

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
Rozdział I. Apteki w obliczu zmian na rynku w 2012 roku	15
1. Geneza zmian	15
2. Szttywne ceny i marże oraz zakaz rabatowania	18
3. Zakaz reklamy aptek.....	20
4. Pozostałe zmiany	21
5. Zarządzanie marketingowe apteką w obliczu zmian	22
Rozdział II. Apteka jako mikroprzedsiębiorstwo	24
1. Misja zawodowa a prowadzenie apteki	24
2. Apteka w systemie gospodarczym	26
3. Pacjenci w centrum uwagi.....	27
4. Segmentacja istotą działań apteki.....	28
5. Koncepcja marketingu mix.....	29
Rozdział III. Metody analizy otoczenia apteki	35
1. Apteka a otoczenie.....	35
2. Otoczenie dalsze.....	35
3. Otoczenie polityczno-prawne.....	36
4. Czynniki ekonomiczne	37
5. Czynniki demograficzne	39
6. Czynniki społeczno-kulturowe	41
7. Czynniki naturalne	42
8. Otoczenie technologiczne.....	43
9. Analiza SWOT	45
10. Otoczenie bliższe	46
Rozdział IV. Konkurencja na rynku aptecznym	47
1. Obszary konkurencji	47
2. Pozycja aptek w społeczeństwie	47
3. Model konkurencji Portera	48

4. Konkurencja na poziomie aptek	51
5. Wartość dla pacjenta a pozycja apteki.....	58
6. Strategia konkurencji.....	60
Rozdział V. Strategie producentów i hurtowników	64
1. Wprowadzenie	64
2. Perspektywy rynku farmaceutycznego.....	64
3. Strategie producentów i ich ewolucja.....	65
4. Zarządzanie asortymentem u producentów	67
5. Strategie marek	68
6. Konkurencja na rynku leków generycznych.....	69
7. Farmakoekonomika a działania na rynku	70
8. Znaczenie trademarketingu (marketingu handlowego).....	71
9. Strategie pchania (<i>push</i>) a strategie wciągania (<i>pull</i>)	72
10. Skuteczność działań promocyjnych	72
11. Strategie pośredników	73
12. Etyczne aspekty reklamy	73
13. Partnerstwo podstawą działania.....	74
Rozdział VI. Uwarunkowania zachowań pacjentów	76
1. Wprowadzenie.....	76
2. Potrzeby pacjentów punktem wyjścia	77
3. Proces zakupu	77
4. Rozpoznanie problemu.....	78
5. Zdobywanie informacji	80
6. Ocena informacji	81
7. Decyzje zakupowe	82
8. Zachowania pozakupowe pacjentów	82
9. Kryteria wyboru apteki	83
10. Psychologia zachowań pacjenta	84
11. Autoprezentacja pacjenta.....	86
12. Hierarchia potrzeb pacjentów.....	87
13. Czas akceptacji nowych produktów	89
14. Oczekiwanie pacjentów	89
15. Wygoda nabycia.....	90
16. Pacjent chce być rozpoznawany	90
17. Produkty na szczególne okazje.....	90
18. Sprzedaż leków odbiorcom zbiorowym.....	91
19. Segmentacja pacjentów.....	91
20. Pozyskiwanie nowych pacjentów.....	94

Rozdział VII. Badania marketingowe w aptece	97
1. Wprowadzenie	97
2. Pierwotne i wtórne źródła informacji	98
3. Informacje ilościowe i jakościowe	99
4. Wywiad jako źródło informacji	99
5. Budowa kwestionariusza ankietowego	100
6. Inne formy wywiadu	101
7. Wywiad indywidualny i grupowy	102
8. Badania jakości obsługi	104
9. Obserwacje i ich znaczenie	105
10. Eksperyment jako metoda badawcza	106
11. <i>Mystery Shopper</i> jako źródło informacji	107
12. Badanie skuteczności działań promocyjnych	108
Rozdział VIII. Usługi doradztwa siłą apteki	109
Rozdział IX. Oznaczenie i marka apteki	122
1. Wprowadzenie	122
2. Definicja	122
3. Wybór nazwy	123
4. Znak graficzny	125
5. Oznaczenie	127
Rozdział X. Aranżacja wnętrza apteki	129
1. Wprowadzenie	129
2. Umeblowanie	129
3. Projekt	130
4. Kształt pomieszczenia	131
5. Szyby to przeszłość	131
6. Kontuar	132
7. Plusy regałów „za plecami”	132
8. Kwiaty	133
9. Kącik dla dzieci	133
10. Oryginalność i estetyka	134
Rozdział XI. Zarządzanie półką w aptece	135
1. Wprowadzenie	135
2. Ograniczenia wykorzystania półki	135
3. A może jednak warto?	136
4. Wybór kategorii do ekspozycji	137
5. Tworzenie kategorii	139

6. Promocja pierwszą kategorią	140
7. Wybór produktów.....	141
8. Metody ekspozycji produktów	144
9. Ekspozycja a prawo.....	145
10. Wskazówki wdrożeniowe	146
Rozdział XII. Samoobsługa w aptece.....	148
1. Wprowadzenie.....	148
2. Po pierwsze: lokalizacja	148
3. Powierzchnia ekspedycji	149
4. Wygląd ekspedycji	150
5. Wybór towarów do samoobsługi	150
6. Ważne dodatki	151
7. Podejmowanie decyzji o wdrożeniu samoobsługi.....	152
Rozdział XIII. Franchising na rynku aptecznym.....	153
1. Wprowadzenie.....	153
2. Uwarunkowania wdrożenia franchisingu.....	154
3. Rola marki franczyzodawcy.....	155
4. Zakres i rodzaj otrzymywanego wsparcia	157
5. Poziom niezależności	158
6. Koszty i zyski.....	159
Rozdział XIV. Promocja apteki	161
1. Wprowadzenie.....	161
2. Definicja promocji.....	161
3. Uwarunkowania prawne	162
4. Promocja sprzedaży.....	163
5. Sprzedaż osobista	165
6. Sponsoring/public relations	166
7. Marketing partyzancki	168
8. Metody poszukiwania innowacyjnych form promocji.....	169
Rozdział XV. Strategie cenowe aptek	170
1. Wprowadzenie.....	170
2. Marża apteki.....	173
3. Cena a decyzje pacjentów	174
4. Znaczenie cen nieokrągłych i sposobów komunikowania ceny	177
Rozdział XVI. Zasady i techniki porozumiewania się z pacjentem	184
1. Wprowadzenie.....	184
2. Model porozumiewania się	185

3. Zasada pierwszego wrażenia	188
4. Komunikacja werbalna	190
5. Komunikacja niewerbalna	193
6. Komunikowanie się z trudnymi pacjentami	195
7. Zasady skutecznej komunikacji z pacjentem	198
8. Porozumiewanie się a obroty apteki	200
9. Sytuacje kryzysowe w aptece	201
Rozdział XVII. Plan marketingowy apteki	203
1. Wprowadzenie	203
2. Proces planowania	203
3. Ocena sytuacji	204
4. Wyznaczanie celów	207
5. Propozycje działań	210
6. Budżet i kalendarz	212
7. Realizacja i ewaluacja	212
Rozdział XVIII. Neuromarketing a funkcjonowanie apteki	213
1. Wprowadzenie	213
2. Decyzje pacjentów a mózg	219
3. Neuromarketing a promocje	220
4. Stereotypy a zachowania	222
5. Neuromarketing a finanse apteki	223
6. Neuromarketing a zarządzanie sobą	224
Rozdział XIX. Negocjacje w działaniach aptek	226
1. Wprowadzenie	226
2. Istota negocjacji	227
3. Negocjacje typu „wygrany – wygrany”	229
4. Negocjacje partnerskie podstawą trwałych relacji	230
5. Negocjacje oparte na zasadach zamiast negocjacji stanowiskowych	232
6. Proces i etapy negocjacji	236
7. Cechy negocjatorów	245
8. Podstępne sposoby negocjacji	245
9. Nierównowaga sił w negocjacjach	246
10. Podsumowanie	247
Zakończenie	251
Bibliografia	253