

ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

PHARMACY

# management

www.PharmaManage.gr

ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Θ. ΧΑΡΑΜΗ ΕΠΕ ΝΙΚΗΣ 57, 174 55 ΑΛΙΜΟΣ ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ



*Ελκυστικό Σημείο Πώλησης*

Εμπορική Αρχιτεκτονική  
Κατασκευές - Ανακαινίσεις  
Εξοπλισμός  
Merchandising  
**ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ**



Μπείτε στην ιστοσελίδα μας και δείτε το φαρμακείο σας!

[ergofarm.gr](http://ergofarm.gr)



# PHARMACY management

www.PharmaManage.gr ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εμπορική Αρχιτεκτονική • Κατασκευές - Ανακαινίσεις • Εξοπλισμός • Merchandising ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ

03 EDITORIAL

04 ΤΟΛΜΗΣΤΕ μία Ανακαίνιση



09 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ & MERCHANDISING  
Μέλλον και Προοπτικές  
για το Ελληνικό Φαρμακείο



14 ΦΩΣ, Ψυχολογία και  
Εμπορικότητα



20 CATEGORY MERCHANDISING  
και Προβολή για Εποχιακά  
και νέα Προϊόντα



26 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ,  
Ένα Σύγχρονο Εργαλείο  
του Marketing



31 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ  
Προϊόντων στο Χώρο  
του Φαρμακείου



36 ΒΙΤΡΙΝΑ,  
Μία Δύναμη Έλξης  
και Εικόνας για  
το Σύγχρονο Φαρμακείο



42 DESIGN ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ,  
Στην Υπηρεσία  
της Αισθητικής και  
της Εργονομίας του Χώρου



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

Με την υπογραφή

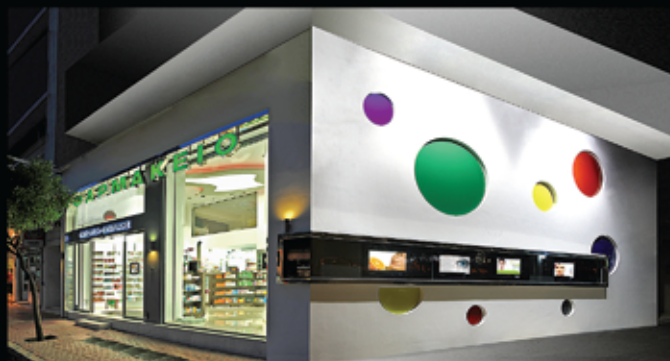
Λευτέρης Τσικανδηλάκης  
ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ Ε.Μ.Π.

αλλά... και τη δική σας !

Η φιλοσοφία του αρχιτεκτονικού γραφείου Τσικανδηλάκης Λευτέρης στηρίζεται στην **άμεση συνεργασία** με τον πελάτη, ώστε να αξιοποιούνται σε μέγιστο βαθμό τα **ιδιαίτερα χαρακτηριστικά** και οι **ανάγκες** του εκάστοτε φαρμακείου, εξασφαλίζοντας ένα **διαφορετικό κάθε φορά αισθητικό - λειτουργικό αποτέλεσμα** το οποίο αντιπροσωπεύει τις **επιθυμίες** και την **προσωπικότητα** του πελάτη και παράλληλα ακολουθεί το σύγχρονο σχεδιαστικό ύφος του αρχιτεκτονικού γραφείου. Η μελετητική ομάδα του αρχιτεκτονικού γραφείου δουλεύοντας **διαφορετικά** και **εξειδικευμένα** κάθε μελέτη και δίνοντας ιδιαίτερη βάση στο ότι οι σημερινές δύσκολες μέρες μπορούν να ξεπεραστούν δίνοντας το μέγιστο των ικανοτήτων και των δυνατοτήτων του ο καθένας ξεχωριστά, αλλά και όλοι μαζί σαν μία δυνατή ομάδα, προσφέρει στους πελάτες ένα **άρτιο αποτέλεσμα** με νέα δεδομένα που αφορούν στον **σύγχρονο ρόλο** και τη **νέα εικόνα** που πρέπει να έχει σήμερα το φαρμακείο, προσδίδοντας μια **"νέα δυναμική"** στο περιβάλλον του χώρου σας και καθιστώντας τον **ανταγωνιστικό** στην αγορά. Η ικανοποίηση των πελατών του εκφράζεται στις δηλώσεις τους για την επιτυχημένη συνεργασία.

#### Φαρμακείο Παπούλια Σ. - Πιπεράκης Γ. στο Γουδί στην Αθήνα

"Το εμπνευσμένο αρχιτεκτονικό σχέδιο του Λευτέρη, με τις καθαρές γραμμές, το καλλιτεχνικό ύφος και τις ευφάνταστες λεπτομέρειες, αντανακλά τη βαθιά του γνώση μα και τον ίδιο του τον χαρακτήρα, την εντιμότητα, τη φαντασία και τη ζεστασιά του".



#### Φαρμακείο Μενεγάκη Ε. & Μουσάκη Α. στο Ηράκλειο Κρήτης

"Οι καινοτόμες ιδέες του αρχιτέκτονα Λευτέρη Τσικανδηλάκη και οι λύσεις που έδωσε στον χώρο μου -έναν πολύ δύσκολο χώρο- δημιούργησαν ένα φανταστικό αποτέλεσμα. Κατάφερε με τη βοήθεια των συνεργατών του τα μειονεκτήματα του κτιρίου να τα κάνει πλεονεκτήματα".



#### Φαρμακείο Λυδάκη Νίτσα στο Ηράκλειο Κρήτης

"Η δημιουργία του νέου μου επαγγελματικού χώρου με την υπογραφή του Λευτέρη Τσικανδηλάκη μου άφησε μόνο όμορφες αναμνήσεις από μία άριστη συνεργασία που τη συνόδεψε η συνέπεια, η ποιότητα και ένα ιδιαίτερο και πολύ υψηλής αισθητικής αποτέλεσμα".



#### Φαρμακείο Οικονομόπουλος Παν. στη Λάπηνα Αχαΐας

"Φανταστικό αποτέλεσμα. Τέλειος σχεδιασμός. Άσogie ομάδα. Το εντυπωσιακό έργο του κ.Τσικανδηλάκη ικανοποίησε την επιθυμία μας να δημιουργήσουμε ένα σύγχρονο, λειτουργικό φαρμακείο που πληροί τις προδιαγραφές του μέλλοντος. Η ομάδα εργάστηκε σκληρά και ολοκλήρωσε το έργο μέσα σε ελάχιστο χρόνο".



μαζί μας ... **σχεδιάστε το μέλλον** ...

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

Πατρός Αντωνίου 8, Τ.Κ. 712 02, Ηράκλειο - Κρήτης, Τ: 2810 341 617, F: 2810 227 666, E: mailbox@tsikandilakis.gr

**ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ**

ΙΟΥΝΙΟΣ 2012  
ISSN 1791 - 860x

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

**ΕΚΔΟΤΗΣ**

Πόπη Χαραμή

**ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ**



**Θ. ΧΑΡΑΜΗ Ε.Π.Ε.**

Εκδόσεις - Υπηρεσίες Επικοινωνίας  
Νίκης 57, 174 55 Άλιμος  
Τ.: 210 984 3274 • Φ.: 211 800 5575  
p.harami@PharmaManage.gr

**ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ  
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ  
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πόπη Χαραμή

**ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ**

Dekay Printworks

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ**

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

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ**

Γιάννης Ρήγος

**ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΕΚΤΥΠΩΣΗ**

Pressious Arvanitidis ABEE  
Καλαβρύτων 3 & Αμαλιάδος  
145 64, Ν. Κηφισιά  
Τ.: 210 625 3206  
info@pressious.com

**Σ' ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ  
ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ**

Θάνος Πούλης  
Κυριάκος Τσαγκαλίδης  
Χρυσόστομος Νικολόπουλος  
Αντώνης Φουστέρης  
Βασίλης Παπακώστας  
Smart Pharmacy  
Πέτρος Τσουμάνης  
Μιχάλης Κάτσινας

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

Copyright© 2009-2012 Π. Χαραμή



## Ελκυστικότητα...

**Έ**χετε τώρα στα χέρια σας μία ειδική έκδοση αφιερωμένη στο «Ελκυστικό Σημείο Πώλησης».

Μία επιπλέον καινοτομία και πρωτοβουλία του περιοδικού **PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ!**

Μία πρωτοβουλία όμως, που επιβάλλεται στους δύσκολους καιρούς που περνάμε! Γιατί η αναζήτηση της ελκυστικότητας στο φαρμακείο μας επιβάλλεται.

**Επιβάλλεται γιατί δε φθάνει μόνο η ομορφιά και το design των επίπλων, για να «τραβήξουν» τον καταναλωτή σήμερα...**

Ο σχεδιασμός και η κατασκευή των επίπλων, η οργάνωση του χώρου, η εμπορική αρχιτεκτονική και το merchandising, πρέπει να είναι σε πλήρη αρμονία με το στίγμα της επιχείρησης, με τις καθημερινές απαιτήσεις του καταναλωτή, αλλά και με τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

**Τι θέλουν λοιπόν οι πελάτες μας;**

Ευκολία πρόσβασης, ευκολία αναζήτησης, άνεση, ευχάριστο χώρο, ποικιλία προϊόντων, οικονομικές τιμές και προσφορές. Γιατί πίσω από κάθε ασθενή κρύβεται ένας καταναλωτής τριών διαστάσεων. Ανάλογα με την κατάσταση της υγείας του και με την προσωπικότητά του, θέλει να επιλέξει μόνος του αλλά και να έχει παράλληλα και συμβουλές ή να αφεθεί στα χέρια μας για να τον εξυπηρετήσουμε ολοκληρωτικά.

Τα άρθρα που θα βρείτε σε αυτή την ειδική έκδοση, θα αποτελέσουν ένα χρήσιμο οδηγό για να αναμορφώσετε και να κάνετε πιο ελκυστικό το φαρμακείο σας.

**Εξειδικευμένοι συνεργάτες του χώρου σας τα αφιερώνουν!**

ΠΟΠΗ ΧΑΡΑΜΗ  
Φαρμακοποιός

Σύμβουλος Φαρμακευτικών Υπηρεσιών  
p.harami@PharmaManage.gr

# Τολμήστε μία ανακαίνιση

Η ανακαίνιση είναι ένα σημαντικό στάδιο στη ζωή του φαρμακείου, αλλά και για όλη την ομάδα εργασίας. Είναι απαραίτητη, όπως και σε κάθε σύγχρονη επιχείρηση, για να αναθεωρήσει την εικόνα του φαρμακείου και να την αναδείξει πιο δυναμικά, να διευκολύνει τη συμβουλή υγείας και το ταξίδι του πελάτη μέσα στο χώρο, για καλύτερες επιλογές των αγορών του και φυσικά για να αυξήσει τον κύκλο εργασιών του.

◆ Από το **ΘΑΝΟ ΠΟΥΛΗ**, Φαρμακοποιό, Διευθυντή της A.C.A.D.



**Τ**ο να επενδύσετε στην επιχείρησή σας είναι σίγουρα η πιο αποδοτική επένδυση! Ιδιαίτερα τώρα στους δύσκολους καιρούς, μια ανακαίνιση θα επιτρέψει στο φαρμακείο σας να σταθεί καλύτερα στην κρίση.

Αν λοιπόν το σκέπτεστε ή αν το αποφασίσατε, στο παρόν άρθρο θα σας δώσουμε σύντομα και όσο το δυνατόν πιο κατανοητά, όλα τα στάδια μιας ανακαίνισης, ώστε να ενεργήσετε με καθορισμένο πλάνο και όλα τα έργα να εκτελεστούν σωστά, στην ώρα τους και σύμφωνα με τον προϋπολογισμό σας.

### Ποια είναι τα απαραίτητα στάδια μιας ανακαίνισης;

#### 1. Προετοιμάστε καλά το νέο σας πλάνο

-Αναλύστε τον ανταγωνισμό σας στην περιοχή (σε άλλα καταστήματα και άλλα φαρμακεία), για να προσδιορίσετε τους άξονες της διαφοροποίησης που πρέπει να αναδείξετε με την ανακαίνισή σας.

-Παρατηρήστε το φαρμακείο σας έτσι πως λειτουργεί σήμερα στην καθημερινότητα και καταγράψτε τις επιθυμητές σας βελτιώσεις.

-Ρωτήστε τους συνεργάτες σας για να σας πουν από τη μεριά τους τις δικές τους προτάσεις βελτίωσης, γιατί και εκείνοι δουλεύουν στον ίδιο χώρο μαζί σας και πιθανώς να σας προτείνουν δημιουργικές ιδέες.

#### 2. Προσδιορίστε ξεκάθαρα τους στόχους σας

Βασική προϋπόθεση για μια επιτυχημένη ανακαίνιση αποτελεί η σωστή ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης του φαρμακείου από την ομάδα που θα αναλάβει να υλοποιήσει το έργο. Αντικείμενο αυτής της μελέτης πρέπει να είναι ο τρόπος λειτουργίας του φαρμακείου, το ανθρώπινο δυναμικό του, το προϊόντικό του μίγμα, η ταυτότητά του, οι ανάγκες της τοπικής αγοράς του και εν τέλει το όραμα του φαρμακοποιού για το μέλλον της επιχείρησής του.

#### 3. Μελετήστε προσεκτικά και με την άνεσή σας τα σχέδια που σας προτείνουν

Με λίγη φαντασία πάνω στα νέα σχέδια, ζηστε λίγο χρόνο μαζί τους και αναλογιστείτε:

-Οι πελάτες σας θα κυκλοφορούν με άνεση στο χώρο και κοντά στα σημεία με τις κατηγορίες των προϊόντων που θέλετε να αναδείξετε στο φαρμακοπωλείο;

-Μήπως υπάρχουν "κρύες" ζώνες που δεν είναι τόσο καλά προσιτές ή ορατές στο πέρασμα του πελάτη;

-Τα νέα σχέδια διάταξης του φαρμακείου που σας πρότειναν, βελτιώνουν την κίνηση και την εργασία των



συνεργατών σας μέσα σε όλους τους χώρους δουλειάς;

-Τα νέα σας έπιπλα θα επιτρέπουν αναπροσαρμογές ή και μετακινήσεις στο χώρο σύμφωνα με μελλοντικές εξελίξεις;

-Σε τελική ανάλυση, τα σχέδια που σας προτείνουν ανταποκρίνονται ακριβώς στις προσδοκίες σας;

#### 4. Φροντίστε τις τεχνικές λεπτομέρειες

-Προτιμείστε ραφιέρες που μπορούν να μετακινηθούν, καθώς και ράφια προσαρμοζόμενα σε ύψος. Το επίπεδο για το ψηλότερο ράφι προβολής προϊόντων να μην ξεπερνά το 1,80 εκ. και φυσικά να προβλέπεται η δυνατότητα που προσδιορίζει με σήμανση την κατηγορία και τη μάρκα.

Απαραίτητη και μια ραφιέρα με μεγάλο βάθος ραφιών, για να φιλοξενήσει προϊόντα μεγάλης κίνησης ή μεγάλες συσκευασίες, όπως π.χ. τα βρεφικά γάλατα. Επίσης φροντίστε οι γόνδολες προβολής μέσα στο εσωτερικό του χώρου πώλησης να είναι εύκολα μετακινήσιμες.

-Φροντίστε επίσης στις ραφιέρες να υπάρχουν αποθηκευτικοί χώροι στο κάτω μέρος για έντυπα, δείγματα ή αποθέματα προϊόντων.

-Για το merchandising στη συνέχεια θα χρειαστείτε δείκτες ραφιών που μπορούν εύκολα να μπουκνουν και να βγουν.

-Φροντίστε ιδιαίτερα να βάζετε ετικέτες με τιμές που να μπορεί ο πελάτης να τις δει ευκρινώς.

-Επιμεληθείτε ιδιαίτερα τα σημεία επικοινωνίας με τον πελάτη (πάγκοι εξυπηρέτησης που να εξασφαλίζουν την εμπιστευτικότητα και την αυτονομία δου-

λειάς, ειδικός χώρος για φροντίδα του πελάτη, οθόνες επικοινωνίας μηνυμάτων... κ.λπ.).



## 5. Αξιολογήστε την απόδοση της τελικής δομής του χώρου

Αναμφισβήτητη η αισθητική είναι πρωταρχικής σημασίας, αλλά όχι σε βάρος της λειτουργικότητας. Για να το επιτύχετε αυτό, μια λύση υπάρχει. Μπειτέ φανταστικά μέσα από τα σχέδια, στη θέση του πελάτη σας. Πώς κυκλοφορεί, τι βλέπει τριγύρω του σε αντίθεση με το δικό σας στατικό βλέμμα.

Ελέγξτε αν το φαρμακείο σας μπορεί να επικοινωνήσει απλά και αποτελεσματικά, ευθέως και κατανοητά με τον πελάτη που πάντα είναι βιαστικός.

Χρησιμοποιήστε μηνύματα ευανάγνωστα και ορατά από μακριά.

Αποφύγετε εικόνες και φωτογραφίες πολύ εξεζητημένες, που μπορεί μεν να είναι όμορφες, αλλά δεν επικοινωνούν εύκολα τα μηνυμά τους. Μπορούν να εναρμονισθούν όμως και οι δύο απαιτήσεις σας.

Δεν πρέπει να αμελήσετε το φωτισμό, ο οποίος πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα με τις ζώνες του καταστήματος: απαλός στη ζώνη αναμονής και συμβουλών και πιο έντονος σε ζώνες με προβολές προϊόντων.

## 6. Παρουσιάστε τα σχέδια σε πελάτες σας

Σε μερικούς ιδιαίτερους πελάτες σας, ζητήστε τους το χρόνο για να τους παρουσιάσετε τα νέα σχέδια του φαρμακείου σας. Εξηγήστε τη δομή και ακούστε τα σχόλια και τις προσδοκίες τους.

Η γνώμη τους είναι ένα μέσο για να διορθώσετε κάτι, ακόμη και λεπτομέρειες αν τις κρίνετε σημαντικές. Μην ξεχνάτε ότι τα πάντα κρίνονται από τις λεπτομέρειες!

## Μερικές επιπλέον συμβουλές

- Η πρόσψη του φαρμακείου σας είναι εξίσου σημαντική με τον εσωτερικό χώρο. Ας μην ξεχνάμε ότι μία ελκυστική πρόσψη, πολλές φορές είναι κίνητρο να μπούμε ή όχι σε ένα κατάσταση υγείας όπως το φαρμακείο. Χρειαζόμαστε μία πρόσψη καθαρή, φωτεινή, με μια επιγραφή με το όνομα του φαρμακείου, μία βιτρίνα καλά φωτιζόμενη, με μηνύματα ελκυστικά και πληροφορίες που καθορίζουν ορισμένες εξειδικευμένες υπηρεσίες του φαρμακείου (ορθοπεδικά, ομοιοπαθητικά, φυτοθεραπεία... κ.λπ.).
- Η ανακαίνιση είναι μια ευκαιρία για να εξετάσετε τα στατιστικά των πωλήσεων των κατηγοριών των προϊόντων που διαθέτετε και να τα στήσετε ανάλογα στο χώρο, με προτεραιότητα στα πιο "ζεστά" σημεία να τοποθετήσετε τα προϊόντα ή τις μάρκες και τις κατηγορίες που πουλάνε περισσότερο.
- Σημαντική και η δημιουργία τμημάτων με καθορισμένη διάταξη των κατηγοριών προϊόντων: Τα προϊόντα φυτοθεραπείας (ΜΗΣΥΦΑ) σε ραφιέρους πίσω από τον πάγκο εξυπηρέτησης, τμήμα καλλυντικών, τμήμα βρεφoανάπτυξης, στοματικής υγιεινής, συμπληρωμάτων διατροφής, αυτοδιαγνωστικών... κ.λπ. Κάθε τμήμα καλό είναι να έχει μια σήμανση ξεχωριστή και έναν ιδιαίτερο χρωματικό κώδικα.



- Η μελετημένη διάταξη του back office (συρταριέρες φαρμάκων, εργαστήριο, γραφείο, αποθηκευτικός χώρος, τουαλέτα), θα επιτρέψει την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση του χώρου πώλησης στο φαρμακοπωλείο.

# une vision à 360°



## Φαρμακείο Χρύση Ελένη - Άγιος Δημήτριος



- Τα προϊόντα που εξειδικεύεστε, καλό είναι να τα βάλετε σε εμφανές μέρος για να τα προβάλλετε καλύτερα και να αναδείξουν τη διαφοροποίησή σας. Μην είναι κρυμμένα σε κάποιο πατάρι ή υπόγειο. Μιλάμε αν πρόκειται για προϊόντα φυτοθεραπείας και δρόγες, προϊόντα εργαστηρίου σας, ορθοπεδικά... κ.λπ.
- Φροντίστε ιδιαίτερα την άνεση στην κυκλοφορία του πελάτη σας μέσα στο χώρο και φυσικά μην αμελήσετε την ύπαρξη ενός μικρού καναπέ για αναμονή ή ξεκούραση ή ενός χώρου κλειστού, μιας λεγόμενης "θεραπευτικής καμπίνας", για εμπιστευτικές συμβουλές και γενικά για υπηρεσίες υγείας.
- Και γιατί όχι, να δημιουργήσετε και έναν πάγκο για εξυπηρέτηση πελατών χωρίς συνταγή φαρμάκων. Αυτό επιτρέπει την ταχύτητα εξυπηρέτησης του πελάτη αν δεν έχει να αγοράσει φάρμακα.
- Τέλος, καλό θα είναι να ενημερώσετε τους πελάτες σας από πριν για την ανακαίνιση, με ένα εντυπία που θα αναφέρει τις βελτιώσεις που σκέπτεστε να κάνετε για δική τους καλύτερη εξυπηρέτηση και ευχάριστη παραμονή στο χώρο. Προσδιορίστε και την ημερομηνία της ανακαίνισης, έτσι ώστε να τους προειδοποιήσετε για πιθανή αναστάτωση στο χώρο.
- Μετά την ανακαίνιση μπορείτε να βάλετε σε ένα εμφανές σημείο ένα χωροταξικό πλάνο με όλα τα τμήματα του φαρμακείου σας, επισημαίνοντας τις βελτιώσεις και τις καινοτομίες που επιτύχατε. Και γιατί όχι, κάνετε και μια ειδική προσφορά για ορισμένα προϊόντα, «προς τιμή» του ανακαινισμένου χώρου σας, για να αυξήσετε τις πωλήσεις σας. ■



## Συνοπτικός ΟΔΗΓΟΣ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ

### Να κάνετε

- Δομήστε το χώρο πώλησης σε τμήματα, βάλτε σημάσεις και χρωματικούς κώδικες.
- Αναδείξτε τις ειδικότητές σας που σας διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό.
- Δημιουργήστε στο χώρο διαδρόμους, με τις γόνδολες σε μελετημένη διάταξη, ώστε ο πελάτης να έρχεται σε οπτική επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερες «ζεστές» ζώνες.
- Επιλέξτε πρακτικά έπιπλα που μπορούν να προσαρμόζονται ανάλογα και ομοιογενή σήμανση με μετώπες και δείκτες ραφιών.
- Μην αμελήσετε την πρόσοψη.
- Επικοινωνήστε την ανακαίνιση στους πελάτες σας πριν και μετά.

### Να αποφύγετε

- Απροσδιόριστες ζώνες που δεν προσεγγίζονται εύκολα από τους πελάτες.
- Να τοποθετήσετε τα διάφορα τμήματα κατηγοριών προϊόντων τυχαία πάνω στο πλάνο των επίπλων.
- Να ανακαινίσετε το εσωτερικό και να παραμελήσετε το εξωτερικό του φαρμακείου.
- Να μη ρωτήσετε τη γνώμη των συνεργατών και τους πελατών σας.

## ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Θάνος Πούλης είναι φαρμακοποιός, απόφοιτος του Ε.Κ.Π.Α. και διευθυντής της εταιρίας A.C.A.D. Advanced commercial architecture & design, που αντιπροσωπεύει την MOBIL M Γαλλίας, για την Ελλάδα, την Κύπρο, τη Βουλγαρία και την Τουρκία.

# Κατασκευή & Merchandising

## Μέλλον και Προοπτικές για το Ελληνικό Φαρμακείο

◆ Από τον **ΚΥΡΙΑΚΟ ΤΣΑΓΚΑΛΙΔΗ**, Μηχανολόγο Μηχανικό ΕΜΠ,  
Διευθύνοντα Σύμβουλο της κατασκευαστικής KDI Contract



Δυστυχώς, αυτό το άρθρο γράφεται κάτω από τις δυσκολότερες και πιο δυσοίωνες καταστάσεις που έχει γνωρίσει η Ελλάδα μεταπολεμικά και η προσπάθεια να κατανοήσουμε και να μελετήσουμε, το πώς το Ελληνικό Φαρμακείο δύναται να καταφέρει να βγει από την κρίση, κάνει ακόμα πιο δύσκολη την προσπάθεια να εξηγήσουμε όλα τα δεδομένα και να προτείνουμε λύσεις.

**Ο**ι ερωτήσεις που αντιμετωπίζω καθημερινά από τους Φαρμακοποιούς και αφορούν τις αλλαγές που πρέπει να πραγματοποιήσουν άμεσα για να ανακάμψουν από την οικονομική στενωπό, είναι του ύφους:

«Γιατί δεν πουλάω, ενώ διαθέτω όλα τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και ο τρόπος διαχείρισης του φαρμακείου μου είναι πελατοκεντρικός;»

«Να προχωρήσω σε ανακαίνιση ή θα ξοδέψω τα χρηματικά όποια μου αποθέματα χωρίς λόγο και αποτέλεσμα;»

«Πώς θα βελτιώσω την ανάγκη του πελάτη μου να ψωνίζει αυθόρμητα και όχι τα απαραίτητα με λίστα;»

«Τι πρέπει να αλλάξω στο κατάστημά μου για να πουλάω περισσότερο;» κ.λπ.

Όλες αυτές οι ερωτήσεις μας καθοδηγούν στο συμπέρασμα πως πλέον είναι αναγκαία και μη αναστρέψιμη η πορεία του Ελληνικού Φαρμακείου να κινηθεί με τους βασικούς κανόνες μιας Αγοράς Retail.

Όπως κάθε εμπορικό κατάστημα, έτσι και τα Φαρμακεία, είναι ζωντανό Οργανισμός, οι οποίοι εάν δεν ακολουθούν τις τάσεις του σύγχρονου καταναλωτή και τις ανάγκες του διαχρονικά και συνεχώς, δεν μπορούν να σταθούν στην αγορά και απλά κάποια στιγμή «πεθαίνουν». Σήμερα, πιο έντονα από ποτέ, πρέπει να ασχοληθούμε με το χώρο του φαρμακείου μας και να εντυφλώσουμε σε έννοιες όπως:

#### **1. Ανακαίνιση και Ανανέωση του καταστήματός μας, με βάση μια σύγχρονη και αναλυτικότερη Αρχιτεκτονική μελέτη.**

#### **2. Κατηγοριοποίηση προϊόντων και αποτελεσματικές μέθοδοι πλοήγησης του πελάτη στο κατάστημα.**

#### **3. Παρουσίαση, προβολή και Merchandising προϊόντων.**

#### **4. Σύγχρονες μέθοδοι Πώλησης και Marketing εντός και εκτός καταστήματος.**

Σε κάθε περίπτωση, η συνταγή της βελτίωσης των οικονομικών συνθηκών ενός Φαρμακείου, πρέπει να περιλαμβάνει «δόσεις» και από τα τέσσερα προαναφερθέντα συστατικά, για να καταφέρουμε να δούμε πραγματικά θετικά αποτελέσματα.

Δεν μπορούμε να περιμένουμε βελτίωση απλά και μόνο με την εφαρμογή μιας ανακαίνισης ή απλά με μια κατηγοριοποίηση προϊόντων, που συνήθως και λαθεμένα, την πραγματοποιούν οι εκάστοτε εταιρείες για τα προϊόντα τους σε βάρος του γενικότερου ύφους και της προσφοράς του Φαρμακείου.

Δυστυχώς, δεν αλλάζεις ένα Μπουλντόγκ βάζοντάς του κραγιόν... αυτό θα παραμείνει μπουλντόγκ...

Πρέπει λοιπόν, να έχουμε συνολική αντιμετώπιση σε όλα τα επίπεδα, όπως αναφέραμε, για ριζικά και μόνιμα αποτελέσματα.

## **Αισθητική Μοναδικότητα, Λειτουργική Εργονομία και Ευελιξία**

Πιο ειδικά, θα θελα να σταθώ λίγο περισσότερο, στο τρίπτυχο της επιτυχίας κατά την άποψή μου, και το οποίο είναι: **Αισθητική Μοναδικότητα, Λειτουργική Εργονομία και Ευελιξία.**

Μια ανακαίνιση αποκτά μεγαλύτερη υπόσταση και νόημα εάν δεν υπάρχει παρόμοιά της. Επίσης, το να λέμε πως κατασκευάσαμε ένα Φαρμακείο απλά Εργονομικό, από μόνο του δε λέει απολύτως τίποτα.

Το να κατασκευάσεις όμως, ένα Φαρμακείο στο οποίο θα έχει δυνατότητα ο πελάτης να πλοηγηθεί σε ένα χώρο που θα τον προδιαθέσει να μεταμορφωθεί από καταναλωτή λίστας σε καταναλωτή αυθόρμητης αγοράς, αυτή είναι όλη η επιτυχία.

Άλλωστε, ποια η σημασία μιας ανακαίνισης, εάν δεν υπήρχε η ευελιξία των κατασκευών σε μια ευρεία γκάμα αλλαγών που θα μπορούμε να προβούμε χωρίς επιπλέον μεγάλα κόστη (όπως αλλαγές στην οργάνωση των κινητών στοιχείων – επίπλων κ.λπ., εύκολες προσαρμογές στα χρώματα των εκτυπώσεων και των ταπετσαριών, δυνατότητες αλλαγής ακόμη και δομικών στοιχείων, κ.λπ.), δημιουργώντας έτσι μια νέα εικόνα καταστήματος ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

### **Ποια τα επιθυμητά χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης κατασκευής ή ανακατασκευής ενός Φαρμακείου**

- Ανάπτυξη μοναδικού και ενιαίου Εταιρικού Ύφους – Concept, με γνώμονα το εταιρικό προφίλ και την κουλτούρα του εκάστοτε Φαρμακοποιού, το πελατειακό του κοινό, τα προϊόντα, τη φιλοσοφία και το μέλλον.
- Ευκολία Delegation του Project με βάση τα μελλοντικά πλάνα ανάπτυξης και επέκτασης του Φαρμακείου σε νέες υπηρεσίες.
- Δυνατότητα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.
- Συνεχής αφοσίωση στην υλοποίηση βασικών κανόνων Marketing, όπως η σωστή κατηγοριοποίηση και τοποθέτηση των προϊόντων, το βέλτιστο Merchandising, η επικοινωνία και η εργονομία στην πλοήγηση των πελατών.
- Δυνατότητα δυναμικών αλλαγών στο τελικό ύφος του καταστήματος με χαμηλό κόστος.



## ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ

Έβρου 90 • 115 27 Αθήνα  
Τ: 210 7712309 • F: 210 7712318  
E: info@kdi.gr • [www.kdi.gr](http://www.kdi.gr)

Η KDI Contract αντιμετωπίζει κάθε περίπτωση Φαρμακείου, από τη Μελέτη μέχρι και την Κατασκευή, ως μεμονωμένη, ξεχωριστή και επιτυχημένη επιχείρηση.

Διαθέτει στελέχη ικανά να προσδώσουν στο δικό σας Φαρμακείο τη δική του ξεχωριστή Προσωπικότητα και Μοναδικότητα.

Η KDI Contract έχει ήδη κατασκευάσει τα Πρότυπα Φαρμακεία του Μέλλοντος.

Τα επόμενα είναι τα δικά σας.

Η KDI Contract μελετάει, κατασκευάζει και εξοπλίζει επαγγελματικούς χώρους φαρμακείων μέσα από συνεργασίες και αποκλειστικές αντιπροσωπείες, κορυφαίων ευρωπαϊκών και ελληνικών οίκων.





Είναι πολύ σημαντικό να προσαρμόζεται η φιλοσοφία μιας ανακαίνισης και στις ανάγκες του εκάστοτε Φαρμακοποιού, μιας και πέρα από την προσαρμογή της Μοναδικότητας στην προσωπικότητα του κάθε Φαρμακοποιού, όπως αναλύσαμε παραπάνω, υπάρχει και ο παράγων του ξεχωριστού τρόπου εργασίας τους.

Ο κάθε φαρμακοποιός έχει:

- **Μοναδικό τρόπο λειτουργίας,**
- **Μοναδικούς πελάτες που συνεργάζεται,**
- **Μοναδικό χώρο τον οποίο θα πρέπει να ανακαινίσει,**

και όλα αυτά μαζί δημιουργούν διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης της κάθε υλοποίησης.

Αυτή η διερεύνηση των ξεχωριστών αναγκών των Φαρμακοποιών, διυλίζεται μέσα από τον αρχικό κύκλο των επαφών που πραγματοποιούνται μεταξύ των κατασκευαστικών εταιρειών και του Φαρμακοποιού και μέσα από τη διεξαγωγή συγκεκριμένων σχετικών ερωτήσεων, καταλήγουν στο επαγγελματικό προφίλ του πελάτη.

Πάνω σε αυτό το προφίλ στήνεται το όλο Αρχιτεκτονικό Concept.

## Τα οφέλη μιας ανακαίνισης

Με μια μελετημένη ανακαίνιση λοιπόν ενός Φαρμακείου και την παράλληλη υλοποίηση μιας επαγγελματικής μελέτης κατηγοριοποίησης και merchandising προϊόντων, τα οφέλη που προκύπτουν για τους Φαρμακοποιούς, είναι τριών κατηγοριών: Προσωπικά, Επαγγελματικά και Επιστημονικά.

**1. Προσωπικά οφέλη,** γιατί γνωρίζοντας πως οι Φαρμακοποιοί καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού τους χρόνου μέσα στα φαρμακεία τους, ακόμα και όταν αυτά παραμένουν κλειστά, μιας και έχουν αρκετή γραφειοκρατική εργασία να διεκπεραιώσουν, ένας νέος χώρος εργασίας δύναται να αποπνέει το προσωπικό τους στυλ, σε συνδυασμό με τις σύγχρονες μεθόδους Αρχιτεκτονικής Καταστημάτων, γεγονός που τους δίνει επιπλέον δύναμη και διάθεση στο χώρο εργασίας τους.

**2. Επαγγελματικά οφέλη** αποκομίζουν από το γεγονός ότι, λόγω της Ανακαίνισης και του αέρα της νέας Αισθητικής που θα αποπνέει το Φαρμακείο τους, αφενός θα αυξηθεί η προσέλευση πελατών τους και αφετέρου, θα έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν μεγαλύτερη ποσότητα και ευρύτερη γκάμα προϊόντων, γεγονότα που από μόνα τους οδηγούν σε αυξήσεις τζίρων με λιγότερα κόστη.

Και τέλος,

**3. Επιστημονικά οφέλη** αποκομίζουν, διότι με την ανακαίνιση εγκαινιάζουν και εισαγάγουν νέες, παραμελημένες ίσως, επιστημονικές έννοιες και δρα-



# Το Φαρμακείο του αύριο!



στηριότητες στο χώρο του Φαρμακείου, όπως: Καμπίνα Περιποίησης, Δερμοανάλυση, Συμπληρώματα διατροφής και Διατροφικής Υποστήριξης, Ομοιοπαθητική κ.λπ., που αυξάνουν την επιστημονική εικόνα του Φαρμακοποιού και αναδεικνύουν πιο έντονα την παραδοσιακή του ταυτότητα, η οποία δεν είναι άλλη από αυτήν του Επιστήμονα σε πρώτο πλάνο και σε δεύτερο αυτήν του Επιχειρηματία.

Ολοκληρώνοντας, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πως μια ανακαίνιση ή ανακατασκευή ενός Φαρμακείου, είναι ένα επιπλέον εργαλείο στα χέρια του Φαρμακοποιού για να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς και σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί τη μοναδική λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Πρέπει ο ίδιος να καταλάβει τα οφέλη από αυτή την ενέργεια και να τα αξιοποιήσει στο έπακρο προς το δικό του κέρδος.

Οι Φαρμακοποιοί είναι ανάγκη να συνειδητοποιήσουν πως πρέπει να προχωρήσουν άμεσα σε αλλαγές, αλλαγές που θα τους δώσουν νέα ώθηση πέραν από κάθε δισταγμό και φόβο για το μέλλον, διαφορετικά θα βρεθούν σε δύσκολες και σχετικά απρόβλεπτες καταστάσεις.

Ας εφαρμόσουμε λοιπόν το απόφθεγμα του Bernard Shaw «Όποιος μπορεί κάνει, όποιος δεν μπορεί διδάσκει».

Ας δημιουργήσουμε λοιπόν ένα νέο Φαρμακείο με μέλλον, απαγκιστρωμένο πλέον από Κρατικές και Κοινωνικές Αγκυλώσεις. ■

## Εξασφαλίστε

Ποιότητα • Αξιοπιστία • Άρτια υποστήριξη



## Εμπιστευθείτε τον συνδυασμό

**APOSTORE**, εφευρέτη και καινοτόμο των Συστημάτων Αυτοματοποιημένων Αποθηκών για Φαρμακεία και **LAS SOLUTIONS**, την πιο εξειδικευμένη εταιρεία τεχνικής υποστήριξης συστημάτων διαχείρισης αγαθών στην Ελλάδα.

Logistics & Airport System Solutions

Μεσογείων 216, Τ.Κ.: 155 61, Χολαργός, Αθήνα

T +30 210 6564640 F +30 210 6560691

E info@lass.gr • www.lass.gr



# Φως, Ψυχολογία και Εμπορικότητα

◆ Από τον **ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟ**, Αρχιτέκτονα Μηχανικό – MBA, ActionPharma Creations



Κατά κανόνα, ο φωτισμός αντιμετωπίζεται ως αναγκαιότητα και όχι ως δημιουργικό στοιχείο της σύνθεσης του χώρου. Το αποτέλεσμα είναι, χώροι κατά τα άλλα προσεγμένοι με εκλεκτά δομικά υλικά, να φωτίζονται είτε ομοιόμορφα και αδιάφορα, είτε κεντρικά και ανομοιόμορφα, μη αναδεικνύοντας περιοχές ενδιαφέροντος και χωρίς καμία προσπάθεια του μελετητή να διεγείρει τις αισθήσεις του πελάτη.

Ο φωτισμός του φαρμακείου, κατά κανόνα, δεν αποτελεί εξαίρεση. Ας εξετάσουμε τους τρόπους για να τον κάνουμε πιο δημιουργικό!

### Η σημασία του φωτός δια μέσου των αιώνων

Μια ηλιόλουστη μέρα προκαλεί ευεξία, ενώ ένα σκοτεινό δωμάτιο φόβο. Είναι τόσο αυτονόητες οι παραδοχές αυτές που συνήθως δεν αντιλαμβανόμαστε ότι καθετί που ορίζουμε ως ορατό, είναι ένα ατέρμονο παιχνίδι φωτός και σκιάς.

Η αναπαραγωγή της πρόκλησης των αισθήσεων από το φως, όπως συμβαίνει στη φύση, είναι μία συνεχής αναζήτηση για τους αρχιτέκτονες από τις αρχές της ιστορίας.

Υπήρξαν στην αρχαία Αίγυπτο, στην κλασική Ελλάδα ή ακόμα και στον πολιτισμό των Μάγια, εξαιρετικά αρχιτεκτονικά παραδείγματα διοχέτευσης του ηλιακού φωτός στους εσωτερικούς χώρους των κτιρίων, με τρόπο που να υποβάλλει τους επισκέπτες και να φορτίζει την εμπειρία του χώρου.

Οι αρχαίοι αρχιτέκτονες είχαν συλλάβει την αξία του φωτός και της σκιάς ως «βασικά υλικά» εξίσου σημαντικά με τα υπόλοιπα δομικά υλικά που άρθρωναν τις δημιουργίες τους. Η αντιφατική χρήση της λέξης «υλικό» για στοιχεία κατά φύση άυλα, χρησιμοποιείται και από νεότερους αρχιτέκτονες (λ.χ. Louis Kahn, 1902-1974), για να υπογραμμίσει emphaticά την υπεραξία του φωτός στη διέγερση των αισθήσεων.

"All material in nature, the mountains and the streams and the air and we, are made of Light which has been spent, and this crumpled mass called material casts a shadow, and the shadow belongs to Light. - Louis Kahn".

Σήμερα, η ποικιλία των επιλογών, η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και ο περιορισμός του κόστους, θα υπέθετε κανείς ότι θα έδινε ώθηση στην άρτια χρήση του φωτισμού (κυρίως του τεχνητού) σε κάθε του υλοποίηση. Η πραγματικότητα όμως είναι πολύ διαφορετική!

Μετά από επισκέψεις τα τελευταία επτά χρόνια σε περισσότερα από τριακόσια φαρμακεία στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι ακόμη και προσφάτως ανακαινισμένα φαρμακεία, με ακριβή επίπλωση και πολυτελή υλικά, σου αφήνουν μια πολύ ουδέτερη εντύπωση κυρίως λόγω του κακώς μελετημένου φωτισμού ή τη λάθος χρήση της εγκατάστασης του φωτισμού από τους φαρμακοποιούς.

Το αποτέλεσμα για τον επισκέπτη (πελάτη) του φαρμακείου είναι η περιορισμένη προβολή των εμπορικών περιοχών και των προϊόντων. Επίσης, χωρίς την κλιμάκωση και την ανάδειξη συγκεκριμένων περιοχών με προϊόντα ελεύθερης πώλησης στον πελάτη, περιορίζεται η καταναλωτική διάθεση και η αυθόρμητη αγορά. Ο πελάτης παρακινείται στην αγορά κυρίως από συνειδητές επιλογές ή με την καθοδήγηση του φαρμακοποιού. Η διέγερση όμως των αισθήσεων (όχι μόνο της όρασης, στην οποία θα περιοριστούμε σε αυτό το άρθρο, αλλά

και της όσφρησης και της ακοής), πυροδοτεί την υποσυνείδητη επιθυμία, η οποία μπορεί να μεταμορφωθεί σε διάθεση για το προϊόν. Η υποσυνείδητη επιθυμία ξεπερνάει τα λογικά φίλτρα («Το χρειάζομαι πραγματικά;», «Αυτό που έχω μου αρκεί;» κ.λπ.) και αυξάνει τους ρυθμούς αγοράς. Σε ένα σωστά φωτισμένο χώρο επίσης, βελτιώνεται και η γενικότερη διάθεση (υποσυνείδητα λειτουργεί η εικόνα της ηλιόλουστης ημέρας), με αποτέλεσμα οι πελάτες να επιθυμούν να παραμείνουν περισσότερο χρόνο στο κατάστημα, ενώ στους εργαζόμενους αυξάνεται η παραγωγικότητα.

### Μελέτη Φωτισμού φαρμακείων

Η μελέτη του φωτισμού για το φαρμακείο είναι μία σύνθεση της αντίθεσης, του χρώματος και του ελέγχου των διαφορετικών πηγών φωτός. Δεν υπάρχουν «λύσεις πασαρτού» για όλους τους χώρους, σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς των εμπειρικών. Για το λόγο αυτό, ο μελετητής θα πρέπει να αντιμετωπίζει το κάθε φαρμακείο ως μοναδική και αποκλειστική περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη στο σχεδιασμό του, τις αρχιτεκτονικές ιδιαιτερότητες, τη διαφορετική επιχειρηματική στρατηγική, τη δυναμική αλλά και την ταυτότητα που θέλει να αναδείξει το κάθε φαρμακείο.

Με διάθεση απλοποίησης αλλά και κίνδυνο γενίκευσης θα μπορούσαμε τα ελληνικά φαρμακεία να τα χωρίσουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Ο διαχωρισμός γίνεται αυθαίρετα με βάση το εμβαδόν του φαρμακοπωλείου, καθώς αντίστοιχα διαμορφώνεται και η γενική στρατηγική διάθεσης των προϊόντων τους.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα φαρμακεία με φαρμακοπωλείο έως 50 m<sup>2</sup>, ενώ η δεύτερη τα φαρμακεία με φαρμακοπωλείο από 50 m<sup>2</sup> έως 100 m<sup>2</sup>.

Πριν από την παράθεση κάποιων απλών προτάσεων για τη βελτίωση του φωτισμού, αλλά και την παρουσίαση





κάποιων συνηθισμένων λαθών φωτισμού στα φαρμακεία, ας δούμε πως διαφοροποιείται ο φωτισμός στις δυο αυτές κατηγορίες σε συνάρτηση με την εμπορική τους στρατηγική.

Στην πρώτη κατηγορία (φαρμακοπωλείο έως 50 m<sup>2</sup>), η εμπειρία της πώλησης βασίζεται περισσότερο στην προσωπική επαφή του πελάτη με τον φαρμακοποιό και την παρατεταμένη παραμονή του στο φαρμακείο, εξετάζοντας τα εκτεθειμένα προϊόντα. Ο περιβάλλον φωτισμός οφείλει να είναι πιο ήπιος (ambient lighting), ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη κλιμάκωση ανάμεσα σε περιβάλλον φωτισμό και φωτισμό έμφασης. Το δραματικό στοιχείο προκύπτει από την αντίθεση αυτή. Στα προϊόντα συμβουλής μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο ήπιος φωτισμός (συνήθως αρκεί και μόνο ο περιμετρικός), ώστε να μεταφέρει μία πιο προσωπική αίσθηση και οικεία ατμόσφαιρα.

Αντίθετα, σε πιο καταναλωτικά προϊόντα, κατάλληλος είναι ο φωτισμός έμφασης (accented lighting), που είναι πιο έντονος για την ενίσχυση της σκηνοθεσίας και της προβολής τους (ο συντελεστής φωτεινότητας στις ζώνες έμφασης δύναται να είναι πενταπλάσιος του φωτισμού περιβάλλοντος). Θα πρέπει να προτιμούνται χρωματικά θερμότερες θερμοκρασίες φωτός. Η εμπορική διάταξη είναι κατά κανόνα περιμετρική, με συνέπεια ο φωτισμός έμφασης και ο περιμετρικός φωτισμός (perimeter lighting) να συνυπάρχουν σε πολύ κοντινές αποστάσεις. Προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην αποφυγή της θάμπωσης και στην αλληλεξουδετέρωση του φωτισμού έμφασης και του περιμετρικού φωτισμού. Ο φωτισμός έμφασης οφείλει να διατηρείται κάθετα προς τα προϊόντα.

Στη δεύτερη κατηγορία (φαρμακοπωλείο από 50 m<sup>2</sup> έως 100 m<sup>2</sup>) αντίθετα, η περιοχή της αμιγώς ελεύθερης πώλησης και κυκλοφορίας του πελάτη είναι πιο εκτεταμένη. Χωρίς να περιορίζεται η συμβολή του φαρμακοποιού στην πρόταση προϊόντων, ο πελάτης κινείται

πιο ελεύθερα στο χώρο και προχωρά στην αγορά περισσότερο με την οπτική αναγνώριση των προϊόντων. Τα σημεία προβολής στο χώρο κατά κανόνα δε μετακινούνται. Ο περιβάλλον φωτισμός οφείλει να είναι πιο έντονος σε σχέση με τα μικρότερα φαρμακεία, καθώς θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην κυκλοφορία και τον προσανατολισμό των πελατών. Η αναγνώριση των προϊόντων από τον πελάτη εξαρτάται από την ύπαρξη επαρκούς αντίθεσης στο φωτισμό. Η κλιμάκωση όμως του φωτισμού έμφασης, στην περίπτωση αυτή, είναι πιο ήπια, καθώς η υπερβολική αντίθεση σε μεγαλύτερους χώρους γίνεται αντιληπτή ως δυσάρεστη.

Ο αναλογία του φωτισμού έμφασης προς το φωτισμό περιβάλλοντος, οφείλει να είναι το πολύ τρία προς ένα. Πολύ σημαντικός είναι και στα μεγαλύτερα φαρμακεία ο κάθετος φωτισμός για την προβολή των προϊόντων. Τα ράφια δύναται να φωτιστούν με μικρότερα φωτιστικά σώματα τα οποία αποκρύπτονται από τη θέα του πελάτη. Το χρώμα του φωτός μπορεί να είναι πιο ουδέτερο ή και ελαφρώς ψυχρό.

### Αναβάθμιση φαρμακείου με 4 βήματα

Στη σημερινή πραγματικότητα με τον περιορισμό του κέρδους των φαρμάκων και τις απειλές που δέχεται το φαρμακείο από πολλές πλευρές, η στροφή προς την ελεύθερη πώληση και την αποτελεσματική προώθηση επιπλέον παραφαρμακευτικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι αδιαμφισβήτητη. Είναι περισσότερο από πότε αναγκαία η μεταμόρφωση των φαρμακείων σε πιο σύγχρονα καταστήματα.

Μια ολική ανακαίνιση κατά κανόνα είναι η πιο ενδεδειγμένη λύση, το κόστος αυτής όμως είναι συχνά ανασταλακτικό όταν οι τζίροι πέφτουν ή η ρευστότητα «στραγγαλίζεται».

Μπορούμε όμως να προχωρήσουμε σε μια αναβάθμιση του φαρμακείου με τέσσερα απλά, οικονομικά βήματα.



- 1. Τοποθέτηση συρταριέρας.** Πέρα από την καλύτερη οργάνωση του φαρμακείου, απελευθερώνει μεγάλο εμβαδόν του φαρμακοπωλείου, για την τοποθέτηση και οργάνωση παραφαρμακευτικών προϊόντων και προϊόντων ελεύθερης πώλησης.
- 2. Μια άρτια μελέτη και εφαρμογή του φωτισμού.** το κόστος των οποίων είναι σχετικά μικρό, θα αναδείξει τα προϊόντα και θα αυξήσει τους κύκλους των ελεύθερων πωλήσεων, βελτιώνοντας παράλληλα την ψυχολογία του πελάτη και αυξάνοντας το χρόνο παραμονής του στο φαρμακείο.
- 3. Η σήμανση των κατηγοριών προϊόντων,** σε συνδυασμό με το φωτισμό, αυξάνει την αναγνωσιμότητα του εμπορικού μας χώρου και πολλαπλασιάζει την αντιληπτή αξία (perceived value) των προϊόντων.
- 4. Η συνεργασία με ειδικούς του merchandising** στην οργάνωση της παρουσίασης των προϊόντων, καθώς και η συμπλήρωση του φάσματός τους, δίνει την αίσθηση στον πελάτη ότι το συγκεκριμένο φαρμακείο μπορεί να υπερκαλύψει όλες του τις ανάγκες. Το κατάστημα γίνεται 'one stop shop', με αποτέλεσμα την επαναληπτικότητα στις αγορές και την αύξηση του πελατολογίου.

Τα παραπάνω τέσσερα βήματα μπορούν να γίνουν και σταδιακά, περιορίζοντας ακόμη περισσότερο το οικονομικό άνοιγμα του φαρμακείου και με ένα κλάσμα του κόστους αλλά και της αναστάτωσης μιας ριζικής ανακαίνισης, μπορούν να αποδώσουν ένα μεγάλο ποσοστό των οικονομικών κερδών αυτής. Έτσι η εμπορικότητα του χώρου αυξάνεται και η ολική ανακαίνιση μπορεί να αναβληθεί για ένα χρονικό διάστημα μέχρι να ανακάμψουν τα οικονομικά της επιχείρησης. ■

## ΠΡΟΦΙΛ

**Ο κ. Χρυσόστομος Νικολόπουλος είναι ομόρρυθμος εταίρος της κατασκευαστικής εταιρείας Actionpharma που εδρεύει στη Θεσσαλονίκη και αναλαμβάνει design, project management, merchandising και branding καταστημάτων. Συνεταίρός του είναι ο φαρμακοποιός Κώστας Παραγιούτσικος. Παράλληλα διατηρεί το Αρχιτεκτονικό του γραφείο, το οποίο ασχολείται με εύρος από σχεδιαστικές και κατασκευαστικές εργασίες.**

## ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΦΩΤΙΣΜΟ

- Ένας σωστός φωτισμός στο φαρμακείο δεν πρέπει απαραίτητα να είναι δαπανηρός. Η επιλογή ποιοτικών φωτιστικών με προδιαγραφές υψηλής ενεργειακής απόδοσης και η χρήση των αντίστοιχων, προδιαγεγραμμένων λαμπτήρων, μπορεί να αποσβέσει το κόστος της αγοράς μέσα σε διάστημα 2 χρόνων. Το κρυφό κόστος σε μη-ποιοτικά οικονομικά φωτιστικά από την κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος είναι έως και το 20πλάσιο του κόστους του φωτιστικού στη διάρκεια της ζωής του. Η χρήση συστημάτων περιορισμού της κατανάλωσης, ελέγχου της έναυσης και φωτοευαίσθητων ροοστατών (light sensitive dimmer - switches), μπορεί να περιορίσει επιπλέον την κατανάλωση του ρεύματος, χωρίς να περιορίσει τη σωστή ανάδειξη του χώρου και των εμπορευμάτων.
- Το κόστος χρήσης μπορεί μέσα από την κατάλληλη μελέτη να μειωθεί ακόμη περισσότερο, καθώς λαμπτήρες πυράκτωσης και εκκένωσης μπορούν να υποκατασταθούν ή να συμπληρωθούν με λαμπτήρες φθορισμού ή led, ειδικά για τον περιβάλλοντα φωτισμό.
- Η χρήση σκούρων χρωμάτων στις οροφές αλλά και σε μεγάλες επιφάνειες θα πρέπει να αποφεύγεται, καθώς μειώνει το βαθμό ανάκλασης και απορροφά μεγάλες ποσότητες φωτός. Πολύ γυαλιστερές επιφάνειες επίσης προκαλούν μη ελεγχόμενες ανακλάσεις και αυξάνουν τη θάμπτωση.
- Δε θα πρέπει να τονίζονται τα πάντα με φωτισμό έμφασης (π.χ. με αποκλειστική χρήση φωτιστικών ράγας ή σταθερών σποτ), αλλά θα πρέπει να υπάρχει μία αναλογία ανάμεσα στην έμφαση και το φωτισμό περιβάλλοντος.
- Σε πολλές περιπτώσεις έχει διαπιστωθεί ότι ενώ έχει εγκατασταθεί σύστημα φωτισμού στο φαρμακείο, δε χρησιμοποιείται με τον τρόπο που έχει μελετηθεί. Το φαρμακείο αρκείται στο φυσικό φωτισμό ημέρας, χωρίς να συμπληρώνει τεχνητό φωτισμό με βάση τη μελέτη. Αποτέλεσμα είναι η αντιεμπορική παρουσίαση των προϊόντων και εξωτερικά η αίσθηση του σκοτεινού καταστήματος. Φωτοευαίσθητοι ροοστάτες και μια ολοκληρωμένη μελέτη φωτισμού μπορούν να ισορροπήσουν το ηλιακό φως με τεχνητές πηγές, χωρίς να καθούν οι εμπορικές υπεραξίες του φωτισμού.

# CONTACT

# CONSULTANT DESIGN INTERIOR FRESH!

CREATIVE



Κωνσταντίνος Παραγιούτσικος - Φαρμακοποιός MBA  
Χρυσόστομος Νικολόπουλος - Αρχιτέκτονας MBA

Αγγελάκη 17, τηλ. 2310 22 16 99 , e-mail: info@actionpharma  
web: creations.actionpharma.gr



**Μήπως το φαρμακείο σας  
χρειάζεται... φάρμακο;  
Αναζωογονείστε το!**

 **creations**<sup>+</sup>  
actionpharma

# Category merchandising και προβολή για εποχιακά και νέα προϊόντα

◆ Από τον **ΑΝΤΩΝΗ ΦΟΥΣΤΕΡΗ**, Διευθύνοντα Σύμβουλο της DELKAT ATE



Η σύγχρονη εποχή επιβάλλει την ανάπτυξη νέων τεχνικών προβολής, αλλά και προώθησης των κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών, λόγω της αλλαγής της στάσης συμπεριφοράς του καταναλωτή, ιδίως σε καταστάσεις οικονομικής κρίσης.

Μια καλά οργανωμένη σκηνοθεσία των προϊόντων στο χώρο, δηλαδή merchandising, είναι το καλύτερο εργαλείο για να μπορέσει να αναδειχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του φαρμακείου, αλλά και η μοναδικότητα των υπηρεσιών του σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο κανάλι διανομής.

### Τι είναι το category merchandising και ποια η χρησιμότητά του...

Merchandising ονομάζουμε τη «σκηνοθεσία» ανάδειξης των προϊόντων στο χώρο πώλησης.

Η «σκηνοθεσία» αυτή στο χώρο του Φαρμακείου είναι σίγουρα το πιο απαραίτητο εργαλείο, γιατί πρέπει να αναδείξει και να διαχειριστεί πολλές φορές περισσότερα προϊόντα – κωδικούς από ότι ένα μέσο SUPER MARKET.

Το **category merchandising**, που θα προσεγγίσουμε σε αυτό το άρθρο, είναι η σκηνοθεσία των προϊόντων μας ανά κατηγορία. Η σκηνοθεσία ανά κατηγορία κρίνεται απαραίτητη για τη λειτουργία κάθε σημείου πώλησης, γιατί αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάδειξη, την ανάπτυξη και την εκμετάλλευση των νέων τάσεων του καταναλωτή.

Τη σκηνοθεσία - merchandising - θα τη χωρίζαμε σε τρεις βασικές ενότητες:

- 1) στην οργάνωση ανά βασική κατηγορία (αναγκών του καταναλωτή).
- 2) στις βασικές μάρκες που αντιπροσωπεύουν την κατηγορία.
- 3) στη σωστή διαχείριση και προβολή των best sellers των προϊόντων κάθε κατηγορίας.

**Η σωστή σκηνοθεσία ανά κατηγορία** του χώρου πώλησης και ο καθορισμός των βασικών κατηγοριών και υπηρεσιών, θέτουν ως στόχο την προσέλκυση πελατών και επιλέγονται σύμφωνα με τη στρατηγική που έχει χαράξει ο επιχειρηματίας – φαρμακοποιός. Παράδειγμα βασικών κατηγοριών που θα πρέπει να επιλέξει ο φαρμακοποιός, σύμφωνα με τη στρατηγική που έχει σχεδιάσει:

- 1) Φάρμακα
- 2) ΜΗΣΥΦΑ
- 3) Πρώτης ανάγκης

- 4) Δερμοκαλλυντικά
- 5) Οπτικά
- 6) Στοματική υγιεινή
- 7) Βιταμίνες – Συμπληρώματα
- 8) Ομοιοπαθητικά
- 9) Βρεφικό – Παιδικό
- 10) Ορθοπεδικό – παπούτσια
- 11) Φυτικά – Βιολογικά καλλυντικά
- 12) Μαλλιά
- 13) Εποχιακά - καμπάνιες - προβολές
- 14) Και άλλες κατηγορίες

**Η επιλογή των μαρκών** που αντιπροσωπεύουν την κάθε βασική κατηγορία, π.χ. στην κατηγορία δερμοκαλλυντικά: Avene, La Roche Posey, Vichy, Roc, Frezyderm κ.λπ., είναι πολύ σημαντική για την κερδοφορία του φαρμακείου.

Η εισαγωγή των μαρκών στα ράφια (χώρος σε αριθμό ραφιών και θέση), γίνεται με κριτήρια **τη ζήτηση, τις πωλήσεις, την κερδοφορία, ή τη στρατηγική** του κάθε φαρμακείου. Αυτό ακολουθείται για κάθε βασική κατηγορία από τα παραφάρμακα.

Ενώ υπάρχουν πολλοί τρόποι προβολής μαρκών και προϊόντων στα ράφια, για το χώρο του φαρμακείου προτείνεται η κάθετη κατηγοριοποίηση λόγω της ιδιομορφίας και ιδιαιτερότητας του χώρου.

Πέρα από τη σωστή σκηνοθεσία και κατηγοριοποίηση στα ράφια, απαραίτητη κρίνεται και η προβολή των προϊόντων στη βιτρίνα και σε «ζεστά σημεία» του φαρμακείου, που είναι είτε πίσω και πάνω στον πάγκο, είτε σε ειδικές κατασκευές προβολής (γόνδολες κ.λπ.).

Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων σε αυτά τα σημεία θα πρέπει να γίνεται ανάλογα με τη θεματική ενότητα που έχει καθοριστεί τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, έτσι ώστε ο πελάτης του φαρμακείου

να μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με τα προϊόντα και τις συμβουλές που χρειάζεται σε συγκεκριμένα θέματα. Το θέμα όμως των εποχιακών ενοτήτων θα το αναλύσουμε και περαιτέρω.

### Πρακτική της εφαρμογής του category merchandising στις κυριότερες κατηγορίες

Η σωστή σκηνοθεσία ανά κατηγορία είναι μια πρακτική με ορατά και άμεσα αποτελέσματα για τον φαρμακοποιό. Όπως είπαμε και πρωτίτερα, το merchandising καθοδηγεί τον πελάτη μέσα στο χώρο, με άμεση συνέπεια την αυθόρμητη αγορά και την ελευθερία να επιλέξει το προϊόν.

Απαραίτητη είναι **η σωστή σήμανση τιμών, αλλά και προϊόντων ανά ανάγκη**, που βοηθά στην κατανόηση υπαρχόντων ή νέων αναγκών από τον πελάτη, και στη συνέχεια την ανάπτυξη μιας πρότασης για αγορά. Η πρακτική αυτή θα αποφέρει σαν συνέπεια την πιστότητα, την αύξηση του τζίρου και την αύξηση του πελατολογίου.

Εκτός από τα οικονομικά οφέλη που μας δίνει το category merchandising, δημιουργεί και μια σύγχρονη εικόνα του φαρμακείου μας προς τα έξω. Ένας σωστά οργανωμένος χώρος δημιουργεί το αίσθημα ικανοποίησης στον πελάτη, ότι μπορεί να βρει ολοκληρωμένες λύσεις και προτάσεις στο πρόβλημά του. Σαν άμεσο αποτέλεσμα είναι και η διάδοση των υπηρεσιών του φαρμακείου σε νέους πελάτες ή μετά από προτροπή παλαιών πελατών ή και την προσέλκυση νέων μόνιμων πελατών από τη θετική εντύπωση της πρώτης επίσκεψης στο φαρμακείο.

### Σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να εφαρμόζεται και πού πρέπει να αποφεύγεται και γιατί;

Το category merchandising – σκηνοθεσία είναι μια απαραίτητη τεχνική που πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις υγείας και ομορφιάς. Ιδιαίτερα το φαρμακείο, που αντίθετα από τα άλλα κανάλια διανομής μπορεί να επικοινωνήσει και τις συμβουλευτικές του υπηρεσίες που παρέχει, που το κάνουν ένα μοναδικό σημείο για τον καταναλωτή (εμβολιασμός, μέτρηση πίεσης, συμβουλή – καθοδήγηση και πρώτη διάγνωση, κ.ά.), το category merchandising αποτελεί εργαλείο όχι μόνο για να αυξήσει τις πωλήσεις του σε μια κατηγορία, αλλά και να συμβουλέψει καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα τον πελάτη του.

Οι μόνες περιπτώσεις που δεν μπορεί να εφαρμοστεί τέτοια σκηνοθεσία προϊόντων είναι το φάρμακο.

Παραδείγματα category merchandising μπορούμε να αναφέρουμε:

- την ομαδοποίηση των συμπληρωμάτων διατροφής ανά ανάγκη υγείας του πελάτη,
- την ομαδοποίηση των προϊόντων φροντίδας μαλλιών ανά πρόβλημα,
- την ομαδοποίηση των προϊόντων για το αδυνάτισμα, τοπικό και από του στόματος,
- την ομαδοποίηση των προϊόντων για τη φροντίδα του διαβήτη... κ.ά.

### Πώς πρέπει να γίνεται η προβολή και το merchandising για τα εποχιακά και για τα νέα προϊόντα;

Τα εποχιακά ή τα νέα προϊόντα αποτελούν υποκατηγορίες στις οποίες χρειάζεται για λόγους στρατηγικής του φαρμακείου να εντείνουμε τη σκηνοθεσία – merchandising με άμεσο, επιβλητικό και ευδιάκριτο τρόπο και σε άλλους χώρους εκτός από τα ράφια. Αυτό επιλέγεται για να προσελκύσει όσους περισσότερους καταναλωτές στο φαρμακείο μας.

Η προβολή για αυτά τα προϊόντα γίνεται με την εξής τεχνική:

**1) Στη βιτρίνα του καταστήματος**, που μην ξεχνάμε ότι είναι η εικόνα του φαρμακείου για τον καταναλωτή που περνά από έξω και δεν είναι μόνιμος πελάτης μας.

**2) Στα «ζεστά σημεία» του φαρμακείου**, όπως πάνω και δίπλα στον πάγκο εξυπηρέτησης και

**3) Σε σημεία προβολής**, όπως γόνδολες ή ειδικό ράφι προσφορών και extra διακόσμηση με banners ή αυτοκόλλητα δαπέδου, όταν πρόκειται για στρατηγική κατηγορία προϊόντος, π.χ. αντιληκτικό, ακμή, αποσυμφορητικά, αλλεργίες κ.λπ.

Ας σημειωθεί ότι τα έπιπλα που επιλέγουμε για τα εποχιακά ή τα νέα προϊόντα είναι συνήθως γόνδολες προβολής που τοποθετούνται σε σημεία μεγάλου περάσματος από την είσοδο προς την κατεύθυνση του πάγκου εξυπηρέτησης.

Ειδικά για τα στρατηγικά προϊόντα, οι φαρμακοποιοί μπορούν να αναπτύξουν μία προβολή ανά θέμα την κατάλληλη εποχή, κατά την οποία να παρουσιάζουν ένα ελκυστικό μήνυμα προς τους πελάτες τους μαζί με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, κάνοντας μία καμπάνια για την αλλεργία την άνοιξη, τα προϊόντα πρέπει να είναι σε ευδιάκριτο stand, είτε σε σημεία με ειδική σήμανση όπως προαναφέραμε, έτσι ώστε οι πελάτες να αναγνωρίζουν τα προϊόντα και να κατευθύνονται προς αυτά ζητώντας τη συμβουλή σας.

Πέρα από την οργάνωση των προβολών, θα πρέπει

να υπάρχει και ένας εξειδικευμένος υπάλληλος ή και ο ίδιος ο φαρμακοποιός, που με τη συμβουλή του θα ενημερώσει τον πελάτη για να κάνει τη καλύτερη αγορά γι' αυτόν.

Εκτός από τις τεχνικές προβολής που προαναφέραμε, επειδή ο φαρμακοποιός είναι σύμβουλος υγείας και δεν είναι έμπορος, η δημιουργία ενός πληροφοριακού και ενημερωτικού έντυπου θα ενισχύσει την όλη επικοινωνία της προβολής, προτείνοντας εκτός από συμβουλές και προϊόντα για την αντιμετώπιση του κάθε προβλήματος, και άλλα συμπληρωματικά βοηθήματα για τον καταναλωτή.

Ότι τεχνικές προβολής ισχύουν για τα εποχιακά προϊόντα, οι ίδιες ισχύουν και για τα νέα στρατηγικά προϊόντα. ■



## ΠΡΟΦΙΛ

Ο Αντώνης Φουστέρης είναι Πρόεδρος & διευθύνων σύμβουλος της DELKAT ATE, έχοντας εμπειρία πάνω από 20 χρόνια στο φαρμακευτικό κλάδο ως εμπορικός διευθυντής μεγάλων Πολυεθνικών εταιριών: La Roche Posey, Vichy, L' Oreal κ.ά. Η DELKAT ATE έχοντας πολυετή πείρα στη διαμόρφωση και διαχείριση της ταυτότητας μεγάλων εθνικών αλυσίδων, επεκτείνεται τώρα και στον κλάδο των φαρμακείων, δημιουργώντας την DELKAT pharma, για την ανανέωση και ανάπτυξη της ταυτότητάς τους.

...ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ  
ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ!

# ΦΑΡΜΑ

## ΔΙΟΠΤΑΘΗΤΙΚΑ

ΟΠΤΙΚΗ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

ΑΝΑΓΩΣΙΜΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ  
ΔΩΡΑ

# Prodexx

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ  
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ  
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ



CLICK!

23820 63830

www.prodexx.com

## Έρευνα και καθορισμός νέων αναγκών



Προσδιορίζουμε τις ανάγκες σας σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς για τη δημιουργία της σύγχρονης ταυτότητας του φαρμακείου σας.

## Εύρεση Λύσεων



Σχεδιάζουμε τη νέα ταυτότητα του φαρμακείου σας με έμφαση στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Ανάλυση Marketing με στόχο τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά των φαρμακείων, παρέχοντας μοναδικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών σας.

# Αναβαθμίστε το φαρμακείο σας με την πείρα της Delkat



## Υλοποίηση των στόχων σας

### Τεχνικές Προβολής

Merchandising- Έντυπη, Ψηφιακή Επικοινωνία  
Πρωθυπητικές ενέργειες - Καμπάνιες Εποχικότητας

### Εμπορικές Λύσεις

Κάρτα Πιστότητας πελατών  
Χρηματοδοτήσεις - Μηχανογράφηση

### Ανακαίνιση

Ολική - Μερική - Διαμόρφωση Χώρου

### Εκπαίδευση

Σεμινάρια Εξυπηρέτησης Πελατών  
Management - Νέες Τεχνολογίες



## Παρακολούθηση Έργου

Είμαστε διαρκώς δίπλα σας για να αναλύσουμε  
τα άμεσα & σίγουρα αποτελέσματα της νέας  
ταυτότητας του φαρμακείου σας.

Α. Βουλιαγμένης 501  
Τ: 210 991 4250 - 211 182 3990 F: 210 991 4256  
E: delkat@delkat.com W: www.delkat.com

# Η Ψηφιακή Επικοινωνία, Ένα σύγχρονο εργαλείο του marketing στο φαρμακείο

◆ Από τον **ΒΑΣΙΛΗ ΠΑΠΑΚΩΣΤΑ**, MBA, Γενικό διευθυντή της ΙTeQ ΑΕ



Η διαφημιστική αγορά τα τελευταία χρόνια εμπιστεύεται όλο και περισσότερο τα συστήματα ψηφιακής σήμανσης, καθώς η κινούμενη εικόνα δεσμεύει σε υψηλότερο βαθμό τον καταναλωτή και αποδίδει υψηλότερα ποσοστά μετατροπών σε αγορές, σε σχέση με τη στατική εικόνα. Επιπλέον, τα τελευταία έτη, στις προσπάθειες δέσμευσης του καταναλωτή στη διαμόρφωση των διαφημιστικών μηνυμάτων, οθόνες αφής και διάφορες άλλες τεχνικές, προσφέρουν διάδραση, σε ένα κοινό που ωριμάζει με ταχείς ρυθμούς και νιώθει συνεχώς πιο φιλικό με τέτοια καινοτόμα συστήματα.

## Οθόνες στα Ελληνικά Φαρμακεία

Τα τελευταία έτη ο εκσυγχρονισμός του Ελληνικού Φαρμακείου συνοδεύεται και με την ανάπτυξη διαφημιστικών δικτύων ψηφιακής σήμανσης. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του 2011 περίπου 1.500 φαρμακεία σε όλη τη χώρα χρησιμοποιούν οθόνες για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και των εφημεριών.

Με αυτό τον τρόπο, έχει διαμορφωθεί ένα νέο μέσο ψηφιακής επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές με καταλύτη το Ελληνικό Φαρμακείο. Αυξημένες πωλήσεις, αναβάθμιση της αισθητικής του φαρμακείου, καλύτερη εξυπηρέτηση και ενημέρωση του πελάτη και ενίσχυση της αγοραστικής του εμπειρίας, είναι ορισμένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των δικτύων ψηφιακής σήμανσης στα Φαρμακεία.

## Ψηφιακή Σήμανση – Επικοινωνία

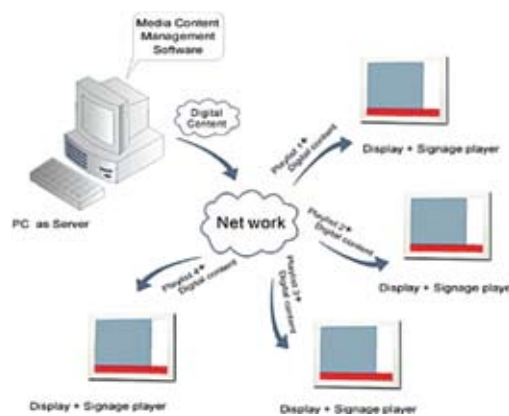
Ψηφιακή Επικοινωνία (Digital Signage) είναι ένα δίκτυο από οθόνες και υποστηρικτικό εξοπλισμό που μπορούν να επικοινωνήσουν απομακρυσμένα μέσω ενός δικτύου όπως το Internet, με ένα control room για άμεση αλλαγή περιεχομένου και monitoring του δικτύου. Τα συστήματα ψηφιακής επικοινωνίας συγγενεύουν περισσότερο με τις τυπωμένες αφίσες, με τη διαφορά ότι περιέχουν κίνηση και δυναμικό περιεχόμενο, δημιουργώντας «εμπειρίες στιγμής» και αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction). Η γκάμα εμπλουτίζεται από διάφορες πλατφόρμες αλληλεπίδρασης και μετρήσεων, καθώς και με συστήματα προβολής.

Η διαφήμιση μέσω συστημάτων ψηφιακής σήμανσης αποτελεί έναν τύπο ψηφιακής διαφήμισης εκτός σπιτιού (Digital Out of Home Advertising - DOOHA), στον οποίο, διαφημιστικό περιεχόμενο με συγκεκριμένα μηνύματα προβάλλεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό σε συγκεκριμένους χρόνους.

## Η λειτουργία

Η λειτουργία ενός δικτύου ψηφιακής σήμανσης απαι-

τεί οθόνες και υπολογιστές αναπαραγωγής στα σημεία προβολής (media players). Το περιεχόμενο αποστέλλεται στα σημεία προβολής μέσω του διαδικτύου ή



μέσω τοπικών δικτύων, με τη βοήθεια εξυπηρετητών (servers) με ειδικό λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Software).

Το περιεχόμενο αναπαράγεται σύμφωνα με προσχεδιασμένο χρονοδιάγραμμα και μπορεί ανά πάσα στιγμή να διαφοροποιηθεί σύμφωνα με έκτακτες ανάγκες.

Τέλος, η πλειοψηφία των λογισμικών διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπει την απομακρυσμένη διαχείριση των συσκευών αναπαραγωγής πολυμέσων (media players), αλλά και των οθονών.

## Εφαρμογές Ψηφιακής Σήμανσης

Η ψηφιακή σήμανση χρησιμοποιείται για διάφορους σκοπούς. Ορισμένες από τις πλέον δημοφιλείς εφαρμογές αποτελούν:

1. Δημόσια πληροφορία: καιρός, δρομολόγια λεωφορείων, πλοίων κ.ά., πληροφορίες για ταξιδιώτες κ.λπ.
2. Εσωτερική πληροφόρηση: εταιρικά μηνύματα εντός γραφείων για ζητήματα ασφάλειας, εταιρικών νέων κ.λπ.
3. Πληροφοριακά μηνύματα: τιμές, φωτογραφίες, συστατικά κ.λπ. σε εστιατόρια, καταστήματα γρήγορου φαγητού κ.λπ.
4. Διαφήμιση: στοχευμένη ή ευρέος φάσματος, ανάλογα με το χώρο και την επισκεψιμότητά του.
5. Ενίσχυση της εμπειρίας του καταναλωτή: μηνύματα που στοχεύουν στη μείωση του αντιλαμβανόμενου χρόνου αναμονής, δίνοντας μεγαλύτερη αξία στη συνολική εμπειρία στο κατάστημα.

## Πλεονεκτήματα Ψηφιακής Επικοινωνίας

### • 10πλάσια δύναμη προσέλκυσης του ματιού

Το δυναμικό σήμα διαθέτει 10 φορές μεγαλύτερη δύναμη για να προσελκύσει την προσοχή των πελατών. Από τη στιγμή που διαθέτεις την προσοχή του πελάτη, σου δίνεται η ευκαιρία να διαμορφώσεις / επηρεάσεις την αγοραστική του συνείδηση και τις αγοραστικές του αποφάσεις.

### • Σωστό Μέρος! Σωστή Ώρα!

Τη μεγαλύτερη πρόκληση στην επικοινωνία με τους πελάτες, με τα παραδοσιακά έντυπα μέσα, αποτελεί η εξασφάλιση ότι οι σημάνσεις έχουν τοποθετηθεί στο σωστό χρόνο και στο σωστό μέρος. Με την ψηφιακή επικοινωνία μπορείς να αλλάξεις το περιεχόμενο οποιαδήποτε στιγμή οπουδήποτε!

### • Οικονομία Χρόνου και Χρήματος

Εξαλείφοντας την ανάγκη για εκτύπωση και διανομή στατικών σημάνσεων κάθε φορά που μεταβάλλεται η στρατηγική προώθησης, εξοικονομούνται τόσο χρήματα όσο και χρόνος!

### • Μεγιστοποίηση της απόδοσης των επενδύσεων

Μπορείς να αξιοποιήσεις το δίκτυο ψηφιακής επικοινωνίας πέραν της επικοινωνίας με τους πελάτες σου, διαθέτοντας διαφημιστικό χώρο στους προμηθευτές σου!

### • Μείωση του κόστους εκπαίδευσης προσωπικού

Αξιοποιώντας το δίκτυο σε μη εργάσιμες ώρες, μπορείς να εκπαιδεύσεις το απασχολούμενο προσωπικό σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσα στον ίδιο χώρο!

## Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η επικοινωνία αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο στην ολοκλήρωση οποιασδήποτε συναλλαγής. Όσο πιο ουσιαστική είναι η επικοινωνία στο σημείο της πώλησης, τόσο μεγαλύτερη αξία προσλαμβάνει ο καταναλωτής για την αγορά του (υψηλό value for money) και τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση συνοδεύει τις αγορές του, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς εμπιστοσύνης με τον πωλητή. Με αυτό τον τρόπο, φαρμακοποιοί που αξιοποιούν συστήματα ψηφιακής σήμανσης, ενισχύουν την επικοινωνία τους με τους πελάτες και διαμορφώνουν ευρύτερη πελατειακή βάση και ισχυρότερες μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις.

## Ανάγκες φαρμακείων στην Ελλάδα

Κάποιες από τις ανάγκες που μπορούν να καλύψουν τα συστήματα ψηφιακής σήμανσης στα φαρμακεία στην Ελλάδα είναι:

1. Η ενημέρωση των πολιτών για τα εφημερεύοντα φαρμακεία, χωρίς κόπο από τον Φαρμακοποιοό.

2. Η ενίσχυση της επικοινωνίας του Φαρμακοποιοού με τους καταναλωτές, μέσω της προβολής των προσφορών ή των υπηρεσιών του Φαρμακείου.

3. Η εκπαίδευση των καταναλωτών με ενημερωτικά μηνύματα για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Στην Ελλάδα το πλήθος των φαρμακείων ξεπερνά τα 10.500 και κάθε φαρμακείο αναλογεί σε περίπου 1.000 κατοίκους. Ως εκ τούτου, το διαφημιστικό έσοδο ανά φαρμακείο δεν μπορεί να αποδώσει τα απαιτούμενα της επένδυσης σε εξοπλισμό και υπηρεσίες. Το σύνηθες μοντέλο ανάπτυξης δικτύων ψηφιακής σήμανσης στα φαρμακεία, προϋποθέτει μία αρχική (μικρή ή μεγαλύτερη) επένδυση από τον φαρμακοποιοό και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών περιεχομένου και καλής λειτουργίας σε κάθε φαρμακείο έναντι ετήσιας συνδρομής.

Όπως γνωρίζουμε όλοι, η εικόνα είναι ένα πολύ δυνατό μέσο προβολής, διότι αφομοιώνεται πολύ πιο γρήγορα η οποιαδήποτε πληροφορία. Έτσι, μέσα από τις οθόνες στα συστήματα ψηφιακής σήμανσης, προβάλλονται μηνύματα με στόχο τη διαμόρφωση καταναλωτικής συνείδησης, η οποία βοηθά και τις αυθόρμητες αγορές.

Οι οθόνες τοποθετούνται πλησίον του πάγκου εργασίας του φαρμακοποιοού, για τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων της προβολής στους πελάτες του φαρμακείου, αλλά και στη βιτρίνα του φαρμακείου, για την προβολή των εφημεριών τις μη εργάσιμες ημέρες και ώρες.



# ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΑΝΑΛΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ  
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ

| ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΙΕΣ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ 24 ΑΠΡΙΛΙΟΥ |                   |           |
|---|-------------------|-----------|
| ΑΡΙΘ ΤΙΤ  | ΜΕΧΡΙ             | ΠΡΟΣΤΙΜΗ  |
| 23  | ΑΜΑΛΙΑΣ           | 230001001 |
| 14  | ΕΚΚΛ. ΑΝΔΡ.       | 230001002 |
| 84  | ΑΓ. ΣΟΦΙΑΣ        | 230001003 |
| 155   | ΣΤΑΣΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ    | 230001004 |
| 25  | ΕΣΠΕΡΟΣ ΝΑΥΑΡΙΝ   | 230001005 |
| 40  | ΕΓΝΑΤΙΑ           | 230001006 |
| 17  | ΚΗΦΙΣΙΑΣ          | 230001007 |
| 30  | ΜΠΟΤΣΑΡΗ - ΠΑΠΑΝΑ | 230001008 |
| 9   | ΑΓ. ΠΑΝΤΩΝ ΣΗΡΟΚΡ | 230001009 |
| 65  | ΤΟΝΤΟΥ            | 230001010 |
| 49  | ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ        | 230001011 |
| 59  | ΦΕΙΔΙΟΥ 18        | 230001012 |
| 3   | ΕΓΝΑΤΙΑ - ΑΓ      | 230001013 |

## ΕΦΗΜΕΡΙΕΣ



Η **ITeQ Α.Ε.** με δίκτυο οθονών σε 750 φαρμακεία παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες ψηφιακής σήμανσης και καινοτομεί με οικονομικές λύσεις και με συστήματα **τελευταίας τεχνολογίας** που προσφέρουν **διάδραση** στους περαστικούς από την βιτρίνα του Φαρμακείου.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ  
ΜΗΝΥΜΑΤΑ



Σκρά 14, Καλλιθέα, 176 73 | Τηλ.: 210 95 60 030 | Fax.: 210 95 60 034  
iteq@iteq.gr | www.iteq.gr

## Τα οφέλη της ψηφιακής επικοινωνίας για τα φαρμακεία είναι τα ακόλουθα:

1. Προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων προς στοχευμένο κοινό και συνεπακόλουθη αύξηση των πωλήσεων του Φαρμακείου.
2. Προβολή προσφορών του φαρμακείου, που επιτρέπει την ταχεία κίνηση «ξεχασμένων» κωδικών.
3. Προβολή ενημερωτικών μηνυμάτων για την ενίσχυση της επικοινωνίας με τον πελάτη.
4. Προβολή εφημεριών για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη.
5. Προβολή μηνυμάτων γενικού εποχικού ενδιαφέροντος για την υπενθύμιση αναγκών και την ενημέρωση νέων προϊόντων.

## Επιλογή Δικτύου Ψηφιακής Σήμανσης

Τα κριτήρια για την επιλογή του κατάλληλου δικτύου ψηφιακής σήμανσης είναι τα ακόλουθα:

- Αξιοπιστία δικτύου. Το μέγεθος του δικτύου και η ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων αποτελούν ενδείξεις για την αξιοπιστία ενός δικτύου.
- Αξιοπιστία εξοπλισμού και εγγύηση καλής λειτουργίας. Είναι σημαντικό για την εύρυθμη λειτουργία του δικτύου, ο εξοπλισμός να καλύπτεται με τουλάχιστον 3ετή

εγγύηση καλής λειτουργίας.

- Αξιοπιστία δικτύου συντήρησης και αποκατάστασης βλαβών.
- Συμφωνητικό συνεργασίας με ξεκάθαρες υποχρεώσεις και δικαιώματα.
- Δυνατότητα εξατομίκευσης του περιεχομένου.
- Δυνατότητα επιλογής διαφημιζόμενων προϊόντων.

## Η Ψηφιακή Σήμανση, αρωγός στην άνοδο των πωλήσεων

Στα πρόθυρα του έντονου ανταγωνισμού, τα φαρμακεία που θα συνειδητοποιήσουν πρώτα την ανάγκη διαφοροποίησης και ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και μεθόδων επικοινωνίας με τους πελάτες, θα διαμορφώσουν συγκριτικό πλεονέκτημα και θα τους δοθεί η δυνατότητα να προσαρμοσθούν στους νέους κανόνες του «επιχειρείν», όπως αυτοί ορίζονται, όχι μόνο θεσμικά, αλλά και από τον ίδιο τον καταναλωτή. ■

## ΠΡΟΦΙΛ

**Ο κ. Βασίλειος Παπακώστας με πολυετή εμπειρία στην Ελλάδα και στις ΗΠΑ στο χώρο της υγείας, έχει διατελέσει διοικητικός διευθυντής σε ιδιωτικό θεραπευτήριο, έχει συμμετάσχει ως σύμβουλος σε πλήθος έργων σε φορείς κοινωνικής ασφάλισης και στο υπουργείο εργασίας και κοινωνικών ασφαλίσεων. Κατέχει τίτλο Πληροφορικής από το Πανεπιστήμιο Αθηνών και MBA από το City University of New York.**

# PHARMA Booster

Αυτόματος πωλητής για φαρμακεία  
ρομποτικής τεχνολογίας

## Αυξήστε κατακόρυφα τις πωλήσεις σας!



# 700

κωδικοί προϊόντων **OTC**  
Αυτόματη πώληση 24/7

- Αυτοματοποιημένο σύστημα πωλήσεων ΟΤC
- 15" Οθόνη αφής με IP 65 προστασία
- Κάμερα IP για video calls
- Κάμερα IP για παρακολούθηση
- Αντικραδασμική κατασκευή
- IP 55 Αδιάβροχη προστασία
- Ανεξάρτητος σταθμός φόρτωσης με 700 κωδικούς προϊόντων
- Εκτυπωτής επίσημης φορολογικής αποδείξεις
- Διαχείριση αποθέματος και video επικοινωνία με τον φαρμακοποιό από τον υπολογιστή του φαρμακείου
- Απομακρυσμένη διαχείριση μέσω internet (διαχείριση αποθέματος και προϊόντων, video)
- Επιλογή σε διάφορες γλώσσες
- Video επικοινωνία με τον πελάτη

# Οργάνωση και Τοποθέτηση Προϊόντων στο Χώρο του Φαρμακείου

◆ Από τη **SMART PHARMACY**, Κατασκευαστική εταιρεία



Η σωστή οργάνωση του χώρου εργασίας είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες σε ένα φαρμακείο. Σήμερα, που η πτώση των τιμών των φαρμάκων είναι μεγάλη, η σωστή παρουσίαση των προϊόντων στο χώρο είναι επιβεβλημένη. Για να ξεκινήσει αυτή τη σημαντική εργασία, ο φαρμακοποιός πρέπει να κάνει αρχικά μόνος του και στη συνέχεια μαζί με τους ειδικούς, μία γενική μελέτη σε βάθος για το χώρο του.

**Ο**ι καταναλωτικές ανάγκες έχουν αυξηθεί σημαντικά, ο καταναλωτής αγοράζει όχι μόνο τα αναγκαία προϊόντα αλλά και κάποια επειδή τα βρήκε μέσα στο κατάστημα, επειδή προβάλλοντάς τα σωστά, του δημιουργήθηκε προβληματισμός για πιθανή χρήση, ακόμη και για μελλοντική αγορά.

Η οργάνωση θέλει μελέτη πρώτα από τον ίδιο το Φαρμακοποιό και μετά σε συνεργασία με τους ειδικούς του χώρου, ανάλογα με την εμπειρία τους και τη γνώση τους, για να γίνει η οριστική μελέτη σε βάθος. Η μελέτη αυτή θα καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, λαμβάνοντας υπόψη τη συγκεκριμένη περιοχή και τις εμπειρίες και ανάγκες του φαρμακοποιού. Σκοπός της μελέτης είναι η αύξηση του κύκλου εργασιών του φαρμακείου, όταν φυσικά υλοποιηθεί και αφού συνδυαστεί με σωστό marketing.

Οι βασικότεροι λόγοι που παροτρύνουν τον καταναλωτή σε αγορές μη προγραμματισμένες και αυθόρμητες είναι:

- Η σωστή παρουσίαση των μαρκών, που βασικό μέλημά μας είναι οι μεγαλύτερες σε τζίρο πανελλαδικά να τοποθετούνται στο πιο ελκυστικό σημείο του καταστήματος. Ο χώρος του φαρμακείου κατατάσσεται σε ζεστές, χλιαρές και κρύες ζώνες.
- Οι εποχιακές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.
- Οι προωθητικές ενέργειες από τον φαρμακοποιό αλλά και από τις εταιρείες.
- Το αγοραστικό ταξίδι ανάμεσα στις ραφιέρες και τα άλλα έπιπλα προβολής στο χώρο του φαρμακείου.
- Η σήμανση του χώρου αποτελεί τη συνειδητή κατεύθυνση για την αγορά από τον πελάτη.
- Η βιτρίνα αποτελεί μια ανοιχτή πρόκληση του σημείου πώλησης, είναι το σημείο που ο περαστικός χαρακτηρίζει το φαρμακείο, αποτυπώνει τα προϊόντα, προβληματίζεται για μελλοντικές αγορές. Είναι η "carte visite" του καταστήματος.
- Τέλος, οι επιστημονικές γνώσεις του φαρμακοποιού μαζί με την εξυπηρέτηση, αποτελούν τον κυρίαρχο παράγοντα.

Στόχος μας είναι να παραμείνει ο καταναλωτής όσο το

δυνατόν περισσότερο χρόνο μέσα στο χώρο. Επομένως πρέπει να αυξήσουμε όχι μόνο το χώρο του φαρμακείου, αλλά και την απόσταση μεταξύ πόρτας εισόδου και ταμείου, βάζοντας τεχνικά εμπόδια, γόνδολες προβολής προϊόντων, ώστε να κάνει μεγαλύτερη πορεία να δει περισσότερα προϊόντα και μηνύματα, χωρίς να το συνειδητοποιήσει.

### Τα 3 στάδια του σχεδιασμού

Όποια να είναι τα κίνητρα του φαρμακοποιού, που κυριαρχούν στο σχεδιασμό του χώρου του (ανακαίνιση, επέκταση, μεταφορά του φαρμακείου του), η όλη διαδικασία θα πρέπει να εξελιχθεί σε 3 στάδια:

#### 1. Προσδιορισμός του στόχου

Σε αυτό το πρώτο στάδιο, ο φαρμακοποιός πρέπει να καταγράψει τους τομείς που θέλει να αναδείξει, τους τομείς δηλαδή που εξειδικεύεται περισσότερο ή που θέλει να αναπτύξει, π.χ. Δερμοκαλλυντικά, Ορθοπαιδικά, Συμπληρώματα διατροφής, Διαιτητική, Φυτοθεραπεία κ.λπ. Φυσικά ο άξονας υγεία και αυτοθεραπεία δε συγκαταλέγονται μέσα σε αυτή την εξειδίκευση παραφαρμακευτικών προϊόντων. Αυτή η εξειδίκευση των κατηγοριών προϊόντων έχει μια επίδραση στη δόμηση της ανάδειξης της προσφοράς, του χώρου που θα καταλάβει και λογικά και στο επίπεδο των ικανοτήτων και των γνώσεων του προσωπικού του. Συνεπώς πρέπει ο φαρμακοποιός να μελετήσει με τον ειδικό αρχιτέκτονα ή κατασκευαστή, το πώς η οργάνωση των επίπλων και η τοποθέτηση των κατηγοριών προϊόντων θα αναδείξουν αυτές τις ειδικότητες.

#### 2. Επιλογή των προϊόντων και των εταιρειών

Σε ένα πλάνο αναδιοργάνωσης του χώρου πρέπει οπωσδήποτε να προηγηθεί μια μελέτη και μια αξιολόγηση των προϊόντων που μέχρι τώρα είχε, ποια θα πρέπει να σταματήσει να δουλεύει, ποια πρέπει να ενισχύσει και να προβάλλει περισσότερο και τι νέα προϊόντα πρέπει να φέρει.

#### 3. Ανάδειξη της εικόνας και της ταυτότητας του φαρμακείου

Για να αναδείξουμε μια εξειδίκευσή μας σε μια κατη-

γορία προϊόντων στην όλη οργάνωση του χώρου, απαιτεί να δημιουργήσουμε μια ζώνη πάρα πολύ «ζεστή» με μεγάλη προσβασιμότητα και εύρος ορατού πεδίου από παντού στο χώρο. Έτσι θα κτίσουμε μια ιδιαίτερη εικόνα για το φαρμακείο μας, που θα του δώσει μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Η κατανομή του χώρου στις διάφορες κατηγορίες θα πρέπει να συντονίζεται με το εύρος των προϊόντων κάθε κατηγορίας, αλλά και με τους τομείς της εξειδίκευσης του φαρμακείου που θέλουμε να αναδείξουμε. Δεν πάει να πει λοιπόν ότι επειδή έχουμε μεγάλο stock από μια κατηγορία ή μια μάρκα και αυτά δεν πουλάνε πολύ, θα πρέπει να τους αφιερώσουμε και μεγάλο χώρο!

### Η οργάνωση του χώρου πώλησης

Αυτός ο σχεδιασμός θα γίνει βάσει ενός πίνακα αξιολόγησης των αναγκών της κάθε κατηγορίας σε αριθμό επίπλων και εκθετηρίων. Αυτές οι ανάγκες θα καταγραφούν και στη συνέχεια θα μελετηθούν από τον φαρμακοποιό, πάνω σε ένα αρχιτεκτονικό σχέδιο που θα τοποθετήσει την κάθε κατηγορία στην αρμόζουσα θέση επίπλου στο χώρο.

Ας δούμε μια ιδανική γενική πρόταση δόμησης του χώρου πώλησης:

#### ΕΙΣΟΔΟΣ

Η είσοδος του φαρμακείου πρέπει να τοποθετείται σε σημείο τέτοιο ώστε να βοηθάει στη σωστή διαρρύθμιση του χώρου. Όταν είναι ανοικτή, να δίνει την εντύπωση εύκολης πρόσβασης, άρα την επιθυμία στον καταναλωτή να επισκεφθεί το χώρο. Όπως επίσης, αυτοκόλλητα στα τζάμια που κρύβουν το εσωτερικό του καταστήματος θα πρέπει να αποφεύγονται.

#### ΒΙΤΡΙΝΑ

Η βιτρίνα ενός φαρμακείου είναι ο συνδυασμός κρίκος μεταξύ καταστήματος και καταναλωτή, γιατί προσδιορίζει την ταυτότητά του. Έτσι πρέπει να είναι ελκυστική, επίκαιρη, ενημερωτική, καλά φωτισμένη, καθαρή με διαφάνεια στο εσωτερικό του φαρμακείου και κυρίως να αλλάζει τακτικά με προβολές απλές και ξεκάθαρες.

#### ΠΑΓΚΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ - ΤΑΜΕΙΟ

Στον πάγκο εξυπηρέτησης και στο ταμείο πρέπει να προβάλλονται προϊόντα που αποφέρουν μεγάλο κέρδος, καινοτομίες, εποχιακά, προϊόντα προβολών, προϊόντα αυθόρμητων αγορών, έντονα διαφημιζόμενα, ή αυτά που προβάλλονται στη βιτρίνα. Προσοχή, όχι υπερβολές που δεν αφήνουν χώρο για τη σωστή επαφή και επικοινωνία με τον πελάτη.

#### ΓΟΝΔΟΛΕΣ

Οι γόνδολες προβολής προϊόντων πρέπει να είναι εύ-

κολα προσβάσιμες στον πελάτη, αλλά και σε σημείο που θα αυξήσει τον Μ.Ο. των αυθόρμητων αγορών. Θα πρέπει να είναι πάντα γεμάτες, με νέα προϊόντα, εποχιακά, κερδοφόρα.

#### ΡΑΦΙΑ

Ο χώρος στα ράφια που έχει η κάθε μάρκα θα πρέπει να αξιολογείται βάσει της δυναμικότητάς της. Δηλαδή στην καλύτερη θέση θα πρέπει να προβάλλεται η δυνατοτέρη μάρκα της κάθε κατηγορίας. Επίσης σημαντικό στοιχείο είναι η σήμανση μαρκών, η πληρότητα των προϊόντων στα ράφια, όπως και το first in – first out.

Ο σχεδιασμός του χώρου είναι ο βασικός παράγοντας που βοηθά την αύξηση της κατανάλωσης. Ο σωστός σχεδιασμός του αρχιτεκτονικά, μας εξασφαλίζει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η εντυπωσιακή παρουσίαση γενικά του χώρου, είναι στοιχείο προσέλκυσης νέων πελατών. Το διαφορετικό, το ξεχωριστό, το εντυπωσιακό στοιχείο του χώρου, αποτελούν σημείο αναφοράς για την αποτελεσματική αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων. ■





Φαρμακείο Αγγελίδη Νίκου (Παλαιό Φάληρο)

Φαρμακείο Στεργίου Θεοδώρα (Κορωπί)



# smart pharmacy

διαφημιστική κατασκευαστική

- Ανακαινίσεις
- Αρχιτεκτονικές μελέτες
- Εικαστικές παρεμβάσεις
- Merchandising
- Σηματοδότηση

Φαρμακείο Κόφφα Ελένη (Αλιμος)

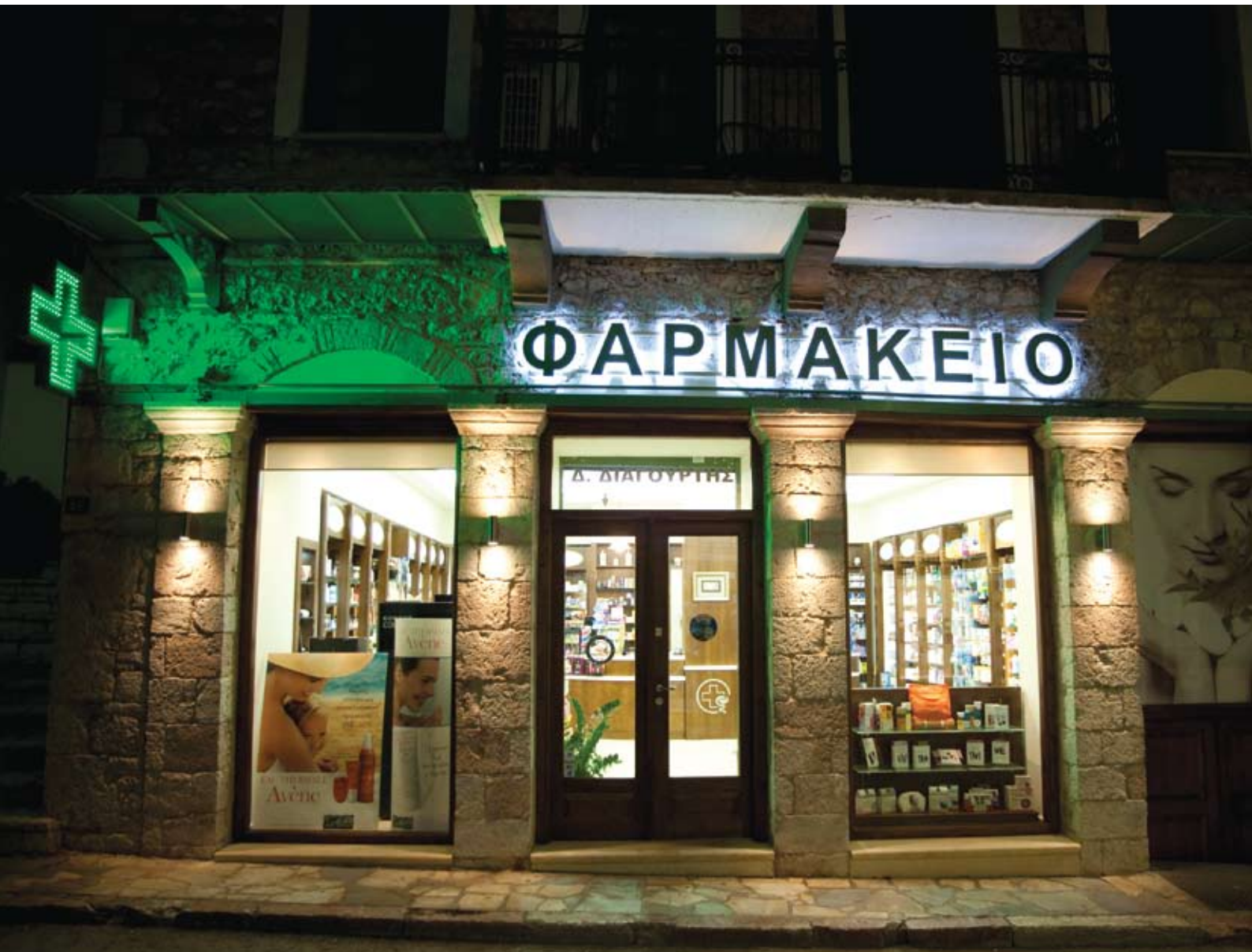


Φαρμακείο Νάστου Εύη (Καματερό)



# Βιτρίνα, Μία δύναμη έλξης και εικόνας για το σύγχρονο φαρμακείο

◆ Από τον **ΠΕΤΡΟ ΤΣΟΥΜΑΝΗ**, Υπεύθυνο τμήματος marketing και merchandising στην εταιρεία Tsoumanis Pharmacy Design.



Πολλοί λένε πως η βιτρίνα ενός καταστήματος είναι όπως η συσκευασία ενός προϊόντος! Είναι η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προϊόν, αποτελεί μία μόνιμη διαφήμισή του - 365 μέρες το χρόνο - και μπορεί να είναι ένα ισχυρό κίνητρο επιλογής, το διαβατήριο για αύξηση των πωλήσεων.

Όλα αυτά ισχύουν και βρίσκουν εξαιρετική εφαρμογή και στο φαρμακείο και ιδιαίτερα στην εμπορική του διάσταση.

### Από το φαρμακείο του χθες, στο φαρμακείο του σήμερα

Οι καιροί έχουν τη... συνήθεια να αλλάζουν, δημιουργώντας κάθε φορά μια νέα πραγματικότητα. Για να αντιληφθούμε τη δυναμική των πραγμάτων, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα βήματα του φαρμακείου μέσα στο χρόνο, την εξέλιξή του.

Πως φτάσαμε από το φαρμακείο των αρχών του 1900 στο φαρμακείο του 21ου αιώνα.

Πως περάσαμε από το γουδί και τον φαρμακοτρίφτη, στο σύγχρονο επαγγελματία φαρμακοποιό και την τεράστια γκάμα των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων.

Πως επεκτάθηκε και αναβαθμίστηκε το πεδίο δράσης του φαρμακείου, από την εκτέλεση της ιατρικής συνταγής, στην επιστημονική ενημέρωση των πελατών του και στην προώθηση προϊόντων που άπτονται της υγείας, όπως π.χ. οι εναλλακτικές θεραπείες, τα δερμοκαλλυντικά, τα συμπληρώματα διατροφής και τα ορθοπεδικά.

Πως αφήσαμε πίσω, εδώ και 10ετίες, το μονοπώλιο των φαρμακείων του κέντρου και είδαμε τα χιλιάδες φαρμακεία σε κάθε γειτονιά, πόλη ή χωριό.

Ζούμε μια νέα πραγματικότητα. Το φαρμακείο του σήμερα είναι πια ένας συνδυασμός επιστημονικού, συμβουλευτικού και εμπορικού καταστήματος.

### Η στρατηγική της διαφοροποίησης

Η διαμόρφωση της εικόνας του σύγχρονου φαρμακείου δε λειτουργεί σε συνθήκες εργαστηρίου. Υπόκειται στους νόμους του εμπορικού κόσμου της «Υγείας και Περίθαλψης», της κρίσης και σύγκρισης, του ανταγωνισμού.

Απαιτεί τη διαρκή επαφή με τις εξελίξεις, την παρακολούθηση των νέων τάσεων, της εικόνας - παρουσίας και δράσης του ανταγωνισμού.

Η ύπαρξη του ανταγωνισμού επιβάλλει την ανάγκη

της "διαφοροποίησης".

Κάθε φαρμακείο οφείλει να κτίσει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα.

Και βέβαια, όπως συμβαίνει με κάθε προσωπικότητα, η εξωτερική εμφάνιση, η βιτρίνα, είναι η πρώτη εντύπωση, η θετική ή αρνητική προδιάθεση για να προχωρήσει μια "γνωριμία".

**Η βιτρίνα είναι ο "καθρέφτης της ψυχής" του φαρμακείου!**

### Βιτρίνα: Η δύναμη της πρώτης ματιάς!

Η βιτρίνα αποτελεί σήμερα ένα πολύτιμο επικοινωνιακό "εργαλείο" του φαρμακείου και ταυτόχρονα μια επένδυση απόλυτα ανταποδοτική.

Ο μηχανισμός της, υπακούει στους γενικούς κανόνες επικοινωνίας που περικλείονται στην τρίπτυχη ακολουθία: πρόκληση ενδιαφέροντος, γνωριμία και χτίσιμο σχέσης.

Έτσι, ο υποψήφιος επισκέπτης ενός φαρμακείου έχει μπροστά του 3 επίπεδα ανάγνωσης:

#### ΕΠΙΠΕΔΟ 1: "Μια γρήγορη πρώτη εντύπωση".

Είναι η πρώτη αίσθηση, χωρίς επεξηγήσεις και επιχειρήματα. Είναι η βιτρίνα, η πρόσοψη, ο εντυπωσιασμός. Περιλαμβάνει τα απολύτως βασικά μηνύματα λόγου και εικόνας, αλλά κυρίως είναι η αίσθηση του ελκυστικού, που αποπνέει θετική ενέργεια. Είναι η καθοριστική φάση της πρόκλησης του ενδιαφέροντος. Αν δεν υπάρξει αυτό, τότε η γνωριμία υποβαθμίζεται.

#### ΕΠΙΠΕΔΟ 2: "Περιήγηση στο χώρο".

Πρόκειται για τη στιγμή όπου ο επισκέπτης αισθάνεται την ανάγκη να επιβεβαιώσει το αρχικό ενδιαφέρον να μπει στο κατάστημα, προκαλούμενος από τη βιτρίνα. Εισερχόμενοι στον εσωτερικό χώρο του φαρμακείου, 2 στους 10 καταναλωτές θα πραγματοποιήσουν επιπλέον αγορές, επηρεασμένοι μεν από

την αγοραστική τους επιθυμία, αλλά και από τα εσωτερικά μηνύματα που εκπέμπει ο χώρος.

### **ΕΠΙΠΕΔΟ 3: “Κερδίζοντας τον πελάτη”.**

Η επιβεβαίωση οδηγεί στην αγορά. Η αγορά με τη σειρά της στην εμπιστοσύνη και τελικά στη σχέση. Τώρα, ο επισκέπτης ρωτά, ενημερώνεται, εμπιστεύεται και τελικά επιλέγει.

Είναι ολοφάνερο πως το “σημείο καμψής” για το πέρασμα στα επίπεδα 2 και 3 είναι η επιτυχία του επιπέδου 1, με άλλα λόγια η επιτυχία της βιτρίνας! Σύμφωνα με στοιχεία ερευνών, 13 στους 100 πελάτες ενός φαρμακείου μπαίνουν σ’ αυτό επηρεασμένοι αποκλειστικά από την εξωτερική του εικόνα.

Επίσης, από την «επιρροή προωθητικών υλικών» για την πρόκληση της αυθόρμητης αγοράς, η βιτρίνα κατέχει ποσοστό 20%.



### **Επιλέγοντας τον κατάλληλο τύπο βιτρίνας**

Η επιλογή του κατάλληλου τύπου βιτρίνας προϋποθέτει έναν αυστηρό σχεδιασμό για τις καμπάνιες και τις προωθητικές ενέργειες που θα αναπτυχθούν μέσα στο χρόνο.

Σημαντικά βήματα σε αυτή τη διαδικασία αποτελούν:

- η επιλογή των εταιριών και των προϊόντων τους που θα προβληθούν,
- ο σχεδιασμός για τη χρονική περίοδο προβολής των επιλεγμένων προϊόντων,
- ο εντοπισμός τυχόν μαρκών, προϊόντων ή κατηγοριών προϊόντων που έχετε κάποιο ειδικό λόγο να προωθήσετε.

## **10 χρήσιμες οδηγίες για μία “βιτρίνα που μιλάει”**

Η διαμόρφωση μιας ζωντανής και αποτελεσματικής βιτρίνας είναι μια σημαντική αλλά και σύνθετη διαδικασία:

### **1. Ξεκινήστε από τα βασικά**

Ασχοληθείτε με την πρόσοψη. Φροντίστε τόσο για τη διακριτή και καλαισθητή σήμανση (σταυρός κ.λπ.), όσο και για τη σαφή ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις κατηγορίες προϊόντων που θα συναντήσουν στο φαρμακείο σας.

### **2. Καθαριότητα “χειρουργείου”**

Η βιτρίνα ενός φαρμακείου συνειρμικά είναι ένας “χώρος υγείας” με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

### **3. Μονοσήμαντη επικοινωνία**

Θέλετε η βιτρίνα σας να τα έχει όλα. Θέλετε να περιέχει πολλά θέματα, να είναι πολύ επιστημονική και πολύ εμπορική, πολύ φιλική αλλά και άκρως σοβαρή και επιστημονική. Επικοινωνιακά όμως, ΟΛΑ σημαίνει ΤΙΠΟΤΑ. Επιλέξτε κάθε φορά ένα θέμα και “μιλήστε” μόνο γι’ αυτό, με απόλυτη σαφήνεια.

### **4. Χρόνος παραμονής θέματος στη βιτρίνα**

Φροντίστε ώστε ο χρόνος παραμονής κάθε θέματος να μην υπερβαίνει τον ένα μήνα, διάστημα που συνήθως περνάει για την ανανέωση μιας συνταγής.

### **5. Ισορροπία μέσα και έξω**

Μη δημιουργείτε υπερβολικές προσδοκίες. Φροντίστε όσα υπόσχεται η βιτρίνα να ισορροπούν με όσα θα συναντήσει ο πελάτης σας μέσα στο φαρμακείο.

### **6. Βιτρίνα με θέα μέσα**

Προσέξτε ώστε να υπάρχει οπτική επαφή της βιτρίνας με το εσωτερικό του φαρμακείου, το οποίο θα πρέπει να έχει άμεση συνοχή με τη βιτρίνα. Γενικά, το ύψος των υλικών της δεν πρέπει να ξεπερνά το 1,50 μέτρο.

### **7. Χρωματικές επιλογές**

Τα πολλά και έντονα χρώματα μπορεί να “τραβούν” το μάτι, αλλά απορροφούν ενέργεια από το θέμα που θέλετε να προβάλλετε στη βιτρίνα. Αποφύγετέ τα.

Διαχειριστείτε τα αυτοκόλλητα και τα άλλα διαφημιστικά υλικά από εταιρίες του χώρου, με τρόπο που να μην προκαλεί σύγχυση, αλλά και να μην “κρύβουν” τον εσωτερικό σας χώρο.

### **8. Επιλογές Φωτισμού**

Δώστε ιδιαίτερη σημασία στο φωτισμό. Φροντίστε ώστε να αναδεικνύει χώρες να κουράζει.

### **9. Υλικά βιτρίνας**

Οργανώστε προσεκτικά τις θεματικές παρουσιάσεις στις βιτρίνες σας, αξιοποιώντας δημιουργικά όλα τα διαθέσιμα υλικά. Ζητήστε από τις αντίστοιχες εταιρίες να σας προμηθεύσουν τα σχετικά υλικά, αλλά και εσείς μπορείτε με φθινό κόστος να προμηθευτείτε υλικά για να συνθέσετε μια βιτρίνα με τη δική σας προσωπικότητα.

### **10. Μετρήστε αποτελέσματα**

Αντισταθείτε στη γοητεία μιας καλαισθητής βιτρίνας που όμως πάσχει από σαφήνεια μηνύματος. Μόνο ο συνδυασμός αισθητικής και λειτουργικότητας παράγει πάντα υψηλά εμπορικά αποτελέσματα.

**Μην ξεχνάτε ότι ο χρόνος που διαθέτει η «βιτρίνα - πωλητής», για να προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες, είναι μόλις λίγα δευτερόλεπτα.**

## Τρεις τύποι βιτρίνας

### Α. Η θεματική βιτρίνα

Έχει τριπλή στόχευση: ενημερωτική, εκπαιδευτική και εμπορική, και αποτελείται από 4 βασικές κατηγορίες:

1. **Η εποχιακή.** Βιτρίνα που δημιουργείται με κύριο κριτήριο τις εποχές και τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, όπως για παράδειγμα:

Ο ΧΕΙΜΩΝΑΣ, με ομαδοποίηση σε υποενοήτες όπως Γρίπη - Κρυολόγημα - Συνάχι - Βήχας ή Πόνος - Πυρετός ή Μυϊκός πόνος.

ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ, με ομαδοποίηση σε υποενοήτες όπως τα αντηλιακά, τα αδυνατιστικά, τα ταμπλέτα εντόμων, οι δερματικοί ερεθισμοί κ.ά.

2. **Η εορταστική.** Βιτρίνα που δημιουργείται με κύριο κριτήριο τις μεγάλες εορταστικές περιόδους (Πάσχα, Χριστούγεννα, Γιορτή της μητέρας... κ.ά.).

3. **Η επετειακή.** Βιτρίνα που δημιουργείται με κύριο κριτήριο ημέρες και περιόδους - αφιερώματα όπως η Παγκόσμια ημέρα κατά του καπνίσματος, κ.λπ.

4. **Η "ειδικού σκοπού"** . Βιτρίνα που δημιουργείται με κύριο κριτήριο την ανάδειξη ειδικών κατηγοριών, όπως οι εναλλακτικές θεραπείες και τα προϊόντα τους ή την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων.



### Β. Η βιτρίνα προβολής

Έχει σαν στόχο την ενίσχυση του κύρους, την υποστήριξη και την εντυπωσιακή ανάδειξη προϊόντων και αποτελείται από 3 βασικές κατηγορίες:

1. **Η Βιτρίνα Κύρους (prestige)**, με συνδυασμό υλικών όπως extra banners, δείκτες, αυτοκόλλητα κ.λπ., που αναδεικνύουν ολοκληρωμένα την ποιότη-

τα και τη δυναμική των προϊόντων.

2. **Η βιτρίνα Kit**, μια τρισδιάστατη προσέγγιση, που αξιοποιεί συμπληρωματικά στοιχεία, όπως κύβους, τοτέμ κ.λπ., με δημιουργικό τρόπο, ενισχύοντας την πρωτοτυπία και την αισθητική αναβάθμιση.

3. **Η βιτρίνα informer**, με πανκάρτα και αυτοκόλλητα που προσφέρουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες χρήσης και αποτελεσματικότητας των προϊόντων που προβάλλονται.

### Γ. Η βιτρίνα πολλαπλών οθόνων

Πρόκειται για μόνιμες κατασκευές και οθόνες, σε συνδυασμό με ειδικές κατασκευές από μέταλλο ή πλέξιγκλας, που εναλλάσσουν διαρκώς τα προς προβολή θέματα.

Οι οθόνες - με τη χρήση ειδικών μηχανισμών - μπορούν να προβάλλουν διάφορα μηνύματα μέσα από banners που αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα.

### Κτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης

Μέσα από το χτίσιμο της μοναδικότητάς του, το κάθε φαρμακείο αποκτά τη δική του προσωπικότητα και ενισχύει την ικανότητά του να διεισδύει σε διαφορετικά κοινά, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια αίσθηση "ζωντανής" επιστημονικότητας, εμπνέοντας τη σιγουριά του ειδικού και αποπνέοντας την ασφάλεια προς τον «ασθενή - πελάτη».

Με τον τρόπο αυτό εδραιώνει μια Σχέση Εμπιστοσύνης του φαρμακείου με τους πελάτες του, σημείο - κλειδί για την επιτυχημένη ανάπτυξή του. ■

### ΠΡΟΦΙΛ

Ο κ. Τσουμάνης Πέτρος είναι πτυχιούχος του Αμερικάνικου Κολλεγίου Ελλάδας, Deree College το έτος 2011, στους κλάδους management - marketing.

Σήμερα διατελεί υπεύθυνος τμήματος marketing και merchandising στην εταιρεία Tsoumanis Pharmacy Design, με περαιτέρω αρμοδιότητες στη διαφήμιση της εταιρείας.

# DESIGN AND C



TSOUMANIS PHARMACY DESIGN  
Ηφαιστου 60,  
ΒΙ.ΠΕ. Κορωπίου, ΤΚ 194 00,  
Τ: 210 66 27 910,  
F: 210 66 27 912,  
tsoumanis@tsoumanis.com.gr,  
www.tsoumanis.com.gr

# CONSTRUCTION OF INNOVATIVE SOLUTIONS



Σήμερα, ένα φαρμακείο αποτελεί μια εμπορική πρόκληση. Στοιχεία όπως η εργονομία, η λειτουργικότητα, οι ιδιαιτερότητες του χώρου, οι εμπορικοί στόχοι, η προβολή και ο καταμερισμός των προϊόντων, μελετώνται και αναλύονται με σκοπό την εύρεση ιδανικών, πρακτικών και καινοτόμων λύσεων. Η εταιρεία **συνδυάζει το design με την εμπορική αρχιτεκτονική, δίνοντας στο σύγχρονο φαρμακοποιο τις καλύτερες προϋποθέσεις για την αύξηση των πωλήσεών του.**





# Design και υλικά, στην υπηρεσία της αισθητικής και της εργονομίας του χώρου

◆ Από τον **ΜΙΧΑΛΗ ΚΑΤΣΙΝΑ**  
Εμπορικό Διευθυντή του ομίλου εταιρειών Βογιατζόγλου Systems.

Η επιλογή των επίπλων είχε μέχρι πρόσφατα σαν μόνο κριτήριο την αισθητική. Σήμερα όμως οι φαρμακοποιοί αναζητούν παράλληλα και την αποτελεσματικότητα στη λειτουργικότητα του χώρου, καθώς και την οικονομική τιμή, χωρίς να παραμελούν το ελκυστικό design. Η ποικιλία των υλικών, μαζί με τη δυνατότητα ορισμένων μεγάλων εταιρειών να κατασκευάζουν σε μαζική παραγωγή έπιπλα, έχοντας παράλληλα και την ικανότητα να διατηρήσουν ένα μοναδικό στυλ στο κάθε φαρμακείο, δίνει το πλεονέκτημα στις σύγχρονες εταιρείες επίπλωσης φαρμακείων να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της εποχής.

“Μέσα από μία άψογη συνεργασία, με μια εξειδικευμένη ομάδα αρχιτεκτόνων και διακοσμητών σε φαρμακεία, καταλήξαμε στον σχεδιασμό ενός σύγχρονου και πρωτοποριακού φαρμακείου. Η εργονομία και η λειτουργικότητα των συστημάτων σε συνδυασμό με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που αποπνέει ο χώρος, ήταν ο κύριος γνώμονας σχεδιασμού των συνεργατών μου.

Η εταιρία Βογιατζόγλου Systems, μέσα από την εμπειρία της, μου προσέφερε ολοκληρωμένες λύσεις, σύμφωνα με τις απαιτήσεις κάθε κατηγορίας, χρησιμοποιώντας υψηλής ποιότητας και αισθητικές συστήματα επίπλων. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η εντυπωσιακή οργάνωση της εταιρίας μπόρεσε να εγγυηθεί την άρτια παράδοση του έργου, στον επιθυμητό χρόνο παράδοσης.”

*Μιχαήλης Μητόδης, φαρμακοποιός*



Γάτρα



Νέο Ψυχικό



Σητάρα



Άνω Πατήσια



Ξάνθη



Σύνταγμα



Κατερίνη



Γάτρα



Σητάρα



Αργιρόκηποι

“ Η πρώτη σκέψη που με οδήγησε στη συνεργασία με την Βογιατζόγλου Systems ήταν το κύρος, το μέγεθος και το όνομα της εταιρείας στο χώρο της επίπλωσης φαρμακείων.

Στη συνέχεια η συνεργασία με την ομάδα αρχιτεκτόνων και συμβούλων της Βογιατζόγλου Systems μου έδωσε σιγουριά για την επιλογή μου και το αποτέλεσμα με δικαίωση, αφού τόσο η αισθητική όσο και η λειτουργικότητα του χώρου ξεπέρασε τις προσδοκίες μου. ”

*Δήμητρα Παπαγεωργίου-Βαρφακιά  
φαρμακοποιός*

“ Το φαρμακείο μου βρίσκεται σε ένα ιδιαίτερο εμπορικό κέντρο και ήταν απαραίτητο το ύψος του να εντάσσεται στο περιβάλλον του κέντρου. Συνεπώς ήταν σημαντικό να ληφθούν υπόψη μια σειρά από παράγοντες όπως η αισθητική του εμπορικού κέντρου, το προφίλ του μέσου επισκέπτη, η λειτουργικότητα του χώρου και πολλά άλλα προκειμένου να δημιουργηθεί και να υλοποιηθεί μια ολοκληρωμένη πρόταση για το φαρμακείο μου. Τελικά ήταν μόνο η ομάδα της Βογιατζόγλου Systems που μπόρεσε να ανταποκριθεί με τον καλύτερο τρόπο σ’ αυτήν την πρόκληση.

Από τον αρχικό σχεδιασμό μέχρι και την υλοποίηση η ομάδα της Βογιατζόγλου Systems ήταν δίπλα μου και παρείχε τις εξειδικευμένες γνώσεις της σε κάθε στάδιο της διαδικασίας. Οι καινοτόμες ιδέες των ανθρώπων της εταιρίας αλλά και η αφοσίωσή τους στην επιτυχία του project είχαν σαν αποτέλεσμα να γίνει το φαρμακείο μου σημείο αναφοράς για τον σχεδιασμό του, ενώ ο χώρος οδηγεί τον πελάτη με ευκολία ανάμεσα στις προϊοντικές κατηγορίες εξασφαλίζοντας το θετικό οικονομικό αποτέλεσμα της επένδυσής μου.

Χάρη λοιπόν στη Βογιατζόγλου Systems έχω την ευχαρίστηση να εργάζομαι καθημερινά σε ένα φιλικό και μοντέρνο περιβάλλον όπως πάντα ήθελα. ”

*Βασίλειος Γαλανής, φαρμακοποιός*



+ επίπλωση και σήμανση φαρμακείου  
αρχιτεκτονική μελέτη και σχεδιασμός  
υλοποίηση κατασκευαστικού έργου

---

= με το κλειδί στο χέρι!



**ΒΟΓΙΑΤΖΟΓΛΟΥ**  
**SYSTEMS**

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΕΠΙΠΛΩΣΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

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

Οι βασικότεροι παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη μελέτη του σχεδιασμού ενός σύγχρονου φαρμακείου είναι το ξεχωριστό design που αντανακλά το ύφος της εποχής, η τοποθεσία του φαρμακείου, η εταιρική ταυτότητα που ενδεχομένως έχει στο μυαλό του ο φαρμακοποιός, ο χωροταξικός σχεδιασμός που είναι πολύ σημαντικός για την καθοδήγηση του πελάτη, και ο φωτισμός που πρέπει να είναι πολύ καλά μελετημένος για να δίνει επιπρόσθετη αξία στο εσωτερικό περιβάλλον. Τέλος, ας μην παραλείψουμε την εργονομία και την ποιότητα της επίπλωσης, για να κάνουν τη ζωή του ίδιου του φαρμακοποιού και της ομάδας του πιο εύκολη. Ο φαρμακοποιός είναι ένας επιχειρηματίας με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ένα σύγχρονο φαρμακείο πρέπει να αποδίδει την αντίστοιχη εικόνα για να εμπνέει κύρος και φιλικότητα στον πελάτη.

Οι ανάγκες ενός σύγχρονου φαρμακείου έχουν σήμερα «αλλάξει» τον τρόπο που διαμορφώνονταν ως τώρα τα φαρμακεία. Παράγοντες όπως το νέο καθεστώς αδειών, οι αλλαγές στα περιθώρια του κέρδους, οι μεταβολές στις μισθώσεις ακινήτων, συνδυάζονται και οδηγούν στην κατεύθυνση αλλαγής της μορφής αλλά και του εμπορικού χαρακτήρα του φαρμακείου, με κύρια χαρακτηριστικά: την ελκυστικότερη εικόνα, τη σημαντική διεύρυνση του προϊοντικού μείγματος



με είδη εκτός του παραδοσιακού "φαρμακοπωλείου", και το μεγαλύτερο χώρο έκθεσης προϊόντων μπροστά από τον "πάγκο" του φαρμακείου.

Πιο συγκεκριμένα, η τάση της εποχής απαιτεί μεγαλύτερα φαρμακεία για να φιλοξενήσουν περισσότερα παραφαρμακευτικά προϊόντα και καλλυντικά, όπως ορθοπεδικά / παπούτσια, συμπληρώματα διατροφής, είδη βρεφανάπτυξης, παραιτητικά, βιολογικά, ομοιοπαθητικά προϊόντα και είδη προσωπικής φροντίδας. Καθεμία από τις πιο πάνω κατηγορίες, παλιά ή νέα, αντιμετωπίζεται πλέον από μηδενική βάση και επαναπροσδιορίζει το ρόλο της και τη συμμετοχή της στο εμπορικό αποτέλεσμα και καταληκτικά στην επιτυχία και τη βιωσιμότητα του σύγχρονου φαρμακείου.

Το φαρμακείο πλέον γίνεται «σημείο αναφοράς» για τη γυναικεία περιποίηση και ομορφιά. Ο φαρμακοποιός είναι ο ειδικός σύμβουλος, εκείνος στον οποίο οι γυναίκες θα απευθυνθούν με άνεση και εμπιστοσύνη.

Πρέπει λοιπόν και ο χώρος του φαρμακείου να ακολουθεί αυτή την τάση και να αφιερώνει ειδικό χώρο για το συγκεκριμένο κοινό. Πρόκειται για μια τάση που πρέπει όλοι οι φαρμακοποιοί να εξετάσουν σοβαρά, καθώς θα είναι σε θέση να προσφέρουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και έτσι να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να διασφαλίσουν την κερδοφορία τους.



## Αναζητώντας την καλύτερη λύση για τα έπιπλα

Τα έπιπλα αποτελούν, μαζί με την αναδιαμόρφωση των οικοδομικών, ίσως το σημαντικότερο μέρος στην ανανέωση του χώρου και η επιλογή τους θα πρέπει να συνδυάζει όχι μόνο την αισθητική, αλλά και τη λειτουργικότητα.

Τα έπιπλα συνήθως αποτελούνται από τα συστήματα ραφιών, τις γόνδολες, τους πάγκους, τις συρταριέρες και τα βοηθητικά μικροέπιπλα.

Κάθε έπιπλο έχει το ρόλο του.

**Τα συστήματα ραφιών** πρέπει να δώσουν έναν τόνο ξεχωριστό στο χώρο και να φιλοξενήσουν τα προϊόντα για να τα προβάλλουν όσο το δυνατόν καλύτερα και να αυξήσουν την εμπορικότητα του χώρου.

Υπάρχουν ραφιέρες με σταθερά ράφια και ραφιέρες με προσαρμοζόμενα, ανάλογα με το budget του φαρμακοποιού. Και ας μην ξεχνάμε τον κανόνα για το merchandising στα ράφια: τοποθέτηση του κατάλληλου προϊόντος, στην κατάλληλη θέση, την κατάλληλη εποχή και σε επαρκή ποσότητα.

**Οι πάγκοι** πρέπει να είναι ελκυστικοί, γιατί αποτελούν το σημαντικότερο σημείο επαφής με τον πελάτη, και

να εξασφαλίζουν την καλή και εμπιστευτική επικοινωνία μαζί του.

**Οι γόνδολες και τα εκθετήρια** θα πρέπει να επιτρέπουν την ελκυστικότερη προβολή των προϊόντων στη μέση του φαρμακοπωλείου, αλλά και να εξασφαλίζουν παράλληλα την ομαλή διέλευση και κυκλοφορία του πελάτη στο κατάστημα.

Τέλος, **η συρταριέρα** πρέπει να είναι εύχρηστη, λειτουργική και πάνω απ' όλα αξιόπιστη, ώστε να δίνει ταχύτητα και ευκολία, χωρίς προβλήματα στην καθημερινότητα του φαρμακοποιού.

Κάθε τύπος λοιπόν επίπλου έχει τη δυναμική του, αλλά όσο το design και η ποιότητα των υλικών εξελίσσεται, τόσο το κόστος γίνεται υψηλότερο. Έτσι οι σύγχρονοι κατασκευαστές αναζητούν την καλύτερη λύση για έπιπλα που θα είναι συγχρόνως όμορφα, λειτουργικά αλλά και προσαρμοσμένα στο budget του κάθε φαρμακοποιού.

Και εδώ φυσικά οι μεγάλες εταιρείες που μπορούν να έχουν μαζική παραγωγή επίπλων, προσφέρουν την καλύτερη και οικονομικότερη λύση, συνδυάζοντας μοντέρνα, ποιοτικά υλικά, το κατάλληλο μείγμα ειδικών κατασκευών και τις πιο συμφέρουσες τιμές.



## Ο σχεδιασμός του χώρου και η σήμανση

Συνέπεια του χωροταξικού επαναπροσδιορισμού και της διεύρυνσης του χώρου πώλησης του σύγχρονου φαρμακείου είναι και η εκ νέου προσέγγιση στο σχεδιασμό του χώρου. Η επίπλωση και το design ενός φαρμακείου πρέπει να εξασφαλίζει αφενός ένα σύγχρονο περιβάλλον που εκπέμπει ξεκάθαρα μηνύματα στον καταναλωτή και σέβεται τον πελάτη, και αφετέρου τον τρόπο παρουσίασης των παραφαρμακευτικών προϊόντων, που δημιουργεί αυθόρμητες αγορές της τελευταίας στιγμής.

Η αύξηση του εύρους των προϊόντων που πρέπει να έχει σήμερα ένα φαρμακείο, απαιτεί ξεκάθαρη σήμανση των προϊοντικών κατηγοριών και την "εξυπνότερη" χρήση οπτικών βοηθημάτων, που παρέχει στον καταναλωτή πληροφορίες με μια ματιά.

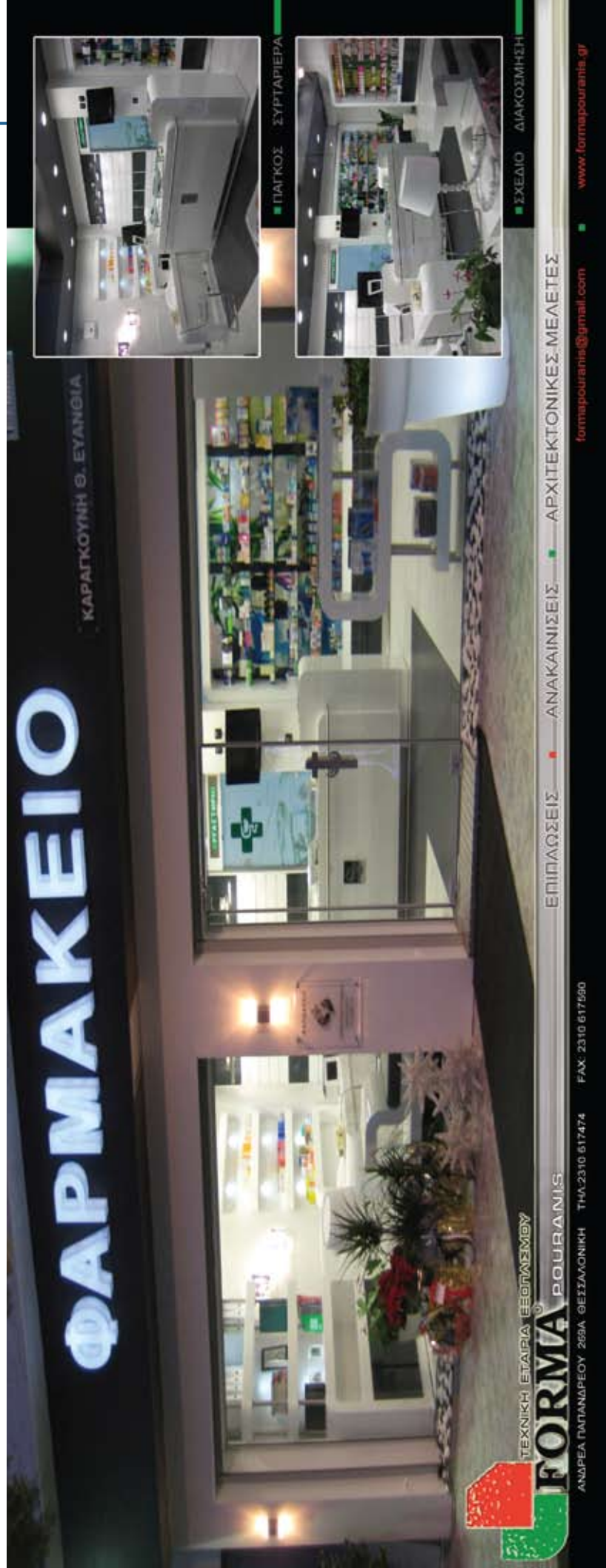
Για την πρακτική υλοποίηση αυτού του σκοπού έχουν εξελιχθεί και παραχθεί οικονομικά και ευέλικτα συστήματα σήμανσης, ικανά να προσαρμοστούν στις διαφορετικές υπάρχουσες μορφές επίπλων, ανεξάρτητα από το υλικό κατασκευής τους ή τα χαρακτηριστικά τους (π.χ. φωτιζόμενα ή μη).

Τα ειδικά σχεδιασμένα συστήματα σήμανσης και κατηγοριοποίησης προϊόντων, ενισχύουν την εικόνα και την οργάνωση του φαρμακείου, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων, δίνουν τη δυνατότητα να γίνεται γρήγορος έλεγχος στο stock των προϊόντων, προσελκύουν τον πελάτη με άμεσο στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

Ο γενικός στόχος είναι να συνδυάσουμε αρμονικά φόρμες, υλικά και χρώματα, επιτυγχάνοντας έτσι να μετατρέπουμε κάθε φαρμακείο σε ένα μοντέρνο, λειτουργικό και αποδοτικό χώρο πώλησης. ■

### ΠΡΟΦΙΛ

Ο κος Μιχάλης Κατσίνας έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του στο Marketing στο Αμερικάνικο κολλέγιο της Ελλάδας και είναι κάτοχος MBA από το Strathclyde Graduate Business School της Γλασκώβης. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 22 ετών έχει εργαστεί σε διευθυντικές θέσεις σε εταιρείες όπως η Unilever, η Toyota, η DHL και το Praktiker. Τα τελευταία 3 χρόνια κατέχει τη θέση εμπορικού διευθυντή στον όμιλο εταιρειών Βογιατζόγλου Systems.



ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗ Θ. ΕΥΑΓΓΙΑ

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

ΠΑΓΚΟΣ ΣΥΡΤΑΡΙΕΡΑ

ΕΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

FORMA PLOURANIS

ΑΝΔΡΕΑ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ 269Α ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΤΗΛ: 2310 617474 FAX: 2310 617590

ΕΠΙΠΛΩΣΕΙΣ ■ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΕΙΣ ■ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

formapouranis@gmail.com

www.formapouranis.gr

You..... Touch > Choose > See

**digi**  
**PHARMACY**

## ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΦΗΜΕΡΙΩΝ και ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

- Αναβαθμίστε το Φαρμακείο σας !
- Βελτιώστε τις υπηρεσίες σας !
- Αυξήστε τα έσοδά σας !

Αν νομίζατε ότι τα smart phones, είναι τα μόνα συστήματα που διαθέτουν οθόνη αφής κάνετε λάθος !

**Παρουσιάστε** με το πλέον τεχνολογικό αλλά και καλαίσθητο τρόπο, τις εφημερίες στον πελάτη σας κάνοντας τη Βιτρίνα σας να λειτουργεί σαν **Οθόνη Αφής** και γίνετε σημείο **Προσέλκυσης, Διαφήμισης και Δυναμικής Πληροφόρησης !**



Τέλος στις Εκτυπώσιμες Εφημερίες !!! Τώρα το DigiPHARMACY μεταμορφώνει το Φαρμακείο σας, σε δυναμικό κέντρο πληροφόρησης !!!

## Το πιο προηγμένο σύστημα Διαδραστικής Βιτρίνας ! Επικοινωνεί με τον πελάτη - Σταθερή Πηγή Εσόδων

**Αιχμαλωτίστε** και τον πελάτη σας μπροστά στη βιτρίνα σας, αφήνοντάς τον να επιλέξει **ότι εκείνον ενδιαφέρει**, εύκολα & γρήγορα, **με απλό άγγιγμα πάνω στο τζάμι (\*)**. Με μια κίνηση, βλέπει άμεσα από Εφ.Φαρμακεία (με Χάρτη) & Εφ.Νοσοκομεία, μέχρι Ιατρούς, Ιατρ. Συμβουλές, Καιρό, κλπ. Το μόνο σύστημα που σας επιστρέφει **σταθερά έσοδα** από διαφημίσεις και «ζωντανεύει» τη βιτρίνα σας (\*\*) αφού ο πελάτης βλέπει **προσφορές του Φαρμακείου σας**, απαντά ερωτηματολόγια **για νέες υπηρεσίες** που θα 'θελε, λαμβάνει μέχρι και **Αυτοδιάγνωση** για επιλεγμένα θέματα υγείας !

Το DigiPharmacy λειτουργεί ήδη επιτυχημένα σε **400 σημεία** σε Φαρμακεία της Κρήτης, Ρόδου, Κω & Καλύμνου ενώ σύντομα θα επεκταθεί στα Φαρμακεία του Πειραιά. Αναλυτική παρουσίασή του θα βρείτε στην ιστοσελίδα του Φαρμακευτικού Συλλόγου Πειραιά [www.fsp.gr](http://www.fsp.gr) ή μέσα στην ιστοσελίδα μας [www.techzone.gr](http://www.techzone.gr). Επικοινωνήστε μαζί μας για ένα ραντεβού στον χώρο σας !

\* Όλος εξοπλισμός τοποθετείται **εσωτερικά** του Φαρμακείου (ακόμη και σε τζάμι 20mm) και έτσι δεν κινδυνεύει από φθορά ή βανδαλισμό  
\*\* Διατίθεται Σύστημα Διαφημίσεων πάγκου Φαρμακείου που προβάλλει αυτόματα πληροφορίες για το προϊόν που θα πλησιάσει ο πελάτης

**TECHZONE**  
ADVANCED TECHNOLOGY EQUIPMENT  
από το 1993

ΚΕΝΤΡΙΚΟ:

Λ. ΣΥΓΓΡΟΥ 207, ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ: 210-9373151, FAX: 210-9373152

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ:

Π. ΑΘΗΝΑΓΟΡΑ 21, ΡΕΘΥΜΝΟ, ΤΗΛ: 28310-58238, FAX: 28310-58238

EMAIL: [sales@techzone.gr](mailto:sales@techzone.gr) - WEB: [www.techzone.gr](http://www.techzone.gr)

# Rowa Smart

Το ιδανικό σύστημα αυτοματισμού  
για μεσαία και μικρά φαρμακεία

Περάστε στη νέα εποχή.  
Αντικαταστήστε τα συρτάρια σας,  
ξενοιάστε από τη διαχείριση των φαρμάκων  
και αφιερώστε χρόνο στους πελάτες σας



## Χαρακτηριστικά

- Χωρητικότητα 9600 κουτιά σε μόλις 7,5 m<sup>2</sup>
- Χωρίς περιορισμό πλήθους κωδικών
- Χωρίς περιορισμό τεμαχίων ανά κωδικό
- Ολοκληρωμένη παρακολούθηση των φαρμάκων σας
  - Ημερομηνίες λήξης
  - Απογραφή
  - Έλεγχος παραλαβών
- Τοποθέτηση και λειτουργία σε 2 ημέρες
- Αθόρυβη λειτουργία
- Απαραμίλλη αξιοπιστία
- 24ωρη τεχνική υποστήριξη και αντιμετώπιση βλαβών εντός 12 ωρών



*Σε προσιτή τιμή και με δυνατότητα χρηματοδότησης μέσω ΕΣΠΑ!*



Αποκλειστικός αντιπρόσωπος πωλήσεων & Τεχνικής υποστήριξης  
Αλ. Παναγούλη 29 (Πρώην 51)  
Αγία Παρασκευή, Τ.Κ. 153 43  
Τηλ. Κέντρο: 210 6019530



Παγκόσμιος ηγέτης στον αυτοματισμό φαρμακείων.  
Πάνω από 4000 εγκαταστάσεις σε όλο τον κόσμο.