αλλά ας παραδεχτούμε ότι αυτό συμβαίνει αρκετά συχνά και για μεγάλα χρονικά διαστήματα η κατάσταση παραμένει η ίδια.

Κατηγοριοποιώντας λοιπόν τα προϊόντα μας με βάση αυτό το σύστημα ταξινόμησης, ο φαρμακοποιοός μπορεί να διαχειριστεί καλύτερα τις επιλογές αγορών του, σε μία περίοδο όπου οι αλλαγές και οι προκλήσεις δημιουργούν ανακατατάξεις στη διαδικασία πώλησης, στις σχέσεις επικοινωνίας με τον πελάτη, το ρόλο του προϊόντος αλλά και γενικά το ρόλο του φαρμακοποιοού, όχι μόνο σε επαγγελματικό επίπεδο αλλά και σε κοινωνικό.

Η πιστότητα των πελατών είναι το μεγαλύτερο κέρδος που μπορεί να αποκτήσει ένα φαρμακείο. Είναι ένα κέρδος που θα επιφέρει διαχρονικό πλεονέκτημα και όχι απλά εφήμερες επιτυχημένες κερδοφόρες μέρες. Δίνοντας αξία στον πελάτη, το φαρμακείο γίνεται συνειδητή επιλογή για εκείνον. ■

Βιβλιογραφία

Strategic Management, Creating Competitive advantages, Dess and Lumpkin

Τα Συμπληρώματα Διατροφής, πηγή ανάπτυξης του τζίρου του φαρμακείου

◆ Από την **ΕΛΕΝΗ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ**, Διευθύντρια Marketing στη Douni Health Products



Έρθε ο καιρός που κάθε φαρμακοποιός θα πρέπει να αποφασίσει πως θα εξελίξει την επιχείρησή του βάσει των νέων δεδομένων, ώστε να παραμένει ανταγωνιστική. Τα Συμπληρώματα Διατροφής, ως βασικό κομμάτι του σύγχρονου φαρμακείου, μπορούν να αποτελέσουν δύναμη ανάπτυξης του τζίρου και βασικό μέσο βελτίωσης των υπηρεσιών του προς τους πελάτες.

Ανάνουμε μια εποχή που οι εξελίξεις σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο μας προλαβαίνουν. Κάθε επιχειρηματίας προσπαθεί να διασφαλίσει τη θέση της επιχείρησής του μέσα σε ένα οικονομικά ρευστό περιβάλλον που προβληματίζει και μερικές φορές τρομοκρατεί. Ιδιαίτερα η αγορά του φαρμακείου έχει να αντιμετωπίσει δύο μεγάλες προκλήσεις. Η πρώτη είναι η αγορά του φαρμάκου η οποία κλυδωνίζεται συνεχώς και η δεύτερη είναι το τέλος εποχής του «παραδοσιακού φαρμακείου». Μπορεί οι μεγάλες αλλαγές να επιφυλάσσουν κινδύνους, αλλά σίγουρα επιφυλάσσουν και μεγάλες ευκαιρίες.

Ανάλυση της αγοράς των Συμπληρωμάτων Διατροφής (ΣΔ)

Για να μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα για το μέλλον της αγοράς των ΣΔ, θα εξετάσουμε αρχικά τις δυνάμεις του ανταγωνισμού μέσα και έξω απ' αυτή και θα συνδυάσουμε τα συμπεράσματά μας με τα αποτελέσματα των κλαδικών μελετών.

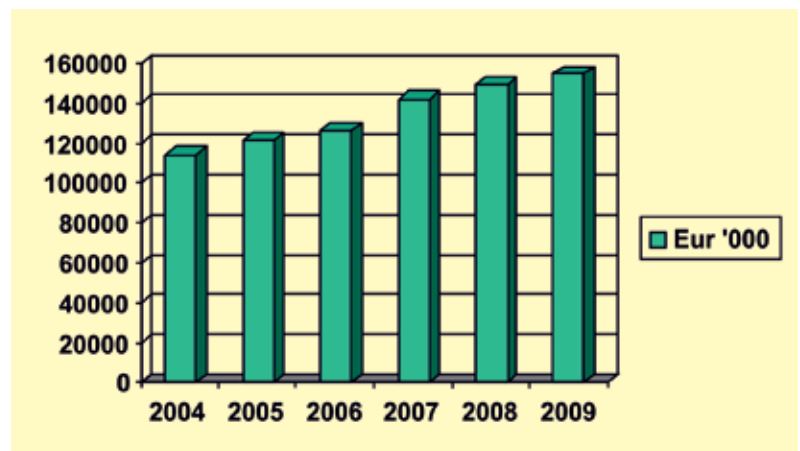
Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται μέσα στην αγορά των ΣΔ χαρακτηρίζεται ως υψηλός. Πρόκειται για μια κατακερματισμένη αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται πάνω από 50 εταιρείες, από μεγάλες φαρμακευτικές μέχρι μικρές ατομικές εταιρείες, όπου ο μεγαλύτερος παίκτης κατέχει μερίδιο 12%. Στην πλειονότητά τους τα προϊόντα χαρακτηρίζονται παρόμοια, ενώ τα τελευταία χρόνια ο όγκος της διαφήμισης έχει αυξηθεί σημαντικά. Τελευταίο, αλλά πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι ο ανταγωνισμός αρχίζει να εντείνεται στο επίπεδο της τιμής, χαρακτηριστικό των ώριμων αγορών.

Άλλο στοιχείο το οποίο δείχνει ότι η αγορά ωριμάζει, είναι ότι πολύ λιγότερες εταιρείες μπαίνουν στην αγορά πλέον, λόγω του μεγάλου κόστους εισαγωγής (εμπόρευμα, δίκτυο πωλήσεων, ανταγωνιστικές τιμές, υπηρεσίες, προώθηση). Επιπλέον, η ζήτηση από μέρους των καταναλωτών έχει αυξηθεί και μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια, ενώ πριν λίγα χρόνια ήταν πολύ χαμηλή. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές αρχίζουν να δίνουν μεγάλο βάρος στην τιμή του προϊόντος, αποδεικνύει τον παραπάνω ισχυρισμό. Κίνδυνος για τη συρρίκνωση της αγοράς αποτελούν και τα υποκατάστατα προϊόντα, όπως τα εμπλουτισμένα τρόφιμα, τα οποία έχουν κάνει πιο δυναμική είσοδο, αλλά δε φαίνεται να καλύπτουν τις ανάγκες που καλύπτουν τα ΣΔ και ο κίνδυνος παραμένει μέτριος. Αντιθέτως, επειδή η αγορά των ΣΔ περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο εισαγόμενα προϊόντα, η δύναμη των προμηθευτών είναι υψηλή, διότι ελέγχουν το R&D, την καινοτομία, τις τιμές και την ποιότητα.

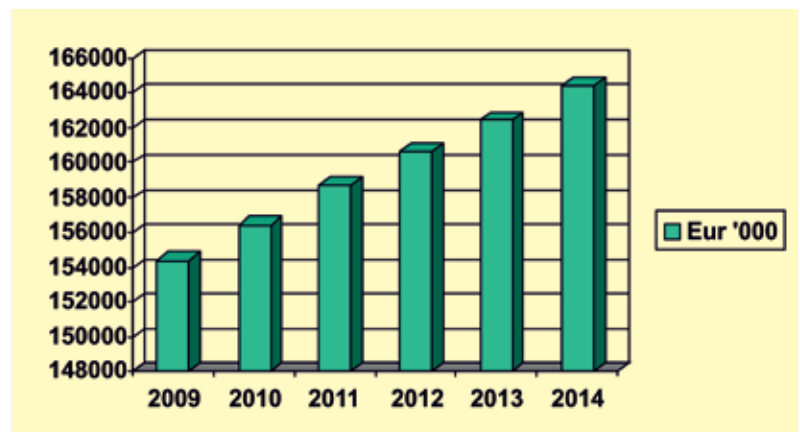
Για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη κάθε αγοράς, πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει το ξεκάθαρο νομοθετικό πλαίσιο. Στην περίπτωση της αγοράς των ΣΔ, το νομοθετικό πλαίσιο εξακολουθεί να είναι συγκεχυμένο. Αυτή τη στιγμή το νομοθετικό πλαίσιο διαμορφώνεται κεντρικά από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με στόχο τη δημιουργία μιας ενιαίας νομοθεσίας που θα διέπει τα ΣΔ. Η αρχή έγινε με την οδηγία για τις ουσίες που περιέχονται στα συμπληρώματα και στα προϊόντα ειδικής διατροφής. Τέτοιες οδηγίες αναμένονται και για τους ισχυρισμούς – ενδείξεις που μπορούν να έχουν, καθώς και τα ανώτατα επιτρεπόμενα επίπεδα ουσιών. Δυστυχώς η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πολύ αργή, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται σοβαρές αναταραχές στην αγορά.

Η αγορά σε νούμερα (Euromonitor 2010)

Η παραπάνω ανάλυση των ΣΔ, έδειξε ότι η αγορά μπαίνει σε φάση ωριμότητας, γεγονός που αποδεικνύεται και από τα παρακάτω διαγράμματα που δείχνουν την πορεία της αγοράς με νούμερα. Το διάγραμμα 1 δείχνει την ξεκάθαρη ανάπτυξη της αγοράς μέχρι το 2009, ενώ το διάγραμμα 2 δείχνει τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη, αλλά με χαμηλότερους ρυθμούς.



Διάγραμμα 1: Οι πωλήσεις των Συμπληρωμάτων Διατροφής σε αξία από το 2004 έως το 2009



Διάγραμμα 2: Πρόβλεψη πωλήσεων 2009 - 2014

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Euromonitor, η αγορά θα συνεχίσει να αναπτύσσεται έως και το 2014, με συνολικό ρυθμό ανάπτυξης 6%.

Οι καταναλωτές των Συμπληρωμάτων Διατροφής

Σύμφωνα με την έρευνα της TGI (Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010), τα άτομα που χρησιμοποιούν ΣΔ αυξήθηκαν σταθερά από το 2005 μέχρι το 2009, από 7,60% σε 9,60% στο συνολικό πληθυσμό.

Η έρευνα έδειξε επίσης ότι το προφίλ των χρηστών είναι το παρακάτω:

- Γυναίκες και άνδρες.
- Ηλικίας 25 – 54 ετών.
- Μεσοανώτερη τάξη.
- Μεσοανώτερο μορφωτικό επίπεδο.
- Κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα.
- Άτομα που αναζητούν τη διαφορετικότητα και την ποικιλία. Είναι ανοιχτόμυαλα και πειραματίζονται εύκολα. Ανακαλύπτουν συνεχώς νέα πράγματα.
- Το 50-60% καταναλώνει καθημερινά ΣΔ.

Επιπλέον είναι άτομα που ενδιαφέρονται για την υγεία και την ομορφιά τους, διαβάζουν περιοδικά υγείας και βλέπουν τηλεόραση, χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες, τρέφονται υγιεινά και επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό εναλλακτικές θεραπείες.

Αν και από το προφίλ μπορούν να βγουν πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα, είναι επίσης σημαντικό να δούμε τι συμπληρώματα επιλέγουν και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους.

Εάν χωρίσουμε τους χρήστες συμπληρωμάτων σε τρεις κατηγορίες, «νέοι καταναλωτές», «σταθεροί καταναλωτές» και «βαριοί χρήστες», τότε έχουμε τα παρακάτω στοιχεία:

Νέοι καταναλωτές	Σταθεροί καταναλωτές	«Βαριοί» χρήστες
<ul style="list-style-type: none"> • Πολυβιταμίνες • Ενέργεια • Ανοσοποιητικό • Ομορφιά (Μαλλιά – Δέρμα) • Αδυνάτισμα 	<ul style="list-style-type: none"> • Βιταμίνες & Μέταλλα (1 συστατικό) • Συνδυασμοί συστατικών • Ιχθυέλαια • Βότανα • Προβιοτικά 	<ul style="list-style-type: none"> • Βότανα • Ουσίες εκτός βιταμινών & μετάλλων • Ισχυρά αντιοξειδωτικά • Βιταμίνες & μέταλλα σε μεγάλες δόσεις
<p>Τι οδηγεί την επιλογή τους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαφήμιση • Ο φαρμακοποιός • Ο γιατρός • Ο γνωστός 	<p>Τι οδηγεί την επιλογή τους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαφήμιση • Η ενημέρωση • Η προσωπική εμπειρία • Ο φαρμακοποιός • Ο γιατρός 	<p>Τι οδηγεί την επιλογή τους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η προσωπική εμπειρία • Η ενημέρωση • Ο θεραπευτής - γιατρός • Ο φαρμακοποιός • Η διαφήμιση



Τελικά τι αναζητούν όλοι οι καταναλωτές συμπληρωμάτων διατροφής;

Η συνεχής επικοινωνία με τους καταναλωτές έχει δείξει ότι αυτό που πάντα αναζητούν είναι η **Αξιοπιστία**, η **Αποτελεσματικότητα** και η **Σωστή Ενημέρωση**. Όταν πληρούνται αυτές οι προϋποθέσεις, τότε επιτυγχάνεται η αφοσίωση του πελάτη στο προϊόν και αυξάνεται το κύρος του φαρμακοποιού ως σύμβουλος υγείας.

Οι νέες τάσεις

Συνεχές ερώτημα όλων όσοι εμπλέκονται στην αγορά των συμπληρωμάτων, είναι οι τάσεις και πως αυτές διαμορφώνονται.

Ας εξετάσουμε πρώτα τους παράγοντες που τις δημιουργούν.

• **Η διαφήμιση.** Όπως αναφέραμε στην ανάλυση της αγοράς, η διαφήμιση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνίας των ΣΔ με τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να δημιουργεί καινούριες τάσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα προϊόντα αδυνατίσματος, τα οποία κατάκτησαν σημαντικό μερίδιο λόγω της έντονης διαφήμισης.

• **Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.** Όταν υπάρχει έντονη αναφορά από τα ΜΜΕ σε συγκεκριμένες ουσίες και στα πλεονεκτήματα αυτών, τότε δημιουργούνται νέες τάσεις στα συμπληρώματα. Μια τέτοια περίπτωση είναι η σπιρουλίνα.

• **Ο σύγχρονος τρόπος ζωής.** Η γενικότερη τάση του πληθυσμού για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής έχει βοηθήσει αρκετά την ανάπτυξη των ΣΔ.

• **Οι κρίσεις στην υγεία.** Όταν το 2009 ξέσπασε η κρίση με τον ιό Η1Ν1 παρατηρήθηκε ραγδαία άνοδος στα συμπληρώματα για το ανοσοποιητικό, γεγονός που αποτυπώθηκε και στα νούμερα όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 3.

Η ίδια τάση επικράτησε για τη βιταμίνη C και την Echinacea.

• **Επιστημονικές ανακοινώσεις.** Όταν η επιστημονική κοινότητα παρουσιάζει νέα αποτελέσματα για κάποιο συστατικό, τότε είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα επικρατήσει και η ανάλογη τάση, όπως έγινε με τη Βιταμίνη D και τα Ω3 λιπαρά οξέα.



EXCELLENCE

Quest Vitamins Οδηγός Στην Καλή Υγεία!

Η Quest Vitamins προτείνει για σωστή πέψη & καλή εντερική λειτουργία

Η καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος είναι απαραίτητη για την καλή γενική υγεία του οργανισμού. Τα θρεπτικά συστατικά που περιέχονται στις τροφές δεν μπορούν να ωφελήσουν τον οργανισμό και να προάγουν την υγεία αν δεν απορροφηθούν αποτελεσματικά. Το άγχος, η χρήση αντιβιοτικών, τα ταξίδια και η κακή διατροφή μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας της χλωρίδας του εντέρου και να οδηγήσουν σε προβλήματα όπως πόνοι, δυσκοιλιότητα, διάρροια και φούσκωμα.



RESPONSE

Το **Enzyme Digest** παρέχει συνδυασμό πεπτικών ενζύμων τα οποία βοηθούν την καλύτερη διάσπαση των τροφών στο στομάχι.

- Περιέχει λιπάση για την πέψη των λιπών, παπαΐνη και βρωμελαΐνη για την αποικοδόμηση των πρωτεϊνών & αμυλάση για την πέψη των υδατανθράκων.
- Η βεταΐνη μπορεί να βοηθήσει την έναρξη της πέψης και το μινθόλαϊο έχει ηρεμιστική επίδραση στο στομάχι.

A. Π. Γνωστ. Ε.Ο.Φ 60582/02-10-2006



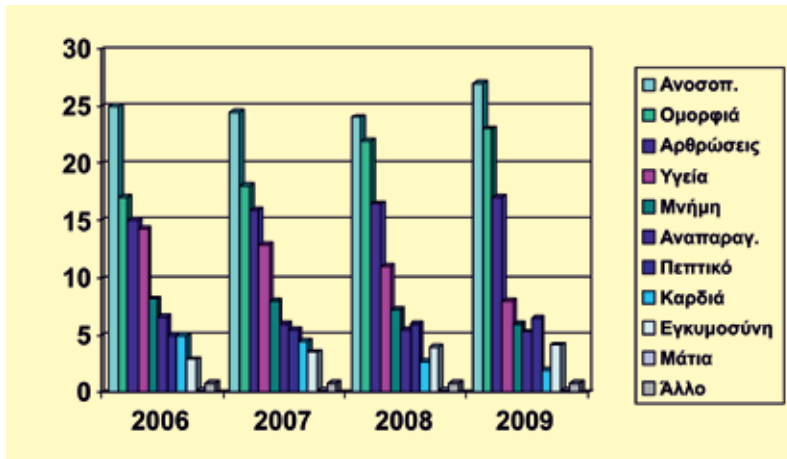
WELL-BEING

Το **Acidophilus Plus** περιέχει τριών ειδών προβιοτικά τα οποία διατηρούν τη σταθερότητα τους δρώντας κατευθείαν στο έντερο.

- Τα προβιοτικά ομαλοποιούν τη λειτουργία του εντέρου και αποτρέπουν την ανάπτυξη παθογόνων βακτηριών.
- Τα προβιοτικά μπορούν να αποκαταστήσουν τη χλωρίδα του εντέρου και να βοηθήσουν σημαντικά όσους ταξιδεύουν συχνά, λαμβάνουν αντιβιοτικά ή έχουν έντονο στρες.

A. Π. Γνωστ. Ε.Ο.Φ 71517/29-11-2005





Διάγραμμα 3: Μερίδια % κατηγοριών βάσει στοχοποίησης προϊόντων (Euromonitor 2010)

Βάσει των ερευνών Euromonitor 2010 και European Advisory Services 2008, οι τάσεις που επικρατούν τα τελευταία χρόνια διαμορφώνονται ως εξής:

- **Συμπληρώματα ομορφιάς**
Δέρμα - Μαλλιά - Νύχια - Αντιγήρανση - Αδυνάτισμα
- **Βότανα**
Ginkgo Biloba - Echinacea - Milk Thistle
- **Συμπληρώματα που δεν περιέχουν βιταμίνες & μέταλλα**
Προβιοτικά - Ιχθυέλαια - Q10
- **Συμπληρώματα για τις αρθρώσεις**
Ασβέστιο - Γλυκοσαμίνη - Χονδροϊτίνη - MSM
- **Εξειδικευμένοι Συνδυασμοί Συστατικών**

Τα συμπεράσματα των αναλύσεων

Αν συνοψίσουμε τα παραπάνω, έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

Η αγορά θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, αν και εισέρχεται στη φάση της ωρίμανσης, με αποτέλεσμα να μειωθούν οι ρυθμοί ανάπτυξης και ο ανταγωνισμός να πιέσει τις τιμές προς τα κάτω. Το ζητούμενο για τις εταιρείες θα είναι η αναζήτηση νέων καινοτόμων και εξειδικευμένων προϊόντων με καλύτερη τοποθέτηση και στοχοποίηση. Το νομοθετικό καθεστώς εξακολουθεί να αποτελεί τροχοπέδη ανάπτυξης.

Οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα υγείας και ομορφιάς και αναζητούν φυσικές λύσεις. Ενημερώνονται πολύ περισσότερο, ενώ αναζητούν να καλύψουν ιδιαίτερες ανάγκες με ένα συμπλήρωμα. Δεν είναι πάντα ικανοί να ελέγξουν τις πηγές ενημέρωσής τους, γι' αυτό και επηρεάζονται πολύ από τη διαφήμιση και τα νέα λανσαρίσματα. Στα επόμενα χρόνια, η σχέση ποιότητας / τιμής θα είναι βασικό κριτήριο για την αγορά κάποιου συμπληρώματος.

3 παράγοντες που θα δώσουν νέα ώθηση στην αγορά:

1. Σωστή πληροφόρηση και γνώση
2. Καινοτομία στα προϊόντα και σωστή στοχοποίηση αυτών
3. Ξεκάθαρο νομοθετικό πλαίσιο

Τα συμπληρώματα ως μοχλός ανάπτυξης

Σήμερα ο φαρμακοποιός καλείται να δημιουργήσει το «νέο» φαρμακείο, το

οποίο δε θα μπορούσε παρά να είναι ένας χώρος υγείας, ομορφιάς, συμβουλής και πρόληψης. Ένας χώρος με εξειδικευμένο προσωπικό στον οποίο παρέχονται έγκυρη πληροφόρηση και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Ο επισκέπτης του φαρμακείου θα πρέπει να αισθάνεται ότι βρίσκεται σε ένα χώρο φιλικό και όμορφο, τον οποίο θέλει να εξερευνήσει για να βρει ποιοτικά προϊόντα για κάθε ανάγκη της υγείας και της ομορφιάς του. Το «νέο» φαρμακείο θα πρέπει να είναι ελκυστικό σε νέα άτομα και να γίνει για όλους ο χώρος που εμπιστεύονται και επισκέπτονται τακτικά.

Σ' αυτό το «νέο» φαρμακείο, τα ΣΔ μπορούν να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης και να στηρίξουν το νέο του ρόλο. Τα συμπληρώματα είναι πλέον συνειδητή επιλογή του καταναλωτή και είναι η κατηγορία που δείχνει να επηρεάζεται λιγότερο από την κρίση. Καλύπτουν πραγματικές ανάγκες του σύγχρονου τρόπου ζωής και λειτουργούν στο επίπεδο της πρόληψης. Συνεπώς, μπορούν να γίνουν αποτελεσματικό εργαλείο του φαρμακοποιού, για να ενισχύσει το ρόλο του ως σύμβουλος υγείας και καθοδηγητής σε θέματα πρόληψης. Ακόμα και αν δούμε αυστηρά τα νούμερα από τους 5.036.000 Έλληνες που επισκέπτονται τα φαρμακεία, τουλάχιστον 1.400.000 αναζητούν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν την υγεία. Άρα περιθώρια ανάπτυξης υπάρχουν!



Εργαλεία για καλύτερη απόδοση των πωλήσεων

Υπάρχουν τρεις τομείς που κάθε φαρμακοποιός μπορεί να εκμεταλλευτεί και να βελτιώσει ώστε να έχει πάντα πιστούς και ικανοποιημένους πελάτες: ο χώρος, οι υπηρεσίες και η επικοινωνία.

1. Πώς οργανώνω τον τομέα των συμπληρωμάτων (Merchandising)

Η διαδικασία επιλογής ενός συμπληρώματος είναι πολύ δύσκολη για τον καταναλωτή, γι' αυτό και ο βασικός μας στόχος όταν διαμορφώνουμε τα ράφια στην αντίστοιχη κατηγορία, είναι ο καταναλωτής να βρίσκει εύκολα το προϊόν που αναζητά. Υπάρχουν όμως κάποιες βασικές προϋποθέσεις για τη σωστή λειτουργία της κατηγορίας:

1. Υπάρχει πάντα εξειδικευμένο προσωπικό που διαχειρίζεται τον τομέα των ΣΔ
2. Δημιουργώ εικόνα καθαρή και τακτοποιημένη (έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές διστάζουν λιγότε-



MOBIL M

La premiere fabrique d' architecture et de design.

une vision à 360°



Φαρμακείο Χρύση Ελένη - Άγιος Δημήτριος



acad
advanced architecture design

ACAD E.E. - MOBIL M Hellas
Αυγής 37 Ν. Ηράκλειο
141 21 Αθήνα
Τηλ./Fax: 210 2820882
Κινητό: 6936 610652
E-mail: info@acad-mobilm.gr
Web site: www.acad-mobilm.gr

COUPECHOUX
LE GROUPE QUI AIME LES ESPACES

COUPECHOUX
19 rue de la Noue Bras de Fer
BP 76324 - 44263 NANTES cedex 2 - France
Tel. +33 (0)2 40 16 97 40 - Fax +33 (0)2 40 63 59 12
contact@mobil-m.com
www.mobil-m.com

ρο να δοκιμάσουν νέα προϊόντα σε όμορφα τακτοποιημένο περιβάλλον)

3. Δε βάζω τα συμπληρώματα πίσω από τον πάγκο, αλλά στο χώρο πώλησης

4. Ενθαρρύνω τον πελάτη να πλοηγηθεί στα ράφια

5. Ανακαινίζω συχνά τα ράφια και τα εργαλεία προβολής

Αφού πληρούνται οι βασικές προϋποθέσεις, τότε συνήθως υπάρχει το δίλημμα "τοποθετώ τα προϊόντα ανά μάρκα ή δημιουργώ τομείς ανάλογα με την ανάγκη": Συγκεκριμένη απάντηση δεν υπάρχει. Ο τρόπος που θα επιλέξουμε να τοποθετήσουμε τα ΣΔ στα ράφια εξαρτάται από το μέγεθος του χώρου, το προσωπικό και το χρόνο που μπορούμε να διαθέσουμε στον καταναλωτή.

Ας δούμε τα εναλλακτικά σενάρια κατηγοριοποίησης και πότε αυτά εφαρμόζονται.

Κατηγοριοποίηση σε τομείς υγείας (ανά ανάγκη).

Συνήθως αυτός ο τρόπος επιλέγεται όταν υπάρχει μεγάλος χώρος, πολλά προϊόντα και περιορισμένος χρόνος με τον πελάτη. Το συγκεκριμένο σύστημα θα βοηθήσει τον πελάτη να βρει τα προϊόντα που τον αφορούν, όταν εμείς δεν έχουμε τη δυνατότητα να του αφιερώσουμε αρκετό χρόνο.

Κατηγοριοποίηση ανά μάρκα.

Τα συμπληρώματα τοποθετούνται ανά μάρκα όταν ο χώρος είναι πιο μικρός, υπάρχουν λιγότερα προϊόντα και ο χρόνος που διαθέτουμε στον πελάτη είναι αρκετός για να μπορέσουμε να αιτιολογήσουμε την πρότασή μας. Επίσης αυτός ο τρόπος επιλέγεται αν διαπιστώσουμε ότι οι πελάτες μας προτιμούν συγκεκριμένες μάρκες.

Συνδυασμοί των δύο.

Βάσει των τάσεων στην κατανάλωση, διαμορφώνουμε τομείς αναγκών (π.χ. ανοσοποιητικό, αρθρώσεις, τόνωση, αδυναμία...) ή γενικούς τομείς προϊόντων (βιταμίνες, βότανα). Τοποθετούμε τα προϊόντα ανά μάρκα μέσα στον τομέα για να βελτιώσουμε την εικόνα και βάζουμε μαζί και άλλες σχετικές κατηγορίες προϊόντων π.χ. φροντίδα μωρού μαζί με γυναικεία υγεία ή προϊόντα για αρθρώσεις μαζί με ιχθυέλαια, ή καλλυντικά για κυτταρίτιδα μαζί με ΣΔ αδυνατίσματος. Έτσι δημιουργούμε υπερ-τομείς που μπορούν να καλύψουν ευρύτερες ανάγκες του καταναλωτή.

Merchandising που ευνοεί τη συμπληρωματική πώληση

Ένας από τους στόχους του merchandising είναι να βρίσκει ο πελάτης συμπληρωματικά προϊόντα εκεί που βρίσκεται. Οπότε στον τομέα των συμπληρωμάτων για

το ανοσοποιητικό, τοποθετώ αντισηπτικά μαντηλάκια, lip balm, παστίλιες για το λαιμό ή στον τομέα παιδικών τροφών μπορούν να τοποθετηθούν συμπληρώματα για την εγκυμοσύνη και το θηλασμό και βιταμίνες για παιδιά.

Όποιον τρόπο και αν επιλέξω, είναι σημαντικό να μην αφήνω τα ράφια των συμπληρωμάτων χωρίς σήμανση, γιατί ο πελάτης δεν καταλαβαίνει τι βλέπει (επειδή συνήθως δεν υπάρχουν ενδείξεις πάνω στα συμπληρώματα), άρα δεν αναγνωρίζει την ανάγκη του. Τηρώ πάντα τους κανόνες του merchandising που έχουν τεθεί εξ' αρχής, για να μπορούν όσοι διαχειρίζονται τα ΣΔ να γνωρίζουν πού ακριβώς βρίσκεται κάθε προϊόν και να διαχειρίζονται καλύτερα το stock στο ράφι. Όσον αφορά τα ΣΔ, δίνουμε πάντα έμφαση στην πληροφορία που μπορεί ο καταναλωτής να βρει στο ράφι (επεξηγηματική σήμανση, ενημερωτικά έντυπα...).

2. Πώς οργανώνω προβολές

Ξεκινώντας την οργάνωση των προβολών του φαρμακείου, καταρτίζουμε ένα πλάνο ενεργειών και το ανάλογο χρονοδιάγραμμα. Οι προβολές που περιέχονται στο πλάνο μπορεί να είναι εποχιακές π.χ. «Η υγεία και η ομορφιά σας το καλοκαίρι», θεματικές π.χ. «Μητέρα και παιδί» ή προσφορές και εκπτώσεις. Ιδανικά οι προβολές επικοινωνούνται ταυτόχρονα στη βιτρίνα και μέσα στο φαρμακείο, σε γόνδολα ή σε ειδικό stand, σε διακεκριμένη θέση. Αυτή η πρακτική θα προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές και θα αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις.

Δεν ξεχνώ ότι οι προβολές στοχεύουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Γι' αυτό επιλέγω προβολές που μπορεί να περιλαμβάνουν προϊόντα από διαφορετικές κατηγορίες, ώστε να καλύπτονται περισσότερες συμπληρωματικές ανάγκες και να προάγεται η συνδυαστική πώληση. Για παράδειγμα, μια προβολή με θέμα το καλοκαίρι μπορεί να συνδυάσει προϊόντα και συμπληρώματα αδυνατίσματος με αντηλιακά και ενυδατικές κρέμες. Προσέχω τα θέματα των προβολών να αγγίζουν την ανάγκη υγείας του καταναλωτή και δεν επιλέγω ποτέ γενικές προβολές όπως π.χ. «Μήνας συμπληρωμάτων διατροφής», γιατί δεν αναδεικνύουν καμία ανάγκη. Η βιτρίνα του φαρμακείου πρέπει να είναι ελκυστική και να ανανεώνεται συχνά, σύμφωνα με τις προγραμματισμένες προβολές.

3. Πώς βελτιώνω τις υπηρεσίες μου

Στον τομέα των ΣΔ, δύο στοιχεία απογειώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών: η εξειδίκευση του προσωπικού στις ουσίες των συμπληρωμάτων και η ουσιαστική επικοινωνία με τον πελάτη, για τη σωστή καθοδήγησή του και την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος. Όπως αναφέραμε, η επιλογή του κατάλληλου προϊόντος χρειάζεται γνώση, συνεχή εκπαίδευση και χρόνο με τον πελάτη.

Για να επιλέξουμε το σωστό συμπλήρωμα:

- Πρέπει να γνωρίζουμε δράσεις, ενδείξεις, αντενδείξεις και αλληλεπιδράσεις με φάρμακα
- Πολλές φορές χρειάζεται να κάνουμε αρκετές ερωτήσεις στον πελάτη μας για να διαπιστώσουμε την αιτία του προβλήματος
- Θα πρέπει να γνωρίζουμε αν λαμβάνει φάρμακα ή άλλα συμπληρώματα
- Αν υπάρχει ήδη παθολογία στον οργανισμό
- Τις καθημερινές διατροφικές του συνήθειες

Παράλληλα για την επικοινωνία σας έχετε πάντα σύμμαχο την τεχνολογία. Η δημιουργία e-shop, οι ηλεκτρονικές βιτρίνες, τα Info-Kiosk, η δημιουργία βάσης δεδομένων πελατών για αποστολή SMS, e-mail και newsletter, η κοινωνική διαδίκτυωση όπως facebook, twitter κ.λπ., είναι μερικά εργαλεία που θα αυξήσουν το κύρος σας, θα διευρύνουν το πελατολόγιό σας, με αποτέλεσμα περισσότερους και πιο ικανοποιημένους πελάτες. ■



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

Η ιστοσελίδα
του Περιοδικού

PHARMACY
management
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Αποδεδειγμένα προσφέρει...

Το Μάρκετινγκ, τη Διοίκηση
και την Επικοινωνία Υγείας στο Φαρμακείο

με ένα κλικ

Η επισκεψιμότητα

Μάιος 2011

27.718 επισκέπτες, 76.954 προβολές σελίδων

3 μηνιαία newsletters, 4.659 εγγεγραμμένα μέλη

Ελάτε μαζί μας στο group "PharmaManage" στο

facebook

Οι ευκαιρίες ανάπτυξης των **ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ**

Το φαρμακείο σήμερα αντιμετωπίζει πολλές και μεγάλες προκλήσεις στα πλαίσια της κρίσης και των αλλαγών που συμβαίνουν στην οικονομία, αλλά και στο χώρο της υγείας όπου δραστηριοποιείται.

Η κατηγορία όμως των OTC αποτελεί μια ευκαιρία για ανάπτυξη.

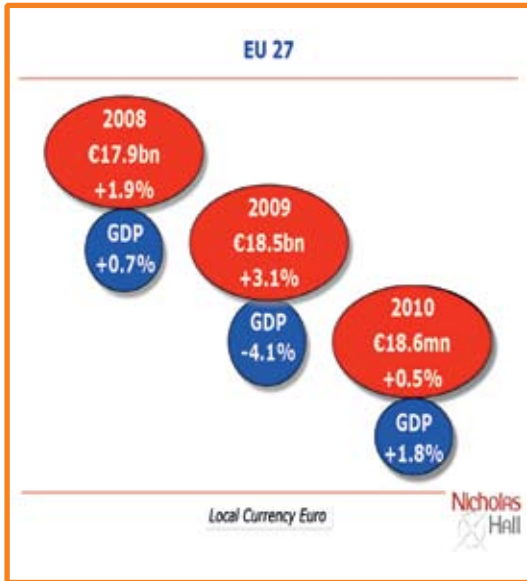
Ας εξετάσουμε τα δεδομένα.

- ◆ Από τον **ΜΙΧΑΛΗ ΜΟΝΟ**, Customer & Shopper Marketing Director στον Κλάδο Φαρμακείων της J&J



Τα τελευταία 3 χρόνια που η κρίση υφίσταται, η κατηγορία των OTC προϊόντων στην Ευρώπη των 27 συνεχίζει να αναπτύσσεται!

γορία λόγω του μεγάλου όγκου της και του σταθερού κέρδους. Λόγω όμως της μείωσης των τιμών των φαρμάκων, παρουσίασε σημαντικές απώλειες ήδη το 2010, της τάξης του -12,6% και μάλλον αυτή είναι μόνο η αρχή...



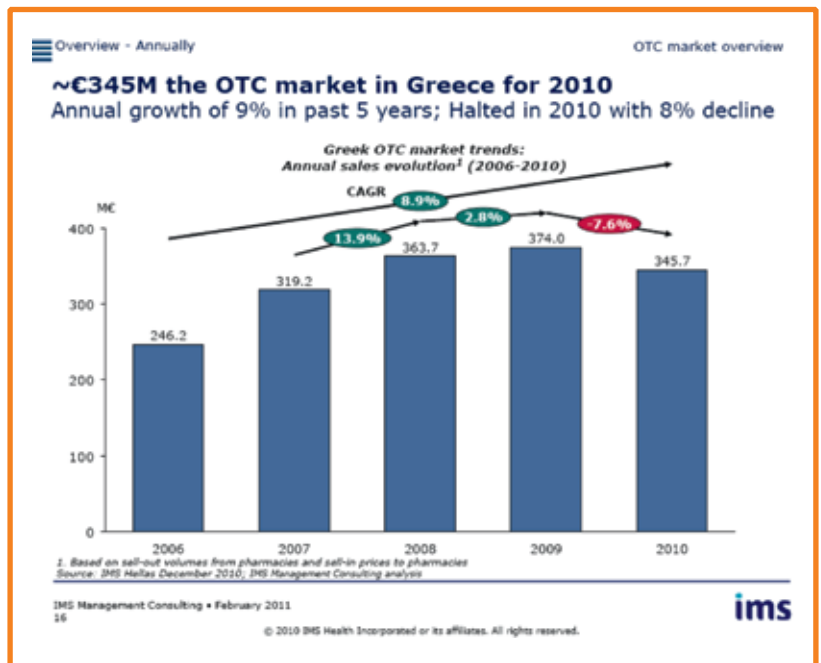
Οι δέκα μεγαλύτεροι παίκτες στην Ευρωπαϊκή αγορά οδηγούν την ανάπτυξη

(MSP)	MS
1 Novartis	5.6%
2 J&J	5.0%
3 Bayer	4.6%
4 Sanofi-Aventis	4.5%
5 GSK	3.8%
6 Reckitt Benckiser	3.8%
7 Boehringer Ingelheim	2.0%
8 Pfizer	1.7%
9 BMS	1.7%
10 Teva	1.7%

Στην Ελλάδα τα OTC αναπτύσσονται με γρηγορότερους ρυθμούς από το σύνολο της αγοράς του Φαρμακείου, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του +8,9%. Η πτώση την τελευταία χρονιά οφείλεται περισσότερο στη μείωση των τιμών τον περασμένο Ιούνιο.

Εξετάζοντας τα δεδομένα

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα με τη σειρά: Την τελευταία πενταετία η συνολική αγορά του Φαρμακείου στην Ελλάδα αναπτυσσόταν με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του +5%, με το φάρμακο να είναι ο μεγάλος πρωταγωνιστής με συμμετοχή 85% επί του συνόλου, αποτελώντας την πλέον κερδοφόρα κατηγορία





Οι αλλαγές που συντελούνται γύρω μας είναι μεγάλες, προερχόμενες από διαφορετικές κατευθύνσεις, επηρεάζουν σημαντικά το φαρμακείο και έχουν σχέση με:

1. Τη μείωση των δαπανών για την υγεία και τον μέχρι τώρα τρόπο λειτουργίας του

Ο Φαρμακοποιός στην περίοδο κρίσης που διανύουμε, καλείται πλέον στην καθημερινότητά του να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν από τις μειώσεις των τιμών στα Φάρμακα, που επηρεάζουν ήδη αρνητικά τον τζίρο του, την εφαρμογή της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης που θα επηρεάσει αρνητικά τους όγκους των συνταγογραφούμενων Φαρμάκων, τη μείωση του ποσοστού κέρδους στα ακριβά φάρμακα, το rebate προς τα ασφαλιστικά ταμεία, τις αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας των Φαρμακείων και άλλες πιθανά επιπλέον αλλαγές που θα αποφασιστούν από το κράτος.

2. Τη μείωση των εισοδημάτων, λόγω κρίσης, και κατ' επέκταση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον ο Φαρμακοποιός πρέπει να προβάλλει προϊόντα με την ιδανικότερη σχέση τιμής / ποιότητας, που μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές, με παράλληλη αύξηση του καλαθιού αγορών στις κατηγορίες εκτός Φαρμάκου.

3. Την εξέλιξη της τεχνολογίας και την άμεση πρόσβαση όλων στην πληροφορία και τη γνώση

Ο καταναλωτής σήμερα είναι ενημερωμένος, ερευνά μέσω Internet, μαθαίνει για τα θέματα και τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, διαμορφώνοντας άποψη, με αποτέλεσμα να απαιτεί εξειδικευμένη πληροφόρηση που ο Φαρμακοποιός θα πρέπει να είναι σε θέση να του παρέχει.

4. Την εστίαση της βιομηχανίας στην ανάπτυξη νέων κατηγοριών, ως διέξοδο ανάπτυξης τζίρου και κερδοφορίας

Οι μεγάλες εταιρείες αντιμετωπίζουν περιορισμούς στην ανάπτυξη του συνταγογραφούμενου Φαρμάκου, λόγω της λήξης πολλών πατεντών, την κυριαρχία των generics σε πολλές θεραπευτικές κατηγορίες, την έλλειψη ικανοποιητικού αριθμού νέων πατενταρισμένων σκευασμάτων, τις μειώσεις τζίρου και κερδών που προέρχονται από τα μέτρα που στοχεύουν στον περιορισμό της Φαρμακευτικής δαπάνης.

Απεναντίας τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ αποτελούν μια διέξοδο για τις εταιρείες, όντας μια κατηγορία που επηρεάζεται θετικά από διαφορετικούς μοχλούς ανάπτυξης, όπως η μετατροπή αρκετών προϊόντων από συνταγογραφούμενα Φάρμακα σε ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Το γεγονός αυτό παρέχει τη δυνατότητα για απευθείας διαφημιστική επικοινωνία (με προϋποθέσεις και κανόνες που υπαγορεύονται από τον ΕΟΦ) και χτίσιμο μαρκών με ισχυρή ταυτότητα, εξυπηρετώντας παράλληλα την ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα αυτοθεραπείας.

Όλα τα παραπάνω δημιουργούν ένα νέο περιβάλλον, αλλά και μια αίσθηση αβεβαιότητας για το μέλλον.

Ο Φαρμακοποιός βρίσκεται μπροστά σε μεγάλες αλλαγές που θα επηρεάσουν σημαντικά τη λογική που λειτουργούσε μέχρι σήμερα. Έτσι ανάλογα με τον τρόπο που θα αντιδράσει (δραστηριοποίηση ή αδράνεια), θα καθοριστεί η ανταγωνιστικότητα, ο τζίρος, τα κέρδη ή ακόμα σε ορισμένες περιπτώσεις και η βιωσιμότητα του Φαρμακείου του.

Η κρίση και οι ευκαιρίες στην κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εγκεκριμένα φάρμακα με αποδεδειγμένο προφίλ ασφάλειας και αποτελεσματικότητας, τα οποία διατίθενται χωρίς ιατρική συνταγή, συμπληρώματα διατροφής με θεραπευτική ένδειξη, φυτικά φάρμακα, σκευάσματα εναλλακτικής ιατρικής.

Χρόνο με το χρόνο, τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ θα επεκτείνου-

νται σε νέες θεραπευτικές κατηγορίες, μέσω της αλλαγής του καθεστώτος συνταγογράφησης από συνταγογραφούμενα σε ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., με κύριες τις κατηγορίες των προϊόντων για την Παχυσαρκία, τα Αναλγητικά, τα Αντιαλλεργικά, τη Βιταμίνη C, Φυτικά ανοσοδιεγερτικά, τα Σκευάσματα πεπτικού, τα Συμπληρώματα διατροφής, τα Αντιβηχικά, τα Ηπακτικά, τα Τοπικά αποσυμφορητικά, τα Αντισπασμωδικά, τα προϊόντα για τον Έρπη και λοιπά.

Κοιτάζοντας σε βάθος χρόνο πενταετίας θα ακολουθήσουν και άλλες κατηγορίες όπως η Οστεοπόρωση, η Πρόληψη κρυολογήματος, η Αντισύλληψη (per os), τα προϊόντα για τη Στυτική δυσλειτουργία, Χοληστερίνης, τον Χρόνιο πόνο, το Άσθμα και την Αϋπνία.

Ο Φαρμακοποιός μπορεί και πρέπει να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ενημέρωση του καταναλωτή για θέματα υγείας, μιας και το Φαρμακείο αποτελεί χώρο πρωτοβάθμιας υγειονομικής περίθαλψης.

Επιπλέον τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι η πιο υποσχόμενη κατηγορία και αποτελούν τη διέξοδο για ανάπτυξη τζίρου και κερδοφορίας. Με τις εξελίξεις να είναι μπροστά μας και πιο κοντά από ποτέ, η εκτέλεση της συνταγής φαρμάκων στο εγγύς μέλλον θα αποδίδει λιγότερο και θα πρέπει σε ένα βαθμό ο φαρμακοποιός να στραφεί στην ενεργή προώθηση των υπολοίπων κατηγοριών της επιχείρησής του.

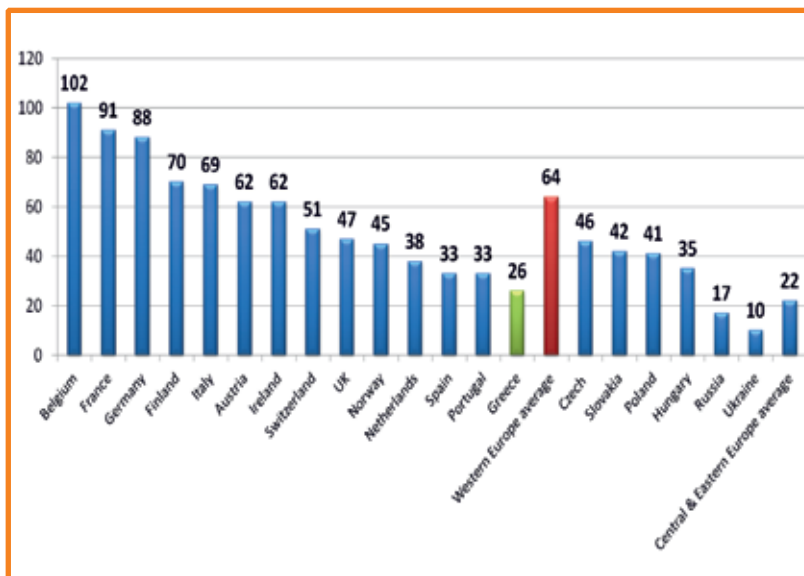
Αυτό πρακτικά σημαίνει την ανάγκη για αλλαγή του ρόλου του Φαρμακοποιού. Το μέλλον του Φαρμακοποιού και παράλληλα το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα βασίζεται στη συμβουλή και στην παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, ως ένας καταρτισμένος σύμβουλος υγείας που προτείνει ολοκληρωμένες λύσεις που προάγουν την υγεία.

Ο φαρμακοποιός σήμερα πρέπει να επιλέξει και να διαχωρίσει τις εταιρείες που συνεργάζεται σε απλούς προμηθευτές και σε Στρατηγικούς Συνεργάτες. Μια διαδικασία που πιθανά ακούγεται δύσκολη, αλλά είναι αναγκαία και θα πρέπει να δομηθεί με τα κριτήρια που ο ίδιος θα πρέπει να θέτει για τις μελλοντικές συνεργασίες του.

Η διαφορά μεταξύ προμηθευτή και Στρατηγικού Συνεργάτη έγκειται στο ρόλο που η κάθε φαρμακευτική εταιρεία μπορεί να παίζει στην αγορά, οδηγώντας ουσιαστικά την αλλαγή και την ανάδειξη των ευκαιριών ανάπτυξης που παρουσιάζονται σήμερα στην αγορά του Φαρμακείου, προσφέροντας παράλληλα μια συνολική πρόταση συνεργασίας που θα στηρίζει μια σχέση win-win.

Χρησιμοποιώντας την κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ σαν παράδειγμα, μιας και τα περιθώρια ανάπτυξης είναι πολύ μεγάλα, συγκρίνοντας την κατά κεφαλή κατα-

νάωση στην Ελλάδα, που είναι χαμηλή σε σχέση με άλλες πιο αναπτυγμένες Ευρωπαϊκές αγορές, θα προσπαθήσω να σας δώσω μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον τρόπο ανάπτυξης αυτής της κατηγορίας.



Βασικοί συντελεστές ανάπτυξης της Κατηγορίας των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ

1. Switch, η μετατροπή δηλαδή από συνταγογραφούμενο Φάρμακο σε ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

Η Johnson & Johnson σε αυτό τον τομέα έχει μεγάλη δραστηριοποίηση, μιας και στο portfolio μας ανήκουν πολύ δυνατά προϊόντα, ασφαλή και αποτελεσματικά, που έχουν ήδη χαρακτηριστεί ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ από τον ΕΟΦ, όπως το Regaine για την τριχόπτωση, το Daktarin Powder για τους μύκητες, το Imodium Caps, το Imodium Instant, τα προϊόντα Nicorette, αγγίζοντας έτσι πολλές θεραπευτικές κατηγορίες.

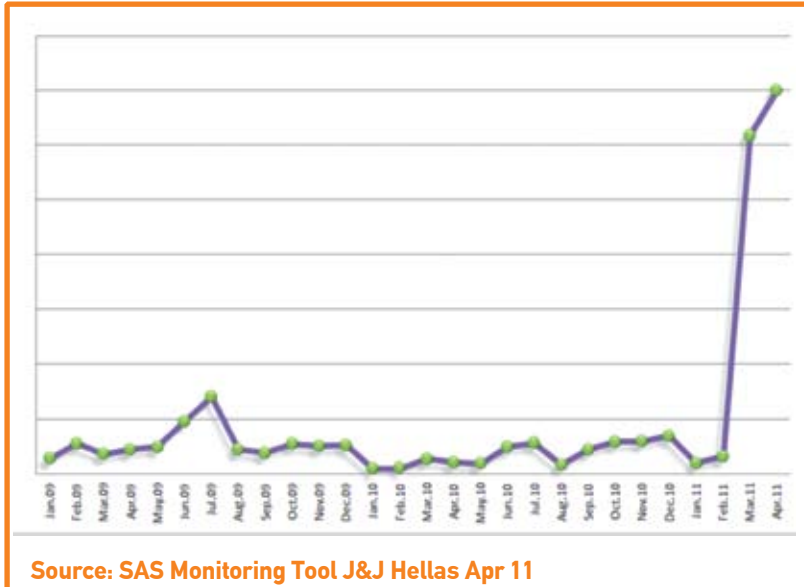
2. Νέα Προϊόντα που θα καλύπτουν επιπλέον ανάγκες

Μια σειρά νέων ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. προϊόντων σε διαφορετικές κατηγορίες βρίσκεται σε διαδικασίες έγκρισης από τον ΕΟΦ, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να φέρνουμε νέα στην αγορά για τα επόμενα χρόνια, ενισχύοντας επιπλέον τις θεραπευτικές κατηγορίες.

3. Απευθείας επικοινωνία με τον Καταναλωτή

Τηρώντας τις προϋποθέσεις και τους κανόνες που ορίζει ο ΕΟΦ, έχουμε ξεκινήσει τη διαφήμιση νέων σκευασμάτων, όπως για παράδειγμα το Nicorette, με πραγματικά εντυπωσιακά αποτελέσματα στις πωλήσεις, στέλνοντας καταναλωτές μέσα στο Φαρμακείο

και υποστηρίζοντας το συμβουλευτικό ρόλο του Φαρμακοποιού .



Source: SAS Monitoring Tool J&J Hellas Apr 11

4. Εικόνα των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. προϊόντων στο Φαρμακείο

Δημιουργία Βιτρινών και προωθητικών υλικών προβολής για τον πάγκο του Φαρμακείου και αργότερα το χτίσιμο της κατηγορίας ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ κατά το πρότυπο μιας πιο ανεπτυγμένης κατηγορίας στο Φαρμακείο, όπως είναι το Καλλυντικό.

5. Ενδυνάμωση της γνώσης, Υποστήριξη και συμβουλή από τον Φαρμακοποιό

Οι νέες διαμορφούμενες συνθήκες δημιουργούν άμεσα την ανάγκη για συνεχή γνώση. Γι' αυτό το λόγο, στην Johnson & Johnson δημιουργήσαμε το Pharma Academy, ένα φιλόδοξο πρόγραμμα με στόχο τη συνεχή παροχή εκπαίδευσης στον Φαρμακοποιό συνεργάτη από ειδικούς, σε δύο επίπεδα, το Επιστημονικό και το Επιχειρηματικό, μιας και το Φαρμακείο χρειάζεται πρακτικά υποστήριξη στην προσπάθειά του να ενδυναμώσει τη γνώση και τον Συμβουλευτικό του ρόλο.

Πιο συγκεκριμένα σε:

Επιστημονικό επίπεδο.

Με στόχο την αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον καταναλωτή στις νέες κατηγορίες των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, η εκπαίδευση αυτή θα τον βοηθά να κατανοεί σε κάθε θεραπευτική κατηγορία τη βασική παθολογία, τα συμπτώματα, τις μεθόδους διάγνωσης, τις θεραπευτικές εναλλακτικές, τις αλληλεπιδράσεις των Φαρμάκων, τις ανεπιθύμητες ενέργειες, τη δοσολογία και τις συμπληρωματικές πωλήσεις που βελτιώνουν την υγεία του καταναλωτή. Στόχος είναι η

παροχή πρακτικών εργαλείων που θα του δίνουν τη δυνατότητα να τα εφαρμόσει στην πράξη από την πρώτη μέρα.

Επιχειρηματικό επίπεδο.

Η εκπαίδευση αυτή θα τον βοηθά στην ορθολογική διαχείριση και απόδοση των κατηγοριών, με χρήση στοιχείων για τον έλεγχο των αποθεμάτων, της κερδοφορίας και της ρευστότητάς του, με την παράλληλη ανάδειξη των προϊόντων στο ράφι. Η εικόνα των προϊόντων αλλά και το συνολικότερο περιβάλλον του Φαρμακείου, παίζουν καθοριστικό ρόλο, μιας και αποτελούν σημαντικό παράγοντα μέσα στο πακέτο της αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή.

Συμπεράσματα

Κλείνοντας να επισημάνω ότι ο καταναλωτής θα στρέφεται όλο και περισσότερο στο Φαρμακείο, αναζητώντας προϊόντα που προάγουν την υγεία, ανακαλύπτοντας παράλληλα τη σχέση τιμής / ποιότητας που του παρέχεται.

Τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ προϊόντα θα αποτελέσουν τα επόμενα χρόνια το μεγαλύτερο μοχλό ανάπτυξης της αγοράς του φαρμακείου και σε αυτή την προσπάθεια χρειάζεται να συμβάλλουν όλοι οι φορείς, ώστε η πληροφόρηση του καταναλωτή να είναι προσεκτική και υπεύθυνη.

Ο Φαρμακοποιός έχει μπροστά του την ευκαιρία να αναβαθμίσει το ρόλο του, να εκσυγχρονίσει το Φαρμακείο του, να δυναμώσει τη γνώση του και να παίξει τον δικό του καθοριστικό ρόλο σαν υπεύθυνος και καλά καταρτισμένος σύμβουλος υγείας.

Σε αυτή την προσπάθεια η Johnson & Johnson, με πράξεις και όχι θεωρητικά, είναι αρωγός και μπορεί να αποτελέσει τη Νο 1 επιλογή του Φαρμακοποιού σαν Στρατηγικός Συνεργάτης, καλύπτοντας όλο το φάσμα μιας υγιούς και κερδοφόρας συνεργασίας, χτισμένης σε μια αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης. ■

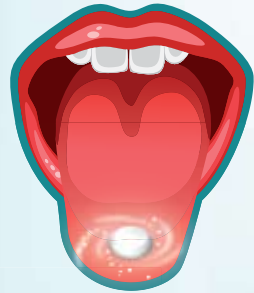
ΠΡΟΦΙΛ

Με συνολική παρουσία 21 χρόνια στο κανάλι του Φαρμακείου, κάτοχος διπλώματος DMS από το Kingston University, ο κ. Μιχάλης Μόνος ξεκίνησε την καριέρα του στις πωλήσεις το 1990 στην εταιρεία Ελληνική Αιγίς.

Το 1993 μετακινήθηκε στην TONIPHARM ΕΠΕ, υπεύθυνη κυκλοφορίας των καλλυντικών RoC στην Ελλάδα. Από το 1995 εργάζεται στην Johnson & Johnson Hellas και από το 2002 μέχρι σήμερα είναι Διευθυντής Πωλήσεων και Shopper Marketing στον Κλάδο Φαρμακείων της J&J.

Τον χαρακτηρίζουν τρεις λέξεις: «Είσαι ότι μετράς».

Το Νέο Imodium λιώνει αμέσως στο στόμα



ΝΕΟ



Η διάρροια προκαλεί αδυναμία και καταπόνηση του οργανισμού, ενώ το αίσθημα ανασφάλειας κάνει τους πάσχοντες να μένουν “εγκλωβισμένοι” στο σπίτι.

Το νέο Imodium® Instant είναι το μοναδικό που ανακουφίζει άμεσα από τη διάρροια¹ και είναι πολύ εύκολο στη χρήση. Λιώνει αμέσως στο στόμα, χωρίς νερό.

Imodium® Instant. Άμεση ανακούφιση¹ - εύκολη χρήση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (SPC) IMODIUM® Instant, 2mg υδροχλωρικής λοπεραμίδης. **1. Αντενδείξεις:** Αντενδείκνυται σε άτομα με γνωστή υπερευαίσθησία στη λοπεραμίδα ή στα έκδοχα του σκευάσματος. Η υδροχλωρική λοπεραμίδα δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σαν πρωταρχική θεραπεία σε ασθενείς με οξεία δυσεντερία, η οποία χαρακτηρίζεται από αίμα στα κόπρανα και υψηλό πυρετό. Δεν πρέπει να δίδεται σε ασθενείς με οξεία έλκωδη κολίτιδα, με βακτηριακή εντεροκολίτιδα που προκαλείται από διηθητικούς οργανισμούς συμπεριλαμβανομένων των *Salmonella*, *Shigella* και *Campylobacter*, με ψευδομεμβρανώδη κολίτιδα που συσχετίζεται με τη χρήση αντιβιοτικών. Γενικότερα, η υδροχλωρική λοπεραμίδα δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που ανασταθί της πεπτοεπιπέλατος πρέπει να αποφεύγεται και η χρήση του πρέπει να διακοπεί όταν παρουσιάζονται δυσκολία, κοιλιακή διάταση ή κλινικά φαινόμενα σπασμικής ειλέου ή ενδείξεις τοξικού megacolon. Επειδή η θεραπεία της διάρροιας με υδροχλωρική λοπεραμίδα είναι μόνο συμπτωματική, σε περιπτώσεις που η διάρροια μπορεί να αντιμετωπισθεί αιτιακά, πρέπει να προτιμάται η αιτιακή θεραπεία. **2. Ιδιαίτερες προειδοποιήσεις και ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά την χρήση:** Σε ασθενείς με διάρροια, μπορεί να εμφανισθεί απώλεια υγρών και ηλεκτρολυτών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η θεραπεία αναπλήρωσης με χορήγηση κατάλληλων υγρών και ηλεκτρολυτών, είναι το πιο σημαντικό μέτρο. Σε οξεία διάρροια, αν δεν παρουσιασθεί κλινική βελτίωση μέσα σε 48 ώρες, η χορήγηση της υδροχλωρικής λοπεραμίδης πρέπει να διακοπεί και οι ασθενείς πρέπει να συμβουλευθούν τον γιατρό τους. Οι ασθενείς με AIDS που λαμβάνουν υδροχλωρική λοπεραμίδα για τη διάρροια, πρέπει να διακόψουν τη θεραπεία όταν εμφανισθούν πρώιμα σημεία κολικής διάτασης. Υπάρχουν μεμονωμένες αναφορές τοξικού megacolon σε ασθενείς με AIDS που είναι λοιμωδών κολίτιδα προσεχόμενη από παθογόνα των και βακτηρίων και έκαναν θεραπεία με υδροχλωρική λοπεραμίδα. Οι ασθενείς με ηπατική δυσλειτουργία πρέπει να παρακολουθούνται στενά για σημεία τοξικότητας από το ΚΝΣ. **Λόγω του μειωμένου μεταβολισμού πρώτης διόδου (βλ. 4.2. Δοσολογία)** Επειδή το μεγαλύτερο μέρος του φαρμάκου μεταβολίζεται και οι μεταβολίτες του ή το αμεταβολίτο φάρμακο απεκκρίνεται στα κόπρανα, δεν είναι απαραίτητη προσαρμογή

της δόσης σε ασθενείς με ηπατική διαταραχή. **3. Αντενθιμήτες ενέργειες:** Στοιχεία κλινικών μελετών. Δίδονται περιληπτικά οι αντενθιμήτες ενέργειες που αναφέρθηκαν ανεξάρτητα από την αιτιολογική εκτίμηση των ερευνητών. Αντενθιμήτες ενέργειες σε ασθενείς με οξεία διάρροια: Οι αντενθιμήτες ενέργειες με συχνότητα εμφάνισης 1,0% ή μεγαλύτερη, που αναφέρθηκαν τουλάχιστον τόσο συχνά σε ασθενείς που έλαβαν υδροχλωρική λοπεραμίδα όσο σε αυτούς που λάμβαναν εικονικό φάρμακο (placebo), αναφέρονται παρακάτω: Από 231 ασθενείς που έκαναν χρήση Υδροχλωρικής λοπεραμίδης το 2,6% εμφάνισε γαστρεντερικές αντενθιμήτες ενέργειες: δυσκολία. Από 236 ασθενείς που έκαναν χρήση Εικονικού φαρμάκου (placebo) το 0,8% εμφάνισε γαστρεντερικές αντενθιμήτες ενέργειες: δυσκολία. Οι αντενθιμήτες ενέργειες με συχνότητα εμφάνισης 1,0% ή μεγαλύτερη, που αναφέρθηκαν πιο συχνά σε ασθενείς που έλαβαν υδροχλωρική λοπεραμίδα από αυτούς που λάμβαναν εικονικό φάρμακο (placebo), αναφέρονται παρακάτω: Από 285 ασθενείς που έκαναν χρήση Υδροχλωρικής λοπεραμίδης το 5,3% εμφάνισε γαστρεντερικές αντενθιμήτες ενέργειες: δυσκολία ενώ το 1,4% εμφάνισε αντενθιμήτες του Κεντρικού και Περιφερικού ΝΣ: ίλιγγο. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους 277 ασθενείς που έκαναν χρήση Εικονικού φαρμάκου (placebo) είναι 0,0% και 0,7%. Οι αντενθιμήτες ενέργειες με συχνότητα εμφάνισης 1,0% ή μεγαλύτερη, που αναφέρθηκαν πιο συχνά σε ασθενείς που έλαβαν εικονικό φάρμακο (placebo) από αυτούς που λάμβαναν υδροχλωρική λοπεραμίδα, ήταν: ναυτία, έμετος, μεταωρίσμος, επιγαστρικό άλγος, επιγαστρικός σπασμός και κοιλιακές. Αντενθιμήτες ενέργειες από 76 ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μελέτες σε ασθενείς με οξεία ή χρόνια διάρροια: Οι αντενθιμήτες ενέργειες με συχνότητα εμφάνισης 1,0% ή μεγαλύτερη, σε ασθενείς από όλες τις μελέτες αναφέρονται παρακάτω: Από 1913 ασθενείς με οξεία διάρροια το 0,7% εμφάνισε ναυτία, το 1,6% εμφάνισε δυσκολία και το 0,5% επιγαστρικού σπασμού. Από 1371 ασθενείς

με χρόνια διάρροια το 3,2% εμφάνισε ναυτία, το 1,9% εμφάνισε δυσκολία και το 3,0% επιγαστρικού σπασμού. Από 3.740 ασθενείς σε όλες τις μελέτες το 1,8% εμφάνισε ναυτία, το 1,7% εμφάνισε δυσκολία και το 1,4% επιγαστρικού σπασμού. * Όλοι οι ασθενείς σε όλες τις μελέτες, συμπεριλαμβανομένων αυτών στους οποίους δεν καθορίσθηκε αν οι αντενθιμήτες ενέργειες εμφανίσθηκαν σε ασθενείς με οξεία ή χρόνια διάρροια. **Εμπειρία μετά την κυκλοφορία του προϊόντος.** Δέρμα και εξάρτημα: Πολύ σπάνια: εξάνθημα, κνίδωση και κνησμός. Μειωμένα πεπτοεπιπέλατος, φυσιοδιδόου εξανθήματος, - συμπεριλαμβανομένων συνδρόμου Stevens-Johnson, πολυμορφου ερυθηματός και τοξικής επιδερμικής νεκρόλυσης, έχουν αναφερθεί με τη χρήση της υδροχλωρικής λοπεραμίδης. Σάμα ως ολόκληρα, γενικά Μειωμένα πεπτοεπιπέλατος αλληλεγγύης αντιδράσεων και σε ορισμένες περιπτώσεις σοβαρές αντιδράσεις υπερευαίσθησης συμπεριλαμβανομένων αναφυλακτικής καταπληξίας και αναφυλακτοειδών αντιδράσεων έχουν αναφερθεί με τη χρήση της υδροχλωρικής λοπεραμίδης. Διαταραχές γαστρεντερικού συστήματος: Πολύ σπάνια: επιγαστρικό άλγος, ειλέος, κοιλιακή διάταση, ναυτία, δυσκολία, έμετος, μεγάλο συμπεριλαμβανομένου τοξικού megacolon (βλέπε ιδιαίτερες προειδοποιήσεις και ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά τη χρήση), μεταωρίσμος και δυσπεψία. Ουρογεννητικές: Μειωμένα πεπτοεπιπέλατος ειλέου σφύρας. Ψυχιατρικές: Πολύ σπάνια: υπνηλία, Κεντρικό και Περιφερικό Νευρικό Σύστημα Πολύ σπάνια: ίλιγγος. Ένας αριθμός από αντενθιμήτες ενέργειες που αναφέρθηκαν κατά τη διάρκεια των κλινικών ερευνών και από την εμπειρία μετά την κυκλοφορία της λοπεραμίδης είναι συχνά συμπτώματα που υποκείμενο διάρροιας συνδρόμου (επιγαστρικό άλγος/ διάταση, ναυτία, έμετος, ηραστομία, κόπωση, υπνηλία, ίλιγγος, δυσκολία και μεταωρίσμος). Αυτό τα συμπτώματα είναι συχνά δύσκολο να διακριθούν από αντενθιμήτες ενέργειες. Με τη χρήση των επιγαστρικών δισκίων μερικοί ασθενείς ανέφεραν αίσθημα μυρμηκίας ή καινούσιου στη γλώσσα αμέσως μετά τη λήψη τους. **Κάτοχος της άδειας κυκλοφορίας: Johnson & Johnson Hellas AEBE. Τηλ.: 210 6875750. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ: 42582/09/28-01-2010 ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Μάρτιος 2011.**

¹Amery W, et al, Current Therapeutic Research, March 2015

Αυξημένες ευθύνες. Επιπλέον ανάδειξη για το επάγγελμα του φαρμακοποιού. Ο ρόλος μας αλλάζει!

♦ Από τον **ΜΑΝΟΛΗ ΠΑΠΑΔΑΚΗ**, Κοινοτικό Φαρμακοποιό

Αυτός θα μπορούσε να είναι σε ελεύθερη μετάφραση ο τίτλος της έρευνας που δημοσιεύτηκε το Δεκέμβριο του 2010 στο INTERNATIONAL PHARMACY JOURNAL, το επίσημο περιοδικό της FIP (www.fip.org), από τους Andrews, Besancon και Riggins. Στη σημερινή μας επικοινωνία θα ασχοληθούμε με τα ευρήματα της έρευνας, μεταφράζοντας ουσιαστικά στην ελληνική τα σημαντικότερα σημεία, αλλά και σχολιάζοντας κάποια από αυτά.



Οι συγγραφείς περιγράφουν στην περίληψή τους ότι η έρευνά τους συμπεριλαμβάνει 2.023 φαρμακοποιούς από 8 χώρες, όπου καταγράφηκαν οι απόψεις τους για το επάγγελμα του φαρμακοποιού, την καθημερινότητα στην εργασία, το ρόλο των φαρμακοποιών και την εξάσκηση του φαρμακευτικού επαγγέλματος.

Η έρευνα διεξήχθη μέσω συνεντεύξεων (τηλεφωνικών και online) και αποτελούνταν κυρίως από κλειστές ερωτήσεις.

Το βασικότερο εύρημα της έρευνας, είναι ότι οι φαρμακοποιοί πιστεύουν ότι το επάγγελμά τους θα εστιάζει στη βελτίωση της υγείας των ασθενών μέσω παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά οι υπηρεσίες αυτές δεν αποζημιώνονται πάντοτε επαρκώς.

Πριν προχωρήσουμε σε πιο συγκεκριμένα ευρήματα από αυτή την έρευνα, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι αυτόν ακριβώς το ρόλο περιέγραφα σε άρθρο μου στο περιοδικό ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΣ MANAGER το 2007, αλλά και στο ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ το Νοέμβριο του 2010, αναλύοντας την έννοια της φαρμακευτικής φροντίδας και τον αυξημένο ρόλο του φαρμακοποιού στην πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας.

Το επάγγελμά μας στην καθημερινότητα

Ας προχωρήσουμε όμως τώρα να δούμε με ποιον τρόπο, συνάδελφοί μας, πάνω από 2.000 στον αριθμό και από 8 διαφορετικές χώρες (Αυστραλία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ), αξιολογούν το επάγγελμά μας και την καθημερινότητά του.

■ Συγκεντρωτικά, παραπάνω από 5 στους 10 φαρμακοποιούς πιστεύουν ότι το επάγγελμα του φαρμακοποιού είναι χειρότερο σήμερα απ' ό,τι πριν από 5 χρόνια.

■ Γενικότερα, οι φαρμακοποιοί απαντούν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τη σταδιοδρομία τους και οι περισσότεροι σχεδιάζουν να παραμείνουν στο επάγγελμα για τα επόμενα τουλάχιστον πέντε χρόνια.

■ Κατά μέσο όρο αξιολογούν την ικανοποίηση που αντλούν από το επάγγελμά τους με 6,9 με άριστα το 10.

■ Παρομοίως, όταν ερωτώνται να αξιολογήσουν την πιθανότητα παραμονής τους στο επάγγελμα τα επόμενα πέντε χρόνια, 2 στους 3 απαντούν ότι το θεωρούν πολύ πιθανόν.

■ Οι φαρμακοποιοί τείνουν να επικεντρώνονται στον ασθενή τους και χαίρονται που δραστηριοποιούνται με βάση αυτό το κριτήριο.

■ Όταν καλούνται να απαντήσουν ποιο είναι το πιο αγαπητό χαρακτηριστικό του επαγγέλματός τους, τότε 2 στους 3 απαντούν: «η παροχή βοήθειας στους ασθενείς και η επικοινωνία με τους ασθενείς».

■ Αντιστρόφως, «η γραφειοκρατία και η επαφή με τα ασφαλιστικά ταμεία», θεωρούνται από το 47% , το λιγότερο ελκυστικό μέρος της εργασίας τους.

Από πού αντλούμε επαγγελματική ικανοποίηση

Παρομοίως, όταν τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν κάποιες πιθανές πηγές από τις οποίες αντλούν επαγγελματική ικανοποίηση, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 έως το 10 (όπου 10 μεγίστη ικανοποίηση), η βαθμολογία εξελίχθηκε ως εξής:

- 8,8/10: από τη βελτίωση της υγείας των ασθενών
 - 8,7/10: από την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και σεβασμού των ασθενών τους.
- Ενώ πολύ χαμηλότερα,
- 7,2/10: από τη διασφάλιση της κερδοφορίας της επιχείρησης
 - 6,5/10: από τη διαχείριση των αλλαγών που αφορούν το νέο ρόλο του φαρμακοποιού στο Ε.Σ.Υ. κάθε χώρας και τέλος,
 - 5,9/10: από τη συμμόρφωση με κυβερνητικές πολιτικές και ρυθμίσεις.

Ο ρόλος μας στην παροχή υπηρεσιών υγείας

Επιπλέον, οι ερευνητές σχολιάζουν ότι οι κοινοτικοί φαρμακοποιοί διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, παρέχοντας πρόσβαση στο Ε.Σ.Υ. για τους ασθενείς τους. Για παράδειγμα αναφέρουν ότι για κάθε επτά ασθενείς που επισκέπτονται κάποιο φαρμακείο, ο ένας θα λάβει κάποιου είδους συμβουλή, δίχως την αγορά κάποιου προϊόντος. Δηλαδή οι φαρμακοποιοί δεν πληρώνονται για ετούτη την υπηρεσία τους μέσω της πώλησης ενός προϊόντος. Πρόκειται για μια υπηρεσία υψίστης σπουδαιότητας που παρέχεται δωρεάν και η οποία πιθανόν να αποτρέπει άσκοπες επισκέψεις στο γενικό ιατρό, αποδεικνύοντας ίσως ότι οι φαρμακοποιοί είναι οι πιο προσβάσιμοι επαγγελματίες υγείας σε μια κοινωνία.

Φθάνοντας ίσως στο σημαντικότερο εύρημα της έρευνας, από τα ερωτηματολόγια, οι ερευνητές συμπεραίνουν ότι οι φαρμακοποιοί αντιλαμβάνονται το νέο ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν, δηλαδή την παροχή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα, προγράμματα που προωθούν την υγεία.

Η πλειονότητα των συναδέλφων (73%) δηλώνουν ότι

ήδη παρέχουν κάποιου είδους τέτοιο πρόγραμμα υπηρεσιών.

Σχεδόν όλοι οι φαρμακοποιοί, είτε παρέχουν κάποιο σχετικό πρόγραμμα είτε όχι, πιστεύουν ότι με αυτό τον τρόπο βελτιώνεται η υγεία των ασθενών (90%), εξοικονομούνται χρήματα για το Ε.Σ.Υ. μακροπρόθεσμα (79%) και ότι προγράμματα τέτοιου είδους θα έπρεπε να επεκταθούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες περισσότερων ασθενών με πρωτοβουλία της πολιτείας.

Σχεδόν 9 στους 10 πιστεύουν ότι παρέχοντας αυτές τις υπηρεσίες, αναδεικνύεται η επιστημονική κατάρτιση των φαρμακοποιών.

Βαθμολόγηση ενδιαφέροντος για υπηρεσίες υγείας

Στο ίδιο πεδίο, οι φαρμακοποιοί δηλώνουν ότι κυρίως τους ενδιαφέρει να παρέχουν τις παρακάτω υπηρεσίες / προγράμματα (σε κλίμακα αύξοντος ενδιαφέροντος από το 1 στο 10):

- 8,1 - στη διαχείριση διαβήτη
- 7,9 - στην υποστήριξη συμμόρφωσης με τη θεραπεία
- 7,8 - στη διαχείριση πίεσης
- 7,8 - στη διαχείριση άσθματος
- 7,7 - στην ανασκόπηση φαρμακοθεραπείας
- 7,6 - στη διακοπή καπνίσματος

Επιπλέον, το 93% των ερωτηθέντων λένε ότι προσδοκάνται από τους ασθενείς να παρέχουν περισσότερες συμβουλές υγείας από ποτέ άλλοτε, και οι περισσότεροι συμφωνούν (75%) ότι τους ζητείται να παρέχουν επιπρόσθετες υπηρεσίες στους ασθενείς, δίχως μια δίκαιη αποζημίωση.

Επίσης, μόνο 3 στους 10 πιστεύουν ότι υπάρχει μια σοβαρή έλλειψη φαρμακοποιών στη χώρα τους.

Η συνεχής εκπαίδευση απαραίτητο εργαλείο της φαρμακευτικής φροντίδας

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε σε ένα ακόμα εύρημα της έρευνας, που αφορά τη συνεχιζόμενη εκπαίδευση των φαρμακοποιών, σίγουρα απαραίτητο συστατικό της σωστής εφαρμογής της φαρμακευτικής φροντίδας και των όποιων προγραμμάτων επιλέξει να παρέχει ο καθένας μας στους ασθενείς του.

Οι φαρμακοποιοί αναφέρουν ότι ξοδεύουν περίπου 7,7 ώρες κάθε μήνα για τη «δια βίου εκπαίδευση», αλλά επίσης ζητούν τα προγράμματα της «δια βίου εκπαίδευσης» να εστιάσουν σε θέματα διαχείρισης

ασθενιών και πρόληψης.

Το 53% των ερωτηθέντων απαντούν ότι προτιμούν τη χρήση online εργαλείων για την επιμόρφωσή τους, ενώ το 46% τα επιστημονικά περιοδικά.

Όσον αφορά την ηλεκτρονική συνταγογράφηση, το 61% των φαρμακοποιών απαντούν ότι είναι υπέρ του μέτρου, διότι κυρίως εξοικονομεί χρόνο αλλά και συμβάλλει στη μείωση λαθών κατά την εκτέλεση των συνταγών.

Συμπερασματικά, η πλειονότητα των συναδέλφων φαρμακοποιών της συγκεκριμένης έρευνας, περιγράφουν την εφαρμογή της φαρμακευτικής φροντίδας, ως ένα ρόλο που σίγουρα θα αναβαθμίσει το κύρος μας στην κοινωνία, θα βελτιώσει την ποιότητα της υγείας των ασθενών και θα εξοικονομήσει χρήματα από τους πόρους για την υγεία.

Αυτά τα δεδομένα περιγράφονται σε έγκυρο επιστημονικό τύπο του εξωτερικού αρκετά χρόνια τώρα, και που επιτέλους είναι καιρός να ενστερνιστούμε και εμείς οι φαρμακοποιοί στην Ελλάδα, αλλά και η πολιτική ηγεσία του υπουργείου υγείας.

Ένα ακόμη βήμα για να πείσουμε συναδέλφους και πολιτικούς ότι θα πρέπει να στηρίξουμε το θεσμό της φαρμακευτικής φροντίδας, πέραν των αναδημοσιεύσεων από τη διεθνή βιβλιογραφία, θα πρέπει να γίνει με τη διεξαγωγή μελετών και ερευνών που θα έχουν ως βάση τους το Ελληνικό κοινοτικό φαρμακείο, δηλαδή σε Ελληνικό περιβάλλον. Σε πρώτο στάδιο οι μελέτες θα πρέπει να εστιάσουν στην κλινική αποτελεσματικότητα προγραμμάτων, όπως τη μέτρηση της αρτηριακής πίεσης στο κοινοτικό φαρμακείο και να ακολουθηθούν από φάρμακο-οικονομικές μελέτες.

Σε μια εποχή όπου οι πόροι για την υγεία είναι εξαιρετικά περιορισμένοι, εμείς οι φαρμακοποιοί εφαρμόζοντας νέα προγράμματα και υπηρεσίες που εξοικονομούν πόρους, σίγουρα θα μπορέσουμε να αναδείξουμε τη σπουδαιότητα του ρόλου μας και την αναγκαιότητα του επαγγέλματος. ■



ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

Πρόσφατα πληροφορηθήκαμε ότι έγινε δεκτή προς δημοσίευση στο WORLD CONGRESS OF PHARMACY AND PHARMACEUTICAL SCIENCES (www.fip.org της fip 2011, στο hyderabad, india,) η περίληψη εργασίας που γράφτηκε και στοιχειοθετήθηκε μέσα από το φαρμακείο του κ. Μανόλη Παπαδάκη.

Αφορά την παρακολούθηση και την βελτίωση της αρτηριακής πίεσης ασθενών που προσέρχονται στο φαρμακείο, χρησιμοποιώντας πιεσόμετρο και καταγράφοντας τις μετρήσεις σε αρχείο. Η υπηρεσία προσφέρεται δωρεάν στους ασθενείς.

Ουσιαστικά, με τέτοιου είδους υπηρεσίες υγείας αναδεικνύεται ένας ακόμα ρόλος για τον φαρμακοποιό, με αποδείξεις και όχι υποθέσεις. Η εργασία αυτή αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα (effectiveness) στη βελτίωση της υγείας των ασθενών, ενώ σίγουρα θα υπάρχουν και οικονομικά οφέλη εξοικονόμησης πόρων για το ΕΣΥ, τα οποία θα πρέπει να αποδειχτούν.

View abstract data

Abstract title	THE ROLE OF PHARMACY-BASED HEALTH PROMOTION PROGRAMS IN COMBATING HYPERTENSION; THE EXPERIENCE OF A LARGE COMMUNITY BASED PHARMACY IN GREECE
Author	Papadakis, Emmanouil, Community pharmacy, Chania, Greece(Presenting author)
Co-author(s)	Sharma, R, London School of Pharmacy, London, United Kingdom Panoulas, V, Hammersmith Hospital, London, United Kingdom Strimbouli, A, Community pharmacy, Chania, Greece Doudoulakis, A, Community pharmacy, Chania, Greece Kournidaki, S, Community pharmacy, Chania, Greece Marinaki, E, P & A Kyriakou Children's Hospital, Athens, Greece Papadakis, M, St George's University Hospital, London, United Kingdom
Topic	Community Pharmacy - Primary Care Activities
Selected for this abstract:	Abstract for review

Abstract text

Background: Epidemiological studies suggest that up to a third of the adult population is hypertensive and the majority of individuals treated do not achieve satisfactory blood pressure (BP) control. To improve BP control the World Health Organisation recommends a partnership between primary health care professionals with the pharmacist having a pivotal role. Our study aimed to assess the role of a pharmacy-based health promotion program in combating hypertension.

Setting: Between 2006-2009 subjects were recruited at a large community based pharmacy in Greece.

Methods: Patients on established hypertension treatment were invited for BP measurement and education when visiting the pharmacy. Of the 115 patients consented, 97 were included in the analysis based on >6 months follow-up period and ≥6 BP recordings. Patients with ≥4 BP recordings per year (n=42) formed the intervention group, while those that attended on ≤2 occasions per year (n=55) formed the control group.

Results: Both the intervention and control groups were of similar gender (43% vs. 45% male gender, p=0.84) and age (66.3±11.6 vs. 63.4±11.0 years, p=0.21). The intervention group exhibited a significant reduction of the systolic and diastolic BP with a mean reduction of 5.0±14.5mmHg, p=0.03 and 3.8±9.6mmHg, p=0.01, respectively. On the contrary, in the control group neither the systolic (0.4±12.0mmHg, p=0.79) nor the diastolic (-0.4±7.1mmHg, p=0.66) BP exhibited a significant variation.

Conclusion: Pharmacy-based health promotion programs can improve BP control in hypertensive patients. Future studies on large populations with long follow-up are required to assess the long-term clinical impact of such programs.

ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Μανόλης Παπαδάκης τελείωσε τη Φαρμακευτική Σχολή στο King's College του Λονδίνου το 2001 και στη συνέχεια σπούδασε Πολιτική και Οικονομικά Υγείας στο London School of Economics. Ολοκλήρωσε τις μεταπτυχιακές σπουδές του εργαζόμενος στη GlaxoSmithKline. Από το 2002 εξασκεί το επάγγελμα του φαρμακοποιού στα Χανιά στην Κρήτη και είναι μέλος του Φ.Σ. Χανίων.

Αντιστάθμιση

♦ Από το www.GreekShares.com

Η αντιστάθμιση είναι ένας τρόπος μείωσης των κινδύνων που συνεπάγεται η διατήρηση μιας επένδυσης.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί κίνδυνοι οι οποίοι μπορούν να αντισταθμιστούν και πολλοί διαφορετικοί μέθοδοι αντιστάθμισης. Όταν κάποιος μιλάει για αντιστάθμιση σκεφτείτε ασφάλεια. Η αντιστάθμιση είναι απλώς ένας τρόπος διασφάλισης μιας επένδυσης έναντι του κινδύνου.

Ας δούμε μια απλή περίπτωση.

Ένας σημαντικός κίνδυνος που ενέχει η κατοχή μιας συγκεκριμένης π.χ. μετοχής ή ομολόγου, είναι ο κίνδυνος από την αγορά, δηλαδή εάν η αγορά για οποιοδήποτε λόγο πέσει απότομα, το πιθανότερο είναι ότι η όποια μετοχή ή ομολόγο θα πέσει επίσης.

Οπότε εάν έχετε μια αξία με καλές πιθανότητες και προοπτικές, αλλά πιστεύετε ότι η χρηματαγορά είναι γενικά υπερτιμημένη, ίσως να είναι σκόπιμο να αντισταθμίσετε τη θέση σας.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι αντιστάθμισης του κινδύνου από την αγορά. Η απλούστερη, αλλά και ακριβότερη, μέθοδος είναι να αγοράσετε ένα συμβόλαιο δικαιώματος πώλησης για τη μετοχή που έχετε, ή ένα CDS (Credit Default Swap) για το ομολόγο.

Είναι η ακριβότερη μέθοδος γιατί αγοράζετε ασφάλεια, όχι μόνο έναντι του κινδύνου από την αγορά, αλλά και έναντι του κινδύνου από το συγκεκριμένο χρεόγραφο.

Μπορείτε να αγοράσετε ένα συμβόλαιο δικαιώματος πώλησης στην αγορά, το οποίο θα καλύψει γενικές πτώσεις της αγοράς ή/και μπορείτε να αντισταθμίσετε πουλώντας προθεσμιακά χρηματοοικονομικά συμβόλαια.

Η καλύτερη και φθηνότερη αντιστάθμιση είναι να προπωλήσετε τη μετοχή ενός ανταγωνιστή, στην εταιρεία της οποίας έχετε τη μετοχή ή το ομολόγο. Για παράδειγμα, εάν προτιμάτε την μετοχή της εταιρίας Χ ή το ομολόγο του κράτους Ε και πιστεύετε ότι θα ξεπεράσει την εταιρία Υ ή το κράτος Δ, αγοράστε Χ ή Ε και προπωλήστε την Υ ή το Δ.

Ανεξάρτητα με τον τρόπο που θα κινηθεί η αγορά συνολικά, οι θέσεις εξισορρόπησης απομακρύνουν τον κίνδυνο από την αγορά. Όσο οι απόψεις σας για τις σχετικές ανταγωνιστικές θέσεις των δύο εταιρειών ή κρατών είναι σωστές, **κερδίζετε χρήματα και δεν έχει σημασία εάν η αγορά ανεβαίνει ή πέφτει κατ'όρουφα!**

Μια άλλη τεχνική θα ήταν να πουλήσετε καλυπτόμενα δικαιώματα αγοράς των μετοχών ή ομολόγων σας. Θα είστε καλυμμένοι έναντι σημαντικών πτώσεων της αγοράς, αλλά θα έχετε και κάποια προστασία και κάποια πιθανότητα συμμετοχής σε όποια κούρσα ανόδου!

Εάν προσπαθείτε να αντισταθμίσετε ένα ολόκληρο χαρτοφυλάκιο, τα προθεσμιακά συμβόλαια αγορών ή πωλήσεων είναι μάλλον ο φθηνότερος τρόπος.

Αλλά να έχετε υπόψη σας τα ακόλουθα σημεία:

-Η αποδοτικότητα της αντιστάθμισης εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την εκτίμησή σας για τη συσχέτιση μεταξύ του χαρτοφυλακίου σας και του δείκτη της αγοράς.

-Εάν η αγορά ανέβει, ίσως να χρειαστεί να προκαταβάλετε μεγαλύτερη πίστωση για να καλύψετε τη θέση σας, και δε θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε τις μετοχές ή τα ομολογά σας, για να καλύψετε τις απαιτήσεις της πίστωσης.

-Εάν η αγορά κινηθεί ανοδικά, δε θα συμμετάσχετε στην κούρσα ανόδου, επειδή εκ προθέσεως έχετε διαμορφώσει τη θέση των προθεσμιακών συμβολαίων σας ως μια πλήρη αντιστάθμιση.

Ελπίζω να καταλάβετε τι γίνεται και με τα Ελληνικά Ομόλογα και γιατί μερικοί ποντάρουν στην πτώχευση της χώρας!

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 εισπράξεων από τα ταμεία ή τους πελάτες σας
- Χρηματοδότηση για την απόκτηση του δικού σας φαρμακείου και τη διασφάλιση της θέσης σας στην τοπική αγορά
- Χρηματοδότηση για την ανακαίνιση του φαρμακείου σας με απλές διαδικασίες
- Διευκόλυνση των εισπράξεών σας από τα ταμεία, σε συνδυασμό με την υψηλή απόδοση των διαθεσίμων του φαρμακείου σας και τη δυνατότητα διεκπεραίωσης των τραπεζικών σας συναλλαγών από το χώρο σας



ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε.

Ανακοίνωση κυκλοφορίας

ΝΕΑΣ προγεμισμένης πέννας Humalog Mix25 KwikPen, με έγχρωμο κουμπί.

Humalog^{mix}25TM

KwikPenTM

25% insulin lispro (rDNA origin) injection
75% insulin lispro protamine suspension

...με χρώμα!

- > Υψηλής ακρίβειας¹
- > Απαιτεί ελάχιστη δύναμη για την έγχυση της δόσης¹
- > Εύχρηστη¹
- > Διακριτική¹



Τηλέφωνο Τμήματος Υποστήριξης για εκπαίδευση ή/και ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση της Humalog Mix25 KwikPen: **210 6294774**

1. Schwartz SL Expert Rev. Med. Devices 2010; 7(6):735-743

Απλουστεύει τη χορήγηση ινσουλίνης Απλουστεύει τη ζωή των ασθενών

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: Humalog Mix25 100 U/ml KwikPen, ενέσιμο εναιώρημα. **ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ:** Ένα (1) ml διαλύματος περιέχει 100U (που αντιστοιχούν σε 3,5 mg) ινσουλίνη lispro (παράγεται από βακτηρίδια E. coli με την τεχνολογία του ανασυνδυασμένου DNA). Η Humalog Mix25 περιέχει 25% ινσουλίνη lispro και 75% εναιώρημα πρωταμινικής ινσουλίνης lispro. Κάθε φυσιγγίο περιέχει 3ml, που αντιστοιχούν σε 300U ινσουλίνης lispro. **Θεραπευτικές ενδείξεις:** Η Humalog Mix25 ενδείκνυται για τη θεραπεία ασθενών με σακχαρώδη διαβήτη, στους οποίους απαιτείται χορήγηση ινσουλίνης για τη διατήρηση της φυσιολογικής ομοιοστασίας της γλυκόζης. **Δοσολογία και τρόπος χορήγησης:** Η δοσολογία πρέπει να καθορίζεται από τον ιατρό ανάλογα με τις ανάγκες του ασθενούς. Η Humalog Mix25 μπορεί να χορηγηθεί αμέσως πριν τα γεύματα ή μετά τα γεύματα όταν κριθεί απαραίτητο. Η Humalog Mix25 πρέπει να χορηγείται μόνο με υποδόρια ένεση. Ο χρόνος δράσης κάθε ινσουλίνης μπορεί να ποικίλει σημαντικά στα διάφορα άτομα ή και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους στο ίδιο άτομο. **Αντενδείξεις:** Υπερευαίσθηση στην ινσουλίνη lispro ή σε κάποιο από τα έκδοχα της Υπογλυκαιμία. **Ανεπιθύμητες ενέργειες:** Η υπογλυκαιμία είναι η συχνότερη ανεπιθύμητη ενέργεια κατά την ινσουλινολογία διαβητικού ασθενούς. Σοβαρή υπογλυκαιμία μπορεί να προκαλέσει απώλεια συνείδησης και σε ακραίες περιπτώσεις, θάνατο. Δεν μετρήθηκε η συχνότητα εμφάνισης υπογλυκαιμίας, διότι η υπογλυκαιμία είναι αποτέλεσμα της δόσης ινσουλίνης και άλλων παραγόντων π.χ της διαίτας του ασθενούς και της σωματικής δραστηριότητας. Τοπικές αλλεργικές αντιδράσεις είναι συχνές (1/100 έως <1/10). Ερυθρότητα, οίδημα και κνησμός μπορεί να εμφανισθούν στο σημείο της ένεσης της ινσουλίνης. Τα συμπτώματα αυτά συνήθως υποχωρούν σε μερικές ημέρες έως μερικές εβδομάδες. Σε μερικές περιπτώσεις, τα συμπτώματα αυτά μπορεί να οφείλονται σε άλλους παράγοντες εκτός της ινσουλίνης όπως π.χ. σε ερεθισμό του δέρματος από το αντισηπτικό που χρησιμοποιείται πριν από την ένεση ή σε κακή τεχνική κατά την ένεση. Η συστηματική αλλεργική αντίδραση, η οποία είναι σπάνια (1/10.000 έως <1/1000), είναι δυναμικά επικίνδυνη. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει γενικευμένο εξάνθημα σε όλο το σώμα, δυσκολία στην αναπνοή, δύσπνοια (ασθματικού τύπου), υπόταση, ταχυκαρδία και εφιδρώσεις. Η συστηματική αλλεργική αντίδραση μπορεί να είναι επικίνδυνη για τη ζωή του ασθενούς. Η λιποδυστροφία στο σημείο της ένεσης είναι όχι συχνή (1/1000 έως <1/100). Έχουν αναφερθεί περιπτώσεις οίδηματος με ινσουλινολογία, ειδικά στις περιπτώσεις που ο προηγούμενος ανεπαρκής μεταβολικός έλεγχος βελτιώθηκε με εντατικοποιημένη θεραπεία με ινσουλίνη. **ΜΟΡΦΕΣ/ΤΙΜΕΣ:** Humalog Mix25 KwikPen 5X3ml X.T.: 33,35€, N.T.:29,01€, A.T.: 47,95€. **ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** Eli Lilly Nederland B.V., Grootslag 1-5, 3991 RA Houten, Ολλανδία. **ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** EU/1/96/007/033. **Ημερομηνία πρώτης έγκρισης:** 30 Απριλίου 1996. **Ημερομηνία τελευταίας ανανέωσης:** 30 Απριλίου 2006. **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ:** Απρίλιος 2011. **Χορηγείται με ιατρική συνταγή. Επιχορήγηση από τα ταμεία 100%.** Για περισσότερες πληροφορίες και τα πλήρη ΠΧΠ σχετικά με το προϊόν απευθυνθείτε στην εταιρεία.



ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ - ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε. 15ο χλμ. Εθνικής Οδού Αθηνών-Λαμίας, 14564 Κηφισιά ΤΗΛ.: 210 6294600 Fax: 210 6294610, Τ.Θ. 51288
Γραφείο Θεσσαλονίκης: Αδριανουπόλεως 24, 551 33 Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη ΤΗΛ.: 2310 480160
Για παραγγελίες: ΤΗΛ.: 210 6294629 Fax: 210 6294630 e-mail: orders@lilly.gr www.lilly.gr

