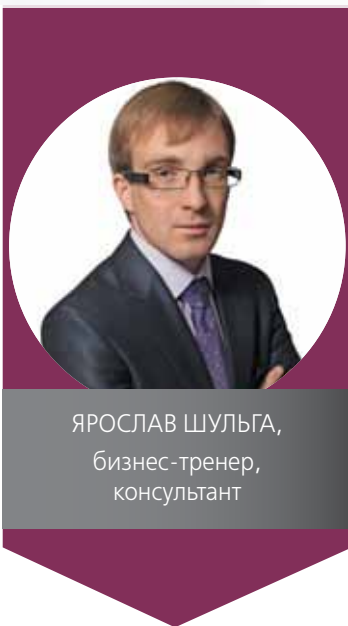




## РАБОТА НАД ОШИБКАМИ



ЯРОСЛАВ ШУЛЬГА,  
бизнес-тренер,  
консультант

*Многие из наших коллег развивают профессиональные компетенции на тренингах и мастер-классах, цель которых – помочь грамотным фармацевтам стать успешнее. Не у всех есть возможность посещать семинары ведущих специалистов, поэтому мы решили организовать учебный центр на страницах журнала, где опытные бизнес-тренеры расскажут работникам первого стола о том, как повысить профессионализм и уровень продаж. В этом номере независимый бизнес-тренер Ярослав Шульга рассказывает о типичных ошибках фармацевта.*

**М**ы не ставим своей целью перечислить весь возможный спектр ошибок, которые могут быть допущены при работе за первым столом. Во-первых, это нецелесообразно в рамках одной публикации, а во-вторых, это невозможно просто технически. Также мы дистанцируем-

ся от тех ошибок фармацевтов, которые напрямую связаны с пробелами в области профессиональных знаний.

Мы обратим свой взор на тот аспект, который практически полностью игнорируется профессиональными учебными заведениями, – процесс продаж в аптеке: его техники, составляющие, особенности

и нюансы. Можно абсолютно справедливо негодовать, когда посетители сравнивают фармацевтов с продавцами из ближайшего магазина, но, так или иначе, сотрудник аптеки занимается продажей фармпродукции и соответствующие навыки ему действительно необходимы. А поскольку внимания этому вопросу уделяется недостаточно, то и ошибочных действий именно в области продаж совершается немало.

### Четыре элемента

Предлагаем начать с важнейшего факта, незнание или недостаточное понимание которого лежит в основе многих ошибок, допускаемых аптекарями. *В любом процессе продаж обязательно принимают участие четыре составляющих: деньги, товар (или услуга), покупатель, а также лицо, осуществляющее продажу.* Отсутствие хотя бы одной из перечисленных составляющих процесса обеспечивает абсолютную невозможность успешного завершения такового.

### Коммуникация – главный фактор

Для того чтобы все перечисленные составляющие процесса продаж «организовались» в стройную систему, между потенциальным покупателем и сотрудником аптеки необходима коммуникация, то есть вербальное и невербальное взаимодействие. Покупатель и фармацевт должны совершить обмен информацией. В классических учебниках по «общим продажам» это определяют как «установление контакта», «выявление потребности», «презентацию продукции», «работу с возражениями» и т.д.

Но в настоящей статье мы будем пользоваться одним собирательным термином. Представить товар – это коммуникация. Обосновать, объяснить цену – это коммуникация. Ответить на самые сложные и некорректные вопросы тактично и грамотно – это тоже коммуникация. Почему мы уделяем всему этому такое пристальное внимание? Дело в том, что именно *навыки эффективной коммуникации – это и есть главный фактор успеха процесса продаж* и, по совместительству, самое слабое звено в подготовке сотрудников первого стола. При очень неплохом уровне российских специалистов в обла-

сти академических дисциплин навыки коммуникации и взаимодействия в рамках «работы с покупателем» однозначно оставляют желать лучшего. Здесь же, как правило, и расположены основные причины фиаско и разочарований!

### Искусство презентации

Может ли слабая презентационная составляющая стать причиной несостоявшейся продажи? Или даже проще: представление фармацевтической продукции влияет на то, сколько, что и как будет приобретено покупателем? Безусловно. Могут слабые навыки установления контакта и «активного слушания» влиять на уровень продаж? Да, могут и нередко влияют. Однако если говорить непосредственно об ошибках, то нельзя не выделить в отдельную категорию два важнейших навыка: *навык задавать «правильные» вопросы и навык «правильно» отвечать на поставленные вопросы.* Мы глубоко убеждены, что ни схемы продаж, ни алгоритмы продаж, ни техники продаж не являются ключевой основой высокой суммы среднего чека. Скорее обратное: все перечисленное встраивается в эти два ключевых навыка с формированием гибкой системы, способной

отвечать любым вызовам, сложностям и негативным явлениям непосредственно в точке продаж.

Презентация какого-либо продукта даже на подсознательном уровне в восприятии потенциального покупателя нередко теряет в своей убедительности, если, к примеру, на запрос лекарства от некоего недуга сотрудник первого стола не задает встречные уточняющие вопросы! *«Правильные» встречные вопросы относительно прояснения симптомов болезни или подробностей назначения врача позволяют, во-первых, продемонстрировать определенную степень эмпатии, а во-вторых, предложить посетителю оптимальное и максимально актуальное решение в данном конкретном случае.* «Оптимальное и максимально актуальное» – это уже индивидуальность продаж и индивидуальность сервиса, приводящие к полному удовлетворению ожиданий покупателя, упреждению возражений, а также к гарантированной профилактике возможного «постпродажного» разочарования.

### А что у вас есть от...?

Большинство вопросов, задаваемых клиентами аптечных учреждений, похо-

## КАКИЕ ОНИ, «ПРАВИЛЬНЫЕ» ВОПРОСЫ?

«Правильные» вопросы – короткие, четкие, недвусмысленные, ответы на которые дадут необходимую информацию для фармацевта.

В качестве примера «не совсем правильного вопроса» со стороны сотрудника первого стола можно привести следующий диалог:



**Покупатель:** Что-нибудь от аллергии посоветуйте!

**Фармацевт:** Вам антигистаминные или блокаторы дегрануляции тучных клеток?



Первый же встречный вопрос направляет дискуссию в антиконструктивное русло, при этом не дает фармацевту информации, у кого аллергия, как проявляется и т.д. Пример «терминологической атаки» в данной ситуации, к сожалению, не добавляет очков к уровню профессионализма фармацевта.

жи. «Дайте что-нибудь от...» – знакомая просьба, не так ли? Но, к сожалению, такая формулировка не отвечает для фармацевта на вопрос, что именно предложить именно этому клиенту. А покупатель не может быть уверен, что при таком запросе сотрудник первого стола верно подберет препарат. Пристальное внимание этому уделяют посетители женского пола, особенно в случае, если пришли в аптеку за лекарством для ребенка. Эта проблема решается именно фармацевтом, формулирующим «правильные» встречные вопросы.

### Вредные советы

Повсеместное распространение имеет тенденция отвечать на вопрос отправкой потенциального покупателя к витрине. На вопрос со стороны покупателя из серии: «А что у вас есть из витаминов?» – покупатель не получает ответов и встречных вопросов, а направляется к витрине с несколькими десятками различных артикулов. Это говорит о неудачном сервисе, а значит, о потере лояльности посетителя, ибо коммуникативная часть фармацевтом уже почти проиграна, проиграна при наличии отличных преимуществ – «теплого клиента» и отличной темы для консультации, результатом которой могла бы стать продажа продукта.

Существует группа вопросов, в которых уже заложен отрицательный ответ: «Так вы берете препарат X или нет?», «Не хотите ли вы дополнительно приобрести X?» На репрезентативной выборке можно убедиться, что вопросы такого типа загоняют фармацевта в коммуникативный тупик, со всеми вытекающими последствиями.

Серьезной ошибкой могут являться и «подсказывания» ответа. Например: «У вашего родственника простуда же сопровождается першением в горле, верно?» Подобные вопросы действительно часто позволяют разобраться в ситуации, но нередко направляют и по ложному следу, в силу того что посетитель принимает на себя роль ведомого. Здесь важно четко разделять ситуации, когда можно «подсказывать», а когда лучше воздержаться от подобной практики и «помочь» покупателю самостоятельно перечислить симптоматику. Искусство!

Миллионы сделок были сорваны после вопроса покупателя: «А почему так дорого?» У фармацевта возникает дилемма: обосновать цену препарата, отметив его преимущества, или предложить продукт подешевле, что технически проще и менее трудозатратно! Конечно, ситуация чаще всего развивается по последнему сценарию... А ведь покупатель ждал ответа именно по конкретному препарату и не просил подыскать подешевле!

А сколько лояльных клиентов было потеряно после вопросов посетителя, который сомневается в эффективности лекарственного препарата и требует доказательств таковой? Это вопросы из категории: «А точно ли помогает?», «А берут ли этот препарат другие покупатели?», «А пробовали ли вы этот препарат сами?» Запросы такого рода сигнализируют не о том, что потенциальный покупатель отказывается и необходимо подобрать другое лекарство, а о том, что посетитель нуждается в дополнительной информации.

### Только сегодня, только для вас

Сегодня в аптеках все больше внедряются дополнительные и комплексные продажи, массовые рекомендации «товара дня» и прочие ухищрения, позволяющие увеличить сумму среднего чека. Знаете основную причину провала мероприятий такого рода? Это неумение сделать «правильное» предложение. Потому как *«правильное» предложение чего-либо не начинается с утверждения «Купите еще и...», а стартует с «правильных» вопросов*, после которых предложение становится действительно актуальным в силу того, что покупатель осознает свою потребность. Осознание потребности – лучшая профилактика возражений и каких-либо негативных эмоций. Гарантированно успешная презентация строится на ответах посетителя, данных на встречные вопросы сотрудника первого стола!

Некоторые конфликты в аптеках вызваны речью фармацевта, в которой содержатся конфликтогены. Фармацевт дает ответ, который сигнализирует клиенту, что последний не самый умный человек в этом городе: «Ну сколько раз вам объяснять, что...», «Повторяю вам третий раз...» Подобные фразы плюс соот-

ветствующий эмоциональный посыл, жестикуляция и... состояние конфликта сгенерировано!

Весьма показательны ситуации, когда покупатель интересуется, чем один препарат лучше другого, к примеру, чем этот швейцарский лучше российского аналога. В ответ провизор не озвучивает преимущества европейского препарата, а унижает достоинства отечественного, тем самым бросая тень на всю аптеку и ее ассортимент!

Или, к примеру, покупатель выдвигает после проведенной фармацевтом презентации ложное возражение. В глубине души у покупателя есть одно препятствие, сдерживающее покупку, а озвучивается совершенно иное. Аргументировать, доказывать что-либо совершенно бесполезно, ибо истинная причина сопротивления остается на своем месте. Решение данной проблемы – «отсекающий» вопрос, позволяющий увидеть истинные помехи, сдерживающие совершение покупки!

Весьма грубой манипуляцией являются вопросы из серии: «Вам нужен препарат недорогой или эффективный?» Многие специалисты до сих пор в своих тренингах и консалтинговых проектах рекомендуют подобные уловки. Однако, на наш взгляд, подобные грубые манипулятивные техники скорее отталкивают покупателей, чем приносят выгоду, особенно в долгосрочной перспективе. Мы рекомендуем воздерживаться от подобных формулировок.

### Искусство продаж

Тот, кто задает вопросы, управляет дискуссией. А тот, кто задает «правильные» вопросы, заведомо побеждает в дискуссии. И выбор здесь достаточно прост: принять управление диалогом на себя или делегировать его потенциальному покупателю. Если ваша цель – это лидерство в диалоге, высокие продажи и удовлетворенные покупатели (а это никак не взаимоисключающие понятия!), то ваши задачи – совершенствоваться в искусстве коммуникаций, осваивать технику постановки «правильных» вопросов и упражняться в представлении «правильных» ответов! Результат того стоит.

Успешных вам продаж!

