

## Pazarlama

### Farmasötik Bakım Pazarlama

#### Pazarlama Sürecinde Esaslar

Pazarlama planı geliştirirken göz önünde tutulması gereken 6 esas aşağıda tanımlanmıştır;

**Ürün.** İlk unsur olan ürün pazarlanan şeyin kendisidir. Farmasötik bakım durumunda ürün aslında bir hizmettir. Parmasötik bakım hizmeti vakayı elma gibi genel ya da örneğin diyabet hastalığına özgü dar anlamı bir hizmet olabilir. Bu, gerçek bir üründen ziyade bir hizmet olduğundan, hizmet pazarlamanın özel değerlendirme arzeden önemli yönleri bulunmaktadır. Hizmet pazarlamanın, hizmeti maldan ayıran önemli noktalarını özetleyen 4 özelliği aşağıda belirtilmiştir.

- **Elle tutulamaz:** Hizmet gözle görülemez veya hasta tarafından dokunulamaz. Hastanın hizmetten faydalanması ve değerlendirme yapabilmesi için hizmeti denemesi gerekmektedir. Hastanın hizmetten duyacağı memnuniyeti belirleyen de bu tecrübe ve hasta eczacı etkileşiminin niteliği olacaktır.
- **Değişkendir:** Eczacılar birey olarak hizmet verdiğinden her defasında aybı eczacı gönderilemeyebilir. Diğer bir deyişle aynı hizmeti zaman içinde farklı eczacılar verecektir. Bu farklılıkları en aza indirmek için bireysel eczacılıkta profesyonel uygulama standartları ve eğitim programları yürütülebilir. Bu aynı zamanda; eczacının, hizmet verebilmesi için sahip olması gereken yeterliliği sağlamak içindir. Ayrıca ilaç tedavisi uygulama protokolleri, yazılı politika ve prosedürler ve yayınlanan eğitim materyalleri de hizmetin tutarlılık oranını yükseltir.
- **Bölünemez:** Hasta, hizmeti verenden ayrılamaz. Böylece eczacı bireyin yeterliliği ve kabiliyeti, hastanın değer ve nitelik algılama biçimini belir-

leyecektir. Eczacının klinik yeterliliği, bilgisi, iletişim becerisi ve kişiliği hastanın değerlendirmesinde rol oynar. Eczacı, yalnızca teknik kaliteye (hizmet amacının gerçekleştirdi mi?) değil, aynı zamanda işlevsel kaliteye (Eczacı hizmeti sırasında ilgi, empati ve yeterlilik gösterdi mi?)de odaklanmalıdır.

- **Sayımı yapılamaz:** Hizmetler mal gibi sayılamaz. Gönderildiği anda tüketildiğinden, hizmetin, işin akışında ve personel üzerinde etkisi vardır. Örneğin, hastaya farmasötik bakım hizmeti gönderileceğinde eczacı hazır bulunmalıdır. Hizmet ulaştırma kapasitesini korumanın bir maliyeti vardır. Eczacının hizmetinin sigorta kapsamına alınması uygulamaları eczacının yükünü ve masrafını azaltmak için gerekli olmasına rağmen tartışılmaktadır.

**Fiyat.** Pazarlama sürecinin ikinci unsurudur. Uygun fiyat belirleme herhangi bir yeni hizmetin başarıyla pazarlanması için önemlidir. Bu, bilgiye dayalı hizmetini fiyatlandırırken deneyimi kısıtlanan eczacı için üzüntü kaynağı olmuştur. Hizmetin sabit fiyatlandırılması pazarlamaya başlamadan önce yapılmalıdır. Hizmeti sağlamanın tahmini maliyeti (maaş ve diğer kazançlar, malzemeler, genel harcamalar ve makul bir kar) fiyat hizmete olan talep ve diğer hizmet sağlayıcılarla olan rekabet, fiyat belirlemedeki önemli hususlardır. Bir fiyat belirlendiğinde eczacı bunu hastadan talep etmemelidir.

**Promosyon.** Üçüncü unsur olan promosyonun rekamdan çok daha fazla getirisi olduğunu kabul etmek gerekir. Promosyona; tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetleri, indirim promosyonları ve farmasötik bakım hizmetinin bireysel olarak satışı da dahildir. Pek çok promosyon tipi kıyaslamalarıyla birlikte ilerleyen sayfalarda yer almaktadır.

**Yer:** Hizmetin nereye ve nasıl gönderileceğiyle ilgilidir. Hizmet doğru zamanda, doğru yere ulaşmalı-

dır. Farmasötik bakım durumunda hizmetin yeri zamanı hastaya uygun biçimde ayarlanmalıdır. Hizmetin profesyonel ve özel bir düzenle ulaştırılması hastanın memnuniyet oranını yükseltir.

**Süreç yönetimi.** Süreç yönetimi ve bireysel uygulama için önemlidir. Diğer bir deyişle eczacı, hizmetin ve diğer eczane faaliyetlerinin nasıl bir uyum içinde olduğunu belirlemelidir. Bu uygulamanın amacı talep ve kaynak oranlarını dengelemektedir. Hizmetlere olan talep, gün ve hafta boyunca dalgalanabilir ve denge sağlamak güçleşir. Böyle zamanlarda gerekli personeli hazırda bulundurmak için yönetimin, talep ve uygulamaları dikkatlice gözden geçirmesi gerekmektedir.

**Konumlandırma.** Bir diğer unsur olan konumlandırma, muhtemel hastaların hizmeti nasıl değerlendireceğine ilişkindir. Konumlandırma, hastanın zihninde hizmetten faydalanma isteği yaratır. Bir pazarlama çalışması ile eczacı, ilaç uzmanı ve hastanın özel sağlık ihtiyaçlarını idare eden kişi konumuna gelebilir. Belli ihtiyaçları karşılayacak bir farmasötik bakım hizmetinin promosyonu sayesinde eczacı, hastanın bir hizmetten yararlanmak istemesini sağlayacaktır

#### *Müşteri Bulma*

Farmasötik bakım hizmeti için hedef pazar belirlemek, pazarlama stratejisi geliştirirken kritik önem taşır. Hedef pazarlar benzer gereksinimleri olan müşteri gruplarıdır. Hedef pazar belirlemenin sayısız yolu vardır. Örneğin diyabet farmasötik bakım hizmetinin pazarlama girişimi için diyabet hastası kesim hedef alınacaktır. İlaç kullanan diyabet hastalarının, yerel Amerikan Diyabet Derneği şubesi üyelerini ve OTC diyabetik ürün bölgesi müşterilerini hedef almak, bu hasta kesimine ulaşmada uygulanan stratejilerdendir.

Yaşlılar gibi yüksek risk altındaki gruplara odaklanmak da etkili bir strateji olabilir. Öyle bir ürünü halkın geneline pazarlama girişimi çok pahalı ve az ka-

### **Kabul Eğrisi**

Hasta davranışlarını anlamak eczacının etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olur. Tüm hastaların davranışlarını aynı değildir. Hastaların yeni fikirlere tepkileri üzerine yapılan araştırma "kabul eğrisi"nin, hasta davranışlarının bir tanımlaması olduğunu göstermiştir. Aşağıda müşteri tipleri ve nüfusa oranları belirtilmiştir:

- Yenilikçiler . . . %2. 5:

Atılgan, yeni fikirler için riske giriyor.

- İlk kabul edenler . . . % 13. 5:

Fikir öncüleri, yeni fikirleri dikkatlice değerlendiriyor.

- Eski çoğunluk . . . % 34:

Dikkatli, nadiren lider. Ortalama müşteriden daha önce kabul ediyor.

- Yeni çoğunluk . . . % 34:

Şüpheli, çoğunluktan sonra kabul ediliyor

- Yeni kabul edenler . . . % 15:

Yavaş davranıyor, gelenekçi, yeniliğe kuşkuyla bakıyor.

Eczacı ilk pazarlama girişimi için hedef pazar olarak yenilikçi bireyler ve ilk kabul edenleri seçmelidir. Bu kişiler farmasötik bakım gibi yeni bir hizmeti denemeye daha yatkındır. Onlara sunduğu farmasötik bakım hizmeti ile eczacı, yakın bir başarı elde edebilir, özgüven kazanabilir ve uygulamaları için iş tabanı oluşturabilir.

zançlı olurdu. Pazarlama planı, hedef pazarın üyeleri saptanarak yapılırsa uygun topluluğa daha yeterli ve etkili biçimde odaklanır.

Eczacı, pazar alanında bir grup hisse sahibi bulundurulmalıdır. Hisse sahibi ecza uygulamasının başarısını etkileyebilen kişidir. Diğer sağlık bakımı sağlayıcıları, işveren gruplar, üçüncü taraf ya da sağlık bakımı acenteleri paydaşlara örnektir. Bu gruplar ürünün doğrudan tükettikleri olmasa da uygulamayı etkileyebilirler. Herhangi bir pazarlamaya başlamadan önce hedef pazar ve paydaş listesi yapmak pazarlama eylem planına yol gösterecek ilk önemli adımdır.

Eczacı, hasta odaklı gruplar oluşturarak hastasını daha yakından tanıyabilir. Odak gruplarında, örnek tüketici temsilcileri; bir konu, fikir veya öneri hakkındaki görüşlerini paylaşıp tartışmak üzere bir araya gelir. Odak grubu katılımcıları, ilgili müşteriyi temsil eden bir kesimden rasgele seçilmelidir.

Örneğin, yeni bir diyabet hizmetini tartışacak olan odak grubu, diyabetli hasta kesiminden seçilmelidir. Hizmet böylelikle ilgi görecektir. Odak grubunu oluştururken, asistanın soracağı tüm soruları ve katılımcıların tepkisini ölçmeye yarayacak bildiri veya görsel materyalleri (örnek reklamlar, broşürler, hizmet fiyatlandırma seçenekleri) hazırladığınızdan emin olun. Bu strateji bir asistanla uygulanırsa, hastanın yeni bir hizmete gereksinim duyduğunu ortaya çıkarmaya yardımcı olur ve geçerli farmasötik bakım hizmeti göz önüne alınarak değişikliğe gidilir. Odak grupları, farmasötik bakım hizmetinin katılımcıya resmi olmayan yoldan pazarlanmasında ikincil etkiye sahiptir.

Eczacı, hasta bireyin sağlık durumunu ve ilaç gereksinimlerini gündelik sohbetlerle belirleyerek de pazarlama yapabilir. Odak grupları kadar etkili olmasa da bu birebir strateji, eczacının belirli farmasötik bakım hizmetlerine aday olabilecek hasta bireyleri belirleyip hedeflemesine yardımcı olur.

### Paydaş Hedefleme

Her bir paydaş grubunda yer alan; yeni hastalar, bölge hekimleri ve yerel işverenler dahil anahtar kişilere yeni farmasötik bakım hizmetlerinin tanıtımını yapın. Halkı bilgilendirmek eczacının uygulamasının başarısı için çok önemlidir. Toplumdaki nüfuzlu kişilerin ağzından çıkanlar ve verdikleri destek hizmeti pazarlamasında ve iş kurmada rol oynar. Bu tip temaslar pazarlama stratejisi için fevkalade değerli ve önemlidir. Eczacı, anahtar kişiyle yapa-cağı yazışma, telefon görüşmesi veya toplantı aracılığıyla şu üç amacını gerçekleştirmelidir:

- Yeni hizmeti nitelik ve faydalarını anla tarak tanıtmak
- Kişiyi hizmetin değerli olduğuna ikna etmek
- Kişinin yardımını ve desteğini kazanmak

Hekimler farmasötik bakıma genellikle kendilerine birebir anlatıldığında daha sıcak bakıyorlar. Randevu ayarlamak ve hasta bakımının genel amacını açıklamak, yerel yöneticilerle işbirliği ilişkilerine girmenin iyi bir yoldur. Bunun pazarlamadan önce yapılması; hekimin bilgilendirilip hasta sorunlarını yanıtlayabilmesini sağlamak açısından gereklidir.

### Farmasötik bakım nedir?

- Eczacı ve hasta arasında bir bilgi ortaklığıdır.
- Hastanın dilediği sağlık bakımı neticesine ulaşmasını sağlayan hekimler ile diğer sağlık bakımı sağlayıcılarının işbirliği sürecidir.
- Müşterinin kendi sağlık durumunu ve ilaç tedavisini anlamasına ve böylelikle sağlığı hakkında daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olan bir hizmettir.

### Hizmeti Tanımlamak

Eczacı eczanesinin belli hastaların ya da yerel sağlık bakım sisteminin karşılanmamış ihtiyaçlarına cevaben farmasötik bakım hizmetleri geliştirmelidir. Bu ihtiyaçlara dayanarak eczacı yerel pazarın neyi destekleyeceğini hesaba katmalı ve gereksiz veya kopya hizmet sunmaktan kaçınmalıdır. Eczacı şu hizmet tiplerinden hangisini veya hangilerini seçeceğine karar vermelidir: Genel bir farmasötik bakım, hastalık vakası hizmeti yada yardımcı hizmetler (Örn: kan basıncı, kan şekeri veya kolesterol takibi). Eczanenin hastaların ihtiyaçlarını hedefleyen hizmetler geliştirmesi pazarlamayı daha etkili kılar.

Sunulacak farmasötik bakım hizmetinin tipi belirlendiğinde eczacı bunu hastaya, diğer sağlık bakımı sağlayıcılarına ve üçüncü tarafa anlatabilmelidir. Yukarıda sağda bulunan kutu içerisinde gösterilen genel tanımlar faydalı olabilir.

Eczacı aynı zamanda bu hizmetlerin özelliklerini iyice kavramalı ve hastasına açıkça anlatabilmelidir. Bir hastalık vakası tedavi hizmetinin bazı özellikleri:

- İlaç tedavisi önerisi
- Hastaya eğitim ve nasihat verilmesi
- Devamlı ilaç tedavisi takibi
- Uyum göstermeyi öğrenme
- Bakım planlarının geliştirilmesi
- Reçete harici ilaçların önerilmesi
- Diğer sağlık bakımı pratisyenleriyle iletişim
- Tüm bulgu ve tavsiyelerin hastaya yazıyla rapor edilmesi

### Farmasötik Bakımın Başlıca Avantajları

- Hayat kurtarabilir.
- İnsanların sağlıklı olmalarını ve sağlıklı kalmalarını sağlar.
- Ekonomiktir.
- Hastaların sağlık bakımı hakkında daha çok şey öğrenmelerini sağlar
- Hastanın daha iyi bilgilendirilmesini sağlar.
- Hastanın daha iyi kararlar alabilmesini sağlar.
- Hastanın sağlığının sorumluluğunu almasına yardımcı olur.
- Hasta, doktor ve eczacı arasında güvene dayalı bir ilişki kurar.
- Hastanın çalışırken hastalık yüzünden kaybettiği vakti aza indirir.
- Önlenebilir ilaç tedavisi problemlerinin neden olduğu acil servis ziyaretlerini ve doktor randevularını aza indirir.

Bütün bunlar farmasötik bakımın olası tüm paydaşları için (hastalar, sağlık bakımı sağlayıcıları, işverenler, üçüncü taraflar vs.) için ne denli değerli olduğunu gösterir.

Ancak bu özelliklerin tanıtılması, pazarlama mesajının sadece yarısını hastaya iletir. Hasta için daha da önemlisi hizmetin ona nasıl bir fayda sağlayacağıdır. Eczacının farmasötik bakımı değerlendirmesi, hastanın değerlendirmesinden bütünüyle farklı olabilir. Hasta kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılayan avantajları seçer ve her hastanın ihtiyacı farklıdır. Örneğin yukarıda belirtilen "ilaç tedavisi önerisi", yan etki riskini azaltma ve en uygun ilacı, en uygun fiyata temin etme olanağını çağırıştırır.

Farmasötik bakımın geleneksel eczane hizmetinden farklı olarak yeni ve yenilikçi bir bakım olduğunun hastaya fark ettirilmesi hizmetin pazarlama ba-

şarısından bir kısmını oluştur. Farmasötik bakım hizmeti hastaya, gerekli eğitim, bilgi ve beceriye sahip bir sağlık bakımı sağlayıcı sunar. Hastayı geçmişte geleneksel eczacılıkla iyi bakım hizmeti almış olmasına rağmen, bunun şimdi verilen farmasötik bakım hizmetinin geniş çaplı hizmetinin yerini tutmadığına hastayı ikna etmek çok önemlidir.

### *Pazarlama Döngüsü*

Daha önce belirttiği gibi pazarlama gelişmesini sürdüren bir süreçtir. Pazarın analizi, pazarlama planının geliştirilmesi, promosyon materyallerinin seçimi ve geliştirilmesi, pazarlama girişiminin yürütülmesi ve değerlendirilmesi bu sürece dahildir. Yedi basamaktan oluşan bir model, ecza pazarlama planının gelişimi için sağlam bir temel oluşturur.

1. Pazarın analizi.
2. Pazarlama planı geliştirme
3. Promosyon materyallerini seçme ve geliştirme
4. Pazar materyallerini test etme ve yenileme
5. Pazarlama planını gerçekleştirme
6. Planın etkisini değerlendirme
7. Değerlendirme bulgularını gelecekteki pazarlama girişimlerine yol göstermesi için kullanma

**Basamak 1: Pazarın Analizi.** Pazar analizi bir eczane-ye hizmet geliştirme ve uygulama fırsatı verir. Sık kullanılan bir teknik olan SWOT analizi, iç ortamın güçlerini ve zayıflıklarını ve dış ortamın getirdiği fırsat ve tehditleri saptar. Uygulamanın dahili güçleri ve zayıflıkları ile ilgili bilgiler, uygulama alanının sistematik olarak değerlendirilmesiyle elde edilir. Bu değerlendirmeyi, yönetim, eczacılar veya diğer çalışanlar yapabilir. Bununla birlikte mümkün olduğu kadar çok görüşe yer vermek, eczacılığın güçleri ve zayıflıkları hakkında eksiksiz bir tablo oluşturmak açısından faydalı olabilir. harici fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi, öncesinde yapılan bir pazar araştırmasına dayanıyorsa eksiksizdir. Müşteri anketleri, telefon anketleri ve hasta odaklı gruplar gibi teknikler kullanılabilir. Müşteriyle yapılan gündelik ko-

nuşmalar, müşteri davranışı gözlemeleme ve pazarlama verileri ek bilgi kaynaklarıdır. Bir eczanenin örnek SWOT analizi Tablo 3-2'de gösterilmiştir.

**Basamak 2: Pazarlama Planı Geliştirme.** Pazar analizi tamamlandığında, pazarlamanın amaç ve hedeflerini belirlemek, hedef pazarları saptamak, pazarlama sürecinin (mix.) her bir unsurunun nasıl ele alındığını belirlemek ve plan değerlendirmesi için temel oluşturmak önemlidir. Pazarlama planına başlamadan önce atılacak ilk adım uygulamaya yol göstermesi için bir uygulama görev bildirimini hazırlamaktır. Bir görev bildirimine örneği aşağıda gösterilmiştir. Bu hazırlandıktan sonra pazarlamanın amaç ve hedefleri açık ve ölçülebilir biçimde yazılmalıdır.

Amaçlar, pazarlama planıyla ne yapılmak istendiğini ana hatlarıyla çizerken, hedefler amaçları gerçekleştirmek için gereken sayısal değerli adımlardan bahseder. Hedefler pazarlama planının başarısında önemli bir ölçüdür (başladığımız işi başarıyla bitirdik mi, bitirmedik mi?), bu nedenle açıkça beyan edilebilmesi, gerçekçi ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Eğer hedefler belirsiz ve ölçülemiyorsa gerçekleşip gerçekleşmediklerini saptamak güç olacaktır. Eczane hizmetlerinin gönderimi arttırmak için doktorlara ve diğer sağlık bakımı sağlayıcılarına etkili biçimde pazarlanması amacını yansıtan pazarlama hedeflerine değinilmeye çalışılmıştır.

Bu hedeflere ulaşılabilmesi için bir görev listesi ve zaman sınırı (time-line) oluşturulmalıdır. Görev listesi her bir görevden sorumlu çalışanları belirler, zaman sınırı ile her bir görevin tamamlanacağı geçerli ama bitirilmiş süreyi gösterir. Ayrıca pazarlama planı için de bir bütçe oluşturulmalıdır. Pek çok strateji uygulanabilir ancak en yaygını "hedef ve görev" yaklaşımıdır. Bu strateji ile pazarlama planındaki her bir görevin maliyeti hesaplanarak bütçe yapılabilir. Yalnızca doğrudan masraflar hesaplanmamalı, aynı zamanda yeni hizmeti yürüten personelin zamanının bedeline de yer verilmelidir. Bir görev süreci çizelgesi örneği Tablo 3-3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3-2:**  
**Main at Locust Eczane Kliniği ve Tıbbi Malzeme Deposu Tarafından Yürütülen SWOT Analizi Sonuçları**

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diyabet, astım, warfarin tedavisi ve dislipidemi üzerine klinik uzmanlık</li> <li>• Yerinde programlama, kilo kontrolü, diyabet eğitimi, astım eğitimi, warfarin protokolleri ve tıbbi inceleme hizmetleri dahildir.</li> <li>• Eczane uygulaması toplumda iyi bir izlenime sahiptir.</li> <li>• Eczane bakım hizmetleri, birleştirme ve sağlam tıbbi donanım uzun vadeli bakım ve gönderim hizmetlerini kapsayan muhtelif uygulamalar.</li> <li>• Mükemmel profesyonel çalışanlar.</li> <li>• Risk almaya ve uygulamada araştırma yapmaya gönüllü yenilikçi bir sahip.</li> <li>• Uygulama alanı inşası yeniden tamamlanmış.</li> <li>• Kompleks olmayan feragat CLIA laboratuvarlarına uyumlu eczane</li> <li>• Güvenilebilir finansal durum.</li> <li>• Yüksek hizmet imajı.</li> <li>• Yeni ortaklıklar kuran ve kurmak isteyen yeni hekim grupları ve sağlık bakım sistemleri.</li> <li>• Eczacıktan öteye giden (örn. Hekim kliniklerinde diyabet eğitimi) hizmetlerin geliştirilmesi.</li> <li>• Hastalık vakası tedavi programlarında bakım kurumlarıyla bütünleşme.</li> <li>• Muhtelif ihtiyaçları olan geniş bir nüfus kesimi.</li> <li>• Pek çok küçük, sigortalı işveren grubu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İş akışındaki pürüzler henüz giderilmedi.</li> <li>• Son zamanlarda teknisyen yardımı sıkıntısı.</li> <li>• Uygulamaların çeşitliliği nedeniyle eczacılar sayısız faaliyete bağlı kalıyor.</li> <li>• Ekip çalışması sorunları.</li> <li>• Bu alandaki bazı hekim gruplarıyla daha iyi ilişkiler kurulmalı.</li> <li>• Hastaların ve diğer sağlık bakımı çalışanlarının eczane hakkındaki düşüncesinin "pahalı" oluşu.</li> <li>• Hastane temelli hasta eğitim programları.</li> <li>• Bakım hastalık vakası tedavi programları</li> <li>• Konularla ilgilenen diğer sağlık bakımı profesyonelleri</li> <li>• Ülkenin her yerinde kurulan pek çok warfarin kliniği.</li> <li>• Bakım/ tercih edilen sağlayıcı şebekeleri</li> <li>• Ödenen paranın geri ödenmesi meselesi</li> <li>• Uygulamanın var olan sağlık bakım sistemleriyle bütünlük sağlayamaması.</li> </ul>

### **Basamak 3: Tanıtım Materyalleri Hazırlama.**

Farmasötik bakım hizmetlerinin tanıtımı, etkili bir pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Örnek tanıtım stratejileri tablo 3-4'te gösterilmiştir. Geleneksel stratejileri geliştirmek bir pazarlama planının ilk adımı olabilir; ancak, reklam etkili pazarlama araçlarının yalnızca bir çeşididir. Eczacı, eğer uygulamasında kişisel, profesyonel ve finansal başarı sağlamamak istiyorsa başka (ek) tanıtım fikirlerine de göz atmalıdır. Doğrudan posta, reklam ve satış destek tanıtım faaliyetlerinin diğer biçimleridir.

Tanıtım faaliyetleri düzenlemek kadar her bir girişimin başarısını ve getirilerini ölçmek/değerlendirmek de farmasötik bakım hizmetleri için önemlidir. Belli bir stratejinin uygulamaya değer ya da faydasız olduğunu bilmenin tek yolu budur. Girişiminizin ulaşılan her bir kişinin maliyetinin finansal analizinden öteye gidilmelidir. Ölçümler aynı zamanda bir tanıtım faaliyeti yoluyla

**Tablo 3-3:**  
**Main atlocust'a gönderimleri artırmak için yapılan  
eczane hizmeti tanımlarının görev-süreç çizelgesi**

Görev	Sorumlu Kişi	Belirtilen Hedefler	Süre
Her bir up grubunun merkez ofislerini aramak/ziyaret etmek ve yöneticileriyle görüşme ayarlamak	Eczacı 1	1	2 hafta
Eczane bilgisayarını, sarı sayfaları ve diğer hekim listelerini kullanarak bölgedeki tüm aile hekimlerinin listesini oluşturmak.	Teknisyen/ memur	2	2 hafta
<b>Görev</b>	<b>Sorumlu Kişi</b>	<b>Belirtilen Hedefler</b>	<b>Süre</b>
Diyabet ve astım uzmanlarını tespit etmek için sarı sayfalar ve hekim listeleri gibi kaynakları kullanmak	Teknisyen/ memur	3	2 hafta
Diyabet ve astım tedavisi gören hastaların ve doktorlarının bir bilgisayar listesini oluşturmak	Teknisyen/ memur	2,3	2 hafta
Sağlık bakımı sağlayıcılarına pazarlama girişimlerinde kullanılabilecek diğer tanıtım araçları hazırlamak	Eczacı 1 ve Eczacı 2	1-5	1 ay
Farmasötik temsilcilere mektup yazarak onları anahtar hekimler belirlemek üzere eczaneye davet etmek	Eczacı 1	1-3	1 ay
Anahtar hekimlere (2 aylık) haber bülteni göndermek	Tüm eczacılar	5	2 ay
Rakip programları yürüten sağlık hizmeti sağlayıcılarını aramak/ziyaret etmek.	Eczacı 1	4	3 ay

müşterinin, hizmet olanaklarının farkındalığını ve kavrayış biçimini değerlendirerek tanıtımınızın etkisini de belirtmelidir. Bu da anketler, odak grupları veya birebir görüşmelerle sağlanabilir.

*Doğrudan haberleşme (direct mail).* Doğrudan haberleşme, ürünün özelliklerini ve avantajlarını anlatan tanıtım dergisi dahil diğer pazarlama teknikleriyle aynı formattadır ve maliyeti etkileyebilen bir tanıtım aracıdır. Doğrudan haberleşme kullanırken eczacının önce bir hedef pazar posta listesi oluşturması ve postadaki mesajı hedef pazara uygun hale getirmesi gerekmektedir. Şu da unutulmamalı-

dır ki sonuç veren bir doğrudan haberleşme kopyası yazmak her zaman kolay değildir. Kitapevleri ve kütüphanelerde bu konu ile ilgili yardımcı kitaplar bulunmaktadır. Yazılmış doğrudan haberleşme örneklerini incelemek ve özelliklerini değerlendirmek de yardımcı olur.

Bilgisayar dağıtım sisteminden eczanenin hasta bilgilerine ulaşmak, doğrudan haberleşme için potansiyel hedef belirlemenin en etkili yolu olabilir. Özel bilgileri olan toplum üyelerinin (diyabet veya astım destek grupları gibi) posta listeleri pazarlama danışmanları tarafından fiyat konusunda da kullanılabilir.

**Tablo 3-4:**  
**Main et Locust tarafından kullanılan tanıtım stratejileri**

Strateji	Hedef kişiler/paydaşlar	Sıklık
Diyabet haber bülteni	Diyabet programındaki hastalar, anahtar hekimler ve diyabet eğitimcileri	Üç ayda bir
Değerleme notları haber bülteni	Anahtar hekimler, anahtar hemşireler, pratisyenler ve hekim asistanları	iki ayda bir
Ticaret odası haber bülteni	Anahtar işverenler	Her ay
Fifty-plus makalesi	Anahtar hedef pazarlar	Her ay
Doğrudan haberleşme	Anahtar hedef pazarlar	Her yıl
Gazete ilanı	Halkın geneli	Haftada 3 kez
Radio reklamı	Halkın geneli	3 ayda 1 kez
TV reklamı	Halkın geneli	3 ayda 1 kez
Hasta gruplarına sunumlar	Anahtar hedef pazarlar	İhtiyaç oldukça
Halka tanıtım olayları		
Kan şekeri ölçüm günü	Halkın geneli	3 ayda 1 kez
Diyabet bilinci günü		
Sağlık bilinci günü		
Broşürler	Anahtar hedef pazarlar, hekimler ve diğer sağlayıcılar ve işveren grupları	ihtiyaç oldukça
İzlem mektupları / müdahaleleri	Hekimler ve diğer sağlayıcılar	ihtiyaç oldukça
Kişisel satış	Anahtar hedef pazarlar	Her gün
Market içi tanıtımları	Anahtar hedef pazarlar	Her gün
Hizmet provizyonu	Anahtar hedef pazarlar	Her gün

#### **Doğrudan posta örneği hazırlama önerileri**

- Kısa paragraflar ve basit cümleler kullanın
- Okuyucuya odaklanın ve "sen" kelimesini kullanın
- Tıbbi jargon kullanmayın
- Mektubu düzenleyecek özelliklerden faydalanın
- Tek bir zarfın içinde birden fazla materyal göndermek okunma oranını yükseltir.
- Müşterinin hizmeti kavrayabilmesi için mektuba bir de broşür eklenebilir.
- Doğrudan posta uzmanları iki sayfalık mektubun bir sayfalık olandan daha etkili olduğunu söylüyor.
- Mektubun uygun okuma düzeyinde olduğundan emin olun.
- Daima bir dipnot ekleyin, bu okunma oranını yükseltir. (Aslında çoğu insan önce dipnotu okur)

**Reklam.** Reklam, belli grupları hedef alan, sunumlar ve özel programlar hazırlama gibi stratejileri olan bir tanıtım tekniğidir. Reklamın bir yolu medyaya kendini bir bilgi kaynak uzmanı olarak tanıtmaktır. Eğer gazete, radyo ve televizyon muhabirleri eczacının röportaj yapılabilecek güvenilir bir kaynak olduğunu fark ederse, sağlıkla ilgili sorularına cevap almak için onları sıkça arayacaklardır. Bu, eczacının fark edilirliğini artıracak ve belli farmasötik bakım hizmetlerine ışık tutma olanağı sağlayacaktır.

Fikir yazıları, haber ve basın bültenleri farmasötik bakım uygulamasının duyulmasını sağlayan yöntemlerdir. Örneğin bir haber bülteninde sertifikasını yeni almış bir eczacının haberi verilebilir, böylece farmasötik bakım hizmeti vermenin şartları da duyurulmuş olur. Bu genellikle ücretsizdir ve pazarlamada çok etkili bir yol olabilir. Medyaya bir haber bülteni göndermek direkt olarak bir haber ile sonuçlanmayabilir, ama muhabirler, ilgili konulardaki yazıların devamı için arayabilirler.



Mesajı hastaya ulaştırmanın bir diğer yolu, farmasötik bakım konulu sunumlar ve eğitim seminerleri düzenlemektir. Çeşitli konular üzerine sunum malzemeleri eczacılar ve diğer sağlık bakımı sağlayıcıları tarafından zaten kullanılmaktadır. Farmasötik bakım kavramının kişi üzerinde sunumu eczacının fark edilmesini artırır ve izleyenlerin mesajı tam olarak almalarını sağlar. Sunum fırsatları ararken eczacı; yerel hizmet gruplarını, kilise gruplarını, bankaları ve diğer iş gruplarını, özellikle de 50 yaş ve üzeri faaliyetlerine sponsor olanları göz önünde bulundurmalıdır.

Eczacı, tüm pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi için özel programlar hazırlayabilir veya bunlara katlanabilir. Başkalarının programlarında, örneğin sağlık fuarlarında, yer almanın amacı eczanenin farmasötik bakım hizmeti uygulamasının tanınmasını sağlamaktır. Pek çok eczacı da kendi programlarını başarıyla yürütebilir, örneğin bir farmasötik bakım sigarayı bırakma programını, "Great American Smoker Out" gibi özel bir sağlık bakım tanınımı da sağlayabilir. Öğle yemeğine veya brown bag programlarına ev sahipliği yapmak, reçeteli ve reçetesiz ilaçlar üzerine panel düzenlemek, ürün tanıtımları, sağlık konulu filmler ve *open house* sponsorluğu başarıları kanıtlanmış diğer programlardır. Bu türden programlar olası hastalara ve yerel sağlık profesyonellerinin, eczacının yeniden tasarlanmış (geliştirilmiş) eczanesini görme ve sunulan yeni hizmet hakkında daha çok şey öğrenme olanağı verir.

**Satış Promosyonları (Tanıtımları).** Satış promosyonları; tüm girişimleri ve eczacının satış girişimini destekleyecek tüm materyalleri (tezgahlara veya satış durumunda çantasına konulan broşürler gibi) kapsar. Renkli yazıcı ve fotokopi makinelerinin ortaya çıkışı ile, farmasötik bakım hizmetlerinin tanıtım profesyonel görünümü broşürler üretmek oldukça ucuza mal olmaktadır. Broşürler örnek olarak, var olan eczane hastalarına gönderilmektedir. Eczacı eğer broşürle başka kişilere de ulaşmak isterse doğrudan haberleşme bir seçe-

nek olabilir. Posterler, tanıtım kartları, *bag stuffers* ve kuponlar diğer faydalı satış promosyonlarıdır. Örneğin hizmet deneme indirim kuponları kullanılabilir.

#### Farmasötik Bakımı Tanıtım Özel Programlar

- Radyo veya televizyon talk şovlarına çıkın.
- Özel bir programın katılım sponsoru olun.
- Bir sağlık fuarında veya kongresinde farmasötik bakımla ilgili bir makale dağıtın.
- Bir sağlık fuarı veya kongresinde satış kulübesi veya sergiye sponsor olun.

**Reklam.** Reklam, eczacının, mesajı hedef kitleye ulaştırması için para ödediği girişimlerdir. Reklamın başarılı olması için:

- Tutarlı olması
- Sade ve açık bir mesaj vermesi
- Bilgilendirici, eğitici ve cezbedici olması ve hedef pazarı harekete geçirmesi
- Tüketicilere her gün yöneltilen mesaj trafiği içinde kendine yer bulması gerekmektedir.

Reklam için kullanılacak iletişim aracı, eczacının tanıtacağı mesaja, tanıtılan hizmete, hedef izleyiciye alıcıya ve bütçeye göre değişir. Basın, radyo, televizyon ve dışarı/açık hava reklamcılığı seçenekleridir.

Radyo, eczacının seçilmiş bir hedef pazarla iletişim kurmasına olanak verir. Dışarı/açık hava reklamcılığı, örneğin billboardlar, geniş bir hedefi daimi ve tutarlı temelinden vurur. Televizyon geniş bir kitleye seslenir. Gazeteler geniş bir okuyucu

kitlesini etkiler; ancak, eczacının reklam için gazetesinin ilgili bölümünü seçerek bir kesimi hedef almasına olanak verir. Örneğin sağlık konularıyla ilgilenen hastalar, gazetesinin daha çok sağlık bölümüne odaklanabilir. Yeni bir hizmet (örn. kolesterol görüntüleme) hakkında hazırlanan haber bülteni bu kesimi hedef alacaktır. World Wide Web'in site sayfaları da yeni bir pazarlama aracıdır. Eczacılar, bütçelerine uyan ve hedef pazarlarına ulaşacak reklam yöntemleri belirlemelidir.

Radyo istasyonları ve gazeteler müşterilerinin reklamlarına ek ücret almadan sıkça yer verecektir. Eczacının, airtime ya da gazete kullanılan alanın dolar olarak ödeyeceğini bildiren bir sözleşme imzalaması gerekebilir. Seçilen iletişim aracı ne olursa olsun, her bir kampanyanın etkinliğinin saptanmasında önemli olan reklam girişimlerinin sonuçlarının değerlendirilmesidir.

### Yaparak Tanıtma

En iyi tanıtımın eczacının hastaya bakımı uygulamasıyla yapıldığı unutulmamalıdır. Farmasötik bakım, hedef dinleyici/izleyiciye, özellikleri ve avantajlarıyla açıklanması gereken soyut bir kavramdır, ancak farmasötik bakımı hastaya anlatmanın en etkili yolu uygulamaktır. Memnun olan hastaya, iyi deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak farmasötik bakımın tanıtımını en iyi ve en ucuz yoldan yapmış olur. Bu "ağızdan ağza" reklamcılığı, işinizi kurmada en etkili tanıtım metodlarından biridir.

Eczacı gönderilmeye hazır olmayan hizmetlerin tanıtımını yaparken dikkatli olmalıdır. Beklediklerinden farklı bir hizmetle karşılaşan hastalar hüsran uğrayabilir, kızabilir ve tatmin olmayabilirler. Farmasötik bakım hizmetlerinin, herhangi bir tam nitelikli pazarlamaya başlamadan önce tam olarak geliştirilip gönderilmeye hazır hale getirilmedi gerekmektedir.

### Özel Tanıtım Programları Pazarlama

- Kişilere plan yapmaları için önceden davetiye ve basın bültenleri gönderin. RSVP isteyin veya telefon ile sürekli arayın.
- Personelinizi çeşitli bölümlere koordine edin.
- Olay gününde detaylarla bir başkası ilgilensin ki eczacı misafirleri selamlayabilsin.
- Misafirlere eczanenin hizmetlerini hatırlatması için onlarda kalmak üzere küçük bir şey verin.
- Bir olayın tüm izleyicilere/dinleyicilere ya da stakeholderlara hitap etmesini beklemeyin, bunun yerine farklı gruplar için farklı olaylar programlayın.

### Basamak 4: Pazarlama Materyallerini Test Etme.

Pazarlama stratejileri ve tanıtım materyalleri beklenen sonuca varılacağını garanti etmez, bu yüzden, yeni materyallerin pazar alanında test edilmesi için zaman tanınmalıdır. Pazarlama stratejilerinin ne kadar etkili olduğunu anlamanın en iyi yolu pazarlama planının amaç ve hedeflerine karşı her bir tanıtım girişiminin sonuçlarını kontrol etmektir. Önceden belirlenen süreç ve sonuç değerlendirmeleri yeni pazarlama stratejilerine başlamadan yapılmalıdır ve gerekli bilgilerin toplanması için süreçler sıraya dizilmelidir. Olası sonuçlar şöyledir:

- Bir miktar programın satılması (sonuç değerlendirmesi)
- Eczacı hizmeti gelirlerinde artış (sonuç değerlendirme)
- Gönderimlerde (referral) artış (sonuç değerlendirme)
- İşverenlerle birçok sözleşme (sonuç değerlendirme)
- Geliştirilmiş hasta memnuniyet araştırmaları (sonuç değerlendirme)

- Hizmetin masrafını karşılayan birçok üçüncü şahıslar (sonuç değerlendirmesi)
- Hizmetin geniş ölçüde bilinirliği (müşterinin hizmetten nasıl haberdar olduğunu öğrenme) (süre değerlendirmesi)
- Hizmetin özelliklerini ve avantajlarını keşfeden hastalar (süre değerlendirmesi)
- Hastanın hizmeti birçok kez başkalarına tavsiye etmesi (süre değerlendirmesi)

Bunun gibi sonuç bilgileri amaç ve hedeflere ne kadar yaklaşıldığını gösterecektir. Sonuç bilgileri gelecekteki pazarlama girişimlerini de etkileyecek ve belli stratejilerin makul fiyatlılığı hakkında da bilgi verecektir.

**Basamak 5: Pazarlama Planını Gerçekleştirme.** Pazarlama planı, planlama sürecinde hazırlanan görev zaman çizelgesi takip edilerek tüm vaktinde yapılmalıdır. Aylık bir planlayıcı ya da takvim herkesin gelişmesini izlemeye yardımcı olur. Ayrıca personel üyelerinin pazarlama planına kendisini vermesi personele pazarlama girişimleri hakkındaki son bilgileri vermek üzere düzenli olarak toplantılar yapılmalıdır. Pazarlama planının gerçekleştirilmesi satışlarda ani bir artışı beraberinde getiremeyebilir, bu yüzden para akımı hesaplamaları önemlidir. Tanıtım ve reklam masrafları dikkatle izlenmeli ve kurulu bütçe içinde tutulmalıdır. Yeterli kaynağın gerektiğinde kullanılması için, gerçekleştirme planındaki bazı görevlerin çakıştırılmaması (stagger) gerekebilir.

**Basamak 6 ve 7: Planın Etkisini Değerlendirme ve Değişikliğe Gitme.** Daha önce de bahsedildiği gibi pazarlama devam eden bir süreçtir. Pazarlama stratejilerinin sonuçlarını belirlenen hedeflere sağlamak bir temelde karşılaştırmak, gelecekteki pazarlama girişimlerine ışık tutacaktır. Bu bulgular toplandığında, yeni fırsatları değerlendirmek ve istenilen sonuca götürmeyen tanıtım stratejilerini elimine etmek üzere güncel bir pazar analizi, pazarlama planı ve bütçe uyarlanabilir.

### Bir Satış Sürecinin Altı Basamağı

- **Öncelikle hastanın ihtiyaçlarına karşılık verin.** Eczacı ilk önce hastanın ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Eczacı acil ihtiyaçları belirlediğinde farmasötik bakım hizmetini tartışmaya geçilebilir.
- **Bağlantı Kurun.** Hastayla yapacağınız konuşmadan, farmasötik bakımın hangi avantajlarının onun için değerli olacağına dair ipuçları çıkarın. Sonra hastanın sorunlarıyla farmasötik bakımın getireceği çözümleri birleştirin.
- **Hizmetleri tanıttın.** Hasta sorunları ile farmasötik bakımın avantajları arasındaki bağlantıyı kullanarak hizmetleri açıklayın.
- **Fiyat Belirtin.** Hizmeti özellikleri ve avantajlarıyla anlattıktan sonra, fiyat ve paket seçeneklerini belirtin ve hastaya en uygun görünen paketi tavsiye edin.
- **İtirazların üstesinden gelin.** Nasıl bir cevap alacağınızı kestirmek için dikkatlice dinleyin. Eğer itiraz ederse, hasta dinlemiş ancak hizmete ikna olmamış demektir. İtiraz kabul edin ancak kabul etmeyin. Araştırmalar kanıtıyor ki pek çok kişinin ürünü satın alması için pazarlama mesajını yedi ile dokuz kez duyması gerekebiliyor.
- **İşi Kabul Etmesini İsteyin.** Hizmeti tanıttıp itirazlarla başa çıktıktan sonra eczacının anlaşma sağlayacak soruyu sorması gerekir. Aşağıda iş yapma ve anlaşmaya varma örnekleri bulunmaktadır:

"Sizin için randevu ayarlayabilir miyim?" Bu doğrudan bir anlaşma sorusudur ve evet/hayır cevabı gerektirir.

"Randevu tarihini bugün mü belirlemeyi tercih edersiniz yoksa programınıza uyan başka bir gün mü?" Bu alternatif yaklaşım hastanın satın almaya karar verdiği seçenekleri sunar.

"Kullanmakta olduğunuz reçeteli bir ilaç kullanım tablosu ilaçları bilmem gerekecek, böylelikle net bir ilaç kullanım tablosu oluşturabilirim." Bu varsayımsal yaklaşım (dose) genellikle hastanın kararına yönelik bir sipariş alma sorusudur. Eczacı bu durumda satışı varsayarak farmasötik bakım üzerine hastaya uygulanan basamaklara devam eder.

### İlişkisel Pazarlama

Bir hasta ve bir eczacı arasında iyi bir ilişki gelişmiş hasta bakımı ve sonuçlarıyla ilişkilidir. Buna ek olarak, olumlu bir eczacı-hasta ilişkisi eczacılık hizmetlerinin kullanımını destekleyebilir. Pazarlama ilkele-ri, ilişkisel pazarlama aracılığıyla eczacı-hasta ilişkilerine uygulanabilir.

İlişkisel pazarlama ile, başarılı ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve korunması anlatılmak istenmektedir. İlişkisel pazarlama, hedef bir hasta grubuyla uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye odaklanmaktadır. Eczane ortamında ilişkisel pazarlama, eczacı ve hastaya karşılıklı yarar sağlamak için hasta ilişkilerinin etkilenmesi, korunması ve güçlendirilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, kronik sorunlu hastalarla olumlu ilişkiler inşa etmek, zamanla eczacılara hizmetler sunma olanağı sağlamaktadır. Böyle bir yaklaşım, hasta ve eczacının zaman içinde birbirlerinden öğrenmelerini sağlar.

İlişkisel pazarlama ile, bir hastayla her görüşme daha yakın profesyonel bir ilişki kurma fırsatı oluşturur. İlaç dağıtımının çoğunlukla sıradan bir görev olarak görülmesiyle birlikte, bu gündelik eczacılık etkinliği hastalarla başlangıçta dostça ilişkilerin kurulması ve eczacılık hizmetlerinin kısaca tanıtılması için mükemmel bir fırsat sağlar. Örneğin, kronik bir sorun için yeni bir reçeteli ilaç verilirken, eczacı "Doktorunuz size bu ilaçtan neler ummanızı söyledi? Bu terapi için hedeflerinizin ne olduğunu biliyor musunuz?" diye sorabilir. Veya, bir ilacın yenilenmesi sırasında eczacı "Bu ilaç sizde nasıl bir etki yaptı? Konuşmak istediğiniz her hangi bir sorunuz var mı?" gibi sorular yöneltebilir. Bu tarz sohbetler eczacı ve hasta arasında bir ilişki kurulmasına yarayabilir.

İlişkisel pazarlamada üç ilke izlenebilir. Birincisi, her zaman gerçekçi sözler vermektir. İkincisi, hizmetin söz verildiği gibi sunulması açısından, personelin eğitilmiş olduğundan ve kaynakların erişilebilir olduğundan emin olmaktır. Bu konuda, personel sağlama, planlama ve ekipman açısından değişiklikler yapılmasını gerektirebilir. Eczacıların devamlı

eğitimi, yüksek kalitede bir hizmetin sağlanmasında gerekli bilgiye sahip olmalarını sağlar.

Üçüncü ilke, hizmet sağlanırken hastalara verilmiş sözlerin tutulmasıdır. Bir hasta ile bir eczacı arasındaki hizmet süreci, verilen sözlerin tutulması için fırsat sağlar, ya da bu fırsatlar değerlendirilemez. Verilen sözlerin tutulması olumlu bir ilişki kurar. Diğer yandan, sözlerin tutulmaması eczacı-hasta ilişkisini güç duruma sokar. Bu ilkeler izlenerek eczacılar ve hastalar arasında her birine çok yardımcı olacak ilişkilerin kurulması sağlanabilir.

### İtirazların Ele Alınması

Hiç bir kişisel satış becerisinin gözden geçirilmesi itirazların nasıl ele alınacağı tartışılmadan tamamlanamaz. Eczacılar bir farmasötik bakım hizmetini satmayı denediklerinde kaçınılmaz olarak itirazlarla karşılaşacaklar. Bu itirazlar, basitçe hastanın bir satın alma kararı vermek için ihtiyacı duyduğu ek bilgi ihtiyacını ifade etmesinin bir yolu oldukları sürece göz önünde tutulmalıdır. İtirazlarla başa çıkmak için etkili bir model aşağıdaki üç adımda sunulmaktadır:

1. İtirazın alınması: Hastanın itirazlarını dinlendiğini bildiğinden emin olun. En etkili onaylamalardan biri basitçe, "Bu şekilde nasıl hissedeceğinizi anlıyorum" demektir.
2. Cevapların mümkün olduğunca doğru olmasını sağlayacak biçimde ek bilgi edinmeye uğraşmak: Farmasötik bakımının en değerli özelliklerinin ve yararlarının sunulacağı, hastanın özgün durumu hakkında daha fazla bilgi alabilmek için nazikçe sorular sorun.
3. Hastanın karar alma süreci için işe yarar bilgiler sunarak itirazları yanıtlayın: Bu, hastanın sorununu en iyi biçimde çözecek ve hizmeti satın almakta tereddüdüne yönelecek özellikleri ve faydaları daha ileri biçimde tanımlama veya yeniden biçimlendirme zamanıdır.

### Pazarlama Mesajının Hedeflenmesi

Bir pazarlama planı oluşturmanın önemli bir parçası, her bir katılımcı için bir hedef mesaj geliştirmektir. Özelliklerin, her bir bireysel katılımcının yararına eşleştirilmesiyle, eczacılar kısa, etkili ve hedefi

belirlenmiş mesajlar yaratabilirler. Ürünü iyi tanımak ve özellikleri ile yararlarını özgül bir gereksinim için eşleştirebilir olmak, başarılı bir pazarlama çabasının en önemli öğelerinden biridir. Her bir katılımcı için özelliklerin ve faydaların geliştirilmesi amacıyla Şekil 3-4'te gösterilen grafik kullanılabilir.

### Şekil 3-4

#### Farmasötik Bakımın Özelliklerinin ve Faydalarının Planlanması için Grafik

Katılımcı	İhtiyaç	İhtiyaca Karşılık Gelen Farmasötik Bakımın Niteliği(Özellik)	Fayda
Hastalar: Yeni Var olan			
Hasta aileleri ve/veya bakıcıları			
Doktorlar			
Ödeme yapan üçüncü kişi			
Çalışanlar			
Diğer			

### On Beş Saniye Reklamı

Eczacılar hizmetlerini katılımcılara, bazen "15 saniye reklamı" olarak isimlendirilen bir yolla hızlı ve açıkça tanımlayabilmelidirler. On beş saniye, eczacıların, hastanın potansiyel dikkatini bir farmasötik bakım hizmetini tanımlamak için yönlendirebileceği zaman miktarıdır. Hizmetin bu kısa tanımı üç öğe içermelidir:

- Ürün tanıtımı
- Yararlarının bir açıklaması
- Fiyat

Ürün ve özelliklerinin hasta tarafından rahatça anlaşılacağı terimlerle tanımlanmalı, ve değeriyle bu kişi için yararına vurgu yapılmalıdır. Ücret, hizmetin

koşulları ve faydaları ile karşılaştırılarak sunulmalıdır.

Bütün eczacıların ve eczane personelinin 15 saniye reklam tekniğine alışık olması ve eczanedeki hastalarla birlikte paylaşabilecek olması gerekir. Özel bir hizmeti tarif eden bir metnin yazılması, hizmetten faydalanacak hastanın tipinin tartışılması ve tanımlanması, ve bireysel personel üyelerinin reklamın sunumunda kendi kişisel stil ve rahatlıklarını geliştirmelerine yardım edecek kadar herkesin pratiğinin olması. Aşağıdaki örnek bir 15 saniye reklamını tasvir etmektedir:

**(Tanım)** Mary, eğer bir dakikan varsa, sana astımlı hastalarımızın faydalandığı yeni ve önemli bir hizmetten bahsetmek istiyorum. Adı, astım tedavisi hizmeti.

Bu hizmeti açmaya karar verdik, çünkü hastalarımızın bir çoğu tedavilerin mümkün olan en iyi durumda etkili olmadıklarından yakınıyor.

**(Faydalar)** Hastalarımızın astımla güvenli ve etkili bir şekilde başa çıkabildiklerinden emin olmak istiyoruz. Hizmetimiz, astım ve tetikleyicileri hakkında daha fazla şey bilmenize, ve ilaçlarınızı uygun biçimde nasıl kullanabileceğiniz hakkında yardım edecek.

**(Ücret)** Bu yeni hizmetin tutarı...

### *Bir Satışa Başlamak*

Çoğu eczacının kendini satış elemanı olarak görmemesine rağmen, başarılı olabilmek için hizmetleri hakkında rahatça konuşabilmeleri gerekir. Eczacıların saldırgan satış teknikleri kullanmalarına gerek yoktur, hastalarına sadece hizmetlerinin değerini basitçe ifade etmeleri yeterlidir. Farmasötik bakımın özelliklerini, yararlarını ve ücretini anlatmak müşteri kabulünü ve satın almayı sağlayan anahtardır. Bu konuşma sayesinde eczacılar farmasötik bakım açısından müşterinin ihtiyaçlarını ortaya çıkarırlar.

### **Satışta İtirazların Üstesinden Gelme: Bazı Örnekler**

İtiraz:	"Vaktim yok. "
Onay:	Gerçekten meşgul olduğunuzu biliyorum.
Sorgulama:	Farmasötik bakımın sizi sağlıklı tutarak zamandan tasarruf etmenizi sağlayacağını biliyor muydunuz?
Cevap:	Hastaneye kaldırılma vakalarının yaklaşık % 10 - % 25'i ilaçlarla ilgili sorunlardan kaynaklanıyor. Reçeteye satılan ilaçların da % 50'si ayrıca yanlış kullanılıyor. Bizce, farmasötik bakım hastalarımızın bu sorunlardan kaçınmalarına yardım ederek gerçekten zamandan tasarruf etmeyi sağlayacaktır.
İtiraz:	Benim bu kadar fazla ilacım yok.
Onay:	Neden bahsettiğinizi biliyorum. Günde bu kadar çok ilaç almaya ihtiyaç duymamanın gerçekten güzel bir his olduğunu biliyorum, farmasötik bakım sizi sağlıklı tutmaya yardım edecektir.
Sorgulama:	Yanlış yollarla alındıklarında aspirin, ibuprofen, vitaminler, veya yeni ekşime ilaçlarından bazıları gibi reçetesiz ilaçların bile sağlığınız üzerinde ciddi etkileri olduğunuzu biliyor muydunuz?
Cevap:	Farmasötik bakım değerlendirmemiz hastalara, ilaçlardan mümkün olan en iyi sonuçları almalarına, ve sorunlardan kaçınmalarına yardımcı olacak önemli bilgiler veriyor. Diğer yandan, kişisel bilgi, kendi sağlıkları bakımından daha iyi kararlar vermelerini sağlayan şeydir.
İtiraz:	"Kulağa hoş geliyor, fakat biraz pahalı. "
Onay:	Neden bahsettiğinizi biliyorum. Sağlık bakımı pahalıdır.
Sorgulama:	Aldığınız ilaçların olabilecekleri kadar etki göstermemeleri yüzünden istediğiniz kadar çabuk iyileşememeniz dolayısıyla harcadığınız zamanın maliyeti üzerine hiç düşündünüz mü?
Cevap:	Farmasötik bakım, ilaçlarınız doğru etki göstermediğinde yapmak zorunda kaldığınız doktor ziyaretlerinin maliyetini ortadan kaldırarak paradan tasarruf etmenize yardımcı olur.

### Farmasötik Bakımın Pazarlanması İçin Eylem Planı

- Bütçe geliştirilmesi.
- Pazarlama çabasının hedefinin tarif edilmesi (hedef).
- Eczacının bu hedefe nasıl ulaşacağıının belirlenmesi (amaç).
- Hedef piyasanın belirlenmesi ve tanımlanması (müşteriler ve katılımcılar).
- Anahtar mesajların belirlenmesi.
- Kullanılacak strateji ve taktiklerin belirlenmesi.
- Hedefe ulaşmak için gereken malzemelerin geliştirilmesi.
- Pazarlama stratejisinin çeşitli parçalarında işlev görecektir sorumlu personel elemanlarının belirlenmesi.

Eczacının birinci önceliği hastanın ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Hasta bireyin ihtiyaçlarının eksiksiz biçimde kavrayarak eczacı, hangi hizmetler ve faydaların onlara kişisel olarak en yüksek değeri sağlayacağını belirleyebilir. Eczacı daha sonra, hastanın kaygılarını farmasötik bakımın yararlarıyla bağlayabilir. 6 adımda satış süreci bunu daha iyi açıklamaktadır.

Bir eczacının hastalarının ihtiyaçlarını belirlemesi ve bu ihtiyaçlara uygun farmasötik bakım hizmetlerini sunması için sayısız fırsatlar bulunmaktadır. Örneğin, eğer bir eczane, hastalık durumu yürütme hizmeti sunuyorsa, bu belirli hastalığa müdahale eden bir ilaç için yeni bir reçete gösteren potansiyel hastalar belirlenebilir. Hastaların gördükleri ilaç terapisi hakkındaki anlayış ve memnuniyetini belirlemek için tek sayfalık hızlı bir değerlendirme aracı farmasötik bakıma ihtiyaç duyan hastaların bulunmasında kullanılabilir. Beklenen prospektif ilaç kullanımı incelemeleri ve hasta danışmaları sayesinde eczacı-

lar, tedaviye uyum sağlayamamış ya da tedavilerinden arzulanan sonuçlara ulaşamamış hastaları tespit edebilirler. Uyum danışma, ilaç terapisi araştırma ve değerlendirmesi, ve kişisel bakım planı geliştirme içeren genel bir farmasötik bakım programı gibi bir hizmetin olması, aldıkları ilaçlara ilişkin zorlukları olan hastaların ilgisini çekebilir.

Hastanın reçetesiz farmakoterapiyle ilgili ihtiyaçlarını tartışırken eczacı tedavi edilmemiş ya da eksik tedavi edilmiş bir durumu farkedebilir. Bu danışmanlıklar için bir ödeme alınması zor olmasına rağmen, bu tarz bir durum eczacılara hastaları farmasötik bakım programlarına katmaları için bir fırsat sunar. Hizmetlerini duyurmaya yardım etmesi açısından eczacıların danışma yolunu kullanması önemlidir. Fırsatları kollamak ve hastaların ihtiyaç duyduğu hizmetleri sunmaya hazır olmak çok önemlidir. Eczacı, hastanın bu hizmetleri satın almayı isteyip istemediğini ancak sorarak öğrenebilir.

**Form 10****Eczanenin Sunduğu Hizmetler Hakkında Doktora Mektup**

Dominick's Pharmacy (Dominik Eczanesi)  
Professional Services (Profesyonel Hizmetler)

Sayın Doktor,

Dominick's Pharmacy Professional Services hakkında daha fazla şey öğrenmek için dolu zamanınızdan bir parça ayırmış olduğunuz için teşekkürler. Dominick'Pharmacy bugün, kronik hastalıkları olan hastaları eğitmek ve güçlendirmek için tasarlanmış bir dizi profesyonel eczacılık hizmetleri sunuyor.

Eczacılarımız, diyabet, hipertansiyon, astım, dislipidemi, ve sigarayı bırakma gibi bir çok hastalık durumu hakkında ileri eğitim ve sertifikasyon elde etmişlerdir. Eğitimleri ile, eczacılarımız her bir hastanın bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya uyarlanmış bir eğitim programı geliştirmek için hazırlanmışlardır.

Dominick's Pharmacy Professional Services sizin sunduğunuz bakım ve hizmetleri kopya edecek biçimde tasarlanmamıştır. Aksine, bu bakımı özgün hizmetlerle tamamlamayı amaçlamaktadır. Programlarımızın, kronik hastalıkları olan kişilerin sağlığı ve iyileşmesini büyük ölçüde arttıracaklarını düşünüyoruz. Buna ek olarak, programlarımız sizin değerli zamanınızı da daha iyi kullanabilmenizi sağlayacak.

Özel programımız doktorlara periyodik raporlar sunmayı da içermektedir. Hastaların eczaneyi ziyaretlerinde elde edilen yazılı bilgi ve nesnel verileri size sunabiliriz. Bu bilgi, hastanızın hastalık durumunu değerlendirmesine yardımcı olabilir.

Ekte, eczanelerimizde hazırlanan hastalık durum programları ile sunulan hedefler ve hizmetlerin tanımları belirtilmektedir. Eğer hastalarınızdan her hangi birinin bu programlardan faydalanabileceğini hissederseniz, gönderdiğiniz hastayı seve seve kabul ederiz. Eğer hastalarınızdan her hangi biri programlarımızı katılırsa, Hasta Bakım Hizmetleri için Talep (Request for Patient Care Services) alacaksınız, böylelikle size ve hastanıza daha çok yardımcı olabileceğiz.

Hizmetlerimizin sizin ve hastalarınız için avantajlı olacağına güveniyoruz. Eğer her hangi bir sorunuz veya kaygınız varsa eczacılarımızdan biriyle iletişim kurmaktan çekinmeyin. Sizinle birlikte çalışma fırsatını değerlendireceğiz.

Saygılarımla,

Farmasötik Bakım Müdürü  
Klinik Eczacı



**Form 11**

**Geriatrik Klinik Eczacı Kliniği Hakkında Doktorlara Bilgi**

Klinik Adı: Geriatrik Klinik Eczacı Kliniği  
Klinik Eczacı: Sean Jeffery, PharmD  
Klinik Toplantı Zamanları: Salı sabahları, Çarşamba akşamları, PRN konsültasyon temelinde, ek TBA zamanı.

- Ambulator alanda ilaçlar için verilen her dolar için 1.00 \$ ilaç yüzünden hastalık ve ölümlere müdahalede tasarruf edildiğini,
- Bakım kuruluşlarında ilaçlara harcanan her dolar için, 1.13 \$ ilaç yüzünden hastalık ve ölümlere müdahalede tasarruf edildiğini,
- 65 yaş ve üstü insanların nüfusun %13'ünü oluşturduğunu, reçeteli ve reçetesiz ilaçların üçte birinden daha fazlasını tükettiklerini,
- Bakım kuruluşlarında ilaç terapisi için yıllık yaklaşık 3 milyar \$dan daha fazla, ve ilaç yüzünden doğan sorunlarda yıllık yaklaşık 4 milyar \$dan daha fazla harcadığını,
- ABD'de ilaçlardan doğan sorunların ekonomik sonuçlarının yıllık 88 milyar \$'a yaklaştığını tahmin edildiğini,
- Yaşlı hastaların ilaçlardan doğan sorunlar açısından, yaşlanma ile birlikte belirli ilaç ürünlerini metabolize etme yeteneğinin de gerilemesinin fizyolojik etkileri yüzünden yüksek risk grubunda olduklarını,
- İlaçla ilgili sorunlara müdahale için gereken bakım yoğunluğunun yaşlı hastalarda, ilaçla ilgili yüksek maliyetli hastalık veya ölümlere sürüklediği için daha büyük olduğunu,
- İlaçlardan doğan hastalık ve ölümlerin çoğunun önlenemez olduklarını biliyor muydunuz?

### Eczane Kliniğine Sevk Sebepleri

1. Yeni hasta ilaç kullanım hikayesi çalışması
2. Uyum değerlendirmesi (örn. : hap sayma, soluma tekniği) veya uyumsuzluk hikayesi olan hastalara uyum artırıcı destek uygulama
3. Yüksek riskli terapötik aralığı dar olan ilaçlar (antiaritmikler, antidepresanlar, antikoagulanlar, antikonvulsanlar, antipsikotikler, digoksin, lityum, salisilatlar, teofilin) kullananlar.
4. Çok ilaç kullananlar (günde düzenli olarak 5'ten fazla ilaç kullananlar veya günde 12 dozdan fazla kullananlar).
5. Hastaneden ya da subakut bakımdan yeni taburcu edilmiş olanlar.
6. Bilişsel zayıflıkları yüzünden ilaç kullanmak için bakıcı desteğine ihtiyaç duyanlar.
7. Advers ilaç sorun ya da ilaçlarla ilgili sorun hikayesi olanlar.
8. Kompleks ağrı tedavisi rejimleri olanlar
9. Farmakoterapötik seçeneklerde destek sunmak
10. Hastalarla ilaçları incelemek ve uygun kullanım hakkında danışmanlık sağlamak.

### Sizin için ve Hastalarınız için Neler Yapabilirim?

1. Hastanın ilaç kullanım hikayesinin elde edilmesinde destek
2. Verilecek uygun ilaçların belirlenmesinde destek
3. Doğru dozajın sağlanması
4. Doğru ve pratik yönlendirme sunmak
5. Potansiyel olarak belirli ilaç-ilaç etkileşimlerini açıklamak
6. Potansiyel olarak belirli ilaç-hastalık/gıda etkileşimlerini açıklamak
7. Diğer terapötik ajanlarla gereksiz çoklukların önlenmesi
8. Terapinin uygun süresinin belirlenmesinde yardım
9. Eşit fayda sağlayan diğer ilaçlarla kıyaslama yaparak en az pahalı alternatifin belirlenmesinde yardım
10. Hastaya eğitim ve yardım sunmak ve sağlık uzmanlarına alternatif tedaviler veya ilaç rejimleri hakkında bilgi sağlamak

## Form 12

### Klinik Eczane Hizmetleri için Örnek Teklif

**Hedef:** Bir toplumsal aile uygulama kliniğinde klinik eczane hizmetleri kurmak.

#### Yöntemler:

- Zaman

Eczacının haftanın iki günü (Pazartesi ve Çarşamba) normal klinik saatleri içerisinde eczanede olması önerilir. Hasta görüşmeleri için randevu alınmamışsa, eczacı danışma için veya gerektiğinde hastaları görmek için hazır olacak.

- Randevu

Ofis personeli eczacının ne zaman klinikte olacağını bilmeli, böylece hastalar ileriki tarihler için randevu alabilirler.

- Sevk

Hastalar doktorları aracılığıyla bir eczacı ile görüşmeye gönderilebilirler. Bu görüşme eczacı yerindeyse doktor görüşmesiyle aynı güne, ya da eczacının yerinde olacağı ilk güne ayarlanabilir. Hastalar aşağıda belirtilen hizmetlerden her hangi birine veya doktorun uygun gördüğü birine gönderilebilirler.

- Ödeme

Güncel olarak, eczacılar, doktorun varlığına ihtiyaç duymadan, CPT 1 veya 2 seviyelerinde doktora bağlı olarak ödeme isteyebilirler. 3, 4, veya 5 gibi daha yüksek seviyeler için ücret istenebilir ama düzenlemeler daha belirsizdir.

#### Eczacı Tarafından Sunulan Potansiyel Hizmetler:

- Önerilerle diyabet eğitimi (örn. glikometre eğitimi, insülin kullanımı, öğün planlaması) ve/veya ilaç incelemesi
- Önerilerle astım eğitimi (örn. nefes kapasitesi (tepe akımı), soluma tekniği, tetikleyiciden kaçınma) ve/veya ilaç incelemesi
- Önerilerle hipertansiyon eğitimi ve/veya ilaç incelemesi
- Önerilerle dislipidemi eğitimi ve/veya ilaç incelemesi
- Önerilerle osteoporoz eğitimi (örn. risk faktörü değerlendirme, farmakoloji-dışı ve farmakolojik tedavi, kalsiyum desteği) ve/veya ilaç incelemesi
- Potansiyel etkileşimler, çifte terapi, advers etkiler, ilaç etkileşimleri, renal fonksiyona uygun doz ayarlamaları dahil olmak üzere ilaç rejimlerinin incelenmesi
- Sigarayı bırakma eğitimi
- Alternatif terapi değerlendirme (örn.: kullanma önerileri, yan etkiler, ilaç etkileşimleri) ve/veya eğitimi

- Hastalara genel ilaç kullanımı danışmanlığı
- Antikoagülasyon izlemi ve ilaç kullanımı düzenlemeleri
- Yaşam tarzı düzenlemeleri için (örn. diyet ve egzersiz) genel hasta eğitimi
- Farmasötik şirketleri ilaç kullanımı destek programlarıyla bakım desteği veya yerel ilaç kullanımı destek programlarına sevk
- Doktorlara ve hastalara eğitici sunumlar

#### **Eczacı Ehliyeti:**

- Diyabet tedavi ve eğitim ruhsatı
- Hipertansiyon tedavi ve eğitim ruhsatı
- Dislipidemi tedavi ve eğitim ruhsatı
- Astım tedavi ve eğitim ruhsatı
- Osteoporoz tedavi ve eğitim ruhsatı
- İmmünizasyon ruhsatı
- Asheville Projesi'nde (Asheville Project) 9 hipertansiyon / dislipidemi hastası, 4 astım hastası, ve 6 diyabet hastasının izlenmesi

#### **Potansiyel Faydalar:**

- Hasta memnuniyetinin artması
- Personelin yeni hastalara bakması için daha fazla zaman yaratılması ve varolan hastalara daha fazla zaman ayrılması
- Yeni bir gelir kaynağı yaratılması
- Personel eğitimi

#### **Not:**

#### **Klinik Eczacı Pratisyenlik Anlaşması**

Klinik Eczacı Pratisyeni, farmakoterapi hizmetleri sunmak için yetkili bir doktorun denetimi altında çalışan, Kuzey Carolina Eczaneler Kurulu (Board of Pharmacy) ve Kuzey Carolina Tıbbi Kurulu (Medical Board) tarafından kabul edilmiş yetkili bir eczacıdır. Bu eczacı eğitim ve deneyimle ilgili belirli kriterlere sahip olmalıdır. Denetçi doktor, eczacının ilaç rejimlerine başlaması ve bunları düzenleyebilmesini ve orijinal teşhise ilgili laboratuvar testleri talep etmesini sağlayan önceden belirlenmiş yazılı parametreleri eczacıya sunar.