

КРАСИВИ ЗЪБИ

ТРИМЕСЕЧНО ИЗДАНИЕ ЗА ПРЕВАНТИВНА СТОМАТОЛОГИЯ ЗА ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

БРОЙ 2

АПРИЛ – ЮНИ 2011 г



Brush • Floss • Smile!



НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ

Първото посещение

Dr Isabelle Sabine SCHWARTZ

Бъдете позитивни.

Децата са особено чувствителни към усещанията на възрастните. В този смисъл е изключително важно да не излъчвате безпокойството, което може би усещате докато чакате прегледа при стоматолога. Един от начините да се справите е езикът. В нито един момент не споменавайте думите „страх“, „болка“, „инжекция“.

Първото посещение при хирурга-стоматолог трябва да се осъществи дори детето да няма патологични симптоми. На възраст 2-3 години се препоръчва родителите да заведат детето на преглед. Чрез имитация на тяхното поведение, то ще пожелае да направи същото.

Или посещението ще е специално за детето, или то ще придружава възрастния – баща, майка, брат, сестра – който се нуждае от грижи. Стоматологът ще се възползва от случая, за да прегледа устата и зъбите на детето.

■ Защо да водим детето си на зъболекар?

Детето от най-ранна възраст притежава зъбен капитал, който трябва да се предпазва. Така то трябва задължително да бъде научено на хигиена, на миене на зъбите и на посещения при зъболекаря. Последният ще се увери:

- че няма никакви аномалии от типа пожълтяване на зъбите, зъбен камък, плака и потъмняване, причинено от наличието на цветообразуващи бактерии или поемане на желязо през устата. Тези оцветявания се премахват чрез почистването на зъбния камък;
- че не страда от неправилна подредба на зъбите.

Липсата на зъби, наличието на зъбен камък или кариес трябва да привлече вниманието Ви. Следете последователността на падането на млечните зъби и поникването на постоянните.

Важно: участието на възрастния трябва да е позитивно. Той трябва да



внимава да не предаде евентуалната си фобия от зъболекари. Напротив – трябва да внуши на детето желание за стоматологичен преглед.

Родителите трябва да изслушват децата си, да създават доверие и да ги успокояват. Ако ги подготвят добре като обяснят, че стоматологът е „лекар“ на зъбите, че ще прегледа детската уста и зъби леко, като игра, децата няма да изпитват боязън и ще участват в грижите.

■ Какво да направим

Ако първото посещение е когато детето е на 2-3 години, присъствието на придружаващия възрастен е силно препоръчително. Детето има нужда да бъде успокоявано. То влиза внезапно в непознат свят с медицински лица, облечени в престилки, с маска и ръкавици. **А ако детето вече е идвало заедно с възрастен, тревогата ще е още по-малка. Ако то е спокойно и има доверие на лекаря, грижите ще са по-ефикасни.**

След 6 годишна възраст детето започва да е по-независимо и самостоятелно. Често приема да влезе сам в кабинета, като възрастният остава в чакалнята.

Към 8-10 годишна възраст желанието на родителя на всяка цена да придружава детето не развива у него чувство на отговорност. Освен това налагането на своето присъствие може да внуши, че има вероятна опасност, която ще го стресира и притесни.

Първото посещение трябва да се представи като рутинно посещение за преглед. Не му придавайте голяма важност. Но ако причината за посещението е оплакване, прегледът трябва да се представи по позитивен начин. Възрастният трябва да обясни, че зъболекарят ще излекува зъба и по този начин ще прогони болката.

За предпочитане е възрастният да не дава подробности за протичането на лечението. Единствено стоматологът е квалифициран да опише, посредством прости думи, сравнения, игри и като посочва различни инструменти, начина на процедуриране. **Стоматологът ще запознае детето с инструментите, които могат да му се сторят агресивни.**

Между детето и стоматолога ще се установи обмен, разбирателство: трябва да се създадат условия за доверие. Родителят няма да е напрегнат като знае, че детето му

е в добри ръце, а самото дете ще бъде по спокойно.

Стоматологът общува вербално и невербално с детето. Тайната на успеха е в това общуване.

Някои притеснителни и много малки деца предпочитат да останат във физически контакт с родителя. Често дори поставянето на ръката върху глезена на детето го успокоява, защо не? Колкото по-ранни и по-редовни са прегледите, толкова по-малко ще се страхува детето в деня, в който ще се наложи истинско лечение. Освен това редовното



контролиране на хигиената ще премахне всички предпоставки за кариес. Едно спокойно и доверчиво дете ще се съгласи безпроблемно да отвори уста, ще остане послушно и търпеливо, и дори ще участва

в грижите. Ролята на стоматолога е да предотвратява, облекчава, лекува, а не да измъчва, образ, който се разпространява от векове. Модерната стоматология не е агресивна и не причинява болка.

Ако при първото посещение не се налага лечение, най-добре е да се правят прегледи на всеки шест месеца.

Първото посещение трябва да е повод да се развенчае мита за зъболекаря и да се премахнат представите за болка и ужас.

Горната статия служи за нуждите от информация на пациенти.

КРАСИВИ ЗЪБИ АПРИЛ – ЮНИ 2011 г

Собственик: Плак Ейд ЕООД
Издател: Плак Ейд ЕООД
Адрес: Ул. Дойран № 15 Б, ет.3
1680 София
тел.-Факс: 858 32 72

Материалът е подготвен от: Dr G. Plakas
Стоматолог, пародонтолог

Редактор: S. Karanika

Графичен дизайнер: E. Kiriakidou



ул. Дойран 15, 1680 София, тел: 02 / 8583272
www.placaid.com e-mail: placaidbg@gmail.com

- Моля изпратете Вашият e-mail за директен контакт или телефон, за да Ви изпратим мостри и да бъдете посетени от медицинско лице на нашата фирма.
- Красиви зъби се разпространява ексклузивно до всички стоматолози на всеки 3 месеца
Издание брой 2ри се разпространява до фармацевтите

Поставки за продукти на TePe



TePe голяма поставка за продукти

прозрачна поставка.
10 отделни накрайника.
(30 бр Междузъбни четчици, 4 бр mini flosser,
32 бр classic и special Четки за зъби)
височина: 48cm - широчина: 42cm -
дълбочина: 22cm
Цена 300 лева X 8% отстъпка = 276 лева
без ддс



TePe средна поставка за продукти

прозрачна поставка.
8 отделни накрайника.
(28 бр Междузъбни четчици, 12 бр Четки за зъби, 6 бр Клечки за зъби)
височина: 40cm - широчина: 29cm -
дълбочина: 11cm
Цена 211,60 лева X 6% отстъпка = 199 лева
без ддс



TePe микро поставка

прозрачна поставка.
4 отделни накрайника.
(24 бр Междузъбни четчици)
височина: 20cm - широчина: 40cm -
дълбочина: 18cm
Цена 136 лева X 4% отстъпка = 130,56 лева
без ддс

За да получите директна информация, моля, изпратете ни Вашия имейл адрес със заглавие "Аптека"



ул. Дойран 15, 1680 София
тел: 02 / 8583272
www.placaid.com
e-mail: placaidbg@gmail.com

Представяне на продуктите в аптеката

Източник: Marketing аптека, Ламброс Варсос
Издания: Вита

ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОДУКТИТЕ трябва да се извършва по начин, по който клиентът може лесно да види и да иска да си купи.

Представянето може да става по следните начини:

- На етажерки закачени на стената
- Приспособени на пода
- На витрината
- Извън търговския обект
- По различни други начини

► ПРЕДСТАВЯНЕ ЧРЕЗ ЕТАЖЕРКИ НА СТЕНАТА

Представянето чрез етажерки трябва да отговаря на някои изисквания, за да бъдат постигнати резултати относно желанието на клиента за закупуване на продукта, най-важните изисквания са следните:

- **КУТИИТЕ ИЛИ ОПАКОВКИТЕ** на продуктите се поставят с по-голямата част напред, на която е посочено името към клиента. Това поставяне има за цел да привлече погледа на клиента, тъй като покрива една важна част от мястото.

Целево 1-2 кутии могат да се оставят небрежно за да привлечат погледа. Това обаче трябва да се прави тактично и не за всички стоки, защото губи стойността си.

- **МЕСТАТА ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ** на продуктите трябва да бъдат красиво подредени, за да бъдат забележителни, но да не ограничават докосването.

Купчините със стоки трябва да са подредени, но по начин по, който ако иска клиента да си избере продукт това да става без опасност от падане или блъскане. Подреждането да не означава педантност или изкуство така, че клиентът да се страхува да не го развали.

Да не се нареждат един до друг продукти с еднакъв размер и форма, тъй като това изморява око. Играйте с размерите и формите правейки визуални комбинации. Тези комбинации да се допълват и от цветовете, като при един разнообразен пъзел, който клиента подрежда отстранявайки продукти.

Внимавайте да не се събират скучни цветове на едно място, както и пъстри.

Продуктите не трябва да се поставят на големи разстояния един от друг, но да не бъдат и много близко и един до друг. Да няма наличие на намачкани, намокрени, разсипани, скъсани и по какъвто и да било друг начин наранени кутии с продукти.

Кутиите на продуктите и етажерките не трябва да бъдат прашни. Етажерките да не се прекъсват от шкафове или чекмеджета, които са невидими за клиента. Шкафовете или чекмеджетата са необходими и полезни само за съхранение на медикаменти или други подобни аптекарски стоки, които са недостъпни до клиента.

Всеки продукт трябва да заема единично, двойно или тройно място в редица от 18-20 см., за да бъде виждан от клиента.

- **НИВОТО, КОЕТО „НАСЪРЧАВА“** повече продажбите е нивото на очите и следващото по-ниско.



Извършено проучване е доказало, че продажбата зависи от начина, по който продуктите са поставени на определените за това етажерки/ поставки.

Така се установи, че когато продукта се качва на по-висок щанд, той продава повече. Обратното се случва, когато се сваля по-ниско.

- **МАЛКИТЕ ПРЕДМЕТИ НИКОГА** не трябва да се поставят на по-ниските щандове.

Погледът на клиента не попада лесно на ниските рафтове (върти се около средно високите). По тази причина поставяме по-обемистите и по-ярките продукти на долните рафтове. Съответно, ниските рафтове трябва да бъдат по-големи и по дълбоки в сравнение с останалите.

- **ГРУПИТЕ СТОКИ ТРЯБВА** да се подреждат вертикално.

По този начин клиента може да добие обща представа за конкурентните стоки, разглеждайки цялата серия.

- **РАЗЛИЧНИТЕ МАРКИ ОТ ЕДИН** и същ вид трябва да се подреждат хоризонтално.

Това в комбинация с предишното дава точно виждане на клиента. Един пример: ще придаде светлина на нещата.

Всички шампоани се подреждат вертикално, но хоризонтално клиентът ще намери на един рафт всички предлагани продукти за суха коса, на друг ще открие всички предлагани продукти за мазна коса на следващия за пърхот и т.н., така че да има директен поглед върху продуктите, които иска да види.

- **ПРОДУКТИТЕ ДА СЕ ПОДРЕЖДАТ ТАКА**, че да бъде лесно за клиента да ги взима и да ги разглежда.

Това трябва да се случва без усилието на клиента и без последствия при подреждането. Пренареждането на стоките трябва да е лесно. Влезте в ролята на клиент и пробвайте всичко сами.

...това нареждане има за цел да привлече погледа на клиента...





грижим се за здрави усмивки



TePe четки с Вашето фармацевтично лого

■ TePe Select - medium, soft, extra soft

Select е забележителна четка за зъби, с високо качество, удобна дръжка, конусовидна глава за по-добър достъп и косъмчета със закръглени краища за гладко почистване. Select Compact с най-малката глава е популярна сред децата, но и сред възрастните, които предпочитат по-малка четка за зъби. Подходяща е за тези, които страдат от рефлекс на повдигане.

■ TePe Classic - medium, soft, extra soft

Четката за зъби Classic има правоъгълна форма и удобна за потребителя дръжка. Препоръчва се за употреба от възрастни, които предпочитат малко по-голяма глава за тяхната четка.

■ TePe Select Compact kid - medium, soft, extra soft

Четка за зъби с малка конусовидна глава и дръжка. Тя предоставя добро захващане както за малките детски ръчички, така и за възрастните, които помагат на детето при миенето на зъбите.

Предлагани четките за зъби TePe select - classic – kids

150 броя	1,38 лева/брой
500 броя	1,32 лева/брой
1000 броя	1,26 лева/брой

Също е възможно да се отпечатаат:
TePe proximal, special care, impl/ort,
interspace, compact tuft. За повече
информация телефон - 02 / 8583272



Печат на задната страна на четката за зъби

Произведено в Швеция

За да получите директна информация, моля, изпратете ни
Вашия имейл адрес със заглавие "Аптека"

Plac·aid
Продукти за орална хигиена

ул. Дойран 15, 1680 София
тел: 02 / 8583272
www.placaid.com
e-mail: placaidbg@gmail.com

Продължение от стр. 4

Най-известният продукт от една серия трябва да се поставя на най-отдалечената точка от тази на потока на клиентите. Същото е в сила и за най-известните групи продукти, които се поставят в дъното на търговския обект.

Това се практикува, за да видят клиентите, които се упътват към най-популярните и другите продукти и да се принудят да сравнят и да премислят своите избори. Като заключение, помагат и инстинктивните покупки. Общото правило гласи „това, което ние искаме да се продаде го поставяме в началото, а това, което клиентът търси в края“.



- **ОСНОВНИТЕ ПРОДУКТИ** се комбинират със своите допълнителни или съответстващи с тях второстепенни продукти.

Това се практикува, за да се помогне на пазара на второстепенните стоки чрез инстинктивни покупки.

- **ЕТАЖЕРКИТЕ/РАФТОВЕТЕ** не трябва никога да бъдат в една хоризонтална линия в търговското помещение.

Причината е омото да не следва единната линия и да „изгуби“ продукта. Правата трябва да се прекъсва внезапно и на това място да се поставят продуктите, които искаме да бъдат продадени.

Това може да се осъществи и чрез нареждането или намесата на специални щандове (stands) или специални продукти, така че да се предлагат прекъсвайки идентичността.

Горното е добре познато на компаниите, които се занимават с разпространение на своите продукти чрез дисплей, щандове, показатели и др., на които се грижат да дават интересна форма и пъстри цветове.

- **ЦЕНИТЕ ТРЯБВА** да са посочени върху продукта или на рафта.

Цената не трябва да бъде скрита, а да се набива защото това помага на клиента, обслужва по-добре неговите нужди и му дава чувство за сигурност и доверие към търговския обект. Даже и да си мисли, че нещо е скъпо. Това е обстоятелство, което няма да избегнем колкото и да се крием.

Със съвременните машини за поставяне на лепящи етикети, цената се поставя лесно и бързо.

Трябва да се внимава да не съществуват еднакви продукти с различна цена.

Може да се поставят табели, които да „разчупват продължението“ с описанието на данни или предимства на продуктите. Подобни табели „говорят“ сами, информирайки клиента, така че да не се губи времето на служителите на аптеката.

Тук свършва насоката за представяне на етажерки/рафтове. Със сигурност това е един от най-важните параметри за успешно представяне и задоволяване на клиента и покачането на продажбите. Ако правилно използваме всичко това ще спечелим време, ще намалим персонала и ще увеличим печалбите.

► ПРЕДСТАВЯНЕ ЧРЕЗ ПРИСПОСОБЛЕНИЕ НА ПОДА

Излагането на продукти на пода трябва да бъде организирано, така че да се връзва с обстановката на търговското помещение, да не затруднява сериозно движението на клиентите и да не пречи на гледката към останалите търговски помещения.

ГОНДОЛИ. Гондолите са самостоятелни групи от рафтове/етажерки в различни форми. Не трябва да бъдат много високи. Обикновено височината е 1,20-1,50 см., за да не пречи на гледката. На горните рафтове не се поставят обемисти продукти и не се сблъскват малките, така че да може да се вижда отсрещната страна. Това се практикува за удобство на клиента, но и за сигурност в аптеката.

КОШНИЦИ. Кошниците обикновено предлагат промоции на потребителите. Ако това е целта трябва да се обозначават със специални табели. Много пъти кошниците се ползват за поставяне на бързо-оборотни продукти, с цел клиента да не губи време за

търсенето на продукта. В други случаи съдържат останали или разбъркани, различни продукти.

Продуктите в кошницата ще трябва лесно да се различават от клиентите, за да може тяхното излагане да донесе резултати.

Внимание: Кошниците се поставят близо до продукти еднообразни с тези в кошниците с цел продажбата на „добрите и скъпите“ и на евтините.

Внимание: Цените винаги да се записват четливо.

Кошницата в аптеката трябва да работи като място за реклама, а не като „намаление“. Въпреки това ако има намаления няма да оставим възможността да се възползваме.

STANDS. Съществуват настолни (за плота) и подови.

Настолните обикновено се предлагат от фирмите на аптеката, но може и аптекаря да си направи свои.

Тези, които са прикрепени за пода имат едно определено място (най-ниското) като основа и продуктите се излагат на най-високата част, с цел погледа на клиента.

► ИЗЛАГАНЕ ДО КАСАТА

Тук се поставят малки, ежедневно употребявани продукти, така че да се насърчават инстинктивните покупки. Може обаче да се излагат и малки stands за нови продукти и др. това място е най-доброто, тъй като през касата задължително ще минат всички и ще видят всичко което е изложено. Обмислете какво ще изложите и какво ще отстраните или ще замените всеки път.

► ПРЕДСТАВЯНЕ НА ВИТРИНАТА

Целта на витрината е да привлече клиента в търговското помещение и трябва да му събужда желанието да влезе в него.

По принцип витрината не трябва да бъде толкова висока така, че да не позволява на клиента да вижда помещението отвътре, нито пък и обема на продуктите да пречат оптически.

Общите правила за представяне чрез витрината са следните:

- Ще трябва на всяка страна на витрината да се излагат групи с еднотипни продукти.
- Ще трябва да съществува една централна тема.
- Да се виждат ясно цените и табелите (ако има такива)
- На нивото на очите или малко по-ниско от тях да се поставят стоките, които трябва да привлекат вниманието (продукти, знаци, постери, пана и др.)
- Всички предмети, с изключение на продуктите не трябва да бъдат много големи нито пък и много-много малки.
- Витрината трябва да бъде „двойно ориентировъчна“, за да може да се разглежда от възможно най-много ъгли.
- Украсяването на витрината започва отгоре надолу и никога обратно.
- Продукти, които са се променили от слънцето, прахта и др., трябва да се заменят незабавно.
- Витрините трябва да се променят често и времето за престой на всяка една не трябва да превишава периода от 4-6 седмици..

► ДРУГИ ПРЕДСТАВЯНИЯ

Стени, вдлъбнатини, специални помещения и т.н., трябва да се използват за представяния и популяризиране на продукти, в зависимост от вида на търговското помещение, оборудването, декоративните елементи и т.н.

Забележка: Представяне извън помещението няма отношение с аптеката, освен специални изключения.

► ЗАКЛЮЧЕНИЯ

За да се продават продуктите по-лесно трябва непрекъснато да се намират пред потребителя, стимулирайки едно или повече от неговите чувства. Рекламата върши своята работа когато потребителя е далеч от търговския обект. За да бъде обаче производителна и да заработи и в последното пазарно ниво до момента на плащане (но и след него) е необходим съвет от merchandising.

TePe[®]

грижим се за здрави усмивки

TEPE **MINI**



Първата стъпка за една здрава усмивка

Добрият навик да си мием зъбите правилно от детска възраст е първата стъпка, за да имаме здрави зъби за в бъдеще. Новата четка за зъби е специално моделирана за ефективно и нежно почистване от момента на поникване на първия зъб.

Произведено в Швеция

От 0 до 3-4 години

За да получите директна информация, моля, изпратете ни
Вашия имейл адрес със заглавие "Аптека"

Plac•aid[®]
Продукти за орална хигиена

ул. Дойран 15, 1680 София
тел: 02 / 8583272
www.placaid.com
e-mail: placaidbg@gmail.com