

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Rozdział I. Apteka jako mikroprzedsiębiorstwo	15
1. Misja zawodowa a prowadzenie apteki	15
2. Apteka w systemie gospodarczym	16
3. Pacjenci w centrum uwagi	18
4. Segmentacja istotą działań apteki	18
5. Koncepcja marketingu mix	19
Rozdział II. Metody analizy otoczenia apteki	24
1. Apteka a otoczenie	24
2. Otoczenie dalsze	25
3. Otoczenie polityczno-prawne	25
4. Czynniki ekonomiczne	27
5. Czynniki demograficzne	28
6. Czynniki społeczno-kulturowe	29
7. Czynniki naturalne	31
8. Otoczenie technologiczne	31
9. Analiza SWOT	33
10. Otoczenie bliższe	34
Rozdział III. Konkurencja na rynku aptecznym	36
1. Obszary konkurencji	36
2. Pozycja aptek w społeczeństwie	36
3. Model konkurencji Portera	37
4. Konkurencja na poziomie aptek	40
5. Wartość dla pacjenta a pozycja apteki	46
6. Strategia konkurencji	48
Rozdział IV. Strategie producentów i hurtowników	51
1. Wprowadzenie	51
2. Perspektywy rynku farmaceutycznego	51

3. Strategie producentów i ich ewolucja	52
4. Zarządzanie asortymentem u producentów	54
5. Strategie marek	54
6. Konkurencja na rynku leków generycznych	56
7. Farmakoeconomika a działania na rynku	56
8. Znaczenie trademarkingu (marketingu handlowego)	57
9. Strategie pchania (<i>push</i>) a strategie wciągania (<i>pull</i>)	58
10. Skuteczność działań promocyjnych	58
11. Strategie pośredników	59
12. Etyczne aspekty reklamy	60
13. Partnerstwo podstawą działania	61
Rozdział V. Uwarunkowania zachowań pacjentów	62
1. Wprowadzenie	62
2. Potrzeby pacjentów punktem wyjścia	62
3. Proces zakupu	63
4. Rozpoznanie problemu	64
5. Zdobywanie informacji	65
6. Ocena informacji	66
7. Decyzje zakupowe	67
8. Zachowania pozakupowe pacjentów	68
9. Kryteria wyboru apteki	68
10. Psychologia zachowań pacjenta	69
11. Autoprezentacja pacjenta	71
12. Hierarchia potrzeb pacjentów	72
13. Czas akceptacji nowych produktów	74
14. Oczekiwania pacjentów	74
15. Wygoda nabycia	75
16. Pacjent chce być rozpoznawany	75
17. Produkty na szczególne okazje	75
18. Sprzedaż leków odbiorcom zbiorowym	76
19. Segmentacja pacjentów	76
20. Pozyskiwanie nowych pacjentów	79
Rozdział VI. Badania marketingowe w aptece	82
1. Wprowadzenie	82
2. Pierwotne i wtórne źródła informacji	83
3. Informacje ilościowe i jakościowe	84
4. Wywiad jako źródło informacji	85
5. Budowa kwestionariusza ankietowego	85
6. Inne formy wywiadu	86
7. Wywiad indywidualny i grupowy	87

8. Badania jakości obsługi	89
9. Obserwacje i ich znaczenie	90
10. Eksperyment jako metoda badawcza	91
11. <i>Mystery Shopper</i> jako źródło informacji	92
12. Badanie skuteczności działań promocyjnych	93
Rozdział VII. Usługi doradztwa siłą apteki	94
Rozdział VIII. Oznaczenie i marka apteki	104
1. Wprowadzenie	104
2. Definicja	104
3. Wybór nazwy	105
4. Znak graficzny	107
5. Oznaczenie	109
Rozdział IX. Aranżacja wnętrza apteki	112
1. Wprowadzenie	112
2. Umeblowanie	112
3. Projekt	113
4. Kształt pomieszczenia	114
5. Szyby to przeszłość	114
6. Kontuar	115
7. Plusy regałów „za plecami”	116
8. Kwiaty	116
9. Kącik dla dzieci	117
10. Oryginalność i estetyka	117
Rozdział X. Zarządzanie półką w aptece	118
1. Wprowadzenie	118
2. Ograniczenia wykorzystania półki	118
3. A może jednak warto?	120
4. Wybór kategorii do ekspozycji	121
5. Jakie kategorie?	122
6. Promocja pierwszą kategorią	123
7. Wybór produktów	124
8. Jak eksponować?	127
9. Ekspozycja a prawo	129
10. Wskazówki wdrożeniowe	129

Rozdział XI. Samoobsługa w aptece	131
1. Wprowadzenie	131
2. Po pierwsze: lokalizacja	131
3. Powierzchnia ekspedycji	132
4. Wygląd ekspedycji	133
5. Jaki towar?	133
6. Ważne dodatki	134
7. Tak czy nie?	135
Rozdział XII. Franchising na rynku aptecznym	136
1. Wprowadzenie	136
2. Trudna decyzja	137
3. Po pierwsze: marka, silna marka	138
4. Zakres i rodzaj wsparcia	140
5. Poziom niezależności	142
6. Koszty i zyski	143
Rozdział XIII. Promocja apteki	145
1. Wprowadzenie	145
2. Działać lokalnie	145
3. Unikaj tłumu	146
4. Wyjdźmy na ulicę	147
5. Pora na indoor	148
6. Lokalna prasa	149
7. Analiza SOV	150
8. Warto szukać	152
Rozdział XIV. Strategie cenowe aptek	153
1. Wprowadzenie	153
2. Marża apteki	155
3. Cena a decyzje pacjentów	156
4. Znaczenie cen nieokragłych	158
Rozdział XV. Zasady i techniki porozumiewania się z pacjentem	166
1. Wprowadzenie	166
2. Model porozumiewania się	167
3. Zasada pierwszego wrażenia	170
4. Komunikacja werbalna	172
5. Komunikacja niewerbalna	175
6. Komunikowanie się z trudnymi pacjentami	178

7. Zasady skutecznej komunikacji z pacjentem	181
8. Porozumiewanie się a obroty apteki	183
Rozdział XVI. Plan marketingowy apteki	185
1. Wprowadzenie	185
2. Proces planowania	185
3. Ocena sytuacji	186
4. Wyznaczanie celów	190
5. Propozycje działań	192
6. Budżet i kalendarz	194
7. Realizacja i ewaluacja	194
Rozdział XVII. Neuromarketing a funkcjonowanie apteki	196
1. Wprowadzenie	196
2. Decyzje pacjentów a mózg	202
3. Neuromarketing a promocje	202
4. Stereotypy a zachowania	205
5. Neuromarketing a finanse apteki	207
6. Neuromarketing a zarządzanie sobą	207
Zakończenie	209
Bibliografia	211