



Комплексные продажи в аптечном учреждении

Комплексные продажи представляют собой один из наиболее эффективных инструментов увеличения суммы среднего чека и, как итог, выручки аптечного учреждения. Итак, что же такое комплексные продажи и как таковые могут быть использованы во благо как интересов аптеки, так и интересов ее клиентов?



Очевидно, что структура потребительского спроса в аптечном учреждении не ограничивается только такими ситуациями, при которых покупатель четко осознает, какой именно препарат ему необходим, в какой форме выпуска и дозировке, а фармацевту, по сути, остается механически отпустить товар согласно четко сформулированному запросу. Значительное количество покупок совершается при запросе клиента в формулировке не по конкретному бренду, как это было изложено выше, а при запросе по нозологии или по синдрому. То есть, достаточно распространены ситуации, когда покупатель осознает, что лекарственный препарат ему необходим для того, чтобы избавиться от такой-то проблемы, но при этом

процесс выбора конкретного наименования в значительной степени делегируется сотруднику первого стола.

Соответственно, подобные ситуации, то есть запросы покупателя по нозологии, позволяют обеспечивать и качественный клиентский сервис и, в то же время, обслуживать коммерческие интересы аптеки. Дело в том, что многие, очень многие нозологические формы и синдромы требуют комплексного подхода в терапии и, соответственно, использования не одного, а целой группы, комплекса лекарственных средств одновременно. И при указанных обстоятельствах интересы клиента не являются взаимоисключающими с интересами аптечного учреждения: это стопроцентная ситуация, известная как win-win.

Рассмотрим, к примеру, запрос клиента из серии «что-нибудь от простуды». Как показывает практика, в подавляющем большинстве аптек при подобном запросе будет предложен один-единственный препарат: как правило, это будет жаропонижающий порошок на основе НПВС для приготовления перорального раствора или популярное, рекламируемое противовирусное средство.

В то же время при простуде при соответствующей симптоматике показаны не только жаропонижающие и (или) противовирусные, но и антигистаминные, и многие иные препараты: от пастилок для рассасывания, эффективных при состоянии першения в горле, до капель или спрея от ринита, облегчающих носовое дыхание. Это, казалось бы, очевидные истины, но, тем не менее, при запросе клиента «средства от простуды», как показывает практический опыт, в аптеке с высочайшей долей вероятности будет предложено одно-единственное средство.

Комплексное предложение в указанной ситуации - это не только высокий уровень

сервиса и забота о клиенте, не только социальная миссия и профессиональный долг, но и прямая коммерческая выгода аптеки. И такое предложение обязательно должно быть сформулировано персоналом аптеки!

Как внедрить систему комплексных продаж в аптечном учреждении и на какие именно нюансы целесообразно обратить внимание?

Комплексное предложение - это не какой-то экспромт или импровизация. Комплексное предложение как инструмент, если таковой действительно претендует на какую-либо экономическую эффективность, необходимо планировать, внедрять и обязательно контролировать его исполнение.

Проанализируйте все те запросы по нозологии, которые регулярно озвучиваются в вашей аптеке. И это может быть не только банальная простуда - состояний, нуждающихся в комплексном терапевтическом подходе, немало. Выделите те несколько перспективных нозологий (синдромов), при которых в вашей аптеке отныне и всегда будет целенаправленно предлагаться комплекс препаратов.

Нецелесообразно пытаться охватить все и сразу: начните с малого, буквально с 2-3 запросов по нозологии, но при этом обеспечьте действительно полезные, эффективные и современные рекомендации - качественный и честный сервис будет вашим союзником и залогом успеха.

Разработайте список (портфель) препаратов, которые будут предлагаться комплексно. Какие именно это будут препараты и как грамотно сформировать портфель - тема отдельного, обстоятельного разговора. Очень помогают в указанном вопросе стандарты и схемы терапии.

Разработайте серию встречных вопросов, которые будут задаваться покупателю после его запроса «по нозологии»: коротких, простых и понятных. Разумеется, что эти вопросы должны выявлять симптоматику, к примеру, имеется ли ринит, есть ли першение в горле или температура, а также есть ли подобные симптомы у кого-либо из домо-

ладцев. Кстати, информация о членах семьи - это еще одна точка приложения усилий, еще один аспект высокого уровня сервиса и возможность увеличить сумму среднего чека, к примеру, за счет продажи профилактических средств.

Сформируйте речевой алгоритм вашего комплексного предложения в виде «Простуда нуждается в комплексной терапии и, исходя из названных вами симптомов, я рекомендую вам «бренд А» от «симптома А», «бренд Б» от «симптома Б» и «бренд В» в качестве средства от «симптома В». Добавьте фразу об эффективности и актуальности такого подхода. Обратите внимание, что важно предлагать не абстрактные противовирусные или жаропонижающие, а конкретные наименования, конкретные бренды.

При создании речевого алгоритма учтите, что первым названным брендом должен быть наиболее популярный и рекламируемый препарат, так называемый «паровоз», он же и самый дорогой в денежном выражении.

Проведите инструктаж и отработку системы с вашими сотрудниками. Требуйте безупречного знания специфики всех тех препаратов, которые участвуют в комплексном предложении: показания, противопоказания, взаимодействие и т.д.

Важно не только четко объяснять покупателю что именно и для чего ему предлагается, но и обязательно иметь в запасе альтернативные варианты, альтернативные предложения.

Важно регулярно проводить анализ исполнения и эффективности внедренной системы комплексных продаж, а именно: изменение суммы среднего чека и количества позиций в нем; изменение суммы выручки; действительно ли клиентами аптеки приобретаются рекомендованные позиции в комплексе и т.д. Разумеется, что при необходимости в систему комплексных продаж вносятся корректировки и исправления.

Успешных вам продаж!

Ярослав ШУЛЬГА,
бизнес-тренер, консультант