

**Αννα
Καραβασίλη**
PharmacyDeal

ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΦΕΡΝΕΙ ΣΕ LIVE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ τις εταιρείες παραφαρμάκων, τα φαρμακεία και τους τελικούς καταναλωτές, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο οικονομία κλίμακας προς όφελος και των τριών ενδιαφερόμενων και εμπλεκόμενων μερών

ΜΙΑ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Η



Του Κώστα Τσοσόου
tsouros.kostas@gmail.com

Αννα Καραβασίλη είναι μια νέα γυναίκα 35 ετών. Απόφοιτος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και με μεταπτυχιακές σπουδές στον τομέα του e-business, έχει πίσω της μια αξιοσημείωτη επαγγελματική διαδρομή καθώς από το 2002 είναι προβεβλημένο στελεχος marketing σε μεγάλες εταιρείες πληροφορικής και τεχνολογίας. Με δεδομένες τις οικογενειακές της υποχρεώσεις -είναι ήδη μητέρα-, αγωνίζεται και στον επιχειρηματικό στίβο συνεχίζοντας με τη δική της συμμετοχή στην προώθηση μιας καινοτομίας: το όνομά της είναι PharmacyDeal και ανήκει στην ομάδα των startups. Η Αννα, ως μέλος μιας ομάδας που αποτελείται από έξι άτομα που έφτιαξαν και τρέχουν την καινοτομία εφαρμογή, έχει την ευθύνη ανάπτυξης και προώθησης της πλατφόρμας. Η ίδια αναλαμβάνει να μας εξηγήσει πώς και γιατί από την ιδέα της απλής εφαρμογής ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου σε μια γειτονιά φτάσαμε στη λειτουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας που ως ομπρέλα καλύπτει πολύμορφες και πολυποίκιλες δραστηριότητες απευθυνόμενη σε

ένα ευρύτερο ακροατήριο. «Παρακολουθώντας την αγορά του φαρμακείου και τη συνεχώς αυξανόμενη αγορά του παραφαρμάκου από το Διαδίκτυο προχωρήσαμε με σταθερά και συστηματικά βήματα στη δημιουργία ενός μοναδικού marketplace φαρμακείων με ενεργή συμμετοχή εταιρειών», μας λέει.

Το PharmacyDeal για την Αννα και τους συνεργάτες της είναι καταρχήν μια πανευρωπαϊκή καινοτομία (patent pending), καθώς είναι η πρώτη φορά που μια ηλεκτρονική πλατφόρμα φέρνει σε live επικοινωνία τις εταιρείες παραφαρμάκων, τα φαρμακεία και τους τελικούς καταναλωτές, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο οικονομία κλίμακας προς όφελος και των τριών ενδιαφερόμενων και εμπλεκόμενων μερών. Με απλά λόγια, ένας φαρμακοποιός σε οποιοδήποτε γωνιά της χώρας έχει τη δυνατότητα κάρη στην εφαρμογή PharmacyDeal μέσα σε μία ημέρα να στήσει ολοκληρωμένο e-φαρμακείο και να αποτελέσει ένα σημείο ηλεκτρονικής εμπορικής αναφοράς ακολουθώντας τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Επιπλέον, το PharmacyDeal, όπως επισημαίνει η Αννα Καραβασίλη, εξασφαλίζει στον φαρμακοποιό τη συνεχή υποστήριξη μέσω των επιλεγμένων συνεργασιών με τράπεζες, εταιρείες παροχής μεταφορικού έργου και εταιρείες συσκευασίας, ξεκινώντας τα κόστη ανάπτυξης, υποστήριξης και ανεύρεσης κατάλληλων συνεργασιών!

Η συμμετοχή και η ένταξη στην πλατφόρμα PharmacyDeal, μεταξύ άλλων, παρέχει α) άμεση σύνδεση Εκχωριστή του κάθε e-φαρμακείου σε κοινωνικά δίκτυα, υπηρεσία newsletter, εταιρικά campaigns και last minute deals, έχοντας καθημερινό update της βάσης προϊόντων και εκπαιδευτικά κομπόνια απευθείας από τις εταιρείες παραφαρμάκων, β) δυνατότητα ανάδειξης φαρμακείων μέσω από ratings καταναλωτών, στατιστικά στοιχεία στόχευσης και εργαλεία live chat, εφημερίων, παραγωγολογίας, αποθήκης-σταθ. κ.λπ. Τέλος, γ), στο ισοζύγιο των



Κάρη στην εφαρμογή PharmacyDeal μέσα σε μία μέρα ένα φαρμακείο μπορεί να στήσει ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, εξασφαλίζοντας στον φαρμακοποιό συνεχή υποστήριξη μέσω των επιλεγμένων συνεργασιών με τράπεζες, εταιρείες παροχής μεταφορικού έργου και εταιρείες συσκευασίας, ξεκινώντας τα κόστη ανάπτυξης, υποστήριξης και ανεύρεσης κατάλληλων συνεργασιών



οφελών χρειάζεται να προσμετρηθεί και το γεγονός ότι το κάθε e-φαρμακείο-μέλος του PharmacyDeal μπορεί να κάνει απευθείας αγορές B2B μέσα από το πόνελ του και να κερδίσει περισσότερα προνόμια από τις συνεργασίες του.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο των φαρμακείων, αν και το φάρμαγο των επιτρεπόμενων πράξεων - συναλλαγών είναι πολύ συγκεκριμένο (προς το παρόν δεν επιτρέπεται, για παράδειγμα, η πώληση οποιοδήποτε φαρμάκου, συνταγογραφούμενου ή μη), σημειώνει αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Η Αννα, έχοντας πια τη γνώση αλλά και πείρα από την αγορά, μας επισημαίνει σχετικά τα εξής: «Αναμένουμε αύξηση του αριθμού των e-φαρμακείων λόγω του νέου ιδιοκτησιακού καθεστώτος, καθώς επίσης και απελευθέρωση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (ΜΗ-ΣΥΦΑ) και αργότερα της πώλησης των φαρμάκων όπως γίνεται σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ανόητη, τα e-φαρμακεία μετά την επιβολή των capital controls ήταν ο πρώτος κλάδος που σημείωσε αύξηση των πωλήσεων, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί λόγω της ενισχυμένης χρήσης του πλαστικού χρήματος, αλλά και της όλο μεγαλύτερης εδραίωσης του καταναλωτικού κοινού με τη χρήση του Διαδικτύου για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών». Μέχρι στιγμής, όπως επισημαίνει η ίδια, «η εταιρεία παραφαρμάκου κατέχει ηγετικό ρόλο στο marketplace δημιουργώντας ενιαία ταυτότητα των προϊόντων της στο Διαδίκτυο χωρίς παραποιήσεις και ελλείψεις.

Με ένα κλικ μπορεί πλέον η εταιρεία να ενημερώσει ταυτόχρονα κάθε e-φαρμακείο-μέλος της πλατφόρμας σε όλη την Ελλάδα, αλλά και τον τελικό καταναλωτή για τις νέες κυκλοφορίες, διαφω-

λίζοντας έτσι ένα σωστό δίκτυο διακίνησης και πληροφόρησης αυθεντικών σκευασμάτων». Με βάση αυτές τις εμπειρίες και τις πρακτικές, η εφαρμογή και όλοι όσοι εμπλέκονται με οποιονδήποτε τρόπο σε αυτήν προπονούνται για την άκρας ενδοιαρούσα συνέχεια. Μια συνέχεια που προδιαγράφεται και από τα δεδομένα των υποχρεώσεων που έχει αναλάβει η χώρα μας.

Κατά τη διάρκεια της συζήτησής μας το στοίχειο που κυριάρχησε δεν ήταν προφανώς το αμιγώς τεχνικό κομμάτι της εφαρμογής. Αυτά τα αφήσαμε για τους developers και το εξειδικευμένο κοινό τους. Με την Αννα επιμείναμε στο στοίχειο της εμπορικής ανάπτυξης και στρατηγικής και κυρίως στις σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ των ενδιαφερόμενων και εμπλεκόμενων μερών σε αυτή την ιδιαίτερη αγορά. Η Αννα, λοιπόν, έφερε ως παράδειγμα τον τρόπο που χειρίζονται το θέμα των εκπαιδύσεων: «Δημιουργήσαμε μια νέα στρατηγική εκπαίδευσης, η οποία ξεκινά από την εταιρεία, περνάει στον τελικό καταναλωτή και επιστρέφει ισομερώς στα φαρμακεία. Αυτό μας εξασφαλίζει τα εξής πλεονεκτήματα: α) στοίχειο για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και καλύτερη στόχευση εταιρειών και φαρμακείων σε προϊόντα και ανάγκες, β) μια νέα μορφή επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή σε επίπεδο ενεργής υποστήριξης, αλλά και εδύγανση στη στρατηγική των εκπαιδύσεων από τις εταιρείες προς τα φαρμακεία».

Όταν η συζήτησή μας ολοκληρώθηκε, ζήτησα από την Αννα να διατυπώσει μόνο με δυο λόγια τον στόχο της εφαρμογής από εδώ και πέρα: «Αυτό που θέλω να είναι το PharmacyDeal να εδραιώσει και να ενδυναμώσει περαιτέρω τη σχέση φαρμακείου-εταιρείας έτσι ώστε να ελαττωστοίσει τα κόστη μετεξέλιξης προς όφελος του τελικού καταναλωτή».