

HOCA ALİ RIZA'NIN KUZULARI NEREYE GİTTİ?

TÜRKİYE

KASIM 2007 | NO: 11 | WWW.FORBES.COM.TR

# Forbes

AHMET OKUMUŞ

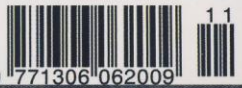
## WALL STREET'İN TÜRK BOĞASI

ABD'DE YÖNETTİĞİ DÖRT FONUN  
BÜYÜKLÜĞÜ 1,1 MİLYAR DOLARI AŞTI.  
"2006'NIN EN İYİ HEDGE FON YÖNETİCİSİ"  
SEÇİLDİ. BASİT AMA ETKİLİ YATIRIM STRATEJİSİ  
WALL STREET GURULARINI ŞAŞIRTIYOR.

6.5 YTL / KKTC FİYATI 8 YTL

ISSN 1306-0627

MERKEZ  
M  
DERGİ



9 771306 062009



# Pazarlama

ECZANE YAYIN SİSTEMİ

## Şifa Niyetine

Pharmetic Girişimci Eczacılar Derneği üyeleri 21'nci yüzyıla ayak uydurmaya hazırlanırken aynı zamanda yepyeni bir mecraya hayat veriyor. | Denet C. Tezel



Eczacı Adile Özdağ, zincir perakendeciler karşısında sağlam durmaya kararlı.

**T**ÜRKİYE'NİN EN GÜÇLÜ VE yaygın perakende ağını yönetiyorlar. Geçtiğimiz yıl en az 10 milyar dolar, 23 bin noktadan oluşan bu ağ üzerinden aktı. Ancak son yıllarda kan kaybediyor. Bu derin ağın sahipleri hem sağlık mesleği mensubu hem de işadamları. Nitekim Eczacı Armağan Ener, 1975'te mezun olur olmaz bir eczane açtı. 32 yıldır hayalindeki mesleği icra ederken diğer taraftan da küçük işletmesini bir işadamları olarak çekip çeviri-

yor. Ener, İstanbul Maltepe'de bulunan eczanesini bu mart ayında 100 bin YTL yatırım yaparak tamamen yeniledi. Modern bir satış noktasına dönüştürdü. Ayrıca ürün portföyünü genişletti ve stok yükünü 150 bin YTL artırdı. Semeresini de kısa sürede aldı; eczanesinin aylık cirosu ikiye katlanarak 100 bin YTL'ye ulaştı. Pharmetic Girişimci Eczacılar Derneği üyesi olan Ener'in son gözdesiyse "Eczane Yayın Sistemi."

"Eczane Yayın Sistemi" yeni bir rek-

lam mecrası. Eczanelerde kapalı devre televizyonlarda reklam yapmaya imkan veriyor. Bu da eczaneler için devrim niteliğinde. Zira eczane, ilaç ve reklam denklemini adeta bir tabu. Pharmetic ve Demedy'a'nın ortak girişimi olan "Eczane Yayın Sistemi" bu denkleme yepyeni bir açılım getiriyor. Artık eczane içinde bulunan biri 102 santim diğeri 42 santim büyüklüğünde iki adet LCD televizyonla yapılan yayına sessiz reklam vermek mümkün. Ekim ayında pilot çalışması ta-



mamlanan projeye göre kasım sonuna kadar 108 adet Pharmetic üyesi eczanede yayına geçilecek. Başta reklam yasası bulunmayan, beslenme desteği niteliğindeki vitamin ve kimyasallar olmak üzere eczane kanalında satışı yapılan tüm dermakozmetik, parfümeri, kişisel bakım gibi ürünlerin reklamı yapılabilecek. Gündemde olan reçetesiz ilaçların reklam yasasının kalkması halinde de devasa bir pazar için alternatif bir mecra olmaya aday. Zira reçetesiz ilaç reklamlarının 300 milyon dolarlık yeni bir reklam pastası yaratacağı öngörülüyor.

Projenin uygulamaya sokan Pharmetic'in başkanı Adile Özdağ gururlu. Dernek üyelerini tarif ederken bir eczacıdan çok proaktif bir işadamı profili çiziyor: "Pharmetic üyesi olan eczacılar 'danışman eczacılığı' kendisine model olarak seçmiş, dünyadaki trendleri yakından takip eden, kendi eğitimi kadar çalışanlarının eğitimini önemseyen, mesleğine yatırım yapmaktan zevk alan insanlar." Akmerkez Eczanesi'nin sahibi Özdağ, 2005'ten beri eczane içinde görüntülü reklam konusunda araştırmalar ve dene-

yayınladığı 'Global Digital Signage' adlı raporuna göre sektör yılda ortalama yüzde 9 büyüyerek 2011'de 14,6 milyar dolara ulaşacak. Bunun nedeni çok basit: Satış noktasında yapılan görüntülü reklam sonuç veriyor. Nitekim yapılan pazar araştırmaları satış noktasında yapılan görüntülü reklamların satışları yüzde 30 ila yüzde 300 arasında artırdığını gösteriyor.

Türkiye'de bu mecraın büyüklüğüne ilişkin herhangi bir veri yok. Reklamcılar Derneği Genel Müdürü Ayşegül Mollu, "Eczane Yayın Sistemi'ne benzer uygulamaların başta Fransa'da olmak üzere özellikle gelişmiş pazarlarda kullanıldığını hatırlatıyor. 2007 sonunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Avrupa Birliği mevzuatına paralel olarak reklam süresini yayının yüzde 20 ile sınırlandırmasıyla televizyon reklam fiyatlarının yukseleceğinin altını çizen Mollu, reçetesiz ilaç reklamının da yasallaşmasıyla sistemin iyi bir mecraya dönüşeceğini düşünüyor. Mecraın, ses unsurunun devreye girmesi halinde daha da etkili olacağını savunuyor.

Eczanelerde reklam yeni bir uygulama

değişiyor ve yeni koşullara ayak uydurmayı başaranlar hayatta kalırken diğerleri kepenk indirecek.

Sağlık giderlerini düşürmeye kararlı olan hükümet, bütçe üzerindeki 9,8 milyar dolarlık ilaç yükünü hafifletmek için özellikle reçetesiz ilaçları tüketicilerin kendi ceplerinden ödemesini sağlamanın hesabını yapıyor. Bu amaçla reçetesiz ilaçların eczane dışında da satılmasına imkan verecek düzenlemeler yapılması söz konusu. Bu aynı zamanda AB müktesebatına uyumun bir parçası. Reçetesiz ilaç satışına ilişkin eczane monopolünün kalkması halinde zincir marketler yaklaşık 600 reçetesiz ilacın satışına ortak olacak.

Diğer taraftan son yıllarda ilaç dışı ürün satışlarında eczaneler eriyor. AC Nielsen Türkiye verileri eczanelerin zincir marketlerin ablukasında olduğunu gösteriyor. Nielsen Türkiye Satış ve Pazarlama Müdürü Nilhan Şahan, "Eczane kanalının ağırlığının daraldığını gözlemliyoruz. Hızlı tüketim ürünlerinde supermarket kanalının ağırlığının arttığını görüyoruz" diyor. Eczaneler Eylül 2006-Ağustos 2007

## "Önümüzdeki 15 yılın yıldız mesleği ve satış noktası eczanelerdir"

meler yaptıklarını söylüyor. Bu yılın ilk yarısında Demedy'yla başlattıkları projenin başarılı olacağından şüphe duymuyor. Özdağ, satış noktalarında görüntülü reklamın çağın getirdiği bir zorunluluk olduğunu savunuyor. Ona göre bu sistem "Asrın pazarlama modeli."

Küresel reklam pazarında son yıllarda internetten sonra en hızlı büyüyen mecra, satış noktalarında ve insan trafiğinin yüksek olduğu kapalı alanlarda televizyon aracılığıyla yapılan kapalı devre görüntülü reklam. Bu alan, dijital teknolojinin ve de görüntü sistemlerinin gelişmesiyle özellikle son beş yılda güçlü bir mecraya dönüştü. Türkiye'de genelde "kapalı devre televizyon reklamı" olarak adlandırılan bu mecra, alışveriş merkezlerinden kuaförlere kadar tüketicilerin adım attığı her yerde dikkat çekiyor. Bu mecraya yapılan reklam harcamalarının küresel büyüklüğü 2006'da 9,1 milyar dolara ulaştı. Dünya çapında araştırmalar yapan İngiltere merkezli RocSearch'ün temmuz ayında

ma değil. Eczanelerde bulunan onlarca satış noktası materyali tüketicileri adeta bilgi bombardımana tutuyor. Adile Özdağ, eczanelerde yoğun olarak kullanılan geleneksel basılı reklam malzemelerinin çağın gerisinde olduğunu ve görüntü kirliliği yarattığını, bu nedenle faydalı olmaktan çok zararlı olduğunu savunuyor. Ona göre "Eczane Yayın Sistemi" modern bir mecra ve amacı çok net: "Bilgilendirme yoluyla satışları desteklemek." Aynı zamanda eczanenin çağdaş bir satış alanına dönüştürülerek müşteri için daha çekici bir satış alanı yaratıldığını belirtiyor. "Sistem sayesinde tüketicinin eczane içinde geçirdiği zaman artacak. Sonuçta tüm bunlar satış hacmimizin artmasına yol açacak" diyor.

Satış hacminin artırılması sektörde yaşanan gelişmeler açısından da elzem. Zira Türkiye çapında faaliyette olan ve aşırı rekabet içindeki 23 bin eczanenin ayakta kalmak için satışlarını artırmaktan başka çaresi yok. Çünkü ilaç pazarının ya-

arasında Eylül 2004-Ağustos 2005'e göre 26 hızlı tüketim ürününde ortalama yüzde 1,2 pazar kaybetmiş. En büyük kaybı ise yüzde 8,2'yle 222 milyon YTL'lik bebek maması pazarında yaşamışlar.

Değişen pazarda en az beş bin eczanenin kapanacağı tahmin ediliyor. Yeni koşullara ayak uydurmaya kararlı eczanelerin bir kısmı ürün portföylerini daha da çeşitlendirirken bir kısmı da eczanelerine fiziki yatırım yaparak yeni rekabet ortamına hazırlanıyor. Tıpkı Eczacı Armağan Ener gibi. Pharmatec Derneği Firma İletişim Komisyonu Başkanı Ener, "Rekabet nedeniyle işlerimizi artık eskisi gibi yürütemeyiz. Öncelikle müşteri odaklı olmalıyız" diyor. Ener'in favori ürünü dermakozmetik markaları. Nitekim simdilerde bir grup eczacı dermakozmetik ürünlerine sarılmış durumda. İlaçta kar marjı yüzde 15-20 seviyesindeyken dermakozmetik gibi ilaç dışı ürünlerde marj yüzde 30-35 arasında.

Son üç yılda ortalama yüzde 20 büyü-



yen Türk dermakozmetik pazarının 2007 sonunda 175 milyon YTL'ye ulaşması bekleniyor. Dernek başkanı Özdağ, "Dermakozmetik pazarının yüzde 80'ini Pharmetic üyeleri satıyor" diyor tereddüt etmeden. 2004'te kurulan derneğin misyonunun sektör sorunlarıyla kendi yöntemleriyle mücadele etmek dışında, özellikle dermakozmetik satışları güçlü olan eczacıları bir şemsiye altında toplamak olduğunu hatırlatıyor. Hızla büyüyen bu pazardaki potansiyel kirlenmeden hem kendilerini hem de tüketicileri korumak amacındalar. Zira halen 100'e yakın şirket cilt bakımına yönelik ürün satıyor.

Pharmetic en çok reklamı dermakozmetik markalarından almayı planlıyor. Mecranın altyapısını kuran, yatırımı ve pazarlamasını üstlenen Demedy'a'nın Genel Müdürü Serkan Dilver çözümlerine fazlasıyla güveniyor. Kapalı devre görüntülü reklamın Türkiye'de de hızla büyümesine rağmen eczanelerin taşıdığı potansiyelin çok farklı olduğunu vurguluyor. "Eczaneye gelen bir tüketici kasaya ödemeye geldiğinde bile halen satın alma potansiyeli taşıyor. Bu nedenle sunduğumuz mecra benzerinden çok daha güçlü" diyen Dilver, böylesi yenilikçi ve güçlü bir mecra reklamveren cephesinden büyük bir talep geleceğinden şüphe duymuyor. 2008 ortasına kadar 250 eczanede yayın yapmanın hesabını yapan Demedy'a, sistemi kurmak için yapacağı yatırıma ilişkin hiçbir bilgi vermezken, konunun uzmanları eczane başına yatırımın en az bin 500 ile iki bin dolar seviyesinde olduğunu belirtiyor.

Pharmetic üyelerine sistemi bedava kuran Demedy'a elde ettiği reklam gelirlerinin bir kısmını derneğe bağışlayacak. Pharmetic üyesi olmayan eczaneler de gerekli yatırımı karşılamaları halinde sisteme dahil olabilecek. Dernek kendi üyeleri dışındaki eczanelerden herhangi bir gelir elde etmeyecek.

Demedy'a kendisine güvense de reklamcılar sisteme ihtiyatla yaklaşıyor. Medya planlama ve satın alma şirketi Tempo OMD'nin genel müdür yardımcısı Elif Onal, sistemin başarılı olabileceğini söylüyor. "Mecra, prensip olarak enteresan. Müşterilerimize önermemiz söz konusu olabilir. Ancak ekran büyüklüğünden konumuna, gösterilecek reklamın



### "İşlerimizi artık eskisi gibi yürütemeyiz. Öncelikle müşteri odaklı olmalıyız"

içeriginden yayın süresine kadar pek çok değişken mecranın başarısını etkileyecektir. Faliyatta nasıl işlediğini görmemiz gerekiyor" diyen Onal, reklamverenlerin benzer mecralara ilgisinin her geçen gün arttığını hatırlatıyor.

Diğer taraftan kişisel bakım ürün devi Nivea'yı pazarlayan Eczacıbaşı Beiersdorf'tan bir yetkili, kendileri için eczanede reklam yapmanın cazip olmayacağını belirtiyor. Bunun nedeni satışlarında eczane payının düşük olması. Alman ilaç devi Bayer'se çok sıcak bakıyor. Bayer, vitamin olduğu için reçetesiz ilaç statüsünde yer alan Supradyn Enerji ürününü projeye daha pilot aşamasında dahil etmiş. Eczanelerde gösterilmek üzere özel hazırladıkları bir reklam filmi onlarca eczanede binlerce tüketiciyle buluşuyor. Supradyn Ürün Müdürü Çağdaş Yılmaz, "Bu mecraya inanıyoruz ve gelişmesine destek veriyoruz" diyor. Mecra çok yeni olduğu için henüz somut bir sonuç almadıklarını belirtiyor.

Eczanede reklam yapmanın hukuki

olduğu kadar etik boyutu da var. İlaç sektörüne yönetim ve etik konularında danışmanlık yapan Bülent Becan ise "Ruh-satılı ilaç dışı ürünlerin eczanelerde reklam yapılmasında mevzuat açısından bir sakınca yok. Hatta desteklemek bile doğru olacaktır" diyor. Yine de konuya dikkatle yaklaşıyor. Kullanılacak reklamın içeriği hakkında gerek pazarlama firması gerek eczacının karşılıklı sorumluluğu olması gerektiğini savunuyor. Becan'a göre "Önüne gelen reklamı kullanmak kesinlikle yanlış." Pharmetic ve Demedy'a sektör dışında reklam almaya sıcak baksa da Bayer'in genç yöneticisi Çağdaş Yılmaz uyarıyor: "Bu mecranın kirlenmesinin önüne geçilmesi gerekiyor. Eczanelerde sağlık dışında ürünlerin reklamının yapılmasına çekinceyle bakarız."

Tüm bunların bilincinde olan dernek bu amaçla özdenetim yapacak. Özdağ, "Reklamları denetleyeceğiz. Gerek müşterilerden gerek üyelerimizden gelen eleştirileri ve uyarıları değerlendireceğiz" diyor.

Başkan Özdağ'ın kafasında daha pek çok proje var. "Önümüzdeki 15 yılın yıldız mesleği ve satış noktası eczanelerdir" diyecek kadar iddialı. Zincir marketler karşısında Pharmetic üyelerinin savaşı asla kaybetmeyeceğini söylüyor. Bu savaştan şikayet etmek yerine sağlam stratejiler geliştirdikleri anlaşılıyor. Adile Özdağ iddiasından ödün vermiyor: "Koşullar zorlarsa üyelerimizi Pharmetic tabelası altında organize ederek zincir mağazalarla rekabet etmeye hazırız!"