

**P H A R M A C Y**

# management

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

ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ • ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015 • ΤΕΥΧΟΣ 27 • ΧΑΡΑΜΗ ΑΕ • ΛΕΩΦ. ΑΛΙΜΟΥ 34, 174 55 ΑΛΙΜΟΣ • ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ

## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η ακμή και η φροντίδα στο φαρμακείο

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Ενισχύστε τη ρευστότητά σας

## MARKETING

Mystery Shopping

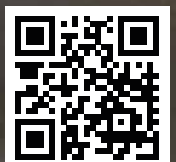
Με τα μάτια του πελάτη



**ΑΦΙΕΡΩΜΑ**

**Ας γίνετε μοναδικός....**

**ΑΝΑΝΕΩΝΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΧΩΡΟ ΣΑΣ**



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



# OneTouch Verio Flex™

Μπλέ, πράσινο, κόκκινο.  
Τόσο εύκολο!

Νέο!



## Γνωρίζοντας το ΝΕΟ OneTouch Verio Flex™

Δείκτης Κλίμακας Τριών Χρωμάτων που δείχνει άμεσα στα άτομα με διαβήτη αν η μέτρηση του σακχάρου στο αίμα είναι "χαμηλή", "φυσιολογική" ή "υψηλή"\*, έτσι ώστε να συνεχίσουν κανονικά τη ζωή τους.

- Απλός, ακριβής και γρήγορος
- Μικρός, λεπτός, με μεγάλη και ευανάγνωστη οθόνη
- Δυνατότητα σύνδεσης με USB



ISO  
15197:2013

Αναβαθμίστε τους ασθενείς σας με τον μετρητή OneTouch Verio Flex™



Εξυπηρέτηση Πελατών 8001178888 χωρίς χρέωση  
210 6875770 από κινητό τηλέφωνο

Ώρες λειτουργίας Δευτέρα-Παρασκευή 09:00-17:00

ONETOUCH®



\* Τα χαμηλά και υψηλά όρια τιμών που θέτετε, εφαρμόζονται στα αποτελέσματα όλων των μετρήσεων σακχάρου, συμπεριλαμβανομένων και των αποτελεσμάτων από τις μετρήσεις που έγιναν πριν ή μετά από γεύματα, από τη λήψη φαρμακευτικής αγωγής ή από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα που μπορεί να επηρεάσει τα επίπεδα σακχάρου στο αίμα. Ενημερώστε τους ασθενείς σας για τα ενδεδειγμένα χαμηλά και υψηλά όρια, που είναι κατάλληλα για αυτούς.

© Lifescan Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ ΑΥ 2015 CO/VFX/1114/0111

Αναζητείστε μας στα:



# PHARMACY management

www.PharmaManage.gr ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΕΥΧΟΣ 27  
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015

## ■ Επικαιρότητα

- 05 EDITORIAL
- 06 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΝΕΑ
- 10 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ
- 16 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΓΕΙΑΣ

## ■ Αφιέρωμα

- 32 Ας γίνετε μοναδικός...  
ανανεώνοντας τον χώρο σας

## ■ Αναλύσεις

- 40 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ  
Οι ραγδαίες εξελίξεις στην αγορά  
του Φαρμακείου και ο ρόλος  
των Συμπληρωμάτων Διατροφής
- 44 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ  
Φύση... βοριάς ανανέωσης
- 50 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ  
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ και ΚΡΙΣΗ  
Η άποψη των φαρμακοποιών
- 54 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ  
Ιατροτεχνολογικά προϊόντα  
Έξυπνες και καινοτόμες  
θεραπευτικές προσεγγίσεις
- 58 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ  
LDL χοληστερόλη: απαραίτητη  
για τον οργανισμό όταν είναι  
σε χαμηλά επίπεδα
- 60 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ  
Πνευμονία και πρόληψη
- 62 ΑΓΟΡΑ  
Προϊόντα τριχόπτωσης  
Τα φύλλα πέφτουν, τα μαλλιά όχι...

## ■ Επικοινωνία

- 72 Η ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΣΑΣ  
Η ακμή και η φροντίδα  
στο φαρμακείο



- 80 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
Φροντίδα για το Σώμα  
και ειδικές περιπτώσεις  
ερεθισμένου δέρματος
- 90 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
Στοματικά και περιστοματικά  
προβλήματα  
Όταν ο φαρμακοποιός δίνει τη λύση

## ■ Επιχειρηματικότητα

- 98 ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
Κάνοντας μια εποικοδομητική  
κριτική στον συνεργάτη σας
- 102 ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
Κινητοποιήστε το προσωπικό σας  
για μεγαλύτερη απόδοση
- 106 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ  
Ενισχύστε τη ρευστότητά σας



- 110 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ  
Διαμόρφωση τιμολογιακής  
πολιτικής φαρμακείου
- 114 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ  
Δώστε νέα πνοή και... έσοδα  
στο ηλεκτρονικό σας φαρμακείο,  
με τα εργαλεία του ψηφιακού  
Marketing
- 120 MARKETING  
Σηκώστε τα... μανίκια και χτίστε  
την εικόνα του φαρμακείου σας
- 126 MARKETING  
Mystery Shopping  
Με τα μάτια του πελάτη

**Μην ξεχνάτε να ενημερώνετε  
το Περιοδικό για κάθε αλλαγή  
διεύθυνσης ή επωνυμίας στο  
Τ.: 210 984 3274, info@PharmaManage.gr**

NEO!

ΔΥΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΑ ΕΥΡΕΣΙΤΕΧΝΙΑΣ

# SiderAL<sup>®</sup>



## ΜΕΤΑ**Fe**ΡΕΙ ... ΕΞΥΠΝΑ

Τα προϊόντα SiderAL<sup>®</sup> χρησιμοποιούν μία καινοτόμα, πατενταρισμένη τεχνολογία για τη μεταφορά και απόδοση του σιδήρου στον οργανισμό χάρη στην οποία προσφέρουν μοναδικά οφέλη

### ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ SIDERAL<sup>®</sup> ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ

- ▶ Υψηλή βιοδιαθεσιμότητα ώστε με μικρότερη λήψη σιδήρου να επιτυγχάνεται σημαντική και γρήγορη αύξηση των επιπέδων αιμοσφαιρίνης και φερριτίνης, συγκρίσιμη ακόμα και με του ενέσιμου σιδήρου<sup>1-4</sup>
- ▶ Εξαιρετική ανεκτικότητα χωρίς τις συνήθεις ενοχλητικές ανεπιθύμητες ενέργειες<sup>1-4</sup>
- ▶ Χορήγηση μια φορά την ημέρα, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και ανεξάρτητα από τη λήψη τροφής



### ΔΕΝ ΑΠΟΖΗΜΙΩΝΕΤΑΙ



Σίδηρος & Βιταμίνη C

Σίδηρος, Φυλλικό οξύ, βιταμίνη C, D, B6 & B12.

Δεν περιέχουν γλουτένη και λακτόζη

Προτεινόμενη Λ.Τ. 20€

Τα συμπληρώματα διατροφής δεν πρέπει να θεωρούνται υποκατάστατα της σωστής ισορροπημένης διατροφής και του υγιεινού τρόπου ζωής.

Αριθ. γνωστοποίησης ΕΟΦ. Sideral Forte: 86296/1-10-2014, Sideral Folico: 86295/1-10-2014

1. 1er Curso Mediterraneo Multidisciplinar en anemia ferropenica, 8 de Junio de 2013, Milan. 2. 2o Curso Mediterraneo Multidisciplinar en anemia ferropenica, 5 de Abril de 2014, Barcelona. 3. Mafodda A et al, Randomized Phase II Trial of supplementation with oral liposomal iron versus intravenous iron in patients with chemotherapy-related anemia without iron deficiency treated with Darbepoetin alfa, J supplementi di TUMORI, a Journal of Experimental and Clinical Oncology, 2014;15(1):S82. 4. Indriolo A. et al, P530 Comparison between liposomal iron and ferrous sulfate in patients with iron deficiency anemia and inflammatory bowel disease. A pilot controlled study, Poster presentations: Clinical, Therapy & observation (2014)

SiderAL<sup>®</sup> adv 6/2015

www.onlime.gr

**WinMedica**  
Serving Health for Life

Υπεύθυνος για την κυκλοφορία του προϊόντος στην Ελλάδα **WIN MEDICA ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ Α.Ε.**  
Παπαδιαμαντοπούλου 41, 11528 Αθήνα, Ελλάδα, Τηλ.: 210 7488821, Φαξ: 210 7488827  
Διεύθυνση αλληλογραφίας: Οιδίποδος 1-3 & Παράδρομος Αττικής Οδού 33-35,  
15238 Χαλάνδρι, Τηλ. 2107488821, Fax 2107488827, [www.winmedica.gr](http://www.winmedica.gr)  
Προϊόν έρευνας ••• PharmaNutra Italy

[www.anemia-sideral.gr](http://www.anemia-sideral.gr)

## ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ

ΤΕΥΧΟΣ 27

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2015

ISSN 1791- 860x

Λεωφ. Αλίμου 34, 174 55 Άλιμος

Τ.: 210 984 3274

F.: 211 800 5575

www.PharmaManage.gr

## ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ



## ΧΑΡΑΜΗ ΑΕ

## Εκδόσεις &amp; Υπηρεσίες Επικοινωνίας

Λεωφ. Αλίμου 34, 174 55 Άλιμος

Τ.: 210 984 3274 • F.: 211 800 5575

info@PharmaManage.gr

## ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ

Πόπη Χαραμή

## ΒΟΗΘΟΣ ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΚΤΗ

Δήμητρα Μαυρίδου

## ΥΠΟΔΟΧΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εμμανουέλα Τουρνά

## ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

## ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Κατερίνα Κωτσούλα

polyxromi@gmail.com

Τ.: 210 86 25 774

## ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΕΚΤΥΠΩΣΗ

Pressious Arvanitidis ABEE

Λ. Κηφισίας 294 &amp; Ναυαρίνου 27,

152 32 Χαλάνδρι

Το παρόν έντυπο είναι πιστοποιημένο κατά FSC®.  
Το χαρακτηριστικό αυτό επιβεβαιώνει ότι οι Α' ύλης χαρτί που χρησιμοποιούνται προέρχονται από υπεύθυνες πηγές.  
Μάθετε περισσότερα στο [www.fsc.org/pc](http://www.fsc.org/pc).

## Σ' ΑΥΤΟ ΤΟ ΤΕΥΧΟΣ

## ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ

ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΣΚΙΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΞΕΝΗ ΠΕΡΡΩΤΗ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΝΤΟΥΛΟΥΛΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ

ΟΛΙΝΑ ΗΛΙΑΔΟΥ

ΝΑΝΤΙΑ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΗΣ

ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΛΛΙΒΟΚΑΣ

ΙΩΑΝΝΗΣ - ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΧΑΡΑΜΗΣ

ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΑΚΑΛΟΓΛΟΥ

ΠΕΤΡΟΣ ΑΡΟΥΚΑΤΟΣ

ΠΕΝΝΥ ΛΑΖΟΓΕΩΡΓΟΥ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΟΝΤΑΚΟΣ

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

Copyright © Χαραμή ΑΕ

## Αλλαγή πλεύσης εν μέσω «πολέμου»!



**Π**αράλληλα με τη συλλογική προσπάθεια του κλάδου για τα ΜΗΣΥΦΑ και το ιδιοκτησιακό, τα φαρμακεία, καλούνται να επιδείξουν γρήγορα αντανakλαστικά και ικανότητα προσαρμογής σε νέες συνθήκες. Ο «πόλεμος» που έχει ξεκινήσει θα είναι μακρύς, και το μεγάλο στοίχημα θα είναι πρωτίστως για την επιβίωση αλλά και για την ανάπτυξη. Αναμφισβήτητα όμως, στη νέα αγορά που διαμορφώνεται θα επικρατήσουν αυτοί που θα προσαρμοστούν γρηγορότερα στα όποια νέα δεδομένα.

Τα επακόλουθα των περιοριστικών μέτρων στην κίνηση κεφαλαίων στις τράπεζες, σε συνδυασμό με την υιοθέτηση των μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής στο πλαίσιο της νέας συμφωνίας με τους εταίρους, διαμορφώνουν το σημερινό «πολεμικό» περιβάλλον, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Πολύ περισσότερο δε, ο χρόνος ανάκτησης της χαμένης εμπιστοσύνης στο πολιτικό και τραπεζικό σύστημα θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη επιχειρηματικών επενδύσεων και στην ομαλοποίηση, έως ένα σημείο τουλάχιστον, της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο πλαίσιο αυτό, ένα ποσοστό φαρμακείων παρακολουθεί «μουδιασμένο» τις εξελίξεις, με κάποια από αυτά να προσανατολίζονται στο κλείσιμο, ειδικά αν ο φαρμακοποιός είναι κοντά στο όριο συνταξιοδότησης και δεν έχει διαδόχους. Από την άλλη πλευρά, βλέπουμε έναν σημαντικό αριθμό φαρμακείων με νέους, αλλά και με πεπειραμένους φαρμακοποιούς, με επιχειρηματικό δαιμόνιο, να διεκδικούν λύσεις.

Αναγκαστικά, οι νέες συνθήκες θα ωθήσουν το ελληνικό φαρμακείο σε μία πιο υγιή και βιώσιμη επιχειρηματική στρατηγική, όπου και αν βρίσκεται, όσο μεγάλο ή μικρό και αν είναι, προσανατολισμένη στις νέες πελατειακές ανάγκες και συμπεριφορές και τώρα, περισσότερο από ποτέ, εστιασμένη στην εξυπηρέτηση του ασθενή-πελάτη. Κερδισμένα θα είναι τα φαρμακεία που θα καλύψουν το χαμένο έδαφος, αφήνοντας πίσω κάθε «μίζερν» τακτική του παρελθόντος, και επλεκτικά θα υιοθετήσουν επιτυχημένες πρακτικές για να δημιουργήσουν νέες υπεραξίες για την ελληνική αγορά.

Κάποιοι μπορεί να επιλέξουν το... «Ας δούμε τι κάνουν και οι άλλοι και βλέπουμε...» Κάποιοι άλλοι θα επιλέξουν την άμεση ανάληψη πρωτοβουλίας, με κατανόηση και υιοθέτηση των όποιων επικείμενων αλλαγών, που θα καθορίσουν το μέλλον της κάθε επιχείρησης αλλά και της Ελλάδας μας.

Αλλαγή πλεύσης λοιπόν...

Πόπη Χαραμή  
Φαρμακοποιός

Σύμβουλος Φαρμακευτικών Υπηρεσιών  
p.harami@PharmaManage.gr

## Η Power Health

### «Διαμάντι της Ελληνικής Οικονομίας»



Σε εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε την Τετάρτη 1<sup>η</sup> Ιουλίου στο ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» η Power Health βραβεύθηκε για 3<sup>η</sup> συνεχή χρονιά από την ACTIVE BUSINESS

PUBLISHING με την τεχνική στήριξη του κορυφαίου επιχειρηματικού θεσμού STAT BANK, ως Diamond of the Greek Economy 2015- «Διαμάντι της Ελληνικής Οικονομίας 2015». Η συγκεκριμένη διάκριση επιβραβεύει τις πιο δυναμικές ελληνικές επιχειρήσεις με τις μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης. Το βραβείο παρέλαβε ο αναπληρωτής γενικός διευθυντής της Power Health κος Αντώνης Κοσάρης, ο οποίος τόνισε μεταξύ άλλων, την προσπάθεια των ελληνικών επιχειρήσεων να επιβιώσουν μέσα σε ένα τοξικό περιβάλλον, ενώ επισήμανε ως μονόδρομο εξέλιξης και αντίδρασης στις δύσκολες συγκυρίες που βιώνουμε, την αναγκαιότητα διαφοροποίησης και επένδυσης στην έρευνα και ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων. Τέλος, μετέφερε τους χαιρετισμούς της προέδρου και δ/νουσας συμβούλου της Power Health κας Λιλής Περγαντά και την υποσχέση και δέσμευση των ανθρώπων της ότι θα συνεχίσουν να αποτελούν Διαμάντι της ελληνικής οικονομίας και της Ελλάδας.

## Αυτόματοι Πωλητές

### για φαρμακεία από την

### FORMA pouranis

Το μοντέλο **Pharma24h Smart** είναι ένας πωλητής με 6 λωρίδες ανά ράφι, για το σύνολο των 840 προϊόντων από 42 διαφορετικά είδη. Το πιο μικρό της σειράς αλλά πλήρως εξοπλισμένο, μπορεί να τοποθετηθεί ακόμη και στις πιο μικρές βιτρίνες. Ο μέγιστος αριθμός επιλογών είναι 42 για την απλή έκδοση και 84 για τη Dual Smart. Έχει δυνατότητα ψύξης ή κλιματισμού. Τα μηχανήματα Pharma24h είναι η σωστή επιλογή για να αυξήσετε τις πωλήσεις και να εξασφαλίσετε την καλύτερη υπηρεσία στους πελάτες σας 365 μέρες το χρόνο, 24 ώρες το 24ωρο.

Η εταιρεία "FORMA" Α. ΠΟΥΡΑΝΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε. είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος Ελλάδος.



## Νέο φαρμακείο από την Βογιατζόγλου Systems

Πρόσφατα η εταιρεία ανέλαβε και ολοκλήρωσε με επιτυχία τον σχεδιασμό, την επίπλωση και την κατασκευή του φαρμακείου του κ. Μαν. Χ. Ξημέρη, στο Ηράκλειο της Κρήτης. Ο σχεδιασμός του χώρου του φαρμακείου έγινε όπως αρμόζει σ' έναν σύγχρονο χώρο που ακολουθεί τις τρέχουσες τάσεις της εποχής. Φόρμες, χρώματα και σχήματα συνδυάστηκαν αρμονικά δημιουργώντας έναν καλαίσθητο χώρο, αλλά παράλληλα παρέχοντας και τη μέγιστη εμπορική προοπτική. Τα έπιπλα και τα υλικά που επιλέχθηκαν με ιδιαίτερη έμφαση στην επανάληψη της γραμμικότητας, δημιουργούν πολλαπλά επίπεδα χώρου

για την πληρέστερη ανάδειξη των προϊόντων. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε και στη μελέτη φωτισμού, αναδεικνύοντας την ποιότητα του χώρου και των προϊόντων.

Η **Βογιατζόγλου Systems** υλοποίησε με επιτυχία τις απαιτήσεις του φαρμακοποιού, έτσι ώστε κάθε πελάτης που επισκέπτεται το φαρμακείο να διακρίνει έναν χώρο ζεστό μα συνάμα μοντέρνο και φιλικό, αλλά και ιδανικό για την καθημερινότητα του φαρμακοποιού.



# 3<sup>η</sup> ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΗΜΕΡΙΔΑ

## Το Φαρμακείο στην Ελλάδα

### “ Παρόν και Μέλλον ”

Μία Εκπαιδευτική  
Διημερίδα Φαρμακοποιών  
με στόχο την εξέλιξη  
του Φαρμακείου  
στη ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ

Σάββατο 26  
& Κυριακή 27  
Σεπτεμβρίου 2015

9:00 έως 18:00

10 Ομιλίες

4 Στρογγυλά Τραπέζια

#### ΔΩΡΕΑΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Για τους Φαρμακοποιούς  
όλης της Ελλάδας  
και τους συνεργάτες τους!

#### ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Πολυχώρος Τεχνόπολις  
Λεωφ. Ανδρέα Παπανδρέου 116  
Αμμουδάρα Γαζίου

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**ΣΥΦΑΚ**  
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ  
ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ



ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ

**PHARMACY**<sup>®</sup>  
**management**  
[www.PharmaManage.gr](http://www.PharmaManage.gr) ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

**MEDICAL**<sup>®</sup>  
**management**  
[www.MedicalManage.gr](http://www.MedicalManage.gr) ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

προβλέπουμε τις εξελίξεις!



## Νέα συνεργασία για τη ΔΥΝΑΜΙΚΗ Φαρμακαποθήκη Α.Ε.

Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ Φαρμακαποθήκη Α.Ε. με χαρά ανακοινώνει την έναρξη της συνεργασίας της με την εταιρεία **MARALKO Ιατροτεχνολογικά ΙΚΕ**. Η εταιρεία MARALKO είναι αποκλειστική αντιπρόσωπος Ελλάδος & Κύπρου, των προϊόντων ActiPatch, Allay & SmartInsole τα οποία θα πωλούνται στη χώρα μας, αποκλειστικά από τα φαρμακεία. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ είναι υπεύθυνη για την αποκλειστική διάθεση, διανομή και πώληση των προϊόντων της εταιρείας MARALKO προς όλες τις Φαρμακαποθήκες, Συνεταιρισμούς και Φαρμακεία, πανελλαδικά. Επίσης, η ΔΥΝΑΜΙΚΗ, σε συνέχεια της πολύ καλής συνεργασίας με την εταιρεία **ARITI Α.Ε.** άρχισε την διάθεση και διανομή του νέου της φαρμάκου PEZILED, που είναι σκεύασμα κατά της άνοιας και οποίο κυκλοφορεί σε δύο μορφές, PEZILED 10mg 28s FCT & PEZILED 10mg 28s ODT. Ανήκει στον θετικό κατάλογο συνταγογραφούμενων φαρμάκων.



## Market Your Pharmacy από την ITEQ ΑΕ

Η εταιρεία ITEQ εξελίσσει τις υπηρεσίες της και παρουσιάζει το πρόγραμμα marketing για το φαρμακείο, «**market your pharmacy**». Είναι ένα προσιτό πρόγραμμα διαφημιστικού υλικού που αναπτύσσεται ειδικά για τα φαρμακεία από επαγγελματίες του marketing στον τομέα της υγείας και ανανεώνεται κάθε μήνα. Ο φαρμακοποιός αποκτά πρόσβαση σε ηλεκτρονικά άρθρα, έντυπες διαφημίσεις, διαφημίσεις σε banner, καρτολίνες, έντυπα σακούλας, γραφικά και κείμενα για το Facebook, βίντεο και όλα αυτά με θέματα που σχετίζονται με τους πελάτες του φαρμακείου. Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε το [www.marketyourpharmacy.gr](http://www.marketyourpharmacy.gr)

## Νέες τιμές για Sideral Forte & Sideral Folico

Η WinMedica – πιστή στο όραμά της να υπηρετεί τη ζωή μέσα από την υγεία, με σεβασμό προς τους ασθενείς και τους πελάτες της – αντιμετωπίζει με ευαισθησία την αύξηση του κόστους των **Sideral Forte & Sideral Folico** λόγω της αλλαγής του ΦΠΑ, απορροφώντας ένα σημαντικό μέρος της αύξησης αυτής, με στόχο να μην επιβαρύνει τους φαρμακοποιούς και φαρμακείμφορους, ενώ ταυτόχρονα η λιανική τιμή του προϊόντος να διατηρηθεί κοντά στα 20€.



Οι νέες τιμές διαμορφώνονται ως εξής:

Τιμές ανά συσκευασία:  
Νέα Χ.Τ. 12,42€ (προηγούμενη Χ.Τ. 13,11€)

Νέα Λ.Τ. 20,6€ (προηγούμενη Λ.Τ. 20€)

Τιμές πακέτου προσφοράς:  
Νέα Χ.Τ. προσφοράς: 62,1€  
(προηγούμενη Χ.Τ. προσφοράς: 65,55€)

Νέα Λ.Τ. προσφοράς: 123,6€ (προηγούμενη Λ.Τ. προσφοράς: 120€)

Από την WinMedica



## Επάρκεια προϊόντων της WinMedica στην ελληνική αγορά

Η WinMedica σας ενημερώνει ότι με απόλυτο σεβασμό στη δημόσια υγεία και τον Έλληνα ασθενή συνεχίζει να τροφοδοτεί την εφοδιαστική αλυσίδα κανονικά και με επαρκείς ποσότητες από όλα τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά σκευάσματα που διαθέτει στην ελληνική αγορά: Zarator, Pantium, Irbepress, Irbepress plus, Zaneril, Hypoloc, Hypoloc plus, Glitact, Cloplate, Flecardia, On call Vivid, Sideral Forte, Sideral Folico.

Η WinMedica, με υψηλό αίσθημα ευθύνης, βρίσκεται συνεχώς στο πλευρό των επαγγελματιών υγείας, για τη διασφάλιση της υγείας και της ποιότητας ζωής των ασθενών.

20 ΧΡΟΝΙΑ ΚΟΝΤΆ ΣΑΣ • ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ

20  
ΧΡΟΝΙΑ

Στη PHARMASEPT φιλοσοφία μας είναι να προσφέρουμε φυσικές ποιοτικές λύσεις για την καθημερινή φροντίδα της επιδερμίδας. Για αυτό εδώ και 20 χρόνια δημιουργούμε προϊόντα υψηλής δερματολογικής αξίας, που σέβονται την ευαίσθητη επιδερμίδα και είναι απαλλαγμένα από αλλεργιογόνα, χρωστικές και parabens. Σκοπός μας είναι να συνεχίσουμε να σχεδιάζουμε προϊόντα με καινοτόμα συστατικά, ευεργετικές ιδιότητες και αδιαπραγμάτευτη ποιότητα.



**PHARMASEPT**

Με τη σοφία της φύσης και την αποτελεσματικότητα της επιστήμης

Λεωφ. Κηφισού 23, Άγιος Ιωάννης Ρέντης, 182 33 / Τ.: 210 4530 466 / [www.pharmasept.gr](http://www.pharmasept.gr) / [www.facebook.com/Pharmasept](http://www.facebook.com/Pharmasept)

ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ  
ΥΠΟΑΛΛΕΡΓΙΚΑ  
ΚΛΙΝΙΚΑ ΕΛΕΓΜΕΝΑ

ΧΩΡΙΣ ΑΛΛΕΡΓΙΟΓΟΝΑ  
ΧΡΩΣΤΙΚΕΣ  
ΚΑΙ PARABENS

ΜΟΝΟ ΣΤΑ  
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ



## Mediterranean Formula 22 και CAVIAR beauty formula

Η Power Health αξιοποιεί τα οφέλη της μεσογειακής διατροφής και τα προσφέρει στον καταναλωτή, μέσα από ένα εξειδικευμένο συμπλήρωμα διατροφής, το **Mediterranean Formula 22**. Περιέχει το συστατικό Oxchypea® το οποίο συμπυκνώνει τη δύναμη 22 επιλεγμένων φρούτων και λαχανικών, σε συνδυασμό με τις βιταμίνες Α, Β1, Βιοτίνη και C. Δύο κάψουλες του προϊόντος έχουν αντιοξειδωτική δράση μεγαλύτερη από 5 μερίδες φρούτων και λαχανικών, τη συνιστώμενη δηλαδή ημερήσια πρόσληψη.

Επιπλέον, από την ίδια εταιρεία κυκλοφορεί και το διατροφικό συμπλήρωμα με μαύρο καβιάρι **CAVIAR beauty formula**, της σειράς Platinum Range. Το διατροφικό αυτό καλλυντικό περιέχει επίσης υδρολυμένο κολλαγόνο, υαλουρονικό οξύ και τις βιταμίνες Α, C, βιοτίνη και το ιχνοστοιχείο σελήνιο που δρα σε βάθος. Συμβάλλει στον σχηματισμό του κολλαγόνου, ενώ χάρη στην αντιοξειδωτική δράση του προσφέρει αντιγηραντική προστασία στην επιδερμίδα.



Από την Power Health

### RuscoVen bioGel

#### για ευεξία στα πόδια

Το **RuscoVen bioGel** από την Avoca είναι ένα βιολογικό καλλυντικό, χωρίς συντηρητικά, SLS, SLES, παράγωγα πετρελαίου, parabens, PEG, χρωστικές και συνθετικά αρώματα. Χάρη στην συνεργική δράση λυοφιλωμένων εκχυλισμάτων Ρούσκου και Ιπποκαστανιάς και



υδροαλκοολικών εκχυλισμάτων Κόκκινης Αμπέλου και Υδροκοτύλης, αναμεμιγμένα σε υδατικό διάλυμα βλενοπολυσακχαριδίων Αλθαίας, εξασφαλίζει υψηλή περιεκτικότητα σε δραστικές ουσίες, που χαρίζουν σφρίγος και ελαστικότητα στην επιδερμίδα και μειώνουν την αίσθηση του βάρους στα κάτω άκρα, ιδίως στο τέλος της ημέρας. Η παρουσία του αιθέριου ελαίου της Μέντας προσδίδει επίσης μια ευχάριστη αίσθηση φρεσκάδας.

Από την KAPONATURA

### Remescar για

#### τις ευρυαγγείες του δέρματος

Πρόκειται για ένα ιατροτεχνολογικό προϊόν, κλάσης IIa, με διπλό τρόπο δράσης, ειδικά σχεδιασμένο για την πρόληψη και την αντιμετώπιση των ευρυαγγειών στο δέρμα. Χάρη στην εξειδικευμένη σύνθεσή του το **Remescar** μειώνει την εμφάνιση των ευρυαγγειών, βελτιώνοντας άμεσα την επιφάνεια του δέρματος από την πρώτη κιόλας εφαρμογή. Παράλληλα, χάρη στις δραστικές του ιδιότητες δυναμώνει τους φλεβικούς ιστούς προσφέροντας δομική προστασία στα τοιχώματα των αγγείων, με αποτέλεσμα να προλαμβάνει τη δημιουργία νέων ευρυαγγειών και να αντιμετωπίζει τις υπάρχουσες.



Έπειτα από τοπική εφαρμογή στην πάσχουσα περιοχή 2 φορές την ημέρα για δύο με τρεις συνεχόμενους μήνες, οι ευρυαγγείες μειώνονται έως και 49%\*.

\*decrease of spider veins appearance in a star (red spectrum) value performed in a clinical test during 3 months

Είναι κατάλληλο για χρήση στα πόδια, στην κοιλιά και στο πρόσωπο.

Από την Gerolymatos International

# Η Μεσογειακή διατροφή, το κλειδί της υγείας και της νεότητας.



5 μερίδες φρέσκων φρούτων και λαχανικών

\*2 κάψουλες αποδίδουν αντιοξειδωτική δράση μεγαλύτερη\*\*  
από 5 μερίδες φρούτων και λαχανικών\*\*\*



Εδώ και αιώνες, οι άνθρωποι ψάχνουν να βρουν το μυστικό της μακροζωίας και της νεότητας. Σίγουρα, δεν υπάρχουν... μαγικά φίλτρα. Παρόλα αυτά, επιστημονικές έρευνες και μελέτες αναδεικνύουν τη Μεσογειακή διατροφή ως "ελιξίριο" της υγείας, της νεότητας και της μακροβιότητας. Το **Mediterranean formula 22 της Power Health** αποτελεί ένα εξειδικευμένο συμπλήρωμα διατροφής που περιέχει το Oxxynea®, ένα συμπύκνωμα πολυφαινόλων από 22 φρούτα και λαχανικά, καθώς και τις βιταμίνες A, C, B1 και βιτίνη, οι οποίες:

- Συμβάλλουν στην προστασία των κυττάρων από το οξειδωτικό στρες
- Ανανεώνουν δέρμα και μαλλιά
- Συμβάλλουν στη φυσιολογική λειτουργία αγγείων και καρδιάς
- Προστατεύουν την όραση
- Συνεργούν στη διατήρηση της καλής ψυχολογικής κατάστασης και του νευρικού συστήματος

## Mediterranean Formula 22

Συμπλήρωμα Διατροφής

\*\* 82% περισσότερο, μέτρηση ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity- Ικανότητα Απορρόφησης Ριζών Οξυγόνου) με τη μέθοδο ORAC 5.0™.  
\*\*\* Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) συνιστά την κατανάλωση τουλάχιστον 5 μερίδων φρούτων & λαχανικών ημερησίως. 1 μερίδα = 80-100g φρούτα ή λαχανικά.

Συμπλήρωμα διατροφής. Το προϊόν δεν υποκαθιστά μία ισορροπημένη διατροφή.  
Αρ. Γνωστ. ΕΟΦ: 14610/26-02-2015



Κατεβάστε ΔΩΡΕΑΝ  
το Application  
Vitamins Academy



Power  
HEALTH

ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΕΤΑΙΡΕΙΑ  
ΦΥΣΙΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΥΓΕΙΑΣ

από το φαρμακείο της φύσης...

στο φαρμακείο της γειτονιάς!

30  
ΧΡΟΝΙΑ

www.powerhealth.gr

## Νέα σειρά δερμοκαλλυντικών YOUTH LAB

Τα **YOUTH LAB** είναι μια καινοτόμα σειρά δερμοκαλλυντικών που βασίζονται σε προηγμένες φόρμουλες από φυσικά, φυτικά και βιο-τεχνολογικά ή συνθετικά ενεργά συστατικά, που αντιμετωπίζουν τις ανάγκες του δέρματος μέσα από μια σύγχρονη οπτική: την ενίσχυση των μεταβολικών λειτουργιών των ζωντανών στοιβάδων της επιδερμίδας.

Η σειρά αποτελείται από 18 κωδικούς -προσώπου και σώματος- προϊόντα καθαρισμού, ενυδατικά, αντιγηραντικά, περιποίησης σώματος και αντηλιακής προστασίας. Όλα τα προϊόντα είναι δερματολογικά ελεγμένα, χωρίς parabens, γλουτένη, παράγωγα πετρελαίου, επιθετικούς καθαριστικούς παράγοντες, όπως SLES και SLS, με βιοσυμβατά ενεργά συστατικά, τόσο από άποψη ασφάλειας, όσο και αποτελεσματικότητας, με υφές που απορροφώνται εύκολα και με απαλό ευχάριστο άρωμα.

*Από την Dermacon*



## Σειρά Tecneal για το λιπαρό με τάση ακμής δέρμα

Η tecnoskin® δημιούργησε τη νέα προηγμένη σειρά **Tecneal**, που συμπληρώνει τη δερματολογική θεραπεία ακμής, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητά της.

Τα προϊόντα της σειράς TECNEAL:

- **MICELLAR WATER**, καθαριστικό προσώπου σε μορφή νερού. Καθαρίζει και αφαιρεί το μακιγιάζ από το πρόσωπο, τα μάτια και τα χείλη.
- **PURIFYING FOAMING WASH**, αφρίζον gel καθαρισμού που καθαρίζει σε βάθος, χωρίς να ξηραίνει την επιδερμίδα. Ρυθμίζει την παραγωγή σμήγματος, αφήνοντας το δέρμα φρέσκο και καθαρό.
- **PURIFYING LOTION**, εξυγιαντική λοσιόν που ελέγχει την παραγωγή σμήγματος, ενώ παράλληλα μειώνει τους πόρους και τα μαύρα στίγματα.
- **TOTAL CARE CREAM**, κρέμα εντατικής φροντίδας που μειώνει τη λιπαρότητα, ενυδατώνει και βοηθά στην ταχύτερη επούλωση των ουλών.

Δεν περιέχουν αλκοόλη, σάπωνες, SLS, SLES, PARABENS.

*Από την Arriani Pharmaceuticals*



# Εσείς πώς θέλετε να απαλλαγείτε από **ΨΕΙΡΕΣ & ΚΟΝΙΔΕΣ;**



**Γρήγορα!**



Plus Gel  
spray  
**17€**

Hedrin  
**PLUS**

- Ιδανικό σε κοντά μαλλιά
- Σε συχνές επαναμολύνσεις



**Εύκολα!**



Treat & Go  
Mousse  
**14€**

Hedrin  
**TREAT  
& GO**

- Αφρός για μακριά μαλλιά
- Για τα παιδιά που δεν θέλουν να καταλάβουν ότι τους βάζουν αντιψηθιρικό



**Οικονομικά!**



Lotion  
**10€**

Hedrin  
**SOLUTION**

- Ιδανικό για πικνά ή σγουρά μαλλιά
- Ξεβγάζεται εύκολα



**Τώρα και προληπτικά!**



Protect  
& Go  
**9€**

Hedrin  
**PROTECT  
& GO**

- **ΑΛΗΘΙΝΗ ΠΡΟΛΗΨΗ** με κλινικά αποδεδειγμένη δράση!
- Υπέροχο άρωμα

**Κλινικά τεκμηριωμένη αποτελεσματικότητα!**  
**Άοσμα, χωρίς χημικά, απόλυτα ασφαλή!**

## Bioderma Sebium Global

### για λιπαρά δέρματα

Τα εργαστήρια της Bioderma παρουσιάζουν το Sebium Global, μια δερμοκαλλυντική θεραπεία που επαναφέρει με βιολογικό τρόπο το σμήγμα στο επίπεδο του υγιούς δέρματος και σταματά τον φαύλο κύκλο της ακμής. Χάρη στην αποκλειστική καινοτομία Fluidactiv® και το αγνό ενεργό συστατικό Bakuchiol, το **Sebium Global** αποτελεί μια θεραπεία νέας γενιάς που:

- Σταματά τη διαδικασία που ενοχοποιείται για τον σχηματισμό της ακμής
- Έχει κερατολυτική, καταπραυντική και αντιφλεγμονώδη δράση που αποτρέπει την δημιουργία φαγεσώρων, περιορίζει την υποτροπή, ενώ έχει λεπτόρρευση υφή εξειδικευμένη για το δέρμα με ακμή.



Με αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα από τις πρώτες κιόλας χρήσεις: 78% των ασθενών διαπίστωσαν σημαντική μείωση στις βλάβες της ακμής και 87,5% είδαν αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα στο δέρμα τους.

Από την *Pharmathen*

## Perfectil Plus Hair, για υγιή μαλλιά



Η Vitabiotics εμπλουτίζει τη σειρά Perfectil με το νέο **Perfectil Plus Hair**, μια εξειδικευμένη σύνθεση για ακόμα μεγαλύτερη υποστήριξη στα μαλλιά. Το Perfectil Plus Hair είναι ένας μοναδικός συνδυασμός 28 θρεπτικών συστατικών που ενισχύουν την αντοχή, τον όγκο και τη λάμψη των μαλλιών και δρουν κατά της τριχόπτωσης. Είναι το μοναδικό προϊόν με Colourel™ Blend, ένα εξειδικευμένο μίγμα συστατικών με χαλκό, που συμβάλλει στο φυσιολογικό χρωματισμό των μαλλιών. Με βιτίνη, σελήνιο και ψευδάργυρο, που συμβάλλουν στην υγεία και την πυκνότητα των μαλλιών και κολλαγόνο, αμινοξέα, ινσοσιτόλη και μια φυσική πηγή πυριτίου, που ενισχύουν

την ανάπτυξη και την αντοχή τους. Το Perfectil Plus Hair περιέχει επιπλέον συστατικά, όπως βιταμίνες και ινσοσιτεία, που φροντίζουν παράλληλα το δέρμα και τα νύχια.

Χωρίς γλουτένη, ζελατίνη, τεχνητά χρώματα, συντηρητικά, αλάτι, μαγιά ή λακτόζη.

Από την *Douni Health Products*

## CLERIA Renewal Dry Oil

Το **CLERIA Renewal Dry Oil** είναι ένα ξηρό έλαιο για πρόσωπο, σώμα και μαλλιά, πλούσιο σε ενυδατικά και αντιγηραντικά συστατικά. Συνδυάζει τη δύναμη της πολύτιμης μαστίχας, λάδι καμέλιας και Ω3-Ω6 λιπαρά οξέα που θρέφουν και ενυδατώνουν την επιδερμίδα, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν ορατή ανανέωση και λάμψη στο πρόσωπο και στα μαλλιά. Χάρη στο συμπυκνωμένο έλαιο μαστίχας, η πυκνότητα και η ελαστικότητα της επιδερμίδας αυξάνονται κατά 23% μέσα σε 28 μόλις ημέρες. Επιπλέον, ενισχύει την παραγωγή της πρωτεΐνης κλοθο –την πρωτεΐνη της νεότητας- επιβραδύνοντας σημαντικά τα σημάδια της γήρανσης. Δερματολογικά ελεγμένο, με υπέροχο άρωμα και ελαφριά υφή που απορροφάται αμέσως χωρίς να αφήνει αίσθηση λιπαρότητας. Χωρίς αλλεργιγόνα και parabens.



Από την *Pharmasept*

## Το διατροφικό "καλλυντικό" σας.

Μαύρο χαβιάρι, πολύτιμο όσο και η ομορφιά σας! Τώρα, η Power Health σας το προσφέρει μέσα από το **Caviar beauty formula της σειράς Platinum Range**. Το συμπλήρωμα διατροφής με μαύρο χαβιάρι, υδρολυμένο κολλαγόνο, υαλουρονικό οξύ, βιταμίνες Α, C και το ιχνοστοιχείο σελήνιο συμβάλλει στη διατήρηση της φυσιολογικής κατάστασης του δέρματος, στο φυσιολογικό σχηματισμό του κολλαγόνου, ενώ χάρη στην αντιοξειδωτική δράση του βοηθά στην αντιγηραντική προστασία της επιδερμίδας σας.

**Caviar beauty formula**, το διατροφικό "καλλυντικό" σας για υγιές και λαμπερό δέρμα. Η πολυτέλεια της φύσης... στην υπηρεσία της ομορφιάς σας!



Συμπλήρωμα διατροφής.  
Το προϊόν δεν υποβάλλεται σε μεταρροπική διατροφή.  
Αρ. Πρωτ. ΕΟΦ: 89324/02/2015



Κατεβάστε ΔΩΡΕΑΝ  
το Application  
Vitamins Academy



**Power  
HEALTH**

ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΕΤΑΙΡΕΙΑ  
ΦΥΣΙΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΥΓΕΙΑΣ

από το φαρμακείο της φύσης...

**30**<sup>+</sup>  
ΧΡΟΝΙΑ

στο φαρμακείο της γειτονιάς!

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

## Gengigel με υαλουρονικό οξύ για στοματική υγεία



Το υαλουρονικό οξύ είναι απαραίτητο για τη διατήρηση της υγείας του βλεννογόνου και των ούλων. Αποτελεί σημαντικό συστατικό του συνδεδεμένου ιστού (συμπεριλαμβανομένου του ιστού των ούλων), όπου και ασκεί τις επουλωτικές, αναγεννητι-

κές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες του, οι οποίες οφείλονται στα φυσικοχημικά και μακρομοριακά χαρακτηριστικά του. Το **Gengigel** είναι ένα ιατροτεχνολογικό προϊόν (ClassIIA Medical Device), με Υαλουρονικό Οξύ Υψηλού Μοριακού Βάρους (Υ.Μ.Β.) στη μορφή του Υαλουρονικού Νατρίου, το οποίο παράγεται βιοτεχνολογικά, γεγονός που εγγυάται υψηλή καθαρότητα και απόλυτη ομοιότητα με το φυσικό υαλουρονικό οξύ.

Από την *Rontis Hellas*

## GUM® SOFT-PICKS™ Για την αφαίρεση της οδοντικής πλάκας

Τα μεσοδόντια βουρτσάκια **GUM® SOFT-PICKS™** είναι μια καινοτόμος, άνετη και μιας χρήσης λύση για την ασφαλή αφαίρεση της οδοντικής πλάκας. Έχει αποδειχθεί κλινικά, ότι μειώνουν την ουλίτιδα και αφαιρούν τη μεσοδόντια πλάκα με αποτελεσματικότητα ίση με αυτή του οδοντικού νήματος. Διαθέτουν εύκαμπτες μαλακές τρίχες σιλικόνης εμποτισμένες με fluoride για αντιβακτηριδιακή προστασία και με τεχνολογία χωρίς σύρμα για να είναι απαλά και ασφαλή για ευαίσθητα ούλα. Κάνουν απαλό μασάζ στα ούλα που προάγει την κυκλοφορία του αίματος και είναι ιδανικά για γέφυρες, εμφυτεύματα και ορθοδοντικές συσκευές. Διατίθενται σε 3 μεγέθη: Regular, Large, X-Large, σε συσκευασία 40 τμχ με πρακτική θήκη μεταφοράς.

Από την *Pharmathen*



## Centrum για κάθε ηλικία

Το Centrum είναι ένα συμπλήρωμα διατροφής με ειδικά ισορροπημένη σύνθεση βιταμινών, μετάλλων, ιχνοστοιχείων και λουτεΐνης. Καθώς αυτά τα στοιχεία δεν μπορούν να παραχθούν από τον οργανισμό μας ή παράγονται ανεπαρκώς, πρέ-

πει να λαμβάνονται μέσω της τροφής. Η επαρκής λήψη αυτών των θρεπτικών συστατικών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να διατηρούμαστε υγιείς

και δραστήριοι. Ένα δισκίο Centrum εξασφαλίζει την πλήρη ισορροπία σε βιταμίνες, μέταλλα και ιχνοστοιχεία σε άνδρες και γυναίκες.

- Για ενήλικες 50 ετών και άνω προτείνεται **Centrum Select 50+** με ειδικά διαμορφωμένη σύνθεση που ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των ατόμων

άνω των 50 ετών.

- Για παιδιά 4 ετών και άνω, προτείνεται **Centrum Junior**, σε μασώμενα δισκία με ευχάριστη γεύση Βατόμουρο-λεμόνι, με 12 βιταμίνες και 4 μέταλλα και ιχνοστοιχεία, απαραίτητα για την περίοδο της ανάπτυξης.

Από την *Pfizer Consumer Healthcare*

+ μόνο στα φαρμακεία

1

Γάλα σε σκόνη  
1ης βρεφικής ηλικίας  
έως τον 6<sup>ο</sup> μήνα

Γάλα για βρέφη  
από τη γέννηση  
Αντιμετώπιση  
κοιλιακών

AC

υψηλή διατροφική αξία!

**rōntamil™**  
...Ξεκίνημα ζωής



2

Γάλα σε σκόνη  
2ης βρεφικής ηλικίας  
από τον 6<sup>ο</sup> μήνα

Γάλα για βρέφη  
από τη γέννηση  
Αντιμετώπιση  
δυσκοιλιότητας

TR

Γάλα ανάπτυξης  
με γεύση βανίλλιας  
από το 12<sup>ο</sup> μήνα

3

**Rontis**  
Driven by Innovation™

Υπεύθ. Κυκλ.: RONTIS HELLAS A.E.B.E.  
Σωρού 38 151 25 Μαρούσι, Αθήνα  
Τηλ: +30 210 6109090  
email: infohellas@rontis.com  
www.rontamil.gr  
facebook.com/rontamil



Σημαντική σημείωση:  
Το μητρικό γάλα είναι η καταλληλότερη  
τροφή για τα βρέφη.

## Περικάρπιο Neopren, από την MASTERAID SPORT PRO



Το περικάρπιο αυτό προλαμβάνει τους τραυματισμούς κατά τη διάρκεια των σπορ ή των καθημερινών δραστηριοτήτων και υποστηρίζει την άρθρωση του καρπού σε περίπτωση οξύ και χρόνιου πόνου. Η ενίσχυση καλύπτει μέρος του χεριού, εξα-

σφαλίζοντας μεγαλύτερη ακινησία του καρπού. Συσσωρεύει θερμότητα και είναι πλήρως ρυθμιζόμενο για να διασφαλιστεί το κατάλληλο επίπεδο συμπίεσης.

Κυκλοφορεί σε ένα μέγεθος για να ταιριάζει σε όλους και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στον δεξιό και στον αριστερό καρπό.

Σύνθεση: Neopren 70%, Nylon 20%, Polyester 10%.

Από την **Health Plus SA**

## New Roots Ultra B Complex κατά του άγχους

Το **Ultra B Complex** παρέχει μία σειρά από βιταμίνες του συμπλέγματος Β που βοηθούν στην αντιμετώπιση του στρες και του άγχους, διασφαλίζοντας τη λειτουργία του νευρικού συστήματος. Σχεδιασμένο για βέλτιστη αφομοίωση και ταχεία δράση, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην παραγωγή ενέργειας. Περιλαμβάνει τις βιταμίνες του συμπλέγματος Β, τη λειτουργική νιασίνη που δεν προκαλεί εξάψεις ενώ εξασφαλίζει την αυξημένη απορρόφηση χολίνης. Το αποτέλεσμα είναι ένα σύμπλεγμα βιταμινών Β, ταχείας δράσης που υποστηρίζει ενεργά το νου και το σώμα, καθώς επίσης το νευρικό, το καρδιαγγειακό και το πεπτικό σύστημα.

Παρασκευάζεται στον Καναδά από την New Roots Herbal inc.

Από την **Adelco**



## Στοματικό διάλυμα CB12, Καθημερινή ανάσα αυτοπεποίθησης

Το CB12, το στοματικό διάλυμα που σχεδιάστηκε από την Οδοντιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου του Oslo, είναι ένα καινοτόμο προϊόν με αποδεδειγμένη 12ωρη προστασία κατά της κακοσμίας του στόματος (χαλίτωση). Το CB12 δεν καλύπτει απλώς την κακοσμία του στόματος, αλλά στοχεύει στη ρίζα του προβλήματος, εξουδετερώνοντας και εμποδίζοντας το σχηματισμό

δύσσομων ενώσεων στη στοματική κοιλότητα.

Στη σειρά περιλαμβάνονται τα εξής προϊόντα:

- **CB12 mint/menthol (original)**, με δροσερή και φρέσκια γεύση μέντας/μενθόλης
- **CB12 mild**, με πιο ήπια φρέσκια γεύση μέντας/μενθόλης
- **CB12 Boost**, δισκία με δροσερή γεύση μέντας και διπλή δράση. Εμποδίζει την κακοσμία του στόματος και ενισχύει τη στοματική υγιεινή, αναχαιτίζοντας το σχηματισμό οδοντικής πλάκας και την εμφάνιση τερηδόνας.



Από την **Omega Pharma**



με θερμαντική  
αναλγητική  
δράση

## ΘΕΡΜΑΝΤΙΚΗ ΚΡΕΜΑ

### ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ

- ✓ Θερμαντική κρέμα ιδανική και για χρήση πριν από τις αθλητικές δραστηριότητες.
- ✓ Ενδείκνυται για μυϊκούς πόνους και πόνους αρθρώσεων.
- ✓ Ιδανική και για χρήση σε πολύ χαμηλές θερμοκρασίες και δυσμενείς καιρικές συνθήκες (βροχή, κρύο, αέρα, κτλ.)
- ✓ Περιέχει: σαλικυλικό μεθύλιο, αιθύλιο νικοτινικό και κάμφορα.



**Health Plus s.a.**  
PHARMACEUTICALS-COSMETICS  
Υγεία και Ομορφιά πάνε μαζί

**Αθήνα:** Λ. Βουλιαγμένης 2 & Θάσου 3, Γλυφάδα 166 75 τηλ.: 801.700.77.01 (αστική χρέωση) • fax: 210.9600.954  
web site: [www.health-plus.gr](http://www.health-plus.gr) • e-mail: [info@health-plus.gr](mailto:info@health-plus.gr)  
**Θεσσαλονίκη:** Γιαννισίων 31, Βαλκανικό Κέντρο • τηλ./fax: 2310.540575



## Νέα συμπληρώματα διατροφής από την AMBITAS

# F | ECTIVE

Η εταιρία AMBITAS Healthcare δημιούργησε και ανέπτυξε την οικογένεια συμπληρωμάτων διατροφής F | ECTIVE:

- **F | ECTIVE ESSENTIAL NUTRIENTS** (σειρά βιταμινών, μετάλλων, και θρεπτικών συστατικών για εξειδικευμένες λύσεις)
- **F | ECTIVE PREMIUM LACTOTONIC AID** (προβιοτικά συμπληρώματα για καλύτερη υγεία και ισορροπία)
- **F | ECTIVE HERBALLINE** (ευεργετικά φυτικά εκχυλίσματα για φυσική αντιμετώπιση του βήχα)

Αξιοποιώντας τα βασικά θρεπτικά συστατικά, βιταμίνες μέταλλα και ιχνοστοιχεία, την δύναμη των προβιοτικών, την αποτελεσματικότητα των φυτικών εκχυλισμάτων σε συνδυασμό με αποκλειστικές καινοτομίες στις συνθέσεις (Symbio 3, Synbiotic) και στην φαρμακοτεχνική (LipidCaps™, Protarget™) για μέγιστη δυνατή απορρόφηση, τα προϊόντα αυτά προσφέρουν ενέργεια και τόνωση, πνευματική διαύγεια και ευεξία, καλύτερη υγεία και ισορροπία του οργανισμού. Παράγονται και συσκευάζονται από άριστης ποιότητας πιστοποιημένες πρώτες ύλες και συστατικά υψηλής ποιότητας και καθαρότητας, σε GMP πιστοποιημένα εργοστάσια της ευρωπαϊκής ένωσης. Δεν περιέχουν γλουτένη, ζάχαρη και συντηρητικά καθώς και γενετικά τροποποιημένα συστατικά.

Από την **AMBITAS Healthcare**

**AMBITAS**  
making healthcare work

## Libramed για τον έλεγχο του βάρους

Το **Libramed** της εταιρείας Aboca, χάρη στο σύμπλεγμα Policaptil Gel Retard®, το οποίο έχει κατοχυρωθεί με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, δρα ελέγχοντας τις μεταγευματικές γλυκαιμικές εξάρσεις, περιορίζοντας τη συσσώρευση λίπους και το αίσθημα της πείνας.

Χάρη σε αυτόν τον μηχανισμό δράσης, το Libramed σε συνδυασμό με ισορροπημένη διατροφή και τακτική φυσική δραστηριότητα, διευκολύνει τη μείωση του βάρους και της κοιλιακής περιφέρειας. Ενδείκνυται και για παιδιά ηλικίας 8 ετών και άνω και είναι ένα ιατροτεχνολογικό προϊόν με σήμανση CE 0373.

Από την **KABONATURA**



## Πολυβιταμίνη **VITAMINALL** της myelements



Το **VITAMINALL** είναι μια πολυβιταμίνη με 12 Βιταμίνες και 8 Μέταλλα, εμπλουτισμένη με CoQ10 και εκχύλισμα Ginseng, που ενισχύει τον οργανισμό, χαρίζοντας τόνωση και ενέργεια, ενώ παράλληλα βοηθά στη μείωση του αισθήματος κόπωσης. Συμβάλλει στην ενδυνάμωση του ανοσοποιητικού συστήματος και χάρη στις βιταμίνες E & C που περιέχει, βοηθά στην καλή κυκλοφορία του αίματος, ενώ το εκχύλισμα Ginseng, βελτιώνει την αντοχή του οργανισμού στις καθημερινές στρεσογόνες καταστάσεις. Επιπλέον, η πολυβιταμίνη αυτή μπορεί να βοηθήσει τον οργανισμό να απορροφά καλύτερα τα θρεπτικά συστατικά που λαμβάνει από τις τροφές και ειδικότερα τις βιταμίνες B.

Κυκλοφορεί σε αναβράζουσες ταμπλέτες για να καταναλώνεται εύκολα και έχει γεύση φράουλας.

Από την **ISO PLUS**



# PHYSIOMER®

## Η ευεργετική δράση της θάλασσας 12 μήνες το χρόνο!

**ΚΕΡΔΙΣΤΕ  
ΔΙΠΛΑ!**

**ΜΕΓΑΛΗ  
ΠΡΟΣΦΟΡΑ -5€  
ΜΕΓΑΛΟΣ  
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Ελάτε στα φαρμακεία!  
Μάθετε πληροφορίες για το **ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ**  
στις διπλές συσκευασίες προσφοράς 1+1 δώρο, -5€  
(Normal, Ευκάλυπτος, Υπέρτονο) &  
στο [www.omega-pharma.gr/news/products](http://www.omega-pharma.gr/news/products).

- 1 τυχερός κερδίζει 2 διανυκτερεύσεις, για 2 άτομα, στο υπέροχο ΠΕΤΡΑ & ΦΩΣ Boutique Hotel & Spa στη Μάνη
- 30 τυχεροί κερδίζουν από 3 συσκευασίες PHYSIOMER.

Ημερ/γία λήξης διαγωνισμού 20/12/2015



## VAXOL,

## Ωτικό Εκνέφωμα

Το **VAXOL**, ωτικό εκνέφωμα, είναι ένα νέο προϊόν που βοηθά στην απομάκρυνση της κυψελίδας. Περιέχει 100% λάδι ελιάς. Ενδείκνυται για την απομάκρυνση βυσμάτων ωτικού κεριού, σε ξηρά ότα, σε περιπτώσεις υπερβολικής παραγωγής κυψελίδας, σε συμπτωσμένη κυψελίδα που δημιουργείται από τη χρήση βοηθημάτων ακοής ή ωτοασπίδων, καθώς και στη «νόσο (ωτίτιδα) των κολυμβητών». Το λάδι ελιάς περιέχει πολυφαινόλες και βιταμίνες A, D, E, K, συστατικά που μειώνουν τη φλεγμονή του ακουστικού καναλιού, ασκώντας αντιβακτηριδιακή και αντιμυκητιασική δράση.



Κυκλοφορεί σε συσκευασία αποστειρωμένου, σφραγισμένου περιέκτη 200 δόσεων που φέρει κωνικό ακροφύσιο. Κατάλληλο για χρήση σε μωρά, παιδιά και ενήλικες.

Είναι προϊόν της FW MEDICAL.

Από την **FARMASYN**

## Διαβήτης: δετής μελέτη TECOS



Διπλό όφελος έχουν οι διαβητικοί ασθενείς που λαμβάνουν σιταγλιπτίνη, καθώς όπως φάνηκε από την 6ετή μελέτη TECOS, στην οποία συμμετείχαν 15.000 ασθενείς, όχι απλώς δεν αυξάνει τον καρδιαγγειακό κίνδυνο, αλλά δεν αυξάνει και τη νοσηλεία λόγω Καρδιακής Ανεπάρκειας. «Και για τις υπόλοιπες γλιπτίνες οι μελέτες έχουν καταδείξει καλό προφίλ ασφαλείας, αλλά η TECOS που αφορά μόνο τη σιταγλιπτίνη ήταν η πιο μακροχρόνια (6 χρόνια) και επίσης είχε στατιστικά τα καλύτερα αποτελέσματα για την καρδιαγγειακή ασφάλεια των ανθρώπων με διαβήτη τύπου 2», εξηγεί ο Ιωάννης Ιωαννίδης, Παθολόγος – Διαβητολόγος, υπεύθυνος Διαβητολογικού Ιατρείου και Ιατρείου Παχυσαρκίας στο Κωνσταντοπούλειο Νοσοκομείο Ν. Ιωνίας και πρόεδρος της Ελληνικής Διαβητολογικής Εταιρείας. Η μελέτη παρουσιάστηκε στο 75ο Συνέδριο της Αμερικανικής Διαβητολογικής Εταιρείας και δημοσιεύτηκε στην επιστημονική επιθεώρηση New England Journal of Medicine.

Μείωση της LDL χοληστερόλης,  
Αποτελέσματα Μελέτης IMPROVE-IT

Τα νέα αποτελέσματα της μελέτης IMPROVE-IT για τη μείωση της LDL χοληστερόλης δημοσιεύτηκαν πρόσφατα στην επιστημονική επιθεώρηση New England Journal of Medicine. Σύμφωνα με αυτά, οι ασθενείς που έλαβαν θεραπεία του συνδυασμού εξετιμίμπης – σιμβαστατίνης, παρουσίασαν



σημαντικά λιγότερα μείζονα καρδιαγγειακά συμβάματα, σε σχέση με τους ασθενείς που έλαβαν μονοθεραπεία με σιμβαστατίνη. Σύμφωνα με

τη μελέτη, οι ασθενείς που έλαβαν το συνδυασμό εξετιμίμπης και σιμβαστατίνης παρουσίασαν μείωση του σχετικού κινδύνου για εμφάνιση καρδιαγγειακού συμβάματος κατά 6,4%, σε σχέση με τους ασθενείς που έλαβαν μονοθεραπεία με σιμβαστατίνη (εμφάνιση μείζονος καρδιαγγειακού συμβάματος 32,7% και 34,7% αντίστοιχα στις δύο ομάδες θεραπείας). Η μέση LDL χοληστερόλη των ασθενών που λάμβαναν το συνδυασμό εξετιμίμπης – σιμβαστατίνης ήταν 53 mg/dl, ενώ αυτών που λάμβαναν μόνο σιμβαστατίνη ήταν 70 mg/dl.

# ακούει κανείς;



## VAXOL®



### Ο πιο ασφαλής, φυσικός τρόπος αφαίρεσης της κυψελίδας.

Το **VAXOL** ενδείκνυται για:

- ☹ Συμπαγή βύσματα ωτικού κεριού & μειωμένη ακοή
- ☹ Ξηρά ώτα
- ☹ Υπερβολική παραγωγή κυψελίδας
- ☹ Νόσο των κολυμβητών
- ☹ Συμπιεσμένη κυψελίδα από βοηθήματα ακοής & ωτοασπίδες

Το **VAXOL** περιέχει 100% λάδι ελιάς.

Δοσολογία	Για πρόληψη και φροντίδα υγείας του αυτιού:	1 - 2 φορές την εβδομάδα
	Για αφαίρεση κυψελίδας:	2 φορές την ημέρα για 4 - 5 ημέρες, πριν την επίσκεψη στον ΩΡΛ.
	Για μωρά:	1 - 2 φορές την εβδομάδα

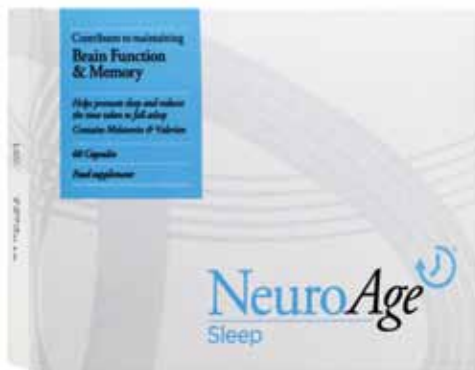
Διανομή:

**FarmaSyn SA**  
PHARMACEUTICALS

Αθήνα: Μονής Δαμάσκας 6, 12133 Περιστερί • Τηλ. 210 5777140  
• Fax: 210 5788791 • e-mail: farmasyn@otenet.gr • [www.farmasyn.gr](http://www.farmasyn.gr)  
Γραφείο Β. Ελλάδος: Μαιάνδρου & Αδμήτου 27, 56224 Εύοσμος  
• Τηλ. 2310 703856 • Fax: 2310 703178 • e-mail: thess@farmasyn.gr

HL Healthcare Ltd  
112-114 Witton Street  
Northwich Cheshire CW9 5NW  
United Kingdom

## Διευκολύνοντας τον ύπνο με NeuroAge Sleep



Το **NeuroAge Sleep** είναι μία από τις τρεις εξειδικευμένες λύσεις που προσφέρει η σειρά συμπληρωμάτων διατροφής NeuroAge και συμβάλει στη διευκόλυνση του ύπνου και τη μείωση του χρόνου μετάβασης στον ύπνο, ενώ παράλληλα, βοηθά στην καλή λειτουργία του εγκεφάλου και

της μνήμης. Περιέχει έναν αποτελεσματικό συνδυασμό βασικών συστατικών, εγκεκριμένων από την EFSA, όπως όλα τα προϊόντα της σειράς NeuroAge: Σίδηρο, Παντοθενικό Οξύ, Μελατονίνη και των κλινικά ελεγμένων: Ουριδίνη, Κυτιδίνη, (L)-Γλουταμίνη. Επιπλέον, είναι εμπλουτισμένο με Βαλεριάνα ώστε να βοηθά τους ενήλικες να απολαμβάνουν έναν παρατεταμένο και ποιοτικό ύπνο, που είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ενίσχυση της μνήμης, αλλά και την καλύτερη ποιότητα ζωής τους. Απευθύνεται σε άτομα άνω των 18 ετών.

*Από το τμήμα Consumer HealthCare της ELPEN*

## Floja plus

### για την εμμηνόπαυση

Το **Floja plus** είναι το νέο προϊόν με εξειδικευμένη σύνθεση, για την αποτελεσματική και με απόλυτη ασφάλεια αντιμετώπιση των συμπτωμάτων της εμμηνόπαυσης. Περιέχει ισοφλαβόνες σόγιας, α-λινολενικό οξύ, ασβέστιο, βιταμίνη D, βιταμίνη K, καθώς και τρεις βιταμίνες της ομάδας B. Οι ισοφλαβόνες σόγιας παρέχουν γρήγορη ανακούφιση από τα συμπτώματα της εμμηνόπαυσης. Το α-λινολενικό οξύ έχει συσχετιστεί με τη μείωση του καρδιαγγειακού κινδύνου. Η βιταμίνη K μαζί με τη βιταμίνη D συντελούν στην πρόληψη της απώλειας οστικής μάζας και στη μείωση του κινδύνου των καταγμάτων.

Κυκλοφορεί σε συσκευασία με 30 κάψουλες. Χορηγείται με ιατρική συμβουλή.

*Από την ITF Hellas*



## Hedrin για απαλλαγή από ψείρες και κόνιδες

Το Hedrin® δεν περιέχει χημικά φθειροκτόνα, είναι άοσμο και φιλικό για το τριχωτό της κεφαλής και απολύτως ασφαλές ακόμα και για βρέφη 6 μηνών.

Κυκλοφορεί σε τέσσερις διαφορετικές μορφές για να καλύψει τις ανάγκες κάθε παιδιού, εύκολα, γρήγορα, οικονομικά από την πρώτη εφαρμογή.

- **Hedrin® Treat & Go Mousse** - αφρός ιδανικός για μακριά μαλλιά, χωρίς να αφήνει υπολείμματα
- **Hedrin® Plus** - spray ιδανικό για κοντά μαλλιά και συχνές επαναμολύνσεις
- **Hedrin® Solution** - η οικονομική λύση για πυκνά ή σγουρά μαλλιά
- **Hedrin® Protect & Go** - απόλυτη πρόληψη χωρίς τη χρήση εντομοαπωθητικών

*Από την Arriani Pharmaceuticals*



# Ένα μυσλό... χειμώννα καλοκαίρι;



Το NeuroAge είναι μία σειρά συμπληρωμάτων διατροφής που υποστηρίζει την γνωστική λειτουργία, την πνευματική εγρήγορση και τη διευκόλυνση του ύπνου.

## NeuroAge

- Βοηθά στη διατήρηση της λειτουργίας του εγκεφάλου και την ενίσχυση της μνήμης. Περιέχει έναν αποτελεσματικό συνδυασμό βασικών συστατικών που έχει αποδειχθεί ότι βοηθά στην υποστήριξη ενός υγιούς εγκεφάλου.

## NeuroAge<sup>NRG</sup>

- Έχει ειδικά σχεδιαστεί για να συμβάλει στην ενίσχυση της εγρήγορσης όταν χρειαστεί. Επιπλέον βοηθά στη διατήρηση της λειτουργίας του εγκεφάλου, της συγκέντρωσης και της μνήμης.

## NeuroAge<sup>Sleep</sup>

- Έχει ειδικά σχεδιαστεί για να συμβάλει στη διευκόλυνση του ύπνου και στη μείωση του χρόνου μετάβασης στον ύπνο. Επιπλέον βοηθά στη διατήρηση της λειτουργίας του εγκεφάλου και της μνήμης.

### ● Σίδηρος<sup>1</sup>:

- ▶ Συμβάλλει στη φυσιολογική γνωστική λειτουργία.

### ● Παντοθενικό Οξύ<sup>1</sup>:

- ▶ Συμβάλλει στη φυσιολογική διανοητική απόδοση.

### ● Ουριδίνη<sup>2</sup>, Κυτιδίνη<sup>2</sup>, (L)-Γλουταμίνη<sup>2</sup>

### ● Σίδηρος<sup>1</sup>, Παντοθενικό Οξύ<sup>1</sup>, Ουριδίνη<sup>2</sup>, Κυτιδίνη<sup>2</sup>, (L)-Γλουταμίνη<sup>2</sup>

#### + Καφεΐνη<sup>2</sup>:

- ▶ Συμβάλλει στην ενίσχυση της εγρήγορσης και στη βελτίωση της συγκέντρωσης.

#### + (L)-Θειανίνη:

- ▶ Συμβάλλει στη βελτίωση της γνωστικής λειτουργίας.

### ● Σίδηρος<sup>1</sup>, Παντοθενικό Οξύ<sup>1</sup>, Ουριδίνη<sup>2</sup>, Κυτιδίνη<sup>2</sup>, (L)-Γλουταμίνη<sup>2</sup>

#### + Μελατονίνη<sup>1</sup>:

- ▶ Συμβάλλει στη μείωση του χρόνου μετάβασης στον ύπνο.

#### + Βαλεριάνα:

- ▶ Συμβάλλει στη διευκόλυνση του ύπνου.



1. Εγκριμένο Συστατικό

European Food Safety Authority

2. Κλινικά Ελεγμένο Συστατικό

Συμπληρώματα Διατροφής με σίδηρο και παντοθενικό οξύ. Διαβάστε τις "Οδηγίες Χρήσης" για τη συνιστώμενη δοσολογία.

Μην υπερβαίνετε τη συνιστώμενη ημερήσια δόση. Τα συμπληρώματα διατροφής δεν υποκαθιστούν την ισορροπημένη διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Φυλάσσεται μακριά από τα παιδιά.

Αριθμοί Γνωστοποίησης ΕΟΦ: NeuroAge 70674 / 4-10-2012, NeuroAge NRG 96836/7-11-2014, NeuroAge Sleep 96837/7-11-2014

# NeuroAge

Κρατά τη μνήμη σε εγρήγορση.

Αποκλειστικός Διονομέας για την Ελλάδα:

ELPEN Α.Ε. Φαρμακευτική Βιομηχανία

Τμήμα Consumer Health Care

Λεωφ. Μαραθώνος 95, 190 09 Πικέρμι Αττικής, Τηλ.: 211 1865 347,

Εθνικής Αντιστάσεως 114, 551 34 Θεσσαλονίκη, Τηλ.: 2310 459 920-1

www.elpen.gr, farmakeia@elpen.gr



Φροντίδα για τον άνθρωπο

## Νέα προϊόντα

### στην αντιμετώπιση του πόνου



MARALKO

Η εταιρεία Maralko παρουσιάζει τα προϊόντα, της Αμερικανικής εταιρείας Bioelectronics Corporation, **ActiPatch®**, **Allay®**, **SmartInsole®**. Αφορούν στην αντιμετώπιση του πόνου με καινοτόμο τεχνολογία ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, σε μια αποκλειστική συνεργασία για Ελλά-

δα-Κύπρο.

- Το Actipatch® προσφέρει ανακούφιση σε χρόνιους μυϊκούς πόνους (πόνους αρθρώσεων, πόνος στην μέση, πόνους στα γόνατα κ.λπ.).
- Το Allay® αντιμετωπίζει τους πόνους και τις ενοχλήσεις του εμμηνορρυσιακού συνδρόμου.
- Τέλος, η πρωτοπόρος λύση SmartInsole® απευθύνεται σε όσους υποφέρουν από μακράς διάρκειας πόνους στα πέλματα (άκανθα, τενοντίτιδα κλπ).

Διανέμονται από τη ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΦΑΡΜΑΚΑΠΟΘΗΚΗ.

Από την **MARALKO**

## Βρεφικά γάλατα Rontamil



Η RONTIS HELLAS έχοντας επί 15 συναπτά έτη ενεργή παρουσία στον χώρο της βρεφικής διατροφής, παραμένει πιστή στο όραμά της εισάγοντας στην ελληνική αγορά τα προϊόντα **Rontamil** του Ελβετικού οίκου

RONTIS AG τα οποία διατίθενται αποκλειστικά στα φαρμακεία.

Η νέα σειρά βρεφικών γαλάτων Rontamil έχει αναπτυχθεί έτσι ώστε να βρίσκεται στην αιχμή της εξέλιξης της βρεφικής διατροφής, στην οποία υπαγορεύονται όχι μόνο η κάλυψη των διατροφικών αναγκών των βρεφών, αλλά και η ενίσχυση του ανοσοποιητικού των βρεφών που δεν θηλάζουν ή έχουν γεννηθεί με καισαρική.

Από την **RONTIS HELLAS**

## Κρυολόγημα; Η Tilman έχει τη λύση!

Η Βέλγικη εταιρεία φυτικών προϊόντων **Tilman**, πρωτοπόρος στην παραγωγή κι ανάπτυξη φυτικών φαρμακευτικών προϊόντων, συμπληρωμάτων διατροφής και φυτικών σκευασμάτων, με εξειδίκευση 60 χρόνων στη φυτοθεραπεία και Διεθνή πιστοποίηση ορθής παρασκευαστικής πρακτικής GMP στην επιλογή εκχυλισμάτων, δίνει λύση στο κρυολόγημα, χάρη στην υψηλή αποτελεσματικότητα των φυτικών της προϊόντων.

Βασισμένη στις αποχρεμπτικές, αντιφλεγμονώδεις και σπασμολυτικές ιδιότητες του

θυμαριού, η σειρά Thymo περιλαμβάνει: το φυτικό σιρόπι **Thymosirop** (για πονόλαιμο, βήχα ή βραχνάδα), το φυτικό spray για τον λαιμό **Thymospray** (ιδανικό για βραχνάδα και αφωνία, καταπραΰνει κι ανακουφίζει από ερεθισμούς και τις παστίλιες **Thymotabs** σε 3 υπέροχες γεύσεις (orange, fresh και nature) για τον ερεθισμένο λαιμό.

Η σειρά Eucalyptus, που στηρίζεται στις αποσυμφορητικές κι αποχρεμπτικές ιδιότητες του ευκαλύπτου, περιλαμβάνει το φυτικό σιρόπι για παιδιά **Junior Eucalyptus** (για μύτη και λαιμό) και τις καραμέλες **Eucalygum** σε 2 γεύσεις (κλασική και sugar free με stevia) για την απελευθέρωση της αναπνοής.



Από τη **Pharmathen**

# Κρυολόγημα; Η Tilman έχει τη λύση!

Thy\_sir\_2011-1014



## Thymo sirop®

Σιρόπι με **υψηλή συγκέντρωση εκχυλίσματος θυμαριού**, ειδικά σχεδιασμένο να καταπραΰνει τον **πονόλαιμο** και τον **βήχα**.



**x 2,5** μεγαλύτερη συγκέντρωση θυμαριού!

- Κατάλληλο για **ξηρό** ή **παραγωγικό** βήχα και **βρογχίτιδα**
- Δεν περιέχει parabens και συντηρητικά
- Χωρίς μέντα, κατάλληλο για ομοιοπαθητική

\*Από το επόμενο σιρόπι της αγοράς, με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση θυμαριού

**ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΕΙΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΥΟΛΟΓΗΜΑ**



**Tilman®**

Ο ειδικός στη φυτοθεραπεία

## Φθοριούχο βερνίκι Colgate Duraphat κατά της τερηδόνας

Η τακτική εφαρμογή φθοριούχου βερνικιού μειώνει την τερηδόνα στα παιδιά έως και 43%. Τα παιδιά και οι έφηβοι που λαμβάνουν τακτικά θεραπεία με φθοριούχα βερνίκια, περιλαμβανομένου του **Colgate Duraphat** (22,600 ppm), έχουν 43% λιγότερες νέες τερηδόνες στα μόνιμα δόντια και 37% λιγότερες στα νεογιλά δόντια. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από την Cochrane ανασκόπηση<sup>1</sup> 22 διαφορετικών μελετών με φθοριούχα βερνίκια, όπου στις 17 είχε χρησιμοποιηθεί το βερνίκι Duraphat, και περιλαμβάνει 12.455 συμμετέχοντες ηλικίας 1 έως 15 ετών.

Από την Colgate-Palmolive



1. Marinho VCC, Worthington HV, Walsh T, Clarkson JE, Fluoride varnishes for preventing dental caries in children and adolescents (Review), 2013, <http://www.thecochranelibrary.com>

## Βελόνες Glucoject Pen needles

Τώρα, η θεραπεία με ινσουλίνη γίνεται ανώδυνη, αποτελεσματικά και με ασφάλεια, χάρη στις νέες βελόνες **Glucoject Pen Needles**. Η τριπλή λοξοτόμηση εξασφαλίζει άνετη χρήση, η τεχνολογία λεπτού τοιχώματος τη βέλτιστη ροή της ινσουλίνης και η ιδιαίτερα αιχμηρή βελόνα με ειδική λίπανση διασφαλίζει πραγματικά ανώδυνο τρύπημα. Η μικρότερη διάμετρος της βελόνας κάνει τις ενέσεις ινσουλίνης πιο αποτελεσματικές, βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των θεραπευόμενων ατόμων με ινσουλίνη.



Από την MENARINI Diagnostics

## TantumVerde για τον πονόλαιμο

Το **TantumVerde** προσφέρει μια ολοκληρωμένη λύση για την αντιμετώπιση του πονόλαιμου καθώς και άλλων φλεγμονωδών παθήσεων της στοματοφαρυγγικής κοιλότητας, χάρη στην τριπλή δράση της βενζυδαμίνης. Μειώνει το οίδημα και την ερυθρότητα, ανακουφίζει από τον πόνο και εξουδετερώνει τους ιούς της λοίμωξης, παρέχοντας αποτελεσματική ανακούφιση του πόνου και της φλεγμονής.

Διατίθεται μόνο στα φαρμακεία σε δύο εύχρηστες μορφές: Στοματικό διάλυμα και παστίλιες. Τώρα το TantumVerde κυκλοφορεί σε 3 γεύσεις. Στην ήδη αποτελεσματική μέντα, προστίθενται 2 ακόμα υπέροχες γεύσεις χωρίς ζάχαρη: Λεμόνι και Πορτοκάλι – Μέλι.


Από την Angelini Pharma Ελλάς



ΝΕΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΜΕΤΡΗΤΗΣ ΣΑΚΧΑΡΟΥ

**GlucoMen<sup>®</sup>**  
**areo**

- Ανέπαφη μεταφορά δεδομένων 
- Δείκτες γεύματος & άσκησης
- Αντιστάθμιση αιματοκρίτη & θερμοκρασίας
- Μεγάλη φωτιζόμενη οθόνη
- Ρυθμιζόμενοι δείκτες Υπό/Υπέρ-γλυκαιμίας



Πληροί τις απαιτήσεις  
του ISO 15197:2013  
2η έκδοση

ΒΕΛΟΝΕΣ ΙΝΣΟΥΛΙΝΗΣ

**Glucoject<sup>®</sup>**  
**Pen Needles**

- Ανώδυνη
- Ασφαλής
- Αποτελεσματική

θεραπεία με ινσουλίνη



Συμβατές με τις περισσότερες πένες ινσουλίνης της αγοράς

 **MENARINI**  
**diagnostics**

μέλος του φαρμακευτικού ομίλου the MENARINI Group (Εδρα Φλωρεντία, Ιταλία)

Γραμμή Εξυπηρέτησης: 801 11 00500 (210 9944 050 από κινητό)

Λεωφ. Βουλιαγμένης 575, 16451 Αργυρούπολη

e-mail: [inform@menarinidiagnostics.gr](mailto:inform@menarinidiagnostics.gr), [www.menarinidiagnostics.gr](http://www.menarinidiagnostics.gr)

 | ελέγχουμε  
το διαβήτη™

## Μετρητής Σακχάρου OneTouch Verio Flex™

Ο μετρητής σακχάρου **OneTouch Verio Flex™**, διαθέτει Δείκτη Κλίμακας Τριών Χρωμάτων που δείχνει άμεσα στον χρήστη αν η μέτρηση του σακχάρου στο αίμα είναι «χαμηλή», «φυσιολογική» ή «υψηλή». Τα προ-επιλεγμένα όρια τιμών μπορούν να επανακαθοριστούν ανά πάσα στιγμή, ώστε ο χρήστης να είναι σίγουρος ότι έχει θέσει το σωστό εύρος τιμών, για να μπορεί να διατηρεί τον έλεγχο και να φτάνει στα ενδεδειγμένα για αυτόν, επίπεδα σακχάρου. Έχει δυνατότητα αποθήκευσης των τελευταίων 500 μετρήσεων και ευανάγνωστα στοιχεία στην οθόνη. Προσφέρει ακριβή αποτελέσματα μέσα σε 5 δευτερόλεπτα και είναι εύκολος στη χρήση.

*Από την Lifescan*



## Πρόγραμμα Επιβράβευσης CONTOUR™ NEXT Win



Λίγοι μετρητές σακχάρου ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του ISO 15197, σύμφωνα με τις οποίες τα αποδεκτά όρια σφάλματος των αποτελεσμάτων ενός μετρητή σακχάρου είναι

$\pm 15\%$  σε σχέση με το εργαστήριο, αλλά και στα χέρια των χρηστών (ISO 15197:2013\*). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα αποτελέσματα ενός μετρητή θα πρέπει να είναι 15% πάνω ή 15% κάτω από την πραγματική τιμή του σακχάρου στο αίμα. Οι μετρητές επόμενης γενιάς CONTOUR™ NEXT από την Bayer, σε συνδυασμό με τις ταινίες μέτρησης CONTOUR™NEXT, όχι μόνο πληρούν στο 100% τις παραπάνω απαιτήσεις ακρίβειας, αλλά προσφέρουν τεκμηριωμένη ακρίβεια και αξιοπιστία ακόμη και σε στενότερα όρια σφάλματος  $\pm 10\%$  σε σχέση με την πραγματική τιμή σακχάρου στο αίμα.

Χάρη στο νέο καινοτόμο **Πρόγραμμα Επιβράβευσης CONTOUR™ NEXT Win**, ένα άτομο με διαβήτη θα μπορεί να αποκτήσει εντελώς δωρεάν μια σειρά από προϊόντα ή/και υπηρεσίες, απλά καταχωρώντας κωδικούς, συλλέγοντας πόντους και εξαργυρώνοντας όσους πόντους θέλει από το είδος που χρειάζεται περισσότερο.

*Από την Bayer*

## Τριπλό σχήμα δράσης κατά της τριχόπτωσης από τη νέα σειρά MAX HAIR COLLAGEN

Η Vocate Φαρμακευτική λανσάρει μια νέα σειρά προϊόντων για την τριχόπτωση με τριπλό σχήμα δράσης:

1. Ένα υγρό συμπλήρωμα διατροφής, το **MAX HAIR COLLAGEN**, το οποίο σχεδιάστηκε επιστημονικά από συγκεκριμένα θρεπτικά συστατικά, που συμβάλλουν στην ενίσχυση της τριχοφυΐας και τη διατήρηση της υγείας των μαλλιών. Περιέχει κολλαγόνο από ψάρι (7000mg/30ml), υαλουρονικό οξύ (25mg), L-κυστεΐνη, βιταμίνες (συμπλέγματος B,C) και μέταλλα (ψευδάργυρος, σελήνιο). Αποδίδει αυτά τα βιοενεργά συστατικά μέσω της κυκλοφορίας του αίματος απευθείας στη ρίζα των μαλλιών. Ημερήσια δόση 30ml.
2. Το λοσιόν **MAX HAIR LOTION** για τοπική εφαρμογή και μασάζ. Περιέχει το συστατικό PROCAPIL® που ενεργοποιεί την ατροφία των θυλάκων της τρίχας μειώνοντας σημαντικά την τριχόπτωση.
3. Το σαμπουάν **MAX HAIR SHAMPOO** με κολλαγόνο και βιοτίνη που προσφέρει ενδυνάμωση της τρίχας από τη ρίζα.



*Από την Vocate Φαρμακευτική*



# Κάθε ταινία μετράει...



Contour  
next  
Πρόγραμμα  
Επιβράβευσης *Win*

## Με 100% ακρίβεια<sup>†</sup> και μοναδικά προνόμια.

Ανακαλύψτε το **Νέο Πρόγραμμα Επιβράβευσης CONTOUR™ NEXT Win** της Bayer. **Βρείτε** τους μοναδικούς κωδικούς σε κάθε συσκευασία ταινιών μέτρησης **CONTOUR™ NEXT** που χρησιμοποιείτε. **Εισάγετε** τους κωδικούς αυτούς ηλεκτρονικά και **συλλέξτε** πόντους. Εξαργυρώστε τους πόντους σας και επωφεληθείτε από **μοναδικά προνόμια** σχετικά με τον διαβήτη σας. Απλά και σίγουρα!

Όλοι οι μετρητές επόμενης γενιάς **CONTOUR™ NEXT** υπερκαλύπτουν τις αυστηρότερες απαιτήσεις ακρίβειας του **ISO 15197:2013<sup>†</sup>** προσφέροντας **τεκμηριωμένη ακρίβεια και αξιοπιστία ακόμη και σε στενότερα όρια απόκλισης  $\pm 10\%$**  σε σχέση με το εργαστήριο.<sup>1</sup>

Μπείτε σήμερα στο  
[www.diabetes.bayer.gr](http://www.diabetes.bayer.gr)

<sup>†</sup> Το πρότυπο ISO 15197:2013 του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης απαιτεί το 95% των αποτελεσμάτων να εμπίπτουν εντός των  $\pm 15$  mg/dL των τιμών αναφοράς στο εργαστήριο και στα χέρια των χρηστών για συγκεντρώσεις γλυκόζης αίματος <100 mg/dL και εντός του  $\pm 15\%$  των τιμών αναφοράς στο εργαστήριο και στα χέρια των χρηστών για συγκεντρώσεις γλυκόζης αίματος  $\geq 100$  mg/dL. Και το 99% των ατομικά μετρούμενων τιμών γλυκόζης θα πρέπει να εμπίπτουν εντός των Ζωνών Α και Β του Parkes-Consensus Error Grid.

1. Bernstein R. et al., J Diab Sci Tech 2013; 7(5):1386-1399.



Contour  
next



# Άς γίνετε μοναδικός.... ανανεώνοντας τον χώρο σας



Σήμερα σε ένα περιβάλλον μεγάλων αλλαγών στις συμπεριφορές του καταναλωτή, κάθε φαρμακείο που θέλει να είναι σύγχρονο, οφείλει να επανασχεδιάσει την εμπορική διάταξη του χώρου του, το design και την επίπλωση του και μέσα από αυτά να αναδείξει τη μοναδικότητά του.

*Τις ιδέες που θα παραθέσουμε στο παρόν αφιέρωμα τις επιλέξαμε από ξένα άρθρα και εκθέσεις, με στόχο να αναδείξουμε τις νέες τάσεις για μια νέα προοπτική στον χώρο του φαρμακείου, προσανατολισμένη στις ανάγκες του πελάτη. Οι ιδέες αυτές είναι εφαρμόσιμες και σε μεγάλα, αλλά και σε μικρά φαρμακεία.*

Συχνά ο φαρμακοποιός στοχάζεται και προβληματίζεται ότι πρέπει να αλλάξει τον τρόπο δουλειάς του, αλλά δύσκολα το τολμά τελικά. Σήμερα, το πρώτο βήμα μιας αλλαγής ξεκινάει συνήθως από την ανανέωση του χώρου του. Ειδικόι αρχιτέκτονες, designers και κατασκευαστές αναζητούν λύσεις προσαρμοσμένες σε κάθε φαρμακείο ξεχωριστά.

Το κρίσιμο ερώτημα λοιπόν είναι: «γιατί οι πελάτες θα έρθουν σε μένα και δεν θα πάνε σε κάποιον άλλο;» Εδώ χρειάζεται η βοήθεια των ειδικών του χώρου που θα κάνουν τον σχεδιασμό τους, όχι μόνο σύμφωνα με τα γούστα του φαρμακοποιού, αλλά κυρίως σύμφωνα με μία προοπτική που να περνά στον τελικό καταναλωτή τη μοναδικότητα του σημείου πώλησης.

Ο φαρμακοποιός πρέπει να αναδείξει πλέον την εξειδίκευση του και να επιλέξει τις ξεχωριστές κατευθύνσεις του προς την πελατεία του. Αυτά σήμερα αποτελούν τα απαραίτητα στοιχεία για τη δημιουργία πιστού πελατολογίου και εναρμονίζονται με τις νέες συνθήκες κατανάλωσης.

## 1. Αναδεικνύοντας την εξειδίκευση

Μέσα σε ένα περιβάλλον κρίσιμων αλλαγών στο περιβάλλον της υγείας, πολλοί φαρμακοποιοί τείνουν να εξειδικευτούν σε ορισμένους τομείς όπως είναι: η διατροφή και τα συμπληρώματα διατροφής, τα προϊόντα εργαστηρίου, η φυτοθεραπεία, η ομοιοπαθητική, η θεραπευτική φροντίδα και οι υπηρεσίες υγείας, και τόσο άλλοι τομείς που μπορούν να αναδειχθούν μέσα από την αρχιτεκτονική του χώρου. Ειδικά έπιπλα ή ειδικόι χώροι πληροφόρησης ονομάζονται πλέον **γωνιές εξειδίκευσης**, είναι τα λεγόμενα «shops in shop». Επίσης, και οι **θεραπευτικές καμπίνες εμπιστευτικότητας** αποτελούν λειτουργικά τμήματα εξειδίκευσης του καταστήματος.

Σε μικρά φαρμακεία που δεν έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τέτοιες γωνιές εξειδίκευσης, μπορούμε να προτείνουμε μικροέπιπλα παρουσίασης προϊόντων εξειδίκευσης, βάζοντας πάνω τη σήμανση: «Οι επιλογές μας για την... (αναφέρουμε ανάγκη υγείας ή ομορφιάς)». Αυτό είναι ένα μέσο να δείξουμε στον πελάτη ότι ο φαρμακοποιός επιλέγει προϊόντα γι' αυτόν και τους τα προτείνει.

Η εξειδίκευση συνήθως βάζει τέλος στην πληθώρα προσφοράς, έτσι ώστε να γίνεται αυστηρή επιλογή των προτεινόμενων προϊόντων από τον επαγγελματία υγείας. Με την τρέχουσα μείωση ρευστότητας, στα περισσότερα φαρμακεία είναι πλέον αδύνατον το υπερστοκάρισμα με πολλές μάρκες και πολλά ομοειδή προϊόντα. Η τάση λοιπόν είναι η εξειδίκευση και η δημιουργία χώρων με επιλεγμένα προτεινόμενα προϊόντα.

Γενικά, σε όλο το εμπόριο αυτοί που επιτυγχάνουν είναι αυτοί που εξειδικεύονται. Ακόμα και η στροφή σε υπηρεσίες υγείας και σε προϊόντα καθαρά φαρμακευτικά, είναι μία εξειδίκευση. Το παν είναι να δημιουργηθεί μία ταυτότητα αληθινή που επιτρέπει σε ένα φαρμακείο να ξεχωρίζει στην περιοχή του και εδώ αναμφισβήτητα, η ειδικά σχεδιασμένη αρχιτεκτονική του χώρου μπορεί να συμβάλει ενεργά!





## 2. Φροντίστε τη σχέση σας με τον πελάτη

Για να αναδείξετε την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας που προσφέρετε πρέπει να φροντίσετε τον πελάτη από την στιγμή που βάζει το πόδι του στο φαρμακείο σας, πριν φτάσει ακόμη στον πάγκο εξυπηρέτησης. Οι ειδικοί στα σύγχρονα καταστήματα θεωρούν ότι είναι πλέον καιρός και για το φαρμακείο να καλωσορίσει τον πελάτη του και να τον κατευθύνει ανάλογα με τις ανάγκες του στο αρμόδιο τμήμα, μόλις μπει στο κατάστημα. Για τον σκοπό αυτό οι αρχιτέκτονες προτείνουν **πόλους υποδοχής** κοντά στην πόρτα εισόδου. Για να αναπτυχθούν οι πωλήσεις δεν μπορούμε φυσικά να δημιουργήσουμε αρρώστους, μπορούμε όμως να υποδεχθούμε και να φροντίσουμε καλύτερα την πελατεία μας. Φεύγοντας ο πελάτης να μπορεί να πει: «*Σε αυτό το φαρμακείο με καλοδέχονται, με φροντίζουν, βρίσκω καλές τιμές, τη συμβουλή που μου ταιριάζει και ένα περιβάλλον πολύ συμπαθητικό*».

Εκτός από την ταχύτητα εξυπηρέτησης και μέσα στην ίδια λογική της εξατομικευμένης σχέσης με τον πελάτη, ορισμένοι αρχιτέκτονες προτείνουν χώρους χαλάρωσης ή διάγνωσης ή ακόμη και θεραπευτικής παρακολούθησης. Αυτοί οι χώροι είναι κλειστοί και απομονωμένοι από τον υπόλοιπο χώρο του φαρμακοπωλείου, για να δίνουν την αίσθηση της εμπιστευτικότητας. Γενικά, το φαρμακείο είναι ένα σημείο πώλησης βασισμένο στην ανθρώπινη σχέση και η πρόκληση έγκειται στο να συνεχίσουμε μέσα από το φυσικό κατάστημα να προσελκύουμε πελάτες σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο, ναί μεν προσφέρει ταχύτητα επιλογής, ευκολία προσέγγισης στο προϊόν και χαμηλές τιμές, αλλά στερείται της ανθρώπινης προσέγγισης. Κανένας όμως σήμερα δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι το διαδίκτυο ζει μαζί μας όλη μέρα, μέσω των έξυπνων συσκευών που έχουν δημιουργήσει μια επανάσταση στους κανόνες διανομής. Το Digital όμως μπορεί κάλλιστα να περάσει από «at home» και να λειτουργεί παράλληλα και σε «at store». Αυτό το σύνολο μέσων επικοινωνίας που ονομάζεται «somolo» (social, mobile, local), γίνεται πλέον η κύρια ενασχόληση των μαρκών. Σήμερα, η πρόκληση για ένα εμπορικό κατάστημα είναι να δημιουργήσει έναν σύνδεσμο μεταξύ του internet και του σημείου πώλησης για να μπορέσει να κτίσει καλύτερα τη σχέση της μάρκας και του προϊόντος με τον καταναλωτή. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι κατασκευαστές σχεδιάζουν ακόμη και στο φαρμακείο χώρους όπου ο πελάτης μπορεί να πλοηγηθεί σε ιστότοπους που έχουν επιλεγεί από τον φαρμακοποιό. Ακόμη και το ίδιο το προσωπικό του φαρμακείου μπορεί με τη βοήθεια μιας ταμπλέτας να βοηθήσει τον πελάτη στις αγορές του, επιλέγοντας όχι μόνο τα επιθυμητά προϊόντα, αλλά και προτείνοντας συμπληρωματικά. Βέβαια, αυτά τα πολύ προηγμένα σημεία πώλησης ανοίγουν δρόμους για το μέλλον που μπορεί κάλλιστα να ακολουθήσει και το φαρμακείο.

Η σημασία των σχέσεων με τον πελάτη, ιδιαίτερα στις μεσογειακές χώρες, είναι πολύ σημαντική. Στην Ελλάδα, βιώνοντας μία μεγάλη οικονομική κρίση, η ποιότητα αυτής της σχέσης θα βοηθήσει επιχειρηματικά το φαρμακείο. Η εμπιστοσύνη, η αμεσότητα, η άνεση του διαλόγου, ένας «καλός» λόγος, λειτουργούν πάντα θετικά. Για να αναδείξουμε αυτή τη μοντέρνα ενσυναίσθηση και φροντίδα για τον πελάτη, η δημιουργία μίας θεραπευτικής καμπάνιας για υπηρεσίες υγείας γίνεται απαραίτητη!

## 3. Δώστε έμφαση στην εμπειρία

Αναμφισβήτητα, ο φαρμακοποιός για να αλλάξει την μέχρι τώρα προσέγγιση του θέλει χρόνο. Εκείνο όμως, που πρέπει να κρατήσουμε στον μυαλό μας, είναι ότι πέρασαν οι εποχές που ο πελάτης μπαίνοντας στο φαρμακείο, παρουσιάζει τη συνταγή του, παίρνει τα φάρμακα του, πληρώνει και φεύγει. Ο διάλογος με τον πελάτη που αποτελεί ένα σημείο φροντίδας υγείας, έχει γίνει πλέον απαραίτητος. Παράλληλα, το διαδίκτυο και οι έξυπνες συσκευές ανατρέπουν τη μέχρι τώρα σχέση του καταναλωτή με το σημείο πώλησης.

Σήμερα, το φαρμακείο πρέπει να αλλάξει κι αυτό να γίνει γρήγορα. Γιατί όμως;

Γιατί ο υπερπληροφορορημένος καταναλωτής αναζητά μία ανθρώπινη σχέση διαρκή και επωφελή. Εάν το internet θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ένα σημείο αγορών που έχει ως βασικό πλεονέκτημα την ευκολία πρόσβασης, την ταχύτητα αγορών και την τιμή, το φυσικό κατάστημα θα πρέπει να γίνει ένα σημείο πώλησης επικεντρωμένο στην εμπειρία και τις υπηρεσίες. Διαφορετικά, γιατί ένας πελάτης να μετακινηθεί για να αναζητήσει ένα προϊόν που είναι διαθέσιμο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Πρέπει να δημιουργούμε εμπειρίες στους πελάτες μας. Να τους προκαλούμε να δοκιμάσουν προϊόντα, δημιουργώντας ζώνες δοκιμών σε σημεία στο φαρμακείο μας. Είναι τα λεγόμενα «test bar» που προτείνονται από πολλούς μοντέρνους αρχιτέκτονες σε πολλά φαρμακεία του εξωτερικού πλέον. Σε αυτά τα σημεία μπορεί ο πελάτης να δοκιμάσει προϊόντα ομορφιάς ή και θεραπευτικά αφεψήματα, να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά τους και να ζητήσει συμβουλές. Η όλη ιδέα της νέας εμπορικής αρχιτεκτονικής που δημιουργείται είναι να σχεδιάσουμε ένα φαρμακείο μοναδικό, που να αναδεικνύει μία ιδιαιτερότητα, μία καινοτομία... που θα κάνει τον καταναλωτή να έρχεται σε εσάς.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ  
ΛΥΣΕΙΣ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ  
**ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ**

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

Δείτε περισσότερα στο  
**PORTFOLIO**



ΑΘΗΝΑ: 12 χλμ. Ε.Ο. Αθηνών-Λαμίας, 144 51 Μεταμόρφωση  
τ: 210 2888645, e-mail: customer3.ath@voyatzoglou.gr

ΘΕΣ/ΝΙΚΗ: 26ης Οκτωβρίου 35, 546 27 Θεσσαλονίκη  
τ: 2310 569700, e-mail: customer3.the@voyatzoglou.gr



**ΒΟΓΙΑΤΖΟΓΛΟΥ**  
**SYSTEMS**



## Οι σωστές κινήσεις για τον επανασχεδιασμό του χώρου σας

Πριν σκεφτείτε να κάνετε πράξη μία ανακαίνιση πρέπει να προσδιορίσετε την όλη φιλοσοφία του φαρμακείου σας και να καταγράψετε τις ιδιαιτερότητες του που δίνουν προστιθέμενη αξία. Με αυτές τις ιδέες στο χαρτί, θα πρέπει να συναντήσετε τους επαγγελματίες designers και κατασκευαστές, έτσι ώστε οι προτάσεις που θα σας κάνουν να είναι σύμφωνες με τη στρατηγική σας. Αφού λοιπόν, αποφασίσετε αυτήν την ανακαίνιση το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του κατασκευαστή. Εκείνο που είναι σημαντικό είναι η επιλογή σας να σας εμπνέει εμπιστοσύνη, κρίνοντας και από τις άλλες δουλειές που έχει κάνει με συναδέλφους σας. Ζητήστε λοιπόν συστάσεις.

## 5 Βασικά βήματα για να ανανεώσετε τον χώρο σας

### 1. Καταγράψτε τις προβλέψεις σας

Έχοντας υπόψη σας ότι τα πράγματα αλλάζουν, ότι η αγορά κινείται πλέον γρήγορα και η ανακαίνιση ενός φαρμακείου είναι μία σοβαρή επένδυση που θα αποσβέσετε το λιγότερο σε 4 χρόνια, όπου πιθανόν ο κόσμος της αγοράς να έχει σημαντικά αλλάξει, θα πρέπει να μπορέσετε να προβλέψετε κάποιες αλλαγές στις συμπεριφορές των καταναλωτών, καθώς και σε νέα μοντέλα εξυπηρέτησης του πελάτη και κυρίως στην εκτόξευση του digital σε όλα τα πεδία.

### 2. Θέστε τους προβληματισμούς σας

*«Πώς να προσφέρω υπηρεσίες στους πελάτες μου που θα με κάνουν ξεχωριστό;»*

Να η βασική ερώτηση που πρέπει να κάνει κάθε φαρμακοποιός. Πρέπει να ξεκινήσει από την αρχή ότι κάθε φαρμακείο πρέπει να αναδεικνύει μία ιδιαίτερη ταυτότητα και εικόνα που να απαντά σε τρεις ερωτήσεις:

- *Ποια είναι η αποστολή μου;*  
Να είμαι φαρμακοποιός, Επαγγελματίας υγείας
- *Ποια είναι η εξειδίκευση μου, που με κάνει διαφορετικό από τους άλλους;*  
Να είμαι ένας φαρμακοποιός εξειδικευμένος στο εργαστήριο... στη φυτοθεραπεία... κ.λπ.
- *Πώς αυτό θα το περάσω στους πελάτες μου;*  
Δηλαδή με ποιον τρόπο προφορικό ή μέσα από τη διάταξη του φαρμακείου μου θα επικοινωνήσω αυτήν την εξειδίκευση στον πελάτη μου;

### 3. Φροντίστε τους πελάτες σας

Πρέπει να καταλάβουμε ότι η σχέση μεταξύ Φαρμακοποιού - Πελάτη δεν είναι μία σχέση ενήλικου με παιδί, αλλά ενήλικου - ενήλικου. Σήμερα, το κυρίαρχο ατού ενός καταστήματος συνιστάται στην ενασχόληση με τον πελάτη. Στην ενσυναίσθηση!

### 4. Διηγηθείτε μια ιστορία

Η έννοια του «story telling» γίνεται όλο και πιο σημαντική. Τα επιτυχημένα design καταστημάτων είναι αυτά που καταφέρνουν να διηγηθούν μια ιστορία στους πελάτες τους και αυτό όχι μόνο μέσα από το φυσικό τους κατάστημα, αλλά και από το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Με τα κατάλληλα χρώματα και υλικά μπορείτε να δημιουργήσετε έναν χώρο μοναδικό που θα τον θυμούνται οι πελάτες σας.

### 5. Μην αμελήσετε το Merchandizing

Λάβετε υπόψη σας ότι το concept ενός καταστήματος δεν είναι μόνο η εμπορική αρχιτεκτονική (η διευθέτηση των χώρων δηλαδή), το design, τα έπιπλα και ο φωτισμός.

Το concept είναι πάνω απ' όλα να απαντάμε σε μία ερώτηση κλειδί: *«Τι προϊόντα και με ποιο τρόπο να τα προτείνω στον πελάτη μου, που ανταποκρίνονται στην εξειδίκευση μου σαν επαγγελματία υγείας;»*. Πριν όμως θέσουμε αυτήν την ερώτηση απαραίτητο είναι να γνωρίζουμε την πελατεία μας, τις συμπεριφορές αγορών τους, και να δημιουργήσουμε ζώνες μέσα στο κατάστημα που διευκολύνουν τις αγορές. Όλοι αυτοί οι προβληματισμοί του merchandizing πρέπει να μας απασχολήσουν για να σχεδιάζουμε ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό concept φαρμακείου. ■

Πόπη Χαραμή

## Τα νέα concept καταστήματος

**Τ**α νέα concept καταστήματος στηρίζονται σε ορισμένους σύγχρονους κανόνες με στόχο να δημιουργήσουν μία νέα εμπειρία μοναδική για τον ασθενή-πελάτη.

### Δημιουργήστε διαφάνεια

Η διαφάνεια είναι ένα δυνατό σημείο δημιουργίας αίσθησης ασφάλειας και ευκολίας προσέγγισης για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, μία βιτρίνα που επιτρέπει να δει κάποιος που περνά το εσωτερικό του φαρμακείου και πώς δουλεύουν εκεί, προάγει τη διαφάνεια. Η δημιουργία χώρων ανοικτών, ξεκάθαρων και minimal, χωρίς την έκθεση μιας πληθώρας προϊόντων και προωθητικών υλικών, αποτελεί μια νέα τάση διαφάνειας.

### Αναδείξτε την εξειδίκευσή σας

Το φαρμακείο πρέπει να αναδεικνύει ένα επίπεδο υψηλού επαγγελματισμού με τρόπους επικοινωνίας όχι μόνο λεκτικής αλλά και οπτικής. Για παράδειγμα η πληροφόρηση ακόμα και από το εξωτερικό του φαρμακείου, στην πρόσοψη δηλαδή, των ειδικοτήτων και υπηρεσιών του φαρμακείου που επαναλαμβάνονται και στο εσωτερικό, είναι μια ανάδειξη της εξειδίκευσής σας.

### Δημιουργείτε θετικές εμπειρίες μέσα από τον χώρο σας

Το νέο concept του φαρμακείου ξεπερνά την συμβατική λειτουργία της διανομής του φαρμάκου. Ο στόχος είναι ο πελάτης να αποκτήσει θετική εμπειρία από την επίσκεψή του στο φαρμακείο μας για να ξαναέρθει. Η ιδέα είναι να δημιουργήσουμε χώρους μοναδικούς που διεγείρουν συναισθήματα στον πελάτη.

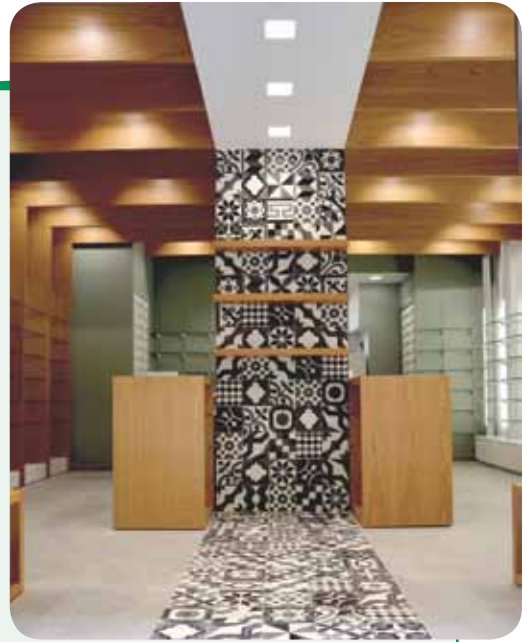


Χώρους που μπορούν να προκαλούν ακόμα και την έκπληξη, όπως είναι ένα «test bar». Αυτό πρέπει να δημιουργηθεί στο κέντρο του χώρου. Παράλληλα, η δημιουργία ειδικών ζωνών συμβουλής σε ένα θέμα, με χαμηλά έπιπλα και έναν καναπέ, δημιουργεί μια ατμόσφαιρα που ευνοεί τον διάλογο και κάνει τον πελάτη να αισθάνεται σαν στο σπίτι του. Σήμερα, η εργονομία του πάγκου εξυπηρέτησης μπορεί να είναι ένα μέσο για να αυξήσει την προσέγγιση και την διαδραστικότητα με τον πελάτη. Μικροί, ατομικοί πάγκοι εξυπηρέτησης με στρογγυλεμένες άκρες, διευκολύνουν την προσέγγιση και τη συνομιλία με τον πελάτη. Έτσι, ο φαρμακοποιός μπορεί να έρθει πιο κοντά και να αγγίξει τον πελάτη. Οι ραφιέρες επίσης, μπορούν να διευκολύνουν τον διάλογο με τον πελάτη, δημιουργώντας κάθετα ραφάκια, όπου ο φαρμακοποιός μπορεί να παρουσιάζει το προϊόν και να συνομιλεί με τον πελάτη. Μία άλλη ιδέα είναι να δημιουργήσουμε ένα «web bar», ένα δηλαδή χαμηλό έπιπλο με καρέκλες, όπου οι πελάτες μπορούν να κάθονται και να συμβουλευονται tablets με πληροφορίες για τα προϊόντα του φαρμακείου, ακόμα και να εκθέσουμε εκεί ορισμένα συνδεδεμένα αντικείμενα (connected objects) σχετικά με την υγεία. Φυσικά, το να προσφέρουμε έναν καφέ ή ένα τσάι την ώρα που «σερφάρουν» οι πελάτες μας, θα δώσει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στο φαρμακείο μας.



## Οι εταιρείες προτείνουν

«Με το βλέμμα στο μέλλον, στη **Βογιατζόγλου Systems A.E.** βρισκόμαστε στο πλευρό του επαγγελματία για να βοηθήσουμε στον εξοπλισμό του φαρμακείου του, ώστε αυτό να ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες απαιτήσεις των καιρών. Το όραμά μας είναι να αναδείξουμε τη μοναδικότητα του φαρμακείου σας και, με όπλο τις επιθυμίες σας, δημιουργούμε την εξατομικευμένη εμφάνιση που ταιριάζει στους επισκέπτες σας. Με την κατάλληλη χρήση *design*, εργονομικών επίπλων και φωτισμού, δημιουργούμε έναν χώρο μοναδικό που θα μείνει χαραγμένος στη μνήμη των πελατών σας. Με ζώνες που διευκολύνουν τις αγορές, με ραφιέρες και γωνίες που δημιουργούν διαλογική σχέση με τον πελάτη και τις ανάγκες του, οι ειδικοί μας μετατρέπουν το φαρμακείο σας σε σύγχρονο και αποτελεσματικό χώρο, κάνοντας την εμπειρία του πελάτη σε αυτό μοναδική, σε μια ατμόσφαιρα εμπιστοσύνης και διαδραστικότητας».



«Η **FORMApouranis** σας προσφέρει την ευκαιρία να μετατρέψετε το φαρμακείο σας σε έναν χώρο που σάς ταιριάζει, επιλέγοντας μέσα από ένα ευρύ φάσμα Αυτόματων Πωλητών που συνδυάζονται αρμονικά και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες σας. Άλλωστε, όλα είναι απλά θέμα επιλογής... της δικής σας επιλογής! Έτσι λοιπόν και η εταιρεία **MAGEX SRL** επέλεξε την **FORMApouranis** ως μία από τις εταιρείες που θα προτείνει στους πελάτες της, τα αυτοματοποιημένα συστήματα πωλήσεων, για ολική προσέγγιση του καταναλωτή. Με 35 χρόνια κατασκευαστικής πρωτοπορίας, η **FORMApouranis** ορίζει τα πρότυπα της ποιότητας, της λειτουργικότητας, της καινοτομίας και του *design*, χωρίς να παραμελεί την κοινωνική ευθύνη και τον σεβασμό προς το περιβάλλον. Γι' αυτό στην **FORMApouranis** σχεδιάζουμε λύσεις που ομορφαίνουν το φαρμακείο, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων φαρμακοποιών σε όλη την Ελλάδα».



«Έχοντας υπ' όψιν πως ζούμε σε μια εποχή ιδιαίτερα ανταγωνιστική καθώς και ότι η αγορά αλλάζει πλέον με πολύ γρήγορους ρυθμούς, η ανακαίνιση του φαρμακείου σας είναι μια σοβαρή επένδυση, γι αυτό και θα πρέπει να προβλέψετε τις αλλαγές στις συμπεριφορές των καταναλωτών και περισσότερο από ποτέ αυτή η ανανέωση – ανακαίνιση του χώρου σας να έχει ως αποτέλεσμα να ξεχωρίσει το φαρμακείο σας και με την αισθητική του αλλά και με τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στους πελάτες, με λίγα λόγια να γίνει μοναδικό! Εμείς στη **Sopratutto** συνεχίζουμε να επενδύουμε στη δημιουργικότητα της εμπορικής αρχιτεκτονικής με το να είμαστε δίπλα στον φαρμακοποιό σε κάθε αλλαγή που θέλει να κάνει. Έχουμε δημιουργήσει και να αναπτύξει εργαλεία με στόχο τη δημιουργία χώρων που θα φέρουν πιο κοντά τους καταναλωτές και φυσικά θα αυξήσουν τις πωλήσεις. σκέψη μας είναι πάντα να κατανοήσουμε τις ανάγκες του κάθε φαρμακείου πριν να αναλάβουμε ένα έργο, έτσι ώστε να κάνει τη διαφορά. Στόχος μας είναι μαζί με τον φαρμακοποιό, να καταφέρουμε να προσδιορίσουμε το όραμά του σύγχρονου φαρμακείου».

sophisticated  
furniture  
systems



FORMA<sup>®</sup> POURANIS



ΕΞΕΛΙΓΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ  
ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ - ΙΑΤΡΕΙΩΝ - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ  
2014 - 2015



SINCE 1980

# Οι ΡΑΓΔΑΙΕΣ εξελίξεις στην αγορά του ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ και ο ρόλος των Συμπληρωμάτων ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ



Η κα Ελένη Αθανασοπούλου, Διευθύντρια Marketing στην εταιρία Douni Health Products ΑΕ, μας αναλύει τον σημαντικό ρόλο που μπορούν να παίξουν τα συμπληρώματα διατροφής στην εξέλιξη του φαρμακείου, δίνοντας έμφαση στον ανεκτίμητο ρόλο του φαρμακοποιού ιδιαίτερα στον τομέα της πρόληψης.

**PHARMACY management & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:** Ποιες είναι κατά τη γνώμη σας οι αλλαγές που σηματοδοτούν την αγορά των προϊόντων του φαρμακείου γενικά;

**Ελένη Αθανασοπούλου:** Διανύουμε μια περίοδο όπου η αγορά του φαρμακείου αλλάζει, και ίσως τελικά να αναγκαστεί να αλλάξει πολύ πιο γρήγορα απ' όση θα περίμενε κανείς. Κυρίαρχη αλλαγή που θα καθορίσει το μέλλον του φαρμακείου είναι το νέο νομοθετικό πλαίσιο διακίνησης του φαρμάκου, των OTC και το άνοιγμα του επαγγέλματος του φαρμακοποιού. Περαιτέρω αλλαγές, που θα επηρεάσουν το φαρμακείο σαν επιχειρηματική μονάδα, είναι ο ανταγωνισμός στην αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής, που θα προκύψει από την πώληση των συμπληρωμάτων διατροφής και από άλλα σημεία διανομής, όπως για παράδειγμα είναι τα super market και τα καταστήματα ευρείας κατανάλωσης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται επίσης να παίξει σημαντικό ρόλο εδώ και να επανακαθορίσει τα πλαίσια του ανταγωνισμού. Τέλος, σε μια τέτοια μεταβατική περίοδο, όπου οι οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές είναι ραγδαίες, η συμπεριφορά του καταναλωτή θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα να διαφοροποιηθούν τα κριτήρια επιλογής του, όσον αφορά το προϊόν αυτό καθαυτό, αλλά και αναφορικά με το σημείο αγοράς.

**P.M & E:** Η εταιρεία σας πώς εξελίσσεται σήμερα μέσα στην αγορά του φαρμακείου;

**E.A:** Ο πρωταρχικός στόχος της εταιρείας μας ήταν να παρέχουμε καινοτόμα συμπληρώματα διατροφής ύψιστης ποιότητας, που καλύπτουν πραγματικές ανάγκες υγείας του καταναλωτή. Μετά από τόσα χρόνια δράσης στην αγορά των συμπληρωμάτων, αυτός ο στόχος έχει επιτευχθεί, με αποτέλεσμα να έχουμε στο χαρτοφυλάκιο μας προϊόντα που είναι Νο1 στην κατηγορία τους. Έχοντας εξασφαλίσει τα παραπάνω, μοχλός εξέλιξης της εταιρείας μας είναι η βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών μας, και προς τους συνεργάτες μας φαρμακοποιούς, αλλά και προς τον τελικό χρήστη των προϊόντων. Σε αυτήν την προσπάθεια, βασικό μας εργαλείο είναι οι νέες τεχνολογίες, που δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύξουμε και να εξελίξουμε το δίκτυο επικοινωνίας και διανομής πληροφοριών και προϊόντων.

**P.M & E:** Πώς πιστεύετε ότι έχουν διαμορφωθεί οι συμπεριφορές των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια απέναντι στα συμπληρώματα διατροφής;

**E.A:** Οι καταναλωτές έχουν γίνει πολύ πιο απαιτητικοί τα τελευταία χρόνια. Σίγουρα, είναι πιο ενημερωμένοι για τον ρόλο των συμπληρωμάτων διατροφής στην υγεία, γεγονός που τους κάνει πιο

προσεχτικούς στην επιλογή του προϊόντος. Επίσης, μεγάλη προσοχή δίνεται πλέον στην τιμή του προϊόντος. Ο καταναλωτής των συμπληρωμάτων σήμερα, ελέγχει αρκετά την τιμή και ψάχνει για την καλύτερη προσφορά. Είναι γεγονός ότι η έντονη επικοινωνία των εταιρειών και η μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφορία έχουν φέρει στην αγορά του διατροφικού συμπληρώματος πολλούς νέους χρήστες τα τελευταία χρόνια. Σ' αυτό έχει συμβάλει και η στροφή του κόσμου προς την πρόληψη και την αυτοϊαση. Παρόλα αυτά, έρευνες σε καταναλωτές έχουν δείξει ότι η μεγαλύτερη μερίδα νέων χρηστών συμπληρωμάτων ή εν δυνάμει χρηστών, αποζητούν την έγκυρη πληροφόρηση πριν την επιλογή προϊόντων και ο φαρμακοποιός θεωρείται ως η πιο έγκυρη πηγή πληροφόρησης και συμβουλής.

**P.M & E:** Ποιες είναι οι κατηγορίες που αναπτύσσονται περισσότερο στα συμπληρώματα διατροφής;

**E.A:** Οι τάσεις στην αγορά των συμπληρωμάτων δημιουργούνται από δύο βασικούς παράγοντες:

Ο πρώτος είναι η επιστημονική έρευνα. Όσο εξελίσσεται η μελέτη των ουσιών, τόσες περισσότερες εφαρμογές προκύπτουν για την κάλυψη αναγκών της υγείας του πληθυσμού. Οι νέες ανακαλύψεις προάγουν τον ρόλο των συμπληρωμάτων είτε στην πρόληψη, είτε στην παράλληλη χρήση τους με φαρμακευτική αγωγή για καλύτερα αποτελέσματα και για να αποφεύγονται οι παρενέργειες. Η σύγχρονη έρευνα έχει δώσει επιστημονική εγκυρότητα στη δράση των συμπληρωμάτων, με αποτέλεσμα ιατροί και φαρμακοποιοί να τα προτείνουν ανεπιφύλακτα.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η καινοτομία των προϊόντων και η εξειδίκευση στη δράση τους. Το καταναλωτικό κοινό ψάχνει για προϊόντα με στοχευμένη δράση και άμεσα αποτελέσματα. Αν και μια τέτοια προσδοκία είναι αρκετά δύσκολο να εκπληρωθεί, η βιομηχανία των συμπληρωμάτων δημιουργεί προϊόντα με στοχευμένη δράση, εξελίσσει φόρμουλες για καλύτερη αποτελεσματικότητα και αναπτύσσει καινοτόμες ουσίες με αποδεδειγμένη δράση στον οργανισμό και ασφάλεια χρήσης.

**P.M & E: Ποιες είναι οι νέες κατηγορίες ή ενδεχομένως κάποιες καινοτομίες που διαφαίνονται στην αγορά αυτή;**

**E.A:** Οι κατηγορίες που βρίσκονται σε τροχιά ανάπτυξης αφορούν προϊόντα που δίνουν λύση σε καθημερινά προβλήματα του κοινού. Συνήθως τέτοια προβλήματα δεν έχουν πάντα σχέση με κάποια εκδηλωμένη παθολογία, αλλά αφορούν συμπτώματα που δυσκολεύουν την καθημερινότητα των ανθρώπων. Για παράδειγμα, πόνοι που δυσκολεύουν την κίνηση, προβλήματα διάθεσης που λειτουργούν ανασταλτικά στην καθημερινή δραστηριότητα και μεγάλες ελλείψεις στη διατροφή ή σε συστατικά, που η χρόνια έλλειψή τους θα οδηγήσει αποδεδειγμένα σε εμφάνιση παθολογίας.

**P.M & E: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η διανομή των ΣΔ στα καταστήματα ευρείας θα επηρεάσει την αγορά του φαρμακείου και γιατί;**

**E.A:** Η διεύρυνση της διανομής πάντα επηρεάζει την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος. Για να προβλέψουμε την επιρροή μιας τέτοιας αλλαγής στο υπάρχον καθεστώς, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας αρκετούς παράγοντες.

Τα καταστήματα ευρείας πάντα λειτουργούν ως κύριος ανταγωνιστής του φαρμακείου σε επίπεδο τιμής. Στην αγορά των συμπληρωμάτων, ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιανοπωλητών έχει ενταθεί τα τελευταία δύο χρόνια με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, η εισαγωγή των καταστημάτων ευρείας ή παραφαρμακείων θα εντείνει τον ανταγωνισμό και στο φυσικό κατάστημα, με αποτέλεσμα τη μείωση των περιθωρίων κέρδους όλων των εμπλεκόμενων της αγοράς. Αυτό θα συμβεί εφόσον τα καταστήματα ευρείας θα επενδύσουν στην τοποθέτηση προϊόντων που έχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

Από την άλλη, οι καταναλωτές συμπληρωμάτων έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά που κατευθύνουν την επιλογή προϊόντος. Πρώτον, εμπιστεύονται συγκεκριμένα brands για τα οποία έχουν πειστεί για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητά τους. Δεύτερον, επιλέγουν brands τα οποία έχουν έντονη και στοχευμένη επικοινωνία. Τρίτον, αποζη-

τούν συμβουλή από πηγή που θεωρούν έγκυρη για να πειστούν για την δράση και την καταλληλότητα του προϊόντος. Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά οδηγούν την κατανάλωση, συνεπώς όποιο κανάλι επενδύσει σε αυτά θα κερδίσει το μεγαλύτερο μερίδιο.

Ο ρόλος του  
φαρμακοποιού  
στο κοινωνικό  
σύνολο,  
ως της πλέον  
αξιόπιστης  
πηγής σε θέματα  
πρόληψης και  
πρωτοβάθμιας  
φροντίδας  
της υγείας,  
μπορεί να γίνει  
ο κύριος μοχλός  
ανάπτυξης  
της κατηγορίας

**P.M & E: Με ποια κριτήρια πρέπει ένας φαρμακοποιός να επιλέξει μια μάρκα συμπληρωμάτων διατροφής για το φαρμακείο του;**

**E.A:** Μια καλή και αποδοτική συνεργα-

σία βασίζεται πάντα στην αμοιβαία εμπιστοσύνη. Στην περίπτωση επιλογής μάρκας συμπληρωμάτων διατροφής, οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης είναι οι εξής:

- Οι προδιαγραφές παραγωγής των προϊόντων
- Η επιστημονική τεκμηρίωση των συστατικών και των συνθέσεων
- Η αξιοπιστία της εταιρείας παραγωγής
- Η συνέπεια της εγχώριας εταιρείας εμπορίας του προϊόντος και οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους συνεργάτες της
- Η σωστή και υπεύθυνη επικοινωνία του προϊόντος στους καταναλωτές

**P.M & E: Τι συμβουλή θα δίνετε στους φαρμακοποιούς για να αναπτύξουν καλύτερα την κατηγορία αυτή;**

**E.A:** Ο φαρμακοποιός πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι έχει ακόμα τη μεγαλύτερη δύναμη σε αυτήν την αγορά. Παρόλο που η περίοδος που διανύουμε είναι εξαιρετικά δύσκολη για όλους, η αγορά των συμπληρωμάτων έχει ακόμα περιθώρια ανάπτυξης. Ο ρόλος του φαρμακοποιού στο κοινωνικό σύνολο, ως της πλέον αξιόπιστης πηγής σε θέματα πρόληψης και πρωτοβάθμιας φροντίδας της υγείας μπορεί να γίνει ο κύριος μοχλός ανάπτυξης της κατηγορίας. Η συμβουλή που θα τους έδινα λοιπόν, είναι να ενημερώνονται συνεχώς για τα προϊόντα και τις δράσεις τους. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν επιστημονική τεκμηρίωση, για την οποία οι φαρμακοποιοί και οι συνεργάτες τους που χειρίζονται αυτήν την κατηγορία θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι. Έχοντας τη γνώση των προϊόντων, έχουν και τη δύναμη της σωστής συμβουλής.

Τέλος, ας μην ξεχνάμε ότι όταν πρόκειται για θέματα υγείας, ο κόσμος αυτό που αποζητά είναι κάποιον ειδικό που τουλάχιστον θα δώσει προσοχή στο πρόβλημα του και θα προσπαθήσει να προτείνει λύση. Αυτήν τη στιγμή ο φαρμακοποιός είναι ο πιο προσιτός και άμεσος σύμβουλος σε θέματα υγείας και πρόληψης. ■



QUEST

EXCELLENCE

## ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΝΤΕΡΟΥ

# Biotix | ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΩΝ QUEST

Τώρα, μπορείτε να έχετε ευεξία και καλύτερη ποιότητα ζωής, ενισχύοντας την καλή λειτουργία του εντέρου! Τα προβιοτικά Biotix ανακουφίζουν αποτελεσματικά, γιατί είναι τα μόνα σε κάψουλες **DRcaps**, για την απελευθέρωση των δραστικών συστατικών απευθείας στο έντερο. Άλλη μια εργαστηριακή υπεροχή της Quest στα συμπληρώματα διατροφής!



**IMMUNE BIOTIX** Με προβιοτικά και β-γλυκάνες, σκόρδο, ψευδάργυρο, σελήνιο, χαλκό και βιταμίνη D για τη διατήρηση υγιούς ανοσοποιητικού. Ιδανικό για άτομα που θέλουν να ενισχύσουν το ανοσοποιητικό τους και για περιόδους ιώσεων.

**TUM BIOTIX** Με L.plantarum που βοηθά στην αποφυγή διαταραχών στο έντερο (σύνδρομο ευερέθιστου εντέρου, τυμπανισμός) λόγω άγχους ή κακής διατροφής.

**CRAN BIOTIX** Με ευεργετικό Cranberry και προβιοτικά για άτομα που θέλουν να υποστηρίξουν το ουροποιητικό τους. Ιδανικό για άτομα που παθαίνουν συχνά ουρολοιμώξεις.

**ACIDOPHILUS PLUS BIOTIX** Με L.acidophilus και δύο ακόμα προβιοτικά που συμβάλλουν στην ισορροπία της χλωρίδας του εντέρου για την καλή λειτουργία του χωρίς τις ενοχλήσεις που προκαλούν η δυσκοιλιότητα ή η διάρροια.

**MEGA 8 BIOTIX** Με 8 διαφορετικά προβιοτικά σε μεγάλη ποσότητα (30 δισ) για χρόνιες ή σοβαρές διαταραχές του εντέρου για άτομα που προτιμούν...Mega φροντίδα της υγείας τους.

**PRO BIOTIX** Με L.bulgaricus που μειώνει τον κίνδυνο ενοχλήσεων στο έντερο (όπως είναι η διάρροια), όταν λαμβάνεται αντιβίωση.

**KIDZ BIOTIX** Με γαλακτικά βακτήρια φιλικά προς το παιδικό έντερο για την ισορροπία της χλωρίδας του. Ιδιαίτερα ωφέλιμο σε περιπτώσεις δυσκοιλιότητας, διάρροιας ή λήψης αντιβίωσης. Ειδικά μελετημένο για παιδιά.

Διατίθεται στα φαρμακεία. Γνωστοποιημένα στον ΕΟΦ.

fullbox

# Φύσηξε... βοριάς ανανέωσης



Το φαρμακείο της κας Βάνας Ορδούδη, στις Σέρρες, αποτελεί ένα φαρμακείο πρότυπο στον νομό, καθώς συνδυάζει την πλήρη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, με μια καλά εκπαιδευμένη ομάδα αλλά και τη βαθιά πίστη στον συμβουλευτικό ρόλο του φαρμακοποιού.

Ένα τρίπτυχο που στο εν λόγω φαρμακείο έφερε... καρπούς!

**Τ**ο φαρμακείο βρίσκεται κοντά στην Πλατεία Ελευθερίας, την κεντρική πλατεία της πόλης και εδώ και 6 μήνες λειτουργεί σε νέο χώρο πλήρως ανανεωμένο. Το παλιό φαρμακείο βρισκόταν γύρω στα 200 μέτρα απόσταση από την τωρινή θέση του και ήταν ένα σημείο καθιερωμένο ως φαρμακείο, από τη δεκαετία του 80 που το ανέλαβε η κα Ορδούδη. Μετά από τρεις περίπου δεκαετίες συνεχούς και απρόσκοπτης λειτουργίας και με καλά εδραιωμένη πελατεία, η φαρμακοποιός αποφάσισε να μεταφέρει τη λειτουργία του φαρμακείου σε άλλο χώρο, παίρνοντας και τη μεγάλη πρόκληση να μεταφέρει μαζί της και τους πιστούς πελάτες της. Κάτι που το κατάφερε!

«Και τα προηγούμενα χρόνια» μας λέει η φαρμακοποιός «είχα επενδύσει στον παλιό μου χώρο, αλλά αυτό που ζω τώρα δεν μπορώ να το περιγράψω. Σήμερα, στους δύσκολους αυτούς καιρούς όπου η εξυπηρέτηση του πελάτη έχει γίνει πολύ απαιτητική, ο χώρος του φαρμακείου παίζει μεγάλο ρόλο. Από το προηγούμενο φαρμακείο το μόνο που κράτησα ήταν τα εμπορεύματά μου και τους ανθρώπους μου φυσικά, που συνεχίζουν να με στηρίζουν».

Ο νέος χώρος βρίσκεται σε κεντρικό σημείο με τράπεζες, πιάτσα ταξί και το σημαντικότερο όλων, ιατρεία διαφόρων ειδικοτήτων. Όσον αφορά δε την πελατεία του, υπάρχει προσέλευση νέων καταναλωτών από όλους τους χώρους που το

πλαισιώνουν, αλλά και οι σταθεροί πελάτες του φαρμακείου που ακολούθησαν. «Κοιτάζω συνεχώς να εξελίσσω το φαρμακείο, σε παροχές και υπηρεσίες, επάρκεια και μεγάλη γκάμα προϊόντων, για να μπορώ να ικανοποιήσω όλους τους πελάτες, σεβόμενη ταυτόχρονα τη μοναδικότητα του καθενός που μας επισκέπτεται για λόγους υγείας ή ευεξίας. Επέλεξα να κάνω ένα σύγχρονο φαρμακείο, κοντά όμως στο παλιό μου κατάστημα για να μην χάσω τους πιστούς μου πελάτες. Και έτσι έγινε», μας είπε χαρακτηριστικά η φαρμακοποιός.

### Μια εμπορική διάταξη με σημαντικές ιδιαιτερότητες

Η μελέτη του χώρου ανατέθηκε στη εταιρεία **ACAD** σε συνεργασία με την **Κατασκευαστική-Τεχνική Εταιρεία ECO-ERGON**. Το νέο φαρμακείο αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα, στο ισόγειο και στον πρώτο όροφο και είναι 80 τ.μ. το κάθε επίπεδο. Για την πλήρη αξιοποίηση των διαθέσιμων χώρων εγκαταστάθηκε το ρομποτικό σύστημα **Rowa smart** στον πρώτο όροφο, για να ελευθερωθεί όλος ο εκθεσιακός χώρος του ισόγειου, και να μπορεί ο επισκέπτης να κινηθεί ελεύθερα. Όπως μας είπε η φαρμακοποιός: «Το ρομπότ μας έχει βοηθήσει πολύ όσον αφορά τη διαχείριση φαρμάκων και αποθεμάτων και ο κύριος λόγος που προώρησα σε αυτήν την επένδυση είναι για να μου μένει χρόνος να κοιτάω τον πελάτη στα μάτια και να μπορώ να του δώσω τη συμβουλή που χρειάζεται από μένα. Η διαδικασία να γυρίζω την πλάτη μου στον πελάτη και να ανοίγω συρτάρια δεν μου αρέσει. Θέλω τα λεπτά/δευτερόλεπτα που κάνει να έρθει το φάρμακο μπροστά στον πελάτη, να τα εκμεταλλευτώ για να τον γνωρίσω, να ακούσω το πρόβλημά του και να του δώσω την κατάλληλη συμβουλή...» Το ρομποτικό σύστημα έχει δύο εξόδους, κατά συνέπεια οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν από τρεις



θέσεις εργασίας, χωρίς καθυστερήσεις, δημιουργώντας παράλληλα την αίσθηση της αυξημένης φροντίδας του ασθενούς. Στην είσοδο του φαρμακείου δεσπόζει η θέση υποδοχής, το welcome point, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως γρήγορο ταμείο, για τους πελάτες που βιάζονται. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της, η εργονομία και οι τεχνικές της δυνατότητες, επιτρέπουν να εξελίσσεται αυτή η θέση υποδοχής σε Test Bar για δοκιμή προϊόντων, αλλά και σε σημείο εξειδικευμένης δερματολογικής συμβουλής. Εδώ, μπορεί η αισθητικός μας να παρέχει συμβουλές, να προτείνει την κατάλληλη φροντίδα ομορφιάς και να δώσει δείγματα, κ.λπ. Η σύγχρονη εμπορική αρχιτεκτονική ολοκληρώνεται με το category management στις ραφιέρους. Ο πελάτης, ξεκινώντας το ταξίδι του έχει δυνατότητα πρόσβασης σε δερμοκαλλυντικά, σε συμπληρώματα διατροφής, σε φροντίδα σώματος και βρεφικής περιποίησης, ενώ στις κεντρικές γόνδολες φιλοξενοούνται εποχιακά προϊόντα και προτάσεις αγοράς.

Ο πρώτος όροφος εκτός από το ρομπότ φιλοξενεί την πλήρως οργανωμένη και μηχανογραφημένη αποθήκη του φαρμακείου, το εργαστήριο, τα ομοιοπαθητικά, το γραφείο της φαρμακοποιού και σε ξεχωριστό χώρο βρίσκονται τα αποδυτήρια και ο χώρος διαλείμματος του



προσωπικού.

«Με τη νέα χωροταξική διάταξη ο πελάτης κινείται πιο εύκολα και φυσικά εγώ και οι συνεργάτες μου έχουμε μεγαλύτερη ευελιξία. Ιδιαίτερα εγώ σαν φαρμακοποιός δεν είμαι της λογικής να κάτσω πίσω από τον πάγκο του φαρμακείου. Θέλω να κινούμαι συνεχώς και να είμαι κοντά στον πελάτη. Είμαι πάντα στο φαρμακείο και θέλω εγώ να υποδέχομαι τους πελάτες μου όσο είναι δυνατόν. Φροντίζω να είμαι μπροστά, στη θέση υποδοχής για να καλωσορίσω τον πελάτη μου και να τον εξυπηρετήσω», συμπληρώνει η κα Ορδούδη.

### Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού

Όπως μας είπε η κα Ορδούδη «είμαστε πέντε άτομα. Εγώ, ο γιος μου ο Ηλίας που είναι και αυτός φαρμακοποιός, η Μαρία και η Ειρήνη που είναι βοηθοί φαρμακοποιού και η Ματίνα που είναι υπεύθυνη Τμήματος Καλλυντικών και Συμπληρωμάτων Διατροφής. Οι αρμοδιότητες είναι μεν μοιρασμένες, αλλά γίνεται και συλλογική δουλειά. Όσον αφορά την οργάνωση της ομάδας μας, γίνονται meetings στην αρχή και στα μέσα κάθε μήνα. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας συζητάμε για τους στόχους που έχουμε ορίσει σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο, για την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και την ανάπτυξη του πελατολογίου, των κατηγοριών μας, τις αδυναμίες και τα δυνατά μας σημεία και γίνεται και μια μορφή άτυπης εσωτερικής αξιολόγησης».

Πολύ σημαντικό στο εν λόγω φαρμακείο είναι το γεγονός ότι το προσωπικό εκπαιδεύεται και εμπλουτίζει τις γνώσεις του σε σταθερή βάση. «Προσπαθούμε να παρακολουθούμε όλα τα σεμινάρια που διοργανώνονται από τις εταιρείες, είτε αφορούν την εκπαίδευση για τα προϊόντα τους, είτε αφορούν εκπαίδευση σε θέματα επικοινωνίας. Θεωρώ την εκπαίδευση κινητήριο μοχλό και σε προσωπικό, αλλά και σε ομαδικό επίπεδο για την ανάπτυξη του φαρμακείου μας που βάλλεται συνεχώς σε ένα ραγδαία εξελισσόμενο περιβάλλον. Για αυτό συνεργ-





## Farmakon

### Ολοκληρωμένη σειρά λογισμικού για φαρμακεία & δίκτυα φαρμακείων.

Η επιτυχής ανταπόκριση της επιχείρησής σας στις σύγχρονες προκλήσεις περιλαμβάνει και την επιλογή της κατάλληλης λύσης λογισμικού. Κι αυτή δεν είναι άλλη από το Farmakon της CSA, την κορυφαία και πλέον ολοκληρωμένη σειρά λογισμικού, με υψηλή εξειδίκευση στον κλάδο του φαρμάκου. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι σήμερα το 55% των φαρμακείων και το 75% των φαρμακαποθηκών επιλέγουν το Farmakon, αφού το λογισμικό αυτό ανταποκρίνεται άριστα σε κάθε σύγχρονη ανάγκη τους με επιμέρους εφαρμογές, όπως οι:

**Farmakon Net** Πλήρης εμπορική διαχείριση φαρμακείου.  
**Farmakon Mobile** Απογραφές, παραλαβές, πωλήσεις με φορητά τερματικά.  
**Farmakon Retail** Εντατική λιανική πώληση.  
**Farmakon e-order** On line παραγγελίες.  
**Farmakon Accounts** Λογιστική Γ' κατηγορίας.  
**Farmakon CRM** Διαχείριση πιστότητας πελατολογίου.  
**Farmakon BI** Επιχειρηματική ευφυΐα, διοικητική πληροφόρηση.  
**Farmakon FarShop** Σύνδεση με e-shop.  
**Farmakon Robot** Σύνδεση με συστήματα αυτοματισμού.  
**Farmakon Group** Εφαρμογή για συνεργαζόμενα φαρμακεία.  
**Farmakon Server** Εφαρμογή διαχείρισης δικτύων φαρμακείων.  
**Farmakon ERP** ERP για μεγάλα φαρμακεία και φαρμακαποθήκες.



[www.csa.com.gr](http://www.csa.com.gr)

**CSA**  
COMPUTERS SOFTWARE APPLICATIONS

γάζομαι με μια εταιρεία, την **EJ infinity education and human resources** που εξειδικεύεται στην εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού στον κλάδο του φαρμακείου. Η εκπαίδευση γίνεται στον χώρο μας, γεγονός που είναι πολύ σημαντικό, γιατί ο εκπαιδευτής βλέπει πως δουλεύουμε, τις διαδικασίες που ακολουθούμε και τα λάθη που κάνουμε κατά τη διάρκεια της δουλειάς. Η εκπαίδευση γίνεται κυρίως σε ομαδικό επίπεδο, αλλά όποτε χρειάζεται και σε ατομικό και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τεχνικές πώλησης που είναι πολύ βασικό στοιχείο της δουλειάς μας. Με συνεχή εκπαίδευση προσφέρω στο προσωπικό μου γνώσεις, αλλά και ένα όμορφο εργασιακό περιβάλλον, ανάλογο των υψηλών προσδοκιών που έχω για την εξυπηρέτηση των πελατών μας».

### Ο πελάτης στο επίκεντρο

Πράγματι, η κα Ορδούδη και η ομάδα της δίνουν μεγάλη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη και στη δύναμη της επιστημονικής συμβουλής. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε: «Για μένα το φαρμακείο είναι ένας χώρος που προσφέρει συμβουλές σε θέματα υγείας, ευεξίας και ομορφιάς, που πολλές φορές καταλήγουν και σε αγορά προϊόντων. Παρακινώ την ομάδα μου για τη σωστή συμβουλή, ακόμα και όταν αυτό δεν καταλήγει σε πώληση. Δεν με ενδιαφέρει αν ο πελάτης θα αγοράσει τελικά το προϊόν. Με ενδιαφέρει η σχέση που θα «χτίσω» μαζί του. Οφείλω να τον συμβουλευτώ και γιατί όχι να προετοιμάσω το έδαφος για μια μελλοντική του αγορά. Συμμετέχω ενεργά σε όλες τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από εταιρείες στον χώρο μου και δημιουργώ κίνητρα αγοράς για τους πελάτες μου, με μια επιπλέον έκπτωση, με κάποιο δώρο, με δωρεάν δείγματα, κ.λπ. Είμαι μέλος του δικτύου φαρμακείων της **Advance** και με βοηθάει το γεγονός αυτό γιατί μέσω της κάρτας προνομίων καταναλωτή γίνονται προσφορές, κατόπιν συμφωνιών με συγκεκριμένες εταιρείες. Παράλληλα υπάρχει και το περιοδικό για τον καταναλωτή που εκδίδεται επίσης από την **Advance** και είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο που το περιμένουν πώς και πώς οι πελάτες». ■

### Τα «κλειδιά» της επιτυχίας

Η επιτυχής λειτουργία ενός φαρμακείου είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, αλλά κυρίως απορρέει από την αγάπη για τον ασθενή –πελάτη και τη συνεχή επένδυση σε ανθρώπους, χρόνο, αλλά και σε νέες τεχνολογίες και εξοπλισμό. Η κα Ορδούδη τόνισε ιδιαίτερα: «Δεν ξέρω αν είναι ο σωστός όρος η λέξη επιτυχία, αλλά αν για κάτι πραγματικά νιώθω καλά μέσα μου είναι ότι ποτέ δεν έτρεξα πίσω από την επιτυχία. Έχω ανταμειφθεί όμως από τη δουλειά μου, γιατί όλα αυτά τα χρόνια δούλεψα σκληρά, με πάθος και αγάπη για το φαρμακείο μου, δημιουργώντας σχέσεις ανθρωπιάς και σταθερής επισκεψιμότητας. Η ανάγκη να δώσω στους πελάτες μου το καλύτερο δυνατό, με οδήγησε στη σκέψη να μεταφέρω το φαρμακείο μου σε άλλο χώρο, για να μπορέσω να δημιουργήσω ένα φαρμακείο πρωτοποριακό και καινοτόμο σε παροχές, αξιοποιώντας όλους τους διαθέσιμους πόρους μου, υλικούς και ανθρώπινους. Η αύξηση της επισκεψιμότητας και η διατήρηση των πελατών μας, επιβεβαιώνει την άποψη μου ότι η υπεύθυνη δουλειά και ο χρόνος που διαθέτεις ορίζουν την επιτυχία. Οι πελάτες μάς αγαπάνε για αυτό και είναι σταθεροί. Και αυτό είναι το πιο σημαντικό. Επιπλέον, το στήσιμο του νέου φαρμακείου μάς ανεβάζει τη διάθεση και η μέρα μας ξεκινάει διαφορετικά».



Το φαρμακείο αυτό τόλμησε να επενδύσει σε ανθρώπους και τεχνολογία και βγήκε κερδισμένο. «Αυτή τη στιγμή τρέχουμε με πολύ γρήγορους ρυθμούς αλλαγών και δυστυχώς όχι προς το καλό για τον κλάδο του φαρμακείου. Αυτό όμως δεν αναιρεί τα όνειρά μου και τις επαγγελματικές επιλογές μου. Δεν μετάνιωσα ποτέ που έγινα φαρμακοποιός. Επενδύω σε βελτιώσεις σε όλους τους τομείς, είτε υλικές, είτε σχετικές με την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, για να μπορώ να συμβουλευώ ακόμα πιο αποτελεσματικά τους πελάτες μας. Μου αρέσει η καινοτομία και θέλω να είμαι αποδοτική για να προλαβαίνω τις εξελίξεις... Το μεγαλύτερο πάντως εργαλείο του φαρμακοποιού είναι η γνώση του και η σχέση του με τον ασθενή-πελάτη».

Και η συμβουλή του φαρμακοποιού είναι κάτι που δεν κοστίζει, θα συμπληρώσουμε εμείς. Να την προσφέρετε λοιπόν απλόχερα.



**ΔΔ** **δυναμική**  
ΦΑΡΜΑΚΑΠΟΘΗΚΗ Α.Ε.

Αξιοπιστία, Επάρκεια  
Εξυπηρέτηση, Καινοτομία

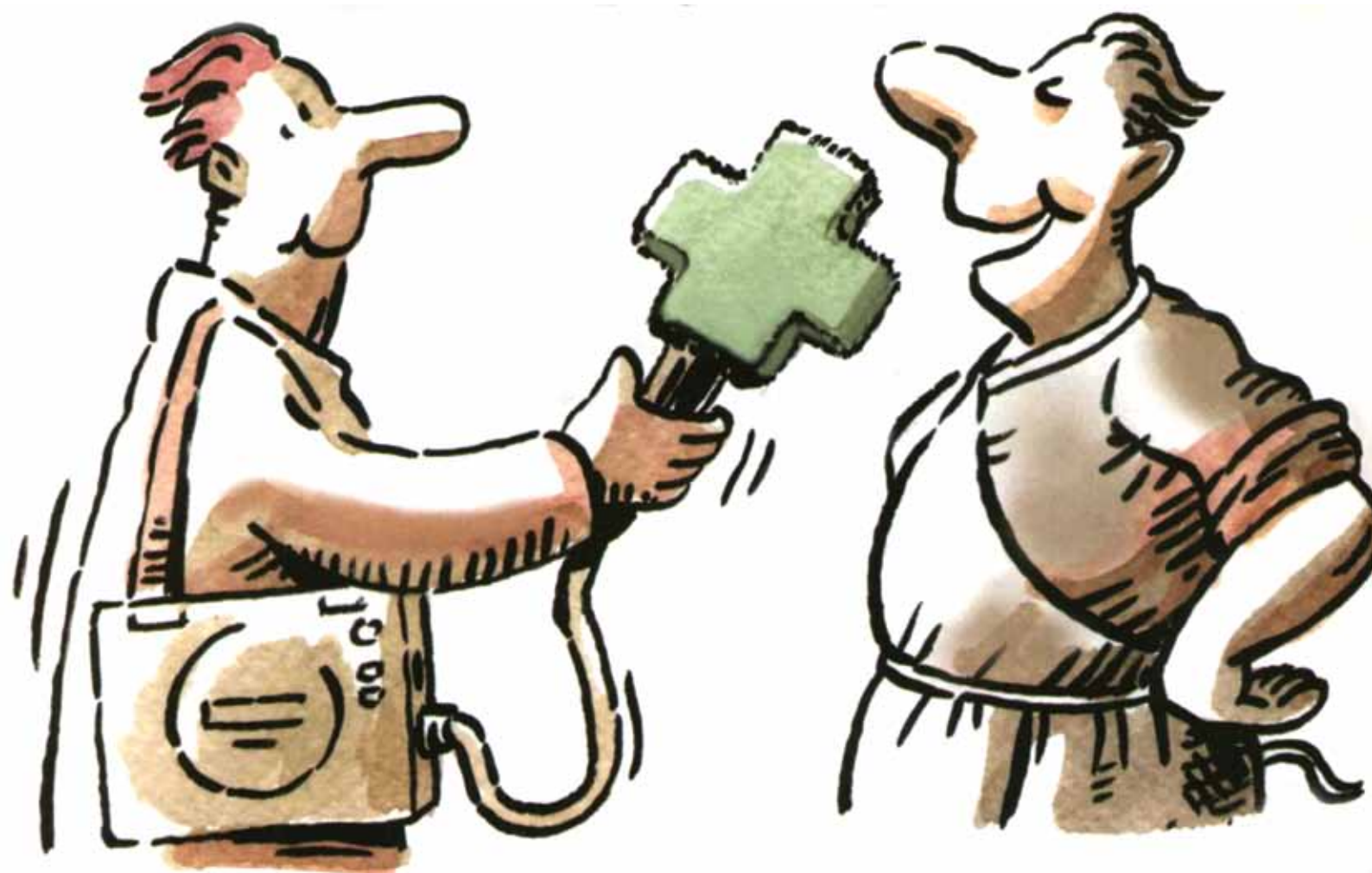
[www.dinamiki.gr](http://www.dinamiki.gr)



Λεύκτρων 6-8, 12133 Περιστέρι, Αττική. Τηλ: 210 57 99 600 Fax: 210 57 99 670 email: info@dinamiki.gr

# ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ και ΚΡΙΣΗ

## Η άποψη των φαρμακοποιών



Μια πολύ ενδιαφέρουσα και ιδιαίτερως επίκαιρη έρευνα σχετικά με τον κλάδο των φαρμακείων διενεργήθηκε από το Εργαστήριο Επιχειρησιακής Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (πρώην ΑΣΟΕΕ) η οποία παρουσιάστηκε και στο ΚΗ Πανελλήνιο συνέδριο της ΟΣΦΕ τον Ιούνιο '15.

Από τον **ΔΙΟΝΥΣΙΟ ΣΚΙΑΔΟΠΟΥΛΟ**,

*Φαρμακοποιό, MSc στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία*

Το ερευνητικό ζητούμενο ήταν η διερεύνηση των αντιλαμβανόμενων επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στα ελληνικά φαρμακεία και οι πιθανοί τρόποι αντιμετώπισής τους. Πιο απλά, ζητήθηκε η άποψη των φαρμακοποιών για τα προβλήματα, τις παρατηρούμενες τάσεις της αγοράς που αντιμετωπίζουν καθημερινά, καθώς και τις ενέργειες που είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν ώστε να ανταπεξέλθουν στα προβλήματα της κρίσης. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση έντυπου ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώνονταν από τους ίδιους τους ερωτώμενους (self-completion questionnaire) και αφορούσε το διάστημα 2012-2013. Το μέγεθος του δείγματος αποτελούνταν από 4000 φαρμακεία τα οποία προσεγγίστηκαν, είτε μέσω συνεταιριστικών φαρμακαποθηκών, είτε μέσω διαδικτυακών καταλόγων, με το ποσοστό απόκρισης να κυ-

μάνεται στο 10,5%, ήτοι 420 φαρμακεία της επικράτειας.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι η επίδραση της κρίσης είναι καταλυτική, αναδεικνύοντας ως κυρίαρχο ζήτημα τη συρρίκνωση της αγοράς με τα συνακόλουθα προβλήματα (περιορισμό τζίρου, ρευστότητα, καθυστέρηση πληρωμών δημοσίου, κ.λπ.). Αντίστοιχα οι τάσεις της αγοράς που αποτυπώνουν οι φαρμακοποιοί στα φαρμακεία τους, δείχνουν σημαντική μείωση των μεγεθών της (μείωση πελατών, νέων πελατών, κ.λπ.). Τέλος, οι ενέργειες αντιμετώπισης των προβλημάτων της κρίσης φαίνεται να επικεντρώνονται σε επιλογές που περιορίζουν τα κόστη και αυξάνουν την παραγωγικότητα του φαρμακείου (αύξηση της πίστωσης από τους προμηθευτές, μείωση του ενοικίου των καταστημάτων, βελτίωση της μηχανογράφησης του φαρμακείου, κ.λπ.).

### Αξιολόγηση προβλημάτων του κλάδου

Αφού παρουσιάστηκαν όλα τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο των φαρμακοποιών, σύμφωνα με εκτενή βιβλιογραφική έρευνα και επισκόπηση ηλεκτρονικών και έντυπων δημοσιευμάτων, οι φαρμακοποιοί επέδειξαν ως κυρίαρχο πρόβλημα τη μείωση του περιθωρίου κέρδους τους, ενώ η μείωση του τζίρου κατέχει ιεραρχικά τη δεύτερη θέση. Στις τρεις επόμενες θέσεις έρχονται οι αλλαγές στις τιμές των φαρμάκων, η καθυστέρηση των πληρωμών από το δημόσιο (ΕΟΠΠΥ) και η επακόλουθη έλλειψη ρευστότητας. Στην έκτη θέση ακολουθεί η πίεση στις τιμές του παραφαρμάκου εξ αιτίας του διαδικτύου. Στην έβδομη και όγδοη θέση βρίσκονται οι αλλαγές ωραρίου, οι οποίες οδήγησαν στην αύξηση των ωρών λειτουργίας των φαρμακείων και η αύξηση της καθυστέρησης πληρωμών από ιδιώτες αντίστοιχα. Επιπλέον προβλήματα που αναφέρθηκαν ήταν η επικείμενη διάθεση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (OTC) και από άλλα κανάλια και η μείωση της εμπορικής αξίας των φαρμακείων στην ένατη και δέκατη θέση αντίστοιχα. Στην ενδέκατη θέση βρίσκεται η ενδεχόμενη είσοδος μεγάλων αλυσίδων φαρμακείων του εξωτερικού στην ελληνική αγορά. Στη δωδέκατη και δέκατη τρίτη θέση βρίσκονται η αύξηση χρεών προς προμηθευτές και οι αλλαγές στα πληθυσμικά δεδομένα αντίστοιχα. Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται τα προβλήματα συνεργασίας με τις φαρμακαποθήκες, με τις φαρμακευτικές εταιρείες και με τις τράπεζες.

### Αξιολόγηση τάσεων της αγοράς

Εδώ καταγράφηκαν οι τάσεις που έχει παρατηρήσει ο φαρμακοποιός να συμβαίνουν στο φαρμακείο όπου εργάζεται, ανεξάρτητα από ό,τι συμβαίνει στον κλάδο. Οι δύο ισχυρότερες τάσεις λοιπόν, είναι η μείωση των κερδών και η μείωση των εσόδων. Στις επόμενες δύο θέσεις κατατάσσονται η αύξηση του αριθμού των πελατών που ζητούν πίστωση και η παράλειψη φαρμάκων από συνταγή για μείωση του κόστους. Στην πέμπτη



κι έκτη θέση βρίσκεται η μείωση των ιδίων κεφαλαίων του φαρμακείου και η μείωση της ποσότητας (σε αξία) του παραφαρμάκου. Στην έβδομη κι όγδοη θέση κατατάσσονται η κάλυψη υποχρεώσεων φαρμακείου από προσωπικά κεφάλαια και η μείωση της ποσότητας (σε αξία) των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Στις τρεις τελευταίες θέσεις κατατάσσονται η μείωση του αριθμού των εκτελούμενων συνταγών, η μείωση του αριθμού των νέων πελατών (δηλαδή μικρής ηλικίας) και η μείωση του αριθμού των πελατών που επισκέπτονται το φαρμακείο αντίστοιχα.

### Τρόποι αντιμετώπισης της κρίσης

Εδώ αποτυπώθηκαν οι ενέργειες που ο ίδιος ο φαρμακοποιός επιθυμεί να υιοθετήσει με σκοπό να αντιμετωπίσει τα προβλήματα της κρίσης. Η αύξηση της πίστωσης από τους προμηθευτές, ως ενέργεια αντιμετώπισης της κρίσης, έρχεται στην πρώτη θέση. Στη δεύτερη θέση κατατάσσεται η μείωση του ενοικίου των καταστημάτων. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η ανάγκη βελτίωσης της μηχανογράφησης του φαρμακείου, στην τέταρτη θέση βρίσκεται η μείωση του κόστους αγοράς των προϊόντων, ενώ στην πέμπτη καταγράφεται η επιθυμία για εξειδίκευση στα παραφάρμακα. Στην έκτη θέση βρίσκεται η ανακαίνιση και η βελτίωση της ατμόσφαιρας του καταστήματος προκειμένου να ελκύσει νέους πελάτες. Στην έβδομη θέση προτείνεται η εξειδίκευση σε ομοιοπαθητικά, φυτοθεραπείες και εναλλακτικά φάρμακα. Οι δύο επόμενες ενέργειες έχουν στο κέντρο τους τον πελάτη. Η μείωση της πίστωσης προς τους πελάτες στην ένατη θέση είναι ένα γεγο-

νός που καταδεικνύει την έκταση που έχει πάρει η τακτική αυτή. Στην αμέσως επόμενη θέση, όμως, βρίσκεται η παροχή εκπλώσεων στους πελάτες στα παραφάρμακα, σε μια προσπάθεια προσέλκυσής τους και αντιλαμβανόμενοι τη χαμηλή αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών. Στην ενδέκατη θέση βρίσκεται η προμήθεια ειδικού εξοπλισμού για την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών και στη δωδέκατη η αγορά συμβουλευτικών υπηρεσιών. Ακολουθούν στη δέκατη τρίτη θέση η προώθηση και διαφήμιση του καταστήματος μέσω διαδικτύου και στη δέκατη τέταρτη η μεταφορά του καταστήματος σε πιο κεντρικό σημείο. Στη δέκατη πέμπτη θέση βρίσκεται η ένταξη του καταστήματος σε συνεταιριστική αλυσίδα φαρμακείων. Στη δέκατη έκτη και δέκατη έβδομη θέση βρί-

μεταφορά του καταστήματος για τη μείωση του ενοικίου, ως ενέργεια για τη μείωση του κόστους. Αντίθετα, στις δύο επόμενες θέσεις βρίσκονται οικονομοτεχνικές προτάσεις, δηλαδή η ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης από χρήματα του επιχειρηματία και οι πωλήσεις και μέσω διαδικτύου (δημιουργία e-shop).

Οι τέσσερις λύσεις που βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις προτίμησης είναι η μείωση του υπάρχοντος προσωπικού στην εικοστή πρώτη θέση, η ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης από τραπεζικό δάνειο στην εικοστή πρώτη, η ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης από χρήματα συνεταιρίου στην προτελευταία θέση και ως τελευταία επιθυμητή ενέργεια η ένταξη του καταστήματος σε ιδιωτική αλυσίδα φαρμακείων.

### Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

- Από τους συμμετέχοντες, οι άνδρες καταλάμβαναν ποσοστό 47,13%, ενώ οι γυναίκες 52,85%.
- Στην κατανομή των ηλικιών, μόλις το 1,9% ήταν κάτω από 25 ετών, 11% από 25-30 ετών, 29,9% από 31-40 ετών, 26,9% από 41-50 ετών, 25,2% από 51-60 ετών, 6,4% από 61-65 ετών και 1,7% πάνω από 65 ετών.
- Σε ό,τι αφορά την οικογενειακή κατάσταση αναφέρθηκε ότι οι έγγαμοι ήταν σε ποσοστό 71,4% και άγαμοι 28,2%.
- Ερωτήθηκε επίσης το επίπεδο εκπαίδευσης των φαρμακοποιών. Η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 84%, έχει πτυχίο φαρμακευτικής σχολής, ενώ μόνο το 13,2% έχει μεταπτυχιακό στη φαρμακευτική και μόλις το 2,3% έχει διδακτορικό.
- Το 57,6% των ερωτηθέντων έχει ιδιόκτητο φαρμακείο, ενώ το 42,4% εργάζεται σε μη ιδιόκτητο φαρμακείο.
- Τέλος, στην ερώτηση με τα χρόνια εμπειρίας και εργασίας στον κλάδο, όσοι έχουν λιγότερο από έναν χρόνο καταλαμβάνουν ποσοστό 1,7%, έναν χρόνο εμπειρίας το 2,6%, δύο χρόνια το 3,8%, από 3-5 χρόνια το 13,2%, από 6-10 χρόνια το 18,2%, από 11-15 χρόνια το 11,3%, από 15-20 το 18% και πάνω από 21 χρόνια το 31,2%.

σκονται δύο κατά κάποιο τρόπο αντιφατικές ενέργειες. Από τη μία πλευρά προτείνεται η αύξηση των τετραγωνικών του καταστήματος, προφανώς ως αναπτυξιακή δραστηριότητα, και από την άλλη η

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την έρευνα που διεξήχθη από τον υπογράφοτα μπορείτε να επισκεφθείτε το παρακάτω link: [gr.linkedin.com/in/dionysiosskiadopoulos](https://www.linkedin.com/in/dionysiosskiadopoulos) ■



# market your PHARMACY

digital - print - social

## Το Marketing του Φαρμακείου έγινε εύκολο...



### ONLINE STRATEGY

περιεχόμενο & εργαλεία για το Φαρμακείο

### SOCIAL MEDIA MARKETING

ιδέες, περιεχόμενο, στόχευση... εύκολο για όλους



### IN STORE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

προτάσεις & περιεχόμενο για μέσα στο Φαρμακείο

### EMAIL MARKETING

περιεχόμενο και εργαλεία για το Φαρμακείο



# Ιατροτεχνολογικά προϊόντα

## Έξυπνες και ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ θεραπευτικές προσεγγίσεις



Καινοτόμες θεραπευτικές προσεγγίσεις και καινοτόμα προϊόντα, όπως είναι τα Ιατροτεχνολογικά, είναι σημαντικά «εργαλεία» στην θεραπευτική λόγω του υψηλού προφίλ ασφάλειας και αποτελεσματικότητας που διαθέτουν και η ενσωμάτωση τους στην καθημερινότητα του πάγκου του φαρμακείου, μπορεί να κάνει τη διαφορά και στην ικανοποίηση του πελάτη και στην κερδοφορία του φαρμακείου, αλλά πάνω από όλα στην ίδια την υγεία.

Από την **ΞΕΝΗ ΠΕΡΡΩΤΗ**,

Φαρμακοποιό, Επιστημονικό τμήμα της *KaboNatura*

**Τ**α τελευταία χρόνια η επιστημονική κοινότητα έχει αντιληφθεί την ανάγκη να ενσωματωθούν στη θεραπευτική καινοτόμα προϊόντα, τα οποία θα μπορούν να δίνουν λύσεις σε απλά καθημερινά προβλήματα, αλλά και σε άλλα πιο σύνθετα, προσεγγίζοντάς τα με έναν τρόπο εξίσου καινοτόμο, με πολλαπλά οφέλη για τον χρήστη και κυρίως με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα. Αυτή η ανάγκη ουσιαστικά πηγάζει από την έννοια της ομοιόστασης και από το ότι η ασθένεια απέχει σημαντικά από μια ιδεατή κατάσταση «απόλυτης υγείας», διότι μεσολαβούν πολλά ενδιάμεσα στάδια μέχρι να φτάσουμε σε αυτήν.

**Η ομοιόσταση** είναι η ικανότητα των ζωντανών οργανισμών να διατηρούν την κατάστασή τους σταθερή, ανεξάρτητα από τις συνθήκες που μπορεί να επικρατούν στο εξωτερικό τους περιβάλλον.

### Ξεπερνώντας την κλασική θεραπεία

Καθημερινά όλοι οι επαγγελματίες υγείας καλούνται να λάβουν αποφάσεις γύρω από τη χορήγηση ενός θεραπευτικού πλάνου, Βασιζόμενοι σε μια διάγνωση που έχει προηγηθεί. Η διάγνωση μιας ασθένειας καθορίζεται από πολύ συγκεκριμένα κριτήρια, κλινικά και εργαστηριακά, τα οποία θα πρέπει να πληρούνται αν όχι εξ ολοκλήρου, σε έναν πολύ σημαντικό βαθμό.

Τι γίνεται όμως όταν αυτά τα κριτήρια δεν πληρούνται; Τι γίνεται όταν η σχέση οφέλους/κινδύνου της θεραπευτικής αγωγής είναι αρνητική; Εκεί προφανώς θα ήταν καλό, από τη στιγμή που θα είχαμε αυτή τη δυνατότητα, να μην καταφεύγουμε στην κλασική προσέγγιση και στην χορήγηση κάποιας ή κάποιων φαρμακευτικών ουσιών που μπορεί να έχουν και άλλους στόχους εκτός από τον επιθυμητό, με αποτέλεσμα να έχουμε και ανεπιθύμητες ενέργειες, αλλά σε εξελιγμένες προσεγγίσεις που αντιλαμβάνονται την πολυπλοκότητα ενός οργανισμού ή αλλιώς ενός βιολογικού συστήματος μέσα από το πρίσμα της Σύστημικής Βιολογίας και Φαρμακολογίας, αφήνοντας πίσω την απλουστευμένη προσέγγιση.

Περνάμε στην εποχή της Γενομικής, της Πρωτεομικής, της Μεταβολομικής που μελετά και αναλύει αντίστοιχα το σύνολο των γονιδίων, των πρωτεϊνών, των μεταβολιτών και πως αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ειδικά η Μεταβολομική είναι πολύ σημαντική, γιατί μας προσδιορίζει ποιοτικά και ποσοτικά το σύνολο των μεταβολιτών ενός οργανισμού, βοηθώντας μας να κατανοήσουμε καλύτερα τους φυσιοπαθολογικούς μηχανισμούς μιας νόσου και συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας στοχευμένης θεραπευτικής προσέγγισης, ασφαλέστερης και αποτελεσματικότερης.

Για όλες λοιπόν εκείνες τις πιο απλές περιπτώσεις, τις οποίες δεν μπορούμε να τις κατατάξουμε στις ασθένειες και καλύπτουν το μεγάλο φάσμα στην περιοχή της ομοιοστασίας, υπάρχει ανάγκη για έξυπνες και καινοτόμες θεραπευτικές προσεγγίσεις οι οποίες θα μπορούν να χορηγούνται με μεγαλύτερη «ευκολία», λόγω

του υψηλότερου προφίλ ασφαλείας που θα διαθέτουν, χωρίς όμως να «στερούνται» αποτελεσματικότητας.

### Επαναφέροντας σε ισορροπία τις φυσιολογικές λειτουργίες του οργανισμού

Τα περισσότερα προβλήματα τα οποία καλείται ο φαρμακοποιός να αντιμετωπίσει καθημερινά στον πάγκο είναι προβλήματα τα οποία ανήκουν στον χώρο της ομοιοστάσης, είναι δηλαδή προβλήματα τα οποία βρίσκονται μεταξύ του ιδεατού σημείου της «απόλυτης υγείας» και της διαγεγνωσμένης ασθένειας και δεν απαιτείται η χορήγηση φαρμάκου. Για όλα όμως εκείνα τα ενδιάμεσα στάδια τι θα ήταν καλό να κάνουμε για να βοηθήσουμε όλους εκείνους τους ομοιοστατικούς μηχανισμούς να επαναφέρουν σε ισορροπία τις φυσιολογικές λειτουργίες ενός οργανισμού; Και γιατί είναι σημαντικό να επεμβαίνουμε σε αυτά τα ενδιάμεσα στάδια; Γιατί πολύ απλά μερικές φορές, όταν ξεπεραστούν κάποια κρίσιμα σημεία, τότε αυτές οι καταστάσεις μπορεί να γίνουν μη αναστρέψιμες, αλλά και φυσικά για να μην επηρεαστεί σημαντικά η ποιότητα της ζωής του ατόμου.

Σήμερα λοιπόν, έχουμε στη διάθεσή μας διάφορες κατηγορίες προϊόντων τα οποία μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά στην περιοχή της ομοιοστάσης, και μια ενδιαφέρουσα και συνεχώς αναπτυσσόμενη κατηγορία είναι τα ιατροτεχνολογικά λόγω του ιδιαίτερου μηχανισμού δράσης τους.



**Παραδείγματα Ιατροτεχνολογικών προϊόντων που φέρουν σήμανση CE είναι:** θερμόμετρα, μετρητές σακχάρου, τεστ εγκυμοσύνης, πιεσόμετρα και πολλά άλλα, τα οποία διακινούνται καθημερινά στο φαρμακείο.

Η πραγματική όμως καινοτομία στο χώρο των Ιατροτεχνολογικών προϊόντων έχει να κάνει με την ύπαρξη προϊόντων στην αγορά, τα οποία περιέχουν συστατικά φυσικής προέλευσης και προορίζονται για τη θεραπεία προβλημάτων που σχετίζονται με βλεννογόνους, την προστασία τους και την εξισορρόπηση της λειτουργίας τους (ομοιοστάσια), όπως είναι ο βήχας, ο πονόλαιμος, η ρινική συμφόρηση, η δυσκολιότητα κ.α.

### Ιατροτεχνολογικά προϊόντα, ορισμοί και κατηγορίες

Με τον όρο Ιατροτεχνολογικό προϊόν, σύμφωνα με την οδηγία 93/42/ΕΟΚ, αναφερόμαστε σε κάθε όργανο, συσκευή, εξοπλισμό, λογισμικό, υλικό ή άλλο είδος, χρησιμοποιούμενο μόνο του ή σε συνδυασμό, συμπεριλαμβανομένου και του λογισμικού που προορίζεται από τον κατασκευαστή του να χρησιμοποιείται ειδικά για διάγνωση ή/και θεραπεία και είναι απαραίτητο για την ορθή εφαρμογή του ιατροτεχνολογικού προϊόντος, το οποίο προορίζεται από τον κατασκευαστή να χρησιμοποιείται στον άνθρωπο για σκοπούς:

- διάγνωσης, πρόληψης, παρακολούθησης, θεραπείας ή ανακούφισης ασθενείας
- διάγνωσης, παρακολούθησης, θεραπείας, ανακούφισης ή επανόρθωσης τραύματος ή αναπηρίας
- διερεύνησης, αντικατάστασης ή τροποποίησης της ανατομίας ή μιας φυσιολογικής λειτουργίας
- ελέγχου της σύλληψης

και του οποίου η κύρια επιδιωκόμενη δράση εντός ή επί του ανθρώπινου σώματος δεν επιτυγχάνεται με φαρμακολογικά ή ανοσολογικά μέσα, ούτε μέσω του μεταβολισμού, αλλά του οποίου η λειτουργία μπορεί να υποβοηθείται από τα μέσα αυτά.

Τα Ιατροτεχνολογικά προϊόντα κατατάσσονται σε 4 κατηγορίες: Κλάσης I, IIa, IIb, III. Αυτή η κατηγοριοποίηση γίνεται σύμφωνα με κάποιους κανόνες οι οποίοι λαμβάνουν υπ' όψη τους μεταξύ άλλων την προοριζόμενη χρήση, τον μηχανισμό δράσης, τη διάρκεια χρήσης, τα

επεμβατικά ή μη επεμβατικά χαρακτηριστικά τους καθώς και τους ιστούς και τα όργανα με τα οποία έρχονται σε επαφή, δέρμα, κυκλοφορικό, καρδιά, ΚΝΣ, κ.λπ.

### Κλινική αξιολόγηση και ασφάλεια χρήσης

Σημαντικό χαρακτηριστικό των Ιατροτεχνολογικών προϊόντων είναι η κλινική αξιολόγησή τους, μέσα από μια κριτική αξιολόγηση της υπάρχουσας επιστημονικής βιβλιογραφίας, καθώς και από τη διενέργεια κλινικών μελετών. Η κλινική αξιολόγηση και τα αποτελέσματά της θα πρέπει να τεκμηριώνονται και αυτή η τεκμηρίωση θα πρέπει να υπάρχει στον τεχνικό φάκελο του προϊόντος. Και εδώ, όπως και στο φάρμακο, ακολουθείται η ενημέρωση των δεδομένων που λαμβάνονται από την επιτήρηση, μετά από τη διάθεσή στην αγορά (postmarketing surveillance).

Για τα Ιατροτεχνολογικά προϊόντα κλάσης I ο κατασκευαστής συντάσσει γραπτή δήλωση συμμόρφωσης στην οδηγία 93/42/ΕΟΚ, ενώ για τα προϊόντα κλάσης IIa, IIb και III απαιτείται και δήλωση από έναν Κοινοποιημένο Οργανισμό, έναν ανεξάρτητο φορέα, ο οποίος αξιολογεί και επαληθεύει πως το προϊόν πληροί τις προϋποθέσεις της κοινοτικής οδηγίας και θέτει στη διάθεση των εθνικών αρχών τα έγγραφα της αξιολόγησης. Σε αυτήν την περίπτωση, η σήμανση CE ακολουθείται από έναν τετραψήφιο αριθμό, ο οποίος ταυτοποιεί τον ανεξάρτητο φορέα. Επίσης σημαντική πληροφορία είναι πως ο κατασκευαστής θα πρέπει να εφαρμόζει ένα εγκεκριμένο σύστημα ποιότητας ISO ή άλλο, στη φάση του σχεδιασμού, της παραγωγής και του τελικού ελέγχου του προϊόντος. ■

βαριά, πρησμένα, κουρασμένα πόδια;

# RuscoVen

ο ειδικός για την ευεξία των ποδιών σας



Το **Ruscoven BioGel** είναι ένα βιολογικό καλλυντικό που χαρίζει σύσφιξη και ελαστικότητα, ενώ παράλληλα μειώνει την αίσθηση του βάρους στα κάτω άκρα.

**Δραστικές ουσίες:** Λυοφιλοποιημένα εκχυλίσματα: ρίζας Ρούσκου\* 0,7% (τιτλοδοτημένο σε ολικές ρουσκογενίνες 10%), καρπών Ιπποκαστανιάς\* 0,5% (τιτλοδοτημένο σε τριτερπενικά γλυκοσίδια εκφρασμένα ως εσκίνη 17%). Υδροαλκοολικά εκχυλίσματα: φύλλων Υδροκοτύλης της ασιατικής 5%, φύλλων Κόκκινης Αμπέλου 2%. Υδατικό διάλυμα βλεννοπολυσακχαριτών από ρίζα Αλθαίας\* 69,8%

\* Βιολογικό συστατικό

**Ruscoven Bio Gel / Σωληνάριο των 100 ml**

Παράγεται από: **Aboca S. p.A. Società Agricola** Loc. Aboca, 20 - 52037 Sansepolcro (AR) [www.aboca.com/gr](http://www.aboca.com/gr)

**KaboNatura**  
επιλογή μας τα φυσικά προϊόντα

Διανέμεται από: **KABONATURA O. E**  
Ιερέως Παύλου 3, ΑΝΟΙΞΗ 14569, ΑΤΤΙΚΗ.  
τηλ. 210 800 4866, fax 210 800 4865  
e-mail [info@kabonatura.com](mailto:info@kabonatura.com)  
[www.kabonatura.gr](http://www.kabonatura.gr)



# LDL χοληστερόλη: ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ για τον οργανισμό όταν είναι σε ΧΑΜΗΛΑ επίπεδα

Από τον **ΧΡΗΣΤΟ ΝΤΟΥΛΟΥΛΗ**, Καρδιολόγο



**Η** χοληστερόλη χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες. Την LDL ή «κακή» (όπως συνθηθίζουμε να την ονομάζουμε) χοληστερόλη και την HDL («καλή») χοληστερόλη. Το άθροισμα των τιμών μαζί με τα τριγλυκερίδια μας δίνουν την ολική χοληστερόλη. Υψηλά επίπεδα της LDL χοληστερόλης αυξάνουν τον κίνδυνο για στεφανιαία νόσο και εγκεφαλικό επεισόδιο. Γι' αυτό, ο βασικός στόχος που θέτουν οι επιστήμονες ανά τον κόσμο για την πρόληψη αλλά και τη θεραπεία των καρδιαγγειακών νοσημάτων, είναι η δραστική, «όσο περισσότερο» μείωση της LDL χοληστερόλης και η διατήρησή της σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τις νεότερες οδηγίες η ολική χοληστερόλη σε υγιείς ενήλικες δεν θα πρέπει να ξεπερνάει ιδανικά τα 160 mg/dL. Η δε υψηλότερη τιμή αναφοράς για την LDL χοληστερόλη σε υγιείς ενήλικες δεν θα πρέπει να ξεπερνάει ιδανικά τα 115 mg/dL. Αυτό σημαίνει ότι σε ειδικές ομάδες, όπως άτομα που έχουν υποστεί ήδη ένα έμφραγμα ή εγκεφαλικό επεισόδιο, οι τιμές θα πρέπει να είναι πολύ χαμηλότερες.

Φυσιολογικά η LDL χοληστερόλη είναι ένα χρήσιμο δομικό στοιχείο που παράγει ο ίδιος ο οργανισμός. Χαμηλές συγκεντρώσεις της, τις χρησιμοποιεί για να εκτελέσει βασικές ζωτικές λειτουργίες. Όταν όμως τα επίπεδα της LDL χοληστερόλης ξεπεράσουν ένα όριο, τότε γίνεται επιζήμια: συσσωρεύεται στα τοιχώματα

των αγγείων, αλλά και στο εσωτερικό τους προκαλώντας στένωση. Η κατάσταση αυτή είναι γνωστή ως αθηροσκλήρωση. Τελικό αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η εκδήλωση καρδιαγγειακών επεισοδίων με πιο χαρακτηριστικό το έμφραγμα μυοκαρδίου και το εγκεφαλικό επεισόδιο. Με απλά λόγια, το πρόβλημα δεν βρίσκεται στην LDL χοληστερόλη, αλλά στην ποσότητα που κυκλοφορεί στο αίμα μας. Επομένως, η LDL αποτελεί τη βασική παράμετρο αντιμετώπισης για τους ασθενείς με υπερχοληστερολαιμία.

Πέρα όμως από το ιατρικό πρόβλημα της χοληστερόλης, στην Ελλάδα της κρίσης όπου δεν γίνονται τα προγραμματισμένα check-up, περίπου οι μισοί Έλληνες έχουν αυξημένες τιμές LDL χοληστερόλης και αρκετοί από αυτούς δεν το γνωρίζουν καν. Αλλά ακόμη και όταν ακολουθείται θεραπεία για τη ρύθμισή της, σύμφωνα με υπολογισμούς της Ελληνικής Εταιρείας Αθηροσκλήρωσης, το 80% των ασθενών παραμένουν εκτός θεραπευτικών στόχων, θέτοντας τον εαυτό τους σε σοβαρό κίνδυνο καρδιαγγειακών συμβαμάτων.

Ταυτόχρονα τα τελευταία επιστημονικά στοιχεία χτυπούν καμπανάκι, καθώς τα νέα δεδομένα συνηγορούν στην άποψη πως «όσο πιο χαμηλά είναι τα επίπεδα της LDL χοληστερόλης τόσο μικρότερος είναι και ο καρδιαγγειακός κίνδυνος». Σε αυτό το συμπέρασμα άλλωστε καταλή-

γει και η κλινική μελέτη IMPROVE-IT, η οποία παρουσιάστηκε στο επιστημονικό Συνέδριο της Αμερικανικής Καρδιολογικής Εταιρείας τον Νοέμβριο του 2014 και παράλληλα δημοσιεύτηκε πριν από μερικές ημέρες στην επιστημονική επιθεώρηση *New England Journal of Medicine*.

Η ερευνητική μελέτη συνέκρινε τη μονοθεραπεία με σιμβαστατίνη, έναντι του σχήματος θεραπείας με συνδυασμό σιμβαστατίνης και εζετιμίμης, για τη μείωση της LDL χοληστερόλης σε πολύ χαμηλά επίπεδα, σε περισσότερους από 18.000 ασθενείς με οξεία στεφανιαία σύνδρομο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της, οι ασθενείς που έλαβαν τη θεραπεία του συνδυασμού εζετιμίμης – σιμβαστατίνης, παρουσίασαν σημαντικά λιγότερα μείζονα καρδιαγγειακά συμβάματα, (υπολογισμένα σαν σύνθεση καρδιαγγειακών θανάτων, μη θανατηφόρων εμφραγμάτων του μυοκαρδίου, μη θανατηφόρων εγκεφαλικών και επανεισαγωγών σε νοσοκομείο για ασταθή στηθάγχη ή στεφανιαία επαναγγείωση εμφανιζόμενη τουλάχιστον 30 ημέρες μετά την τυχαιοποίηση), σε σχέση με τους ασθενείς που έλαβαν μονοθεραπεία με σιμβαστατίνη. ■

# TAMARINE®

## ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ ΦΡΟΥΤΩΝ



Διατίθεται από τα φαρμακεία



## Ανακούφιση με φυτικό τρόπο

- ✓ Φαρμακευτικό προϊόν φυτικής προέλευσης για βραχυχρόνια χρήση σε περιπτώσεις περιστασιακής δυσκοιλιότητας.

**TAMARINE MARM, Μαρμελάδα (προϊόν φυτικής προέλευσης) για από του στόματος χορήγηση.**

Διαβάστε το φύλλο οδηγιών χρήσης, πριν από τη χρήση.

### Σύνθεση:

Senna Leaf Powder	8%	(w/w Cassia angustifolia [γινωστή ως σέννα του Tinnevely])
Tamarind Extract	0,39%	(w/w)
Cassia Pulp Extract	0,39%	(w/w)
Coriander Fruit Powder	0,18%	(w/w)

### Δοσολογία:

Η δόση του προϊόντος TAMARINE MARM είναι 1-2 κ.γ. δηλ. 12-24mg γλυκοσιδών του βρόδου πριν την κατάλυση. Αρχίζουμε με 1κ.γ. και αυξάνουμε προοδευτικά σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Η μέγιστη ημερήσια δόση υδροξυανθρακινίων γλυκοσιδών είναι 30 mg. Αυτό ισοδυναμεί με 2,5 κ.γ. TAMARINE MARM. Η λήψη αυτού του φαρμακευτικού προϊόντος το πολύ δύο έως τρεις φορές την εβδομάδα είναι επαρκής. Η χρήση για περισσότερες από 1-2 εβδομάδες απαιτεί ιατρική επίβλεψη.

**Αντενδείξεις:** Γνωστή υπερευαισθησία στη δραστική ουσία. Περιπτώσεις εντερικής απόφραξης και στένωσης, ατονία, σκαλικοειδίδια, φλεγμονώδης νόσος του εντέρου (π.χ. νόσος του Crohn, ελκώδης κολίτιδα, κοιλιακό άλγος άγνωστης αιτιολογίας, σοβαρή αιμορραγία με έλλειψη υδάτος και ηλεκτρολυτών. Παιδιά κάτω των 12 ετών.

**Ειδικές προειδοποιήσεις και προφυλάξεις κατά τη χρήση:** Οι ασθενείς που λαμβάνουν καρδιακά γλυκοσίδες, αντιαρρυθμικά φαρμακευτικά προϊόντα, προϊόντα που προκαλούν παράταση του QT, διουρητικά, αδρενοκορτικοστεροειδή ή γλυκόριζα πρέπει να συμβουλευτούν γιατρό πριν λάβουν παράλληλα τα φύλλα σέννας. Όπως όλα τα καθαρτικά, τα φύλλα σέννας δεν θα πρέπει να λαμβάνονται από ασθενείς που υποφέρουν από κοπρόσταση και αδιάγνωστα οξεία ή επίμονα, γαστρεντερικά συμπτώματα, όπως κοιλιακό άλγος, ναυτία και έμετος, εκτός εάν η χρήση τους έχει υποδειχθεί από γιατρό, επειδή αυτά τα συμπτώματα μπορεί να αποτελούν σημεία δυνητικής ή υπαρκτής απόφραξης του εντέρου (ειλεός). Η μακροχρόνια χρήση καθαρτικών πρέπει να αποφεύγεται. Πρέπει να αποφεύγεται η χρήση σε διαβητικά άτομα γιατί περιέχει ζάχαρη.

**Αλληλεπιδράσεις:** Η υποκαλιαιμία (που προκαλείται από την κατάχρηση καθαρτικών) ενισχύει τη δράση των καρδιακών γλυκοσιδών και αλληλεπιδρά με τα αντιαρρυθμικά φαρμακευτικά προϊόντα, με προϊόντα που επάγουν την ανάρταξη σε φιλβροκομικό ρυθμό (π.χ. κινιδίνη) και με προϊόντα που προκαλούν παράταση του QT. Η ταυτόχρονη χρήση άλλων φαρμακευτικών προϊόντων που

προκαλούν υποκαλιαιμία (π.χ. διουρητικά, αδρενοκορτικοστεροειδή και γλυκόριζα) μπορεί να ενισχύσει τις διαταραχές στο ισοζύγιο των ηλεκτρολυτών.

**Κύηση και γαλουχία:** Δε συνιστάται η χρήση κατά τη διάρκεια της κύησης και της γαλουχίας.

**Ανεπιθύμητες ενέργειες:** Μπορεί να εμφανιστούν αντιδράσεις υπερευαισθησίας (κνησμός, κνίδωση, τοπικά ή γενικευμένα εξάνθημα). Τα φύλλα σέννας μπορεί να προκαλέσουν κοιλιακό άλγος και σπασμό και δίεδο υγρών κοπράνων. Ωστόσο, αυτά τα συμπτώματα μπορεί να εμφανιστούν γενικά ως συνέπεια ατομικής υπερευαισθησίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι απαραίτητη η ελάττωση της δόσης. Η χρόνια χρήση μπορεί να προκαλέσει διαταραχές στο ισοζύγιο υδάτος και των ηλεκτρολυτών και να οδηγήσει σε πρωτεϊνουρία και αιματοουρία. Επιπλέον, η χρόνια χρήση μπορεί να προκαλέσει μελάγχρωση του εντερικού βλεννογόνου (εντερική ψευδομελανόση), η οποία συνήθως υποστρέφει όταν ο ασθενής σταματήσει να λαμβάνει το σκεύασμα. Κατά τη διάρκεια της θεραπείας μπορεί να παρατηρηθεί κίτρινος ή ερυθροκοκκώδης (ανάλογα με το pH) αποχρωματισμός των ούρων από μεταβολίτες, ο οποίος όμως δεν έχει κλινική σημασία. Αν εμφανιστούν άλλες ανεπιθύμητες ενέργειες που δεν αναφέρονται παραπάνω, πρέπει να ζητηθεί συμβουλή από γιατρό ή φαρμακοποιό.

**Υπερδοσολογία:** Συμπτωτικό άλγος και σοβαρή διάρροια με συνέπεια απώλεια υγρών και ηλεκτρολυτών που πρέπει να αναπληρωθούν. Ειδικά η διάρροια μπορεί να προκαλέσει έλλειψη καλίου, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε καρδιακές διαταραχές και μυϊκή αδυναμία, ειδικά όταν λαμβάνονται ταυτόχρονα καρδιακοί γλυκοσίδες, διουρητικά, αδρενοκορτικοστεροειδή ή γλυκόριζα. Η θεραπεία πρέπει να είναι υποστηρικτική με επαρκείς ποσότητες υδάτος. Πρέπει να παρακολουθούνται οι ηλεκτρολύτες και ειδικότερα το κάλιο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στους ηλικιωμένους. Η χρόνια κατανομιση υπερβολικών δόσεων φαρμακευτικών προϊόντων που περιέχουν ανθρακονοειδή μπορεί να οδηγήσει σε τοξική ηπατίτιδα.

**Διάρκεια ζωής:** 24 μήνες. Μετά το πρώτο άνοιγμα: 2 μήνες

Διαφανές γυάλινο βάζο που κλείνει με βιδωτό καπάκι από πολυαιθυλένιο.

A.A.K.: 41510/12-11-2009/01-0874702

Εναρμόνιση της Π.Χ.Π με την Εγκύκλιο 30147/15-05-2012

**Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων Συνιστούν:**

**ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΠΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗ ΧΡΗΣΗ**

**TAMARINE® 260gr ΓΥΑΛΙΝΟ ΒΑΖΟ**

Χ. Τ. (€)  
4,45

ΦΠΑ  
6,5%

Λ.Τ. (€)  
6,40

# Πνευμονία και ΠΡΟΛΗΨΗ



Από τον **ΓΕΩΡΓΙΟ ΔΗΜΟΠΟΥΛΟ**,

*Πνευμονολόγο - Εντατικολόγο,*

*Αναπληρωτή Καθηγητή Εντατικής Θεραπείας Λοιμώξεων*

## Παράγοντες κινδύνου και συμπτώματα

Με το πέρασμα της ηλικίας, το ανοσοποιητικό σύστημα των ανθρώπων καθίσταται ολοένα και λιγότερο ικανό να προστατεύει από πιθανές νόσους. Επιπρόσθετοι παράγοντες κινδύνου είναι ο διαβήτης, το άσθμα, η χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια (ΧΑΠ), το κάπνισμα, ο αλκοολισμός, το κατεσταλμένο ανοσοποιητικό σύστημα και διάφοροι περιβαλλοντικοί παράγοντες.

Τα συμπτώματα με τα οποία εμφανίζεται η βακτηριακή πνευμονία είναι υψηλός πυρετός με τρόμο και ρίγος, βήχας (παραγωγικός με πολλά πτύελα ή ξηρός), θωρακικό άλγος, ιδιαίτερα κατά τις αναπνευστικές κινήσεις ή το βήχα, κυάνωση που φαίνεται στα χείλη ή τα νύχια (εκφράζει μεγάλη έλλειψη οξυγόνου στο αίμα), δύσπνοια, κεφαλαλγίες, μυαλγίες, κόπωση και αδυναμία.

## Γρίπη και πνευμονία

Η γρίπη και η πνευμονιοκοκκική πνευμονία είναι από τις κυριότερες αιτίες θανάτου και νοσηλείας στο νοσοκομείο παγκοσμίως. Ο συσχετισμός της πνευμονιοκοκκικής πνευμονίας με τη γρίπη είναι πλέον επιβεβαιωμένος, ενώ η γρίπη μπορεί να λειτουργεί ως προδιαθεσικός παράγοντας για την εκδήλωση πνευμονιοκοκκικής πνευμονίας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι ενήλικες να εμβολιάζονται τόσο κατά της γρίπης όσο και κατά της πνευμονιοκοκκικής νόσου.

## Θεραπεία

Η θεραπεία πρέπει να ξεκινά αμέσως μετά τη διάγνωση ή όταν υπάρχει ισχυρή υποψία, δεδομένου ότι η νόσος μπορεί να έχει ταχεία εξέλιξη και στηρίζεται στη χορήγηση αντιβιοτικών. Οι θεραπευτικές επιλογές περιλαμβάνουν τη χορήγηση πενικιλίνης, κεφαλοσπορίνης, συνδυασμού κεφαλοσπορίνης και μακρολίδης ή κινολόνης με δράση στο αναπνευστικό σύστημα.

## Πρόληψη

Η πρόληψη είναι η πιο ενδεδειγμένη προσέγγιση της πνευμονιοκοκκικής νόσου. Τα εμβόλια του πνευμονιοκόκκου συμβάλλουν στην αποτροπή εκδήλωσης σημαντικού αριθμού περιστατικών πνευμονίας και γι' αυτό ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας συστήνει τον εμβολιασμό των ενηλίκων για την πρόληψη της πνευμονιοκοκκικής νόσου. Στην Ελλάδα το 13δύναμο συζευγμένο πνευμονιοκοκκικό εμβόλιο, είναι ενταγμένο στο Εθνικό Πρόγραμμα Εμβολιασμών για όλους τους ενήλικες άνω των 65 ετών, καθώς και για τις ευπαθείς ομάδες 18 έως 64 ετών {ασθενείς με χρόνια καρδιαγγειακά, μεταβολικά (σακχαρώδης διαβήτης), και αναπνευστικά (ΧΑΠ, Άσθμα κτλ) νοσήματα, καπνιστές και ανοσοκατεσταλμένοι ασθενείς}.

Το εμβόλιο παρέχεται δωρεάν σε όλους τους ασφαλισμένους που ανήκουν σε μια από τις παραπάνω ομάδες. ■

**Η** πνευμονία είναι μια απειλητική για τη ζωή λοίμωξη του αναπνευστικού συστήματος και αποτελεί μια από τις κύριες αιτίες θανάτου σε ολόκληρο τον κόσμο. Χαρακτηρίζεται από προσβολή των πνευμόνων από ένα βακτήριο που οδηγεί στην πλήρωση των κυψελίδων με φλεγμονώδες υγρό ή πύον. Παγκοσμίως, επιβαρύνει οικονομικά τις οικογένειες, τις τοπικές κοινωνίες και τις κυβερνήσεις. Τα κυριότερα αίτια της πνευμονίας είναι τα βακτήρια και οι ιοί. Από τα βακτήρια ο *Streptococcus pneumoniae*, γνωστός ως πνευμονιόκοκκος, είναι το συνηθέστερο αίτιο πνευμονίας και αποτελεί παγκοσμίως μείζον αίτιο νοσηρότητας και θνητότητας σε παιδιά και ενήλικες.

Η πνευμονία μπορεί να οφείλεται επίσης σε ιούς (ιός της γρίπης Α και Β, αδενοϊός, αναπνευστικός συγκυτιακός ιός [RSV], ιός της παραϊνφλουέντζα).

Η Πνευμονία από τη κοινότητα (ΠΚ) εμφανίζεται στην κοινότητα, και είναι ο συνηθέστερος τύπος πνευμονίας. Η ΠΚ οφείλεται κυρίως σε βακτήρια και το συνηθέστερο αίτιο είναι ο *Streptococcus pneumoniae*. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι τα άτομα που νοσούν και αναρρώνουν από πνευμονιοκοκκική πνευμονία διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο θανάτου μέσα στην επόμενη δεκαετία σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό.

ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΝΕΥΜΟΝΙΟΚΟΚΚΙΚΗΣ ΠΝΕΥΜΟΝΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΕΝΗΛΙΚΕΣ

# ΠΝΕΥΜΟΝΙΟΚΟΚΚΙΚΟΣ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ

VS

# ΠΝΕΥΜΟΝΙΟΚΟΚΚΙΚΗ ΠΝΕΥΜΟΝΙΑ



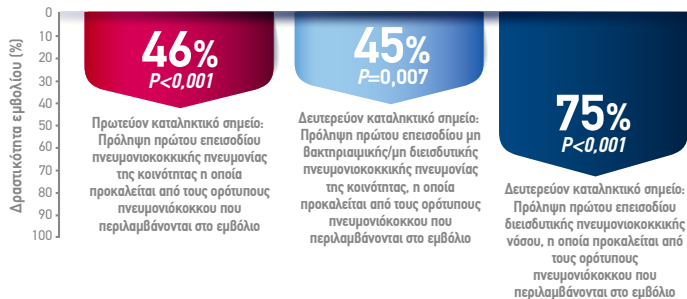
## Συμβάλλετε στην πρόληψη της πνευμονιοκοκκικής πνευμονίας με την τεκμηριωμένη προστασία που παρέχει το Prevenar 13®

### CAPITA

(μελέτη ανοσοποίησης έναντι της πνευμονίας της κοινότητας σε ενήλικες)

- N=84.496 άτομα ηλικίας  $\geq 65$  ετών—μία από τις μεγαλύτερες μελέτες αξιολόγησης δραστηριότητας εμβολίου που έχει διεξαχθεί μέχρι σήμερα
- Διπλά-τυφλή, τυχαιοποιημένη, ελεγχόμενη με εικονικό εμβόλιο μελέτη παράλληλων ομάδων που διεξήχθη στην Ολλανδία. Τα βασικά κριτήρια επιλογής ήταν η ανοσοεπάρκεια και η μη προηγούμενη λήψη πνευμονιοκοκκικού εμβολίου

Το Prevenar 13 παρέχει στατιστικά σημαντικές μειώσεις στα νοσοκομειακά επιβεβαιωμένα κρούσματα πνευμονιοκοκκικής πνευμονίας και διεισδυτικής πνευμονιοκοκκικής νόσου που σχετίζονται με τους ορότυπους του εμβολίου<sup>2</sup>



Προσαρμογή από Bonten MJ et al.

Η υπερεισθησία (π.χ. αναφυλαξία) σε κάποιο από τα συστατικά του PREVENAR 13® ή σε οποιοδήποτε εμβόλιο που περιέχει διφθεριτοδική ανατοξίνη αποτελεί αντένδειξη για τη χρήση του PREVENAR 13®.<sup>1</sup>

Το PREVENAR 13® δεν προσφέρει 100% προστασία έναντι των ορότυπων που περιλαμβάνει ούτε προστατεύει έναντι ορότυπων που δεν περιλαμβάνονται σε αυτό.<sup>1</sup>

Η συχνότητα των πνευμονιοκοκκικών οροσμάδων και ορότυπων ποικίλλει ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.

Οι πιο συχνά αναφερόμενες κατ' επίκληση ( $\geq 10\%$ ) τοπικές και/ή συστηματικές ανεπιθύμητες ενέργειες σε κλινικές μελέτες με PREVENAR 13® σε ενήλικες  $\geq 18$  ετών ήταν ερύθημα, ευαισθησία, σκλήρυνση και πόνος στη θέση της ένεσης καθώς και περιορισμός της κίνησης του βραχίονα, μειωμένη όρεξη, κεφαλαλγία, διάρροια, έμετος, ρίγη, κόπωση, εξάνθημα, αρθραλγία και μυαλγία.<sup>1</sup>

Σε ενήλικες 18-49 ετών που δεν είχαν εμβολιαστεί για πνευμονιοκόκκο τα ποσοστά των κατ' επίκληση δηλωθέντων τοπικών και συστηματικών αντιδράσεων ήταν γενικά υψηλότερα

συγκρινόμενα με αυτά ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (50-59 και 60-64 ετών). Υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα ασφάλειας και ανοσογονικότητας για περιορισμένο αριθμό ατόμων με δρεπανοκυτταρική νόσο, λοίμωξη από HIV ή μεταμόσχευση αργέων αιμοποιητικών κυττάρων. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία ασφάλειας και ανοσογονικότητας για το Prevenar 13® σε άτομα άλλων ειδικών ανοσοκατεσταλμένων ομάδων (π.χ. με κακοήθειες ή νεφρωσικό σύνδρομο). Η δραστηριότητα/ αποτελεσματικότητα δεν έχει τεκμηριωθεί και ο εμβολιασμός θα πρέπει να αξιολογείται ανά ασθενή.<sup>1</sup> Ανοσοανεπαρκείς ασθενείς ή ασθενείς με διαταραγμένη ανοσολογική απόκριση λόγω της χρήσης ανοσοκατασταλτικής θεραπείας ενδέχεται να έχουν μειωμένη αντισωματική απάντηση.<sup>1</sup>

Περιορισμένα δεδομένα ασφάλειας και ανοσογονικότητας για το PREVENAR 13® είναι διαθέσιμα για ανοσοεπαρκείς ενήλικες ηλικίας 18-49 ετών με υποκείμενες παθήσεις.

Βιβλιογραφικές αναφορές: 1. Prevenar 13 SmPC 21 May 2015. 2. Bonten, MJM et al. Polysaccharide Conjugate Vaccine against Pneumococcal Pneumonia in Adults. N Engl J Med 2015; 372:1114-25.

Για πλήρεις συνταγογραφικές πληροφορίες συμβουλευτείτε την Περίληψη Χαρ/κών του Προϊόντος που περιλαμβάνεται σε άλλη σελίδα του παρόντος

Βοηθήστε να γίνουν τα φάρμακα πιο ασφαλή και Αναφέρετε ΟΛΕΣ τις ανεπιθύμητες ενέργειες για ΟΛΑ τα φάρμακα Συμπληρώνοντας την «ΚΙΤΡΙΝΗ ΚΑΡΤΑ»



PFIZER HELLAS A.E.  
Λεωφ. Μεσογείων 243, 15451 Ν. Ψυχικό, Τηλ.: 210 67 85 800  
Pfizer Hellas Cyprus Branch  
Διγενή Ακρίτα 57, 1070 Λευκωσία, Τηλ.: 22817690

Prevenar 13®  
Συζυγμένο Πολυσακχαριδικό Πνευμονιοκοκκικό Εμβόλιο (13-όνομο, προσαρμοσμένο)

PRE-OPS-MAY15

# Προϊόντα ΤΡΙΧΟΠΤΩΣΗΣ

Τα φύλλα πέφτουν,  
τα μαλλιά όχι...



Όταν τα φύλλα και τα μαλλιά πέφτουν, τα προϊόντα κατά της τριχόπτωσης «ανθίζουν». Ο Σεπτέμβριος είναι μια στρατηγική περίοδος για τους «παίκτες» της αγοράς που μέσω των προωθητικών ενεργειών τους οδηγούν τον καταναλωτή στο φαρμακείο. Εκμεταλλευθείτε λοιπόν, την περίοδο αυτή για να προσφέρετε στον ασθενή-πελάτη σας μια ολοκληρωμένη υπηρεσία φροντίδας: αξιόπιστες προϊοντικές επιλογές και την πολύτιμη συμβουλή που παραμένει το δυνατό σας χαρτί.



Από τη ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΥΡΙΔΟΥ

#### Τα προϊόντα για την τριχόπτωση στα καλύτερά τους

Η εικόνα των μαλλιών μας επηρεάζει πολύ τη συνολική εξωτερική εμφάνιση, για αυτό και η τριχόπτωση απασχολεί έντονα άνδρες και γυναίκες. Το να βλέπει κάποιος τα μαλλιά του να πέφτουν είναι μια ιδιαίτερα στρεσογόνος κατάσταση. Και όσο πιο μεγάλο είναι το πρόβλημα, τόσο μεγαλύτερες είναι οι προσδοκίες του καταναλωτή, ότι το εκάστοτε προϊόν θα του δώσει πίσω τα μαλλιά των νεανικών του χρόνων. Στην αγορά κυκλοφορεί ένα πλήθος σκευασμάτων που υπόσχονται «θαύματα», ο καταναλωτής όμως εμπιστεύεται το φαρμακείο για τις αγορές του, γιατί χρειάζεται πρωτίστως τη συμβουλή του φαρμακοποιού. Τα προϊόντα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα προϊόντα τοπικής εφαρμογής από τη μια (σαμπουάν, λοσιόν, αμπούλες) και τα προϊόντα για χρήση από το στόμα (συμπληρώματα διατροφής). Και οι δύο παραπάνω κατηγορίες υπακούουν σε μια τελείως διαφο-

ρετική λογική, προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν όμως το ίδιο πρόβλημα. Εκτός από τον τύπο του προϊόντος, μια κατηγοριοποίηση μπορεί να γίνει και ανάλογα με το φύλο του πάσχοντα, υπάρχουν δηλαδή άλλα προϊόντα για τις γυναίκες και άλλα για τους άνδρες. Και υπάρχει και η διαφοροποίηση ανάλογα με το είδος της τριχόπτωσης, αν είναι δηλαδή χρόνια ή περιστασιακή.

Συνεπώς ανάλογα με το πρόβλημα του πελάτη, ως φαρμακοποιός θα του δώσετε την κατάλληλη συμβουλή. Τα προϊόντα για χρήση από στόματος για παράδειγμα είναι πρώτα σε πωλήσεις, λόγω της ευκολίας χρήσης, αλλά βέβαια εξίσου αποτελεσματική μπορεί να είναι και μια τοπική θεραπεία που θα συνδυάσει ένα σαμπουάν με μια λοσιόν. Πάντως ο αυξημένος ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με τις υψηλές προσδοκίες του καταναλωτή έχουν θέσει τον πήχη ψηλά και οι εταιρείες καλούνται να αποδείξουν αυτά που υπόσχονται με τεστ αποτελεσματικότητας, κλινικές έρευνες in vivo ή in vitro, κ.λπ.

Θα πρέπει επίσης να ενημερώσετε τον πελάτη σας αναφορικά με τη διάρκεια της θεραπείας που θα του προτείνετε. Ο μέσος χρόνος που απαιτείται για να υπάρξουν αποτελέσματα από τη χρήση κάποιου προϊόντος είναι περίπου δύο με τρεις μήνες, γεγονός που σας βοηθάει να διατηρήσετε την πιστότητα των πελατών σας. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες επιλέγουν συχνά να «τρέξουν» προωθητικές ενέργειες παράλληλα με πακέτα προσφοράς, για να κινηθεί η «αγορά», αλλά και να πείσουν τον καταναλωτή, αφού ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Η κάθε εταιρεία προσπαθεί να κάνει το πακέτο της όσο πιο ελκυστικό γίνεται για τον υποψήφιο αγοραστή και αυτή η κατάσταση λειτουργεί θετικά για τις πωλήσεις σας στο φαρμακείο.

### Ποιος αγοράζει τι

Τα προϊόντα για την τριχόπτωση απευθύνονται και σε γυναίκες και σε άνδρες. Παρόλα αυτά οι γυναίκες κατέχουν την πρωτοκαθεδρία, καθώς η γυναικεία τριχόπτωση οδηγεί σε χαμηλή αυτοπεποίθηση και επηρεάζει έντονα την θηλυκότητα και κατά συνέπεια την ψυχολογία της γυναίκας που βλέπει τα μαλλιά της να αραιώνουν και να πέφτουν. Επιπλέον, οι γυναίκες είναι πιο εκτεθειμένες στην τριχόπτωση που οφείλεται στο στρες, στην εγκυμοσύνη, στις δίαιτες. Παρόλα αυτά τα εργαστήρια ενδιφέρονται και για τους άντρες, γιατί για ένα μεγάλο ποσοστό εξ' αυτών η φαλάκρα είναι σχεδόν αναπόφευκτη λόγω κληρονομικότητας. Στόχος λοιπόν των εταιρειών είναι να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά και να αποκτήσουν στην αγορά τη φήμη του «ειδικού» για τα μαλλιά.

Όσον αφορά τον τύπο των προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές, τα προϊόντα από στόματος κρατάνε τα ηνία. Και αυτό γίνεται όχι μόνο γιατί είναι πιο εύκολα στη χρήση, όπως αναφέραμε παραπάνω, αλλά παράλληλα γιατί η δοσολογία τους είναι δεσμευτική και το γεγονός ότι λαμβάνονται από το στόμα δημιουργεί την αίσθηση του «δραστικού». Κάτι που τα κάνει να φαίνονται πιο αποτελεσματικά στα μάτια του καταναλωτή.

Οι εταιρείες με τη σειρά τους, δίνοντας αξία και προωθώντας τα θρεπτικά συστατικά τους όπως είναι οι βιταμίνες ή ο ψευδάργυρος, μεταφέρουν ένα μήνυμα που... σφύζει από υγεία και πλεονεκτήματα και αρέσει στους καταναλωτές.

### Merchandising και προβολή στο φαρμακείο

Τα προϊόντα για την τριχόπτωση βρίσκουν πιο δύσκολα τη θέση τους στα κανάλια ευρείας όπου βρίσκονται ανακατεμένα στα ράφια με τα άλλα προϊόντα για μαλλιά και παρόλο που κάποιες φορές κοστίζουν λιγότερο από ότι στα φαρμακεία δεν χαιρούν ευρείας αποδοχής από το κοινό. Γιατί όμως; Γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αναζητούν λύση για την τριχόπτωση στο super market. Η γενική προσφορά πολλές φορές δεν είναι αξιόπιστη και της λείπει και η σαφήνεια ως προς το αποτέλεσμα που μπορεί να επιτευχθεί, σε αντίθεση με το φαρμακείο που αποτελεί το σημείο αναφοράς πώλησης αυτής της κατηγορίας. Ας δούμε λοιπόν τι μπορεί να κάνετε στο φαρμακείο για να προωθήσετε με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα αυτά.

**Ράφι στο ύψος των ματιών:** Ιδανικά τα προϊόντα αυτά θα μπορούσαν να τοποθετηθούν σε κάποιο ράφι στο ύψος των ματιών πίσω από τον πάγκο και ανά τακτά χρονικά διαστήματα να τα ανανεώνετε. Η τοποθέτηση μπορεί να γίνει ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν, αν δηλαδή πρόκειται για σαμπουάν και λοσιόν ή αν πρόκειται για συμπληρώματα διατροφής. Να έχετε στο μυαλό σας ότι τα προϊόντα αυτά πωλούνται μεν όλο τον χρόνο, αλλά υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση την άνοιξη και το φθινόπωρο. Για αυτό και οι εταιρείες επιλέγουν να κάνουν διαφημιστικές καμπάνιες Φεβρουάριο-Μάρτιο και Σεπτέμβριο-Οκτώβριο. Τότε βάζουν αφίσες στα φαρμακεία και τρέχουν παράλληλα προωθητικές ενέργειες. Και τότε θα αυξήσετε και εσείς τις πωλήσεις σας, επιλέγοντας να τα προβάτε περισσότερο. Δημιουργείστε στον πελάτη την επιθυμία για αγορές, αφήνοντας τα προϊόντα ορατά όλον τον χρόνο για να μπορεί να εναλλάσσει ή να συμπληρώνει κάποια από αυτά.

**«Παίξτε» με τη συμπληρωματική πώληση:** Τα προϊόντα κατά της τριχόπτωσης πάνε «πακέτο» με τα προϊόντα για την φροντίδα των μαλλιών. Για αυτό και συνήθως τοποθετούνται στην ίδια ακτίνα με αυτά, ίσως σε διπλανό ράφι. Τα προϊόντα που δρουν συμπληρωματικά, είναι λογικό να τοποθετούνται μαζί (Π.χ. συμπλήρωμα με λοσιόν ή σαμπουάν). Η ιδέα είναι να προτείνετε στον πελάτη σας μια σειρά από προϊόντα που θα φροντίσουν ολοκληρωμένα το πρόβλημά του και θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ξεχωριστές ανάγκες του.

Γενικά, πριν κάνετε τη πρότασή σας είναι σημαντικό να συζητάτε με τον πελάτη σας. Θα πρέπει να γνωρίζετε που οφείλεται η τριχόπτωση. Είναι λόγω άγχους ή λόγω μιας εγκυμοσύνης για παράδειγμα...

Ανάλογα με τα αίτια μπορείτε να προτείνετε το κατάλληλο προϊόν. Η συμβουλή σας θα πρέπει να ολοκληρωθεί με συμβουλές πρόληψης, όπως είναι η καλή διατροφή, ο ποιοτικός ύπνος, η μείωση του στρες, κ.α.

**Οι εταιρείες προτείνουν,  
ο φαρμακοποιός επιλέγει**

Η **Johnson & Johnson** δίνει λύση στην ανδρική και γυναικεία τριχόπτωση με το προϊόν **Regaine® Foam**, μια εγκεκριμένη από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων τοπική θεραπεία σε μορφή αφρού Μινοξιδίλης, που σταματάει την τριχόπτωση και αναπτύσσει νέα μαλλιά. Η δραστική ουσία Μινοξιδίλη, είναι, σύμφωνα με την Παγκόσμια Δερματολογική Κοινότητα, μια χρυσή σταθερά (gold standard) για την αναστολή της ΑΓΑ (Ανδρογενετική Αλωπεκία). Η ΑΓΑ είναι η συνθέστερη αιτία τριχόπτωσης σε άνδρες και γυναίκες και πρόκειται για μια εξελισσόμενη πάθηση η οποία χαρακτηρίζεται από αραίωση ή/και μόνιμη απώλεια τριχών στο μέτωπο, στους κροτάφους ή στην κορυφή του κεφαλιού και οφείλεται σε γενετικούς παράγοντες.



Από την εταιρεία **Douni Health Products** κυκλοφορούν δύο προϊόντα: ένα για τη γυναικεία και ένα για την αντρική τριχόπτωση.

Το **Hairfollic Woman** της Vitabiotics είναι ένα εξειδικευμένο συμπλήρωμα διατροφής με έναν μοναδικό συνδυασμό 26 συστατικών για όμορφα, πυκνά και

δυνατά μαλλιά. Περιέχει το Biomarine complex (βιοθαλάσσιο κολλαγόνο, αμινοξέα, πυρίτιο και φυσικά αντιοξειδωτικά) που θρέφει τους θύλακες των τριχών και βοηθά τα μαλλιά να διατηρήσουν τον όγκο, την πυκνότητα και τη λάμψη τους. Πε-



ριέχει επίσης ένα εύρος βιταμινών και μετάλλων (βιοτίνη, νιασίνη, PABA και σίδηρο), που συμβάλλουν στην ανάπτυξη των μαλλιών και στην υγεία του δέρματος της κεφαλής. Ιδανικό για περιπτώσεις τριχόπτωσης, αραίωσης, λέπτυνσης της τρίχας, θαμπών μαλλιών.

Το **Hairfollic Man** περιέχει το Amino-lignan complex, με λιγνάνες, αμινοξέα, ινσοιτόλη και αντιοξειδωτικά. Οι λιγνάνες είναι φυτικά συστατικά που βοηθούν στη μείωση της τριχόπτωσης ειδικά στους άντρες, καθώς εμποδίζουν το σχηματισμό της DHT (διυδροτεστοστερόνη) που είναι υπεύθυνη για αυτήν. Τα αμινοξέα βοηθούν στη δόμηση της τρίχας και τα αντιοξειδωτικά αποτρέπουν την τριχόπτωση λόγω άγχους. Περιέχει επίσης βι-



ταμίνες και μέταλλα (βιοτίνη, PABA, B5 και σίδηρο), που συμβάλλουν στην υγεία των μαλλιών και του δέρματος της κεφαλής.

Και τα δύο είναι χωρίς τεχνητά χρώματα, γλουτένη, συντηρητικά, αλάτι ή μαγιά, χωρίς φαρμακευτικές ουσίες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με προϊόντα εξωτερικής χρήσης.

Τα δερματολογικά εργαστήρια **DUCRAY** της **Pierre Fabre** προσφέρουν λύσεις για την αντιμετώπιση όλων των τύπων τριχόπτωσης: αντιδραστικής και χρόνιας, σε άνδρες και γυναίκες. Για προετοιμασία πριν από όλες τις αγωγές κατά της τριχόπτωσης και ενδυνάμωση σε λεπτά και αδύναμα μαλλιά, συνιστάται το σαμπουάν **Anaphase**.



Όσον αφορά την αγωγή υπάρχουν τρία διαφορετικά προϊόντα: **λοσιόν Neoptide** για τον άνδρα, από τα πρώτα στάδια της χρόνιας ανδρικής τριχόπτωσης, **λοσιόν Neoptide** για τη χρόνια γυναικεία τριχόπτωση, **λοσιόν Creastim**, ολοκληρωμένη και άμεση αγωγή κατά της αντιδραστικής (παροδικής) τριχόπτωσης. Τέλος, υπάρχει και το συμπλήρωμα διατροφής **Anacapstri-ACTIV**, ενάντια σε όλους τους τύπους τριχόπτωσης, για αδύναμα μαλλιά και νύχια.

Ειδικά για την αντιδραστική τριχόπτωση, η ίδια εταιρεία **Pierre Fabre** προτείνει το προϊόν **Cure de Force**, της **Klorane**, με κατοχυρωμένη ευρεσιτεχνία-καινοτομία



και με συμπυκνωμένο εκχύλισμα Κινίνης, που έχει αποδεδειγμένη και κατοχυρωμένη διεγερτική δράση στον τριχοθύλακα. Η αποτελεσματικότητά του ενισχύεται όταν συνδυάζεται με την καφεΐνη. Το προϊόν αυτό χαρίζει τόνωση, αναδομώντας ολικά τα μαλλιά από τη ρίζα έως την άκρη. Το σύμπλεγμα κινίνης-καφεΐνης δραστηριοποιεί τα γονίδια που συμβάλουν στην κερατινοποίηση της τρίχας από την αρχή της δημιουργίας της. Σε συνδυασμό με τη βιταμίνη B5, διεισδύει στην ίνα της για να την ενυδατώσει και να τη δυναμώσει εκ των έσω. Τα μαλλιά είναι πιο δυνατά, τονωμένα και πιο ανθεκτικά.

Η εταιρεία **Bayer** ειδικά για την τριχόπτωση προτείνει το **Priorin Extra** που κυκλοφορεί σε κάψουλες, με νέα βελτιωμένη σύνθεση, με Βιοτίνη, L-Κυστίνη,



Εκχύλισμα Κεχριού και Βιταμίνη B<sub>5</sub>. Η βιοτίνη είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της υγείας της τρίχας και των νυχιών. Η L-Κυστίνη αποτελεί βασικό στοιχείο της κερατίνης, της κύριας πρωτεΐνης της τρίχας και των νυχιών. Το εκχύλισμα κεχριού προέρχεται από ένα από τα παλαιότερα καλλιεργήσιμα φυτά στον κόσμο και περιέχει milliacin και αρκετά λιπαρά οξέα. Η Βιταμίνη B<sub>5</sub> είναι σημαντική για την ανάπτυξης και τη διατήρηση της ποιότητας της φυσιολογικής

τρίχας. Το **σαμπουάν Priorin** με φυτικά εκχυλίσματα και βιταμίνες συμπληρώνει την αγωγή με το συμπλήρωμα διατροφής Priorin Extra κατά της τριχόπτωσης και είναι κατάλληλο για συχνό λούσιμο. Οι γλυκοπρωτεΐνες που περιέχει διεγείρουν τα κύτταρα του τριχωτού της κεφαλής, ενώ η προβιταμίνη B5



και τα εκχυλίσματα κεχριού τρέφουν και ενυδατώνουν την τρίχα.



Η εταιρεία **Gerolymatos International** προτείνει τη σειρά **Foltène@PHARMA**,

μία ολοκληρωμένη σειρά εξειδικευμένων δερμοκαλλυντικών προϊόντων, με θεραπείες για το τριχωτό της κεφαλής, σαμπουάν με προσεγγμένες φόρμουλες για την αντιμετώπιση προβλημάτων των μαλλιών, καθώς και προϊόντα για την ενδυνάμωση των βλεφαρίδων και των νυχιών. Στρατηγική θέση στη σειρά έχουν τα προϊόντα θεραπείας της τριχόπτωσης. Η αποτελεσματικότητα των προϊόντων έγκειται στα ενεργά, αποκλειστικά και πατενταρισμένα συστατικά



Tricosaccaride® και Tricalgoxyl®, τα οποία αναπτύχθηκαν μετά από πολυετείς έρευνες στα εργαστήρια της εταιρείας και έχουν θετική δράση στην καταπολέμηση της τριχόπτωσης. Τα αποτελέσματα των προϊόντων βασίζονται σε 42 κλινικές μελέτες και οι φόρμουλες των σαμπουάν αναπτύσσονται χωρίς SLES, parabens και σιλικόνες. Στη σειρά περιλαμβάνεται αγωγή με αμπούλες, αφρός καθημερινής θρέψης και σαμπουάν για λεπτά και αδύναμα μαλλιά.

Η **Omega Pharma** προτείνει μια εντατική αγωγή κατά της τριχόπτωσης με τις αμπούλες **BIOCALPIL Vials** που αυξάνουν την αντοχή της τρίχας κατά 40% και μειώνουν την τριχόπτωση κατά 37%.



Πρόκειται για σύνθεση με φυσικά συστατικά, με κλινικά αποδεδειγμένα αποτελέσματα, δερματολογικά ελεγμένα και με δοσομετρητή για εύκολη χρήση. Περιέχει κυστεΐνη, ένα αμινοξύ απαραίτητο δομικό συστατικό της τρίχας, σύμπλεγμα εκχυλισμάτων επιλεγμένων βοτάνων και φυτών που βοηθάει στη μείωση της τριχόπτωσης, διατηρώντας σε καλή κατάσταση τον θύλακα της τρίχας, πρωτεϊνικό εκχύλισμα *Solanum tuberosum* L. για αντοχή και ενέργεια στον θύλακα της τρίχας, καθώς και σύμπλεγμα αμινοξέων και βιταμινών που βοηθάει στην αναγέννηση της τρίχας.

Στην ίδια σειρά κυκλοφορεί και το **BIOCALPIL Shampoo** που είναι εμπλουτισμένο με πρωτεΐνες και Panax Ginseng για το καθημερινό λούσιμο των λεπτών και ταλαιπωρημένων μαλλιών, που καθαρίζει και αναδομεί τα λεπτά και αδύναμα μαλλιά, ενώ παράλληλα τρέφει και προστατεύει τη νέα τριχοφυΐα.



Για τους ασθενείς που εμφανίζουν περιστασιακά μια ήπια μορφή τριχόπτωσης, η **Iso Plus** προτείνει το συμπλήρωμα διατροφής **Skin, Nails and Hair** της **Solgar**. Πρόκειται για μια διατροφική φόρμουλα ειδικά σχεδιασμένη για να προάγει την καλή υγεία των μαλλιών, του δέρματος και των νυχιών. Παρέχει διατροφικά στοιχεία απαραίτητα για τη βιοσύνθεση του κολλαγόνου και της κερατίνης, όπως οργανικό θείο (MSM), βιταμίνη C, προλίνη, λυσίνη, και κιτρικό ψευδάργυρο, καθώς και τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται ο ανθρώπινος οργανισμός για να διατηρείται το δέρμα φωτεινό και νεανικό, τα μαλλιά λαμπερά και ευκολοχτένιστα και να σχηματίζονται δυνατά και υγιή νύχια.



Η αντιμετώπιση της τριχόπτωσης από τη **FROÏKA®** της **Froimed** στοχεύει στην προστασία και στη διατήρηση της ομαλής λειτουργίας των τριχοθυλάκων γιατί αυτοί εμπλέκονται αποκλειστικά, τόσο στην ανάπτυξη νέων μαλλιών, όσο και στη συγκράτηση των ήδη υπαρχόντων στο τριχωτό. Ο συνδυασμός των δραστικών συστατικών που περιέχονται παρέχουν πολυδύναμη συνεργιστική δράση κατά της τριχόπτωσης και υπέρ της υγείας του τριχωτού. Στη σειρά αυτή κυκλοφορούν δύο προϊόντα: **ANTI-HAIR LOSS PEPTIDE LOTION**, πεπτιδιακή

λοσιόν αγωγής για τις περιόδους που υπάρχει έντονη τριχόπτωση και **ANTI-HAIR LOSS PEPTIDE Shampoo**, πεπτιδιακό σαμπουάν κατά της τριχόπτωσης χωρίς SLES ή parabens.

Η απάντηση της **Pharma Center** για τα αδύνατα μαλλιά με αυξημένη τριχόπτωση έρχεται με το προϊόν **Hair-Vit** της **Health Aid** με βιταμίνες, μεταλλικά στοιχεία, αμινοξέα και ιχνοστοιχεία. Πρόκειται για έναν ειδικό και ενισχυμένο συνδυασμό από σύμπλεγμα Βιταμινών Β, που δρουν προστατευτικά περιορίζοντας το γκριζάρισμα και την απώλεια των μαλλιών, καθώς και μέταλλα και αμινοξέα (κυστεΐνη, μεθειονίνη), που είναι απαραίτητα για την παραγωγή των βασικών πρωτεϊνών, ώστε να διατηρούνται τα μαλλιά υγιή και λαμπερά από τη ρίζα έως την άκρη. Συνιστάται για μείωση της τριχόπτωσης και ενίσχυση της τριχοφυΐας, για όσους χάνουν τρίχες με ρυθμό μεγαλύτερο του φυσιολογικού, για τα ξηρά, εύθραυστα και τλαιπωρημένα μαλλιά από τον ήλιο και τη θάλασσα, καθώς και για



άνδρες και γυναίκες που βιώνουν ορμονικές ηλικιακές διαταραχές.

Ειδικά για τη γυναικεία τριχόπτωση η εταιρεία **Ales Groupe** διαθέτει στην αγορά το προϊόν **Phyto Paris – Phytocyan**, που είναι κατά 97,5% φυτικής και φυσικής προέλευσης με διπλή δράση: κατά της γυναικείας τριχόπτωσης



Πραγματικά

δυνατά  
μαλλιά

**SOLGAR®**  
Since 1947  
**SKIN, NAILS  
AND HAIR**



**ΒΡΕΙΤΕ ΞΑΝΑ** τον ΠΙΟ ΛΑΜΠΕΡΟ **ΕΑΥΤΟ** σας  
ΣΕ ΜΑΛΛΙΑ, ΝΥΧΙΑ ΚΑΙ ΔΕΡΜΑ

Τα συμπληρώματα διατροφής δεν υποκαθιστούν την ισορροπημένη διατροφή  
Αριθ. Πρωτ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 2285/13.01.06

Μεγάλη γκάμα  
των προϊόντων της ISOPLUS  
θα βρείτε στα φαρμακεία  
με την ειδική σήμανση



**ISOPLUS**  
for a healthyme

**SOLGAR®**  
Since 1947  
Η ΕΞΙΣΤΗ ΤΕΛΕΙΟΤΗΤΑ

healthyme.gr



application **healthymeUPI** for iOS & Android

ΑΘΗΝΑ: Τ. 210 95 79 707 • ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Τ. 2310 028 668  
e-mail: info@iso-plus.gr • www.healthyme.gr

και με κοσμητολογική φροντίδα ομορφιάς. Η πλούσια σύνθεσή του με βιταμίνες Β και πρωτεΐνες μεταξιού, προσφέρει στα μαλλιά όγκο και λάμψη. Οι προκυανιδόλες σταφυλιού προστατεύουν τον βολβό της τρίχας από τις ελεύθερες ρίζες και επιβραδύνουν τη γήρανσή του. Η συνέργεια θειούχων αμινοξέων, εκχυλισμάτων ginkgo biloba και φλοιού από ένα είδος αγιοκλήματος ευνοεί την κυτταρική δραστηριότητα και την

παραγωγή κερατίνης. Ένα παράγωγο τυροσίνης, πρόδρομο μόριο της μελανίνης, καθυστερεί την εμφάνιση των λευκών μαλλιών. Στην ίδια σειρά κυκλοφορεί και το συμπλήρωμα διατροφής **Phyto Paris – Phytophanère**, ειδικά για την ενδυνάμωση και την ανάπτυξη των μαλλιών. Η πλούσια σύνθεσή του σε βιταμίνη Β6 συμβάλλει στην παραγωγή κυστεΐνης, συστατικού της κερατίνης, ενώ η βιταμίνη Β8 και ο ψευδάργυρος ενισχύουν την

ομορφιά και την ποιότητα των μαλλιών. Η Phyto Paris προτείνει η 3μηνη αγωγή να γίνεται δύο φορές το χρόνο, την άνοιξη και το φθινόπωρο.

Σύμφωνα με τις διαφορές στη γυναικεία και ανδρική τριχόπτωση, καθώς και τους ρυθμούς απώλειας και θρέψης της τρίχας, έχει σχεδιαστεί και η σειρά **Hair Force** της **FREZYDERM** που περιλαμβάνει εξειδικευμένα προϊόντα για την αντιμετώπιση της τριχόπτωσης, που ενδυναμώνουν τον θύλακα της τρίχας, ενισχύουν την τριχοφυΐα, οξυγονώνουν τα κύτταρα της τρίχας,



την προστατεύουν από τη φθορά και αναδομούν το περιτρίχιο. Η σειρά αποτελείται από τα Hair Force Shampoo Women και Men, τη μάσκα ενδυνάμωσης Hair Force Mask, την τριχοτονωτική Hair Force Lotion, την αγωγή Hair Force Monodose Day/Night και το συμπλήρωμα διατροφής Hair Force Caps.

Η νέα σειρά **MAX HAIR COLLAGEN** της εταιρείας **Vocate Φαρμακευτική**, προτείνει ένα τριπλό σχήμα δράσης κατά της τριχόπτωσης:

1. Ένα υγρό συμπλήρωμα διατροφής, το **MAX HAIR COLLAGEN**, το οποίο σχεδιάστηκε επιστημονικά από συγκεκριμένα θρεπτικά συστατικά, που συμβάλλουν στην ενίσχυση της τριχοφυΐας και τη διατήρηση της υγείας των μαλλιών. Περιέχει κολλαγόνο από ψάρι (7000mg/30ml), υαλουρονικό οξύ (25mg), L-κυστεΐνη, βιταμίνες (συμπλέγματος Β, C) και μέταλλα (ψευδάργυρος, σελήνιο). Αποδίδει αυτά τα βιοενεργά συστατικά μέσω της κυκλοφορίας του αίματος απευθείας στη ρίζα των μαλλιών. Ημερήσια δόση 30ml.

2. Το λοσιόν **MAX HAIR LOTION** για τοπική εφαρμογή και μασάζ. Περιέχει το συστατικό PROCAPIL® που ενεργοποιεί την ατροφία των θυλάκων της τρίχας μειώνοντας σημαντικά την τριχόπτωση.

3. Το σαμπουάν **MAX HAIR SHAMPOO** με κολλαγόνο και βιοτίνη που προσφέρει ενδυνάμωση της τρίχας από τη ρίζα. ■



# 3

πλό σχήμα  
δράσης...

## Max Hair™ COLLAGEN

...κατά της  
τριχόπτωσης

Νέα  
ΣΕΙΡΑ



ΜΕ ΥΠΕΡΟΧΗ ΓΕΥΣΗ  
Εσπεριδοειδών

Υγιή μαλλιά με  
άλλο αέρα!

Αποκλειστικός Διανομέας Ελλάδος:

 **Vocate**  
Φαρμακευτική ο.ε.

Γούναρη 150, 166 74 Γλυφάδα-Αθήνα, Τηλ: 210 96 24 436, 210 96 24 627, Fax: 210 96 46 582  
Υποκ. Β. Ελλάδος: Ανδριανουπόλεως 33, Καλαμαριά 55133, Τηλ. - Fax: 2310 488090,  
Υποκ. - Αποθήκη: Θέση Φούσα Κρο- Κορυπί Αττικής, Τηλ: 210 60 26 360, Fax: 210 60 26 017,  
email: info@vocate.gr, web page: www.vocate.gr

# Η ακμή και η ΦΡΟΝΤΙΔΑ στο φαρμακείο



Το λιπαρό και ακνεϊκό δέρμα είναι δύο κλινικές εκδηλώσεις άμεσα συνδεδεμένες και η αντιμετώπισή τους παρουσιάζει πολλά κοινά σημεία. Για σωστή φροντίδα σε έναν ασθενή με ακμή, απαιτείται μια πραγματική προσέγγιση επιμόρφωσης, τόσο από τον ειδικό ιατρό, όσο και από τον φαρμακοποιό, σχετικά με τους κανόνες υγιεινής και θεραπείας, οι οποίοι πρέπει γενικά να ακολουθούνται σε χρόνιες παθήσεις όπως αυτή.

Από την **ΟΛΙΝΑ ΗΛΙΑΔΟΥ**,

Φαρμακοποιό (MPharm), Κλινική Φαρμακολόγο  
(MSc Clinical Pharmacology and Therapeutics)

### Η περίπτωση στον πάγκο

*Μια μητέρα έρχεται να προμηθευτεί εκ νέου την αγωγή για την αρχόμενη ακμή της 12χρονης κόρης της.*

#### Η συμβουλή σας

«Το να πάρει κανείς σοβαρά το θέμα της ακμής είναι σημαντικό, ώστε να σταματήσει η εξέλιξή της, αλλά και οι βλάβες που προκαλεί, συνηπολογίζοντας και την ψυχολογική πίεση που ασκεί σε έναν έφηβο. Στη περίπτωση της κόρης σας, οι δερματικές βλάβες δεν είναι σοβαρές και αφορούν μαύρα στίγματα και σπυράκια κυρίως στη μύτη και στο μέτωπο που συνδέονται με το πολύ λιπαρό δέρμα. Ο σωστός καθαρισμός του δέρματος επιβάλλεται καθημερινά, αλλά παράλληλα πρέπει να ρυθμιστεί και η έντονη λιπαρότητα. Για το σκοπό αυτό σας προτείνω ένα ειδικό δερμοκαλλυντικό προϊόν και σας περιμένω να επανεκτιμήσουμε τα αποτελέσματα μετά από κάποιες εβδομάδες».

#### Επιδημιολογία

Η ακμή πλήττει περισσότερο από το 70% των εφήβων, με την πλειοψηφία αυτών να ανήκουν στο ανδρικό φύλο. Οι ενήλικες πάνω από 20 ετών δεν πλήττονται σε τέτοιο βαθμό, αλλά εκεί η ακμή εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα στις γυναίκες. Η ψυχολογική επιβάρυνση που προκαλεί η ακμή, ποικίλλει από άτομο σε άτομο και σχετίζεται με την έκταση και τη σοβαρότητα των βλαβών. Οι δερματολόγοι υποστηρίζουν πως τα ποσοστά κατάθλιψης σε εφήβους, και των δύο φύλων, είναι υψηλότερα σε αυτούς που αντιμετωπίζουν προβλήματα ακμής, απ' ό,τι στα υπόλοιπα άτομα αυτής της ηλικίας. Παρόλα αυτά, το θέμα της ακμής συχνά υποτιμάται και δεν αντιμετωπίζεται έγκαιρα, με αποτέλεσμα ο ασθενής να υποτροπιάζει και να παρατείνεται ο χρόνος αποθεραπείας του. Επιπλέον, το 38% των ασθενών με ακμή δεν παρακολουθούνται από κάποιον επαγγελματία υγείας.



## Η ΑΚΜΗ ΣΕ 4 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Η ακμή είναι μια φλεγμονή του δέρματος ανδρογονοεξαρτώμενη, που εμφανίζεται κυρίως στην εφηβεία και χαρακτηρίζεται από δυσλειτουργία του θύλακα της τρίχας και των σμηγματογόνων αδένων, με τα οποία σχετίζεται και άμεσα.

### 1 Ποια είναι τα κλινικά σημεία;

Η διάγνωση βασίζεται κατά κύριο λόγο στην κλινική εικόνα και δεν απαιτεί σχεδόν ποτέ συμπληρωματικές εξετάσεις. Οι βλάβες είναι συνήθως είτε φλεγμονώδους προέλευσης, είτε μη φλεγμονώδους προέλευσης.

Στις μη φλεγμονώδεις βλάβες παρατηρούμε **φαγέσωρες**, λόγω συσσώρευσης στον τριχοσμηγματογόνο θύλακα, σμήγματος και κερατινοκυττάρων. Η πρώιμη βλάβη είναι ένας μικρο-φαγέσωρας, αόρατος με το γυμνό μάτι, που όμως εξελίσσεται σε μια βλάβη σοβαρότερη, για να πάρει δύο μορφές: να δημιουργηθούν ή μαύρα στίγματα (ανοικτοί φαγέσωρες) ή λευκά στίγματα (κλειστοί φαγέσωρες).

Οι φλεγμονώδεις βλάβες εμφανίζονται με τον τοπικό πολλαπλασιασμό του βακτηρίου της ακμής.

Ανάλογα με τη σοβαρότητα της βλάβης διακρίνουμε:

**Βλατίδα**, κόκκινο σπυράκι με διάμετρο 1-5 χιλιοστά που εξελίσσεται σε **φλύκταινα**, ένα σπυράκι με πύον, και τέλος **οζίδιο**, μεγαλύτερης διαμέτρου, πιο βαθύ, με κίνδυνο να αποστηματοποιηθεί σε **κύστη** και να υπάρξει ρήξη και σχηματισμός ουλής.



### 3 Ποιοι είναι οι παράγοντες κινδύνου;

Οποιασδήποτε μορφής και αν είναι, η ακμή μπορεί να επιδεινωθεί από συγκεκριμένους παράγοντες, όπως:

- Η γενετική προδιάθεση
- Ορμονικές μεταβολές (εφηβεία, εγκυμοσύνη, ορμονικές διαταραχές...)
- Η έκθεση στον ήλιο (η οποία αρχικά βοηθά στην καταπολέμηση της φλεγμονής, αλλά έπεται υποτροπιασμός το φθινόπωρο, καθώς προκαλεί πάχυνση της κεράτινης στιβάδας)
- Το κάπνισμα
- Το άγχος
- Η διατροφή μέχρι πρόσφατα δεν ενοχοποιείτο. Τελευταίες μελέτες δείχνουν σχέση μεταξύ της ακμής και κατανάλωσης υδρογονανθράκων (γλυκίδια)

## 2 Ποιες είναι οι διαφορετικές κλινικές εικόνες;

### A) Πολύμορφη νεανική ακμή

Είναι χωρίς αμφιβολία η πιο συχνά συναντώμενη μορφή ακμής. Ξεκινά με ένα δέρμα το οποίο αρχίζει και γίνεται αφύσικα πολύ λιπαρό. Απασχολεί μεγάλη μερίδα εφήβων που όπως είδαμε, σε ποικίλους βαθμούς, εμφανίζουν φαγέσωρες, βλατίδες, φλύκταινες, οζίδια. Την ξεπερνούν κοντά στην ηλικία των 20 συνήθως, αλλά μπορεί να τους απασχολήσει και ως τα 25, κάποιες φορές και παραπάνω.

### B) Ακμή των ενηλίκων

Εμφανίζεται συχνότερα στις γυναίκες και μπορεί να συνδέεται με κάποια ορμονική διαταραχή. Για αυτόν τον λόγο γίνονται ορμονικές εξετάσεις και υπέρηχος για να ελεγχθεί τυχόν ανώμαλη έκκριση ανδρογόνων ή η ύπαρξη πολυκυστικών ωοθηκών. Επίσης, στις γυναίκες μπορεί, αν συνεχώς «πειράζουν» τα σπυράκια τους, να δημιουργηθούν πληγές και ουλές. Στους άνδρες συνήθως έχουμε να κάνουμε με φλεγμονώδη ακμή που εντοπίζεται κυρίως στην πλάτη.

### Γ) Νεογνική και παιδική ακμή

Μπορεί να εμφανιστεί σε ένα νεογέννητο ή σε ένα παιδάκι. Μπορεί να συνδέεται με κάποια ανδρογενετική ανωμαλία της μητέρας. Στα βρέφη εξαφανίζεται στους 3 μήνες ζωής, ενώ η εικόνα είναι η ύπαρξη κλειστών φαγέσωρων. Στα παιδιά άνω των 3 ετών, η εμφάνιση ακμής δεν είναι φυσιολογική και θα πρέπει να γίνουν ορμονικές εξετάσεις.

### Δ) Φαρμακογενής ακμή

Ορισμένα φάρμακα μπορεί να πυροδοτήσουν προϋπάρχουσα ακμή ή να προκαλέσουν ακνεϊκές βλάβες. Ανάμεσα στα φαρμακευτικά μόρια που μπορούμε να κατηγορήσουμε, είναι αυτά που χρησιμοποιούνται σε ορμονική θεραπεία, τα κορτικοστεροειδή, τα ανοσοκατασταλτικά, τα αντιεπιληπτικά, τα αντικαρκινικά, τα αντιφυματικά και η βιταμίνη B12.

### Ε) Εξωγενής ακμή

Προκαλείται από τοπικούς ερεθιστικούς παράγοντες, όπως κάποια καλλυντικά. Θα πρέπει λοιπόν να επιλέγουμε προϊόντα ελεγχμένα ως προς τη φαγέσωρογόνο δράση τους, αλλά και ως προς την προέλευση των λιπαρών συστατικών που περιέχουν. Ακόμη, όσο ασχολούνται με αυτοκίνητα, μηχανές και μηχανήματα, έρχονται σε επαφή με ορυκτέλαια, τα οποία επίσης συνδέονται με πρόκληση ερεθιστικής ακμής.

Εγώ, έχω καθαρή επιδερμίδα  
χωρίς λιπαρότητα και ατέλειες!

**έχω** **tecnoskin**<sup>®</sup>  
HIGH TECHNOLOGY ACTION



Η **tecnoskin**<sup>®</sup> δημιούργησε  
τη νέα προηγμένη σειρά **Tecneal**,  
για την **καθημερινή περιποίηση του λιπαρού,**  
**με τάση ακμής δέρματος.**

Φροντίστε το λιπαρό με τάση ακμής δέρμα,  
ανάλογα με τις ανάγκες του!

#### **TECNEAL MICELLAR WATER**

Καθαριστικό προσώπου σε μορφή νερού. Καθαρίζει  
και αφαιρεί το μακιγιάζ  
από πρόσωπο, μάτια και χείλη.

#### **TECNEAL PURIFYING FOAMING WASH**

Αφρίζον gel καθαρισμού που καθαρίζει σε βάθος,  
χωρίς να ξηραίνει την επιδερμίδα.  
Ρυθμίζει την παραγωγή σμήγματος,  
αφήνοντας το δέρμα φρέσκο και καθαρό.

#### **TECNEAL PURIFYING LOTION**

Εξυγιαντική λοσιόν που ελέγχει την παραγωγή σμήγματος ενώ  
παράλληλα μειώνει τους πόρους και τα μαύρα στίγματα.

#### **TECNEAL TOTAL CARE CREAM**

Κρέμα εντατικής φροντίδας που μειώνει την λιπαρότητα,  
ενυδατώνει και βοηθά στην ταχύτερη επούλωση των ουλών.

Η σειρά **Tecneal** της **tecnoskin**<sup>®</sup>, συμπληρώνει τη δερματολογική θεραπεία  
ακμής, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητά της.  
Δεν περιέχει αλκοόλη, σάπωνες, SLS, SLES, PARABENS.

#### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ:**

**Ορατά καθαρή & ενυδατωμένη επιδερμίδα χωρίς λιπαρότητα, μαύρα στίγματα και ατέλειες!**

> [www.tecnoskin-derma.com](http://www.tecnoskin-derma.com)

**ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ**

Διανέμεται από την  
**ARRIANI PHARMACEUTICALS S.A.**  
τηλ. 210-6683000

#### 4 Υπάρχουν επιπλοκές;

Οι ουλές είναι η πιο συχνή επιπλοκή στην ακμή και χωρίζονται σε δύο τύπους: στις ατροφικές και στις υπερτροφικές, που ανάλογα με διάφορους παράγοντες μπορεί να μην υποχωρήσουν και ποτέ.

Η ακμή μπορεί να είναι και βαριάς μορφής, όπως η οζώδης μορφή, η οποία ξεκινά σαν απλή ακμή, αλλά εξελίσσεται, είναι κληρονομική και πλήττει κυρίως άνδρες. Υπάρχει και η συρρέουσα ακμή, ακόμη πιο βαριάς μορφής, επίσης κληρονομική, όπου όζοι και φαγέσωρες μετατρέπονται σε φλύκταινες με πύον και σε κύστες ενδοδερμικά. Η εξέλιξη είναι συχνά χρόνια και καταλήγει σε ουλές που είναι δύσκολο να αποκατασταθούν. Τέλος, να αναφέρουμε την κεραυνοβόλο ακμή, που εμφανίζεται βίαια και ξαφνικά, συχνά συνοδευόμενη από πυρετό, μυϊκό πόνο και αρθρικό πόνο, στην οποία οι βλάβες μπορούν να εξελιχθούν μέχρι και σε έλκη νεκρωτικά. Είναι η πιο βαριάς μορφής ακμή και πλήττει κυρίως εφήβους και νέους, κυρίως άνδρες.



#### Η φαρμακευτική αγωγή στην ακμή

Ο ειδικός δερματολόγος θα εκτιμήσει τη σοβαρότητα της ακμής και θα συστήσει την κατάλληλη θεραπεία.

##### Συνοπτικά

- Στη μη φλεγμονώδη φαγεσωρική ακμή χορηγούνται τα τοπικά ρετινοειδή και τα προϊόντα peeling.
- Στη φλεγμονώδη ακμή με φλύκταινες και βλατίδες, συνδυάζεται η τοπική θεραπεία (υπεροξειδίου του βενζολίου 5%, αδαπαλένη 0,1%, τοπικά αντιβιοτικά, τοπικά ρετινοειδή...) με συστηματική θεραπεία αντιβιοτική.
- Τέλος, σε πιο σοβαρές καταστάσεις, η ισοτρετινοΐνη per os παραμένει η θεραπεία αναφοράς.

## Ο ρόλος του φαρμακοποιού στην αγωγή κατά της ακμής

Ο βασικός στόχος της θεραπείας είναι να βελτιωθεί η ακμή, να αποκατασταθούν οι βλάβες και να αποφευχθούν οι ουλές. Θα πρέπει να λάβει κανείς σοβαρά υπόψη και την ψυχολογική φόρτιση και την κοινωνική απομόνωση που ίσως βιώνει ο ασθενής λόγω της σοβαρότητας των βλαβών.

Όπως και σε άλλες χρόνιες ασθένειες, ο φαρμακοποιός και η ομάδα του αποτελούν απαραίτητους συμβούλους παρακολούθησης της πορείας της ακμής, καθότι οι επισκέψεις στον δερματολόγο δεν είναι συχνές, αλλά ανά αραιά χρονικά διαστήματα. Επιπλέον, η ηλικία του ασθενή (ειδικά αν είναι έφηβος), η διάρκεια θεραπείας, αλλά και οι παρενέργειες της θεραπείας δεν ευνοούν τη σωστή συμμόρφωση του. Ο ασθενής θα πρέπει να εκπαιδευτεί πάνω σε ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο καθημερινών συνθηκών, ώστε να υπάρχει αποτέλεσμα.

#### Εκπαίδευση υγιεινής και χρήσης τοπικών σκευασμάτων δερμοκαλλυντικών ή φαρμακευτικών.

Μετά την επίσκεψη στο γιατρό και τη συνταγογράφηση ορισμένων σκευασμάτων, ο ασθενής θα επισκεφθεί το φαρμακείο, όπου ο φαρμακοποιός θα πρέπει να του εξηγήσει τη χρησιμότητα των προϊόντων, τον τρόπο χρήσης τους, ώστε να έχει το καλύτερο αποτέλεσμα όσο το δυνατόν συντομότερα, αλλά ίσως και να του προτείνει κάποια επιπλέον προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες του. Επίσης, πρέπει να τον ενημερώσει για την φωτοευαισθησία που προκαλούν ορισμένα φάρμακα, την κατάλληλη προσοχή κατά την έκθεσή του στον ήλιο, για τον κίνδυνο εμφάνισης πανάδων και ουλών, αν δεν ακολουθούνται σωστά και πιστά οι κανόνες και οι οδηγίες της θεραπείας, αλλά και για τις επιπτώσεις που έχει στην ακμή η συνεχής κακοποίηση των βλαβών (το «σπάσιμό» με τα χέρια και η επιμόλυνση).

#### Θεραπευτική επιμόρφωση και κινητοποίηση

Σκοπός είναι να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της θεραπείας, η βελτίωση της όψης της επιδερμίδας, αλλά και η αποφυγή μιας υποτροπής. Ο φαρμακοποιός πρέπει να είναι σίγουρος ότι ο ασθενής κατανόησε πώς να χρησιμοποιεί τα φάρμακά του, σε ποιες ποσότητες και με ποιες παρενέργειες συνοδεύονται.

Επίσης, θα πρέπει να βρει τις κατάλληλες λέξεις ώστε να δώσει κίνητρο στον ασθενή, να τον ενθαρρύνει να ακολουθήσει τη θεραπεία του, να καθησυχάσει τις ανησυχίες του ή τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει.



## Sébiüm Global

### Φροντίδα νέας γενιάς για την ακμή.

Το νέο Sébiüm Global, με εξαιρετικές δερματολογικές ιδιότητες, είναι η πρώτη και μοναδική εντατική φροντίδα προσώπου που προσφέρει ολοκληρωμένη αντιμετώπιση της ακμής, επαναφέροντας με βιολογικό τρόπο το σμήγμα και τα λιπίδια στο επίπεδο του υγιούς δέρματος.



### Γιατί Global?

#### Μια ολοκληρωμένη θεραπεία για όλες τις ενδείξεις ακμής

Η τεχνολογία νέας γενιάς Global έχει αντιβακτηριακές και καταπραυντικές ιδιότητες που χάρη στον συνδυασμό **Bukuchiol** και της καινοτομίας **Fluidactiv** μειώνει σημαντικά τις ατέλειες ενώ παράλληλα προλαμβάνει την επαναδημιουργία μαύρων σιγμάτων.

#### Δράση σε ολοκληρωμένο βιολογικό επίπεδο

Το Sébiüm Global είναι η **περιποίηση του δέρματος** που έχει ως στόχο την βιολογική αιτία που δημιουργεί τα σπυράκια: όπως αλλαγές στο λιπιδικό πλαίσιο. **Για 1η φορά**, χάρη στο μοναδικό κατοχυρωμένο συνδυασμό του, ένα προϊόν βιολογικά αναδημιουργεί το σμήγμα στα φυσιολογικά επίπεδα του υγιούς δέρματος. Μιμείται τις επιδράσεις της βιταμίνης E που λείπει σε αυτούς τους ασθενείς, οι οποίες είναι απαραίτητες για την προστασία των λιπιδίων, και επιτρέπει στη φυσιολογική διαδικασία δημιουργίας της ακμής να σταματήσει. Ο φαύλος κύκλος έχει σπάσει: όχι πια σπυράκια και μαύρα στίγματα!

## "Μαθαίνοντας το δέρμα να ζει σύμφωνα με τη φυσική του βιολογία"

Όταν το δέρμα υποφέρει από τις κλίδες (μαύρα στίγματα, σπυράκια, λάμψη, κλπ.), λόγω της ανισορροπίας των ορμονών, στρες, ή μη ισορροπημένης διατροφής... η BIODERMA όχι μόνο το θεραπεύει αλλά σχεδιάζει μόρια και δερματολογικά διεργασίες που αναπαράγουν και ενισχύσουν τους φυσικούς μηχανισμούς του δέρματος.

### Αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα

#### Εγγυημένα αποτελέσματα:

Μετά την εφαρμογή του Sébiüm Global για δύο φορές ημερησίως για 57 ημέρες, το **78%** των ασθενών έδειξαν σημαντική μείωση στις φλεγμονώδεις βλάβες της ακμής:

#### Εγγυημένα αποτελέσματα:

**75%** έχουν πραγματικά ήπιο και καθαρό δέρμα.

## Τα προϊόντα που μπορεί να προτείνει ο φαρμακοποιός

### Καθαριστικά προϊόντα

Πρέπει να είναι μη φαγεσωρογόνα και να απομακρύνουν την περίσσεια σμήγματος χωρίς να ερεθίζουν. Κυκλοφορούν με τη μορφή gel, αφρού ή αφρίζουσας κρέμας, χωρίς σάπωνες. Το ιαματικό νερό υπάρχει σε μερικές σειρές τέτοιου είδους προϊόντων και καταπραΰνει το δέρμα. Για το πρόσωπο, ένα καθαριστικό νερό επίσης θα μπορούσε να προταθεί σε λιπαρά δέρματα. Γενικά, τα προϊόντα καθαρισμού θα πρέπει να εφαρμόζονται πρωί- βράδυ.



### Προϊόντα δερμοκαλλυντικής φροντίδας

Αυτά εφαρμόζονται μετά τα καθαριστικά προϊόντα. Σκοπό έχουν τη ρύθμιση έκκρισης του σμήγματος, τη μείωση της υπερκεράτωσης και την αποσυμφόρηση των πόρων από τους φαγέσωρες. Συνήθως είναι σε μορφή κρέμας και περιέχουν κερατολυτικούς και κερατορυθμιστικούς παράγοντες (ρετιναλδεΐδη, σαλικυλικό οξύ, γλυκολικό οξύ), απολεπιστικούς και σμηγματορυθμιστικούς παράγοντες (AHA, βιταμίνη B2, B6, ίχνη ψευδαργύρου κ.α.), παράγοντες μείωσης λιπαρότητας και απορρόφησης σμήγματος (άργιλος), αντισηπτικούς και αντιμικροβιακούς παράγοντες (σαλικυλικό οξύ, κλωρεξιδίνη...), ενυδατικούς παράγοντες και καταπραΰντικούς (ιαματικό νερό, αλλαντοΐνη, καλέντουλα, αλόη...).

### Φαρμακευτικά προϊόντα

Το υπεροξειδίο του βενζολίου ενδείκνυται σε περιπτώσεις ελαφράς ακμής ή μέτριας σοβαρότητας, με ήπιες φλεγμονώδεις βλάβες. Έχει αντιβακτηριακές ιδιότητες έναντι του βακτηριδίου της ακμής, κερατολυτικές και σμηγματοστατικές. Μπορεί να μορφοποιηθεί σε κρέμα και σε γέλη, εφαρμοζόμενο 2 φορές την ημέρα σε καθαρό δέρμα και έπεται πλύσιμο των χεριών μετά την εφαρμογή του. Μπορεί να συγχρησιμοποιηθεί με αδαπαλένη (συνταγογραφούμενο). Η πρώτη εφαρμογή πρέπει να γίνει σε περιορισμένη έκταση, για να παρατηρηθούν τυχόν ερεθισμοί, καθότι έχει και αυξημένο κίνδυνο φωτοευαισθησίας.

Η τοπική χρήση προϊόντων με άλατα ψευδαργύρου, θείου, χαλκού, ενδείκνυται σε ελαφριάς μορφής ακμή.

Η **φυτοθεραπεία** έχει περιορισμένο αριθμό κατάλληλων προϊόντων για σμηγματορρυθμιστική δράση.

Τέλος στην **ομοιοπαθητική**, υπάρχει το βρωμιούχο κάλιο, το μεταλλικό σελήνιο και το ιωδιούχο θείο για την ελαφριά νεανική ακμή.

### Ειδική φροντίδα και περιποίηση

- Η ξηρότητα του δέρματος και των βλεννογόνων είναι από τις συχνές ανεπιθύμητες ενέργειες των συστηματικών φαρμάκων κατά της ακμής κυρίως των ρετινοειδών. Υπάρχουν ειδικά καταπραΰντικά καλλυντικά για αυτές τις περιπτώσεις.
- Επίσης, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το δέρμα με ακμή πρέπει να περιποιείται με ειδικά προϊόντα μακιγιάζ και αντιηλιακά, ώστε να μην υπάρξει υποτροπή και επιμόλυνση.
- Τέλος, για τα νεαρά αγόρια είναι σημαντικό να προτείνουμε ειδικά gel και αφρούς για το ξύρισμα, διότι το ξυράφι μπορεί να ερεθίσει εύκολα το δέρμα. ■





## Πόσο σίγουροι είστε για τη μέτρηση του σακχάρου των ασθενών σας;

**Τώρα μπορείτε να είστε πολύ!**

Ο μετρητής σακχάρου αίματος On Call Vivid προσφέρει:

100% ακρίβεια ✓

Ευκολία στη χρήση, χωρίς κωδικοποίηση ✓

Αυτόματη διόρθωση του αιματοκρίτη ✓

Προειδοποίηση για εμφάνιση κετονών ✓

Προηγμένες λειτουργίες για διαχείριση της νόσου ✓



# On-Call Vivid

Η αξιόπιστη λύση για την υγεία σας.

# ΦΡΟΝΤΙΔΑ

## για το Σώμα

και ειδικές περιπτώσεις  
ΕΡΕΘΙΣΜΕΝΟΥ δέρματος



Το δέρμα αποτελεί το μεγαλύτερο σε έκταση όργανο του ανθρώπινου σώματος και ταυτόχρονα είναι ο πρώτος φραγμός του οργανισμού σε επιβλαβείς, εξωγενείς παράγοντες. Συνεπώς απαιτείται ειδική φροντίδα για τη διατήρηση της υγείας του. Ορισμένα θέματα ειδικής φροντίδας για τα οποία οι πελάτες συχνά απευθύνονται σε εμάς είναι η έντονη εφίδρωση, οι ουλές και οι ερεθισμοί μετά την αποτρίχωση. Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε για τη σωστή συμβουλή σας.



Από τη **NANTIA ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ**, Φαρμακοποιό

### 1η περίπτωση: Εφίδρωση

Ένας σαραντάχρονος παραπονείται

*«Από τότε που χρησιμοποιώ αυτό το αποσμητικό, οι μασχάλες μου έχουν ερεθιστεί. Τι συμβαίνει;»*

«Με τι συχνότητα το χρησιμοποιείται;»

*«Μα φυσικά κάθε μέρα.»*

*«Αυτό το αποσμητικό προϊόν δρα και κατά της εφίδρωσης και έχει μεγάλη συγκέντρωση σε άλατα αλουμινίου. Συνεπώς θα πρέπει να χρησιμοποιείται το πολύ έως 2 φορές την εβδομάδα.»*

Η εφίδρωση είναι ένα φυσιολογικό φαινόμενο που παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην θερμορρύθμιση. Ο ιδρώτας παράγεται από τους ιδρωτοποιούς αδένες που ελέγχονται από το συμπαθητικό νευρικό σύστημα. Αυτοί οι αδένες βρίσκονται σε όλη την επιφάνεια του σώματος και ιδιαίτερα σε ορισμένες ζώνες όπως οι παλάμες του χεριού, τα πέλματα, οι μασχάλες, το τριχωτό της κεφαλής και το μέτωπο. Ο ιδρώτας αποτελείται από νερό (99%), ουρία, μεταλλικά άλατα και πρωτεΐνες. Κατά την έκκριση του είναι άοσμος, αλλά υπό την επίδραση των βακτηριδίων του δέρματος, οι πρωτεΐνες του αποσυντίθενται και γίνεται δύσοσμος. Η υπέρμετρη έκκριση ιδρώτα μπορεί να προκληθεί από ζέστη, από φυσική προσπάθεια ή από συγκινησιακούς παράγοντες όπως το στρες. Έτσι, μπορεί όχι μόνο να δημιουργήσει αισθητικό πρόβλημα, αλλά και να προκαλέσει παθολογικές καταστάσεις όπως μυκητιάσεις, βακτηριδιακές μολύνσεις, έκζεμα και δερματίτιδες εξ επαφής. Συνήθως, η εφίδρωση εντοπίζεται στις μασχάλες, στα χέρια και στα πόδια. Ορισμένες καταστάσεις, όπως η παχυσαρκία, ενδοκρινολογικές ασθένειες και η λήψη ορισμένων φαρμάκων (αντικαταθλιπτικά, χολινεργικά, ιντερφερόνες...) καθώς και ορισμένες ορμονικές διαταραχές (εμμηνόπαυση...) ευνοούν την υπεριδρωσία.

## Τα προϊόντα κατά της εφίδρωσης

Υπάρχουν 2 τύποι προϊόντων και η επιλογή του καταλληλότερου γίνεται ανάλογα με τις ανάγκες του ατόμου:

- Τα **αντιδρωτικά**, τα οποία μειώνουν την έκκριση ιδρώτα φράζοντας πρόσκαιρα τους ιδρωτοποιούς πόρους. Τα συστατικά τους είναι κυρίως άλατα αλουμινίου που συνδυάζονται συχνά με άλατα ζirkονίου ή άλατα ψευδαργύρου για βακτηριοστατική δράση. Η συγκέντρωση των αλάτων αλουμινίου και του ζirkονίου δεν πρέπει να ξεπερνά το 20% για να αποφύγουμε τους ερεθισμούς.
- Τα **αποσμητικά**, τα οποία δρουν εξουδετερώνοντας τις οσμές του ιδρώτα και καταπολεμούν τα βακτήρια. Τα δραστικά αντισηπτικά συστατικά τους είναι κυρίως το τρικλοζάν, το ενδεκυλενικό οξύ, το rigoctone olamine, το χλωριούχο μπενζαλκόνιο και αιθέρια έλαια (θυμάρι, ρίγανη, λεβάντα...) καθώς και η αιθανόλη. Παράλληλα περιέχουν και συστατικά που δεσμεύουν ή καλύπτουν τις οσμές.

Τα προϊόντα αυτά διατίθενται σε διάφορες γαληνικές μορφές και η επιλογή της καταλληλότερης εξαρτάται τόσο από την προσωπική προτίμηση του ατόμου, όσο και από το σημείο εφαρμογής. Για τις μασχάλες χρησιμοποιούνται κυρίως stick, spray ή roll on. Για τα πόδια, προτιμότερα είναι τα υγρά spray ή τα spray σε πούδρα, αλλά και τα gel. Για τα χέρια η καλύτερη μορφή είναι η σκόνη. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται και σε ειδικές συνθέσεις για ευαίσθητα δέρματα, οι οποίες δεν περιέχουν αλκοόλη, ενώ η συγκέντρωσή τους σε άλατα αλουμινίου είναι ελάχιστη έως μηδενική. Η χρήση των αποσμητικών γίνεται κάθε μέρα μετά το μπάνιο, ενώ τα αντιδρωτικά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται πάνω από 2-3 φορές την εβδομάδα. Ιδιαίτερα για την περιοχή των ποδιών θα πρέπει να φροντίζουμε την εφαρμογή και στα μεσοδακτύλια διαστήματα και να μην αμελούμε να πουδράρουμε τις κάλτσες και τα παπούτσια για να παρατείνουμε την αντιδρωτική και αντιβακτηριακή δράση.

Οι συμβουλές «κλειδιά»

- ✓ Σε υπέρμετρη εφίδρωση συνιστάται καθημερινό μπάνιο με αφρόλουτρα ήπια αντισηπτικά που περιορίζουν την βακτηριδιακή ανάπτυξη.
- ✓ Προτιμάτε τα δροσερά ντους στα πόδια, φροντίστε οι κάλτσες και τα ρούχα να είναι από φυσικές ίνες, αλλάζετε καθημερινά το εσώρουχο και τις κάλτσες και να προτιμάτε δερμάτινα παπούτσια.
- ✓ Κάνετε τακτική αποτρίχωση στις μασχάλες. Αποφύγετε την χρήση ενός αντιδρωτικού αποσμητικού αμέσως μετά την αποτρίχωση.



## 2η περίπτωση: Ουλές

«Αυτή η ουλή μου θα εξαφανιστεί!»

Ένας ασθενής που χειρουργήθηκε στον ώμο εδώ και ένα χρόνο.

«Μου έχουν πει ότι υπάρχει ένα επίθεμα που απαλώνει τις ουλές.»

«Μπορώ να δω την ουλή σας;»

«Κοιτάξτε είναι κόκκινη και διογκωμένη.»

«Υπάρχουν πράγματι προϊόντα κατάλληλα γι' αυτόν τον τύπο των ουλών.»

«Μπορούν πράγματι να την εξαφανίσουν.»

«Όχι είναι αδύνατον να την εξαφανίσουν τελείως, εντούτοις μπορούν να απαλύνουν την κόκκινη και ανώμαλη όψη της.»



Η διαδικασία της επούλωσης γίνεται σε τρία στάδια:

1. φάση αγγειακή και φλεγμονώδης,
2. φάση αποκατάστασης των ιστών και
3. φάση αναδιαμόρφωσης των ιστών.

Κατά την φάση αποκατάστασης των ιστών ενεργοποιούνται οι ινοβλάστες που συνθέτουν κολλαγόνο για να αποκατασταθεί η δομή του δέρματος, καθώς και τα κερατινοκύτταρα που εξασφαλίζουν την αποκατάσταση της δομής στην επιδερμίδα.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας φάσης, της αναδιαμόρφωσης των ιστών, η εξωτερική όψη της ουλής εξακολουθεί να εξελίσσεται για τα επόμενα δύο χρόνια. Εάν η διαδικασία επούλωσης γίνεται σωστά, οι ίνες κολλαγόνου αναδιοργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε η ουλή να είναι ομαλή και με φυσιολογική όψη. Μια ουλή θεωρείται παλιά και ώριμη όταν ξεπεράσει τα δύο χρόνια.

# ActiCand<sup>®</sup> 30



Ιατροτεχνολογικό προϊόν για κοιλιακή χρήση

Αποτελεσματικό  
στη θεραπεία  
της **αιδοιοκοιλιακής**  
**καντιντίασης**  
και στην **πρόληψη**  
των **υποτροπών** της



Το Acticand 30 είναι ένα ιατροτεχνολογικό προϊόν για κοιλιακή χρήση με μοναδική σύνθεση:

- Κιτρικό οξύ και όξινο ανθρακικό νάτριο, συστατικά τα οποία ευνοούν την ανάπτυξη CO<sub>2</sub> και έτσι δημιουργείται αναερόβιο περιβάλλον στον κόλπο, το οποίο περιορίζει την ανάπτυξη του *Candida* και ενθαρρύνει τον αποικισμό και τον πολλαπλασιασμό των γαλακτοβάκιλλων.
- Γαλακτοβάκιλλους *Acidophilus* LA02, οι οποίοι συντελούν στη μείωση του κοιλιακού pH και επαναφέρουν την κοιλιακή μικροβιακή χλωρίδα.
- Γαλακτοβάκιλλους *Fermentum* LF10, η σύνθεση των οποίων έχει άμεση βακτηριοστατική και βακτηριοκτόνη δράση έναντι όλων των στελεχών του *Candida*.
- Αραβινογαλακτάνη και φυτικές ίνες φρουκτοολιγοσακχαριτών, συστατικά τα οποία αποτελούν αποκλειστική διατροφική πηγή ανάπτυξης των γαλακτοβακίλλων.

Λόγω της μοναδικής του σύστασης το Acticand 30 είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό στη θεραπεία της αιδοιοκοιλιακής καντιντίασης άλλα ταυτόχρονα επαναφέρει τη φυσιολογική χλωρίδα του κόλπου. Χάρη στη σύστασή του το Acticand 30 διορθώνει και την αιτία η οποία δημιούργησε το πρόβλημα της αιδοιοκοιλιακής καντιντίασης.

 **ITF Hellas**  
Pharmaceuticals

Άρως 103 & Αγ. Τριόδος 36, Τ.Κ: 175 62, Π. Φάληρο, Τηλ.: 210 9373330, Fax: 210 9373339  
e-mail: info@italfarmaco.gr, www.italfarmaco.gr.





### Υπερτροφικές και χηλοειδείς ουλές

Οι ουλές αυτές σχηματίζονται από υπέρμετρη ενεργοποίηση της επούλωσης, λόγω υπέρμετρης παραγωγής κολλαγόνου και αναρχικής οργάνωσης των ινών κολλαγόνου στην φάση αναδιαμόρφωσης των ιστών. Έτσι οι ουλές εμφανίζονται διαφοροποιημένες χρωματικά από το υπόλοιπο δέρμα και διογκωμένες. Οι **υπερτροφικές ουλές** δημιουργούνται γρήγορα μετά τη λύση της συνέχειας του δέρματος και είναι πολύ κόκκινες, διογκωμένες, φλεγμονώδεις και πολύ συχνά επώδυνες. Η ουλή παραμένει στα όρια της βλάβης και τείνει σταδιακά να απαλυνθεί από τους 12 έως τους 18 μήνες. Οι υπερτροφικές ουλές εμφανίζονται μετά από χειρουργικές επεμβάσεις ή έγκαυμα ή τομή του δέρματος.

Οι **χηλοειδείς ουλές** είναι κόκκινες και διογκωμένες πάνω στην αρχική βλάβη και μπορεί να συνεχίζουν να διογκώνονται για πολλά χρόνια μετά. Συμβαίνει συχνά να είναι και επώδυνες, προκαλώντας αίσθηση κνησμού και καύσου. Χηλοειδείς ουλές μπορούν να εμφανιστούν και από βλάβες ακμής ή ανεμοβλογιάς. Ορισμένοι παράγοντες αυξάνουν τον κίνδυνο σχηματισμού υπερτροφικής ή χηλοειδούς ουλής όπως:

- η χρώση του δέρματος (μαύρα δέρματα ή μελαμψά),
- η ηλικία (τα παιδιά και οι νέοι εμφανίζουν συχνά τέτοιου τύπου ουλές),
- οι περίοδοι ορμονικών διαταραχών (εγκυμοσύνη ή εφηβεία) και τέλος
- ορισμένες ζώνες του σώματος όπως το ντεκολτέ, οι ώμοι, οι λοβοί των αυτιών ευνοούν αυτές τις δυσμορφικές ουλές.

### Πρόληψη

#### Επιθέματα και gel σιλικόνης

Ο μηχανισμός δράσης τους δεν είναι πλήρως γνωστός. Πιθανολογείται ότι η σιλικόνη εμποδίζει την υπερβολική ενυδάτωση των ιστών και έτσι αναστέλλεται η υπέρμετρη παραγωγή κολλαγόνου που έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ουλής. Επίσης τα προϊόντα αυτά επιταχύνουν τη φάση ωρίμανσης της ουλής και η πίεση που εξασκείται από τα επιθέματα επιτρέπει την φυσιολογική οργάνωση των ινών κολλαγόνου και μειώνει την τάση που εξασκείται στα άκρα της ουλής.

Η χρήση αυτών των προϊόντων ενδείκνυται για την πρόληψη υπερτροφικών ή χηλοειδών ουλών και χρησιμοποιούνται αμέσως μετά το επιφανειακό κλείσιμο της βλάβης του δέρματος, αποφεύγοντας την χρήση σε ανοικτή πληγή ή σε βλεννογόνους. Όσο πιο έγκαιρα ξεκινήσει η χρήση τους, όσο η ουλή είναι ακόμα πρόσφατη, τόσο πιο εμφανής και γρήγορη θα είναι η βελτίωσή της. Συνήθως η διάρκεια της θεραπείας δεν υπερβαίνει τους 2 μήνες ενώ μπορεί να φτάσει και τους 6 μήνες.

Τα επιθέματα αυτά χρησιμοποιούνται για δώδεκα συνεχείς ώρες την ημέρα και αλλάζονται καθημερινά. Μπορούν να κόβονται ανάλογα με το επιθυμητό μέγεθος και να προσαρμόζονται πάνω στην πληγή, αφού το δέρμα έχει καθαριστεί και στεγνώσει. Τέλος, επειδή τα επιθέματα είναι πιθανό να προκαλέσουν κοκκινίλες και ερεθισμούς στο δέρμα, συνιστάται η διάρκεια χρήσης τους να αυξάνεται σταδιακά για βελτίωση της ανεκτικότητας.



#### Μασάζ και ενυδάτωση



από έγκαυμα, με την χρήση ελαστικών ρούχων ευνοεί την επούλωση, διότι μειώνει την κυκλοφορία στα τριχοειδή του αίματος και μειώνει γενικά την παραγωγή κολλαγόνου από τους ινοβλάστες.

Το να ενυδατώσουμε την πρόσφατη ουλή βελτιώνει την εξέλιξη της. Το μασάζ έχει κυρίως προληπτικό σκοπό και κυρίως όταν η ουλή είναι κόκκινη. Η χρήση πίεσης πάνω σε μια πρόσφατη πληγή κυρίως

# Για τον έλεγχο του βάρους άλλαξε προοπτική σκέψου την υγεία σου

## libraMed Fitomagra

περιορίζει τη συσσώρευση λίπους  
μειώνει την κοιλιακή περιφέρεια  
ελαττώνει την αίσθηση της πείνας



Ενδείκνυται και για  
παιδιά ηλικίας  
8 ετών και άνω  
**Gluten free**

ΕΙΝΑΙ ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ **CE**<sub>0373</sub>

Διαβάστε προσεκτικά τις προειδοποιήσεις  
και τις οδηγίες χρήσης.

**Για τον έλεγχο των  
γλυκαιμικών εξάρσεων**

**Το Libramed**, χάρη στο σύμπλεγμα Policaptil Gel Retard®, το οποίο έχει κατοχυρωθεί με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, δρα **ελέγχοντας τις γλυκαιμικές εξάρσεις**, περιορίζοντας τη συσσώρευση του λίπους και την αίσθηση της πείνας. Χάρη σε αυτόν το μηχανισμό δράσης, το **Libramed** σε συνδυασμό με ισορροπημένη διατροφή και τακτική φυσική δραστηριότητα, **διευκολύνει τη μείωση του βάρους και της κοιλιακής περιφέρειας**.

Το προϊόν δεν υποκαθιστά μια ποικίλη διατροφή.  
Θα πρέπει να ακολουθείται κατάλληλη υποθερμιδική διαίτα σε συνδυασμό με υγιεινό τρόπο ζωής και συστηματική σωματική άσκηση.  
Σε περίπτωση διαίτας που συνεχίζεται για παρατεταμένα χρονικά διαστήματα, πέραν των τριών εβδομάδων, συνιστάται να ζητήσετε τη συμβουλή γιατρού.

Παράγεται από την : **Aboca S.p.A. Società Agricola**  
Località Aboca, 20 52037 Sansepolcro (AR) - Italia - [www.aboca.com](http://www.aboca.com)  
**Υπεύθυνος διανομής:** KABONATURA O.E. - Ιερέως Παύλου 3,  
Ανοιξη, Αττικής 14569. τηλ. 210 8004866, φαξ 210 8004865  
email: [info@kabonatura.com](mailto:info@kabonatura.com)



ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

## Η θεραπεία

### Ενδοτραυματική έγχυση κορτικοειδών

Αυτή η θεραπεία ενδείκνυται σε περίπτωση κηλοειδών ουλών που έχουν σχηματιστεί σε διάστημα λιγότερο των 2 ετών. Η έγχυση γίνεται κάθε 2 έως 3 μήνες από ειδικό δερματολόγο ή πλαστικό χειρουργό και είναι αρκετά αποτελεσματική αλλά επώδυνη. Οι εγχύσεις αυτές συνδυάζονται συχνά με laser. Οι συνήθεις ανεπιθύμητες ενέργειες είναι σπασμένα αγγεία και ατροφία του δέρματος.

### Άλλες θεραπείες

Χρησιμοποιούνται:

- το laser που μειώνει των πολλαπλασιασμό των ινοβλαστών και κατά συνέπεια την σύνθεση του κολλαγόνου.
- Η κρυοθεραπεία που προκαλεί ισχαιμία και νέκρωση των ιστών. Αυτή η μέθοδος είναι κατάλληλη για ουλές μικρού μεγέθους και πολύ πρόσφατες.
- Η χειρουργική επέμβαση και η ακτινοθεραπεία που χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις αποτυχίας των προηγούμενων θεραπειών.

## Το διορθωτικό μακιγιάζ

Για να βελτιώσουμε την αισθητική όψη των ουλών υπάρχουν διορθωτικά προϊόντα μακιγιάζ, τα οποία παράλληλα προσφέρουν και αντιηλιακή προστασία. Είναι ανθεκτικά στο νερό και στον ιδρώτα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμα και σε πρόσφατες ουλές με την προϋπόθεση αυτές να έχουν κλείσει. Η επιλογή του χρώματος πρέπει να γίνει σε ανοιχτές αποχρώσεις και πριν την χρήση τους πρέπει να χρησιμοποιείται ενυδατική βάση για να εξασφαλιστεί ομοιόμορφο αποτέλεσμα. Το καλυπτικό μακιγιάζ εφαρμόζεται ταμπονάροντας με ένα υγρό σφουγγαράκι πάνω στο δέρμα και στην συνέχεια σταθεροποιούμε το μακιγιάζ χρησιμοποιώντας μία διάφανη πούδρα.

## 3η περίπτωση:

### Αποτρίχωση και ερεθισμένο δέρμα

Μετά την αποτρίχωση έχω κοκκινίλες στο δέρμα

Μια νεαρή γυναίκα μας δείχνει τις γάμπες της

*«Αγόρασα ταινίες με κερί αποτρίχωσης, αλλά δεν μπορώ να τις ανεχτώ. Κοιτάξτε, έχω κοκκινίλες στα πόδια μου!»*

*«Όπως φαίνεται, έχετε αλλεργία στο κολλοφώνιο που υπάρχει σε ορισμένα κερί αποτρίχωσης. Θα σας συνιστούσα να χρησιμοποιήσετε ένα κερί με ζάχαρη ή με ορυκτής προέλευσης ρητίνες που είναι λιγότερο ερεθιστικά.»*

*«Ναι, όμως δεν μπορώ να χρησιμοποιήσω ζεστό κερί γιατί με ερεθίζει...»*

*«Υπάρχουν κερί με ζάχαρη που χρησιμοποιούνται στην κανονική θερμοκρασία.»*

Ο τομέας των προϊόντων αποτρίχωσης είναι πολύ λίγο ανεπτυγμένος στο χώρο του φαρμακείου, ενώ αντίθετα στα καταστήματα «ευρείας» τα προϊόντα αποτρίχωσης εξελίσσονται πολύ δυναμικά λόγω του αυξημένου κόστους μιας αποτρίχωσης σε ένα ινστιτούτο.

Διακρίνουμε τρεις τεχνικές αποτρίχωσης:

- 1. Αυτές που απομακρύνουν τις τρίχες της επιφάνειας χωρίς να φτάνουν στη ρίζα.** Είναι τεχνικές γρήγορες και πρακτικές, αλλά έχουν το μειονέκτημα ότι



οι τρίχες ξαναβγαίνουν πολύ γρήγορα. Σ' αυτή την κατηγορία ανήκει το ξυράφι (απαραίτητη η χρήση ενός αφρού ή κρέμας ξυρίσματος σε υγρό δέρμα) και η ηλεκτρική ξυριστική μηχανή. Επίσης, υπάρχουν και οι αποτριχωτικές κρέμες, που έχουν το μειονέκτημα της δυσάρεστης οσμής, λόγω του θειογλυκολικού οξέως που περιέχουν, για κερατολυτική δράση. Οι κρέμες αυτές χρησιμοποιούνται πάνω στη ζώνη προς αποτρίχωση σε παχιά στρώση, αφήνονται να δράσουν 4-8 λεπτά και στη συνέχεια αφαιρείται η κρέμα με μία σπάτουλα και ξεπλένουμε με άφθονο κλιαρό νερό. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται συχνά, αλλά με διάστημα 8 τουλάχιστον ημερών. Επίσης, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται σε πολύ ευαίσθητα ή ερεθισμένα δέρματα και τέλος, δεν συνιστάται το δέρμα να εκτίθεται άμεσα στον ήλιο. Μετά την αποτρίχωση δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται αλκαλικά σαπούνια ή αλκοολούχα προϊόντα γιατί επιτείνουν τον ερεθισμό του δέρματος.

- 2. Αυτές που απομακρύνουν τις τρίχες από την ρίζα τους.** Με αυτές τις τεχνικές η επανεμφάνιση των τριχών είναι πιο αργή (περίπου 3 εβδομάδες) και με τη συνεχή τους χρήση οι τρίχες ατροφούν και η πυκνότητα τους μειώνεται.

**Elocon<sup>®</sup>**  
MOMETASONE FUROATE

**Celestoderm<sup>®</sup> -V  
with Garamycin<sup>®</sup>**  
BETAMETHASONE 17 - VALERATE

**Celestoderm<sup>®</sup> -V**  
BETAMETHASONE 17 - VALERATE

**Propiogenta<sup>®</sup>**  
BETAMETHASONE DIPROPIONATE  
& GENTAMICIN SULFATE

**Propiosalic<sup>®</sup>**  
BETAMETHASONE DIPROPIONATE &  
SALICYLIC ACID

Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών MSD:

800 11 33 333 (χωρίς χρέωση)

210 98 97 383



MSD ΑΦΒΕΕ, ΑΘΗΝΑ: Αγ. Δημητρίου 63  
174 56 Αίλιος, Τηλ.: 210 989 7300,  
www.msd.gr

Πριν τη συνταγογράφηση συμβουλευτείτε  
την Περίληψη Χαρακτηριστικών των Προϊόντων.

## ΣΥΝΤΕΤΜΗΜΗΝΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

### PREVENAR 13

#### Πνευμονιοκοκκικός πολυσακχαριδικός ορότυπος

1<sup>o</sup>, 3<sup>o</sup>, 4<sup>o</sup>, 5<sup>o</sup>, 6A<sup>o</sup>, 6B<sup>o</sup>, 7F<sup>o</sup>, 9V<sup>o</sup>, 14<sup>o</sup>, 18C<sup>o</sup>, 19A<sup>o</sup>, 19F<sup>o</sup>, 23F<sup>o</sup>

(<sup>o</sup>Συζευγμένος με την CRM<sub>197</sub> πρωτεΐνη-φορέα και προπορφρομένος σε φωσφορικό αργίλιο)

#### ΕΝΕΣΙΜΟ ΕΝΑΙΩΡΗΜΑ 0,5 ML/PF.SYR

**ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ:** Ενεργητική ανοσοποίηση για την πρόληψη της διευδοτικής νόσου, της πνευμονίας και της ρεζίας μέσης ωτίτιδας που προκαλούνται από το *Streptococcus pneumoniae* σε βρέφη, παιδιά και εφήβους ηλικίας από 6 εβδομάδων έως 17 ετών. Ενεργητική ανοσοποίηση για την πρόληψη της διευδοτικής νόσου και της πνευμονίας που προκαλούνται από το *Streptococcus pneumoniae*, σε ενήλικες  $\geq 18$  ετών και στους ηλικιωμένους. Η χρήση του Prevenar 13 πρέπει να καθορίζεται με βάση τις επίσημες συστάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τον κίνδυνο της διευδοτικής νόσου και της πνευμονίας στις διάφορες ηλικιακές ομάδες, υποκείμενες συννοσηρώσεις όπως και τη διακύμανση στην επιδημιολογία των ορότυπων στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές. **ΑΝΤΕΝΔΕΙΞΕΙΣ:** Υπερευαίσθησία στις δραστικές ουσίες, σε κάποιο από τα έκδοχα ή στη διωθητική αναστολή. Όπως και με τα άλλα εμβόλια, η χορήγηση του Prevenar 13 θα πρέπει να αναβάλλεται σε άτομα που υποφέρουν από οξεία, σοβαρή εμπύρετη νόσο. Πατόσο, η παρουσία μίας ελάσσονος λοίμωξης, όπως ένα κρυολόγημα, δεν θα πρέπει να οδηγεί σε αναβολή του εμβολιασμού. **ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ:** Το Prevenar 13 δεν πρέπει να χορηγείται ενδογαστρικά. Όπως με όλα τα ενέσιμα εμβόλια, πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμη η κατάλληλη ιατρική θεραπεία και επίβλεψη κατά τη σπάνια περίπτωση ενός αναφυλακτικού επεισοδίου μετά από τη χορήγηση του εμβολίου. Αυτό το εμβόλιο δεν πρέπει να χορηγείται ως μία ενδομυϊκή ένεση σε άτομα με θρομβοπενία ή άλλη διαταραχή της πήξης του αίματος που μπορεί να συνιστά αντένδειξη για ενδομυϊκή ένεση, αλλά μπορεί να χορηγείται υποδορίως εάν το δυναμικό όφελος αντισταθμίζει ξεκάθαρα τους κινδύνους. Το Prevenar 13 θα προστατεύει μόνο από τους ορότυπους του *Streptococcus pneumoniae* που περιέχονται στο εμβόλιο και θα προστατεύει από άλλους μικροοργανισμούς που προκαλούν διευδοτική νόσο, πνευμονία ή μέση ωτίτιδα. Όπως με κάθε εμβόλιο, το Prevenar 13 ενδέχεται να μην προστατεύει από την πνευμονιοκοκκική νόσο όλα τα άτομα στα οποία χορηγείται. Για τα πλέον πρόσφατα επιδημιολογικά στοιχεία στη χώρα σας, συμβουλευθείτε τον αρμόδιο εθνικό οργανισμό. Άτομα με διαταραχή στην ανοσολογική απόκριση, είτε οφειλόμενη σε χρήση ανοσοκατασταλτικής θεραπείας, γενετική ανωμαλία, λοίμωξη από τον ή ανθρωπίνης ανοσοανεπάρκειας (HIV) ή άλλες αιτίες, μπορεί να έχουν μειωμένη ανοσιαμική απάντηση στην ενεργητική ανοσοποίηση. Υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα ασφαλείας και ανοσογονικότητας για περιορισμένο αριθμό ατόμων με δρεπανοκυτταρική νόσο, λοίμωξη από HIV ή μεταμόσχευση αρχέγονων αιμοποιητικών κυττάρων. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία ασφαλείας και ανοσογονικότητας για το Prevenar 13 σε άτομα άλλων ειδικών ανοσοκατασταλμένων ομάδων (π.χ. με κοκαΐνες ή νερφωσικό σύνδρομο) και ο εμβολιασμός θα πρέπει να αξιολογείται ανά ασθενή. Αυτό το φαρμακευτικό προϊόν περιέχει λιγότερο από 1 mEq νατρίου (23 mg) ανά δόση, δηλαδή είναι ουσιαστικά «ελεύθερο νατρίου». Βρέφη και παιδιά ηλικίας 6 εβδομάδων έως 5 ετών Σε κλινικές μελέτες, το Prevenar 13 προκάλεσε μία ανοσολογική ανταπόκριση σε όλους τους 13 ορότυπους που περιλαμβάνονται στο εμβόλιο. Η ανοσολογική απόκριση για τον ορότυπο 3 μετά την αναμνηστική δόση δεν ήταν αυξημένη πάνω από τα επίπεδα που παρατηρήθηκαν μετά την αρχική σειρά εμβολιασμού σε βρέφη<sup>1</sup> η κλινική συσχέτιση αυτής της παρατήρησης σχετικά με την πρόκληση ανοσοποιητικής μνήμης έναντι του ορότυπου 3 είναι άγνωστη. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων που ανταποκρίθηκαν με επαρκή επαγωγή λειτουργικών αντισωμάτων (τίτλοι ORA  $\geq 1.8$ ) στους ορότυπους 1, 3 και 5 ήταν υψηλά. Πατόσο, οι γεωμετρικοί μέσοι τίτλοι των λειτουργικών αντισωμάτων (ORP) ήταν χαμηλότεροι έναντι κάθε ενός από τους υπόλοιπους πρόσθετους ορότυπους του εμβολίου η κλινική συσχέτιση αυτής της παρατήρησης σχετικά με την προστατευτική δραστικότητα είναι άγνωστη. Περιορισμένα στοιχεία έχουν δείξει ότι το 7-δύναμο Prevenar (σειρά αρχικής ανοσοποίησης τριών δόσεων) επέγει υποδεικνύει ανοσολογική απάντηση σε βρέφη με δρεπανοκυτταρική νόσο με ένα προφίλ ασφαλείας παρόμοιο με εκείνο που παρατηρήθηκε σε ομάδες μη υψηλού κινδύνου. Παιδιά νεότερα των 2 ετών πρέπει να λάβουν το κατάλληλο για την ηλικία τους σχήμα εμβολιασμού με Prevenar 13. Η χρήση του συζευγμένου πνευμονιοκοκκικού εμβολίου δεν αντικαθιστά τη χρήση του 23-δύναμο πολυσακχαριδικού πνευμονιοκοκκικού εμβολίου σε παιδιά ηλικίας  $\geq 2$  ετών με καταστάσεις που το προδιαθέτουν σε αυξημένο κίνδυνο διευδοτικής νόσου οφειλόμενης σε *Streptococcus pneumoniae* (όπως δρεπανοκυτταρική νόσο, σπληνία, λοίμωξη με HIV, χρόνια νόση ή ανοσοκαταστολή). Οποιαδήποτε συστάσεις, παιδιά σε κίνδυνο ηλικίας  $\geq 24$  μηνών που έχουν ανοσοποιηθεί αρχικά με Prevenar 13, θα πρέπει να λαμβάνουν 23-δύναμο πολυσακχαριδικό πνευμονιοκοκκικό εμβόλιο. Το διάστημα μεταξύ του 13-δύναμο συζευγμένου πνευμονιοκοκκικού εμβολίου (Prevenar 13) και του 23-δύναμο πολυσακχαριδικού πνευμονιοκοκκικού εμβολίου δεν πρέπει να είναι μικρότερο των 8 εβδομάδων. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα που να υποδεικνύουν εάν η χορήγηση του 23-δύναμο πνευμονιοκοκκικού πολυσακχαριδικού εμβολίου σε παιδιά που δεν είχαν ή είχαν ανοσοποιηθεί με Prevenar 13, μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη ανταπόκριση σε επόμενες δόσεις του Prevenar 13. Κατά τη χορήγηση της αρχικής σειράς ανοσοποίησης σε ιδιαίτερος πρόωρα βρέφη (διάρκεια κύηση  $\leq 28$  εβδομάδες), θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο πιθανός κίνδυνος άπνοιας και η ανάγκη παρακολούθησης της αναπνευστικής λειτουργίας για 48-72 ώρες, και ιδιαίτερα για τα βρέφη με προηγούμενο ιστορικό αναπνευστικής ανωριμότητας. Δεδομένου ότι το όφελος του εμβολιασμού σε αυτή την ομάδα βρεφών είναι υψηλό, ο εμβολιασμός δε θα πρέπει να αναστέλλεται ή να καθυστερεί. Για ορότυπους του εμβολίου, η προστασία έναντι της μέσης ωτίτιδας αναμένεται να είναι μικρότερη από την προστασία έναντι της διευδοτικής νόσου. Επειδή η μέση ωτίτιδα προκαλείται από πολλούς μικροοργανισμούς εκτός των πνευμονιοκοκκικών ορότυπων που περιέχονται στο εμβόλιο, η προστασία από μέση ωτίτιδα οποιασδήποτε αιτιολογίας αναμένεται να είναι μικρή. Όταν το Prevenar 13 χορηγείται ταυτόχρονα με το Infanrix hexa (DTPa-HBV/Hib), τα ποσοστά των εμπύρετων αντιδράσεων είναι παρόμοια με εκείνα που παρατηρήθηκαν με την ταυτόχρονη χορήγηση του Prevenar (7-δύναμο) και του Infanrix hexa. Παρατηρήθηκαν αυξημένα ποσοστά αναφορές σπασμών (με ή χωρίς πυρετό) και υπογονικό υποαντιδραστικό επεισόδιο (IHE) με ταυτόχρονη χορήγηση του Prevenar 13 και του Infanrix hexa. Η αντιπυρετική θεραπεία πρέπει να εφαρμόζεται σύμφωνα με τις τοπικές κατευθυντήριες γραμμές θεραπείας για τα παιδιά με διαταραχές με ορισμούς ή με ιστορικό πυρετικών σπασμών και για όλα τα παιδιά που παίρνουν Prevenar 13 ταυτόχρονα με εμβόλια που περιέχουν ολόκληρα κύτταρα κοκκίτη. **ΑΝΕΠΙΘΥΜΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:** Η ανάλυση των ποσοστών αναφορών μετά την κυκλοφορία του φαρμάκου υποδεικνύει έναν πιθανό αυξημένο κίνδυνο εμφάνισης σπασμών, με ή χωρίς πυρετό, και ΗΝΕ όταν συγκρίθηκαν ομάδες που ανέφεραν χρήση του Prevenar 13 με το Infanrix hexa με εκείνες που ανέφεραν χρήση μόνο του Prevenar 13. Οι ανεπιθύμητες αντιδράσεις που αναφέρθηκαν σε κλινικές μελέτες ή από την εμπειρία μετά την κυκλοφορία του φαρμάκου για όλες τις ηλικιακές ομάδες, αναγράφονται σε αυτή την παράγραφο ανά κατηγορία οργανικού συστήματος σε φθίνουσα σειρά συχνότητας και σοβαρότητας. Η συχνότητα καθορίζεται ως εξής: πολύ συχνές ( $\geq 1/10$ ), συχνές ( $\geq 1/100$  έως  $< 1/100$ ), όχι συχνές ( $\geq 1/1.000$  έως  $< 1/100$ ), σπάνιες ( $\geq 1/10.000$  έως  $< 1/1.000$ ), πολύ σπάνιες ( $< 1/10.000$ ), μη γνωστές (δεν μπορούν να εκτιμηθούν με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα). Βρέφη και παιδιά ηλικίας 6 εβδομάδων έως 5 ετών Η ασφάλεια του εμβολίου αξιολογήθηκε σε ελεγχόμενες κλινικές μελέτες όπου 14.267 δόσεις χορηγήθηκαν σε 4.429 υγιή βρέφη από την ηλικία των 6 εβδομάδων στον πρώτο εμβολιασμό και ηλικίας 11-16 μηνών στην αναμνηστική δόση. Σε όλες τις μελέτες σε βρέφη, το Prevenar 13 συγχρηγήθηκε με καθημερινά παιδιατρικά εμβόλια. Επίσης αξιολογήθηκε η ασφάλεια σε 354 προηγούμενους με εμβολιασμένα παιδιά (ηλικίας από 7 μηνών έως 5 χρονών). Οι πιο συχνές ανεπιθύμητες αντιδράσεις που αναφέρθηκαν σε παιδιά ηλικίας 6 εβδομάδων έως 5 ετών ήταν αντιδράσεις στο σημείο εμβολιασμού, πυρετός, ευερεθιστότητα, μειωμένη όρεξη, και αυξημένος και/ή μειωμένος ύπνος. Σε μία κλινική μελέτη σε βρέφη που εμβολιασμένοι τον 2<sup>ο</sup>, 3<sup>ο</sup> και 4<sup>ο</sup> μήνα της ηλικίας τους, αναφέρθηκε πυρετός  $\geq 38^\circ\text{C}$  σε υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των βρεφών που έλαβαν Prevenar (7-δύναμο) ταυτόχρονα με Infanrix hexa (28,3% έως 42,3%) σε σχέση με βρέφη που έλαβαν μόνο Infanrix hexa (15,6% έως 23,1%). Μετά από μία αναμνηστική δόση σε ηλικία 12 έως 15 μηνών, αναφέρθηκε πυρετός  $\geq 38^\circ\text{C}$  στο 50,0% των βρεφών που έλαβαν Prevenar (7-δύναμο) και Infanrix hexa ταυτόχρονα, σε σύγκριση με το 33,6% των βρεφών που έλαβαν Infanrix hexa μόνο. Οι αντιδράσεις αυτές ήταν κυρίως μέτριες (μικρότερες ή ίσες με  $39^\circ\text{C}$ ) και

παροδικές. Μία αύξηση των αντιδράσεων στο σημείο εμβολιασμού αναφέρθηκε σε παιδιά ηλικίας μεγαλύτερης των 12 μηνών συγκρινόμενα με τα ποσοστά που παρατηρήθηκαν σε βρέφη κατά τη διάρκεια της αρχικής σειράς ανοσοποίησης με Prevenar 13. **Ανεπιθύμητες αντιδράσεις από κλινικές μελέτες:** Σε κλινικές μελέτες, το προφίλ ασφαλείας του Prevenar 13 ήταν παρόμοιο με αυτό του Prevenar. Οι ακόλουθες συχνότητες βασίζονται στις παρατηρούμενες αντιδράσεις που αξιολογήθηκαν στις κλινικές μελέτες του Prevenar 13. Πολύ συχνές: Μειωμένη όρεξη, πυρετός, ευερεθιστότητα, κάθε ερυθθμα στο σημείο εμβολιασμού, σκλήρυνση/πρήξιμο ή άλλος/ευαισθησία, υπνηλία, πτωχή ποιότητα ύπνου, ερυθθμα στο σημείο εμβολιασμού ή σκλήρυνση/πρήξιμο 2,5 cm-7,0 cm (μετά την αναμνηστική δόση και σε μεγαλύτερα παιδιά [ηλικίας 2 έως 5 ετών]), Συχνές: Έμετος, διάρροια, εξάνθημα, πυρετός  $> 39^\circ\text{C}$ , δυσκολία στην κίνηση στο σημείο εμβολιασμού (λόγω πόνου), ερυθθμα στο σημείο εμβολιασμού ή σκλήρυνση/πρήξιμο 2,5 cm-7,0 cm (μετά τη βρεφική σειρά ανοσοποίησης). Όχι συχνές: Σπασμοί (συμπεριλαμβανομένων των πυρετικών σπασμών), κνίδωση ή εξάνθημα ομοιόμορφο με κνιδωτικό, ερυθθμα στο σημείο εμβολιασμού, σκλήρυνση/πρήξιμο  $> 7,0$  cm, κλάμα. Σπάνιες: Αντίδραση υπερευαίσθησης συμπεριλαμβανομένου του οιδήματος προσώπου, δύσπνοιας, βρογχόσπασμου, υποτονικό-υποαντιδραστικό επεισόδιο. **Ανεπιθύμητες αντιδράσεις του Prevenar 13 που βασίζονται στην εμπειρία μετά την κυκλοφορία:** Παρότι οι ακόλουθες ανεπιθύμητες αντιδράσεις του φαρμάκου δεν παρατηρήθηκαν στις κλινικές μελέτες του Prevenar 13 σε βρέφη και παιδιά, θεωρούνται ως ανεπιθύμητες ενέργειες του Prevenar 13, καθώς αναφέρθηκαν κατά τη διάρκεια της εμπειρίας μετά την κυκλοφορία. Καθώς οι αντιδράσεις αυτές προήλθαν από αυθόρμητες αναφορές, οι συχνότητες δεν μπορούσαν να καθοριστούν και ως εκ τούτου θεωρούνται ως μη γνωστές. Λεμφαδενοπάθεια (εντοπίζεται στην περιοχή του σημείου εμβολιασμού), αναφυλακτική/αναφυλακτοειδής αντίδραση συμπεριλαμβανομένης της καταπληξίας, αγγειοοίδημα, πολύμορφο ερυθθμα, κνίδωση στο σημείο εμβολιασμού, δερματίτιδα στο σημείο εμβολιασμού, κνησμός στο σημείο εμβολιασμού, εξοίδημα. Πρόσθετες πληροφορίες σε εξιόχους πληθυσμούς: Άπνοια σε ιδιαίτερος πρόωρα βρέφη (διάρκεια κύηση  $\leq 28$  εβδομάδες). Παιδιά και έφηβοι ηλικίας 6 έως 17 ετών. Η ασφάλεια εκτιμήθηκε σε 592 1244 παιδιά ηλικίας 5 έως 10 ετών τα οποία είχαν προηγούμενες ανοσοποιήσεις με μία τουλάχιστον δόση του Prevenar και 298 παιδιά ηλικίας 10 έως 17 ετών τα οποία δεν είχαν λάβει πνευμονιοκοκκικό εμβόλιο). Οι πιο συχνές ανεπιθύμητες ενέργειες σε παιδιά και εφήβους ηλικίας 6 έως 17 ετών ήταν: Πολύ συχνές: Μειωμένη όρεξη, ευερεθιστότητα, κάθε ερυθθμα στο σημείο εμβολιασμού, σκλήρυνση/πρήξιμο ή άλλος/ευαισθησία, υπνηλία, πτωχή ποιότητα ύπνου, ευαισθησία στο σημείο εμβολιασμού (συμπεριλαμβανομένης δυσκολίας στην κίνηση). Συχνές: Κεφαλαλγίες, έμετος, διάρροια, εξάνθημα, κνίδωση ή εξάνθημα ομοιόμορφο με κνιδωτικό, πυρετός. Άλλες ανεπιθύμητες ενέργειες οι οποίες έχουν προηγούμενες παρατηρήσεις σε βρέφη και παιδιά ηλικίας 6 εβδομάδων έως 5 ετών μπορεί επίσης να αεξιόνονται και με αυτή την ηλικιακή ομάδα αλλά δεν παρατηρήθηκαν στη μελέτη αυτή πιθανόν λόγω του μικρού μεγέθους δείγματος. Επιπλέον πληροφορίες για τους ειδικούς πληθυσμούς Τα παιδιά και οι έφηβοι με δρεπανοκυτταρική νόσο, λοίμωξη από HIV ή μεταμόσχευση αρχέγονων αιμοποιητικών κυττάρων παρουσιάζουν παρόμοιες συχνότητες εμφάνισης ανεπιθύμητων αντιδράσεων, με εξαίρεση τις κεφαλαλγίες, τον έμετο, τη διάρροια, την πυρετία, την κόπωση, την αρθραλγία και τη μυαλγία, η εμφάνιση των οποίων ήταν πολύ συχνή. Ενήλικες  $\geq 18$  ετών και ηλικιωμένοι Η ασφάλεια εκτιμήθηκε σε 7 κλινικές μελέτες που συμπεριελάμβαναν 91.593 ενήλικες ηλικίας από 18 έως 101 ετών. Το Prevenar 13 χορηγήθηκε σε 48.806 ενήλικες: 2.616 (5,4%) ηλικίας 50 έως 64 ετών και 45.291 (92,8%) ηλικίας 65 ετών και άνω. Η μία από τις 7 μελέτες συμπεριελάμβανε ομάδα ενηλίκων (n=899) ηλικίας 18 έως 49 ετών που έλαβαν Prevenar 13 και δεν είχαν προηγούμενες εμβολιασθεί με το 23-δύναμο πνευμονιοκοκκικό πολυσακχαριδικό εμβόλιο. Από αυτούς που έλαβαν Prevenar 13, 1.916 ενήλικες είχαν προηγούμενες εμβολιασθεί με το 23-δύναμο πνευμονιοκοκκικό πολυσακχαριδικό εμβόλιο τουλάχιστον 3 χρόνια πριν από τη μελέτη εμβολιασμού και 46.890 ήταν ανεμβολιαστοί με το 23-δύναμο πνευμονιοκοκκικό πολυσακχαριδικό εμβόλιο. Τόση μικρότερης συχνότητας ανεπιθύμητων ενεργειών συνδέθηκε με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας: ενήλικες ηλικίας  $> 65$  ετών (ανθεξάρτητα από προηγούμενη κατάσταση εμβολιασμού για πνευμονιοκοκκικό) ανέφεραν γενικότερα λιγότερες ανεπιθύμητες αντιδράσεις από τους νεότερους ενήλικες, με τις ανεπιθύμητες ενέργειες γενικά πιο συχνές στους πιο νέους ενήλικες, ηλικίας 18 έως 29 ετών. Συνολικά, οι κατηγορίες συχνότητας ήταν παρόμοιες για όλες τις ηλικιακές ομάδες, με εξαίρεση τον έμετο, ο οποίος ήταν πολύ συχνός ( $\geq 1/10$ ) στους ενήλικες ηλικίας 18 έως 49 ετών και συχνός ( $\geq 1/100$  έως  $< 1/10$ ) σε όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες, ενώ η πυρετία ήταν πολύ συχνή στους ενήλικες ηλικίας 18 έως 29 ετών και συχνή σε όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Οξύ άλλος/ευαισθησία στο σημείο εμβολιασμού και έντονος περιορισμός της κίνησης του βραχίονα ήταν πολύ συχνές ανεπιθύμητες ενέργειες στους ενήλικες ηλικίας 18 έως 39 ετών και συχνές σε όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες. **Ανεπιθύμητες αντιδράσεις από κλινικές μελέτες** Τοπικές αντιδράσεις και συστηματικά συμβάματα καταγράφηκαν καθημερινά μετά από κάθε εμβολιασμό για 14 ημέρες σε 6 μελέτες και για 7 ημέρες στην εναπομείνουσα μελέτη. Οι ακόλουθες συχνότητες βασίζονται στις ανεπιθύμητες αντιδράσεις που αξιολογήθηκαν στις κλινικές μελέτες του Prevenar 13 σε ενήλικες. Πολύ συχνές: Μειωμένη όρεξη, κεφαλαλγίες, διάρροια, έμετος (σε ενήλικες ηλικίας 18 έως 49 ετών), εξάνθημα, ριπή, κόπωση, ερυθθμα στο σημείο εμβολιασμού, σκλήρυνση/πρήξιμο στο σημείο εμβολιασμού, άλλος/ευαισθησία στο σημείο εμβολιασμού (οξύ άλλος/ευαισθησία στο σημείο εμβολιασμού πολύ συχνό σε ενήλικες ηλικίας 18 έως 39 ετών), περιορισμός της κίνησης του βραχίονα (έντονος περιορισμός της κίνησης του βραχίονα πολύ συχνός σε ενήλικες ηλικίας 18 έως 39 ετών), αρθραλγία, μυαλγία. Συχνές: Έμετος (σε ενήλικες ηλικίας 50 ετών και άνω), πυρετός (πολύ συχνή σε ενήλικες ηλικίας 18 έως 29 ετών). Όχι συχνές: Ναυτία, αντίδραση υπερευαίσθησης συμπεριλαμβανομένου του οιδήματος προσώπου, δύσπνοιας, βρογχόσπασμου, λεμφαδενοπάθεια εντοπισμένη στην περιοχή του σημείου εμβολιασμού. Συνολικά, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στις συχνότητες των ανεπιθύμητων ενεργειών όταν το Prevenar 13 χορηγήθηκε σε ενήλικες που είχαν προηγούμενες εμβολιασθεί με το πολυσακχαριδικό πνευμονιοκοκκικό εμβόλιο. **Επιπλέον πληροφορίες για τους ειδικούς πληθυσμούς** Οι ενήλικες με λοίμωξη από HIV έχουν παρόμοιες συχνότητες ανεπιθύμητων αντιδράσεων, με εξαίρεση την πυρετία και τον έμετο που ήταν πολύ συχνές και η ναυτία που ήταν συχνή. Οι ενήλικες με μεταμόσχευση αρχέγονων αιμοποιητικών κυττάρων έχουν παρόμοιες συχνότητες εμφάνισης ανεπιθύμητων αντιδράσεων, με εξαίρεση την πυρετία και τον έμετο που ήταν πολύ συχνές. Μεγαλύτερη συχνότητα σε ορισμένες αναμενόμενες συστηματικές αντιδράσεις παρατηρήθηκε όταν το Prevenar 13 χορηγήθηκε ταυτόχρονα με το τριδύναμο αδραναιοποιημένο εμβόλιο κατά της γρίπης (TIV) συγκριτικά με τη χορήγηση TIV μόνο (κεφαλαλγία, ριπή, εξάνθημα, μειωμένη όρεξη, αρθραλγία και μυαλγία) ή με τη χορήγηση Prevenar 13 μόνο (κεφαλαλγία, κόπωση, ριπή, μειωμένη όρεξη και αρθραλγία). Αναφορά πιθανολογούμενων ανεπιθύμητων ενεργειών Η αναφορά πιθανολογούμενων ανεπιθύμητων ενεργειών μετά από τη χορήγηση άδειας κυκλοφορίας του φαρμακευτικού προϊόντος είναι σημαντική. Επιτρέπει τη συνεχή παρακολούθηση της σχέσης οφέλους-κινδύνου του φαρμακευτικού προϊόντος. Ζητείται από τους επαγγελματίες του τομέα της υγειονομικής περίθαλψης να αναφέρουν οποιοδήποτε πιθανολογούμενων ανεπιθύμητων ενεργειών μέσω: **Ελλάδα**, Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων, Μεσογείων 284, GR-15562 Χολαργός, Αθήνα, Τηλ. + 30 21 32040380/337, Φαξ. + 30 21 06549585, Ιστοσελίδα: <http://www.eof.gr> **Κύπρος**, Φαρμακευτικές Υπηρεσίες, Υπουργείο Υγείας, CY-1475 Λευκωσία, Φαξ. + 357 22668649, [www.moh.gov.cy/phs](http://www.moh.gov.cy/phs) **ΚΑΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** Pfizer Limited, Ramsgate Road, Sandwich, Kent CT13 9NJ, Ηνωμένο Βασίλειο. **ΤΟΠΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ** ΕΛΛΑΔΑΣ: PFIZER ΕΛΛΑΣ Α.Ε., Α. Μεσογείων 243, 154 51 Ν. Ψυχικό, Αθήνα, Τηλ.: 210 6785800 **Κύπρος:** PFIZER ΕΛΛΑΣ Α.Ε. (CYPRUS BRANCH), Α. Διγενή Ακρίτα 57, 1070 Λευκωσία, Κύπρος Τηλ.: +357 22 817690. **ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΔΕΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ:** EU/1/09/590/002 - 1 προγεμισμένη σύριγγα μίας δόσης (0,5 ml) με χωριστά βελόνα. **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΩΤΗΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ / ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΔΕΙΑΣ:** 09-12-2009 / 18-09-2014. **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ:** 05/2015. **ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑΚΕΣ ΤΙΜΕΣ** Ελλάδα: Α.Τ.: 63,37 € Ν.Τ.: 39,82 € Κύπρος: Α.Τ.: 75,90 €

**ΜΕ ΑΠΛΗ ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΥΝΤΑΓΗ.**

**ΓΙΑ ΠΛΗΡΕΙΣ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΣΕΤΕ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ.**

Βοηθήστε να γίνουν τα φάρμακα πιο ασφαλή και  
Αναφέρετε  
ΟΛΕΣ τις ανεπιθύμητες ενέργειες για  
ΟΛΑ τα φάρμακα  
Συμπληρώνοντας την «ΚΤΡΙΝΗ ΚΑΡΤΑ»



Εδώ ανήκουν οι αποτριχωτικές συσκευές, η αποτρίχωση με κεριά τα οποία χρησιμοποιούνται ζεστά ή χλιαρά και αλείφονται πάνω στο δέρμα, καθώς επίσης και οι αποτριχωτικές ταινίες με κρύο κερί που προσκολλώνται στο δέρμα και μετά τραβιούνται μαζί με τις τρίχες. Όλες οι παραπάνω πρακτικές έχουν το μειονέκτημα ότι είναι επώδυνες και για να εφαρμοστούν πρέπει η τρίχα να έχει φθάσει σε ένα ανάλογο μήκος πάνω στο δέρμα. Μετά τη χρήση αυτών των αποτριχωτικών μπορούμε να συστήσουμε ένα προϊόν που επιβραδύνει την ανάπτυξη των τριχών (με βάση πρωτεολυτικά ένζυμα).

3. **Η μόνιμη αποτρίχωση που καταστρέφει οριστικά τον βολβό της τρίχας** και η τρίχα δεν ξαναβγαίνει. Σ' αυτή την κατηγορία ανήκει η ηλεκτρική αποτρίχωση που με μια βελόνα μεταδίδει ηλεκτρισμό στη ρίζα της τρίχας, αργή σε αποτελέσματα και πολύ επώδυνη και η αποτρίχωση με laser, λιγότερο επώδυνη, που μεταδίδει φωτόνια ορισμένου μήκους κύματος που απορροφώνται από τη μελανίνη της τρίχας και έτσι καίγεται η τρίχα. Μετά τις συνεδρίες με laser δεν πρέπει το δέρμα να εκτεθεί στον ήλιο για τουλάχιστον 15 μέρες.

### Η συμβουλή μας:

Μετά την εφαρμογή οποιασδήποτε από τις παραπάνω μεθόδους αποτρίχωσης, μπορούμε να προτείνουμε τη χρήση μιας καταπραυντικής κρέμας με πανθενόλη, αλλαντοΐνη και ψευδάργυρο για αναπλαστική και αντιμικροβιακή δράση. Σε περίπτωση που το δέρμα εμφανίζεται ερεθισμένο και έντονα κόκκινο μετά την αποτρίχωση, μπορούμε να προτείνουμε για 1-2 εφαρμογές τη χρήση μιας κορτιζονούχας κρέμας, έτσι ώστε να επιτύχουμε πιο άμεση καταπραίνση του δέρματος. ■

# GINESTRA

• Γαλακτικό οξύ • L.acidophilus LA 14 • Αγλυκόνες ισοφλαβόνων της σόγιας

Τώρα υπάρχει λύση για τη διατήρηση της ισορροπίας του κόλπου

## ΓΙΑ ΜΙΑ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΔΡΑΣΗ

- Με μέγιστη ασφάλεια
- Χωρίς συστηματικές επιπτώσεις
- Με δυνατότητα χρήσης κατά την εγκυμοσύνη



Για την αναπαραγωγική περίοδο ✓

Για την εγκυμοσύνη ♥

Για την εμμηνόπαυση 🕒



14 ΚΟΛΠΙΚΑ ΔΙΣΚΙΑ

Ιατροτεχνολογικό Προϊόν

MONO ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

adelco

Βιομηχανία Φαρμάκων & Καλλυντικών  
Πειραιώς 37, 183 46 Μοσχάτο.  
Τηλ. 210 4819311-13, Fax: 210 4816790  
e-mail: info@adelco.gr, www.adelco.gr

PHARMALINE  
from life to life

Προϊόν της Pharmaline Italy  
Εισαγωγή διανομή από την  
Adelco A.E.

# Στοματικά και περιστοματικά ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Όταν ο φαρμακοποιός δίνει τη λύση



Άφθες, έρπης, ευαίσθητα δόντια και ουλίτιδα, είναι κάποια από τα προβλήματα που θα οδηγήσουν συχνά το άτομο στο φαρμακείο για να αναζητήσει μια λύση. Ας εξετάσουμε κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζετε για να είναι όσο πιο αποτελεσματική γίνεται η συμβουλή σας.

### Τα πιο συχνά περιστοματικά και στοματικά προβλήματα



**Ο επιχείλιος έρπης** που συνήθως αποκαλείται και εξάνθημα πυρετού, οφείλεται σε ιό και διαρκεί από 7 έως και 12 ημέρες. Ξεκινάει με αίσθημα νυγμών (μυρμήγκιασμα), αίσθημα καύσου ή κνησμό. Το στάδιο αυτό (προστάδιο) κρατά κάποιες ώρες και στη συνέχεια εμφανίζεται ένα ερύθημα. Εντός κάποιων ημερών εμφανίζονται βλατίδες και μετά κύστες που μέσα σε δύο μέρες σπάνε και δημιουργείται μια κιτρινωπή κρούστα επώδυνη που μπορεί να αιμορραγήσει. Η διαδικασία της επούλωσης της διαρκεί αρκετές ημέρες. Ο επιχείλιος έρπης εκτός από τα χείλη μπορεί να εμφανιστεί στο μέτωπο, το πιγούνι, στη μύτη και στο μάτι.

Ο ιός του απλού έρπητα έχει 2 τύπους DNA: τον HSV1 που συνήθως εμφανίζεται στη περιοχή του προσώπου και τον HSV2 που συνήθως εμφανίζεται στη γεννητική περιοχή, αλλά αυτή η

διαφοροποίηση μπορεί και ν' αντιστραφεί.

Οι υποτροπές είναι συχνές λόγω επανενεργοποίησης του ιού και μπορεί να εμφανίζουν κλινικά συμπτώματα ή να είναι ασυμπτωματικές.

Μόνο ο άνθρωπος είναι φορέας του ιού του απλού έρπητα, ο οποίος μολύνεται από την παιδική ηλικία. Η μόλυνση είναι συνήθως ασυμπτωματική, αλλά μπορεί και να εμφανιστεί σαν επώδυνη φλεγμονή στα ούλα από την ηλικία των 6 μηνών (όταν τα μητρικά αντισώματα εκλείπουν πλέον) και να οδηγήσει ακόμη και σε προσφυγή στο νοσοκομείο.

Περίπου το 80 % των ενηλίκων φέρουν σε λανθάνουσα κατάσταση τον ιό, αλλά μόνο το 30-40% εμφανίζουν κλινικές εκδηλώσεις του, κατά μέσο όρο 2-3 φορές το χρόνο. Η συχνότητα των υποτροπών μειώνεται όσο αυξάνει η ηλικία.

### Η περίπτωση στον πάγκο

*«Έχω ένα εξάνθημα από τον πυρετό στα χείλη. Πριν δυο μήνες το έβγαλα πάλι γιατί είχα πολύ στρες».*

#### Οι ερωτήσεις που πρέπει να θέσετε:

*«Σε τι συχνότητα εμφανίζεται αυτό το εξάνθημα συνήθως; Αισθάνεστε και πόνο ή φαγούρα; Έχει και κύστες; Εδώ και πόσο καιρό έχει εκδηλωθεί ο έρπης αυτός;*

**Οι άφθες** στις παρειές της στοματικής κοιλότητας, εκδηλώνονται με επώδυνη έλκωση στρογγυλή ή οβάλ, περιτριγυρισμένη με φλεγμονώδη άκρα. Οι κοινές άφθες (το 60-80%



των περιπτώσεων) που μπορούν να καλυφθούν από μια φαρμακευτική συμβουλή, είναι αυτές οι περιπτώσεις που ο ασθενής έχει από μία μέχρι τρεις άφθες, τριών έως τεσσάρων χιλιοστών διαμέτρου και συνήθως μέσα σε 8 περίπου ημέρες σταδιακά υποχωρούν.

Ανάμεσα στις αιτίες αναφέρονται το στρες, ορισμένα τρόφιμα, η κούραση, ένας οδοντικός τραυματισμός... Αν στη στοματική κοιλότητα εμφανίζονται πολλές άφθες συγχρόνως και μάλιστα ορισμένες είναι διαμέτρου πάνω από 1cm μέχρι και 3cm, γεγονός που προκαλεί δυσφωνία ή δυσφαγία, πρέπει να παραπέμψουμε τον ασθενή στον ιατρό, διότι μπορεί να οφείλονται σε μια συστηματική νόσο.

**Η γωνιακή χειλίτιδα** είναι μια μυκητίαση στα χείλη (candida albicans) που εκδηλώνεται με μια ρωγμή κυρίως στις άκρες των χειλιών που γίνεται κόκκινη, με κρούστα, και στη συνέχεια λεπιδωτή και μπορεί να μεταδοθεί και στο δέρμα. Η μυκητίαση αυτή μπορεί να επιμολυνθεί.

**Η οδοντική υπερευαισθησία** εκδηλώνεται με πόνο που προκαλείται από το βούρτσισμα, από την απότομη αλλαγή της θερμοκρασίας, κάτι πολύ θερμό (καφές, τσάι) ή κάτι πολύ κρύο (παγωτό, κρύο ρόφημα) ή από μια «χημική» επίθεση (διατροφή με σάκχαρα ή όξινα όπως η σόδα ή η λεύκανση).



**Η ουλίτιδα** είναι μια φλεγμονώδης ασθένεια που προσβάλλει τα ούλα. Εκδηλώνεται με πόνους, ερυθρότητα ή αιμορραγία των ούλων που μπορεί να είναι ξαφνική ή να οφείλεται στο βούρτσισμα.

**Το νυχτερινό τρίξιμο των δοντιών** εκδηλώνεται με μια ασυνείδητη κίνηση των δοντιών (το ένα πάνω στο άλλο), που μπορεί να προκαλέσει ζημιά στο σμάλο των δοντιών και να δημιουργήσει μια μόνιμη φθορά, μικροσπασίματα, και βέβαια ενόχληση. Δημιουργεί επίσης μια πίεση στους μύς του προσώπου και την άνω γνάθο.



### Για πρόληψη

- Το να γνωρίζετε τις αιτίες αυτών των «ελαφρών» παθήσεων μπορεί να επιτρέψει σε συγκεκριμένες περιπτώσεις να δράσει ο ασθενής προληπτικά ή να προσανατολιστεί σε μια ιατρική θεραπεία.

- Ο έρπης για παράδειγμα κάνει συχνά την εμφάνισή του με κυκλικό τρόπο και μπορεί να οφείλεται στον ήλιο, στο κρύο, στο στρες, σε έναν τοπικό τραυματισμό όπως μια εξαγωγή δοντιού, στην έμμηνου ρύση, στη γρίπη, στην κούραση ή στην εξασθένηση του ανοσοποιητικού γενικότερα.

- Η καλή στοματική υγιεινή επιτρέπει να δράσει κάποιος κατά της οδοντικής υπερευαισθησίας και της ουλίτιδας. Για την αποφυγή τραυματισμών από το βούρτσισμα, τα δόντια πρέπει να βουρτσίζονται απαλά με φορά από τα ούλα προς τα δόντια, με μια μαλακή βούρτσα. Για να μην εμφανιστεί οδοντική πλάκα, τα δόντια πρέπει να βουρτίζονται μετά από κάθε γεύμα για δύο λεπτά περίπου (κάθε δόντι ξεχωριστά και από την πίσω μεριά). Είναι επίσης σημαντικός ο καθαρισμός των περιοχών ανάμεσα στα δόντια με μεσοδόντια βουρτσάκια ή με οδοντικό νήμα, ειδικά αν είναι πολύ μικρά τα κενά ανάμεσα στα δόντια, ή με ειδικές οδοντόβουρτσες για μεγαλύτερες επιφάνειες. Από διατροφικής πλευράς να συμβουλευέστε για μια λογική κατανάλωση ζάχαρης, όξινων και ανθρακούχων ποτών.

- Το τρίξιμο των δοντιών συνήθως οφείλεται σε στρες ή σε προβλήματα σχετικά με το κλείσιμο των δοντιών, ενώ μπορεί να ευθύνονται για αυτό και κάποια φάρμακα. Η ιατρική εξέταση είναι απαραίτητη για να γίνει η διάγνωση και να βρεθεί η πηγή του «κακού».

- Οι μυκητιάσεις μπορεί να δημιουργηθούν από μια θεραπεία με αντιβίωση, θεραπεία με κορτικοειδή, υπερσιερόρροια, ή από μια οδοντική θεραπεία.

# Colgate

## PERIOGARD PLUS®



Προστασία από:

- Αιμορραγία των ούλων
- Οδοντική πλάκα
- Τερηδόνα
- Πέτρα



**Διάθεση στα φαρμακεία**

1. Williams C, et al. Compend Contin Educ Dent. 1998;19 (2 Suppl):4-15.
2. Allen DR, et al. Efficacy of a mouthrinse containing 0.05% cetylpyridinium chloride for the control of plaque and gingivitis: a 6-month clinical study in adults. Compend Contin Educ Dent. 1998;19(2 Suppl):20-6.

QR CODE: Σκάνοτε εδώ >



# Colgate®

Ο ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΛΗ ΣΤΟΜΑΤΙΚΗ ΥΓΕΙΑ

## Οι συχνές ερωτήσεις στο φαρμακείο

**«Ποιες τροφές να αποφεύγω σε περίπτωση που βγάξω άφθες;»**

Οι κύριες τροφές που είναι ύποπτες για να δημιουργήσουν άφθες είναι τα καρύδια, η γραβιέρα, οι φράουλες, η σοκολάτα, τα σύκα. Οι άφθες μπορεί επίσης να οφείλονται σε φάρμακα. Είναι καλό λοιπόν να αναζητηθούν στις διάφορες θεραπείες εν εξελίξει, τα φάρμακα που μπορεί να εντείνουν τις άφθες.

**«Ο έρπης μου έχει κάνει κρούστα. Είναι ακόμα μεταδοτικός;»**

Ο επικείμενος έρπης είναι μεταδοτικός από την στιγμή που του πρωκτικού μυρμηγκιάσματος μέχρι τη στιγμή που κάνει κρούστα. Ο έρπης μεταδίδεται μέσω της άμεσης επαφής με το σημείο που φέρει τον έρπη, στην περίπτωση μιας πρωτογενούς λοίμωξης ή μιας υποτροπής, και σε μικρότερο βαθμό εάν πρόκειται για μια ασυμπτωματική έκκριση του ιού.

**«Πώς μπορεί να προληφθεί η μετάδοση του επικειλίου έρπη;»**

Προσοχή στην μετάδοση του έρπη που οφείλεται στην άμεση επαφή με τον μολυσμένο βλεννογόνο. Να αποφεύγονται τα φιλάκια, κυρίως με άτομα υψηλού ρίσκου μόλυνσης όπως οι έγκυες γυναίκες, τα νεογέννητα, άτομα με ανοσοκαταστολή. Να αποφεύγεται επίσης η κοινή χρήση πετσετών προσώπου, γαντιών, οδοντοβουρτσών, μαχαιροπήρουνων, κ.λπ. Να αποφεύγονται οι στοματικές σεξουαλικές επαφές. Τα χέρια πρέπει να πλένονται σχολαστικά πριν και μετά το άγγιγμα του έρπη. Οι υδροαλκοολικές λοσιόν δρουν ενεργά κατά του ιού HSV. Δεν επιτρέπεται επίσης η επαφή με τα μάτια και δεν πρέπει να υγραίνονται οι φακοί επαφής με σάλιο για να αποφευχθεί η αυτομόλυνση.

**«Το μακιγιάζ επιτρέπεται παρά τον έρπη;»**

Να αποφεύγεται η κάλυψη του έρπη με ένα κραγιόν ή με καλυπτικό stick διότι καθυστερούν την επούλωση, εάν προηγουμένως δεν έχει βάλει ο πάσχων πάνω τους ένα θεραπευτικό τσιρότο. Επίσης η επούλωση καθυστερεί αν χρησιμοποιείται αλκοόλη τοπικά (αυξημένη ενόχληση) και εάν αφαιρεθεί η κρούστα.

**«Νομίζω ότι βγάξω έρπη κάθε καλοκαίρι»**

Ο ήλιος είναι ένας από τους παράγοντες που μπορεί να ενοχοποιηθεί για τον έρπη. Για προληπτικούς λόγους συνιστάται μια ιδιαίτερη αντιηλιακή προστασία των χειλιών πριν από την έκθεσή τους στον ήλιο.

**«Βγάξω έρπη όλο και πιο συχνά. Τι να κάνω;»**

Σε περίπτωση συχνής επανεμφάνισης (περισσότερες από 6 φορές ανά έτος) η ακυκλοβίρη και η βαλακυκλοβίρη μπορούν να βοηθήσουν στην πρόληψη των επαναλαμβανόμενων περιστασιακών λοιμώξεων. Είναι σημαντικό όμως, να αναζητήσουν οι ασθενείς και μια ιατρική συμβουλή.

## Προτείνετε τα κατάλληλα προϊόντα

**Έρπης:** Η τοπική θεραπεία είναι ήπια και απλώς μειώνει ελαφρώς τη διάρκεια της μόλυνσης. Όποια θεραπεία και να προτείνετε, όσο νωρίτερα ξεκινήσει ο ασθενής, τόσο το καλύτερο. Το κλασικό τοπικό αντικό που έχει ως βάση την ακυκλοβίρη (αναστέλλει την πολυμεράση του DNA του ιού) μπορεί να εφαρμοστεί σε ηλικίες άνω των 6 ετών, πέντε φορές την ημέρα για 5 με 10 ημέρες περίπου. Η docosanol είναι ένα νεότερο δραστικό μόριο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ηλικίες άνω των 12 ετών, πέντε φορές την ημέρα. Η θεραπεία θα πρέπει να ξεκινήσει με τα πρώτα σημάδια ή συμπτώματα του έρπη και μπορεί να γίνει και από εγκύους.



Τα αυτοκόλλητα επιθέματα για τον επικειλίου έρπη είναι στη ναυαρχίδα των πωλήσεων και όχι άδικα, αφού έχουν πολλά πλεονεκτήματα όπως για παράδειγμα ότι διατηρούν την υγρασία στην περιοχή, γεγονός που λειτουργεί ευνοϊκά για την επούλωση, είναι διακριτικά, ανακουφίζουν από τον πόνο, προλαμβάνουν την εμφάνιση κρούστας και το ρίσκο επιμόλυνσης. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μέρα και νύχτα και να ανανεώνονται κάθε 8 ώρες περίπου.

Από την πλευρά της ομοιοπαθητικής, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια δόση Vaccinotoximum 7 CH από τα πρώτα συμπτώματα και στη συνέχεια το Rhus toxicodendron 7CH κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης των κλινικών συμπτωμάτων και την εξέλιξη της φλεγμονής. Ένα αντισηπτικό μπορεί επίσης να είναι χρήσιμο για αποφυγή αυτομόλυνσης σε άλλα σημεία. Εάν τέλος ο πόνος είναι μεγάλος μπορεί να χρησιμοποιηθεί παρακεταμόλη.

**Άφθες:** Για να ανακουφιστεί ο ασθενής και να θεραπευθούν οι άφθες, μπορείτε να τον συμβουλευτείτε να εφαρμόσει ένα αντισηπτικό (χλωρεξιδίνη ή εξεδιτίνη) και ένα τοπικό αναισθητικό (λιδοκαΐνη, τετρακαΐνη).

Πλύσεις του στόματος, παστίλιες καθώς και η εφαρμογή ενός ζελ, είναι μερικές από τις επιλογές που μπορεί κάποιος να κάνει. Υπάρχουν επί-



σης και ιατροτεχνολογικά σκευάσματα που έχουν ως βάση το υαλουρονικό οξύ και προορίζονται να γεμίσουν το κενό στο επίπεδο του επιθήλιου και να δημιουργηθεί

SUNSTAR



# ΙΔΑΝΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΜΕΣΟΔΟΝΤΙΟΥ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΑΝΑΓΚΗ



Μεσοδόντιο Διάστημα

## NEO GUM® TRAV-LER®

Απομακρύνει έως και **25% περισσότερη πλάκα** χάρη στον επαναστατικό τριγωνικό σχεδιασμό των τριχών

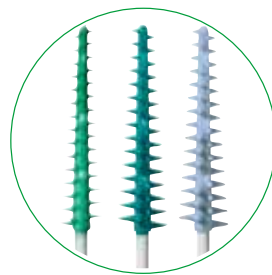
- **Επίστρωση Χλωρεξιδίνης** στις τρίχες για αντιμικροβιακή προστασία
- **Βελτιωμένη ευκολία χρήσης** χάρη στη μοντέρνα εργονομική λαβή
- **Μειωμένος κίνδυνος τραυματισμού** χάρη στο επικαλυμμένο σύρμα και το στρογγυλεμένο τελείωμα της βάσης
- **Μεγάλη αντοχή**

## GUM® SOFT-PICKS™

Καινοτόμος, άνετη και μιας-χρήσης λύση για την ασφαλή αφαίρεση της πλάκας

- Εύκαμπτες μαλακές τρίχες σιλικόνης εμποτισμένες με Fluoride
- Κλινικά αποδεδειγμένη μείωση της ουλίτιδας και αφαίρεση της μεσοδόντιας πλάκας τόσο αποτελεσματικά όσο το οδοντικό νήμα
- Απαλό μασάζ στα ούλα που προάγει την κυκλοφορία του αίματος και τα υγιή ούλα

Regular Large Extra-Large



Normal Large Extra-Large



0.7 0.9 1.2  
Μεσοδόντιο Διάστημα



45°

## GUM® BI-DIRECTION

Επαγγελματική λύση μεσοδόντιου καθαρισμού για εύκολη πρόσβαση σε όλες τις περιοχές

- Μοναδικό σύστημα διπλής κατεύθυνσης με δύο γωνίες κλίσης για εύκολη πρόσβαση τόσο στα μπροστινά όσο και στα πίσω δόντια με μία μόνο βούρτσα
- Μακρύτερη λαβή για μεγαλύτερη άνεση
- Σύρμα από κράμα μαγγανίου για αυξημένη ανθεκτικότητα και διάρκεια ζωής

ένα φράγμα που επούλωνει και έχει και αντιφλεγμονώδη δράση. Αποφυγή ποτού και φαγητού για 30 λεπτά μετά την εφαρμογή.

Στην αρωματοθεραπεία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το αιθέριο έλαιο του τείδεντρο, ενώ μπορείτε να προτείνετε και ομοιοπαθητική θεραπεία με κόκκους Βόρακα 5CH, 3 φορές ημερησίως.

**Ο τριγμός των δοντιών:** Μπορείτε να προτείνετε στον πάσχοντα να χρησιμοποιήσει έναν νάρθηκα βρυγμού που θα δημιουργήσει μια επιφάνεια επαφής ανάμεσα στις δύο γνάθους και θα μειώσει την τριβή των δοντιών.

**Γωνιακή χειλίτιδα:** Για τη θεραπεία αυτής της μυκητίασης προτείνετε στον ασθενή να εφαρμόσει ένα τοπικό αντιμυκητιασικό ιμιδαζολίου σε μορφή κρέμας δύο φορές την ημέρα για δύο εβδομάδες.

**Οδοντική υπερευαισθησία:** Μπορείτε να προτείνετε κάποια από τις εξειδικευμένες οδοντόκρεμες και οδοντόβουρτσες που κυκλοφορούν στην αγορά. Για να σφραγίσουν τα οδοντικά σωληνάκια και να εμποδιστεί η επίδραση εξωγενών παραγόντων στα οδοντικά νεύρα χρησιμοποιούνται οδοντόκρεμες με αργινίνη, χλωριούχο κασσίτερο, ανθρακικό ασβέστιο, άλατα στροντίου... Το νιτρικό κάλιο δρα σαν απευαισθητοποιός παράγοντας, αλλά με πιο αργή δράση. Πολλές μάρκες προτείνουν και στοματικά διαλύματα που συμπληρώνουν τη δράση της οδοντόκρεμας ή και τοπικά gels. Το φθόριο αποτελεί κύριο συστατικό όλων των οδοντοκρεμών για την ενδυνάμωση του σμάλτου και την προστασία από την τερηδόνα.

**Ουλίτιδα:** Για την ουλίτιδα προτείνετε οδοντόκρεμες και στοματικά διαλύματα με αντιμικροβιακούς παράγοντες που δρουν κατά τη πλάκα.

Για βραχυπρόθεσμη χρήση μπορεί να χρησιμοποιηθεί χλωρεξιδίνη, ενώ για μακροπρόθεσμη καθημερινή χρήση αποτελεσματικά αντιμικροβιακά

είναι το χλωριούχο κετυλοπυριδίνιο, η enoxolone, η εξετιδίνη και η τρικλοζάνη.

Τα gels με βάση υαλουρονικό οξύ δημιουργούν ένα προστατευτικό φιλμ που ανακουφίζουν από τον πόνο και ευνοούν την επούλωση. ■

**Πόπη Χαραμή**

## Νόσοι του Περιοδοντίου και Εγκυμοσύνη

Οι νόσοι του περιοδοντίου – ουλίτιδα και περιοδοντίτιδα – επηρεάζουν περίπου τρεις στις τέσσερις εγκύους. Μελέτες έχουν δείξει ότι η κύηση συσχετίζεται με αύξηση της φλεγμονής των ούλων και επιδείνωση της κατάστασης του περιοδοντίου. Αυτή η αυξημένη ευαισθησία κατά τη διάρκεια της κύησης πιθανώς οφείλεται σε αλλαγές στη δομή του ουλικού ιστού, στη φύση και την ποιότητα της ανοσολογικής απόκρισης, και στη σύνθεση της μικροβιακής πλάκας. Επίσης, οι ορμονικές αλλαγές προάγουν το οίδημα των ιστών και την υπερτροφία των ούλων. Επιπλέον, στην εγκυμοσύνη παρατηρείται αύξηση στη δημιουργία νέων αιμοφόρων αγγείων στα ούλα, αντίστοιχα με αυτή που παρατηρείται στο έμβρυο. Τέλος, το μητρικό ανοσοποιητικό σύστημα είναι μάλλον σε κατάσταση «ανοχής» στη διάρκεια της κύησης για να προστατέψει το έμβρυο, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με τα αυξημένα επίπεδα φλεγμονής κατά την εγκυμοσύνη.

Όλα αυτές οι αλλαγές συμβάλλουν στην αυξημένη επίπτωση της ουλίτιδας και στη βαρύτητα των περιοδοντικών νόσων κατά την εγκυμοσύνη.



### Βασικές συμβουλές για την έγκυο

- Τακτικές επισκέψεις στον οδοντίατρο.
- Έλεγχος της μικροβιακής πλάκας με:
  - Καθημερινό βούρτσισμα των δοντιών και μεσοδόντιο καθαρισμό (οδοντικό νήμα και μεσοδόντια βουρτσάκια)
  - Χρήση οδοντοκρεμών και στοματικών διαλυμάτων με ήπιους αντιμικροβιακούς παράγοντες καθημερινής χρήσης, σύμφωνα πάντα με τις υποδείξεις του οδοντίατρου και του φαρμακοποιού.

Υαλουρονικό οξύ  
για τη διατήρηση  
και αποκατάσταση  
της στοματικής υγείας  
όλης της οικογένειας.

Μια ασφαλής, φυσιολογική λύση!

# GENGIGEL®

Hyaluronic Acid

Product of Italy



Medical Device Class II a  
INTERNATIONAL PATENT

GENGIGEL Gel  
Υαλουρονικό οξύ 0,2%



GENGIGEL Spray  
Υαλουρονικό οξύ 0,01%



GENGIGEL Hydrogel  
Υαλουρονικό οξύ 0,025%



GENGIGEL First Aid  
Υαλουρονικό οξύ 0,1%



GENGIGEL Gel Baby  
Υαλουρονικό οξύ 0,2%



GENGIGEL Gel TEEN  
Υαλουρονικό οξύ 0,2%



**Rontis**  
Driven by innovation™

Rontis Hellas A.E.B.E. Ιατροφαρμακευτικά Είδη  
Σωρού 38, 151 25 Μαρούσι, Αθήνα  
T: 210 6109090 - F: 210 6108748  
infohellas@rontis.com / sales-chc@rontis.com  
www.rontis.gr

# Κάνοντας μια εποικοδομητική ΚΡΙΤΙΚΗ στον συνεργάτη σας



Καθημερινά οι φαρμακοποιοί/managers, έρχονται αντιμέτωποι με μη σωστές συμπεριφορές των υπαλλήλων, όπως κακός χειρισμός πελατών, αργοπορίες, συχνές απουσίες λόγω ασθένειας, μη ακολουθία των κανόνων συμπεριφοράς και λειτουργίας του φαρμακείου, έλλειψη ενθουσιασμού και κινητοποίησης, κ.α. Πώς πρέπει να χειριστείτε λοιπόν αυτές τις λεπτές και δύσκολες καταστάσεις; Ακολουθείστε τις συμβουλές μας....

Από τον **ΓΕΩΡΓΙΟ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΗ**,

*MBA, c.Ph.D. Καθηγητή – Σύμβουλο Επιχειρήσεων*

**Ε**ίναι κοινώς αποδεκτό ότι ο ανθρώπινος παράγοντας, είναι το πιο σημαντικό στοιχείο σε μια επιχείρηση. Οι άνθρωποι – εργαζόμενοι είναι αυτοί που συμβάλουν στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Στους εργαζόμενους σε ένα φαρμακείο, που συνήθως είναι μια μικρή επιχείρηση, η απλή ενημέρωση για τις απαιτήσεις του φαρμακείου και της εργασίας τους δεν είναι αρκετή. Οι εργαζόμενοι χρειάζονται αποτελεσματική ηγεσία, και μια κουλτούρα που να διευκολύνει κατάλληλες συμπεριφορές και συστήματα/διαδικασίες, προκειμένου να κάνουν αποτελεσματικά την εργασία τους.

Είναι σύνθετες οι ιδιοκτήτες φαρμακείων να θεωρούν την εργασιακή κουλτούρα τους διαφορετική από μεγαλύτερες επιχειρήσεις και ως εκ τούτου, έχουν την πεποίθηση ότι με τους υπαλλήλους τους είναι σαν μια οικογένεια. Με απο-

τέλεσμα να δείχνουν μεγαλύτερη ανοχή σε μη σωστές συμπεριφορές αυτών των τελευταίων. Συχνά λοιπόν τις παραβλέπουν διότι δεν θέλουν να έρθουν σε «αντιπαράθεση». Μερικές φορές μάλιστα μπορεί να αισθάνονται πιο εύκολο να αγνοήσουν ή/και να δικαιολογήσουν τη συμπεριφορά αυτή, με την υπόσχεση στον εαυτό τους ότι θα ασχοληθούν με την ανάρμοστη συμπεριφορά του υπαλλήλου τους «την επόμενη φορά».

Όπως και να το κάνουμε σαν φαρμακοποιός ιδιοκτήτης, σε τέτοιες περιπτώσεις βρίσκεστε σε μια δύσκολη θέση!

Το γεγονός όμως είναι, ότι είστε επιφορτισμένος με την επίβλεψη των εργαζόμενων και είναι ευθύνη σας να διασφαλίσετε ότι όλοι οι υπάλληλοί σας όχι μόνο κάνουν τη δουλειά που τους πληρώνετε να κάνουν, αλλά και ότι εκτελούν τις εργασίες τους με σεβασμό, συνεργατικότητα και επαγγελματισμό στη συμπεριφορά τους.

Επιλέγοντας να αγνοήσετε τέτοιες μη σωστές συμπεριφορές θα έχετε συνέπειες στο φαρμακείο σας, όπως:

- Μείωση της παραγωγικότητας
- Αρνητική επιρροή στο ηθικό των (υπολοίπων) εργαζομένων
- Δημιουργία ακόμα πιο «δύσκολων εργασιακών ζητημάτων»
- Δημιουργία αντιλήψεων «προνομιακής» μεταχείρισης
- Απώλεια του σεβασμού από το προσωπικό
- Πιθανά νομικά ζητήματα
- Απώλεια πελατών και κερδών.

### Δράστε άμεσα με εποικοδομητική κριτική

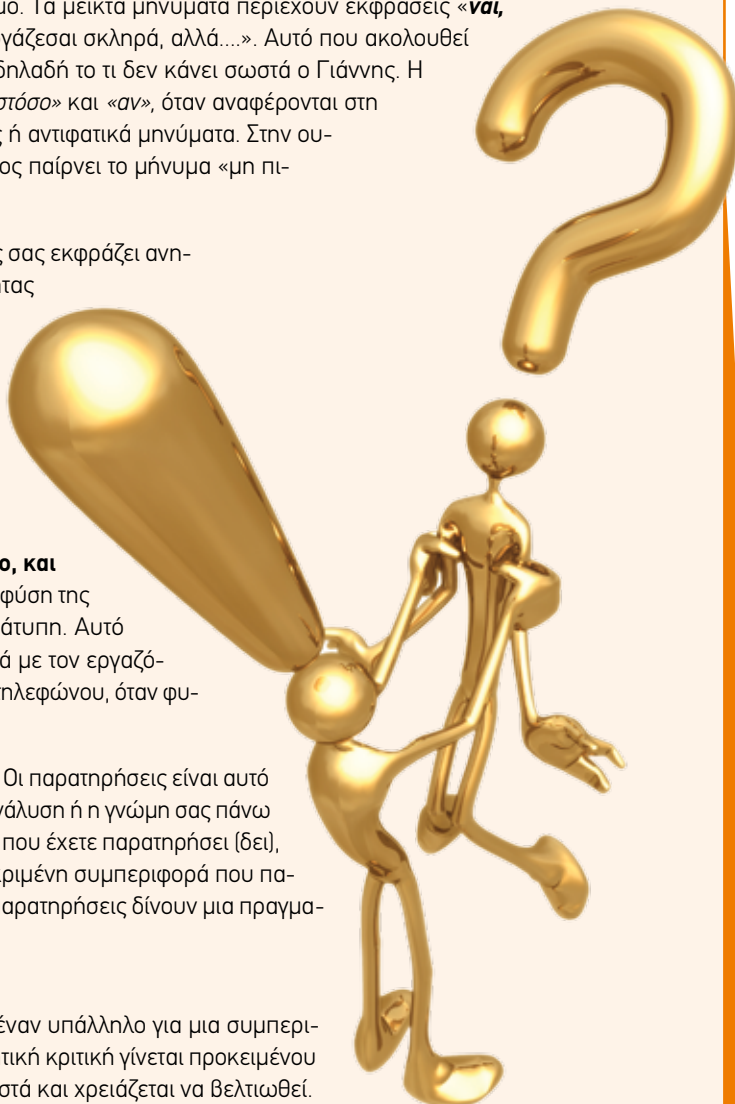
Γίνεται από τα παραπάνω σαφές, ότι ο χειρισμός των μη σωστών συμπεριφορών των υπαλλήλων σε ένα φαρμακείο θα πρέπει να γίνεται άμεσα, και με τον κατάλληλο τρόπο, έτσι ώστε η κριτική που θα ασκηθεί στον υπάλληλο να είναι εποικοδομητική και να αποβλέπει στη βελτίωσή του, και όχι στην «τιμωρία» του.

Η **εποικοδομητική κριτική** είναι μια υγιής αλληλεπίδραση στον χώρο εργασίας. Οι εργαζόμενοι σ' ένα φαρμακείο, χρειάζονται συνεχή ανατροφοδότηση προκειμένου να κάνουν σωστά τη δουλειά τους. Παράλληλα, η σωστή και εποικοδομητική κριτική μπορεί να τους βοηθήσει να αποκτήσουν νέες δεξιότητες και να αναπτύξουν σωστές επαγγελματικές συνήθειες. Επίσης, επιτρέπει να γνωρίζουν το κατά πόσο είναι αποτελεσματικές οι επιδόσεις τους στην προσπάθειά τους να επιτύχουν τους στόχους της επιχείρησης/φαρμακείου.

Για να κάνετε μια εποικοδομητική κριτική στους υπάλληλους θα πρέπει να έχετε υπόψη σας τα κάτωθι:

- **Η εποικοδομητική κριτική είναι συγκεκριμένη** (σε πληροφορίες και θέμα) **και βασίζεται σε παρατηρήσεις**. Θα πρέπει να βασίζεται σε συγκεκριμένα δεδομένα – παρατηρήσεις χωρίς γενικεύσεις, υποθέσεις και αοριστίες, βασισμένη στο «συμβάν» και όχι στο άτομο.
- **Αμεσότητα του μηνύματος**. Μπείτε κατευθείαν στο θέμα χωρίς γενικόλογες και προλόγους. Η εποικοδομητική κριτική θα πρέπει να δίνεται με απλό και άμεσο τρόπο.
- **Αποφύγετε φράσεις όπως «πρέπει/χρειάζεται να...»**. Για παράδειγμα, «Χριστίνα, πρέπει να ολοκληρώνεις τις συνταγές νωρίτερα». Το μήνυμα αυτό δεν είναι εποικοδομητική κριτική. Υπονοεί ότι η Χριστίνα κάτι δεν κάνει σωστά, αλλά δεν αναφέρει επακριβώς τι. Η εποικοδομητική κριτική θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και σαφής στο τι δεν κάνει σωστά ο υπάλληλος και γιατί.
- **Να είστε ειλικρινείς και να αποφεύγετε να δίνετε αντιφατικά μηνύματα**. Ειλικρίνεια σημαίνει ότι εννοείτε αυτά που λέτε με φροντίδα και σεβασμό. Τα μεικτά μηνύματα περιέχουν εκφράσεις «**ναι, αλλά**». Για παράδειγμα, «Γιάννη, ξέρω ότι εργάζεσαι σκληρά, αλλά...». Αυτό που ακολουθεί είναι το πραγματικό σημείο του μηνύματος, δηλαδή το τι δεν κάνει σωστά ο Γιάννης. Η λέξη «**αλλά**», όπως και οι παρόμοιες του «**ωστόσο**» και «**αν**», όταν αναφέρονται στη μέση της έκφρασης, δημιουργούν αντιφάσεις ή αντιφατικά μηνύματα. Στην ουσία, βάζοντας το «**αλλά**» στη μέση ο υπάλληλος παίρνει το μήνυμα «μη πιστεύεις σε αυτά που είπα πριν».
- **Εκφράστε ανησυχία**. Όταν ο τόνος της φωνής σας εκφράζει ανησυχία, επικοινωνεί μια αίσθηση σπουδαιότητας και φροντίδας και παρέχει το κατάλληλο επίπεδο ειλικρίνειας στο μήνυμα. Όταν ο τόνος της φωνής σας φανερώνει θυμό, απογοήτευση, σαρκασμό κ.λπ., η κριτική σας γίνεται αρνητική και δεν θα έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, διότι το περιεχόμενο του μηνύματος χάνεται στον θόρυβο (τόνος φωνής).
- **Κάντε την κριτική σας πρόσωπο με πρόσωπο, και όχι μέσω απρόσωπων τρόπων π.χ. e-mail**. Η φύση της εποικοδομητικής κριτικής είναι λεκτική και άτυπη. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο με τη συνομιλία ζωντανά με τον εργαζόμενο, είτε πρόσωπο με πρόσωπο - είτε μέσω τηλεφώνου, όταν φυσικά δεν μπορείτε να είστε μαζί του.
- **Εκφράστε παρατηρήσεις, και όχι ερμηνείες**. Οι παρατηρήσεις είναι αυτό που βλέπετε να συμβαίνει, ερμηνείες είναι η ανάλυση ή η γνώμη σας πάνω σε αυτό που βλέπετε να συμβαίνει. Πείτε αυτό που έχετε παρατηρήσει (δει), όχι αυτό που πιστεύετε, εστιάστε στην συγκεκριμένη συμπεριφορά που παρατηρήσατε, χωρίς να την χαρακτηρίζετε. Οι παρατηρήσεις δίνουν μια πραγματική εικόνα σε σχέση με τις ερμηνείες.

Η εποικοδομητική κριτική είναι ένα μήνυμα για έναν υπάλληλο για μια συμπεριφορά του που χρειάζεται βελτίωση. Η εποικοδομητική κριτική γίνεται προκειμένου ο υπάλληλος να αντιληφθεί ότι κάτι δεν κάνει σωστά και χρειάζεται να βελτιωθεί.



## 4 κατευθυντήριες γραμμές

Οι κατευθυντήριες γραμμές για την παροχή εποικοδομητικής κριτικής και γενικότερα ανατροφοδότησης για την απόδοση ενός υπαλλήλου, εμπίπτουν σε τέσσερις κατηγορίες: το περιεχόμενο, τον τρόπο, τον χρόνο και τη συχνότητα.

### 1. Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο είναι αυτό που λέτε στην εποικοδομητική κριτική. Στην πρώτη φράση σας, εντοπίστε το θέμα ή ζήτημα της κριτικής σας. Αμέσως μετά δώστε τις λεπτομέρειες του τι συνέβη. Ξεκινήστε κάθε βασικό σημείο σε πρώτο πρόσωπο, όπως, «έχω παρατηρήσει», «έχω δει», έτσι θα μπορέσετε να εστιάσετε στο θέμα και να παρέχετε τις λεπτομέρειες.

### 2. Τρόπος

Ο τρόπος είναι το πώς εκφράζετε/λέτε την κριτικής σας. Όπως ίσως γνωρίζετε, το πώς λέτε κάτι, συχνά έχει περισσότερο βάρος από αυτό που στην ουσία έχετε να πείτε. Ο τρόπος που θα εκφραστείτε είναι ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο στην παροχή εποικοδομητικής κριτικής.

### 3. Χρόνος

Ο χρόνος απαντά στην ερώτηση «πότε θα πρέπει να γίνεται η κριτική;». Η απάντηση είναι το συντομότερο δυνατό. Η εποικοδομητική κριτική θα πρέπει να γίνεται σε πραγματικό χρόνο, όσο το δυνατόν πλησιέστερα στο περιστατικό, έτσι ώστε το γεγονός να είναι πρόσφατο στο μυαλό του καθενός. Όταν η κριτική γίνεται αρκετά μετά το γεγονός, η αξία της εποικοδομητικής κριτικής ελαττώνεται. Υπάρχουν όμως φορές, όταν ένα περιστατικό συμβαίνει, που δεν αισθάνεστε πάρα πολύ καλά γι' αυτό, και χρειάζεται χρόνος για να ηρεμήσετε και να συγκεντρώσετε τις σκέψεις σας, ώστε να μπορέσετε να κάνετε εποικοδομητική κριτική (με τρόπο που να εμφανίζει έναν τόνο ανησυχίας). Σε τέτοιες περιπτώσεις αναβάλετε την κριτική σας για την αμέσως επόμενη μέρα, θα εξακολουθεί να είναι επίκαιρη, και η κριτική σας θα είναι πολύ πιο εποικοδομητική.

### 4. Συχνότητα

Η συχνότητα απαντά στην ερώτηση, «πόσο συχνά θα πρέπει να κάνετε κριτική ή/και αξιολόγηση της απόδοσης του υπαλλήλου σας;». Αυτή η τελευταία κατευθυντήρια γραμμή είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι κάνει όλη τη δουλειά για τις άλλες κατευθύνσεις. Χρησιμοποιήστε εποικοδομητική κριτική (και γενικότερα αξιολόγηση της απόδοσης των υπαλλήλων σας) σε κάθε συμβάν που φανερώνει μειωμένη απόδοση των υπαλλήλων σας, αλλά και σε τακτικά χρονικά διαστήματα μπορείτε να τους παρέχετε αξιολόγηση της γενικότερης απόδοσης τους.

#### Η σωστή μεθοδολογία συνοπτικά

- **Περιγράψτε το γεγονός**, «*Παρατήρησα Κατερίνα ότι είσαι συχνά πάνω από το κινητό σου τηλέφωνο και μάλιστα όταν μπαίνουν οι πελάτες*».
- **Εκφράστε την ανησυχία σας** «*Πραγματικά αυτό με προβληματίζει πολύ*»
- **Αναζητήστε την αιτία**, «*Πες μου τι πρόβλημα έχεις και συμβαίνει αυτό*» (δύσκολη περίοδος στην προσωπική ζωή, οικογενειακά προβλήματα...).
- **Αφήστε τον συνεργάτη σας να εκφραστεί** και
- **Συμφωνήστε από κοινού** για να μην ξανασυμβεί. ■

#### ΠΡΟΦΙΛ

Ο Γεώργιος Παπαδοπούλης, είναι απόφοιτος του MBA του Sheffield University και υποψήφιος Διδάκτωρ του University of Leicester. Είναι Δ/ντης Marketing Ευρώπης στην εταιρεία Volcker Capital. Στο παρελθόν, έχει διατελέσει ανώτατο διευθυντικό στέλεχος σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ως σύμβουλος εκπαίδευσης, ανάπτυξης ανθρωπίνου δυναμικού και επιχειρήσεων, έχει αναλάβει και επιβλέψει περισσότερα από 200 project, ενώ παράλληλα έχει διδάξει περισσότερες από 7.000 ώρες επαγγελματικής κατάρτισης και ακαδημαϊκής εκπαίδευσης θέματα management, leadership, marketing, strategy και innovation, από το 1996.

# ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΤΕ το προσωπικό σας για μεγαλύτερη απόδοση



Η παρακίνηση των εργαζομένων αποτελεί ένα από τα πιο βασικά ζητήματα της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, αφού είναι στενά συνδεδεμένη με την ανθρώπινη συμπεριφορά και την απόδοση στο χώρο της εργασίας. Ειδικά σε περιόδους κρίσης είναι επιτακτική ανάγκη να δώσετε κίνητρα στην ομάδα του φαρμακείου για να διατηρήσετε τη βιωσιμότητα της επιχείρησής σας.

Από τον **ΑΝΔΡΕΑ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ**,  
 Φαρμακοποιό

### Κίνητρα και Παρακίνηση

Για να προσδιορίσετε τη στάση των εργαζομένων ως προς την εργασία και τη δέσμευση τους σε αυτήν (commitment), καθοριστικό στοιχείο της έννοιας της παρακίνησης αποτελούν τα κίνητρα, όπως οι σταθερές χρηματικές αμοιβές (μισθός), τα οποία όμως παρόλο που αποτελούν απαραίτητο στοιχείο της εργασίας, δεν παρακινούν αρκετά. Οι παράγοντες που παρακινούν και ενεργοποιούν για υψηλές επιδόσεις, είναι κυρίως στοιχεία που αφορούν την εσωτερική παρακίνηση (ψυχική ευχαρίστηση) του εργαζομένου. Το ιδεώδες εσωτερικό κίνητρο είναι η ίδια η εργασία του ατόμου, δηλαδή το περιεχόμενο της εργασίας του, που πρέπει να τον ικανοποιεί και να του δημιουργεί αισθήματα αυ-

το-ολοκλήρωσης, αναγνώρισης και δημιουργικότητας.

Πολλοί φιλόσοφοι και ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την ανθρώπινη συμπεριφορά, δηλαδή ποια είναι η δύναμη που ωθεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, όπως είναι η αύξηση της παραγωγικότητας στον εργασιακό τομέα, που μας ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη περίπτωση. Τα συναισθήματα είναι ουσιαστικά αυτά που μας κινούν και μας ωθούν προς επίτευξη των στόχων μας. Είναι τα καύσιμα που μας ενεργοποιούν, ενώ τα κίνητρα με τη σειρά τους, είναι αυτά που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τα πράγματα, που θα δώσουν μορφή στις πράξεις μας. Τα μεγάλα έργα ξεκινούν από τα μεγάλα συναισθήματα.

### Κίνητρα και συμπεριφορές

Η απόδοση ενός υπαλλήλου εξαρτάται από τα κίνητρα που του δίνονται.

Τα κίνητρα μπορεί να είναι έμφυτα ή επίκτητα και διακρίνονται:

- ✓ σε *φυσιολογικά*, που αφορούν τις σωματικές και οργανικές λειτουργίες,
- ✓ σε *βιολογικά*, που αφορούν την επιβίωση και τη συντήρηση του ατόμου, και
- ✓ σε *ψυχολογικά*, που έχουν να κάνουν με την προσωπικότητα, και τις συναλλαγές του ατόμου με το περιβάλλον του.

Η εξέταση των κινήτρων των εργαζομένων αποκτά ισχυρή θέση στη μελέτη της συμπεριφοράς. Με απλά λόγια η εξέταση της συμπεριφοράς, απόλυτα συνδεδεμένης με τα κίνητρα του ατόμου, είναι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες παρακίνησης εκ μέρους της ηγεσίας. Η ηγεσία οφείλει λοιπόν να μελετά τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των υπαλλήλων, να καταγράφει το σύνολο των επιθυμιών τους, συνειδητών ή μη και να τις καλύπτει αναλόγως.

### Θεωρίες Κινήτρων – Ιεράρχηση Αναγκών

Διάφοροι ερευνητές και μελέτες έχουν καταλήξει στην αναγνώριση τριών κατηγοριών κινήτρων ως θεμελιώδη.

1. Κίνητρα *βασικών ή βιολογικών* αναγκών, που αποσκοπούν να καλύψουν τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες επιβίωσης μέσω ΤΟΥ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΜΙΣΘΟΥ
2. Ακολουθεί το κίνητρο που απορρέει από την *αναζήτηση ερεθίσματος*, για αναγνώριση, επιζήτηση ανταμοιβής – εσωτερικής ή εξωτερικής, μέσω ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΕΥΘΥΝΩΝ -ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΩΝ
3. Κίνητρα που απορρέουν από *λογική επεξεργασία*, δηλαδή από χρήση συστημάτων ανταμοιβής, όπως το BONUS, ή από την παρατήρηση άλλων ατόμων, μέσω ΟΜΑΔΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΡΓΑΣΙΑ.

## Υποκίνηση

Με τον όρο «υποκίνηση» ουσιαστικά αναφερόμαστε σε έναν τρόπο βελτίωσης της παραγωγικότητας, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι έχουν καλυφθεί οι αναγκαίες του ανθρώπινου δυναμικού σε ποιοτική και ποσοτική επάρκεια, δηλαδή ικανότητες, δεξιότητες, γνώσεις, και μέσα. Για την εφαρμογή μίας αποτελεσματικής υποκίνησης, επιδιώκεται η εναρμόνιση των στόχων της επιχείρησης με τους στόχους των εργαζομένων, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κάθε εργαζομένου, καθώς και παραμέτρους του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με τον όρο «κίνητρα της εργασίας» εννοούμε τις συνθήκες που επηρεάζουν τη διέγερση, κατεύθυνση και διατήρηση των συμπεριφορών που σχετίζονται με το εργασιακό περιβάλλον.

### Είδη Υποκίνησης

Υπάρχουν τρία υποσυστήματα υποκίνησης που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά: εσωτερική υποκίνηση, εξωτερική υποκίνηση και η μη υποκίνηση. Παρότι και οι τρεις μορφές υποκίνησης συνυπάρχουν μέσα μας, κάτω από διαφορετικές συνθήκες, είναι δυνατό να εκφραστεί μία από αυτές σε μεγαλύτερο βαθμό.

#### Εσωτερική υποκίνηση

Χαρακτηρίζεται από την «απόλαυση» μίας δραστηριότητας, ανεξάρτητα από εξωτερικούς παράγοντες. Οι εργαζόμενοι που διακατέχονται από το είδος αυτό της υποκίνησης απαιτούν χαμηλότερο βαθμό επιτήρησης συγκριτικά με άλλους. Η εσωτερική υποκίνηση σχετίζεται με μεγαλύτερη ενεργοποίηση σε μία προσπάθεια, μεγαλύτερη αντοχή στην επίδιωξη στόχων και υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και δημιουργικότητας.

#### Εξωτερική υποκίνηση

Η υποκίνηση αυτής της μορφής, δηλαδή «του μαστίγιου και του καρότου», μέσω δηλαδή του εκφοβισμού, εφαρμόζεται από managers σε πολλούς εργασιακούς χώρους.

Οδηγεί συχνά σε αισθήματα άγχους και πίεσης και έχει ενοχοποιηθεί για χαμηλότερο βαθμό απόδοσης και για κατάθλιψη. Εγκυμονεί πάντα ο κίνδυνος της «προδοσίας» για λόγους εκδίκησης ή της

λογικής «όταν λείπει η γάτα χορεύουν τα ποντίκια».

#### Μη υποκίνηση

Οι εργαζόμενοι που διακατέχονται από αίσθηση ματαιότητας ή αισθάνονται ανίκανοι να εκπληρώσουν μία συγκεκριμένη προσδοκία ή αποτυγχάνουν να διακρίνουν κάποια συνάφεια ανάμεσα σε μία δραστηριότητα και σε προ-

σωπικά ενδιαφέροντα ή στόχους, θεωρείται ότι ανήκουν στην κατηγορία της μη υποκίνησης. Η μη υποκίνηση οδηγεί σε ελάχιστη συμμόρφωση ή και σε πλήρη αποχή από μία δραστηριότητα. Στο εργασιακό πεδίο, ο εργαζόμενος που βρίσκεται στην κατάσταση αυτή κάνει τα ελάχιστα απαραίτητα για να μην απολυθεί.

## ΣΤΗΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΑΣ

### Κινητοποίηση σε περίοδο κρίσης

Σε ένα περιβάλλον οικονομικής αβεβαιότητας στην αγορά είναι συχνά δύσκολο να διατηρηθεί η κινητοποίηση και η αισιοδοξία μέσα στην ομάδα.

Το πρώτο που πρέπει να κάνει ένας φαρμακοποιός είναι να ενημερώνει αντικειμενικά τους συνεργάτες του για την οικονομική κατάσταση του φαρμακείου, χωρίς όμως να τους φοβίζει. Δεν χρειάζεται φυσικά πάντα να δείχνει αριθμούς. Παράλληλα οφείλει να τους εξηγήσει ποιες κινήσεις πρέπει να γίνουν απ' όλους για να αντισταθίσουν όσο είναι δυνατόν αυτήν τη δύσκολη κατάσταση.

Για παράδειγμα:

- να βελτιώσουν όσο το δυνατόν την εξυπηρέτηση και την πληροφόρηση του πελάτη κατά την εκτέλεση της συνταγής
- να προτείνουν πάντα κάτι συμπληρωματικό με όφελος την υγεία του πελάτη
- να δώσουν έμφαση στην ενίσχυση των κατηγοριών που έχουν τάση ανάπτυξης (ορθοπαιδικά, φυτοθεραπεία, ΣΔ ... κ.λπ.)
- να εκπαιδευτούν σε συμβουλές διατροφής και υγιεινής ζωής για τις πιο συχνές παθήσεις
- να εκπαιδευτούν σε τεχνικές επικοινωνίας με τον πελάτη

Σε γενικές γραμμές να συμβάλλουν όλοι στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.



Για να το επιτύχετε αυτό βέβαια χρειάζεται να κάνετε συναντήσεις με την ομάδα κυρίως για εκπαιδευτικό σκοπό.

Παράλληλα είναι απαραίτητες και οι κατ' ιδίαν συναντήσεις με τον κάθε συνεργάτη ξεχωριστά, για να επισημάνετε μαζί τα σημεία προς βελτίωση, ανάλογα με τους τομείς ευθύνης του.

Τα φαρμακεία που πάνε καλά είναι αυτά που ο φαρμακοποιός συνέχεια φροντίζει να είναι κοντά στους συνεργάτες του, για να τους εκπαιδεύει, να τους κατευθύνει, να τους εμπυχώνει και κυρίως να τους επιβραβεύει.

Και να σταθούμε ιδιαίτερα στην τελευταία λέξη: επιβράβευση δεν σημαίνει πάντα χρηματική ανταμοιβή βάσει στόχων, γιατί αυτή την εποχή είναι δύσκολο να πιαστούν και συχνά οι υπάλληλοι απογοητεύονται. Επιβράβευση είναι και το «μπράβο», το «ευχαριστώ» και η ενθάρρυνση, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας εργασίας. ■

Για την  
**Καρδιά σου**  
αξίζει να πέσεις  
πολύ  
**χαμηλά**

**ΟΣΟ ΠΙΟ ΧΑΜΗΛΗ  
Η «ΚΑΚΗ» (LDL) ΧΟΛΗΣΤΕΡΟΛΗ  
ΤΟΣΟ ΠΙΟ ΚΑΛΗ  
Η ΥΓΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΑΣ ΣΟΥ\***

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα επιστημονικά δεδομένα όσο πιο χαμηλά πέσει η LDL χοληστερόλη τόσο πιο καλή η υγεία της καρδιάς μας. Ρωτήστε σήμερα κιόλας το γιατρό σας και ελέγξτε ξανά την LDL χοληστερόλη σας. Το αξίζει η καρδιά σας!

\*Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες της Ευρωπαϊκής Καρδιολογικής Εταιρείας και της Ελληνικής Εταιρείας Αθροσκήρωσης.

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

χορηγός  
 **MSD**  
*Be well*

Μια πρωτοβουλία της  
Ελληνικής Εταιρείας  
Αθροσκήρωσης



# ΕΝΙΣΧΥΣΤΕ τη ρευστότητά σας



Για να διαχειριστούμε τη ρευστότητα πρέπει να προσέχουμε τις συναλλαγές μας σε κάθε βήμα για να αποφύγουμε οικονομικές δυσκολίες. Ιδιαίτερα με τις καθυστερήσεις των πληρωμών των ταμείων, τα περισσότερα φαρμακεία βρίσκονται συχνά με μειωμένη ρευστότητα και με δυσκολία να ανταποκριθούν σωστά στις υποχρεώσεις τους.

Από τον **ΙΩΑΝΝΗ - ΕΥΑΓΓΕΛΟ ΧΑΡΑΜΗ**,

[www.GreekShares.com](http://www.GreekShares.com)

### Καταρτίζοντας έναν προϋπολογισμό ρευστότητας

Χωρίς επαρκές κεφάλαιο κίνησης για να καλυφθούν οι ανάγκες λειτουργίας και προμηθειών, ο φαρμακοποιός βρίσκεται συχνά σε δύσκολη κατάσταση.

Πως θα το αποφύγουμε αυτό; Καταρτίζοντας ένα προϋπολογιστικό πλάνο ρευστότητας. Ιδιαίτερα σήμερα όπου ο δανεισμός από τις τράπεζες είναι δύσκολος αν όχι αδύνατος, η μείωση της ρευστότητας είναι συχνό φαινόμενο. Οι οικονομικές ανάγκες κάθε φαρμακείου θα πρέπει να αναλύονται σε συνάρτηση με τις διακυμάνσεις του κύκλου εργασιών. Οι προβλέψεις ρευστότητας θα πρέπει να γίνονται ετησίως, με μηνιαίο καταμερισμό τους, έτσι ώστε να εξασφαλίζουν τη βραχυπρόθεσμη φερεγγυότητα στις υπο-



**Μ**ε τη μεγάλη μείωση του τζίρου τα τελευταία χρόνια, το φαρμακείο έχει βρεθεί σε μία δύσκολη οικονομική κατάσταση με μία μείωση της δραστηριότητάς του, κυρίως στον τομέα των συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Όταν δεν είναι διαρθρωτικά (λόγω της κακής χρηματοοικονομικής διαχείρισης, υπέρμετρων δανείων και τόκων στις τράπεζες, χαμηλής κερδοφορίας, έλλειψης ιδίων κεφαλαίων), τα προβλήματα ταμειακής ροής είναι συχνά το αποτέλεσμα κακού έλεγχου της διακύμανσης αναγκών σε κεφάλαιο κίνησης. Στην

πράξη, η ανάγκη για μετρητά επικεντρώνεται στην αγορά προϊόντων, στις πληρωμές στα ασφαλιστικά ταμεία, του ΦΠΑ, της μισθοδοσίας, των γενικών εξόδων και φυσικά στη χρηματική απολαβή του ίδιου του φαρμακοποιού. Ένα μέρος της ρευστότητας θα εξασφαλιστεί από τις πιστώσεις, που χορηγούνται από τους προμηθευτές και κυρίως από τις πληρωμές του ΕΟΠΥ και των ασφαλιστικών ταμείων και το υπόλοιπο από τις αγορές των πελατών μετρητοίς. Αλλαγές στο κεφάλαιο κίνησης αντιστοιχούν σε χρονικές διαφορές μεταξύ των ταμειακών εισροών και εκροών.

χρεώσεις της επιχείρησης.

Στην πράξη, είναι απαραίτητο, από τον ισολογισμό του τελευταίου οικονομικού έτους, να προσδιορίσουμε τις απαιτήσεις και τις υποχρεώσεις που θα εκταμιευθούν κατά το επόμενο έτος. Οι μηνιαίες προβλέψεις ρευστότητας μπορούν να καθορίζονται παίρνοντας υπόψη μας τον προϋπολογισμό πωλήσεων (από ταμεία και από αγορές μετρητοίς) και συνεπώς αγορών προϊόντων, καθώς και των γενικών εξόδων, τα οποία θα κατανείμουμε μηνιαίως (προϋπολογισμός εσόδων - εξόδων ανά μήνα σε ετήσιο πλάνο).

Εξ ου και η σημασία του υπολογισμού των εσόδων και των εκταμιεύσεων του κάθε μήνα, καταρχήν προϋπολογιστικά, για να μπορούμε να τα συγκρίνουμε στη συνέχεια με τα τρέχοντα πραγματικά δεδομένα.

Ένας μηνιαίος προϋπολογισμός εσόδων-εξόδων είναι εύκολο να εφαρμοστεί και είναι πολύ χρήσιμος. Μας βοηθάει να παρακολουθούμε τη ρευστότητα και να κάνουμε διορθωτικές κινήσεις. Η χρηστή οικονομική διαχείριση θα πρέπει να βγαίνει κάθε μήνα και αθροιστικά μέσα στο έτος μέχρι σήμερα, για να πιστοποιείται το ταμειακό πλεόνασμα, πράγμα που σημαίνει ότι οι προσωπικές αναλήψεις χρημάτων του φαρμακοποιού πρέπει να είναι σε ισορροπία με την υπάρχουσα περίσσεια χρημάτων. Εάν συμβαίνει το αντίθετο, τότε υπάρχει διαρθρωτικό έλλειμμα, δηλαδή υπάρχουν αυξημένες προσωπικές αναλήψεις ή μεγάλο κόστος λειτουργικών εξόδων και μισθοδοσίας. Η συμβουλή μας είναι πάντα να διαθέτετε ένα «μαξιλάρι» χρημάτων. Κατά μέσο όρο, το φαρμακείο πρέπει να έχει σε μετρητά μεταξύ 5% και 10% των καθαρών πωλήσεών του.

### Διαχείριση αποθεμάτων

Το σημείο-κλειδί της διαχείρισης της ρευστότητας είναι η διαχείριση των αποθεμάτων. Μια σωστή διαχείριση των αποθεμάτων έχει μέσο κύκλο εργασιών περίπου 60 ημέρες ή όταν αντιπροσωπεύει περίπου το 10-15% των καθαρών πωλήσεων. Το δεύτερο σημείο που πρέπει να προσέχετε είναι η διαχείριση και η έγκαιρη είσπραξη των πληρωμών από τρίτους (ασφαλιστικά ταμεία) και οι πιστώσεις.

Ο μέσος χρόνος ροής των προϊόντων υπολογίζεται για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα σε περίπου 3 εβδομάδες, για τα προϊόντα OTC μεταξύ 90 και 120 ημερών, ενώ για τα παραφάρμακα είναι μεταξύ 120 και 180 ημερών. Σε κάθε περίπτωση, ο χρυσός κανόνας είναι να υπάρχει ένα απόθεμα που ανακυκλώνεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Η εξεύρεση της σωστής ισορροπίας μεταξύ των αποθεμάτων και της ρευστότητας δεν είναι πάντα εύκολη. Πολύ συ-



χνά, μια θετική ταμειακή ρευστότητα συνάδει με την αναθεώρηση της διαχείρισης αγορών και τη μείωση των αποθεμάτων. Αλλά μέχρι που μπορεί να είναι εφαρμόσιμο αυτό;

Προβλήματα με την ισορροπία μεταξύ μετρητών και αποθεμάτων, εκτός από τις δυσκολίες εξόφλησης των υποχρεώσεων, σχετίζονται και με την έλλειψη προσαρμοστικότητας του φαρμακείου για τη συντόμηση των καθυστερήσεων στις πληρωμές προς τους προμηθευτές. Οι φαρμακοποιοί που δεν εξετάζουν όπως θα έπρεπε τη ροή των αποθεμάτων τους, την επιλογή του κυκλώματος τροφοδοσίας, τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και την τιμολογιακή πολιτική τους, έχουν συχνά προβλήματα ρευστότητας. Πολλά φαρμακεία θέλοντας να αγοράσουν φθηνότερα, υπερστοκάρουν χωρίς να εξετάσουν τον μέσο χρόνο πώλησης των προϊόντων. Τέλος, κάποιοι δεν προέβλεψαν τη μειωμένη προσέλευση πελατών στο φαρμακείο τους λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η ποιότητα της διαχείρισης των αποθεμάτων εκτιμάται με τον χρόνο ανακύκλωσης των εμπορευμάτων. Όσο μεγαλύτερος, τόσο μεγαλύτερο είναι και το στοκ.

### Διευρύνστε τις προθεσμίες πληρωμών

Η ρευστότητα μπορεί, μαζί με τους λογαριασμούς προς πληρωμή ταυτόχρονα,

να υφίσταται σημαντικές διακυμάνσεις. Καθιερώστε ένα χρονοδιάγραμμα πληρωμών για να αποτρέψετε πιθανή σας ασυνέπεια. Για μια παραγγελία στις αρχές Μαρτίου που πρέπει να πληρωθεί στα τέλη Ιουνίου, θα πρέπει να παρακολουθούμε τα χρήματά μας όπως το γάλα στη φωτιά. Μόλις το επίπεδο είναι επικίνδυνο κοντά στο επιτρεπόμενο όριο υπερανάληψης, δεν θα πρέπει να δώσουμε άλλες παραγγελίες ή αν μας είναι απαραίτητα τα επιπλέον εμπορεύματα, τότε να κάνουμε έναν μακρύτερο διακανονισμό πίστωσης αν είναι δυνατόν.

### Εξορθολογισμός στις μάρκες

Η μείωση των αποθεμάτων απαιτεί συχνά μια διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές και μια σωστή ισορροπία μεταξύ άμεσων αγορών μέσω εταιρειών και αγορών μέσω φαρμακαποθήκης. Πρέπει να απαλλαγούμε από μάρκες που δεν κινούμε αρκετά και έτσι με τη μείωση του αριθμού των προμηθευτών, μπορείτε να αυξήσετε περαιτέρω τη διαπραγματευτική σας ισχύ σε επιλεγμένες εταιρείες. Όσον αφορά όμως τα συνταγογραφούμενα φάρμακα πρέπει να υπάρχουν σε επαρκείς ποσότητες γιατί οι ελλείψεις δεν γίνονται καλά αποδεκτές από τους πελάτες. Σε γενικές γραμμές, το απόθεμα σε συνταγογραφούμενα φάρμακα πρέπει να είναι μεταξύ 40 και 55% του κόστους αγοράς του συνόλου των αποθεμάτων, ενώ το απόθεμα των OTC και των παρα-

φάρμακων να αντιπροσωπεύει περίπου το 25% το κάθε ένα. Η ανάλυση των πωλήσεων των προϊόντων, ανά κατηγορία, είναι ζωτικής σημασίας για να ιεραρχήσετε τις ανάγκες σας και να επιλέξετε τα σωστά κανάλια των αγορών. Είναι μια σημαντική δουλειά που πρέπει να κάνετε πάνω στις άμεσες παραγγελίες από εταιρείες- προμηθευτές, που θα πρέπει να σας οδηγήσει σε μια συγκέντρωση των αγορών σας σε επιλεγμένες μάρκες που εσείς ενδιαφέρεστε να προωθήσετε και στην απομάκρυνση ομοειδών προϊόντων που δεν κινούνται.

### Επιστροφή απούλητων

Οι περικοπές ισχύουν και για τις παραγγελίες στη φαρμακαποθήκη. Για λιγότερα από 20 τεμάχια που πωλούνται ανά έτος,



δεν θα πρέπει να διατηρείται απόθεμα. Ακριβώς με αυτό το μέτρο, ένα φαρμακείο κάτω από 500.000 ευρώ ετήσιο κύκλο εργασιών, θα εξοικονομήσει περισσότερα από € 3.500 για το έτος. Εάν ο φαρμακοποιός έχει καλές σχέσεις με τη φαρμακαποθήκη του, μπορεί επίσης να ζητήσει την επιστροφή μέσα σε 7 έως 15 ημέρες των προϊόντων που αγοράστηκαν λόγω κακής πρόβλεψης πωλήσεων. Αυτό προϋποθέτει να εξετάζουμε σε μόνιμη βάση τι δεν πωλείται.

### Παρακολούθηση των ταχέως κινήσιμων κωδικών

Κάντε μια λίστα με πάνω από 80 προϊόντα ταχείας ανακύκλωσης κυρίως στα παραφάρμακα. Κάθε τρεις εβδομάδες, ένας υπεύθυνος πρέπει να παρακολουθεί τις ποσότητες αποθεμάτων, τις πωλήσεις και την τάση των πωλήσεων της περιόδου αυτής. Ο στόχος είναι να εντοπιστεί έγκαιρα μια έλλειψη και να γίνει μια επαναληπτική παραγγελία με ευνοϊκούς όρους, παρά να τρέξετε τελευταία στιγμή να αγοράσετε μερικά τεμάχια από τη φαρμακαποθήκη, με λιγότερο ευνοϊκούς όρους και μικρότερο περιθώριο κέρδους για να συνεχίσουν να πωλούνται στην ίδια τιμή.

Μην πέσετε στην παγίδα των εκπτώσεων

Ρυθμίστε την πολιτική αγορών σας για να ρυθμίσετε τους χρόνους πληρωμής. Για να βρείτε μετρητά, μειώστε τις άμεσες αγορές σας σε προϊόντα με σχετικά χαμηλή τιμή και σχετικά χαμηλό περιθώριο κέρδους, παρά τις προτάσεις ελκυστικών εκπτώσεων. Πράγματι, μια παραγγελία € 1000 για να έχετε κέρδος μόνο € 40, βλάπτει τη ρευστότητά σας, αν το προϊόν δεν ανακυκλώνεται ταχύτατα. Ωστόσο, πρέπει να συνεχίσουμε να αγοράζουμε απ' ευθείας προϊόντα με κάπως υψηλή τιμή και μεγάλο περιθώριο κέρδους και που ανακυκλώνονται γρήγορα, τουλάχιστον 3 φορές πριν τα αποπληρώσουμε. Δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι εμείς δεν αγοράζουμε την έκπτωση, αλλά την τιμή χονδρικής...

### Μην πέσετε στην παγίδα των εκπτώσεων

Επαναπροσδιορίζοντας τους όρους πληρωμής εξόδων

Σε περίπτωση δυσχερειών πληρωμής των χρεών στους προμηθευτές, ο φαρμακοποιός μπορεί να ζητήσει μια πίστωση (π.χ. παράταση του χρόνου πληρωμής). Αν δεν είναι σε θέση να διευθετήσει π.χ. όλες τις εισφορές του στο ΙΚΑ, μπορεί να ζητήσει μία ρύθμιση που θα περιλαμβάνει όλες τις καθυστερημένες οφειλές. Σε περίπτωση δυσκολίας διαχείρισης των ταμειακών ροών, πρέπει να τμηματοποιήσει ανά μήνα, όσο το δυνατόν, τα έξοδα της επιχείρησής του και τους φόρους. Προσοχή! Όταν εξακολουθούν να υπάρχουν δυσκολίες και η οικονομική κατάσταση συνέχεια επιδεινώνεται κάθε χρόνο, ο φαρμακοποιός πρέπει να εξετάσει πιο ριζοσπαστικές λύσεις για την αποκατάσταση σε μόνιμη βάση της οικονομικής ισορροπίας της επιχείρησής του (π.χ. Εισροή κεφαλαίων από άλλες πηγές, μείωση προσωπικού κ.λπ.).

### Επαναπροσδιορίζοντας τους όρους πληρωμής εξόδων

Διαχείριση πλεονασμάτων

Αντίθετα, σε περίπτωση που υπάρχει πλεόνασμα χρημάτων, δεν πρέπει να αφήσει πολλά χρήματα σε τρεχούμενο λογαριασμό. Ταμειακά πλεονάσματα μπορούν να τοποθετηθούν σε λογαριασμούς προθεσμιακών καταθέσεων ή να επενδύονται με πολύ περιορισμένο κίνδυνο. Μια άλλη δυνατότητα είναι να πληρώνει τους προμηθευτές με μετρητά, με στόχο να έχει ένα ελκυστικό οικονομικό όφελος σε έκπτωση, μεγαλύτερο από τους τόκους της τράπεζας. ■

### Διαχείριση πλεονασμάτων

Στην πράξη... Ερωτήσεις που πρέπει να θέσετε

- Έχω επαρκή μετρητά για να πληρώνω τους λογαριασμούς μου;
- Σε ποιο χρόνο θα έχω πουλήσει αρκετά προϊόντα για να πληρώσω το τιμολόγιο αγοράς τους;
- Σε ποια τιμή ο πελάτης μου είναι πιθανό να αγοράσει το προϊόν μου; Υπό αυτές τις συνθήκες, ποια είναι η τιμή στην οποία θέλω να αγοράσω και σε ποια ποσότητα για να την πετύχω;
- Το απόθεμα μου πουλήθηκε πριν πληρωθεί στον προμηθευτή;
- Τι κεφάλαιό μου δεσμεύουν σήμερα τα αποθέματά μου και πόσο μπορώ να τα μειώσω;



# ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ

τιμολογιακής πολιτικής

φαρμακείου

9

Χρυσές Συμβουλές



Όλοι γνωρίζουμε ότι η διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής δεν είναι κάτι απλό. Το να θέσετε τη βέλτιστη τιμή σε σχέση με την προσφερόμενη αξία των προϊόντων του φαρμακείου σας, τον τύπο του πελάτη που απευθύνονται ή και την εποχικότητα, είναι από τις δυσκολότερες επιχειρηματικές σας ενέργειες. Στην περίπτωση δε που οι τιμές δεν ανταποκρίνονται στους ανωτέρω παράγοντες, τότε μπορεί να χάσετε αρκετά έσοδα και πελάτες.

Από τον **ΑΝΤΩΝΗ ΣΑΚΑΛΟΓΛΟΥ**,  
Σύμβουλο Επιχειρηματικής  
Ανάπτυξης, ΧΑΡΑΜΗ Α.Ε.

«Αν το μόνο κριτήριο είναι η τιμή,  
τότε όλοι θα έπρεπε να οδηγούμε Lada»

Οργανώστε τον τιμοκατάλογο του φαρμακείου σας με το κατάλληλο σκεπτικό και επιχειρηματολογία που να σας παρέχει αυτοπεποίθηση για την αιτιολόγηση ότι οι τιμές σας προσφέρουν πάντα υψηλότερη αξία, δηλαδή στη χαμηλή τιμή – «*προσφέρω φθηνότερα από τον ανταγωνισμό*», ενώ στην υψηλή τιμή – «*η εξυπηρέτησή μου, η αξία που παρέχω είναι ανώτερη του ανταγωνισμού*».

## Ακολουθήστε 9 Χρυσές Συμβουλές

### 1 Αντικαταστήστε τον εθισμό της έκπτωσης με την αυτοπεποίθηση

Συχνά βλέπουμε πόλεμο τιμών και εκπτώσεων στα φαρμακεία. Αρκετοί νέοι παίκτες χρησιμοποιούν τις εκπτώσεις ως στρατηγική εισόδου στην αγορά. Ο καλύτερος τρόπος για αλλάξετε αυτήν την συμπεριφορά είναι να αποκτήσετε αυτοπεποίθηση και περισσότερη εμπιστοσύνη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

### 9 Κατανοήστε την αξία που προσφέρετε στους πελάτες σας

Πριν καταλήξετε στην τιμή, αποκτήστε εμπιστοσύνη στην αξία που δημιουργείτε για τους πελάτες σας δηλαδή στο όφελος που τους προτείνετε. Για να διαπιστώσετε λοιπόν την αξία που παρέχετε, αρκεί να τους θέσετε τις κατάλληλες ερωτήσεις και θα διαπιστώσετε με τι προθυμία θα σας απαντήσουν για τα οφέλη που αποκομίζουν.



### Εφαρμόστε τρεις απλές τιμολογιακές στρατηγικές

Να γνωρίζετε πότε θα τιμολογήσετε ψηλά, πότε χαμηλά και πότε ενδιάμεσα, πάντα σε σχέση με τον ανταγωνισμό αλλά και τις συνθήκες της αγοράς. Ότι και αν αποφασίσετε, σιγουρευτείτε ότι αισθάνεστε άνετα με την απόφασή σας και το έχετε συμφωνήσει και με τους συνεργάτες σας.

#### Κατανοήστε πότε να λέτε «όχι»

Ορισμένοι πελάτες «παίζουν» πολύ καλά το παιχνίδι των τιμών και εκπτώσεων και έχουν μάθει να επικεντρώνονται αποκλειστικά στην τιμή με σκοπό να σας υποχρεώσουν σε χαμηλότερη κερδοφορία χωρίς μείωση της συνολικής αξίας που τους παρέχετε. Η κατανόηση της αξίας της προσφοράς σας, σας δίνει τη δύναμη να πείτε «Ευχαριστώ όχι». Συνειδητοποιείτε και αποδεχθείτε ότι ορισμένοι πελάτες σας είναι καλύτερα να πηγαίνουν στον ανταγωνισμό.

#### Προκαλέστε τους ανταγωνιστές σας να αντιδράσουν στις τιμές σας

Οι έξυπνοι επιχειρηματίες γνωρίζουν πολύ καλά ότι δεν πρέπει να εμπλέκονται σε πόλεμο τιμών. Ο κάθε ιδιοκτήτης φαρμακείου διαθέτει ένα ή περισσότερα πλεονεκτήματα ιδιαίτερης αξίας για τους πελάτες του. Χαρτογραφείτε τον ανταγωνισμό και καταγράψτε που υστερείτε και που υπερτερείτε. Κατανοείτε που και πώς θα ανταγωνιστείτε στις τιμές και που όχι.

#### Τιμολογείτε με σκοπό τη διατήρηση βιώσιμου κέρδους σας

Η μείωση τιμών με σκοπό την αύξηση πωλήσεων και κέρδους είναι ΜΥΘΟΣ. Η κερδοφορία είναι αποτέλεσμα πολλών συνιστωσών, συμπεριλαμβανομένης και της απλούστευσης και μείωσης του κόστους. Αποτελεσματικότητα, έλεγχος του κόστους και βελτίωση της στρατηγικής κερδοφορίας, συμβάλλουν από κοινού στη διαμόρφωση μίας επιτυχημένης τιμολογιακής πολιτικής.

#### Βοηθείστε την ομάδα του φαρμακείου σας στις πωλήσεις

Εκπαιδέψτε και συμβουλευστε την ομάδα σας. Οι προσδοκίες σας να είναι ανάλογες με την στήριξη που τους παρέχετε. Μεταδώστε τους εμπιστοσύνη για τις πωλήσεις και την τιμολόγηση, με βάση την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών σας, καθώς επίσης και της γνώσης των πελατών σας.

#### Δημιουργείτε νέες υπηρεσίες και προϊόντα για αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη

Πλαισιώστε τα προϊόντα του φαρμακείου που θεωρούνται «εμπορεύματα» (commodities), με υπηρεσίες ή προϊόντα προστιθέμενης αξίας με σκοπό να διαφοροποιηθείτε και να «υποστηρίξετε» την τυχόν αυξημένη τιμή.

#### Κάντε απλά βήματα για να μεταβείτε από τιμολόγηση με βάση το κόστος, σε τιμολόγηση με βάση την αξία

Αναμφισβήτητα δεν είναι λάθος η τιμολόγηση με βάση το κόστος, όσο αυτή αξιοποιεί την αξία που παρέχετε στους πελάτες σας. Η τιμολόγηση με βάση την αξία στηρίζεται στο πραγματικό αλλά και το εκλαμβανόμενο όφελος για τον πελάτη σας. Στην περίπτωση αυτή επικεντρωθείτε στην εκπαίδευση των πελατών σας ώστε να αναγνωρίζουν αυτή την αξία, αντί να αιτιολογείτε την τιμολόγησή σας με βάση το κόστος. Απλά, γιατί το κόστος σας αφορά πολύ λίγο τον πελάτη σας! ■

pantoprazole  
**Pantium**<sup>®</sup>  
**40mg**



flying colours

PAN-ADV-01/2012

# Δώσε **ΝΕΑ** πνοή και... **ΕΣΟΔΑ**

στο ηλεκτρονικό σας φαρμακείο,  
με τα εργαλεία του ψηφιακού Marketing



Θα πρέπει να φανταστείτε το διαδίκτυο σαν μια τεράστια πόλη που οι άνθρωποι κινούνται μόνο στους μεγάλους δρόμους. Αυτές οι μεγάλες λεωφόροι είναι οι πρώτες σελίδες που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης. Για να είστε λοιπόν ορατός στις μηχανές αναζήτησης, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείτε τις κατάλληλες τεχνικές του ψηφιακού Marketing.



Από τον **ΠΕΤΡΟ ΑΡΟΥΚΑΤΟ**,  
Co-Founder της DigitalUp

*«Half of everything we spend is wrong... unfortunately, we don't know which half.»*

*Με τα σύγχρονα εργαλεία του ψηφιακού Marketing ξέρουμε που και γιατί ξοδέψαμε και το τελευταίο ευρώ μας και πόσο αποδοτικό ήταν.*

**Δ**ημιουργήσατε το ηλεκτρονικό σας φαρμακείο (e-shop) στο διαδίκτυο, επενδύσατε σε χρήματα, αλλά και σε ανθρώπινο δυναμικό και ήρθε η ώρα να δείτε τι έχετε καταφέρει μέχρι τώρα, μετρώντας την επισκεψιμότητα της σελίδας σας και αναζητώντας νέους τρόπους για να αυξήσετε τις επισκέψεις και τις προβολές σελίδων. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί, ότι αν το e-shop σας, δεν είναι βελτιστοποιημένο (Responsive Design) για όλες τις συσκευές αναζήτησης, όπως έξυπνα κινητά (Smart Phones), ταμπλέτες (Tablets), Smart TV, το αποτέλεσμα δεν θα είναι αυτό που θα μπορούσε να είναι. Μην ξεχνάμε ότι από 21/04/15, η Google, άλλαξε

τον αλγόριθμό της και επηρεάζεται η κατάταξη ενός e-Shop όταν δεν είναι φιλικό σε κινητές συσκευές (Mobile Friendly). Είτε το διαχειρίζεστε εσείς, είτε κάποιος συνεργάτης σας, θα πρέπει να γνωρίζετε τα κατάλληλα εργαλεία του ψηφιακού Marketing που θα συντελέσουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας σας και κατ'επέκταση στις πωλήσεις σας. Για να κατακτήσετε υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση στην Google, τα blog, και το e-mail Marketing, αλλά και τα site σύγκρισης τιμών, είναι κάποια από τα εργαλεία που μπορεί να σας φανούν χρήσιμα. Ακολουθείστε τους παρακάτω κανόνες:

## Κανόνας 1<sup>ος</sup>:

### Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization SEO)

Ο πρώτος κανόνας του ψηφιακού Marketing, είναι να φαίνεστε στις μηχανές αναζήτησης και ειδικά στην Google που είναι η πιο διαδεδομένη, αφού το 95% των χρηστών «περνάνε» από τις μηχανές αναζήτησης για να καταλήξουν σε μια σελίδα. Τόσο η Google, όσο και οι άλλες μηχανές αναζήτησης, Bing, Yahoo, χρησιμοποιούν προηγμένα ρομπότ (Crawl) για να «σκανάρουν» κάθε ιστοσελίδα/e-Shop στο διαδίκτυο. Βλέπουν έτσι, πως είναι δομημένο το e-Shop και αναλύουν το περιεχόμενο και τις συνδέσεις του, για να τα κατηγοριοποιήσουν στη συνέχεια. Η κατάταξη γίνεται με πάνω από 200 παραμέτρους και σε δυο βασικούς άξονες: της Σημαντικότητας και της Σχετικότητας. Σημαντικό είναι ένα e-Shop όταν έχει καλούς και «υγιείς» συνδέσμους με άλλες ιστοσελίδες/Blogs. Προσοχή στο Black Hat SEO, το οποίο υπόσχεται άμεσα αποτελέσματα με «τοξικούς» συνδέσμους, οι οποίοι φυσικά τιμωρούνται από την Google. Άρα, όσο πιο καλή κατάταξη (Page Rank) έχει η ιστοσελίδα από την οποία λαμβάνουμε τις εισερχόμενες συνδέσεις (back links), τόσο πιο σημαντικές είναι αυτές οι συνδέσεις. Με απλά λόγια, είναι ακριβώς όπως και οι συστά-

σεις στον φυσικό μας κόσμο. Θα λάβουμε σοβαρά υπόψη μας την υπόδειξη ενός ανθρώπου που του έχουμε εμπιστοσύνη. Αυτό που έχει πλέον σημασία για την Google του 2015, είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα των back links, συνδέσμων με αλλά site. Η σωστή κατανομή και το ειδικό βάρος των εισερχόμενων back links, είναι αυτό που θα μας δώσει τη σωστή κατάταξη στην Google.



**Σχετικό:** Με βάση την αναζήτηση που κάνει ο χρήστης, η Google σε πραγματικό χρόνο αναζητεί στην βάση, ποια site είναι σχετικά με τους όρους αναζήτησης. Ας φανταστούμε την Google σαν μια τεράστια βιβλιοθήκη, όπου το κάθε site είναι ένα βιβλίο και κάθε σελίδα του site μια σελίδα αυτού του βιβλίου. Άρα, η Google τη στιγμή της αναζήτησης, αντιεί από την τεράστια αυτή βιβλιοθήκη της τα σχετικά με τον όρο αναζήτησης site. Το πόσο εύκολα διαβάζονται αυτά τα στοιχεία από τα ρομπότ (Google crawl) είναι σημαντικός παράγοντας για τη σωστή κατάταξη του e-shop. Ένα καλό και δομημένο e-shop θα πρέπει να έχει ένα σωστό Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS Content Management System) που να μπορεί να δώσει φιλικό όνομα στον τίτλο της κάθε σελίδας (Friendly URL), καλό τίτλο στα κείμενα (Meta Title), να εμφανίζει σωστά τις λέξεις και τις φράσεις- κλειδιά κ.λπ. ώστε να αποκτή καλύτερη κατάταξη στην Google. Καλό είναι, να αποφεύγονται οι πολύ γενικευμένες τοποθετήσεις και είναι καλύτερο να είστε πιο συγκεκριμένοι για να σας εντοπίζουν οι μηχανές. Μην ξεχνάτε, ότι πλέον, δεν αναζητούμε «On Line φαρμακείο», όταν θέλουμε αντιληκτικό κρέμα για τα παιδιά μας, αλλά «αντιληκτικό κρέμα για παιδιά με δεικτική

προστασίας 50». Κάτι τέτοιο θα το πετύχετε μόνο με τις κατάλληλες λέξεις και κυρίως φράσεις - κλειδιά, όπως είναι για παράδειγμα, το όνομα του φαρμακείου και η τοποθεσία του, ο τομέας εξειδίκευσης, τα προϊόντα που εμπορεύεται κ.λπ., καθώς και η σχέση που έχουν όλα αυτά μαζί.

### Κανόνας 2<sup>ος</sup>:

#### Κάντε Στοχευμένες καμπάνιες με το Google AdWords

Είτε μόνος, είτε με τη βοήθεια κάποιου ειδικού πρέπει να κάνετε χρήση του Google AdWords.

Είναι η πιο «δίκαιη» μορφή διαφήμισης, γιατί πληρώνεις μόνο με το αποτέλεσμα. Μόνο όταν κάποιος κάνει Click πάνω στην διαφήμιση μας πληρώνουμε την Google.

Φυσικά, επειδή η Google διενεργεί αυτόματα δημοπρασία, τη στιγμή της κάθε αναζήτησης, θέλει προσοχή στο πόσα χρήματα θα δηλώσουμε ότι είμαστε διατεθειμένοι να πληρώσουμε το κάθε Click. Ορίζουμε επίσης, και το ποσό που είμαστε διατεθειμένοι να πληρώσουμε συνολικά για κάθε ημέρα. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα, να προγραμματίσουμε το χρηματικό ποσό που είμαστε διατεθειμένοι να πληρώσουμε για την Google για μια χρονική περίοδο (μήνας, χρόνος). Επίσης, εδώ και αρκετά χρόνια, η Google μας δίνει τη δυνατότητα να κάνουμε διαφήμιση με banner, σε ειδησεογραφικά Portal, όπως για παράδειγμα, ([www.in.gr](http://www.in.gr), [www.enikos.gr](http://www.enikos.gr) κ.λπ.) και γενικότερα χιλιάδες ιστοσελίδες που ανήκουν στο δίκτυο συνεργαζόμενων με την Google (AdSense), χωρίς να επικοινωνήσουμε μαζί τους. Με αυτόν τον τρόπο, εμφα-

νίζουμε τα banner μας σε αυτά τα site, δηλώνοντας φυσικά ποσά χρήματα ανά ημέρα, είμαστε διατεθειμένοι να δαπανήσουμε.

Επίσης, μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες, μπορούμε να κάνουμε στοχευμένη προβολή σε πελάτες που έχουν επισκεφτεί το e-shop μας, π.χ. στην κατηγορία παιδικές αντιληκτικές κρέμες, και την επόμενη ημέρα επισκέπτονται για ενημέρωση, για παράδειγμα, ένα site για γονείς όπως το [www.parents.org.gr](http://www.parents.org.gr). Έτσι, θα εμφανιστεί μόνο σε αυτούς (Remarketing), το διαφημιστικό banner του e-shop μας με τα παιδικά αντιληκτικά. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα να κάνουμε και συνδυασμό κατηγοριών και να εμφανίζουμε banner ανάλογα με τις κατηγορίες ή τα προϊόντα (Dynamic Remarketing) που έχει επισκεφτεί ο χρήστης. Εκτός λοιπόν, από το πόσο θα πληρώσω το Click, αυτός είναι ένας ακόμη λόγος που προτείνει η ίδια η Google να απευθυνθείτε σε εταιρείες που είναι Google Partners, για να κάνουν αυτές διαχείριση του λογαριασμού σας.

### Κανόνας 3<sup>ος</sup>:

#### Social Media - το Από Στόμα σε Στόμα (Word Of Mouth) της σύγχρονης εποχής και όχι μόνο

“Focus on the how to be Social, not on how to do Social”, λέει ο Jay Baer δηλαδή «Επικεντρωθείτε στο πως θα γίνετε κοινωνικοί και όχι στο πως θα χειριστείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

Το άλλο μεγάλο εργαλείο που προσφέρει το διαδίκτυο είναι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ποια είναι όμως η σωστή επιλογή; Facebook, Twitter ή





Google +, Κάθε πότε πρέπει να αναρτάται ένα post; Είναι καλή ιδέα η διεξαγωγή ενός διαγωνισμού και τι είδους διαγωνισμού; Ο συνδυασμός ενός e-Shop στο διαδίκτυο, με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να προσελκύσει πελάτες που σας ενδιαφέρουν. Το θέμα είναι να είστε σίγουροι καταρχάς σε ποιο μέσο θέλετε να είστε παρόντες. Για παράδειγμα, η δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας στο Facebook, το Google+, το Google My Business είναι μια καλή επιλογή. Δημιουργεί την αίσθηση του «μοιράσματος», καλλιεργώντας μια σχέση ανάμεσα στον φαρμακοποιό και τους πελάτες του. Πρέπει να γράφουμε πράγματα στο Facebook όχι για εμάς, αλλά για τους πελάτες μας και για ότι τους ενδιαφέρει.

Οι πελάτες, μπορούν να γίνουν έτσι οι «Ευαγγελιστές μας» και να μιλάνε για εμάς σε άλλους υποψήφιους πελάτες.

Στην σελίδα στο Facebook, είναι καλό να κάνετε κάποιες αναρτήσεις/post, που να σχετίζονται με την επικαιρότητα, όπως για παράδειγμα, για τα αντιηλιακά, διάφορα tips για τη διατροφή, ενημέρωση για την κατάργηση φαρμάκων κ.λπ.

Ένα e-shop, μπορεί να στοχεύσει μέσα από το Facebook Ads σε δημογραφικό κοινό που σας ενδιαφέρει, π.χ. να στοχεύσει νέες μητέρες στο Περιστερί Αττικής, με ένα παιδί, ηλικίας από 22 -35, με πανεπιστημιακή μόρφωση και με ενδιαφέρον για τις οικογενειακές σχέσεις κ.λπ. Η δυνατότητα αυτή, που δίνει το Facebook, μπορεί να αποτελέσει δυναμικό εργαλείο για τις πωλήσεις σε ένα e-shop φαρμακείου. Φυσικά, μπορούμε να κάνουμε και διαγωνισμούς στο Facebook, με έπαθλα αυστηρά και μόνο προϊόντα που έχουμε στο φαρμακείο, με στόχο όχι μόνο τα Likes, αλλά κυρίως τα Shares

(κοινοποιήσεις), που θα κάνουν οι φίλοι της σελίδας σε δικούς τους φίλους. Αν λάβει κανείς υπόψη τα στοιχεία που μας δίνει το Facebook, ότι κάθε χρήστης έχει μέσο όρο 200 φίλους, μπορούμε να καταλάβουμε την πολλαπλασιαστική ισχύ που μπορεί να έχει ένα καλό Post στο Facebook. Επίσης, μπορούμε να στοχεύσουμε την αύξηση των εγγραφών σε λίστα μας, για το e-mail Marketing που θα δούμε παρακάτω.

Φυσικά, δεν είναι απαραίτητο να βάζετε πληροφορίες καθημερινά, αλλά μπορείτε να βρείτε μια ισορροπία ανάμεσα στον καταϊγισμό και την απουσία. Επίσης, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε ένα δίκτυο κοινωνικών μέσων και να το χρησιμοποιείτε συμπληρωματικά το ένα με το άλλο, Facebook, Google +, ανάλογα με το τι θέλετε να κάνετε ή να προωθήσετε. Για παράδειγμα, το Twitter δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο εμπορικό ενδιαφέρον για τους φαρμακοποιούς.

#### Κανόνας 4<sup>ος</sup>:

### Content Marketing

“Content Is King” – Bill Gates (1/3/1996)

Δίπλα στα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν και τα παραδοσιακά blog. Το να έχετε ένα ξεχωριστό blog είναι μάλλον υπερβολή, αλλά παρόλα αυτά θα μπορούσε μέσα σε ένα σύγχρονο e-shop να υπάρχει ένα Blog, στο οποίο να «ανεβαίνει» ένα άρθρο κάθε μήνα.

Όταν γράφετε στο διαδίκτυο, θα πρέπει να λαμβάνετε υπόψη σας τις λέξεις- κλειδιά, αλλά βέβαια όχι μόνο αυτές, γιατί το κείμενό σας θα είναι δυσανάγνωστο. Αυτό που έχει τη μεγαλύτερη σημασία είναι η **ποιότητα του περιεχομένου και η συνεχής ανανέωσή του**. Εάν στην αρχή του

μήνα, η μηχανή διαπιστώσει ότι το περιεχόμενο επαναλαμβάνεται, αυτό θα λειτουργήσει αρνητικά. Επίσης, είναι σημαντικό να δημοσιεύετε πρωτογενές περιεχόμενο, γιατί η αντιγραφή ανιχνεύεται αυτομάτως και φυσικά τιμωρείται (Duplicate Content). Η πρωτοτυπία, έγκειται επίσης στον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων που θα πρέπει να διαφέρει από την παρουσίαση του... γείτονα. Και όλα αυτά, γίνονται για να εμφανίζεται η σελίδα σας στις πρώτες θέσεις, της πρώτης σελίδας της Google.

Επίσης, μπορείτε να παρακολουθείτε τι λέγεται στα blogs/Forums για το φαρμακείο σας. Μια θετική κριτική, μπορεί να έχει ένα θετικό αντίκτυπο στην εικόνα σας, ενώ μια κακή κριτική μπορεί να σας κάνει μεγάλη ζημιά. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να απαντήσετε και να επικοινωνήσετε μαζί τους.

#### Κανόνας 5<sup>ος</sup>:

### Site σύγκρισης τιμών

Είναι σημαντικό να εγγραφείτε στις μηχανές σύγκρισης τιμών: η διαφάνεια στην τιμή είναι σημαντική, τόσο για τους πελάτες σας, όσο και για εσάς, για να συγκρίνετε τις τιμές σας με άλλα e-shops και να μην περιορίζετε στην τοπική αγορά. Σημαντικά ερωτήματα είναι, αν πρέπει να έχω όλα τα προϊόντα ή μέρος από αυτά; Να βάλω προϊόντα κράχτες; Το σωστό



είναι να έχουμε μια καλή ισορροπία και να βάζουμε σίγουρα προϊόντα από εταιρείες που έχουν ορίσει τιμές λιανικής, έτσι ώστε να κερδίζουμε επισκεψιμότητα και πωλήσεις χωρίς να κινδυνεύουμε να χάσουμε χρήματα. Αυτό που έχει εδώ σημασία και πρέπει να τονιστεί, είναι ο συμβουλευτικός χαρακτήρας ενός e-Shop φαρμακείου. Να ενημερώσου-



με τον πελάτη σωστά για το προϊόν που έχει επιλέξει, έτσι ώστε να τον κερδίσουμε και στην επομένη αγορά να μην χρειαστεί να μας ψάξει, αλλά να μπει κατευθείαν στο e-Shop μας και να μας βάλει στα «Αγαπημένα» του. Ο στόχος μας, είναι να αυξήσουμε τον κύκλο ζωής ενός πελάτη, ο οποίος είναι αυτός που θα μας φέρει κέρδη. (CLTV: Customer Life Time Value)

### Κανόνας 6<sup>ος</sup>:

#### e-mail Marketing

Ένα από τα πιο δυνατά και αποτελεσματικά εργαλεία του Digital Marketing, είναι το e-mail Marketing.



Φυσικά, όπως όλα, πρέπει να γίνει με τον σωστό τρόπο. Είναι σημαντικό, να έχουμε δικές μας λίστες με e-mail και όχι να «αγοράσουμε» από άγνωστες πηγές προέλευσης λίστες, οι οποίες φυσικά, δεν είναι σχετικές με το αντικείμενο μας. Επίσης, εμπεριέχει και νομικά θέματα η αποστολή e-mail, τα οποία πρέπει να τα λάβουμε πολύ σοβαρά υπόψη μας πριν αποστείλουμε σε μια άγνωστη για εμάς λίστα. Υπάρχουν ενέργειες στο Facebook, π.χ. διαγωνισμοί και η λίστα εγγραφής του e-shop, που αποτελούν καλές πηγές εμπλουτισμού της λίστας e-mail.

Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες μαζικής αποστολής e-mail όπου μπορούμε να αποστείλουμε μια ενημέρωση σε όσα e-mail έχουμε στη λίστα μας. Το πιο σημαντικό με αυτές τις πλατφόρμες, δεν είναι μόνο η μαζική αποστολή, αλλά κυρίως το γεγονός ότι μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι και πότε άνοιξαν τα e-mail μας, από ποια συσκευή έκαναν click στο e-mail, ποιοι ζήτησαν διαγραφή από την

λίστα μας και γιατί κ.λπ. Στο τελευταίο, να δοθεί μεγάλη προσοχή, πρώτον, γιατί πρέπει να τους διαγράψουμε από την λίστα (για νομικούς λόγους) και δεύτερον, αν για παράδειγμα, στείλαμε σε πελάτες μας μια ενημέρωση και κάποιος δεν θέλουν να παίρνουν το e-mail μας, είναι μια καλή ευκαιρία να τους ρωτήσουμε ευγενικά τους λόγους που έκαναν την διαγραφή. Π.χ. σας αποστείλαμε κάτι λάθος; Είχατε πρόβλημα με τη μεταφορική; Αυτή η προσέγγιση έχει αποδειχτεί αποτελεσματική και το 80% των πελατών, γίνονται πιστοί πελάτες μας. Η ανάλυση τέτοιων στοιχείων, θα μας οδηγήσει στη βελτίωση της στρατηγικής μας. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να σχεδιάσουμε την συχνότητα αποστολής, το σχεδιαστικό να είναι φιλικό με τις κινητές συσκευές, τη θεματολογία, τις προσφορές μας κ.λπ.

Το e-mail Marketing θέλει υπομονή και επιμονή, αλλά μπορεί να γίνει το πιο αποτελεσματικό και μετρήσιμο εργαλείο.

### Κανόνας 7<sup>ος</sup>:

#### Google Analytics και Μετατροπές (Conversions)

“What’s measured improves”

Peter Drucher

«Ότι είναι μετρήσιμο βελτιώνεται»

Ένα από τα θετικά στοιχεία του ψηφιακού Marketing, είναι το γεγονός ότι υπάρχουν εργαλεία που δεν υπάρχουν στο κλασικό marketing. Υπάρχουν δείκτες μέτρησης της κίνησης σε ένα e-shop (Google Analytics), που θα πρέπει όμως να ξέρετε να τους αξιολογήσετε σωστά. Για παράδειγμα, ένα e-Shop που έχει 1 εκατομμύριο επισκέπτες, αλλά με ποσοστό εγκατάλειψης 90%, θεωρείται ότι έχει χειρότερα νούμερα από ένα e-shop που έχει 200.000 επισκέπτες, αλλά ποσοστό εγκατάλειψης μόλις 20%. Σας ενημερώνει από πού προέρχονται (γεωγραφικά) οι πελάτες σας, πόση ώρα έμειναν μέσα στο e-shop, ποιες κατηγορίες είδαν, από ποια

σελίδα εγκατέλειψαν το e-shop σας κ.λπ. Όλα τα παραπάνω σας παρέχονται δωρεάν. Υπάρχουν βέβαια και εργαλεία που δεν είναι δωρεάν και σας δίνουν τη δυνατότητα να ασχοληθείτε πιο διεξοδικά με την ιστοσελίδα σας.



#### Συμπεράσματα

Τελικά, το να χρησιμοποιείτε τα εργαλεία του ψηφιακού Marketing είναι απαραίτητο. Το θέμα όμως είναι, σε ποιο βαθμό θα πρέπει να γίνεται χρήση τους και βέβαια ποιος θα αναλάβει να το κάνει, με δεδομένη την έλλειψη χρόνου. Σίγουρα, ως φαρμακοποιοί θα μπορούσατε να αναπτύξετε κάποιες ικανότητες για να το αναλάβετε εσείς, αλλά είναι καλύτερο να εμπιστευθείτε κάποιον ειδικό συνεργάτη, που έχει γνώση της αγοράς και των κανονισμών που σχετίζονται με την ηλεκτρονική πώληση και γενικότερα γνώσεις του ψηφιακού Marketing. Φυσικά, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση, να υπολογίζετε το κόστος φιλοξενίας και συντήρησης ενός e-shop σε μακροχρόνια βάση.

Εκείνο που είναι σίγουρο, είναι, ότι το να έχετε ένα e-shop, είναι πλέον η τάση και θα σας ανοιχθούν νέες δυνατότητες και τρόποι επικοινωνίας με δυνητικούς πελάτες σας. ■

Επισκεφθείτε το site μας:

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

Ενημερωθείτε για

- υγεία
- ομορφιά
- διατροφή
- ψυχολογία
- αποδράσεις



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

# Σηκώστε τα... μανίκια και Χτίστε την ΕΙΚΟΝΑ του φαρμακείου σας



Στη δίνη της οικονομικής κρίσης, μια στρατηγική επικοινωνίας θα σας επιτρέψει να γίνετε περισσότερο ανταγωνιστικοί. Το να χτίσετε όμως την εικόνα του φαρμακείου σας δεν είναι θέμα αυτοσχεδιασμού. Απαιτείται μια προσεκτικά σχεδιασμένη στρατηγική επικοινωνίας.

Από την **ΠΕΝΝΥ ΛΑΖΟΓΕΩΡΓΟΥ**,

*Φαρμακοποιό, με Μεταπτυχιακή Ειδίκευση  
στη Διοίκηση Μονάδων Υγείας*

**Γ**ια να παρακινήθει κάποιος που περνάει έξω από το φαρμακείο σας να ανοίξει την πόρτα και να μπει μέσα, δεν φτάνει μόνο να βρίσκεστε σε κοντινή απόσταση από αυτόν ή να έχετε γνώσεις ως επαγγελματίας υγείας. Σήμερα, αυτό που πρέπει να κάνετε είναι να δώσετε προστιθέμενη αξία στα δυνατά σας σημεία μέσω μιας ελκυστικής παρουσίασης αυτών και μιας επικοινωνιακής στρατηγικής που εξελίσσεται σε πολλαπλά επίπεδα.

Πάντως πριν προβείτε σε οποιαδήποτε ενέργεια, θα πρέπει να είστε αποφασισμένοι για το κοινό στο οποίο θέλετε να απευθυνθείτε.

Ας δούμε μερικές χρήσιμες ιδέες.

1

### Αλλάξτε την εικόνα του φαρμακείου σας

Η πτώση του τζίρου ή κάποια νέα δεδομένα όσον αφορά τον ανταγωνισμό, αποτελούν ενδεχομένως ευκαιρίες για να αλλάξετε την εικόνα του φαρμακείου σας και να κάνετε όλους τους ανθρώπους γύρω σας να μιλάνε για αυτό, περνώντας το μήνυμα ότι δεν έρχονται τυχαία σε εσάς. Ανάλογα δε με τα χρήματα που είστε διατεθειμένοι να ξοδέψετε μπορείτε να κινηθείτε είτε σε χαμηλού κόστους προϋπολογισμό και να ανανεώσετε απλά το χώρο ή να πάρετε το ρίσκο μιας μεγαλύτερης επένδυσης και να προχωρήσετε σε πιο ριζικές αλλαγές, όπως θα ήταν μια πλήρης ανακαίνιση ή η αλλαγή της επίπλωσης. Αν για παράδειγμα μόλις αγοράσατε ένα φαρμακείο από έναν παλιότερο συνάδελφο, μια ανανέωση στον χώρο αυτομάτως θα δώσει στις πωλήσεις σας ώθηση και στο φαρμακείο ανοδική πορεία. Ο τελικός στόχος είναι να συνδυαστούν αρμονικά σχήματα, υλικά και χρώματα, ώστε να μετατρέψουν το φαρμακείο σε ένα σύγχρονο, λειτουργικό και αποδοτικό χώρο πώλησης. Τέλος, αν χρειάζεστε περισσότερο χώρο, θα πρέπει να εξετάσετε σοβαρά το ενδεχόμενο να μεταφερθείτε σε ένα άλλο σημείο στη περιοχή σας μετά από προσεκτική διερεύνηση βέβαια των επιλογών σας, καταγράφοντας τα υπέρ και τα κατά της κάθε επιλογής.

2

### Δώστε έμφαση στα ατού και τους συνεργάτες σας

Αν ξεκινήσετε να δουλεύετε πάνω στην εικόνα σας, εκ των πραγμάτων θα υποχρεωθείτε να δείτε τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία σας. Ουσιαστικά πρόκειται για μια εκ νέου καταγραφή των ικανοτήτων της ομάδας σας και μια προσεκτική μελέτη των αριθμών που αντικατοπτρίζουν τις επιδόσεις του φαρμακείου σας.

Η επανεξέταση της εικόνας του φαρμακείου σας θα πρέπει να περιστραφεί γύρω από τρεις άξονες:

- 1. τον καταναλωτή**, τις προσδοκίες του και τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον χώρο πώλησης,
- 2. τον ίδιο τον φαρμακοποιό**, αυτά που θέλει να κάνει και με ποιον τρόπο θα τα πετύχει, και τέλος
- 3. την περιοχή του φαρμακείου**, εξετάζοντας καλά τον ανταγωνισμό, τα άλλα φαρμακεία, ή ακόμη και άλλα ανταγωνιστικά κανάλια διανομής καταναλωτικών προϊόντων, όπως καταστήματα καλλυντικών ή super-markets και πως εσείς μπορείτε να διαφοροποιηθείτε και να ανακτήσετε το χαμένο μερίδιο των πωλήσεων.

Σημαντικό κριτήριο του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά το κατάστημα που επιλέγει για τις αγορές του, είναι το προσωπικό. Το προσωπικό αξιολογείται από τους καταναλωτές βάσει διάφορων παραγόντων, όπως π.χ. η φιλικότητα και η προθυμία να εξυπηρετήσουν, η αναγνώριση των τακτικών πελατών, η ένδειξη σεβασμού και ενδιαφέροντος για τον πελάτη, οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του πελάτη και τέλος η επαρκής γνώση των προϊόντων και η κατανόηση των αναγκών του κάθε πελάτη εξατομικευμένα.

Γνωρίστε καλά τους συνεργάτες σας, δώστε τους το λόγο σε συναντήσεις εργασίας, ρωτήστε για τις απόψεις τους σε θέματα ανάπτυξης του φαρμακείου, αφήστε τους να μοιραστούν τις ιδέες τους μαζί σας, δώστε τους το χώρο να πάρουν πρωτοβουλίες, ενδυναμώστε την ομάδα.



3

### Ξεχωρίστε χωρίς να κάνετε επίδειξη

Ο πράσινος σταυρός έξω από το φαρμακείο παραμένει ένα σημείο αναφοράς και μέσο αναγνωρισιμότητας του φαρμακείου ως σημείου πώλησης προϊόντων υγείας. Το να είναι ορατό το φαρμακείο σας, τόσο από τους τακτικούς όσο και από τους περαστικούς πελάτες, είναι σημαντικό. Επιπλέον, ο φωτεινός σταυρός, ο οποίος μπορεί να χρησιμεύει και ως μέσο μετάδοσης προωθητικών μηνυμάτων, η φωτεινή επιγραφή με τη σήμανση του φαρμακείου και το όνομά σας και ενδεχομένως κάποιο ξεχωριστό σήμα ή λογότυπο σας επιτρέπουν να γίνετε σημείο αναφοράς.

Ανάλογα με τον προσανατολισμό του φαρμακείου σας μπορείτε να διαμορφώσετε έναν χώρο ειδικό που να υποδηλώνει το branding σας. Για παράδειγμα, αν είστε ένα φαρμακείο με μεγάλη γκάμα καλλυντικών θα διαθέσετε έναν χώρο με καμπίνα αισθητικού, εάν είστε ένα φαρμακείο με εξειδίκευση στα συμπληρώματα διατροφής θα διαθέσετε έναν χώρο με μία εξειδικευμένη ζυγαριά – λιπομετρητή και συχνά θα διοργανώνετε και events με διατροφολόγο. Εάν είστε ένα φαρμακείο που έχει προσανατολισμό την πρόληψη και το well-being, θα ήταν δόκιμο να έχετε έναν χώρο όπου θα μπορούσατε να κάνετε μετρήσεις σακχάρου, χοληστερόλης, πίεσης και ο ασθενής θα μπορούσε να συζητήσει κατ' ιδίαν μαζί σας το πρόβλημα υγείας του και να πάρει συμβουλές (consultation room). Επιπλέον, θα μπορούσατε να διοργανώνετε στο φαρμακείο σας εκπαιδευτικές συνεδρίες λίγων ατόμων με θέματα συμβουλευτικής υγείας.

Άλλη μία  
πρωτοβουλία  
του PHARMACY  
management  
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ  
για τη στήριξη  
του φαρμακείου!

Ανακαλύψτε το **ΝΕΟ** μας website

**www.y-o.gr**

με επίκεντρο τον καταναλωτή  
του φαρμακείου



## Θεματικές Ενότητες:



### ΕΥΖΗΝ

Με θέματα: Ομορφιάς, διατροφής,  
φυσικής κατάστασης, ψυχολογίας κ.ά.



### ΥΓΕΙΑ

Με συμβουλές πρόληψης και  
αντιμετώπισης συχνών παθήσεων

Με αξιόπιστες συμβουλές  
**Υγείας + Ομορφιάς**  
από Φαρμακοποιούς  
και άλλους επαγγελματίες υγείας



4

**Επενδύστε στη δύναμη της βιτρίνας**

Η σημασία του να κάνετε καλή εντύπωση από την είσοδο ακόμα, είναι αδιαμφισβήτητη. Η βιτρίνα είναι το πρώτο σημείο της επικοινωνίας σας με τον πελάτη και του δείχνει ενώ είναι έξω τι γίνεται στο εσωτερικό. Η βιτρίνα ενός καταστήματος είναι ότι είναι η συσκευασία για το προϊόν, μία δύναμη έλξης για το κατάστημα.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα μάτια θα πέσουν πάνω σε μια βιτρίνα για μόλις λίγα δευτερόλεπτα, θα πρέπει να προσελκύσετε το βλέμμα παίζοντας με τα χρώματα, τις εικόνες, τις κινήσεις, τα ξεκάθαρα και σύντομα μηνύματα. Προσοχή, δεν πρέπει να αφήσετε τελείως ελεύθερο το πεδίο στις εταιρείες-προμηθευτές με τις οποίες συνεργάζεστε, αλλά να ενεργοποιήσετε τη δική σας δημιουργικότητα και αισθητική άποψη. Τα κατάλληλα μηνύματα στη βιτρίνα θα καθοδηγήσουν τον καταναλωτή στο εσωτερικό του φαρμακείου, στους αντίστοιχους χρωματικούς κώδικες και στις αντίστοιχες γόνδολες προβολής. Έτσι, θα τραβήξετε την προσοχή και θα ενδυναμώσετε την επικοινωνία σας. Άλλωστε, τα ειδικά σχεδιασμένα για τις ανάγκες του καταστήματος συστήματα σήμανσης και κατηγοριοποίησης των προϊόντων, ενισχύουν την εικόνα και την οργάνωση του καταστήματος, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και προσελκύουν τον πελάτη με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

5

**Φροντίστε τις τιμές και ετικέτες**

Θα πρέπει να είμαστε ξεκάθαροι όσον αφορά τον τρόπο προβολής. Να βάζουμε ευανάγνωστες ετικέτες ώστε το μήνυμα να είναι ξεκάθαρο. Το να χρησιμοποιείτε ένα λογότυπο χαρακτηριστικό του φαρμακείου σας στα υλικά συσκευασίας, τις ετικέτες, τις λευκές μπλούζες του προσωπικού σας κ.λπ. είναι και αυτός ένας τρόπος επικοινωνίας.

6

**Άλλες πρωτότυπες ενέργειες επικοινωνίας**

Βάλτε στόχους και δράστε ανάλογα για την υλοποίησή τους.

- Κάντε για παράδειγμα ένα προϊόν γνωστό με ενέργειες προβολής και επικοινωνίας (όπως μια νέα σειρά προϊόντων), δώστε έμφαση σε μια συμβουλή (π.χ. πώς να χρησιμοποιείτε τις λοσιόν κατά της τριχόπτωσης), σε ένα μήνυμα πρόληψης (εξέταση για τον διαβήτη), ή γιορτάστε ένα γεγονός. Πριν από την προγραμματισμένη ενέργεια μπορείτε να μοιράσετε προσκλήσεις και φυλλάδια ή να τοποθετήσετε μια αφίσα στην βιτρίνα.
- Χρησιμοποιείτε το προωθητικό υλικό που σας προσφέρουν οι εταιρείες με τις αγορές των προϊόντων και προσφέρετέ το στους πελάτες σας. Δώστε τα δείγματα στους πελάτες ανάλογα με τις ανάγκες τους, εξηγώντας πάντα τις ιδιότητες των προϊόντων που τους δειγματίζετε.
- Μια καλή ιδέα θα ήταν επίσης να βάζετε στις τσάντες των πελατών σας φυλλάδια με κάποια προσφορά που έχετε στο φαρμακείο σας ή μια υπηρεσία που προσφέρετε.
- Συντάξτε ενημερωτικά φυλλάδια με διάφορα θέματα υγείας και συνοδέψτε τα παράλληλα με κάθε πώληση, ενδυναμώνοντας την εικόνα σας ως σύμβουλος υγείας. Το περιεχόμενο μπορεί να αφορά συνοπτικές οδηγίες λήψης του φαρμάκου, διάφορες προφυλάξεις, κάποιες συμβουλές διατροφής κατά τη διάρκεια της αγωγής κ.λπ.

**Η ένδυση στο φαρμακείο κτίζει την εικόνα σας**

Το να φοράνε οι υπάλληλοι μια συγκεκριμένη μπλούζα στο φαρμακείο είναι κάτι που μπορεί να «επιβληθεί» από τον φαρμακοποιό. Κάτι τέτοιο μπορεί να δικαιολογηθεί από τη φύση των εργασιών που γίνονται στο φαρμακείο. Η χρήση της μπλούζας είναι υποχρεωτική για κάθε υπάλληλο που καλείται να διαχειριστεί πρώτες ύλες, γιατί τα ρούχα μπορεί να μεταδώσουν μικρόβια... αλλά όχι μόνο!

Η μπλούζα είναι ιδιαίτερο εργαλείο επικοινωνίας για ένα κατάστημα υγείας όπως το φαρμακείο. Πάνω στην μπλούζα είναι καλό να υπάρχει μια ετικέτα, μια ταμπελίτσα ή ένα κέντημα με το όνομα του υπαλλήλου, γιατί δίνει μια εγγύηση στον ασθενή ότι απευθύνεται σε ένα πιστοποιημένο άτομο, με γνώσεις, και αυτό φυσικά συμβάλλει στο χτίσιμο της εικόνας του φαρμακείου σας.

Για να είστε μάλιστα ξεκάθαροι από την αρχή για την ένδυση, είναι προτιμότερο να επισημάνετε την υποχρέωση αυτή στο συμβόλαιο εργασίας κάθε συνεργάτη ή στον εσωτερικό κανονισμό της επιχείρησης.





**Η  
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ  
ΤΟΥ  
ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ  
ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΥ!**

Επισκεφθείτε **ΤΩΡΑ** το   
**www.PharmaManage.gr** 



**Όλη η Πληροφόρηση για:**

- το Marketing,
- τη Διαχείριση και
- την Επικοινωνία Ασθενή-Πελάτη

Εγγραφείτε **ΤΩΡΑ** στο Newsletter και θα λαμβάνετε ενημερώσεις σχετικά με τη **Διαχείριση του Φαρμακείου!**



Κάντε Like στη Σελίδα "PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ"  
Ελάτε ΜΑΖΙ μας στο "PharmaManage" Group

# Mystery SHOPPING

Με  
τα μάτια  
του  
ΠΕΛΑΤΗ



Σήμερα, γίνεται επιτακτικότερη η ανάγκη να ερευνηθεί η ικανοποίηση του καταναλωτή - πελάτη, ώστε το φαρμακείο να οργανωθεί καλύτερα, με νέα εργαλεία προϊόντων και υπηρεσιών, για να βελτιώσει τα κακώς κείμενα και να γίνει πιο ανταγωνιστικό, με σκοπό το κτίσιμο πιστού πελατολογίου.

Ανακαλύψτε τα πλεονεκτήματα ενός «Μυστικού Πελάτη», για να δείτε την επιχείρησή σας μέσα από τα δικά του μάτια...

Από τον **ΓΙΑΝΝΗ ΚΟΝΤΑΚΟ**,

*Managing Partner kmc®, www.kontakosmc.gr*

### Η ανάγκη για έρευνα

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιβίωσης και ανάπτυξης μιας οποιασδήποτε μορφής επιχείρησης είναι η απόκτηση και η διατήρηση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις μέρες, μας αυτό γίνεται ακόμα επιτακτικότερο, γιατί ο ανταγωνισμός μεγαλώνει καθημερινά και παίρνει και νέες μορφές άγνωστες μέχρι πρόσφατα. Παράδειγμα, η έλευση των παραφαρμακευτικών e-shops που αλλάζουν τα δεδομένα στην αγορά των φαρμακείων.

Παράλληλα, οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν όχι μόνο να προσελκύσουν, αλλά και να διατηρήσουν τους πελάτες τους, γεγονός που καθιστά απαραίτητη μια έρευνα καταναλωτή.

Ειδικά για επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, όπως είναι και το φαρμακείο, μια από τις πιο σημαντικές και λιγότερο γνωστές είναι η έρευνα Mystery Shopping, ελληνιστί η έρευνα του Μυστικού Πελάτη. Το πιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της είναι ότι μας επιτρέπει να ερευνησουμε τη λειτουργία της επιχείρησης μέσα από τα μάτια και την εμπειρία του πελάτη μας. Η έρευνα Mystery Shopping χρησιμοποιείται ήδη από ένα μεγάλο εύρος επιχειρήσεων και οργανισμών κερδοσκοπικών και μη, προκειμένου να μπορέσουν να αντλήσουν στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους και την παρουσία τους στην αγορά, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Με αυτή την έννοια, το είδος της έρευνας αυτής μπορεί και πρέπει να υιοθετηθεί και από τον Φαρμακευτικό κλάδο.

### Τι είναι το Mystery Shopping;

Με βάση τον ορισμό της MRS<sup>1</sup> το **Mystery Shopping** μπορεί να οριστεί ως η χρήση ειδικά εκπαιδευμένων ερευνητών, οι οποίοι γνωρίζουν και μπορούν να μετρήσουν οποιαδήποτε διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών, ενεργώντας ως πιθανοί «μυστικοί» πελάτες. Αυτοί στη συνέχεια θα υποβάλουν αναλυτικές εκθέσεις σχετικά με τις εμπειρίες τους με έναν λεπτομερή και αντικειμενικό τρόπο.

Η έρευνα αυτή διαφέρει από άλλες τεχνικές έρευνας στο ότι ο αξιολογητής (στην προκειμένη περίπτωση ο μυστικός επισκέπτης) δεν έχει δηλώσει την παρουσία του/της και ο αξιολογούμενος κατά το χρόνο της αλληλεπίδρασης, θεωρεί ότι πρόκειται για μια κανονική και συνηθισμένη επαφή με πελάτη.

Ιδανικά, τα αποτελέσματα από αυτήν την τεχνική θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με στόχο τη βελτίωση της λειτουργίας και της απόδοσης του φαρμακείου και όχι για πειθαρχικούς λόγους.

### Πώς λειτουργεί;

Οι ειδικοί ερευνητές που χρησιμοποιούνται σε μια έρευνα Μυστικού Πελάτη, λειτουργούν ως «τυπικοί πελάτες» μιας επιχείρησης και προβαίνουν σε αγορές και αξιολογήσεις, στη βάση ενός δομημένου οδηγού θεμάτων παρατήρησης και ενός ερωτηματολογίου.

Η αξιολόγηση της εξυπηρέτησης, του χώρου και του προσωπικού, γίνεται μέσα από τα μάτια του υποθετικού πελάτη σε σχέση με προ-αποφασισμένους ποσοτικούς και ποιοτικούς δείκτες και σενάρια πώλησης.

Η μεθοδολογία αυτή διαφέρει από τις τυπικές έρευνες ικανοποίησης πελατών (customer satisfaction). Στις τελευταίες, ερωτώνται οι πελάτες μιας επιχείρησης. Αντίθετα, στο Mystery Shopping ο αξιολογητής κάνει αναλυτικές παρατηρήσεις σχετικά με τη λειτουργία, τον χώρο του καταστήματος και την εξυπηρέτηση που παρέχει μια επιχείρηση, φωτίζοντας έτσι όλες τις πλευρές που πιθανόν μένουν αδιευκρίνιστες από μια άλλη

τυπική έρευνα ικανοποίησης πελατών. Καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της μεθόδου έχει η κατάρτιση και η προσωπικότητα των αξιολογητών - ερευνητών, που καλούνται να συλλέξουν δεδομένα και να αξιολογήσουν την εξυπηρέτηση σε «πραγματικό χρόνο».

### Παράδειγμα Mystery Shopping

Μια επιχείρηση, στην περίπτωση μας ένα φαρμακείο, συνεργάζεται με εταιρεία παροχής υπηρεσιών Mystery Shopping, για να αξιολογήσει την εξυπηρέτηση και τις υπηρεσίες που ήδη προσφέρει στους πελάτες της.

Η εταιρεία που αναλαμβάνει το Mystery Shopping, στη συνέχεια, εκπαιδεύει τους ερευνητές για να πραγματοποιήσουν αυτές τις αξιολογήσεις. Οι ερευνητές παραλαμβάνουν μια λίστα θεμάτων - ερωτηματολόγιο που έχει συμφωνηθεί με την επιχείρηση, που περιλαμβάνει τους τομείς προς αξιολόγηση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο φαρμακείο.

Στην περίπτωση ενός φαρμακείου μια λίστα θεμάτων προς αξιολόγηση μπορεί να είναι η εξής:

- Αξιολόγηση της εξωτερικής εμφάνισης του καταστήματος, βάσει συγκεκριμένων παραμέτρων
- Παρατήρηση της διαδικασίας και του τρόπου υποδοχής του πελάτη - λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία
- Διάρκεια του χρόνου αναμονής για την εξυπηρέτηση
- Συμμόρφωση με τα πρότυπα της εταιρείας - ενδυματολογικός κώδικας, σήμανση με καρτελάκι ονόματος, χαιρετισμός, ευγένεια, κ.λπ.
- Καθαριότητα και οργάνωση του χώρου
- Ταχύτητα εξυπηρέτησης
- Διαθεσιμότητα, προθυμία
- Διερεύνηση αναγκών
- Συμβουλές στη χρήση
- Χειρισμός αντίρρησης
- Συμπληρωματικές προτάσεις προϊόντων
- Έκδοση απόδειξης
- Αποχαιρετισμός του πελάτη - επίσκεπτη

Μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης στο κατάστημα, ο αγοραστής - Μυστικός Πελάτης, καταγράφει και υποβάλλει την αναλυτική αξιολόγηση του, η εταιρεία ερευνών συλλέγει τις αξιολογήσεις όλων των ερευνητών, τις αναλύει και στη συνέχεια παρουσιάζει τα αποτελέσματα στον φαρμακοποιό.

### Σε τι μπορεί να ωφεληθεί;

Στα πλαίσια της προσπάθειας μιας επιχείρησης να αποκτήσει και να διατηρήσει το δικό της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η έρευνα του Mystery Shopping δίνει μια σειρά πολύ σημαντικών απαντήσεων. Στην πράξη το είδος αυτής της έρευνας μπορεί να λειτουργήσει σαν μια «αυτοψία» του επιχειρηματία για την επιχείρησή του.

Εφόσον σχεδιαστεί επαγγελματικά και υλοποιηθεί επιτυχώς, στα αποτελέσματα θα βρει πολλές απαντήσεις που θα του επιτρέψουν να κάνει έναν καλύτερο σχεδιασμό, για ένα καλύτερο και αποδοτικότερο επιχειρηματικό μέλλον.

Συνοπτικά, η υλοποίηση μιας έρευνας Μυστικού Πελάτη μπορεί να προσφέρει σημαντική βοήθεια για το φαρμακείο, σε δύο επίπεδα:

- Να λειτουργήσει σαν ένα διαγνωστικό εργαλείο για τον εντοπισμό των δυνατών και των αδύνατων σημείων στα πλαίσια μιας SWOT ανάλυσης.
- Να δώσει λύσεις με τον προσδιορισμό των στοιχείων που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση του προσωπικού και στην αποτελεσματικότερη υποκίνησή του.

### Η σύγκριση με τον ανταγωνισμό

Ένας ακόμα παράγοντας που κάνει την έρευνα Mystery Shopping σημαντική, είναι η χρήση της για συγκρίσεις με τον ανταγωνισμό της επιχείρησης, μέσω δημιουργίας κατάλληλων δεικτών σύγκρισης (benchmarking).

Στην προκειμένη περίπτωση δημιουργούνται τα κατάλληλα σενάρια πώλησης, τα οποία στη συνέχεια υλοποιούνται με

τη βοήθεια εκπαιδευμένων και πεπειραμένων αξιολογητών, οι οποίοι επισκέπτονται τα σημεία λιανικής πώλησης του ανταγωνισμού, ευρύτερου ή εγγύς. Στη συνέχεια, οι ερευνητές επισκέπτονται τα ανταγωνιστικά καταστήματα και αξιολογούν με αντικειμενικότητα μια σειρά από διαδικασίες εξυπηρέτησης, καθώς και το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη.

Στην όλη διαδικασία αξιολόγησης περιλαμβάνεται και η επιχείρηση - πελάτης. Στο τέλος της διαδικασίας ο επιχειρηματίας θα είναι σε θέση να αυτοπροσδιοριστεί καλύτερα, αφού θα γνωρίζει σε βάθος τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν για την επιχείρησή του. Επιπλέον, θα μπορεί να την αναδιοργανώσει με γνώμονα τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών του, επιτυγχάνοντας την απόκτηση μοναδικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

### Κάθε πότε πρέπει να γίνεται;

Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, σαν κανόνας όμως, όσο πιο σημαντικός είναι ο βαθμός της ανθρώπινης εξυπηρέτησης που παρέχεται από την επιχείρηση και όσο μεγαλύτερη η ανάγκη για διαφοροποίησή της, τόσο πιο τακτικά πρέπει να υλοποιείται μια τέτοια έρευνα. Μια με δυο φορές τον χρόνο είναι μια κατάλληλη συχνότητα για το ελληνικό φαρμακείο, δεδομένου ότι οι άλλοι κλάδοι εντατικής λιανικής την πραγματοποιούν ανά δύο ή τρεις μήνες.

Αξιοποιήστε λοιπόν το πολύτιμο αυτό ερευνητικό εργαλείο, για να δείτε τη λειτουργία της επιχείρησής σας, μέσα από τα μάτια του πελάτη σας! ■

### Πηγές

1. MRS Guidelines for Mystery Shopping Research, Updated September 2014, [www.mrs.org.uk](http://www.mrs.org.uk)

ΔΙΑΒΑΣΤΕ το Περιοδικό

**P H A R M A C Y**<sup>®</sup>  
**management**  
www.PharmaManage.gr ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

όπου κι αν είστε  
με ένα κλικ!

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



## Το Περιοδικό και Ηλεκτρονικά

- Flip Page Magazine Interactive
- Links, Ήχο, Μουσική και Βίντεο
- Μέσω Όλων των Smartphones και Tablets

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



**ΧΑΡΑΜΗ ΑΕ**  
ΕΚΔΟΣΕΙΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Λ. Αλίμου 34 • 174 55 ΑΛΙΜΟΣ • Τ: 210 984 3274 • F: 211 800 5575  
info@PharmaManage.gr • [www.PharmaManage.gr](http://www.PharmaManage.gr)





**720 ΩΡΕΣ**  
Συνολικής  
Αντιφλεγμονώδους  
Δράσης



**Πόνος Μυών &  
Αρθρώσεων,  
Μέσης, Γόνατος**

**ActiPatch®**

**Καινοτομία στην  
αντιμετώπιση του πόνου**



**maralko**

Αποκλειστικός αντιπρόσωπος για την Ελλάδα και την Κύπρο

☎ 210 7564827  
✉ info@maralko.com  
🌐 www.maralko.com



MADE IN USA



Το προϊόν έχει καταχωρηθεί στον ΕΟΦ ISO 13485:2003

Actipatch: July/2015-periodic

Επειδή οι ανάγκες τους είναι διαφορετικές...

**2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΘΕΣΕΙΣ** από το **CENTRUM**

**Για τον άνδρα και τη γυναίκα**

**CENTRUM MEN & CENTRUM WOMEN**

2 συμπληρώματα διατροφής, με προσαρμοσμένες ποσότητες βιταμινών, μεταλλικών στοιχείων και ιχνοστοιχείων, που καλύπτουν τις ειδικές διατροφικές ανάγκες του άνδρα και της γυναίκας.

**ΖΗΤΗΣΤΕ ΑΚΟΜΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ  
ΑΠΟ ΤΟ CENTRUM!**

**CENTRUM MEN**, με:

- Βιταμίνες του συμπλέγματος Β, που συμβάλλουν στην υποστήριξη των καθημερινών αναγκών για ενέργεια.
- Μαγνήσιο, για τη διατήρηση της καλής λειτουργίας των μυών και της υγείας της καρδιάς.

**CENTRUM WOMEN**, με:

- Φυλλικό οξύ, για τη μείωση του αισθήματος κόπωσης, χάρη στο σημαντικό ρόλο του στην παραγωγή αίματος.
- Ασβέστιο, για το σχηματισμό και τη διατήρηση των οστών.
- Σίδηρος, για το σχηματισμό των ερυθρών αιμοσφαιρίων.

Αρ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 38598/29.04.2014



Αρ. Γνωστοποίησης ΕΟΦ: 38598/29.04.2014



CEN-13-Jul14

GREY

**ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΒΙΤΑΜΙΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**



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

Τα συμπληρώματα διατροφής δεν υποκαθιστούν την ισορροπημένη διατροφή αλλά τη συμπληρώνουν. Πριν τη χρήση, συμβουλευτείτε τις οδηγίες χρήσης που αναγράφονται σε κάθε συσκευασία.

Υπεύθυνος κυκλοφορίας: PFIZER ΕΛΛΑΣ Α.Ε., Λ. Μεσογείων 243, 154 51 Ν. Ψυχικό. Για πληροφορίες: (+30) 210-67.85.800

# Νέα σειρά προϊόντων **SERIANE**

Για τη φυσική αντιμετώπιση  
άγχους, στρες και αϋπνίας

**άμεσα**

SERIANE  
CHRONO

**την ημέρα**

SERIANE  
Day

**τη νύχτα**

SERIANE  
Night



## **Καινοτόμο προϊόν:**

Διασπειρόμενα στο στόμα δισκία για την άμεση διατήρηση της νηφαλιότητας και της ηρεμίας πριν από ένα σημαντικό γεγονός, όπως

- Μία σημαντική εργασιακή συνέντευξη
- Σημαντικές εξετάσεις, π.χ. πανεληθίνες εξετάσεις
- Αεροπορικά ταξίδια
- Ομιλία ενώπιον κοινού κ.α.

**Χωρίς κίνδυνο εξάρτησης ή υπνηλίας**

## **Συμβάλλει**

στην καλύτερη αντοχή στο στρες της καθημερινότητας ενώ ο ψευδάργυρος που περιέχει συμβάλλει στη διατήρηση των γνωστικών λειτουργιών

## **Διευκολύνει**

τον ύπνο και συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητάς του

## **Η ΣΕΙΡΑ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ SERIANE, ΠΕΡΙΕΧΕΙ**

**α-καζοζεΐνη** (από υδρόλυση πρωτεϊνών γάλακτος, συμβάλλει στην αντιμετώπιση του άγχους), **βιταμίνη B6 και μαγνήσιο** (για την καλή λειτουργία του νευρικού συστήματος και την διατήρηση φυσιολογικών και ψυχολογικών λειτουργιών), **ψευδάργυρο** (συμμετέχει στη διατήρηση των γνωστικών λειτουργιών)



Pierre Fabre  
FARMΑΚΑ S.A.

Λ. Μεσογείων 350,  
15341, Αγία Παρασκευή  
Τηλ. 210 7234 582, Fax. 210 7234 589

**naturactive**  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ PIERRE FABRE