

Презентация аптечной продукции за первым столом

Презентация аптечной продукции за первым столом – это, пожалуй, ключевой момент в совершенной успешной продаже. Однако надо отметить, что у презентации именно аптечной продукции есть свои особенности. Одна из таких особенностей – ограниченность времени. К примеру, если продавец в автосалоне может позволить себе подробно рассказывать о преимуществах нового автомобиля в течение получаса и более, то сотрудник первого стола, к сожалению, такой роскоши лишен.

Шульга Ярослав

Бизнес-тренер, консультант, ведущий рубрики



Вся презентация лекарственного средства, БАД или изделия медицинского назначения в большинстве ситуаций ограничена буквально 2–3 репликами. Ситуации, когда имеется возможность обстоятельно и без спешки представить какой-либо лекарственный препарат, ответить на все вопросы и возражения клиента, а также плавно подвести последнего к покупке,

скорее характерны для работы консультанта торгового зала, но никак не для сотрудника первого стола.

Еще одна особенность, вытекающая из ограниченности во времени, – это по сути своей отсутствие последующей качественной и направленной на реальный результат работы с возражениями и сомнениями клиента, после проведенной презентации какой-либо продукции из ассортимента аптеки. Выявить все истинные возражения и сомнения клиента, дифференцировать таковые от ложных, полноценно противопоставить четкую и техничную аргументацию, убедиться в ее эффективности, а затем перейти к следующей ступени процесса продажи... Так вот, времени, в связи со спецификой работы сотрудника первого стола, на качественную «борьбу с возражениями» и совершение всего перечисленного, скорее всего не будет.

Более того, сомнения и возражения, как правило, вытекают из презентации продукта, вернее из тех ее аспектов, которые клиенту показались сомнительными или остались непонятными. То есть отсутствие времени на качественную презентацию неминуемо приводит к

сомнениям и возражениям, для полноценной борьбы с которыми нет времени. Круг замкнулся.

Итак, что же можно посоветовать сотруднику первого стола с учетом специфики работы аптечной розницы? С учетом пусть и короткой, но все-таки очереди? С учетом ограниченности времени на представление лекарственного препарата и на последующую работу с возможными возражениями и сомнениями клиента?

1. Необходимо задавать покупателю уточняющие вопросы, проясняющие особенности состояния организма или заболевания. И в данном случае, как ни странно, уточняющие вопросы – это не потеря времени, а важнейший аспект презентации, начинающейся в аптеке до того, как будет произнесено торговое название лекарственного препарата. Уточняющие вопросы в адрес покупателя позволяют подобрать действительно необходимый последнему лекарственный препарат. В то же время в глазах клиента уточняющие вопросы укрепляют авторитет и профессионализм сотрудника первого стола, стремящегося не «впарить» абы что, а подобрать необходимое с учетом индивидуальности. Уточняющие вопросы при прочих равных условиях гарантированно повысят эффективность презентации. Уточняющие вопросы задаются покупателю, как правило, при запросе лекарственного средства «по синдрому, симптому или нозологии»: к примеру, при запросе препарата от кашля необходимо уточнить, какой именно кашель беспокоит (сухой или влажный), а также кому именно приобретается препарат – взрослому или ребенку и т.д.

2. Целесообразно «держат паузы». Важнейший элемент эффективной презентации и последующей покупки – паузы перед ответом. Короткие, буквально секундные паузы совершенно не отнимают времени, но гарантированно увеличивают эффективность последующей презентации лекарственного препарата. К примеру, при запросе покупателя из серии «Что вы можете посоветовать от насморка?» – короткая и правильно реализован-

ная (!) пауза перед ответом сформирует реноме думающего сотрудника, что, конечно же, не только делает последующее предложение более эффективным, но и служит профилактикой возможных возражений.

3. Необходимо при произнесении вслух торгового названия лекарственного препарата добавить прилагательное, характеризующее этот конкретный бренд. «Прилагательное» формирует ценность в глазах клиента, совершенно не отнимает времени и должно произноситься на уровне автоматизма. Ценность, которая может перевесить любую, даже самую высокую стоимость, формируется такими «прилагательными», как: эффективный, безопасный, современный, инновационный, проверенный временем и т.д. Нередко таковым «прилагательным» является происхождение препарата – в целом, в России верят и любят продукцию производителей из Европы и США. К примеру, целесообразно не просто произнести «рекомендую вам препарат «А», но «рекомендую вам такой эффективный препарат, как «А». На репрезентативной выборке презентация с «прилагательным» – гораздо более эффективна и менее подвержена возражениям.

4. В условиях жесткой ограниченности во времени бороться с возражениями целесообразно одной-двумя фразами и более эффективно, если такие фразы несут ценность. На любой вопрос-возражение, к примеру, по цене – «почему так дорого?» целесообразно ответить ценностной характеристикой препарата, но никак не финансовым состоянием в стране. То есть при возражении по цене – «почему так дорого?» – не стоит говорить о том, что все дорожает – электричество, бензин и т.д. Гораздо эффективнее произнести вслух какую-либо ценность продукта, к примеру, «это очень эффективный и самый современный препарат швейцарского производства».

5. И при презентации лекарственного препарата, и при последующей работе с возражениями достаточно эффективна техника «продажи выгоды». К примеру, целесообразно предлагать лекарственный препарат не просто «рекомендую вам препарат «А», но в виде «рекомендую вам препарат «А», который избавляет от молочницы после приема одной (смысловое ударение!) капсулы».

6. В условиях ограниченности времени, если противостоять возражениям и сомнениям покупателя указанными выше способами не удалось, важно навсегда избавиться от такой распространенной привычки, как озвучивание закрытых вопросов! Никогда не стоит произносить «вы будете покупать или нет?» – эффективнее во всех смыслах задать настоящий вопрос в виде формулировки «вы будете покупать этот препарат или подобрать вам другой?»

Успешных вам продаж!