

SPIS TREŚCI

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

4. Konkurencja na poziomie aptek.....	51
5. Wartość dla pacjenta a pozycja apteki.....	58
6. Strategia konkurencji.....	60

Rozdział V. Strategie producentów i hurtowników

1. Wprowadzenie.....	64
2. Perspektywy rynku farmaceutycznego.....	64
3. Strategie producentów i ich ewolucja.....	65
4. Zarządzanie asortymentem u producentów	67
5. Strategie marek	68
6. Konkurencja na rynku leków generycznych.....	69
7. Farmakoeconomika a działania na rynku.....	70
8. Znaczenie trademarkingu (marketingu handlowego).....	71
9. Strategie pchania (<i>push</i>) a strategie wciągania (<i>pull</i>)	72
10. Skuteczność działań promocyjnych	72
11. Strategie pośredników	73
12. Etyczne aspekty reklamy	73
13. Partnerstwo podstawą działania.....	74

Rozdział VI. Uwarunkowania zachowań pacjentów.....

1. Wprowadzenie.....	76
2. Potrzeby pacjentów punktem wyjścia.....	77
3. Proces zakupu.....	77
4. Rozpoznanie problemu.....	78
5. Zdobywanie informacji.....	80
6. Ocena informacji.....	81
7. Decyzje zakupowe	82
8. Zachowania pozakupowe pacjentów	82
9. Kryteria wyboru apteki	83
10. Psychologia zachowań pacjenta	84
11. Autoprezentacja pacjenta.....	86
12. Hierarchia potrzeb pacjentów.....	87
13. Czas akceptacji nowych produktów	89
14. Oczekiwania pacjentów	89
15. Wygoda nabycia.....	90
16. Pacjent chce być rozpoznawany	90
17. Produkty na szczególne okazje.....	90
18. Sprzedaż leków odbiorcom zbiorowym.....	91
19. Segmentacja pacjentów.....	91
20. Pozyskiwanie nowych pacjentów.....	94

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

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

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