



специальная сессия для специалистов первых столов аптек
ШКОЛА ПЕРВОСТОЛЬНИКА

Уважаемые читатели! С этого номера мы открываем тематические страницы в помощь работникам первого стола – «Школу первостольника» – практический учебник для тех, чья деятельность напрямую оказывает влияние как на прибыльность аптечного бизне-

са, так и на самочувствие наших граждан. Как оставаться на высоте в этой непростой профессии, расскажут наши консультанты – тренеры проекта «Школа первостольника» – образовательных конференций, которые вот уже 4 года проводятся в 62 городах России.

Я ПОНИМАЮ ВАС!

Текст: Елена Глущенко, бизнес-тренер

Всякий слышит лишь то, что понимает. (Платон)

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

Галина Андреевна – энергичная женщина 52 лет. Всю свою трудовую жизнь проработала инженером в строительстве. Уже несколько лет Галина Андреевна не работает: здоровье не позволяет. Непогода, тяжелые условия и ненормированный рабочий день дали о себе знать после 50 лет. Пришлось оставить работу и все время, силы и заботы направить на воспитание внучки.

Внучка Катюшка тоже не дает бабушке скучать. Школа, кружки, прогулки – это оказалось не легче для Галины Андреевны, чем перебежки по этажам на стройке. Стали болеть ноги – коленные суставы. Да и лишние килограммы прибавились – видимо, так сказалось тепло домашнего очага и регулярное дежурство у плиты.

Галина Андреевна пробовала бороться и с болями в суставах, и с лишним весом – все одинаково безрезультатно.

Галина Андреевна, отведя внучку в школу, решила зайти в аптеку, чтобы купить средство от боли в суставах. Вчерашняя прогулка по лесу так утомила ноги, что сегодня тяжело шаг ступить, особенно после некоторого отдыха.



Ситуация 1

Покупатель: Здравствуйте, девушка! Мне что-нибудь от боли в суставах порекомендуете, пожалуйста.

Первостольник: Здравствуйте! А что именно вас интересует? (1)

Покупатель: Я даже не знаю... Колени болят сильно, особенно если похожу долго. Потом вообще встать...

Первостольник: *(Перебивает.)* (2) Ну вот, мазь возьмите... (3) Противовоспалительную. Есть подороже – за 500 рублей, есть подешевле – за 100... (4) Вам какую? (5)

Покупатель: Да вы знаете, я мазей уже много перепробовала. Они, конечно, дают какой-то эффект, но ненадолго. Мне бы что-то посерьезнее.

Первостольник: Нуууу... (6) Если посерьезнее – то тогда таблетки с НПВС... Можете попить – они тоже снимают боль. (7)

Покупатель: Тоже пробовала. Первое время все хорошо было, а потом начались сильные

боли в желудке. Я испугалась и перестала принимать их.

Первостольник: Ну, (6) не знаю тогда, что предложить вам... Если у вас такая чувствительность, то вам стоит к врачу сходить, пусть он назначит лечение... (8)

Покупатель: Хорошо, я обязательно схожу – когда у внучки будут каникулы. Сейчас пока нет времени, мы к школе привязаны. Вы мне порекомендуете, пожалуйста, как сейчас можно немного подлечиться, пока до врача не дойду.

Первостольник: Женщина, я вам сейчас ничего не могу предложить, потому что все серьезные препараты – рецептурные. Все обезболивающие имеют побочный эффект на ЖКТ – как у вас. Только врач вам может назначить лечение, а не я... (8) При желании можно выделить час, чтобы посетить врача и получить назначение. (9)

Покупатель: Ну хорошо, извините...

Первостольник: Пожалуйста...

Покупатель уходит.



Очевидно, что покупатель уже больше не вернется в эту аптеку. В итоге – неудовольствие покупателя и упущенная прибыль для аптеки.

Проанализируем действия первостольника – когда были допущены ошибки, которые не позволили оказать профессиональную консультацию покупательнице.

Ошибка 1

А что именно вас интересует?

В данном случае покупатель пришел за консультацией, и у него нет четко сформированной потребности в конкретном препарате. Задача первостольника – задавая вопросы и внимательно выслушивая ответы на них, грамотно выяснить потребности клиента.

Ошибка 2

Перебивает

Одно из правил, которое стоит помнить всегда: покупателя нельзя перебивать. Это не только правило вежливости, но и возможность услышать покупателя, понять его потребности.

Ошибка 3

Ну вот, мазь возьмите...

Преждевременное предложение. Первостольник, недостаточно прояснив потребности покупателя, предлагает препарат, не соответствующий тому, чего хочет покупатель.

Ошибка 4

Есть подешевле, есть подороже...

На это хочется ответить: «Мне – лучше!»

Для грамотного фармацевта и провизора стоимость препарата не должна заменять его характеристики. Важно помнить, что покупатель сначала выбирает подходящее лекарственное средство и затем платит за него определенную цену. Поэтому первостольнику сначала необходимо представить препарат, его характеристики и преимущества. И только потом, поняв заинтересованность покупателя, назвать цену.

Ошибка 5

Вам какую?

Попытка завершения продажи, обреченная на неудачу. Покупатель не получил достаточного количества необходимой информации, чтобы увидеть в предложенных препаратах пользу для себя и принять окончательное решение. При этом оче-

видно явное желание первостольника поскорее закончить общение.

Ошибка 6

Нуууу...

Слова-«сорняки» засоряют нашу речь. Но не только! Они многое говорят о том человеке, который их произносит.

Слово «ну» дает собеседнику сигнал, что человек не вполне разбирается в обсуждаемом вопросе, додумывает в процессе высказывания. Или что он недостаточно заинтересован в разговоре.

Ошибка 7

Ответ на возражение покупателя

Возражения могут быть разными, но правило одно: в первую очередь, необходимо понять истинную причину возражения. Не стоит предлагать другой препарат, не разобравшись с тем, что смущает клиента в нынешнем предложении. Иначе можно наступить на те же грабли, то есть предложить другой препарат, который также не устроит покупателя.

Ошибка 8

Нужно сходить к врачу

Разумеется, в описанной ситуации целесообразна консультация врача. Но к врачу стоит «направить», а не «отправить». Визит в поликлинику необходим для того, чтобы покупатель смог получить более полное обследование и комплексное лечение. А не потому, что первостольник не знает, что ему предложить.

Ошибка 9

При желании можно выделить час, чтобы посетить врача и получить назначение

Человек в аптеку приходит за лекарствами и профессиональными рекомендациями, а не за наставлениями и нравоучениями. Нельзя обсуждать и осуждать поступки человека, который обращается в аптеку за помощью и поддержкой.



Рассматривая большинство из перечисленных ранее ошибок, можно отметить их общую причину – нежелание и неумение понять потребности клиента.

Повторим ситуацию с того момента, как покупатель зашел в аптеку, и исправим все ошибки. Задача первостольника:

1. Четко понять потребности покупателя.
2. Подобрать препарат, соответствующий его потребностям.
3. Предложить этот препарат таким образом, чтобы покупателю были понятны преимущества и польза данного средства.





Ситуация 2

Первостольник (увидев подошедшего покупателя): Здравствуйте, слушаю вас! (+1)

Покупатель: Здравствуйте, девушка! Мне что-нибудь от боли в суставах порекомендуете, пожалуйста.

Первостольник: Конечно, мы обязательно вам подберем нужное средство. (+2) Скажите, а какого характера у вас боль? Как она выражается? (+3)

Покупатель: Болят больше всего колени. Боль чаще всего тупая, когда много двигаться приходится. Очень трудно встать, когда сижу долго, например. В этом случае тяжело разогнуть колени и сделать несколько шагов – ноги сковывает. И еще по ступенькам тяжело подниматься.

Первостольник: Поняла вас... Давно у вас эта боль? (+3)

Покупатель: В последнее время возникает достаточно часто. Видимо, лишний вес еще мешает.

Первостольник: Да, возможно и так. Лишний вес – это дополнительная нагрузка на суставы. А чем лечились раньше? (+3)

Покупатель: Все пробовала... Кремы и мази дают временный эффект. Таблетки пробовала пить – так с желудком возникли проблемы, пришлось прекратить прием.

Первостольник: Вы с врачом консультировались? (+4)

Покупатель: Нет, пока не получается. Внушке приходится много времени уделять. Она у меня очень активный ребенок, ее невозможно одну оставить. А родители ее тоже заняты – работают много.

Первостольник: Понимаю (с улыбкой). Мой сын тоже с бабушкой проводит больше времени, чем со мной... (+2) И все же к врачу сходить обязательно нужно, так как заболевания суставов необходимо лечить в комплексе. Это и лекарственная терапия, и физиотерапия, и диета. Лечение достаточно длительное, поэтому необходимо подобрать комплекс препаратов, которые не будут у вас вызывать побочных действий. (+4) Да, и еще, вы правильно сказали: нормализация веса тоже будет способствовать облегчению состояния суставов. (+5)

Покупатель: Хорошо, схожу к врачу при первой возможности. А для суставов что вы можете порекомендовать?

Первостольник: Вам нужен препарат, который снимет болевые ощущения, вернет подвижность суставов и не вызовет побочных эффектов со стороны ЖКТ. Правильно? (+6)

Покупатель (кивает): Да.

Первостольник: Тогда я хочу предложить вам гомеопатический комплекс средств: таблетки для рассасывания и гомеопатическая мазь «Цель Т». Он обладает хорошим противовоспалительным и обезболивающим действием, что позволяет

рекомендовать его как полноценную альтернативную замену НПВП. Это особенно важно при длительном применении лекарства, когда прием НПВП (-1) вызывает выраженные нежелательные явления. (+7)

Кроме того, комплекс «Цель Т» оказывают еще хондропротективное (-1) и хондростимулирующее (-1) действие, то есть стимулирует восстановление хрящевой ткани в суставе, обеспечивая тем самым их устойчивость к нагрузкам. (+7)

Покупатель: Вы сказали, что это гомеопатическое средство?

Первостольник: Да, совершенно верно. Гомеопатический препарат с компонентами растительного, животного, биохимического и минерального происхождения. Компоненты препарата «Цель Т» могут купировать болевой синдром, ригидность (-1) и воспаление в суставах за счет иммуномодуляции (-1). То есть они помогают вашему организму самостоятельно справиться с причиной заболевания и восстановить поврежденный сустав. (+7)

Покупатель: Звучит обнадеживающе. А как его нужно принимать?

Первостольник: Таблетки для рассасывания принимаются по одной 3 раза в день вне еды. Их необходимо держать во рту до полного рассасывания. Мазь наносят на кожу в области болезненных суставов 2–3 раза в день. Возможно наложение марлевой повязки. Для большей эффективности эти средства лучше принимать в комплексе.

Покупатель: А как скоро я почувствую облегчение?

Первостольник: Поскольку препарат гомеопатический, его эффект проявляется в течение некоторого времени. И курс лечения составляет не менее 10 недель. (-2)

Покупатель: Ой, 10 недель – это долго...

Первостольник: Курс лечения любыми хондропротекторами (-1) составляет не менее 2–3 месяцев, и периодически его нужно повторять. При приеме препаратов «Цель Т» достигается более стойкий эффект, и необходимость в повторном курсе возникает значительно позже. А в начале курса для облегчения состояния вы можете совместно использовать кремы и мази противовоспалительного действия. Это поможет получить одновременно быстрый и длительный эффект. (+8)

Покупатель: Хорошо, я согласна. Мне «Цель Т», таблетки и мазь. Обезболивающие средства у меня дома есть.

Первостольник: Хорошо. (Рассчитываются.) Вот, пожалуйста! Выздоровливайте! И не забудьте, что вам нужно обратиться к доктору за консультацией.

Покупатель: Спасибо вам за консультацию и за заботу (с улыбкой). Обещаю обязательно посетить врача!



Проанализируем действия первостольника в этой ситуации – какие из них были эффективными (+), а какие требуют корректировки (-).

+1

Первостольник первой пошла на контакт с покупателем, поздоровавшись с ней. Это важно для установления необходимого доверия к первостольнику со стороны покупателя.

+2

Все помнят рассказы об отважном Маугли и о его девизе: «Мы с тобой одной крови – ты и я!». «Принцип Маугли» в общении также способствует налаживанию контакта с клиентом, понимания того, что вы решаете его проблемы. Для этого чаще произносите такие фразы, как «мы», «и у меня так же», «давайте сделаем» и т.д.

+3

Вопросы

Нужно ли задавать вопросы? Нужно! Этим самым вы получаете возможность:

- лучше понять ситуацию покупателя;
- подобрать препарат, максимально удовлетворяющий его потребности;
- предложить комплексное лечение, основываясь на симптоматике;
- еще более продвинуться в формировании лояльного клиента.
- Сколько нужно задавать вопросов? Столько, сколько потребуется, чтобы прояснить:
- симптоматику,
- предыдущее лечение, его успешность,
- критерии выбора покупателя и пожелания к лечению (быстро, безопасно, удобно в приеме, недорого и т.д.),
- предпочитаемые форму выпуска, дозировку, упаковку.

+4

Никогда не будет лишним дополнительный раз корректно напомнить о необходимости консуль-

Недочеты (-1) встречаются в лексике первостольника: например, не каждый покупатель понимает, о чем идет речь, когда слышит «ригидность суставов», «хондропротектор» или «НПВП/НПВС». Рекомендуется объяснить покупателю доступными словами смысл этих фраз.

Также не стоит заведомо разочаровывать покупателя и провоцировать возражения, сразу же делая акцент на 10-недельном курсе лечения (-2). Стоит сразу подчеркнуть, что сила боли будет уменьшаться постепенно и что гомеопатические средства возможно комбинировать с НПВС для достижения более быстрого эффекта.

Если говорить о плюсах, то во второй ситуации, конечно же, картина более приятная как для аптеки, так и для покупателя.

тации с врачом. При этом направление к врачу – это не замена действий первостольника, а их дополнение. Задача фармацевта – в любом случае оказать помощь и дать предварительную консультацию в рамках своих полномочий и того круга препаратов, которые он может рекомендовать без назначения врача.

+5

Как формируется лояльный покупатель? Лояльным отношением к нему со стороны первостольника. Лояльный покупатель – это тот, который приходит в аптеку не потому, что это позволяет ему сэкономить, а потому, что он ей доверяет. Лояльность к покупателю – это давать ему то, за что он не платит деньги. Полезные советы, рекомендации, напоминания – это все воспринимается покупателем как забота и хорошее отношение к нему лично.

+6

Каков вопрос – таков и ответ!

Чтобы покупатель согласился с первостольником, последнему стоит задать клиенту вопрос, на который тот ответит «да». А чтобы покупатель согласился с предложением первостольника, нужно задать ему три таких вопроса.

Правило «Три «да»» полезно использовать как резюмирование слов, сказанных покупателем до этого. Это даст понять покупателю, что его услышали и поняли, и создаст благоприятную почву для последующего предложения препарата.

+7

Предложение препарата всегда должно основываться на потребности покупателя. А чем он говорит? О своих проблемах. О длительности действия, которой ему не хватало в обезболивающих кремах и мазях. О побочных действиях, которые





проявлялись при приеме таблеток НПВП. Значит, ему нужно предложить решение озвученных проблем!

Предлагая препарат, необходимо сделать акцент на его преимуществах: чем он отличается от других? В аптеке тысячи лекарств, можно насчитать около ста средств сходного действия, и покупателю бывает сложно сделать выбор из двух-трех наименований, не говоря уже о большем количестве. Делая акценты на конкурентных преимуществах того или иного препарата, первостольник облегчает покупателю выбор и экономит свое время.

+8

Сомнения и возражения покупателя – естественные действия, которые почему-то смущают многих работников аптек.

Что нужно делать, если покупатель возражает? Конечно же, соглашаться. Соглашаться с тем, с чем можем согласиться, не подрывая доверия к себе, аптеке и конкретному препарату.

И только после того, как первостольник согласился с покупателем и дал ему понять, что он принимает и уважает его точку зрения, можно аргументировать свою позицию, демонстрируя дополнительные преимущества препарата.

ВЫВОД

Итак, чтобы лучше понять и, соответственно, удовлетворить потребности покупателя, работнику первого стола стоит всегда следовать следующим рекомендациям.

- Будьте инициатором в общении с покупателем, идите на контакт первыми.
- Демонстрируйте желание помочь покупателю, совместно найти наилучшее для него решение.

- Стремитесь услышать покупателя и понять его потребности. Задавайте необходимые вопросы.
- Говорите с покупателем на языке пользы – словами, понятными для него.
- Помогите покупателю сделать выбор – дайте необходимую информацию и помогите развеять сомнения.

Приведет ли следование этим рекомендациям к достижению взаимопонимания? Или эти советы – необходимое, но недостаточное условие для того, чтобы говорить на одном языке с покупателем? Разобраться в этом нам поможет притча.

Однажды зимой учитель и ученик прогуливались по берегу реки.

– Учитель, почему люди не понимают друг друга? – спросил ученик. – Люди стараются общаться, читают книги, которые повествуют о взаимопонимании, и... натываются на невидимую стену. Почему так? Неужели нельзя этому научиться?

– Пойдем со мной, – сказал учитель и пошел по льду на середину реки. – Посмотри вниз. Ты видишь здесь что-то?

– Нет. Как я могу увидеть что-то сквозь лед?

– Там, подо льдом – целый мир, неведомый тебе. Растопи лед – и он станет водой, дающей жизнь целому миру. Но пролей сюда воду – она замерзнет и лишь укрепит царство льда. Тот лед, о котором ты говоришь, можно растопить только любовью.

Только тот, кто желает нести добро и пользу людям, может понять другого. Только такому человеку доверяют покупатели. И возвращаются к нему вновь.



ВСЕ ГЛАДКО

Вросшие волосы – это распространенное явление. Наиболее часто эта проблема появляется в зонах с жесткими волосами, таких как зона бикини у женщин и зона роста бороды и шеи у мужчин. С медицинской точки зрения, вросший волос обычно не представляет угрозы для здоровья, с косметической – может привести к изменению цвета кожи, кожным инфекциям, образованию шрамов и иногда келоидных рубцов.

Французская лаборатория НОРЕВА представляет новинку – дерморегулирующий крем КЕРАПИЛ, препятствующий образованию вросших волос.

Благодаря входящему в его состав лактату аммония (14%) средство успешно борется с проблемой образования вросших волос, а также обеспечивает уход за огрубевшими участками кожи, разглаживая их.

Используйте средство в зонах бритья, и вы забудете о такой проблеме, как вросшие волосы.

