

AKTUÁLIS OLDALAK

Gyógyszerészet 43. 233–236. 1999.

A gyógyszerertári kirakat szerepe a gyógyszerész–beteg kapcsolatban

Dr. Kuron Zsolt

Napjainkban sokat változik a patikák arculata, melyhez jelentősen hozzájárul a patikai kirakat is. Sok gyógyszerész egyénileg kezdeményezi illetve készíti el a kirakatok berendezését, jellemzőbb azonban, hogy ezt gyógyszer- illetve kozmetikai termékeket gyártó cégek teszik (bérlik). A patikai kirakatoknak jelentős információ hordozó szerepük lehet és hatásosságukat főként a betegek igényeit továbbítva az az együttműködés határozza meg, amely gyógyszerész és gyártó között fennáll.

Bár gyakran gyógyszerész–beteg „kapcsolatról” beszélünk, gondolatban mindig együttműködést értek ez alatt. Ez utóbbi ugyanis aktívabb és pozitívabb viszonyra utal.

Én is vallom, hogy a gyógyszerellátás úgy maradhat betegcentrikus, ha erősítjük az együttműködést a gyártó, a gyógyszerertár és a beteg között.

Első „ránézésre” nem tűnik a legjelentősebb területnek, de a patikai kirakat mégis nagyban szolgálhatja ezt a célt, modellezheti, próbára teheti azt az együttműködést, melyet talán sokan szeretnénk. Úgy érzem, most van itt az ideje, hogy a gyógyszerertár külső megjelenését és belső hangulatát tovább alakítsák és céljaiknak megfelelően tervezzék a gyógyszerészek. Bár az előbbieket a kereskedelmi marketing témakörébe tartoznak, most mégsem ebből a szempontból szeretném vizsgálni. Nem a kereskedelmi jelleg az elsődleges, hiszen a gyógyszerertárat pontosan az a hozzáadott érték különbözteti meg az üzletektől, amelyet a beteg a gyógyszer mellett kap: együttérzést, törődést, magyarázatot, bátorítást, vigaszt... Ez az elsődleges szempont a kül- és beltér kialakításánál. Bármit csinálnak jól a vásárlókör megalégedésére, az ügyis forgalomnövekedéssel jár.

Mit jelenthet a gyógyszerertári kirakat?

A gyógyszerertári kirakat lehet

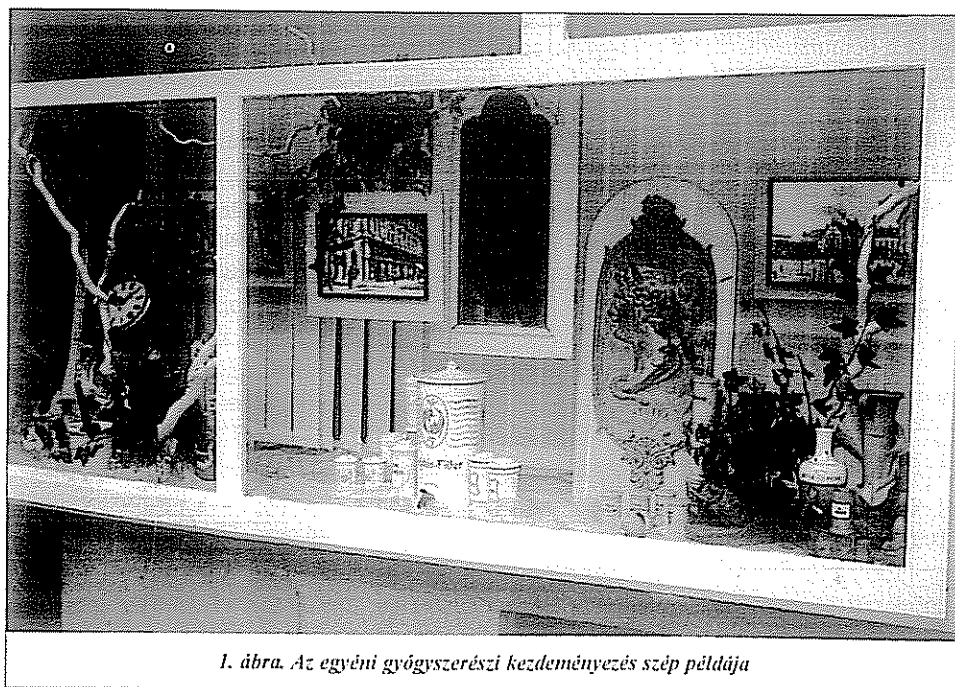
- egy remek „üvegházi” környezet a növények számára;
- néha csupán egy ablak, melyen keresztül a beteg be-, a gyógyszerész kitekint;
- egy összekötő kapocs a beteg és a gyógyszerésze, a betegség és a kezelés, a gyógyulás és az egészségmegőrzés között;
- a gyógyszerertárról alkotott vélemény alapja;
- reklámfelület, melyet a gyártók marketing szakemberei jobb híján beltéri promóciós anyagokkal díszítenek (lásd betegtájékoztatók).

Mit jelentsen a kirakat az Ön számára?

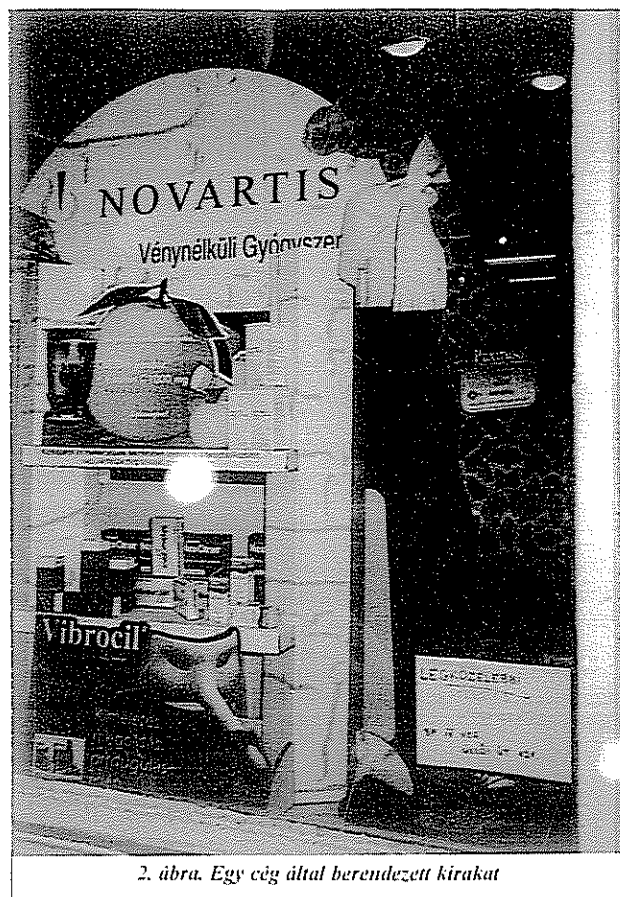
Ne döntsön elhamarkodottan! *Az igények és elvárások tekintetében kérdezze meg betegét, törzsvásárlóját!* A betegtanácsadás igényei és a realitások között egyre nagyobb lesz a különbség. Növekszik ugyanis azon egyének száma, akik egészségük megőrzésében aktív részt vállalnak. Bá-

törítik őket! A kirakat hirdetheti, hogy

- Forduljon bizalommal gyógyszerészéhez!
- Kérdéseinket az Ön érdekében tesszük fel!
- Ön részt akar vállalni egészsége megőrzésében? Segítünk!
- Tájékoztassák betegeiket! A kirakat témája lehet:
 - új termékek, új terápiás lehetőségek (pl. az ár feltüntetése mennyi kellemtelen helyzettől óvna meg a beteget!);
 - egészséges életmód;
 - patikai image, történeti bemutató;
 - házi patika, elsősegély a háztartásban;
 - idény gyógyszerek...



1. ábra. Az egyéni gyógyszerési kezdeményezés szép példája



2. ábra. Egy cég által berendezett kirakat

A gyógyszertárak általában két-három kirakkal is rendelkeznek, melyek lehetőséget nyújtanak több téma bemutatására. Ugyanakkor figyelembe kell vennünk, hogy egy-egy kirakat megtekintésére rövid időt fordítunk. Ezért úgy kell a kirakatot megszerkeszteni, hogy az elsősorban figyelemfelkeltő, érdekes legyen. A járókelőt megállásra ösztönözze. Jól áttekinthető, a laikus számára is közérthető legyen. Informatív, a beteg igényeinek megfelelő elemeket tartalmazzon, de ne legyen túlszűfolt. Lehet játékos. Kellemes hangulatot sugározzon, amennyiben a téma ezt megengedi. Fontos, hogy a bemutatott termékek vagy a fő üzenetek szemmagasságba kerüljenek, és valamilyen hordozó elem pl. installáció egy „keretet” biztosítson ahhoz, hogy kiemelje és ugyanakkor elválassza a környezetétől. A kiegészítő elemek sokat segíthetnek a figyelemfelkeltő hatás elérésében, pl. virág (élő virág is), de ilyenek lehetnek a termékekhez kapcsolható tárgyak is. Sokat számít a szépérvék, de megfelelő szaktudás is szükséges, hogy a végeredmény hatásos legyen. Ezért célsze-

rű kirakatrendező segítségét igénybe venni. Jelenleg több kirakatrendező foglalkozik speciálisan patikai kirakatokkal, akiknek a szaktudásában megbízhatnak. Elsőrendű ugyanakkor, hogy az etikai és szakmai szempontokat úgy a gyártók, mint a kirakatrendezők és a gyógyszerészek is betartsák, ellenőrizzék.

A gyógyszerári kirakat szerepének és hatásának vizsgálata

Elgondolkodtató, cselekvésre ösztönző adatokat szolgáltatott az a felmérésünk, mely a patikai kirakatok hatékonyságát vizsgálta, 26 858 ember kirakat előtti viselkedésén keresztül [1]. Referenciának néhány egyéb kirakatot (játékbolt, virágbolt, cipőbolt, írószobolt, illatszerbolt) is választottunk.

A vizsgálat célja a gyógyszerári kirakat jelenlegi hatékonyságának feltérképezése. Elsősorban tájékoztató jellegű felmérést készítettünk, mely szerint képet kaptunk a kirakatok jelenlegi hatásáról, és ez segíthet a kereskedelmi stratégia felépítésének következő lépéseivel.

A vizsgálat menete a következőképpen történt. Tíz kirakat előtt napi nyolc órán keresztül figyeltük az emberek viselkedését: hány ember haladt el az üzlet előtt, hány ember pillantott rá a kirakatra, hányan álltak meg ennek hatására és hányan tértek be az üzletbe, illetve a patikába.

Az adatok feldolgozása során ezen viselkedési motívumokból építettük fel a táblázatainkat. Az adatfűvelés és feldolgozás során vizsgáltuk:

- a kirakat előtt elhaladt emberek számát (E),
 - a kirakat előtt elhaladtak és odapillantottak számát (EO),
 - a kirakat előtt elmentek, rápillantottak és meg is álltak számát (EOM),
 - a kirakatra rápillantott, megállt és betért személyek (betegek) számát (EOMB),
 - az üzletbe (patikába) betértek számát (B),
 - a betértek közül azok számát, akik rá sem néztek a kirakatra (B-O)
 - a betértek közül azoknak a számát, akik ránéztek (B + O).
- Az adatokat az alábbi kategóriában értékeltem.

1. A patikai adatokat összevettem az összes egyéb, nem patikára vonatkozó adattal.

2. A „nem patikákat” külön is értékeltem, de csak érintőlegesen, azonban a jövőre nézve a célok kitűzéséhez szükségesnek láttam némi összevetést is.

3. A nemek arányában is feldolgozásra kerültek az adatok, hiszen a célközönség meghatározásánál érdemes ezt is figyelembe venni.

1. táblázat

A patikák helyzete a „nem patikákhoz” képest*

	E	EO	EOM	EOMB	B	B-O	B+O	O/E**	M/O***	EOMB/B
Nem Patika	12 106	3747	1144	249	1253	687	317	45,08%	20,96%	19,87%
Patika	14 752	4353	219	87	1719	1010	622	35,80%	4,15%	5,06%
Grand Total	26 858	8100	1363	336	2972	1697	939	39,98%	12,69%	11,31%

*jelmagyarázat a szövegben

**O/E = [EO + EOM + EOMB + (B + O)] / E

*** M/O = EOM / [EO + EOM + EOMB + (B + O)]

II. táblázat

A patika kirakatok összevetése a referencia-kirakatokkal*

	E	EO	EOM	EOMB	B-O	B + O	B	M/O + M**	B/E
Játékbolt	1351	293	150	23	48	5	76	33,86%	5,63%
Virágbolt	3300	865	311	19	67	17	103	26,45%	3,12%
Cipőbolt	2266	961	305	63	405	154	622	24,09%	27,45%
Írószer	2398	750	212	74	153	138	365	22,04%	15,22%
Illatszer	2791	878	166	70	14	3	87	15,90%	3,12%
Patikák	14 752	4353	219	87	1010	622	1719	4,79%	11,65%
Grand Total	26 858	8100	1363	336	1697	939	2972	14,40%	11,07%

*jelmagyarázat a szövegben

** M/O + M = EOM / (EO + EOM)

III. táblázat

A nemek aránya a kirakat előtti viselkedésben*

Nem	E	EO	EOM	EOMB	B	B-O	B + O	B/E	O/E**	O/B***
Nő	14 534	4835	934	217	1889	1045	627	13,00%	45,50%	44,68%
Férfi	12 324	3265	429	119	1083	652	312	8,79%	33,47%	39,80%
Grand Total	26 858	8100	1363	336	2972	1697	939	11,07%	39,98%	42,90%

*jelmagyarázat a szövegben

**O/E = [EO + EOM + EOMB + (B + O)] / E

***O/B = [EOMB + (B + O)] / B

4. A nap során a kirakatok megtekintésében előforduló változásokat órára lebontva is fontosnak tartom értelmezni.

*A patikai kirakat hatékonysága
a nem patikai kirakatokkal összehasonlítva*

A kirakat előtt elhaladó emberek (E) 40%-a [EO + OEM + EOMB + (B+O)] fordul a kirakat felé. A nem patikák kirakatvonzó képessége közel 10%-kal nagyobb, mint a patikáké (nem patika 45,08%, patika 35,8%). Ennek oka lehet akár a patikai kirakat színeinek kevésbé figyelemfelkeltő hatása, illetve a termékek témájának jellege, hiszen a játékok, cipők, virágok, esztétikai elemek is, míg a gyógyszer hatástani jelenség. Azonban az előbb említett színek, határozottabb formák, mozgó egységek használatával valamelyest ellensúlyozni lehet ezt (*I. táblázat*).

A kirakatra rápillantott emberek [EO + EOM + EOMB + (B + O)] 12,7%-a meg is áll előtte (EOM). Ez egyértelműen a kirakat hatásának köszönhető. Azonban a két kirakat-típus eltérő százalékaránya (nem patika 20,9%, patika 4,2%) azt mutatja, hogy a jelenlegi gyógyszer-tári kirakatok nem készítetik megállásra az arra haladókat. A kirakatok berendezésénél figyelembe kellene venni, hogy a gyógyszerek csomagolása kevésbé nyújt esztétikai élményt, ezért a kirakat egyéb kellékeinek kellene pótolni ezeket. Pl. színes ernyők napégés okozta bántalmak gyógyszeréhez, nagyobb virágok gyögynövény-tartalmú szereknél... stb.

A betértek (B) 11,3%-a ezt megelőzően a kirakat előtt hosszabb időt tartózkodik (EOMB). A nem patikák esetében ez 19,9%, a gyógyszer-táraknál ez sokkal alacsonyabb érték, 5%. Ez mutatja, hogy az emberek hosszabb idő alatt sem győződtek meg a termék hasznosságáról. Vagy

nem értik a kirakatba helyezett „információt”, vagy jelenleg nem tartják szükségesnek azt a terméket.

A patikai kirakatok érintőleges összevetése a referencia kirakatokkal

A patikák előtt elhaladó és legalább odapillantó embereknek (EO + EOM) 4,8%-a áll meg részletes információ-szerzésre (EOM) a kirakat előtt (*II. táblázat*). Ez az érték nagyon alacsony a többi kirakathoz képest (játékbolt 33,9%, virágbolt 26,2%, cipőbolt 24,5%, írószer 22%, illatszer 15,9%). A sorrend csak a célok meghatározásához érdekes, a termékek jellegét tekintve a gyógyszerek az illatszerkekhöz hasonlóan nem képesek a járókelőket lekötöni. Ha a patikai kirakatok hatékonyságát a 15,9%-os érték fölé tudjuk növelni, valószínűleg elégedettek lehetünk.

Vizsgálataink helyszínénél igyekeztünk hasonló frekvenciájú üzleteket választani. Ennek fényében érdekes megnézni a betért emberek (B) arányát az üzlet előtt elhaladókéval (E). A *II. táblázatból* jól látszik, hogy a játékbolt, a virágbolt és az illatszer üzlet esetében ez a szám kicsi (játék 5,6%, virág 3,1%, illatszer 3,1%). Ez valószínűleg a szűk célközönségre vezethető vissza.

Látható az is, hogy a cipőbolt, az írószerbolt és a patikák esetében jóval magasabb ez az érték (cipő 27,5%, írószer 15,2%, patika 11,6%). Lényeges különbség azonban közöttük, hogy a kirakat hatására betérők aránya (cipő 24,1%, írószer 22,1%, patika 4,79%) a cipő- és illatszerbolt esetében többszörösen felülmúlja a patikákét.

A nemek megoszlása a kirakat előtti viselkedésben

A magyar és nemzetközi szakirodalom általában nagy hangsúlyt fektet a vásárlási szokásokban tapasztalható nemi különbségekre. Felmérésünk során erre vonatkozóan

IV. táblázat

A kirakat nézettségének időbeli változásai*

Mikor	E	EO	EOM	EOMB	B-O	B + O	B	O/E**
08,00	980	369	27	3	65	35	103	44,29%
09,00	2455	802	90	25	137	43	205	39,10%
10,00	2955	978	133	32	188	102	322	42,13%
11,00	3748	974	205	42	261	120	423	35,78%
12,00	4113	1126	226	56	302	129	487	37,37%
13,00	3852	1052	212	48	331	134	513	37,12%
14,00	3669	1214	212	65	205	154	424	44,84%
15,00	3310	1088	164	43	127	131	301	43,08%
16,00	852	263	54	17	36	45	98	44,48%
17,00	529	134	25	4	28	27	59	35,92%
18,00	189	61	4	1	10	8	19	39,15%
19,00	163	39	11	0	7	11	18	37,42%
Grand Total	26858	8100	1363	336	1697	939	2972	39,38%

*jelmagyarázat a szövegben

**O/E = [EO + EOM + EOMB + (B + O)] / E

is gyűjtöttünk adatokat, melyek értékelésekor fény derült arra, hogy bizonyos vizsgálati szempontokat alapul véve valóban megfigyelhetők lényeges eltérések. A kirakatok tervezésekor ezeket is érdemes szem előtt tartani. A **III. táblázat** adataiból világosan kitűnik, hogy a betérő nők aránya (B/E) lényegesen nagyobb (13,0%) a férfiakénál (8,8%).

Ennek tükrében még érdekesebb, hogy a nők (E) csaknem fele (45,5%) legalább odapillant a kirakatra [EO + EOM + EOMB + (B + O)], amikor elhalad mellette. Ez az érték a férfiak esetében alacsonyabb, csak 33,5%. Ennek a kirakattervezésnél megcélzott közönség kiválasztásánál lehet nagy jelentősége (pl. a kirakatot át-fogó téma meghatározása, színek, formák kiválasztása, megvilágítás stb.).

Ezt a feltevést tovább erősíti, hogy a kirakat által befolyásolt [EOMB + (B + O)] betérő nők (B) száma szintén magasabb (nők 44,7%, férfiak 39,8%). Mindezek tudatában az új kirakatok tervezésekor nem szabad figyelmen kívül hagyni ezeket az adatokat, ám ügyelni kell arra, hogy a kép ne tolódjon el teljesen a nők javára.

A kirakatok nézettségében felfedezhető időbeli eloszlás

A kirakat nézettségének napi megoszlását is fontosnak érzem bemutatni, hiszen a színek alakulása a nap során változó lehet. Esetleg valamilyen elektronikus rendszer használatakor érdemes az utcai kép alakulását követni. A napi ritmus egyértelműen alkalmazkodik az emberi tevékenységkörökhöz. Ahogy az a **IV. táblázatból** kitűnik, reggel a kirakat előtt megálló (EOM) száma alacsony, viszont a legalább odanézők aránya [EO + EOM + EOMB + (B + O)/E] magas. Szintén világosan látszik, hogy a kirakatokra rápillantók, tehát a potenciális vásárlók aránya reggel 8 és 10, valamint délután 2 és 5 óra között a legnagyobb.

* * *

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a fogyasztói információ forrásokra irányuló vizsgálatunk eredményei is igazolják a jelenlegi kirakatok alacsony hatásosságát [2]. Azon válaszadók, akik ismereteik forrásaként jelölték meg a kirakatot (8%), azonban jobb gyógyszerismerettel rendelkeztek. A kirakatnak jelenleg alacsony, de jelentős lehet az információhordozó szerepe. Öröndetes, hogy erről 125 megkérdezett gyógyszerész is hasonlóan vélekedik [3]. A megkérdezettek 59%-a tartja fontosnak a gyógyszerértári kirakatokat. A legfontosabb érv, hogy a gyógyszerértár kirakat figyelemfelkeltő (33,6%). Ezt követi fontossági sorrendben a gyógyszerértári image, a tájékoztatás, a forgalom növelés és a reklámhordozás... A megkérdezettek 12%-a nem tartja szükségesnek a kirakatok berendezését, az indoklások között szerepelt a túlzásfoltosság, fantáziatlanság, valamint olyan észrevétel is volt, hogy a gyógyszerértárak „nem szatócsboltok”.

FORRÁSOK

1. Lakics Julianna Anna: Patikai kirakatok hatékonyságának vizsgálata, 1998. A Novartis vizsgálata. – 2. Lakics Julianna Anna: A fogyasztók információszerezése és a patikai kirakat szerepe a Novartis OTC termékeinek tükrében, 1998. A Novartis vizsgálata. – 3. Fekete Enikő: Vásárlói szokások gyógyszerész szemmel, 1998. A Novartis vizsgálata.

Zs. Kuron: *The role of pharmacy shop-window in pharmacist-patient relationship*

Image of pharmacies has been changed a lot recently. Pharmacy shop-window had greatly contributed to these changes. Many pharmacists take the initiative to have their shop-window decorated or do it themselves. In most cases the pharmaceutical or cosmetics companies arrange window-decoration.

Shop-window – if suits the consumers' needs – can have a significant informative role. Changes in the face and the efficiency of shop-windows will be determined by the cooperation between the pharmacist and the manufacturer in the future.