ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ЛИПЕЦКФАРМАЦИЯ»

П Р И К А З

«22» мая 2017 г. г. Липецк №254

Об утверждении «Стандартной операционной процедуры обслуживания покупателей аптечных организаций ОГУП «Липецкфармация»»

В связи со вступлением в действие приказа Министерства здравоохранения РФ от 31.08.2016 №647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения»

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить «Стандартную операционную процедуру обслуживания покупателей аптечных организаций ОГУП «Липецкфармация»».
2. Считать утратившим силу приказ ОГУП «Липецкфармация» от 11.08.2014 №320 «Об утверждении и введении в действие «Корпоративных стандартов обслуживания покупателей аптечных организаций ОГУП «Липецкфармация»».
3. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя генерального директора по коммерческим вопросам Котову И.В.

Генеральный директор В.В.Железняк

Утверждено
приказом ОГУП «Липецкфармация»
от .04.2017 №_____

СТАНДАРТНАЯ ОПЕРАЦИОННАЯ ПРОЦЕДУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ОГУП «ЛИПЕЦКФАРМАЦИЯ».

Содержание

1. Общие положения СОП
2. Стандарт внешнего вида сотрудников
3. Требования к установлению контакта с посетителем аптечной организации
3.1. Установление зрительного контакта
3.2. Жесты и поза
3.3. Улыбка и выражение лица
3.4. Приветствие
3.5. Интонация
3.6. Присоединение к состоянию покупателя
3.7. При отказе покупателя от общения и помощи
4. Требования к выяснению потребностей посетителя аптечной организации
4.1. Вопрос «Кто болен?»
4.2. Вопрос «Какой возраст ребенка?»
4.3. Вопрос «К врачу обращались?»
4.4. Вопрос "Какие симптомы заболевания?"
4.5. Вопрос «Принимали ли вы еще какие-нибудь лекарственные препараты? Имело ли лечение успех?»
4.6. Вопрос «Какую лекарственную форму вы предпочитаете?»
4.7. Фармацевтический работник не знает ответа на вопрос покупателя
5. Требования к презентации препарата
5.1. Предложение препарата
5.2. Презентация свойств препарата
5.3. Краткость и четкость презентации
5.4. Использование в презентации слов-усилителей
5.5. Использование профессиональных слов
5.6. Демонстрация препарата покупателю
5.7. Озвучивание цены
5.8. Предложение замены препарата
5.9. Отсутствие препарата в аптечной организации
6. Требования к ответам на возражения покупателя
6.1. Возражения по цене «Дорого»
6.2. Возражение «Слишком дешево»
6.3. Возражение «Было дорого, стало дешевле»
6.4. Возражение «Было дешево, стало дороже»
6.5. Возражение "В соседней аптеке дешевле"
6.6. Возражение по эффективности препарата
6.7. Возражение по подлинности препарата
6.8. Возражение по производителю
6.9. Возражение по побочным эффектам
6.10. Возражение по новым препаратам
6.11. Возражение по смене упаковки, цвета лекарств, формы выпуска
6.12. Возражение по срокам годности
7. Требования к предложению дополнительных товаров и услуг
8. Стандарт консультирования покупателей при продаже медицинских изделий, предметов, предназначенных для ухода за больными

9. Стандарт консультирования покупателей при продаже биологически активных добавок (далее БАД), продуктов лечебного, детского и диетического питания, минеральных вод
10. Стандарт консультирования покупателей при продаже очковой оптики
11. Стандарт консультирования покупателей при продаже парфюмерных и косметических средств, средств гигиены, предметов, предназначенных для ухода за новорожденными и детьми, не достигшими возраста трех лет
12. Требования к прощанию с покупателем
13. Требования к телефонным разговорам, в том числе по мобильным телефонам
13.1. Ответ на телефонный звонок
13.2. Информация по телефону
13.3. Телефонный звонок во время обслуживания покупателей
13.4. Вопрос клиента о наличии товара в аптечной организации
13.5. Вопрос клиента, когда в очереди более 2 -ух покупателей
13.6. Если клиент по телефону излишне говорлив
13.7. Если клиент просит дать консультацию по телефону
13.8. Покупатель просит поискать препарат не только по сети ОГУП «Липецкфармация»
13.9. Покупатель во время обслуживания обращается к фармацевтическому работнику с просьбой прослушать информацию по мобильному телефону
13.10. Требования к разговорам по телефону личного характера
14. Возврат товара
14.1. Товар надлежащего качества
14.2. Товар ненадлежащего качества
15. Требования к поведению фармацевтического работника в нестандартных ситуациях
15.1. Очередь в аптечной организации
15.2. Покупатель спрашивает вопрос вне очереди
15.3. Покупатель очень громко общается по телефону в торговом зале
15.4. Группа из 2-3 человек очень громко разговаривает и смеется, стоя в очереди
15.5. В консультацию фармацевтического работника вмешиваются покупатели, стоящие в очереди
15.6. Покупатель торопит фармацевтического работника быстрее его обслужить
15.7. Покупатель, стоя перед кассой, начинает звонить по телефону и громко выяснять потребность.
15.8. Дети ведут себя неподобающим образом (скандалят, бегают по торговому залу, кричат, бьют руками по витринам)
15.9. Покупатель просит измерить артериальное давление
15.10. Врач выписал неправильный рецепт
15.11. Покупатель просит разобраться в записях врача
15.12. Покупатель просит отпустить рецептурный препарат без рецепта
15.13. Консультирование по правилам приема препарата, если препарат приобретен в другой аптечной организации
15.14. Ребенок просит продать лекарства или медицинские изделия по просьбе, записке, звонку родителей
15.15. Покупатели возмущаются в очереди, когда фармацевтический работник занят подбором очков и медицинских изделий
16. Требования к поведению фармацевтического работника в конфликтных ситуациях
17. Требования к пересмене (или инкассации)
17.1. В случае необходимости отойти от кассы
18. Требования к санитарной дисциплине
19. Требования к кассовой дисциплине
20. Требования к стандартам обслуживания в торговом зале

1. Общие положения СОП

- Данный стандарт устанавливает требования к процессу обслуживания клиентов при реализации продукции в аптечных организациях.
- Стандарты должны знать и соблюдать все сотрудники аптечных организаций ОГУП «Липецкфармация».
- Контроль за выполнением стандартов возложить на заведующих аптечными организациями.
- Стандарты могут быть изменены, отменены, усовершенствованы не чаще чем раз в год

2. Стандарт внешнего вида сотрудников

- Каждый сотрудник аптечной организации обязан носить медицинскую одежду с элементами фирменного стиля.
- Одежда должна быть чистой и аккуратно выглаженной.
- Обувь должна быть удобной и чистой.
- Сотрудник обязан носить личный бейдж единого образца.
- Бейдж закрепляется на одежде, на уровне груди, строго горизонтально, с левой стороны.
- У каждого сотрудника аптечной организации должна быть аккуратная прическа и чистые волосы.
- Для девушек: макияж должен быть максимально приближен к натуральному (дневной макияж), ухоженные руки, маникюр (цвет лака не яркий), минимальное количество украшений.

3. Требования к установлению контакта с посетителем аптечной организации

3.1. Установление зрительного контакта.

- После входа покупателя в аптечную организацию дать ему возможность осмотреться в течение 1-2 минут.
- Необходимо взглянуть (пусть на доли секунды) на посетителя аптечной организации для установления контакта.
- Взгляд фармацевтического работника должен быть открытый, доброжелательный, внимательный.
- В случае, когда фармацевтическому работнику трудно смотреть прямо в глаза человеку, можно смотреть на его переносицу.
- Недопустим бегающий, холодный и пронизывающий взгляд.

3.2. Жесты и поза.

- Поза фармацевтического работника должна быть открытая: руки и ноги не перекрещены, корпус тела направлен в сторону собеседника.
- Нельзя встречать посетителей аптечной организации, сидя на стуле, оперевшись или навалившись всем телом на стол, витрины, держа руки в карманах или позой "руки в боки", отворачиваться от покупателя или поворачиваться к нему спиной.

- Недопустимо фармацевтическому работнику постукивать пальцами или ручкой по столу, что-то крутить в руках, щелкать ручкой, собирать пылинки у себя на одежде, поправлять прическу или халат.

3.3. Улыбка и выражение лица.

- Выражение лица фармацевтического работника должно быть доброжелательным, приветливым, участливым и внимательным.
- Необходимо помнить о том, что улыбка не всегда уместна при работе с посетителями аптечных организаций или их родственниками. В таком случае она может вызвать негативную реакцию или даже послужить началом конфликта: "У меня горе, а Вы смеетесь", или "Мне так плохо, а Вам бы все улыбаться".
- Улыбка будет уместна при общении с постоянными покупателями или в ответ на их улыбку.

3.4. Приветствие

Первая часть фразы:
«Здравтствуйте!»
«Доброе утро» - в период до 11 часов,
«Добрый день» - в период от 11 часов до 17 часов,
«Добрый вечер» - в период после 17 часов.
Вторая часть фразы:
«Слушаю Вас», «Вам помочь?»
«Разрешите Вас проконсультировать (по поводу нашего ассортимента, цен, расположения товаров)», «Что Вас интересует?»

Недопустимы такие приветствия как:
«Говорите!», «Что Вы хотели?», «Какие у Вас проблемы?», «Рады видеть Вас»

3.5. Интонация

- Интонация должна быть спокойная и уверенная, сочувственная и понимающая, располагающая и уважительная.
- Недопустима безразличная интонация.

3.6. Присоединение к состоянию покупателя

- Покажите сочувствие, если Вы видите, что покупатель находится в расстроенных чувствах: «Я Вам сочувствую", "Я понимаю Ваше горе".
- Порадуйтесь, когда есть повод для этого: "Как я рада, что лекарство помогло".

3.7. При отказе покупателя от общения и помощи.

- В том случае, если при первых минутах общение с покупателем будет неуместным, следует понаблюдать за ним несколько минут.
- При возникновении у покупателя заинтересованности (ищет цену, долго рассматривает товар, оглядывается в поисках фармацевтического работника) следует сразу предложить свою помощь.
- При отказе клиента от помощи фармацевтическим работникам аптечной организации рекомендуется использовать следующие варианты фраз:

«Если Вам что-то понадобится, пожалуйста, обращайтесь».
«Если Вам будет нужна помощь или консультация, пожалуйста, обращайтесь».
«Если у Вас возникнут вопросы, пожалуйста, обращайтесь».

Недопустимы такие фразы:

- Вы уже определились с выбором?
- Вас конкретно что-то интересует?
- Я могу Вам помочь?
- Вас что-то интересует?
- Вам нужна моя консультация?
- Вы покупать будете?
- Чем я могу Вам помочь?

4. Требования к выяснению потребностей посетителя аптечной организации

4.1. Вопрос: «Кто болен?»

- Если Вы слышите такую просьбу как: «Дайте мне лекарство от…» или «Мне нужен препарат от …» - это может значить то, что Ваш покупатель, возможно, пришел купить не для себя, а для своих родственников, детей, соседей или друзей. Необходимо уточнить: «Кому нужно лекарство?», «Кто болен?»

4.2. Вопрос: «Какой возраст ребенка?»

- Необходимо уточнить возраст ребенка для определения правильной дозировки.
- Обязательно уточните возраст ребенка, когда Вы слышите «лекарство для ребенка». Совсем необязательно, что ребенок маленький. Для родителей их сын или дочь в любом возрасте остается для них ребенком.
- Если на Ваш вопрос о возрасте ребенка Вам отвечают «Три», обязательно уточните «Три - месяца или года?»
- Будьте внимательными при обслуживании пап, которые могут забыть точный возраст ребенка.

4.3. Вопрос: "К врачу обращались?"

- Необходимо отправлять покупателей к врачу при таких симптомах как: "Высокая температура", "кашляю уже неделю", "очень сильная боль в животе", "рвота", при сохранении симптомов более 2-х дней при адекватном принятии мер, рецидивировании симптомов и т.д.
- Немедленно отправлять покупателей к врачу или рекомендовать вызвать скорую помощь, когда болен ребенок.

4.4. Вопрос: «Какие симптомы заболевания?»

Необходимо выяснить:

- Как долго?
- Какой характер боли?
- Локализация.
- Какой кашель?
- Есть ли температура?

- Периодичность возникновения боли и т.д.

4.5. Вопрос: «Принимали ли вы еще какие-нибудь лекарственные препараты? Имело ли лечение успех?»

- Этот вопрос поможет выяснить наличие других острых заболеваний, произвести оценку возможного взаимодействия лекарственных препаратов, выяснить серьезность симптома и поможет при выборе или рекомендации препарата.

4.6. Вопрос: «Какую лекарственную форму вы предпочитаете?»

- Необходимо предложить покупателю самому сделать выбор – таблетки, сироп, свечи, капсулы, рассасывающиеся пастилки, драже.

4.7. Фармацевтический работник не знает ответа на вопрос покупателя

- Следует сказать ему: «Позвольте мне уточнить».
- Найти информацию о препарате в компьютере, справочнике или проконсультируйтесь с опытным коллегой.
- Если Вы не можете найти нужную информацию и ответить на вопрос, спросите когда будет удобно перезвонить, чтобы дать информацию по препарату.

Примечание: При выяснениии потребности обязательно обратите внимание на принадлежность посетителя к группам с повышенным риском применения лекарственного препарата.

- Беременные и кормящие женщины.
- Дети.
- Пожилые люди.
- Покупатели с лекарственной аллергией.
- Люди, имеющие хронические заболевания.
- Покупатели, принимающие другие лекарственные препараты.

При консультировании данных категорий посетителей необходимо обязательно рекомендовать обращение к врачу.

5. Требования к презентации препарата

При осуществлении презентации фармацевтический работник должен предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию, приложив все усилия, чтобы у потребителя, принявшего решение о покупке препарата, было достаточное представление относительно его действия, способа и продолжительности применения, возможных побочных эффектов, противопоказаний, сочетаемости с пищей и другими препаратами, цены, правил хранения в домашних условиях.

5.1. Предложение препарата:

- При рекомендации лекарственного препарата фармацевтический работник должен предоставить покупателю информацию о наличии и ценах иных лекарственных препаратов, имеющих одно МНН, начиная с низшего ценового сегмента.
- Начинать презентацию с самого эффективного, безопасного, с минимумом побочных эффектов, удобного при применении препарата.

5.2. Презентация свойств препарата:

- Необходимо начинать презентацию со свойств и преимуществ препарата и его выгоды для покупателя.
- Для работающего населения самым важным свойством является эффективность лекарственного препарата, в частности быстрое устранение симптомов и полное устранение заболевания без последующих рецидивов.

Пример презентации:

«Препарат является эффективным, так как начинает свое действие уже через 30 минут и поможет быстро избавиться (полностью избавиться) от беспокоящих Вас симптомов».

«Препарат поможет Вам вернуться в рабочий строй уже через 2-3 дня».

- Для пожилого населения самым важным свойством является безопасность препарата, в частности то, что препарат имеет мало побочных эффектов или побочные эффекты незначительны, производитель гарантирует качество, защиту от подделок, сочетается с другими препаратами.

Пример презентации:

«Препарат имеет минимум побочных явлений»

«Препарат настолько безопасен, что разрешен детям (беременным)»

«Препарат швейцарского, немецкого, европейского качества»

«Упаковка препарата имеет двойную защиту от подделок (только для препаратов, действительно имеющих двойную защиту)».

- Для родителей, покупающих лекарства для заболевших детей наиболее значимыми критериями являются безопасность и эффективность препарата.

Пример презентации:

«Препарат безопасен, поэтому разрешен детям (беременным)».

5.3. Краткость и четкость презентации

- Презентация должна вмещаться в два, максимум три предложения.
- Необходимо использовать ключевые слова в презентации:

«С помощью этого препарата Вы **сможете предотвратить** …»,

«Препарат позволит Вам **избавиться** от …»,

«Использование этого бальзама Вам **позволит устранить …»,**

«Препарат **улучшит**… »,

«Лекарство даст Вам возможность почувствовать себя **гораздо лучше** уже через 30 минут»,

«Мазь **улучшит**...».

Пример презентации:

«Многочисленные клинические испытания препарата показали, что его применение приводит:

- ***к сокращению** средней продолжительности заболевания;*
- ***уменьшению** тяжести симптомов;*
- ***предотвращению** развития постгриппозных осложнений».*

5.4. Использование в презентации слов-усилителей

- Необходимо использовать в презентации слова, усиливающие ее смысл и подчеркивающие важность информации.

Пример презентации:

*«**Только одной** таблетки достаточно для быстрого и эффективного обезболивания»;*

*«Эффект от приема наступает **уже через 30 минут** и длится **более 8 часов**».*

- Вместо слов «хорошее, неплохое, замечательное лекарство» необходимо употреблять такие профессиональные слова, как «современный, высокоэффективный, безопасный препарат».

5.5. Использование профессиональных слов

- Нельзя использовать в презентации профессиональные слова и термины, которые непонятны покупателю, например:
  - седативный эффект,
  - этиология заболевания и др.

5.6. Демонстрация препарата покупателю

При представлении препарата необходимо держать его в руках, наглядно демонстрируя его покупателю.

5.7. Озвучивание цены

Цену следует озвучивать только после того, как Вы рассказали о преимуществах и выгодах препарата для покупателя.

Пример озвучивания цены:

Метод бутерброда

После перечисления преимуществ препарата покупателю, поместите цену препарата сверху, подобно слою масла в бутерброде.

"Препарат является современным, высокоэффективным препаратом от аллергии, который начинает действовать уже через полчаса. Его стоимость 200 руб. за упаковку в 10 таблеток"

Метод сэндвича

Поместите цену между двумя «слоями», отражающими пользу товара.

«Эти витамины являются жевательными таблетками с приятным банановым вкусом, который очень нравится детям. Цена витаминов 260 руб и за эту цену ваш ребенок получит новый, эффективный комплекс, состоящий из 12 витаминов и 4 минералов (железо, цинк, кальций, йод)»

5.8. Предложение замены препарата

При обслуживании покупателя фармацевтические работники могут предложить, следуя его интересам, альтернативу тому препарату или товару, которые его интересуют. Например:

- *«Я хочу обратить Ваше внимание на ... Этот современный препарат, который тоже...»;*
- *«У нас есть препарат с тем же действующим веществом»;*
- *«У нас есть препарат аналогичного действия».*

5.9. Отсутствие препарата в аптечной организации

В случае отсутствия препарата или товара, которые запрашивает покупатель, фармацевтический работник предлагает ему один или несколько вариантов:

- *В данный момент у нас нет этого препарата, но я могу предложить Вам аналогичную замену*, объяснив при этом его действие;
- *Предложить заказать препарат и назвать время, когда покупатель может его забрать;*
- *Я узнаю о его наличии в наших близлежащих аптечных организациях.*

В случаях, когда Вы не знаете, когда поступит нужный товар в аптечную организацию необходимо:

- Уточнить у покупателя, какой период времени он готов подождать необходимый ему товар;
- Уточнить контактный телефон в случае поступления/отказа или задержки товара для информирования покупателя.

Фармацевтический работник предоставляет потребителю достоверную информацию о лекарственных препаратах, в том числе о:
- правилах отпуска, способах приема, режимах дозирования, терапевтическом действии, противопоказаниях, взаимодействии лекарственных препаратов при одновременном приеме между собой и(или) с пищей, правилах их хранения в домашних условиях (фармацевтическое консультирование);
-рациональном применении лекарственных препаратов в целях ответственного самолечения.
При выборе лекарственных препаратов, отпускаемых без рецепта врача и предоставлении посетителю информации фармацевтический работник использует:
- инструкции по применению лекарственных препаратов (листки-вкладыши),
- справочно-информационную литературу,
- интернет-ресурсы.

6. Требования к ответам на возражения покупателя

Распространенные причины недовольства покупателей в аптечных организациях:

- «Почему так дорого?» (хотя и слишком низкая цена также может являться поводом для недоверия);
- «Раньше это лекарство стоило дешевле»;
- «В соседней аптеке за углом то же самое лекарство продается за меньшую цену»;
- «Вечно у вас нет этого препарата!»;
- «У лекарства, которое вы мне советуете, столько противопоказаний!»;
- «Спасибо, но я подумаю и зайду позже»;
- «Мы уже пробовали этот препарат, и он нам не помог»;
- «Я знаю, что у этого лекарственного препарата есть аналог, причем существенно более дешевый»;
- «Срок годности этого препарата скоро истекает»;
- «Почему так медленно обслуживают?».

6.1. Возражения по цене «Дорого»

«Вы считаете, что цена на этот препарат завышена? Действительно, лекарство дорогое, но оно доказало свою эффективность как само по себе, так и по сравнению с аналогами низшей ценовой категории. К тому же оно производится из высококачественного сырья, которое, как вы понимаете, не может стоить дешево».

Можно сослаться на результаты исследований, либо заверить, что препарат успешно прошел клинические испытания. Этим вы покажете свою компетентность, а также развеете сомнения покупателя относительно соотношения цена—качество данного лекарственного препарата.

Для преодоления этого возражения необходимо использовать способы:

- Метод дробления. "Расшифруйте" цену, разложите ее на более мелкие составляющие в течении которых препарат будет применяться.

Пример: *«На один день приема вы потратите всего 8 рублей».*

- Метод сравнения. Соотнесите пользу с ценой продукта, с постоянными расходами клиента.

Пример:

«Стоимость одного дня без симптомов аллергии у вашего ребенка составляет 14 рублей, а это дешевле 1 пачки жевательной резинки! (при допустимой ситуации)»

- Метод экономии средств покупателя.

Пример:

"При покупке упаковки большего объема Вы экономите 50 рублей»

- Метод убеждения

  Пример:

  "Всегда лучше отдавать предпочтение самому эффективному лекарству";

  "Экономя сейчас и не покупая эффективное и безопасное лекарство, Вы, возможно, потом будете жалеть об этом";

  "Необходимо беречь себя".

6.2. Возражение «Слишком дешево»

Слишком низкая цена также может насторожить покупателя. В этом случае стоит познакомить клиента с истинными факторами ценообразования.

- *«Товары закупаются в больших объемах по минимальной стоимости, что отражается на цене».*
- *«Это отечественный препарат, поэтому он дешевле зарубежных аналогов».*
- *«У нас применяются минимальные наценки».*

6.3. Возражение «Было дорого, стало дешевле».

Пример ответа:

- *"Идет скидка (сезонная, от производителя и т.д.)";*
- *"Проводится специальная акция".*

6.4. Возражение «Было дешево, стало дороже»

Пример ответа:

- *«Курс евро растет»;*
- *«Выросли цены на энергоносители. Подорожал бензин, в результате чего выросли транспортные расходы»;*
- *«Производитель поднял цену на лекарство».*

Начинать со слов «К сожалению…» и заканчивать словами «…поэтому сформировалась такая цена».

6.5. Возражение "В соседней аптеке дешевле"

Одним из действенных способов работы с возражениями такого рода является метод «посей сомнение». Суть его заключается в том, чтобы сам покупатель усомнился, во-первых, в том, что в другой аптечной организации действительно дешевле, а во-вторых, в «правомерности» своего вопроса. Для достижения такого эффекта фармацевтическому работнику нужно задать несколько уточняющих вопросов, подрывающих уверенность клиента в информации, которой он владеет:

- *« А вы уверены, что в другой аптеке это лекарство в такой же дозировке»?;*
- *«Вы не обратили внимание, какая там фасовка препарата, возможно, она меньше»?;*
- *«Вы уверены, что в той аптеке у этого препарата достаточный для вас остаточный срок годности?;*
- *«В нашей аптеке (аптечном пункте) дороже, чем в соседней, потому, что мы работаем только с проверенными поставщиками, и вы всегда можете быть уверены в качестве предлагаемой нами продукции».*

6.6. Возражение по эффективности препарата

Фармацевтический работник:

- *Ссылается на авторитетных в городе врачей;*
- *Говорит о хороших отзывах от покупателей и врачей;*
- *Объясняет покупателю, что при выводе препарата на рынок компания проводит тщательные и продолжительные клинические исследования, подтверждающие эффективность препарата.*

6.7. Возражение по подлинности препарата

Фармацевтический работник:

- *Уверяет покупателя в том, что аптечная организация с безупречной репутацией, много лет на рынке, регулярно проходят проверки.*
- *Сообщает, что аптечная организация пользуется услугами только крупных, известных и проверенных поставщиков.*
- *В аптечной организации установлена программа, которая автоматически отслеживает недоброкачественную продукцию.*
- *Приводит пример: "Мы продаем этот препарат уже в течение многих лет, и еще не было жалоб на него".*
- *Сообщает покупателю, что прежде чем препарат попадает на*

прилавок, он проходит тщательную проверку. На областном аптечном складе есть отдел контроля качества и сертификации.

6.8. Возражение по производителю

Фармацевтический работник:

- *Должен обладать знаниями о бренде и дженерике. Должен объяснить разницу между оригинальными препаратами и дженериками (лекарственный препарат, поступивший в обращение после истечения срока действия исключительных патентных прав на оригинальный лекарственный препарат).*
- *Говорит о том, что отечественные аналоги дешевле, так как в их цену не закладываются таможенные и транспортные расходы.*

6.9. Возражение по побочным эффектам

Фармацевтический работник:

- *«Несмотря на то, что у данного препарата действительно длинный перечень противопоказаний, он доказал свою эффективность и, самое главное, на рынке ему нет аналогов. Однако, если вы сомневаетесь, могу посоветовать вам вот этот препарат. У него не так много противопоказаний».*
- *Объясняет покупателю, что чем больше список побочных явлений вызванных приемом лекарств, тем лучше изучен препарат.*
- *Говорит о том, что компании-производители перечисляют все возможные побочные эффекты для блага клиента. В случае появления каких-либо побочных признаков, покупатель сможет прекратить принятие препарата и проконсультироваться с врачом о назначении другого препарата.*
- *Объясняет клиенту, что побочные эффекты проявляются в редких случаях (1 в 10000), и совсем необязательно их появление у клиента.*
- *Напоминает о том, что при правильном соблюдении инструкции по применению данного препарата, будет гораздо меньше шансов для возникновения побочных эффектов.*

6.10. Возражение по новым препаратам

Фармацевтический работник:

- *Объясняет, что компании тратят миллиарды долларов и несколько десятков лет на изобретение новой молекулы.*
- *Объясняет, что новые препараты являются более эффективными.*
- *Говорит, что в разработке этих препаратов использовали самые современные технологии, открытия фармакологии.*
- *Напоминает, что в разработке препарата участвовали известные ученые и крупнейшие специалисты в области фармакологии, медицины, биохимии и др.*

6.11. Возражение по смене упаковки, цвета лекарств, формы выпуска

Фармацевтический работник:

- *Объясняет, что компании-производители таким образом надежно защищают свою продукцию от подделок.*

- *Говорит о том, что препарат остался тот же, поменялась лишь внешняя форма (упаковка, форма, количество, цвет лекарства).*
- *Объясняет преимущества данной формы выпуска для клиента.*
- *В случае наличия информационных писем Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения об изменения дизайна упаковки ссылаться на эти письма.*

6.12. Возражение по срокам годности

Фармацевтический работник:

- *Несмотря на то, что срок годности этого препарата истекает в конце года, при рекомендуемом способе применения Вы, наверняка, используете его за этот срок. К тому же производитель гарантирует качество препарата в течение всего срока годности, а не только в его начале.*
- *Уверяет покупателя, что условия хранения соответствовали всем принятым стандартам и нормам.*
- *Демонстрирует препарат.*
- *Уверяет, что эффективность препарата не ухудшается во время, определенное сроком годности и остается такой же, как и в первый месяц после его выпуска.*
- *Подчеркивает, что до окончания срока годности покупатель успевает закончить курс своего лечения.*

7. Требования к предложению дополнительных товаров и услуг

При обслуживании покупателя, после того, как он остановил свой выбор на интересующем его препарате (товаре), рекомендуется предлагать ему приобрести дополнительные товары (препараты). Например:

- *Я также могу порекомендовать Вам...*
- *К этому препарату Вам понадобится...*
- *Чтобы исключить риск побочных действий, необходимо...*

8. Стандарт консультирования покупателей при продаже медицинских изделий, предметов, предназначенных для ухода за больными.

Продажа медицинских изделий производится на основании предъявляемых покупателями рецептов врачей, оформленных в соответствии с требованиями законодательства РФ, а также без рецептов в соответствии с инструкцией по применению на медицинские изделия.

Фармацевтический работник обязан своевременно в наглядной и доступной форме довести до сведения покупателя необходимую и достоверную информацию о медицинских изделиях и их изготовителях, обеспечивающую возможность правильного выбора. При продаже покупателю предоставляется возможность самостоятельно или при помощи фармацевтического работника ознакомиться с товаром: осмотреть товар, потребовать проверку свойств или демонстрацию его действия (если это не исключено ввиду характеристик товара).

Фармацевтический работник при продаже медицинских изделий должен предоставить сведения:
1. Об основных потребительских свойствах медицинского изделия, его назначении, способе и условиях применения, действии и оказываемом эффекте. В случае необходимости оказать помощь в определении размера и вида товара.
2. О правилах и условиях эффективного и безопасного использования. В случае необходимости фармацевтический работник должен ознакомить покупателя с инструкцией по применению.
3. Об ограничениях (противопоказаниях) для применения.
4. О стоимости и условиях приобретения товара.
5. Об условиях хранения.
6. О гарантийном сроке, если он установлен для конкретного товара и порядке гарантийного обслуживания.
7. О сроке службы.
8. О производителе (фирменное наименование), стране происхождения, месте нахождения (адрес) организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от покупателей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара.
Кроме того, при предпродажной подготовке фармацевтический работник должен провести проверку комплектности, при необходимости - сборку и наладку, затем заполнить гарантийный талон и вручить его покупателю вместе с приобретенным товаром.

9. Стандарт консультирования покупателей при продаже БАД, продуктов лечебного, детского и диетического питания, минеральных вод.

Фармацевтический работник при продаже БАД, продуктов лечебного, детского и диетического питания, минеральных вод должен предоставить сведения:
1. Об основных потребительских свойствах, области применения, способах применения, дозировках.
2. О противопоказаниях к использованию.
3. О сроке годности (по запросу покупателя).
4. Об условиях хранения.
5. Об изготовителе, месте нахождения изготовителя (по запросу покупателя).
6. О возрастных ограничениях применения продуктов детского питания и предупредить о необходимости консультаций у специалистов.
В случае необходимости фармацевтический работник должен ознакомить покупателя с инструкцией по применению.
Продажа БАД допускается только в потребительской упаковке с соответствующей маркировкой.
При реализации БАД фармацевтический работник должен проинформировать покупателя о том, что БАД не является лекарством.
При продаже продуктов детского питания фармацевтический работник не должен представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и утверждать преимущества искусственного вскармливания детей.

10. Стандарт консультирования покупателей при продаже очковой оптики.

Продажа очковой оптики производится на основании предъявляемых покупателями рецептов врачей, оформленных в соответствии с требованиями законодательства РФ.
Фармацевтический работник:

1. Выясняет какими очками покупатель пользовался или пользуется.
2. Выясняет какие проблемы покупатель хочет устранить при помощи очков.
3. Выясняет предпочтения по выбору оправы и линз.
4. Оказывает помощь в подборе очковой оптики.

Фармацевтический работник должен предоставить информацию:

1. О потребительских свойствах очковой оптики.
2. Об изготовителе, месте нахождения изготовителя.
3. О правилах ухода за очковой оптикой.

Перед продажей фармацевтический работник должен проверить исправность изделий очковой оптики и осуществить консультацию по правилам ухода за данным товаром.

11. Стандарт консультирования покупателей при продаже парфюмерных и косметических средств, средств гигиены, предметов, предназначенных для ухода за новорожденными и детьми, не достигшими возраста трех лет.

Фармацевтический работник при продаже парфюмерных и косметических средств должен предоставить покупателю сведения:

1. О потребительских свойствах.
2. О составе.
3. О действии и оказываемом эффекте.
4. Способе и условиях применения.
5. Об ограничениях (противопоказаниях) при применении, в т.ч. возрастных ограничениях.
6. О сроке годности.
7. О массе, объеме, количестве единиц товара.
8. Об условиях хранения.
9. Об изготовителе и месте его нахождения.

При передаче парфюмерных и косметических товаров в упаковке с целлофановой оберткой или фирменной лентой покупателю должно быть предложено проверить содержимое упаковки путем снятия целлофана или фирменной ленты.
Проверку, как функционирует аэрозольная упаковка, осуществляет сам продавец в присутствии покупателя.

12. Требования к прощанию с покупателем.

- При завершении продажи необходимо напомнить покупателю о правилах приёма/ применения/ использования / правилах хранения.
- Рассказать о дополнительных услугах аптечной организации, предстоящих/проводимых акциях (по ситуации).
- Дать визитную карточку аптечной организации лично в руки покупателям (по ситуации).

- После оформления покупки и произведения расчетов, с покупателем обязательно необходимо доброжелательно попрощаться.

Например:

- *Всего доброго!*
- *До свидания!*
- *Выздоравливайте!*
- *Обращайтесь к нам, если Вам нужна помощь (консультация)*
- *Всегда будем рады Вам помочь! (по ситуации)*
- *С наступающими праздниками! (в праздничные дни).*

13. Требования к телефонным разговорам, мобильным телефонам

13.1. Ответ на телефонный звонок

- При входящем звонке следует поднять трубку не позднее 3-го звонка.
- Ответ на входящий звонок должен начинаться стандартным приветствием: **«Аптека № (аптечный пункт аптеки №), здравствуйте!»**

13.2. Информация по телефону

В случае заинтересованности покупатель может получить по телефону следующую информацию без задержек на поиск и переключений на другого сотрудника:

- Адрес и время работы аптечной организации;
- Способы подъезда к аптечной организации на личном и на общественном транспорте;
- Стоимость и основные характеристики определенного наименования;
- Акции, проходящие в аптечной организации (озвучивать только в тех случаях, когда покупатель интересуется препаратом, участвующим на данный момент в акции).

13.3. Телефонный звонок во время обслуживания покупателей

- Необходимо предупредить собеседника: «Будьте добры, подождите одну минуту, пожалуйста!»
- По возвращении поблагодарить звонящего за ожидание: «Спасибо, что подождали!»
- Время ожидания покупателя на линии не должно превышать 2-3-х минут.
- В завершение разговора необходимо поблагодарить покупателя за звонок, попрощаться и пригласить в аптечную организацию: «Приезжайте, мы Вас ждем!»

13.4. Вопрос клиента о наличии товара в аптечной организации.

1.Препарат есть в аптечной организации

Действие фармацевтического работника: *уточнить возраст больного, форму выпуска, сообщить цену.*

2. Препарата в аптечной организации нет

Действие фармацевтического работника:

- предложить обратиться в справочную службу по телефону.

- принять индивидуальный заказ.

13.5. Вопрос клиента о наличии товара в аптечной организации, когда в очереди более 2 -ух покупателей

Действие фармацевтического работника:

Приветствие, извинение, обратиться с просьбой перезвонить или зафиксировать номер телефона для последующего звонка.

13.6. Если клиент по телефону излишне говорлив.

Действие фармацевтического работника:

Вежливо, но твердо прервать разговор и сказать «Извините, пожалуйста, у меня большая очередь».

13.7. Если клиент просит дать консультацию по телефону

Действие фармацевтического работника:

*«В данном случае консультация по телефону невозможна, так как необходимо Ваше личное присутствие. **Приезжайте, мы Вас ждем!»***

13.8. Покупатель просит поискать препарат не только по сети ОГУП «Липецкфармация»

Действие фармацевтического работника:

Вежливо, но твердо отказать. «Мы имеем информацию по препаратам только в сети ОГУП «Липецкфармация»

13.9. Если клиент во время обслуживания обращается к фармацевтическому работнику с просьбой прослушать информацию по мобильному телефону

«Будьте добры включите, пожалуйста, громкую связь!»

13.10. Требования к разговорам по телефону личного характера

- В отсутствие покупателя продолжительность личных звонков не более 3-х минут или во время перерыва.
- Все мобильные телефоны должны быть выключены или переведены в бесшумный режим работы.
- Разговоры по телефону личного характера в присутствии покупателя запрещены.

14. Возврат товара

14.1. Товар надлежащего качества

14.1.1. Приобретенные гражданами лекарственные препараты надлежащего качества не подлежат возврату или обмену в соответствии с Перечнем непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г. N 55.

14.1.2. Не подлежат возврату или обмену надлежащего качества, глюкометры и тонометры, если у покупателя нет претензий к работоспособности и функциональным свойствам прибора, заявленным изготовителем.

14.1.3. Согласно ст. 502 ГК РФ возврат и обмен других товаров надлежащего качества (костыли, трости, грелки и т.д.) Покупатель вправе произвести в течение четырнадцати дней с момента передачи ему товара, обменять купленный товар в месте покупки на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в

случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом.

При отсутствии необходимого для обмена товара у продавца покупатель вправе возвратить приобретенный товар продавцу и получить уплаченную за него денежную сумму.

Требование покупателя об обмене либо о возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца.

14.2. Товар ненадлежащего качества

- Истекший срок годности
- Любые дефекты маркировки: (отсутствие срока годности/серии или невозможность их точного установления; несоответствие срока годности/серии указанных на первичной (туба) и вторичной (картонная пачка) упаковках)
- Отсутствие инструкции по применению данного препарата (обнаруживается другая инструкция)
- Любые отклонения от описания, приведенного в инструкции (цвет, консистенция, прозрачность, форма, размер, механические включения, осадок и т.д.)
- Любой брак первичной (скол на флаконе или ампуле, нарушение герметичности, отсутствие крышки или пробки и т.д.) или вторичной (мятая или порванная картонная пачка, некачественная полиграфия и т.д.) упаковок.

Порядок возврата покупателем товара в розничной торговле регулируется Гражданским Кодексом РФ и Законом РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе потребовать:

- замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов на устранение недостатков товара.

Кроме того, Покупатель вправе отказаться от исполнения договора розничной купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы.

Отсутствие у Покупателя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющих факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Продавец обязан принять товар ненадлежащего качества у покупателя и в случае необходимости провести проверку качества товара. Покупатель вправе участвовать в проверке качества товара.

При возврате товара ненадлежащего качества необходимо запросить у покупателя письменное заявление об отказе от исполнения договора купли-продажи и о возврате уплаченной за товар суммы.

Заявление пишется в свободной форме с указанием: Ф.И.О., адреса заявителя, существа недостатка товара, заявления об отказе от исполнения договора купли-продажи и требования о возврате уплаченной за товар суммы.

Необходимо попросить покупателя указать в заявлении, что он осведомлен о том, что если по результатам экспертизы будет выяснено, что недостатки товара возникли не по вине продавца (изготовителя), он обязан будет возместить продавцу расходы на проведение экспертизы и расходы по хранению товара и его транспортировке.

Продавец отвечает за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, если покупатель докажет, что они возникли до передачи товара покупателю или по причинам, возникшим до этого момента.

В отношении товара, на который установлен гарантийный срок, продавец отвечает за недостатки товара, если не докажет, что они возникли после передачи товара потребителю вследствие нарушения потребителем правил использования, хранения или транспортировки товара, действий третьих лиц или непреодолимой силы.

Если в качестве товара медицинского назначения есть сомнения или же необходима экспертиза для выявления его дефектов, продавец обязан принять этот товар и провести его экспертизу. Если исследованный товар будет признан некачественным - расходы на проведение экспертизы понесет продавец либо изготовитель продукции. Если же сделан вывод о надлежащем качестве товара - расходы будут оплачены покупателем.

Иногда недостатки товара можно выявить и при визуальном осмотре - без проведения экспертизы. Например, купленный тонометр не включается, и очевидно, что он не работает. Но в каждом случае вопрос решается индивидуально. Руководство аптечной организации расторгает договор купли-продажи и возвращает деньги покупателю или же приходит к выводу о проведении экспертизы. В особо сложных ситуациях, когда покупатель и продавец не могут прийти к консенсусу, вопрос решается в судебном порядке.

Поведение фармацевтического работника при возврате

- Строго соблюдать законодательство.
- Соблюдать и поддерживать единую политику в аптечной организации.
- Фармацевтический работник должен быть уверен, что в случае конфликта руководство аптечной организации встанет на его сторону.
- Покупатели аптечной организации должны понимать, что возвратить купленный ранее препарат надлежащего качества они не смогут.
- Можно попросить покупателя «встать на место» другого покупателя, который затем приобретет возвращенный товар.
- Отвечать покупателю о том, что возврат товара надлежащего качества невозможен необходимо четко, строго и уверенно, смотря при этом в глаза покупателя (не стоить мямлить и говорить себе «под нос»).
- Необходимо выдвигать грамотные и логичные аргументы о невозможности возврата товара надлежащего качества в аптечную организацию.
- Рекомендовать посетителям проанализировать возможность покупки заранее.

Аптечной организации необходимо иметь специальное объявление о том, что «Лекарственные препараты надлежащего качества, купленные в аптеке (аптечном пункте), обмену и возврату не подлежат» и аргументировать это необходимыми нормативными документами.

15. Требования к поведению фармацевтического работника в нестандартных ситуациях

15.1. Очередь в аптечной организации

- Если в аптечной организации образовалась очередь более четырех человек, фармацевтическому работнику необходимо сообщить об этом заведующему.
- Заведующий аптечной организацией должен открыть дополнительную кассу или помочь обслужить покупателей.
- В случае, если нет возможности открыть вторую кассу, фармацевтическому работнику следует периодически просматривать состояние очереди глазами, стараться работать быстро и эффективно.
- Если вы не хотите, чтобы ваши клиенты раздражались, продумайте каждую мелочь. Проверьте исправность кассовых аппаратов, запаситесь заранее достаточным количеством разменной монеты.

15.2. Покупатель задает вопрос вне очереди

Неправильное поведение фармацевтического работника - не реагировать на просьбу, отпустить товар вне очереди в ущерб ожидающим. Необходимо попросить подождать в дружелюбном и вежливом тоне.

Фармацевтический работник:

- *«Я ценю ваше время, так же как и время всех стоящих в очереди и не имею права делать исключений!»*
- *«Одну минуту - я закончу и обязательно отвечу вам".*
- *«Я с удовольствием помогу вам. Но прошу вас дождаться своей очереди».*
- *«К сожалению, поиск лекарства требует времени, а я не могу задерживать других покупателей».*
- *«Я отвечу на все Ваши вопросы, когда подойдет Ваша очередь».*
- *«Я проконсультирую Вас по всем вопросам, но в порядке очереди».*

15.3. Покупатель очень громко общается по телефону в торговом зале, мешая клиентам и работникам аптечной организации

Фармацевтический работник имеет право призвать к порядку покупателя и в корректной, но строгой форме сделать ему замечание.

«Вы нарушаете порядок и мешаете мне работать (сосредоточиться на работе). Пожалуйста, закончите разговор или продолжите его за пределами аптеки (аптечного пункта)».

15.4. Группа из 2-3 человек очень громко разговаривает и смеется, стоя в очереди

В этом случае фармацевтическому работнику необходимо сделать им строгое замечание, так как шум в аптечной организации может помешать расслышать покупателя и совершить серьезную ошибку.

«Я прошу вас прекратить шум, так как вы мне мешаете сосредоточиться, и я могу допустить ошибку при отпуске лекарства. Как бы Вы отреагировали, если бы из-за шума в аптеке (аптечном пункте) я дала бы Вам не то лекарство?».

При несоблюдении просьбы о соблюдении тишины, фармацевтический работник вправе попросить покупателей покинуть аптечную организацию.

15.5. В консультацию фармацевтического работника вмешиваются покупатели, стоящие в очереди и советуют купить совершенно другой препарат

В этом случае необходимо соблюдать уверенность, выдержку, профессионализм и дать понять покупателю, что именно Вы являетесь лидером в ситуации. Услышав такие разговоры в очереди, необходимо сразу же (так как люди начинают верить советам незнакомых) перехватить инициативу и твердо и спокойно прервать «советчиков».

Пример 1

Фармацевтический работник: «Вы врач?»

Знайте, что врачи никогда не будут давать советов по выбору лекарств в очереди»

Покупатель: «Нет, но имею отношение к медицине»

Фармацевтический работник: «Можно спросить какое?»

Покупатель: «Я ветеринар/санитарка/учился на врача/у меня была такая болезнь». Чаще всего люди, которые дают советы, к медицине или не имеют никакого отношения или имеют очень отдаленное.

Фармацевтический работник: «Я вижу, что Вы не получали специального фармацевтического образования, позволяющего консультировать и помогать людям при выборе лекарств. Поэтому позвольте мне заняться моими прямыми обязанностями фармацевтического работника».

Пример 2

Фармацевтический работник: «Вы врач?»

Покупатель (с вызовом): «Да, я врач»

Фармацевтический работник: «Если вы врач, то я попрошу Вас записать на прием этого человека и консультировать его непосредственно у Вас в кабинете. В аптеке (аптечном пункте) я профессионал и попрошу Вас уважать это».

Пример 3

Фармацевтический работник: «То лекарство, которое Вы предлагаете, совсем не обязательно поможет другому человеку, а может даже навредить его здоровью, так как нужно знать заболевание, сколько оно длится, есть ли аллергия, какие побочные эффекты препарата, насколько оно безопасно, его совместимость с другими препаратами и многое другое. Вы возьмете на себя такую ответственность рекомендовать препараты? Я, как профессионал, отвечаю в аптеке (аптечном пункте) за выбор препарата и обладаю для этого всеми необходимыми знаниями».

15.6. Покупатель торопит фармацевтического работника быстрее его обслужить

В этом случае необходимо дать ему знать, что Вам нужно время, чтобы лучше выяснить потребность покупателя.

Фармацевтический работник: «Я понимаю, что Вы торопитесь, но мне необходимо больше узнать о симптомах Вашего заболевания, чтобы правильно подобрать Вам препарат. Вы же хотите побыстрее выздороветь и выйти на работу, не так ли?

15.7. Покупатель, стоя перед кассой, начинает звонить по телефону и громко выяснять потребность. За ним стоит очередь, которая начинает возмущаться.

В этом случае не нужно терпеливо ждать, пока он все выяснит по телефону, а предложить человеку отойти и спокойно поговорить без суеты и спешки. Можно на кассе иметь листки бумаги и ручку, если покупателю понадобится что-то записать.

Фармацевтический работник: «Давайте поступим так. Вы отойдете от кассы и выясните все не торопясь и спокойно. После этого я Вас обслужу вне очереди».

15. 8. Дети в аптечной организации ведут себя неподобающим образом (кричат, бегают по торговому залу, бьют руками по витринам).

Пример 1

Обслужить на свободной кассе (по возможности)

Подойдите к маме и скажите: *"Добрый день! Ваш очаровательный малыш, видимо, немного устал от ожидания. Пройдемте, пожалуйста, я обслужу Вас без очереди". Провести маму на свободную кассу или попросить стоящих в очереди пропустить посетителя с ребенком.*

Пример 2

Используйте метод испуга.

Фармацевтический работник: "Знаете, у нас такое тонкое стекло на витринах, ДАВАЙТЕ будем осторожнее с ним. Был случай, когда ребенок разбил стекло и очень сильно поранился. Пришлось вызывать скорую. Вы же не хотите, чтобы это случилось с Вашим ребенком".

15.9. Покупатель просит измерить артериальное давление

Пожилое поколение часто использует фармацевтических работников как бесплатных медсестер. Кроме тех случаев, когда Вы видите, что человеку плохо (например, прихватило сердце) и действительно необходима помощь, в том числе, чтобы измерить давление, необходимо четко, уверенно, спокойно ответить:

Фармацевтический работник: «Так как я не врач, в мои обязанности не входит измерение давления. Это также не разрешено законом. Вы можете воспользоваться аппаратом для измерения давления, расположенном в торговом зале». При отсутствии аппарата для измерения давления в торговом зале посетителю предоставляется аппарат для самостоятельного измерения артериального давления, специально выделенный для этих целей. Кроме этого посетителю можно посоветовать приобрести аппарат для измерения артериального давления, чтобы он имел возможность в любое время его контролировать и оказать помощь в выборе аппарата.

15.10. Врач выписал неправильный рецепт (ребенку взрослую дозу)

По деонтологическим принципам запрещается указывать на ошибку врача и говорить о том, что он не прав. Покажите покупателю инструкцию с указанием дозы и попросите еще раз проконсультироваться с врачом.

15.11. Покупатель просит разобраться в записях врача (не только название медикаментов, но и перечень лечебных процедур)

Чтение медицинской карты не входит в обязанности фармацевтического работника, о чем вы должны сообщить покупателю. Но так как многие покупатели приходят с медкартами вместо рецептов, фармацевтический работник имеет право читать только лекарственное назначение, но не другую конфиденциальную информацию, например, перечень лечебных процедур и другие.

15.12. Покупатель просит отпустить рецептурный препарат без рецепта

Спрашивать назначение врача.

15.13. Консультирование по правилам приема препарата, если препарат приобретен в другой аптечной организации

По правилам этики и деонтологии фармацевтический работник обязан консультировать покупателя в любом случае – если препарат куплен в другой аптечной организации и если препарат отсутствует в аптечной организации.

15.14. Ребенок просит продать лекарства или медицинские изделия по просьбе, записке, звонку родителей

Конкретных правовых норм в отношении возможности или запрета приобретения лекарственных препаратов детьми действующее законодательство об обращении лекарственных средств не содержит.

Тем не менее, чтобы не брать на себя огромную ответственность за возможные последствия продажи лекарственных препаратов (ребенок принял попытку самоубийства и выпил купленный препарат, потерял или у него отобрали лекарство) не рекомендуется продавать лекарственные препараты или медицинские товары детям до 16 лет без сопровождения родителей. Это поможет также избежать жалобы и возвраты препаратов/товаров родителей, которые обвиняют фармацевтического работника в продаже не того препарата/дозы/производителя/ размера и т.д.

- *Фармацевтический работник (ребенку): «Пожалуйста, попроси своих родителей прийти и самим купить это лекарство».*
- *Фармацевтический работник четко, твердо и уверенно (родителям): «Я не могу взять на себя ответственность и продать препарат Вашему ребенку, так как если что-нибудь с ним случится (потеряет, отберут, сам примет препарат) Вы будете обвинять меня в том, что случилось и в продаже лекарства несовершеннолетнему ребенку».*

15.15. Покупатели возмущаются в очереди, когда фармацевтический работник занят подбором очков и медицинских изделий (чулки, пояса,гольфы).

Для того, чтобы не возмущались посетители, стоящие в очереди, и для того, чтобы удовлетворить посетителя, желающего приобрести очки или медицинские изделия, необходимо пригласить другого фармацевтического работника, а при его отсутствии – заместителя заведующего или заведующего аптечной организацией.

16. Требования к поведению фармацевтического работника в конфликтных ситуациях.

При возникновении конфликтных ситуаций фармацевтическим работникам необходимо:

1. Выслушать покупателя, не перебивая.
2. В случае если Вы или Ваша аптечная организация является источником проблемы покупателя — извинитесь и выразите свое понимание недовольством покупателя.
3. Не повторяйте травмирующую покупателя информацию.
4. Проявите сочувствие и сообщите покупателю сначала все, что вы можете сделать для решения возникшей проблемы, а затем, чего не сможете.
5. **При работе с возвратами отвечать нужно:** четко, уверенно, строго, смотря прямо в глаза покупателю, предоставляя грамотные обоснования для своего отказа принять товар и суметь предотвратить дальнейшее развитие конфликта своей компетентностью, твердостью, осознанием своей правоты.

Алгоритм действия при конфликтных ситуациях

1. По возможности вывести конфликтного клиента из зоны обслуживания покупателей.
2. Выслушать покупателя не перебивая, сохраняя доброжелательность.
3. Сообщите покупателю варианты выхода возникшей ситуации.
4. При разговоре говорить «Я вас понимаю; Вы совершенно правы».
5. Вы бы не могли уточнить, что Вам не нравится? Нам очень жаль, что так получилось, вместе с тем (предоставить требование законодательства) .
6. Оценить возможность конструктивного решения проблемы.
7. Повторите претензию:

Фармацевтический работник: "Вы говорите, что отстояли длинную очередь...", или "Насколько я понимаю, вам нужно пять упаковок препарата, а у нас в наличии только две...", или "Вас смущает, что у препарата другая упаковка".

8. Согласитесь с претензией и объясните свою позицию по этому вопросу

Фармацевтический работник: "Вы правы, вы не должны страдать из-за того, что врач написал название препарата неразборчиво. Это ужасное неудобство, и я сочувствую вам. Поскольку мы не можем прочесть или отпустить рецепт, вам придется попросить врача переписать его".

Помните: согласие с покупателем совершенно не обязывает вас выполнять неприемлемые для вас требования!

8. Если решить самостоятельно ситуацию не получается, пригласить заведующего аптечной организацией или заместителя заведующего.

17. Требования к пересмене (или инкассации)

При обращении к фармацевтическому работнику посетителя с вопросом надо дружелюбно, с визуальным контактом ответить:

«Извините, я сейчас освобожусь и обслужу вас»;

«Извините, одну минутку. Елена Дмитриевна (например), обслужите, пожалуйста»

17.1. В случае необходимости отойти от кассы

Когда возникает необходимость срочно отойти от кассы (открыть дверь из торгового зала, привезли товар, зашел руководитель и т.д.), фармацевтический работник должен:

- Завершить обслуживание текущего покупателя.
- Извиниться перед следующим покупателем: «Извините, я сейчас освобожусь и обслужу вас».
- Только после этого Вы можете отойти от кассы.

18. Требования к санитарной дисциплине

- Сотрудники обязаны соблюдать санитарный режим, регламентированный законодательством РФ.
- Обеспечивать аккуратное расположение рекламной информации (буклетов, проспектов, листовок).
- Обеспечивать ровное, эстетичное расположение товара на полках и в шкафах.

19. Требования к кассовой дисциплине

Сотрудник, работающий с кассовым аппаратом, обязан:

- При расчете:

Принять деньги на оплату и проговорить полученную сумму: «Ваши 400 рублей».
Принятые деньги нужно положить отдельно.
Пробить чек.
Сверить чек с отпускаемым товаром.
Отсчитать сдачу, проговорить вслух причитающую сумму: «Ваша сдача 60 рублей» и передать покупателю вместе с чеком.
Убедившись, что покупатель проверил сдачу, убрать деньги в кассу.

- Точно, без исправлений, вести записи в кассовой книге
- Своевременно сообщать руководителю о выявленных нарушениях в работе с налично-денежными средствами
- Соблюдать правила работы с денежным ящиком. Если фармацевтический работник покидает кассу, он должен поставить в кассовую зону табличку «технический перерыв» с указанием времени отсутствия или табличку «пожалуйста, пройдите в другую кассу» при условии, что в зале работает не менее одной кассы и очередь не более двух человек.

20. Требования к стандартам обслуживания в торговом зале

- При появлении покупателя в торговом зале, фармацевтический работник должен занять свое рабочее место для оказания консультации и помощи в нахождении и выбора товара.
- Недопустимо оставлять клиента без внимания, вынуждать его искать фармацевтического работника.
- Выкладку товара, оформление витрин осуществлять без ущерба для главной задачи - качественного обслуживания клиентов.

- Фармацевтические работники должны обедать по очереди, когда в торговом зале находится минимальное количество клиентов или при их отсутствии.

Фармацевтическим работникам запрещается на рабочем месте:

- Находиться с признаками заболевания (открытые раны, грипп, и т.д.).
- Принимать пищу и напитки, жевать жевательную резинку.
- Читать литературу, не относящуюся к работе.
- Разговаривать по личному телефону, писать СМС, проводить время в социальных сетях и т.д.
- Слушать музыку (радио или музыкальные записи в торговом зале, в наушниках).
- Употреблять алкоголь и сильнодействующие лекарства, курить.
- В случае, если сбой в работе компьютера задерживает обслуживание, фармацевтическому работнику необходимо приложить усилия для поддержания контакта с клиентом, «сгладить» неприятность, например, извинившись перед клиентом за причиненные неудобства. Обозначить для клиента предполагаемое время ожидания или, воспользовавшись паузой, предложить дополнительную информацию по препаратам, которые приобретает клиент, по комплексному лечению, по новинкам и т.д.