

PHARMACY

# management

www.PharmaManage.gr

ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ • ΙΟΥΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ • ΤΕΥΧΟΣ 07 • Θ. ΧΑΡΑΜΗ ΕΠΕ ΝΙΚΗΣ 57, 174 55 ΑΛΙΜΟΣ ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ

## ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ

Τα premium καλλυντικά στο φαρμακείο

## Η ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΣΑΣ

Συχνά προβλήματα στα μαλλιά και πώς να τα αντιμετωπίσετε

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Η σημασία της στατιστικής αξιολόγησης στο φαρμακείο



ΑΦΙΕΡΩΜΑ

# Επικοινωνία και Αποτελεσματικές Πωλήσεις στο Σύγχρονο Φαρμακείο

ΕΛΤΑ  
Hellenic Post

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ  
(Κ + 7)  
ΕΚΔΟΣΗ

ΠΑΡΩΜΕΝΟ  
ΤΕΛΟΣ  
Κ.Ε.Μ.Π.  
Κρυονερίου  
Αριθμός Αδείας  
48/09

ISSN 1791-860X  
07  
9 1771791 860005

## 2η Ημερίδα Φαρμακοποιών



# Φαρμακείο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΓΕΙΑΣ

**Σάββατο, 22 Ιανουαρίου 2011, 09:00 - 19:30**

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

Ένα ραντεβού απαραίτητο και χρήσιμο με τις σωστές επιχειρηματικές λύσεις και τα απαραίτητα εργαλεία επικοινωνίας σας με τον πελάτη.

*αξίζει να είστε όλοι εδώ!*

### Οι Στόχοι της Ημερίδας

- **Εμπλουτισμός** των γνώσεων των Φαρμακοποιών σε θέματα ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και βελτίωσης της διοίκησης και διαχείρισης του Φαρμακείου.
- **Παρουσίαση** συχνών περιπτώσεων υγείας ή ομορφιάς και ανάλυσης με απλά βήματα της προσέγγισης και επικοινωνίας πελάτη, με στόχο την αποτελεσματική συμβουλή υγείας.
- **Ανάπτυξη** λύσεων βελτίωσης των προσφερομένων υπηρεσιών και της ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών.
- **Ενίσχυση** της εξέλιξης και αναβάθμισης του επαγγέλματος του Φαρμακοποιού.
- **Βελτίωση** των γνώσεων και ικανοτήτων των στελεχών πωλήσεων και marketing των εταιρειών του κλάδου.



# Μια διοργάνωση του περιοδικού

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

## ΔΩΡΕΑΝ συμμετοχή για Εσάς και το Προσωπικό σας!

Το τελικό πρόγραμμα  
και τα ονόματα των εισηγητών  
θα ανακοινωθούν  
στο τεύχος Δεκεμβρίου 2010  
του περιοδικού  
**PHARMACY  
management  
και ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

### Οι Θεματικές Ενότητες της Ημερίδας

Συνολικά θα γίνουν 15 ομιλίες και workshops, διάρκειας 40΄ ή 80΄ η κάθε μια, σύμφωνα με το παρακάτω γενικό θεματικό πλαίσιο:

- Διοίκηση Φαρμακείου
- Διαχείριση
- Merchandising, Marketing
- Επικοινωνία Υγείας και Συμβουλή προς τον Πελάτη
- Δημιουργία Σχέσεων με τον Πελάτη

Μετά το τέλος των ομιλιών, στην Αίθουσα Αντιγόνη 787 θέσεων, θα γίνει μία ανοικτή συζήτηση 40΄ μεταξύ ομιλητών και συμμετεχόντων Φαρμακοποιών, πάνω στο γενικό θεματικό πλαίσιο της Ημερίδας.

**ΔΗΛΩΣΤΕ ΤΩΡΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ**

ΤΗΛ.: 210 619 9877, 210 619 9766

FAX: 210 619 9676

Χ Ο Ρ Η Γ Ο Ι



Υ Π Ο Σ Τ Η Ρ Ι Κ Τ Ε Σ



Σ Υ Μ Μ Ε Τ Ε Χ Ο Ν Τ Ε Σ



## ■ Επικαιρότητα

- 05 **EDITORIAL**  
 06 **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΝΕΑ**  
 06 Η FROIKA απαντά στην κρίση, με μείωση τιμών και νέες επιπλέον προσφορές και εκπτώσεις  
 06 Δημιουργία Τμήματος Φαρμακείων Από την Bolton Hellas A.E.B.E.  
 06 ISO – PLUS A.E. Δυναμικά... φυσικά και στη Βόρεια Ελλάδα!  
 06 Castalia, Σταθερές τιμές, υψηλή δερμοκαλλυντική περιποίηση  
 08 Θωρακίζουμε το ελληνικό φαρμακείο 10ο PHARMA point  
 08 ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΜΠΤΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ  
 08 ΣΦΕΕ: Ανακοίνωση για τις τιμές των φαρμάκων  
 09 Pharma PLUS, Νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη  
 09 «ΔΕΙΤΕ ΤΟΝ SUN ΦΙΛΟ» Μια πρωτότυπη προωθητική ενέργεια από το Φαρμακείο ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ  
 09 Advance Pharmacies: Νέο portal με υψηλή δυναμική  
 10 "Η εταιρεία Σαράντης κάνει το Αδυνάτισμα... Παιχνίδι"  
 10 ΑΝΑΒΟΛΗ ΕΟΡΤΑΣΜΟΥ ΗΜΕΡΑΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ  
 12 **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ**  
 14 **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΓΕΙΑΣ**

## ■ Αφιέρωμα

- 20 **Οι ΧΡΥΣΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ**  
**στη Συμβουλή Υγείας**  
 Επικοινωνία και Αποτελεσματικές Πωλήσεις στο Σύγχρονο Φαρμακείο



## ■ Αναλύσεις

- 28 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ  
 ΜΕ ΤΟΝ κ. ΔΗΜΗΤΡΗ ΜΟΝΟ,  
**Τα Συμπληρώματα Διατροφής.**  
**Μια ευκαιρία ανάπτυξης για το σύγχρονο φαρμακείο**  
 32 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ  
 ΜΑΡΙΑΣ ΔΟΥΖΕΝΗ ΝΤΟΒΙΝΟΥ  
**Αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία**



- 36 ΤΑ **PREMIUM ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ**  
 ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ  
 40 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΚΟΠΗ  
 ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ  
**Σβήνοντας τη φλόγα**

## ■ Επικοινωνία

- 46 Η ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΣΑΣ  
**Συχνά προβλήματα στα ΜΑΛΛΙΑ**  
**και πώς να τα αντιμετωπίσετε**



- 58 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
**4 περιπτώσεις επικοινωνίας σε θέματα που σχετίζονται με το σεξ**  
 66 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
**Όλοι πελάτες μας... Όλοι διαφορετικοί...**  
**Προσαρμόστε την Επικοινωνία σας**  
 70 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
**ΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ για την καρδιά και το κυκλοφορικό**

## ■ Επιχειρηματικότητα

- 76 MANAGEMENT  
**Ανάλυση Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος**  
**Εκτίμηση ευκαιριών και απειλών**  
 80 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ  
**Η Σημασία της στατιστικής αξιολόγησης στο φαρμακείο**  
 84 MERCHANDIZING  
**Τα βήματα για μια επιτυχημένη ανακαίνιση φαρμακείου "TEST"**



- 92 ΠΡΟΝΟΙΑ  
**Το επάγγελμά μας, με το βλέμμα ενός νέου...**

**Μην ξεχνάτε να ενημερώνετε το Περιοδικό για κάθε αλλαγή διεύθυνσης ή επωνυμίας στο τηλ. 210 9843274**

# Η ΑΡΙΒΙΤΑ, Νο1 στην περιποίηση μαλλιών στα φαρμακεία, καινοτομεί και δημιουργεί την πιο φυσική και ασφαλή βαφή μαλλιών! nature's hair color.

Η πρώτη μόνιμη βαφή μαλλιών χωρίς PPD,  
που είναι η κύρια αιτία αλλεργιών στις βαφές.  
Καλύπτει 100% τα λευκά μαλλιά από την πρώτη  
χρήση και χαρίζει ομοιόμορφο χρώμα που διαρκεί.  
Εμπλουτισμένη με βιολογικά έλαια  
και εκχυλίσματα προστατεύει το χρώμα, τονώνει,  
θρέφει και ενυδατώνει τα μαλλιά.

## ΧΩΡΙΣ

PPD  
Αμμωνία  
Ρεζορκινόλη  
Οινόπνευμα  
Parabens  
Προπυλενογλυκόλη  
Σιλικόνες  
Mineral oils  
SLS

## ΜΕ

Ηλιάνθο  
Μέλι  
Ελιά  
Δεντρολίβανο  
Λεβάντα



**31 ΧΡΟΝΙΑ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**  
ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ, ΚΑΤΑΣΤΗΝΑ ΑΡΙΒΙΤΑ ΣΟΛΩΜΟΣ 26, www.arivita.com  
ΕΛΛΑΔΑ - ΙΣΠΑΝΙΑ - ΚΥΠΡΟΣ - ΡΟΥΜΑΝΙΑ - ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ - ΣΟΥΪΔΙΑ  
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ - ΤΑΙΒΑΝ - ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ - Η.Π.Α.

**ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ**

ΤΕΥΧΟΣ 07

ΙΟΥΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

ISSN 1791-860x

Νίκης 57, 174 55 Άλιμος

Τ.: 210 984 3274

Φ.: 211 800 5575

[www.PharmaManage.gr](http://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](mailto:p.harami@PharmaManage.gr)
**ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ  
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ  
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πόπη Χαραμή

**ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ**

Dekay Printworks

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ**

Τίνα Πετρίδη,

[tpetridi@dekey.gr](mailto:tpetridi@dekey.gr)

Δημήτρης Δαβάκης

[d.davakis@dekey.gr](mailto:d.davakis@dekey.gr)
**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ**

Γιάννης Ρήγος

**ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΕΚΤΥΠΩΣΗ**

Pressious Arvanitidis ABEE

Καλαβρύτων 3 &amp; Αμαλιάδος

145 64, Ν. Κηφισιά

Τ.: 210 625 3206

[info@pressious.com](mailto:info@pressious.com)
**Σ' ΑΥΤΟ ΤΟ ΤΕΥΧΟΣ  
ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ**

Μάξιμος Μάλφας

Δημήτρης Μόνος

Ναταλία Σταθοπούλου

Ασπασία Σκουφίδη

Ελένη Αθανασοπούλου

Ανδρέας Καλλιβωκάς

Δημήτρης Λαμπρινός

Θάνος Πούλης

Μάτα Χαροκόπου

Δεν επιτρέπεται η αναπαραγωγή με οποιοδήποτε τρόπο τμήματος ή ολόκληρου του έργου χωρίς την προηγούμενη γραπτή άδεια του εκδότη.

Copyright © 2010 Π. Χαραμή

Το περιοδικό έχει το δικαίωμα της επιλογής και συντόμευσης των άρθρων και δελτίων τύπου που λαμβάνει. Τα όποια μορφής υλικά, φωτογραφίες κλπ. δεν επιστρέφονται.



## Το πλεονέκτημα του φαρμακείου

**Κ**αμία αμφισβήτηση ότι η συνεχής εκπαίδευση είναι μια αξία για να κτίσουμε το αύριο.

Πόσοι όμως φαρμακοποιοί το έχουν καταλάβει και επενδύουν στην εκπαίδευσή τους και σε αυτήν του προσωπικού τους;

Οι περισσότεροι βρίσκονται αυτή την περίοδο ανήσυχτοι και απογοητευμένοι μπροστά στα νέα δεδομένα του επαγγέλματος, βλέποντας να πέφτει αισθητά ο τζίρος τους και με ένα φόβο για το αύριο. Παραμένουν όμως αδρανείς, περιμένοντας θα έλεγε κανείς, το τι θα φέρει αυτό το αύριο!

Μα το αύριο είσαστε εσείς που θα το διαμορφώσετε πλέον!

Γιατί τα πράγματα δε θα είναι πια «σαν τις καλές παλιές εποχές» και ούτε πρόκειται να ξαναγίνουν. Όλοι οι ειδικοί συμφωνούν ότι το πεδίο στο περιβάλλον φαρμακείο σε λίγα χρόνια θα αλλάξει δραστικά.

Προετοιμαστείτε λοιπόν!

Σε κάθε ηλικία, σε κάθε στάδιο της καριέρας σας, η εκπαίδευση καθώς και μια επανεξέταση των πραγμάτων είναι απαραίτητη.

Αλλά ακόμη είναι και η χαρά να ανακαλύπτουμε νέα πράγματα, νέες μεθόδους, νέα εργαλεία στη δουλειά μας.

Μόνο έτσι θα μπορέσει το φαρμακείο να αντισταθμίσει τις αλλαγές στο επάγγελμα και την οικονομική κρίση και να σταθεί στο μέλλον.

Έχετε το πλεονέκτημα του συμβούλου υγείας, «παίξτε μπάλα» λοιπόν σε αυτό το γήπεδο και η νίκη θα είναι δική σας!

ΠΟΠΗ ΧΑΡΑΜΗ

Φαρμακοποιός

Σύμβουλος Φαρμακευτικών Υπηρεσιών

## Η FROÏKA απαντά στην κρίση, Με μείωση τιμών και νέες επιπλέον προσφορές και εκπτώσεις



Η εταιρεία FROÏKA, με τη συνεχή και έντονη παρουσία της στο χώρο των Φαρμακείων εδώ και 60 χρόνια, αποφάσισε τόσο για τους 3.500 πελάτες της φαρμακοποιούς, όσο και για το καταναλωτικό κοινό τους, να προβεί σε αισθητή μείωση τιμών των 150 προϊόντων της. Επίσης, για να ενεργοποιήσει επιπλέον το sellout, προβαίνει σε προσφορές σε πολλά είδη του καταλόγου της, με εκπαιδευτικό sticker -25% για τον καταναλωτή, καθώς και αρκετές προσφορές διδυμοποίησης προϊόντων με 1+1 ΔΩΡΟ.

Αλλά και στον φαρμακοποιό προτείνονται δελεαστικές εκπτώσεις και το περιθώριο κέρδους του φτάνει μέχρι και 100%. Επίσης η προώθηση των προϊόντων FROÏKA (Δερμοκαλλυντικά και Στοματική Υγιεινή) ενισχύεται με 10.000 συνταγογράφους γιατρούς (δερματολόγους και οδοντιάτρους), που η εταιρεία επισκέπτεται και ενημερώνει ανελλιπώς επί σειρά ετών έως και σήμερα.

Η εταιρεία παρέχει μέσω του δικτύου πωλήσεων της σε ολόκληρη την Ελλάδα στα συνεργαζόμενα φαρμακεία, πλήρες merchandising service, με υλικά για την οργάνωση και σηματοδότηση ραφιών, πανκάρτες και αυτοκόλλητα βιτρίνας, back lit, αλλά και υλικά προώθησης στον καταναλωτή, όπως δείγματα και έντυπα.

## ISO – PLUS A.E. Δυναμικά... φυσικά και στη Βόρεια Ελλάδα!



Στην πολλά υποσχόμενη και εξαιρετικά ενδιαφέρουσα αγορά της Βόρειας Ελλάδας επενδύει η ISO – PLUS A.E. και από 15/1/2010 εγκαινιάζει τη λειτουργία των γραφείων της στη Θεσσαλονίκη, δίνοντας έτσι νέα πνοή και ανοίγοντας επιπλέον ορίζοντες στις συνεργασίες της στη συγκεκριμένη αγορά.

Η επικοινωνία με τους πελάτες της γίνεται αμεσότερη και πιο ουσιαστική μέσω των συμβούλων πωλήσεων, των ιατρικών επισκεπτών και της υποστήριξης και εξυπηρέτησής τους από το τμήμα customer care, εξειδικευμένο προσωπικό αποκλειστικά για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς στη Βόρεια Ελλάδα. Την έδρα της ISO – PLUS A.E. στη Θεσσαλονίκη, αποτελούν μοντέρνες εγκαταστάσεις οι οποίες περιλαμβάνουν τα γραφεία της εταιρείας, αλλά και ειδικό χώρο για τη διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων, για την περαιτέρω υποστήριξη των πωλήσεων και τη δια βίου εκπαίδευση και ενημέρωση των συνεργατών / πελατών της. Σε μία εποχή ύφεσης και αρνητισμού, η ISO – PLUS A.E. απαντά με κινήσεις ανάπτυξης, προσφέροντας ευκαιρίες εργασίας και εκτός Αθηνών και μεταδίδει το μήνυμά της για υγεία και ευεξία πιο έντονα τώρα από ποτέ σε ολόκληρη την Ελλάδα.

## Δημιουργία Τμήματος Φαρμακείων Από την Bolton Hellas A.E.B.E.



Η Bolton Hellas A.E.B.E., μέλος του Ομίλου Bolton Group με πολύχρονη παρουσία στην αγορά καταναλωτικών προϊόντων με γνωστά brands όπως Rio Mare, Softex, Merito, Overlay, WC Net, UHU, Omio Bianco, δημιουργεί σήμερα στην Ελλάδα αποκλειστικό Τμήμα Φαρμακείων για την προώθηση και διανομή της σειράς αδυνατιστικών προϊόντων **Somatoline Cosmetic**.



Η σειρά προϊόντων Somatoline Cosmetic προσφέρει ολοκληρωμένες καλλυντικές αγωγές αδυνατίσματος με υψηλά ποιοτικά standards που έχουν κατακτήσει ηγετικά μερίδια στις ευρωπαϊκές αγορές όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία. Η σειρά προϊόντων Somatoline Cosmetic θα πωλείται και θα διανέμεται αποκλειστικά μέσω των Φαρμακείων, θα ενισχύσει την πιστότητα των πελατών στο Φαρμακείο και θα εξασφαλίσει υψηλή κερδοφορία στους Φαρμακοποιούς πελάτες της.

## Castalia Σταθερές τιμές, υψηλή δερμοκαλλυντική περιποίηση

Σε μια ιδιαίτερα δύσκολη οικονομικά συγκυρία, η **Castalia Laboratoires Dermatologiques** διατηρεί τις ίδιες, ανταγωνιστικές τιμές σε όλα τα προϊόντα της, απορροφώντας τη νέα αύξηση του ΦΠΑ από 21% σε 23%.

Με κοινωνική ευθύνη, η Castalia επωμίζεται το νέο φορολογικό κόστος και συνεχίζει να παρέχει, σε προσιτές τιμές και μέσα από εποχικές προσφορές, τα προϊόντα της στην ελληνική αγορά φαρμακείου. Έτσι, οι καταναλωτές που επιλέγουν τα προϊόντα της για να καλύψουν τις ανάγκες της επιδερμίδας τους -πέραν της αποτελεσματικότητας και καλλυντικής ευχαρίστησης- απολαμβάνουν και τις ιδιαίτερες τιμές σε όλες τις σειρές.

Διαφυλάσσοντας την υψηλή ποιότητα σε όλες τις σειρές της, η Castalia, ίδιας έρευνας και Ανάπτυξης της Lavipharm, συνδυάζει πρωτοποριακές τεχνολογίες και καινοτόμα δραστικά συστατικά. Με μοντέρνα φιλοσοφία «Healthy is Beautiful», επικεντρώνεται στην Υγεία, αφιερώνεται στην Ομορφιά και βασίζεται στην Επιστήμη.



## ΠΡΟ.ΣΥ.Φ.Α.Π.Ε.

### Ο μεγάλος Όμιλος

εμπορίας και διανομής φαρμακευτικών, παραφαρμακευτικών προϊόντων και υπηρεσιών στην ελληνική αγορά

### Δίπλα στον Φαρμακοποιό Δίπλα στον Ασθενή-Πελάτη

- 70 ιδιόκτητα αυτοκίνητα
- 20.000 προϊόντα
- 230.000 διακινούμενα τεμάχια την ημέρα
- 1.351 φαρμακεία - μέτοχοι
- 4 κέντρα Διανομής (Περιστέρι, Άλιμος, Λαμία, Κέρκυρα)
  - 280 πλήρως εκπαιδευμένα άτομα
  - Εγκαταστάσεις που εκτείνονται σε 12.500 τ.μ. με 5.500 τ.μ. ιδιόκτητες εγκαταστάσεις
  - Σύγχρονα συστήματα Ρομποτικής
  - Σύστημα ποιότητας κατά ISO 9001:2000 και σύμφωνα με την Υπ. Απ. 32/Β/2004
  - Ενοποιημένος κύκλος εργασιών 2009 άνω των 465.000.000 €



### Υπηρεσίες:

#### - **INFOSYN WIN & e-Ordering**

- 24ωρη λειτουργία, 365 μέρες το χρόνο
- Έλεγχος διαθεσιμότητας ειδών με δυνατότητα δέσμευσης
- Πλήρης διαχείριση back orders για τα μη διαθέσιμα είδη
- Καθημερινή ενημέρωση τιμοκαταλόγων
- Επιπλέον πίστωση για την χρήση ηλεκτρονικών παραγγελιών

#### - **Merchandising:**

- Υπηρεσίες ενιαίας σήμανσης και κατηγοριοποίησης προϊόντων
- Υπηρεσία ανάλυσης πωλήσεων ανά κατηγορία και αποδοτικότητα κατηγοριών προϊόντων (Category Reporting)
- Συμβουλευτική Υπηρεσία μέτρησης, τοποθέτησης και ανακατανομής του όγκου των παραφαρμακευτικών προϊόντων

## «Θωρακίζουμε το ελληνικό φαρμακείο»



Ο Φαρμακευτικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης διοργανώνει και φέτος το φαρμακευτικό συνέδριο - έκθεση **PHARMA point**, στις 16-17 Οκτωβρίου 2010, στο Συνεδριακό Κέντρο «Ι. Βελλίδης» και τα περίπτερα 5 & 6 της HELEXPO Θεσσαλονίκης. Μεγάλος χορηγός είναι η MARFIN EGNATIA BANK.

Στο πλαίσιο του συνεδρίου θα πραγματοποιηθεί στρογγυλό τραπέζι για «τα φαρμακεία στην εποχή του ΔΝΤ». Τα θέματα που θα συζητηθούν, θα εστιάζονται στις αλλαγές που επέρχονται στο φαρμακευτικό επάγγελμα, στη στάση που πρέπει να υιοθετήσει ο κλάδος, ώστε να ανταποκριθεί σε αυτές τις αλλαγές και τέλος, στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν οι φαρμακοποιοί για να θωρακίσουν το ελληνικό φαρμακείο.

Ακόμη, με τη μεγαλύτερη φαρμακευτική έκθεση της βόρειας Ελλάδας, το PHARMA point γιορτάζει την 10η επέτειό του με μία πανηγυρική εκδήλωση το βράδυ του Σαββάτου. Οι εταιρείες - εκθέτες θα παρέχουν σημαντικές προσφορές και εκπώσεις για τις παραγγελίες που θα γίνουν κατά τη διάρκεια της έκθεσης, καθώς και πλούσια δώρα. Χορηγοί επικοινωνίας είναι η εφημερίδα ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, το περιοδικό ΜΕ ΥΓΕΙΑ, το PROTON Newsletter και το healthellas.gr

## ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

### Συμπτώματα στο Φαρμακείο

**Οδηγός για τη Διαχείριση των Κοινών Νόσων**

**Alison Blenkinsopp, Paul Paxton, John Blenkinsopp, 6η έκδοση**

Ο ρόλος του φαρμακοποιού στη δημόσια υγεία και στην υποστήριξη του πελάτη - ασθενή καθίσταται ολοένα και πιο ζωτικός. Στο βιβλίο «Συμπτώματα στο Φαρμακείο» οργανώσαμε την προσέγγιση προς τον πελάτη ανά νοσολογική ενότητα και με βάση τις ενδείξεις: Αναπνευστικά προβλήματα, Δερματοπάθειες, Επώδυνες καταστάσεις, Οφθαλμολογικά και Ωτολογικά προβλήματα, Πρόληψη καρδιοπαθειών, Προβλήματα του γαστρεντερολογικού, Υγεία των γυναικών, Παθήσεις της παιδικής ηλικίας, Αϋπνία, Σύνοψη των συμπτωμάτων για άμεση παραπομπή. Η προσέγγιση του προβλήματος έχει γίνει αφενός με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές αντιμετώπισης, που βασίζονται στις ενδείξεις και αφετέρου τη μεθοδολογία προσέγγισης του ίδιου του ασθενούς.

Τα «Συμπτώματα στο Φαρμακείο» αποτελούν ένα χρηστικό οδηγό για καλύτερα αποτελέσματα στην καθημερινή πράξη του φαρμακοποιού.

Μπορείτε να το προμηθευτείτε δωρεάν από την **Pfizer Hellas**.



## ΣΦΕΕ: Ανακοίνωση για τις τιμές των φαρμάκων

Ο ΣΦΕΕ χαιρετίζει την απόφαση της κυβέρνησης να προχωρήσει επιτέλους στην ανατιμολόγηση όλων των φαρμάκων, εφαρμόζοντας το άρθρο 14 του Νόμου 3840 / Μάρτιος 2010. Η Επιτροπή Τιμών Φαρμάκων, η οποία θα επικυρώσει τις νέες τιμές έχει οριστεί να συνεδριάσει στις 19 Αυγούστου. Ο ΣΦΕΕ τονίζει ότι είναι στη διάθεση της Επιτροπής για την παροχή στοιχείων και υποστήριξης για την έκδοση του νέου Δελτίου Τιμών.

Ο ΣΦΕΕ επαναλαμβάνει ότι το Άρθρο 14 του Νόμου 3840 είναι μια αντικειμενική, δίκαιη, διαφανής, επαληθεύσιμη και αποτελεσματική λύση, η οποία σαφώς διασφαλίζει ακόμα μεγαλύτερη εξοικονόμηση πόρων για τα Ασφαλιστικά Ταμεία, σε σύγκριση με τις επίπεδες μειώσεις τιμών που επιβλήθηκαν από την κυβέρνηση. Συγχρόνως δε, διασφαλίζει την ομαλοποίηση της αγοράς, την επάρκεια των φαρμάκων σε αυτή και την απρόσκοπτη πρόσβαση όλων των ασθενών στη θεραπεία τους. Η εφαρμογή του Άρθρου 14 του Νόμου 3840 είναι μια πολύ σκληρή αντιμετώπιση των τιμών για τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις, παρόλα αυτά η λύση αυτή είναι αποδεκτή, λόγω του δημοσιονομικού προβλήματος της χώρας και μέχρις ότου μηχανοργανωθεί πλήρως το σύστημα υγείας. Παράλληλα, η εφαρμογή του άρθρου 14 του Νόμου 3840 θα ελαχιστοποιήσει το ντόμινο στις τιμές των φαρμάκων σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, που έχει θορυβήσει τόσο πολύ τον ευρωπαϊκό φαρμακευτικό χώρο.

Περαιτέρω ο Πρόεδρος του ΣΦΕΕ, κ. Διονύσιος Φιλιώτης δήλωσε ότι μόνο με τη μηχανοργάνωση είναι δυνατόν να παταχθεί η σπατάλη και να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα του συστήματος Κοινωνικής Ασφάλισης.

## Pharma PLUS Νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη

Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε το 9ο Πανελλήνιο Συνέδριο των φαρμακοποιών-μελών του δικτύου Pharma PLUS το διήμερο 12-13 Ιουνίου στην Κέρκυρα, με την ευγενική χορηγία των εταιρειών Boehringer Ingelheim και Frezyderm.



Η συνάντηση πραγματοποιήθηκε σε μια ιδιαίτερη συγκυρία για τον κλάδο των φαρμακοποιών, δεδομένης της σημαντικής μείωσης των τιμών των φαρμάκων, εν μέσω φημών για τη συρρίκνωση του περιθωρίου κέρδους σε αυτά, αλλά και των συζητήσεων για μερικό ή ολικό άνοιγμα του επαγγέλματος. Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου συζητήθηκαν οι στρατηγικές και οι τρόποι δράσης του δικτύου, ώστε οι εξελίξεις στην ελληνική οικονομία και επιχειρηματικότητα να αποτελέσουν μια ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη και κερδοφορία.

Το πρώτο 4μηνο του 2010, η Pharma PLUS συνέχισε την ανοδική της πορεία, με τον κύκλο εργασιών των μελών του δικτύου να καταγράφει αύξηση 8,5% συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, και τις πωλήσεις παραφαρμακευτικών προϊόντων να αυξάνονται κατά 8,65%. Το δίκτυο αριθμεί σήμερα 85 φαρμακεία πανελλαδικά.



## «ΔΕΙΤΕ ΤΟΝ SUN ΦΙΛΟ» Μια πρωτότυπη προωθητική ενέργεια από το Φαρμακείο ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ



Θέλοντας να προωθήσει την κατηγορία αντιληκτικού, το φαρμακείο ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ στην Πάτρα, αλλά και παράλληλα να εκπαιδεύσει κυρίως τους νέους ανθρώπους στη σωστή και μεθοδική χρήση του αντιληκτικού, ξεκίνησε με την ομάδα του

φαρμακείου και με κεντρικό σύνθημα «ΔΕΙΤΕ ΤΟΝ SUN ΦΙΛΟ», μια καμπάνια ενημέρωσης από την αρχή του Μαΐου και με αποκορύφωμα τον μήνα Ιούλιο.

Η ενέργεια είχε σε πρώτο στάδιο δειγματοδιανομή αντιληκτικού με κάθε φωτοευαίσθητο φάρμακο. Η συνέχεια όμως ήταν πιο δυναμική, με μεγάλα banners αλλά και με μικρότερες αφίσες με κεντρικό σύνθημα «ΔΕΙΤΕ ΤΟΝ SUN ΦΙΛΟ», που τοποθετήθηκαν σε στρατηγικά σημεία του φαρμακείου. Παράλληλα, όλη η ομάδα, άφησαν πίσω τις άσπρες ποδιές και φόρεσαν μπλουζάκια ομοιόμορφα σε τουρκουάζ χρώμα και με ένα μεγάλο ήλιο για να ολοκληρώνει το σύνθημά τους. Έτσι έδωσαν ένα συνολικό χρώμα στο φαρμακείο, πρωτότυπο και με εξαιρετικά αποτελέσματα αποδοχής από το κοινό. Το χρώμα αλλά και η καλοκαιρινή διάθεση όλης της ομάδας, «ντύθηκε» επικοινωνιακά με τη φράση «Εμείς την γκρίζα κρίση την ντύνουμε με χρώμα και χαμόγελο».

Όλη αυτή η ενέργεια επικοινωνίας μέτρησε θετικά τόσο στις πωλήσεις, όσο και στη συνολική εικόνα του χώρου και της ομάδας του φαρμακείου ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ.

## Advance Pharmacies: Νέο portal με υψηλή δυναμική

Εντυπωσιακή δυναμική παρουσιάζει το νέο ξεχωριστό portal υγείας και ομορφιάς advancehealth.gr από το



Πανελλαδικό Δίκτυο Φαρμακείων Advance Pharmacies.

Το νέο portal ανταποκρίνεται πλήρως στην ανάγκη του σύγχρονου καταναλωτή για ολοκληρωμένη γνώση και ποιοτική συμβουλή σε θέματα υγείας και ομορφιάς. Βασικό χαρακτηριστικό του αποτελεί αναμφισβήτητη η εγκυρότητα περιεχομένου, φιλοξενώντας στήλες που υπογράφονται τόσο από τους φαρμακοποιούς – μέλη, όσο και από τους επιστημονικούς συνεργάτες του Δικτύου. Παράλληλα, προσφέρει καθημερινή ενημέρωση για όλες τις τελευταίες εξελίξεις παγκοσμίως.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε άτομα που εμφανίζουν γνωστές και αρκετά διαδεδομένες παθήσεις (καρδιαγγειακά νοσήματα, σακχαρώδης διαβήτης, καρκίνος, οστεοπόρωση). Μέσα από τις αντίστοιχες κοινότητες, τα άτομα αυτά μπορούν όχι μόνο να βρουν τις τελευταίες εξελίξεις και μελέτες για τα θέματα που τους απασχολούν, αλλά παράλληλα να αναζητήσουν ψυχολογική υποστήριξη από ειδικούς και από εκείνους που αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα.

Ενδεικτικό της μεγάλης δυναμικής του advancehealth.gr είναι οι 14.000 μοναδικοί επισκέπτες μέχρι σήμερα. Δέσμευση των ανθρώπων της Advance Pharmacies και των φαρμακοποιών – μελών του Δικτύου, είναι ο συνεχής εμπλουτισμός του portal με νέες διαδραστικές υπηρεσίες, καθιερώνοντας έτσι ένα καθημερινό σημείο συνάντησης όσων εμπιστεύονται το διαδικτυο για την ενημέρωσή τους σε θέματα υγείας και ομορφιάς.

## “Η εταιρεία Σαράντης κάνει το αδυνάτισμα... Παιχνίδι”

Η εταιρεία Γρ. Σαράντης ΑΒΕΕ χαρίζει σε **9 τυχερούς φαρμακοποιούς** την αξία της παραγγελίας τους ΔΩΡΕΑΝ. Σε κλήρωση που πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρείας στις 20 Απριλίου, αναδείχθηκαν 9 τυχεροί στο πλαίσιο του διαγωνισμού για την τοποθέτηση των νέων συμπληρωμάτων διατροφής για το αδυνάτισμα: Lanes Go Thin Lecithin, Oenobiol Top Slim, & Ortis Methodraine Detox Express.

Η ενέργεια ξεκίνησε στις 4 Ιανουαρίου 2010 και ολοκληρώθηκε στις 31 Μαρτίου 2010 με πολύ μεγάλη επιτυχία, συγκεντρώνοντας συνολικά 2.000 κουπόνια από φαρμακεία ανά την Ελλάδα. Τα δώρα του διαγωνισμού είναι 9 πιστωτικά σημειώματα της εταιρείας Σαράντης, ίσης αξίας με την καθαρή αξία της παραγγελίας που ο φαρμακοποιός είχε τοποθετήσει για τα προαναφερόμενα προϊόντα.



### Οι μεγάλοι τυχεροί είναι οι:

Συστ. Φαρμακεία Ιωαν. - Ισιδ. Δαμάλα (Χίος)  
Κλεον. Τούμπη - Τσολακίδου (Αχαρναί)  
Ρηγοπούλου - Τσακαρισιάνου (Βουλαγαμένη)  
Φανουλά Αικ. (Πανόραμα Θεσσαλονίκης)  
Πασχαλίδου - Μικαλακοπούλου (Καβάλα)  
Μπαμνίδου (Δράμα)  
Ευ. Κ. Υφαντή (Λαμία)  
Ανωμερίτης Λέων (Καλαμάκι)  
Σταθόπουλος Γρηγ. (Δάφνη)

## ΑΝΑΒΟΛΗ ΕΟΡΤΑΣΜΟΥ ΗΜΕΡΑΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων και Καλλυντικών, πριν από ένα χρόνο μετουσίωσε την ιδέα της κας Τιμοθέας Πατζίκα και την έκανε προγραμματισμό, έρευνα, μελέτη, για το τι πραγματικά έχουμε ανάγκη στην ομορφιά ως Έλληνες, με ένα μεγάλο παρελθόν αισθητικής και τέχνης, δεχόμενοι μηνύματα για τα πρότυπα της ομορφιάς.



Ο εορτασμός της ημέρας ομορφιάς, αποτελεί μια σύγχρονη πρόταση από την Ελλάδα, την χώρα που γέννησε το κάλλος με οποιαδήποτε μορφή και συμβάλλει οικουμενικά στην απενοχοποίηση της αναζητήσής του. Σε αυτή τη δημιουργική διαδικασία ήρθαμε σε επαφή με εταιρείες, φορείς, Υπουργεία, για να δημιουργήσουμε ένα νέο θεσμό μέσα από τον οποίο θα διαμορφώσουμε τις αξίες και τα ιδανικά της ολιστικής ομορφιάς.

Στις 30 Μαΐου του 2009 έγινε λαμπρός εορτασμός της Beauty Day 2009 στο Ζάππειο Μέγαρο, με χορηγίες εταιριών του Συνδέσμου και τη μαζική συμμετοχή των ανθρώπων της Ομορφιάς.

Για το 2010 προγραμματίσαμε να εορτάσουμε το νέο θεσμό στις 17 Σεπτεμβρίου, ημέρα της Αγίας Σοφίας, προστάτιδας της Αισθητικής και επιλέξαμε ως χώρο εορτασμού την Πλατεία Συντάγματος.

Δυστυχώς τα νέα δεδομένα της οικονομίας της χώρας μας και της αγοράς, με τη διαμορφούμενη γενικότερη δυσμενή οικονομική συγκυρία και κοινωνική κρίση, οδήγησαν το Διοικητικό Συμβούλιο του Συνδέσμου να μεταφέρει την ημερομηνία εορτασμού της Ημέρας Ομορφιάς το 2011.

Παράλληλα και επειδή θεωρούμε ότι πραγματικά η ολιστική ομορφιά όπως την έχουμε περιγράψει στη Διακήρυξη Ομορφιάς αξίζει να προβληθεί και να υιοθετηθεί από την παραγωγή ως τον καταναλωτή, θα μελετούμε τις εξελίξεις λαμβάνοντας υπόψη το διαμορφωμένο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον και θα παίρνουμε τις σχετικές αποφάσεις.

Η Beauty Day σαν θεσμός προάγει την ιδέα του υγιούς ανταγωνισμού της πραγματικής ομορφιάς που αντιπροσωπεύει ο φορέας της Ομορφιάς, ο ΠΣΒΑΚ. Θα διαφυλάξουμε την ιδέα της ως μια μεγάλη κατάκτηση του Συνδέσμου.

**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**



**ΠΕΡΙΒΑΛΜΟΝΤΙΚΟΙ  
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 K, 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.

## Τώρα και στην Ελλάδα, Η επιτυχημένη σειρά αδυνατιστικών προϊόντων **Somatoline Cosmetic.**



Η σειρά προϊόντων Somatoline Cosmetic προσφέρει ολοκληρωμένες καλλυντικές αγωγές αδυνατίσματος. Έχει δημιουργήσει τις ακόλουθες στοχευμένες λύσεις που πρέπει να επιλέγονται ανάλογα με την περιοχή που χρειάζεται αγωγή και τα αποτελέσματα που επιθυμούνται:

### **Κοιλιά και Γοφοί**

Αντιμετωπίζει το συσσωρευμένο τοπικό πάχος στην περιοχή της κοιλιάς, της μέσης και των γοφών. Μείωση έως και 3,6 cm σε 4 εβδομάδες\*.



### **Εντατικό Αδυνατίσμα νύχτας**

Αξιοποιεί την ιδιαίτερη δεκτικότητα του δέρματος κατά τη διάρκεια της νύχτας. Βοηθά στην καταπολέμηση του τοπικού πάχους και διευκολύνει την αποσυμφόρηση των ιστών από τα περιττά υγρά. Αδυνατίζει έως και 2 cm σε μόνο 2 εβδομάδες κατά τη διάρκεια του ύπνου\*.

### **Total Body Gel Αδυνατίσματος**

Μειώνει το τοπικό πάχος σε όλο το σώμα και βελτιώνει την τονικότητα και την ελαστικότητα της επιδερμίδας. Αδυνατίζει έως και 29% σε 4 εβδομάδες\*.

Οι αγωγές αδυνατίσματος Somatoline Cosmetic, χάρη στις καινοτόμες συνθέσεις τους που βασίζονται σε ενεργά καλλυντικά συστατικά και στη μοναδική κρυοθερμική τους δράση, σμιλεύουν αποτελεσματικά τη σιλουέτα.

\*Τα αποτελέσματα είναι ορατά και αποδεδειγμένα από κλινικές μελέτες

**Από την Bolton Hellas, Τμήμα Φαρμακείων.**



## Απαλά, λαμπερά, υγιή χείλη!

### **Δώρο της φύσης και της νέας σειράς APIVITA lip care.**



Η APIVITA προσθέτει άλλο ένα νέο πιστοποιημένο βιολογικό προϊόν για τα χείλη, στη μοναδική σειρά APIVITA lip care: το **bee princess** για τη φυσική προστασία και περιποίηση των χειλιών για τις μικρές καταναλώτριες της APIVITA!

Πρόκειται για ένα βιολογικό προϊόν με πιστοποίηση από τον ICEA, με 100% φυσικά και αποδεδειγμένα συστατικά, που ενυδατώνει τα κοριτσιάκια χείλη και τα κάνει υγιή, λαμπερά και απαλά με ασφάλεια, με φρουτένιο άρωμα, ευχάριστη γεύση σε μια ελκυστική, παιχνιδιάρικη ροζ συσκευασία.

Περιέχει φυσικά κερί και έλαια, όπως βιολογικό κερί μελισσών, βιολογικό ελαιόλαδο και βιολογικό shea butter, που ενυδατώνουν και αποκαθιστούν τα ξηρά, σκασμένα χείλη, ενώ προστατεύει από τις επιθέσεις του περιβάλλοντος και τους ερεθισμούς, χάρη στη βιταμίνη E και στο αιθέριο έλαιο γεράνι, ενώ παράλληλα προσφέρει ολιστική φροντίδα.

## **Ictyane Mousse de crème,** **Μια «ασπίδα ενυδάτωσης»**

### **από την DUCRAY**

Το κλιματικό στρες - δηλαδή η καταπόνηση του δέρματος από την έκθεση σε κλιματικούς παράγοντες όπως η ζέση, το κρύο, ο αέρας - ταλαιπωρεί και ξηραίνει το δέρμα και διαταράσσει το υδρολιπιδικό του φιλμ.

Η DUCRAY καινοτομεί και προτείνει το **ICTYANE MOUSSE DE CRÈME**, μια «ασπίδα ενυδάτωσης» ενάντια στο κλιματικό στρες. Πρόκειται για έναν ενυδατικό αφρό που χάρη στο μοναδικό συνδυασμό 3 σακχάρων (tréhalose, γλυκερόλη, σορβιτόλη), προστατεύει, επανορθώνει, ενυδατώνει το δέρμα, ενώ παράλληλα προλαμβάνει τη δερματική ξηρότητα.

Το ICTYANE MOUSSE DE CRÈME συνδυάζει το διακριτικό άρωμα της σειράς Ictyane, με την ανάλαφρη αίσθηση του αφρού και την απαλότητα μιας κρέμας, κάνοντας την εφαρμογή του διασκεδάση!



**Από την Pierre Fabre Hellas A.E.**

## **Hydraskin Essential,** της Darphin

### **Η νέα 24ωρη ενυδατική κρέμα με μοναδική τεχνολογία Hydra Structure™**

Η νέα κρέμα Hydraskin Essential της Darphin περιέχει στην καρδιά της τη μοναδική τεχνολογία Hydra Structure™ βασισμένη σε δύο ισχυρά ενεργά συστατικά, Salicornia και Γαλλική Λεβάντα, για την ανανέωση του αποθέματος υγρασίας του δέρματος. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στα καλλυντικά και λειτουργεί ενεργοποιώντας τους μεταφορείς πρωτεΐνης, Aquaporin-8 από το φύκι Salicornia και την ενίσχυση των λιπιδίων μέσω της Λεβάντας. Το δέρμα με 70% νερό είναι ένα τεράστιο ρεζερβουάρ: η υγρασία αυτή είναι το κλειδί για ένα λαμπερό και υγιές δέρμα. Αν η κεράτινη στοιβάδα, η πρώτη γραμμή άμυνας και προστασίας του δέρματος, έχει το ιδανικό απόθεμα υγρασίας, το δέρμα είναι πιο ικανό να ανταπεξέλθει απέναντι στις καθημερινές επιθέσεις, όπως η ρύπανση και οι κλιματικοί παράγοντες και να διατηρήσει τη νεανικότητά του. Είναι λοιπόν 'απαραίτητο' να διατηρούμε την υγρασία του δέρματος, χρησιμοποιώντας καθημερινά τη νέα **Hydraskin Essential**.



# Καλλυντική Μεσοθεραπεία®

Από το 1978, το εργαστήριό μας, πρωτοπόρο στην κυτταρική αντιγηραντική θεραπεία.

FILORGA

## Advance beauty

Η Filorga είναι η πρώτη σειρά καλλυντικών που προέρχεται απευθείας από την Αισθητική Ιατρική και υπόσχεται να σταματήσει τα σημάδια της γήρανσης. Πρωτοπόρος στα ενέσιμα αντιγηραντικά ιατρικά προϊόντα της αισθητικής χειρουργικής, εστιάζεται στη δημιουργία νέων τεχνικών καταπολέμησης των ρυτίδων, της χαλάρωσης, της απώλειας δερματικής πυκνότητας και της έλλειψης φωτεινότητας.

Το δραστικό συστατικό NCTF αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάπλαση και αναδόμηση του κυτταρικού ιστού της επιδερμίδας, διεγείροντας τις ζωτικές λειτουργίες των κυττάρων, ευνοώντας την παραγωγή ελαστίνης και προσφέροντας την απόλυτη αντιγηραντική ασπίδα.



**Η απόλαυση της πολυτέλειας...**

Τα FILORGA θα τα βρείτε στα φαρμακεία-μέλη της Advance Pharmacies.

## Biorplus μία νέα Εμπορική Εταιρεία στο φαρμακείο

Η **Biorplus** είναι μία νέα Εμπορική Εταιρεία στον τομέα των στοχευμένων Συμπληρωμάτων Διατροφής και των Γρήγορων Διαγνωστικών Test. Κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα όλων των προϊόντων της, είναι η τεκμηριωμένη υψηλή ποιότητα, η καινοτομία τους σε συνδυασμό με τις προσιτές τιμές, κάτι ιδιαίτερα επίκαιρο και σοβαρό ζήτημα.

Με βασικό στρατηγικό στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του καταναλωτή με λογικό κόστος, όλα τα προϊόντα της Biorplus, εκτός από τον εσωτερικό εξονυχιστικό ποιοτικό έλεγχο τους, γνωστοποιούνται στον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων με πλήρη φάκελο, μετά την έγκρισή τους από αντίστοιχους διεθνείς οργανισμούς.

Πολύ χαρακτηριστικά προϊόντα της Biorplus είναι:

Το **Calcium image**, εξειδικευμένο συμπλήρωμα διατροφής ασβεστίου, το οποίο σε συνδυασμό με βιταμίνη D και E που περιέχει, διασφαλίζει ακόμη περισσότερο την απορρόφηση του ασβεστίου στο σώμα και συγχρόνως την προστασία των κυττάρων.

Το **Dlux image**, μοναδικό υπογλώσσιο spray "Dlux 1000" με πάνω από 90% απορρόφηση της βιταμίνης D (απαραίτητης για την απορρόφηση του ασβεστίου).

Το νέο spray Μαγνησίου και Γλυκοζαμίνης, **Magnesium Oil Joint image**, για θεαματική τοπική ανακούφιση του πόνου των μυών και των αρθρώσεων, ενισχύοντας την αντιμετώπιση των συμπτωμάτων από τις ρευματικές παθήσεις.

Η Biorplus στην προσπάθειά της να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα του φαρμακοποιού, ενισχύει παράλληλα την ανταγωνιστικότητά του, προσφέροντας καινοτόμα προϊόντα με υψηλά περιθώρια κέρδους.

Επίσης προσφέροντας τα νέα, αξιόπιστα και φιλικά στον χρήστη γρήγορα τεστ για το σπίτι, προτείνει ένα νέο και αποδοτικό τρόπο να προστεθεί επιστημονική αξία με τις υπηρεσίες του Φαρμακοποιού, που συνοδεύουν τη διάθεση των προϊόντων.

### Τέτοια Homme Tests είναι:

- Ελικοβακτηρίδιο του Πυλωρού (Εξέταση κοπράνων και αίματος)
- Χλαμύδια (για τις γυναίκες αλλά και για τους άνδρες)
- Τεστ γρίπης Influenza A/B
- Strep Test (Strep A)
- Drug Test (Τεστ Ναρκωτικών 5 παραμέτρων)
- Ανίχνευση αιμοσφαιρίνης στα κόπρανα (FOB)



## Νέα γεύση ELGYDIUM Decay Protection



Με νέα, πιο δροσερή και έντονη γεύση μέντας κυκλοφορεί η οδοντόπαστα **ELGYDIUM Decay Protection**. Η ELGYDIUM Decay Protection (στο πράσινο κουτί), είναι μία καθημερινή οδοντόπαστα που περιέχει 1500 ppm ιόντα φθορίου, προσφέροντας έτσι την καλύτερη προστασία από τις επιθέσεις οξέων. Επίσης, η διμεθιλική που περιέχει, σχηματίζει ένα φιλμ στην επιφάνεια του δοντιού, που εμποδίζει την προσκόλληση τροφικών υπολειμμάτων, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής του φθορίου στην επιφάνεια του δοντιού.

*Από την Pierre Fabre Hellas*

## Frezymer Νέα Ρινικά Αποσυμφορητικά από τη Frezyderm



Η Frezyderm παρουσιάζει τα νέα ρινικά αποσυμφορητικά εκνεφεύματα **Frezymer**, από 100% φυσικό θαλασσινό νερό, πλούσιο σε μεταλλικά άλατα και ιχνοστοιχεία. Αντιμετωπίζουν τη ρινική συμφόρηση, χωρίς τη χρήση φαρμακευτικών ουσιών, με αποτέλεσμα να μην προκαλείται εθισμός και φαρμακευτική ρινίτιδα, να μην καταστρέφεται το ρινικό επι-

θήλιο και να μην επηρεάζεται η όσφρηση και η γεύση. Το ισότονο spray **Frezymer Baby** είναι κατάλληλο για βρέφη από 2 εβδομάδων, παιδιά και ενήλικες, το υπέρτονο spray 2,6% NaCl **Frezymer Normal** είναι κατάλληλο για παιδιά και ενήλικες, και το υπέρτονο jet 3,1% NaCl **Frezymer Extra Jet** είναι κατάλληλο για παιδιά από 8 ετών και ενήλικες.

## Dulcofibre® ... δίνει λύση με φυσικό τρόπο

Ένα νέο προϊόν - το Dulcofibre® - έρχεται να καλύψει τις ανάγκες όσων επιθυμούν να ρυθμίσουν την τακτική και φυσιολογική λειτουργία του εντέρου με φυσικό τρόπο.

Το Συμπλήρωμα Διατροφής **Dulcofibre®**, μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά με τη χρήση ενός φαρμάκου για τη δυσκοιλιότητα, με στόχο τη ρύθμιση της εντερικής λειτουργίας και την αποφυγή της συνεχούς και μακροχρόνιας χρήσης του φαρμάκου.

Στη δυσκοιλιότητα το φάρμακο εξασφαλίζει την αποτελεσματική και προγραμματισμένη δράση και η συνέχιση της αντιμετώπισης του προβλήματος με Dulcofibre®, αποτελεί συνιστώμενη λύση για σωστή και ολοκληρωμένη αντιμετώπισή του για όσον καιρό αυτό απαιτείται.

Το Dulcofibre® περιέχει γλυκομαννάνη (2.5g ανά φακελλίσκο), η οποία είναι μια διαλυτή φυτική ίνα που δεσμεύει μεγαλύτερη ποσότητα νερού από άλλες, πιο παραδοσιακές ίνες. Όταν λαμβάνεται τακτικά, έχει αποδειχθεί ότι υποβοηθά τη διατήρηση της ομαλής λειτουργίας του εντέρου, διατηρώντας το «τακτικό» κάθε μέρα.

Η επιπρόσθετη πρεβιοτική δράση διεγείρει την αύξηση των ωφέλιμων βακτηρίων στο έντερο, βελτιώνοντας την πέψη και την κινητικότητα του εντέρου, με αποτέλεσμα τη διατήρηση της ομαλής εντερικής δραστηριότητας...



Από την **Boehringer Ingelheim**

## Cialis tadalafil

**ΕΣΕΙΣ,**

**Πόσο πιθανό είναι να συζητήσετε με τους ασθενείς σας για το σεξ;**



Η συζήτηση για θέματα σχετικά με τη σεξουαλική υγεία (όπως π.χ. είναι και το θέμα της στυτικής δυσλειτουργίας) στην Ελλάδα δεν είναι πλέον ταμπού!

Ή μήπως είναι:

Όπως και να έχει, νεότερες έρευνες αποδεικνύουν ότι τόσο οι μεγαλύτεροι, όσο και οι μικρότεροι ασθενείς, θεωρούν ότι το σεξ παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή τους και σχετίζεται άμεσα με την καλή υγεία τους και με την ποιότητα της ζωής τους.

Θεωρούν μάλιστα πως θα έπρεπε οι επαγγελματίες υγείας να θίγουν περισσότερο και πιο εύκολα το ζήτημα της ενδεχόμενης δυσλειτουργίας τους στο σεξ, καθώς αυτό θα τους διευκόλυνε και θα τους απάλλαζε από τη δυσκολία να κάνουν εκείνοι το πρώτο βήμα και να ξεκινήσουν τη συζήτηση. Με άλλα λόγια, περιμένουν από τον επαγγελματία υγείας να τους δώσει το «πράσινο φως» να μιλήσουν γι' αυτό!

Είναι πραγματικά στο χέρι των επαγγελματιών υγείας να ανακινήσουν αυτό το ευαίσθητο ζήτημα και να διαβεβαιώσουν τους ασθενείς τους πως είναι αρχικά ασφαλές να εμπλακούν σε σεξουαλική δραστηριότητα, όταν συνυπάρχουν σ' αυτούς και άλλες παθήσεις (διабήτης, υπέρταση ή άλλες καρδιαγγειακές παθήσεις) και ότι σήμερα τα φάρμακα από το στόμα παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα ως προς τη χορήγηση, την αποτελεσματικότητα και τη διάρκειά τους και χρησιμοποιούνται ευρέως για τη θεραπεία της νόσου. Ειδικότερα η **ταδαλαφίλη (Cialis)**, με τη μεγάλη διάρκεια δράσης της, τα εναλλακτικά δοσολογικά σχήματα (κατ' επίκληση και «κάθε μέρα») και την απουσία αλληλεπίδρασης με τροφή και αλκοόλ, προσδίδει στο ζευγάρι το χαμένο αυθορμητισμό και επαναφέρει στην ομαλή σεξουαλική ζωή! Υπάρχουν συνεπώς πολλαπλές, εύκολες στη χρήση και αποτελεσματικές λύσεις. Λύσεις... διαρκείας!

Από την **ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-ΛΙΛΥ Α.Ε.Β.Ε.**

## Τραυματισμοί; Κοψίματα; Εγκαύματα; **FLAMIGEL**... και το χειμώνα!

Το καλοκαίρι μπορεί να τελείωσε, το **Flamigel** όμως παραμένει στο φαρμακείο του σπιτιού, γιατί εκτός από τα ηλιακά εγκαύματα που ανακούφιζε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, δεν πρέπει να ξεχνάμε και την εξειδικευμένη δράση του στην αντιμετώπιση καθημερινών πληγών, όπως οι μικροτραυματισμοί, πεσίματα, κοψίματα, εκδορές, εγκαύματα από ζεστό νερό ή λάδι, από το φούρνο, το μάτι της κουζίνας ή από το σίδερο, από την αρχή μέχρι την οριστική επούλωσή τους.

Το Flamigel σε μορφή γέλης, χάρη στη μοναδική και πρωτότυπη σύνθεσή του, ΕΥΡΕΣΙΤΕΧΝΙΑ ΔΙΕΘΝΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΗ, διαμορφώνει ιδανικές θεραπευτικές συνθήκες επούλωσης τραυμάτων και εγκαυμάτων, εξασφαλίζοντας την ισορροπία της υγρασίας στην πληγή, προκειμένου να επιταχυνθεί η διαδικασία ανανέωσης των κυττάρων. Έτσι, επούλωνει γρήγορα, μειώνοντας την πιθανότητα εμφάνισης ουλών. Το Flamigel ανακουφίζει άμεσα από τον πόνο, χάρη στη δροσιστική και καταπραυντική του δράση, ενώ είναι κατάλληλο και για ανοιχτές πληγές. Χρησιμοποιείται στο πρόσωπο και στο σώμα, από βρέφη, παιδιά και ενήλικες.

Προτείνετε και πάλι το Flamigel στους πελάτες σας.

Γιατί κάθε εποχή έχει και τα απρόοπτά της.



Από την **Olvos Science**

## Solgar Ubiquinol Ενέργεια στην πιο βιοδιαθέσιμη μορφή!

Η Solgar καινοτομεί παρέχοντας συνένζυμο CoQ-10 υψηλής βιολογικής αξίας στην ενεργή του μορφή, ως ουμπικινόλη, με ιδιαίτερα αποτελεσματική δράση για άτομα από 40 ετών.

Η ουμπικινόλη αποτελεί την ενεργή και άμεσα βιοδιαθέσιμη μορφή, στην οποία μετατρέπεται το συνένζυμο Q10 (ουμπικινόνη), το οποίο διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην παραγωγή ενέργειας και στην καταπολέμηση των ελευθέρων ριζών.

Η αντιοξειδωτική δράση της ουμπικινόλης ενισχύεται περαιτέρω από την ικανότητά της να ανακυκλώνει τις βιταμίνες C και E.

Χρήσιμο για:

- Ενίσχυση και προστασία καρδιαγγειακής υγείας
- Στήριξη ανοσοποιητικού και αύξηση της άμυνας του οργανισμού σε λοιμώξεις
- Θωράκιση κυττάρων από οξειδωτικό στρες
- Προαγωγή εγκεφαλικών λειτουργιών

Από την ISO-PLUS



## Natural Ease από την Quest



### Συμβάλλει στη μείωση του πόνου και στη βελτίωση της διάθεσης

Το **Natural Ease** της Quest είναι ένας μοναδικός συνδυασμός εκχυλίσματος Turmeric, D- και L-φαινυλαανίνης και πιπερίνης. Τα συστατικά του μπορούν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των πόνων και τη μείωση των φλεγμονών. Η κουρκουμίνη, δραστικό συστατικό του Turmeric, έχει αποδειχθεί ότι έχει αντιφλεγμονώδη και αναλγητική δράση. Η D-φαινυλαανίνη συμβάλλει στη μείωση του πόνου, αποτρέποντας τη διάσπαση των ενδορφινών, ουσίες που υπάρχουν φυσικά στο σώμα και συμμετέχουν

στη μείωση του πόνου και στην πρόκληση αίσθησης ευφορίας, ενώ η L-φαινυλαανίνη έχει βρεθεί ότι βελτιώνει τη διάθεση. Η πιπερίνη προέρχεται από εκχύλισμα μαύρου πιπεριού και ενισχύει τη δράση της κουρκουμίνης.

#### Χαρακτηριστικά Σύνθεσης

- Ισορροπημένη αναλογία D-φαινυλαανίνης (για τον έλεγχο των ενδορφινών που μειώνουν το αίσθημα του πόνου) και L-φαινυλαανίνης (για τη διάθεση)
- Περιέχει κουρκουμίνη, η οποία έχει αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες
- Περιέχει πιπερίνη, η οποία αυξάνει τη δράση της κουρκουμίνης
- Κατάλληλο για χορτοφάγους και vegans

Από την Douni Health Products

## APIVITA Intimate

### Φροντίδα και προστασία της ευαίσθητης περιοχής, φυσικά και αποτελεσματικά!

Η APIVITA προσεγγίζει με ευαισθησία τις ιδιαίτερες ανάγκες της γυναικείας φυσιολογίας και παρουσιάζει τη **νέα σειρά APIVITA Intimate**, ένα καθημερινό σύμμαχο για τη φροντίδα και την προστασία της ευαίσθητης περιοχής.

Η σειρά APIVITA Intimate είναι γυναικολογικά ελεγμένη και περιέχει 91-92% φυσικά και αποδεδειγμένα συστατικά. Το σαπούνι έχει αντικατασταθεί από ήπιους καθαριστικούς παράγοντες φυσικής προέλευσης για την αποφυγή ερεθισμών. Τα προϊόντα δεν περιέχουν parabens, προπυλενογλυκόλη, αιθανολαμίνες, σιλικόνες, phthalates, PCM, NM και η συσκευασία είναι από 100% ανακυκλωμένο PET.

Τα προϊόντα της σειράς:

**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.



# Clic&Go™

Μ' ένα κλικ, τελείωσες!

**Πρωτοπορία**

στο φαρμακείο  
και στις πωλήσεις

## Η πρώτη μπατονέτα εφαρμογής «όλα σε ένα»



ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΟ

ΜΟΝΑΔΙΚΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ



**Γνωρίστε το καινοτόμο προϊόν της χρονιάς!**

**8** αποτελεσματικές  
λύσεις για:



υγεία

**ΜΠΛΕ ΣΕΙΡΑ**

για τη φροντίδα  
της υγείας

- Μυρμηκίες
- Άφτρες
- Έρπης
- Ηωσίνη 2%
- Αντισηπτικό  
διάλυμα
- **SOS BOBOS**  
kit πρώτων βοηθειών



ομορφιά

**ΡΟΖ ΣΕΙΡΑ**

για την καλύτερη  
εμφάνιση

- Εξαφάνιση  
των στιγμάτων  
- ακμή
- Μαλακτικό  
παρανυχιδίων

Μια επαναστατική  
ιδέα που θα  
αλλάξει τα πάντα  
στη φροντίδα  
του δέρματος  
από σχισίματα,  
μικροτραυματισμούς  
και ερεθισμούς.



Η κάθε μπατονέτα  
περιέχει μία μόνο  
δόση ενός δραστικού  
διαλύματος, που επιτρέπει  
την αποτελεσματική,  
ασφαλή και υγιεινή  
φροντίδα, σε όλες τις  
περιστάσεις.

Ιδανικό για το σπίτι, για την εξοχή, το σχολείο, το ταξίδι...

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΚΥΠΡΟ



CORPCOM  
LIMITED

INNOVENNE S.A.

Αμαρουσίου-Χαλανδρίου 98, Μαρούσι 151 25, ΑΘΗΝΑ  
Τηλ.: 210 68 43 607 • Fax: 210 68 43 600 • www.corpcom.eu.com

## ΝΕΟ HeartMax της Health Aid

### Για δυνατή καρδιά, καλό κυκλοφορικό και χαμηλή χοληστερίνη

Το **HeartMax** της Health Aid είναι ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν, που εξασφαλίζει την απαραίτητη φροντίδα της καρδιάς, γιατί περιέχει όλα τα συστατικά που είναι γνωστά για τις ευεργετικές τους ιδιότητες σε μια μοναδική σύνθεση:

♥ Ωμέγα 3, που θωρακίζουν την καρδιά μειώνοντας τα επίπεδα των τριγλυκεριδίων, βοηθούν στις αρρυθμίες, για να μην πήζει το αίμα με κίνδυνο να δημιουργηθούν θρόμβοι και αυξάνουν την καλή χοληστερόλη.

♥ Έλαιο σκόρδου & Λεκιθίνη, που κατεβάζουν τη συνολική χοληστερόλη και την πίεση του αίματος.

♥ Αμινοξέα (L- carnitine & L – taurine), προλαμβάνουν τη φθορά του καρδιακού μυ, μειώνοντας την πίεση που δέχεται κατά τη διάρκεια άσκησης και τον τροφοδοτούν με ενέργεια.

♥ Αντιοξειδωτικά (άλφα λιποϊκό οξύ, συνένζυμο Q10, εκχύλισμα σταφυλιού, λυκοπένιο & βιοφλαβονοειδή κίτρου), που προστατεύουν τα κύτταρα από τις ελεύθερες ρίζες, που είναι ο κύριος επιβαρυντικός παράγοντας για τις καρδιοπάθειες, την υψηλή χοληστερόλη και την αρτηριοσκλήρωση.



Από την PHARMA CENTER A.E.

## Hedrin® για τη φθειρίαση του τριχωτού

Το **Hedrin®** είναι το μοναδικό φθειροκτόνο που μέσα σε μία μόνο ώρα εξοντώνει τις ψείρες με φυσικό τρόπο. Το Hedrin® είναι απόλυτα ασφαλές και ακίνδυνο χάρη στη Διμεθιόνη, ένα συστατικό που εξαφανίζει τις ψείρες, χωρίς να χρησιμοποιούνται χημικές ουσίες.

Ενεργεί σε μία ώρα χωρίς να χρειάζεται επίπονο χτένισμα και είναι κατάλληλο ακόμα και για μωρά 6 μηνών.

Το Hedrin® διατίθεται αποκλειστικά στα φαρμακεία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί άφοβα πολλές φορές σε περίπτωση σύντομης επαναμόλυνσης. Σε 2 συσκευασίες: Hedrin® Spray 100ml, Hedrin® Lotion 100ml



Από την Arriani Pharmaceuticals

## Clic & Go

### Η «έξυπνη» μπατονέτα εφαρμογής, όλα σε ένα!

Έρθε και στην ελληνική αγορά ένα πραγματικά καινοτόμο προϊόν.

Πρόκειται για την επαναστατική μπατονέτα

**Clic & Go**, η οποία θα αλλάξει τα πάντα στη φροντίδα του δέρματος από οξισίματα, μικροτραυματισμούς και ερεθισμούς.

Μέσα στον κορμό της μπατονέτας περιέχεται μία δόση ενός δραστικού διαλύματος, που

επιτρέπει την αποτελεσματική, ασφαλή και υγιεινή τοπική εφαρμογή για κάθε περίπτωση. Με ένα κλικ στο ένα άκρο της μπατονέτας, το διάλυμα που περιέχει απελευθερώνεται στο άλλο άκρο της και είναι έτοιμο για χρήση.

Τα προϊόντα Clic & Go παρέχουν:

- Αποτελεσματικές λύσεις φροντίδας υγείας με τη ΜΠΛΕ ΣΕΙΡΑ: Αντισηπτικό, Ηωσίνη 2%, Άφτρες, Έρπης, Μυρμηκίες.
- Για την καλύτερη εμφάνιση με την ΡΟΖ ΣΕΙΡΑ: Εξαφάνιση των σιγμάτων – ακμή, Μαλακτικό Παρανυχίδων.
- Το SOS BOBOS, το ΚΙΤ ΠΡΩΤΩΝ ΒΟΗΘΕΙΩΝ, σε μέγεθος τσέπης.

Τα Clic & Go θα τοποθετηθούν σε επιλεγμένα φαρμακεία σε όλη την Ελλάδα και θα πωλούνται από το ειδικό stand παρουσίασης.



Αποκλειστικός αντιπρόσωπος CORPCOM – INNOVENNE S.A



# feldene® Gel

**Αντιφλεγμονώδης  
& αναλγητική  
δράση τοπικά  
με δροσερή αίσθηση**

**ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ  
Ιατρική Συνταγή**

**ΣΥΝΤΕΤΜΗΜΕΝΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ FELDENE® Gel 0,5% (Πιροξικάμη):** ΑΝΤΕΝΔΕΙΞΕΙΣ: Το FELDENE® Gel δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σε ασθενείς που έχουν παρουσιάσει προηγουμένως υπερευαίσθησία προς το gel ή οποιαδήποτε δοσολογική μορφή του rioxicatam. Υπάρχει πιθανότητα διασταυρούμενης υπερευαίσθησίας με την ασπιρίνη και άλλα μη στεροειδή αντιφλεγμονώδη φάρμακα. Το FELDENE® Gel δεν πρέπει να χορηγείται σε ασθενείς στους οποίους η ασπιρίνη ή άλλα μη στεροειδή αντιφλεγμονώδη φάρμακα προκαλούν συμπτώματα άσθματος, ρινίτιδας, αγγειονευρωτικού οιδήματος ή κνιδώσεως. **ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ:** Εάν προκληθεί τοπικός ερεθισμός πρέπει να διακοπεί η χρήση του FELDENE® Gel και να εφαρμοστεί η κατάλληλη θεραπεία σύμφωνα με τις ανάγκες του ασθενούς. Το φάρμακο δεν πρέπει να εφαρμόζεται στους οφθαλμούς, στους βλεννογόνους ή σε ανοιχτές βλάβες του δέρματος ή σε οποιαδήποτε πάθηση του δέρματος που περιλαμβάνει τα σημεία εφαρμογής του gel. Εάν το φάρμακο εφαρμόζεται σε εκτεταμένες περιοχές για παρατεταμένα χρονικά διαστήματα ή αν η δοσολογία υπερβεί κατά πολύ το καθορισμένο όριο, υπάρχει η πιθανότητα εμφάνισης συστηματικών ενεργειών. Η χορήγηση πρέπει να γίνεται με προσοχή σε ασθενείς με ηπατική και νεφρική ανεπάρκεια. **Χρήση σε παιδιά:** Δεν έχουν καθορισθεί οι θεραπευτικές ενδείξεις και η δοσολογία σε παιδιά. **ΚΥΗΣΗ ΚΑΙ ΓΑΛΟΥΧΙΑ:** Παρ' όλων ότων δεν παρατηρήθηκαν τερατογόνες επιδράσεις σε πειραματόζωα, η χρήση του FELDENE® κατά τη διάρκεια της κύησης και της γαλουχίας δεν συνιστάται. Το FELDENE® αναστέλλει τη σύνθεση και απελευθέρωση προσταγλανδινών μετά από αναστρέψιμη αναστολή του ενζύμου κυκλοοξυγενάση. Το αποτέλεσμα αυτό, όπως και με τα άλλα μη στεροειδή αντιφλεγμονώδη φάρμακα, έχει συνδεθεί με αυξημένη συχνότητα δυστοκίας και επιβράδυνσης του τοκετού σε πειραματόζωα στα οποία συνεχίστηκε η χορήγηση του φαρμάκου κατά το τελευταίο στάδιο της κύησης. Τα μη στεροειδή αντιφλεγμονώδη φάρμακα είναι γνωστό ότι διευκολύνουν την πρόωρη σύγκλιση του βοταλλείου πόρου στα έμβρυα. Δεν συνιστάται η χρήση του κατά τη διάρκεια της γαλουχίας καθώς η ασφάλειά του δεν έχει τεκμηριωθεί. **ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:** Ανεπιθύμητες ενέργειες πιθανόν σχετιζόμενες με τη θεραπεία, έχουν αναφερθεί σπανίως. Σε κλινικές μελέτες οι περισσότερες ανεπιθύμητες ενέργειες αφορούσαν ελαφρό ή μέτριο τοπικό ερεθισμό, ερύθημα, εξάνθημα, πυτυροειδή απολέπιση, κνησμό και αντιδράσεις στο σημείο εφαρμογής του FELDENE® Gel. Ελαφρός και παροδικός αποχρωματισμός του δέρματος και χρώση των εσφουρούχων έχει παρατηρηθεί σε περίπτωση που το gel επιτρέπει πλήρως στο δέρμα. Έχει αναφερθεί τοπική ξηρότητα του δέρματος και αίσθημα καύσου. Εάν το φάρμακο εφαρμόζεται σε εκτεταμένες περιοχές για παρατεταμένα χρονικά διαστήματα ή αν η δοσολογία υπερβεί κατά πολύ το καθορισμένο όριο υπάρχει δυνατότητα εμφάνισης συστηματικών ενεργειών όπως: κεφαλαγία, ζάλη, εμβόες, γαστρεντερικές διαταραχές (ναυτία, έμετοι, επιγαστρικοί και κοιλιακοί πόνοι, διάρροια) αιμορραγίες και εζελκώσεις από το πεπτικό. Αντιδράσεις υπερευαίσθησίας, υπηθλία, διανοητική σύγχυση, μελαγχολία, παραισθήσεις. Σπανίως λευκοπενία, θρομβοπενία αιματουρία, υπέρταση, υπεργλυκαιμία. Σπανιώτατα βαριά ηπατίτιδα με ίκτερο, διαταραχές όρασης και ακοής. Με βάση την εμπειρία μετά την κυκλοφορία του φαρμάκου στην αγορά έχουν αναφερθεί οι ακόλουθες δερματολογικές ανεπιθύμητες ενέργειες: δερματίτιδα εξ επαφής, έκζεμα και αντίδραση φωτοευαισθησίας του δέρματος. **ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** PFIZER HEL-LAS A.E., Λ. Μεσογείων 243, 154 51, Ν. Ψυχικό, Τηλέφωνο: 210 6785800. **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ:** 30.06.2008. **ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** 37067/23-11-94. **ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΧΟΡΗΓΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΥΝΤΑΓΗ ΓΙΑ ΠΛΗΡΕΣ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ, ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΠΟΥ ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. ΔΙΑΝΚΗ ΤΙΜΗ (50G): 2,98€**

FELD-ADV-1-MAR2010

update



**Μαζί για έναν υγιέστερο κόσμο™**

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

# ΟΙ ΧΡΥΣΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ στη Συμβουλή Υγείας

Επικοινωνία και Αποτελεσματικές Πωλήσεις  
στο **Σύγχρονο Φαρμακείο**



◆ Από τον **ΜΑΞΙΜΟ ΜΑΛΦΑ** (M.Sc-Ph.D)

Σύμβουλο Επιχειρήσεων - Επιστημονικό Συνεργάτη ΤΕΙ Ιονίων Νήσων Συνεργάτη Φαρμακείου Αλέξανδρος Κολυβάς - Λευκάδα

Την τελευταία 10ετία η αγορά του φαρμακείου στην Ελλάδα εξελίσσεται και αναπτύσσεται όσο κανένας άλλος εμπορικός κλάδος.

Με πρότυπο την αναβάθμιση του κλάδου στις χώρες της δυτικής Ευρώπης, το Ελληνικό φαρμακείο απεγκλωβίζεται σταδιακά από τις αγκυλώσεις του επαγγέλματος, που έδινε μεγάλη έμφαση στην εκτέλεση της συνταγής και στρέφει την προσοχή του στην παροχή ολοκληρωμένης συμβουλής υγείας.

**Ο**υσιαστικά το φαρμακείο αντιμετωπίζεται σαν μια επιχείρηση υγείας που στόχο έχει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, παρέχοντας παράλληλα επιστημονικές συμβουλές και λύσεις.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αλλαγής του Ελληνικού φαρμακείου, αναδεικνύεται όσο ποτέ η σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον πελάτη. Μάλιστα, οι πρόσφατες θεσμικές εξελίξεις που αφορούν δραματικές μειώσεις στις τιμές των φαρμάκων και καλλιέργεια κλίματος για σταδιακή απελευθέρωση του επαγγέλματος, επιβάλλουν άμεσες μειώσεις στους τζίρους των φαρμακείων και έτσι καθιστούν απολύτως απαραίτητη τη στροφή του ενδιαφέροντος στην παροχή συμβουλής υγείας με παράλληλη πώληση παραφαρμάκων και φαρμάκων αυτοθεραπείας.

Επιπλέον, η διεθνής και η ελληνική οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή και οι πρώτες μελέτες στο χώρο περιγράφουν έναν «φοβισμένο» καταναλωτή που ξοδεύει λιγότερο και πιο προσεκτικά, αναζητώντας αυτό που συχνά περιγράφεται ως «value for money». Δηλαδή, την καλύτερη δυνατή ποιότητα προϊόντος ή υπηρεσίας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Έτσι, η ανασφάλεια του σχετικού θεσμικού πλαισίου και ο απαιτητικός πελάτης είναι δύο νέα δεδομένα που πρέπει να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά ο φαρμακοποιός και η ομάδα του, που θα τους ονομάσω «Συμβούλους Υγείας» του φαρμακείου, με στόχο τη δημιουργία ικανοποιημένης και πιστής πελατείας.

## Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

Η αποτελεσματική επικοινωνία με τον πελάτη είναι το κλειδί σε αυτή την προσπάθεια. Ο φαρμακοποιός και η ομάδα του φαρμακείου πρέπει να έχουν τη γνώση και ικανότητα να επικοινωνούν σε πολλαπλά επίπεδα με τους πελάτες, προβάλλοντας παράλληλα τον επιστημονικό τους ρόλο. Έτσι μόνο θα μπορούν επάξια να ονομάζονται «Σύμβουλοι υγείας».

Ο σύγχρονος «ψαγμένος» πελάτης έχει την ανάγκη να νιώσει μοναδικός! Επιζητά πολλές φορές το αποκλειστικό ενδιαφέρον του φαρμακοποιού, ακόμη και όταν το φαρμακείο έχει πολλούς πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν. Έτσι ο φαρμακοποιός και τα στελέχη του φαρμακείου πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να αποκωδικοποιούν και να κατανοούν τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών, δημιουργώντας παράλληλα μια σχέση ποιότητας και εμπιστοσύνης. Αυτή η σχέση κερδίζεται βήμα-βήμα και επιτυγχάνεται μόνο αν αφιερώσουμε χρόνο στον πελάτη.

Ο φαρμακοποιός και η ομάδα του είναι απαραίτητο να γνωρίζουν ότι η υποδοχή και η κατανόηση του πελάτη συνθέτουν μια αποτελεσματική επικοινωνία. Τα πιο συχνά εμπόδια για μια αποτελεσματική επικοινωνία στο φαρμακείο είναι:

**-Ο φόβος να δεσμευτεί προσωπικά ο φαρμακοποιός ή το στέλεχος πωλήσεων στη συμβουλή που δίνει.**

Η ομάδα πωλήσεων του φαρμακείου πρέπει να είναι σίγουρη για τις λύσεις και τα προϊόντα που προτείνει και αυτό επιτυγχάνεται μόνο με συνεχή ενημέρωση και πλήρη γνώση για τα διαθέσιμα προϊόντα και τις ανάγκες υγείας ή ομορφιάς που ανταποκρίνονται.

**-Η έλλειψη χρόνου.**

Συχνά δεν υπάρχει αρκετός διαθέσιμος χρόνος για να ασχοληθεί εξατομικευμένα ο «σύμβουλος υγείας» με τον πελάτη. Μπορεί όμως να του ζητήσει να περιμένει για λίγο μέχρι να εξυπηρετηθούν οι πελάτες που έχουν προτεραιότητα ή να τον καλέσει αργότερα εντός της ημέρας για καλύτερη ενημέρωση.

**-Έλλειψη χώρου εξατομικευμένης συμβουλής.**

Ο πάγκος πώλησης φαρμάκων συχνά δεν ενδείκνυται για εμπιστευτική επικοινωνία. Μια απομονωμένη γωνία, ένας απομακρυσμένος πάγκος ή ένα τραπέζι με μια καρέκλα, βοηθούν την αμεσότητα και την εχεμύθεια που ενίοτε απαιτεί η επικοινωνία στο φαρμακείο.

**-Το ακατάλληλο λεξιλόγιο και οι εξεζητημένες ερωτήσεις.**

Ο «σύμβουλος υγείας» πρέπει να αναγνωρίζει τα όρια κάθε επικοινωνίας. Το λεξιλόγιο πρέπει να ανταποκρίνεται στο μορφωτικό επίπεδο του πελάτη και δεν πρέπει ποτέ οι ερωτήσεις να τον φέρνουν σε δύσκολη θέση. Ενδιαφέρον δε σημαίνει περιέργεια.

**-Η ρουτίνα.**

Η ρουτίνα είναι εκθρόνος της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Ο «σύμβουλος υγείας» πρέπει να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και συμπεριφορές των πελατών του.

Αυτό είναι μια πρόκληση!

Ο σύγχρονος φαρμακοποιός λοιπόν πρέπει να ξεπεράσει τα παραπάνω εμπόδια, διαμορφώνοντας το χώρο και την εργασία του ανάλογα.

Επιπλέον, όλη η ομάδα του φαρμακείου πρέπει να γνωρίζουν ότι επικοινωνία δεν είναι μόνο λόγια. Ο πελάτης λαμβάνει μια σειρά διάσπαρτων μηνυμάτων κατά την παραμονή του στο φαρμακείο που σχετίζονται τόσο με αυτά που ακούει, όσο και με αυτά που βλέπει και αισθάνεται.

Ως εκ τούτου, η προσοχή πρέπει να δίνεται εξίσου στη λεκτική επικοινωνία και στη μη λεκτική επικοινωνία με τον πελάτη. Έτσι λοιπόν, οι λέξεις, το λεξιλόγιο, ο τρόπος έκφρασης και σύνταξης, ο τόνος της φωνής, κ.λπ., πρέπει να συνάδουν με την εξωτερική εμφάνιση, τη στάση του σώματος, την απόσταση επικοινωνίας με τον πελάτη και το γενικότερο βαθμό οικειότητας.

Το "κλειδί" βρίσκεται στην ικανότητα του «συμβούλου υγείας» να επιστρατεύει τα κατάλληλα λεκτικά και μη λεκτικά εργαλεία, ανάλογα με το επίπεδο επικοινωνίας που επιδιώκει με τον πελάτη.

## **4** ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η αποτελεσματική επικοινωνία στο φαρμακείο έχει στόχο την ικανοποίηση του πελάτη μέσω της κατάλληλης συμβουλής υγείας και πρότασης προϊόντος, δηλαδή της πώλησης. Βέβαια, σημαντικό είναι να γνωρίζουμε ότι η επιτυχημένη συμβουλή μπορεί να μην οδηγήσει απαραίτητα σε άμεση πώληση, αλλά σίγουρα το φαρμακείο θα έχει κερδίσει έναν μελλοντικό πιστό πελάτη.

Σε κάθε περίπτωση, η ομάδα του φαρμακείου μπορεί να βασιστεί σε ένα απλό μοντέλο επικοινωνίας και συμβουλής για επιτυχημένες πωλήσεις, που περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

**1. ΥΠΟΔΟΧΗ**

Η πρώτη επαφή με τον πελάτη, πολλές φορές είναι και η πιο σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι ο «σύμβουλος υγείας» πρέπει να:

- Αφιερώνει χρόνο για να κατανοήσει την ανάγκη του πελάτη
- Δείχνει ενδιαφέρον για να κερδίσει την εμπιστοσύνη του
- Έχει κατάλληλη στάση σώματος που θα τον/τον καθιστά «διαθέσιμη/ο»
- Δίνει το λόγο στον πελάτη για να εκφραστεί ελεύθερα.

Αυτό το βήμα χρειάζεται υπομονή από την πλευρά του «συμβούλου υγείας» του φαρμακείου. Ο πελάτης πρέπει να έχει χρόνο να εκφράσει με σαφήνεια το πρόβλημα ή την ανάγκη του και να γίνει απόλυτα κατανοητός.

**2. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ Ή ΑΝΑΓΚΗΣ**

Μετά την πρώτη επαφή, ο «σύμβουλος υγείας» πρέπει να διερευνήσει με κάθε λεπτομέρεια το πρόβλημα ή την ανάγκη του πελάτη.

Έτσι πρέπει να:

- Φροντίζει την εμπιστευτικότητα, μιλώντας χωρίς να ακούν άλλοι πελάτες
- Ανακαλύψει το προφίλ του πελάτη (συντηρητικός, μοντέρνος, «ξερόλας») και να επικοινωνήσει λεκτικά και μη λεκτικά σε ανάλογο επίπεδο
- Κατανοήσει το πρόβλημα/αίτημα του πελάτη και να τον κάνει να αισθανθεί ξεχωριστός.

Πρέπει να κάνει μια σειρά ερωτήσεων στον πελάτη, που θα τον βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του προβλήματος ή ανάγκης του, ενώ παράλληλα θα του δώσει τη δυνατότητα να αναδείξει συμπληρωματικές ανάγκες ή προβλήματα.

Παράδειγμα: στην περίπτωση μιας κυρίας που ζητάει ένα προϊόν αδυνατίσματος, πιθανές ερωτήσεις μπορεί να είναι οι ακόλουθες:

- «Παίρνετε κάποια φάρμακα;» (π.χ. σε υποθυρεοειδισμό παίρνουμε βάρος, η ινσουλίνη παχαίνει, η κορτιζόνη κάνει κατακράτηση υγρών, τα διουρητικά – αντιυπερτασικά διώχνουν υγρά, τα αντισυλληπτικά αφυδατώνουν)
- «Κάνετε κάποιου είδους άσκηση;»
- «Κάνετε δίαιτα;»
- «Νιώθετε συχνά πείνα που σας δυσκολεύει στη δίαιτα;»
- «Θέλετε να φύγει το πρήξιμο;»
- «Θέλετε να χάσετε ειδικά από την κοιλιά;»
- «Έχετε πρησμένες και βαριές γάμπες και θέλετε να βελτιώσετε την κατάσταση;»
- «Μήπως παράλληλα έχετε και κυτταρίτιδα;»

Αν πάλι ζητήσει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν το φέρνουμε μπροστά της και στη συνέχεια λέμε: «Πρέπει να γνωρίζετε ότι το φαρμακείο μας προτείνει επιστημονικές λύσεις για το αδυνάτισμα με φυσικά προϊόντα, χωρίς παρενέργειες».

**3. ΕΠΑΝΑΔΙΑΤΥΠΩΣΗ**

Μετά τα πρώτα δύο βήματα και αφού έχει κατανοηθεί πλήρως το πρόβλημα ή η ανάγκη του πελάτη, είναι απαραίτητη για αμοιβαία κατανόηση η σύνοψη του αιτήματος του πελάτη, που με τη σειρά της θα οδηγήσει στη συγκατάθεση του. Αυτό επιτυγχάνεται με την ΕΠΑΝΑΔΙΑΤΥΠΩΣΗ.

Έτσι, στο προηγούμενο παράδειγμα της κυρίας που αναζητά προϊόντα αδυνατίσματος, συχνές φράσεις επαναδιατύπωσης μπορεί να είναι:

- «Λοιπόν, μου είπατε ότι θα θέλατε ένα φυσικό προϊόν που θα σας απαλλάξει γρήγορα και αποτελεσματικά από τα περιττά κιλά, σωστά;»
- «Μου λέτε, επομένως, ότι θα θέλατε μια επιστημονική λύση για το τοπικό πάχος

που έχετε στην κοιλιά, έτσι δεν είναι;»

–«Θέλετε λοιπόν να χάσετε μερικά κιλά άμεσα, ενώ παράλληλα να φροντίσετε το τοπικό πάχος σε αυτό το σημείο, σωστά;»

Το βήμα αυτό της επαναδιατύπωσης ανοίγει ουσιαστικά το δρόμο για την τελική συγκατάθεση του πελάτη, την πρόταση προϊόντος/ντων και το κλείσιμο της συναλλαγής.

#### 4. ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΠΩΛΗΣΗΣ

Σε αυτό το στάδιο, ο «σύμβουλος υγείας» παρουσιάζει τα προϊόντα και όχι νωρίτερα. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να νιώσει ο πελάτης ότι προσπαθούμε να του «πουλήσουμε» κάτι για το οποίο δεν έχει συναινέσει.

Έτσι παρουσιάζουμε πρώτα τα οφέλη που έχει το προϊόν στον πελάτη και μετά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και πάντα επιχειρηματολογούμε, δείχνοντας αποφασιστικότητα για την πρότασή μας. Επίσης αναφέρουμε την τιμή του προϊόντος και τονίζουμε τη σχέση τιμής - οφέλους.

Στο παράδειγμά μας λοιπόν, η πρότασή μας θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη:

–«Για να πετύχουμε τα αποτελέσματα που ζητάτε, σας προτείνω ένα πρωτοποριακό προϊόν, το Α, το οποίο είναι ιδανικό για λιπόλυση, σύσφιξη και μείωση του αισθήματος πείνας ανάμεσα στα γεύματα, διότι περιέχει CLA, L-καρνιτίνη και χρώμιο. Θα παίρνετε 2 χάπια το πρωί και 2 το βράδυ με ένα ποτήρι νερό. Βέβαια, για το τοπικό πάχος στην κοιλιά είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείτε παράλληλα και το προϊόν Β. Η τιμή και των δύο είναι Χ Ευρώ και έτσι πετυχαίνετε έναν άριστο συνδυασμό για μείωση βάρους και του τοπικού πάχους. Ποια είναι η γνώμη σας;» ή «Τι λέτε να αρχίσουμε την αγωγή;»

Στη συνέχεια, ολοκληρώνουμε την πώληση δίνοντας και συμπληρωματικές συμβουλές υγείας και ομορφιάς. Ο πελάτης πρέπει να φύγει ευχαριστημένος για την επιλογή του.

Επιπλέον, δίνουμε πάντα ένα τελικό θετικό μήνυμα.

Στο παράδειγμά μας, η συναλλαγή μπορεί να κλείσει ως εξής:

–«Με τα χρήματα που διαθέσατε, κάνατε μια άριστη επιλογή. Αν παράλληλα με την αγωγή που επιλέξατε, κάνετε και μια ισορροπημένη διατροφή και ήπια άσκηση (π.χ. περπάτημα 40', 3 φορές την εβδομάδα), θα έχετε πολύ καλύτερα και άμεσα αποτελέσματα!»

## ΑΣΚΗΣΗ

### Πόσο επικοινωνιακή/ός είσαστε

Κάνετε το τεστ γρήγορα, χωρίς να σκέφτεστε πολύ χρόνο.

Εάν δυσκολεύεστε να απαντήσετε σε κάποια ερώτηση, θυμηθείτε ένα περιστατικό όπου βρεθήκατε σε παρόμοια κατάσταση.

#### Ερωτήσεις

1. Όταν παίρνει ο πελάτης στο φαρμακείο, του απευθύνετε άμεσα ένα «καλημέρα» με χαμόγελο ή ένα «βλέμμα καλωσορίσματος» σε περίπτωση που είσατε απασχολημένη/ος;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

2. Κάθε φορά που τον αναγνωρίζετε, του απευθύνετε με το όνομά του;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

3. Όταν ο πελάτης λέει κάτι λάθος, του λέτε ότι κάνει λάθος;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

4. Κάνετε χειραψία με τους πελάτες σας;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

5. Όταν υπάρχει μια παρεξήγηση ή διένεξη στην ομάδα εργασίας, γίνεστε εύκολα αντιδραστική/ός;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

6. Θεωρείτε ότι δεν πρέπει να αναπτύξετε φιλίες με τους συνεργάτες σας στην ομάδα;

α: Πάντα αληθεύει β: Μερικές φορές αληθεύει γ: Λάθος

7. Πιστεύετε ότι οι πελάτες σας αλλάζουν δύσκολα τις συνήθειές τους;

α: Πάντα αληθεύει β: Μερικές φορές αληθεύει γ: Λάθος

8. Όταν επεξηγώ αναλυτικά μια αγωγή σε πελάτη, έχω την εντύπωση ότι χάνω το χρόνο μου;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

9. Είμαι εκεί για να εξηγήσω στον πελάτη γιατί του χρειάζεται μια αγωγή και τι όφελος θα έχει αν την ακολουθήσει;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

10. Μια συζήτηση με έναν πελάτη διαρκεί το πολύ 5 λεπτά;

α: Πάντα αληθεύει β: Μερικές φορές αληθεύει γ: Λάθος

11. Τηλεφωνώ στους πελάτες αν το κρίνω απαραίτητο για την παρακολούθησή τους;

α: Πάντα β: Μερικές φορές γ: Ποτέ

12. Είναι σημαντικό να γνωρίζω τους γιατρούς της περιοχής (τουλάχιστον τα ονόματα) που στέλνουν συνταγές για τους πελάτες τους στο φαρμακείο;

α: Ναι β: Μερικές φορές ναι γ: Όχι

**Βρείτε τις απαντήσεις στη σελίδα 24.**

Έτσι ολοκληρώσαμε μια πώληση με επιτυχία, ενώ παράλληλα δείξαμε ενδιαφέρον και αφιερώσαμε χρόνο στον πελάτη, ώστε να επιστρέψει στο φαρμακείο και τελικά να γίνει πιστός μας πελάτης. ■

## ΠΡΟΦΙΛ

**Ο Μάξιμος Μάλφας είναι Σύμβουλος**

**Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στη σύνταξη και εφαρμογή επιχειρηματικών σχεδίων σε**

**μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Είναι απόφοιτος του**

**ΤΕΦΑΑ Αθηνών, κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα**

**στη Διοίκηση Αθλητικών και Τουριστικών**

**Επιχειρήσεων και Διδακτορικό Δίπλωμα στη**

**Διοίκηση Οργανισμών από το Πανεπιστήμιο**

**Loughborough Αγγλίας.**

**Την περίοδο 2004-2009 ήταν Επιχειρηματικός**

**Σύμβουλος του ΚΕΤΑ Ιονίων Νήσων. Έχει**

**επίσης διατελέσει εξωτερικός συνεργάτης σε**

**οργανισμούς, τράπεζες και επιμελητήρια. Από**

**το 2006 είναι Επιστημονικός Συνεργάτης του ΤΕΙ**

**Ιονίων Νήσων. Έχει δεκάδες δημοσιεύσεις σε**

**ακαδημαϊκά και επιστημονικά περιοδικά.**

**Από τις αρχές του 2010 «εξερευνά» το χώρο**

**του Ελληνικού Φαρμακείου, ως σύμβουλος και**

**συνεργάτης του Φαρμακείου Αλέξανδρου Κολυβά**

**στη Λευκάδα.**

## Πόσο επικοινωνιακή/ός είσαστε

Υπολογίστε τους πόντους που αντιστοιχούν σε κάθε ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ Α	ΑΠΑΝΤΗΣΗ Β	ΑΠΑΝΤΗΣΗ Γ
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΟΝΤΩΝ</b>			
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>			

## Αποτελέσματα

- **Από 24 - 18 πόντους:** είσαστε άτομο που αναπτύσατε εύκολα σχέσεις με τους άλλους, οι πελάτες σας εκτιμούν το ανοικτό σας μυαλό και την ικανότητά σας να τους ακούτε. Γνωρίζετε να δημιουργείτε σχέσεις εμπιστοσύνης και να δείχνετε ενδιαφέρον για αυτά που σας λείει ο συνομιλητής σας. Η επικοινωνία με τους άλλους για σας είναι κάτι παραπάνω από ανάγκη για τη δουλειά σας, είναι μια ευχαρίστηση!
- **Από 17-12 πόντους:** είσαστε επικοινωνιακή/ός, παρόλο που μερικές φορές η επικοινωνία σκοντάφτει σε δυσκολίες. Αλλά σας αρέσει να επικοινωνείτε και έχετε αξιολογήσει το πόσο σημαντικό είναι αυτό στην καθημερινή σας εργασία. Ξαναδείτε λίγο αυτό το άρθρο, στο σημείο «Τα 4 βασικά βήματα αποτελεσματικής επικοινωνίας» και αφιερώστε λίγο χρόνο στο να σκεφτείτε τις περιπτώσεις που σας έτυχαν, όπου υπήρξαν δυσκολίες στην επικοινωνία και θα βρείτε τον τρόπο για να μη σας ξανασυμβεί.
- **Από 11-6 πόντους:** η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη δουλειά σας, αλλά δεν είναι και κάτι που σας ευχαριστεί, διότι απαιτεί μια συνεχή προσπάθεια από μέρους σας. Σκεφτείτε περιπτώσεις στο οικογενειακό σας ή στο φιλικό σας περιβάλλον, όπου η επικοινωνία είναι ευχαρίστηση και προσπαθήστε να βρείτε σε τι προσομοιάζουν και σε τι διαφέρουν από το επαγγελματικό σας περιβάλλον. Θα ανακαλύψετε ποιοι είναι οι παράγοντες που «φρενάρουν» τη επιθυμία σας για μια επικοινωνία με τους ανθρώπους ( συνάδελφοι, πελάτες... ) στην καθημερινότητα της δουλειάς που έχετε διαλέξει και αγαπάτε.
- **Από 5-0 πόντους:** δεν έχετε εκτιμήσει καθόλου τη σημασία της επικοινωνίας στη δουλειά σας. Ψάξτε ποιες είναι οι αιτίες που έχετε αυτή τη στάση απέναντι στην επικοινωνία και στη χρησιμότητά της. Εσείς θα βρείτε τις απαντήσεις....

## Η εξειδίκευση πεννά μέσα από την εκπαίδευση



## Το Περιοδικό

**PHARMACY**  
**management**  
www.PharmacoManage.gr ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διοργανώνει ολοήμερα εκπαιδευτικά σεμινάρια με θέμα  
«Η Επικοινωνία Πελάτη στο Φαρμακείο, Τεχνικές και Εφαρμογές»

Το επόμενο σεμινάριο έχει οριστεί το Σάββατο, 27 Νοεμβρίου 2010

Δείτε πληροφορίες στο [www.pharmamanage.gr](http://www.pharmamanage.gr) ή επικοινωνήστε με το Περιοδικό στο 210 984 3274 για να δηλώσετε συμμετοχή.

Δύο φαρμακεία που παρακολούθησαν τα σεμινάρια, μας παραθέτουν την εμπειρία τους στην επικοινωνία πελάτη.

### Φαρμακείο Αλέξανδρου ΚΟΛΥΒΑ-Λευκάδα



«Το Φαρμακείο ΚΟΛΥΒΑ στη Λευκάδα προσπαθεί συνεχώς να εξελίξει τη γνώση της ομάδας, τόσο αναφορικά με την παρεχόμενη συμβουλή, όσο και με την επικοινωνία με τον πελάτη. Η άποψή μας είναι ότι η γνώση στον κλάδο

του φαρμακείου είναι ανεξάντλητη και έτσι έχουμε αποδεχθεί ότι όσο υπάρχουμε πρέπει να μαθαίνουμε. Έτσι, η ομάδα του φαρμακείου μας συμμετέχει σε όσο το δυνατόν περισσότερα σεμινάρια του κλάδου και στη συνέχεια προσαρμόζει τη γνώση που αποκομίζει στις ιδιαίτερες συνθήκες του φαρμακείου. Για παράδειγμα, μετά την παρακολούθηση του σεμιναρίου «Η Επικοινωνία Πελάτη στο Φαρμακείο», μπορέσαμε να δομήσουμε πιο αποτελεσματικά τη γνώση μας για τις τεχνικές πωλήσεων και να τις μετατρέψουμε σε μικρότερα θεματικά σεμινάρια που τώρα πια γίνονται τακτικά μέσα στο φαρμακείο μας. Για παράδειγμα, στα πλαίσια της εκπαίδευσης της ομάδας στην αντιηλιακή προστασία που οργανώσαμε στο φαρμακείο μας την περασμένη άνοιξη, εντάχθηκε και μια επανάληψη στις τεχνικές πωλήσεων και επικοινωνίας με τον πελάτη, που διδαχθήκαμε στο σεμινάριο που διοργάνωσε το Περιοδικό, με παραδείγματα που έκανε ο καθένας μας στην πώληση αντιηλιακών προϊόντων».

### Φαρμακείο Αικατερίνης ΣΠΑΝΙΔΟΥ - Αθήνα

«Όταν διάβασα την ανακοίνωση για το σεμινάριο, αποφάσισα να συμμετάσχω περισσότερο για τις δύο βοηθούς μου, παρά για μένα, πιστεύοντας ότι η μέχρι στιγμής καριέρα μου (11 χρόνια



product manager στην GSK με πολλά σεμινάρια πάνω στην επικοινωνία με τον πελάτη και 7 χρόνια στο φαρμακείο μου) αποδείκνυε ότι ήμουν ένα άτομο με ικανότητα στην επικοινωνία με τον πελάτη. Στο τέλος του σεμιναρίου, με πολύ μεγάλη μου χαρά διαπίστωσα ότι άξιζε με το παραπάνω η συμμετοχή μας. Διότι μας επιβεβαίωσαν ότι πολλά από αυτά τα οποία εφαρμόζαμε στην επικοινωνία μας με τους πελάτες ήταν σωστά, άρα δώσαμε περισσότερο βάρος και τα εφαρμόζαμε με μεγαλύτερη σιγουριά και άνεση. Παράλληλα, βελτιώσαμε και άλλα σημεία της επικοινωνίας μας και μάθαμε διάφορες τεχνικές ώστε να έχουμε την καλύτερη δυνατή προσέγγιση στον πελάτη, άρα ευχαριστημένο πελάτη και ως εκ τούτου πιστό πελάτη. Ειδικότερα, πάρα πολύ ενδιαφέρον είχε το κεφάλαιο «Η εμπορική προετοιμασία για τη συμπληρωματική πώληση».

Όλοι γνωρίζουμε ότι η συμπληρωματική πώληση είναι ένα μέσον για την αύξηση των εσόδων μας. Κατά τη διάρκεια του σεμιναρίου βρήκα απλές και πρακτικές οδηγίες ώστε να οργανώσω τη συμπληρωματική πώληση για όλη την ομάδα, ώστε να δουλεύουμε με τον ίδιο μεθοδευμένο τρόπο.

Η θεωρία για την «Ροή» που μας ανέπτυξε ένας από τους εισηγητές, ο κος Νικολακόπουλος, ήταν μια πρόκληση για τη μεταξύ μας επικοινωνία και τη διάθεσή μας για δουλειά.

Τέλος, «Το όφελος στην υγεία του ποτέ δεν το αρνείται ο πελάτης», είναι το σύνθημα που μας έμεινε μετά το σεμινάριο».



# Somatoline Cosmetic.

Η Ν°1 σειρά αδυνατίσματος  
στην Ευρώπη στα Φαρμακεία\*  
έρχεται στην Ελλάδα.



**Εντατικό Αδυνάτισμα Νύχτας.  
Αδυνατίζει έως και 2 cm  
σε μόνο 2 εβδομάδες\*\*  
κατά τη διάρκεια του ύπνου.**

Αξιοποιώντας την ιδιαίτερη δεκτικότητα του δέρματος κατά τη διάρκεια της νύχτας, προσφέρει γρήγορη αδυνατιστική δράση και βοηθά στην αποσυμφόρηση των ιστών από περιττά υγρά.

Καλλυντική δράση σμίλευσης που δεν επιφέρει απώλεια βάρους.



**Total Body Gel Αδυνατίσματος.  
Αδυνατίζει έως και 29% σε 4 εβδομάδες\*\*\***

Αδυνατίζει και σμιλεύει τη σιλουέτα, ιδιαίτερα τους γοφούς, τα πόδια και τα μπράτσα. Η καθημερινή εφαρμογή του τονώνει και συσφίγγει το δέρμα. Η σύνθεσή του βοηθά στη διατήρηση των αποτελεσμάτων για περισσότερο χρόνο.

Καλλυντική δράση σμίλευσης που δεν επιφέρει απώλεια βάρους.



**Κοιλιά και Γοφοί.  
Μειώνει έως και 3,6 cm σε 4 εβδομάδες\*\*\*\***

Είναι μία εξειδικευμένη και αποτελεσματική αγωγή, που σμιλεύει την περιοχή της κοιλιάς, της μέσης και των γοφών. Η σύνθεσή του λειτουργεί με ένα μηχανισμό σταδιακής αποδέσμευσης, εμποδίζοντας την επανεμφάνιση του τοπικού πάχους.

Καλλυντική δράση σμίλευσης που δεν επιφέρει απώλεια βάρους.

## Somatoline Cosmetic. Λειτουργεί.

\* Μερίδιο αξίας αγοράς 2009 προϊόντων κατά της κυτταρίτιδας & αδυνατίσματος σε IT, ES, FR, NL, AT, CH (IMS), HR (Nielsen).

\*\* Μέση τιμή που επιτεύχθηκε σε 17 από τις 51 γυναίκες. Μέση τιμή στο σύνολο του δείγματος: 1 cm.

\*\*\* Μέση τιμή που επιτεύχθηκε σε 20 από τις 60 γυναίκες. Μέση τιμή στο σύνολο του δείγματος: 23%.

\*\*\*\* Μέση τιμή που επιτεύχθηκε σε 17 από τις 52 γυναίκες. Μέση τιμή στο σύνολο του δείγματος: 2,2 cm.

**Στα Φαρμακεία.**

# Τα Συμπληρώματα Διατροφής

Μια ευκαιρία ανάπτυξης για το σύγχρονο φαρμακείο



Με μια μακρόχρονη εμπειρία εδώ και 20 χρόνια στο χώρο του φαρμακείου και ιδιαίτερα στην αγορά των Συμπληρωμάτων Διατροφής,

ο κ. **ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΟΝΟΣ**, μας καταθέτει την εμπειρία του σε αυτή την τόσο ανερχόμενη και πολλά υποσχόμενη αγορά, που αποτελεί πραγματική ευκαιρία ανάπτυξης για τον σύγχρονο φαρμακοποιό.

**PHARMACY MANAGEMENT & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**  
**Πείτε μας λίγα λόγια για την εταιρεία ΝΤΟΥΝΗ και πώς δραστηριοποιείται στην αγορά του φαρμακείου;**

**ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΟΝΟΣ** Από το 1984, η Douni Health Products ειδικεύεται στη διακίνηση φυσικών συμπληρωμάτων διατροφής και φυσικών προϊόντων για τη φροντίδα της υγείας, με σκοπό να παρέχει στους καταναλωτές φυσικά προϊόντα ανώτερης ποιότητας, κατάλληλα για τις ανάγκες τους, στους δε φαρμακοποιούς και τους ειδικούς της υγείας και της διατροφής, τα κατάλληλα εφόδια για τη σωστή διάθεση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή. Στόχος μας είναι να ικανοποιήσουμε όλους εκείνους που μας εμπιστεύονται, με ολοκληρωμένα τμήματα marketing, πωλήσεων, ιατρικής ενημέρωσης και τεχνικής υποστήριξης. Για την εταιρεία μας τον πρώτο λόγο τον έχουν οι άνθρωποί μας, οι οποίοι μπορούν να διαχειριστούν αποδοτικά κάθε συνεργασία, διαθέτοντας ουσιαστικές γνώσεις, εμπειρία και επικοινωνιακές ικανότητες.

**P.M. & E. Ποια τα κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων σας;**

**Δ.Μ.** Πιστεύουμε στην ανάπτυξη του φαρμακείου και την ανάδειξή του σε επιστημονική και επιχειρηματική μονάδα. Πιστεύουμε επίσης ότι για να πετύχει το φαρμακείο τους σκοπούς του και να μπορέσει να ανταγωνιστεί πιθανούς μεγάλους παίκτες της ελεύθερης αγοράς, πρέπει να δώσει έμφαση στη φήμη του, στην επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού του και στην επιλογή των προϊόντων τα οποία συστήνει.

Ακριβώς αυτό είναι και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων μας: συνεχής παρακολούθηση

της έρευνας και της τεχνολογίας στην ανάπτυξη και εξέλιξη των συμπληρωμάτων διατροφής, σε συνδυασμό με την αξεπέραστη ποιότητα και τις προσιτές τιμές.

**P.M. & E. Τι ενέργειες προβολής και προώθησης οργανώνετε για να δραστηριοποιήσετε το sell out των προϊόντων σας;**

**Δ.Μ.** Όλα ξεκινούν από την εικόνα του προϊόντος στο ράφι και την πληροφόρηση που «περνά» στον τελικό καταναλωτή. Οι προμηθευτές μας έχουν δείξει ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό και τη συσκευασία των προϊόντων, ώστε να εξασφαλίσουν τα βασικά στοιχεία για την προβολή και προώθησή τους. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η δυνατότητα άμεσης επιλογής προϊόντος ή συνδυασμού προϊόντων από τον φαρμακοποιό, βοηθό ή ειδικό σύμβουλο διατροφής και η ευκολία επιλογής όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να αυτοεξυπηρετηθεί με απευθείας πρόσβαση στο ράφι. Φυσικά δεν παραλείπω να αναφερθώ και σε παράλληλες ενέργειες προώθησης, όπως η διαφήμιση στα ΜΜΕ και τα προωθητικά υλικά στο σημείο πώλησης.

**P.M. & E. Πώς οργανώνετε τις ενέργειες επιμόρφωσης της ομάδας του φαρμακείου και σε τι θέματα δίνετε έμφαση;**

**Δ.Μ.** Τα συμπληρώματα διατροφής δεν είναι φάρμακα και ως εκ τούτου στις περισσότερες περιπτώσεις τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα ορατά. Η επιμόρφωση της ομάδας του φαρμακείου είναι η σημαντικότερη παράμετρος για τη γνώση σχετικά με τα συμπληρώματα και την ορθολογική τους χρήση. Η εταιρεία μας, κατανώντας πλήρως την ανάγκη για επιμόρφωση, έχει δημιουργήσει ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης που πραγματοποιείται στην έδρα της εταιρείας, ενώ το εκπαιδευμένο προσωπικό μας που επισκέπτεται τα φαρμακεία, μπορεί να δώσει επαρκείς συμβουλές για την προώθηση των συμπληρωμάτων διατροφής.

**P.M. & E. Ποιες κατηγορίες συμπληρωμάτων διατροφής δείχνουν τη μεγαλύτερη τάση ανάπτυξης στην Ελλάδα και γιατί;**

**Δ.Μ.** Την προηγούμενη τριετία, τα συμπληρώματα διατροφής εμφάνισαν σημαντική ανάπτυξη σε όλες τις κατηγορίες. Δε θα ήθελα όμως να βιαστώ και να ονομάσω συγκεκριμένες κατηγορίες, γιατί πιστεύω πως ο καταναλωτής δεν έχει αρχίσει να ξεκαθαρίζει από μόνος του, το τι θα κρατήσει και τι θα απορρίψει. Μπορεί λοιπόν να βρεθούμε προ εκπλήξεων με τις τάσεις να μην επαληθεύονται. Με τα σημερινά δεδομένα, οι κατηγορίες «αδυνάτισμα» λόγω αύξησης της παχυσαρκίας και έντονης διαφημιστικής

υποστήριξης από μέρους των εταιρειών με ανάλογα προϊόντα, καθώς και τα προϊόντα τόνωσης και ενέργειας λόγω μη σωστής διατροφής και έντονου στρες, εξακολουθούν να έχουν το προβάδισμα.

**P.M. & E. Τι προβλέπεται για τα επόμενα δύο χρόνια γι' αυτή την κατηγορία στο φαρμακείο;**

**Δ.Μ.** Ότι πάει καλά το ενισχύεις μέχρι να σταθεροποιηθεί. Οι κατηγορίες που προανέφερα θα εξακολουθήσουν και την επόμενη διαίτα να αναπτύσσονται, αφού δε διαφαίνεται αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, ούτε μείωση του στρες. Η κατηγορία του αδυνατίσματος θα απαιτήσει προϊόντα με ποιοτικότερα χαρακτηριστικά και περισσότερη ελικρίνεια στην «υπόσχεση» του αποτελέσματος. Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι ο φαρμακοποιός πρέπει να είναι σε θέση να προτείνει αυτό που ανταποκρίνεται με αξιώσεις στις ανάγκες του πελάτη του, ώστε και τα επόμενα δύο χρόνια, αυτές οι δύο κατηγορίες να εξακολουθούν να κερδίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

**P.M. & E. Τι αλλαγές προβλέπονται σε νομοθετικό πλαίσιο στην Ευρώπη για τα Συμπληρώματα Διατροφής και κατά πόσο θα επηρεάσουν την ελληνική αγορά;**

**Δ.Μ.** Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια διαρκής συζήτηση μεταξύ των αρμόδιων ευρωπαϊκών φορέων για το νομοθετικό καθεστώς των συμπληρωμάτων διατροφής. Η πρώτη οδηγία της κοινότητας αφορούσε τις ουσίες που περιέχονται στα συμπληρώματα, η οποία έχει ήδη γίνει αποδεκτή από το ελληνικό κράτος. Οι επόμενες οδηγίες αφορούν τα ανώτατα επίπεδα ασφαλείας και τις ενδείξεις που μπορεί να έχει κάθε ουσία. Αυτές οι δύο τελευταίες οδηγίες έχουν δημιουργήσει έντονο κλίμα αντιπαράθεσης εντός της κοινότητας, με αποτέλεσμα να καθυστερεί η ψήφισή τους. Οι αλλαγές που θα επιφέρουν οι συγκεκριμένες οδηγίες θα εξαρτηθούν από τη στάση του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων για την εφαρμογή τους.

**P.M. & E. Τι δυσκολίες πιστεύετε ότι αντιμετωπίζουν οι φαρμακοποιοί για να αναπτύξουν αυτή την αγορά;**

**Δ.Μ.** Βρισκόμαστε στην εποχή που «το λιμάνι φεύγει» και μαζί του ο καταναλωτής, ο οποίος είναι εδώ και πουθενά. Η υπερπροσφορά προϊόντων, ο βομβαρδισμός με πληροφορίες μη διαχειρίσιμες ή άσκοπες, έχουν δημιουργήσει «κομφούζιο». Αυτά καλούνται να διαχειριστούν ο φαρμακοποιός μαζί με το προσωπικό του φαρμακείου, ώστε να αναπτύξουν την αγορά, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει μόνο «τοποθετώ προϊόντα», αλλά στοχεύω σε ένα

“ Τα συμπληρώματα διατροφής είναι η πρώτη επιλογή μετά τα φάρμακα, για την προώθηση και διαφύλαξη της υγείας ”

αποτελεσματικό «sell out», σε ορθολογική διαχείριση αποθεμάτων και αύξηση διαπραγματευτικής δύναμης. Είναι ανάγκη ο φαρμακοποιός να προωθήσει συνεργασίες που του προσφέρουν όχι απλά ένα προϊόν, αλλά ένα σύνολο ολοκληρωμένων και αποδοτικών λύσεων.

**P.M. & E. Μέσα στο δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον που διανύει σήμερα το φαρμακείο, η κατηγορία Συμπληρώματα Διατροφής κατά πόσο πιστεύετε ότι μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη του τζιρού του;**

**Δ.Μ.** Τα συμπληρώματα διατροφής είναι η πρώτη επιλογή μετά τα φάρμακα, για την προώθηση και διαφύλαξη της υγείας. Ως προϊόντα συνδυάζονται με όλες σχεδόν τις κατηγορίες φαρμάκων και παραφαρμάκων που βρίσκονται στο φαρμακείο, δίνοντας μια δυναμική με αποτελεσματικές λύσεις για τον καταναλωτή, ενώ μπορούν να συμβάλλουν σε ένα εξαιρετικά σημαντικό ποσοστό στην ανάπτυξη του τζιρού του φαρμακείου, από τις μεμονωμένες ή συνδυαστικές πωλήσεις, καθώς και στην ενίσχυση της ταμειακής ρευστότητας. Αυτό που χρειάζεται το φαρμακείο είναι να ξεκαθαρίσει εξαρχής τους λόγους για τους οποίους θέλει να αναπτύξει αυτή την κατηγορία, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους θα προτείνει και θα προβάλλει τέτοιου είδους προϊόντα στους πελάτες του, ώστε να επιτύχει τους στόχους του. ■

## ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Δημήτρης Μόνος είναι Διευθυντής Πωλήσεων της Douni Health Products. Δραστηριοποιείται με επιτυχία στο χώρο του φαρμακείου, με επαγγελματική εμπειρία από το 1991 στην κατηγορία των συμπληρωμάτων διατροφής. Έχει παρακολουθήσει σεμινάρια «Sales force management» στην ΕΕΔΕ, «Health & Beauty Products Promotional Techniques» στο BICS IIc και «Οργάνωση και Υποστήριξη επιχειρηματικού σχεδίου» στο Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

# ELGYDIUM DIFFUSION

**NEO**

## ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ AFT

Τώρα και στις νέες  
οδοντόβουρτσες  
Elgydium Diffusion



*Για πραγματικά ολοκληρωμένο  
και πλήρη καθαρισμό του στόματος*



Pierre Fabre

Μεσογίων 350, 153 41 Αγ. Παρασκευά • Τηλ.: 210 7715353 Fax: 210 7798139

# Αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία

Στο Ελληνικό, στην οδό Ιασωνίδου 47, λειτουργεί εδώ και 33 χρόνια, το **Φαρμακείο Δουζένη**. Η νέα γενιά του στοχεύει συνεχώς στην αναζήτηση νέων εργαλείων και τεχνολογιών, για να παραμείνει πάντα στα πλαίσια της σύγχρονης επιχείρησης φαρμακείου.



**Τ**ο φαρμακείο ιδρύθηκε από τη φαρμακοποιό Μαρία Δουζένη Ντοβίνου. Η περιοχή του Ελληνικού σήμερα δε θυμίζει σε τίποτα τη μικρή κοινότητα του 1978, όταν η Μαρία Δουζένη Ντοβίνου έκανε τα πρώτα βήματα ως φαρμακοποιός. Πλέον, η μικρή κοινότητα έγινε δήμος και απέκτησε μία αρκετά καλή εμπορική κίνηση, με ευοίωνες προοπτικές (Μητροπολιτικό πάρκο, Τερματικός σταθμός μετρό). Ριζική όμως είναι και η αλλαγή της εικόνας του Φαρμακείου Δουζένη, που από ένα συνοικιακό φαρμακείο με μόνο μία φαρμακοποιό, έφτασε στο επίπεδο να απασχολεί σήμερα περισσότερα από 10 άτομα. Γεγονός αρκετά εντυπωσιακό, αν αναλογιστεί κανείς ότι το συγκεκριμένο φαρμακείο λειτουργεί σε ένα σχετικά μικρό δήμο.

### Η επαφή με τους πελάτες πάνω απ' όλα

Αναμφίβολα, το μόνο που δεν έχει αλλάξει από την ίδρυση του φαρμακείου μέχρι σήμερα, είναι η βασική φιλοσοφία του, που στηρίζεται στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, μέσω της παροχής αντικειμενικής και εξειδικευμένης συμβουλής.

Η διοίκηση του Φαρμακείου Δουζένη έχει από νωρίς κατανοήσει ότι η παροχή εξειδικευμένης και αντικειμενικής συμβουλής, τόσο σε θέματα υγείας, όσο και σε θέματα ομορφιάς, αποτελεί το ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του σύγχρονου φαρμακοποιού, απέναντι στα αντίπαλα κανάλια διανομής, που πέρα από τη δραστηριότητά τους στη διανομή καλλυντικών προϊόντων, φιλοδοξούν να εισέλθουν και στο χώρο των OTC, αλλά και του φαρμάκου.

Σε αυτή την κατεύθυνση της ενημέρωσης και της συνεχούς εκπαίδευσης, τόσο το προσωπικό όσο και η διοίκηση του φαρμακείου, αφιερώνουν ένα μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους, παρακολουθώντας εκπαιδευτικά σεμινάρια και ημερίδες. Επιπρόσθετα, η επιμόρφωση και η οργάνωση της ομάδας του φαρμακείου, ενισχύεται από τις καθιερωμένες πλέον μηνιαίες συναντήσεις, όπου προσδιορίζονται οι αρμοδιότητες και οι στόχοι της ομάδας.

### Η οργάνωση του χώρου

Ο συνολικός χώρος του φαρμακείου ξεπερνά τα 180 τ.μ. Εδώ έχουν οργανωθεί



με πλήρη σήμανση τα τμήματα καλλυντικών, ορθοπεδικών, ανατομικών υποδημάτων, βιολογικών προϊόντων, συμπληρωμάτων διατροφής, φυτοθεραπείας κ.λπ. Ειδικότερα, όσον αφορά τα συμπληρώματα διατροφής, η διοίκηση του φαρμα-



κείου θεωρεί ότι αποτελούν τη μεγαλύτερη ευκαιρία του φαρμακοποιού να αναδείξει το ρόλο του ως σύμβουλος υγείας και να πραγματοποιήσει συμπληρωματικές πωλήσεις σε κάθε ανάγκη του ασθενή πελάτη. Ιδιαίτερα στον τομέα της ομορφιάς και με στόχο την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, το Φαρμακείο Δουζένη διαθέτει ένα σύγχρονο αναλυτή δέρματος και μαλλιών, καθώς και καμπίνα ομορφιάς, υπηρεσίες που παρέχονται δωρεάν στους πελάτες του φαρμακείου.



### Ένα πλήρως εξοπλισμένο και ενεργό εργαστήριο

Η διοίκηση του φαρμακείου θεωρεί ότι η εικόνα του φαρμακοποιού ως επιστήμονα υγείας, ενισχύεται και

αναβαθμίζεται μέσω της παραγωγής ομοιοπαθητικών και γαλνικών σκευασμάτων, συνεπώς μεγάλη έμφαση έχει δοθεί στην οργάνωση ενός πλήρους εξοπλισμένου εργαστηρίου. Εξάλλου, η παραγωγή ομοιοπαθητικών και γαλνικών σκευασμάτων, είναι οι μόνες πλέον υπηρεσίες που συνδέουν το επάγγελμα του φαρμακοποιού με την ετυμολογία της λέξεως «φάρμακο-ποιώ».

### Παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

Με γνώμονα την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και με έντονη διάθεση για διαρκή βελτίωση και εφαρμογή καινοτομιών, από το 2008 το Φαρμακείο

Δουζένη διαθέτει πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9001:2000 (Bureau Veritas) στον τομέα της παροχής υπηρεσιών φαρμακείου. Πάντως, η μεγαλύτερη επιβράβευση όλων είναι η εμπιστοσύνη και η υψηλή πιστότητα των πελατών, χαρακτηριστικά που επιβεβαιώνονται από τις συχνές

έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτών που πραγματοποιεί η διοίκηση του φαρμακείου.

### Οι νέοι παίρνουν τη σκυτάλη

Την τελευταία δεκαετία, την οικογενειακή παράδοση συνεχίζουν οι δύο γιοί της φαρμακοποιού, Δουζένης Θεόδωρος και Δουζένης Αριστείδης, οι οποίοι διατήρησαν τη βασική φιλοσοφία του φαρμακείου, συνδυάζοντάς την με τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών. Έτσι, το φαρμακείο λειτουργεί από το 2008 και διαδικτυακά μέσω της ιστοσελίδας - ηλεκτρονικό κατάστημα [www.douzenispharmacy.gr](http://www.douzenispharmacy.gr) όπου μπορεί κανείς να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με το φαρμακείο, καθώς και να κάνει ηλεκτρονικές παραγγελίες σε παραφαρμακευτικά προϊόντα.

Παρ' όλες τις καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί στο συγκεκριμένο φαρμακείο, η διοίκηση του θεωρεί ότι πάντα υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των παρεχομένων προς των πελάτη υπηρεσιών. Ενδεικτικά, για το άμεσο μέλλον το Φαρμακείο Δουζένη θα εφαρμόσει ένα πρόγραμμα επιβράβευσης πιστότητας αγορών, σε συνεργασία με το δεύτερο φαρμακείο της οικογένειάς (Φαρμακείο Σισμάνογλου - Δουζένη) στην περιοχή της Ακρόπολης. ■

## Η ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ένα εργαλείο σύγχρονης διαχείρισης

**Ο κ. Δουζένης Αριστείδης μας ενημερώνει: «Η συνεχής αναζήτηση για εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών και η διαρκής διάθεση εκσυγχρονισμού των παρεχόμενων προς τον ασθενή υπηρεσιών, μας οδήγησε στην απόφαση της πλήρους αυτοματοποίησης του φαρμακείου, όσον αφορά τον τομέα της διαχείρισης του φαρμάκου. Έτσι, τα τελευταία τρία χρόνια ξεκίνησε μία διαδικασία έρευνας αγοράς για την επιλογή ενός αυτόματου συστήματος διαχείρισης του αποθέματος φαρμάκων. Αποφασίσαμε να εμπιστευθούμε τη γερμανική εταιρία ROWA και την ελληνική της αντιπροσωπεία CSA, για την υλοποίηση του συγκεκριμένου εγχειρήματος και έτσι να αποτελέσουμε το πρώτο φαρμακείο στην Ελλάδα που εγκατέστησε το συγκεκριμένο σύστημα αυτοματισμού.**

**Οι καινοτομίες στην καθημερινή λειτουργία του φαρμακείου με αυτό το σύστημα είναι αρκετές. Αυξήθηκε η ταχύτητα στη διάθεση των φαρμάκων στους ασθενείς και πλέον ο μικρός χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ της καταχώρησης της παραγγελίας και της εξόδου των φαρμάκων από το σύστημα, αξιοποιείται για την παροχή συμπληρωματικής συμβουλής προς τους ασθενείς.**

**Ένας από τους βασικότερους λόγους που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο σύστημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών, είναι η δυνατότητά του να διαχειριστεί όλο το απόθεμα του φαρμακείου ανεξαρτήτως αριθμού κωδικών. Επιπρόσθετα, η διαδικασία απογραφής του αποθέματος φαρμάκων, που πριν θα διαρκούσε ένα ολόκληρο Σαββατοκύριακο, είναι πλέον ζήτημα ενός λεπτού. Συνεπώς, έχοντας καθημερινά σωστή εικόνα του αποθέματος φαρμάκων, έχουμε τη δυνατότητα να διαχειριστούμε τις καθημερινές παραγγελίες με μεγαλύτερη ακρίβεια, ελαττώνοντας το απόθεμα, χωρίς να δημιουργούνται ελλείψεις φαρμάκων στους ασθενείς.**



**Η παραλαβή των φαρμάκων έχει πλέον υπεραπλουστευθεί μέσω της ηλεκτρονικής σύγκρισης των προϊόντων που εισάγονται στο ROWA vmax και του τιμολογίου αγοράς από τους προμηθευτές. Έτσι, τώρα πια, απασχολείται μία μόνο υπάλληλος με την παραλαβή των φαρμάκων**

**και διαχειρίζεται τον ίδιο αριθμό παραγγελιών στο μισό τουλάχιστον χρόνο. Το σύστημα επιτρέπει την παρακολούθηση των ημερομηνιών λήξης και δίνει τη δυνατότητα αυτόματης εξαγωγής των ληξιπρόθεσμων φαρμάκων κάθε εξάμηνο ή όποτε εμείς επιθυμούμε. Επίσης, με τη διάθεση των φαρμάκων στους ασθενείς με τη διαδικασία του First In First Out, κάθε εξάμηνο θα μειώνεται αισθητά η ποσότητα των ληξιπρόθεσμων φαρμάκων».**



**3.000**

Περισσότεροι από 3.000 φαρμακοποιοί έχουν εμπιστευτεί την ROWA

**64**

Τον Μάρτιο του 2010, η Rowa έχει εγκαταστήσει 64 Vmax μηχανές

**248**

Rowa Vmax έχουν πωληθεί από την αρχή του έτους

Vmax 5m (μήκος) x 3,5m (ύψος). Εγκατάσταση στο φαρμακείο Δουζίνη.

# Τα premium καλλυντικά στο φαρμακείο



◆ Από την **ΝΑΤΑΛΙΑ ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ**,  
Διευθύντρια Marketing της Darphin.

## ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η έννοια της πολυτέλειας και των πολυτελών αγαθών δεν είναι έννοια των τελευταίων δεκαετιών, αλλά υπήρχε ανέκαθεν όσο υπήρχαν ανθρώπινες κοινωνίες. Από τα αρχαία χρόνια, η πολυτέλεια ήταν καθοριστικός παράγοντας μεταξύ των τάξεων και η κατάναλυσή της ήταν προνόμιο της ελίτ κοινωνίας. Αυτό σήμαινε ότι και ο ορισμός της ήταν αρκετά εύκολος. Πολυτέλεια ήταν ό,τι δεν μπορούσε να αποκτήσει κάποιος φτωχός, ενώ μπορούσε η ελίτ.

Με το πέρασμα των χρόνων όμως και τη δημιουργία νέων προϊοντικών κατηγοριών μέσα στο κανάλι των πολυτελών προϊόντων, καθώς και της αστικής τάξης, ο ορισμός της πολυτέλειας δεν είναι πια τόσο εύκολος.

Στο σύγχρονο marketing, τα πολυτελή προϊόντα ορίζονται σαν προϊόντα με ανώτερη τιμή και ανώτερη ποιότητα. Παρ' όλα αυτά, η ακαδημαϊκή κοινότητα δεν έχει φτάσει σ' ένα κοινά αποδεκτό ορισμό, καθώς υπάρχουν κι άλλοι τομείς που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η αποκλειστικότητα, η αναγνώριση της αξίας από το κοινωνικό σύνολο και η επιπρόσθετη απόλαυση.

Στην οικονομική θεωρία, τα αγαθά πολυτελείας είναι αγαθά των οποίων η ζήτηση αυξάνεται καθώς αυξάνεται το εισόδημα. Το αντίθετο όμως δεν ισχύει πάντα. Έτσι, ενώ κανείς θα περίμενε τα ακριβότερα προϊόντα να έχουν και εύπορη πελατεία, αυτό δεν είναι πάντα η πραγματικότητα. Πολλές φορές όλοι εκπλησσόμαστε από καταναλωτές, οι οποίοι φαινομενικά δε μοιάζουν με καταναλωτές μιας ακριβής μάρκας, κι όμως μετά τη γνωριμία τους με τη μάρκα, γίνονται οι μεγαλύτεροι υποστηρικτές της. Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές πεποιθήσεις της πολυτέλειας, όπως η «θεωρία της ποιότητας» (είναι ακριβό άρα και ποιοτικό), η «θεωρία του σνομπισμού» (θέλω κάτι αποκλειστικό που δεν μπορούν να έχουν οι άλλοι), η «θεωρία του τρένου» (όσο περισσότεροι καταναλώνουν το αγαθό αυτό, τόσο αυξάνεται η προτίμησή του).

## PREMIUM ΜΑΡΚΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΤΙΣ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ

Λίγες και ξεχωριστές στο φαρμακείο, οι premium μάρκες καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (Darphin, Lierac, Caudalie, Decleor, Nuxe κ.ά.), έχουν σαν κοινό γνώρισμα δραστικά συστατικά και τεχνολογία υψηλών προδιαγραφών, που μαζί με μια luxe συσκευασία, τους δίνουν το προβάδισμα στην τιμή. Η υψηλότερη αυτή τιμή προκαλεί πολλές φορές τη φοβία των φαρμακοποιών. Η φοβία όμως αυτή είναι περισσότερο ψυχολογική παρά ρεαλιστική, καθώς οι premium μάρκες καλλυντικών προσδίδουν προστι-

θέμενη αξία (added value) στο φαρμακείο.

Ένας σημαντικός παράγοντας, γιατί να επιλέξει ένας φαρμακοποιός μια premium μάρκα καλλυντικών, είναι το κέρδος που θα αφήσουν οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών στο φαρμακείο. Σίγουρα η πώληση ενός premium καλλυντικού είναι πιο απαιτητική και το κέρδος όμως είναι πολύ μεγαλύτερο. Επίσης, ο φαρμακοποιός πρέπει να αξιολογεί την τιμολογιακή πολιτική κάθε εταιρείας, αποσκοπώντας έτσι στη μεγιστοποίηση του κέρδους.

Ένας άλλος παράγοντας είναι η αύξηση του πελατολογίου. Η πρόσθεση μιας premium μάρκας στο φαρμακείο, δεν 'κλέβει' πωλήσεις από τις υπάρχουσες μάρκες, αλλά φέρνει πελάτες από άλλα κανάλια διανομής. Ο κορεσμός της αγοράς των καταστημάτων καλλυντικών και των πολυκαταστημάτων, είναι μια ευκαιρία για τον φαρμακοποιό να διευρύνει την προσφορά του, ελκύνοντας έτσι νέους καταναλωτές. Συνεπώς, μια premium μάρκα μπορεί να οδηγήσει σε ανανέωση του πελατολογίου και ενίσχυση του φαρμακείου σε όλα τα επίπεδα.

Επίσης, μια premium μάρκα έχει περιορισμένη διάθεση, προσδίδοντας στον έξυπνο φαρμακοποιό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη γειτονιά του. Οι πελάτες μιας συγκεκριμένης μάρκας θα βρουν την αγαπημένη τους μάρκα μόνο στο συγκεκριμένο φαρμακείο. Έτσι, χτίζεται μια σχέση πιστότητας μεταξύ καταναλωτή και φαρμακείου.

Μια premium μάρκα δίνει prestige σ' ένα φαρμακείο, καθώς το εισάγει σ' έναν καινούριο κόσμο πολυτέλειας. Μαζί με τη μάρκα έρχεται και μια φιλοσοφία και μια ιστορία που την κάνει αγαπητή και περιζήτητη στο κοινό της. Οι αξίες που πρεσβεύει κάθε μάρκα είναι αυτές που εκτιμά ο καταναλωτής. Η Darphin για παράδειγμα πρεσβεύει το συνδυασμό φυσικών συστατικών και τεχνολογικών επιτευγμάτων για την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος ομορφιάς. Τα προϊόντα εισάγουν τον καταναλωτή σ' έναν κόσμο αρωμάτων και αισθημάτων, κάτι το οποίο είναι εντελώς ξεχωριστό από κάθε άλλη μάρκα. Έτσι στις premium μάρκες δε μιλάμε μόνο για προϊόντα, αλλά για ταυτότητα και φιλοσοφία, προσφέροντας στο φαρμακείο τη μοναδικότητα και τη διαφορετικότητα.

Τέλος, γνωρίζοντας ότι το μεγάλο όπλο του φαρμακείου είναι η συμβουλή και η εξυπηρέτηση, ποιος άλλος κατάλληλος χώρος υπάρχει για μια premium μάρκα καλλυντικών από αυτόν; Το φαρμακείο μπορεί μέσω μιας premium μάρκας να διευρύνει το φάσμα των υπηρεσιών του και να μεγιστοποιήσει την ποιότητα αυτών. Αυτό που χρειάζεται είναι να αξιοποιήσει τα όπλα που προσφέρουν τα καλλυντικά πολυτελείας.

Ένα παράδειγμα που έχει γίνει ιδιαίτερα της μόδας στα φαρμακεία της Ευρώπης, είναι η δυνατότητα προφοράς καλλυντικών περιποιήσεων είτε σαν δώρο,

είτε σαν περιποίηση γνωριμίας με τα προϊόντα. Η Darphin αφουγκραζόμενη την τάση αυτή, προχώρησε ακόμα παρά πέρα, παρέχοντας μενού αποκλειστικών θεραπειών και κινήσεων που προέρχονται από το Ινστιτούτο της. Τέτοια παραδείγματα ξεχωριστών υπηρεσιών μπορούν να αναδείξουν την ποιότητα ενός φαρμακείου και να αυξήσουν το πελατολόγιο και τις πωλήσεις του.

### PREMIUM ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Η ιδιαιτερότητα μιας premium μάρκας έχει σαν συνέπεια την απαίτηση μιας συμβουλευτικής προσέγγισης προς τον πελάτη, πολύ πιο εξατομικευμένης που θα κάνει τη διαφορά!

Ο σύμβουλος ομορφιάς στο φαρμακείο, οφείλει να αναδείξει μια γνώση στα προϊόντα σε βάθος, καθώς και μια ιδιαίτερη συμπεριφορά και χειρισμούς κατά την επικοινωνία του με τον πελάτη, και εδώ η εκπαίδευσή του αποτελεί την πρωταρχική αναγκαιότητα.

Είναι λοιπόν ο ειδικά εκπαιδευμένος σύμβουλος που θα «τολμήσει» να κάνει την πελάτισσα να θέλει το προϊόν!

Μετά από διάφορες μελέτες καταναλωτή στην Ευρώπη, όλοι οι ειδικοί συμφωνούν ότι οι καταναλώτριες των premium καλλυντικών, επιθυμούν μια δυναμική προστιθέμενη αξία στην όλη διαδικασία πώλησης, που θα οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος.

Ο τρόπος υποδοχής, οι τεχνικές ανακάλυψης των αναγκών του πελάτη, καθώς και η πρόταση και η επιχειρηματολογία πάνω στα κατάλληλα προϊόντα ειδικά επιλεγμένα για εκείνον, είναι στοιχεία που θα του δημιουργήσουν τη διάθεση να αισθανθεί ξεχωριστός και φυσικά την επιθυμία να θέλει να αποκτήσει το προϊόν.

Η εμπειρία των ειδικών συμβούλων εκπαίδευσης των εταιρειών μπορεί να κάνει τη διαφορά. Εταιρείες όπως ο Όμιλος Estee Lauder, μέλος του οποίου είναι η Darphin, έχουν πολυετή εμπειρία και εξειδίκευση στον τομέα της πώλησης πολυτελών καλλυντικών. Συνεπώς, το τμήμα εκπαίδευσης της μάρκας είναι το κλειδί για την εκπαίδευση του προσωπικού του φαρμακείου.

### ΞΕΠΕΡΝΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΥΦΑΛΟ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Ο σύμβουλος ομορφιάς πρέπει να έχει την εκπαίδευση και την ικανότητα να κάνει τον πελάτη να ονειρευτεί, να τον βάλει σε μια άλλη διάσταση που να μπορεί να εκτιμήσει τη σχέση προϊόντος με το δέρμα του, αλλά και με τη δική του εικόνα.

Πώς λοιπόν να κάνουμε τον πελάτη να επιθυμεί να αποκτήσει μια καλλυντική φροντίδα 5 αστέρων;

Κατ' αρχήν ξεπερνώντας ο ίδιος ο σύμβουλος το κό-

μπλεξ της τιμής, κατανοώντας ο ίδιος γιατί υπάρχει αυτή η διαφορά τιμής. Είναι τα ξεχωριστά και πολύ ακριβά και σπάνια δραστικά συστατικά, οι επιστημονικές ερευνητικές μελέτες, τα ακριβά υλικά συσκευασίας, η πολύ στιλάτη και ελκυστική εικόνα της μάρκας, αλλά και ο τρόπος επικοινωνίας της, που συνθέτουν ένα μείγμα marketing που επιβάλλει μια πιο υψηλή τιμή.

Παράλληλα, ο σύμβουλος ομορφιάς θα πρέπει να έχει την ικανότητα, με την έξυπνη οπτική παρατήρηση και τις κατάλληλες ερωτήσεις, να αναγνωρίζει το στυλ του κάθε πελάτη μέσα στα πρώτα 1-2 λεπτά. Να αναγνωρίζει δηλαδή με ποιον τύπο πελάτη έχει να κάνει και σε ποια μάρκα και ποιο εύρος τιμής πρέπει να τον κατευθύνει.

“ Οι καταναλώτριες των premium καλλυντικών, επιθυμούν μια δυναμική προστιθέμενη αξία στην όλη διαδικασία πώλησης, που θα οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος ”

Οι έρευνες δείχνουν ότι σε 6 στις 10 περιπτώσεις μπορεί να τολμήσει να προτείνει ένα premium καλλυντικό με υψηλότερη τιμή απ' ό,τι τα άλλα, εάν φυσικά ο σύμβουλος ομορφιάς έχει την επιδεξιότητα, την κατάλληλη εκπαίδευση και τη διαθεσιμότητα να ασχοληθεί με τον πελάτη.

Εάν για ορισμένες πολύ γνωστές μάρκες και με πολύ προσιτή τιμή θεωρούμε ότι εύκολα μπορούμε να τις προτείνουμε, θα εκπλαγούμε με το πώς ορισμένες πελάτισσες θέλουν να αισθανθούν ξεχωριστές, αγοράζοντας μια πιο ακριβή μάρκα που θα τις πείσει ότι έχει κάτι διαφορετικό, αλλά κυρίως θα τις κάνει να αισθανθούν ξεχωριστές! ■

### ΠΡΟΦΙΛ

**Η κα. Ναταλία Σταθοπούλου είναι κάτοχος Προπτυχιακού τίτλου Πολιτικών Επιστημών από το Πάντειο Πανεπιστήμιο, Δημοσίων Σχέσεων από το Deree College και Μεταπτυχιακού τίτλου Media και Επικοινωνίας από το Πανεπιστήμιο του Λονδίνου. Έχει ασχοληθεί εκτενώς με το κανάλι των επιλεκτικών καλλυντικών, χειριζόμενη το marketing μαρκών όπως Cartier, Prada, Nina Ricci, κ.ά. Τώρα, είναι διευθύντρια marketing της Darphin.**

# DARPHIN

PARIS

## Η ενυδάτωση πηγάζει από τη φύση

### ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ DARPHIN

Η πρώτη μας  
ενυδατική κρέμα  
με τεχνολογία  
**HYDRA-STRUCTURE**  
από τη φύση\*  
για δραστική  
αναπλήρωση  
της υγρασίας  
του δέρματος

HYDRASKIN  
ESSENTIAL  
ÉMULSION  
HYDRATATION CONTINUE  
ALL-DAY SKIN-HYDRATING  
EMULSION

\*Me Salicornia.

# Προϊόντα για τη διακοπή καπνίσματος Σβήνοντας τη φλόγα



Ο νόμος «περί απαγόρευσης του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους» ξαναέρχεται στο προσκήνιο από τον Σεπτέμβριο. Αυτή η παλινδρόμηση της νομοθεσίας και κυρίως της εφαρμογής της, έφερε τα πάνω κάτω στην αγορά των προϊόντων κατά του καπνίσματος, η οποία, ενώ αρχικά πήρε τα πάνω της με την ανακοίνωση των μέτρων, παρέμεινε σχεδόν σε στασιμότητα λόγω της μη εφαρμογής τους.

**Η** αγορά λοιπόν αυτής της κατηγορίας, παρ' όλες τις συνεχιζόμενες προσπάθειες επικοινωνίας των εταιρειών με ανάλογα προϊόντα, δεν εμφάνισε καμία ουσιαστική μεταβολή μεταξύ 2008 και 2009 και παρέμεινε σε αξίες στα 4,6 εκατ. ευρώ και σε τεμάχια στις 376 χιλιάδες στο σύνολό της. Γνωρίζουμε ότι τα προϊόντα για τη διακοπή του καπνίσματος, σε γενικές γραμμές δε χορηγούνται από τα ταμεία. Ο χαρακτηρισμός των προϊόντων αυτών ως "Life style" και η μη κάλυψή τους (εκτός από ειδικές περιπτώσεις) από τα ταμεία, λειτουργεί αρνητικά για την κατηγορία, ειδικά σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης. Εφόσον το κράτος λέει ότι αντιμετωπίζει το πρόβλημα του καπνίσματος στην Ελλάδα τόσο σοβαρά ώστε να καθιερώσει νόμο ολικής απαγόρευσης, θα ήταν αναμενόμενο να δώσει και οικονομικά κίνητρα στους πολίτες για την εφαρμογή του. Μία τέτοια πρακτική θα βοηθούσε συμπληρωματικά την αγορά της διακοπής του καπνίσματος και θα ενίσχυε σημαντικά τη συνταγογράφηση.

Μήπως ακόμη το κράτος εθελουφλώντας, θέλει να προστατεύσει τους Έλληνες αγρότες καλλιεργητές καπνού. «Ξεχνώντας» ότι το 90% των προϊόντων καπνού προέρχονται από ξένες πολυεθνικές;

Από το marketing του Nicorette® Brand της J&J μας πληροφορούν *«Η αγορά βρίσκεται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και έχει μεγάλη περιθώρια ανάπτυξης»*. Παράλληλα, εμφανίζονται αισιόδοξοι για τα αποτελέσματα που θα έχουν τα νέα μέτρα από τον Σεπτέμβριο. *«Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της διακοπής του καπνίσματος από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αναμένεται και στην Ελλάδα μια σημαντική αύξηση της κατηγορίας στο φαρμακείο. Απαραίτητη βέβαια προϋπόθεση είναι η αυστηρή εφαρμογή του νόμου σε όλους τους δημόσιους χώρους, κάτι το οποίο φαίνεται ότι αυτή τη φορά θα τηρηθεί. Τα μέτρα διακοπής του καπνίσματος, καθώς και η αύξηση της τιμής των τσιγάρων που έγινε λόγω φορολογίας μέσα στο 2010, σε συνδυασμό με τη μείωση της τιμής των φαρμακευτικών προϊόντων κατά της διακοπής καπνίσματος, αναμένεται να οδηγήσουν σε ανάπτυξη της κατηγορίας, που μπορεί να φτάσει και το 40% σε τεμάχια. Ο φαρμακοποιός έχει ευκαιρία να παίξει έναν πιο ενεργό ρόλο στην κατηγορία, προτείνοντας αποτελεσματικά βοηθήματα διακοπής του καπνίσματος»*.

Αλλά και ο νόμος *«περί απαγόρευσης του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους»* έχει βρει το αντιστάθμισμά του με ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο να έχει εμφανιστεί τελευταία. Οι καπνιστές εργαζόμενοι, ενώ δεν καπνίζουν μέσα στους χώρους εργασίας, έχουν υιοθετήσει τη συνήθεια να βρίσκονται έξω από την είσοδο της εταιρείας ή σε ειδικούς χώρους που επιτρέπεται το κάπνισμα, για ένα τσιγαράκι. Είναι μια στιγμή απόλαυσης και «κουσ – κουσ».

Οι καταναλωτές που συνήθως αναζητούν βοήθεια για τη διακοπή του καπνίσματος είναι άνδρες και γυναίκες μέσου και ανωτέρου κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου και ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα 30-55. Πολλοί από αυτούς δοκιμάζουν για 2η, 3η ή και 4η φορά να κόψουν το κάπνισμα και για να το πετύχουν αναζητούν τη σύσταση του ειδικού.

Τα ειδικά κέντρα για τη διακοπή του καπνίσματος που υπάρχουν στη χώρα έχουν αναλάβει πολύ ενεργό ρόλο στο να βοηθήσουν τους καπνιστές να σταματήσουν το κάπνισμα.

Παράλληλα όμως, και ο ρόλος του φαρμακοποιού είναι πολύ σημαντικός, προτείνοντας το σωστό σκεύασμα ανά τύπο καπνιστή.

Η αγορά εμφανίζει μια μικρή εποχικότητα πριν και μετά την Πρωτοχρονιά κάθε έτους, καθώς και το διάστημα μετά τις καλοκαιρινές διακοπές (Σεπ. - Οκτ.).

## Τα υποκατάστατα νικοτίνης

Τα υποκατάστατα νικοτίνης παρέχουν σε όσους επιθυμούν να διακόψουν το κάπνισμα, καθαρή φαρμακευτική νικοτίνη σε μικρές - ρυθμιζόμενες δόσεις. Με αυτό τον τρόπο μειώνουν την ανάγκη για τσιγάρο και τα στερεοτικά συμπτώματα που παρατηρούνται με τη διακοπή του καπνίσματος. Έχει αποδειχθεί ότι ακολουθώντας μια Θεραπεία Υποκατάστασης Νικοτίνης (ΘΥΝ), ο καπνιστής έχει διπλάσιες πιθανότητες να διακόψει το κάπνισμα σε σχέση με την θέλησή του μόνο.

Οι δύο πιο δημοφιλείς μορφές υποκατάστασης είναι η τσίχλα και το έμπλαστρο. Στην ουσία αποτελούν δύο πολύ διαφορετικές μορφές υποκατάστασης, οι οποίες καλύπτουν δύο ξεχωριστές ανάγκες των καπνιστών. Η τσίχλα, όπως και όλες οι άλλες μορφές της ΘΥΝ από του στόματος, παρέχει τη δυνατότητα «αυτορρύθμισης» της δόσης νικοτίνης σύμφωνα με την επιθυμία του καπνιστή, ενώ το έμπλαστρο παρέχει σταθερή στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Επιπλέον, η τσίχλα κρατά το στόμα απασχολημένο και εκτονώνει τη νευρικότητα του καπνιστή.

Αξίζει να τονιστεί, ότι η μορφή με τη μεγαλύτερη τάση ανόδου είναι ο εισπνευστήρας ή Inhaler, διότι υποκαθιστά τόσο τη νικοτίνη, όσο και τις κινήσεις του καπνίσματος. Είναι ιδανικός για καπνιστές που καπνίζουν πολύ ή καπνιστές που είναι εθισμένοι στην κίνηση του καπνίσματος. Η συγκεκριμένη μορφή αναμένεται να έχει πολύ μεγάλη ανάπτυξη, καθώς ταιριάζει πολύ στις ανάγκες των καπνιστών, αλλά παραμένει ακόμη σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, καθώς έχει Rx status.

Τα υποκατάστατα νικοτίνης από του στόματος (τσίχλα, καραμέλες, τροχίσκοι, inhaler), προσφέρουν τη



δυνατότητα στον καπνιστή να κόψει το τσιγάρο όπως επιθυμεί, είτε απότομα, είτε σταδιακά. Έτσι αρκετοί είναι αυτοί που επιλέγουν τη σταδιακή διακοπή, μειώνοντας τον αριθμό των τσιγάρων που καπνίζουν.

Μια νέα τάση είναι ακόμη και ο περιορισμός του καπνίσματος. Η ιδέα: «*Να καπνίζω λιγότερο, αλλά να καπνίζω για την ευχαρίστησή μου, όταν θέλω και όπου επιτρέπεται!*» Τέλος, οι βαρείς καπνιστές για μεγαλύτερη στήριξη μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε συνδυασμό τις από του στόματος μορφές και το έμπλαστρο νικοτίνης, με την προϋπόθεση ότι δε θα καπνίζουν.

Ο ηγέτης της συνολικής αγοράς παραμένει το **Nicorette®** Brand της **Johnson & Johnson**, με μερίδιο 79% (τεμάχια 2009). Είναι προϊόν που σύμφωνα με τη εταιρεία χαρακτηρίζεται αποτελεσματικό και ασφαλές. Οι ανεπιθύμητες ενέργειες που παρουσιάζονται με τη χρήση του είναι ήπιες και σπάνιες. Η αποτελεσματικότητα και η ασφάλεια του Nicorette® αποδεικνύονται μέσα από τα 30 χρόνια ιστορίας του, κατά τη διάρκεια των οποίων έχει βοηθήσει εκατομμύρια καπνιστές να κόψουν το τσιγάρο. Σήμερα, κυκλοφορεί σε περισσότερες από 80 χώρες και είναι ο ηγέτης στην παγκόσμια αγορά διακοπής του καπνίσματος.

Το Nicorette έχει μεγάλο εύρος επιλογών. Μπορεί να καλύψει τόσο καπνιστές που θέλουν να διακόψουν το κάπνισμα απότομα, όσο και καπνιστές που επιθυμούν τη σταδιακή διακοπή (χρήση τσίχλας ή εισπνευστήρα). Με τα διάφορα δοσολογικά σχήματα που παρέχει, μπορεί να στηρίξει καπνιστές που καπνίζουν μέτρια έως έντονα.

Η σειρά προϊόντων του Nicorette® έχει αναπτύξει πολλές μορφές χορήγησης νικοτίνης και συνεχώς εξελίσσεται και ανανεώνεται με νέα προϊόντα και βελτιωμένες μορφές.

Στη σειρά περιλαμβάνονται:

- **Εισπνευστήρας (ή πιπάκι) νικοτίνης Nicorette® Inhaler**

Περιεκτικότητα: 10 mg

- **Τσίχλες Nicorette®**

Γεύσεις: classic, freshmint και freshfruit

Περιεκτικότητα: 2 mg για ελαφρείς καπνιστές και 4 mg για βαρείς καπνιστές

- **Έμπλαστρα Nicorette® (patch)**

1ο Βήμα 15 mg/16h, 2ο Βήμα 10 mg/16h, 3ο Βήμα 5 mg/16h

- **Υπογλώσσια δισκία Nicorette® Microtab**



Γεύση Lemon, περιεκτικότητα: 2 mg

Το Nicorette επενδύει τόσο στην ενημέρωση του κοινού μέσα από τη διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, internet), όσο και σε προωθητικές / ενημερωτικές ενέργειες στα φαρμακεία και στους φαρμακοποιούς (εκπαίδευση φαρμακοποιών, ενημερωτικό υλικό και ενέργειες μέσα στα φαρμακεία). Επιπλέον, η επιστημονική ομάδα του Nicorette επενδύει στην ενημέρωση των ιατρών στα Ιατρεία Διακοπής Καπνίσματος, ενώ συμμετέχει ενεργά σε συνέδρια και σε σεμινάρια Διακοπής καπνίσματος, ενημερώνοντας γιατρούς διαφόρων ειδικοτήτων.

Παράλληλα και τα Εργαστήρια **Pierre Fabre** έχουν δεσμευτεί για περισσότερο από 15 χρόνια ενάντια στη διακοπή του καπνίσματος. Έχουν δημιουργήσει όνομα ως αυθεντίες στο χώρο της δημόσιας υγείας και σήμερα κάνουν ένα καινούριο βήμα στην Ελλάδα, με την εμφάνιση του νέου φαρμακευτικού προϊόντος του **NICOPASS**, τον πρώτο τροχίσκο νικοτίνης. Πρόκειται για μια πρωτότυπη φαρμακοτεχνική μορφή με πατέντα, με λιγότερη νικοτίνη για μεγαλύτερη ανοχή και καλύτερη γεύση.

Χάρη στην πρωτότυπη σύνθεση και τη μορφή τροχίσκου του προϊόντος, η νικοτίνη που περιέχεται στο Nicopass απελευθερώνεται πλήρως και απορροφάται εύκολα. Με μόνο 1.5 mg νικοτίνης, η σύνθεση αυτή προσφέρει αντίστοιχη αποτελεσματικότητα με τις τσίχλες των 2 mg.

Αποτέλεσμα της χαμηλότερης συγκέντρωσης νικοτίνης, οι τροχίσκοι είναι λιγότερο επιθετικοί / ερεθιστικοί για το στοματικό βλεννογόνο και εμφανίζουν ανώτερη ποιότητα γευστικά. Παράλληλα, με τον τροχίσκο Nicopass η νικοτίνη απελευθερώνεται σταδιακά και συνεχώς για περίπου 30 λεπτά μέσα από το γλείψιμο. Κυκλοφορεί σε δύο γεύσεις: μέντα και μέντα - γλυκίριζα.

Διατίθενται σε 3 συσκευασίες (12, 36, 96 τροχίσκοι).

Από την ίδια εταιρεία και το διαδερμικό έμπλαστρο



**NICOPATCH** για συνεχή απελευθέρωση νικοτίνης όλο το 24ωρο, διαθέσιμο σε 3 δοσολογίες νικοτίνης 21 mg – 14 mg – 7 mg.

## Τα υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα

Η Varenicline, δηλαδή το **Champix** της **Pfizer**, σε δισκία 0,5 mg και 1 mg, σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τη διακοπή του καπνίσματος. Η βαρενικλίνη αποκλείει τους νικοτινικούς υποδοχείς, μην επιτρέποντας στη νικοτίνη να συνδεθεί με αυτούς. Συνεπώς, δεν απελευθερώνεται η ντοπαμίνη και αυτό δεν προκαλεί την αναμενόμενη ευχαρίστηση για τον καπνιστή από το τσιγάρο που καπνίζει! Κατ' αυτό τον τρόπο, οι καπνιστές που συνεχίζουν να καπνίζουν ενώ λαμβάνουν βαρενικλίνη, αισθάνονται σημαντική μείωση της



απόλαυσης και ικανοποίησης που τους προσφέρει το τσιγάρο, ενώ τα συμπτώματα στέρησης είναι λιγότερα. Κλινικές μελέτες σε περίπου 4.000 καπνιστές έδειξαν ότι τετραπλάσιος αριθμός ασθενών διέκοψε το κάπνισμα με τη βαρενικλίνη, από ότι χωρίς καμία φαρμακευτική θεραπεία (εικονικό φάρμακο). Η βαρενικλίνη έχει ικανοποιητικό προφίλ ασφάλειας και ανοχής, όπως αποδείχτηκε σε μελέτες που διεξήχθησαν σε 6.000 καπνιστές. Δεν έχουν αναφερθεί σημαντικές αλλαγές στην αρτηριακή πίεση, τον καρδιακό ρυθμό ή το καρδιογράφημα των ασθενών που έλαβαν μέρος στις μελέτες, ούτε αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα και δεν προκαλεί εθισμό. Η πιο κοινή παρενέργεια του νέου σκευάσματος ήταν η ναυτία (30% των ασθενών). Είναι φάρμακο υποχρεωτικά συνταγογραφούμενο και δε συνιστάται ο συνδυασμός του με υποκατάστατα νικοτίνης. Πάνω από 80.000 καπνιστές στην Ελλάδα έχουν δοκιμάσει να διακόψουν το κάπνισμα με τη βοήθεια της βαρενικλίνης. Σύμφωνα με τα δεδομένα από τα ιατρεία διακοπής του καπνίσματος που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, τα ποσοστά διακοπής αλλά και διατήρησης της αποχής από το κάπνισμα, στο πρώτο έτος, φαίνεται να ξεπερνούν το 55%. Η θεραπεία με Champix κοστίζει περίπου 80 ευρώ

το μήνα και διαρκεί για 3 μήνες. Βέβαια, όπου η διακοπή καπνίσματος κρίνεται αναγκαία, αποζημιώνεται από τα ταμεία (κυρίως ΙΚΑ), με ιατρική γνωμάτευση συνοδού νοσήματος (ΧΑΠ, καρδιαγγειακά νοσήματα).

Η αποτελεσματικότητα του Champix έχει πείσει τους γιατρούς και σαν απόδειξη κατέχει το 55% της συνολικής αγοράς των προϊόντων διακοπής καπνίσματος σε αξίες και το 19% σε τεμάχια (στοιχεία 2009). Εκτός από την ιατρική επίσκεψη και την ενημέρωση των συνταγογράφων ιατρών, η Pfizer επενδύει και στην ενημέρωση των φαρμακοποιών με ένα δίκτυο ιατρικών επισκεπτών για τα φαρμακεία, καθώς και διοργανώνοντας ειδικά ενημερωτικά σεμινάρια, με στόχο να κινητοποιήσουν και να βοηθήσουν τους φαρμακοποιούς να αναλάβουν ενεργό ρόλο στη στήριξη των καπνιστών για να κόψουν το κάπνισμα.

Σε αυτή την υποκατηγορία αναφέρουμε και το **Zyban** (Bupropion) που ανήκει στα αντικαταθλιπτικά και δρα αυξάνοντας τα ενδογενή επίπεδα ντοπαμίνης και νοραδρεναλίνης.

## Ο ρόλος του φαρμακοποιού στη διακοπή του καπνίσματος

Το κάπνισμα είναι η μεγαλύτερη πανδημική νόσος, αφού χάνουν τη ζωή τους περίπου 5 εκατομμύρια άνθρωποι το χρόνο, από νοσήματα που προκαλούνται από αυτό. Στη χώρα μας το κόστος της καπνιστικής συνήθειας ανέρχεται σε 15 χιλιάδες νεκρούς ετησίως. Κρίνεται αναγκαία και απαραίτητη λοιπόν η κοινή προσπάθεια όλων, πολιτείας και πολιτών, για να αντιμετωπισθεί επιτυχώς το πρόβλημα αυτό.

Στην προσπάθεια αυτή, οι επαγγελματίες υγείας καλούνται να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο, ενώ ταυτόχρονα οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να αποτελούν



τους σημαιοφόρους αυτού του αγώνα. Η θέση που κατέχουν στη μικρή κοινωνία κάθε γειτονιάς ξεχωριστά, είναι η κορυφαία, αφού ο φαρμακοποιός αποτελεί τον «καλό φίλο», τον «χρήσιμο γείτονα», τον πιο προσιτό επιστήμονα υγείας που μπορεί να συναντήσει ο πολίτης.

Ο ρόλος του φαρμακοποιού στην ενημέρωση και στη σωστή χρήση των προϊόντων για τη διακοπή του καπνίσματος είναι καθοριστικός, αφού είναι αυτός που γνωρίζει «προσωπικά» τον καθένα ασθενή - πελάτη και είναι γνώστης της γενικής κατάστασης της υγείας του. Έτσι, σε ασθενείς για την κατάσταση των οποίων κρίνεται αναγκαία η διακοπή καπνίσματος (αναπνευστικές παθήσεις π.χ. Χ.Α.Π. ή καρδιαγγειακά νοσήματα), ο ρόλος του φαρμακοποιού είναι καθοριστικός, αφού μπορεί να παροτρύνει τον ασθενή να διακόψει το κάπνισμα, να τον ενημερώσει για τις αποτελεσματικότερες μεθόδους και να τον καθοδηγήσει στα ιατρεία διακοπής.

“ Στη διακοπή του καπνίσματος, ο Φαρμακοποιός μπορεί να έχει κεντρικό ρόλο στην απεξάρτηση του ασθενή. ”

Έτσι λοιπόν, η φαρμακευτική κοινότητα καλείται να δραστηριοποιηθεί περισσότερο για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της καπνιστικής συνήθειας στην ελληνική κοινωνία. Οι φαρμακοποιοί γνωρίζουν το αντικείμενο της φαρμακευτικής βοήθειας, αφού είναι γνώστες των νεότερων φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Συμπερασματικά λοιπόν, ο φαρμακοποιός γίνεται ο «πολυτιμότερος» συνεργάτης του ιατρού, διότι και αυτός θα συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση της ζωής του κοινωνικού συνόλου.

Στο θέμα αυτό, το marketing του Nicorette® Brand της J&J επισημαίνει: «Η σωστή πληροφόρηση των καπνιστών για τα βοηθήματα διακοπής καπνίσματος και η αποτελεσματική υποστήριξή τους, είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη της κατηγορίας. Ο φαρμακοποιός ως ειδικός μπορεί να έχει έναν πολύ ενεργό ρόλο στην ενημέρωση του καπνιστή και μπορεί να αναπτύξει σημαντικά την κατηγορία στο φαρμακείο του. Ειδικά για τη ΘΥΝ, η αποτελεσματικότητά της, το εύρος επιλογών, το πολύ καλό προφίλ ασφάλειάς της και το OTC status των περισσότερων

προϊόντων, βοηθά έτσι ώστε τα προϊόντα να γίνουν ευρύτερα γνωστά και πιο προσεγγίσιμα, αποτελώντας τη θεραπεία 1ης γραμμής για το κάπνισμα.

Κίνδυνο για την αγορά αποτελούν όλες οι μη ελεγχόμενες μορφές (π.χ. ηλεκτρονικό τσιγάρο), που παραπλανούν τον καταναλωτή, δεν τον στηρίζουν επαρκώς και δημιουργούν λανθασμένα μία εικόνα αναποτελεσματικότητας και αίσθηση απογοήτευσης για τις ΘΥΝ.

Οι φαρμακοποιοί σε όλες τις OTC κατηγορίες, θα γίνουν σταδιακά οι κύριοι σύμβουλοι υγείας για τους πελάτες τους (σε αρκετές είναι ήδη). Οι ασθενείς για καθημερινά θέματα υγείας θα προτιμούν την επίσκεψη – ερώτηση στο φαρμακείο από την «κοστοβόρα» επίσκεψη στον γιατρό. Οι φαρμακοποιοί που είναι ενημερωμένοι και κοντά στον πελάτη τους, θα καταφέρουν να αυξήσουν την επιχείρησή τους και την πελατεία τους ακόμα και εν μέσω της κρίσης.

Στη διακοπή του καπνίσματος, ο Φαρμακοποιός μπορεί να έχει κεντρικό ρόλο στην απεξάρτηση του ασθενή. Μπορεί να γίνει ο Νο 1 σύμβουλος για τη διακοπή του καπνίσματος, αν κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών του με τη σωστή σύσταση βοηθημάτων διακοπής καπνίσματος.

Προτείνοντας ΘΥΝ, εξασφαλίζει ότι ο καπνιστής κατά πάσα πιθανότητα θα επιστρέψει στο φαρμακείο για να συζητήσει την πορεία της θεραπείας του. Ο Φαρμακοποιός μπορεί να τροφοδοτεί και να ενισχύει τη θέληση του καπνιστή με λόγια και συμβουλές ενθάρρυνσης, καθώς και ενημερωτικά υλικά (φυλλάδια, ημερολόγια, tips κ.λπ.). Έτσι θα νιώθει την ικανοποίηση του ρόλου του ως σύμβουλος υγείας, ενώ παράλληλα χτίζει μια πιο προσωπική σχέση με τον πελάτη και αυξάνει την εμπιστοσύνη προς το πρόσωπό του. Οι φαρμακοποιοί μπορούν, αν πράξουν σωστά να έχουν και οικονομικό και κοινωνικό όφελος από την αγορά της διακοπής του καπνίσματος».

Τέλος, ας επισημάνουμε ότι ο Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος διεξάγει Πανελλήνια ενημερωτική καμπάνια για τη διακοπή του καπνίσματος, σε συνεργασία με τοπικούς φαρμακευτικούς συλλόγους και με την ευγενική χορηγία της Pfizer, με το μήνυμα:

**«Κόψε το κάπνισμα:**

**ρώτα τον φαρμακοποιό σου!».**

Η καμπάνια αυτή έχει ως σκοπό την εκπαίδευση των φαρμακοποιών στις νεότερες θεραπευτικές παρεμβάσεις για τη διακοπή του καπνίσματος, καθώς και την καθοδήγηση των ασθενών – καπνιστών. ■

**Πόπη Χαραμή**

# FROÏKA®

## HYALURONIC C

HYALURONIC ACID + VITAMIN C  
& ΒΙΟΕΝΕΡΓΑ ΠΕΠΤΙΔΙΑ



## ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ

*«...καθυστερεί δραστικά  
τη φυσιολογική γήρανση του δέρματος»*

*Άμεσο lifting προσώπου  
Δράση τύπου botox*

# Συχνά προβλήματα στα **ΜΑΛΛΙΑ** και πώς να τα αντιμετωπίσετε



Πάρα πολλές φορές αντιμετωπίζετε πελάτες στο φαρμακείο που παραπονιούνται για προβλήματα στα μαλλιά ή στο τριχωτό της κεφαλής. Στο παρόν άρθρο αναφέρουμε 5 συχνές περιπτώσεις του πάγκου και πώς να τις χειριστείτε.

# 5

## συχνές περιπτώσεις του πάγκου

### 1η περίπτωση: Η ΤΡΙΧΟΠΤΩΣΗ

#### «Τα μαλλιά μου πέφτουν πάρα πολύ»

**«Τους τελευταίους μήνες τα μαλλιά μου πέφτουν πάρα πολύ. Φοβάμαι ότι θα μείνω φαλακρή!»**

#### Η απάντησή σας μπορεί να είναι:

*«Η τριχόπτωσή σας μάλλον είναι εποχιακή ή από έντονο στρες. Όπως και να έχει, πρέπει να ενεργήσετε άμεσα. Σας συνιστώ μια δερμοκαλλυντική λοσιόν για την τριχόπτωση, που θα την εφαρμόζετε στο τριχωτό της κεφαλής, ανοίγοντας χωρίστρες, 2 φορές την εβδομάδα, μετά το λούσιμο με ένα ειδικό τονωτικό σαμπουάν για την τριχόπτωση. Παράλληλα με την τοπική αγωγή για να ενισχύσετε την τριχοφυΐα και να ενδυναμώσετε την τρίχα, σας συνιστώ και ένα ειδικό συμπλήρωμα διατροφής με δομικά συστατικά της τρίχας, για δράση εκ των έσω. Την όλη αγωγή θα την ακολουθήσετε για 2 μήνες».*

#### Πότε μιλάμε για παθολογική τριχόπτωση ή αλωπεκία;

Αλωπεκία είναι η συχνότερη διαταραχή της τριχοφυΐας, όπου χάνονται καθημερινά πάνω από 100-150 τρίχες τη μέρα.

Μια τρίχα ανανεώνεται μέσα στον τριχοθύλακα, 20-25 φορές κατά τη διάρκεια της ζωής του ατόμου.

Οι φάσεις ζωής της τρίχας, δηλαδή ο κύκλος ζωής της είναι:

- Αναγενής φάση: Ενεργή φάση έντονου κυτταρικού πολλαπλασιασμού και ανάπτυξης. Το 90% των τριχοθυλάκων βρίσκονται φυσιολογικά σ' αυτή τη φάση. Η διάρκειά της είναι 3-6 χρόνια.
- Καταγενής φάση: Μεταβλητή φάση διακοπής της μιτωτικής δραστηριότητας. Το 1% των τριχοθυλάκων βρίσκονται φυσιολογικά σ' αυτή τη φάση. Η διάρκειά της είναι 2-3 εβδομάδες.
- Τελογενής φάση: Φάση αδρανοποίησης του τριχοθύλακα και απόπτωσης των τριχών. Το 10% των τριχοθυλάκων βρίσκονται φυσιολογικά σ' αυτή τη φάση. Η διάρκειά της είναι 2-4 μήνες.

#### Η αλωπεκία χαρακτηρίζεται από:

- Μια αύξηση του αριθμού των τριχών που βρίσκονται στην τελογενή φάση - απώλεια πάνω από 100 τρίχες ημερησίως.
- Μια μείωση της διαμέτρου της τρίχας - μαλλιά λεπτά, ατροφικά.
- Μια μεγάλη διάρκεια μεταξύ της απόπτωσης και της αναγέννησης της επόμενης τρίχας στον τριχοθύλακα - αραίωση των μαλλιών.

## Πληροφορίες «κλειδιά»

- Τα **δερμοκαλλυντικά κατά της τριχόπτωσης αποτελούν τη θεραπεία της 1ης γραμμής για την εποχιακή και διάχυτη τριχόπτωση, ειδικά στις γυναίκες.**
- Συνήθως οι γυναίκες εμφανίζουν μια **αντιδραστική ή εποχιακή τριχόπτωση, ενώ οι άνδρες μια χρόνια τριχόπτωση του τύπου ανδρογενετικής αλωπεκίας που οφείλεται σε κληρονομικότητα.**
- **Εάν μετά από ενάμιση μήνα αγωγής, η τριχόπτωση συνεχίζεται, κατευθύνεται τον πελάτη στο δερματολόγο.**

## Οι ερωτήσεις διερεύνησης που θα πρέπει να κάνετε στον πελάτη

- **Παίρνετε φάρμακα;**
- **Εδώ και πόσο χρόνο παρατηρήσατε αυτή την έντονη τριχόπτωση;**
- **Πόσες περίπου τρίχες χάνετε τη μέρα;**
- **Έχετε στην οικογένεια κληρονομικότητα φαλάκρας;**
- **Έχετε περάσει τελευταία κάποιο ψυχολογικό σοκ ή έντονο πυρετό;**
- **Έχετε κάνει εξέταση του σιδήρου στο αίμα σας τελευταία;**
- **Έχετε παράλληλα και έντονη λιπαρότητα στα μαλλιά;**

## Τα είδη της αλωπεκίας

Οι **εντοπισμένες** αλωπεκίες, όπως η γυροειδής, οι τραυματικές και ουλωτικές αλωπεκίες, είναι πάντα παθολογικές και χρειάζονται παρακολούθηση από δερματολόγο.

Οι **διάχυτες** αλωπεκίες μπορεί να είναι περιστασιακές ή χρόνιες.

Η διάχυτη **αντιδραστική ή εποχιακή**

**τριχόπτωση**, εμφανίζεται κυρίως στις γυναίκες, λόγω στρες, ενός ψυχολογικού σοκ, μιας πρόσφατης εγκυμοσύνης, μιας διατροφικής διαταραχής (εξαιλετική δίαιτα, ή έλλειψη βιταμινών και ιχνοστοιχείων στη διατροφή), μιας έντονης και παρατεταμένης κούρασης, λόγω κακομεταχείρισης των μαλλιών ( περμανάντ, ντεκολορασσιόν, τραβηγμένα χτενίσματα... ). Μπορεί επίσης να προκληθεί μετά από μια χειρουργική επέμβαση ή λήψη ορισμένων φαρμάκων (αντιμυκητοκί, χημειοθεραπεία, αντιπηκτικά, αντιεπιληπτικά, ανθελονοσιακά, αντιψυχωτικά, σαλικυλικά, βιταμίνη Α σε μεγάλες δόσεις) ή μετά από μια σοβαρή ίωση (τύφος, γρίπη... ). Η τριχόπτωση στις παραπάνω περιπτώσεις εμφανίζεται μετά από 1-3 μήνες μετά τον ενοχοποιητικό παράγοντα. Τέλος, να μην παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι μπορεί να οφείλεται σε μια περιστασιακή απορρύθμιση του κύκλου ζωής πολλών τριχών, που φθάνουν συγχρόνως μαζί στην τελογενή φάση. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, η τριχόπτωση είναι αναστρέψιμη και η επανέκφυση των μαλλιών επέρχεται συνήθως μετά από 3-4 μήνες από τότε που σταματά ο παράγοντας που την προκαλεί.

Η **χρόνια αλωπεκία** κυρίως αναφέρεται στην ανδρογενετική αλωπεκία που αντιπροσωπεύει το 90% των περιπτώσεων αλωπεκίας.

- Ο πλέον κοινός τύπος αλωπεκίας στους άνδρες (95% των περιπτώσεων).
- Είναι αποτέλεσμα δράσης ανδρογόνων και γενετικών παραγόντων στον θύλακα της τρίχας.
- Αρχίζει με μείωση αναγενούς και αύξηση τελογενούς φάσης.
- Παρατηρείται μείωση του αριθμού των σημηματογόνων αδένων και ατροφία (μείωση του μεγέθους) των τριχοθυλάκων.
- Υπάρχει κληρονομικότητα και προσβάλλει άνδρες κυρίως, αλλά και γυναίκες.

Εκτός από την ανδρογενετική αλωπεκία, οι χρόνιες διάχυτες αλωπεκίες μπορεί να οφείλονται σε μεταβολικές διαταραχές (αναιμία, διαβήτης... ), σε ενδοκρινικές διαταραχές (εμμηνόπαυση, υπέρ- ή υπο-θυροειδισμός, νεφρική ανεπάρκεια, ανώμαλη αύξηση των ανδρογόνων... ), αλλά και διατροφικές (μη σωστή διατροφή).

## Η αγωγή στην τριχόπτωση

**1** Η **δερμοκαλλυντική φροντίδα** (σαμπουάν + λοσιόν) για την τριχόπτωση έχει στόχο να καθαρίσει απαλά το τριχωτό της κεφαλής, να ρυθμίσει τυχόν υπερβολική έκκριση σμήγματος, να εξυγιάνει το τριχωτό (από υπερβολική ανάπτυξη βακτηριδίων και μυκήτων), να ενεργοποιήσει τη μικροκυκλοφορία στο θύλακα της τρίχας και να δώσει τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά για την ενδυνάμωση της τρίχας, με επακόλουθο να σταματήσει η τριχόπτωση και να ενεργοποιηθεί η επανέκφυση και η ενδυνάμωση των μαλλιών.

Οι καλλυντικές λοσιόν εφαρμόζονται πάνω στο τριχωτό 1-3 φορές την εβδομάδα ή και καθημερινά για ορισμένες, ανοίγοντας χωρίστρες και κάνοντας ελαφρό





Μαλλιά που σταδιακά χάνουν τον όγκο τους, γίνονται όλο και πιο λεπτά και τέλος πέφτουν... Στη χρόνια τριχόπτωση οι τρίχες εξαντλούν πιο γρήγορα τους προγραμματισμένους κύκλους ζωής τους και εξαφανίζονται μερικές δεκάδες χρόνια νωρίτερα. Στη γυναίκα μεταξύ άλλων παραγόντων, σημαντικός είναι ο ρόλος της **ουσίας P** και του παράγοντα **VEGF**.

Η χρόνια τριχόπτωση μπορεί να αναχαιτιστεί χάρη στα καινοτόμα προϊόντα των Δερματολογικών Εργαστηρίων **DUCRAY**.

# NEOPTIDE

## Lotion antichute

Η 1<sup>η</sup> λοσιόν με βιο-διεγερτική δράση ειδικά για τη γυναίκα

## NEOPTIDE

### Καινοτόμος σύνθεση

- **Τετραπεπτιδίο**  
Δράση επί ουλής P και του VEGF
- **Ruscus**  
Αυξάνει την παραγωγή του VEGF
- **GP4G**  
Διευκολύνει τον κυτταρικό μεταβολισμό
- **Νικατιναμίδιο**  
Ενισχύει τη θύλακα της τρίχας

Απλή δοσολογία: 1 φορά την ημέρα  
Ευχάριστες καλλυντικές ιδιότητες



### ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ DUCRAY

Τα μαλλιά σε νεύμερο:

Αριθμός: 100.000 - 150.000 τρίχες

Πικνότητα: 300 - 400 ανά cm<sup>2</sup>

Διάμετρος: 50 - 100 μ

Μέσος ρυθμός αναπύληξης: 1 cm το μήνα περίπου

Διάρκεια αναπύληξης: 3 έως 5 χρόνια

- Χρησιμοποιείτε στο σπίτι θερμικών ραβδό για την τριχόπτωση
- Αποφύγετε τα παύα ομορτά κτυπήματα
- Χρησιμοποιήστε τα βιολογικά με φυσικά υλικά
- Αποφύγετε τις πολύ δυνατές βροχές

μασάζ για την καλή απορρόφησή τους. Τα σαμπουάν κατά της τριχόπτωσης ενισχύουν τη δράση της λοσιόν.

**2** Η λήψη **ειδικών συμπληρωμάτων διατροφής** για την τριχόπτωση ενισχύει πάντα το αποτέλεσμα. Προτείνετε λοιπόν στον πελάτη, 1-2 κύκλους λήψης τους, για 2-3 μήνες ο καθένας. Τα θειούχα αμινοξέα (κυστίνη, κυστεΐνη, μεθειονίνη), τα βασικά λιπαρά οξέα, τα ιχνοστοιχεία μετάλλων όπως ο ψευδάργυρος, παρεμβαίνουν στη σύνθεση της κερατίνης της τρίχας. Ο ψευδάργυρος παράλληλα ρυθμίζει και την παραγωγή σμήγματος. Άλλα ιχνοστοιχεία μετάλλων, όπως ο σίδηρος, συμμετέχει στην οξυγόνωση της τρίχας, ενώ οι βιταμίνες του συμπλέγματος Β, καθώς και η βιταμίνη Α, ευνοούν στην ανανέωση των κυττάρων του τριχοθύλακα.

**3** Τα **φάρμακα** για την τριχόπτωση απευθύνονται κυρίως στην ανδρογενετική αλωπεκία.

Το **minoxidil** έχει ένα μηχανισμό δράσης μερικώς γνωστό:

- Διεγείρει τον κύκλο ζωής της τρίχας.
- Προκαλεί αγγειοδιαστολή γύρω από το βολβό της τρίχας και αυξάνει τη ροή του αίματος στον θύλακα.
- Παρατείνει την αναγεννή φάση, ενεργοποιεί τους τελογενείς τριχοθύλακες και προκαλεί παλινδρόμηση τους στην αναγεννή φάση, με αποτέλεσμα αύξηση του χνοώδους τριχώματος και μετατροπή του σε ενδιάμεσο και τελικό τρίχωμα.
- Δρα στην αυξητική φάση των επιθηλιακών κυττάρων του θύλακα σαν μιτογόνο.
- Σύμφωνα με ορισμένους ερευνητές, έχει δράση στα λεμφοκύτταρα, που είναι υπεύθυνα για την τριχόπτωση μέσω ανοσολογικών μηχανισμών.

Το minoxidil κυκλοφορεί σε διάλυμα 2% κυρίως για τις γυναίκες, αλλά και για άνδρες με πιο μέτριο βαθμού αλωπεκία και σε διάλυμα 5%, αποκλειστικά για άνδρες λόγω της υπερτρίχωσης στο πρόσωπο που προκαλεί στις γυναίκες. Οι ανεπιθύμητες ενέργειές του είναι ήπιες και αναστρέψιμες με τη διακοπή της θεραπείας (τοπικός ερεθισμός και υπερτρίχωση στο πρόσωπο γυναικών). Γενικά είναι ασφαλές στη μακρόχρονη χρήση σε άνδρες και σε γυναίκες.

#### **Δώστε τις σωστές οδηγίες χρήσης του minoxidil:**

Με καθαρά χέρια εφαρμόζουμε 1ml το πρωί και 1ml το βράδυ (όποια και να είναι η συγκέντρωση του φαρμάκου) πάνω στο τριχωτό της κεφαλής, ανοίγοντας χωρίστρες.

Προειδοποιούμε τον ασθενή ότι:

- Το θετικό αποτέλεσμα θα εμφανισθεί μετά από 45 μέρες από την αρχή της αγωγής.
- Πιθανό στην αρχή της θεραπείας να παρατηρηθεί μια πιο έντονη τριχόπτωση.
- Με τη διακοπή της θεραπείας, μετά από 4 περίπου μήνες θα πέσουν τα μαλλιά που βγήκανε με τη χρήση

του φαρμάκου.

Τέλος, να αναφέρουμε ότι πρόσφατα κυκλοφόρησε και στην Ελλάδα το φάρμακο **Finasteride 1mg**, που συνιστάται σε ανδρογενετική αλωπεκία αυστηρά μόνο σε άνδρες. Δρα αναστέλλοντας την 5 alpha reductase του τύπου 2 και έτσι μπλοκάρει τη μετατροπή της τεστοστερόνης σε διυδροτεστοστερόνη. Οι ανεπιθύμητες ενέργειες είναι ήπιες, αναστρέψιμες και όχι συχνές (μείωση της libido, στυτική δυσλειτουργία).

Με τη διακοπή της θεραπείας, μετά από 6-12 περίπου μήνες, θα πέσουν τα μαλλιά που βγήκαν με τη χρήση του φαρμάκου.

### **Οι απαραίτητες συμπληρωματικές συμβουλές μας κατά την αγωγή της τριχόπτωσης**

- **Ακολουθείστε μια αγωγή για την τριχόπτωση τουλάχιστον για 3 μήνες.**
- **Το μασάζ κατά την εφαρμογή διευκολύνει τη διείσδυση των δραστικών συστατικών, ενώ παράλληλα διεγείρει τη μικροκυκλοφορία τοπικά.**
- **Στην αρχή της αγωγής πιθανόν η τριχόπτωση να γίνει πιο έντονη.**
- **Αποφύγετε ντεκολορασιόν, περμανάντ, έντονο brushing με πολύ ζεστό αέρα και χτενίσματα με τραβηγμένα μαλλιά.**

## 2η περίπτωση: Η ΣΜΗΓΜΑΤΟΡΡΟΪΚΗ ΔΕΡΜΑΤΙΤΙΔΑ

### «Έχω κόκκινες πλάκες στο δέρμα πάνω στο κεφάλι μου»

**«Το δέρμα ψηλά στο μέτωπο μου και μέσα στα μαλλιά μου είναι ερεθισμένο, κόκκινο, με λέπια που συχνά φτάνουν και μέχρι τα φρύδια μου. Συχνά έχω και φαγούρα. Γιατί συμβαίνει αυτό, αφού πλένω συχνά το πρόσωπο και τα μαλλιά μου;»**

#### **Η απάντησή σας μπορεί να είναι:**

**«Πρόκειται για τυπική περίπτωση σμηγματορροϊκής δερματίτιδας που οφείλεται σε μύκητες και χρειάζεται να κάνετε μια ειδική αγωγή με ένα θεραπευτικό σαμπουάν αντιμυκητιασικό, εναλλακτικά με ένα σαμπουάν κερατορρυθμιστικό. Έτσι θα εξυγιάνετε το τριχωτό της κεφαλής, θα απομακρύνετε τα λέπια και θα απαλύνετε τον ερεθισμό και τη φαγούρα»**

#### **Τι είναι η σμηγματορροϊκή δερματίτιδα;**

Είναι μια ερεθιστική δερματίτιδα που οφείλεται στον μύκητα *Malassezia furfur* που ευδοκίμει στις ζώνες του τριχωτού της κεφαλής και του προσώπου (γύρω από τη μύτη, στα φρύδια), αλλά και στο θώρακα που υπάρχει υπερέκκριση σμήγματος. Δεν είναι κολλητική και εξελίσσεται με εξάρσεις και υφέσεις,



Ενημερωθείτε για τις  
μοναδικές προσφορές της Frezyderm,  
σε ιδανικούς συνδυασμούς για την αντιμετώπιση  
της γυναικείας και ανδρικής τριχόπτωσης

## FREZYDERM HAIRLINE

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΔΕΡΜΟΚΑΛΥΝΤΙΚΕΣ ΑΓΩΓΕΣ



Βασισμένη στην **διαφοροποίηση ανδρικής και γυναικείας τριχοφυΐας** και τους **καρδιακικούς ρυθμούς τριχικής ανάπτυξης** και με καινοτόμες συνθέσεις στηριγμένες στα

- δραστικά βιοτεχνολογικά μόρια και
- βιοενεργά φυτικά εκχυλίσματα

Η FREZYDERM παρουσιάζει τις πρώτες ολοκληρωμένες **δερμοκαλλυντικές αγωγές** για τα παικίδια προβλημάτων μαλλιών, οι οποίες συνδυάζουν

- **συνέργεια με φαρμακευτικές θεραπείες**
- **θεραπευτική προσέγγιση με γαληνικά σκήματα**
- **κοσμητική φροντίδα και περιποίηση**
- **προϊόντα Parabens free**



**FREZYDERM**  
DERMOCHEMICALS

Κεντρικό: Μεγάρων 75, 104 37 Αθήνα, Τ: 210 5246900, Φ: 210 5244433, Υποκατάστημα Β: Ερμούδας, Κων. Καραγιάνη 112  
54 248 Θεσσαλονίκη, Τ: 2310 327210, Φ: 2310 327211, e: info@frezyderm.com, www.frezyderm.com, τηλ. επικοινωνίας 210 5246900



Προσβάλλει το 2-5% του ενήλικων και κυρίως τους άνδρες. Η εξέλιξη της συχνά συνδέεται με το έντονο στρες. Αλλά και άλλοι παράγοντες ενοχοποιούνται, όπως: ορμονικοί, διατροφικοί, ανοσολογικοί και η ασθένεια του Parkinson. Τα συμπτώματά της είναι χαρακτηριστικά: κόκκινες πλάκες με λιπαρά λέπια, που αρχίζουν από το μέτωπο και συνοδεύονται με κνησμό. Στις πιο σοβαρές περιπτώσεις, τα λέπια γίνονται συμπαγείς πλάκες με χρώμα γκριζοκίτρινο.

### Η αποτελεσματική αγωγή

- 1 Σταματήστε την ανάπτυξη του μύκητα με ένα αντιμυκητιασικό (climbazol, miconazol, clotrimazol, ciclopirox olamine...) σε μορφή σαμπουάν ή λοσιόν.
- 2 Απομακρύνετε τα λέπια με κερατολυτικά (σαλικυλικό οξύ, ιχθυόλη, ρεσορκινόλη...) σε μορφή σαμπουάν.
- 3 Απαλύνετε τον κνησμό και τον ερεθισμό (crotamiton, εκχύλισμα πίσσας...).  
Διάρκεια αγωγής 4 εβδομάδες

## 3η περίπτωση:

### Η ΠΙΤΥΡΙΔΑ

#### «Έχω ακόμη πιτυρίδα...»

**«Μόλις σταματήσω να χρησιμοποιώ το σαμπουάν για την πιτυρίδα, το πρόβλημα επανέρχεται. Δεν υπάρχει μια θεραπεία που να με απαλλάξει οριστικά;»**

#### Η απάντησή σας μπορεί να είναι:

*«Ποιο σαμπουάν για την πιτυρίδα χρησιμοποιείτε και σε τι συχνότητα; Για να προλαμβάνετε τις υποτροπές, το καλύτερο είναι να χρησιμοποιείτε μια φορά την εβδομάδα ένα απαλό σαμπουάν ενδιάμεσα από τη χρήση του αντιπιτυριδικού σας σαμπουάν. Σε περιόδους έξαρσης βέβαια, χρησιμοποιείτε το σαμπουάν αγωγής 3 φορές την εβδομάδα για ένα μήνα και στη συνέχεια χρησιμοποιείτε το εναλλάξ με το απαλό σαμπουάν.»*

#### Τι είναι η πιτυρίδα;

Είναι μια καλοήθης διαταραχή της κερατινοποίησης του τριχωτού. Πολλοί παράγοντες ενοχοποιούνται, με κυρίαρχο τον υπέρμετρο πολλαπλασιασμό του μύκητα Pityrosporum που υδρολύει τα τριγλυκερίδια του σμήγματος, προκαλώντας ερεθιστικά ελεύθερα λιπαρά οξέα που διεγείρουν με τη σειρά τους την υπέρμετρη κερατινοποίηση του τριχωτού. Αλλά και η έντονη λιπαρότητα στα μαλλιά παίζει ρόλο και παρατηρούμε

τα λέπια της πιτυρίδας να συσσωρεύονται εκεί που υπάρχει το σμήγμα. Η πιτυρίδα εμφανίζεται στην περίοδο της εφηβείας, όταν αυξάνεται η σμηγματόρροια και προσβάλλει κυρίως τους άνδρες από 18-40 ετών.

Προδιαθεσικοί παράγοντες: Το στρες, ορμονικές διαταραχές, κλιματικές μεταβολές (κρύο και υγρασία), μόλυνση του περιβάλλοντος, ακατάλληλα ερεθιστικά σαμπουάν...

Διακρίνουμε 2 τύπους πιτυρίδας:

Την **ξηρή πιτυρίδα**, όπου το τριχωτό είναι ξηρό και τα λέπια είναι λεπτά, λευκά ή γκριζα που πέφτουν στους ώμους.

Τη **λιπαρή πιτυρίδα**, που θεωρείται μια ήπια μορφή σμηγματορροϊκής δερματίτιδας. Τα λέπια εδώ είναι κιτρινωπά, λιπαρά και παχιά, που κυρίως είναι κολλημένα στο τριχωτό. Ο κνησμός και η ερυθρότητα είναι συχνά συμπτώματα

### Η δερμοκαλλυντική φροντίδα

Ο σκοπός μια αποτελεσματικής αγωγής κατά της πιτυρίδας είναι να δράσει κατά του μύκητα Pityrosporum και κατά της υπέρμετρης κερατινοποίησης, ασκώντας παράλληλα μια καταπραϊντική και αντικνησμών δράση.

Τα σαμπουάν για την ξηρή ή τη λιπαρή πιτυρίδα πρέπει στη φάση εφόδου να χρησιμοποιούνται για ένα μήνα και στη συνέχεια να εναλλάσσονται με απαλά σαμπουάν για να μην προκαλούν αντιδραστική σμηγματόρροια που επαναφέρει το πρόβλημα.

Σε περιπτώσεις συχνών υποτροπών, καλό είναι να χρησιμοποιούνται μετά το σαμπουάν και οι αντιπιτυριδικές λοσιόν. Επίσης, αν το τριχωτό είναι πολύ ξηρό, μάσκες μαλακτικές συνιστώνται μετά το λούσιμο.

### Η φαρμακευτική αγωγή

Κυρίως χρησιμοποιούνται τα σαμπουάν με ketoconazole ή ciclopiroxolamine. Σε περιπτώσεις έντονου ερεθισμού χρησιμοποιούνται και κορτικοειδή σε λοσιόν, για λίγο χρονικό διάστημα.

### Οι συμβουλές μας

- Μην ξύνετε συνέχεια το τριχωτό, για να μην προκαλέσετε πιθανώς μια επιμόλυνση.
- Μην αμελείτε την πιτυρίδα, μπορεί να οδηγήσει σε τριχόπτωση.
- Η αγωγή κατά της πιτυρίδας είναι χρόνια και σε κάθε υποτροπή πρέπει να ξαναρχίσει.
- Πολύ σοβαρές περιπτώσεις πιτυρίδας χρειάζονται συμβουλή από δερματολόγο.

## 4η περίπτωση: ΕΝΤΟΝΗ ΛΙΠΑΡΟΤΗΤΑ

### ή ΕΝΤΟΝΗ ΞΗΡΟΤΗΤΑ

#### «Έχω πολύ λιπαρά μαλλιά»

**«Μέσα σε μια μέρα μετά το λούσιμο, τα μαλλιά μου λιπαίνουν, δεν έχουν όγκο και κολλάνε. Πρέπει να λούζομαι καθημερινά και ποτέ δεν μπορώ να διατηρήσω το χτένισμά μου!»**

# Έχετε γειά Ψειρούλες

ΤΟ ΜΟΝΟ ΣΤΑ  
ΓΓ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ



ΕΥΚΟΛΑ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ  
Το μόνο  
που δρα σε  
δέκα λεπτά



...γιατί τώρα, ήρθε το "Λάις στάκ", που εξουδετερώνει αμέσως τις ψείρες και απομακρύνει τις κόνιδες για πάντα. Το "Λάις στάκ" είναι κλινικά ελεγμένο, φυσικό προϊόν, χωρίς εντομοκτόνα, μη τοξικό, απαλό και αποδεδειγμένα αποτελεσματικό.

Με το "Shampoo Licatack" αρκούν δύο λουσιμάτα των δέκα λεπτών για 100% καταπολέμηση των ψειρών και απομάκρυνση της κόνιδας.



Το "Spray Lotion Licatack" χρησιμοποιείται καθημερινά για πρόληψη με 100% κλινικά αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα

**και ...έχετε γειά ψειρούλες» !**



Εύκολο και γρήγορο στη χρήση,  
ενεργεί άμεσα και αποτελεσματικά  
κατά της ψείρας και  
της κόνιδας.

# LICATACK

Λάις στάκ



**Health Plus** s.a.  
PHARMACEUTICALS-COSMETICS

### Η απάντησή σας μπορεί να είναι:

«Πρέπει να χρησιμοποιείτε ένα δερμοκαλλυντικό σαμπουάν αγωγής κατά της λιπαρότητας μόνο 2-3 φορές την εβδομάδα. Ενδιάμεσα αν θέλετε να λουστείτε, χρησιμοποιείτε ένα πολύ απαλό σαμπουάν. Παράλληλα, μετά το σαμπουάν και σε στεγνά μαλλιά, καλό είναι να χρησιμοποιήσετε πάνω στο τριχωτό μια ειδική λοσιόν σμηγματορρυθμιστική, που ενισχύει τη δράση του σαμπουάν και εμποδίζει το σμήγμα να πάει στα μαλλιά σας. Έτσι θα διατηρήσετε καλύτερα το χτένισμά σας».

Η υγεία και η ομορφιά των μαλλιών εξαρτάται από την κατάσταση του τριχωτού της κεφαλής. Ανάλογα με την ποσότητα και την ποιότητα του σμήγματος που υπάρχει στο υδρολιπιδικό φιλμ που καλύπτει το τριχωτό, διακρίνουμε 3 τύπους μαλλιών: κανονικά, λιπαρά και ξηρά.

### Κάντε τη σωστή διάγνωση

Η διάγνωση του τύπου των μαλλιών πρέπει να γίνει 48 ώρες μετά το λούσιμο.

Οι σωστές ερωτήσεις διερεύνησης είναι:

«Πόσες φορές λούζετε τη βδομάδα;», «Γιατί λούζετε τόσο συχνά;» (πρόβλημα λιπαρότητας ή απλά ανάγκη για φρεσκοχτενισμένα μαλλιά;), «Τι τύπο σαμπουάν χρησιμοποιείτε;», «Έχετε βαμμένα μαλλιά;» ή «Κάνετε συχνά πιστολάκι;».

### Τα λιπαρά μαλλιά

Ο σμηγματογόνος αδένας λόγω εσωτερικών ή εξωγενών παραγόντων (στρες, ορμονικές διαταραχές, εφίδρωση, μόλυνση ατμόσφαιρας, πολύ ερεθιστικά σαμπουάν), παράγει σμήγμα σε υπερβολική ποσότητα. Το σμήγμα αρχικά εκκρίνεται μέσα στον τριχοσμηγματογόνο θύλακα και στη συνέχεια πάνω στο τριχωτό της κεφαλής, διαβρέχοντας και το στέλεχος της τρίχας. Έτσι τα μαλλιά γίνονται λιπαρά, κολλάνε και δεν έχουν όγκο. Συχνά απαιτείται καθημερινό λούσιμο για να είναι σε καλή κατάσταση. Σε μερικές περιπτώσεις, ενώ το τριχωτό είναι λιπαρό, τα μαλλιά είναι ξηρά.

### Οι συμβουλές μας

- Λούζετε τα μαλλιά με ένα δερμοκαλλυντικό σαμπουάν αγωγής κατά της λιπαρότητας 2-3 φορές την εβδομάδα.
- Αν χρειάζεστε ενδιάμεσο επιπλέον λούσιμο χρησιμοποιείτε ένα πολύ απαλό σαμπουάν.
- Μην χρησιμοποιείτε πολύ ζεστό νερό στο λούσιμο, αλλά ελαφρά χλιαρό.
- Χρησιμοποιείτε μια φορά την εβδομάδα πριν το λούσιμο, μια μάσκα αργίλου για ν' απορροφήσει το σμήγμα.

- Σε πολύ λιπαρά μαλλιά, μετά το λούσιμο και σε στεγνά μαλλιά, χρησιμοποιείτε μια λοσιόν σμηγματορρυθμιστική.
- Τα συμπληρώματα διατροφής με βιταμίνες του συμπλέγματος Β, ψευδάργυρο και μαγιά μπίρας μπορούν να βοηθήσουν.
- Αποφύγετε τη χρήση πολύ ζεστού αέρα (πιστολάκι), τη χρήση πολύ απολυπαντικών και ερεθιστικών σαμπουάν που προκαλούν αντιδραστική υπερέκκριση σμήγματος.
- Αποφύγετε να πιάνετε συχνά τα μαλλιά σας με τα χέρια σας.
- Αν το τριχωτό είναι λιπαρό και τα μαλλιά ξηρά, μετά το λούσιμο χρησιμοποιείτε με προσοχή στις άκρες μια θρεπτική μάσκα μαλλιών και μετά ξεβγάλετε.

### Τα ξηρά μαλλιά

Εδώ υπάρχει έλλειψη λιπιδίων και νερού στο τριχωτό της κεφαλής και στα μαλλιά, τα οποία γίνονται εύθραυστα και θαμπά. Στις άκρες παρατηρείτε συχνά «ψαλίδα». Με την ηλικία και ιδιαίτερα με τις βαφές μαλλιών, το πρόβλημα χειροτερεύει. Επίσης, ο ήλιος, το νερό της πισίνας, ο αέρας, το brushing και το πολύ συχνό λούσιμο, εντείνουν την ξηρότητα στα μαλλιά.

### Οι συμβουλές μας

- Λούζετε μόνο 1-2 φορές την εβδομάδα με ένα απαλό και θρεπτικό δερμοκαλλυντικό σαμπουάν αγωγής κατά της ξηρότητας.
- Μετά το λούσιμο εφαρμόστε μια θρεπτική μάσκα για 3-4 λεπτά και ξεβγάλετε με χλιαρό νερό.
- Στον ήλιο και στη θάλασσα χρησιμοποιείτε ένα σπρέι αντηλιακής προστασίας και θρέψης.
- Σε πολύ ξηρά μαλλιά, μια φορά την εβδομάδα και πριν το λούσιμο, εφαρμόστε για μια ώρα μια μάσκα ή ένα λάδι θρεπτικό.
- Αποφύγετε τη χρήση πολύ ζεστού αέρα (πιστολάκι), ντεκαπάζ, περμανάντ και χτένισμα με λεπτή χτένα.

## 5η περίπτωση: Η ΦΘΕΙΡΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΡΙΧΩΤΟΥ

### «Ο γιος μου πάλι κόλλησε ψείρες»

«Πριν από 15 μέρες έκανα την αγωγή που μου συστήσατε, γιατί ο Γιωργάκης μου είχε ψείρες. Σήμερα που γύρισε από το σχολείο, τον βλέπω πάλι να ξύνεται. Δώστε μου παρακαλώ κάτι πιο δραστικό!»

### Η απάντησή σας μπορεί να είναι:

«Μετά την αγωγή που σας έδωσα, οι ψείρες είχαν εξαφανισθεί; Πόσο χρόνο αφήσατε τη λοσιόν στο κεφάλι του παιδιού; Επαναλάβετε τη χρήση της μετά μια βδομάδα; Η χρήση αυτής της λοσιόν πρέπει να επαναλαμβάνεται μετά από μια βδομάδα. Λοιπόν σας υπενθυμίζω τον τρόπο χρήσης της...»

Η φθειρίαση του τριχωτού είναι μια κολλητική παρασίτωση και οφείλεται στην ψείρα *Pediculus humanus capitis*. Αντίθετα με την ψείρα του σώματος, αυτή της κεφαλής δε μεταδίδει παθογόνα στοιχεία και επιμολύνει τα παιδάκια κυρί-

# ΨΕΙΡΕΣ & ΚΟΝΙΔΕΣ;



ΤΩΡΑ ΕΞΑΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ  
ΣΕ 1 ΩΡΑ!



# Hedrin®

Χωρίς χημικά  
φθειροκτόνα

## Οι ψείρες φεύγουν φυσικά!

Με το Hedrin® σε μια μόνο ώρα μπορείτε να απαλλαγείτε από τις ψείρες και τις κόνιδες με εντελώς φυσικό τρόπο! Χάρη στη Διμεθιόνη, ένα δραστικό αλλά όχι χημικό συστατικό, το Hedrin® είναι απόλυτα ασφαλές, ακίνδυνο και άοσμο.

Είναι το μόνο κατάλληλο για μωρά έξι μηνών και παιδιά με άσθμα ή έκζεμα. Απλώνεται πολύ εύκολα, δε χρειάζεται χτένισμα ή ειδικό χτέν και απομακρύνεται με ένα λούσιμο με το συνηθισμένο σας σαμπουάν.

  
aziati  
pharmaceuticals

ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Εταιρεία Επικοινωνίας:  
210 66 83 000



CE

## Πληροφορίες «κλειδιά»

- Εφαρμόστε την αντιφθειρική αγωγή πάνω στο κεφάλι του παιδιού και αφήστε την όσο χρόνο γράφουν οι οδηγίες. Χτενίστε στη συνέχεια με το ειδικό χτενάκι τα μαλλιά, για να απομακρύνετε τα αυγά και τις νεκρές ψείρες.
- Επαναλάβετε τη χρήση σύμφωνα με τις οδηγίες.
- Διερευνήστε την ύπαρξη φθειρίασης σε άλλα μέλη της οικογένειας ή στους στενούς φίλους του παιδιού και εφαρμόστε την ίδια αγωγή.
- Να επιβλέπετε το κεφάλι του παιδιού ιδιαίτερα στο αυχενικό τμήμα κάθε 3 μέρες, για τουλάχιστον 15-20 μέρες μετά την αγωγή. Αν ξαναυπάρξουν ψείρες, επαναλάβετε την αγωγή με ενδιάμεσο διάστημα 7 ημερών.
- Μια ψείρα που έχει φύγει από το κεφάλι και δεν τρέφεται, δε ζει πάνω από 4-36 ώρες.
- Πλύνετε τα ρούχα και τα κλινοσκεπάσματα στους 60° C.
- Ψεκάστε τα σημεία που δεν πλένονται (πολυθρόνες, κάθισμα αυτοκινήτου... ) με ένα παρασιτοκτόνο. Αν υπάρχει ένα λούτρινο παιχνιδάκι του παιδιού, βάλτε το τυλιγμένο σε ένα νάιλον στην κατάψυξη για όλη τη νύχτα.
- Ειδοποιείτε το σχολείο ή τον παιδικό σταθμό για τη φθειρίαση του παιδιού σας.
- Σε περίπτωση ανθεκτικότητας στις ψείρες, χρησιμοποιείτε ένα προϊόν με συνδυασμό 2-3 μορίων, με διαφορετικό μηχανισμό δράσης.

ως που βρίσκονται μαζί στο σχολείο, στον παιδικό σταθμό, στην κατασκήνωση. 6-8% των παιδιών επιμολύνονται λόγω επαφής μεταξύ τους. Επίσης το πρόβλημα επιδεινώνεται λόγω μη σωστής χρήσης των αντιφθειρικών σκευασμάτων, της μη σωστής τήρησης των κανόνων υγιεινής στο σπίτι (αλλαγή κλινοσκεπασμάτων) και κυρίως της ανθεκτικότητας που έχουν αναπτύξει οι ψείρες στα νευροτοξικά φθειροκτόνα.

### Οι αντιφθειρικές θεραπείες

Ανάλογα με τον τρόπο δράσης τους χωρίζονται:

Σε νευροτοξικά προϊόντα: μαλάθειο, οι φυσικές και οι συνθετικές πυρεθρίνες, το piperonyl butoxide (ασυστατικό που ενεργοποιεί το φθειροκτόνο).

Σε συστατικά που δρουν «μηχανικά», αποκλείοντας τις αναπνευστικές οδούς της ψείρας, η οποία πεθαίνει από ασφυξία: διμεθικόνη και ορισμένα αιθέρια έλαια.

Τα αντιφθειρικά κυκλοφορούν στις εξής μορφές:

**Λοσιόν** που εφαρμόζεται στο τριχωτό σε στεγνά μαλλιά, ανοίγοντας χωρίστρες και αφήνεται από 10 λεπτά έως 12 ώρες, ανάλογα με το προϊόν. Στη συνέχεια λούζουμε με ένα απαλό σαμπουάν. Συνήθως απαιτείται η επανάληψη της χρήσης την επόμενη μέρα ή μετά από μερικές μέρες.

**Sprays** τα οποία ψεκάζονται σε στεγνό τριχωτό πολλές φορές και σε διαφορετικά σημεία, αφήνονται για κάποιο χρόνο και στη συνέχεια ξεπλένονται επιμελώς. Η χρήση τους επαναλαμβάνεται μετά από μερικές μέρες. Κατά τον ψεκασμό, προσοχή να δοθεί ώστε η μύτη, τα μάτια και τα αυτιά να προστατευθούν με μια πετσέτα. Αντενδεικνύονται όμως οι ψεκασμοί σε περιπτώσεις που το άτομο υποφέρει από άσθμα.

**Σαμπουάν**, τα οποία εφαρμόζονται και ο αφρός τους αφήνεται ανάλογα με το προϊόν από 5-20 λεπτά και στη συνέχεια ξεπλένονται επιμελώς.

**Διαλύματα** που ξεκολλάνε την κόνιδα (τα αυγά της ψείρας), όπως το ξύδι ή με βάση αιθέρια έλαια. Συνήθως εφαρμόζονται μετά το αντιφθειρικό σαμπουάν σε βρεγμένα μαλλιά, αφήνονται για 10 λεπτά και στη συνέχεια χτενίζουμε τα μαλλιά με το ειδικό χτενάκι.

Τέλος, να αναφέρουμε και τα **απωθητικά των ψειρών** σε μορφή λοσιόν, Spray ή σαμπουάν και τα οποία εφαρμόζονται προληπτικά για αποφυγή επιμόλυνσης. Περιέχουν συνήθως κιτρονέλλα και άλλα εντομοαπωθητικά αιθέρια έλαια. ■



ΟΙ ΨΕΙΡΕΣ  
ΑΝΤΙΣΤΕΚΟΝΤΑΙ;

**PARA**plus

Το μοναδικό  
που αντιμετωπίζει  
ακόμα και τις ψείρες  
που αντέχουν



Με τρία ενεργά συστατικά

- Αντιμετωπίζει την αντοχή των ψειρών
- Εξοντώνει και τις κόνιδες
- Αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα
- Άριστη ανοχή



**Σύνθεση:** Permethrine 0,50%, Malathion 0,25%, Butoxyde de Pipéronyle 2,00%, Isododécane 47,25%, Gaz Pulseur 50,00%. Το προωθητικό αέριο που περιέχει σέβεται το όζον της ατμόσφαιρας. ΣΥΝΘΗΚΗ 07-02-89. **Ενδείξεις:** Θεραπεία της φθειριάσεως στον άνθρωπο. Εξοντώνει οριστικά τις ψείρες και την κόνιδα. **Ιδιότητες:** Το PARA PLUS χάρη στην πρωτότυπη σύνθεσή του έχει πολύ γρήγορη δράση (10') και αποτελεσματικότητα τόσο στη κόνιδα όσο και στις εκκολαπτόμενες ψείρες. Το PARA PLUS κατηγορεί την αντοχή της ψείρας έναντι άλλων προϊόντων χάρη στη διπλή δράση του που οφείλεται στο συνδυασμό δύο δραστικών συστατικών με διαφορετικό μηχανισμό δράσης. Έτσι απαλλάσσετε οριστικά από τις ψείρες, με μία μόνο εφαρμογή. **Αντενδείξεις:** Δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σε παιδιά κάτω των 30 μηνών. **Οδηγίες χρήσεως:** • Ψεκάστε το PARA PLUS, στη βάση των τριχών, με διαδοχικούς ψεκασμούς ενός δευτερολέπτου ώστε να βραχούν καλά το δέρμα της κεφαλής και τα μαλλιά. • Αφήστε το PARA PLUS να δράσει για 10' έπειτα λουστείτε με ένα σαμπουάν. • Απομακρύνετε τα νεκρά παράσιτα με τη βοήθεια μιας πολύ λεπτής κτένας. • Για να αποφύγετε μιά καινούργια μόλυνση, ψεκάστε με το PARA PLUS ρούχα, καπελάκια, κασκόλ. Εφαρμόστε τη θεραπεία και στα άλλα μέλη της οικογένειας. **Προφυλάξεις χρήσεως:** • Ψεκάστε τα μαλλιά σε καλά αεριζόμενο χώρο και μακριά από κάθε φλόγα. • Αποφύγετε την επαφή με τα μάτια και τους βλεννογόνους. • Εξωτερική χρήση μόνο. • Πρέπει να χρησιμοποιείται μόνον μία φορά εβδομαδιαίως και η θεραπεία δεν πρέπει να υπερβαίνει τις τρεις εβδομάδες. • Να φυλάσσεται μακριά από τα παιδιά. **Προφυλάξεις διατήρησως:** Δοχείο υπό πίεση. Να μην εκτίθεται στον ήλιο και σε θερμοκρασία μεγαλύτερη των 50° C. Δεν πρέπει να τρυπιάται ούτε να καίγεται, ακόμα και μετά τη χρήση. Δεν πρέπει να ψεκάζεται κοντά σε φλόγα ή πυρακτωμένα αντικείμενα. Διατηρείται σε θερμοκρασία περιβάλλοντος. Βαρ. Καθ. 90gr-135ml.

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

# 4 περιπτώσεις επικοινωνίας σε θέματα που σχετίζονται με το σεξ



Είναι γεγονός ότι παρόλο που το σεξ έχει μπει στην καθημερινότητα όλων των μέσων επικοινωνίας, οι άνθρωποι δεν ανοίγονται εύκολα τις περισσότερες φορές για να συζητήσουν θέματα ευαίσθητα που σχετίζονται με αυτό. Έτσι ακόμη και από έναν επαγγελματία υγείας, όπως ο φαρμακοποιός, υπάρχει δυσκολία να ζητήσουν ένα λιπαντικό κόλπου ή ένα προφυλακτικό. Ακολουθήστε ορισμένες συμβουλές σε τέτοιου είδους περιπτώσεις, για να προσεγγίσετε καλύτερα τους πελάτες σας


## 1η περίπτωση Η υγιεινή της ευαίσθητης περιοχής

**«Πρέπει πράγματι να χρησιμοποιώ ένα ειδικό προϊόν;»**

### Η συμβουλή μας

**«Αν δεν έχετε κανένα γυναικολογικό πρόβλημα μπορείτε να χρησιμοποιείτε το αφρόλουτρο για το μπάνιο σας. Προσοχή όμως να αποφεύγετε τα αλκαλικά σαπούνια και τα πολύ αρωματισμένα προϊόντα σε αυτή την ευαίσθητη γεννητική περιοχή, που συχνά οδηγούν σε ερεθισμούς. Κατά τη γνώμη μου, το καλύτερο είναι να χρησιμοποιείτε καθημερινά ένα ειδικό προϊόν για την υγιεινή της ευαίσθητης περιοχής. Θέλετε να δούμε μαζί το πλέον κατάλληλο για σας;»**

Εδώ θα πρέπει να είστε όσο το δυνατόν πιο φυσικός / ή στο διάλογό σας με την πελάτισσα και κυρίως να τονίσετε τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων που διαθέτετε. Το ύφος σας πρέπει να είναι επιστημονικό, σαν ένας σωστός επαγγελματίας υγείας



**Πληροφορίες  
«κλειδιά»**

- Το φυσιολογικό pH του κόλπου της ενήλικης γυναίκας είναι γύρω στο 4,5 και η μικροβιακή της χλωρίδα είναι κάτω από την επήρεια των οιστρογόνων. Αυτή η ελαφρά οξύτητα εμποδίζει την ανάπτυξη παθολόγων βακτηριδίων.
- Πριν την εφηβεία και μετά την εμμηνόπαυση, το pH του κόλπου είναι γύρω στο 6,5-7.
- Τα προϊόντα υγιεινής της ευαίσθητης περιοχής πρέπει να σέβονται το φυσιολογικό pH του κόλπου. Μόνο αυτά που είναι με ελαφρά όξινο pH ή ουδέτερο, πρέπει να χρησιμοποιούνται καθημερινά.

**Πότε μπορείτε να προτείνετε ένα προϊόν για την υγιεινή της ευαίσθητης περιοχής;**

Μια συνηθισμένη περίπτωση είναι, όταν η πελάτισσα έχει να κάνει μια θεραπεία κόλπου για μύκητες. Εδώ άνετα μπορείτε να προτείνετε ένα ειδικό προϊόν υγιεινής για την ευαίσθητη περιοχή. Επειδή υπάρχει μια πληθώρα προϊόντων σε αυτή την κατηγορία και πιθανόν από μόνη της η πελάτισσα να δυσκολευτεί να διαλέξει, οφείλουμε να την κατευθύνουμε στο κατάλληλο γι' αυτήν προϊόν, εξηγώντας τις ιδιότητες του καθενός και διαχωρίζοντας αυτά που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της πάθησης από αυτά που είναι κατάλληλα για μετά τη θεραπεία για καθημερινή χρήση. Και αυτό γιατί όπως έχετε διαπιστώσει από την εμπειρία σας, ορισμένες γυναίκες χρησιμοποιούν καθημερινά -κακώς- ένα αντισηπτικό καθαριστικό.

### Οι κατάλληλες ερωτήσεις

Όταν σας ζητάνε ένα ειδικό προϊόν για την υγιεινή της ευαίσθητης περιοχής, θέστε ορισμένες ερωτήσεις διερεύνησης, με στόχο να δώσετε το πλέον κατάλληλο προϊόν

- Αισθάνεστε τσούξιμο, φαγούρα;
- Έχετε υγρά μη φυσιολογικά;
- Έχετε τάση να εμφανίζετε κολπίτιδα από μύκητες;
- Έχετε πάρει αντιβιοτικά ή κορτικοειδή τελευταία;
- Τι τύπο προϊόντος χρησιμοποιείτε μέχρι τώρα για υγιεινή στην ευαίσθητη περιοχή;



#### Η επιλογή του προϊόντος

▶ Αποφεύγετε τα έντονα καθαριστικά αλκαλικά σαπούνια (συνήθως με pH 8.5).

▶ Τα πλέον κατάλληλα προϊόντα καθαρισμού είναι τα συνθετικά δερματολογικά σαπούνια, υγρά ή στερεά με pH ελαφρά όξινο (γύρω στο 5.0) και τα οποία περιέχουν και φυσικά καταπραϋντικά εκχυλίσματα (χαμομήλι, καλέντουλα, βρώμη... κ.ά.), σε συνδυασμό με φυσικά συστατικά εξυγίανσης και αντικνησμώδη.

▶ Ειδικά για τη γυναίκα στην εμμηνόπαυση, τα πλέον κατάλληλα προϊόντα είναι αυτά που προσφέρουν μια μαλακτική ενυδατική δράση.

▶ Προσοχή: η συχνή χρήση ισχυρών και όξινων αντισηπτικών μπορεί να προκαλέσει ερεθισμούς, αλλοιώνοντας το οικοσύστημα του κόλπου και θα πρέπει να περιορίζεται μόνο κατά τη διάρκεια μιας θεραπείας.

### Οι απαραίτητες συμβουλές μας στην πελάτισσα

- Να πλένεστε με γυμνό το χέρι σας και όχι με γάντι, εκτός αν χρησιμοποιείτε γάντι μιας χρήσης.
- Πάντα βάλτε μια μικρή ποσότητα του προϊόντος στο χέρι σας, κάντε αφρό και μετά εφαρμόστε τον στη γεννητική περιοχή.
- Ξεπλύνετε με άφθονο νερό και σκουπίστε επιμελώς με μια πετσέτα πριν βάλτε το εσώρουχο.
- Αλλάζετε εσώρουχο κάθε μέρα.
- Αλλάζετε συχνά μέσα στην ημέρα τα ταμπόν ή τις σερβιέτες κατά την περίοδο.
- Οι ενδοκολπικές πλύσεις με αντισηπτικά να γίνονται μόνο μετά από συμβουλή του γυναικολόγου και για περιορισμένο χρονικό διάστημα, γιατί αλλοιώνουν τη μικροβιακή χλωρίδα του κόλπου.

## 2η περίπτωση Η ξηρότητα του κόλπου

«Υποφέρω από ξηρότητα κόλπου. Τι μπορώ να κάνω;»

#### Η συμβουλή μας

«*Η ξηρότητα που μου αναφέρετε είναι κάτι πολύ φυσιολογικό στην εμμηνόπαυση, λόγω πτώσης των οιστρογόνων και ατροφίας του κόλπου. Σας συνιστώ ένα λιπαντικό κόλπου που θα το χρησιμοποιείτε 3 φορές τη βδομάδα και για την καθημερινή σας υγιεινή να χρησιμοποιείτε ένα καθαριστικό με βάση τη γλυκερίνη ή το εκχύλισμα βρώμης, για να ενυδατώσετε καλύτερα τη βλεννογόνο της γεννητικής περιοχής.*»

Η ξηρότητα του κόλπου, εκτός από τις γυναίκες στην εμμηνόπαυση, απασχολεί και τις γυναίκες κατά την εγκυμοσύνη και κατά τη διάρκεια του θηλασμού. Επίσης εμφανίζεται σε έντονες καταστάσεις στρες και κατά τη διάρκεια θεραπείας με αντιχολινεργικά φάρμακα ή τρικυκλικά αντικαταθλιπτικά. Η έλλειψη

# Lactal



Απαραίτητο «αξεσουάρ»  
της γυναικείας φύσης

## LACTAL! Τα φυσικά συστατικά του προστατεύουν αποτελεσματικά την υγεία του γυναικείου κόλπου

Μηνες ή κοήμερικα μες αγγράμς γυκαζς νι είνι δαετρί ανση κα ανσητρί, αλλά κα η προσηα τρι ευαθέης πεακής είνι θυκς αναρίτη!

Φυσιολογικά ο γυναικός κόλπος προστατεύεται από φυσιολογική κέλμδα που ανσητρεα από γαίμεδακίλλους, οι οποίοι αναπύσσονται με γλυκόγνο κα παράγουν γαίμοκα όξι. Η ύπαρξη τους επηρεάζει από την περδα, τη σεδαυθή επορή, την κακή υγιεινή, τα στενά εαυρούα κα τη χρήση ανθεακώα. Το Lactal είνι είνι εδικό μελετημένο προϊόν που περεια απι συνθεα του φυσικό γλυκόγνο κα γαίμοκα όξι. 17 χροία κίτηης εμπειρίας καίτουν το Lactal ως την πλέα αδύατη επιλογή όλων των γυναικών καός η χρήση του εδαράζει τη φυσιολογική καρραία του γυναικείου κόλπου είνι παραίτητο ενακάς τη φυσιή άμυα τρι ευαθέης πεακής. Το Lactal είνι εδικό αραφές που ύπαρξη νι χρησιμοποιήτε από όλες τις ηλικίες, ακόμα κατ την περδα τρι εγκυμοσύνης ή τρι εαμνοποιήσης αλλά κα συνδυαα με θεαρευακός ααυακούακες αμυες!



 Lavipharm

υγρών στον κόλπο προκαλεί μια φλεγμονή, ευαισθησία σε λοιμώξεις του κόλπου και κυρίως δυσκολία διείσδυσης κατά τη σεξουαλική επαφή με έντονο ερεθισμό. Η χρήση ενός λιπαντικού επιτρέπει την επαναφορά της άνεσης στον κόλπο, κυρίως κατά τη διάρκεια της σεξουαλικής επαφής και είναι συμβατά με τη χρήση προφυλακτικού ή διαφράγματος. Εκτός από τα συνήθη κλασικά λιπαντικά, υπάρχουν και αυτά που εντείνουν τη σεξουαλική διάθεση προκαλώντας ένα τοπικό αίσθημα ζέστης ή δροσιάς. Ιδιαίτερα για τις γυναίκες στην εμμηνόπαυση, αυτά που περιέχουν και φυτο-οιστρογόνα είναι τα πλέον κατάλληλα, τα οποία βέβαια αντενδείκνυται σε περιπτώσεις ιστορικού καρκίνου του στήθους.

Προσοχή: η χρήση βαζελίνης αντενδείκνυται σε όλες τις περιπτώσεις, διότι προσκολλάται στη βλεννογόνο, την κάνει πιο εύθραυστη, ενώ παράλληλα μπορεί πιο εύκολα να σπάσει το προφυλακτικό.

## 3η περίπτωση Τα προφυλακτικά

«Πού έχετε τα προφυλακτικά;»

### Η απάντησή μας

**«Θα τα βρείτε στο ράφι... Αν θέλετε μπορώ να σας ενημερώσω για την καλύτερη επιλογή σας σε ότι πιο καινοτόμο υπάρχει. Μη διστάσετε να με ρωτήσετε για ότι πληροφορία χρειασθείτε».**

Εδώ η προσέγγισή θα πρέπει να είναι πολύ διακριτική και να αφήσουμε στον πελάτη να πάρει την πρωτοβουλία να μας ρωτήσει. Ο φαρμακοποιός δε θα πρέπει σε καμιά περίπτωση να κάνει μάθημα χρήσης στον πελάτη. Πρέπει να σεβαστεί την υπάρχουσα δυσκολία ζήτησής του και να επέμβει μόνο για να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν.



## Η προφύλαξη είναι θέμα εφαρμογής...

Το DUO, ο ηγέτης στην ελληνική αγορά των προφυλακτικών τα τελευταία 20 χρόνια, μας ενημερώνει σχετικά με πρόσφατη έρευνα που ανακοινώθηκε από το BBC σχετικά με τις αντρικές ανάγκες για την εφαρμογή του προφυλακτικού και η οποία διεξήχθη από ερευνητές του Πανεπιστημίου του Κεντάκι σε δείγμα 436 αντρών.

### Αλήθεια το ξέρατε ότι...

- ▶ Τα προφυλακτικά που δεν έχουν σωστή εφαρμογή δε μειώνουν απλά την απόλαυση στον έρωτα, αλλά αυξάνουν και τις πιθανότητες μετάδοσης σεξουαλικών νοσημάτων;
- ▶ Η κακή εφαρμογή του προφυλακτικού είναι πολύ πιθανό να προκαλέσει την αφαίρεσή του από το αντρικό φύλο κατά τη διάρκεια της σεξουαλικής επαφής;
- ▶ Η ελαττωματική εφαρμογή του προφυλακτικού μειώνει την σεξουαλική απόλαυση και για τους δύο ερωτικούς συντρόφους;
- ▶ Η ύπαρξη διαφορετικών τύπων και μεγεθών προφυλακτικών είναι σημαντική για την επιλογή εκείνου που ταιριάζει καλύτερα στους ερωτικούς συντρόφους;

Το DUO Tighter Fit είναι στενότερο από τα υπόλοιπα προφυλακτικά και προσφέρει καλύτερη εφαρμογή στους καταναλωτές που η ανατομία τους είναι τέτοια που τα συνηθισμένα προφυλακτικά δεν τους εφαρμόζουν σωστά. Τέτοιοι καταναλωτές είναι συνήθως οι έφηβοι, αλλά μπορεί να είναι και ενήλικοι.



ΚΟΛΠΙΚΗ ΞΗΡΟΤΗΤΑ  
ΔΥΣΠΑΡΕΥΝΙΑ  
ΑΤΡΟΦΙΚΗ ΚΟΛΠΙΤΙΔΑ

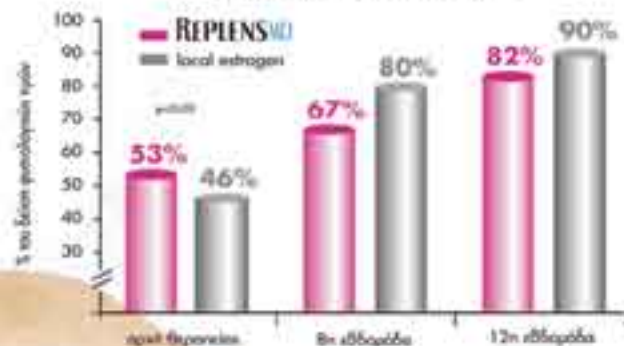
# REPLENS<sup>MD</sup>

ΧΩΡΙΣ ΟΡΜΟΝΕΣ

Το REPLENS<sup>MD</sup> αποτελεί μία **ολοκληρωμένη και ασφαλή θεραπεία** της κολπικής ξηρότητας και της κολπικής ατροφίας<sup>1-5</sup>

- Αυξάνοντας την κολπική υγρασία και την ποσότητα των κολπικών εκκρίσεων
- Επαναφέροντας την ελαστικότητα και συνοχή του επιθηλίου
- Μειώνοντας παράλληλα το pH του κόλπου σε προ-εμμηνόπαισιακά επίπεδα

### Ελαστικότητα Επιθηλίου<sup>2</sup>



Το REPLENS<sup>MD</sup> βελτιώνει την ποιότητα του κολπικού επιθηλίου σε κυτταρικό επίπεδο, επαναφέροντας το **82%** της φυσιολογικής ελαστικότητας και συνοχής του, ποσοστό συγκρίσιμο των τοπικών οιστρογόνων

### Προτεινόμενη Δοσολογία

**Έντονη ξηρότητα και Κολπική ατροφία (Εμμηνόπαυση)**  
1 περιέκτης / 3 ημέρες για 1 μήνα και στην συνέχεια  
1 περιέκτης / εβδομάδα ώστε να διατηρηθεί η φυσιολογική κολπική λειτουργία



**WEICON**  
PHARMACEUTICALS  
Τηλ.: 210 7770959

2020079490 - Προσφορά σε γυναίκες ηλικίας > 45 ετών. REPLENS MD είναι ένα φάρμακο. Πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή. Το REPLENS MD είναι ένα φάρμακο που περιέχει υδροχλωρικό οξύ και μπορεί να προκαλέσει ερεθισμό. Το REPLENS MD είναι ένα φάρμακο που περιέχει υδροχλωρικό οξύ και μπορεί να προκαλέσει ερεθισμό. Το REPLENS MD είναι ένα φάρμακο που περιέχει υδροχλωρικό οξύ και μπορεί να προκαλέσει ερεθισμό. Το REPLENS MD είναι ένα φάρμακο που περιέχει υδροχλωρικό οξύ και μπορεί να προκαλέσει ερεθισμό.

## 4η περίπτωση Η μείωση της σεξουαλικής διάθεσης

«Υπάρχει μια έντονη κούραση αυτή την εποχή. Δεν έχω διάθεση για τίποτε, ούτε ακόμη και για σεξ!»

### Η απάντησή μας

«Κατανόώ ότι είναι οι έντονοι ρυθμοί της ζωής μας που συχνά μας αφαιρούν κάθε διάθεση. Υπάρχουν όμως ορισμένα συμπληρώματα διατροφής, ειδικά για την αύξηση της Libido, με εκχυλίσματα βοτάνων, βιταμίνες και μέταλλα που καταπολεμούν το στρες που προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και τονώνουν τη σεξουαλική διέγερση και στα δύο φύλα. Θέλετε να σας δείξω κάτι για σας, που θα βελτιώσει τη σεξουαλική σας διάθεση;»

Αυτού του τύπου τα συμπληρώματα διατροφής έχουν μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Ο φαρμακοποιός και εδώ πρέπει να μιλάει άνετα σαν να πρόκειται για μια απλή φυσιολογική ανάγκη υγείας. Εξάλλου πρόκειται για τη σεξουαλική υγεία του πελάτη του!

Στις γυναίκες θα πρέπει να ρωτήσει αν το ίδιο πρόβλημα αντιμετωπίζει και ο σύντροφός της και να διευκρινιστεί αν είναι θέμα απλά διάθεσης ή δυσλειτουργίας της σύσης. ■

Πόπη Χαραμή



## Συμβουλές για το κατάλληλο Merchandizing

Όλα αυτά τα προϊόντα που αναφέραμε και στις 4 περιπτώσεις, χρήζουν μιας εμφανούς προβολής στο φαρμακείο, που θα διευκολύνει την εύκολη πρόσβαση του καταναλωτή και την αυθόρμητη αγορά.

### Έτσι λοιπόν προτείνουμε:

- Ένα ομαδοποιημένο Merchandizing σε μια ραφιέρα ή μια γόνδολα προβολής και των 4 κατηγοριών προϊόντων που αναφέραμε.
- Προτιμήστε ράφια κοντά στο ύψος των ματιών ή των χεριών, που είναι οι πιο ζεστές ζώνες για αυθόρμητη αγορά.
- Βάλτε τις κατάλληλες σημάνσεις: «Υγιεινή ευαίσθητης περιοχής», «Προφυλακτικά», «Λιπαντικά κόλπου», «Τόνωση σεξουαλικής διάθεσης».
- Έχετε πάντα στον πάγκο εξυπηρέτησης ένα μικρό εκθετήριο με προφυλακτικά, έτσι «για ώρα ανάγκης»!

*Ανακαλύψτε  
την κατάλληλη επικοινωνία στη  
Στυτική Δυσλειτουργία*

**4**

*Συχνές Περιπτώσεις Ασθενών*

*&*

*Πώς να τις Χειριστείτε*

*στα πλαίσια*

*του Συμβουλευτικού σας Ρόλου*

## 4 συχνές περιπτώσεις ασθενών και πώς να τις χειριστείτε στα πλαίσια του συμβουλευτικού σας ρόλου

### Ανοίγω τον διάλογο με τις κατάλληλες ερωτήσεις

«Από πότε χρησιμοποιείτε το φάρμακο;»  
ή «Έχετε ξαναπάρει αυτό το φάρμακο;»

### Επαναδιατυπώνω

«Μου είπατε ότι είναι η πρώτη φορά που παίρνετε αυτό το φάρμακο. Σας εξήγησε ο γιατρός σας πώς πρέπει να το πάρετε;»

### Δίνω οδηγίες για τη σωστή χορήγηση και τη ζητούμενη επιθυμητή δράση

«Ο τρόπος χορήγησης λοιπόν είναι...»

Υπάρχουν κάποιες απορίες ή ενδοιασμοί σας;»

«Εάν δεν είσατε απόλυτα ικανοποιημένος από τη θεραπεία ή σας προβληματίζει οτιδήποτε, παρακαλώ απευθυνθείτε στον γιατρό σας.»

**Ο πελάτης σας έρχεται με συνταγή φάρμακου για στυτική δυσλειτουργία**

### Στόχος:

**Η μεγιστοποίηση των οφελών από την θεραπεία**

# 1η

## περίπτωση

# 2η

## περίπτωση

**Ο πελάτης έχει μια συνταγή με φάρμακα για παθήσεις που προκαλούν στυτική δυσλειτουργία (π.χ. διαβήτης) και εκφράζει έμμεσα ή άμεσα τον προβληματισμό του για την ποιότητα της στύσης του**

### Στόχος:

**Η επιστημονική ενημέρωση του ασθενή και η παραπομπή του στον γιατρό για αναζήτηση λύσης στο πρόβλημά του.**

**Ανοίγω τον διάλογο με τις κατάλληλες ερωτήσεις, προτρέποντάς τον να εκφραστεί πιο αναλυτικά.**

«Από πότε εμφανίστηκε το πρόβλημα με τον διαβήτη και πότε αρχίσατε μια ειδική αγωγή;»

«Εκτός από το θέμα του διαβήτη, αντιμετωπίζετε και κάποιο άλλο πρόβλημα όπου θα μπορούσα να σας φανώ χρήσιμος;»

«Γνωρίζετε ότι ο διαβήτης συνήθως συνδέεται με υψηλά ποσοστά εμφάνισης στυτικής δυσλειτουργίας;»

«Δε χρειάζεται να ανησυχείτε, είμαι σίγουρος/η ότι ο γιατρός σας θα σας προτείνει μία λύση αποτελεσματική και ασφαλή.»

**Αν επιτύχουμε να απευθυνθεί στο γιατρό του για αναζήτηση λύσης καλώς, αν όχι κάναμε το καθήκον μας σαν επιστημονες υγείας!**

**Ανακαλύψτε την κατάλληλη επικοινωνία στη Στυτική Δυσλειτουργία**

## 3η περίπτωση

**Ο πελάτης σας εκφράζει τη διάθεσή του για να ξεκινήσει μια αγωγή για τη στυτική δυσλειτουργία**

**Στόχος:**  
**Η επιστημονική ενημέρωση του ασθενή και η παραπομπή του στον γιατρό για αναζήτηση λύσης στο πρόβλημά του.**

**Ανοίγω τον διάλογο με τις κατάλληλες ερωτήσεις**

«Από πότε έχετε το συγκεκριμένο πρόβλημα;»

«Τι κάνατε μέχρι τώρα; Επισκεφθήκατε κάποιον ειδικό γιατρό;»

«Έχετε κάποια πάθηση, όπως διαβήτης, πίεση ή προβλήματα με την καρδιά σας;»

**Αποδραματοποιώ το πρόβλημά του**

«Είναι πολύ φυσικό να υπάρχουν διαταραχές στύσης σε τέτοιες καταστάσεις (διαβήτης, υπέρταση, λήψη νευροληπτικών, stress, μετά από εγχείρηση προστάτη... ).

**Καθουχάζω τον πελάτη**

«Μείνετε ήσυχος γιατί πλέον υπάρχουν αποτελεσματικές και ασφαλείς λύσεις.»

**Παραπέμπω στο γιατρό**

«Να έχετε υπόψη σας ότι διαταραχές στύσης είναι τα πρώτα σημάδια μίας αγγειακής πάθησης, που μπορεί να εξελιχθεί σε στεφανιαία ή εγκεφαλική. Επισκεφθείτε τον γιατρό σας για έναν έλεγχο.»

«Επισκεφθείτε και μιλήστε στο γιατρό σας, είτε σε ειδικό ουρολόγο. Να είστε σίγουρος ότι σύντομα θα ξαναβρείτε τη χαρά της απόλαυσης στο σεξ.»

**Ανοίγω τον διάλογο με τις κατάλληλες ερωτήσεις**

«Τι ακριβώς θα θέλατε να νιώσετε όταν λέτε τόνωση;»

«Έχετε πρόβλημα με την καρδιά, υπέρταση ή διαβήτη;»

**Επαναδιατυπώνω**

«Αν κατάλαβα καλά δεν έχετε τη ζωτικότητα όπως παλιά, κουράζεστε εύκολα και θα θέλετε κάτι για να σας τονώσει. Έτσι δεν είναι;»

**Προτείνω ένα κατάλληλο τονωτικό συμπλήρωμα διατροφής**

«Σας συνιστώ το προϊόν Α, που είναι το πλέον κατάλληλο για τη δική σας περίπτωση, όπως μου την περιγράψατε.

Είναι με βάση..... και μετά από μια αγωγή 2-3 εβδομάδων θα αισθάνεστε περισσότερο σε φόρμα.»

**Ενημερώνω**

«Ακόμη και αν θέλετε βελτίωση στη σεξουαλική σας υγεία, τώρα υπάρχουν αποτελεσματικές λύσεις.

Εάν δεν έχετε συζητήσει το θέμα αυτό με το γιατρό σας, σας προτείνω ανεπιφύλακτα να το κάνετε. Η Στυτική

Δυσλειτουργία αντιμετωπίζεται απλά και αποτελεσματικά, είμαι σίγουρος/η ότι ο γιατρός σας θα σας προτείνει την κατάλληλη λύση για την περίπτωσή σας.»

«Κάνετε τακτικό έλεγχο της κατάστασης της υγείας σας;»

**Ακόμη και αν αρνηθεί να το συζητήσει εκείνη τη στιγμή, του δώσατε το «πράσινο φως» να το συζητήσει σε κάποια προσεχή του επίσκεψη.**

**Ένας κύριος κάποια ηλικίας ζητά ένα συμπλήρωμα διατροφής τονωτικό και κάνει μια έμμεση προσπάθεια να ανοίξει το διάλογο για πρόβλημα στυτικής δυσλειτουργίας**

**Στόχος:**

**Η επιστημονική ενημέρωση του ασθενή και η παραπομπή του στον γιατρό για αναζήτηση λύσης στο πρόβλημά του.**

## 4η περίπτωση

# 12

## *Χρυσές Συμβουλές για την Επικοινωνία σας στη Στυτική Δυσλειτουργία*

- 1.** Εξασφαλίστε την εμπιστευτικότητα
- 2.** Φροντίστε τη διακριτικότητα
- 3.** Αγνοείτε τις προκαταλήψεις
- 4.** Να είσατε φυσικοί, αλλά και ευχάριστοι
- 5.** Προβάλλετε το ρόλο σας ως επαγγελματία υγείας
- 6.** Επιλέξτε κατάλληλες λέξεις και εκφράσεις
- 7.** Μην πιέζετε και μη θέτετε αδιάκριτες και πολλές ερωτήσεις
- 8.** Αποδραματοποιείτε την κατάσταση
- 9.** Κατευθύνετε στον ειδικό γιατρό
- 10.** Δώστε τις κατάλληλες οδηγίες χρήσης σε περίπτωση υπάρχουσας θεραπείας
- 11.** Ενημερώστε για μια σωστή θεραπεία
- 12.** Δώστε γενικές συμβουλές υγείας

www.beinradorf.com

**DUO**<sup>®</sup>  
the love maker

www.beinradorf.com

ΑΝ ΤΟ ΘΕΛΟΥΝ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΟ, ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΤΙΑ ΔΥΟ.



\*Πηγή: Nielsen, 2009 - Πωλήσεις σε αξία στο σύνολο της Ελλάδας στα κανάλια σούπερ μάρκετ και περίτερα.

Όλοι πελάτες μας...  
Όλοι διαφορετικοί...  
Προσαρμόστε την  
Επικοινωνία σας



♦ Από την **ΑΣΠΑΣΙΑ ΣΚΟΥΦΙΔΗ**, Σύμβουλο ανάπτυξης και προώθησης στο φαρμακείο

Θα πρέπει να αντιμετωπίζουμε όλους τους πελάτες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο; Να χρησιμοποιούμε τις ίδιες ακριβώς εκφράσεις, τον ίδιο τόνο στην ομιλία μας και τα ίδια βήματα στις τεχνικές προσέγγισης και συμβουλής; Η απάντηση είναι όχι...

Όπως όλοι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικούς χαρακτήρες, έτσι και εμείς πρέπει να προσαρμόζομαστε ανάλογα με τον τύπο του κάθε πελάτη.

**Κ**αθημερινά μπαίνουν πολλοί πελάτες στο φαρμακείο μας. Πολλοί είναι γνωστοί μας, αρκετοί περαστικοί, κάποιοι θέλουν να αγοράσουν πολλά, κάποιοι να αγοράσουν κάτι μικρής αξίας. Οι βασικές αρχές εξυπηρέτησης είναι γνωστές σχεδόν σε όλους: χαμόγελο, αξιοπρεπές παρουσιαστικό, ευγενική καλημέρα, εξυπηρέτηση, κατανόηση των αναγκών του πελάτη.

Κάθε πελάτης είναι διαφορετικός, έχει διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικό τρόπο σκέψης. Μπορούμε όμως βάσει κάποιων κοινών γνωρισμάτων να τους κατατάξουμε σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες:

1. **Ο Αποφασιστικός,**
2. **Ο Παρορμητικός,**
3. **Ο Κλασικός και**
4. **Ο Επιφυλακτικός.**

Γνωρίζοντας κάποια βασικά χαρακτηριστικά αυτών των τύπων καταναλωτή, θα μπορέσουμε να προσαρμόσουμε την εξυπηρέτησή μας πιο κοντά και κατάλληλα σε αυτό που εκείνοι προσδοκούν από εμάς.

## Ο Αποφασιστικός

### Το προφίλ του

Θα τον αναγνωρίσουμε από το σοβαρό, επιμελημένο ντύσιμο που του προσθέτει κύρος. Έχει αυτοπεποίθηση, δυνατή χειραψία, ενώ μιλάει γρήγορα και δυνατά. Μπορεί να είναι διευθυντής ή κάποιος επώνυμος. Το πιθανότερο είναι να βιάζεται πολύ και να μην έχει καιρό για χάσιμο και πολλά λόγια. Είναι χαρακτηριστικός που εστιάζει στο αποτέλεσμα και ενεργεί με βάση τη λογική. Ξέρει ακριβώς τι θέλει και δεν του αρέσουν οι φλυαρίες. Βασικός του στόχος είναι η άμεση και αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών του.

### Τι να προσέξουμε στην προσέγγισή μας

Θέλει επαγγελματική προσέγγιση. Μια απλή καλημέρα και να περάσουμε κατευθείαν στο ζητούμενο. Γρήγορη διερεύνηση των αναγκών του, με βασικό χαρακτηριστικό να ακούσουμε τι έχει να μας πει. Λίγα και σωστά λόγια και άμεση πρόταση λύσεων. Θέλει αυτό που ταιριάζει ειδικά σε εκείνον, το καινοτόμο, το πιο εξελιγμένο.

Δεν του αρέσει να του φέρνουν αντιρρήσεις, ενώ αν ο ίδιος έχει κάποιο διασταγμό θα τον εκφράσει έντονα. Θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι, γνωρίζοντας πολύ καλά το προϊόν και τα οφέλη του, την εμπορική μας πολιτική, καθώς και τα περιθώρια που έχουμε για μια καλύτερη τιμή ή για ένα επιπλέον δώρο για παράδειγμα.

Προσοχή! Θα πρέπει να αφήσουμε την τελική επιλογή σε αυτόν, ώστε να έχει την πεποίθηση πως διάλεξε ο ίδιος και δεν του δώσαμε εμείς αυτό που μας συνέφερε. Έτσι πάντα να του προτείνουμε δύο επιλογές με διαφορετικά πλεονεκτήματα ή και διαφορετική τιμή ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό, ώστε να έχει αυτός το λόγο της τελικής επιλογής.

Από τη στιγμή που θα κλείσουμε την αποδοχή του βασικού προτεινόμενου προϊόντος, μπορούμε να κάνουμε μια πρόταση για κάποιο συμπληρωματικό προϊόν. Ο ίδιος θα μας δείξει με άμεσο τρόπο αν θέλει ή όχι.

Σαν τελευταία συμβουλή, αφήστε τον να έχει την τελευταία κουβέντα. Του αρέσει να κλείνει αυτός τη συζήτηση.

## Ο Παρορμητικός

### Το προφίλ του

Θα τον αναγνωρίσουμε από τα ρούχα του, μιας και πάντα φοράει την τελευταία λέξη της μόδας. Θέλει να αισθάνεται «trendy», «in», «modάτος». Το χτένισμά του μπορεί να είναι επίσης εκκεντρικό. Θέλει να τραβάει την προσοχή και το ενδιαφέρον των γύρω του, ενώ του αρέσει να μιλάει ακόμα και για άσχετα πράγματα. Θέλει αυτό που διαφημίζει η τηλεόραση, που πρότεινε ο φίλος, που φοράει ο τάδε, που είναι στη μόδα. Δε θέλει να του πουλήσουμε, θέλει να γίνουμε φίλος του. Μπορεί να είναι ηθοποιός, καλλιτέχνης ή μουσικός.

### Τι να προσέξουμε στην προσέγγισή μας

Καλωσορίστε τον εγκάρδια. Μιλήστε μαζί του όσο περισσότερο επιτρέπει ο χρόνος σας. Αν θυμάστε και το όνομά του, είστε πολύ κοντά στο στόχο σας. Διερευνήστε σε βάθος τις ανάγκες του, δείξτε του πως ενδιαφέρεστε γι' αυτόν και θα γίνει ο καλύτερος πελάτης σας. Κατά βάθος δε θέλει κάτι συγκεκριμένο. Μπορεί να μιλάτε για μεγάλο χρονικό διάστημα και να αλλάξει δέκα διαφορετικές γνώμες και να εκφράσει πέντε διαφορετικές ανάγκες. Αν θέλετε να μειώσετε το χρόνο εξυπηρέτησής του, κάντε του «κλειστές» ερωτήσεις, ώστε η απάντησή του να είναι ένα «ναι» ή ένα «όχι». Το μόνο που αποζητά είναι η προσοχή σας!

Προτείνετε του το πιο γνωστό, το πιο διαφημιζόμενο προϊόν, λέγοντάς του ότι

είναι το πιο καινοτόμο ή αυτό που τώρα είναι στη μόδα. Μην του δώσετε πολλές επιλογές, θα τον μπερδέψετε. Μόνο μία που θα καλύπτει τις ανάγκες του. Δε θα εκφράσει ποτέ την αντίρρησή του με άμεσο τρόπο, απλά θα σας ζητήσει να δει και κάτι άλλο. Θα πρέπει να βρείτε ποιος είναι ο ενδοιασμός του και να τον υπερπηδήσετε.

Μόνο αφού κλείσετε την αποδοχή από μέρους του ενός βασικού προϊόντος, μπορείτε να προχωρήσετε σε συμπληρωματική πρόταση, αλλιώς κινδυνεύετε να χάσετε και τη βασική πώληση.

Μετά την ολοκλήρωση της πώλησης και εφόσον έχετε διαθέσιμο χρόνο, μιλήστε μαζί του για ότι θέλετε. Θα σας αγαπήσει!

## Ο Κλασικός Το προφίλ του

Θα τον αναγνωρίσετε από το κλασικό του ντύσιμο, το οποίο πολλές φορές περιορίζεται σε παρόμοια κομμάτια της γκαρνταρόμπας του. Δεν του αρέσει η αλλαγή. Θέλει το γνωστό, το δοκιμασμένο. Μπορεί να είναι καθηγητής ή λογιστής. Δεν είναι ιδιαίτερα ομιλητικός και το πρόσωπό του είναι ανέκφραστο.

### Τι να προσέξουμε στην προσέγγισή μας

Θέλει τυπικό και ευγενικό χαιρετισμό. Δε θα εκφράσει αμέσως την ανάγκη του. Είναι μονολεκτικός στις απαντήσεις του. Χρησιμοποιήστε ανοικτές ερωτήσεις για να διερευνήσετε τις ανάγκες του. Βασική λέξη για να τον βοηθήσετε είναι το «δηλαδή», έτσι ώστε να ξεκαθαρίσετε πλήρως την ανάγκη του.

Παράδειγμα, θα σας πει: «Θέλω μια πολυβιταμίνη» και μετά η σιωπή... Λέγοντάς του: «Δηλαδή θέλετε κάτι για να σας τονώσει;», θα τον βοηθήσετε να σας πει τι ακριβώς ζητάει ή τι πρόβλημα αντιμετωπίζει.

Προτείνετε του κάτι, λέγοντάς του ότι είναι ήδη δοκιμασμένο, ελεγμένο και με σίγουρο αποτέλεσμα. Ακόμα και αν έχει αλλάξει μόνο η εξωτερική συσκευασία σε κάποιο προϊόν που ήδη χρησιμοποιεί, θα δυσκολευτείτε να τον πείσετε να το ξαναγοράσει. Δε μιλάει πολύ, αν έχει αντίρρηση για κάτι δε θα την εκφράσει ανοικτά. Δε θέλει πολλές επιλογές και δεν του αρέσει να του προτείνουν επιπλέον προϊόντα. Εδώ με το ένα και δυσκολεύεται! Μπορείτε να του δώσετε μόνο ένα δείγμα αν έχετε από ένα άλλο προϊόν για να το δοκιμάσει. Μην ξεχάσετε να τον ευχαριστήσετε και να τον αποχαιρετήσετε ευγενικά, τονίζοντάς του πως θα είστε εκεί για κάθε του απορία ή προβληματισμό.

## Ο Επιφυλακτικός Το προφίλ του

Θα τον αναγνωρίσετε από το άψογο ντύσιμό του από την κορυφή μέχρι τα νύχια. Προσέχει και την παραμικρή λεπτομέρεια. Συνδυάζει την ποιότητα με την τιμή (value for money). Μπορεί να είναι εφοριακός ή δικηγόρος. Προσέχει τι λέει και είναι ακουστικός τύπος. Θυμάται αυτά που του έχουμε πει.

### Τι να προσέξουμε στην προσέγγισή μας

Θέλει άμεση εξυπηρέτηση χωρίς πολλά εισαγωγικά. Θέλει πλήρη ανάλυση για το προϊόν που θα αγοράσει, κάνει πολλές ερωτήσεις, αρκετές από τις οποίες τις κάνει μόνο και μόνο για να δει αν ξέρουμε την απάντηση. Αν δεν είμαστε σίγουροι για την απάντηση, λέμε καλύτερα «δε γνωρίζω», αλλιώς χάσαμε το παιχνίδι. Αν έχει αμφιβολίες (που σχεδόν σίγουρα θα έχει), τις εκφράζει ανοικτά και με πολλά επιχειρήματα. Θέλει το καλύτερο, το πιο δοκιμασμένο, το πιο οικονομικά συμφέρον, αυτό που ταιριάζει απόλυτα

στις ανάγκες του. Πάντα θα έχει την αμφιβολία πως δεν του δώσαμε το καλύτερο. Μπορεί να μας επισκεφθεί δύο ή τρεις φορές πριν πάρει την τελική του απόφαση, να έχει πάει και αλλού πριν αποφασίσει ή να φύγει και να μας πει πως θα έρθει αργότερα αφού το σκεφτεί. Θέλει γενικά το χρόνο του για να αποφασίσει. Αν έχουμε αρκετό χρόνο μπορούμε να του προτείνουμε και συμπληρωματικό προϊόν, γνωρίζοντας βέβαια πως θα αναλώσουμε πολύ χρόνο για να το αποδεχθεί. Είναι τυπικός και σίγουρα θα ελέγξει αν έχουμε βάλει την απόδειξη στη σακούλα και αν του κάναμε την έκπτωση που του είπαμε. Αν καταφέρουμε να τον κάνουμε όμως πελάτη μας, θα μείνει κοντά μας για πολύ καιρό.



## Επίλογος

Μέσα στους γρήγορους ρυθμούς της δουλειάς, δεν είναι πάντα εύκολο, ούτε υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος για να διερευνήσουμε το χαρακτήρα των πελατών μας. Επίσης τα όρια μεταξύ των διαφορετικών τύπων πελατών δεν είναι πάντα ευδιάκριτα. Κάποιος μπορεί να έχει στοιχεία αποφασιστικού, αλλά όταν έρχεται η ώρα της απόφασης να δείχνει επιφυλακτικός ή να δείχνει παρορμητικός στην εξωτερική του εμφάνιση, αλλά να είναι κλασικός στη συμπεριφορά του.

Στόχος μας είναι να μπορούμε να προσαρμόσουμε την τεχνική προσέγγισης και πρότασης που θα ακολουθήσουμε, ανάλογα με τα μηνύματα που θα μας δώσει ο πελάτης και τα περιθώρια επικοινωνίας που θα μας αφήσει. Θα πρέπει να ερχόμαστε στη θέση του πελάτη και να του προσφέρουμε αυτό που θέλει με τον τρόπο τον οποίο τον ευχαριστεί. Με λίγα λόγια, ο φαρμακοποιός - σύμβουλος θα πρέπει να είναι χαμαιλέοντας και να έρχεται όσο πιο κοντά στον τύπο του πελάτη που έχει απέναντί του. ■



**ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΔΥΝΑΤΑ ΜΑΛΛΙΑ**

**SOLGAR SKIN, NAILS AND HAIR**

ΒΡΕΙΤΕ ΞΑΝΑ ΤΟΝ ΠΙΟ ΛΑΜΠΕΡΟ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ  
ΣΕ ΜΑΛΛΙΑ, ΝΥΧΙΑ ΚΑΙ ΔΕΡΜΑ, ΜΕ ΑΠΟΛΥΤΑ ΦΥΣΙΚΟ ΤΡΟΠΟ

**ΑΘΗΝΑ:** ΤΗΛ.: 210 9579 707, FAX: 210 9572 169

e-mail: [info@iso-plus.gr](mailto:info@iso-plus.gr), [www.iso-plus.gr](http://www.iso-plus.gr)



Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ



# ΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ για την καρδιά και το κυκλοφορικό

Οι καρδιακές παθήσεις και τα προβλήματα στο κυκλοφορικό απασχολούν ένα μεγάλο μέρος της πελατείας σας στο φαρμακείο.

Μάθετε να εμπλουτίζετε τη συμβουλή σας με παράλληλη πρόταση

ορισμένων ειδικών  
βοηθήσουν θετικά

συμπληρωμάτων που μπορούν αξιόπιστα να  
στην εξέλιξη τέτοιου είδους παθήσεων.

♦ Από την **ΕΛΕΝΗ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ**,  
Marketing Director στην Douni Health Products SA

## Τι προκαλεί Καρδιακές Παθήσεις και Προβλήματα στο Κυκλοφορικό;

Υπάρχει ένας αριθμός παραγόντων που αυξάνει τον κίνδυνο εμφάνισης καρδιακών παθήσεων και διαταραχών στο κυκλοφορικό. Μερικοί από αυτούς είναι το κάπνισμα, η παχυσαρκία, η απουσία άσκησης, η ελλιπής διατροφή, τα γονίδια, η ηλικία, το φύλο, η υψηλή πίεση, τα υψηλά επίπεδα χοληστερόλης και/ή ομοκυστεΐνης και ο διαβήτης.

Η εμφάνιση καρδιακών προβλημάτων είναι αρκετά συχνή στο Δυτικό Κόσμο. Σχεδόν ένας στους τρεις άντρες πεθαίνει από καρδιά. Επίσης, οι άντρες ηλικίας μεταξύ 45 και 54 ετών, είναι 4 φορές πιο πιθανό να πάθουν καρδιακή προσβολή από γυναίκες του ίδιου ηλικιακού εύρους. Έχει παρατηρηθεί ότι τα καρδιακά προβλήματα εμφανίζονται συχνά σε πολλά άτομα της ίδιας οικογένειας.

Παρόλο που απ' ό,τι φαίνεται υπάρχει κάποια προδιάθεση στην εμφάνιση καρδιακών και κυκλοφορικών προβλημάτων, μπορεί να μειωθούν οι πιθανότητες αυτών με:

- **Τη συχνή άσκηση**
- **Την αποφυγή καπνίσματος**
- **Τη διατήρηση του κατάλληλου σωματικού βάρους**
- **Την υγιεινή διατροφή**
- **Την επιλογή των λιπαρών στην τροφή μας**

## Ας αναφέρουμε τις κοινές Καρδιακές Παθήσεις

Υπάρχουν διάφοροι τύποι καρδιακών παθήσεων, πολλοί με κάποια κοινά χαρακτηριστικά:

**Στηθάγχη.** Χαρακτηρίζεται από πίεση, σφίξιμο, αίσθημα καύσου ή πόνο που εντοπίζεται συνήθως οπισθοστερνικά. Συχνά υποδηλώνει στεφανιαία αρτηριακή νόσο και συχνά συνοδεύει το άγχος και την υπέρταση.

**Αρτηριοσκλήρωση.** Σκλήρυνση των αρτηριών που συμβαίνει με την ηλικία και ελαττώνει την ικανότητα να διοχετεύεται αίμα στο σώμα. Οδηγεί σε υψηλή πίεση και αυξημένη πιθανότητα εγκεφαλικού και καρδιακής προσβολής (1).

**Αθηροσκλήρωση.** Πρόκειται για σταδιακή απόφραξη των αρτηριακών τοιχωμάτων από την εναπόθεση λιπιδίων, όπως χοληστερόλης, λιπαρών οξέων και θρόμβων αίματος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύ-

ξηση της πίεσης (λόγω της παρεμπόδισης της ροής του αίματος) και αυξημένες πιθανότητες εγκεφαλικού ή καρδιακής προσβολής. Είναι πιο συχνή στους άνδρες, τους καπνιστές, τους υπέρβαρους ή σε άτομα με καθιστική ζωή.

**Καρδιακή Αρρυθμία.** Είναι μια ανωμαλία στο ρυθμό ή την ταχύτητα του καρδιακού κτύπου και προκαλείται από διαταραχή των ηλεκτρικών ώσεων μέσα στην καρδιά.

**Συμφορητική Καρδιακή Ανεπάρκεια (CHF).** Το CHF αναφέρεται στην ανικανότητα της καρδιάς να ανταπεξέλθει στο έργο της να διοχετεύει αίμα στους πνεύμονες και το υπόλοιπο σώμα. Συχνά προκαλείται από συνδυασμό αθηροσκλήρωσης, υπέρτασης και/ή άλλων παραγόντων κινδύνου, ενώ μπορεί να οδηγήσει και σε οίδημα (κατακράτηση υγρού).

**Έμφραγμα του Μυοκαρδίου (καρδιακή προσβολή).** Είναι η ξαφνική νέκρωση ενός τμήματος του καρδιακού μυ, που συχνά χαρακτηρίζεται από επίμονο και έντονο πόνο στο στήθος. Είναι η πιο συχνή αιτία θανάτου στις ανεπτυγμένες χώρες. Οι περισσότεροι άνθρωποι που παθαίνουν καρδιακή προσβολή έχουν αθηροσκλήρωση.

**Θρόμβωση.** Συμβαίνει όταν ένας θρόμβος αίματος μπλοκάρει μια αρτηρία, εμποδίζοντας το αίμα να ρέει μέσα σ' αυτήν.



## Τα Συμπληρώματα για την Υγεία της Καρδιάς και του Κυκλοφορικού περιλαμβάνουν συνήθως:

**Αντιοξειδωτικά.** Έχει πλέον αναγνωριστεί ότι τα αντιοξειδωτικά συμβάλλουν σημαντικά στη μείωση των βλαβών που προκαλούν οι ελεύθερες ρίζες στις μεμβράνες των κυττάρων και της απόθεσης των λιπών, συμπεριλαμβανομένης της χοληστερόλης. Έρευνες έχουν δείξει ότι 400iu - 800iu βιταμίνης E, μπορεί να βοηθήσουν στον έλεγχο της συσσώρευσης των αποθεμάτων λιπιδίων στις αρτηρίες (2).

Η βιταμίνη E έχει επίσης αποδειχθεί ότι μειώνει την πιθανότητα καρδιακής προσβολής και συμβάλλει στη διατήρηση της υγιούς κυκλοφορίας του αίματος. Επίσης, η τακτική λήψη βιταμίνης C με συμπλήρωμα διατροφής, μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της πίεσης του αίματος και να προστατέψει από καρδιακές παθήσεις, περιορίζοντας τις βλάβες που προκαλούν οι ελεύθερες ρίζες (3).

**Σελήνιο.** Η έλλειψή του έχει συνδεθεί με αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης καρδιαγγειακών παθήσεων (4). Το σελήνιο είναι ένα ιχνοστοιχείο που απαιτείται για τη δραστηριότητα του αντιοξειδωτικού ενζύμου υπεροξειδάση της γλουταθειόνης. Η πρόσληψη ικανοποιητικής ποσότητας σεληνίου μαζί με άλλα αντιοξειδωτικά, όπως β-καροτένιο, βιταμίνες C και E, ψευδάργυρο, μαγνήσιο, χαλκό (εμπλέκεται στη δράση του αντιοξειδωτικού ενζύμου υπεροξειδική δισμουτάση), καθώς και συνένζυμο Q10, μπορεί να συμβάλλει στην καλή κυκλοφορία του αίματος.

**Συνένζυμο Q10.** Είναι σημαντικό για την «εκκαθάριση» των ελευθέρων ριζών και την παραγωγή ενέργειας στα κύτταρα. Η λήψη 30-100mg συνενζύμου Q10 την ημέρα, μπορεί να βελτιώσει το οίδημα, την αρρυθμία και τη γενική καρδιακή λειτουργία (5).

**Ιχθυέλαια.** Είναι η κύρια διατροφική πηγή των ωφέλιμων ωμέγα-3 απαραίτητων λιπαρών οξέων EPA και DHA.

Στις δράσεις των EPA και DHA περιλαμβάνονται η ρύθμιση του ανώμαλου καρδιακού παλμού, η βελτίωση της υπέρτασης και η βελτίωση του ιξώδους του αίματος. Το ιχθυέλαιο εμποδίζει την ανάπτυξη αρτηριοσκλήρωσης και μειώνει τα επίπεδα της χοληστερίνης (βελτιώνοντας την αναλογία HDL:LDL) και τα τριγλυκερίδια (6).

Το έλαιο λιναρόσπορου περιέχει ALA, έναν πρόδρομο των EPA και DHA, που πιστεύεται ότι μετατρέπεται σε αυτά μόνο μερικώς. Οι μελέτες έχουν δείξει ότι το έλαιο λιναρόσπορου μπορεί να συμβάλλει στη μείωση των επιπέδων της LDL χοληστερόλης (κακή χοληστερόλη) (7).

**Φυλλικό οξύ.** Η έλλειψη φυλλικού οξέος έχει αναγνωριστεί ως ένας παράγοντας που αυξάνει τον κίνδυνο στεφανιαίας νόσου (CHD) και εγκεφαλικού. Το φυλλικό οξύ, μαζί με τις βιταμίνες B6 και B12, συμβάλλει στην καταστροφή των συσσωρευμένων ποσοτήτων ομοκυστεΐνης, η οποία μετά μετατρέπεται στο αμινοξύ μεθειονίνη (8).

**Μαγνήσιο.** Η έλλειψη μαγνησίου έχει συνδεθεί με αυξημένη συσσώρευση αιμοπεταλίων, ανάπτυξη αθηροσκλήρωσης και ακανόνιστο καρδιακό παλμό. Μετά από καρδιακή προσβολή, τα επίπεδα μαγνησίου είναι χαμηλά στον οργανισμό και οι ασθενείς φαίνεται να επωφελούνται με τη λήψη μαγνησίου (9).

## Τα βότανα για την Υγεία της Καρδιάς

Το **σκόρδο ψυχρής ωρίμανσης** βοηθά στην αραίωση του αίματος και μειώνει την πιθανότητα ανάπτυξης θρόμβων. Επίσης, μελέτες έχουν δείξει ότι αυτός ο τύπος σκόρδου περιέχει πολύτιμα συστατικά με θείο, που μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση των επιπέδων της χοληστερίνης (10).

Το **Ginkgo biloba** δρα ως αγγειοδιαστολέας και χρησιμοποιείται παραδοσιακά για τη βελτίωση της κυκλοφορίας του αίματος στα άκρα και τον εγκέφαλο. Τα ginkgolides είναι τα δραστικά συστατικά που περιέχονται στα φύλλα του βοτάνου και βοηθούν στη μείωση του ιξώδους του αίματος (11).





# Quest Vitamins Οδηγός Στην Καλή Υγεία!

EXCELLENCE

## Η Quest Vitamins προτείνει για την πρόληψη των καρδιαγγειακών παθήσεων

Η υγεία της καρδιάς και των αιμοφόρων αγγείων εξαρτάται από παράγοντες στους οποίους δεν μπορούμε να επεμβούμε, όπως η ηλικία, το φύλο και η κληρονομικότητα, και από παράγοντες που αντιμετωπίζονται, όπως η υψηλή πίεση, τα υψηλά επίπεδα χοληστερίνης, η συσσώρευση αθηρωματικής πλάκας στις αρτηρίες και η κακή κυκλοφορία του αίματος. Η πρόληψη ή η αντιμετώπιση αυτών των παραγόντων αποτελεί το καλύτερο μέτρο προκειμένου να προστατεύσουμε την καρδιά μας.



## RESPONSE

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΟΜΕΑ ΥΓΕΙΑΣ

Το **Kyolic** είναι το μόνο που περιέχει άοσμο εκχύλισμα σκόρδου ψυχρής ωρίμανσης με αποδειγμένη δράση σε κλινικές μελέτες.

- Μειώνει πίεση, χοληστερίνη & καθυστερεί τη δημιουργία αθηρωματικής πλάκας.
- Έχει αντιοξειδωτικές και αντιθρομβωτικές ιδιότητες.
- Ενισχύει το κυκλοφορικό & μπορεί να μειώσει το κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων.

Άδεια Κυκλοφορίας ΕΟΦ. 6108/03



Το **Marine Omega 3** παρέχει συμπυκνωμένη πηγή Ω3 λιπαρών οξέων ισχυρής δράσης από ιχθυέλαιο.

- Τα Ω3 μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση της υγείας των αρτηριών & στη διατήρηση της χοληστερίνης σε καλά επίπεδα.
- Η μέθοδος φυσικού φιλτραρίσματος εξασφαλίζει την καθαρότητα του ιχθυελαίου.

Συμπλήρωμα διατροφής. Δεν υποκαθιστά τη συνήθη διατροφή. Α. Π. Γ. ΕΟΦ 49017/25-07-2006



## Βιταμίνη D και Καρδιαγγειακές Παθήσεις

Η έλλειψη βιταμίνης D έχει συνδεθεί με παράγοντες κινδύνου για καρδιαγγειακές παθήσεις, όπως η υπέρταση, ο διαβήτης, καρδιαγγειακά επεισόδια όπως το έμφραγμα του μυοκαρδίου και η εγκεφαλική συμφόρηση, με συμφορητική καρδιακή ανεπάρκεια, καθώς και με κλινικούς δείκτες αθηροσκλήρωσης.

Σύμφωνα με έρευνες η 1,25(OH)<sub>2</sub>D επηρεάζει άμεσα τον καρδιακό μυ, συνδέεται στους υποδοχείς της βιταμίνης D (VDR) που υπάρχουν σε πολλά κύτταρα, ρυθμίζει την έκκριση της παραθυρεοειδούς ορμόνης (PTH), ρυθμίζει το σύστημα ρενίνης – αγγειοτενσίνης – αλδοστερόνης (RAAS) και ενισχύει το ανοσοποιητικό. Λόγω αυτών των βιολογικών δράσεων της βιταμίνης D, η έλλειψή της έχει συνδεθεί με υπέρταση, διάφορους τύπους αγγειακών παθήσεων και καρδιακή ανεπάρκεια.

Έχει παρατηρηθεί σε μελέτες, ότι η χορήγηση βιταμίνης D μπορεί να μειώσει την πίεση σε ασθενείς με υπέρταση και να ρυθμίσει το προφίλ των κυτοκινών σε ασθενείς με καρδιακή ανεπάρκεια. ■

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. "BMA Complete Family Health Encyclopedia", Ed. Dr T. Smith, 1995.
2. JAMA, 1993, 270:2693-2698.
3. Annual Rev. Nutr., 1994, 14:371-91.
4. Brit. Med. J., 1997, 314:387-388.
5. "The Handbook of Dietary Supplements", Pamela Mason. Blackwell Science. 1995.
6. Am J Clin Nut. 1997;66: 188-9.
7. Br. J Nut. Mar 1993;69; 2: 443-53.
8. "Healing Through Nutrition", M Werbach. 1995.
9. Lancet, 1996, 348; 9039:1424-26.
10. J. Am. Coll. Nutr., 1995, 13:545.
11. "Herbal Medicines", Newall et al. The Pharmaceutical Press. 1996.

### ΠΡΟΦΙΛ

**Η κα. Ελένη Αθανασοπούλου είναι Marketing Director στην Douni Health Products SA από το 2004.**

**Έχει δίπλωμα Μαθηματικού από το Πανεπιστήμιο της Πάτρας και MBA στο Marketing από το Πανεπιστήμιο Stirling - Σκωτία UK.**

**MBA Dissertation:**

**"The future of the Greek food supplements' market.**

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

## Αναδειξτε την επιστημονική σας γνώση με την κατάλληλη εισήγηση σε κάθε περίπτωση

### Χοληστερίνη

*«Στην περίπτωση αυξημένης χοληστερίνης, προτείνεται ο συνδυασμός εκχυλίσματος σκόρδου ψυχρής ωρίμανσης μαζί με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και βιταμίνης C. Αλλά και οι φυτικές στερόλες αποδεδειγμένα μειώνουν τη χοληστερίνη. Τέλος, η βιταμίνη C επιβάλλεται στις περιπτώσεις καπνιστών».*

### Πίεση

*«Η υψηλή αρτηριακή πίεση μπορεί να ρυθμιστεί ή να διατηρηθεί σε φυσιολογικά επίπεδα με το συνδυασμό εκχυλίσματος σκόρδου ψυχρής ωρίμανσης, μαζί με συμπλήρωμα που περιέχει ωμέγα-3 και ωμέγα-6 λιπαρά οξέα».*

### Ομοκυστεΐνη

*«Η ομοκυστεΐνη είναι σημαντικός παράγοντας αύξησης πιθανοτήτων εμφάνισης καρδιαγγειακών παθήσεων και θα πρέπει να αντιμετωπίζεται άμεσα. Το εκχύλισμα σκόρδου ψυχρής ωρίμανσης μπορεί να μειώσει τα επίπεδα ομοκυστεΐνης, όπως και το φυλλικό οξύ, το οποίο μετατρέπει την ομοκυστεΐνη σε μεθειονίνη».*

### Αρτηρίες

*«Για την πρόληψη και αντιμετώπιση της συσσώρευσης αθηρωματικής πλάκας, της αρτηριοσκλήρωσης και για την ενίσχυση της ελαστικότητας των αγγείων, προτείνεται ο συνδυασμός βιταμίνης E μαζί με βιταμίνη C. Στη συγκεκριμένη περίπτωση προτιμάται η λήψη σκευάσματος βιταμίνης C μαζί με βιοφλαβονοειδή, τα οποία υποστηρίζουν τη δομική ακεραιότητα των αγγείων».*

### Θρόμβοι

*«Το εκχύλισμα σκόρδου ψυχρής ωρίμανσης έχει αποδειχθεί σε κλινικές μελέτες ότι έχει αντιθρομβωτικές ιδιότητες και ο συνδυασμός του με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα, μπορεί να δώσει πολύ θετικά αποτελέσματα».*

### Μικροκυκλοφορία

*«Στις περιπτώσεις κακής μικροκυκλοφορίας με συχνά συμπτώματα είναι εμβοές αυτιών, κακή θερμοκρασία των άκρων και πονοκέφαλος, το Gingko Biloba ενισχύει τη ροή του αίματος στα άκρα, με αποτέλεσμα την αντιμετώπιση των παραπάνω συμπτωμάτων».*

## Πληροφορίες «κλειδιά»

Κατά την εκτέλεση της συνταγής προτείνετε στον πελάτη:

*«Για τη δική σας περίπτωση θα 'θελα να σας ενημερώσω ότι... (αναφέρατε το βασικό ή τα βασικά συστατικά), που σύμφωνα με μελέτες (αναφέρατε στο δραστικό συστατικό), βοηθά στη ρύθμιση της... (αναφέρατε την παρούσα πάθηση του ασθενή). Θέλετε να δούμε το κατάλληλο συμπλήρωμα για σας»;*

Αν ο πελάτης συμφωνήσει, περνάτε στην παρουσίαση του προϊόντος και στον τρόπο λήψης του, χωρίς να ξεχνάτε να τονίσετε ότι:

*«Τα συμπληρώματα διατροφής δεν είναι φάρμακα. Τα ευεργετικά τους αποτελέσματα φαίνονται μακροπρόθεσμα».*

# NEO

ORTIS

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ  
Οργανικής Καλλιέργειας



# PANAX GINSENG

IMPERIAL DYNASTY

40mg ginsenosides

## ΠΑΝ-ΑΞΙΟΣ Ηγέτης στην Τόνωση!

Το **Panax Ginseng** της **ORTIS** εξελίσσεται και επιστρέφει ανανεωμένο με **νέα μοντέρνα συσκευασία** αλλά και με **καινοτομία οργανικής καλλιέργειας!**

Το φυτό **Panax Ginseng** γνωστό για τις προσαρμοσιογόνες του ιδιότητες παρέχει διπλή δράση (διεγερτική και κατευναστική ταυτόχρονα), ανάλογα με τη κατάσταση του οργανισμού, η οποία και χαρακτηρίζεται προσαρμοσιογόνος δράση.

Η **NEA** βιολογική σύσταση του **PANAX GINSENG** προσφέρει γρηγορότερη και καλύτερη απορρόφηση των συστατικών από τον οργανισμό για άμεση αποτελεσματικότητα και βέλτιστη τόνωση.

Χ.Τ.: 16,65€  
Π.Λ.Τ.: 24,95€

## 6 Βασικά Σημεία Υπεροχής

- Το Μόνο με 40mg Ginsenosides
- Καινοτομία Οργανικής Καλλιέργειας
- Μοντέρνα Δυναμική Συσκευασία
- Με Βασιλικό Πολτό τώρα και στα Δισκία
- Χωρίς Αλκοόλ
- Νέα Ευχάριστη Γεύση

Χ.Τ.: 15,28€  
Π.Λ.Τ.: 22,90€

Χ.Τ.: 15,62€  
Π.Λ.Τ.: 23,40€



Αμπούλες

Κάψουλες

Σιρόπι

 SARANTIS  
Great brands for everyday

Αμαρουσίου-Χαλανδρίου 26-151 25 Μαρούσι  
Τηλ.: 210 6173 000-[www.sarantis.gr](http://www.sarantis.gr)

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος Εκτίμηση ευκαιριών και απειλών

Η αναγκαιότητα μιας στρατηγικής ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι τόσο επιβεβλημένη όσο και η επαρκής ρευστότητα κάθε επιχείρησης. Αποτελεί, θα έλεγε κανείς, στοιχείο ανάπτυξης ή καταστροφής της.

♦ Από τον **ΑΝΔΡΕΑ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ**, φαρμακοποιό



**Ε**ίναι γνωστό ότι το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο, πολλές φορές ανασφαλές, απρόβλεπτο και με μια ιδιαίτερη ρευστότητα σε γεγονότα και καταστάσεις, ειδικά τώρα που συμπιέζεται από σημαντικές οικονομικές παραμέτρους.

Απαραίτητο λοιπόν για τις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι η έγκαιρη «ψηλάφηση» του, η ανάλυσή του, η διάγνωση των απειλών, αλλά και των ευκαιριών.

Ας φανταστούμε τους εαυτούς μας καπετάνιους σε ένα φανταστικό ταξίδι στο γύρο του κόσμου. Αναμφισβήτητα η ασφάλεια του πλοίου μας έχει άμεση σχέση με την έγκαιρη και ασφαλή πρόβλεψη των καιρικών συνθηκών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας.

Ειδικότερα για το ελληνικό φαρμακείο στην σημερινή εποχή, η καταγραφή, η ανάλυση και η κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος, θα έλεγα ανεπιφύλακτα ότι είναι καθαρά θέμα επιβίωσης. Πολλές φορές στην καριέρα μου έχω δει συναδέλφους να ανοίγουν φαρμακείο με μόνο κριτήριο «δεν υπάρχει άλλο κοντά», εκπληρώνοντας πολλές φορές τον διακαή πόθο της οικογένειας, χωρίς να αναλύουν πιθανούς κινδύνους που μπορεί να εμφανιστούν στο άμεσο μέλλον.

### Μακρο- και Μικρο-περιβάλλον

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος, δηλαδή των δυνάμεων του περιβάλλοντος που επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις, αλλά και του μικρο-περιβάλλοντος, δηλαδή των αλλαγών του περιβάλλοντος που αφορούν μόνο το συγκεκριμένο κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Όταν η επιχείρηση διερευνά το μακρο-περιβάλλον, μελετά ουσιαστικά έξι διαστάσεις, ήτοι: το οικονομικό, το τεχνολογικό, το πολιτικό, το κοινωνικό, το δημογραφικό και το παγκόσμιο περιβάλλον.

Οι τέσσερις πρώτες διαστάσεις είναι και οι πιο σημαντικές, γνωστές διεθνώς και ως PEST analysis ( Political, Economic, Social, Technological).

Είναι πολύ πιθανό, μερικοί από τους αναγνώστες αυτού του άρθρου, επαναπαυόμενοι στις δάφνες των «σταθερών» και «κεκτημένων», να θεωρούν πολύ εξειδικευμένη και ίσως αστεία για τις μικρές επιχειρήσεις - φαρμακεία τους μια τέτοιου είδους ανάλυση. Θα ήθελα όμως να υπενθυμίσω, ότι μακρο-περιβάλλον ήταν η υπόθεση της γρίπης των χοίρων, που οδήγησε αρκετούς συναδέλφους σε αλόγιστες αγορές και ότι μακρο-περιβάλλον είναι και η συνολική απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το φάρμακο και τους κανόνες που το διέπουν.

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος στηρίζεται πάνω στο μοντέλο Porter, όπως θα αναλύσουμε με παράδειγμα πιο κάτω και αφορά καθετί που μπορεί αρχικά να είναι απειλή, αλλά στη συνέχεια ευκαιρία, όπως η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, η δύναμη των προμηθευτών,

η δύναμη του αγοραστικού κοινού, η υποκατάσταση προϊόντων του κλάδου με άλλα που πιθανόν να μπορούν να διανεμηθούν και από άλλα κανάλια διανομής, και τέλος ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, ειδικά όταν η αγοραστική πίτα μειώνεται, άρα και το μερίδιο ανά μονάδα φαρμακείου μειώνεται.

Θα ήθελα στο σημείο αυτό να υπενθυμίσω στους αναγνώστες αυτού του άρθρου, ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας 10ετίας, οι αλλαγές που συντελούνται παγκοσμίως είναι δραματικές. Όλοι έχουμε «ακούσει» για επιχειρήσεις που ανέστειλαν τη λειτουργία τους γιατί δεν παρουσίασαν τη δέουσα ευλυγισία και ικανότητα να διαγνώσουν τις αλλαγές στο περιβάλλον τους. Ιδιαίτερα δε επικίνδυνο είναι όταν η επιχείρηση γνωρίζει ευμάθεια και εύκολο πλουτισμό λόγω ευνοϊκών συνθηκών στο μικρο-περιβάλλον, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να δει έγκαιρα τους κινδύνους που έρχονται από το μακρο-περιβάλλον και που σίγουρα θα ταράξουν συθέμελα και τον δικό της μικρόκοσμο.

Ίσως με ένα παράδειγμα να είναι καλύτερα κατανοητό το συγκεκριμένο θέμα:

Ένα φαρμακείο στηρίζει την επιχειρηματική του δραστηριότητα στον όγκο των πωλημάτων από κάποιο κέντρο μαζικής συνταγογράφησης. Ικανοποιείται απόλυτα από το σταθερό έσοδό του, με τη σταθερή τιμή και το σταθερό ποσοστό κέρδους. Η οικονομική κρίση όμως αναγκάζει την κυβέρνηση να επέμβει ποικιλότητα πάνω στο κομμάτι που η ίδια πληρώνει, με μια σειρά από δραματικές αλλαγές, όπως μείωση ή και κατάργηση των «σταθερών», πιθανή δυσχέρεια πληρωμών, κ.λπ. Στην περίπτωση αυτή έχουμε σαφέστατα επιρροή του μικρο-περιβάλλοντος από το μακρο-περιβάλλον.

Ας δούμε ένα ακόμη παράδειγμα: πώς η αλλαγή του μακρο-περιβάλλοντος μπορεί να είναι ευκαιρία ή απειλή για μια επιχείρηση τοπικού βελνεκούς. Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται όλο και πιο πολύ μια τάση «πράσινης φυγής» και αυτό σαν παγκόσμια απόρροια του σύγχρονου τρόπου ζωής. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι η ανάπτυξη μικρών τουριστικών μονάδων με εναλλακτική μορφή τουρισμού, τον λεγόμενο «αγροτουρισμό». Αντιθέτως, έχουν καταγραφεί περιστατικά χρεωκοπίας μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων και μάλιστα σε συνηθισμένο χρονικό διάστημα, λόγω έλλειψης διορατικότητας και πολλές φορές μάλιστα αυτό οφείλεται σε υπέρμετρο «εγωισμό» και εφησυχασμό, λόγω της μέχρι πρόσφατα επιτυχημένης πορείας τους. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να ισχυρισθούμε ότι οι επιχειρήσεις που δεν προσδιορίζουν, επιβλέπουν, προβλέπουν και αξιολογούν τις εξωτερικές επιδράσεις του περιβάλλοντος, μπορεί να «χάσουν» ευκαιρίες και να βρεθούν αντιμέτωπες με απειλές, να «δούνε» τις στρατηγικές τους να αποτυγχάνουν ή να είναι αναποτελεσματικές και μη ανταγωνιστικές.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η ανάλυση και η διάγνωση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία, αρκετά επίπονη και δύσκολη, που απαιτεί ικανότητες και γνώσεις από τους φαρμακοποιούς managers.

Η μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης δεν είναι μόνο προνόμιο των μεγάλων επιχειρήσεων, άλλα και των μικρών και ανεπιφύλακτα θα έλεγα πιο σημαντικό γι' αυτές τις τελευταίες, λόγω του ότι είναι πιο ευάλωτες στις εξωτερικές δυνάμεις που ασκούνται.

### Ανάλυση παραγόντων - Τα απαραίτητα εργαλεία

Θα κάνουμε μια μικρή αναφορά στις παραμέτρους που συμμετέχουν στην ανάλυση τόσο του μακρο-, όσο και του μικρο-περιβάλλοντος, ευελπιστώντας ότι το παρόν άρθρο σε συνέργεια με την κατάλληλη εκπαίδευση, θα κινητοποιήσει ορισμένους για καλύτερη μελέτη και ανάλυση.

Η απλή αναφορά και ανάλυση των παραγόντων, καθώς και ο πίνακας με την ΜΗΤΡΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ, θα είναι ένα πρώτο εργαλείο για τον κάθε συνάδελφο, ώστε να κάνει την προσωπική του διεργασία και ανάλυση, ανάλογα με το τι ο καθένας διαβλέπει ως απειλή και ευκαιρία.

Ο γράφων θα είναι στη διάθεση κάθε συναδέλφου, σε περίπτωση που ζητηθεί η γνώμη του.

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Με την έννοια αυτή να θυμηθούμε ότι μιλάμε για όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν το σύνολο των επιχειρήσεων.

Αυτές είναι:

### 1 Οικονομικό περιβάλλον.

Εδώ εξετάζονται τα μακροοικονομικά μεγέθη μιας οικονομίας και κυρίως της χώρας που βρισκόμαστε.

Οι πλέον απλοί παράγοντες είναι: το ΑΕΠ, η ανεργία, οικονομίες κλίμακας, επιτόκια δανεισμού, οι μισθοί και εισφορές, ο πληθωρισμός, τα διαθέσιμα προγράμματα και το ύψος αυτών, κ.λπ.

### 2 Τεχνολογικό περιβάλλον.

Σοβαρότατη παράμετρος για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Η τεχνολογία μπορεί να σταθεί δίπλα στην επιχείρηση πολύτιμος σύμβουλος και αρωγός στην προσπάθεια ανάπτυξής της.

Στον δικό μας τομέα του φαρμακείου θα μπορούσαμε να αναφέρουμε:

- Το εύρος και τη χρήση προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα οποία πέρα από τα κλασικά προγράμματα διαχείρισης φαρμακείου, προσφέρουν στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση, όπως: CRM, BUSINESS STRATEGY, κ.λπ.
- Τεχνολογία εργαστηρίου επίσης, που δίνει τη δυνατότητα παραγωγής προϊόντων και διαφοροποιεί την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό.
- Αυτοματισμοί, μια τεχνολογία που θα αναπτυχθεί σύντομα και δίνει πολλά πλεονεκτήματα στο χρήστη, όπως καλύτερη διαχείριση αποθήκης, ώστε να μπορεί να πετύχει καλύτερα οικονομικά μεγέθη μέσα από τη διαχείριση του στοκ, όσο και καλύτερη διαχείριση χρόνου εκτέλεσης συνταγής και εξοικονόμηση χώρου πωλήσεων.

### 3 Πολιτικό και νομικό περιβάλλον.

Οι νομικές αποφάσεις μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση. Μπορούν με τον κατάλληλο χειρισμό να γίνουν από απειλή, μεγάλη ευκαιρία για μια επιχείρηση, αρκεί να μπορεί να διαβλέψει τα μελλοντικά πλεονεκτήματα και να κάνει άμεση χρήση των νομοθετικών διαταγμάτων προς όφελός της. Θα αναφέρουμε παραμέτρους όπως: η εργατική νομοθεσία, νόμοι για το περιβάλλον, φορολογία, κίνητρα, κ.λπ.

**4 Κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον.** Αλλαγές στον τρόπο ζωής, μετακινήσεις πληθυσμών, επίπεδο ζωής, επίπεδο εκπαίδευσης, κοινωνικές σχέσεις. Παράγοντες που ο καθένας από μόνος του μπορεί να επηρεάσει τη στρατηγική μιας επιχείρησης. Παράδειγμα, η έλλειψη χρόνου από τον τρόπο ζωής μας, πιέζει το χρόνο παραμονής του καταναλωτή μέσα στο φαρμακείο, ο οποίος απαιτεί γρήγορο σέρβις και αυτό με τη σειρά του απαιτεί από τη μεριά της επιχείρησης, ικανό αριθμό προσωπικού αλλά και διαρκή εκπαίδευση, ώστε να είναι σε θέση να εφαρμόσει τη γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση.

### 5 Δημογραφικό περιβάλλον.

Η υψηλή υπογεννητικότητα σε μια περιοχή μπορεί να αποτελεί απειλή για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε περιοχή με πληθυσμό που γερνάει και δεν ανανεώνεται. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν, είναι η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, η μετανάστευση, το μέγεθος οικονομίας, το προσδόκιμο ζωής, κ.λπ.

### 6 Παγκόσμιο περιβάλλον.

Η παρούσα παράμετρος δεν επηρεάζει άμεσα τον τομέα φαρμακείου, αλλά χρήζει παρακολούθησης, διότι μεταβολές στο παγκόσμιο περιβάλλον, π.χ. διαχείριση φαρμάκων και ΜΗΣΥΦΑ μέσω internet, μπορεί να αποτελούν μια απειλή του αύριο, όπως και η τάση της αγοράς να παραδίδονται τα αγαθά κατευθείαν από την παραγωγή στον τελικό καταναλωτή.

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το μικρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης μπορεί να περιγραφεί πιο εύκολα χρησιμοποιώντας το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του PORTER.

Οι παράμετροι αυτοί με τη σειρά αξιολόγησης είναι οι εξής:

### 1 Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.

Η ευκολία ή όχι με την οποία μια επιχείρηση μπορεί να εισέλθει στον κλάδο, καθώς και τα οικονομικά μεγέθη που απαιτούνται για τη λειτουργία της.

### 2 Η διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών.

Η ικανότητα αυτή μπορεί να επηρεάσει την ένταση του ανταγωνισμού σ' έναν κλάδο.

Παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν αυτή την ικανότητα είναι:

- Ο αριθμός των προμηθευτών
- Το μέγεθος και το κύρος του αγοραστή
- Το πόσο διαφορετικά προϊόντα έχουν μεταξύ τους οι προμηθευτές
- Η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών
- Η δυνατότητα των προμηθευτών να γίνουν άμεσοι ανταγωνιστές μας.

Ίσως στο σημείο αυτό με μια μικρή αναφορά βγαλμένη από την καθημερινότητα της ζωής του φαρμακείου, να γίνουν περισσότερο αντιληπτά στους αναγνώστες τα παραπάνω. Η πληθώρα εταιρειών - προμηθευτών με ομοειδή προϊόντα (π.χ. φυτικά συμπληρώματα, καλλυντικά... κ.ά.), δίνει τη δυνατότητα στον φαρμακοποιό να επιλέξει, αλλά και στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού να πετύχει καλύτερους όρους συνεργασίας. Η δυνατότητα αυτή βελτιώνεται ή δυσχεραίνεται, αναλογικά εξαρτώμενη από το πλήθος των όμορων εταιρειών, από τα προϊόντα τους, αλλά και τη δυνατότητα του φαρμακοποιού να αντικαταστήσει προϊόντα κάποιου προμηθευτή με εξίσου αξιόλογα άλλου προμηθευτή. Παράλληλα δε θα πρέπει να παραβλέψουμε και την τάση ορισμένων προμηθευτών, που όταν κατακτούν την αγορά, προχωρούν και σε δικά τους καταστήματα, οπότε γίνονται παράλληλα και ανταγωνιστές.

### 3 Η διαπραγματευτική ικανότητα των αγοραστών.

Η ικανότητα αυτή μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική όταν:

- Ο αγοραστής έχει μεγάλο μέγεθος και κύρος στην αγορά
- Ο αριθμός των προμηθευτών είναι μεγάλος
- Ο αγοραστής γνωρίζει πολλές πληροφορίες για τα μεγέθη της επιχείρησης
- Το προϊόν δεν είναι ιδιαίτερα διαφοροποιημένο ή καινοτόμο.

Η περίπτωση αυτή είναι αρκετά πιο πολυσύνθετη για

τον φαρμακοποιό manager. Το μέγεθος της αγοραστικής δύναμης του φαρμακοποιού είναι σαφέστατα πλεονέκτημα στη διαπραγματευτική πράξη, ιδιαίτερα σε δίκτυα φαρμακείων με ομαδικές αγορές. Επίσης η γνώση του μεριδίου αγοράς του προμηθευτή συνολικά σαν εταιρεία, αλλά και σε κάθε προϊόν ή κατηγορία, αποτελεί στοιχείο δυνατό για τη διαπραγμάτευση, μιας και μπορεί να αντικρούσει την όποια θέση με διάθεση παραπλάνησης από μεριάς του προμηθευτή, όσο αφορά τα πραγματικά του μεγέθη, προκειμένου να εντυπωσιάσει τον αγοραστή - φαρμακοποιό. Τέλος, ένα καινοτόμο και πρωτότυπο προϊόν έχει κατά πολύ δυσκολότερη διαπραγματευτική διαδικασία, από ένα «πολυφορεμένο» κοινό προϊόν.

#### 4 Η τάση για υποκατάστατα προϊόντα.

Πολλές φορές υπάρχει τάση του καταναλωτικού κοινού να υποκαταστούν προϊόντα παραδοσιακά, με υποκατάστατα άλλης φύσης και προέλευσης. Ένα παραδοσιακό σιρόπι για τον βήχα υποκαθίσταται πια πολλές φορές από ένα «εναλλακτικό σιρόπι», ακολουθώντας την «πράσινη τάση».

#### 5<sup>ο</sup> ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι παράγοντες που μπορεί να προσδιορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του ίδιου του κλάδου είναι:

- Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
- Ο αριθμός και το μέγεθος των ανταγωνιστών
- Η συνήθεια των καταναλωτών να «αλλάζουν» ή όχι προϊόντα
- Η διαφοροποίηση ή μη των προϊόντων
- Η προσπάθεια για αλλαγή της «θέσης» της επιχείρησης.

### Μήτρα Αξιολόγησης Εξωτερικού Παράγοντα

Ας δούμε τώρα πώς μπορούμε όλα τα προγενέστερα να μας βοηθήσουν στην απεικόνιση και σαφή εκτίμηση ευκαιριών και απειλών.

Η εκτίμηση των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση μπορεί να προκύψει από την **Μήτρα Αξιολόγησης του Εξωτερικού Παράγοντα** (External Factor Evaluation EFE matrix). Η EFE στοχεύει στο να συνοψίσει το μικρο- και μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης, προκειμένου να αξιολογήσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από αυτό.

Ο γράφων αναφέρει απλά ένα παράδειγμα σαν άσκηση. Οι συνάδελφοι θα μπορούν να δουν το παράδειγμα και να δημιουργήσουν την δική τους EFE.

Η ανάλυση γίνεται σε 5 στάδια:

#### 1ο Στάδιο

Καταγράφουμε τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως έχουν περιγραφεί και γράφουμε από 10-20 ευκαιρίες και απειλές που επηρεάζουν την επιχείρησή μας. Πρώτα γράφονται οι ευκαιρίες και στη συνέχεια οι απειλές, όσο το δυνατόν πιο αναλυτικά γίνεται.

#### 2ο Στάδιο

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τον καθορισμό συντελεστή βαρύτητας για καθένα από τους παράγοντες που προσδιορίστηκαν. Ο συντελεστής βαρύτητας θα λάβει τιμές από 0,00 (καθόλου σημαντικός παράγοντας) μέχρι το 0,90 (πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας). Οι ευκαιρίες λαμβάνουν συνήθως υψηλότερο συντελεστή. Τέλος, το άθροισμα πρέπει να είναι ίσον με τη μονάδα.

#### 3ο Στάδιο

Στο τρίτο στάδιο βαθμολογείται ο κάθε παράγοντας ως προς το ποσοστό επιτυχίας, προκειμένου να προσδιορισθεί το κατά πόσο μπορεί η στρατηγική της επιχείρησης να προσαρμοσθεί στον παράγοντα αυτό. Η βαθμολογία είναι από το 1 έως το 4. Όπου 4 είναι η πολύ καλή προσαρμογή, 3 σημαίνει προσαρμογή πάνω από το μέσο όρο, 2 σημαίνει κάτω από το μέσο όρο και 1 πολύ κακή προσαρμογή.

#### 4ο Στάδιο

Πολλαπλασιάζεται ο κάθε παράγοντας με το συντελεστή βαρύτητας και βγαίνει η σταθμισμένη βαθμολογία.

#### 5ο Στάδιο

Υπολογίζουμε το συνολικό άθροισμα. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι η μέγιστη δυνατή βαθμολογία είναι το 4 και η ελάχιστη το 1, με μέσο όρο το 2,5. Έτσι συμπεραίνουμε ότι το 4 σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευθεί απόλυτα τις μεταβλητές του εξωτερικού της περιβάλλοντος, ενώ το αντίθετο συμβαίνει όταν το άθροισμα είναι 1.

Παρακάτω παραθέτουμε ένα παράδειγμα με τυχαία νούμερα και παράγοντες, απλά σαν άσκηση για τους συναδέλφους που θα βρουν ενδιαφέρουσα την παρούσα ανάλυση.

### Παράδειγμα μήτρας αξιολόγησης εξωτερικού παράγοντα

Παράγοντες περιβάλλοντος	Συντελεστής βαρύτητας	Βαθμολογία	Σταθμισμένη βαθμολογία
<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>			
Σταθερότητα στην οικονομία	0,08	3	0,24
Οι καταναλωτές επιθυμούν καινοτόμα προϊόντα	0,14	2	0,28
Η τεχνολογία συμμετέχει θετικά	0,11	2	0,22
Σταθερή ξεκάθαρη φορολογία	0,06	3	0,18
Αύξηση εισοδήματος 3%	0,09	1	0,09
<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>			
Μεγάλος ανταγωνισμός	0,13	3	0,39
Νέα οικονομικά δεδομένα από την ΕΕ	0,10	2	0,20
Καμία στήριξη με ΕΣΠΑ	0,12	1	0,12
Καλπάζουσα ανεργία	0,10	3	0,30
Μεγάλη υπογεννητικότητα	0,07	4	0,28
<b>Σύνολο</b>	<b>1,00</b>		<b>2,30</b>

Σαν τελευταία παρατήρηση θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές φορές η ευημερία και η ασφάλεια που δημιουργούνται από σταθερές και καθεστώτα προσασίας, εγκυμονούν κινδύνους εφρυσχασμού και μη ορθής αξιολόγησης των κινδύνων και των ευκαιριών, με αποτέλεσμα τη στασιμότητα και την οπισθοδρόμηση, αντί της διαρκούς προόδου και επιτυχίας. Έτσι δε δίνεται η δυνατότητα για πορείες στους «γαλάζιους ωκεανούς» της καινοτομίας! ■

### Βιβλιογραφία

ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ Β. «Στρατηγική των επιχειρήσεων, Ελληνική και διεθνής εμπειρία», ΚΙΟΧΟΣ Π., ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ Γ., «Προγραμματισμός δράσεως επιχειρήσεων», PORTER Μ., «Competitive advantage: creating and sustaining superior performance».



# Η ΣΗΜΑΣΙΑ της στατιστικής αξιολόγησης στο φαρμακείο

◆ Από τον **ΔΗΜΗΤΡΗ ΛΑΜΠΡΙΝΟ**, Υπεύθυνο Λειτουργίας Φαρμακείων Pharma PLUS

Στις μέρες μας, η παγκόσμια, αλλά κυρίως η εγχώρια οικονομική κρίση φαίνεται ότι επηρεάζει αισθητά το ελληνικό φαρμακείο σε δύο κατευθύνσεις: στην πτώση των πωλήσεων λόγω μείωσης των τιμών των φαρμάκων, αλλά και στην αποδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών του.

Αυτό σημαίνει ότι τα φαρμακεία χρειάζεται να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις για την τιμολογιακή τους πολιτική, καθώς ο καταναλωτής αναζητά χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, είναι επιτακτική ανάγκη το φαρμακείο να επενδύει σε αποδοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, εξελίσσεται επιχειρηματικά σε έναν εμπορικότερο χώρο προώθησης προϊόντων, αλλά και συμβουλών υγείας και ομορφιάς.

### Η σημασία της στατιστικής στις πωλήσεις

Τα στατιστικά στοιχεία αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις πωλήσεις ενός φαρμακείου. Βασική προϋπόθεση για σωστά στατιστικά στοιχεία είναι ένα πλήρες μηχανογραφικό σύστημα, το οποίο περιλαμβάνει το πρόγραμμα (software) και ένα ολοκληρωμένο, ενημερωμένο αρχείο ειδών φαρμάκου και παραφαρμάκου.

Μέσα στο αρχείο αυτό, θα υπάρχουν οι ακόλουθες πληροφορίες:

- Μοναδικός κωδικός για κάθε προϊόν
- Περιγραφή για κάθε είδος
- Τιμή χονδρική – λιανική
- Κατηγορία είδους
- Υποκατηγορία
- Όνομα μάρκας
- Προμηθευτής.

Το πρόγραμμα του υπολογιστή είναι απαραίτητο να δίνει στοιχεία, όπως:

- Αριθμό αποδείξεων ανά μέρα,
- Πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών του φαρμακείου, όπως για παράδειγμα να παρέχεται λίστα καταναλωτών που αγόρασαν από το φαρμακείο προϊόντα μακιγιάζ το τελευταίο εξάμηνο, ώστε να ειδοποιηθούν τηλεφωνικά ή με e-mail ή ακόμα και με ταχυδρομείο για ένα event μακιγιάζ που θα διοργανωθεί στο φαρμακείο,
- Δυνατότητα τήρησης κινήσεων αποθήκης.

Είναι χρήσιμο το πρόγραμμα software να συνδέεται με ενέργειες marketing που ωφελούν τον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα μια ηλεκτρονική κάρτα πελάτη.



### Κάθε πότε ελέγchw τα στοιχεία πωλήσεων;

Μία φορά το μήνα τουλάχιστον θα πρέπει να γίνεται έλεγχος στατιστικών στοιχείων:

- 1 Ανά κατηγορία είδους και
- 2 Ανά brand name στις κατηγορίες παραφαρμάκων (π.χ. καλλυντικών, βιταμινών... κ.ά.).

Πριν αξιολογηθεί το αποτέλεσμα θα πρέπει να συγκριθεί με την αντίστοιχη περσινή περίοδο και όχι, όπως εσφαλμένα γίνεται από κάποιους, με τους προηγούμενους μήνες, γιατί οι πωλήσεις μεταβάλλονται με την εποχικότητα. Μάλιστα, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο αριθμός των εργασιμων ημερών και τυχόν εφημεριών σ' ένα μήνα, ώστε τα στοιχεία να μην είναι παραπλανητικά. Αυτονόητη προϋπόθεση βέβαια είναι να καταγράφονται οι πωλήσεις στον υπολογιστή.

Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση πρέπει να γίνει:

### 1. Ανά κατηγορία:

#### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΙΝΑΚΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ:

ΜΗΝΑΣ	Report ΜΗΝΑ				
	Actual 2009	Actual 2010	2010/2009 Ανάπτυξη %	Στόχος 2010	Μεταβολή Actual 2010 από Στόχο %
<b>ΦΑΡΜΑΚΑ</b>	53.315	60.384	<b>13,3%</b>	55.981	<b>7,9%</b>
<b>ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ</b>	13.006	14.598	<b>12,2%</b>	14.073	<b>3,7%</b>
<b>ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ</b>	4.449	5.287	<b>18,8%</b>	4.830	<b>9,5%</b>
<b>ΒΡΕΦΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	1.043	1.460	<b>40,0%</b>	1.148	<b>27,2%</b>
<b>ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΑ</b>	623	635	<b>1,9%</b>	685	<b>-7,3%</b>
<b>ΕΠΙΔΕΣΜΟΙ-ΟΡΘΟΠΕΔΙΚΑ-ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ</b>	303	413	<b>36,3%</b>	333	<b>24,0%</b>
<b>ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΟ ΥΛΙΚΟ-ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ</b>	303	808	<b>166,7%</b>	334	<b>141,9%</b>
<b>ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ</b>	532	605	<b>13,7%</b>	585	<b>3,4%</b>
<b>ΔΙΑΦΟΡΑ</b>	2.110	2.051	<b>-2,8%</b>	3.516	<b>-41,7%</b>
<b>Γενικό ΣΥΝΟΛΟ</b>	75.684	86.241	<b>13,9%</b>	81.485	<b>5,8%</b>
<b>Σύνολο ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΟ</b>	22.369	25.857	<b>15,6%</b>	25.504	<b>1,4%</b>

Το ποσοστό - «βάρος» - που έχει κάθε κατηγορία σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων και το ποσοστό ανάπτυξής της σε σχέση με την περσινή χρονιά, μας οδηγεί σε συμπεράσματα και συγκεκριμένες δράσεις:

Συμπέρασμα	Δράση
<b>Μια κατηγορία δεν αναπτύσσεται και μειώνεται το ποσοστό της στο συνολικό τζίρο</b>	<p><b>A)</b> Επανεξετάζουμε την ποιότητα της θέσης της στο χώρο.</p> <p><b>B)</b> Σχεδιάζουμε κάποια εξειδικευμένη προωθητική ενέργεια για μια ομάδα προϊόντων, π.χ. έκπτωση στις κρέμες αδυνατίσματος ή πληροφοριακό έντυπο για μετρητές σακχάρου.</p> <p><b>Γ)</b> Αποφασίζουμε μια ενέργεια μάρκετινγκ, π.χ. προβολή στο φαρμακείο.</p> <p><b>Δ)</b> Ζητάμε τη συνεργασία κάποιου/ων προμηθευτών-leaders στην κατηγορία για κάποια εκδήλωση ή προωθητική ενέργεια, καθιστώντας τους ουσιαστικά συνυπεύθυνους για την πορεία του sell out.</p> <p><b>Ε)</b> Κάνουμε συζήτηση με το προσωπικό και στοχοποιούμε την κατηγορία, συνδέουμε μικρό μέρος της αμοιβής των υπαλλήλων με την παραγωγικότητα, δημιουργώντας κίνητρα.</p> <p><b>ΣΤ)</b> Αναζητούμε και καταγράφουμε τα προϊόντα εκείνα που μπορούν να προσδώσουν συμπληρωματικές πωλήσεις στην κατηγορία.</p> <p><b>Η)</b> Μειώνουμε το απόθεμα στην κατηγορία ή/και διακόπτουμε συνεργασία με κάποιες εταιρίες της κατηγορίας.</p> <p><b>Θ)</b> Τελευταία λύση, αν δεν έχουμε αποτελέσματα, είναι η μείωση του χώρου της κατηγορίας ή ακόμα και η κατάργησή</p>
<b>Μια κατηγορία αναπτύσσεται και μεγαλώνει το ποσοστό της στο συνολικό τζίρο</b>	<p><b>A)</b> Συζήτηση και επιβράβευση του προσωπικού.</p> <p><b>B)</b> Μεγαλύτερος χώρος αφιερωμένος στην κατηγορία.</p>

### 2. Ανά brand name (στις κατηγορίες καλλυντικών ή συμπληρωμάτων διατροφής):

Όσον αφορά στις μάρκες των καλλυντικών ή των συμπληρωμάτων, συγκρίνουμε πωλήσεις σε τεμάχια και αξίες κάθε μήνα, σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό. Ταυτόχρονα, παρακολουθούμε και τις αγορές, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι αγορών από τις εταιρείες και να εισπραχθούν τα συμφωνημένα πιστωτικά. Η ισορροπία μεταξύ του ποσοστού ανόδου πωλήσεων με το ποσοστό ανόδου των αγορών, είναι ένδειξη ότι δεν αυξάνεται το απόθεμα και ότι δεν υπάρχουν απώλειες.

#### Άλλες χρήσιμες πληροφορίες της στατιστικής:

■ Η επισκεψιμότητα στο φαρμακείο. Σημαντικός συγκριτικός στατιστικός πίνακας είναι ο αριθμός των αποδείξεων που εκδίδει το φαρμακείο ανά μήνα σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό μήνα. Αυτή η ένδειξη ουσιαστικά είναι το αποτέλεσμα της καλής ή όχι δουλειάς που κάνει το φαρμακείο και κατά πόσο "κερδίζει" νέους πελάτες σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.

■ Η μέση αξία απόδειξης. Η άνοδος της μέσης απόδειξης ανά μήνα σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό μήνα, είναι μια ένδειξη ότι ο καταναλωτής αγοράζει περισσότερα προϊόντα ή ότι αγοράζει ακριβότερα προϊόντα. Σε αυτό το στατιστικό δείκτη, σημαντικό ρόλο παίζουν εξωγενείς παράγοντες, όπως οι λιανικές τιμές της λίστας φαρμάκων, όσον αφορά τα συνταγογραφούμενα σκευάσματα, οι ανατιμήσεις, η συνταγογράφηση, κ.ά.

■ Η αξία του αποθέματος. Ο δείκτης αυτός βγαίνει ανά κατηγορία ή ανά εταιρεία και μπορεί να εκφραστεί σαν κυκλοφοριακή ταχύτητα, δηλαδή πόσος χρόνος χρειάζεται για να πουληθεί όλο το απόθεμα αν σταματήσει να κάνει παραλαβές το φαρμακείο. Εάν η αξία του αποθέματος αυξάνει σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό μήνα σε μεγαλύτερο βαθμό από τη συνήθη άνοδο των τιμών, τότε μεγαλώνει ο χρόνος που παραμένουν δεσμευμένα τα χρήματα του φαρμακοποιού.

■ Η πορεία των άλλων φαρμακείων. Ο μέσος όρος της πορείας των υπολοίπων φαρμακείων σε πανελλαδικό επίπεδο είναι ένα πολύ χρήσιμο στατιστικό στοιχείο, καθώς βοηθά το φαρμακοποιό να γνωρίζει την τάση της αγοράς. Αυτός ο μέσος όρος είναι ο «πήχης» που καλό θα είναι να υπερβεί ο φαρμακοποιός, προκειμένου να έχει επιτυχία σε έξοδο προϊόντων.

Η σημασία των στατιστικών στοιχείων είναι καθοριστική για την καλύτερη διαχείριση ενός φαρμακείου. Η στατιστική άλλωστε οδηγεί τον φαρμακοποιό σε ορθότερες εμπορικές επιλογές, ενώ παράλληλα του προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την άσκηση του επαγγέλματός του. ■



# Τα βήματα για μια επιτυχημένη ανακαίνιση Φαρμακείου

Ο επανακαθορισμός της πορείας και ο επαναπροσδιορισμός των στόχων κάθε επαγγελματία, αποτελούν βασικά εργαλεία ανάπτυξης και προόδου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Το ευμετάβλητο των συνθηκών της αγοράς, ο αυξημένος ανταγωνισμός, ο καθημερινός τρόπος ζωής, είναι κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτό το περιβάλλον. Ο φαρμακοποιός, όπως κάθε επαγγελματίας, αγωνίζεται στο δικό του πεδίο για κοινωνική προσφορά, οικονομική επιτυχία και επαγγελματική καταξίωση. Έρχεται όμως η στιγμή για αλλαγές, η στιγμή για ανακαίνιση!

♦ Από τον **ΘΑΝΟ ΠΟΥΛΗ**, φαρμακοποιό, ιδιοκτήτη της εταιρείας A.C.A.D. ΕΕ που εκπροσωπεί τη Γαλλική εταιρεία Εμπορικής αρχιτεκτονικής και Design, Mobil M



**Μ**ια ανακαίνιση αποτελεί μια στρατηγική επένδυση, διότι προσδιορίζει την προσωπικότητα του φαρμακοποιού, την ταυτότητα και την ιδιαιτερότητα του φαρμακείου.

Ο σχεδιασμός και η μελέτη μιας ανακαίνισης από τους ειδικούς της εμπορικής αρχιτεκτονικής, θα πρέπει στην ουσία να αντικατοπτρίζει την εξέλιξη των συνηθειών και της κουλτούρας μας σαν καταναλωτές. Έτσι οι εξειδικευμένες εταιρείες στην εμπορική αρχιτεκτονική αναλαμβάνουν μια σειρά ενεργειών που μαζί με τον φαρμακοποιό, θα δώσουν το τελικό τους επίτευγμα: να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν όχι μόνο ένα «όμορφο» φαρμακείο με ωραία έπιπλα, αλλά ένα «καλό» φαρμακείο, ένα φαρμακείο που δημιουργεί την αίσθηση άνεσης στον πελάτη, που διευκολύνει την ανταλλαγή και την επαφή με τον άνθρωπο! Μέχρι πριν λίγα χρόνια, το επάγγελμα του φαρμακοποιού ήταν επικεντρωμένο στη διανομή φαρμάκου. Τα τελευταία χρόνια όμως εξελίχθηκε πάρα πολύ και η προσφορά σε παραφάρμακα, που ανάγκασε τον φαρμακοποιό να μην περιορί-

ζεται μόνο στον επιστημονικό του ρόλο, αλλά να αναλάβει και ένα ρόλο πιο εμπορικό. Παράλληλα δε με τους δύο ανωτέρω ρόλους, σήμερα, μέσα σε ένα δύσκολο πλέον περιβάλλον κρίσης, θα πρέπει να αναλάβει και ένα πιο εξελιγμένο επιχειρηματικό ρόλο.

Μέσα σε όλο αυτό το περιβάλλον, η επαφή με τον πελάτη είναι πρωταρχικής σημασίας.

Έτσι λοιπόν ο όλος σχεδιασμός μιας ανακαίνισης πρέπει να στηρίζεται σε μια λογική ενός marketing προβολής και προσφοράς και όχι ενός marketing απλής ζήτησης.

Το πρώτο βήμα για μια επιτυχημένη ανακαίνιση είναι και το πλέον δύσκολο. Και αυτό γιατί θα πρέπει να απαντηθεί με μια ερώτηση. Μια ερώτηση που θα πρέπει ο φαρμακοποιός στη συνέχεια να τη βλέπει πίσω από κάθε απόφασή του, κάθε κίνησή του και κάθε επιλογή του: **ΓΙΑΤΙ;**

## ΓΙΑΤΙ ΑΝΑΚΑΙΝΗΣΗ;

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές και απόλυτα σεβαστές απαντήσεις που οδηγούν όμως σε τελείως διαφορετικούς δρόμους. Αυτή την ευθύνη αναλαμβάνει ο φαρμακοποιός.

Για παράδειγμα, είναι τελείως διαφορετική μια ανακαίνιση που γίνεται για λόγους ανανέωσης του

ίδιου του φαρμακοποιού ή για τη δημιουργία ενός πιο ευχάριστου περιβάλλοντος εργασίας, από μια ανακαίνιση που γίνεται για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των πελατών του συγκεκριμένου φαρμακείου. Αλήθεια τις γνωρίζουμε ή γνωρίζουμε τον τρόπο για να τις μάθουμε ή το κυριότερο, θέλουμε να τις μάθουμε;

Είναι δεδομένο βέβαια, ότι μια ανακαίνιση πάνω απ' όλα βελτιώνει την εμπορική απόδοση του φαρμακείου. Σύμφωνα με ειδικούς, αυξάνει τουλάχιστον τον πρώτο χρόνο τον τζίρο του φαρμακείου κατά 20%.

## ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ

### για μια επιτυχημένη ανακαίνιση:

#### 1. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

**Διάγνωση βάσει αναγκών, ανάλυση της κατάστασης, του περιβάλλοντος, της αγοράς - Επισκόπηση - Έλεγχος.**

Με βάση το σκεπτικό αυτό, γίνεται πρώτα απ' όλα η αρχική επιλογή κάποιων πιθανών συνεργατών που μπορούν να υλοποιήσουν το όραμα και το επιχειρηματικό πλάνο του φαρμακοποιού. Ακολουθούν οι πρώτες συναντήσεις, κατά τις οποίες ο φαρμακοποιός απαριθμεί τις ανάγκες του, τις επιδιώξεις και τις φιλοδοξίες του και ο συνεργάτης επιχειρεί να τις κατανοήσει, να τις προσεγγίσει και να τις κωδικοποιήσει.

#### 2. ΜΕΛΕΤΗ - ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΠΡΟΣ ΕΠΙΛΥΣΗ

**Παρατήρηση της τρέχουσας θέσης - Προσδιορισμός του μελλοντικού οράματος, προκλήσεις που θα απαντηθούν - Καθορισμός ιδιαιτεροτήτων - Κατάρτιση καταλόγου υποχρεώσεων.**

Στο βήμα αυτό, οι υποψήφιοι συνεργάτες - μελετητές επιχειρούν να μεταφράσουν σε μία ολοκληρωμένη πρόταση, το σύνολο των πληροφοριών από το 1ο βήμα. Σημεία κλειδιά στο βήμα αυτό, αποτελούν η ανάλυση των εμπορικών επιδόσεων, η δημιουργία οργανωτικών δομών και η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των πελατών του φαρμακείου.

## 7 ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΜΙΑΣ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ

1. Ένας τζίρος που αρχίζει να πέφτει.
2. Η ύπαρξη πολλών φαρμακείων στην περιοχή.
3. Οι πελάτες δε βρίσκουν ποικιλία παραφαρμάκων στο φαρμακείο.
4. Ένας πολύ μικρός χώρος πώλησης.
5. Μια σχετική φθορά των επίπλων.
6. Μια ανάγκη αλλαγής, όπως π.χ.: βελτίωση του φωτισμού, των ραφιών, της κίνησης των πελατών μέσα στο χώρο...
7. Ο χρόνος. Κατά μέσο όρο κάθε 5-6 χρόνια πρέπει να ανανεώνουμε το χώρο του καταστήματος.

### 3. ΜΕΛΕΤΕΣ, ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ, ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ

**Στρατηγική συμβουλή, δημιουργία ιδέας - Συναινετικός εντοπισμός της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί - Δημιουργική συνάντηση, συμφωνία.**

Στο βήμα αυτό παρουσιάζεται στο φαρμακοποιό η λύση του κάθε μελετητή. Η παρουσίαση αυτή ακολουθείται από προϋπολογισμό και εδώ καλείται ο φαρμακοποιός να επιλέξει τον τελικό συνεργάτη του. Με αυτόν θα προχωρήσουν στην υλοποίηση της στρατηγικής της επιχείρησης.

### 4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ

**Τρισδιάστατη αναπαράσταση, αρχιτεκτονική δημιουργία - Σχέδιο: δημιουργία ταυτότητας.**

Το βήμα αυτό είναι απαραίτητο για την κατάδειξη της έκφρασης ταυτότητας του χώρου, μέσω δια-

δραστικής και εξατομικευμένης επικοινωνίας. Η διαφορετικότητα μέσω της καινοτομίας, η εγγύηση της ποιότητας, η συνοχή και η απόδοση του συνόλου, αποτελούν προσιθήμενες αξίες για τους πελάτες του φαρμακείου, μέσω της αρχιτεκτονικής και του σχεδιασμού.

### 5. ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

**Εφαρμογή της ιδέας - Φάκελος σχεδίων APS/APD/DC - Ανάθεση έργου - Επίβλεψη εργασιών. Κατασκευή και παραγωγή - Αποστολή και εγκατάσταση.**

Στο βήμα αυτό πραγματοποιείται η υλοποίηση του έργου, που ξεκινάει με το σύνολο όλων των σχεδίων εφαρμογής (ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις, αρχιτεκτονικές και διακοσμητικές μελέτες, τελικός σχεδιασμός επίπλων, μηχανογράφηση κ.λπ.) και ολοκληρώνεται με την παράδοση του έργου στο φαρμακοποιό.

### 6. MERCHANDISING

Το τελευταίο και πολύ σημαντικό βήμα είναι το merchandising, δηλαδή η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στις ραφιέρες, στις γόνδολες προβολής και στον πάγκο εξυπηρέτησης, καθώς και η σήμανση ραφιού και η τοποθέτηση των υλικών της βιτρίνας. Το merchandising αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης ανακαίνισης, από τη στιγμή που συμβάλλει στην αύξηση των αυθόρμητων πωλήσεων μέσα στο φαρμακείο.

Η όλη οργάνωση των προϊόντων στο χώρο θα πρέπει να βασίζεται σε 2 βασικές παραμέτρους: στη λεγόμενη «εμπορική απόδοση του ραφιού» και στη διευκόλυνση του καταναλωτή να έρθει σε επαφή με το προϊόν, γιατί μόνο έτσι θα έχει απόδοση η όλη επένδυσή σας.

Κλείνοντας, θα πρέπει να τονισθεί ότι μια επιτυχημένη ανακαίνιση δεν είναι μόνο στο χέρι της εταιρείας σχεδιασμού, αλλά και στο πόσο ο ίδιος ο φαρμακοποιός έχει την ικανότητα να κατανοήσει το «γιατί» και το «πώς» η συγκεκριμένη πρόταση του concept της ανακαίνισης πρέπει να υλοποιηθεί.

Έτσι η τελική επιλογή της εταιρείας σχεδιασμού δε θα πρέπει να έχει σαν μοναδικό κριτήριο την τιμή ανά τετραγωνικό, αλλά την σύμπνοια μεταξύ των δύο αυτουργών.

Μόνον έτσι η ανακαίνιση του φαρμακείου σας θα είναι επιτυχημένη! ■



**Mobil M,  
it's the vision  
that creates  
the concept.**



Création : vu par... Nantes

**Mobil M** Commercial Architecture - Communication - Design

**MOBIL M Hellas** - ACAD E.E.

AVGIS 37 n.iraklio - 141 21 Athens - GREECE

Tel. 210 2820882

Fax : 210 2820882

Mobile 693 66610652

info@acad-mobilm.gr



**M O B I L M**  
GROUPE COUPECHOUX

[www.acad-mobilm.gr](http://www.acad-mobilm.gr)

## TEST

Ανακαίνιση  
ΦαρμακείουΕίσαστε  
πρωτοποριακός  
στα σχέδιά σας;

Έχετε προγραμματίσει μια ανακαίνιση για το φαρμακείο σας.

Απαντήστε στα παρακάτω σημεία και ανακαλύψτε πόσο πρωτοποριακός είσαστε στα σχέδιά σας

## Οι ενέργειές σας

- Γνωρίζετε καλά αυτό που θέλετε να κάνετε και καταφεύγετε σε μια εταιρεία αρχιτεκτονικής φαρμακείου **Δ**
- Συμβουλευέστε ένα συνάδελφο για να σας συστήσει μια εταιρεία αρχιτεκτονικής φαρμακείου **Α**
- Εμπιστευέστε εξ' ολοκλήρου την όλη διεργασία στο δίκτυο φαρμακείων που ανήκете **Β**
- Ακολουθείτε τις συμβουλές και το γενικό concept του δικτύου φαρμακείων που ανήκете, αλλά με τις δικές σας παρεμβολές **Γ**
- Απευθύνεστε σ' ένα γνωστό σας αρχιτέκτονα, ακόμη και αν δεν έχει ποτέ σχεδιάσει φαρμακεία **Α**

## Τα κίνητρό σας για την ανακαίνιση

- Να αυξήσετε τον τζίρο σας **Β**
- Να διαφοροποιηθείτε από τα γειτονικά φαρμακεία **Γ**
- Να κάνετε ένα φαρμακείο που βολεύει και αρέσει σε σας **Α**
- Να μεγιστοποιήσετε την προβολή των προϊόντων που διαθέτετε και να δημιουργήσετε νέες ζώνες προβολής για νέα προϊόντα **Γ**
- Να προσεγγίσετε νέους πελάτες **Δ**
- Να εξοικονομήσετε περισσότερο χώρο πωλήσεων **Β**

## Θέλετε να κερδίσετε χώρο πώλησης χωρίς να αυξήσετε τα τετραγωνικά του καταστήματος

- Αυτό το κάνετε μειώνοντας το χώρο στο back office **Α**
- Κάνετε δραστικές περικοπές στους κωδικούς προϊόντων με αργή ανακύκλωση **Δ**

- Καταργείτε κατηγορίες και μάρκες που δεν έχουν ταχεία ανακύκλωση, ενώ επενδύετε περισσότερο σε άλλες που είναι πιο αποδοτικές **Γ**

## Κυκλοφορία πελατών μέσα στο χώρο πώλησης

- Θέλετε να αποφύγετε την τοποθέτηση επίπλων στη μέση του χώρου πώλησης, για να μην εμποδίζετε την προσέλευση των πελατών στον πάγκο εξυπηρέτησης **Β**
- Θέλετε να τοποθετήσετε τα προϊόντα που κινούνται περισσότερο κοντά στην είσοδο του φαρμακείου **Α**
- Αναλύετε με λεπτομέρειες τις «ζεστές» και τις «κρύες» ζώνες στο φαρμακείο σας **Γ**
- Δίνετε μεγάλη σημασία στην ποιότητα του φωτός, σε καλλωπιστικά φυτά και στη μουσική στο χώρο **Γ**
- Θέλετε να δημιουργήσετε ένα χώρο αναμονής με 1-2 καθίσματα ή με ένα μικρό καναπέ και δίπλα να βάλετε ενημερωτικά φυλλάδια **Δ**
- Θέλετε να δημιουργήσετε ένα μικρό χώρο θεραπευτικής συμβουλής για πιο εμπιστευτική συζήτηση με τον πελάτη **Δ**
- Θέλετε να μετατοπίσετε μία θέση ταμείου από τον πάγκο εξυπηρέτησης, για να μη δημιουργείται συνωστισμός στην αναμονή **Δ**
- Θέλετε να μελετήσετε ιδιαίτερα τη διαχείριση της αναμονής και εξυπηρέτησης πελατών **Δ**

## Το merchandising

- Το merchandising είναι για σας μια σημαντική ενέργεια **Δ**
- Η σήμανση ανά κατηγορία καλό είναι να υπάρχει, όχι όμως και παντού. Η σήμανση ανά μάρκα έχει τη μεγαλύτερη σημασία **Α**
- Το να έχετε σε όλα τα είδη τιμές, είναι για σας προτεραιότητα **Β**
- Το να αναδείξετε τις ικανότητες των συνεργατών σας, είναι εξίσου σημαντικό με την ανάδειξη των προϊόντων στο χώρο **Δ**

# CONVARTIS



Ολοκληρωμένες λύσεις  
σχεδιασμού και κατασκευής  
για επαγγελματικούς χώρους  
υψηλής αισθητικής

Η εταιρεία Convartis με μακρόχρονη πείρα  
στις ολοκληρωμένες λύσεις  
σχεδιασμού-κατασκευής-εξοπλισμού,  
μελετά τον χώρο σας δίνοντας λύσεις  
που αντιπροσωπεύουν το προσωπικό σας ύφος

Η εταιρεία είναι διαπιστευμένη με ISO 9001



[www.convartis.gr](http://www.convartis.gr)



Ηρακλέους 2 & Καλλιρρόης 43, 117 43 Αθήνα  
T. & F. 210 9233985-6

Αιγαίου 84, 551 33 Θεσσαλονίκη  
T. 2310 423788 F. 2310 423783

# TEST

## Ανακαίνιση Φαρμακείου

- Τα προωθητικά υλικά επικοινωνίας των εταιρειών είναι εξίσου σημαντικά με τα δικά σας υλικά και μέσα επικοινωνίας **B**
- Οι μετακινούμενες γόνδολες προβολής είναι απαραίτητες για την προβολή των προϊόντων μέσα στο χώρο σας **Δ**

### Η οπτική επικοινωνία

- Μία βιτρίνα ξεκάθαρη, επικεντρωμένη σε λιγοστά μηνύματα, αποτελεί μια πρόσκληση για τους πελάτες, για να μπουν στο φαρμακείο **Δ**
- Οι προβολές στο χώρο πώλησης παίζουν ένα σημαντικό ρόλο για το sell-out των προϊόντων **B**
- Οι πανκάρτες στη βιτρίνα είναι ένα καλό μέσο για να μη βλέπουν οι περαστικοί το εσωτερικό του φαρμακείου **A**
- Κάνετε τακτικά προβολές στο χώρο πώλησης **Γ**

### Ένα καλό «κατάστημα» φαρμακείο είναι:

- Αυτό που φροντίζει για μια καλή και άνετη κυκλοφορία των πελατών στο χώρο του φαρμακοπωλείου **B**
- Αυτό που επιτρέπει τη γρήγορη απόδοση της επένδυσής σας **A**
- Αυτό που η προβολή και η προσφορά των προϊόντων είναι εύκολα αναγνωρίσιμη από τον πελάτη **B**
- Αυτό που διευκολύνει και αρέσει στον φαρμακοποιό - manager **A**
- Αυτό όπου οι πελάτες εκτιμούν για την άνεση και την ευκολία για να εξυπηρετούνται και για να κάνουν τις αγορές τους **Γ**
- Ένα κατάστημα με ένα σωστό concept που ανταποκρίνεται πλήρως στην επιχειρηματική στρατηγική του φαρμακείου **Δ**
- Ένα κατάστημα που επιτρέπει στην ομάδα του φαρμακείου να είναι όσο το δυνατόν καλύτερα διαθέσιμη και κοντά στον πελάτη **Δ**

## τα αποτελέσματα

Μετρήστε τα **A**, τα **B**, τα **Γ**, και τα **Δ** που εσείς επιλέξατε

### 1. Αν έχετε περισσότερα **A**

#### Είσατε παραδοσιακός φαρμακοποιός

Έχετε κατανοήσει τις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά και στο χώρο του φαρμακείου ειδικά, αλλά η προσπάθειά σας περιορίζεται μόνο στον επιστημονικό σας ρόλο, χωρίς παράλληλα να σας ενδιαφέρει και η επιχειρηματικότητα. Για σας το φαρμακείο είναι ο χώρος για να εκτελείτε σωστά τη συνταγή και να εξασκείτε το παραδοσιακό επάγγελμα του φαρμακοποιού. Μήπως έφτασε ο καιρός να δείτε πώς παράλληλα μπορείτε να αυξήσετε την επιχειρηματικότητά σας για να αντισταθμίσετε τζιρούς από το φάρμακο που χάνονται; Μήπως θα πρέπει να αναγνωρίσετε ότι ο «ασθενής» δεν είναι μόνο ασθενής, αλλά είναι και πελάτης;

### 2. Αν έχετε περισσότερα **B**

#### Είσατε επικεντρωμένος κυρίως στο εμπορικό κέρδος

Οι αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά και στο χώρο του φαρμακείου ειδικά, σας ανησυχούν ιδιαίτερα στο πεδίο του ποσοστού κέρδους και της μείωσης των τιμών του φαρμάκου. Μη διατάσετε όμως να εξετάσετε και άλλες διεξόδους βελτίωσης της απόδοσης της επιχειρησής σας, φροντίζοντας ιδιαίτερα το φαρμακείο σας σαν ένα σύγχρονο κατάστημα, όπου ο πελάτης θέλει να αισθάνεται ξεχωριστός! Επισκεφθείτε μοντέρνα καταστήματα, δείτε τις νέες τάσεις στη διαμόρφωσή τους μέσα στο χώρο, αλλά και στην πρόσοψη και μετά αποφασίστε για τη δική σας ανακαίνιση, καταφεύγοντας σε έναν ειδικό που θα μελετήσει και θα σχεδιάσει όχι μόνο το χώρο, αλλά όλο το concept της επιχειρησής σας.

### 3. Αν έχετε περισσότερα **Γ**

#### Έχετε φαντασία και σύγχρονες ιδέες, αλλά είσατε λίγο συντηρητικός

Παρακολουθείτε τις εξελίξεις στην αγορά, γνωρίζετε τι χρειάζεστε για να αναδιαμορφώσετε το χώρο σας, αλλά διατάζετε να προχωρήσετε και να εμπιστευθείτε κάποιον ειδικό. Θέλετε πρώτα να δείτε τη δουλειά πολλών άλλων εταιρειών σχεδιασμού φαρμακείου, να ρωτήσετε συναδέλφους σας και μετά να προχωρήσετε, για να αισθανθείτε μεγαλύτερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη στην τελική επιλογή σας.

### 4. Αν έχετε περισσότερα **Δ**

#### Είσατε πραγματικά πρωτοποριακός στα σχέδιά σας για την ανακαίνιση του φαρμακείου σας

Τίποτε δε θα σταθεί εμπόδιο στο να καταλήξετε σε μια πρόταση σχεδιασμού ενός σύγχρονου καταστήματος φαρμακείου, επιλέγοντας τον ειδικό στην εμπορική αρχιτεκτονική φαρμακείου, που θα συνδυάσει παράλληλα στο τελικό του αποτέλεσμα, την άνεση του πελάτη αλλά και της δουλειάς της ομάδας σας.



Τώρα που χρειαζόμαστε όλοι περισσότερα...

η **HealthAid**<sup>®</sup>

προσφέρει πιο προσιτές τιμές & συνεχίζει να στηρίζει την υγεία σας!



Ω3-Οmegazon για την καρδιά

-12%

-15%

Πολυβιταμίνες Active-Mega

Vitamin C-Αναβράζουσες

Osteoflex για τις αρθρώσεις

-7,5%

-10%

Tranquil για την αϋπνία

Lecithin Co-Q10

# Το επάγγελμά μας, Με το βλέμμα ενός νέου...

♦ Από την **ΜΑΤΑ ΧΑΡΟΚΟΠΟΥ**, 5ετή φοιτήτρια Φαρμακευτικής του Πανεπιστημίου Πατρών



**Π**ερνάω από τα φαρμακεία και προσπαθώ να απομνημονεύσω τη βιτρίνα τους. Πολλές φορές πιάνω τον εαυτό μου να κρατάω και σημειώσεις για το τι μου άρεσε και τι όχι. Μπαίνω μέσα με αφορμή μια απλή αγορά, αλλά στην πραγματικότητα αναζητώ την περιπλάνηση ανάμεσα στους διαδρόμους και τα ράφια. Προσπαθώ να καταλάβω τι μυρωδιά και τι αίσθηση μου αφήνει ο χώρος του φαρμακείου (τα χρώματα, ο φωτισμός, τα χαμόγελα του προσωπικού). Για εμένα το επάγγελμα του φαρμακοποιού φαντάζει ως το απόλυτο κοινωνικό λειτουργήμα, κάτι που σε πολλούς ακούγεται αστείο, καθώς κάθε επάγγελμα έχει μια συνεισφορά στην κοινωνία. Όμως στην κρίσιμη τούτη περίοδο που διανύει η χώρα, αλλά και ο κλάδος μας, σε μια περίοδο όπου κλονίζονται γερές έως τώρα βάσεις της κοινωνίας, αρχές και αξίες, αναρωτιέμαι αν θα καταφέρω ποτέ να κάνω όσα ονειρεύομαι, αν θα καταφέρω ποτέ να προσφέρω αυτή την περιπλάνηση, αυτές τις μυρωδιές και τις αισθήσεις σε άλλους ανθρώπους, όπως ορισμένα φαρμακεία το έκαναν σε εμένα.

Έτσι συνηθιστοποίησα κάτι πολύ βασικό: δε χαζεύω τα φαρμακεία ως μελλοντική φαρμακοποιός και επιχειρηματίας, αλλά σαν άνθρωπος. Κρίνω όσα βλέπω, ακούω, μυρίζω, σκέφτομαι σαν... άνθρωπος. Εύλογα καταλήγω στο συμπέρασμα για το πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί (αλλά και πρέπει) να διαδραματίσει ο φαρμακοποιός με την προσφορά των υπηρεσιών του. Με κέντρο τον άνθρωπο, ο φαρμακοποιός ΜΠΟΡΕΙ να σταθεί κολώνα της κοινωνίας, την ώρα που ο «εγκέλαδος» της εξυγίανσης του κοινωνικού μας συστήματος σαρώνει ότι βρίσκεται στο δρόμο του.

**Ο κόσμος αλλάζει συνεχώς... δεν μπορούμε να τον εμποδίσουμε.**

**Μήπως λοιπόν, πρέπει να κάνουμε το ίδιο και εμείς;**

Η ανάγκη προσαρμογής στις αλλαγές και τις απαιτήσεις της κοινωνίας, αποτελεί το απόλυτο μέτρο για την επιβίωση του κλάδου. Εκσυγχρονισμός, συνεργασίες και συνεταιρισμοί, είναι λέξεις - κλειδιά προς το δρόμο αυτό. Κάτι που δεν αλλάζει όμως, είναι η αφοσίωση του φαρμακοποιού στον άνθρωπο και ο βασικός του στόχος, η ικανοποίηση του ως πελάτη - καταναλωτή.

## ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 1 **Εύκολη πρόσβαση στο φαρμακείο**
- 2 **Εύκολο παρκάρισμα κοντά στο φαρμακείο**
- 3 **Ικανοποιητικά ωράρια εργασίας του φαρμακείου**
- 4 **Ελκυστική εξωτερική όψη του φαρμακείου**
- 5 **Πάντα διαθέσιμη γραμμή τηλεφώνου**
- 6 **Ευγενής αντιμετώπιση από το τηλέφωνο**
- 7 **Σαφής και διευκρινιστικές απαντήσεις μέσω τηλεφώνου**
- 8 **Ο φαρμακοποιός να αναγνωρίζει τον πελάτη όταν μπαίνει στο φαρμακείο**
- 9 **Ευχάριστος χρόνος αναμονής του πελάτη μέχρι να εξυπηρετηθεί**
- 10 **Πάντα διαθέσιμο προσωπικό**
- 11 **Το προσωπικό να ξεχωρίζει ανάμεσα στους πελάτες με τις λευκές του μπλούζες**
- 12 **Ευγενικό προσωπικό**
- 13 **Το προσωπικό να εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη με τις γνώσεις του**
- 14 **Καθαρά ρούχα εργασίας του προσωπικού**
- 15 **Οι συμβουλές να είναι πάντα προσωποποιημένες**
- 16 **Καλή γνώση του αντικειμένου υγείας ή ομορφιάς από το προσωπικό**
- 17 **Το προσωπικό να αφιερώνει αρκετό χρόνο στον πελάτη**
- 18 **Κατανοητές επεξηγήσεις**
- 19 **Δυνατότητα προσωπικής συζήτησης με τον φαρμακοποιό όταν ο πελάτης εκδηλώσει την ανάγκη**
- 20 **Ο φαρμακοποιός να προσπαθεί πάντα να λύνει τα προβλήματα υγείας του πελάτη**
- 21 **Λύση προβλήματος με βάση το συμφέρον του πελάτη και όχι του φαρμακοποιού**
- 22 **Διευθέτηση διαδρόμων και ραφιών σε σχέση με τα προϊόντα**
- 23 **Καθαριότητα στο χώρο**
- 24 **Καλή οργάνωση των προϊόντων στο χώρο ανά κατηγορία**
- 25 **Χώρος ώστε να καθίσει ο πελάτης αν το επιθυμεί**
- 26 **Χώρος που τραβάει την προσοχή των παιδιών και όπου να μπορούν να απασχολούνται**
- 27 **Καλό επίπεδο διακόσμησης εσωτερικού χώρου**
- 28 **Διαθεσιμότητα συνταγογραφούμενων φαρμάκων**
- 29 **Ελκυστική προβολή παραφαρμακευτικών προϊόντων**
- 30 **Εμφανείς οι τιμές στα παραφάρμακα**
- 31 **Ποικιλία παραφαρμακευτικών προϊόντων**
- 32 **Ελκυστικές τιμές και προσφορές στα παραφάρμακα**
- 33 **Επακριβής διευκρίνιση του τι πληρώνει ο πελάτης**
- 34 **Καλή σχέση ποιότητας / τιμής**

Οι προτιμήσεις και οι προσδοκίες του πελάτη αναδιαμορφώνονται συνεχώς και ο manager του φαρμακείου πρέπει να μπορεί να λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα και αποφάσεις, ώστε να βελτιωθούν οι υπηρεσίες του και να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη του.

Διετής έρευνα\* (2006-2008) από καθηγητές και συνεργάτες τους, σε 2 πανεπιστήμια σε Γαλλία και Βουλγαρία, πάνω στις υπηρεσίες του φαρμακείου, δημοσιεύθηκε μόλις πέρσι και συγκεντρώνει 34 βασικά στοιχεία που έχουν άμεση σχέση με τον άνθρωπο, είτε τον αποκαλούμε πελάτη, είτε ασθενή:

Με στατιστικές μελέτες και αναλύσεις, ερευνητές κατατάσσουν αυτά τα στοιχεία - υπηρεσίες σε 4 κατηγορίες:

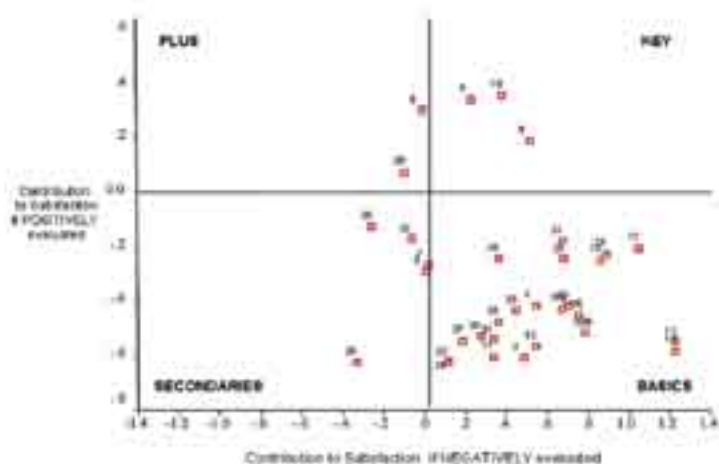
**1 Βασικές υπηρεσίες (BASICS):** τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυτών συμβάλλουν σημαντικά στη δυσαρέσκεια του πελάτη, αλλά δεν είναι καθοριστικά για την ικανοποίησή του. Αφορούν δηλαδή υπηρεσίες, όπως η ευγενική συμπεριφορά του προσωπικού, που θεωρεί δεδομένες ότι θα συναντήσει καθώς μπαίνει στο χώρο του φαρμακείου, με αποτέλεσμα αν συνειδητοποιήσει την ύπαρξή τους να μην εντυπωσιαστεί απαραίτητα. Από την άλλη όμως, αν τις δει στην άσχημη μορφή τους ή δεν τις δει καθόλου, όπως η αδιαφορία ή ακόμη και η αγένεια του προσωπικού, θα του κάνει πολύ κακή εντύπωση, με συνέπεια την έντονη δυσαρέσκειά του.

**2 Επιπρόσθετες υπηρεσίες (PLUS):** οι υπηρεσίες αυτές αφορούν επιπρόσθετες πρωτοβουλίες που μπορεί να πάρει ο φαρμακοποιός, ώστε να αυξήσει σημαντικά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Από την άλλη, αν δεν υπάρχουν δε σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα δυσαρεστηθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ύπαρξη γραμμής τηλεφώνου, ώστε να είναι πάντοτε διαθέσιμος ο φαρμακοποιός ή η επικοινωνία του πελάτη μέσω του ιστότοπου του φαρμακείου.

**3 Υπηρεσίες κλειδιά (KEY):** τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυτών συμβάλλουν έντονα στο βαθμό δυσαρέσκειας ή ικανοποίησης του πελάτη. Είναι υπηρεσίες, όπως το να αναγνωρίζει ο φαρμακοποιός τον πελάτη του, που πρέπει να προσφέρονται στον καταναλωτή, ανεξάρτητα από το αν ο ίδιος το κρίνει απαραίτητο ή όχι.

**4 Δευτερεύουσες υπηρεσίες (SECONDARIES):** τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυτών δεν παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια των πελατών, ανεξάρτητα από το αν ο καταναλωτής το αντιμετωπίζει θετικά ή αρνητικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το εύρος τιμών των προϊόντων του φαρμακείου.

Σχηματικά η κατάταξη είναι η εξής:



Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες υπηρεσίες αποτελούν βασικά στοιχεία για την ικανοποίηση του πελάτη. Μερικά από αυτά είναι: η εύκολη πρόσβαση στο χώρο του φαρμακείου, το ενδιαφέρον και η λύση των προβλημάτων του πελάτη από τον φαρμακοποιό, η εικόνα του φαρμακείου σαν χώρος, η εξωτερική εμφάνιση και η εξυπηρέτηση του προσωπικού του φαρμακείου. Σημαντικό είναι επίσης να παρατηρήσουμε ότι ο ίδιος ο πελάτης θεωρεί τις τιμές των φαρμάκων δευτερεύον στοιχείο, μαζί με τη διαθεσιμότητα τηλεφώνου.

Για την κατάταξή τους, ερευνητές σε συνεργασία με φαρμακοποιούς ρωτούσαν την άποψη των πελατών, υπό τη μορφή ερωτηματολογίων σε διάρκεια 4 μηνών. Στην κατάταξη συνέβαλαν και τα στοιχεία του κάθε πελάτη, όπως ηλικία, φύλο, απόσταση από το φαρμακείο, επίπεδο μόρφωσης, κ.ά. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα αναλύθηκαν και προέκυψαν οι κατηγοριοποιήσεις των υπηρεσιών στις παραπάνω κατηγορίες.

Η μέθοδος ανάλυσης είναι γνωστή ως **πρότυπο tetraclass**. Φαίνεται λοιπόν αυτή η μέθοδος να εξελιχθεί σε ένα απλό στη χρήση του στατιστικό πρόγραμμα, με αποτέλεσμα αυτό να γίνει διαθέσιμο και οικονομικά προσιτό προς οργανισμούς υγείας και φαρμακεία.

Ο φαρμακοποιός θα μπορεί άμεσα να ελέγχει τις αλλαγές, τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του πελάτη του. Αυτό εύλογα θα βοηθούσε στη λήψη άμεσων και απαραίτητων μέτρων και αποφάσεων για την καλύτερη διαχείριση της επιχείρησής του και το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη του.

### Καλημέρα εαυτέ μου...

Δύο λέξεις μου τραβάνε την προσοχή και σε πολλούς ακούγονται λιγάκι άκομπες όταν αναφερόμαστε στο φαρμακείο και τον ασθενή: «επιχείρηση» και «πελάτης».

Αναρωτιέστε αν τα παραπάνω είναι μέτρα προς το καλύτερο επι-

χειρείν; Αν όλα αυτά είναι εργαλεία για καλύτερο management και marketing; Αν όλα αυτά είναι κάτι ακόμα για να σταθεί η επιχείρηση στα πόδια της, μέσα στις αλλαγές της κρίσης που φέρνει στην κοινωνία; Όχι λοιπόν! Απλά, είναι μέτρα για καλύτερη αντιμετώπιση του ασθενή που μπαίνει σ' ένα χώρο που ο ίδιος θεωρεί επιχείρηση και καταναλώνει, όντας πελάτης. Απλά είναι κινήσεις του δημιουργού για καλύτερη στάση απέναντι στο δημιούργημά του. Ναι, αναφέρομαι στον φαρμακοποιό και το φαρμακείο του. Και ο δημιουργός για το δημιούργημά του θέλει να υπάρχει. Γιατί το φαρμακείο είναι κομμάτι του εαυτού του. Το φαρμακείο είναι επιστήμη, είναι γνώση, είναι αγάπη για τον άνθρωπο. Όλα τα παραπάνω, λοιπόν, είναι κάτι ακόμα για να σταθεί ο φαρμακοποιός επάξια σε μια εποχή όπου όλοι και όλα αποσυντονίζονται και φεύγουν από τον κεντρικό τους άξονα, τον ΑΝΘΡΩΠΟ. ■

### Βιβλιογραφία:

The applicability of the tetraclass model to the management of the patient satisfaction in the pharmacies. Petrova G., Clerfeuille F., Vakrilova M., Mitkov C., Poubanne Y. Pharmacy Practice (Internet) 2009 Jan-Mar 7(1): 19-28.

### ΠΡΟΦΙΛ

**Η κυρία Χαροκόπου Μάτα είναι 5ο ετής φοιτήτρια στο Τμήμα Φαρμακευτικής, Επιστημών Υγείας, Πανεπιστημίου Πατρών. Παράλληλα, διατελεί συνεργάτης και αρθρογράφος στο εβδομαδιαίο περιοδικό Πάτρας "HAPPY WEEK". Έχει κάνει πρακτική άσκηση και εθελοντική εργασία σε φαρμακείο Θεσσαλονίκης, καθώς και πρακτική άσκηση στο δημόσιο νοσοκομείο Πατρών "Αγ. Ανδρέας". Είναι μέλος του Pharmacy education working committee στον Ευρωπαϊκό Σύλλογο Φοιτητών Φαρμακευτικής, EPSA, ενώ από το 2007-2008 διετέλεσε Αντιπρόεδρος και από το 2008-2009 Πρόεδρος του Φοιτητικού Συλλόγου τμήματος Φαρμακευτικής, Σχολή Επιστημών Υγείας, Πανεπιστημίου Πατρών.**

# 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 αγορά αδείας του φαρμακείου σας αλλά και ενίσχυση της διαπραγματευτικής ικανότητας με τους προμηθευτές σας
- 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







# Dulcofibre®

Glucomannan

... δίνει λύση με φυσικό τρόπο

Βοηθά στην  
ομαλή λειτουργία  
του εντέρου καθημερινά

Το Dulcofibre® έρχεται να καλύψει τις ανάγκες όσων επιθυμούν να ρυθμίσουν την τακτική και φυσιολογική λειτουργία του εντέρου με φυσικό τρόπο.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά με τη χρήση ενός φαρμάκου για τη δυσκοιλιότητα, με στόχο τη ρύθμιση της εντερικής λειτουργίας και την αποφυγή της συνεχούς και μακροχρόνιας χρήσης του φαρμάκου.

Στην δυσκοιλιότητα το φάρμακο εξασφαλίζει την αποτελεσματική και προγραμματισμένη δράση και η συνέχιση της αντιμετώπισης του προβλήματος με Dulcofibre® αποτελεί συνιστώμενη λύση για την σωστή και ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του για όσο καιρό αυτό απαιτείται.



Με γεύση μανταρίνι.  
Συμπλήρωμα διατροφής.\*  
Δεν υποκαθιστά την  
ισορροπημένη διατροφή.

\* Αρ. Γνωστ. ΕΟΦ 50541/28-7-2008

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

Μόνο στα φαρμακεία

 **Boehringer  
Ingelheim**

