

PharmContinuum

золотые скрипты аптечных продаж 

настольный справочник
для провизоров и фармацевтов

издание второе,
переработанное и дополненное

под редакцией Черткова Ю. И.

Киев,
ИД «Медицинский Маркетинг»,
2018

УДК 658.8:005.32:615.12
ББК 65.422

Ч 34 PharmContinuum. Золотые скрипты аптечных продаж /
под ред. Ю. И. Черткова. – 2-е изд., перераб. и доп. –
Киев : ИД «Медицинский Маркетинг», 2018. – 372 с.

Рецензенты:

*Чекман Иван Сергеевич, заведующий кафедрой фармакологии
Национального медицинского университета имени А. А. Богомольца,
член-корреспондент НАН Украины, член-корреспондент
НАМН Украины, доктор медицинских наук, профессор*

*Долженко Марина Николаевна, доктор медицинских наук,
профессор, заслуженный врач Украины*

*Онищенко Владислав Валентинович, председатель правления
Союза потребителей медицинских услуг, лекарственных средств
и изделий медицинского назначения*


В издании представлены 24 нозологии симптоматического лечения. Каждая тема состоит из трех частей: Медицина для первостольника, Рациональная фармакотерапия и Скрипты инициативных продаж. Такая структура дает возможность работнику аптеки получить максимум полезной практической информации для построения качественной коммуникации с клиентом и рекомендации необходимого ему препарата для лечения.

Рекомендовано для фармацевтов и провизоров, студентов старших курсов профильных учебных заведений.

ISBN 978-966-97645-2-2

© Ю. Чертков, 2018

© ВД «Медичний Маркетинг»

Материалы, обозначенные знаком , публикуются на правах рекламы. Ответственность за содержание рекламных блоков несет рекламодатель



И. С. ЧЕКМАН,
заведующий кафедрой
фармакологии
Национального
медицинского
университета имени
А. А. Богомольца,
член-корреспондент
НАН Украины,
член-корреспондент
НАМН Украины,
доктор медицинских
наук, профессор

Сегодня роль работника первого стола ощутимо расширилась. Современный провизор является полноценным консультантом по оказанию медицинской помощи. И в случае, не требующем посещения врача, именно от него зависит, получит ли посетитель тот результат, за которым обратился в аптеку.

С осознанием ответственности, возложенной на провизора современной концепцией развития фармации, и был создан «PharmContinuum. Золотые скрипты аптечных продаж» – справочник, который поможет фармацевту принимать взвешенные и обоснованные решения.

Справочник состоит из 24 рубрик, охватывающих основной объем знаний, необходимых для эффективной работы в аптеке. Ключевым преимуществом издания является акцент на профессиональных продажах. В конце каждой рубрики можно найти мини-тренинг, способствующий закреплению полезных навыков общения с посетителем аптеки.

В разделе «Медицина для первостольника» подается краткая информация о симптомах наиболее распространенных заболеваний, а также общие рекомендации для пациентов.

Выбрать из разнообразия существующих на фармацевтическом рынке лекарственных средств именно те, которые необходимы в том или ином случае, поможет раздел «Рациональная фармакотерапия». В нем содержатся сведения о применении препаратов у различных категорий пациентов, данные о совместимости лекарственных средств, возможных побочных эффектах и т. д.



М. Н. ДОЛЖЕНКО,
доктор медицинских
наук, профессор,
заслуженный врач
Украины

Посетитель, как правило, приходит в аптеку не для того, чтобы купить таблетки или микстуру. На самом деле лекарство для него – лишь средство для удовлетворения одной из основных человеческих потребностей – быть здоровым. Обращаясь в аптеку, человек ждет от провизора не просто отпуска медикаментов по запросу, он, прежде всего, приходит за решением своей проблемы. Поэтому продажа медикаментов не является классическим взаимовыгодным обменом денег на товар. Это в первую очередь квалифицированная медицинская консультация. От того, что предложит клиенту провизор, зависит, будет ли удовлетворена его потребность, и если будет, то насколько качественно.

К сожалению, сотрудники аптек нередко идут на поводу у клиента и просто отпускают лекарственное средство по запросу. Провизора легко понять – наши аптеки редко бывают пустыми. Очереди, расшатанные нервы не совсем здоровых посетителей часто способствуют стремлению работника первого стола минимизировать длительность контакта с клиентом. Но ведь аптека – не магазин. Плачевное состояние украинской системы здравоохранения и нелегкое материальное положение большинства наших сограждан часто заставляют украинцев откладывать визит к врачу, а то и вовсе избегать его. В этом случае провизор оказывается единственным квалифицированным специалистом, к которому обращается заболевший. Ответственность фармацевта или провизора при этом возрастает многократно.

Современный провизор – не только помощник в выборе лекарства, но и одно из основных звеньев в системе взаимоотношений *пациент – аптека – врач*. Именно на провизора возложена ключевая роль в формировании ответственного отношения пациента к своему здоровью. Изменения в профессиональной деятельности фармацевтов тесно связаны с развитием *концепции самолечения*, зародившейся в конце XX века, после принятия в 1994 году Всемирной ассамблеи здравоохранения резолюции «Роль фармацевта в осуществлении пересмотренной стратегии ВОЗ в области лекарственных средств».

Понятие «ответственное самолечение» подразумевает разумное и правильное использование человеком находящегося в свободной продаже лекарственных средств как для профилактики, так и для симптоматического лечения нарушений самочувствия, распознанных самим больным. Развитие самолечения призвано сыграть значимую роль в предоставлении населению более доступных и качествен-

ных медицинских услуг, а также, что немаловажно, позволяет сдерживать рост общественных расходов на здравоохранение.

Однако данную концепцию ни в коем разе нельзя рассматривать как альтернативу врачебному лечению. Более того, бесконтрольный прием медикаментов может нанести здоровью непоправимый ущерб. И в этом случае именно провизор является специалистом, способным провести грань между нарушением самочувствия, при котором самолечение возможно, и ситуацией, требующей обязательного вмешательства врача. Для этого нынешний фармацевт должен обладать гораздо большим багажом знаний, чем десятилетие-два тому назад. Традиционные учебные пособия, конечно, содержат необходимый объем информации, но нередко являются слишком громоздкими для использования непосредственно на рабочем месте.

Чтобы помочь провизору как можно быстрее сориентироваться в ситуации, выявить реальную потребность пациента и эффективно оказать необходимую помощь, и был создан «PharmContinuum. Золотые скрипты аптечных продаж». Пособие можно назвать кратким «путеводителем» по основным симптомам, с которыми пациент обращается в аптеку, – насморк, кашель, боль в горле и др. Ведь именно так большинство посетителей аптеки формулирует свою проблему. Медицинский раздел справочника, посвященный тем или иным симптомам, написан простым, понятным языком, не перегружен специальной терминологией и в нем легко можно найти ответы на вопросы, которые определяют последующий алгоритм действий провизора. Недаром раздел так и назван – «Медицина для первостольника». Здесь представлены сведения о строении и функциях органов и систем, задействованных в реализации того или иного симптома, а также основные особенности изменения физиологических функций этих органов в условиях патологии. Знание таких особенностей значительно упрощает рациональный подбор лекарственного средства.

Кроме того, крайне важно, чтобы провизор понимал, что один и тот же симптом может возникать как при легких недомоганиях, так и при серьезных заболеваниях, несущих угрозу здоровью и даже жизни пациента. В каждой рубрике справочника серьезное внимание уделено так называемым угрожающим симптомам, требующим немедленного визита к врачу. Информация, представленная в пособии, поможет провизору своевременно выявить опасные состояния и сделать все, чтобы объяснить пациенту необходимость посещения специалиста. Квалифицированный провизор никогда не пытается заменить врача и акцент на этом – важная особенность издания «PharmContinuum. Золотые скрипты аптечных продаж».

Немаловажно, что в медицинском разделе справочника можно найти и рекомендации по коррекции образа жизни, необходимые пациенту едва ли не больше, чем лекарства. К сожалению, далеко не всегда даже врачи уделяют им должное внимание. Однако грамотному провизору следует знать, какие немедикаментозные методы могут значительно усилить эффект от лечения, в том числе назначенного врачом. «PharmContinuum. Золотые скрипты аптечных продаж» содержит рекомендации по питанию, физической активности, изменению поведения и стиля жизни, способные существенно влиять на результат терапии.

Исходя из вышесказанного, предлагаемое издание может стать важным дополнением к уже существующим учебным пособиям и рекомендациям и будет полезным подспорьем в каждодневной работе украинских фармацевтов.



В. В. ОНИЦЕНКО,
голова правління
Союзу споживачів
медичних послуг,
лікарських засобів та
виробів медичного
призначення

Чи не кожен громадянин у своєму житті зіштовхувався з різноманітними симптомами захворювань, намагався самостійно розпізнати їхні причини та біг до аптеки за ліками, часто минаючи лікаря, – головне швидко позбутися небажаних симптомів: головного болю, кашлю, запору, діареї тощо.

Проте навіть найбезпечніші, на перший погляд, захворювання можуть мати загрозливі симптоми, коли необхідно обов'язково звернутися до лікаря, аби не прогавити серйозніші причини та не втратити дорогоцінного часу для їх вирішення. Адже в результаті застосування препаратів, які лише знімають симптоми, хвороба може непомітно розвиватися, і подальше її лікування, щонайменше, буде значно тривалішим та дорожчим, не кажучи вже про наслідки для здоров'я. Фахівці усіх рівнів констатують, що нині безвідповідальне самолікування в Україні набуло загрозових масштабів!

Слід наголосити, що смертність від побічної дії ліків та неправильного їх застосування посідає п'яте місце у світі після смертності від серцево-судинних захворювань, онкології, травматизму, у тому числі в ДТП.

Водночас наука не стоїть на місці, постійно з'являються нові лікарські засоби, удосконалюються стандарти діагностики та лікування захворювань, протоколи фармацевтичної діяльності. Стрімкий розвиток науки і технологій створює такі умови, що навіть фахівцям складно орієнтуватися в тій кількості лікарських засобів, що їх пропонують вітчизняні та зарубіжні фармацевтичні компанії.

Незважаючи на те що за роки незалежності України вже багато досягнуто у налагодженні належної діяльності фармацевтичного сектору, потрібно ще чимало зробити для забезпечення *раціонального* застосування ефективних та безпечних ліків.

У сьогоdnішніх умовах функціонування фармацевтичного ринку далеко не кожен провізор або фармацевт під час відпуску безрецептурних препаратів зверне увагу споживача на те, що перед застосуванням медикаментів, наприклад, для лікування риніту необхідно обов'язково провести ретельний туалет носової порожнини, а масляні розчини на-

зальних крапель не застосовують у дітей, оскільки це може призвести до потрапляння їх у легені та розвитку пневмонії.

Крім того, під час відпуску ліків працівник аптеки повинен надати рекомендації щодо режиму дозування лікарського засобу, умов прийому, терміну лікування, правил зберігання, застережень при застосуванні (особливості прийому, побічні ефекти, вплив режиму харчування тощо). Адже, приміром, неправильне харчування може звести нанівець дію ліків або сприяти накопиченню токсинів в організмі, не кажучи вже про надсерйозні негативні наслідки для організму в результаті неправильної комбінації кількох препаратів.

І все це фахівець зобов'язаний повідомити відвідувачу аптеки, а також з'ясувати, наскільки пацієнт засвоїв інформацію, попросити його повторити найважливішу інформацію і поцікавитися, чи залишилися в пацієнта питання.

Саме довідник «PharmContinuum. Золотые скрипты аптечных продаж» у зрозумілій формі, не тільки для фахівців у сфері медицини і фармації, але й для пересічних споживачів, дає відповіді й пояснення щодо всіх цих питань. Пропоноване видання слугуватиме суттєвим додатком і роз'ясненням до рекомендацій практикуючих лікарів та працівників фармацевтичної галузі, а також «путівником» з основних симптомів, з приводу яких пацієнти звертаються за допомогою до фахівців аптек.

Упевнений, «PharmContinuum. Золотые скрипты аптечных продаж» – важливий крок у напрямку відповідального самолікування та раціонального застосування лікарських засобів – одного з основних елементів національної політики лікарських засобів будь-якої країни.

Введение



Юрий ЧЕРТКОВ,
врач, бизнес-тренер,
директор компании
«Агентство Медицинского
Маркетинга»

Друзья, вы держите в руках уникальный справочник. В одном издании вы сможете найти ответы на основные медицинские вопросы, решение проблем, связанных с рациональной фармакотерапией, а также получить готовые скрипты аптечных продаж – некий конструктор для создания алгоритмов приоритетной рекомендации.

Итак, для начала важно разобраться, зачем в принципе человек приходит в аптеку. Расхожий ответ: «За здоровьем!». В общем-то он правильный, но судите сами, ведь за здоровьем можно отправиться и в спортзал, и к врачу, но почему он – потребитель – идет в аптеку?

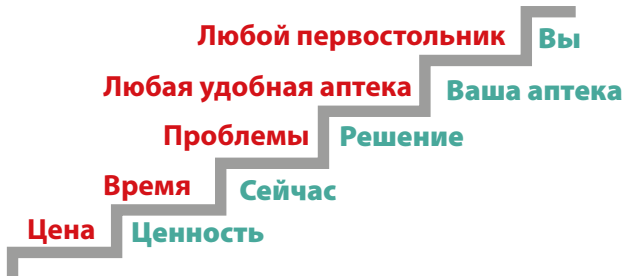
Для этого изобразим некую лестницу аптечных продаж.

Первая ступенька – **цена**. Покупатель приходит за ценой. Действительно, часто потребитель находится в поиске аптеки с самой низкой ценой, никто не хочет переплачивать, тем более что приобретение лекарств входит в категорию так называемых нежелательных покупок (лучше, конечно, не болеть и обходиться без лекарств вообще). Мы должны понимать, что наша задача – показать потребителю **ценность** приобретения лекарств именно в нашей аптеке. Это могут быть такие атрибуты ценности, как дополнительные сервисы, профессиональные консультации, гарантии безопасности, широта ассортимента и т. д. Итак, если мы хотим подняться на вершину профессионализма, нам нужно не продавать цену потребителю, а продемонстрировать ценность.

PharmContinuum поможет первостольнику подобрать нужные слова, основанные на ценности для конечного потребителя, скрипты рекомендаций содержат простые фразы, демонстрирующие ценность приобретения дополнительного **нужного** препарата.

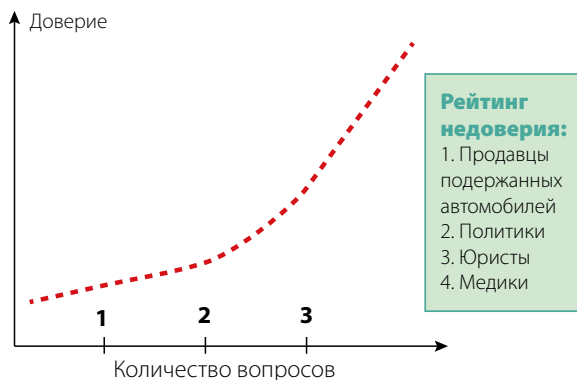
Вторая ступенька – **время**. Да, многие потребители приходят в аптеку именно из-за экономии времени. Судите сами, чтобы попасть к врачу, нужно постоять в очереди, иногда – сделать рентген, сдать какие-то анализы, большинство из которых не нужны. Как продавать время? Попробуйте сделать так, чтобы потребитель приобретал **сейчас!** При фразе «Я подумаю» необходимы «золотые» вопросы: «Может быть, что-то подсказать?», «У вас остались какие-то сомнения?». Старайтесь продавать сейчас нужные потребителю медикаменты. Можно также определенным образом разыгрывать такую категорию, как время: «Вот, возьмите это, а через пару дней загляните в аптеку и покажитесь мне». Так поступают настоящие профессионалы и люди, которые любят свою работу. Действуя таким образом, вы выполняете практически врачебные функции, привязываете потребителей к своей аптеке. Такая работа – очень почетная миссия, плюсики в карму. Также хорошими приемами являются техники «надевания» на пациента препарата быстрого действия, к примеру: «Уже через полчаса пройдет аллергический насморк» либо «Вы сразу почувствуете себя лучше» и т. д.

Действительно, нам в работе часто приходится консультировать пациентов практически как врачам. Справочник PharmContinuum поможет разобраться в основах медицины и рациональной фармакотерапии, почувствовать себя уверенней в процессе аптечной консультации и экспертной рекомендации того или иного препарата.



Третья ступенька – **проблема**. Потребитель чаще всего приходит в аптеку для решения именно его **проблемы**. Да, он приходит не за таблетками «Анальгин», а решить свою проблему! Например, у посетителя болит зуб, лучшее ли решение «Анальгин»? Знает ли он о том, что есть лучшие решения? Задаете ли вы вопросы на идентификацию проблемы с целью предложить лучшее? Это очень важные вопросы! Пациент не приходит за активированным углем, он приходит решить свою проблему с отравлением, он может даже не догадываться, что одного угля недостаточно, самое главное – восстановить водно-солевой баланс! То есть очень важно продавать потребителям решения. Это невозможно сделать без правильных вопросов. Существует статистика, согласно которой уро-

вень доверия четко коррелирует с количеством задаваемых вопросов – чем больше вопросов, тем выше уровень доверия.



Вопросы могут быть самые разные: «Какая у вас температура тела?», «Как давно начались симптомы?»... Они должны быть простыми, именно простые вопросы помогают потребителю четко осознать проблему, а вам – осуществить грамотную комплексную рекомендацию.

PharmContinuum поможет в диагностике проблемы пациента, потому что содержит удобные алгоритмы опроса пациентов в виде блок-схем. И что очень важно – в скриптах есть стереотипные проблемные вопросы, которые нужно задавать пациентам.

Четвертая ступенька – **любая удобная аптека**. Потребитель хочет покупать лекарства в любой удобной аптеке, которая расположена недалеко от дома либо по ходу его привычного маршрута. Вам нужно сделать так, чтобы он отдал предпочтение **именно вашей аптеке**: то есть, купив один раз у вас, ему должно захотеться вернуться к вам снова. Иными словами, нужно постоянно формировать пул потребителей, лояльных именно к вашей аптеке. Атмосфера аптеки, дополнительные услуги, бонусные программы, широта ассортимента, отсутствие очередей, наличие места для парковки, возможность «пощупать» товар, удачные вопросы, дополнительные советы и консультации и т. д. – все это делает **вашу аптеку удобной**. Аптека-дискаунтер может быть супервыгодной для потребителей в плане цены, но абсолютно неудобной: очереди, раздраженные пожилые люди, да и персонал в таких аптеках часто страдает от стрессов («Пашем больше всех, а зарплаты, как в аптеке напротив, а девочки там половину рабочего дня “курят бамбук”»), – все это отражается и на клиентах.

Пятая ступенька – **лицо первостольника**. Зачастую потребителю все равно, кто «отпускает» ему препарат, лишь бы дали то, что он просит. Поэтому ваша задача – сделать так, чтобы **ваше лицо** было узнаваемым

и желанным. А для этого нужно учиться нравиться, вызывать доверие, проявлять эмпатию и заботу, что, в свою очередь, подразумевает развитие навыков коммуникации и посещение полезных тренингов. Справочник PharmContinuum помогает развивать навыки «**что говорить**», «какую суть вкладывать в консультацию», но, к сожалению, важнейшим моментом является форма подачи информации. Данный навык компания «Агентство Медицинского Маркетинга» прививает на аудиторных тренингах, посещать которые искреннее рекомендуем.

Таким образом, вы должны научиться **продавать**: в первую очередь – **себя**, во вторую – **вашу аптеку**, в третью – **решение проблемы пациента**, в четвертую – **время** и только в пятую – **цену / ценность**. Такое понимание процесса аптечных продаж выводит первоисточника на самую вершину успеха и порождает доверие пациентов.

Существует рейтинг народного недоверия: почетное первое место почти всегда занимают продавцы подержанных автомобилей, на втором месте располагаются политики, на третьем – юристы, ну и на четвертом – **мы, медики**.

Да, негативный пиар касательно медиков распространяется очень быстро, поэтому нужно быть максимально осторожным при обслуживании посетителей аптеки.

Классификация потребителей в зависимости от уровня лояльности следующая:

- «апостолы» (делятся впечатлениями приблизительно с тремя друзьями);
- «неудовлетворенные» (делятся впечатлениями приблизительно с шестью друзьями);
- «террористы» (делятся впечатлениями приблизительно с четырнадцатью друзьями).

Считается, что наиболее неудовлетворенные избегают формальных жалоб, только 4 % предъявляют претензии компании. Каждая полученная жалоба означает, что проблемы возникли еще у 26 человек, причем у шести из них – серьезные.

Лишь немногие покупатели бросают розничную точку из-за высокой цены или низкого качества товаров, по причинам, связанным с товаром, уходят всего 14 % покупателей. Две трети же уходят из-за равнодушия или недоступности обслуживающего персонала.

Сама по себе **демонстрация** желания помочь пациенту – мощный актив аптечной точки, который как магнит притягивает к нам людей.

Что еще интересно: ни «террористы», ни «апостолы» не рождаются в зоне безразличия. «Апостолом» клиент имеет шанс стать, когда аптеке удастся создать какие-то WOW-эффекты, например, угощение всех по-

сетителей полезным чаем на травах (в зависимости от состава трав возможен разный WOW-эффект).

«Террористами» же становятся потребители, крайне неудовлетворенные обслуживанием.

Так что всегда следует помнить, что первостольник – визитная карточка конкретной аптеки и аптечной сети в целом. Поэтому позаботьтесь о том, чтобы эта карточка была максимально привлекательной!

Отдельное место в предлагаемом справочнике отведено так называемым скриптам аптечных рекомендаций.

Любое успешное аптечное предприятие стремится, чтобы потребитель покупал больше, быстрее, дороже и чаще (ББДЧ)! Очевидно, что нужны какие-то технологии увеличения среднего чека, и использо-

СКРИПТ – это опыт, упакованный в некие алгоритмы и речевые модули, обеспечивающие статистическое увеличение среднего чека

вание данных технологий лежит в компетенции первостольника.

Помните цитату из кинофильма «Троя»: *«Возможно, вам, царям, оттуда было плохо видно, но войну выиграли мы – простые солдаты»?* Конечно, можно что-то такое придумать – и продажи вырастут ровно в **два** раза.

Так, например, маркетолог шампуня Head&Shoulders сказал, что сможет увеличить продажи в два раза без дополнительного маркетингового бюджета. Разумеется, ему никто не поверил. А зря, потому что он придумал эффективную фразу маркировки на шампунь: «Смойте и нанесите еще!». Так он реализовал концепцию **чаще**. Через рекламу зубных паст часто пытаются воплотить концепцию **больше** – пасту на щетку наносят толстой «колбаской», объем которой явно превышает необходимый. Зубные пасты также используются **утром** (для утреннего ухода за зубами) и на **ночь** (перед сном). Недавно приятель привез мне зубную пасту из Нью-Йорка, которая содержит мелатонин. Суть ее в том, что перед сном чистишь зубы и глотаешь пасту, а она действует как снотворное. В рекламе ферментов нас тоже учат принимать сразу две таблетки, а реклама жвачек показывает, что лучше после еды съесть две подушечки. Так или иначе, когда потребитель аптеки обращается к нам за помощью, мы тоже должны использовать принцип ББДЧ, то есть стараться увеличить средний чек за счет более дорогих позиций либо большего количества препаратов, приобретаемых за одну покупку.

Правильный скрипт допродажи прописывается по сценарию WIN – WIN, когда выигрывает и аптека, и потребитель, и общество

в целом. Часть этого скрипта показана в таблице ниже. В случае со спазмолитиком скрипт помог потребителю сэкономить деньги, в случае с антибиотиком – избежать опасных осложнений. Мы же понимаем, что кишечные инфекции приводят к осложнениям прежде всего из-за обезвоживания организма. В случае с пробиотиком скрипт сэкономил время и силы пациента. В случае с противогельминтным препаратом – защитил всю семью от заражения. Что объединяет эти примеры? Правильно прописанный скрипт основывается на логике «Выиграл – Выиграл», то есть нужно делать хорошо всем: и пациенту, и аптеке, и обществу. Иными словами, препарат должен быть **нужным** пациенту. Также не стоит забывать, что аптека – это коммерческое предприятие, и если она не работает прибыльно, то она закрывается, а на ее месте открывается банк. Итак, что же такое скрипт?

Как ни парадоксально, но скрипты уменьшают значение человеческого фактора. Вообще сложно добиться увеличения среднего чека, если мы во главу угла ставим исключительно способности первостольников. Их работу нужно стараться максимально упростить, дать некие работающие шаблоны, которые статистически приводят к увеличению среднего чека.

В нашем справочнике в скриптах предусматривается **обязательный** вопрос: «Кому вы приобретаете?», в случае ребенка необходимо уточнить возраст. Также предусматриваются уточняющие вопросы: какая доза, размер упаковки и т. д.

В одном запросе возможна комбинация различных скриптов, то есть после первого запроса можно попытаться допродать два и более продуктов, в зависимости от реакции, платежеспособности и готовности потребителя к приобретению дополнительных товаров.

Скрипты предусматривают, что при рекомендации более двух дополнительных препаратов внимание потребителя может рассеиваться.

Кроме того, возможность комплексной аптечной продажи существует как при закрытом запросе: «Дайте это», так и при открытом запросе: «Дайте что-то от...».

Вот основные стадии развития первостольника.

Первая стадия – «ДАЙ – НА».

К сожалению, большинство первостольников при сформированном запросе, к примеру, «Дайте мне такую-то зубную пасту», просто отпускают запрашиваемый товар. Такая работа **продажей** не считается, по-хорошему это называется **отпуск**. Это могут делать аптечные работники, в такой работе нет дополнительных ценностей ни

для аптеки, ни для потребителя. Если бы в аптечной сети пропал компьютер, то все бы его искали и волновались, ведь украли целый компьютер! В средней аптечной сети пропадает каждый день пять таких компьютеров из-за упущенных возможностей, но никто тревогу не бьет, не так уж легко подсчитать упущенную прибыль. Даже истинную цену первостольника не всегда можно подсчитать, обычно мы не учитываем:

- цену ошибок и потерянных клиентов;
- цену менеджерского времени и нервов, инвестированных в нытиков;
- цену отрицательной индукции коллектива;
- цену замены сотрудника, когда он неожиданно покидает аптеку.

Вторая стадия – «Консультационная продажа». Когда мы консультируем пациента по поводу тех или иных качеств препарата. Это сложнее, ведь как минимум нужно знать, от чего помогает та или иная таблетка. Однако имея профильное образование, это не так уж и тяжело.

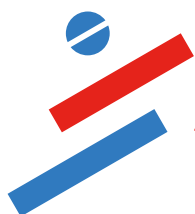
Третья стадия – «Продажа как убеждение». Когда потребитель начинает сомневаться, он не уверен, стоит ли покупать тот или иной препарат, поэтому его нужно убеждать. Здесь необходимы мотивация и желание **продать** препарат, будет хорош прием «Сама пользовалась». Если вас учат, что этот прием в аптеке лучше не применять – не верьте, он по-прежнему **невероятно** эффективен. Провизор – специалист, и если он выбрал именно этот препарат, то пациент его воспринимает отлично, с большим кредитом доверия.

Четвертая стадия – «Продажа как лидерство». Потребитель не осознавал свою потребность, вы задали вопрос и вытащили потребность наружу, а потом предложили препарат, который ее удовлетворит. Ключ к формированию новой потребности – удачный проблемный вопрос. В примере выше это такие вопросы, как «Вы приобретаете для лечения отравления?», «Вы в курсе, что это может передаваться членам семьи?». Заметьте, что эти вопросы мгновенно формируют новую потребность, и тут же следует предложить «нужную таблетку», выводя человека из состояния фрустрации и когнитивного диссонанса. ☺

Таким образом, внедрение скриптов сразу выводит организацию на четвертый, самый качественный уровень обслуживания клиентов. На данном уровне уже нельзя сработать неправильно, ведь все прописано и отрепетировано: Запрос – Проблемный вопрос – Рекомендованный препарат допродажи либо «верхней замены» либо на курс/семью – Ключевое сообщение в момент рекомендации. **Раз, два, три, четыре...** Конечно, есть люди, которые скажут: «Как-то все механически, ведь все ситуации индивидуальны». Расскажите об этом сборной Германии, которая выиграла чемпионат мира. Девиз немецких спортсменов – «Порядок бьет

Содержание

	Введение	10
1	Профилактика ОРВИ и гриппа	18
2	Кашель	32
3	Боль в горле	44
4	Ринит	58
5	Головная боль	72
6	Боль в ухе. Отит	88
7	Коррекция массы тела	100
8	Витамины	110
9	Здоровые волосы, ногти, кожа	132
10	Аллергия	146
11	Суставная и мышечная боль	162
12	Боль в спине	180
13	Диарея	198
14	Дисбактериоз	212
15	Запор	224
16	Заболевания печени и желчевыводящих путей	236
17	Ферментативная недостаточность поджелудочной железы	252
18	Заболевания почек и мочевыводящих путей	264
19	Симптоматическое лечение похмельного синдрома и алкогольной интоксикации	278
20	Нарушение памяти	288
21	Микозы	310
22	Вагинальный кандидоз	334
23	Экстренная контрацепция	350
24	Аптечка новорожденного.....	360
	Список использованной литературы.....	372



**ОБУЧАЮЩАЯ КОМПАНИЯ №1
В МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ**

**АГЕНТСТВО
МЕДИЦИНСКОГО
МАРКЕТИНГА**



Обучение

Тренинги. Семинары. Конференции.

АНФО – уникальная платформа для дистанционного обучения фармацевтов

Издательство

Рецепты аптечных продаж – обучающий журнал для первостольников

PharmContinuum – современный настольный справочник фармацевта

ФармаШеф – первый электронный журнал о современных бизнес-технологиях для владельцев и топ-менеджеров аптечных сетей

Книги ИД «Медицинский маркетинг» – практические пособия для успешной врачебной и фармацевтической практики

Маркетинг

МЫ ОБУЧАЕМ – ВЫ ЗАРАБАТЫВАЕТЕ!

03127 Киев, ул. Володи Дубинина, 6
тел. (044) 423 44 99, www.amm.net.ua

Профилактика ОРВИ и гриппа



01

«Если простуду не лечить, она пройдет за семь дней, а если лечить – за неделю», – вспоминаем мы известную фразу, почувствовав легкое недомогание. То, что мы привыкли называть «простудой», обычно начинается с незначительной боли и першения в горле, обильного слизистого насморка, который через два-три дня становится густым и желтым. Мы ощущаем легкую усталость, температура тела повышается до субфебрильной, может присоединиться кашель. Большинство симптомов в норме действительно проходит за те самые семь дней, и хотя кашляем мы иногда дольше, но в целом в той самой фразе почти все правда. Если бы не одно «но». За словом «простуда» на самом деле скрываются десятки болезней, вызываемых разными возбудителями, в основном вирусами, которые попадают в организм через верхние дыхательные пути. Начинаются они, на первый взгляд, одинаково, а вот заканчиваются по-разному. И далеко не всегда безобидно. В медицине для острых вирусных инфекций дыхательных путей существует специальный термин – ОРВИ.

МЕДИЦИНА ДЛЯ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

Что это такое?

ОРВИ (острые респираторные вирусные инфекции) – это группа болезней, объединенных четырьмя общими признаками.

1. Все они являются инфекционными, то есть вызваны вирусами.
2. Возбудители болезни попадают в организм преимущественно воздушно-капельным путем – через органы дыхания (при кашле, чихании, разговоре), а иногда через различные предметы, на поверхности которых они могут находиться на протяжении нескольких часов.
3. В первую очередь при ОРВИ страдают ЛОР-органы и органы дыхания. Не зря заболевания назвали респираторными, то есть имеющими отношение к дыханию.

Острыми респираторными вирусными инфекциями в Украине ежегодно болеют от 10 млн до 14 млн (по другим данным – до 16 млн) человек, что составляет 25–30 % всей заболеваемости в стране. Пик распространения простуды приходится не на зиму, как принято считать, а на весну. В это время иммунитет ослаблен из-за недостатка витаминов и солнечного света в холодные месяцы, а весенние перепады температуры негативно влияют на слизистую дыхательных путей.

4. Большинство ОРВИ развиваются быстро и продолжаются недолго.

Способствовать развитию простуды могут следующие факторы:

- *общее или местное переохлаждение.* В последние десятилетия утверждение о том, что простуда возникает от переохлаждения, считалось мифом, ведь инфекционная природа заболевания хорошо изучена. Но современные исследования доказывают, что хотя переохлаждение и не может вызвать болезнь само по себе, оно ослабляет иммунитет и открывает дорогу патогенам;
- *контакты с больными людьми* (в транспорте, на работе, в общественных местах). Когда больной кашляет или чихает, вирусы разлетаются в воздухе, а затем попадают в носоглотку других людей. Если заразный объект находится рядом и активно чихает, вирусы благополучно перемещаются с одной слизистой на другую. То же самое происходит, если больной прикасается к собственному носу или рту, затем жмет руку собеседнику, а тот в ближайшие два-три часа касается своего лица;
- *общая незакаленность организма.* У такого человека иммунитет снижается от малейшего переохлаждения;
- *несбалансированное питание* – недостаток белков и