

Современная аптека

МАСТЕР-КЛАСС «УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ»

Современная аптека МАСТЕР-КЛАСС «УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ»

Практические рекомендации для ежедневной работы с покупателями и ассортиментом

Специализированное издание, предназначенное для медицинских и фармацевтических работников.

Учредитель и издатель

000 «ГРУППА РЕМЕДИУМ»

Главный редактор

Ольга Смирнова

Заместитель главного редактора

Николай Литвак

Выпускающий редактор

Надежда Пронова

Редакторы

Михаил Алексеев Алексей Водовозов Ольга Ройфман

Корректор

Светлана Шведова

Дизайн

Жанна Липатова

Рекламное агентство

reklama@remedium.ru

000 «Р-Пресс»

remaina (ar emeanan

Фотобанк

Shutterstock.com 105082, Москва,

Адрес издателя и редакции:

ул. Бакунинская, д. 71, стр. 10 Тел./факс (495) 780-34-25/26

(многоканальный)

Номер подписан в печать 15.07.2019
Общий тираж 25 000. Цена свободная.
Типография 000 «ТФП» 170006, г. Тверь, Беляковский пер., д. 46
Согласно ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ издание
«Современная аптека. Мастер-класс «Успешные продажи».
Относится к категории продукции для детей старше 18 лет.
Любое воспроизведение опубликованных материалов
без письменного согласия редакции не допускается.
Редакция не несет ответственности за достоверность информации,
опубликованной в рекламных материалах.



ОТ РЕДАКЦИИ



Ольга Смирнова, главный редактор

редставляем вашему вниманию очередной ежегодный выпуск нашего «Мастер-класса». Этот сборник приобретает все большую популярность, ведь на его страницах мы разбираем самые актуальные вопросы читателей журнала «Российские аптеки». Вечная тема – как наладить взаимодействие с покупателем быстро и эффективно, с обоюдной выгодой. Какие правила фармацевтического консультирования нужно знать и соблюдать во избежание каких бы то ни было проблем. Как выгодно представить тот или иной препарат в обширном конкурентном поле и многие другие темы, которые мы черпаем из ваших писем и постов, определяем по лайкам в соцсетях. Кстати, наши онлайн-площадки показывают огромный устойчивый рост. Спасибо большое десяткам тысяч участников наших групп в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Instagram и Facebook, а также всем, кто подписывается и читает наши издания! Без взаимодействия с вами не было бы и успеха! Оставайтесь с нами и удачи во всех ваших делах!





СОДЕРЖАНИЕ



5	шагов к успешной продаже	4

ЗАПРОС ПОКУПАТЕЛЯ

Комплексное решение троблемы молочницы	8
Подбираем местное обезболивающее	12
Эсваиваем азы невербальной коммуникации!	16
оль в горле: три правила Эффективной коммуникации	18

Комплексное решение проблемы молочницы	8
Подбираем местное обезболивающее	12
Осваиваем азы невербальной коммуникации!	16
Боль в горле: три правила эффективной коммуникации	18

ВЫБОР ПО ЗАПРОСУ

Продажа как по нотам 21

ОПТИМАЛЬНЫЙ ВЫБОР

Детская витрина	Z 4
Растительные ЛС	
от кашля: один за всех	26
Легкое решение проблем с кишечником	28

Rx ZONE

Петлевые диуретики: новое слово в лечении гипертонии 30

В ФОКУСЕ

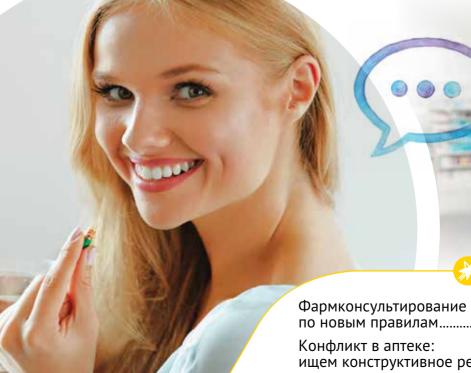
Плюсы и минусы закрытой выкладки........... 34

АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Лечение боли в спине: что нового?	42
Предложение для женского здоровья	46

АПТЕЧНЫЙ ГИД

Сила воды	50
«Мне бы минералочки»	55





по новым правилам...... 58 Конфликт в аптеке: Лучшее – враг хорошего....... 70

5 шагов к успешной продаже

В ситуации, когда ассортимент ЛС непрерывно увеличивается, а конкуренция на фармацевтическом рынке становится все более жесткой, УСПЕХ АПТЕКИ во многом ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПРАВИЛЬНЫМ **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ** С ПОКУПАТЕЛЕМ.





УСТАНАВЛИВАЕМ КОНТАКТ

Человек заходит в аптеку и обращается к первостольнику со своей проблемой. Подсчитано, что лишь 47% посетителей знают, какой конкретно препарат по МНН они хотят приобрести¹. В остальных 53% случаев мы сталкиваемся с запросом типа «предложите что-нибудь от кашля, боли, нервов, бессонницы и т.д.». Это означает, что покупатель полагается на выбор фармспециалиста, который предложит комплексное решение. Есть несколько общих правил, следование которым повысит вероятность того, что взаимодействие с посетителем будет успешным и взаимовыгодным.

Установление контакта – отправная точка успешной продажи. Встречая посетителя улыбкой, мы чаще всего настраиваем его на позитивное общение. Однако если перед вами раздраженный человек, то улыбку лучше спрятать и вести разговор в сдержанном, спокойном тоне.

выявляем потребности

После получения запроса необходимо задать покупателю несколько уточняющих вопросов.

Они могут быть открытыми, альтернативными и закрытыми. Открытые вопросы дают покупателю возможность описать свою ситуацию, альтернативные - сделать выбор из предложенного вами. Закрытые - подразумевают ответ «да» или «нет».

ПРИМЕР

Покупатель: «Дайте что-нибудь от кашля». Открытые вопросы: «Какой у вас кашель?», «Как давно кашляете?»

Альтернативные вопросы: «Взрослому или ребенку?». «В сиропе или в таблетках?» Закрытые вопросы: «Вам в сиропе подойдет?», «Вас в таблетках устроит?»

Рис. 1. ЦИКЛ ПРОДАЖ





ПРЕДЛАГАЕМ РЕШЕНИЕ

Получив ответы и составив представление о проблеме, можно предлагать решение. На этапе презентации ЛС расскажите о его свойствах и объясните, каким образом они помогут покупателю. В нашем случае: «Вот вам сироп АВС, назначается с 7 лет, принимается 3 раза в день по Х мл. Курс приема 10 дней. Разжижает мокроту, очищает дыхательные пути и облегчает кашель».

Стоит помнить, что обещать излечение кашля либо любого другого заболевания – излишне. Ответственность за результат терапии может

брать на себя врач, который знает историю болезни и особенности пациента. В аптеке мы лишь помогаем облегчить его состояние и рекомендуем обратиться за профессиональной медицинской помощью. Первостольник не вправе скрывать от посетителя аптеки наличие нескольких лекарственных препаратов с одинаковым МНН, различающихся по цене (п. 54 приказа № 647 н²). Предложите как дешевый аналог, так и более дорогой оригинальный препарат, предоставив имеющуюся информацию о качестве того и другого ЛС. Помните, что выбор покупателя очень часто зависит именно от комментария первостольника.

NB! Ассортимент лекарств и других аптечных товаров постоянно увеличивается. Врачи часто не успевают следить за новинками фармацевтического рынка. Поэтому акцент на активном предложении насушная необходимость для любой аптеки.



ОТВЕЧАЕМ НА ВОЗРАЖЕНИЯ

В ходе консультации у покупателей часто возникают уточняющие вопросы и возражения. С дополнительными разъяснениями у опытного фармспециалиста проблем, как правило, не бывает, а вот работа с возражениями требует особой техники, ведь из всего цикла продаж именно на этом этапе клиент чаще всего отказывается от покупки. Существуют простые правила, следование которым поможет приблизить его к положительному решению. Чаще всего сомнения бывают

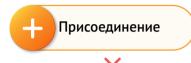
2. Приказ МЗ РФ № 647н «Об утверждении правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения» от

1. Фарма-2018: экономические итоги. М. Волков. Катрен

СОВРЕМЕННАЯ АПТЕКА. MACTEP-КЛАСС «УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ»

➤ связаны с ценой, новизной/недостаточной известностью, качеством товара. Во всех подобных случаях реплики клиента следует воспринимать как дополнительную возможность развеять его сомнения и подвести к покупке.

Puc. 2. АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ







Аргументация

Отвечая засомневавшемуся покупателю, хочется сразу выложить все аргументы. Постойте, не торопитесь. Дайте собеседнику понять, что вы разделяете его сомнения и готовы помочь.

Для начала – присоединитесь к возражению:

- Я вас понимаю...
- Согласна с вами...
- Понятно.
- Да, так и есть.

После этого давайте уточним, что имеет в виду наш покупатель:

- Расскажите, пожалуйста, что вас смущает?
- Правильно ли я поняла, что...?
- То есть вы имеете в виду...? Эти два коротких шага, присоединение и уточнение, укорачивают дистанцию и усиливают доверие между участниками диалога. Вот теперь можете выдавать аргументы.

СОВРЕМЕННАЯ АПТЕКА. MACTEP-КЛАСС «УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ»

ПРИМЕР

Клиент:

«Это дорого для меня!»

Шаг 3. Маг 2. Уточнить:

Шаг 1. Принять его позицию:

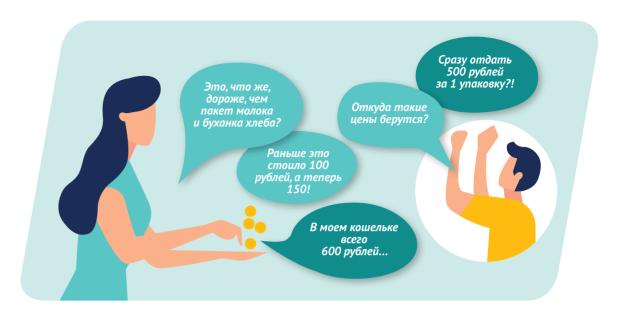
- Понимаю...
- Да, цена один из важных моментов
- Согласна, что цена имеет значение
- Давайте посмотрим, что мы имеем.
- Вы сравниваете эту цену с ценой в другой аптеке или рассчитывали на меньший бюджет?
- Давайте уточним, с чем именно вы сравниваете?

Аргументация должна быть нацелена на то, чтобы облегчить восприятие цены. Для одних она слишком высокая, для других нормальная, для третьих – полная ерунда. У каждого в голове своя шкала. Одни сравнивают стоимость упаковки с ценами на ходовые продукты питания, другие вспоминают, сколько стоило

то же самое лекарство несколько лет назад. А у третьих в кошельке есть определенная сумма, больше которой они тратить не готовы. Еще для кого-то сама необходимость отдать одномоментно достаточно существенную сумму сродни шоку.

Способов работы с ценой много. Остановимся на самом простом. Разложите сумму покупки на стоимость одной дозы или одного лня лечения.





ПРИМЕР

Препарат XXX № 6 стоит в Москве 515 руб. Стоимость 1 таблетки получается 86 руб. Также можно разделить требуемую сумму на число дней в курсе лечения. По схеме лекарство надо принимать через день в течение 10 дней. Итак, один день лечения обойдется всего в 52 рубля, что сравнимо с пакетом молока. Обратите на это внимание покупателя. Простой расчет и наглядное сравнение сделают цену куда менее пугающей.



Последний этап в цикле продаж – завершение сделки. Пробиваем чек, желаем скорейшего выздоровления, всем своим видом давая понять, что будем рады видеть посетителя снова. В дальнейшем, когда ему потребуется лекарство, он вспомнит и вашу аптеку, и вежливого, спокойного и внимательного сотрудника, который помог подобрать нужный препарат. В ситуации, когда рынок насыщен предложениями, именно качество обслуживания станет для него решающим аргументом.

Кто не знает, как превратить случайного посетителя в постоянного клиента, тому не стоит рассчитывать на рост продаж. Помните, что долгосрочные отношения выстраиваются при каждой покупке.

Людмила Головачева, mpенер, врач, к.м.н.

ludmilagolova.ru 🕟



Расскажите о самых неожиданных возражениях покупателей из своей практики, а также об удачных ответах, которые удалось подобрать вам или вашим коллегам. Ждем ваших писем по адресу club@rosapteki.ru

Каждый написавший получит 500 баллов на бонусный счет участника Клуба РА

