

**PRATİK**

**YÖNLÜ**

**GELİŞİM**



## FARMASÖTİK BAKIMI PAZARLAMA

### PAZARLAMA SÜRECİNİN DÖRT UNSURU

**Ü**rün: İlk unsur olan ürün pazarlanan şeyin kendisidir. Farmasötik bakım durumunda ürün aslında bir hizmettir. Farmasötik 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 arz eden 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 ayrı 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 ayırlamaz. Böylece eczacı bireyin yeterliliği ve yeteneği, hastanın değer ve nitelik algılama biçimini belirleye-

cektir. 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 ki bu eczacının yükünü ve masrafını azaltmak için gereklidir, tartışılmaktadır.

### PAZARLAMANNIN ESASLARI

Pazarlama planı geliştirirken göz önünde tutulması gereken 6 esas:

- ürün
- fiyat
- promosyon
- yer
- süreç yönetimi
- konumlandırma

1. Fiyat: Pazarlama sürecinin ikinci unsurudur. Uygun fiyat belirleme herhangi bir yeni hizmetin başarıyla pazarlanması için önemlidir. Bu, bil-

giye 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 etmelidir.

2. Promosyon: Üçüncü unsur olan promosyonun reklamdan 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.
3. Yer: Hizmetin nereye ve nasıl gönderileceğiyle ilgilidir. Hizmet doğru zamanda doğru yere ulaşmalıdır. Farmasötik bakım durumunda hizmetin yeri zamanı hastaya uygun biçimde ayarlanmalıdır. Hizmetin profesyonel ve özel bir düzenle ulaştırılması hastanın memnuniyet oranını yükseltir.
4. 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 bulundurmamak için yönetimin, talep ve uygulamaları dikkatlice gözden geçirmesi gerekmektedir.
5. 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

### Kabul eğrisi

Hasta davranışlarını anlamak eczacının etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olur. Tüm hastaların davranışları 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.

## MÜŞTERİ 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 kazançlı 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 acentaları 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 çıkarılan ve verdikleri destek hizmeti pazarlamasında ve iş kurmada rol oynar. Bu tip temaslar pazarlama stratejisi için fevkalade değerli ve önemlidir. Eczacı, anahtar kişiyle yapacağı yazışma, telefon görüşmesi veya toplantı aracılığıyla şu üç amacını gerçekleştirmelidir:

- Yeni hizmeti nitelik ve faydalarını anlatarak 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 yoludur. Bunun pazarlamadan önce yapılması; hekimin bilgilendirilip hasta sorunlarını yanıtlayabilmesini sağlamak açısından gereklidir.

## FARMASÖTİK BAKIM NEDİR?

- 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 yada yerel sağlık bakım sisteminin karşılanmamış ihtiyaçlarına cevap veren 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 sağlık bakım elemanları (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" çünkü bu ona yan etki riskini azaltma ve en uygun ilacı en uygun fiyata temin etme olanağını çağırıştır.

Farmasötik bakımın geleneksel eczane hizmetinden farklı olarak yeni ve yenilikçi bir bakım olduğunun hastaya fark ettirilmesi hizmetin pazarlama başarısından bir kısmını oluşturur.

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 şimdiki verilen farmasötik bakım hizmetinin geniş çaplı hizmetinin yerini tutmadığına hastayı ikna etmek çok önemlidir.

## PAZARLAMA DÖNGÜSÜ

Daha önce belirtildiği 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 eczaneye 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 de-

ğerlendirilmesiyle 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 konuşmalar, müşteri davranışı gözlemleme ve pazarlama verileri ek bilgi kaynaklarıdır. Bir eczanenin örnek SWOT analizi aşağıdaki tabloda 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 bildirimini 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 belirsizse ve ölçülemezse gerçekleşip gerçekleşmediklerini saptamak güç olacaktır. Eczane hizmetlerinin gönderimi arttırmak için doktorlara ve diğer sağlık bakımı sağlayıcılarına etkili biçimde pazarlanması amacını yansıtan pazarlama hedefleri yandaki kolonda gösterilmiştir.

Bu hedeflere ulaşılabilmesi için bir görev listesi ve zaman sınırı (time-line) oluşturulmalıdır. Görev lis-

tesisi 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 yaygın "hedef ve görev" yak-

laşımıdır. 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.

## Tablo

### Main at Locust Ecza Kliniği ve Tıbbi Malzeme Deposu Tarafından Yürütülen SWOT Analizi Sonuçları

#### Güçler

Diyabet, astım, warfarin tedavisi ve dislipidemi üzerine klinik uzmanlık

Yerinde programlama, kilo kontrolü, diyabet eğitimi, astım eğitimi, warfarin protokolleri ve tıbbi inceleme hizmetleri dahildir.

Ecza uygulaması toplumda iyi bir izlenime sahiptir.

Ecza bakım hizmetleri, birleştirme ve sağlam tıbbi donanım uzun vadeli bakım ve gönderim hizmetlerini kapsayan muhtelif uygulamalar.

Mükemmel profesyonel çalışanlar.

Risk almaya ve uygulamada araştırma yapmaya gönüllü yenilikçi bir sahip.

Uygulama alanı inşası yeniden tamamlanmış.

Kompleks olmayan feragat CLIA laboratuvarlarına uyumlu eczane

Güvenilebilir finansal durum.

Yüksek hizmet imajı.

#### Zayıflıklar

İş akışındaki pürüzler henüz giderilmedi.

Son zamanlarda teknisyen yardımı sıkıntısı.

Uygulamaların çeşitliliği nedeniyle eczacılar sayısız faaliyete bağlı kalıyor.

Ekip çalışması sorunları.

Bu alandaki bazı hekim gruplarıyla daha iyi ilişkiler kurulmalı.

Hastaların ve diğer sağlık bakımı çalışanlarının eczane hakkındaki düşüncesinin "pahalı" oluşu.

#### Fırsatlar

Yeni ortaklıklar kuran ve kurmak isteyen yeni hekim grupları ve sağlık bakım sistemleri.

Eczacılıktan öteye giden (örn. Hekim kliniklerinde diyabet eğitimi) hizmetlerin geliştirilmesi.

Hastalık vakası tedavi programlarında bakım kurumlarıyla bütünleşme.

Muhtelif ihtiyaçları olan geniş bir nüfus kesimi.

Pek çok küçük, sigortalı işveren grubu.

#### Tehditler

Hastane temelli hasta eğitim programları.

Bakım hastalık vakası tedavi programları

Çimen sorun (konu)larıyla ilgilenen diğer sağlık bakımı profesyonelleri

Ülkenin her yerinde kurulan pek çok warferin kliniği.

Bakım/ tercih edilen sağlayıcı şebekeleri

Ödenen paranın geri ödenmesi meselesi

Uygulamanın var olan sağlık bakım sistemleriyle bütünlük sağlayamaması.



### Main at Locust Ecza Kliniği ve Tıbbi Malzeme Deposu'nun Pazarlama Amaçları

- 1- Main at Locust programlarından yararlanması beklenen her bir kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek.
- 2- Ecza bakım hizmetlerine kamu ilgisi yaratmak ve eczaneye yeni hastalar çekmek.
- 3- Her bir programın/hizmetin hastanın ihtiyaçlarını karşıladığını garanti etmek.
- 4- Main at Locust'a olan gönderimleri arttırmak amacıyla, eczane hizmetlerinin, doktorlara ve diğer sağlık bakımı sağlayıcılarına etkili biçimde tanıtımını ve pazarlamasını yapmak.
- 5- Main at Locust'un ecza bakım hizmetlerini işverenlere ve ödeme yapanlara tanıtmak için pazarlama stratejileri geliştirmek.
- 6- Main at Locust hizmetlerine olan talebi yeterli ve uygun biçimde yükseltecek uygun tanıtım stratejileri geliştirmek.

### Basamak 3: Tanıtım Materyalleri Hazırlama

Farmasötik bakım hizmetlerinin tanıtımı, etkili bir pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Örnek tanıtım stratejileri tablo 3-5'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/değerlendir-

### Ecza Hizmetlerinin Sağlık Bakımı Sağlayıcılarına Tanıtımı için Belirlenen Hedefler [Amaç #4]

- 1- Üç ay içinde üç hekim grubunun her birinden karar verecek anahtar kişiler belirlemek
- 2- Gelecek üç ay süresince anahtar temel bakım hekimleri belirlemek ve Main at Locust ecza bakım hizmetleri ve programları hakkında bilgilendirmeyi sağlayacak bir posta sistemi geliştirmek.
- 3- Geniş bir diyabet veya astım hastası kitesine hizmet veren hekimlerin (uzmanlar ve temel bakım) %100'ünü belirlemek ve tespit etmek. Hekim ihtiyaçlarını belirleyecek ve onları Main at Locust ecza bakım hizmetleri ve programları hakkında bilgilendirecek pazarlama stratejileri geliştirmek.
- 4- Gelecek üç ay süresince rakip program ve hizmetleri tespit etmek ve uygulama stratejilerinde işbirliği yapıp yapılamayacağını belirlemek üzere bu programları yürüten sağlık bakımı sağlayıcılarıyla görüşme yapmak.
- 5- 1 ay içinde hekimlere ve diğer sağlık bakımı sağlayıcılarına pazarlama yapılırken kullanılacak tanıtım araçları hazırlamak.

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

**Tablo**  
**Main at Locust'a Gönderimleri Artırmak İçin Yapılan Eczane Hizmeti Tanımlarının**  
**Görev-Süreç çizelgesi**

Görev	Sorumlu kişi	Belirtilen Hedefler	Süre
- Her bir tıp 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
- 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

**Tablo 3-5**  
**Main et Locust Tarafından Kullanılan Tanıtım Stratejileri**

Strateji	Hedef kişiler/Paydaşlar	Sıklık
- Diyabet haber bülteni	Diyabet programındaki hastalar, anahtar hekimler ve diyabet eğitmenleri	Üç ayda bir
- İlerleme notları haber bülteni	Anahtar hekimler, anahtar hemşire 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 peşpeşe
- Gazete ilanı	Halkın geneli	Haftada 3kez
- Radyo 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 Tekerlekli sandalye temizliği günü Sağlık bilinci günü	Halkın geneli	3 ayda 1 kez
- Broşürler	Anahtar hedef pazarlar, hekimler ve diğer sağlayıcılar ve işveren grupları	ihtiyaç oldukça
- İzlem mektupları	Hekimler ve diğer sağlayıcılar müdahaleleri	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 yüksektir. 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)

**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 unutulmamalıdır 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.

**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 edilirliliğini 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 edilirliliğini 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 katılabilir. Başkalarının programlarında, örneğin sağlık fuarlarında, yer almanın amacı eczanenin farmasötik bakım hizmeti uygulamasının tanınmasını

sağlamaktır. Gök çok eczacı da kendi programlarını başarıyla yürütebilir, örneğin bir farmasötik bakım sigarayı bırakma programını, "Great American Smoker Out" gibi özel bir sağlık bakım tanıtımını da bağlayabilir. Öğle yemeğine veya programlara ev sahipliği yapmak, reçeteli ve reçetesiz ilaçlar üzerine panel düzenlemek, ürün tanıtımları, sağlık konulu filmler başarısı 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.

### SATIŞ PROMOSYONLARI (TANITIMLARI)

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 hizmetlerini tanıtan profesyonel görünümlü broşürler üretmek oldukça ucuz mal olmaktadır. Broşürler örnek olarak, var olan eczane hastalarına gönderilmektedir. Eczacı eğer broşürle başka kişilere de ulaşmak isterse doğrudan haberleşme bir seçenek olabilir. Posterler, servisler, küçük çantalar ve kuponlar diğer faydalı satış promosyonlarındandır. 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 kütübesi 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 temelden vurur. Televizyon geniş bir kitleye seslenir. Gazeteler geniş bir okuyucu kitlesini etkiler; ancak, eczacının reklam için gazetenin ilgili bölümünü seçerek bir kesimi hedef almasına olanak verir. Örneğin sağlık konularıyla ilgilenen hastalar, gazetenin daha çok sağlık bölümüne odaklanabilir. Yeni bir hizmet (örn. kolesterol görüntüleme) hakkında hazırlanan haber bülteni bu kesimi hedef alacaktır. Web de görece yeni bir pazarlama aracıdır.

### YAPARAK TANITMA

En iyi tanıtımın eczacının hastaya bakımı uygulamasıyla yapıldığı unutulmamalıdır. Farmasötik bakım, hedef dinleyiciye (/izleyiciye), özellikleri ve avantajlarıyla açıklanması gereken soyut bir kavramdır, ancak farmasötik bakımı hastaya anlatmanın etkili yolu uygulamaktır. Memnun olan hastaya, iyi deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak farmasötik bakımın tanıtımını en iyi 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 hüsrana uğrayabilir, kızabilir ve tatmin olmayabilirler. Farmasötik bakım hizmetlerinin, herhangi bir tam nitelikli pazarlamaya başlamadan önce tam olarak geliştirilip gönderilmeye hazır hale getirilmedi gerekmektedir.

#### **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 artış (sonuç değerlendirme)
- İşverenlerle birçok sözleşme (sonuç değerlendirme)
- Geliştirilmiş hasta memnuniyet araştırmaları (sonuç değerlendirme)
- Hizmetin masrafını karşılayan birçok üçüncü taraf ödeyiciler (sonuç değerlendirme)
- Hizmetin geniş ölçüde bilinirliği (müşterinin hizmetten nasıl haberdar olduğunu öğrenme) (süreç değerlendirme)
- Hizmetin özelliklerini ve avantajlarını keşfeden hastalar (süreç değerlendirme)

- Hastanın hizmeti birçok kez başkalarına tavsiye etmesi (süreç değerlendirme)

#### **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 paydaşlara hitap etmesini beklemeyin, bunun yerine farklı gruplar için farklı olaylar programlayın.

Bunun gibi sonuç bilgileri amaç ve hedeflere ne kadar yaklaştığını 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 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 sağlam 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 6 Basamağı

- 1- **Öncelikle hastanın ihtiyaçlarına karşılık verin.** Eczacı ilk önce hastanın ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Eczacı acil ihtiyaçları belirlediğinde farmasötik bakım hizmetini tartışmaya geçebilir.
- 2- **Bağlantı Kurun.** Hastayla yapacağınız konuşmadan, farmasötik bakımın hangi avantajlarının onun için değerli olacağına dair ipuçları çıkarın. Sonra hastanın sorunlarıyla farmasötik bakımın getireceği çözümleri birleştirin.
- 3- **Hizmetleri tanıtm.** Hasta sorunları ile farmasötik bakımın avantajları arasındaki bağlantıyı kullanarak hizmetleri açıklayın.
- 4- **Fiyat Belirtin.** Hizmeti özellikleri ve avantajlarıyla anlattıktan sonra, fiyat ve paket seçeneklerini belirtin ve hastaya en uygun görünen paketi tavsiye edin.
- 5- **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.

- 6- **İşi Kabul Etmesini İsteyin.** Hizmeti tanıtır 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 genellikle hastanın kararına yönelik bir sipariş alma sorusudur. Eczacı bu durumda satışı varsayarak farmasötik bakım üzerine hastaya uygulanacak basamaklara devam eder.

### İLİŞKİSEL 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 ilkeleri, 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 has-

taya 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 eğitimi 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.

## İTİRAZLARIN ELE ALINMASI

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 ihtiyaç duyduğu ek bilgi ihtiyacını ifade etmesinin bir yolu oldukları sürece göz önünde tutulmalıdırlar. 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 bakımın 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 sorununun en iyi biçimde çözümlenecek ve hizmeti satın almakta tereddüdüne yönelecek özellikleri ve faydaları daha ileri biçimde tanımlama veya yeniden biçimlendirme zamanıdır.

## PAZARLAMA MESAJININ HEDEFLENMESİ

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 hedefli 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.



Doktorlarla ve Doktor Uygulamalarıyla bir Ortaklık Kurabilmek		
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		

**Sekil 3-4** Farmasötik Bakımın Özelliklerinin ve Faydalarının Planlanması için Grafik

### ONBEŞ SANİYE REKLAMI

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

- \* Ürün tanıtımı
- \* Yararlarının bir açıklaması
- \* Fiyat

Ürün ve özelliklerinin hasta tarafından rahatça anlaşılabilmesi için 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 ücreti...

## BİR SATIŞA 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.

## PAZARLAMA

### 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 iyileşmemeniz 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.

## FARMASÖTİK BAKIMIN PAZARLANMASI İÇİN EYLEM PLANI

- \* Bütçe geliştirilmesi.
- \* Pazarlama çabasının hedefinin tarif edilmesi (hedef).
- \* Eczacının bu hedefe nasıl ulaşacağını belirlemesi (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 göreceği 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 açıklatmaktadır.

### **DOKTORLARLA VE DOKTOR UYGULAMALARIYLA BİR ORTAKLIK KURABİLMEK**

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 eczacılar, 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.