
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ –
ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ ΜΠΟΤΣΩΝΗ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2023

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ –
ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Χρυσοβαλάντου Μποτσώνη, Α.Μ.: ΟΔΥ/ 1934

Επιβλέπων: κ. Ιωάννης Πολλάλης / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιώς, 2023

[3]

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

**PHARMACY MARKETING - PARAPHARMACY
PRODUCTS**

Chrysovalantou Botsoni

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε σε μία δύσκολη χρονική περίοδο, αλλά ταυτόχρονα και ιδιαίτερα πρωτόγνωρη για όλους, στη διάρκεια μιας πανδημίας, η οποία μας απομάκρυνε από τα πανεπιστημιακά έδρανα και μας οδήγησε στην εξ ‘ αποστάσεως εκπαίδευση.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πολλάλη Ιωάννη, αλλά και τη διευθύντρια του Μεταπτυχιακού προγράμματος και καθηγήτριά μου κ. Ράικου Μαρία, για την κατανόηση, την υπομονή και την πολύτιμη βοήθειά τους καθ’ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τους δύο υπέροχους γονείς μου , Δημήτρη & Ευαγγελία, οι οποίοι είναι πάντα το πιο πολύτιμο στήριγμά μου. Σε αυτούς, άλλωστε , οφείλω όλη τη διαδρομή των σπουδών μου από το Προπτυχιακό μου πρόγραμμα έως και σήμερα.

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»

Όνοματεπώνυμο

ΜΠΟΥΣΩΗ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΩΤΟΥ

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Μάρκετινγκ φαρμακείου – παραφαρμακευτικών προϊόντων

Σημαντικοί Όροι: μάρκετινγκ, φαρμακείο, παραφαρμακευτικά προϊόντα, φαρμακευτικά προϊόντα.

Περίληψη

Οι φαρμακευτικές και παραφαρμακευτικές βιομηχανίες έχουν υποστεί σημαντικές μεταμορφώσεις τα τελευταία χρόνια, λόγω των εξελισσόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών, των εξελίξεων στην τεχνολογία και των μεταβαλλόμενων κανονιστικών ρυθμίσεων. Η παρούσα διατριβή διερευνά τον περίπλοκο κόσμο του μάρκετινγκ στους τομείς του φαρμακείου και του παραφαρμακείου, με στόχο να ρίξει φως στις στρατηγικές, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς. Η μελέτη ξεκινά με την εις βάθος εξέταση της παγκόσμιας αγοράς φαρμακείων και παραφαρμακείων, επισημαίνοντας τους βασικούς παράγοντες της αγοράς, τις αναδυόμενες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εμβαθύνει στις διακρίσεις μεταξύ φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, διευκρινίζοντας τους ρόλους τους στο οικοσύστημα της υγειονομικής περίθαλψης και τη σημασία τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Επιπλέον, η παρούσα διατριβή διερευνά τις μοναδικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις φαρμακείων και παραφαρμακείων στην εμπορία των προϊόντων τους, συμπεριλαμβανομένων των αυστηρών κανονιστικών απαιτήσεων, του ανταγωνισμού από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές και των μεταβαλλόμενων προσδοκιών των καταναλωτών. Αναλύονται οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιτυχημένες επιχειρήσεις για να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις, δίνοντας έμφαση στη σημασία των πελατοκεντρικών προσεγγίσεων, του ψηφιακού μάρκετινγκ και των βιώσιμων πρακτικών. Παρέχονται πολύτιμες πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου, τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, υπογραμμίζοντας τη σημασία της προσαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών, διατηρώντας παράλληλα τα υψηλότερα πρότυπα δεοντολογίας και φροντίδας των ασθενών.

Marketing of pharmacy - parapharmacy products

Keywords: marketing, pharmacy, parapharmacy, pharmaceuticals, parapharmacy products.

Abstract

The pharmaceutical and parapharmaceutical industries have undergone significant transformations in recent years, driven by evolving consumer preferences, advances in technology and changing regulations. This thesis explores the complex world of marketing in the pharmacy and parapharmacy sectors, with the aim of shedding light on the strategies, challenges and opportunities facing firms operating in these sectors. The study begins with an in-depth examination of the global pharmacy and parapharmacy market, highlighting key market drivers, emerging trends and consumer behaviour. It delves into the distinctions between pharmaceuticals and parapharmaceuticals, clarifying their roles in the healthcare ecosystem and their importance in marketing strategies. In addition, this thesis explores the unique challenges that pharmacy and parapharmacy businesses face in marketing their products, including stringent regulatory requirements, competition from online retailers, and changing consumer expectations. It analyses the strategies used by successful businesses to overcome these challenges, emphasising the importance of customer-centric approaches, digital marketing and sustainable practices. Valuable insights are provided for industry stakeholders, businesses and policy makers, highlighting the importance of adapting marketing strategies to meet evolving consumer needs while maintaining the highest standards of ethics and patient care.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ	17
2.1. Μάρκετινγκ	17
2.2. Φάρμακο	20
2.3. Παραφαρμακευτικό προϊόν – καλλυντικά προϊόντα	25
2.4. Καταναλωτής	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
3.1. Τι είναι το Μάρκετινγκ	31
3.2. Μάρκετινγκ σύγχρονων επιχειρήσεων	34
3.3. Μάρκετινγκ φαρμακείου	37
3.4. Στρατηγικές μάρκετινγκ	39
3.5. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σύγχρονου φαρμακείου	42
3.6. Μάρκετινγκ καλλυντικών προϊόντων	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	46
4.1. Το φαρμακείο ως αυτοτελής επιχείρηση	46
4.2. Δυνατά και αδύναμα σημεία ενός φαρμακείου	47
4.3. Ο χώρος ενός σύγχρονου φαρμακείου – Merchandizing	50
4.4. Μάρκετινγκ εντός φαρμακείου	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	54
5.1. Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή	54
5.2. Διαχείριση σχέσεων καταναλωτή – πελάτη	55
5.3. Διαχείριση αντιρρήσεων πελάτη	56
5.4. Προσέλκυση ηλικιωμένων πελατών	58
5.5. Κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές μέσα από τις διαφημίσεις	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΕΡΕΥΝΑ	61
6.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	61
6.2. Περιγραφικά Στατιστικά Ερωτηματολογίων	64
6.3. Ανάλυση συσχετίσεων και έλεγχοι ισότητας μέσων	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	91
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ	91

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Παράγοντες προσέλκυσης των καταναλωτών για αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων χωρίς να ήταν ο αρχικός τους σκοπός.....	66
Πίνακας 2: Περιεχόμενο διαφημιστικών ενεργειών για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	70
Πίνακας 3: Προφίλ ατόμων που παρουσιάζουν πιο έντονο ενδιαφέρον για την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	72
Πίνακας 4: Κριτήριο επιλογής μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου.....	75
Πίνακας 5: Επιρροή της γνώμης των καταναλωτών.....	75
Πίνακας 6: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες και ενημερωτικών ενεργειών.....	79
Πίνακας 7: Έλεγχος ANOVA μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες και της ηλικιακής κατηγορίας των γυναικών.....	80
Πίνακας 8: Έλεγχος ANOVA μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες και της ηλικιακής κατηγορίας των ανδρών.....	80
Πίνακας 9: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της απασχόλησης ατόμου αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων.....	81
Πίνακας 10: Έλεγχος για ισότητα μέσων μεταξύ της απασχόλησης ατόμου αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων.....	82
Πίνακας 11: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της εκπαίδευσης ενός ατόμου που απασχολείται αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων.....	82
Πίνακας 12: Έλεγχος για ισότητα μέσων μεταξύ της εκπαίδευσης ενός ατόμου που απασχολείται αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων.....	83

Πίνακας 13: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της εμφάνισης παραπόνων για τις τιμές και μεταβλητών που σχετίζονται με την ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων....84

Πίνακας 14: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της εκτίμησης για την μελλοντική ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων και άλλων μεταβλητών.....86

Πίνακας 15: Έλεγχος ANOVA μεταξύ της εκτίμησης για την μελλοντική ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων και άλλων μεταβλητών.....86

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο.....	61
Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα.....	61
Γράφημα 3: Επάγγελμα.....	62
Γράφημα 4: Έτη λειτουργίας φαρμακείου/εργασίας.....	62
Γράφημα 5: Φαρμακείο μέρος αλυσίδας/brand.....	63
Γράφημα 6: Συχνότητα αναζήτησης παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	64
Γράφημα 7: Συχνότητα επίσκεψης φαρμακείου για την αγορά αποκλειστικά παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	65
Γράφημα 8: Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής αγοράζει φάρμακα.....	65
Γράφημα 9: Παράγοντες προσέλκυσης των καταναλωτών για αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων χωρίς να ήταν ο αρχικός τους σκοπός.....	67
Γράφημα 10: Απασχόληση υπαλλήλου αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	68
Γράφημα 11: Παροχή εκπαίδευσης απασχολουμένων από τις αντίστοιχες εταιρείες.....	68
Γράφημα 12: Διενέργεια ενημερωτικών ενεργειών/promotion.....	69
Γράφημα 13: Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	70
Γράφημα 14: Περιεχόμενο διαφημιστικών ενεργειών για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	71
Γράφημα 15: Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	71
Γράφημα 16: Προτεραιότητα στην αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	73

Γράφημα 17: Χρόνος που αφιερώνεται στην αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	74
Γράφημα 18: Τρόπος επιλογής μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου.....	74
Γράφημα 19: Παράπονα καταναλωτών για τις τιμές.....	76
Γράφημα 20: Πορεία μελλοντικής ζήτησης παραφαρμακευτικών προϊόντων.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια εποχή που ορίζεται από τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, τις εξελισσόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και την αυξημένη έμφαση στην υγεία και την ευημερία, το τοπίο του μάρκετινγκ για τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα έχει υποστεί μια αξιοσημείωτη μεταμόρφωση (Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2015). Ο τομέας της υγειονομικής περίθαλψης, που παραδοσιακά θεωρείται τομέας εμπειρογνωμοσύνης και εμπιστοσύνης, είναι πλέον συνυφασμένος με τη δυναμική του μάρκετινγκ, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη για τους ενδιαφερόμενους φαρμακευτικούς και παραφαρμακευτικούς φορείς να περιηγηθούν σε αυτό το περίπλοκο έδαφος με ακρίβεια και καινοτομία.

Η διπλωματική αυτή εργασία με θέμα το μάρκετινγκ φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων εμβαθύνει στον πολύπλευρο κόσμο των στρατηγικών μάρκετινγκ, των αντιλήψεων των καταναλωτών, των κανονιστικών προκλήσεων και του εξελισσόμενου ρόλου των φαρμακείων στη διανομή και προώθηση τόσο των φαρμακευτικών όσο και των παραφαρμακευτικών προϊόντων. Η έρευνα αυτή προσπαθεί να διερευνήσει τις διασταυρώσεις μεταξύ της υγειονομικής περίθαλψης, του μάρκετινγκ και των προτιμήσεων των καταναλωτών, ρίχνοντας φως στις διαφοροποιημένες στρατηγικές που καθοδηγούν την προώθηση και τις πωλήσεις προϊόντων που κυμαίνονται από τα συνταγογραφούμενα φάρμακα έως τα μη συνταγογραφούμενα συμπληρώματα και τα είδη προσωπικής φροντίδας.

Στόχος της εργασίας είναι να αποκαλύψουμε τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ στους τομείς του φαρμακείου και του παραφαρμακείου, κατανοώντας πώς η σύγκλιση της ιατρικής εμπειρογνωμοσύνης και των στρατηγικών μάρκετινγκ με γνώμονα τον καταναλωτή διαμορφώνει τις επιλογές που κάνουν τα άτομα για τη διαχείριση της υγείας και της ευημερίας τους. Θα διερευνήσουμε επίσης τα ρυθμιστικά πλαίσια που διέπουν την εμπορία αυτών των προϊόντων, εξετάζοντας τις εκτιμήσεις που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας στον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης.

Οι φαρμακευτικές και παραφαρμακευτικές βιομηχανίες αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας οικονομίας, με βαθιές επιπτώσεις στη δημόσια υγεία και την ευημερία των καταναλωτών (Dengleri, Lois, Thrassou & Repousis, 2019). Η παρούσα διατριβή έχει ως στόχο να συνεισφέρει πολύτιμες γνώσεις σε επαγγελματίες, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και μελετητές, προωθώντας τη βαθύτερη κατανόηση της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ, των αντιλήψεων των καταναλωτών και του εξελισσόμενου τοπίου των προϊόντων υγειονομικής περίθαλψης.

Μέσω έρευνας και ανάλυσης ερωτηματολογίων που διαμοιράστηκαν σε φαρμακεία της επαρχίας, η παρούσα διατριβή επιδιώκει να παράσχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των προκλήσεων και των ευκαιριών που καθορίζουν το μάρκετινγκ των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων στη σημερινή εποχή. Με τον τρόπο αυτό, φιλοδοξεί να καθοδηγήσει τους ενδιαφερόμενους του κλάδου στη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ που όχι μόνο οδηγούν στην εμπορική επιτυχία, αλλά θέτουν επίσης ως προτεραιότητα την ευημερία των ατόμων που εξυπηρετούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1. Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια πολύπλευρη διαδικασία και ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Περιλαμβάνει ένα φάσμα στρατηγικών και τακτικών που αποσκοπούν στην προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, ικανοποιώντας παράλληλα τις ανάγκες των πελατών και επιτυγχάνοντας τους οργανωτικούς στόχους (Κουννου & Kyrkilis, 2020).

Το μάρκετινγκ των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων αποτελεί ένα δυναμικό και δύσκολο τοπίο στο σημερινό εμπορικό κόσμο. Το παρόν κεφάλαιο διερευνά τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο τομέα, δίνοντας έμφαση στα μοναδικά χαρακτηριστικά του και στις εξελισσόμενες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων που σχετίζονται με την υγεία (Dengleri, Lois, Thrassou & Repousis, 2019).

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, από τα συνταγογραφούμενα φάρμακα έως τα μη συνταγογραφούμενα συμπληρώματα φαρμάκων και τα είδη προσωπικής φροντίδας. Η κατανόηση της ποικιλόμορφης φύσης αυτών των προϊόντων είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Το παρόν κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση του τοπίου μάρκετινγκ της φαρμακευτικής βιομηχανίας, υπογραμμίζοντας τη σημασία και τον αντίκτυπό της τόσο στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης όσο και στην οικονομία.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο μάρκετινγκ της υγειονομικής περίθαλψης. Το κεφάλαιο αυτό εμβαθύνει στους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών κατά την επιλογή φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων. Τα θέματα περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη, τις πηγές πληροφόρησης, τις διαδικτυακές πηγές και τη σημασία των επαγγελματιών

υγείας στην καθοδήγηση των επιλογών των καταναλωτών (Kounpou & Kyrkilis, 2020).

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία στον τομέα των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων. Μελέτες περιπτώσεων και βέλτιστες πρακτικές καταδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τις μοναδικές προκλήσεις του μάρκετινγκ των προϊόντων που σχετίζονται με την υγειονομική περίθαλψη. Η διατήρηση των δεοντολογικών προτύπων είναι υψίστης σημασίας στο μάρκετινγκ της υγειονομικής περίθαλψης για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και τη διασφάλιση της ασφάλειας των ασθενών (Ding, Eliashberg & Stremersch, 2014; Stanić, 2019).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ (Schwartz & Woloshin, 2019):

- ✓ Πελατοκεντρική προσέγγιση: Το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην κατανόηση και την ικανοποίηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των απαιτήσεων των πελατών - καταναλωτών. Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών είναι κεντρικής σημασίας για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ.
- ✓ Ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών: Το μάρκετινγκ ξεκινά με τη δημιουργία ή τον προσδιορισμό προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν αξία στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει το σχεδιασμό του προϊόντος, την τιμολόγηση και τη συσκευασία.
- ✓ Προώθηση και επικοινωνία: Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει στρατηγικές για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων, του μάρκετινγκ περιεχομένου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων καναλιών.
- ✓ Διανομή και προσβασιμότητα: Το μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διατίθενται στους πελάτες μέσω κατάλληλων καναλιών διανομής. Λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως η τοποθεσία, η ευκολία και η προσβασιμότητα.

- ✓ Έρευνα και ανάλυση της αγοράς: Η κατανόηση των τάσεων της αγοράς, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του ανταγωνισμού είναι απαραίτητη για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς και η ανάλυση δεδομένων έχουν ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο.
- ✓ Χτίσιμο και τοποθέτηση μάρκας: Στόχος του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μιας ταυτότητας μάρκας που διαφοροποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από τους ανταγωνιστές. Περιλαμβάνει τη δημιουργία της φήμης, των αξιών και της εικόνας μιας μάρκας (brand).

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται ειδικά στην προώθηση και πώληση φαρμακευτικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων και των συναφών προϊόντων υγείας. Περιλαμβάνει μοναδικές προκλήσεις και εκτιμήσεις λόγω της ευαίσθητης φύσης της υγειονομικής περίθαλψης και του ρυθμιστικού περιβάλλοντος.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ (Berkowitz, 2021):

- ✓ Κανονιστική συμμόρφωση: Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ πρέπει να συμμορφώνεται με αυστηρούς κανονισμούς και κατευθυντήριες γραμμές που καθορίζονται από ρυθμιστικούς οργανισμούς, όπως ο FDA (στις Ηνωμένες Πολιτείες) ή ο EMA (στην Ευρώπη). Οι κανονισμοί αυτοί διασφαλίζουν την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων και των προϊόντων υγειονομικής περίθαλψης.
- ✓ Δέσμευση επαγγελματιών υγείας: Σε αντίθεση με πολλούς άλλους κλάδους, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει συχνά αλληλεπιδράσεις με επαγγελματίες της υγειονομικής περίθαλψης (HCP), συμπεριλαμβανομένων γιατρών, φαρμακοποιών και νοσηλευτών. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης και η παροχή επιστημονικών πληροφοριών είναι κρίσιμες.
- ✓ Κλινικά δεδομένα και αποδεικτικά στοιχεία: Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε επιστημονικά στοιχεία, κλινικές δοκιμές και δεδομένα για την υποστήριξη των ισχυρισμών του προϊόντος. Η

αποτελεσματικότητα και η ασφάλεια των φαρμάκων πρέπει να αποδεικνύονται αυστηρά.

- ✓ Εκπαίδευση - ενημέρωση ασθενών: Οι ασθενείς αποτελούν σημαντικό κοινό στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την εκπαίδευση των ασθενών σχετικά με τις παθήσεις τους, τις θεραπευτικές επιλογές και τη σωστή χρήση των φαρμάκων.
- ✓ Δεοντολογικά ζητήματα: Ηθικά ζητήματα, όπως η υπεύθυνη προώθηση των φαρμάκων, η διαφάνεια στα υλικά μάρκετινγκ και η αποφυγή παραπλανητικών ισχυρισμών, είναι υψίστης σημασίας στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ.
- ✓ Τιμολόγηση και πρόσβαση: Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ασχολείται επίσης με τις στρατηγικές τιμολόγησης και τη διασφάλιση της πρόσβασης των ασθενών στα απαραίτητα φάρμακα, η οποία μπορεί να είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα, ιδίως σε συστήματα υγειονομικής περίθαλψης με διαφορετικούς βαθμούς κάλυψης.

Συνοπτικά, το μάρκετινγκ είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει στρατηγικές και δραστηριότητες που σχετίζονται με τη δημιουργία, την προώθηση και την παροχή αξίας στους πελάτες (Dengleri, Lois, Thrassou & Repousis, 2019). Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ είναι ένα εξειδικευμένο υποσύνολο του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στα προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης, με μοναδικές προκλήσεις και ευθύνες που σχετίζονται με τους κανονισμούς υγειονομικής περίθαλψης, τη δεοντολογία και την ανάγκη για επιστημονικά στοιχεία που να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς του προϊόντος.

2.2. Φάρμακο

Η φαρμακευτική βιομηχανία είναι ένας πολύπλευρος τομέας που περιλαμβάνει την ανάπτυξη, την παραγωγή, την έρευνα και τη διανομή φαρμάκων. Μια ουσιαστική πτυχή των φαρμακευτικών προϊόντων είναι η πολύπλοκη διαδικασία της ανάπτυξης φαρμάκων και της κανονιστικής έγκρισης. Αυτή η ενότητα περιγράφει λεπτομερώς

τα στάδια ανάπτυξης φαρμάκων, τις κλινικές δοκιμές και το ρόλο ρυθμιστικών οργανισμών όπως ο FDA στη διασφάλιση της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητας των φαρμάκων (Κουνπου & Kyrgkilis, 2020).

Η κατανόηση της αλυσίδας εφοδιασμού φαρμακευτικών προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Αυτή η ενότητα διερευνά τη διαδρομή των φαρμακευτικών προϊόντων από τους παρασκευαστές στα φαρμακεία, υπογραμμίζοντας τις προκλήσεις και τα logistics που εμπλέκονται στη διασφάλιση της έγκαιρης και ασφαλούς διανομής. Τα φαρμακευτικά προϊόντα συχνά συμπίπτουν με τα καλλυντικά, δημιουργώντας μια ξεχωριστή κατηγορία γνωστή ως παραφαρμακευτικά προϊόντα (Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2015). Το μάρκετινγκ των καλλυντικών φαρμακευτικών προϊόντων απαιτεί μια μοναδική προσέγγιση που εξισορροπεί την αισθητική ελκυστικότητα των προϊόντων με τα οφέλη τους που φυσικά σχετίζονται με την υγεία.

Η ανάλυση των παραγόντων που σχετίζονται με τα φαρμακευτικά προϊόντα περιλαμβάνει την εξέταση ενός ευρέος φάσματος πτυχών, συμπεριλαμβανομένης της δομής του κλάδου, του ρυθμιστικού πλαισίου, της έρευνας και ανάπτυξης (R & D), της δυναμικής της αγοράς και του παγκόσμιου αντίκτυπου (Mattingly, Mullins, Melendez, Boyden & Eddington, 2019):

1. Δομή του κλάδου:

- Φαρμακευτικές εταιρείες: Η φαρμακευτική βιομηχανία περιλαμβάνει διάφορες εταιρείες, από πολυεθνικούς φαρμακευτικούς κολοσσούς έως μικρότερες εταιρείες βιοτεχνολογίας. Οι εταιρείες αυτές ασχολούνται με την ανακάλυψη, την ανάπτυξη, την παραγωγή και τη διανομή φαρμάκων.
- Εφοδιαστική αλυσίδα: Η αλυσίδα εφοδιασμού φαρμακευτικών προϊόντων περιλαμβάνει πολλούς ενδιαφερόμενους, όπως προμηθευτές πρώτων υλών, κατασκευαστές, χονδρέμπορους, φαρμακεία και παρόχους υγειονομικής περίθαλψης, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική παράδοση των φαρμάκων στους ασθενείς.

2. Ρυθμιστικό πλαίσιο:

- FDA και ρυθμιστικοί οργανισμοί: Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) είναι μια βασική ρυθμιστική αρχή υπεύθυνη για την έγκριση και την παρακολούθηση των φαρμακευτικών προϊόντων. Παρόμοιοι οργανισμοί υπάρχουν παγκοσμίως, όπως ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Φαρμάκων (EMA) στην Ευρώπη.
- Διαδικασία έγκρισης φαρμάκων: Η διαδικασία διάθεσης ενός νέου φαρμακευτικού προϊόντος στην αγορά περιλαμβάνει αυστηρές δοκιμές και κανονιστική έγκριση. Οι φάσεις των κλινικών δοκιμών, συμπεριλαμβανομένων των προ-κλινικών μελετών και των δοκιμών σε ανθρώπους, αποτελούν κρίσιμα βήματα σε αυτή τη διαδικασία.

3. Έρευνα και ανάπτυξη (E&A):

- Καινοτομία: Οι φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν σημαντικά στην έρευνα για την ανακάλυψη και την ανάπτυξη νέων φαρμάκων. Οι καινοτομίες περιλαμβάνουν νέες θεραπείες, σκευάσματα και μεθόδους χορήγησης φαρμάκων.
- Κόστος και χρονοδιαγράμματα: Η ανάπτυξη φαρμάκων είναι μια χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία, η οποία συχνά απαιτεί πολλά χρόνια και σημαντικούς οικονομικούς πόρους προτού ένα φάρμακο είναι έτοιμο για την αγορά.

4. Δυναμική της αγοράς:

- Μέγεθος της αγοράς: Η φαρμακευτική αγορά είναι σημαντική, με παγκόσμιες πωλήσεις που ανέρχονται σε εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Το μέγεθος της αγοράς ποικίλλει ανά περιοχή και ανά θεραπευτικό τομέα.

- Ανταγωνιστικό τοπίο: Ο ανταγωνισμός είναι έντονος μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών. Οι ηγέτες της αγοράς και οι κατασκευαστές γενόσημων φαρμάκων ανταγωνίζονται για το μερίδιο αγοράς.
- Πατέντες και γενόσημα: Τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας προστατεύουν τα καινοτόμα φάρμακα, αλλά όταν λήγουν, γίνονται διαθέσιμες οι γενόσημες εκδόσεις, επηρεάζοντας τη δυναμική της αγοράς αλλά και την τιμολόγηση.

5. Παγκόσμιος αντίκτυπος:

- Δημόσια Υγεία: Τα φαρμακευτικά προϊόντα διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη βελτίωση της δημόσιας υγείας με τη θεραπεία ασθενειών και παθήσεων, την πρόληψη ασθενειών και την ενίσχυση της συνολικής ευημερίας.
- Οικονομική συμβολή: Η φαρμακευτική βιομηχανία συμβάλλει σημαντικά στην παγκόσμια οικονομία μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, των επενδύσεων στην έρευνα και των πωλήσεων φαρμάκων.
- Πρόσβαση και προσιτότητα: Η πρόσβαση σε βασικά φάρμακα παραμένει ένα παγκόσμιο πρόβλημα, με συζητήσεις σχετικά με την τιμολόγηση των φαρμάκων, την οικονομική προσιτότητα και τη δίκαιη διανομή.

6. Αναδυόμενες τάσεις:

- Βιοτεχνολογία: Η βιοτεχνολογία αναδιαμορφώνει την ανάπτυξη φαρμάκων, επιτρέποντας τη δημιουργία στοχευμένων θεραπειών και εξατομικευμένης ιατρικής.
- Ψηφιακή υγεία: Η τεχνολογία επηρεάζει τη φαρμακευτική μέσω της τηλεϊατρικής, των ηλεκτρονικών φακέλων υγείας και της ανακάλυψης φαρμάκων με βάση τα δεδομένα.
- Παγκόσμια ασφάλεια της υγείας: Γεγονότα όπως η πανδημία COVID-19 έχουν αναδείξει τη σημασία των φαρμακευτικών προϊόντων στην

παγκόσμια ασφάλεια της υγείας, με έμφαση στην ανάπτυξη και διανομή εμβολίων.

7. Δεοντολογικά ζητήματα:

- Κλινικές δοκιμές: Ηθικά ζητήματα περιβάλλουν τις κλινικές δοκιμές, συμπεριλαμβανομένης της συγκατάθεσης μετά από ενημέρωση, της ιδιωτικής ζωής των ασθενών και της διασφάλισης της ευημερίας των συμμετεχόντων.
- Πρόσβαση σε φάρμακα: Το ηθικό ζήτημα της ισότιμης πρόσβασης σε φάρμακα που σώζουν ζωές, ιδίως σε χώρες με χαμηλό εισόδημα, αποτελεί συνεχή προβληματισμό.

8. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις:

- Απόβλητα και ρύπανση: Η παρασκευή και η διάθεση φαρμακευτικών προϊόντων συμβάλλουν στη ρύπανση του περιβάλλοντος. Οι βιώσιμες πρακτικές και κανονισμοί αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία στον κλάδο.

9. Πνευματική ιδιοκτησία και καινοτομία:

- Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας και προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας: Τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας είναι ζωτικής σημασίας για τις φαρμακευτικές εταιρείες προκειμένου να προστατεύουν τις καινοτομίες τους και να αποσβέσουν τις επενδύσεις E&A.

Η φαρμακευτική βιομηχανία είναι ένας πολύπλευρος τομέας με σημαντικό παγκόσμιο αντίκτυπο. Η πολύπλοκη δομή της, οι αυστηροί κανονισμοί, ο ερευνητικός της χαρακτήρας και οι ηθικοί προβληματισμοί την καθιστούν έναν ζωτικό τομέα που αγγίζει τις ζωές των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο (Κουμπου & Kyrkilis, 2020). Η εξισορρόπηση της καινοτομίας, της πρόσβασης, της οικονομικής προσιτότητας και της περιβαλλοντικής ευθύνης παραμένει μια συνεχής πρόκληση

στην αναζήτηση καλύτερων λύσεων για την υγειονομική περίθαλψη (Mattingly, Mullins, Melendez, Boyden & Eddington, 2019).

2.3. Παραφαρμακευτικό προϊόν – καλλυντικά προϊόντα

Η διασταύρωση φαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων, η οποία συχνά αναφέρεται ως παραφαρμακευτική, αποτελεί ένα βασικό τμήμα του κλάδου της υγειονομικής περίθαλψης. Το παρόν κεφάλαιο εμβαθύνει στον τομέα των φαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων, διευκρινίζοντας τα χαρακτηριστικά τους, τη δυναμική της αγοράς, τις ρυθμιστικές εκτιμήσεις και τις περιπλοκές του μάρκετινγκ σε αυτόν τον μοναδικό νεοεμφανιζόμενο τομέα (Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2015).

Η παραφαρμακευτική περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που κινούνται στα όρια μεταξύ φαρμακευτικών και καλλυντικών. Τα προϊόντα αυτά περιλαμβάνουν είδη περιποίησης του δέρματος, προϊόντα περιποίησης μαλλιών, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής και άλλα είδη προσωπικής φροντίδας που προσφέρουν τόσο αισθητικά όσο και υγειονομικά οφέλη (Ding, Eliashberg & Stremersch, 2014).

Τα παραφαρμακευτικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από τη διπλή φύση τους, καθώς εξυπηρετούν τόσο καλλυντικούς όσο και φαρμακευτικούς σκοπούς ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, ένα αντηλιακό όχι μόνο προστατεύει το δέρμα από τις υπεριώδεις ακτίνες UV του ήλιου, αλλά παρέχει και ένα καλλυντικό όφελος, βελτιώνοντας την εμφάνιση του δέρματος. Αυτή η δυαδικότητα καθιστά την παραφαρμακευτική έναν γοητευτικό και ταυτόχρονα δυναμικό τομέα στον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης (Stanić, 2019).

Η αγορά των παραφαρμακευτικών προϊόντων έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Παράγοντες όπως η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα υγείας και ομορφιάς, η επιθυμία για ευκολία και η διαθεσιμότητα ενός ευρέος φάσματος προϊόντων συμβάλλουν σε αυτή την ανάπτυξη (Ding, Eliashberg & Stremersch, 2014). Η παγκόσμια αγορά παραφαρμακευτικών

περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και η επέκτασή της δεν δείχνει σημάδια επιβράδυνσης (González Peña, López Zavala & Cabral Ruelas, 2021).

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών στον τομέα των παραφαρμακείων διαμορφώνονται από διάφορους παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, ο τρόπος ζωής, ακόμα και οι πολιτιστικές επιρροές. Υπάρχει μια αυξανόμενη τάση προς τα φυσικά και βιολογικά προϊόντα, τα σκευάσματα χωρίς σκληρότητα και τα προϊόντα με λιγότερες συνθετικές χημικές ουσίες. Επιπλέον, οι καταναλωτές επιδιώκουν διαφάνεια στα συστατικά και την προέλευση των προϊόντων (Schwartz & Woloshin, 2019).

Το ανταγωνιστικό τοπίο της αγοράς παραφαρμακείων χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος εμπορικών σημάτων και λιανοπωλητών, από καθιερωμένες φαρμακευτικές εταιρείες έως αναδυόμενες εξειδικευμένες μάρκες. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, γεγονός που απαιτεί καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφοροποίηση των προϊόντων για την κατάκτηση μεριδίου αγοράς (Stros & Lee, 2015).

Τα παραφαρμακευτικά προϊόντα υπόκεινται σε ρυθμιστική εποπτεία για να διασφαλιστεί η ασφάλεια και η αποτελεσματικότητά τους. Οι ρυθμιστικοί οργανισμοί, όπως η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) στις Ηνωμένες Πολιτείες και ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Φαρμάκων στην Ευρώπη, έχουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές και απαιτήσεις για τα καλλυντικά και τα προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης (Ding, Eliashberg & Stremersch, 2014).

Μία από τις ρυθμιστικές προκλήσεις στην παραφαρμακευτική είναι η επισήμανση και οι ισχυρισμοί που σχετίζονται με αυτά τα προϊόντα. Οι ετικέτες πρέπει να αναπαριστούν με ακρίβεια τα συστατικά του προϊόντος και την προβλεπόμενη χρήση τους, ενώ τυχόν ισχυρισμοί που σχετίζονται με την υγεία πρέπει να τεκμηριώνονται με επιστημονικά στοιχεία (Berkowitz, 2021).

Η επωνυμία παίζει καθοριστικό ρόλο στο μάρκετινγκ των παραφαρμακευτικών προϊόντων. Τα εμπορικά σήματα πρέπει να επικοινωνούν τη μοναδική τους πρόταση αξίας, είτε αυτή βασίζεται στην επιστημονική καινοτομία, είτε σε φυσικά συστατικά, είτε σε μια συγκεκριμένη εστίαση, για παράδειγμα στην υγεία ή την ομορφιά. Η

αποτελεσματική τοποθέτηση βοηθά στη διαφοροποίηση των προϊόντων σε μια πολυπληθή αγορά (Florido-Benítez, 2022).

Το ψηφιακό τοπίο προσφέρει απaráμιλλες ευκαιρίες για το μάρκετινγκ των παραφαρμακευτικών προϊόντων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και οι παράγοντες επιρροής παρέχουν δυνατότητες προσέγγισης του κοινού (στόχος) και προβολής των πλεονεκτημάτων αυτών των προϊόντων. Το ελκυστικό περιεχόμενο, οι κριτικές και οι εκπαιδευτικοί πόροι είναι ουσιώδεις στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Mattingly, Mullins, Melendez, Boyden & Eddington, 2019).

Η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη και τη σωστή χρήση των παραφαρμακευτικών προϊόντων αποτελεί θεμελιώδη πτυχή του μάρκετινγκ. Τα φαρμακεία και οι έμποροι λιανικής πώλησης διαδραματίζουν συχνά καθοριστικό ρόλο στην παροχή καθοδήγησης και πληροφοριών στους καταναλωτές, οικοδομώντας εμπιστοσύνη στα προϊόντα που προσφέρουν (Stros & Lee, 2015).

Η σύγκλιση των φαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων στον τομέα των παραφαρμακείων παρουσιάζει ένα δυναμικό και εξελισσόμενο τοπίο. Το παρόν κεφάλαιο παρείχε μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών, της δυναμικής της αγοράς, των ρυθμιστικών προβληματισμών και των στρατηγικών μάρκετινγκ που σχετίζονται με τα παραφαρμακευτικά προϊόντα (Berkowitz, 2021). Η κατανόηση των «αποχρώσεων» αυτού του τομέα είναι απαραίτητη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, καθώς συνεχίζει να διαμορφώνει τους κλάδους της υγείας και της ομορφιάς (Mattingly, Mullins, Melendez, Boyden & Eddington, 2019).

2.4. Καταναλωτής

Η εμπιστοσύνη αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο των αποφάσεων των καταναλωτών στις αγορές προϊόντων υγειονομικής περίθαλψης. Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των συστάσεων των επαγγελματιών υγείας, της επισήμανσης

των προϊόντων και των αξιολογήσεων από ομότιμους. Η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι εξαιρετικής σημασίας στο μάρκετινγκ της υγειονομικής περίθαλψης και πρέπει να εξεταστεί ο ρόλος των επαγγελματιών υγείας και των ψηφιακών πλατφορμών στην εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τις επιλογές προϊόντων, την ασφάλεια των συστατικών και τον υγειονομικό αλφαριθμητισμό (Becker & Lillemark, 2006).

Η λεπτομερής ανάλυση του όρου "καταναλωτής" σε σχέση με την έννοια του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την κατανόηση του ρόλου των καταναλωτών στην αγορά, της συμπεριφοράς τους, των κινήτρων τους και του αντίκτυπου που έχουν στις στρατηγικές μάρκετινγκ (Gaudillière, 2015).

Καταναλωτής είναι ένα άτομο ή μια οντότητα που αγοράζει και χρησιμοποιεί προϊόντα ή υπηρεσίες για να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες ή τις επιδιώξεις του. Οι καταναλωτές διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην οικονομία της αγοράς, καθώς καθοδηγούν τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την παραγωγή, την τιμολόγηση και κατά συνέπεια την επιτυχία των επιχειρήσεων (Acemoglu & Linn, 2004).

Στην έννοια του μάρκετινγκ, η πρωταρχική εστίαση είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και η παροχή αξίας στους πελάτες. Οι καταναλωτές βρίσκονται στο επίκεντρο αυτής της έννοιας και οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην κατανόηση και την ικανοποίηση των προτιμήσεων και των απαιτήσεών τους (Ben Naoui & Zaiem, 2010).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στις ενέργειες και τις αποφάσεις που λαμβάνουν άτομα ή ομάδες όταν επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών, ψυχολογικών, κοινωνικών και πολιτισμικών στοιχείων.

Το θεμέλιο του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η αντιμετώπιση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Οι ανάγκες είναι βασικές απαιτήσεις, όπως η

τροφή και η στέγη, ενώ οι επιθυμίες είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες (Florido-Benítez, 2022).

Για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις συχνά τμηματοποιούν την αγορά με βάση δημογραφικούς, ψυχογραφικούς, γεωγραφικούς ή συμπεριφορικούς παράγοντες. Αυτή η τμηματοποίηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών με παρόμοια χαρακτηριστικά και προτιμήσεις (Kirytopoulos, Leopoulos & Voulgaridou, 2008).

Το «μείγμα μάρκετινγκ», το οποίο συχνά αναφέρεται ως 4P (:product, price, place, promotion - προϊόν, τιμή, θέση, προώθηση), περιστρέφεται γύρω από τους καταναλωτές (Parekh, Karupara & Shah, 2016):

- Το προϊόν: Δημιουργία προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Τιμή: Καθορισμός τιμών που ευθυγραμμίζονται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία.
- Θέση-Προβολή: Διαθεσιμότητα των προϊόντων όπου και όταν τα θέλουν οι καταναλωτές.
- Προώθηση: Επικοινωνία με τους καταναλωτές για να τους ενημερώσουν, να τους πείσουν και να τους υπενθυμίσουν ή να τους συστήσουν τα προϊόντα.

Οι καταναλωτές περνούν από μια διαδικασία λήψης αποφάσεων όταν προβαίνουν σε αγορές. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει συνήθως στάδια όπως η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η αγορά και η αξιολόγηση μετά την αγορά. Οι έμποροι στοχεύουν να επηρεάσουν το κάθε στάδιο (Ben Naoui & Zaiem, 2010).

Η οικοδόμηση και η διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές έχει μεγάλη σημασία στην έννοια του μάρκετινγκ. Οι πιστοί πελάτες είναι πιο πιθανό να προβούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και να γίνουν υποστηρικτές μιας μάρκας, οδηγώντας τη σε μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Η συλλογή ανατροφοδότησης και η διεξαγωγή έρευνας αγοράς είναι βασικές πρακτικές στο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις γνώσεις των καταναλωτών για να βελτιώσουν τα προϊόντα, να βελτιώσουν τις εμπειρίες των πελατών και να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Kirytopoulos, Leopoulos & Voulgaridou, 2008).

Οι δεοντολογικές πρακτικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το σεβασμό των δικαιωμάτων των καταναλωτών, όπως το δικαίωμα στην ασφάλεια, το δικαίωμα στην ενημέρωση, το δικαίωμα στην επιλογή και το δικαίωμα στην ακρόαση. Οι δεοντολογικές εκτιμήσεις είναι αναπόσπαστο μέρος της έννοιας του μάρκετινγκ.

Στην ψηφιακή εποχή, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες πληροφορίες και επιλογές από ποτέ. Μπορούν να ερευνούν προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές, να διαβάζουν κριτικές και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο. Οι έμποροι πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτό το ενδυναμωμένο τοπίο των καταναλωτών. Καθώς οι αγορές γίνονται όλο και πιο παγκόσμιες, η κατανόηση των πολιτισμικών διαφορών και προτιμήσεων είναι εξαιρετικής σημασίας (Florido-Benítez, 2022). Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ απαιτεί πολιτιστική ευαισθησία για να έχει απήχηση σε όλη την κλίμακα του καταναλωτικού κοινού.

Στην ουσία, η έννοια του μάρκετινγκ περιστρέφεται γύρω από τους καταναλωτές ως κινητήρια δύναμη της αγοράς. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις θέτουν ως προτεραιότητα την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, την παροχή αξίας και την οικοδόμηση μόνιμων σχέσεων για να ευδοκιμήσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Bratkowska, Religioni, Krysiński & Merks, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Τι είναι το Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε επιτυχημένης επιχειρηματικής λειτουργίας. Το κεφάλαιο αυτό παρέχει μια ολοκληρωμένη εισαγωγή στην έννοια του μάρκετινγκ, τονίζοντας τη σημασία, τους στόχους και τις βασικές αρχές του. Θέτει τα θεμέλια για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται τόσο στις παραδοσιακές όσο και στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο των ετών, προσαρμοζόμενο στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και στις τεχνολογικές εξελίξεις (Kirytopoulos, Leopoulos & Voulgaridou, 2008).

Το μάρκετινγκ είναι ένας δυναμικός και πελατοκεντρικός κλάδος που περιλαμβάνει ένα φάσμα στρατηγικών και δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων. Περιλαμβάνει τη δημιουργία και την παροχή αξίας, την αποτελεσματική επικοινωνία, την έρευνα αγοράς, τη διαχείριση της διανομής και τις προσπάθειες προώθησης (Leopoulos, Kirytopoulos & Voulgaridou, 2004).

Στους στόχους περιλαμβάνονται η αύξηση των πωλήσεων, η καθιέρωση του εμπορικού σήματος, η δέσμευση των πελατών, η επέκταση της αγοράς και η εκπαίδευση. Οι δεοντολογικοί προβληματισμοί είναι υψίστης σημασίας και η μέτρηση της επιτυχίας βασίζεται σε μετρήσεις όπως η απόδοση της επένδυσης και το κόστος απόκτησης πελατών. Τελικά, το μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη επιχειρηματικών και επικοινωνιακών στόχων, συμβάλλοντας τόσο στην οικονομική όσο και στην κοινωνική ευημερία, όταν διεξάγεται με υπευθυνότητα (Chereches & Popa, 2021).

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών δραστηριοτήτων και τακτικών που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών σε ένα συγκεκριμένο κοινό με σκοπό την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων. Στον πυρήνα του είναι μια πελατοκεντρική διαδικασία, η οποία καθοδηγείται από τον εντοπισμό

και την εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει διάφορα βασικά στοιχεία (Rollins & Perri, 2014):

- Δημιουργία αξίας: Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία και την παροχή αξίας μέσω της ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών, της τιμολόγησης και της συσκευασίας. Στόχος είναι να προσφερθεί κάτι που ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών.
- Επικοινωνία: Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι απαραίτητη στο μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη διαμόρφωση μηνυμάτων και αφηγήσεων που μεταφέρουν την πρόταση αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σαφήνεια αλλά και πειστικότητα.
- Έρευνα αγοράς: Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ βασίζονται στην έρευνα και την ανάλυση δεδομένων για να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, τις τάσεις της αγοράς και το ανταγωνιστικό τοπίο. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στην προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Διανομή: Η διασφάλιση ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες φθάνουν στους πελάτες μέσω των κατάλληλων καναλιών διανομής είναι μια κρίσιμη πτυχή του μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει ζητήματα όπως η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και οι συνεργασίες λιανικής πώλησης.
- Προώθηση: Οι στρατηγικές μάρκετινγκ συχνά περιλαμβάνουν δραστηριότητες προώθησης, όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν στην αύξηση της ευαισθητοποίησης, τη δημιουργία ενδιαφέροντος και την προώθηση των πωλήσεων.

Οι επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ καθοδηγούνται από σαφώς καθορισμένους στόχους, οι οποίοι μπορεί να περιλαμβάνουν (Morton & Kyle, 2011):

- Δημιουργία πωλήσεων και εσόδων: Ένας πρωταρχικός στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων, συμβάλλοντας τελικά στην οικονομική υγεία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

- Ευαισθητοποίηση του εμπορικού σήματος: Η οικοδόμηση και η διατήρηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας έχει μεγάλη σημασία για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην εδραίωση της παρουσίας και της φήμης μιας μάρκας στην αγορά.
- Δέσμευση πελατών: Η εμπλοκή με τους πελάτες μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ ενισχύει την αφοσίωση και ενθαρρύνει την επανάληψη της επιχείρησης. Περιλαμβάνει την οικοδόμηση ουσιαστικών σχέσεων με το κοινό-στόχο.
- Επέκταση της αγοράς: Το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην είσοδο των επιχειρήσεων σε νέες αγορές, στην επέκταση της γεωγραφικής τους εμβέλειας ή στη διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων τους.
- Εκπαίδευση και ενημέρωση: Σε ορισμένες περιπτώσεις, το μάρκετινγκ έχει εκπαιδευτικό ρόλο, ενημερώνοντας την αγορά για νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή τάσεις του κλάδου.

Οι δεοντολογικοί προβληματισμοί είναι υψίστης σημασίας στο μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνες πρακτικές μάρκετινγκ αποφεύγουν τις παραπλανητικές τακτικές, την παραπληροφόρηση ή τις στρατηγικές χειραγώγησης που θα μπορούσαν να βλάψουν τους καταναλωτές ή την κοινωνία (Kirytopoulos, Leopoulos & Voulgaridou, 2008). Η μέτρηση της επιτυχίας των προσπαθειών μάρκετινγκ είναι επίσης σημαντική. Οι έμποροι χρησιμοποιούν διάφορες μετρήσεις, όπως η απόδοση της επένδυσης (ROI), το κόστος απόκτησης πελατών, τα ποσοστά μετατροπής και οι μετρήσεις αναγνωρισιμότητας της μάρκας, για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών και των στρατηγικών τους (Bratkowska, Religioni, Krysiński & Merks, 2020).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ είναι ένας πολύπλευρος κλάδος που περιστρέφεται γύρω από την κατανόηση των αναγκών των πελατών, τη δημιουργία αξίας και την αποτελεσματική επικοινωνία αυτής της αξίας σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι αναπόσπαστο μέρος της επίτευξης επιχειρηματικών και επικοινωνιακών στόχων και

όταν διεξάγεται υπεύθυνα, συμβάλλει θετικά τόσο στην οικονομική όσο και στην κοινωνική ευημερία (Zhan, Han, Tse, Ali & Hu, 2021).

3.2.Μάρκετινγκ σύγχρονων επιχειρήσεων

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και δυναμικό περιβάλλον. Το κεφάλαιο αυτό διερευνά το ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρηματικές στρατηγικές, περιλαμβάνοντας την έρευνα αγοράς, την επωνυμία, τη δέσμευση πελατών και τη δημιουργία εσόδων. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διεξάγουν δραστηριότητες μάρκετινγκ (Biagi, Pecorari, Appendino, Miraldi, Magnano, Governa & Giachetti, 2016).

Το μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων έχει εξελιχθεί σημαντικά ως απάντηση στις αλλαγές στην τεχνολογία, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη δυναμική της αγοράς. Ακολουθεί μια επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο διεξάγεται το μάρκετινγκ στα σύγχρονα επιχειρηματικά περιβάλλοντα (Leopoulos, Kirytopoulos & Voulgaridou, 2006):

- Ψηφιακός μετασχηματισμός: Οι σύγχρονες επιχειρήσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την αξιοποίηση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης για να προσεγγίσουν και να συνεργαστούν με το κοινό-στόχο τους.
- Μάρκετινγκ περιεχομένου: Η παροχή πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών έχει γίνει ακρογωνιαίος λίθος του σύγχρονου μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αναρτήσεις σε ιστολόγια, βίντεο, infographics και podcasts, τα οποία συχνά κοινοποιούνται μέσω των ιστότοπων της εταιρείας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- Διαπιστώσεις βάσει δεδομένων: Οι αναλύσεις δεδομένων και η έρευνα αγοράς χρησιμοποιούνται εκτενώς για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις τάσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν αυτά τα δεδομένα για να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις μάρκετινγκ, να εξατομικεύουν εκστρατείες και να βελτιστοποιούν στρατηγικές.
- Δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn είναι ισχυρά εργαλεία για τη σύνδεση με τους πελάτες. Το σύγχρονο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ενεργή εμπλοκή με τους οπαδούς, την εκτέλεση στοχευμένων διαφημίσεων και τη δημιουργία κοινοτήτων μάρκας.
- Βελτιστοποίηση για κινητά: Με την ευρεία χρήση των smartphones, οι επιχειρήσεις εστιάζουν στη βελτιστοποίηση για κινητά τηλέφωνα, ώστε να διασφαλίσουν ότι οι ιστότοποι και το περιεχόμενο μάρκετινγκ είναι φιλικά προς αυτά. Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης οι εφαρμογές για κινητά και το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.
- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παραμένει ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας και δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες. Το σύγχρονο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει εξατομικευμένο περιεχόμενο, αυτοματοποίηση και τμηματοποίηση.
- Μάρκετινγκ επιρροής: Η συνεργασία με influencers που έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο και σχετικό κοινό είναι πλέον μια πολύ δημοφιλής στρατηγική. Οι influencers μπορούν να υποστηρίξουν προϊόντα ή υπηρεσίες και να δημιουργήσουν αυθεντικό περιεχόμενο για τους ακόλουθούς τους.
- Μάρκετινγκ βίντεο: Το περιεχόμενο βίντεο, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε στο YouTube, είτε σε άλλες πλατφόρμες, είναι ένας ισχυρός τρόπος για την εμπλοκή και την ενημέρωση των πελατών. Η ζωντανή ροή και η αφήγηση ιστοριών μέσω των βίντεο έχουν κερδίσει έδαφος.
- Ενσωμάτωση ηλεκτρονικού εμπορίου: Για τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα, η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ηλεκτρονική του

παρουσία είναι εξίσου σημαντική. Αυτό περιλαμβάνει φιλικά προς το χρήστη ηλεκτρονικά καταστήματα, ασφαλείς πύλες πληρωμών και αποτελεσματική και άμεση εκτέλεση παραγγελιών.

- Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM): Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λογισμικό CRM για τη διαχείριση και την καλλιέργεια των πελατειακών σχέσεων. Βοηθά στην εξατομίκευση, την υποστήριξη πελατών και την κατανόηση των διαδρομών των πελατών.
- Αυτοματοποίηση και τεχνητή νοημοσύνη: Τα εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ και η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιούνται για εργασίες όπως η βαθμολόγηση μολυβδου, τα chatbots για την εξυπηρέτηση πελατών και η προγνωστική ανάλυση για την ενίσχυση των στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Ηθικό και βιώσιμο μάρκετινγκ: Οι καταναλωτές είναι όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ηθικής και βιωσιμότητας. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις συχνά ενσωματώνουν αυτές τις αξίες στις εκστρατείες μάρκετινγκ για να έχουν απήχηση στους κοινωνικά υπεύθυνους καταναλωτές.
- Μέτρηση και ROI: Οι επιχειρήσεις επενδύουν σε εργαλεία ανάλυσης για την παρακολούθηση και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών μάρκετινγκ. Παρακολουθούνται στενά οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI), όπως τα ποσοστά μετατροπής, τα ποσοστά κλικ και η απόδοση της επένδυσης (ROI).

Συνοψίζοντας, το σύγχρονο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα δυναμικό, τεχνολογικά καθοδηγούμενο και επικεντρωμένο στον καταναλωτή. Απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση, λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και δέσμευση για προσαρμογή στις εξελισσόμενες τάσεις και τεχνολογίες, ώστε να παραμείνει ανταγωνιστικό στη διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά (Singh, Majumdar & Malviya, 2020).

3.3.Μάρκετινγκ φαρμακείου

Ο κλάδος των φαρμακείων παρουσιάζει μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες για τους marketers. Το παρόν κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση του μάρκετινγκ φαρμακείων, δίνοντας έμφαση στη σημασία της εμπιστοσύνης, του επαγγελματισμού και της διασταύρωσης της υγειονομικής περίθαλψης και του μάρκετινγκ (Biagi, Pecorari, Appendino, Miraldi, Magnano, Governa & Giachetti, 2016).

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ είναι ένας εξειδικευμένος τομέας που ανταποκρίνεται στις μοναδικές απαιτήσεις των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων που σχετίζονται με την υγειονομική περίθαλψη. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών και τακτικών για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τους κανονισμούς, ενώ παράλληλα προωθεί αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Parekh, Karupara & Shah, 2016).

Στον πυρήνα του, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην εκπαίδευση των καταναλωτών-ασθενών, διασφαλίζοντας ότι τα άτομα έχουν ακριβείς και προσιτές πληροφορίες σχετικά με τα φάρμακα, τη σωστή χρήση τους και τις πιθανές παρενέργειες. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης είναι απαραίτητη και τα φαρμακεία συχνά χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να το επιτύχουν αυτό (Zaiem, 2010).

Μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο του σύγχρονου μάρκετινγκ φαρμακείων. Τα φαρμακεία διατηρούν ενημερωτικούς και φιλικούς προς τον χρήστη ιστότοπους, ενώ επικοινωνούν με τους ασθενείς μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Παρέχουν περιεχόμενο για την υγεία και την ευεξία, τοποθετώντας τους εαυτούς τους ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για την υγειονομική περίθαλψη (Biagi, Pecorari, Appendino, Miraldi, Magnano, Governa & Giachetti, 2016).

Οι εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία αναπληρώσεων συνταγών, συμβουλών υγείας και προωθητικών ενεργειών, διατηρώντας παράλληλα το απόρρητο των ασθενών. Τα φαρμακεία προωθούν επίσης πρόσθετες υπηρεσίες, όπως προγράμματα συγχρονισμού

φαρμάκων, υπηρεσίες σύνθεσης, διαχείριση φαρμακευτικής θεραπείας (MTM) και εμβολιασμούς.

Η συμμετοχή της κοινότητας είναι μια άλλη βασική πτυχή. Τα φαρμακεία συμμετέχουν σε εκθέσεις υγείας, σε εργαστήρια και σε συνεργασίες με παρόχους υγειονομικής περίθαλψης για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και προβολής στις τοπικές κοινότητές τους. Μοναδικές λύσεις συσκευασίας φαρμάκων, όπως οι συσκευασίες blister και οι συσκευασίες συμμόρφωσης, προωθούνται στην αγορά σε άτομα που χρειάζονται βοήθεια στη διαχείριση πολλαπλών φαρμάκων (Creyer & Hrsistodoulakis, 1998). Οι εφαρμογές φαρμακείων προσφέρουν ευκολία, επιτρέποντας στους ασθενείς να ανανεώνουν συνταγές και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τα φάρμακα εν κινήσει (González Peña, López Zavala & Cabral Ruelas, 2021).

Τα προγράμματα πιστότητας πελατών δίνουν κίνητρα για επαναλαμβανόμενες αγορές, προσφέροντας πόντους επιβράβευσης, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές. Οι υπηρεσίες τηλεφαρμακείου μπορούν να προωθηθούν στην αγορά ως λύση για απομακρυσμένες συμβουλές και ανάγκες συνταγογράφησης. Οι υπηρεσίες παράδοσης φαρμάκων απευθύνονται σε πελάτες που προτιμούν την ευκολία της παράδοσης κατ' οίκον, ιδίως στο πλαίσιο του ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών φαρμακείων (Biagi, Pecorari, Appendino, Miraldi, Magnano, Governa & Giachetti, 2016).

Η ενθάρρυνση των ικανοποιημένων πελατών να αφήνουν σχόλια και μαρτυρίες στο διαδίκτυο ενισχύει τη φήμη του κάθε φαρμακείου. Επιπλέον, η προώθηση εξετάσεων υγείας και προληπτικών υπηρεσιών προσελκύει πελάτες που ενδιαφέρονται για τη διατήρηση της υγείας τους.

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ είναι ένας πολυδιάστατος κλάδος που εξισορροπεί τη συμμόρφωση με τις κανονιστικές διατάξεις, την εκπαίδευση των ασθενών και την εμπλοκή στην κοινότητα με ψηφιακές στρατηγικές, κυρίως για την προσέγγιση του ευρύτερου κοινού. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ προάγει την εμπιστοσύνη, την

αφοσίωση των πελατών και την ενσωμάτωση στην κοινότητα, ενώ παράλληλα παρέχει βασικές υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης (Mercuryeva, Valberga & Smirnov, 2019).

3.4.Στρατηγικές μάρκετινγκ

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Το κεφάλαιο αυτό διερευνά διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της τμηματοποίησης, της στόχευσης, της τοποθέτησης και του «μείγματος μάρκετινγκ – 4P» (προϊόν, τιμή, θέση και προώθηση) (Morton & Kyle, 2011).

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι ολοκληρωμένα σχέδια και προσεγγίσεις που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, των υπηρεσιών ή των ιδεών τους, τη συνεργασία με το κοινό-στόχο τους και την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Ακολουθεί μια επισκόπηση των διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ (Leeflang & Wieringa, 2010):

- Μάρκετινγκ περιεχομένου: Δημιουργία πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου, όπως αναρτήσεις σε ιστολόγια, βίντεο, infographics και podcasts, για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποσκοπεί στην εδραίωση κύρους σε μια συγκεκριμένη θέση και στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της μάρκας.
- Ψηφιακό μάρκετινγκ: Αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών, όπως ιστότοποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και διαδικτυακή διαφήμιση, για την προσέγγιση και τη δέσμευση του κοινού-στόχου. Αυτό περιλαμβάνει στρατηγικές όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, η διαφήμιση pay-per-click (PPC) και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Δημιουργία ισχυρής παρουσίας σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn.
- Μάρκετινγκ επιρροής: Συνεργασία με φορείς επιρροής σε μια συγκεκριμένη θέση ή κλάδο για την αξιοποίηση της αξιοπιστίας και της εμπέλειάς τους. Οι influencers μπορούν να υποστηρίξουν προϊόντα ή υπηρεσίες με μεγάλη επιτυχία.
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM): Χρήση πληρωμένης διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google (Google Ads) και η Bing για την προβολή διαφημίσεων όταν οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Το SEM μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένο και αποτελεσματικό για την προώθηση της επισκεψιμότητας και των μετατροπών.
- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια λίστα συνδρομητών για την προώθηση προϊόντων, την κοινοποίηση περιεχομένου, την παροχή ενημερώσεων και την καλλιέργεια πελατειακών σχέσεων. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει συχνά εξατομικευμένες και αυτοματοποιημένες καμπάνιες (Merkuryeva, Valberga & Smirnov, 2019).
- Μάρκετινγκ θυγατρικών: Συνεργασία με θυγατρικές ή συνεργάτες που προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες με αντάλλαγμα μια προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω των προσπαθειών τους.
- Guerrilla Marketing: Εφαρμογή αντισυμβατικών και χαμηλού κόστους τακτικών μάρκετινγκ για τη δημιουργία θορύβου και τη δέσμευση με τους πελάτες.
- Μάρκετινγκ εκδηλώσεων: Φιλοξενία ή συμμετοχή σε εκδηλώσεις, εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια και εκθέσεις για την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών, τη δικτύωση με δυνητικούς πελάτες και την ενίσχυση της προβολής της μάρκας.
- Στρατηγικές προώθησης προϊόντων: Ανάπτυξη ολοκληρωμένων σχεδίων για την εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά. Αυτό μπορεί να

περιλαμβάνει καμπάνιες teaser, προβολές πριν από την κυκλοφορία και παρακολούθηση μετά την κυκλοφορία.

- Τμηματοποίηση και στόχευση: Προσδιορισμός συγκεκριμένων τμημάτων πελατών και προσαρμογή των μηνυμάτων και των εκστρατειών μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις τους.
- Στρατηγική τοποθέτησης: Καθιέρωση μιας ξεχωριστής και ευνοϊκής θέσης για ένα προϊόν ή μια μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- Μάρκετινγκ εμπορικών σημάτων: Επικέντρωση στην οικοδόμηση και διατήρηση μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας, συμπεριλαμβανομένων των λογότυπων, των συνθημάτων και των αξιών της μάρκας.
- Μάρκετινγκ σχέσεων: Προώθηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων μέσω εξατομικευμένης επικοινωνίας, προγραμμάτων πιστότητας και άριστης εξυπηρέτησης πελατών.
- Δημόσιες Σχέσεις (PR): Διαχείριση και διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού μέσω των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, των δελτίων τύπου και των στρατηγικών επικοινωνιών.
- Μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα: Χρήση δεδομένων και αναλύσεων για την ενημέρωση των αποφάσεων μάρκετινγκ, τη μέτρηση των επιδόσεων και τη βελτιστοποίηση των εκστρατειών για καλύτερα αποτελέσματα.
- Αειφορία και ηθικό μάρκετινγκ: Ενσωμάτωση πρακτικών βιωσιμότητας και ηθικής στις στρατηγικές μάρκετινγκ για την απήχηση στους κοινωνικά υπεύθυνους καταναλωτές.
- Ανταγωνιστική ανάλυση: Μελέτη και κατανόηση των στρατηγικών μάρκετινγκ των ανταγωνιστών για τον εντοπισμό ευκαιριών και απειλών και την ανάλογη προσαρμογή.

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι προσαρμοσμένες στους συγκεκριμένους στόχους, το κοινό-στόχος, τον κλάδο και το ανταγωνιστικό τοπίο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ συχνά περιλαμβάνουν συνδυασμό αυτών των τακτικών, οι οποίες εκτελούνται με συνοχή για

την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων (Biagi, Pecorari, Appendino, Miraldi, Magnano, Governa & Giachetti, 2016).

3.5. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σύγχρονου φαρμακείου

Η ψηφιακή εποχή έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο τα φαρμακεία προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει τον αντίκτυπο των ηλεκτρονικών εργαλείων μάρκετινγκ, όπως οι ιστότοποι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαδικτυακή διαφήμιση, στις στρατηγικές μάρκετινγκ των σύγχρονων φαρμακείων (González Peña, López Zavala & Cabral Ruelas, 2021).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, γνωστό και ως ψηφιακό μάρκετινγκ, για ένα σύγχρονο φαρμακείο είναι εξαιρετικά σημαντικό για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού, την παροχή ευκολίας και την παροχή πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με την υγεία. Ακολουθεί μια επισκόπηση των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προσαρμοσμένων σε ένα φαρμακείο (Florido-Benítez, 2022):

- Βελτιστοποίηση ιστότοπου: φιλικό προς το χρήστη και ανταποκρινόμενο στα κινητά τηλέφωνα ιστότοπο που προβάλλει τις υπηρεσίες του φαρμακείου, προσφέρει online αναπλήρωση συνταγών και παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την υγεία.
- Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: ενεργά προφίλ σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn.
- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: λίστα πελατών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Ηλεκτρονικές ανακλήσεις συνταγών: σύστημα ηλεκτρονικής αναπλήρωσης συνταγών στον ιστότοπο ή μέσω μιας εφαρμογής για κινητά, καθιστώντας βολικό για τους πελάτες να παραγγέλνουν και να παραλαμβάνουν τα φάρμακά τους.
- Υπενθυμίσεις φαρμάκων: υπηρεσίες υπενθύμισης φαρμάκων μέσω email ή SMS για να βοηθά τους ασθενείς να τηρούν τις συνταγές τους. Αυτή η

υπηρεσία μπορεί να βελτιώσει τη συμμόρφωση με τη φαρμακευτική αγωγή και να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών.

- Υπηρεσίες τηλεφαρμακείου: Προώθηση υπηρεσιών τηλεφαρμακείου, εφόσον είναι διαθέσιμες, που επιτρέπουν εξ' αποστάσεως διαβουλεύσεις και αναπλήρωση συνταγών, ιδίως σε απομακρυσμένες περιοχές (για παράδειγμα χωριά ή αγροτικές περιοχές).
- Περιεχόμενο υγείας και ευεξίας: ιστολόγιο ή μια ενότητα πηγών στον ιστότοπο με ενημερωτικά άρθρα, βίντεο και infographics για θέματα που σχετίζονται με την υγεία.
- Διαδικτυακή διαφήμιση: διαφημιστικές καμπάνιες pay-per-click (PPC) μέσω των διαφημίσεων Google Ads ή των πλατφορμών κοινωνικών μέσων για να στοχεύσετε σε τοπικούς πελάτες που αναζητούν υπηρεσίες φαρμακείου ή πληροφορίες σχετικές με την υγεία.

3.6.Μάρκετινγκ καλλυντικών προϊόντων

Τα καλλυντικά προϊόντα κατέχουν σημαντική θέση στον τομέα των φαρμακείων. Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει το μάρκετινγκ των καλλυντικών προϊόντων, εστιάζοντας στα μοναδικά χαρακτηριστικά τους, στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στην αλληλεπίδραση μεταξύ ομορφιάς και υγειονομικής περίθαλψης (Leopoulos, Kirytopoulos & Voulgaridou, 2006). Το μάρκετινγκ των καλλυντικών προϊόντων απαιτεί μια εξειδικευμένη προσέγγιση που εξισορροπεί την αισθητική, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα (Zaiem, 2010).

Το μάρκετινγκ καλλυντικών προϊόντων περιλαμβάνει ένα συνδυασμό στρατηγικών και τακτικών που αποσκοπούν στην προώθηση και πώληση ειδών ομορφιάς και περιποίησης στο κοινό-στόχο. Ο κλάδος των καλλυντικών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, καθιστώντας το αποτελεσματικό μάρκετινγκ ορόσημο για την επιτυχία (Parekh, Karupara & Shah, 2016). Ακολουθεί μια επισκόπηση των βασικών στοιχείων του μάρκετινγκ καλλυντικών προϊόντων:

- ✓ Ανάπτυξη και ποιότητα του προϊόντος: Πριν ξεκινήσει το μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να υπάρχουν καλλυντικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, ασφαλή και αποτελεσματικά. Η έρευνα και η ανάπτυξη θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών.
- ✓ Επωνυμία και τοποθέτηση: ισχυρή ταυτότητα μάρκας που να αντικατοπτρίζει τις αξίες και την εικόνα της σειράς καλλυντικών.
- ✓ Έρευνα αγοράς: δημογραφικά στοιχεία, προτιμήσεις και συμπεριφορές του κοινού-στόχου. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν στην προσαρμογή των προσπαθειών μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους δυνητικούς πελάτες (Parekh, Karupara & Shah, 2016).
- ✓ Διαδικτυακή παρουσία: ελκυστικός και φιλικός προς τον χρήστη ιστότοπος με λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων, εικόνες και κριτικές πελατών.
- ✓ Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook, το TikTok και το Pinterest για να μοιράζεται οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων εικόνων προϊόντων, οδηγιών, μαρτυριών και περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες.
- ✓ Συνεργασίες επιρροής: Οι influencers μπορούν να αξιολογήσουν και να υποστηρίξουν τα προϊόντα, προσεγγίζοντας την αφοσιωμένη βάση των θαυμαστών - ακολούθων τους (Merkuryeva, Valberga & Smirnov, 2019).
- ✓ Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: λίστα email με πελάτες και ενδιαφερόμενους και τακτικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) με ενημερώσεις, προσφορές και συμβουλές ομορφιάς (Rollins & Perri, 2014).
- ✓ Μάρκετινγκ περιεχομένου: πολύτιμο και ενημερωτικό περιεχόμενο, όπως αναρτήσεις σε ιστολόγια, βίντεο και οδηγούς με οδηγίες χρήσης, που σχετίζονται με την ομορφιά και την περιποίηση της επιδερμίδας.
- ✓ Παρουσίαση προϊόντων: δημιουργία προσμονής και ενθουσιασμού γύρω από την κυκλοφορία νέων προϊόντων μέσω εκστρατειών teaser, αντίστροφης μέτρησης και κρυφών ματιών.

- ✓ Οπτικό μάρκετινγκ: επαγγελματική φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση προϊόντων για να αναδειχθούν τα καλλυντικά-παραφαρμακευτικά προϊόντα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- ✓ Δειγματοληψία και δείγματα: δείγματα ή προϊόντα δοκιμαστικού μεγέθους για να δοκιμάσουν οι πελάτες τα καλλυντικά πριν δεσμευτούν για αγορές σε πλήρες μέγεθος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. Το φαρμακείο ως αυτοτελής επιχείρηση

Ένα ανεξάρτητο φαρμακείο είναι ένα φαρμακείο λιανικής πώλησης που λειτουργεί ως αυτόνομη επιχείρηση, ξεχωριστά από μεγαλύτερα φαρμακεία αλυσίδων ή εταιρικούς οργανισμούς υγειονομικής περίθαλψης (Vozikis, Stavropoulou & Patrinos, 2015). Αυτά τα φαρμακεία συνήθως ανήκουν και λειτουργούν από πτυχιούχους φαρμακοποιούς ή και βοηθούς φαρμακοποιών. Ακολουθούν ορισμένες βασικές πτυχές των ανεξάρτητων φαρμακείων (Kostagiolas, Bairaktaris & Niakas, 2010):

- **Ιδιοκτησία:** Τα ανεξάρτητα φαρμακεία συχνά ανήκουν στους ίδιους τους φαρμακοποιούς ή σε ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, οι οποίοι συνήθως εμπλέκονται πιο άμεσα στις καθημερινές λειτουργίες του φαρμακείου. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια πιο εξατομικευμένη και προσανατολισμένη στην κοινότητα προσέγγιση της υγειονομικής περίθαλψης.
- **Τοποθεσία:** Συχνά βρίσκονται σε μικρότερες κοινότητες ή γειτονιές, εξυπηρετώντας τους κατοίκους της περιοχής. Τα ανεξάρτητα φαρμακεία μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο σε περιοχές όπου η πρόσβαση σε υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης μπορεί να είναι περιορισμένη.
- **Εξυπηρέτηση πελατών:** Τα ανεξάρτητα φαρμακεία δίνουν συχνά έμφαση στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών. Οι φαρμακοποιοί και το προσωπικό αυτών των εγκαταστάσεων μπορούν να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους, πιο διαπροσωπικές, προσφέροντας συμβουλές, διαβουλεύσεις, ακόμη και υπηρεσίες διαχείρισης φαρμακευτικής θεραπείας.
- **Επιλογή προϊόντων:** Ενώ τα ανεξάρτητα φαρμακεία μπορεί να έχουν μικρότερο απόθεμα σε σύγκριση με τα φαρμακεία αλυσίδων, συχνά διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων, των προϊόντων υγείας και ευεξίας και μερικές φορές ειδικών ή δυσεύρετων ειδών.

- Συμμετοχή στην κοινότητα: Τα ανεξάρτητα φαρμακεία τείνουν να συμμετέχουν ολοένα και περισσότερο στις κοινότητές τους. Μπορεί να συμμετέχουν σε τοπικές εκθέσεις υγείας, να παρέχουν εκπαιδευτικά προγράμματα και να υποστηρίζουν τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις ή οργανισμούς.
- Ανταγωνιστικές προκλήσεις: Τα ανεξάρτητα φαρμακεία αντιμετωπίζουν προκλήσεις στον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες αλυσίδες φαρμακείων και τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, ιδίως όσον αφορά την τιμολόγηση και την αγοραστική δύναμη. Μπορεί να χρειαστεί να επικεντρωθούν σε εξειδικευμένες αγορές ή εξειδικευμένες υπηρεσίες για να παραμείνουν ανταγωνιστικά.
- Κανονιστική συμμόρφωση: Όπως όλα τα φαρμακεία, έτσι και τα ανεξάρτητα φαρμακεία πρέπει να τηρούν αυστηρούς κανονισμούς και πρότυπα για να διασφαλίζουν την ασφάλεια και την ευημερία των ασθενών τους. Αυτό περιλαμβάνει τη συμμόρφωση με τους ομοσπονδιακούς, πολιτειακούς και τοπικούς νόμους που σχετίζονται με τη διανομή και τη χορήγηση φαρμάκων.
- Τεχνολογία: Πολλά ανεξάρτητα φαρμακεία έχουν υιοθετήσει σύγχρονη τεχνολογία, όπως ηλεκτρονικούς φακέλους υγείας και συστήματα ηλεκτρονικής αναπλήρωσης συνταγών, για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και τη φροντίδα των ασθενών. Ωστόσο, το επίπεδο της τεχνολογικής ενσωμάτωσης μπορεί να διαφέρει μεταξύ των ανεξάρτητων φαρμακείων.

4.2. Δυνατά και αδύναμα σημεία ενός φαρμακείου

Τα φαρμακεία διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης παρέχοντας φάρμακα και προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης στο κοινό. Ακολουθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία που σχετίζονται με τα φαρμακεία (Peletidi, Nabhani-Gebara & Kayyali, 2019):

Δυνατά σημεία:

- ✚ Απαραίτητη υπηρεσία υγειονομικής περίθαλψης: Τα φαρμακεία προσφέρουν μια ουσιαστική υπηρεσία παρέχοντας συνταγογραφούμενα φάρμακα, μη συνταγογραφούμενα φάρμακα και συμβουλές υγειονομικής περίθαλψης. Έχουν βασικό ρόλο στη βελτίωση και τη διατήρηση της δημόσιας υγείας.
- ✚ Σταθερή ζήτηση: Η ζήτηση για υπηρεσίες φαρμακείων παραμένει σχετικά σταθερή, ανεξάρτητα από τις οικονομικές συνθήκες. Οι άνθρωποι χρειάζονται φάρμακα και προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης με συνέπεια.
- ✚ Εμπιστοσύνη των πελατών: Τα φαρμακεία συχνά οικοδομούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους που βασίζονται στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία. Αυτή η εμπιστοσύνη μπορεί να οδηγήσει σε αφοσίωση των πελατών και επαναλαμβανόμενες αγορές αποκλειστικά στην ίδια επιχείρηση.
- ✚ Διαφορετικές ροές εσόδων: Πέρα από τα συνταγογραφούμενα φάρμακα, τα φαρμακεία μπορούν να παράγουν έσοδα από την πώληση μη συνταγογραφούμενων προϊόντων, συμπληρωμάτων υγείας, ιατρικού εξοπλισμού και πρόσθετων υπηρεσιών όπως εμβολιασμοί, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής.
- ✚ Κανονιστική συμμόρφωση: Η φαρμακευτική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ρυθμισμένη, γεγονός που διασφαλίζει τα πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας. Αυτή η ρύθμιση μπορεί να προσφέρει ένα επίπεδο σταθερότητας και αξιοπιστίας στα φαρμακεία.

Αδυναμίες:

- ✚ Υψηλό λειτουργικό κόστος: Η λειτουργία ενός φαρμακείου συνεπάγεται σημαντικά γενικά έξοδα, συμπεριλαμβανομένων των ενοικίων, των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, των αποθεμάτων και των μισθών του προσωπικού. Το κόστος απόκτησης και αποθήκευσης συνταγογραφούμενων φαρμάκων μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό (Patrinos & Katsila, 2016).
- ✚ Ανταγωνισμός: Τα φαρμακεία συχνά αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από μεγάλες αλυσίδες φαρμακείων και διαδικτυακούς λιανοπωλητές, οι οποίοι

μπορεί να διαθέτουν περισσότερους πόρους για μάρκετινγκ και να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές λόγω οικονομιών κλίμακας.

- ✚ Εξάρτηση από τρίτους πληρωτές: Σημαντικό μέρος των εσόδων των φαρμακείων προέρχεται από ασφαλιστικές εταιρείες και κρατικά προγράμματα. Οι αλλαγές στα ποσοστά ή τις πολιτικές αποζημίωσης μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την κερδοφορία.
- ✚ Περιορισμένη διαφοροποίηση: Τα φαρμακεία επικεντρώνονται κυρίως στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, περιορίζοντας τις ευκαιρίες διαφοροποίησης σε άλλες αγορές.
- ✚ Τεχνολογικές προκλήσεις: Η τήρηση της τελευταίας τεχνολογίας, όπως τα ηλεκτρονικά αρχεία υγείας και τα συστήματα συνταγογράφησης, μπορεί να είναι δαπανηρή και να απαιτεί επιπλέον εκπαίδευση του προσωπικού.
- ✚ Διαχείριση αποθεμάτων: Η διαχείριση του αποθέματος φαρμάκων είναι πολύ σημαντική, αλλά μπορεί να είναι περίπλοκη λόγω της ανάγκης ελέγχου των ημερομηνιών λήξης, των ανακλήσεων και των συνεχών αλλαγών στις διαθέσιμες επιλογές φαρμάκων.
- ✚ Τάσεις στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης: Οι μεταβαλλόμενες τάσεις στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, όπως οι αλλαγές στις προτιμήσεις των ασθενών ή οι πρακτικές εναλλακτικής ιατρικής, μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση για τις παραδοσιακές υπηρεσίες φαρμακείου.

Συνοψίζοντας, τα φαρμακεία παρέχουν βασικές υπηρεσίες υγείας και έχουν σταθερή πελατειακή βάση, αλλά αντιμετωπίζουν επίσης προκλήσεις όπως το υψηλό λειτουργικό κόστος, ο ανταγωνισμός και η πολυπλοκότητα των κανονιστικών ρυθμίσεων (Vozikis, Stavropoulou & Patrinos, 2015). Τα επιτυχημένα φαρμακεία συχνά επικεντρώνονται στην οικοδόμηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων, στη διαφοροποίηση των ροών εσόδων, στη συνεχή ενημέρωση με την τεχνολογία και στην προσαρμογή στις εξελισσόμενες τάσεις της υγειονομικής περίθαλψης (Chatsisvili, Sapounidis, Pavlidou, Zoumpouridou, Karakousis, Spanakis & Niopas, 2010).

4.3. Ο χώρος ενός σύγχρονου φαρμακείου – Merchandizing

Ο σχεδιασμός και η διαρρύθμιση ενός σύγχρονου φαρμακείου παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού και ελκυστικού χώρου τόσο για τους πελάτες όσο και για το προσωπικό. Το merchandising σε ένα φαρμακείο περιλαμβάνει την οργάνωση των προϊόντων και των υπηρεσιών με τρόπο που μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και βελτιώνει τη συνολική εμπειρία του πελάτη. Ακολουθούν ορισμένες βασικές εκτιμήσεις για τον χώρο merchandising ενός σύγχρονου φαρμακείου (Vozikis, Stavropoulou & Patrinos, 2015):

1. Τοποθέτηση και οργάνωση των προϊόντων:

- Πλανόγραμμα: Το πλανόγραμμα είναι μια οπτική αναπαράσταση του τρόπου με τον οποίο πρέπει να τοποθετούνται τα προϊόντα στα ράφια και στις προθήκες.
- Οθόνη με τελικό κάλυμμα: Οι περιοχές με υψηλή επισκεψιμότητα, όπως τα άκρα των διαδρόμων, αποτελούν προνομιακές θέσεις για προβαλλόμενα προϊόντα ή προωθητικές ενέργειες.
- Ομαδοποίηση προϊόντων: συναφή προϊόντα μαζί, για παράδειγμα, φάρμακα για αλλεργίες, χαρτομάντιλα και υγραντήρες σε κοντινή απόσταση κατά τη διάρκεια της εποχής των αλλεργιών.

2. Σήμανση και επισήμανση:

- Σαφής σήμανση: σαφή, ευανάγνωστη σήμανση για τα διάφορα τμήματα και κατηγορίες. Η σωστή σήμανση βοηθά τους πελάτες να εντοπίζουν γρήγορα τα προϊόντα που αναζητούν.
- Πληροφορίες τιμολόγησης: σαφήνεια στις τιμές, ετικέτες τιμολόγησης ή ετικέτες ραφιών.

3. Ορατότητα και προσβασιμότητα:

- Merchandising στο επίπεδο του ματιού: τα προϊόντα υψηλής ζήτησης ή υψηλού περιθωρίου κέρδους τοποθετούνται πάντα στο ύψος των ματιών στα ράφια (ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις).
- Επαρκείς διάδρομοι: αρκετός χώρος μεταξύ των ραφιών και των προθηκών για εύκολη πλοήγηση, ιδίως για τους πελάτες με κινητικά βοηθήματα ή καροτσάκια.

4. Φωτισμός και προβολή:

- Καλός φωτισμός: Ο επαρκής και καλά τοποθετημένος φωτισμός είναι απαραίτητος για την ανάδειξη των προϊόντων και τη δημιουργία μιας φιλόξενης ατμόσφαιρας.
- Δημιουργικές επιδείξεις: ελκυστικές βιτρίνες για εποχιακά είδη ή προσφορές και καθαριότητα.

5. Ευκολία πελατών:

- Περιοχή ταμείου: διαδικασία πληρωμής αποτελεσματική και βολική.

6. Εστίαση στην υγεία και την ευεξία:

- Κέντρο ευεξίας: Ορισμένα σύγχρονα φαρμακεία περιλαμβάνουν κέντρα ευεξίας για υπηρεσίες όπως εξετάσεις υγείας (μέτρηση πίεσης, σακχάρου), εμβολιασμούς και συμβουλευτική φαρμακευτικής αγωγής.

7. Βιωσιμότητα:

- Σχεδιασμός φιλικός προς το περιβάλλον: επιλογές φιλικές προς το περιβάλλον για το merchandising, όπως η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών για τις προθήκες και τη συσκευασία.

Συμπερασματικά, το αποτελεσματικό merchandising σε ένα σύγχρονο φαρμακείο περιλαμβάνει προσεκτικό σχεδιασμό, οργάνωση και προσοχή στις ανάγκες των πελατών (Kostagiolas, Bairaktaris & Niakas, 2010). Η δημιουργία ενός καλά

οργανωμένου, οπτικά ελκυστικού και φιλικού προς τον πελάτη χώρου μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία αγορών και να συμβάλει στην επιτυχία του φαρμακείου και στην άνοδο της επισκεψιμότητας αλλά και των πωλήσεων. Επιπλέον, η διατήρηση της προσαρμοστικότητας στις μεταβαλλόμενες τάσεις και προτιμήσεις των πελατών προκαλεί τη συνεχή επιτυχία στο χώρο των φαρμακείων λιανικής πώλησης (Patrinos & Katsila, 2016).

4.4.Μάρκετινγκ εντός φαρμακείου

Το μάρκετινγκ σε ένα φαρμακείο είναι απαραίτητο για την προσέλκυση πελατών, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και την οικοδόμηση μιας ισχυρής παρουσίας της μάρκας. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν τα φαρμακεία να ξεχωρίσουν σε μια ανταγωνιστική αγορά και να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους. Ακολουθούν ορισμένες βασικές πτυχές του μάρκετινγκ εντός ενός φαρμακείου (Peletidi, Nabhani-Gebara & Kayyali, 2019):

- Επωνυμία και ταυτότητα: Ανάπτυξη μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης ταυτότητας μάρκας για το φαρμακείο. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός αξιομνημόνευτου λογότυπου, την επιλογή συνεπών χρωμάτων και γραμματοσειρών και τη διαμόρφωση ενός μοναδικού μηνύματος μάρκας.
- Σήμανση εντός του καταστήματος και οπτικό merchandising: εντυπωσιακή σήμανση και οθόνες για προωθητικές ενέργειες, προϊόντα και πληροφορίες για την υγεία. Το αποτελεσματικό οπτικό merchandising μπορεί να ενθαρρύνει τις παρορμητικές αγορές και να προσελκύσει τους πελάτες μέσα στο κατάστημα.
- Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: ενεργά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter.
- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: λίστα πελατών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Περιεχόμενο υγείας και ευεξίας: Παροχή εκπαιδευτικού περιεχομένου σε θέματα υγείας και ευεξίας μέσω φυλλαδίων, αφισών και διαδικτυακών πόρων.
- Προγράμματα πιστότητας πελατών: πρόγραμμα πιστότητας για επιβράβευση πελατών με εκπτώσεις, ειδικές προσφορές ή ανταμοιβές βάσει πόντων για τις αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

5.1. Προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή έχει εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο των ετών, λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, των μεταβαλλόμενων κοινωνικών προτύπων και των οικονομικών αλλαγών (Deaton & Muellbauer, 1980). Ακολουθούν τα βασικά χαρακτηριστικά και οι τάσεις που καθορίζουν τον σύγχρονο καταναλωτή (Dholakia, Zwick & Denegri-Knott, 2010):

- Ψηφιακός καταναλωτής: Οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν μεγαλώσει στην ψηφιακή εποχή και είναι ιδιαίτερα άνετοι με την τεχνολογία. Χρησιμοποιούν smartphones, tablets και υπολογιστές για τις αγορές τους, για την επικοινωνία, την ψυχαγωγία και τη συλλογή πληροφοριών.
- Συνδεδεμένος καταναλωτής: Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πάντα συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, το οποίο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζει, επικοινωνεί και έχει πρόσβαση σε πληροφορίες.
- Ενημερωμένος και ενδυναμωμένος καταναλωτής: Η πρόσβαση σε πληροφορίες στο διαδίκτυο έχει καταστήσει τους σύγχρονους καταναλωτές πιο ενημερωμένους και κατά συνέπεια πιο απαιτητικούς. Ερευνούν τα προϊόντα, διαβάζουν κριτικές και συγκρίνουν τις τιμές προτού λάβουν αποφάσεις αγοράς.
- Καταναλωτής με οικολογική συνείδηση: Πολλοί σύγχρονοι καταναλωτές έχουν περιβαλλοντική συνείδηση και αναζητούν βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και μάρκες. Ανησυχούν για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιλογών τους, αλλά και για τις πρώτες ύλες και τα συστατικά των προϊόντων.
- Καταναλωτής με έμφαση στην υγεία και την ευεξία: Οι σύγχρονοι καταναλωτές δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην υγεία και την ευεξία. Είναι πρόθυμοι να επενδύσουν σε προϊόντα και υπηρεσίες που προάγουν τη σωματική και ψυχική τους ευεξία.

- Επιδίωξη ευκολίας από τον καταναλωτή: Οι σύγχρονοι καταναλωτές εκτιμούν την ευκολία και την αποτελεσματικότητα. Προτιμούν υπηρεσίες όπως παράδοση την ίδια μέρα, αγορές με ένα κλικ και συνδρομητικές υπηρεσίες που διευκολύνουν τη ζωή τους.
- Αναζήτηση εξατομίκευσης: Αναμένουν εξατομικευμένες εμπειρίες. Είναι πιο πιθανό να εμπλακούν με μάρκες που προσαρμόζουν τις προσφορές και τα μηνύματα μάρκετινγκ στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους.
- Πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων: Οι μέθοδοι πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων, όπως το Apple Pay και το Google Wallet, κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα. Οι σύγχρονοι καταναλωτές προτιμούν τις συναλλαγές χωρίς μετρητά και τα ψηφιακά πορτοφόλια.
- Ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο: Παρά την ψηφιακή τους δέσμευση, οι σύγχρονοι καταναλωτές ανησυχούν για την προστασία των δεδομένων. Αναμένουν από τις εταιρείες να χειρίζονται τα δεδομένα τους με υπευθυνότητα.
- Άμεση ικανοποίηση: Οι σύγχρονοι καταναλωτές συχνά περιμένουν γρήγορα αποτελέσματα και άμεση ικανοποίηση, γεγονός που έχει επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες εμπλέκονται μαζί τους.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο σύγχρονος καταναλωτής δεν είναι μια ομοιογενής ομάδα και οι ατομικές προτιμήσεις μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Οι εταιρείες που κατανοούν και προσαρμόζονται σε αυτά τα εξελισσόμενα προφίλ των καταναλωτών έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν στη σημερινή δυναμική αγορά (Kardes, Cronley & Cline, 2014).

5.2. Διαχείριση σχέσεων καταναλωτή – πελάτη

Η διαχείριση των σχέσεων καταναλωτών-πελατών, που συχνά αναφέρεται ως διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM), αποτελεί κρίσιμη πτυχή της επιχειρηματικής επιτυχίας. Η οικοδόμηση και η διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές/πελάτες μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση,

επαναλαμβανόμενες αγορές και θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα. Ακολουθούν βασικές στρατηγικές για την αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων καταναλωτών/πελατών (Nunan & Di Domenico, 2019):

- Εξατομίκευση: θα προσαρμοστούν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα μηνύματα μάρκετινγκ στις ατομικές προτιμήσεις των πελατών, όποτε είναι δυνατόν.
- Αποτελεσματική επικοινωνία: πολλαπλές δίοδοι επικοινωνίας, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, chat και τηλέφωνο, για τις προτιμήσεις των πελατών και την απάντηση των ερωτημάτων τους.
- Συνέπεια: συνεπής εμπειρία μάρκας σε όλα τα σημεία επαφής με τους πελάτες, είτε online είτε offline.
- Τμηματοποίηση πελατών: πελατειακή διάκριση σε τμήματα με βάση κοινά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ και προσφορές για κάθε τμήμα αναλόγως των απαιτήσεων.
- Συλλογή ανατροφοδότησης: ανατροφοδότηση μέσω ερευνών, αξιολογήσεων και εντύπων ανατροφοδότησης.
- Εκπαίδευση και δέσμευση εργαζομένων: άριστη εξυπηρέτηση πελατών και ανάπτυξη των διαπροσωπικών δεξιοτήτων.
- Προγράμματα αφοσίωσης: προγράμματα πιστότητας, ανταμοιβές και κίνητρα για την ενθάρρυνση της επαναλαμβανόμενης αγοράς.
- Υποστήριξη πελατών: αποτελεσματική και προσβάσιμη υποστήριξη πελατών μέσω διαφόρων τρόπων.

5.3. Διαχείριση αντιρρήσεων πελάτη

Η αποτελεσματική διαχείριση των αντιρρήσεων των πελατών είναι μια κρίσιμη πτυχή της εξυπηρέτησης πελατών και των πωλήσεων. Οι αντιρρήσεις μπορεί να προκύψουν για διάφορους λόγους, όπως ανησυχίες σχετικά με την τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, θέματα εμπιστοσύνης ή το χρονοδιάγραμμα (Desmeules, 2002). Ο αποτελεσματικός χειρισμός ενστάσεων μπορεί να μετατρέψει τα πιθανά εμπόδια σε

ευκαιρίες για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες (Bech-Larsen & Scholderer, 2007).

Οι αντιρρήσεις των πελατών είναι ένα συνηθισμένο και συχνά κρίσιμο μέρος της διαδικασίας πώλησης. Όταν οι πελάτες προβάλλουν αντιρρήσεις, είναι μια ευκαιρία για την επιχείρηση να αντιμετωπίσει τις ανησυχίες τους, να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και τελικά να «κλείσει» τη συμφωνία και να πετύχει την πώληση. Η επιτυχής διαχείριση των αντιρρήσεων όχι μόνο οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, αλλά προάγει και ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες (Kardes, Cronley & Cline, 2014).

Το θεμέλιο της αποτελεσματικής διαχείρισης αντιρρήσεων είναι η ενεργητική ακρόαση. Η ενεργητική ακρόαση χτίζει τη σχέση και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μια πιο παραγωγική συζήτηση. Η ειλικρίνεια και η διαφάνεια είναι απαραίτητες για τη διαχείριση των αντιρρήσεων (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Η προσπάθεια απόκρυψης ή υποβάθμισης των ζητημάτων μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη και να βλάψει τη φήμη.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αντιρρήσεις μπορεί να σχετίζονται με την τιμολόγηση ή την αντιληπτή αξία. Για αυτό και πρέπει να προσφερθούν κίνητρα όπως εκπτώσεις, εκτεταμένες δοκιμές ή πρόσθετες υπηρεσίες για να διευκολυνθεί η συμφωνία. Μετά την αντιμετώπιση της ένστασης και την παροχή λύσης, πρέπει να εξυπηρετηθεί σωστά ο πελάτης, ώστε να διασφαλιστεί η ικανοποίησή του (Desmeules, 2002).

Η αποτελεσματική διαχείριση των αντιρρήσεων των πελατών είναι μια δεξιότητα σημαντική για κάθε επιχείρηση που θέλει να ευδοκιμήσει σε μια ανταγωνιστική αγορά. Με την ενεργή ακρόαση, την πρόβλεψη των αντιρρήσεων και την παροχή ειλικρινών, προσαρμοσμένων λύσεων, οι αντιρρήσεις μετατρέπονται σε ευκαιρίες για να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη, να κλειστούν συμφωνίες και να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες και μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης (Goldsmith, Flynn & Goldsmith, 2003).

5.4. Προσέλκυση ηλικιωμένων πελατών

Η προσέλκυση πελατών μεγαλύτερης ηλικίας, που συχνά αναφέρονται ως ώριμοι ή ηλικιωμένοι, μπορεί να αποτελέσει πολύτιμη στρατηγική για πολλές επιχειρήσεις. Αυτή η ομάδα έχει συνήθως μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και είναι γνωστή για την αφοσίωσή της μόλις εδραιωθεί η εμπιστοσύνη (Schoenbachler, Gordon, Foley & Spellman, 1997). Για να προσελκυστούν αποτελεσματικά οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας, είναι χρήσιμες οι ακόλουθες στρατηγικές (Kardes, Cronley & Cline, 2014):

- ανάγκες και προτιμήσεις: έρευνα αγοράς για τις μοναδικές ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ευαίσθητα σημεία των ηλικιωμένων πελατών.
- μάρκετινγκ φιλικό προς την ηλικία: εικόνες, γλώσσα και μηνύματα που έχουν απήχηση στους ηλικιωμένους πελάτες.
- απλοποίηση τεχνολογίας: φιλική διαδικτυακή παρουσία προς το χρήστη για τους ηλικιωμένους πελάτες που μπορεί να μην είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.
- σαφείς οδηγίες: υποστήριξη πελατών για κάθε ψηφιακό εργαλείο ή πλατφόρμα.
- άριστη εξυπηρέτηση πελατών: προσωπικό υπομονετικό, με σεβασμό και ενσυναίσθηση, καθώς οι ηλικιωμένοι πελάτες μπορεί να έχουν μοναδικές ανάγκες και ιδιαίτερες ερωτήσεις.
- παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ: παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και απευθείας αλληλογραφία για πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας.

5.5. Κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές μέσα από τις διαφημίσεις

Οι καταναλωτές μπορούν να αντιμετωπίσουν διάφορους κινδύνους μέσω της διαφήμισης, καθώς η διαφήμιση είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές και τις αγοραστικές αποφάσεις. Ακολουθούν

ορισμένοι συνήθεις κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές μέσω της διαφήμισης (Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2015):

- ✓ Παραπλανητική διαφήμιση: Η παραπλανητική διαφήμιση περιλαμβάνει ψευδείς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι καταναλωτές μπορεί να αγοράσουν κάτι με βάση αυτούς τους ισχυρισμούς και να απογοητευτούν όταν το προϊόν ή η υπηρεσία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- ✓ Ανυπόστατοι ισχυρισμοί: Οι διαφημιστές μπορεί να προβάλλουν ισχυρισμούς σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή τα οφέλη του προϊόντος τους χωρίς να παρέχουν επαρκή στοιχεία ή επιστημονική υποστήριξη. Αυτό μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές ώστε να πιστέψουν ψευδείς ή υπερβολικούς ισχυρισμούς (Schoenbachler, Gordon, Foley & Spellman, 1997).
- ✓ Υπερβολικές εικόνες προϊόντων: Οι εικόνες στις διαφημίσεις μπορεί να είναι ψηφιακά βελτιωμένες ή τροποποιημένες ώστε τα προϊόντα να φαίνονται πιο ελκυστικά από ό,τι είναι στην πραγματικότητα.
- ✓ Συναισθηματική χειραγώγηση: Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συχνά συναισθηματικές εκκλήσεις για να χειραγωγήσουν τα συναισθήματα, τη βούληση και τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.
- ✓ Ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτική ζωή: Ορισμένες διαφημιστικές πρακτικές περιλαμβάνουν τη συλλογή και χρήση δεδομένων των καταναλωτών χωρίς επαρκή συγκατάθεση ή διαφάνεια.
- ✓ Στοχευμένη διαφήμιση: Η διαφήμιση με βάση τα δεδομένα μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά στοχευμένες διαφημίσεις που βασίζονται στη διαδικτυακή συμπεριφορά και τις προσωπικές πληροφορίες των καταναλωτών.
- ✓ Περιβαλλοντικές επιπτώσεις: Ορισμένες διαφημίσεις μπορεί να ενθαρρύνουν την υπερβολική κατανάλωση, συμβάλλοντας σε περιβαλλοντικά ζητήματα όπως η υπερπαραγωγή, τα απόβλητα ή ακόμη και η εξάντληση των πόρων.
- ✓ Ασφάλεια προϊόντων: Οι καταναλωτές ενδέχεται να μην είναι επαρκώς ενημερωμένοι για τους πιθανούς κινδύνους που συνδέονται με ένα προϊόν,

όπως οι κίνδυνοι ασφαλείας ή οι παρενέργειες, εάν οι πληροφορίες αυτές δεν γνωστοποιούνται στη διαφήμιση.

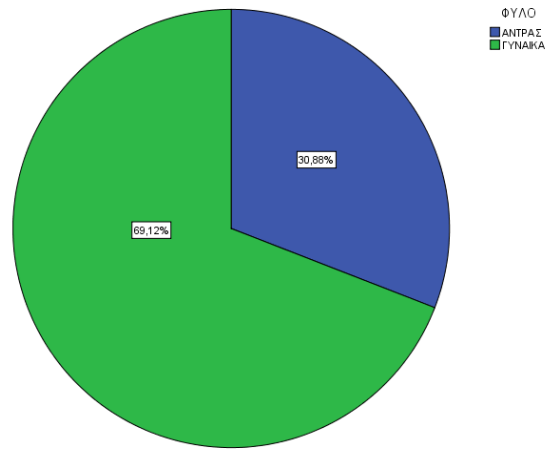
Για να μετριαστούν αυτοί οι κίνδυνοι, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι κριτικοί και απαιτητικοί όταν εκτίθενται σε διαφημίσεις. Μπορούν να ενημερώνονται για τις παραπλανητικές πρακτικές, να διαβάζουν κριτικές, να ερευνούν ανεξάρτητα προϊόντα ή υπηρεσίες και να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στη λήψη παρορμητικών αποφάσεων. Οι κυβερνητικές υπηρεσίες και οι φορείς αυτορρύθμισης του κλάδου διαδραματίζουν επίσης ρόλο στην παρακολούθηση και τη ρύθμιση της διαφήμισης (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΕΡΕΥΝΑ

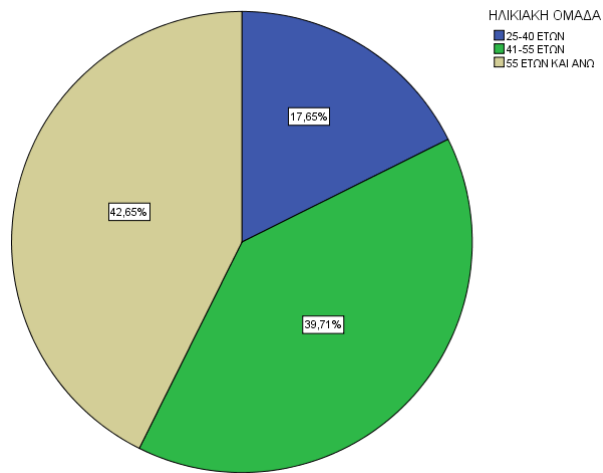
6.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ανάλυση που ακολουθεί αφορά στην διερεύνηση του σύγχρονου marketing στα φαρμακεία τόσο ως προς τα παραφαρμακευτικά προϊόντα. Συνολικά συλλέχθηκαν 68 ερωτηματολόγια από φαρμακοποιούς και βοηθούς φαρμακοποιούς που δραστηριοποιούνται/εργάζονται σε φαρμακεία των νομών Αρκαδίας και Αργολίδας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε εν μέσω της πανδημίας Covid-19, οπότε αναπόφευκτα το δείγμα είναι πιο περιορισμένο από το επιθυμητό. Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία παρουσιάζονται στα γραφήματα 1-5, παρατηρείται ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (69,12%) είναι γυναίκες, ενώ οι άντρες αντιστοιχούν στο 30,88% του δείγματος. Εξετάζοντας την ηλικιακή κατηγορία των ερωτώμενων διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι από αυτούς ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία άνω των 55 ετών με ποσοστό 42,65%, ενώ ακολουθούν με 39,71% όσοι έχουν ηλικία από 41 έως 55 έτη και τέλος με 17,65% όσοι έχουν ηλικία έως τα 40 έτη. Ως προς το επάγγελμα περίπου 8 στους 10 (79,41%) δήλωσαν φαρμακοποιοί και οι υπόλοιποι βοηθοί φαρμακοποιού. Διαπιστώθηκε επίσης ότι το 43,26% των φαρμακείων δραστηριοποιείται για πάνω από 20 έτη, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 26,87% τα φαρμακεία που δραστηριοποιούνται από 10-20 έτη και με 14,93% τα φαρμακεία που δραστηριοποιούνται από 5-10 έτη και έως 5 έτη. Τέλος, η μεγάλη πλειοψηφία των φαρμακείων με ποσοστό 88,24% δεν ανήκει σε κάποιο brand/αλυσίδα φαρμακείων.

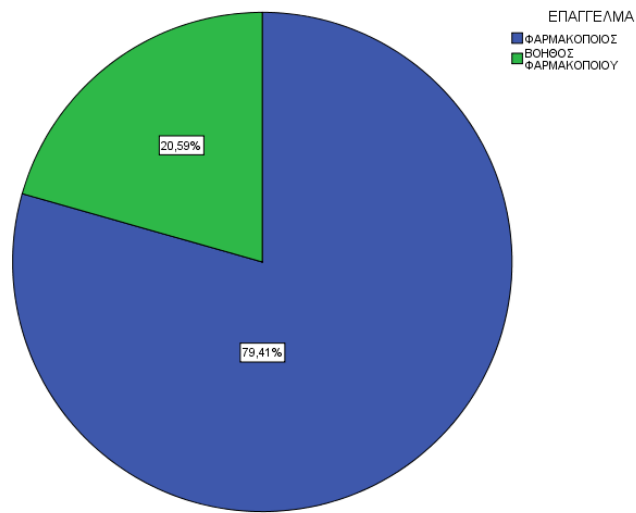
Γράφημα 1: Φύλο



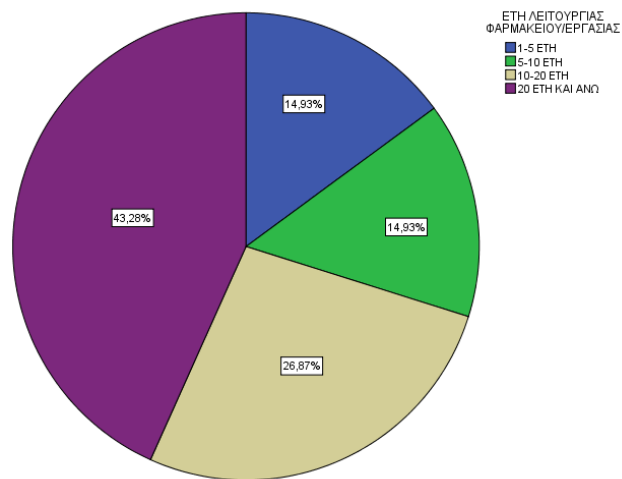
Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα



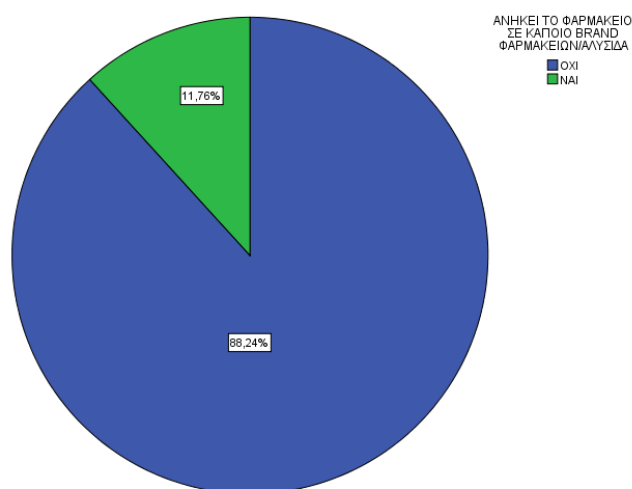
Γράφημα 3: Επάγγελμα



Γράφημα 4: Έτη λειτουργίας φαρμακείου/εργασίας



Γράφημα 5: Φαρμακείο μέρος αλυσίδας/brand



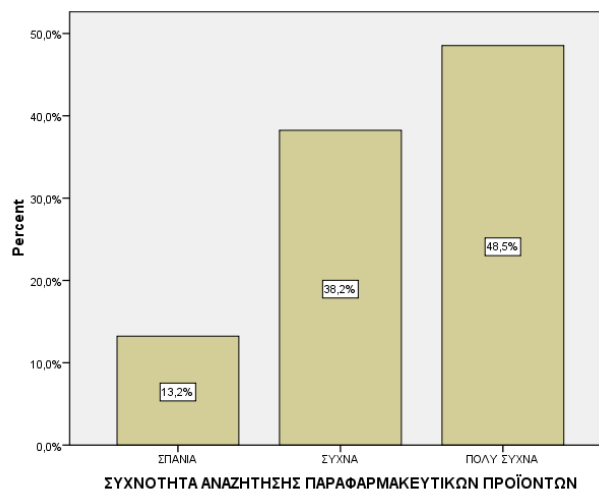
6.2. Περιγραφικά Στατιστικά Ερωτηματολογίων

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει τα περιγραφικά στατιστικά των ερωτημάτων που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο. Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήματα σχετικά με την συχνότητα ζήτησης παραφαρμακευτικών προϊόντων καθώς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ εξετάζονται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των επιμέρους μεταβλητών. Το γράφημα 6 παρουσιάζει την συχνότητα αναζήτησης παραφαρμακευτικών προϊόντων από τους καταναλωτές εντός των φαρμακείων.

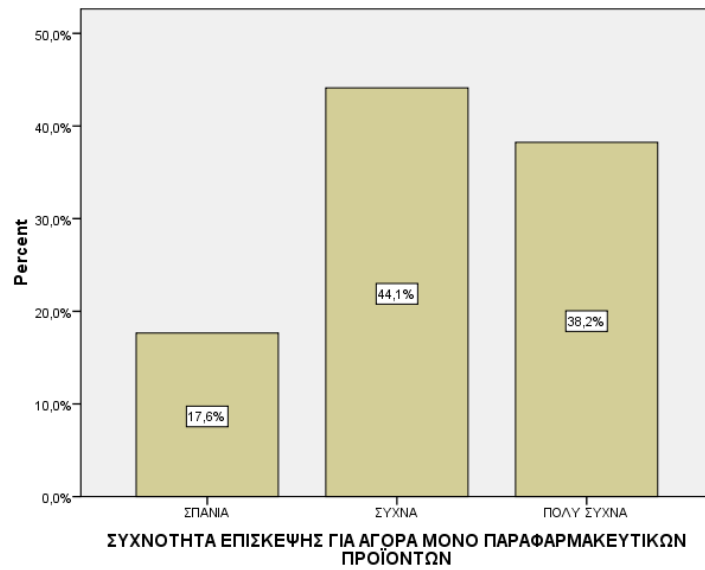
Όπως φαίνεται, το 48,5% αναζητά πολύ συχνά παραφαρμακευτικά προϊόντα κάτι το οποίο δείχνει ότι όλο και περισσότερα άτομα τείνουν να καταναλώνουν παραφαρμακευτικά προϊόντα. Αυτό φαίνεται και μέσω του γραφήματος 7, όπου ότι

πάνω από το 80% των καταναλωτών επισκέπτονται είτε συχνά είτε πολύ συχνά τον χώρο του φαρμακείου για την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων. Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, ωστόσο, φαίνεται να υπάρχει και στο ενδιαφέρον που εκδηλώνει ένας καταναλωτής για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ επισκέπτεται το φαρμακείο μόνο για την αγορά φαρμάκων. Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται ότι πάνω από τους μισούς (54,4%) εκδηλώνει ενδιαφέρον και για παραφαρμακευτικά προϊόντα σύμφωνα με το γράφημα 8.

Γράφημα 6: Συχνότητα αναζήτησης παραφαρμακευτικών προϊόντων

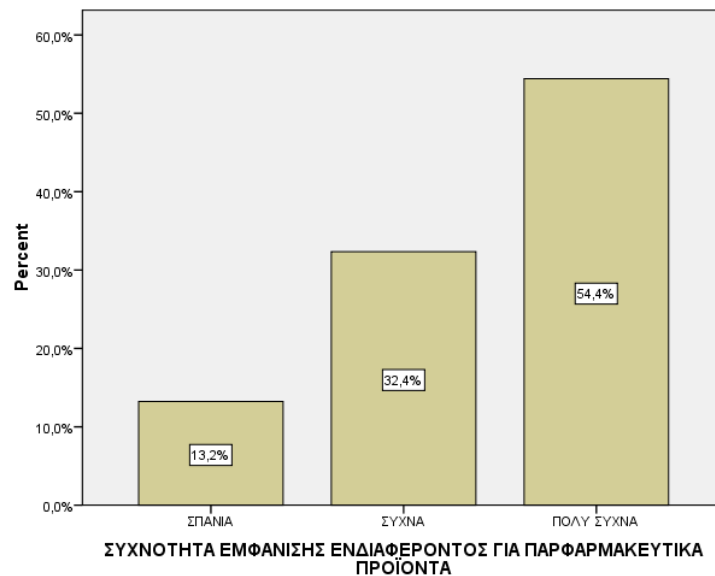


Γράφημα 7: Συχνότητα επίσκεψης φαρμακείου για την αγορά αποκλειστικά παραφαρμακευτικών προϊόντων



Γράφημα 8: Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ

ο καταναλωτής αγοράζει φάρμακα

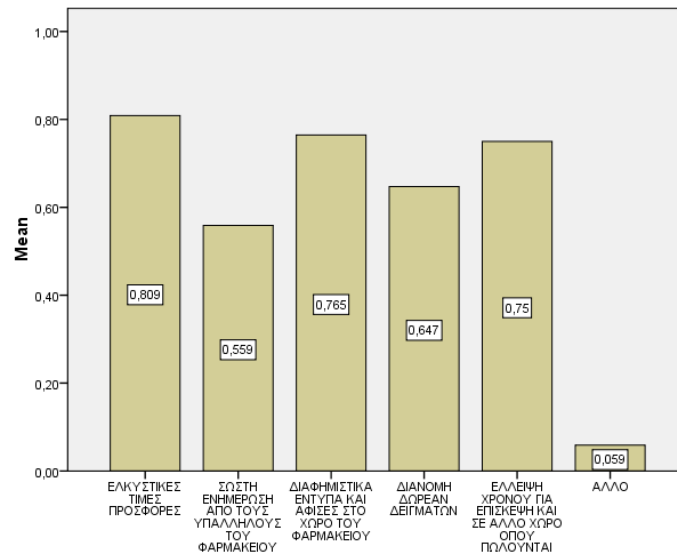


Ένα πολύ σημαντικό ερώτημα που τέθηκε επίσης στους ερωτηθέντες αφορά στους λόγους που θεωρείται ότι οδηγούν έναν καταναλωτή να αγοράσει παραφαρμακευτικά προϊόντα αν και δεν ήταν ο αρχικός λόγος της επίσκεψής του στο φαρμακείο. Όπως φαίνεται μέσω του γραφήματος 8 και του πίνακα 1, ο κύριος λόγος για τον οποίο φαίνεται να αποφασίζει ο καταναλωτής να αγοράσει και κάποιο παραφαρμακευτικό προϊόν είναι οι ελκυστικές τιμές ή οι προσφορές, ενώ ακολουθούν τα διαφημιστικά έντυπα και οι αφίσες στο χώρο του φαρμακείου, η έλλειψη χρόνου για επίσκεψη σε κάποιον άλλο χώρο που πιθανώς πωλούνται επίσης τα αντίστοιχα προϊόντα, η διανομή δωρεάν δειγμάτων και τέλος η σωστή ενημέρωση από τους υπαλλήλους του φαρμακείου.

Πίνακας 1: Παράγοντες προσέλκυσης των καταναλωτών για αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων χωρίς να ήταν ο αρχικός τους σκοπός

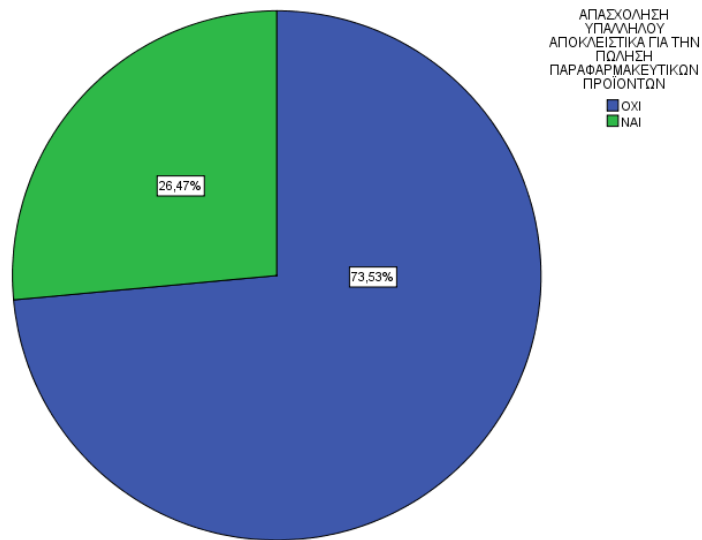
	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ελκυστικές τιμές-προσφορές	0,809	0,396
Διαφημιστικά έντυπα και αφίσες στο χώρο του φαρμακείου	0,765	0,427
Έλλειψη χρόνου για επίσκεψη και σε άλλο χώρο όπου πωλούνται	0,750	0,436
Διανομή δωρεάν δειγμάτων	0,647	0,481
Σωστή ενημέρωση από τους υπαλλήλους του φαρμακείου	0,559	0,500
Άλλο	0,059	0,2370

Γράφημα 9: Παράγοντες προσέλκυσης των καταναλωτών για αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων χωρίς να ήταν ο αρχικός τους σκοπός

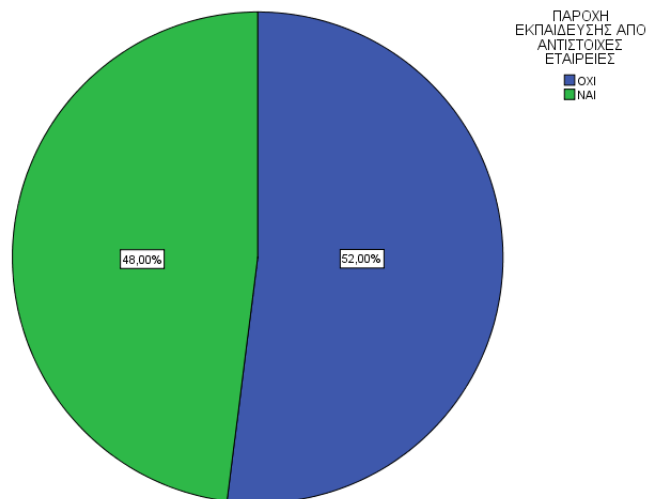


Σε αυτό το σημείο κρίθηκε απαραίτητο να εξεταστεί και το εάν απασχολείται στο φαρμακείο κάποιο άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο αποκλειστικά για την πώληση των παραφαρμακευτικών προϊόντων. Όπως φαίνεται από το γράφημα 10, μόλις το 26,41% απάντησε θετικά στο συγκεκριμένο ερώτημα κάτι το οποίο σημαίνει ότι η πώληση των παραφαρμακευτικών προϊόντων φαίνεται να γίνεται κυρίως από τους φαρμακοποιούς ή τους βοηθούς φαρμακοποιούς. Πάραυτα βρέθηκε ότι ένα σημαντικό ποσοστό και ίσο με 48% όσων απάντησαν θετικά στο συγκεκριμένο ερώτημα παρέχει κάποια εκπαίδευση σε αυτά τα άτομα μέσω των συνεργαζόμενων εταιρειών.

Γράφημα 10: Απασχόληση υπαλλήλου αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων



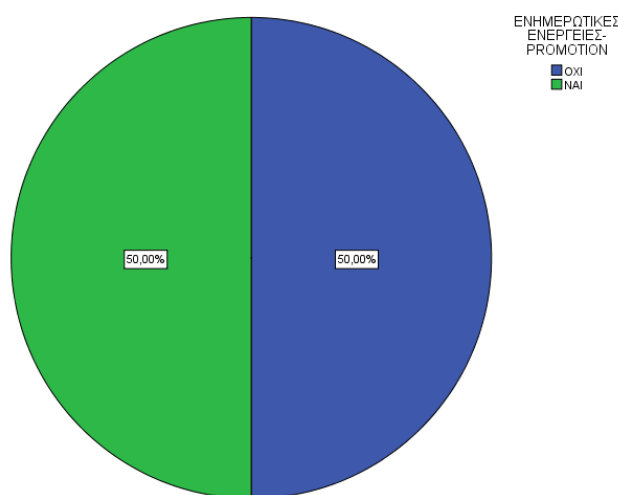
Γράφημα 11: Παροχή εκπαίδευσης απασχολουμένων από τις αντίστοιχες εταιρείες



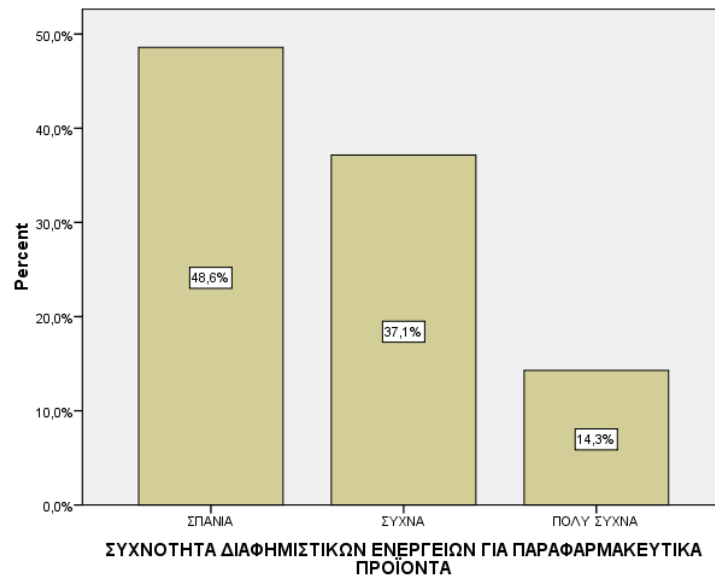
Πέρα από την παροχή εκπαίδευσης από τις συνεργαζόμενες εταιρείες κρίθηκε απαραίτητο να εξεταστεί εάν οι συγκεκριμένες εταιρείες εφαρμόζουν κάποιες ενημερωτικές ενέργειες/promotion σε συνεργασία με το φαρμακείο, όπου εντοπίστηκε ότι ακριβώς οι μισοί ερωτώμενοι απάντησαν θετικά στο συγκεκριμένο ερώτημα (Γράφημα 12). Ωστόσο, περίπου οι μισοί όσων απάντησαν θετικά στο συγκεκριμένο ερώτημα φαίνεται να δηλώνουν σε ποσοστό 48,6% ότι σπάνια γίνονται τέτοιες ενέργειες στο φαρμακείο τους σύμφωνα και με το γράφημα 13.

Εξετάζοντας περαιτέρω τις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις ενημερωτικές ενέργειες/promotion, εντοπίστηκε ότι όλοι απάντησαν ότι διανέμονται δωρεάν δείγματα των προϊόντων, ενώ ακολουθούν τα διαφημιστικά/ενημερωτικά έντυπα και η ενημέρωση των καταναλωτών από ειδικούς, όπως φαίνεται από τον πίνακα 2 και το γράφημα 14. Όπως φαίνεται βέβαια από το γράφημα 15, οι καταναλωτές φαίνεται να ανταποκρίνονται θετικά ή και πολύ θετικά στις ενέργειες αυτές με συνολικό ποσοστό που ξεπερνά το 70%, ενώ ένα 20% διατηρεί μια στάση ουδετερότητας και μόλις ένα 10% φαίνεται να ανταποκρίνεται αρνητικά ή πολύ αρνητικά.

Γράφημα 12: Διενέργεια ενημερωτικών ενεργειών/promotion



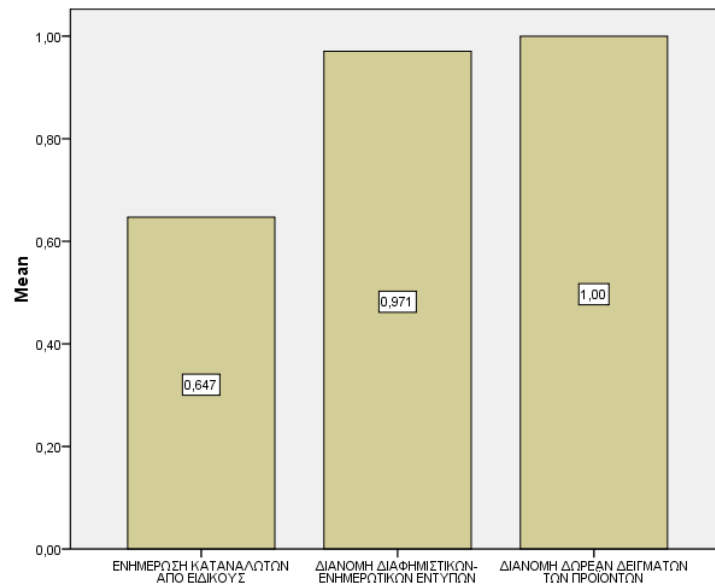
Γράφημα 13: Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων



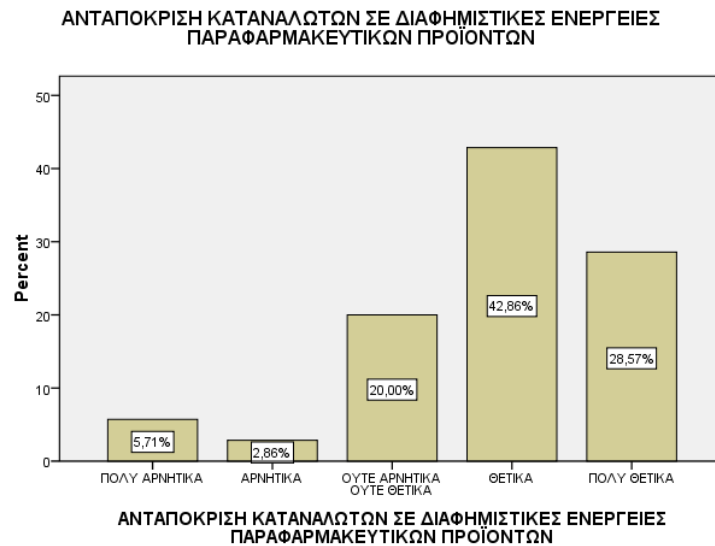
Πίνακας 2: Περιεχόμενο διαφημιστικών ενεργειών για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Διανομή δωρεάν δειγμάτων των προϊόντων	1,000	0,000
Διανομή διαφημιστικών-ενημερωτικών εντύπων	0,971	0,172
Ενημέρωση καταναλωτών από ειδικών	0,647	0,485

Γράφημα 14: Περιεχόμενο διαφημιστικών ενεργειών για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων



Γράφημα 15: Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες για την προώθηση παραφαρμακευτικών προϊόντων



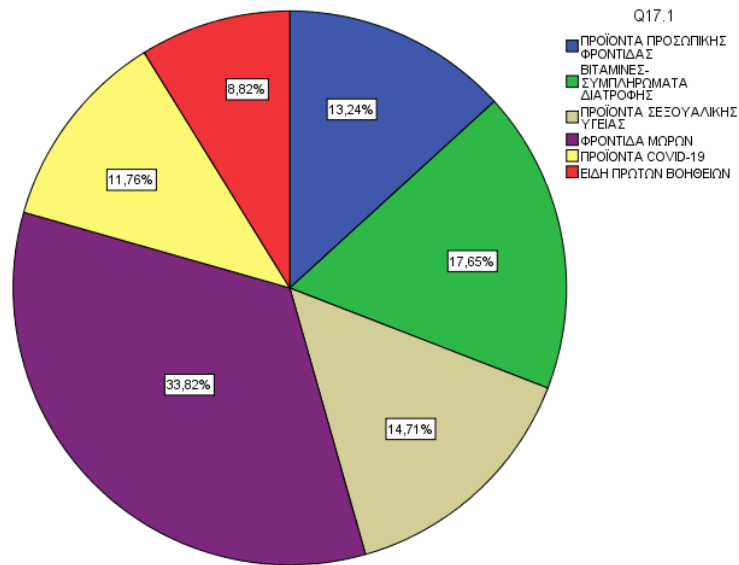
Εξετάζοντας το προφίλ των ατόμων που αποφασίζουν να προβούν στην αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του πίνακα 3, διαπιστώνουμε ότι περισσότερο φαίνεται να αγοράζουν τέτοια προϊόντα οι γυναίκες που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 31-50 ετών με μέση τιμή 0,721, ακολουθούν οι γυναίκες άνω των 51 ετών με μέση τιμή 0,471, οι άνδρες ηλικίας 31-50 ετών με μέση τιμή 0,397, οι άνδρες και οι γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 18-30 ετών με μέση τιμή 0,132, ενώ δεν φάνηκε να αγοράζει τέτοια προϊόντα κανένας άνδρας άνω των 51 ετών.

Πίνακας 3: Προφίλ ατόμων που παρουσιάζουν πιο έντονο ενδιαφέρον για την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Γυναίκες 31-50 ετών	0,721	0,452
Γυναίκες άνω των 51 ετών	0,471	0,503
Άνδρες 31-50 ετών	0,397	0,493
Άνδρες 18-30 ετών	0,132	0,341
Γυναίκες 18-30 ετών	0,132	0,341
Άνδρες άνω των 51 ετών	0,000	0,000

Στην συνέχεια εξετάστηκαν τα παραφαρμακευτικά προϊόντα που φαίνεται να παρουσιάζουν μεγαλύτερη ζήτηση. Το γράφημα 16 παρουσιάζει τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές κατά προτεραιότητα. Όπως φαίνεται η πλειοψηφία των παραφαρμακευτικών προϊόντων που αγοράζονται αφορούν στην φροντίδα μωρών με ποσοστό 33,82%, ακολουθούν με 17,65% οι βιταμίνες και τα συμπληρώματα διατροφής, με 14,71% τα προϊόντα σεξουαλικής υγείας, με 13,24% τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, με 11,76% τα προϊόντα που σχετίζονται με τον covid-19 και τέλος με ποσοστό 8,82% τα είδη πρώτων βοηθειών.

Γράφημα 16: Προτεραιότητα στην αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων



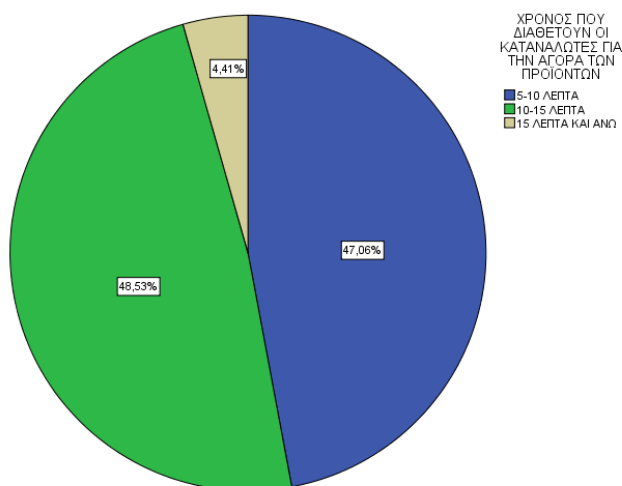
Ένα σημαντικό επίσης ερώτημα σχετίζεται με τον χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές για την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων. Όπως φαίνεται από το γράφημα 17, το 48,53% διαθέτει 10-15 λεπτά, το 47,06% διαθέτει 5-10 λεπτά και μόνο το 4,41% φαίνεται να αφιερώνει περισσότερο από 15 λεπτά για την αγορά αυτών των προϊόντων. Αυτό φαίνεται να δείχνει και μια σχετική επίγνωση των προϊόντων που θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές.

Μάλιστα όταν τίθεται το ερώτημα σχετικά με το εάν οι καταναλωτές επιλέγουν μόνοι τους το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν ή ζητούν την γνώμη του φαρμακοποιού, όπου διαπιστώνεται ότι 36,76% επιλέγει μόνο του το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό και ίσο με 63,24% ζητά την γνώμη των εργαζομένων στο φαρμακείο (Γράφημα 18). Εξετάζοντας το κριτήριο με βάση το οποίο επιλέγεται ένα προϊόν διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι διαλέγουν το προϊόν με βάση την δημοτικότητά του (μέση τιμή: 0,647), ενώ ακολουθούν η αποτελεσματικότητά του με βάση προγενέστερη αγορά και η τιμή του (μέση τιμή: 0,324).

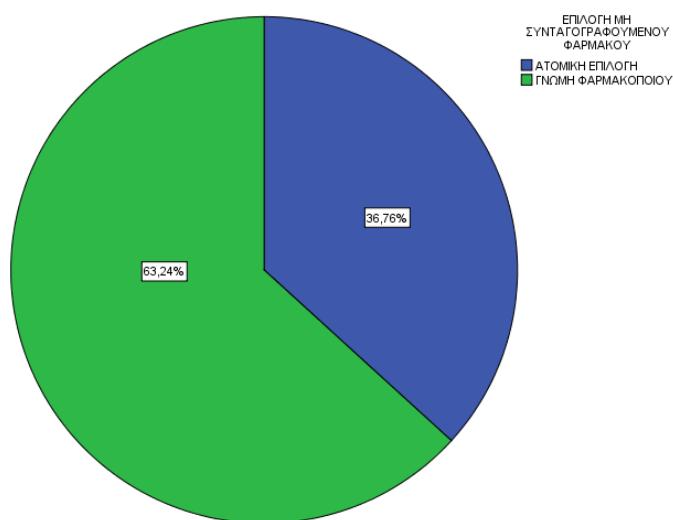
Παρόλα αυτά φαίνεται ότι η γνώμη των καταναλωτών επηρεάζεται και από κάποιους ακόμη παράγοντες και ειδικότερα από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και το internet

με μέση τιμή 0,779, από την γνώμη του φαρμακοποιού ή του γιατρού με μέση τιμή 0,441 και τέλος σε πολύ μικρό βαθμό από την γνώμη των φιλικών προσώπων (μέση τιμή: 0,074), όπως φαίνεται και στον πίνακα 5. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι η διαφήμιση φαίνεται να διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής.

Γράφημα 17: Χρόνος που αφιερώνεται στην αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων



Γράφημα 18: Τρόπος επιλογής μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου



Πίνακας 4: Κριτήριο επιλογής μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου

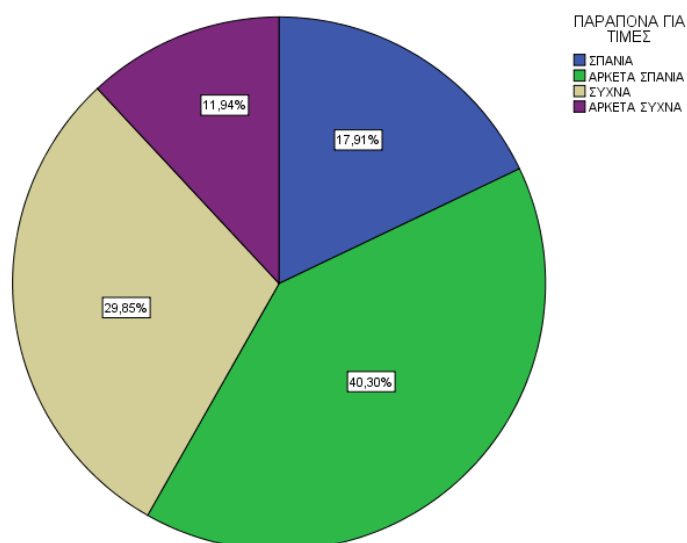
	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Περισσότερο γνωστό προϊόν	0,647	0,481
Φθηνότερη τιμή	0,324	0,471
Αποτελεσματικότητα φαρμάκου που έχουν ήδη δοκιμάσει στο παρελθόν	0,324	0,471

Πίνακας 5: Επιρροή της γνώμης των καταναλωτών

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Διαφημίσεις στην τηλεόραση και το internet	0,779	0,418
Γνώμη φαρμακοποιού/γιατρού	0,441	0,500
Γνώμη φιλικών προσώπων	0,074	0,263

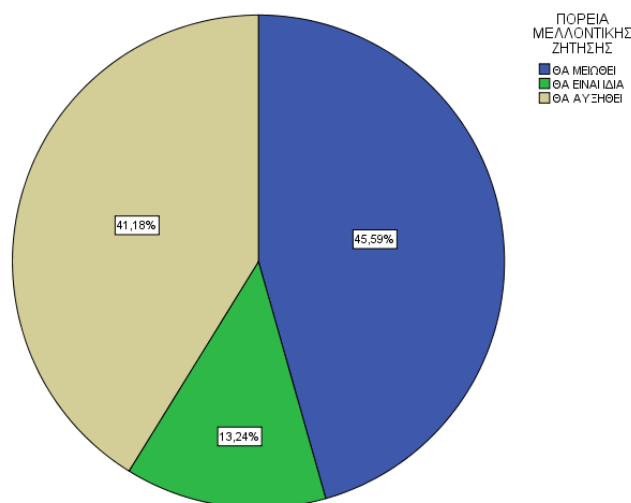
Ως προς την επίδραση της πώλησης των παραφαρμακευτικών προϊόντων και σε καταστήματα εκτός των φαρμακείων, φαίνεται ότι δεν υπάρχουν σημαντικά παράπονα ως προς τις τιμές των προϊόντων αυτών. Ειδικότερα, στο γράφημα 19, διαπιστώνεται ότι το 58,21% εκφράζει σπάνια ή αρκετά σπάνια παράπονα σχετικά με τις τιμές αυτών των προϊόντων.

Γράφημα 19: Παράπονα για τις τιμές



Το τελευταίο ερώτημα σχετίζεται με την πορεία της μελλοντικής ζήτησης των παραφαρμακευτικών προϊόντων, όπου διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι από τους φαρμακοποιούς (45,59%) δηλώνουν πως αναμένουν μείωση της ζήτησης, ακολουθούν με 41,18% όσοι θεωρούν ότι η ζήτηση θα μείνει στάσιμη, ενώ μόλις το 13,24% πιστεύει ότι η ζήτηση θα αυξηθεί μελλοντικά. Ως προς τους λόγους για τους οποίους φαίνεται να οφείλεται αυτή η εικόνα εντοπίζονται παράγοντες όπως η πώληση των προϊόντων σε άλλα καταστήματα (π.χ. supermarket).

Γράφημα 20: Πορεία μελλοντικής ζήτησης παραφαρμακευτικών προϊόντων



6.3. Ανάλυση συσχετίσεων και έλεγχοι ισότητας μέσων

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστούν οι πιθανές συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των μεταβλητών που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στα φαρμακεία. Θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε και να εντοπίσουμε τους παράγοντες που πιθανόν επηρεάζουν την πολιτική marketing του φαρμακείου. Για να εξετάσουμε την συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών χρησιμοποιούνται τα ακόλουθα μέτρα:

- Συντελεστής συσχέτισης Pearson (ρ), ο οποίος λαμβάνει τιμές στο διάστημα -1 έως 1, όπου η τιμή -1 δηλώνει την τέλεια αρνητική συσχέτιση και η τιμή 1 την τέλεια θετική συσχέτιση. Για να εξεταστεί εάν η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική εξετάζεται στη συνέχεια η μηδενική υπόθεση $H_0: \rho=0$ έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης $H_1: \rho \neq 0$.
- Έλεγχος ισότητας μέσων (t), ο οποίος εξετάζει την ισότητα των μέσων μεταξύ 2 υπο-ομάδων του δείγματος. Έτσι, εξετάζεται η μηδενική υπόθεση περί ισότητας των δύο μέσων έναντι της εναλλακτικής ότι οι δύο μέσοι διαφοροποιούνται μεταξύ τους.
- Έλεγχος ισότητας μέσων One-way ANOVA (F), ο οποίος εξετάζει την ισότητα των μέσων ανάμεσα σε περισσότερες από 2 υπο-ομάδες του δείγματος. Έτσι εξετάζεται η μηδενική υπόθεση ότι όλοι οι μέσοι των υπο-

ομάδων είναι ίσοι έναντι της εναλλακτικής τουλάχιστον ένας μέσος διαφοροποιείται.

Σε όλους τους ελέγχους ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ και άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται εάν η τιμή p-value είναι μικρότερη του επιπέδου σημαντικότητας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε είναι:

1. Αυξάνουν την ανταπόκριση των καταναλωτών οι προωθητικές ενέργειες;
2. Διαφοροποιείται ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικιακή τους κατηγορία;
3. Επηρεάζεται η αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων από την απασχόληση ατόμου υπεύθυνου μόνο για την πώληση αυτών των προϊόντων;
4. Η εκπαίδευση ενός υπαλλήλου από τις συνεργαζόμενες εταιρείες αυξάνει την ανταπόκριση και την ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων;
5. Οι διάφοροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης παραφαρμακευτικών προϊόντων αυξάνουν τα παράπονα των καταναλωτών για τις τιμές;
6. Επηρεάζεται η εκτίμηση για την ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες;

Ανταπόκριση καταναλωτών στις προωθητικές ενέργειες

Προκειμένου να εξεταστεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών ως προς τις προωθητικές ενέργειες εξετάζεται ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών και των παρακάτω μεταβλητών:

- Διενέργεια ενημερωτικών ενεργειών/promotion
- Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για παραφαρμακευτικά προϊόντα
- Φαρμακείο μέρος κάποιου brand/κάποιας αλυσίδας,

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα του πίνακα 6, διαπιστώνεται ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε

διαφημιστικές ενέργειες. Κατά συνέπεια, όταν πραγματοποιούνται ή αυξάνονται οι ενημερωτικές ενέργειες αναμένεται και σχετική αύξηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στις διαφημιστικές ενέργειες. Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι θετικά με την ανταπόκριση των καταναλωτών σχετίζεται και το να ανήκει το φαρμακείο σε μια αλυσίδα ή ένα brand. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί και στο ότι τα συγκεκριμένα φαρμακεία είναι αυτά που πραγματοποιούν περισσότερες διαφημιστικές ενέργειες και παράλληλα κερδίζουν μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών.

Πίνακας 6: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες και ενημερωτικών ενεργειών

	Συντελεστής Συσχέτισης
Ενημερωτικές ενέργειες/promotion	0,468**
Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για παραφαρμακευτικά προϊόντα	0,629**
Φαρμακείο μέρος κάποιου brand/κάποιας αλυσίδας	0,410*

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Διαφοροποίηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στις προωθητικές ενέργειες ανάλογα με την ηλικιακή τους κατηγορία

Ο επόμενος έλεγχος που πραγματοποιείται είναι ο έλεγχος One-Way ANOVA προκειμένου να εξεταστεί η ισότητα των μέσων μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών. Αρχικά στους πίνακες 7 και 8, εξετάζουμε την περίπτωση όπου ο μέσος διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικιακή κατηγορία των γυναικών ή των ανδρών. Ειδικότερα, εξετάζουμε εάν ο μέσος διαφοροποιείται για τις ακόλουθες μεταβλητές:

- Ενημερωτικές ενέργειες/promotion

- Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για παραφαρμακευτικά προϊόντα
- Φαρμακείο μέρος κάποιου brand/κάποιας αλυσίδας.

Με βάση τους πίνακες 7 και 8 διαπιστώνονται τα εξής:

- Ως προς τις γυναίκες, ο βαθμός ανταπόκρισης φαίνεται να διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικιακή τους κατηγορία για τις μεταβλητές «Ενημερωτικές ενέργειες/promotion» και «Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για παραφαρμακευτικά προϊόντα» αφού η τιμή p-value είναι σημαντικά μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=5\%$), ενώ δεν διαφοροποιείται για την περίπτωση που το φαρμακείο ανήκει σε κάποιο brand/κάποια αλυσίδα.
- Ως προς τους άνδρες, όμως, ο βαθμός ανταπόκρισης δεν φαίνεται να διαφοροποιείται ως προς καμία μεταβλητή κι επομένως η ηλικιακή κατηγορία των ανδρών δεν φαίνεται να επηρεάζει τον βαθμό ανταπόκρισης των ανδρών.

Πίνακας 7: Έλεγχος ANOVA μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες και ένα ηλικιακής κατηγορίας των γυναικών

	Τιμή F	p-value
Ενημερωτικές ενέργειες/promotion	7,481	0,002
Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για παραφαρμακευτικά προϊόντα	4,161	0,020
Φαρμακείο μέρος κάποιου brand/κάποιας αλυσίδας	0,906	0,414

Πίνακας 8: Έλεγχος ANOVA μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες και ένα ηλικιακής κατηγορίας των ανδρών

	Τιμή F	p-value
Ενημερωτικές ενέργειες/promotion	1,788	0,191
Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για παραφαρμακευτικά προϊόντα	2,056	0,157
Φαρμακείο μέρος κάποιου brand/κάποιας αλυσίδας	1,336	0,114

Αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων και απασχόληση ατόμου υπεύθυνου μόνο για την πώληση αυτών των προϊόντων

Μία ακόμη σημαντική μεταβλητή που εξετάζεται είναι εάν η απασχόληση ατόμου αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων αυξάνει την συχνότητα επίσκεψης ή/και εμφάνισης ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά, καθώς και την ανταπόκριση των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες. Στον πίνακα 9, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ της απασχόλησης ατόμου και των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση με όλες τις μεταβλητές και συνεπώς η απασχόληση ατόμου αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα αυξάνει τόσο την συχνότητα επίσκεψης και εμφάνισης ενδιαφέροντος, αλλά και την ανταπόκριση των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες. Στη συνέχεια, εξετάζεται μέσω του ελέγχου ισότητας των μέσων (t) προκειμένου να εξεταστούν οι μεταβλητές αυτές μεταξύ των φαρμακείων που απασχολούσαν άτομο αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων και αυτών που δεν απασχολούν. Σύμφωνα με τον πίνακα 10, η μηδενική υπόθεση περί ισότητας απορρίπτεται και συνεπώς υπάρχει διαφοροποίηση εφόσον απασχολείται κάποιο άτομο στον συγκεκριμένο τομέα ως προς την συχνότητα επίσκεψης και εμφάνισης ενδιαφέροντος για αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων, καθώς και για την ανταπόκριση των καταναλωτών σε τέτοιες ενέργειες.

Πίνακας 9: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της απασχόλησης ατόμου αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων

	Συντελεστής Συσχέτισης
Συχνότητα επίσκεψης για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων	0,431**
Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής σκόπευε να αγοράσει μόνο φάρμακα	0,402***

Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες	0,394*
--	--------

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.
* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 10: Έλεγχος για ισότητα μέσω των μεταξύ της απασχόλησης ατόμου αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων

	Τιμή t	p-value
Συχνότητα επίσκεψης για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων	-3,818	0,000
Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής σκόπευε να αγοράσει μόνο φάρμακα	-4,995	0,000
Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες	-2,683	0,012

Εκπαίδευση ενός υπαλλήλου, ανταπόκριση και ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων

Ένα ακόμη σημαντικό ερώτημα που ετέθη στους ερωτώμενους φαρμακοποιούς και βοηθούς φαρμακοποιούς είναι εάν η εκπαίδευση των ατόμων που απασχολούνται αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων μπορεί να επηρεάσει την συχνότητα επίσκεψης και εμφάνισης ενδιαφέροντος για αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων όπως επίσης και της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 11 υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών αυτών και της εκπαίδευσης του υπαλλήλου, ενώ τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να επιβεβαιώνονται και ως προς τον έλεγχο ισότητας των μέσων.

Πίνακας 11: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της εκπαίδευσης ενός ατόμου που απασχολείται αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων

	Συντελεστής Συσχέτισης
Συχνότητα επίσκεψης για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων	0,161

Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής σκόπευε να αγοράσει μόνο φάρμακα	0,417*
Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες	0,574*

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 12: Έλεγχος για ισότητα μέσων μεταξύ της εκπαίδευσης ενός ατόμου που απασχολείται αποκλειστικά για παραφαρμακευτικά προϊόντα και της πιθανότητας αγοράς προϊόντων

	Τιμή t	p-value
Συχνότητα επίσκεψης για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων	-0,781	0,443
Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής σκόπευε να αγοράσει μόνο φάρμακα	-2,262	0,037
Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες	-2,075	0,087

Παράγοντες που επηρεάζουν τα παράπονα των καταναλωτών για τις τιμές

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που θα πρέπει να εξεταστεί είναι ο τρόπος με τον οποίο συσχετίζονται οι μεταβλητές που σχετίζονται με την ζήτηση των παραφαρμακευτικών προϊόντων και της πιθανής εμφάνισης παραπόνων για τις τιμές λόγω ανταγωνισμού. Σε αυτή την περίπτωση εξετάστηκε συσχέτιση με τις ακόλουθες μεταβλητές:

- Συχνότητα επίσκεψης στο φαρμακείο για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων
- Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής στόχευε να αγοράσει μόνο φάρμακα
- Διενέργεια ενημερωτικών ενεργειών/promotion
- Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για την προώθηση παραφαρμακευτικών φαρμάκων
- Ανταπόκριση των καταναλωτών στις διαφημιστικές ενέργειες

Όπως φάνηκε στον πίνακα 13 όπου παρουσιάζονται οι σχετικοί συντελεστές συσχέτισης δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση με αυτή την μεταβλητή, ενώ και οι αντίστοιχοι συντελεστές συσχέτισης είναι πάρα πολύ χαμηλοί που υποδεικνύουν είτε ανύπαρκτη είτε πάρα πολύ ασθενή συσχέτιση. Αυτό δείχνει ότι τα παράπονα για τις τιμές δεν φαίνεται να επηρεάζονται από τις κινήσεις των φαρμακείων για να ενισχύσουν την ζήτηση των παραφαρμακευτικών προϊόντων γι' αυτό δεν προχωράμε σε έλεγχο ισότητας των μέσων.

Πίνακας 13: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της εμφάνισης παραπόνων για τις τιμές και μεταβλητών που σχετίζονται με την ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων

	Συντελεστής Συσχέτισης
Συχνότητα επίσκεψης για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων	-0,091
Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής σκόπευε να αγοράσει μόνο φάρμακα	0,123
Ενημερωτικές ενέργειες/promotion	0,203
Συχνότητα διαφημιστικών ενεργειών για παραφαρμακευτικά προϊόντα	0,298
Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες	0,301 ⁺

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Επιρροή των προωθητικών ενεργειών στην εκτίμηση για την μελλοντική πορεία της ζήτησης

Η τελευταία μεταβλητή στην οποία εστιάζουμε είναι η εκτίμηση για την μελλοντική πορεία της ζήτησης, κάτι το οποίο απασχολεί πάρα πολύ όλους τους ερωτώμενους του δείγματός μας. Στον πίνακα 14 παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της εκτίμησης για την πορεία της μελλοντικής ζήτησης και των παρακάτω παραγόντων:

- Συχνότητα επίσκεψης στο φαρμακείο για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων
- Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής στόχευε να αγοράσει μόνο φάρμακα
- Απασχόληση ατόμου αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων
- Διενέργεια ενημερωτικών ενεργειών/promotion
- Ανταπόκριση των καταναλωτών στις διαφημιστικές ενέργειες
- Παράπονα για τις τιμές των παραφαρμακευτικών προϊόντων

Όπως παρατηρείται υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ όλων των μεταβλητών και της εκτίμησης για την μελλοντική ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων εκτός της μεταβλητής που σχετίζεται με τα παράπονα για τις τιμές των προϊόντων αυτών. Η στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση υποδεικνύει ότι η αύξηση της ζήτησης μπορεί να επηρεαστεί από τις ενημερωτικές ενέργειες που γίνονται εντός των φαρμακείων, ενώ η απασχόληση υπαλλήλου αποκλειστικά για την πώληση αυτών των προϊόντων βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Παράλληλα αν και το πρόσημο είναι αναμενόμενο μεταξύ της προσδοκίας της ζήτησης και των παραπόνων που γίνονται για τις τιμές των παραφαρμακευτικών προϊόντων (το αρνητικό πρόσημο οδηγεί στην ουσία σε αντίθετη πορεία), ο συντελεστής συσχέτισης δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Ωστόσο, αφού έχει ήδη βρεθεί μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ αρκετών μεταβλητών και της εκτίμησης για την μελλοντική ζήτηση, προχωρούμε σε έλεγχο μέσω αναλόγων με τις απαντήσεις που έχουν δοθεί από τον οποίο μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των απαντήσεων των φαρμακοποιών ανάλογα με την άποψή τους για την πορεία της μελλοντικής ζήτησης ως προς όλες τις μεταβλητές κι επομένως αυτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την εκτίμηση της πορείας της μελλοντικής ζήτησης.

Πίνακας 14: Συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της εκτίμησης για την μελλοντική ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων και άλλων μεταβλητών

	Συντελεστής Συσχέτισης
Συχνότητα επίσκεψης για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων	0,321**
Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής σκόπευε να αγοράσει μόνο φάρμακα	0,294*
Απασχόληση ατόμου αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων	0,387**
Ενημερωτικές ενέργειες/promotion	0,269*
Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες	0,362*
Παράπονα για τιμές των παραφαρμακευτικών προϊόντων	-0,234

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

* Στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 15: Έλεγχος ANOVA μεταξύ της εκτίμησης για την μελλοντική ζήτηση παραφαρμακευτικών προϊόντων και άλλων μεταβλητών

	Τιμή F	p-value
Συχνότητα επίσκεψης για αγορά μόνο παραφαρμακευτικών προϊόντων	4,376	0,016
Συχνότητα εμφάνισης ενδιαφέροντος για παραφαρμακευτικά προϊόντα ενώ ο καταναλωτής σκόπευε να αγοράσει μόνο φάρμακα	3,543	0,035
Απασχόληση ατόμου αποκλειστικά για την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων	5,805	0,005
Ενημερωτικές ενέργειες/promotion	6,542	0,003
Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημιστικές ενέργειες	3,285	0,050
Παράπονα για τιμές των παραφαρμακευτικών προϊόντων	6,733	0,002

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο γρήγορα εξελισσόμενο τοπίο του μάρκετινγκ φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, από την ολοκληρωμένη διερεύνηση αυτού του πολύπλοκου τομέα προέκυψαν αρκετές βασικές ιδέες και επιπτώσεις (Parekh, Karurraga & Shah, 2016). Η παρούσα ενότητα συνοψίζει τα κύρια ευρήματα και προσφέρει αξιοποιήσιμα συμπεράσματα που μπορούν να καθοδηγήσουν τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους μελετητές στην πλοήγηση σε αυτό το περίπλοκο έδαφος (Mercuryeva, Valberga & Smirnov, 2019).

1. Ενσωμάτωση της εμπειρογνωμοσύνης στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης και του μάρκετινγκ:

Η έρευνά μας υπογραμμίζει την αυξανόμενη σημασία της συγχώνευσης της εμπειρογνωμοσύνης στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης με αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Καθώς οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο αξιόπιστες πληροφορίες και καθοδήγηση στις αποφάσεις τους σχετικά με την υγεία, τα φαρμακεία βρίσκονται σε μοναδική θέση για να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ της ιατρικής γνώσης και των αναγκών των καταναλωτών. Οι προσπάθειες μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στην εκπαίδευση των καταναλωτών, προωθώντας παράλληλα τα προϊόντα, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση.

2. Δεοντολογικά ζητήματα και κανονιστική συμμόρφωση:

Η διατήρηση υψηλών δεοντολογικών προτύπων και η τήρηση αυστηρών κανονιστικών απαιτήσεων είναι υψίστης σημασίας για το μάρκετινγκ των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων. Η επίτευξη της σωστής ισορροπίας μεταξύ των εμπορικών συμφερόντων και της ασφάλειας των ασθενών είναι εξαιρετικής σημασίας. Οι φορείς του κλάδου θα πρέπει να επενδύουν σε προγράμματα συμμόρφωσης και αυστηρής ηθικής κατάρτισης για να μετριάσουν τους κινδύνους και να διατηρήσουν τη φήμη τους.

3. Εξατομίκευση και προσεγγίσεις με επίκεντρο τον καταναλωτή:

Η προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών είναι μια τάση που κερδίζει έδαφος. Οι προσεγγίσεις που βασίζονται στα δεδομένα, όπως η ανάλυση του ιστορικού αγορών και των δεδομένων υγείας, μπορούν να διευκολύνουν το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, ενισχύοντας τη δέσμευση και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αυτή η εξατομικευμένη προσέγγιση επεκτείνεται τόσο στα συνταγογραφούμενα όσο και στα μη συνταγογραφούμενα προϊόντα.

4. Ψηφιακός μετασχηματισμός:

Το ψηφιακό τοπίο έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι εφαρμογές για κινητά και οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενημέρωσης για την υγεία έχουν γίνει βασικά κανάλια για την προσέγγιση των καταναλωτών. Η υιοθέτηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών κριτικών και των ηλεκτρονικών φαρμακείων, συμβάλλουν σημαντικά στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

5. Οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας:

Η εμπιστοσύνη είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του επιτυχημένου μάρκετινγκ φαρμακευτικών αλλά και παραφαρμακευτικών προϊόντων. Τα φαρμακεία, οι φαρμακευτικές εταιρείες και οι λιανοπωλητές παραφαρμακευτικών προϊόντων πρέπει να επενδύουν στην οικοδόμηση και τη διατήρηση της φήμης τους για αξιοπιστία, ασφάλεια και ποιότητα. Η διαφανής επικοινωνία και η ενεργός εμπλοκή με τους καταναλωτές είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά.

6. Συνεργασία και διεπιστημονικές προσεγγίσεις:

Αναγνωρίζοντας ότι το μάρκετινγκ των προϊόντων που σχετίζονται με την υγειονομική περίθαλψη υπερβαίνει τα παραδοσιακά όρια, η συνεργασία

μεταξύ των επαγγελματιών υγείας, των εμπόρων και των ρυθμιστικών αρχών είναι απαραίτητη. Οι διεπιστημονικές ομάδες μπορούν να αξιοποιήσουν διαφορετικές προοπτικές και εμπειρογνωμοσύνη για την αντιμετώπιση των περίπλοκων προκλήσεων και ευκαιριών στον τομέα αυτό.

7. Συνεχής προσαρμογή:

Ο κλάδος της υγειονομικής περίθαλψης είναι δυναμικός, με εξελισσόμενες τις προτιμήσεις των καταναλωτών, κανονιστικές αλλαγές και τεχνολογικές καινοτομίες. Για να ευδοκιμήσουν σε αυτό το περιβάλλον, οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να είναι ευέλικτες και προσαρμόσιμες. Η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων του κλάδου και των συμπεριφορών των καταναλωτών είναι απαραίτητη για να παραμένει ο κλάδος πάντα μπροστά από τις εξελίξεις.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων είναι ένας πολύπλοκος και δυναμικός τομέας που απαιτεί μια λεπτή ισορροπία μεταξύ των εμπορικών συμφερόντων, της ευημερίας των καταναλωτών και των ηθικών εκτιμήσεων (Zaiem, 2010). Αξιοποιώντας την εμπειρογνωμοσύνη στον τομέα της υγείας, τηρώντας τα δεοντολογικά πρότυπα, εξατομικεύοντας τις προσεγγίσεις, αξιοποιώντας τα ψηφιακά εργαλεία, καλλιεργώντας την εμπιστοσύνη, προωθώντας τη συνεργασία και διατηρώντας την προσαρμοστικότητα, οι ενδιαφερόμενοι του κλάδου μπορούν να περιηγηθούν με επιτυχία σε αυτό το εξελισσόμενο τοπίο (Rollins & Perri, 2014). Η παρούσα διευκρίνισε τις «κρίσιμες» διασταυρώσεις σε αυτόν τον τομέα, παρέχοντας πληροφορίες και συστάσεις για τη διαμόρφωση του μέλλοντος του μάρκετινγκ φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, με τη σημαντική βοήθεια των φαρμακοποιών, που από τη δική τους οπτική γωνία, η οποία είναι εξίσου σημαντική με του καταναλωτή, έδωσαν πολύτιμα στοιχεία για την έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

1. Acemoglu, D., & Linn, J. (2004). Market size in innovation: theory and evidence from the pharmaceutical industry. *The Quarterly journal of economics*, 119(3), 1049-1090.
2. Bech-Larsen, T., & Scholderer, J. (2007). Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects. *Trends in Food Science & Technology*, 18(4), 231-234.
3. Becker, M. C., & Lillemark, M. (2006). Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry. *Research Policy*, 35(1), 105-120.
4. Ben Naoui, F., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.
5. Berkowitz, E. N. (2021). *Essentials of health care marketing*. Jones & Bartlett Learning.
6. Biagi, M., Pecorari, R., Appendino, G., Miraldi, E., Magnano, A. R., Governa, P., ... & Giachetti, D. (2016). Herbal products in Italy: the thin line between phytotherapy, nutrition and parapharmaceuticals; a normative overview of the fastest growing market in Europe. *Pharmaceuticals*, 9(4), 65.
7. Bratkowska, K., Religioni, U., Krysiński, J., & Merks, P. (2020). Quality of pharmaceutical services in independent pharmacies and pharmacy chains in poland from the patient perspective. *Patient preference and adherence*, 2459-2467.
8. Chatsisvili, A., Sapounidis, I., Pavlidou, G., Zoumpouridou, E., Karakousis, V. A., Spanakis, M., ... & Niopas, I. (2010). Potential

- drug–drug interactions in prescriptions dispensed in community pharmacies in Greece. *Pharmacy world & science*, 32, 187-193.
9. Cherecheș, M. C., & Popa, C. O. (2021). Online pharmacy: customer profiling. *Acta Marisiensis-Seria Medica*, 67(4).
 10. Creyer, E. H., & Hrsistodoulakis, I. (1998). Marketing pharmaceutical products to physicians. *Marketing health services*, 18(2), 34.
 11. Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press.
 12. Dengleri, K., Lois, P., Thrassou, A., & Repousis, S. (2019). Industry application of assessment and forecasting theories through comparative financial analysis: The case of Greek pharmaceutical industries under crisis conditions. *The Synergy of Business Theory and Practice: Advancing the practical application of scholarly research*, 175-198.
 13. Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-18.
 14. Dholakia, N., Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. *Marketing Theory*, 1, 494-511.
 15. Ding, M., Eliashberg, J., & Stremersch, S. (2014). Innovation and marketing in the pharmaceutical industry. *International series in quantitative marketing*, 20, 978-1.
 16. Florido-Benítez, L. (2022). International mobile marketing: A satisfactory concept for companies and users in times of pandemic. *Benchmarking: An International Journal*, 29(6), 1826-1856.
 17. Gaudillière, J. P. (2015). *The development of scientific marketing in the twentieth century: research for sales in the pharmaceutical industry*. Routledge.
 18. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing theory and practice*, 11(4), 54-65.

19. González Peña, O. I., López Zavala, M. Á., & Cabral Ruelas, H. (2021). Pharmaceuticals market, consumption trends and disease incidence are not driving the pharmaceutical research on water and wastewater. *International journal of environmental research and public health*, 18(5), 2532.
20. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
21. Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
22. Kirytopoulos, K., Leopoulos, V., & Voulgaridou, D. (2008). Supplier selection in pharmaceutical industry: an analytic network process approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 494-516.
23. Kostagiolas, P. A., Bairaktaris, K. D., & Niakas, D. (2010). An information behaviour investigation of the community pharmacists in Greece for developing library and information services. *Health Information & Libraries Journal*, 27(1), 46-56.
24. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
25. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
26. Kounnou, V., & Kyrkilis, D. (2020). Competitiveness, profitability and R/D intensity: The case of the domestic pharmaceutical industry in Greece. *Business Performance and Financial Institutions in Europe: Business Models and Value Creation Across European Industries*, 47-55.
27. Leeflang, P. S., & Wieringa, J. E. (2010). Modeling the effects of pharmaceutical marketing. *Marketing Letters*, 21, 121-133.
28. Leopoulos, V., Kirytopoulos, K., & Voulgaridou, D. (2004). The benefits of e-commerce: A case study of the Greek para-pharmaceutical industry. *WSEAS Transactions on Systems*, 3(5), 2288-2293.

29. Leopoulos, V., Kirytopoulos, K., & Voulgaridou, D. (2006). Electronic alliances and the(para) pharmaceutical supply chain: Identification of risks. *WSEAS Transactions on Systems*, 5(1), 279-284.
30. Mattingly II, T. J., Mullins, C. D., Melendez, D. R., Boyden, K., & Eddington, N. D. (2019). A systematic review of entrepreneurship in pharmacy practice and education. *American journal of pharmaceutical education*, 83(3), 7233.
31. Merkuryeva, G., Valberga, A., & Smirnov, A. (2019). Demand forecasting in pharmaceutical supply chains: A case study. *Procedia Computer Science*, 149, 3-10.
32. Morton, F. S., & Kyle, M. (2011). Markets for pharmaceutical products. In *Handbook of health economics* (Vol. 2, pp. 763-823). Elsevier.
33. Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483.
34. Parekh, D., Kapupara, P., & Shah, K. (2016). Digital pharmaceutical marketing: A review. *Research Journal of pharmacy and technology*, 9(1), 108-112.
35. Patrinos, G. P., & Katsila, T. (2016). Pharmacogenomics education and research at the Department of Pharmacy, University of Patras, Greece. *Pharmacogenomics*, 17(17), 1865-1872.
36. Peletidi, A., Nabhani-Gebara, S., & Kayyali, R. (2019). The role of pharmacists in cardiovascular disease prevention: qualitative studies from the United Kingdom and Greece. *Journal of research in pharmacy practice*, 8(3), 112.
37. Rollins, B. L., & Perri, M. (2014). *Pharmaceutical marketing*. Jones & Bartlett Publishers.
38. Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., Foley, D., & Spellman, L. (1997). Understanding consumer database marketing. *Journal of consumer marketing*, 14(1), 5-19.

39. Schwartz, L. M., & Woloshin, S. (2019). Medical marketing in the United States, 1997-2016. *Jama*, 321(1), 80-96.
40. Singh, H., Majumdar, A., & Malviya, N. (2020). E-Pharmacy impacts on society and pharma sector in economical pandemic situation: a review. *Journal of drug delivery and therapeutics*, 10(3-s), 335-340.
41. Stanić, M. (2019). Contemporary marketing in pharmacy with the focus on the E-Pharmacy concept. *FINIZ 2019-Digitization and Smart Financial Reporting*, 78-84.
42. Stros, M., & Lee, N. (2015). Marketing dimensions in the prescription pharmaceutical industry: a systematic literature review. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 318-336.
43. Vozikis, A., Stavropoulou, L., & Patrinos, G. P. (2015). Community Pharmacists' strategies in Greece: An assessment of the policy environment and the mapping of key players. *Health*, 7(11), 1560.
44. Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the Para-pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.
45. Zhan, Y., Han, R., Tse, M., Ali, M. H., & Hu, J. (2021). A social media analytic framework for improving operations and service management: A study of the retail pharmacy industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120504.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που έχετε στα χέρια σας έχει συνταχθεί στα πλαίσια συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας, για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού μου Διπλώματος στα «Οικονομικά & Διοίκηση των μονάδων Υγείας».

Αφορά το marketing στα σύγχρονα φαρμακεία και το marketing των παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Απευθύνεται σε φαρμακοποιούς και βοηθούς φαρμακοποιούς που δραστηριοποιούνται / εργάζονται στο χώρο, στην επαρχία, και συγκεκριμένα στους νομούς Αρκαδίας και Αργολίδας. Η έρευνα είναι ανώνυμη και θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια και προσοχή.

Για κάθε απάντησή σας, σημειώστε **X** στο αντίστοιχο . Μπορείτε να επιλέξετε και παραπάνω από μία απαντήσεις.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Φύλο

α) Γυναίκα β) Άντρας

2. Ηλικιακή ομάδα

α) 25-40 β) 41-55 γ) 55+

3. Επάγγελμα

α) Φαρμακοποιός β) Βοηθός φαρμακοποιού

4. Έτη λειτουργίας φαρμακείου (ιδιώτες) ή εργασίας σε φαρμακείο (βοηθοί).

α) 1-5 β) 5-10 γ) 10-20 δ) 20+

5. Ανήκει το φαρμακείο σας σε κάποιο γνωστό brand φαρμακείων – αλυσίδα;

α) Ναι β) Όχι

6. Στο φαρμακείο σας οι καταναλωτές αναζητούν παραφαρμακευτικά προϊόντα;

α) Σπάνια β) Συχνά γ) Πολύ συχνά

7. Επισκέπτονται καταναλωτές το φαρμακείο σας αποκλειστικά για την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων;

α) Σπάνια β) Συχνά γ) Πολύ συχνά

8. Πόσο συχνά ένας καταναλωτής που επισκέπτεται το φαρμακείο σας μόνο για αγορά φαρμάκων, ενδιαφέρεται και για τα παραφαρμακευτικά προϊόντα;

α) Σπάνια β) Συχνά γ) Πολύ συχνά

9. Τι θεωρείτε ότι «οδηγεί» τον καταναλωτή στην αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων, ενώ δεν ήταν ο αρχικός σκοπός της επίσκεψής του στο φαρμακείο σας;

α) Ελκυστικές τιμές – Προσφορές

- β) Σωστή ενημέρωση από τους υπαλλήλους του φαρμακείου
- γ) Διαφημιστικά έντυπα και αφίσες στο χώρο του φαρμακείου
- δ) Διανομή δωρεάν δειγμάτων
- ε) Έλλειψη χρόνου για επίσκεψη και σε άλλο χώρο όπου πωλούνται
- στ) Όλα τα παραπάνω
- ζ) Άλλο

*Στην περίπτωση (ζ), παρακαλώ δηλώστε αναφορικά: _____

10. Στο φαρμακείο σας απασχολείται υπάλληλος αποκλειστικά για την πώληση των παραφαρμακευτικών προϊόντων;

- α) Ναι β) Όχι

Εάν ναι,

11. Του παρέχεται κάποια ειδική εκπαίδευση από τις αντίστοιχες εταιρείες;

- α) Ναι β) Όχι

12. Γίνονται ενημερωτικές ενέργειες – promotion από τις αντίστοιχες εταιρείες σε συνεργασία με το φαρμακείο σας;

- α) Ναι β) Όχι

(Εάν απαντήσατε όχι, παρακαλώ προσπεράστε τις ερωτήσεις: 13, 14 και 15.)

13. Πόσο συχνά γίνονται διαφημιστικές ενέργειες στο φαρμακείο σας για τα παραφαρμακευτικά προϊόντα;

- α) Σπάνια β) Συχνά γ) Αρκετά συχνά

14. Τι από τα παρακάτω περιλαμβάνουν οι ενέργειες αυτές;

- α) Ενημέρωση καταναλωτών από τους ειδικούς
β) Διανομή διαφημιστικών – ενημερωτικών εντύπων
γ) Διανομή δωρεάν δειγμάτων των προϊόντων
δ) Όλα τα παραπάνω

15. Πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές σε τέτοιου είδους ενέργειες; (κλίμακα: 1=αδιαφορία έως 5=πολύ θετικά) - κυκλώστε

1 | 2 | 3 | 4 | 5

Όσον αφορά τις αγορές των καταναλωτών στο φαρμακείο σας...

16. Ποιο φύλο και ποια ηλικιακή ομάδα παρουσιάζει πιο έντονο ενδιαφέρον για την αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων (όλων των κατηγοριών);

- α) Γυναίκες 18- 30 β) Γυναίκες 31-50 γ) Γυναίκες 51+
α) Άντρες 18-30 β) Άντρες 31-50 γ) Άντρες 51+

17. Αριθμήστε κατά σειρά ζήτησης τις παρακάτω βασικές κατηγορίες παραφαρμακευτικών προϊόντων. (1=περισσότερη ζήτηση 7=λιγότερη ζήτηση).

- Καλλυντικά – Προϊόντα ομορφιάς (π.χ. προϊόντα μακιγιάζ)
 Προϊόντα προσωπικής φροντίδας (αφρόλουτρα-σαμπουάν, κρέμες κλπ)

Βιταμίνες – Συμπληρώματα διατροφής

- Προϊόντα σεξουαλικής υγείας
- Φροντίδα μωρών (πάνες, κρέμες, πιπίλες κλπ)
- Προϊόντα Covid-19 (μάσκες προστασίας, αντισηπτικά, rapid tests κλπ)
- Είδη πρώτων βοηθειών

18. Πόσο χρόνο διαθέτουν οι καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων αυτών;

- α) 5'-10' β) 10'-15' γ) 15' +

19. Πρόκειται για αγορά μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου, π.χ. παυσίπονο. Οι καταναλωτές επιλέγουν μόνοι τους την εταιρεία (εμπορική ονομασία) ή ζητούν τη γνώμη σας;

- α) Επιλέγουν μόνοι τους β) Ζητούν τη γνώμη μας

20. Με ποιο κριτήριο πιστεύετε εσείς πως επιλέγουν οι καταναλωτές;

- α) Αποτελέσματα φαρμάκου που έχουν ήδη δοκιμάσει στο παρελθόν
- β) Φθηνότερη τιμή
- γ) Περισσότερο γνωστό προϊόν

21. Τι επηρεάζει περισσότερο τη γνώμη των καταναλωτών με βάση τη δική σας εμπειρία στο χώρο;

- α) Η γνώμη του φαρμακοποιού (ή και του γιατρού)
- β) Η γνώμη φιλικών προσώπων

γ) Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και το Internet

22. Δέχετε παράπονα από τους καταναλωτές σας για τις τιμές των προϊόντων αυτών έναντι άλλου είδους επιχειρήσεων (π.χ. super market);

α) Αρκετά Συχνά β) Συχνά γ) Αρκετά σπάνια δ) Σπάνια

23. Πιστεύετε πως στο μέλλον η ζήτηση των παραφαρμακευτικών προϊόντων στα φαρμακεία:

α) Θα αυξηθεί β) Θα μειωθεί γ) Θα είναι η ίδια

Αιτιολογήστε συνοπτικά: _____

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!