

**ΟΡΙΣΜΟΣ, ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ-απο την ελληνική εταιρία φαρμακευτικού μάρκετινγκ
www.eefam.gr**

1.Ως Φαρμακευτικό Marketing ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση.

2. Με τον όρο "Φαρμακευτικό Προϊόν" περιγράφεται ι κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των Ιατρο/ Φαρμακευτικών και βιολογικών Επιστημών, που προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει τη διανομή ή/και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού.

3. Το Φαρμακευτικό Marketing διαμορφώνεται και ασκείται αποκλειστικά απο τις Φαρμακευτικές Εταιρίες και απευθύνεται στον Ιατρικό κόσμο και στους Επιστήμονες που απο το νόμο εξουσιοδοτούνται να συνταγογραφούν ή να χορηγούν τα φαρμακευτικά προϊόντα.Το Φαρμακευτικό Marketing ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες για αξιόπιστη και καλά τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση των πιο πάνω ατόμων, παρέχοντας ακριβείς γνώσεις που αποσκοπούν στη πραγματοποίηση πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων, των προερχόμενων απο τα ερευνητικά εργαστήρια της ίδιας ή άλλης συνεργαζόμενης Εταιρίας.

4. Το Φαρμακευτικό Marketing ασκείται κατά κύριο λόγο μέσω της ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Οι γνώσεις μεταφέρονται προς τους εξουσιοδοτημένους να συνταγογραφούν και να χορηγούν φάρμακα, με τη συμμετοχή των Ιατρικών Επισκεπτών, που είναι άτομα ειδικών προσόντων με επάρκεια γνώσεων και δεξιοτήτων. Επικουρικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα επικοινωνίας που εξαρτώνται απο την εφευρετικότητα της κάθε Φαρμακευτικής Εταιρίας, με την προϋπόθεση πως δεν αντιστρατεύονται τους κανόνες δεοντολογίας του Φαρμακευτικού Marketing και τις σχετικές κείμενες διατάξεις.

5. Οι πωλήσεις που επιτυγχάνει το Φαρμακευτικό Marketing είναι έμμεσες, προς τρίτους, χωρίς τη μεσολάβησή τους στην επιλογή, αλλά μετά απο συνταγογράφηση ή/και χορήγηση των φαρμακευτικών προϊόντων απο τους συνταξιοδοτημένους προς τούτο Επιστήμονες.

6. Για την επίτευξη των εν λόγω πωλήσεων, το Φαρμακευτικό Marketing δεν μετέρχεται μεθόδων δημιουργίας αναγκών, αλλά απευθύνεται αποκλειστικά και μόνον στην ικανοποίηση πραγματικών και ουσιαστικών αναγκών που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου.

7. Για να επιτύχει το σκοπό αυτό, το Φαρμακευτικό Marketing απευθύνεται στο κίνητρο της επιστημονικής έρευνας και αναζήτησης που διακρίνει τον Ιατρικό κόσμο και τους άλλους Επιστήμονες που συμμετέχουν στη διακίνηση Φαρμακευτικών Προϊόντων, αξιοποιώντας την τεκμηριωμένη επιστημονική πληροφόρηση γύρω από αυτά.

SPC

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- To SPC, Summary of Product Characteristics, Περίληψη χαρακτηριστικών προϊόντος, αποτελεί τη βάση της πληροφόρησης για όλους τους επαγγελματίες υγείας για το πώς θα χρησιμοποιήσουν το φαρμακευτικό προϊόν ασφαλώς και αποτελεσματικά. Καθορίζει την εγκεκριμένη θέση του φαρμακευτικού προϊόντος
 - Είναι μια συγκεκριμένη και επίσημη δήλωση που αφορά το προϊόν μεταξύ των αρμόδιων αρχών και του κάτοχου της άδειας κυκλοφορίας του προϊόντος
 - Αποτελεί κοινή βάση επικοινωνίας μεταξύ των αρμόδιων αρχών όλων των χωρών μελών
 - Το περιεχόμενό του δεν μπορεί να αλλάξει παρά μόνο με την έγκριση της αρμόδιας αρχής
1. Εμπορική ονομασία φαρμακευτικού προϊόντος
 2. Ποιοτική & ποσοτική σύνθεση (σε δραστικά συστατικά)
 3. Φαρμακοτεχνική μορφή
 4. Κλινικά στοιχεία
 - 4.1 Ενδείξεις
 - 4.2 Δοσολογία
 - 4.3 Αντενδείξεις
 - 4.4 Ιδιαίτερες προειδοποιήσεις και ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά τη χρήση

- 4.5 Αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα και άλλες μορφές αλληλεπιδράσεων
- 5. Φαρμακολογικές ιδιότητες
 - 5.1 Φαρμακοδυναμικές ιδιότητες
 - 5.1 Φαρμακοκινητικές ιδιότητες
 - 5.2 Προκλινικά στοιχεία για την ασφάλεια
- 6. Φαρμακευτικά στοιχεία
 - 6.1 Κατάλογος των εκδόχων
 - 6.2 Ασυμβατότητες
 - 6.3 Διάρκεια ζωής
 - 6.4 Ιδιαίτερες προφυλάξεις για τη διατήρηση του προϊόντος
 - 6.5 Φύση και συστατικά του περιέκτη
 - 6.6 Οδηγίες χρήσης / χειρισμού
- 7. Κάτοχος άδειας κυκλοφορίας
- 8. Αριθμός άδειας κυκλοφορίας
- 9. Ημερομηνία της πρώτης κυκλοφορίας / αναθεώρηση
- 10. Ημερομηνία τελευταίας αναθεώρησης της περίληψης των χαρακτηριστικών του προϊόντος

Τι είναι marketing;

- Μία απο τις πιο σημαντικές επιχειρησιακές λειτουργίες
- Σκοπός του είναι η εταιρεία να γίνει πιο αποτελεσματική απο τους ανταγωνιστές στον προσδιορισμό και στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών και κατά συνέπεια των αγορών-στόχων
- Η «τέχνη» να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες
- Σαφώς συμβάλλει στη δημιουργία πωλήσεων και άρα στην κερδοφορία της επιχείρησης

ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Πιστός πελάτης είναι ο πελάτης που κατ' επανάληψη και κατά προτίμηση αποκλειστικά επιλέγει να συνεργαστεί μαζί μας και όχι με κάποιον άλλο
- Πιστοί πελάτες είναι οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες

Η απόκτηση πιστών πελατών είναι σημαντική για τις εταιρίες γιατί οι πιστοί πελάτες συμβάλλουν στη βελτίωση της κερδοφορίας

- Διατήρηση πελατολογίου
- Επαναλαμβανόμενες πωλήσεις -Επαναλαμβανόμενη και αυξανόμενη ζήτηση από τον ίδιο τον πελάτη
- Σύσταση σε άλλους
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Οι πιστοί πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και συνήθως δε ζητούν εισαγωγικές εκπτώσεις
- Η διατήρηση υφιστάμενων πελατών είναι οικονομικότερη από την πρόσκτηση νέων

ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

- Κατανοούν ότι χωρίς τον πελάτη μία επιχείρηση δεν υπάρχει
- Επικεντρώνονται στον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους
- Είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν τις αλλαγές στις απαιτήσεις των πελατών τους
- Αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με σεβασμό
- Η εξεύρεση, η προσέλκυση και η διατήρηση της πελατείας άμεσα ή έμμεσα συνιστά πρωταρχικό στόχο για κάθε στέλεχος επιχείρησης χωρίς καμία εξαίρεση, είτε έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, είτε όχι

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί προϋπόθεση επιβίωσης και επιτυχίας της εταιρίας.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

- Καθορίζει το που και πώς θα φτάσει η επιχείρηση
- Μιά ξεκάθαρη επιχειρηματική στρατηγική κινεί όλη τη διαδικασία προώθησης του προϊόντος
- Όλοι πρέπει να μπορούν να την κατανοήσουν και να την «αγοράσουν»

Η επιχειρηματική στρατηγική εστιάζεται στα παρακάτω:

- Διαφοροποίηση απο τον ανταγωνισμό
- Κατανομή πόρων της επιχείρησης ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές-στόχους
- Επιλογή πελατών-στόχων και τί πρόταση αξίας θα τους γίνει

Η δημιουργία αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ προϋποθέτει γνώση & ενδελεχή ανάλυση της αγοράς:

- Γνώση προϊόντος-Δημιουργία προφίλ προϊόντος
- Γνώση αγοράς-πλήρης ανάλυση της αγοράς
- Ανάλυση συνταγογράφων
- Ανάλυση ανταγωνισμού
- Ανάλυση ροής των ασθενών
- Πρόβλεψη πωλήσεων
- Αναγνώριση ευκαιριών ανάπτυξης
- Κατάρτιση προϋπολογισμών
- Πρόβλεψη απρόοπτων καταστάσεων
- Κατάλληλη κατανομή των διαθέσιμων πόρων για την προώθηση
- Γνώση του τμήματος πωλήσεων
- Κατάλληλα εργαλεία για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών προώθησης

ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Αξιόπιστη και εγκεκριμένη γνώση του προϊόντος παρέχεται στο SPC, Summary of Product Characteristics, Περίληψη χαρακτηριστικών προϊόντος, που αποτελεί τη βάση της πληροφόρησης για όλους τους επαγγελματίες υγείας για το πώς θα χρησιμοποιήσουν το φαρμακευτικό προϊόν ασφαλώς και αποτελεσματικά
- Στη διεθνή βιβλιογραφία απο τα δημοσιευμένα δεδομένα των κλινικών μελετών
- Σε έντυπα της εταιρείας που είναι υπεύθυνη για την κυκλοφορία του φαρμάκου όπως μονογραφίες, οδηγίες χρήσεις, έντυπα προώθησης κλπ.

Πρωτότυπα & γενόσημα φάρμακα

Πρωτότυπα φάρμακα

- Κατοχυρωμένα με πατέντα και διατίθενται στην αγορά με συγκεκριμένη ονομασία (brand name)
 - Blockbusters: πωλήσεις >1.000.000.000 \$ κατ' έτος

Γενόσημα φάρμακα (generic drugs)/ αντίγραφα

- Έχουν την ίδια δραστική ουσία με τα πρωτότυπα αλλά κυκλοφορούν χωρίς κατοχυρωμένη πατέντα
- Είναι βιοϊσοδύναμα με τα πρωτότυπα
- Κυκλοφορούν μετά τη λήξη της πατέντας των πρωτοτύπων και έχουν χαμηλότερη τιμή

Γενόσημο φάρμακο=Ουσιωδώς όμοιο φάρμακο=Φάρμακο κοινόχρηστης ονομασίας: νοείται ένα φάρμακο με την ίδια ποιοτική και ποσοτική σύνθεση σε δραστικές ουσίες, την ίδια φαρμακευτική μορφή με το φάρμακο αναφοράς και του οποίου η βιοϊσοδυναμία με το φάρμακο αναφοράς έχει αποδειχθεί βάσει των ενδεικνυόμενων μελετών βιοδιαθεσιμότητας.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Πρέπει να επιλεγούν ένα ή και δύο βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος στα οποία πρέπει να δοθεί έμφαση κατά την προώθηση
- Η ταυτόχρονη προώθηση όλων των χαρακτηριστικών του προϊόντος σπάνια αποδίδει
- Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά πρέπει να είναι και σημαντικά για τους πελάτες αλλά και διαφορετικά απο τον ανταγωνισμό.

ΜΕΡΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Αποτελεσματικότητα
- Ασφάλεια
- Έναρξη της δράσης
- Ανεπιθύμητες ενέργειες
- Αγωγή –Δίαιτα
- Διάρκεια δράσης
- Μορφή δόσης
- Χημική τάξη-κατηγορία
- Μηχανισμός δράσης

ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

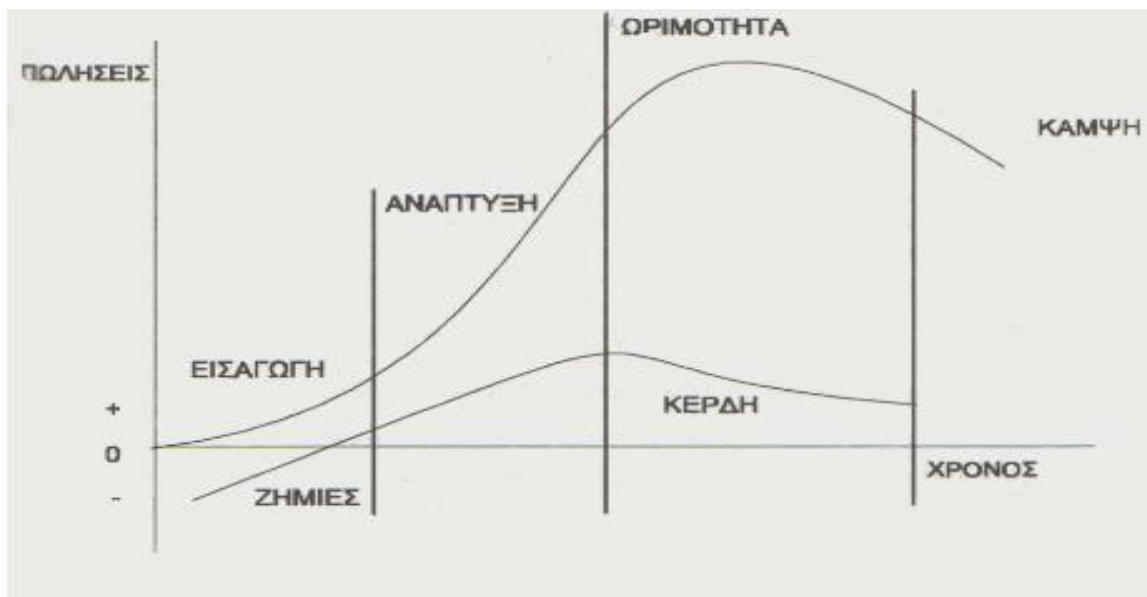
- Για τους γιατρούς τα σπουδαία χαρακτηριστικά είναι σχεδόν ίδια για όλα τα προϊόντα: ασφάλεια, αποτελεσματικότητα, ανεπιθύμητες ενέργειες, τιμή
- Πρέπει να προσδιοριστεί πώς οι γιατροί επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών πραγμάτων τα οποία θεωρούν σημαντικά

ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ & ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ

	ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ	ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ		
ΜΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ		

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- a) Στάδιο εισαγωγής των προϊόντων στην αγορά
- b) Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων
- c) Στάδιο ωριμότητας
- d) Στάδιο παρακμής



a) Στάδιο εισαγωγής των προϊόντων στην αγορά

- Η επιχείρηση εισάγει το προϊόν με συγκεκριμένες επιλογές τιμής, προβολής και διάθεσης που μπορούν όμως να αλλάξουν στο μέλλον καθώς αρχίζει να παρατηρεί τις αντιδράσεις των καταναλωτών
- Συνήθως δεν υπάρχουν κέρδη γιατί απαιτούνται σημαντικά έξοδα για την εκτέλεση των στρατηγικών εισόδου στην αγορά
- Στο στάδιο αυτό παρατηρούνται και οι περισσότερες αποτυχίες προϊόντων
- Οι πωλήσεις είναι χαμηλές, επειδή οι αγοραστές δεν γνωρίζουν ακόμα το προϊόντα

b) Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων

- Σκοπός είναι η αύξηση της ζήτησης της νέας κατηγορίας προϊόντων. Τα προϊόντα που επιβιώνουν του σταδίου εισαγωγής αρχίζουν να έχουν πλέον αυξανόμενους ρυθμούς πωλήσεων
- Το επιτυχημένο προϊόν προσελκύει μιμητές και ένα μέτρο της επιτυχίας είναι ο αριθμός των νέων ανταγωνιστών. Η παρουσία νέων ανταγωνιστών είναι ενδεικτική της έναρξης του σταδίου αυτού
- Αρχίζει πλέον κάποιος ανταγωνισμός τιμών
- Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει όσο γίνεται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της
- Ο ανταγωνισμός προκαλεί μείωση των τιμών και αύξηση των εξόδων προβολής. Σε αυτό εξάλλου βοηθά το γεγονός ότι, αφού αυξάνονται οι πωλήσεις, αρχίζουν οι θετικές οικονομίες κλίμακας

c) Στάδιο ωριμότητας

- Το προϊόν είναι καθιερωμένο στην αγορά
- Οι πωλήσεις αυξάνονται με μειούμενο ρυθμό καθώς ο αριθμός νέων χρηστών αρχίζει να μειώνεται
- Τα προϊόντα όλων των ανταγωνιστών είναι σχεδόν ίδια. Σε αυτό βοηθά και η αντιγραφή του ενός από τον άλλον
- Τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται (αν και οι πωλήσεις αυξάνονται), επειδή αυξάνονται τα έξοδα προβολής και πέφτουν οι τιμές
- Στο στάδιο αυτό η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζεται στη διατήρηση των πιστών χρηστών του προϊόντος και η προβολή εστιάζεται στη συντήρηση του *brand*
- Διάφορες αλλαγές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι δυνατές στη φάση αυτή
- Οι πόλεμοι τιμών είναι πολύ συνηθισμένοι

d) Στάδιο παρακμής

- Οι πωλήσεις μειώνονται ραγδαία, γιατί είτε εμφανίζονται νέα προϊόντα, είτε αλλάζει η συμπεριφορά των αγοραστών οπότε και επιβάλλουν την έξοδο των ασθενέστερων ανταγωνιστών από τον κλάδο
- Οι επιχειρήσεις που επιβιώνουν έχουν ήδη προβλέψει την εξέλιξη αυτή και έχουν προσπαθήσει με την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ να έχουν τα μερίδια αγοράς που επιτρέπουν κερδοφορία
- Συνήθως, η πιο χαμηλή τιμή είναι το μόνο μέσο για να πωληθεί το προϊόν σε μερικούς πιστούς στο είδος πελάτες
- Η προβολή μειώνεται στο ελάχιστο και το δίκτυο διανομής περιορίζεται
- Υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις, όπου ένα προϊόν ενώ βρίσκεται στο στάδιο της *ωριμότητας*, αντί να προχωρήσει στην *παρακμή* ξαναγυρνά στην ανάπτυξη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αλλαγή της εικόνας του σε πιο συχνή χρήση, ανεύρεση νέων χρήσεων του προϊόντος και προσέλκυση νέων κατηγοριών πελατών

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ

- Η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός πρωτότυπου φαρμάκου εξαρτάται κατά πολύ από τη διάρκεια ισχύος της πατέντας του
- Μετά τη λήξη ισχύος της πατέντας οι πωλήσεις του πρωτότυπου φαρμακευτικού προϊόντος μειώνονται λόγω της εμφάνισης γενοσήμων (στάδιο παρακμής)
- Η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός πρωτότυπου φαρμάκου ποικίλει

Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟΣΚΟΠΕΙ:

- Μεγιστοποίηση πωλήσεων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής
- Επέκταση της διάρκειας του κύκλου ζωής των προϊόντων

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ:

- Μεγιστοποίηση πιστότητας γιατρών και ασθενών: προσδοκία είναι κάποιοι από τους πιστούς συνταγογράφους και ασθενείς να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το προϊόν και μετά τη λήξη της ισχύος της πατέντας του
- Επαναλανσάρισμα προϊόντος μετά τη λήξη της πατέντας με βελτιωμένη σύνθεση ή διευρυμένο εύρος ενδείξεων ή διαφορετική συσκευασία
- Διάθεση δύο ή περισσότερων δραστικών ουσιών σε μία δόση

- Δημιουργία γενόσημου προϊόντος απο την ίδια την εταιρία και διάθεση του στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή
- Μετάταξη του φαρμακευτικού προϊόντος σε μη συνταγογραφούμενο σκεύασμα εφόσον αυτό είναι επιτρεπτό απο τις ιδιαιτερότητες της πάθησης για την αντιμετώπιση της οποίας προορίζεται το φάρμακο
- Διαφοροποίηση τιμής

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Ο τρόπος με τον οποίο συνταγογραφεί ο κάθε γιατρός είναι μοναδικός. Και σίγουρα υπάρχουν πολλές παράμετροι που εμπλέκονται στην λήψη της τελικής απόφασης συνταγογράφησης. Πάντως ακόμη υπάρχει πολλή συζήτηση γύρω από το τί συνιστά καλής ποιότητας συνταγογράφηση. Θεωρείται ότι η ποιότητα της συνταγογράφησης είναι μια συνισταμένη της αποτελεσματικότητας, της ασφάλειας, της καταλληλότητας και του κόστους (με την ευρεία έννοια και όχι απλώς το μεμονωμένο κόστος) των σκευασμάτων.

Η συνταγογράφηση φαρμάκων επηρεάζεται από:

1. Επιστημονική ενημέρωση των ιατρών

Η συνταγογράφηση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο. Οι ικανότητες που πρέπει να έχει ο γιατρός ώστε να είναι σε θέση να χορηγήσει την κατάλληλη φαρμακευτική αγωγή αποκτούνται κατά τη διάρκεια των σπουδών του, και διατηρούνται κατά την εξάσκηση του ιατρικού επαγγέλματος με την συνεχή εκπαίδευση που θεωρητικά τουλάχιστον πρέπει να λαμβάνει. Ο ιατρός πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τα καινούργια φάρμακα και θεραπείες που βγαίνουν στην αγορά. Έτσι όσο καλύτερα ενημερωμένος είναι ο ιατρός για ένα φάρμακο, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να συνταγογραφήσει το φάρμακο. Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι οι γιατροί είναι πολύ προσεκτικοί στο να αλλάξουν τις συνταγογραφικές τους συνήθειες.

2. Προσωπικά κίνητρα ιατρού

Τέτοια κίνητρα μπορεί να είναι: εξοικονόμηση χρόνου, μείωση φαρμ.δαπάνης, ταχεία έναρξη δράσης, καλύτερο θεραπευτικό αποτέλεσμα, προτίμηση σκευάσματος συγκεκριμένης

φαρμ.εταιρείας με στόχο το ίδιο όφελος, εμπιστοσύνη στον ιατρικό επισκέπτη, εμπιστοσύνη στη φαρμ.εταιρεία, ευκολία στη χρήση κλπ.

3. Προώθηση - διαφήμιση από την φαρμακευτική εταιρεία

Υπάρχουν ενδείξεις ότι από όλες τις οδούς που ενημερώνεται ο γιατρός και επηρεάζουν την ιατρική του πράξη αυτός που φαίνεται να έχει την μεγαλύτερη επίδραση είναι οι τακτικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρείες, είτε με την μορφή άμεσης ενημέρωσης μέσω ιατρικών επισκεπτών, είτε μέσω διαφημίσεων. Όσο πιο εκτεταμένη είναι η προώθηση του φαρμάκου, τόσο περισσότεροι ιατροί και ασθενείς θα ενημερωθούν για το φάρμακο. Έτσι ο ασθενής εάν έχει ακούσει για ένα καινούργιο φάρμακο, θα ζητήσει από τον ιατρό περισσότερες πληροφορίες για το φάρμακο. Ειδικότερα για τις διαφημίσεις πρέπει να επισημανθεί ότι πρωταρχικός στόχος τους είναι να πείσουν τους γιατρούς να συνταγογραφήσουν το φάρμακό τους. Η φαρμακευτική βιομηχανία θεωρεί τις διαφημίσεις ως έναν επιπλέον τρόπο για να ενημερώσει τους γιατρούς για τα προϊόντα της και τις επιμέρους ιδιότητες τους.

4. Κανάλια διανομής

Δεν αρκεί μόνο ο ιατρός να γνωρίζει για το φάρμακο, ούτε πόσο καλά προωθεί η εταιρεία τα φάρμακα εάν τα κανάλια διανομής είναι περιορισμένα. Εάν δηλαδή δεν υπάρχει ικανοποιητική κάλυψη τις αγοράς από την εταιρεία. Οπότε, ένας ιατρός στην επαρχία, ακόμα και αν γνωρίζει καλά για το φάρμακο, δεν θα το συνταγογραφήσει εάν τα φαρμακεία του χωριού δεν έχουν το φάρμακο αυτό.

5. Συνήθεια

Σε μερικές φαρμακευτικές κατηγορίες υπάρχουν πολλές εναλλακτικές επιλογές με μικρές ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους, όπου κάθε φάρμακο έχει το ίδιο περίπου εύρος αποτελεσμάτων. Συνήθως ο γιατρός επιλέγει ανάμεσα σε ένα με τέσσερα φάρμακα που είναι συνήθως στις πρώτες επιλογές του και με μικρή πιθανότητα να συνταγογραφήσει εναλλακτικά άλλα 2 με 3 φάρμακα.

6. Ενδείξεις και τρόπος χορήγησης του φαρμάκου- το προφίλ του προϊόντος

Μεγάλη σημασία έχει ο τρόπος χορήγησης του φαρμάκου, πχ. εάν ο ιατρός δεν έχει εκπαιδευτεί σωστά το πώς να κάνει μια ένεση στο μάτι του ασθενή, θα προτιμήσει να μην συνταγογραφήσει αυτό το φάρμακο ακόμα και αν ξέρει ποσό αποτελεσματικό είναι. Επίσης, ρόλο παίζουν οι ενδείξεις και οι ανεπιθύμητες ενέργειες του φαρμάκου. Όσο πιο ευρέως φάσματος είναι ένα φάρμακο, τόσο περισσότερο θα προτιμήσει ο ιατρός να γράψει το φάρμακο. Από την άλλη όσο περισσότερες ανεπιθύμητες ενέργειες έχει ένα φάρμακο, τόσο πιο πολύ θα προσπαθήσει να το αποφύγει.

7. Συμμόρφωση του ασθενή

Ανάλογα και με τους ορισμούς και με τις κλίμακες που έχουν χρησιμοποιηθεί τα αποτελέσματα ποικίλουν, παρόλα αυτά οι ενδείξεις που υπάρχουν δείχνουν πως ένα ποσοστό της τάξης του 50% των ασθενών δεν συμμορφώνονται με τις οδηγίες των γιατρών. Τα ιδιοσκευάσματα που φέρουν περισσότερες από μια δραστικές ουσίες σε σταθερούς δοσολογικούς συνδυασμούς επιτρέπουν στο γιατρό την χορήγηση μιας μόνο δόσης για να επιτύχει το βέλτιστο θεραπευτικό αποτέλεσμα, ενώ παράλληλα ο ασθενής μπορεί να συμμορφωθεί καλύτερα με την ορθή λήψη των φαρμάκων του.

8. Νομικό πλαίσιο

Τέλος, πρωταρχικό ρολό στην συνταγογράφηση έχει ο νόμος και η γραφειοκρατία που εμπλέκεται στην συνταγογράφηση των φαρμάκων, πχ. κάποια φάρμακα χορηγούνται από το φαρμακείο τις γειτονιάς, ενώ κάποια άλλα φάρμακα χορηγούνται αποκλειστικά από το φαρμακείο του νοσοκομείου.

9. Την προσωπική κλινική εμπειρία του γιατρού

Τί εμπειρία (θετική ή αρνητική) έχει αποκτήσει ο γιατρός απο τη χρήση του φαρμάκου σε ανάλογα περιστατικά στο παρελθόν.

10. Τη δυνατότητα αποζημίωσης απο τον ασφαλιστικό φορέα

΄Αν ο ασφαλιστικός φορέας του ασθενούς καλύπτει μέρος ή σύνολο της δαπάνης για την αγορά του φαρμάκου.

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

- Το μερίδιο αγοράς (market share) εκφράζει το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν οι πωλήσεις μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος στο σύνολο των πωλήσεων της συγκεκριμένης αγοράς σε ποσότητα ή αξία.
- Το μερίδιο αγοράς αποτελεί μέτρο επιτυχίας μιας επιχείρησης στην αγορά.
- Όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχει μια επιχείρηση, τόσο ισχυρότερη ανταγωνιστική θέση έχει στην αγορά.

Βαθμός διείσδυσης (penetration) αναφέρεται σε μία κατηγορία προϊόντων ή σε συγκεκριμένο προϊόν και εκφράζει το ποσοστό των νοικοκυριών ή ατόμων που έχουν αγοράσει ένα προϊόν έστω μία φορά.

Ο βαθμός κατοχής αναφέρεται σε μία κατηγορία προϊόντων ή συγκεκριμένο προϊόν και εκφράζει το ποσοστό των νοικοκυριών ή των ατόμων που κατέχουν το προϊόν σε δεδομένη χρονική στιγμή

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι
- Όλοι οι αγοραστές δεν έχουν τις ίδιες αντιλήψεις για τα προϊόντα
- Όλοι οι αγοραστές δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες
- Όλοι οι αγοραστές δεν έχουν διαθέσιμους τους ίδους πόρους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους
- Χωρισμός της αγοράς σε τμήματα-σε ομάδες αγοραστών
- Ανάλυση του πληθυσμού των πελατών και αναγνώριση των πιο ελκυστικών τμημάτων-στόχων
- Μέσα σε μία ομάδα πελατών οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά είναι ίδια
- Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστεί ώστε να καλύψει τις ανάγκες της συγκεκριμένης ομάδας

Η τμηματοποίηση πρέπει να βασίζεται:

- Στις ανάγκες των πελατών
- Στα χαρακτηριστικά πελατών

ΛΟΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ-ποιά ωφέλη μπορούν να προκύψουν από την τμηματοποίηση της αγοράς

- Καλύτερη κάλυψη των αναγκών του πελάτη
- Αυξημένα κέρδη
- Αυξημένες ευκαιρίες ανάπτυξης
- Διατήρηση πελατών
- Στοχευμένη επικοινωνία
- Διέγερση καινοτομιών

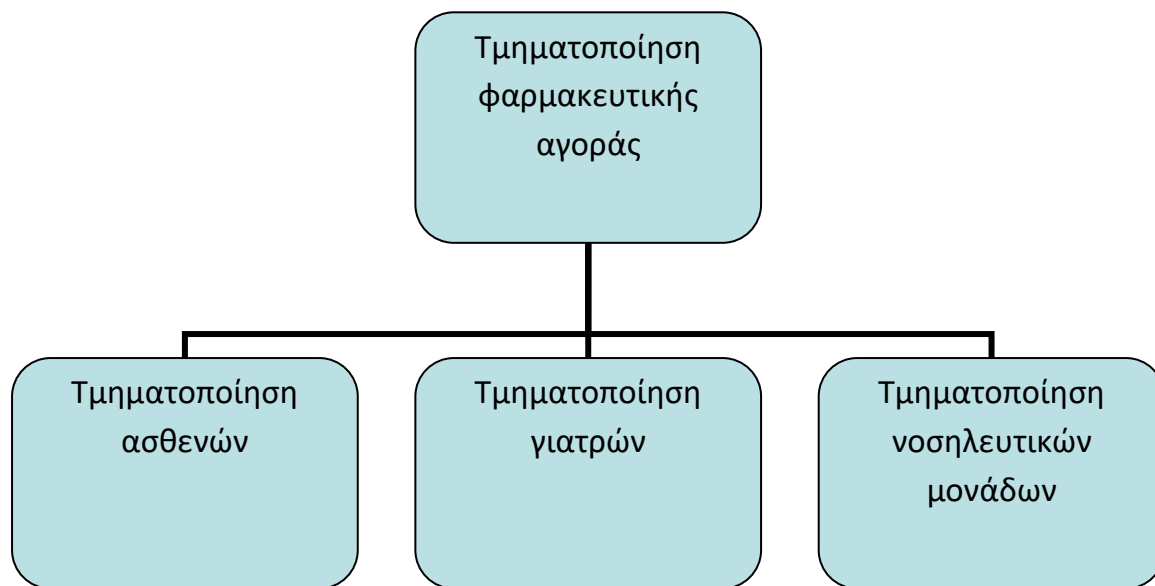
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

- Μέγεθος τμήματος
- Ανάπτυξη τμήματος
- Κερδοφορία τμήματος
- Υπάρχον και δυνητικός ανταγωνισμός
- Οι ικανότητες της εταιρίας μας

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

- Για την τμηματοποίηση της αγοράς μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλά και διαφορετικά κριτήρια
- Η επιλογή των κριτηρίων τμηματοποίησης εξαρτάται από τη φύση των προϊόντων και τους στόχους του μάρκετινγκ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΡΟΗ ΤΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ

- Ποιός είναι ο συνολικός αριθμός των ασθενών;
- Ποιά τμήματα ασθενών έχουν δυνατότητες ανάπτυξης;
- Ποιός αποφασίζει για τη συνταγογράφηση;
- Πόσοι ασθενείς βρίσκονται υπό θεραπεία;
- Πόσοι ασθενείς παίρνουν ανταγωνιστικά φάρμακα;
- Ποιά η συμμόρφωση των ασθενών που παίρνουν το φάρμακό μας

Επικράτηση νόσου (prevalance): το ποσοστό του πληθυσμού που βρέθηκε να έχει μία κατάσταση όπως ασθένεια ή έναν παράγοντα κινδύνου . Προκύπτει απο τη σύγκριση του αριθμού των ατόμων που βρέθηκαν να έχουν την κατάσταση με το συνολικό αριθμό των ατόμων που μελετήθηκαν και συνήθως εκφράζεται ως ένα κλάσμα, ως ποσοστό ή ως αριθμός των περιπτώσεων ανα 10.000 ή 100.000 άτομα

Συχνότητα εμφάνισης νόσου (incidence) : μέτρο του κινδύνου ανάπτυξης κάποιας νέας κατάστασης εντός μίας καθορισμένης χρονικής περιόδου

- Μερικές φορές εκφράζεται ως αριθμός των νέων κρουσμάτων σε κάποιο χρονικό διάστημα είναι καλύτερα να εκφράζεται ως ποσοστό
- Π.χ. 14 περιπτώσεις ανα 1000 άτομα σε ένα χρόνο

Συμμόρφωση (compliance) των ασθενών: η σωστή εφαρμογή των ιατρικών οδηγιών απο τους ασθενείς

- Η συμμόρφωση των ασθενών είναι πολύ σημαντική για τις φαρμακευτικές εταιρίες
- Οι μη συμμορφούμενοι ασθενείς
 - Βλάπτουν την υγεία τους
 - Επιβαρύνουν τα ασφαλιστικά ταμεία
 - Προκαλούν απώλειες εσόδων για τις φαρμακευτικές εταιρίες

Αιτίες μη συμμόρφωσης των ασθενών:

- Φαρμακοτεχνική μορφή π.χ. Ενέσιμο αντί πόσιμου
- Δοσολογικό σχήμα π.χ. Πολλές ημερήσιες δόσεις
- Δυσκολία στη χρήση π.χ. Φύλαξη σε ψυγείο, συσκευασία κλπ
- Συνεργασία γιατρού-ασθενούς
- Ασαφείς οδηγίες
- Αρνητική επιρροή απο δημοσιεύματα, τύπο κλπ
- Ανεπιθύμητες ενέργειες
- Ακούσια παράβλεψη λήψης φαρμάκου
- Ανύπαρκτα ή μη επιθυμητά θεραπευτικά αποτελέσματα
- Υψηλό κόστος

- Απουσία συμπτωμάτων

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΣΘΕΝΩΝ

- **ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ**

- Γεωγραφικά

- π.χ. Αυξημένη συχνότητα εμφάνισης άσθματος στα αστικά κέντρα
 - Οικογενείς υπερλιπιδαιμίες σε περιοχές της Ηπείρου

- Δημογραφικά

- Φύλο
 - Ηλικία π.χ. Παιδιά, έφηβοι, ενήλικες κλπ.
 - Εισόδημα
 - Οικογενειακή κατάσταση
 - Επάγγελμα
 - Μορφωτικό επίπεδο
 - Κοινωνική τάξη
 - Ασφαλιστικός φορέας
 - Με βάση το υπάρχον νόσημα ,
 - συμπτωματολογία
 - κλινική εικόνα
 - Διάγνωση
 - Απαιτούμενη Θεραπεία
 - Π.χ. Ψυχασθενείς, υπέρτασικοί, καρκινοπαθείς κλπ

- **ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ**

- Π.χ. Life-style, προσωπικότητα, χαρακτήρα κλπ

- **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ:** βασίζεται σε διάφορα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των ασθενών όπως στον τρόπο που οι ασθενείς εκφράζουν και ικανοποιούν τις ανάγκες τους, πως και πόσο χρησιμοποιούν ένα προϊόν

- Περιστάσεις: διαγνωστική, προληπτική, θεραπευτική χρήση ενός σκευάσματος
- Συχνότητα χρήσης: εντατικοί , μέτριοι, περιστασιακοί χρήστες
- Αναζήτηση θεραπείας
- Συμμορφούμενοι
- Μη συμμορφούμενοι

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΙΑΤΡΩΝ

- **ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ**
 - Ειδικότητα π.χ. αιματολογία, ενδοκρινολογία, καρδιολογία, ορθοπαιδική, νευρολογία
 - Συνταγογραφικό δυναμικό Α, Β, Γ: π.χ. Αριθμός συνταγών στη διάρκεια μιάς περιόδου
 - Απασχόληση
 - Γεωγραφική
- **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ**
 - Θεραπευτικές προτιμήσεις
 - Συνταγογραφική συμπεριφορά: (Καριερίστες, Πιστοί στην εταιρία, Μετακινούμενοι)
 - Στάση έναντι ιατρικών επισκεπτών: (Φιλικόι, Επιφυλακτικοί, Ιδιοτελείς, Συναινετικοί, Υποστηρικτές των ανταγωνιστών, KOLs)
 - Κίνητρα συνταγογράφησης
 - Πηγές επιστημονικής ενημέρωσης
- **ΠΡΟΓΝΩΣΗ** μελλοντική συνταγογραφική συμπεριφορά

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

- Ιδιοκτησία: π.χ. Δημόσιο, ιδιωτικό
- Μέγεθος π.χ. Αριθμός κλινών
- Γεωγραφική π.χ. Τόπος λειτουργίας, περιφερειακά νοσοκομεία
- Εξειδίκευση π.χ. Ορθοπαιδικό, γυναικολογικό, ογκολογικό κλπ

- Κέντρο της αγοραστικής απόφασης π.χ. Αιτούντες, χρήστες, επηρεάζοντες, λήπτες αποφάσεων, εγκρίνοντες, αγοραστές, ελεγκτές

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ: Προσδιορισμός των αγορών-στόχων δηλαδή εκείνων των τμημάτων της αγοράς στα οποία η εταιρία θα επικεντρώσει τη δράση της

Αξιολογούνται τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς με βάση:

- Το μέγεθος και την ανάπτυξη του κάθε τμήματος
- Την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος π.χ. Δυσκολίες, αριθμός ανταγωνιστών, κύριοι παράγοντες που θα επηρεάσουν μακροχρόνια το συγκεκριμένο τμήμα
- Στόχοι και πόροι της εταιρίας

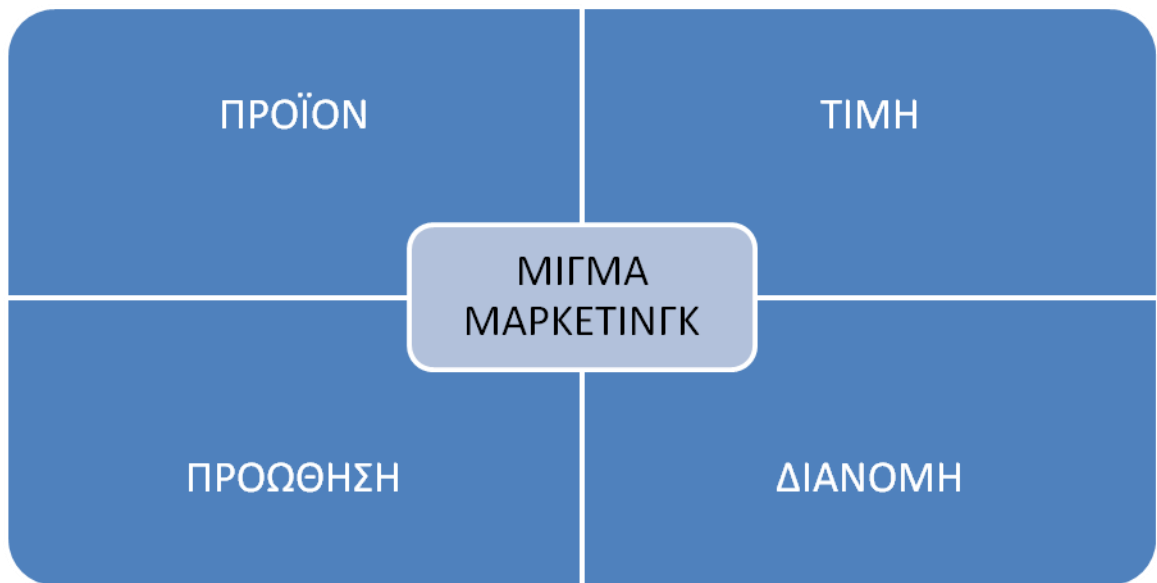
Στρατηγικές στόχευσης:

- Στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ
 - Ένα μόνο προϊόν που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές
- Στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ
 - Διαφορετικά σκευάσματα που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες
- Στρατηγική συγκεντρωτικού μάρκετινγκ
 - Επικέντρωση μόνο σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς
- Στρατηγική εκμετάλλευσης νησίδων της αγοράς
 - Επικέντρωση σε πολύ μικρά και εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (π.χ. Τα ορφανά φάρμακα), τα οποία παραμένουν ανεκμετάλλευτα είτε γιατί δεν έχουν γίνει αντιληπτά απο τον ανταγωνισμό είτε γιατί δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τον ανταγωνισμό

ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται απο ένα σύνολο αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν έτσι ώστε η στρατηγική μάρκετινγκ και κατά συνέπεια και η στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος να μπορούν να εφαρμοστούν και οι στόχοι να επιτευχθούν.

Ο ορισμός ενός μείγματος μάρκετινγκ συνεπάγεται αποφάσεις σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση, τη διανομή, τους ανθρώπους και τις υπηρεσίες.



- **Η στρατηγική του προϊόντος (product)**
- **Η στρατηγική της τιμολόγησης (price)**
- **Η στρατηγική του συστήματος διανομής (place)**
- **Η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής (promotion)**
- Τόσο η επιλογή του τμήματος της αγοράς όσο και η επιλογή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος προηγούνται της απόφασης για το μίγμα μάρκετινγκ.
- Η επιλογή μιας αγοράς στόχου και η ανάπτυξη ενός μίγματος Marketing είναι αλληλένδετα και καθορίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης

Αποφάσεις που αφορούν το προϊόν:

- Επωνυμία προϊόντος-Εμπορικό σήμα- Brand Name
- Αποτελεσματικότητα
- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Συσκευασία
- Μέγεθος

Αποφάσεις που αφορούν την τιμή:

- Τιμή προϊόντος
- Εκπτώσεις

- Γεωγραφική διαφοροποίηση
- Όροι αποπληρωμής
- Πολιτική πιστώσεων
- Αποζημίωσης απο ασφαλιστικούς φορείς
- Συμμετοχή σε λίστα αποζημίωσης

Αποφάσεις για την προβολή:

- Δύναμη πωλήσεων
- Διαφήμιση
- Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση στον καταναλωτή
- Εμπορική προώθηση
- Άμεσο μάρκετινγκ
 - Μίγμα φαρμακευτικής προβολής: ιατρική ενημέρωση, προώθηση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις

Αποφάσεις που αφορούν τη διανομή

- Επιλογή καναλιών διανομής
- Κάλυψη της αγοράς π.χ. γεωγραφική
- Αμεσότητα διάθεσης
- Επιλογή αντιπροσώπων
- Υποστήριξη αντιπροσώπων
- Εξυπηρέτηση πελατών
 - Διανομή=χωροθέτηση

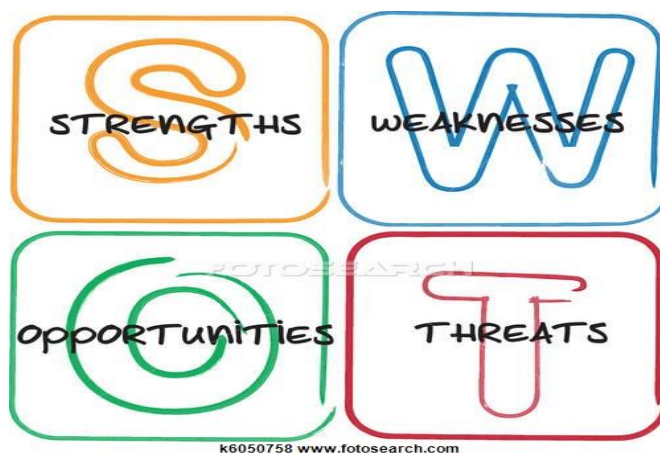
ΔΙΕΡΥΜΕΝΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Στη σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα Ρ που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ (δηλαδή τα 4Ρ).
- Έτσι για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής:
 - Άνθρωποι-People
 - Διαδικασίες-Processes π.χ ευκολία

- Φυσικό περιβάλλον-Physical Evidence –υλικές αποδείξεις υπηρεσίας π.χ. Στα φαρμακεία διαρρύθμιση καταστημάτων, φωτισμός, καθαριότητα

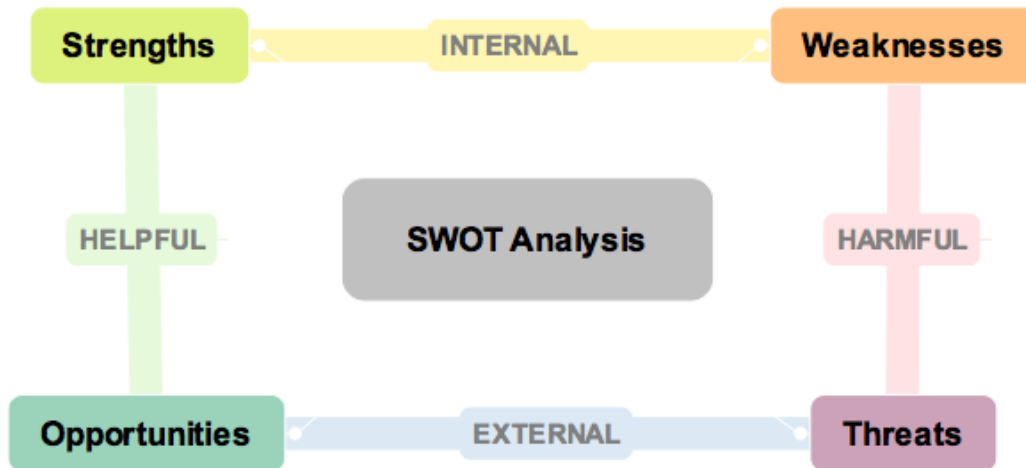
Αποφάσεις που αφορούν τους ανθρώπους:

- Κίνητρα
- Εκπαίδευση
- Καθήκοντα και υπευθυνότητες
- Υποστηρικτικό προσωπικό
- Αμοιβές



- SWOT είναι ένα ακρονύμιο των εσωτερικών πλεονεκτημάτων –Strengths και αδυναμιών-Weaknesses μιάς επιχείρησης και των ευκαιριών-Opportunities και απειλών –Threats που αντιμετωπίζει αυτή η επιχείρηση απο το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται
- Η SWOT ανάλυση είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη τεχνική μέσω της οποίας τα στελέχη της επιχείρησης δημιουργούν μια σύντομη επισκόπηση της στρατηγικής κατάστασης της εταιρίας
- Η τεχνική βασίζεται στην υπόθεση ότι μια αποτελεσματική στρατηγική προέρχεται απο ένα κατάλληλο ταίριασμα μεταξύ των εσωτερικών πόρων μιας επιχείρησης (πλεονεκτήματα- Strengths και αδυναμίες- Threats) και της εξωτερικής της κατάστασης (ευκαιρίες - Opportunities και απειλές- Threats)
- Ένα καλό ταίριασμα μεγιστοποιεί τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες και ελαχιστοποιεί τις αδυναμίες και τις απειλές
- Η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να εναρμονίζεται με την ανάλυση SWOT:
- Όταν εφαρμόζεται σωστά συμβάλλει στη χάραξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής
- Εκμετάλλευση των δυνατών σημείων-πλεονεκτημάτων της επιχείρησης και τα εφαρμόζει στις ευκαιρίες της αγοράς

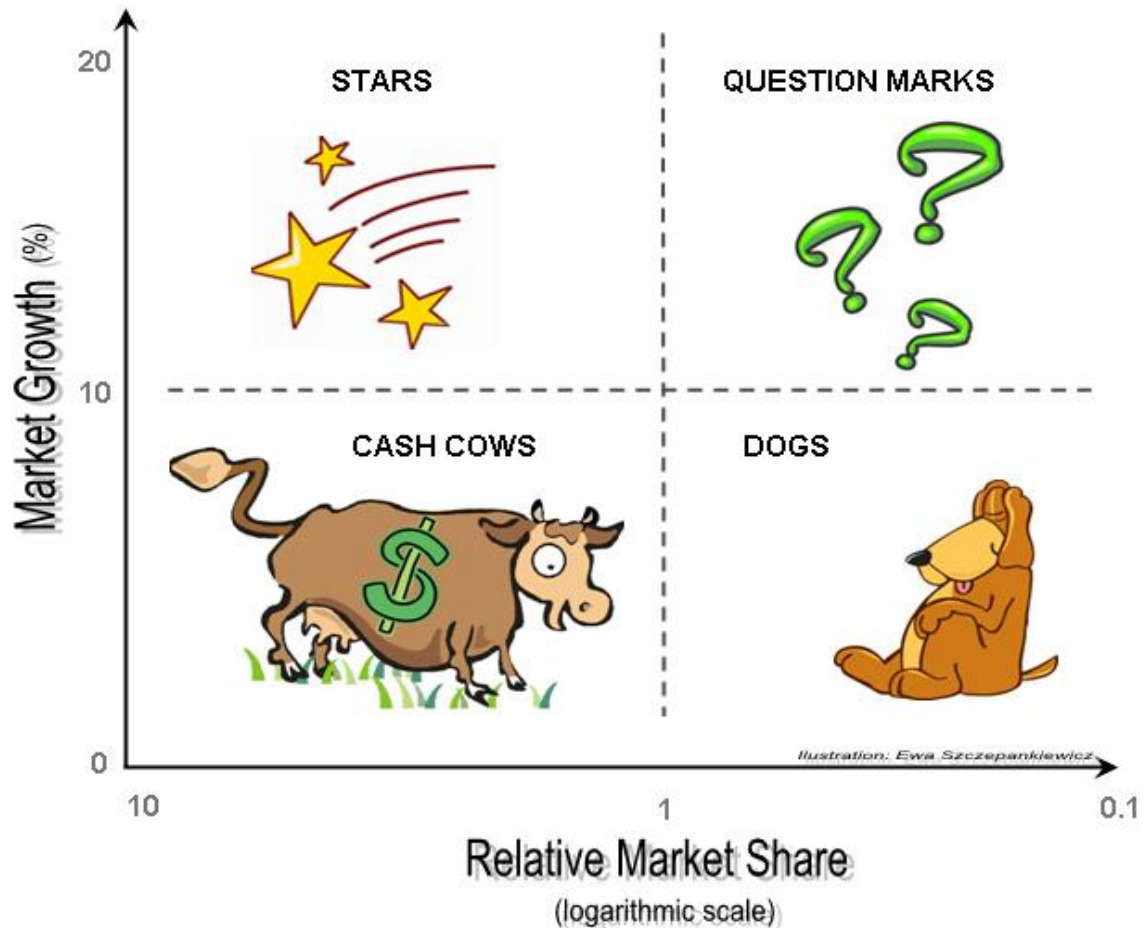
- Ελαχιστοποιεί τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης προκειμένου να την κάνει λιγότερο ευάλωτη στον ανταγωνισμό



ΜΟΝΤΕΛΟ BCG

- Το BCG matrix, ή το μοντέλο BCG (Boston Consulting Group) αφορά το εμπόριο, είναι ένα πολύ γνωστό εργαλείο διαχείρισης χαρτοφυλακίου που χρησιμοποιείται στη θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων. Είναι ένα μοντέλο σχεδιασμού χαρτοφυλακίου που αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970 από την εταιρία συμβούλων BCG. Το μοντέλο BCG βασίζεται στην ταξινόμηση των προϊόντων σε τέσσερις κατηγορίες με βάση τους συνδυασμούς της ανάπτυξης της αγοράς και του μεριδίου αγοράς σε σχέση με το μεγαλύτερο ανταγωνιστή.
- Περιγράφει με παραστατικό τρόπο την συνεισφορά κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας ενός χαρτοφυλακίου στις χρηματικές ροές μιας επιχείρησης.
- Ο οριζόντιος άξονας απεικονίζει το σχετικό μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος –το σχετικό μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος σε σχέση με τον κύριο ανταγωνιστή του- και χρησιμοποιείται σαν δείκτης ικανότητας των προϊόντων μιας επιχείρησης να εξασφαλίζουν θετικές χρηματικές ροές. Το σχετικό μερίδιο αγοράς χαρακτηρίζεται ως υψηλό όταν είναι μεγαλύτερο της μονάδας και χαμηλό όταν είναι μικρότερο.
- Ο κάθετος άξονας απεικονίζει το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και χρησιμοποιείται ως δείκτης που υποδηλώνει την ανάγκη των διαφόρων προϊόντων της επιχείρησης για

χρηματοδότηση. Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς χαρακτηρίζεται ως υψηλός ή χαμηλός και ως μέτρο καθορίζεται το 10%



- Στα τέσσερα τεταρτημόρια που σχηματίζονται από την τομή των δύο αξόνων τοποθετούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός χαρτοφυλακίου προϊόντων στα οποία δίνονται τα συμβολικά ονόματα
 - Ερωτηματικά-question marks
 - Αστέρια-Stars
 - Αγελάδες-Cash cows
 - Σκυλιά-dogs
- Τα **ερωτηματικά** είναι προϊόντα που προσπαθούν να εδραιώσουν τη θέση τους στην αγορά με την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου.

Επειδή η αγορά είναι συνεχώς αναπτυσσόμενη, η κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου απαιτεί υψηλές δαπάνες υποστήριξης με αποτέλεσμα τα ερωτηματικά να απορροφούν σημαντικό μέρος των χρηματικών πόρων μιας επιχείρησης χωρίς να είναι βέβαιη η κερδοφορία τους.

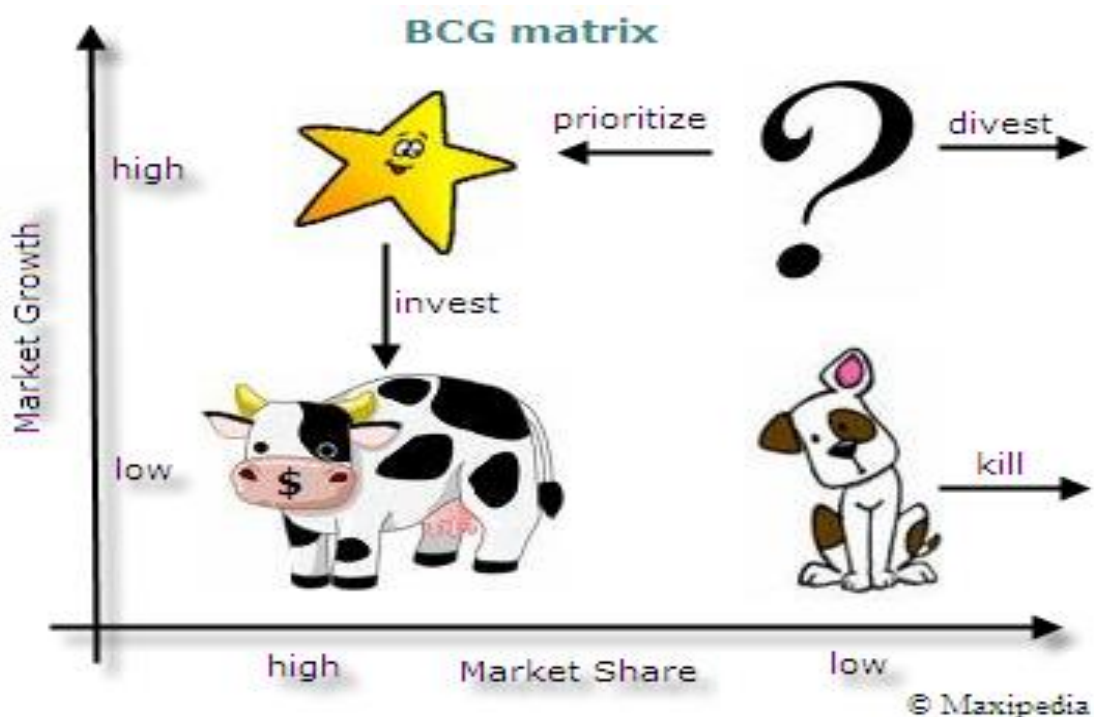
- **Αστέρια** είναι τα προϊόντα που αποτελούν το μέλλον μιας επιχείρησης.

Κατέχουν υψηλό μερίδιο αγοράς σε αναπτυσσόμενη αγορά- συνεπώς απαιτούν μεγάλη υποστήριξη για να καταφέρουν να διατηρήσουν τη θέση τους. Στόχος της επιχείρησης είναι η διατήρηση και αν είναι δυνατό η μεγιστοποίηση του μεγάλου μεριδίου.

- **Οι αγελάδες** είναι τα προϊόντα που έχουν ισχυρή ανταγωνιστική θέση στην αγορά λόγω του υψηλού μεριδίου που έχουν καταλάβει. Επειδή η αγορά χαρακτηρίζεται από στασιμότητα ή χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης δεν απαιτούνται υψηλές δαπάνες υποστήριξης και για αυτό εξασφαλίζουν στην επιχείρηση υψηλά κέρδη και οικονομίες κλίμακας.

Στόχος της επιχείρησης είναι η υπεράσπιση του υψηλού μεριδίου τους και η διατήρηση της ηγετικής τους θέσης.

- **Σκυλιά** είναι τα προϊόντα που δεν έχουν προοπτικές ανάπτυξης, έχουν χαμηλό μερίδιο αγοράς σε αγορά που δεν έχει προοπτικές ανάπτυξης και απορροφούν σημαντικό μέρος των χρηματικών πόρων της επιχείρησης χωρίς να μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Συχνά είναι σκόπιμη η απομάκρυνσή τους από το χαρτοφυλάκιο της εταιρίας (π.χ. με πώλησή τους σε άλλη επιχείρησή) ή ακόμα και η απόσυρσή τους από την αγορά.



Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι το μοντέλο BCG χρησιμεύει στην ανάλυση και λήψη αποφάσεων σχετικά με τη χρηματοδότηση των διαφόρων προϊόντων ενός επιχειρησιακού χαρτοφυλακίου.

- **ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ** μιας εταιρίας αποτελείται από το μίγμα των προϊόντων της εταιρίας

Κάθε προϊόν του προϊόντικού χαρτοφυλακίου έχει το δικό του κύκλο ζωής

Τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής επηρεάζουν τόσο την κερδοφορία όσο και τις χρηματικές επενδύσεις που απαιτούνται για την προώθηση των προϊόντων.

Ο συνδυασμός των διαφορετικών κύκλων ζωής παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τη διαχείριση των προϊόντων.

Η ύπαρξη ενός ισορροπημένου προϊόντικού χαρτοφυλακίου είναι σημαντική για την επιβίωση και την κερδοφορία της εταιρίας.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή είναι στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για:

- Τον εφοδιασμό της αγοράς :
 - μεταβίβαση του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.
 - από τον πωλητή στον τελικό καταναλωτή
- Τη διευκόλυνση των καταναλωτών για αγορές από τα σημεία πώλησης

Η διανομή των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή, γίνεται με

διάφορους τρόπους ανάλογα: με το είδος του προϊόντος, την αγορά, τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η διαδικασία αυτή γίνεται μέσα από τα λεγόμενα *κανάλια διανομής*, που αναπτύσσονται σε κάθε περίπτωση και είναι ενός ή περισσότερων επιπέδων, ανάλογα με τους ενδιάμεσους φορείς που παρεμβάλλονται.

παραγωγός						καταναλωτής
Π	Κανένα επίπεδο καναλιών διανομής					Κ
Π	Διανομή ενός επιπέδου		Λιανοπωλητής			Κ
Π		Χονδρέμπορος	Διανομή δύο επιπέδων	Λιανοπωλητής		Κ
	Διανομή τριών ή περισσότερων επιπέδων					
Π	Χονδρέμπορος		Μεσάζοντες		Λιανοπωλητής	Κ

Τρόποι διανομής από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Όσο μεγαλύτερη είναι η παρέμβαση διαφόρων ενδιαμέσων, στη διαδικασία μεταβίβασης των προϊόντων, από τον παραγωγό στον καταναλωτή, τόσο πιο πολύπλοκη γίνεται η διαδικασία και τόσο περισσότερο επιβαρύνεται η τελική τιμή του καταναλωτή. Η ύπαρξη όμως διαφόρων μεσολαβητών είναι πολλές φορές επιβεβλημένη, από τους κανόνες λειτουργίας της αγοράς και η ύπαρξή τους έχει σαν αποτέλεσμα την τροφοδοσία της με όλα τα απαραίτητα για τους καταναλωτές προϊόντα. Το κατάλληλο προϊόν με την κατάλληλη τιμή, δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, αν δεν βρίσκεται στον κατάλληλο χώρο και χρόνο που ο αγοραστής θέλει. Οι στρατηγικές επιλογής διανομής σχετίζονται άμεσα με την πολιτική της επιχείρησης. Οι λειτουργίες διανομής μπορούν να εκτελεστούν είτε από την ίδια επιχείρηση είτε από πιο εξειδικευμένες επιχειρήσεις οι οποίες και ονομάζονται ενδιάμεσοι ή μεσάζοντες ή δίκτυα διανομής.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Η διαδικασία διανομής πρέπει να εξασφαλίζει την επάρκεια της αγοράς σε φάρμακα ώστε κάθε πολίτης να μπορεί να προμηθεύεται:

τα φάρμακα που χρειάζεται,

στον χρόνο που χρειάζεται

απο σημεία πώλησης που είναι εύκολα προσβάσιμα.

Η διανομή των φαρμάκων ελέγχεται από κρατικούς φορείς όπως ο ΕΟΦ και το υπουργείο υγείας.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Άμεση διανομή: η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της απευθείας στους καταναλωτές ή χρήστες χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Οι διανομείς και οι αντιπρόσωποι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας, ενώ οι χονδρέμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους ή στους τελικούς αγοραστές.

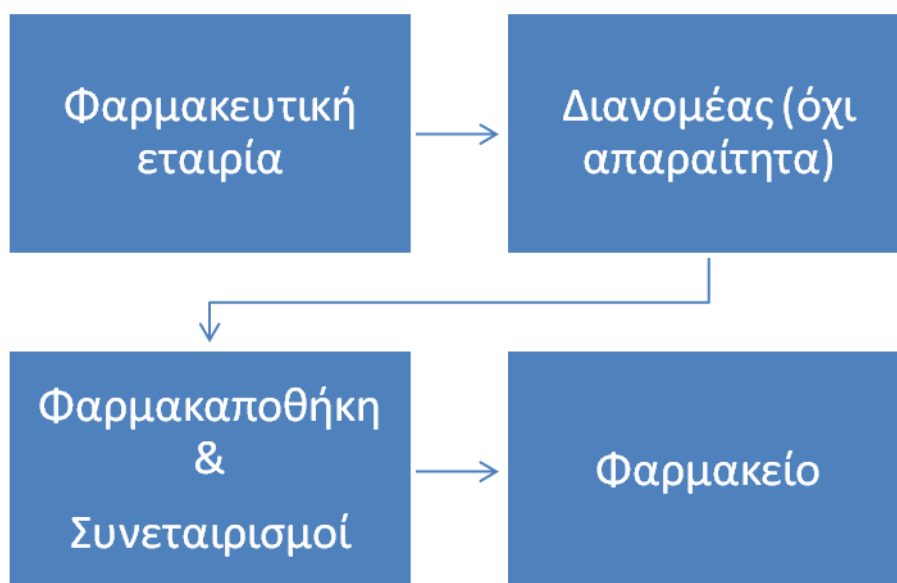
Έμμεση διανομή: εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της μέσω τρίτων δηλαδή μέσω αντιπροσώπων, διανομέων ή χονδρεμπόρων

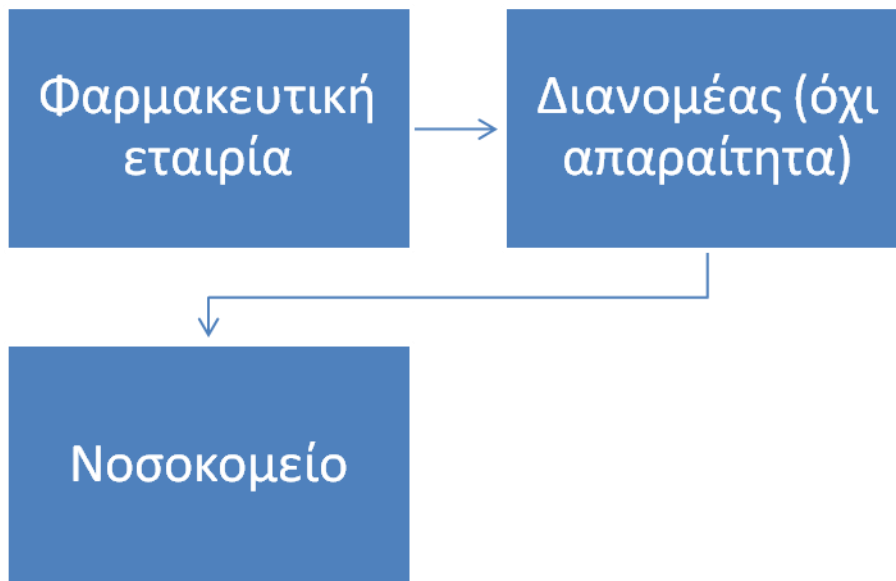
Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεσθούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται Φορείς Εμπορίας και Διακίνησης Προϊόντων –εταιρίες logistics.

Για τις φαρμακευτικές εταιρίες οι διανομείς είναι συνήθως εταιρίες logistics που πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας, αμοίβονται δηλαδή από τις φαρμακευτικές εταιρίες-περίπου 350 φαρμακευτικές- για τις υπηρεσίες που προσφέρουν χωρίς όμως να υπάρχει μεταπώληση ή αγοροπωλησία.

Οι χονδρέμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους ή στους τελικούς αγοραστές. Χονδρέμποροι είναι οι φαρμακαποθήκες ή οι συνεταιρισμοί-περίπου 69 φαρμακαποθήκες και συνεταιρισμοί

Λιανέμποροι είναι οι φαρμακοποιοί –περίπου 1200 φαρμακεία





ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει τέσσερις βασικές λειτουργίες:

- Διαχείριση παραγγελιών
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Αποθήκευση προϊόντων
- Μεταφορά στα σημεία πώλησης

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- Αποκλειστική : τα προϊόντα τοποθετούνται σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Η επιλογή τους γίνεται με αυστηρά κριτήρια. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται στην πώληση ακριβών προϊόντων π.χ. Ιατρικά μηχανήματα
- Επιλεκτική διάθεση προϊόντων σε επιλεγμένα σημεία πώλησης που διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή. Η επιχείρηση επιθυμεί να ελέγχει το προϊόν της, την τιμή του, τις συνθήκες και τους όρους πώλησης του. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στα προϊόντα επιλογής (από τον καταναλωτή). Επαρκής κάλυψη με καλό έλεγχο της διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δε βρίσκονται πάρα πολλά χρόνια στην αγορά π.χ. θεραπευτικά υποδήματα
- Εντατική τοποθέτηση προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης επιδιώκοντας πλήρη κάλυψη της αγοράς π.χ. Αντιπυρετικά, συμπληρώματα διατροφής

- ✓ **ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΟΥ ΥΠΟΨΗ ΤΟΥΣ ΠΩΣ ΘΑ ΚΑΛΥΦΘΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.**

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς.

- Η τιμολόγηση πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα
- Ο καθορισμός της τιμής των φαρμάκων εξαρτάται απο:
 - Την επιχειρηματική στρατηγική της επιχείρησης
 - Την κυβερνητική πολιτική στον τομέα της υγείας
 - Την πολιτική αποζημιώσεων των ασφαλιστικών ταμείων
 - Το κανονιστικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής ένωσης

Οι αποφάσεις τιμολόγησης μιας εταιρείας επηρεάζονται τόσο από εσωτερικούς παράγοντες όσο και από παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος:

- Στόχοι της εταιρίας
- η φύση της επιχείρησης
- το κόστος παραγωγής
- ο ανταγωνισμός
- οι προτιμήσεις των αγοραστών
- τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις
- η διεθνής κατάσταση
- οι οικονομικές διακυμάνσεις
- οι διάφορες κυβερνητικές αποφάσεις
- η διαθεσιμότητα υποκατάστατων αγαθών
- Μεσάζοντες

Ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των φαρμάκων:

1. Η έλλειψη κυριαρχίας του καταναλωτή στην αγορά φαρμάκου όπως επηρεάζει τη ζήτηση του φαρμάκου, επηρεάζει και την προσφορά του.
2. Ο ασθενής-καταναλωτής δεν μπορεί να δράσει αυτόνομα αφού η ζήτηση είναι τριχοτομημένη δηλαδή, ο ιατρός χορηγεί την ιατρική συνταγή με το φάρμακο, ο ασθενής το καταναλώνει και ο ασφαλιστικός οργανισμός το αποζημιώνει.
3. Υπάρχει κρατική παρέμβαση στη διαμόρφωση των τιμών αφού οι τιμές των φαρμάκων και η ποσότητα/μονάδα χρόνου που θα αποζημιωθεί από τους ασφαλιστικούς οργανισμούς ελέγχονται από το κράτος με ρυθμιστικούς μηχανισμούς.
4. Η τεχνολογία της υγείας εξελίσσεται συνεχώς με αποτέλεσμα την συνεχή αντικατάσταση των παλαιών φαρμάκων από νέα, υψηλότερης τεχνολογίας και πιο ακριβά

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ

- $KHΘ = ΛΤ / ΑΗΔ$
- ΚΗΘ – κόστος ημερήσιας θεραπείας
- ΛΤ – λιανική τιμή
- ΑΗΔ – αριθμός ημερήσιων δόσεων
- $ΑΗΔ = ΠΔΣ / ΜΗΔ$ ή DDD
- DDD – Defined daily dose
- ΜΗΔ- μέση ημερήσια δόση
- ΠΔΣ – περιεκτικότητα σε δραστική ουσία στη συγκεκριμένη συσκευασία

Παράδειγμα υπολογισμού κόστους ημερήσιας θεραπείας για χορήγηση φαρμάκου Α 500 mg, 2 φορές ημερησίως με λιανική τιμή 13,10 ευρώ

- $ΠΔΣ = 500 \text{ mg} \times 10 = 5000 \text{ mg}$
- $ΜΗΔ = 500 \text{ mg} \times 2 = 1000 \text{ mg}$

- $A\Delta = P\Delta\sigma / M\Delta = 5000 \text{ mg} / 1000 \text{ mg} = 5$
- $K\Theta = \Lambda\tau / A\Delta = 13,10 \text{ euro} / 5 = 2,62 \text{ euro}$

ΜΕΡΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

- Στις Χονδρικές και Νοσοκομειακές τιμές δεν περιλαμβάνεται Φόρος Προστιθέμενης Αξίας.
- Στις Λιανικές τιμές έχει συμπεριληφθεί και ο αναλογούν ΦΠΑ 6,5%.
- Στις περιοχές που ισχύουν μειωμένοι συντελεστές ΦΠΑ τα φάρμακα θα πωλούνται σε λιανικές τιμές μειωμένες κατά 1,41%.

Για τον καθορισμό της τιμής είναι απαραίτητο το φάρμακο να έχει λάβει τιμή και άδεια κυκλοφορίας σε τρία τουλάχιστον κράτη της Ε.Ε.

Οι τιμές των φαρμάκων αναφοράς που βρίσκονται υπό καθεστώς προστασίας των δεδομένων τους, σύμφωνα με τη φαρμακευτική νομοθεσία, προκύπτουν από το μέσο όρο των τριών χαμηλότερων αντίστοιχων τιμών των φαρμάκων στα κράτη-μέλη της Ε.Ε.

Τα γενόσημα προϊόντα δεν δύνανται να λάβουν τιμή μεγαλύτερη του 80% της τιμής που λαμβάνουν τα προϊόντα αναφοράς μετά τη λήξη της περιόδου προστασίας των.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, δεν είναι άλλο από την επιτυχημένη επιχειρηματική επικοινωνία του παραγωγού ή πωλητή, με σκοπό να επηρεάσει την συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή.

Σκοπός της προώθησης είναι:

να ενημερώσει τους καταναλωτές

να τους πείσει

ή πολλές φορές να τους υπενθυμίσει

για την ύπαρξη της εταιρίας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με στόχο την αύξηση της ζήτησής τους, για τα προϊόντα της.

•

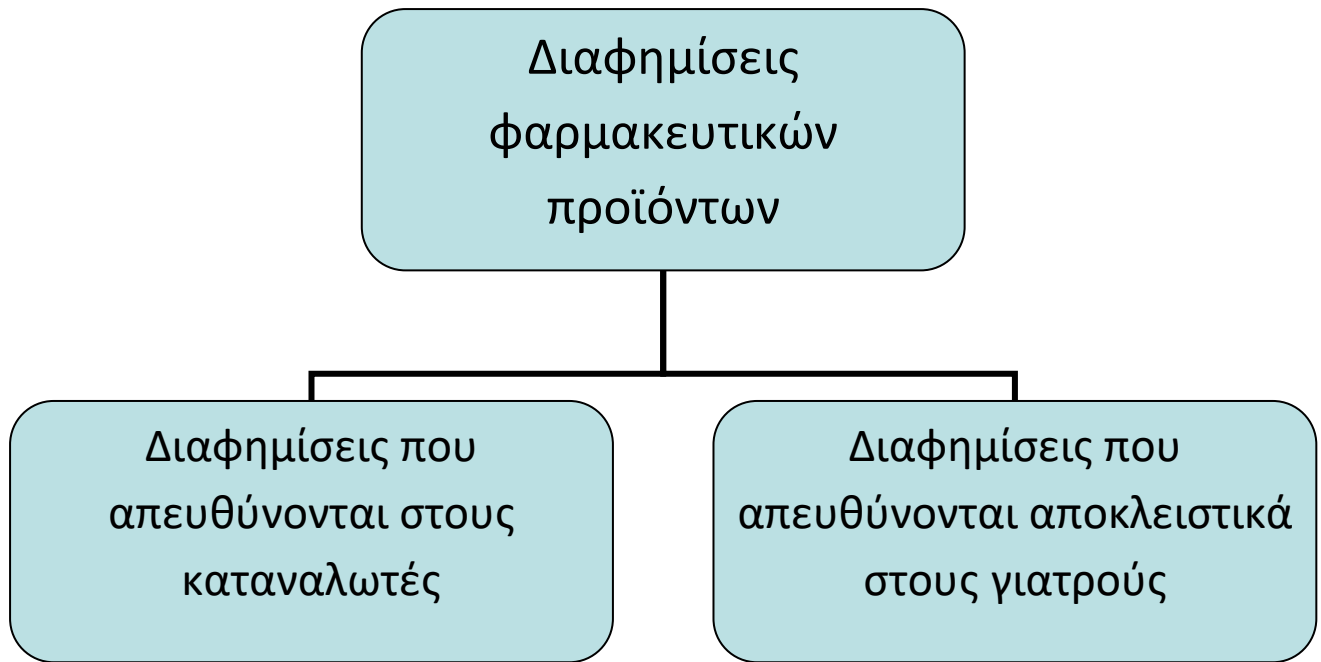
ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Η προώθηση ή αλλιώς το μείγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μείγμα επικοινωνίας) συνίσταται στο συνδυασμό (μείγμα) διαφήμισης, προσωπικής πώλησης, προώθησης πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.
- Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα πχ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.
- Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης.
- Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις πχ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α.
- Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

ΣΤΟΧΟΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

- Ευαισθητοποίηση για το προϊόν
- Γνώση του προϊόντος
- Προτίμηση έναντι άλλων προϊόντων
- Εκδήλωση πρόθεσης για αγορά του προϊόντος
- Δοκιμαστική αγορά
- Επαναλαμβανόμενη αγορά

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟ



Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση των φαρμάκων στους γιατρούς είναι:

- Ιατρικά περιοδικά
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Διαδίκτυο

AIDA MODEL

Περιγράφει τα στάδια που πρέπει να υπάρχουν κατά τη μεταβίβαση του μηνύματος:

Attention = Προσοχή

Interest = Ενδιαφέρον

Desire = Επιθυμία

Action = Δράση

Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.
- Η διοίκηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τη διοίκηση του τμήματος πωλήσεων μιας εταιρίας αποσκοπώντας στην επίτευξη των στόχων πωλήσεων και των κερδών μιάς επιχείρησης.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

Ιδιαιτερότητες στην πώληση των φαρμάκων:

- Η πώληση απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις εκ μέρους του πωλητή.
- Η πώληση είναι έμμεση δηλαδή δεν υπάρχει εμπορική συναλλαγή μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Γιατρός

- Αποφασίζει για τη συνταγογράφηση των φαρμάκων
- Επηρεάζουν τη συνταγογραφική συμπεριφορά άλλων γιατρών

Φαρμακοποιός

- Μπορεί να έχει άμεση σχέση με τις φαρμακευτικές εταιρίες όταν προμηθεύεται τα φάρμακα από αυτές
- Μπορεί να έχει έμμεση σχέση με τις φαρμακευτικές εταιρίες όταν προμηθεύεται τα φάρμακα από τις φαρμακαποθήκες

Νοσοκομείο

- Πολλά φάρμακα πρωτοεισέρχονται στην αγορά μέσω του νοσοκομείου
- Συνήθως οι ιδιώτες γιατροί ακολουθούν τη συνταγογραφία των νοσοκομειακών

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο πιο παραδοσιακός τρόπος πώλησης η είναι η άμεση επικοινωνία του πωλητή με τον πελάτη που αποσκοπεί:

- Στην ενημέρωση του πελάτη για το προϊόν και την επιχείρηση
- Στη διέγερση ενδιαφέροντος για το προϊόν
- Στην προσπάθεια να πείσει τους πελάτες να προωθούν το προϊόν
- Στην εξασφάλιση της αρμονικής συνεργασίας
- Στη λήψη παραγγελίας

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1. Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών
2. Η κατάλληλη προετοιμασία
3. Αρχική προσέγγιση: Δημιουργία καλής σχέσης και εδραίωση εμπιστοσύνης
4. Προσδιορισμός αναγκών των πελατών: Προσεκτική ακρόαση και διευρέυση
5. Παρουσίαση Προϊόντος: Προβολή οφέλους
6. Αντιμετώπιση αντιρρήσεων
7. Κλείσιμο συμφωνίας και Αμοιβαία δέσμευση: Με την επίτευξη της δέσμευσης πρέπει να επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές
8. Ενέργειες μετά την πώληση

ΤΥΠΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΠΩΛΗΤΩΝ

- *Ιεραποστολική πώληση:* Ενημερώνει για τα φάρμακα, υποστηρίζει τη φήμη των σκευασμάτων της εταιρείας του, επηρεάζει τους γιατρούς να συνταγογραφήσουν. Δεν παίρνει άμεσα παραγγελίες αλλά επιτυγχάνει άμεσα συμφωνίες. Χρησιμοποιεί δημόσιες σχέσεις, προωθητικές ενέργειες, bonus κλπ.
- *Τεχνική Πώληση:* Ασχολούνται με την εξοικείωση του πελάτη στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος - έμφαση στην επίλυση τεχνικών προβλημάτων. Π.χ. Βιομηχανικά προϊόντα

- *Εμπορική πώληση:* Μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες τους, υπάρχει εμπιστοσύνη, άμεση πώληση. Π.χ. *Λιανεμπόριο, χονδρεμπόριο, super markets*
- *Πωλήσεις σε νέους πελάτες:* Κύρια ευθύνη είναι η εύρεση και κατάκτηση νέων πελατών.

PRODUCT MANAGER

Υπεύθυνος για την υποστήριξη ενός ή περισσότερων προϊόντων στην αγορά καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του απο το λανσάρισμά του εως και την υποστήριξή του μετά την πώληση

Ο υπεύθυνος προϊόντος σχεδιάζει τη στρατηγική του προϊόντος συμπεριλαμβανομένης της στρατηγικής προώθησης καθώς και τα απαιτούμενα μέσα για την επίτευξη των στόχων πωλήσεων.

Διασφαλίζει ότι το προϊόν υποστηρίζει τη στρατηγική και τους στόχους της εταιρίας.

Διασφαλίζει την αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής και την αναθεωρεί όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο με βάση της εναλλασσόμενες συνθήκες της αγοράς.

Είναι υπεύθυνος για τη διασφάλιση της καλής εναρμόνισης πόρων και στρατηγικών ώστε να εκπληρωθούν οι στόχοι του τμήματος.

Ασχολείται με το σχεδιασμό και υλοποίηση του πλάνου προώθησης των προϊόντων ευθύνης, τη δημιουργία του προωθητικού υλικού, την κατάρτιση του προϋπολογισμού και την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων.

Μεταξύ των καθηκόντων του είναι και ο αποτελεσματικός προγραμματισμός και ιεράρχηση μηνιαίων, τριμηνιαίων και ετήσιων στόχων πωλήσεων.

Συλλέγει στοιχεία που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα του, διεξάγει ή ελέγχει έρευνες αγοράς.

Παρακολουθεί στενά τη δυναμική της αγοράς, αναλύει πλήρως την αγορά και συγκεντρώνει όλα τα σχετικά στοιχεία και πληροφορίες για τις τάσεις και αναμενόμενες εξελίξεις.

Συνεργάζεται με τους υπεύθυνους πωλήσεων περιοχών, τους πωλητές και με διάφορα τμήματα της εταιρίας όπως το οικονομικό και το τμήμα μάρκετινγκ για τον καλύτερο σχεδιασμό της στρατηγικής και της προώθησης, την επίτευξη των στόχων πωλήσεων και την ικανοποίηση των

αναγκών των πελατών. Επίσης συνεργάζεται και με άλλες εταιρίες και φορείς όπως διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες ερευνών αγοράς ,επιστημονικοί σύλλογοι κλπ.

Συντονίζει, επιλέγει και οργανώνει ημερίδες και συνέδρια για της τρέχουσες εξελίξεις.

Επίσης συμμετέχει στην εκπαίδευση νέων ή και παλαιών πωλητών σε θέματα που αφορούν την υποστήριξη των ανατεθέντων προϊόντων.

Εάν χρειαστεί επισκέπτεται ο ίδιος πελάτες για να διαπιστώσει και προσωπικά την αποδοχή ή όχι της ακολουθούμενης τακτικής προώθησης.

Εδραιώνει κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας, προάγει την αμφίδρομη επικοινωνία και το διάλογο, παρακινεί τους συναδέλφους του ώστε η ομάδα να πετύχει και να υπερβεί τους στόχους της.

Επικοινωνεί με σαφήνεια της προσδοκίες της απόδοσης.

Αναζητεί εκείνες τις ευκαιρίες για αλλαγή που θα οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

SALES MANAGER

- Υπεύθυνος για την ανάπτυξη και υλοποίηση πωλήσεων
- Διευθύνει το τμήμα πωλήσεων
- Αναλαμβάνει την επίτευξη ενός στόχου πωλήσεων για ένα ή περισσότερα προϊόντα
- Υλοποίηση προϋπολογισμών
- Διεύρυνση πελατειακής βάσης στην αγορά
- Οργανώνει την εκπαίδευση των πωλητών
- Δημιουργεί κίνητρα πωλήσεων
- Αξιολογεί τους πωλητές
- Συμμορφώνεται με όλες τις πολιτικές της εταιρείας, τις διαδικασίες και την επιχειρηματική δεοντολογία
- Συγκεντρώνει πληροφορίες απο την αγορά
- Προτείνει νέες στρατηγικές πωλήσεων

