

асна

ДОВОЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ АПТЕКИ

Эффективная работа
специалиста
первого стола

асна

Евгений ЗЕЗЮЛИН



ЗЕЗЮЛИН Евгений

Ваши 10 вопросов тренеру?

ДАВАЙТЕ ПОЗДОРОВАЕМСЯ!

ДОБРОЕ УТРО!

- по-японски – кланяемся
- по-африкански – касанием
- по европейски – рукопожатием
- по-русски – машем рукой

ЧТО ВАМ ПРАВИТСЯ В СОБЕСЕДНИКЕ!



ЗАЧЕМ МЫ УЧИМСЯ?

ЧЕМУ ВЫ ХОТИТЕ СЕГОДНЯ НАУЧИТЬСЯ?

Укажите 3 запроса на сегодняшний тренинг

*ИНСАЙТ – озарение, конкретная идея, приложенная к
вашей ситуации*



ЗАЧЕМ МЫ УЧИМСЯ?

КТО НЕ ХОТЕЛ СЕГОДНЯ РАБОТАТЬ НА ТРЕНИНГЕ?

- перенасыщенность аптеками
- дефицит кадров
- «страшно, что они уйдут!»
- я отпускаю то, что считаю сама
- меня не интересуют эксклюзивы
- фармрынок тоже уходит в интернет-торговлю
- готовится продажа ЛП в супермаркетах
- меняется профессия
- начинается кадровое изобилие
- останутся только самые лучшие
- модели тестирования знаний и навыков
- грамотный сотрудник зарабатывает гораздо больше!



асна

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

ПОГОВОРИМ О ПРОБЛЕМАХ

КЛИЕНТЫ ВАШЕЙ АПТЕКИ

Запишите

3 ваших проблемы работы
с линейкой эксклюзивов АСНА

и

3 ваших проблемы работы
с ВАШИМИ клиентами

1 проблема = 1 листок

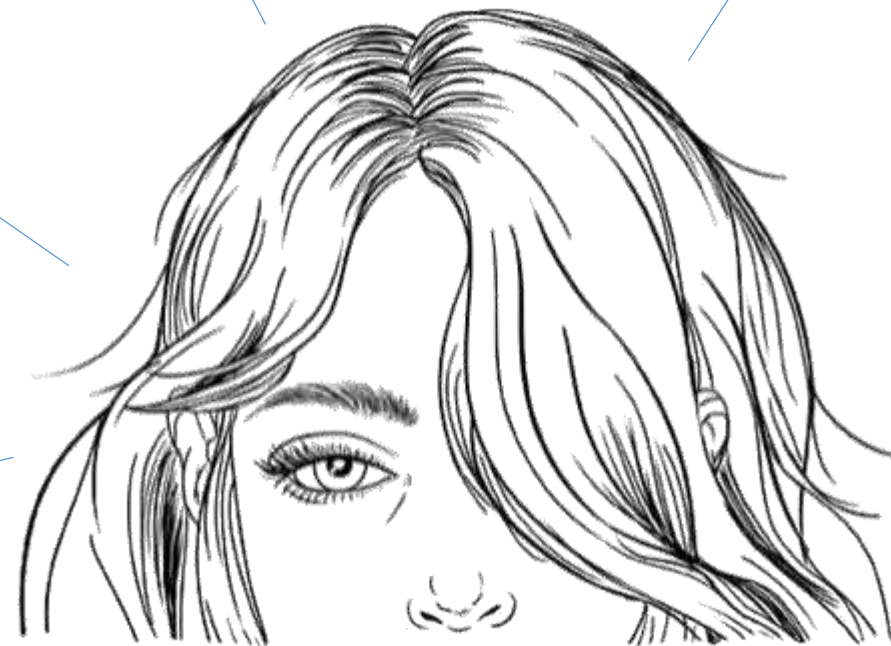
Не понимаю,
чем
эксклюзивы
лучше

Не спрашивают
продукты
АСНА

Незнакомые
названия для
клиентов

Я не знаю
продукт

Не хотят
брать БАДы



КЛИЕНТЫ ВАШЕЙ АПТЕКИ

ПРОБЛЕМЫ РАБОТЫ С ЭКСКЛЮЗИВАМИ

- незнакомые названия
- незнакомый производитель
- Россия - Импорт
- низкие цены – недоверие
- высокие цены вообще
- БАДы – ЛС
- АСНА дороже бренда-аналога
- нет рекламы
- нет работы МП от производителей
- сама не верю в качество
- упаковка - инструкция
- нет таких покупателей

ПРОБЛЕМЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

- снижение доходов населения
- меньше покупают лекарств
- недоверие к новым названиям
- не спрашивают
- ждут рекламу
- активность конкурентов и дискаунтеров
- изобилие аптек
- недоверие покупателя к первостольнику
- «впариваете»
- трудно делать допродажи
- все требуют скидку
- агрессивный покупатель

КЛИЕНТЫ ВАШЕЙ АПТЕКИ

ВЫПИСАЛ ВРАЧ

МНН

Торговое
наименование

- выбор ТН
 - любимые
 - выбор ТН
 - наличие / матрица
 - выбор ТН
 - приоритет / ТД
 - продаем сегодня!
- предложите выбор
и научите
ПОЛЬЗОВАТЬСЯ

- Rx

ЛС

- OTC

ЛС

БАД

НЕ ПОЙДУ К ВРАЧУ

Фармконсультация

- «медосмотр»
- «анализы»
- «врачебные»
назначения

- OTC

ЛС

БАД

НЕ ХОЧУ ЛЕЧИТЬСЯ

Фармконсультация

- я не болею
- люблю травки
- боюсь химии
- не пойду к врачу
- меньше доза
- не хочу лекарство

БАД

ЭКСКЛЮЗИВЫ АСНА

ЗАПРОСЫ УЧАСТНИКОВ РЫНКА





1061 SKY

АПРЕЛЬ

648 SKY

асна

421 SKY*



900 SKY

ОПЕКА

750 SKY

*кол-во Эксклюзивных SKU, которые будут доступны к концу 2019 г.



1. Успокаивающие средства (НОРМОТИМ)
2. Средства от ОРВИ и гриппа (ДЕЗГРИППИН)
3. Средства для укрепления иммунитета (ЭХИНАЦЕЯ с вит. С)
4. Витамины (SWISS, ФОРТЕВИД, ОСТРОВИДКИ)
5. Препараты, регулирующие микрофлору кишечную (БИФИСТИМ)
6. Средства от головной боли (ТРИАЛГИН)
7. Гепатопротекторы и желчегонные средства (ГЕПАГАРД, ФОРЛИВЕР)

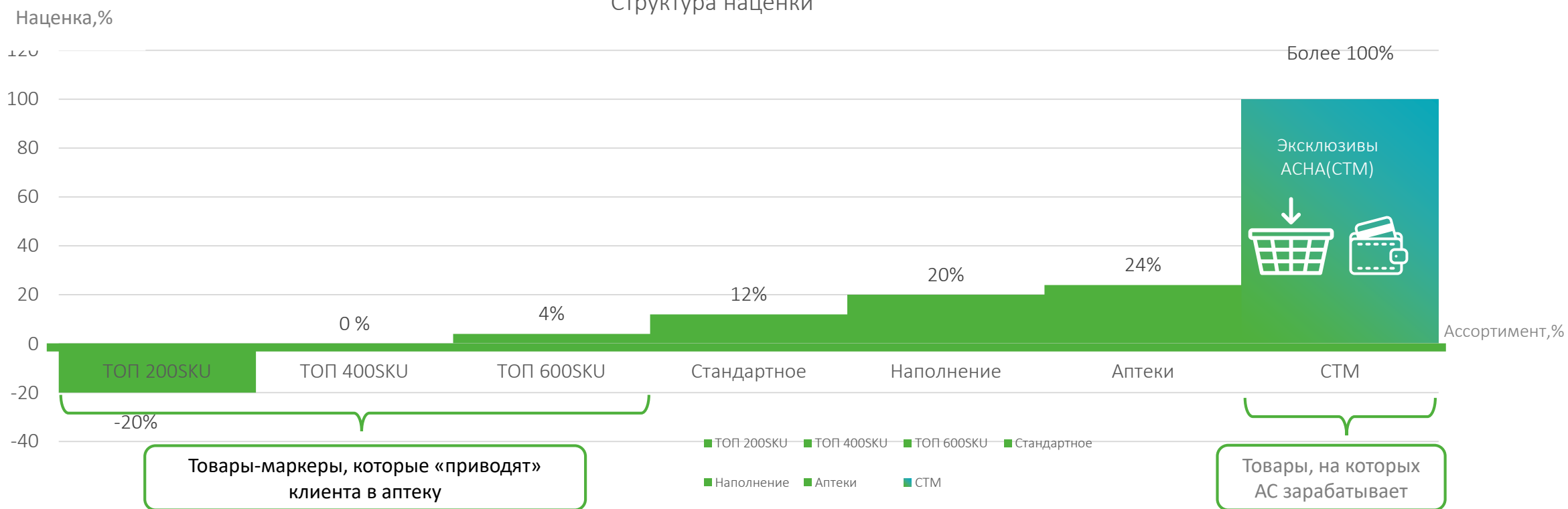
Многие покупатели приходят в аптеку и спрашивают лекарство по симптому(нозология), предложите эксклюзивы вашему покупателю – он останется доволен!

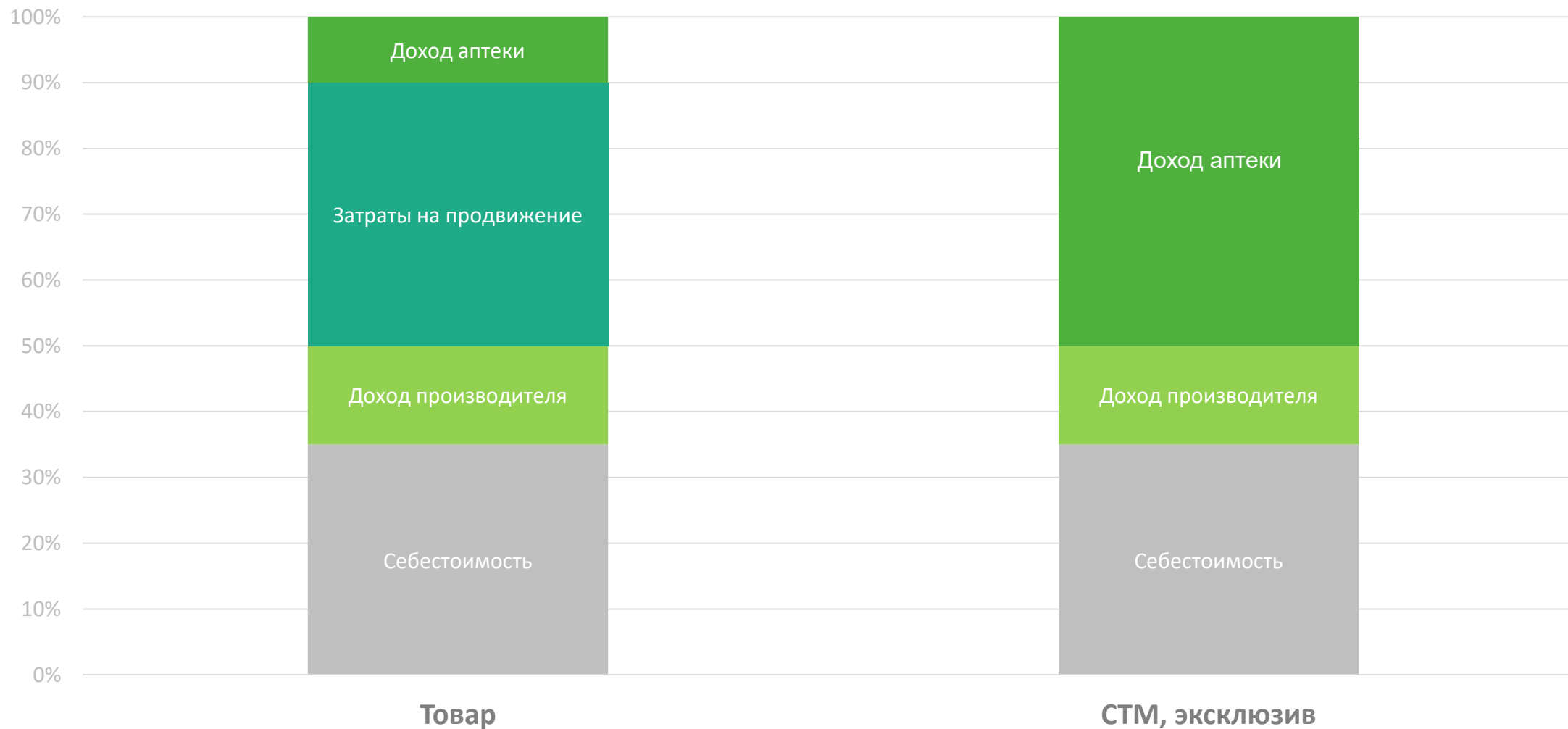
Как АС-дискаунтеры ведут ценовую политику:

МИФ: крупные аптечные сети продают дешево, потому что покупают с большими скидками у производителей/дистрибьюторов

Ответ: крупные аптечные сети ведут «избирательную» ценовую политику - товарами-маркерами они привлекают клиента, создавая у него впечатление, что здесь дешево, при этом активно продают свой СТМ, на котором зарабатывают

Структура наценки





КЛАСТЕР ПРОБИОТИКИ

Товар	Кол-во, уп.	Цена уп.	Маржа на 1 уп./руб.	Доплата ЖВЛП, руб.	Приведенная маржа на 1 уп./руб.
ЛИНЕКС ФОРТЕ N14 капс. Lek	21 866	563	103	0	103
АЦИПОЛ N30 капс. Легко	21 311	345	76	0	76
БИФИФОРМ N30 капс. Пфайзер Консьюмер Мэнюфэкчуринг Италия С.р.Л	18 946	500	99	0	99
БИФИСТИМ ФОРТЕ капс. N10 В-МИН +	16 603	351	191	0	191
БИФИСТИМ таб. жевательные 2г N10 В-МИН +	14 486	394	234	0	234
ЛИНЕКС N16 капс. Lek	14 192	340	74	0	74
МАКСИЛАК капс. N10 Genexo Sp. z.o.o.	10 493	469	108	0	108
ЛИНЕКС N32 капс. Lek	9 335	399	52	0	52
ЛИНЕКС ФОРТЕ N7 капс. Lek	9 288	377	87	0	87
БАК-СЕТ ФОРТЕ капс. 0,21г N20 Probiotics International Ltd.	7 236	445	80	0	80
ЭНТЕРОЛ 250мг N10 капс. Биокодекс	6 548	324	77	0	77
ГЕФИЛУС БЕЙСИК капс. N14 Валио	5 605	531	218	0	218
БАКТИСТАТИН капс. N20 Крафт ООО	4 131	406	88	0	88
ЭНТЕРОЛ 250мг N30 капс. фл. Биокодекс	4 120	589	134	0	134
БИФИФОРМ N40 капс. кишечнорастворимые Пфайзер Консьюмер Мэнюфэкчуринг Италия	3 378	581	107	0	107

БРЕНДЫ vs АССОРТИМЕНТ АСНА

АСНА ДОРОЖЕ ИЛИ ДЕШЕВЛЕ БРЕНДА?



Бесплатное
обучение по препарату



Готовое решение
по увеличению доходности



Лучшие производственные
площадки, Качество GMP
даже на БАДы



Наши продукты – по составу полные
аналоги лидеров в категориях



Высокая Front-маржа



ЭКСКЛЮЗИВЫ

асна

ЭТО:



Единая цена для всех
партнеров АСНА



Доступная цена
для покупателя



Обязательные клинические
исследования



Уникальные по составу
продукты – невозможно
повторить

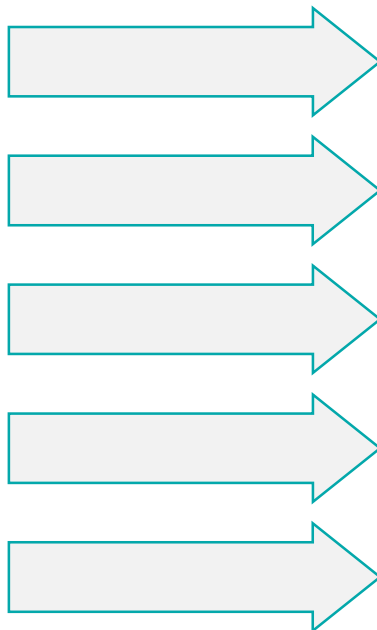


Наш портфель: 128 SKU – СТМ,
57 SKU – Эксклюзивные
препараты



Хотите?

- Повышение прибыли предприятия
- Увеличение доходности ТОП-категорий
- Сокращения «зависимости» от брендов
- Получить уникальное преимущество перед «соседом»?
- Увеличить лояльность покупателя к вашей сети?



Каким образом?

- Высокая Front-маржа
- Грамотный выбор «эксклюзива», категории для его поиска и оптимальная цена для ВСЕХ
- Эксклюзивы АСНА = СВОЙ качественный бренд
- Федеральные сети давно отстроились ассортиментом от конкурентов, попробуйте и Вы!
- Оптимальное сочетание цена/качество, уникальные составы, производство по стандарту GMP, клинические испытатели.

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

ПОПРОБУЕМ ПОТОПИТЬ ЛОДКУ!

КАК ОТВАДИТЬ КЛИЕНТА ОТ ВАШЕЙ АПТЕКИ?



КЛИЕНТЫ ВАШЕЙ АПТЕКИ

ПОПРОБУЕМ ПОТОПИТЬ ЛОДКУ?

КАК ОТВАДИТЬ КЛИЕНТА ОТ ВАШЕЙ АПТЕКИ?

- грубо встретить
- вообще не подходить
- игнорировать
- ничего не предлагать
- «Нет сдачи!»
- «Касса не работает!»
- «Нет интернета!»
- «У соседей дешевле!»
- просто послать
- старательно «втюхивать
- ошибиться в диагнозе
- совершенно другой препарат
- неопрятный внешний вид
- агрессия первостольника
- грязь в аптеке и беспорядок на витрине
- отказ
- дефектура
- ругаться в покупателем

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

КТО ВАШ КЛИЕНТ?

ДЕЛИМСЯ НА ГРУППЫ

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

КТО ВАШИ КЛИЕНТЫ?



Бабушка



Студент



Скандальный



Мамочка



Пиджаки



Гастарбайтер

- ИХ «ПЛЮСЫ» И «МИНУСЫ»
- КАК ЭТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ В РАБОТЕ?
- допишите проблемы работы с ними

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ВАШИХ КЛИЕНТОВ?



СТУДЕНТЫ

- мало денег
- сидят в телефоне
- здоровые
- слабый кругозор
- ничего не знают
- не хотят лечиться
- все упрощают

- + легко соглашаются
- + «мне все равно что»
- + внушаемые
- + можно взрослые препараты
- + с ними быстро
- + интернет под рукой
- + быстрый заказ
- + есть деньги

ПЕНСИОНЕРЫ

- низкий доход
- плохое настроение
- плохое самочувствие
- высокомерные
- недоверчивые
- дотошные, занудливые
- упертые, трудно убедить
- верят Елене Малышевой
- ценят советские препараты

- + не используют Arteka.ru
- + слушают, доверяют
- + доброе отношение
- + воспитанные
- + рецепты
- + часто болеют
- + постоянные покупатели
- + сарафанное радио
- + по графику пенсии



ПИДЖАКИ

- слишком умные
- узнают в интернете
- торопятся
- сидят в телефоне
- покупают по списку
- высокомерные
- недоверчивые
- дотошные

- + есть деньги
- + корректно общаются
- + торопятся
- + грамотные
- + некогда думать
- + слушаются
- + соглашаются
- + быстрое обслуживание

МАМОЧКИ

- сами лучше все знают
- спешат
- мешает коляска
- отвлекает ребенок
- требовательные
- нужно объяснять
- шумные дети
- все посмотрели в интернете

- + лучшее / дороже
- + импульсные покупки
- + комплекс лечения
- + дети болеют
- + внимательно слушают
- + самое эффективное
- + грамотные



КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

КАК МЫ ПОКУПАЕМ?

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

ВСПОМНИТЕ ВАШИ ЛУЧШИЕ ПОКУПКИ? ЧЕМ ВАС ТАК ОБАЯЛ ПРОДАВЕЦ?

- не навязывал, а помогал
- грамотная консультация – знание продукта
- индивидуальное предложение
- внешний вид, опрятность, приятный парфюм
- выгода – скидки и практичность от продукта
- отработка возражений
- похвалил мой выбор
- юмор в разговоре
- говорили на одном языке
- быстро обслужил
- позитивное настроение
- искренне
- слушал меня



- как продавец наладил с вами контакт?
- какими словами он завоевал доверие?
- как он представил товар?
- как он вас убеждал купить?

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

КАК МЫ ВСЕ ПОКУПАЕМ?

Цикл решения о покупке

В какой момент покупатель решает, купить продукт у вас или уйти в соседнюю аптеку?



ЦИКЛ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

9. Пользование
Класс!

Жалоба

8. Поиск аптеки. Покупка
Здравствуйте! У вас есть.....?!

7. Выбор окончательного варианта
Ура! Решено!

Дожим

6. Сомнения и Возражения
Да ну... Нет!

Возражения

5. Сравнение вариантов решения
Что вообще мы можем придумать?!

СПВ-презентация

Воронка вопросов



1. Безразличие
Никаких проблем нет!

Контакт

ДИСК

2. Появление проблемы
Меня это не касается!

3. Недовольство проблемой
Ну сколько можно!

4. Осознание проблемы
Как же так! Надо что-то делать!

плач Ярославны

7 типовых потребностей

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

НАЙДИТЕ ЧТО-ТО ОБЩЕЕ В ВАШЕЙ ГРУППЕ

Взаимопонимание

- Общий настрой
- Общая культура общения

Одна профессия

Общее желание помочь

- **Общая цель – лечение**
- **Эффективность**

Все красивые

Образованные

Все сегодня пришли с зонтиками

Многие намокли

Все улыбаются

Утро – все хотят спать

Все в джинсах и кроссовках

Некоторые одеты по другому

Все приехали на транспорте

Женщины

Имеют детей

Все завтракали

Утренний макияж / косметика

Брак / супруг

Одна команда

Вчера смотрели спорт по ТВ

Общий город – Москва

Хотим отдыхать на море

Примерно одного возраста



ИГРА

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

ЗАДАЧИ УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА:

- установить **доверие** покупателя к вам
- подтвердить вашу **экспертность** в глазах покупателя

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

ЧЕГО ВСЕГДА БОИТСЯ ПОКУПАТЕЛЬ АПТЕКИ?

ВЫ ЕМУ НЕ ПОМОЖЕТЕ!

ВЫ ПОТРАТИТЕ ЕГО ДЕНЬГИ!

ВЫ ДАДИТЕ ЕМУ ЛИШНЕЕ!

ЗАРАНЕЕ ОТРАБОТАЙТЕ СТРАХИ ВАШЕГО КЛИЕНТА!

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



**КЛИЕНТ – МОЙ ДОБРЫЙ ДРУГ,
Я ОЧЕНЬ РАДА ЕГО ВИДЕТЬ И СЕЙЧАС Я БУДУ ЕМУ ПОМОГАТЬ!**



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



КЛИЕНТ – МОЙ ДОБРЫЙ ДРУГ,
Я ОЧЕНЬ РАДА ЕГО ВИДЕТЬ И СЕЙЧАС Я БУДУ ЕМУ ПОМОГАТЬ!

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

ПОЗЫ, ЖЕСТЫ, МИМИКА

УВЕРЕННОСТЬ И ЭКСПЕРТНОСТЬ

1. Избегайте закрытых поз и перекрещенных рук.
2. Используйте «позы силы».
3. Используйте открытые свободные жесты.
4. Следите за выражением своего лица.
5. Следите за уверенной интонацией.



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

ПОКАЖИТЕ КЛИЕНТУ, ЧТО ВАМ ИНТЕРЕСНЫ ЕГО СЛОВА

1. Реагируйте на слова собеседника
2. Повторяйте / резюмируйте сказанное
3. Задавайте вопросы / уточняйте

- Хм... Угу... Да-да... Это очень интересно.

- Я правильно понимаю...

- Пожалуйста, уточните, что вы имеете в виду?



СПИН

СПВ-презентация

Дожим

Возражения

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

SMALL TALK (КОРОТКИЙ РАЗГОВОР)

НАСТРОЙТЕ КЛИЕНТА НА ПОЗИТИВНУЮ ВОЛНУ

1. Начинайте разговор первым
2. **Уберите сотовый телефон из поля зрения**
3. Отыщите позитивную точку соприкосновения (якорь)
4. 7 типовых потребностей
5. Уместно шутите, очень аккуратно!



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



SMALL TALK (КОРОТКИЙ РАЗГОВОР)

НАСТРОЙТЕ КЛИЕНТА НА ПОЗИТИВНУЮ ВОЛНУ

<i>5 000 купюра</i>	<i>- Это к удаче! Сейчас что-нибудь попробую придумать!</i>
<i>В этот день (исторические даты)</i>	<i>- Сегодня особенная дата. Это - к хорошей покупке!</i>
<i>Погода на улице</i>	<i>- В такую хорошую погоду болеть обидно, сейчас поможем!</i>
<i>Жест клиента или элемент поведения</i>	<i>- Вижу, немного торопитесь! Сейчас быстро подберем лечение!</i>
<i>Свежий энергичный вид</i>	<i>- У вас вид победителя! Надо закрепить результат!</i>
<i>Интересуется витриной медтехники</i>	<i>- Хочу вас влюбить в эту модель тонометра</i>
<i>Покупатель чихает и кашляет</i>	<i>- Сейчас всех ваших вирусов победим!</i>

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Small talk (короткий разговор)

- настройте клиента на позитивную волну
- найдите общее
- используйте происходящее

Активное слушание

- покажите клиенту, что он вам интересен
- активно реагируйте на каждый вопрос клиента
- найдите общее



ИГРА

Уверенные позы и выражение лица

- покажите клиенту свою экспертность
- вы готовы помочь!
- позитивное отношение к собеседнику!

асна

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА

ЦИКЛ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

9. Пользование
Класс!

Жалоба

8. Поиск аптеки. Покупка
Здравствуйте! У вас есть.....?!

7. Выбор окончательного варианта
Ура! Решено!

Дожим

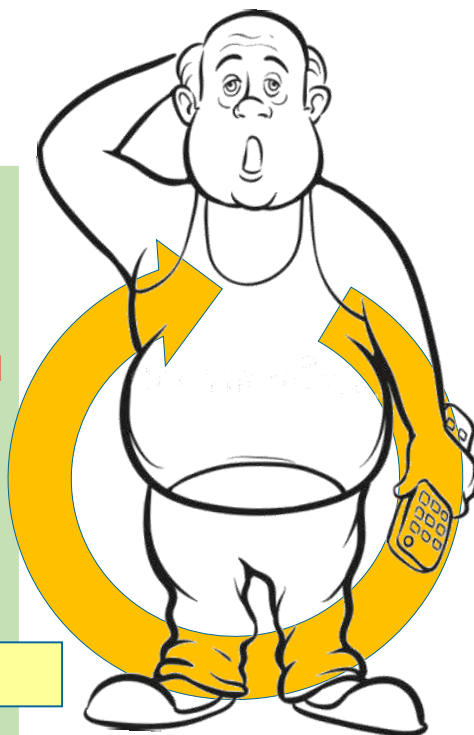
6. Сомнения и Возражения
Да ну... Нет!

Возражения

5. Сравнение вариантов решения
Что вообще мы можем придумать?!

СПВ-презентация

Воронка вопросов



1. Безразличие
Никаких проблем нет!

Контакт

ДИСК

2. Появление проблемы
Меня это не касается!

3. Недовольство проблемой
Ну сколько можно!

4. Осознание проблемы
Как же так! Надо что-то делать!

плач Ярославны

7 типовых потребностей

УРОВНИ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

ЗАЧЕМ ПОКУПАТЕЛЬ ПРИШЕЛ В АПТЕКУ?



Или решить свою проблему?

Экзамен. Работа. Поездка.

- не может провести совещание
- не может сосредоточиться
- не может сдать экзамен
- дискомфорт

Вернуть комфорт?

Головная боль

Только купить лекарство?

Анальгин №10

- 62 коп. за 1 таблетку

- Готов выбирать среди более дорогих / эффективных ЛС

- Готов заплатить любую цену, лишь бы все получилось...

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

ЦЕЛЕВОЙ ПОКУПАТЕЛЬ – КТО ОН?

- и его ключевые потребности?

Пропишите:

- ваших целевых покупателей,
- их запросы по нозологии
- запросы по продукту-конкуренту (бренду)
- их боль или страсть



ИГРА

ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ

ХОЛОДНЫЕ, ТЕПЛЫЕ И ГОРЯЧИЕ КЛИЕНТЫ

ХОЛОДНЫЕ

- проблем нет
- решения нет

7 типовых потребностей

плач Ярославны

- недовольство
- раздуваем до проблемы
- пугаем последствиями
- предлагаем решения

ТЕПЛЫЕ

- проблемы есть
- решения нет

Воронка вопросов

- выясняем критерии выбора
- подгоняем решение под критерии

ГОРЯЧИЕ

- проблемы есть
- решение есть

К ВЫБОРУ РЕШЕНИЯ
ШАГ НАЗАД ПО ЦИКЛУ

- к выбору проблемы
- к выбору решения

НЕТ ПРОБЛЕМЫ – НЕТ ПОКУПКИ!

ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ

7 ТИПОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЯ

Эффективность

Безопасность

Удобство применения

Престиж

Экономия
времени,
усилий
и денег



ИГРА

Приведите примеры
вопросов покупателя на
каждую потребность

ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ



ИГРА

Сформулируйте
Свойства – Преимущества – Выгоды
с учетом 3 типовых потребностей



ДИЕТА 
Елены Малышевой



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Small talk (короткий разговор)

- настройте клиента на позитивную волну

- найдите общее

- используйте происходящее



Активное слушание

- покажите клиенту, что он вам интересен

- активно реагируйте на каждый вопрос клиента

- найдите общее



ИГРА

Уверенные позы и выражение лица

- покажите клиенту свою экспертность

- вы готовы помочь!

- позитивное отношение к собеседнику!

ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ

СПИН И ПЛАЧ ЯРОСЛАВНЫ

РОПАКСИМ назальный спрей

- ипратропия бромид – устраняет течение слизи
- ксилометазолин – открывает носовое дыхание
- глицерол – увлажняет воспаленную слизистую



1. Услышать **запрос** клиента
2. Перевести запрос на уровень выше – **на проблему в жизни**
3. Усилить ее, показать **неэффективность** текущей ситуации
4. Услышать **«плач от клиента»** - именно услышать от него!
5. **Подвести к своему решению** , предложению лечения

ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ

СПИН И ПЛАЧ ЯРОСЛАВНЫ

РОПАКСИМ назальный спрей

- ипратропия бромид – устраняет течение слизи
- ксилометазолин – открывает носовое дыхание
- глицерол – увлажняет воспаленную слизистую



<p>Как проблема решается сейчас?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Мне нужны капли сосудосуживающие от насморка! - Сильный насморк? Сколько дней болеете? Что уже капаете?
<p>В чем сложности сегодняшних решений?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Вчера вечером заболел, утром встал, вообще дышать носом не могу! Какие-то капаю, с прошлого раза остались! (- Нет, пока никакие!) - Обычные капли хорошо помогают? Жжение уже появилось?
<p>Добиваемся страшной истории (плач Ярославны)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Не особо, да и ненадолго! Да! Неприятно капать! - Именно, неприятно! И течение слизи не прекращается? Да? Наверное работать вообще невозможно?! - Точно! Совещание вообще не могу проводить! Полотенце спасает!
<p>Предлагаем и обосновываем (СПВ) наше решение</p>	<p>- Сейчас все объясню. Обычные капли лишь суживают сосуды, а само течение слизи не устраняют. К тому же сильно сушат слизистую! Вам нужен спрей с комплексным составом. Чтобы быстро и надежно работал, безопасно увлажнял слизистую и сразу облегчал самочувствие!</p>

ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ

СПИН И ПЛАЧ ЯРОСЛАВНЫ

Учимся слышать боль клиента
и «плач Ярославны»

1 команда

- формирует поверхностный
запрос (препарат или нозология)

2 команда

- выявляет боли клиента
- добивается «плача»



ИГРА

ВОРОНКА ВОПРОСОВ

ТЕПЛЫЕ КЛИЕНТЫ



УТОЧНЯЕМ ЗАПРОС И ПРИВОДИМ К СВОЕМУ РЕШЕНИЮ

<p>Открытый вопрос Какие требования к покупке?</p>	<p>- Итак! Вам нужна Мильгамма или аналоги, но подешевле? Сейчас подберем такой же современный препарат, и скажу, как можно сэкономить. Экономия важна для вас?</p>
<p>Альтернативный вопрос Предлагаем наши варианты, акцентируем по запросу и сразу уточняем выбор.</p>	<p>- Из этой группы сейчас врачи хорошо рекомендуют Бинавит в инъекциях. Считают, что состав хороший и качество отменное! Вам важно, что состав был полностью аналогичный? Доверяете мнению врачей?</p>
<p>Закрытый резюмирующий вопрос Перечисляем ключевые критерии выбора и аргументы и убеждаемся, что поняли правильно.</p>	<p>- Итак, я правильно поняла, что вам нужны аналоги Мильгаммы, полностью идентичные по составу, но ощутимо дешевле? Вот Бинавит, полностью соответствует рекомендации врача.</p>

ВОРОНКА ВОПРОСОВ

УТОЧНЯЕМ ЗАПРОС И ПРИВОДИМ К СВОЕМУ РЕШЕНИЮ

- Вам важно, чтобы?...
- Вы хотите, чтобы?...

Работа в команде

- выберите препарат из перечня
- назовите прямые и не прямые аналоги
- укажите преимущества перед аналогами
- укажите целевого покупателя



ИГРА

асна

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

РАЗБИРАЕМСЯ С ПРОДУКТОМ

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

ПОЧЕМУ НЕ ПРОДАЮТСЯ НЕКОТОРЫЕ АПТЕЧНЫЕ ПРОДУКТЫ?

- «Это дороже аналогов!»
- «У нас нет таких покупателей!»
- «У нас только пенсионеры!»
- «У нас это не спрашивают!»



ЭКСКЛЮЗИВЫ АСНА

КАРТОЧКА ПРОДУКТА

14 строк

Название	I	II	III
Целевой покупатель			
Запрос по нозологии			
Запрос по продукту			
Боль или Страсть			
Свойства (ключевые)			
Преимущества			
Выгоды для покупателя			
7 типовых потребностей			
Плач Ярославны			
Допродажи ЕГО			
Допродажи С НИМ			
Типовые возражения			
Дожим			

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

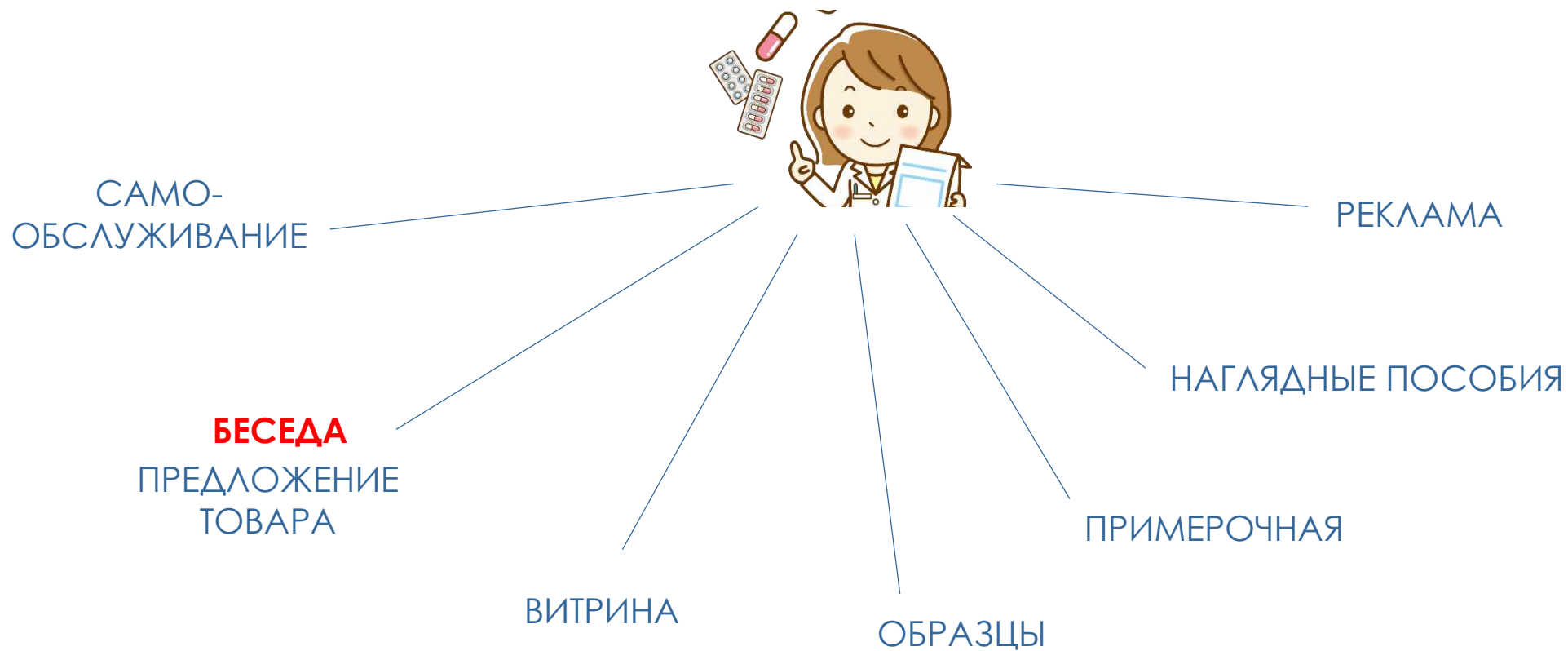
РАССКАЖИТЕ ОБ АПТЕЧНОМ ТОВАРЕ

1 аргумент – 1 листок

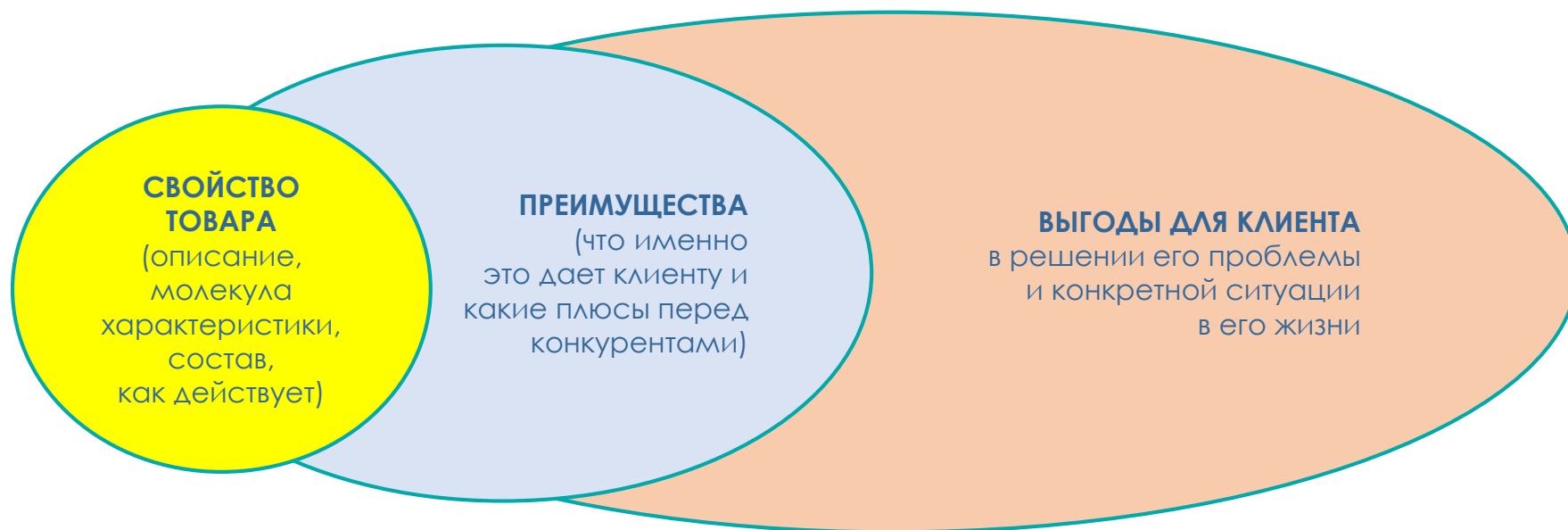


СВОЙСТВА – ПРЕИМУЩЕСТВА - ВЫГОДЫ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

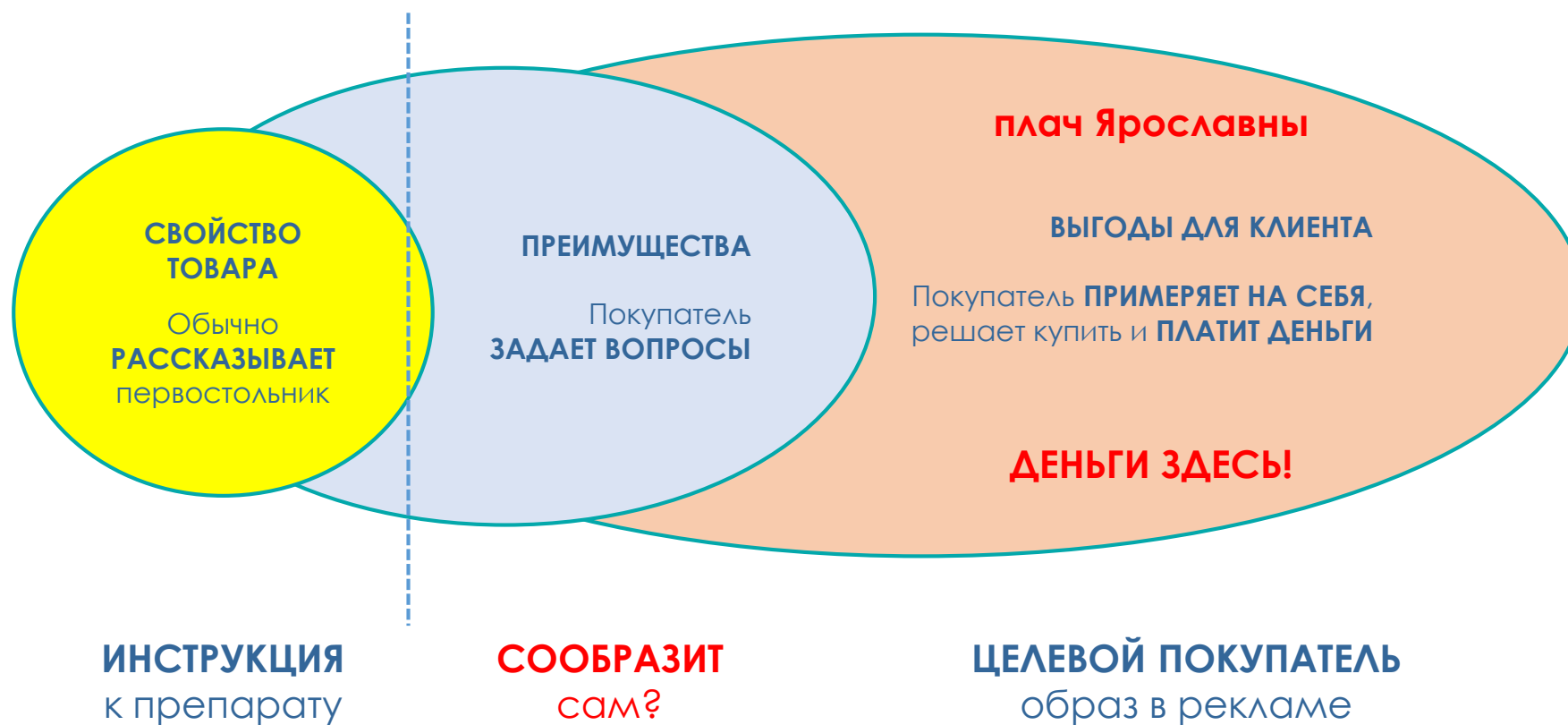


Это еще что?

Зачем это нужно?

А мне что с этого?

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

СВОЙСТВА – ПРЕИМУЩЕСТВА – ВЫГОДЫ



СВОЙСТВА	ПРЕИМУЩЕСТВА	ВЫГОДЫ
<ul style="list-style-type: none"> - Итальянская ткань - 5см кружевная отделка - Цвет сезона - Ниже колена 	<ul style="list-style-type: none"> - Хорошо сидит! - Вам очень идет! - Не тянет, не колет - Подчеркивает фигуру 	<ul style="list-style-type: none"> - Мадам! В этом платье Ваш сегодняшний вечер пройдет безукоризненно! - В нем вы будете королевой бала!

УЧИТЕСЬ СТРОИТЬ СХЕМУ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

СВОЙСТВА – ПРЕИМУЩЕСТВА – ВЫГОДЫ

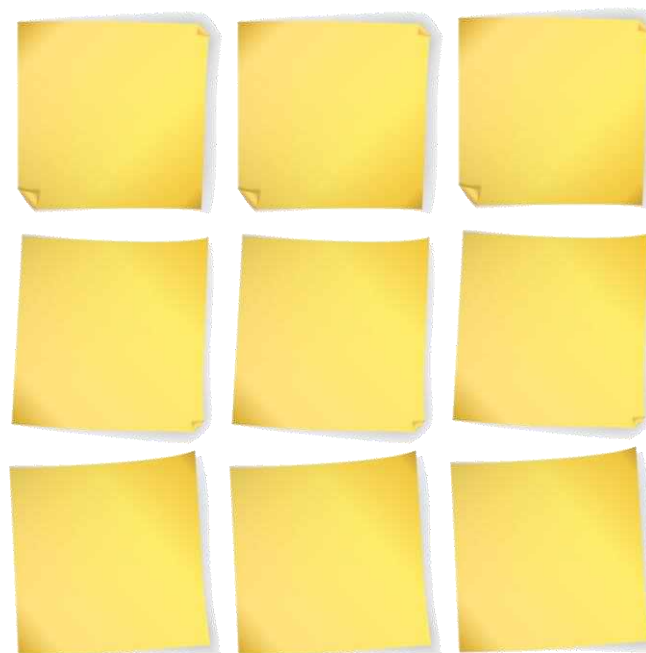
РАССКАЖИТЕ ОБ АПТЕЧНОМ ТОВАРЕ

1 аргумент – 1 листок

Дополните:

- свойства
- преимущества
- выгоды для клиента

- укажите целевого покупателя



ИГРА

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА

ЭКСКУРСИЯ В МУЗЕЙ

- показывайте клиенту варианты выбора
- отстройтесь («А здесь дешевле на 200 рублей!»)
- Свойства – Преимущества – Выгода
- помогайте, а не продавайте
- оставьте выбор за покупателем
- тестируйте критерии выбора («А вам важно, чтобы...?»)
- знайте наизусть витрины и комплекты допродаж



АПТЕЧНАЯ КОСМЕТИКА BABE

ТЕХНИКА: **SABONE**

- уход за телом / волосами / детская серия
- Испания



Securite - **БЕЗОПАСНОСТЬ**

- Детская серия – наиболее безопасные косметические линии
- Исследована и отработана дерматологами

Affection - **ПРИВЯЗАННОСТЬ**

- Известный испанский производитель
- Настоящие продукты из Испании (показать флаконы, надписи, оформление)

Bien entre - **УДОБСТВО**

- Серия для любой проблемы кожи и волос
- Для любого запроса покупателя
- Для взрослых и детей

Orguel - **ПРЕСТИЖ**

- Современные рекомендации дерматологов

Nouveaute - **НОВИЗНА**

- Новейшие разработки
- Обновленная линейка
- Современные действующие вещества в составе

Economie - **ЭКОНОМИЯ**

- Сбалансированные линейки – максимальный эффект для любого состояния кожи и волос клиента

АПТЕЧНАЯ КОСМЕТИКА BABE

ПЛАНОГРАММА BABE

- легко запомнить
- легко предлагать покупателю
- последовательность применения
- нарядная витрина
- каталог - подсказка



асна

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖЕН ЭТОТ ПРОДУКТ?

ЦЕЛЕВОЙ ПОКУПАТЕЛЬ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

ЦЕЛЕВОЙ ПОКУПАТЕЛЬ – КТО ОН?

- и его ключевые потребности?

Сначала подробно выясните,
что реально нужно вашему покупателю
и только потом переходите к презентации!

ЗАБЛУЖДЕНИЕ:

**ПОКУПАТЕЛЬ САМ СООБРАЗИТ,
ЗАЧЕМ ЕМУ НУЖЕН ПРОДУКТ!**

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

ЦЕЛЕВОЙ ПОКУПАТЕЛЬ – КТО ОН?

- и его ключевые потребности?

Пропишите:

- ваших целевых покупателей,
- их запросы по нозологии
- и по продукту (бренду)
- их боль или страсть



ЭКСКЛЮЗИВЫ АСНА

КАРТОЧКА ПРОДУКТА

14 строк

Название	I	II	III
Целевой покупатель			
Запрос по нозологии			
Запрос по продукту			
Боль или Страсть			
Свойства (ключевые)			
Преимущества			
Выгоды для покупателя			
7 типовых потребностей			
Плач Ярославны			
Допродажи ЕГО			
Допродажи С НИМ			
Типовые возражения			
Дожим			

асна

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

ПРОДАЕМ КОРЗИНОЙ

ДОПРОДАЖИ

ЦИКЛ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

9. Пользование
Класс!

Жалоба

8. Поиск аптеки. Покупка
Здравствуйте! У вас есть.....?!

7. Выбор окончательного варианта
Ура! Решено!

Дожим

6. Сомнения и Возражения
Да ну... Нет!

Возражения

5. Сравнение вариантов решения
Что вообще мы можем придумать?!

СПВ-презентация

Воронка вопросов



1. Безразличие
Никаких проблем нет!

Контакт

ДИСК

2. Появление проблемы
Меня это не касается!

3. Недовольство проблемой
Ну сколько можно!

4. Осознание проблемы
Как же так! Надо что-то делать!

плач Ярославны

7 типовых потребностей

ДОПРОДАЖИ



КТО ИЗ ВАС БОИТСЯ ДЕЛАТЬ ДОПРОДАЖИ?
И ПОЧЕМУ?

Это не бизнес! Это четкая и грамотная фармконсультация!

*- Так, еще минутку - я вам сейчас расскажу все подробно
про полную схему лечения и особенности приема (ваша экспертность)*

- Я вам сразу предложу... (сразу выносите сопутствующие продукты)

- Вам все понятно? Еще раз важные акценты (повышает лояльность!)

ДОПРОДАЖИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САМОГО ПРОДУКТА	ПОЛНАЯ СХЕМА ЛЕЧЕНИЯ
<p>1. Как сделать лек. форму?</p> <p>- пипетка, шприц, растворитель</p>	<p>4. Научите – расскажите всю схему лечения?</p> <p>- пробиотики, отхаркивающие, жаропонижающие</p>
<p>2. Как принимать ЛП?</p> <p>- стаканчик, вода запить, - батончик («<i>Может, вы просто голодный?</i>»)</p>	<p>5. Напомните про весь курс лечения</p> <p>- полное количество упаковок или пригласите пополнить («<i>Эта упаковка рассчитана на 2 недели!</i>»)</p>
<p>3. В чем нести и хранить?</p> <p>- пакет нести, чехол, пакет для мусора</p>	<p>6. Коррекция побочных действий</p> <p>- анальгетики, пробиотики, омепразол</p>

ДОПРОДАЖИ

КОМПЛЕКТЫ ДОПРОДАЖ

Составьте по 5 корзин допродаж

- ЕГО

(с какими другими товарами можно продавать этот аптечный продукт)

- С НИМ

(что можно рекомендовать вместе с этим продуктом)



ДОПРОДАЖИ

КОМПЛЕКТЫ ДОПРОДАЖ



ИГРА

Работаем с допродажами грамотно!

Аптечное ПО
- рекомендации в диалоге

Напоминки
на рабочем месте

Выучить наизусть
- контроль!

асна

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

РАБОТАЕМ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ВОЗРАЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

УКАЖИТЕ САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ ПО ЭКСКЛЮЗИВАМ АСНА

- это БАД, а не ЛС
- незнакомое название
- у нас это не спрашивают
- это слишком дорого
- в соседней аптеке это дешевле!
- нам это не нужно
- мы это уже пробовали / мы этого ещё не пробовали
- у меня уже все это есть дома
- милочка, я сама врач!



ВОЗРАЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

ПОЧЕМУ СОБЕСЕДНИК ВОЗРАЖАЕТ?

КОНСТРУКТИВНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

- ИСТИННЫЕ
- ЛОГИЧЕСКИЕ
- ПОЗИТИВНЫЕ
- **ПОИСК ИСТИНЫ**

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

- ЛОЖНЫЕ
- ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ
- НЕГАТИВНЫЕ
- **САМОВЫРАЖЕНИЕ**

НЕПРАВИЛЬНО ВЫЯВЛЕНЫ ПОТРЕБНОСТИ!

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

КАК ВЫ РАБОТАЕТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ?

У ВАС ВСЕ ОЧЕНЬ ДОРОГО!

- как вы строите разговор?



ИГРА

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

КАК ВЫ РАБОТАЕТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ?

У ВАС ВСЕ ОЧЕНЬ ДОРОГО!

В – выслушай

обычно не слышим!

П – присоединись

обычно встаем в оборону

У – уточни

обычно все придумываем сами

С – скажи (презентация)

обычно показываем свойства

К – комплимент (похвали)

обычно торжествуем победу



ВПУСК

В - ВЫСЛУШАЙ

ДАЙТЕ ВЫПУСТИТЬ ПАР!

- всегда дайте собеседнику выговориться!
- помогите собеседнику начать разговор
- просто стойте и молчите
- короткий этап (самый энергозатратный!)

- *Слушаю вас!*
- *Пожалуйста, говорите!*
- *Продолжайте!*



ВПУСК

П - ПРИСОЕДИНИСЬ

ПОКАЖИТЕ, ЧТО ВЫ С СОБЕСЕДНИКОМ ОДНОЙ КРОВИ!

По аспекту

- Да, вы правы, вопрос стоимости лечения очень важен!

По персоне

- Как приятно встретить человека, который...

- Да, вы правы, многие так сначала говорят, именно с этим все к нам и приходят!

Я такой же!

- Да, я тоже так считал раньше!

Отражение эмоций

- Да, спасибо, что спрашиваете об этом!



ВПУСК

П - ПРИСОЕДИНИСЬ

ПОКАЖИТЕ, ЧТО ВЫ С СОБЕСЕДНИКОМ ОДНОЙ КРОВИ!

1 команда

- предлагает возражения клиента

2 команда

- присоединяется



ИГРА

ВПУСК

У - УТОЧНИ

ОБЯЗАТЕЛЬНО РАЗБЕРИТЕСЬ В СИТУАЦИИ

- поясните, почему вы так считаете?
- что именно вас не устраивает?
- что именно вас огорчило?

ВЫЯСНЯЕМ ОБЩУЮ СИТУАЦИЮ

- выясняем цель покупки
- приоритеты для клиента (слова-маркеры)

РАЗБИРАЕМСЯ, В ЧЕМ ПРОБЛЕМЫ?

- уточняем, чем не нравятся прошлые покупки

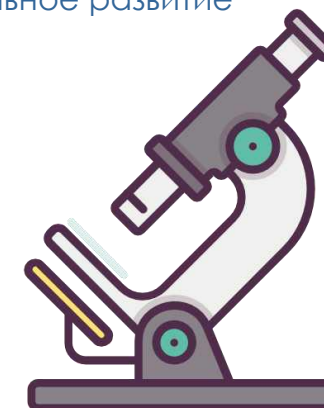
ПОКАЗЫВАЕМ НЕГАТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ

- клиент вообще понимает возможное негативное развитие текущей ситуации без нашего продукта?

НАПРАВЛЯЕМ К ПОКУПКЕ

- подталкиваем клиента к покупке

ПЛАЧ ЯРОСЛАВНЫ !



ВПУСК

У - УТОЧНИ

ОБЯЗАТЕЛЬНО РАЗБЕРИТЕСЬ В СИТУАЦИИ

1 команда

- предлагает возражения клиента

2 команда

- уточняет ситуацию

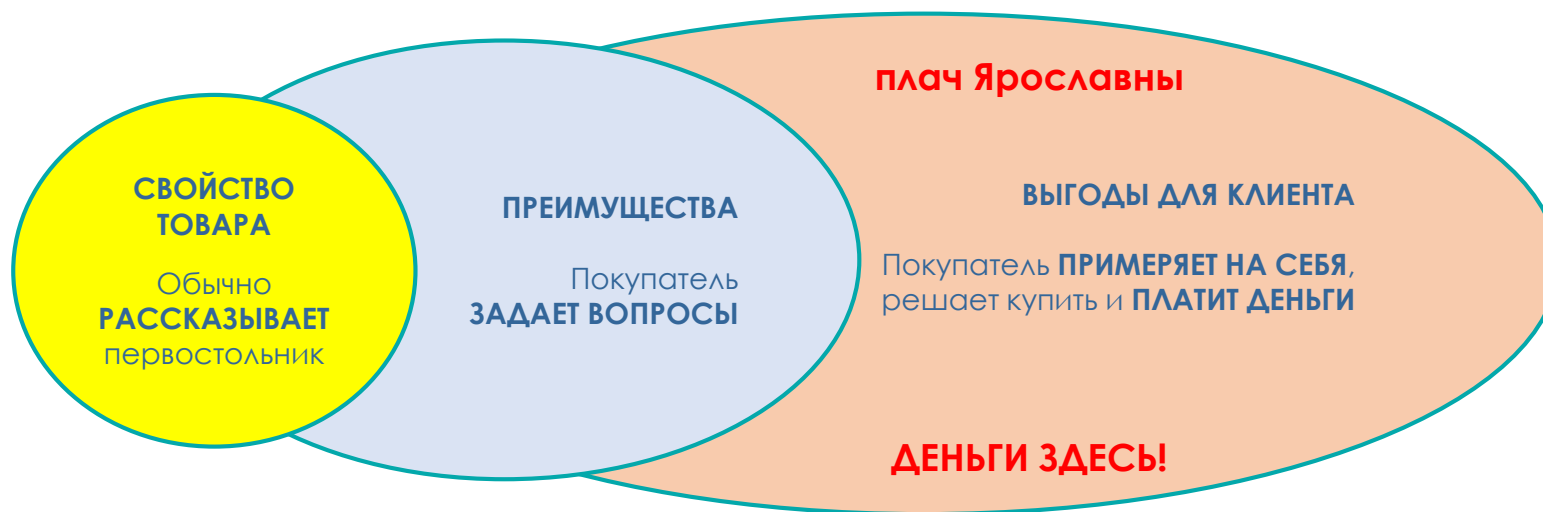


ИГРА

ВПУСК

С - СКАЖИ

СДЕЛАЙТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПРОДУКТА



ИНСТРУКЦИЯ
к препарату

СООБРАЗИТ
сам?

ЦЕЛЕВОЙ ПОКУПАТЕЛЬ
образ в рекламе

ВПУСК

С - СКАЖИ

СДЕЛАЙТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПРОДУКТА

1 команда

- предлагает возражения клиента
- предлагает продукт

2 команда

- делает презентацию
- определяет целевого покупателя
- предлагает допродажи



ИГРА

ВПУСК

К - КОМПЛИМЕНТ

ПРИЯТНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ БЕСЕДЫ НА ПОЗИТИВЕ

- *Хорошо, что мы с Вами разобрались!*
- *Хорошо, что вы об этом спросили!*
- *Обращайтесь ко мне, если еще остались вопросы!*



ВПУСК

К - КОМПЛИМЕНТ

ПРИЯТНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ БЕСЕДЫ НА ПОЗИТИВЕ

1 команда

2 команда

Команды по очереди говорят
комплименты покупателю

Побеждает команда, сделавшая максимальное
количество комплиментов



асна

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

ДОЖИМ ДО ПОКУПКИ

ДОЖИМ ДО ПОКУПКИ

ПОЧЕМУ НЕ ПОКУПАЮТ СРАЗУ?

- изменилась модель покупательского поведения
- клиент стал умнее, расчетливее, информированнее
- избалован количеством предложений (дефицита нет!)
- покупатель превратился в *выбирателя*
- заранее знает ассортимент и цены
- некоторые психотипы не покупают сразу



АНАЛИТИК

COMPLIANCE

УТВЕРЖДЕННЫЙ
ПРОТОКОЛ ЛЕЧЕНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
РАСЧЕТНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

БОСС

DOMINANCE

ЭТО САМАЯ КРУТАЯ
МЕТОДИКА ЛЕЧЕНИЯ
ЭТИМИ ПРЕПАРАТАМИ
ЛЕЧИТСЯ САМ
ВЫГЛЯДЕТЬ МОЛОЖЕ
И ЭНЕРГИЧНЕЕ

ТРИГГЕРЫ ПРОДАЖ

ЭТО САМАЯ ОТРАБОТАННАЯ
И БЕЗОПАСНАЯ СХЕМА
СКИДКИ И АКЦИИ
ТОЛЬКО СЕГОДНЯ
ОГРАНИЧЕННАЯ СЕРИЯ
НЕПУБЛИЧНОСТЬ
ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС

ЭТО САМЫЕ МОДНЫЕ
ПРЕПАРАТЫ
ЭТИМИ ПРЕПАРАТАМИ
ЛЕЧАТСЯ ЗВЕЗДЫ
ВЫГЛЯДЕТЬ КРАСИВО
И КЛАССНО

STEADINESS

ДРУГ

INFLUENCE

АРТИСТ

ДОЖИМ ДО ПОКУПКИ

... ну, вообще-то я не рассчитывал покупать именно этот препарат, тем более за такую цену. Давайте дешевле!

СКРИПТ СОПРОТИВЛЕНИЯ И ДОЖИМ (РАБОТАЕМ В СВЕТОМ БУДУЩЕМ)

1. **СПОКОЙНО ОТВЕЧАЕМ!** Показываем варианты и настаиваем на самом **лучшем!**

- У нас есть целая линейка, но этот препарат считается лучшим среди аналогов (безопасным, эффективным, быстрым)

У

2. Задаем **открытый вопрос**, слушаем приоритеты пациента, разбираемся

- С чем вы сравниваете? Почему именно эти препараты выбрали? И какие **вопросы по продукту вам не очень понятны**, что мне пояснить?

С

3. Озвучиваем **цену «гамбургером»**, используем аргументы **в будущем** по приоритетам клиента (СПВ) и даем **экспертные рекомендации**

- Вы получаете полноценный безопасный курс лечения. Полный курс стоит 3 700 руб.

Сегодня начинаете лечение и уже через 4 недели Вы забываете о проблемах с желудком и вновь возвращаетесь к праздничным обедам.

Обратите внимание - этот препарат обязательно принимаете с пищей и запиваете водой!

С

4. Задаем **резюмирующий вопрос** по продукту и **обсуждаем уже начавшееся лечение** (снова работаем в будущем)

- Правда, удобно? Обычно пациенты сразу закупают полный курс препаратов! Решено? Начинаем лечение!

Первая упаковка закончится через 2 недели. Рекомендую прийти пополнить курс во вторник, часов в 11 утра!

С

5. Напоминаем о **сопутствующих товарах** (допродажи)

- Кстати, у нас поступила хорошая минеральная вода, врачи обычно ее назначают в комплексе при заболеваниях желудка.

К

6. При завершении покупки обязательно **радуемся** его выбору и его **новой жизни!**

- Очень хорошо, что вы купили весь курс и уже сегодня начинаете лечение! Очень хороший производитель! Останетесь довольны и вообще начнете новую жизнь! Если врач добавит витамины, приходите, подберем для вас лучшие средства.

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

ЗНАКОМСТВО

- дайте отдышаться 10 – 15 секунд
- старайтесь помогать, а не продавать
- сделайте сразу что-то приятное собеседнику (создайте обязательства)
- думайте позитивно и искренне, это видно покупателю!

Small Talking

- начинайте разговор первым
- короткий диалог
- происходящее рядом
- 7 типовых потребностей

НАЙДИТЕ ОБЩЕЕ

- из своей жизни
- говорите о клиенте

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

ПОТРЕБНОСТИ

- уважайте выбор покупателя
- не ругайте конкурентов, негатив может перейти на всю отрасль и вас
- хвалите и делайте комплименты покупателю

ПРИСОЕДИНИТЕСЬ К МНЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЯ

- я тоже так считаю!

7 ТИПОВЫХ ПОТРЕБНОТЕЙ

- если мало времени на диалог

ПЛАЧ ЯРОСЛАВНЫ

- усильте запрос и переведите его в проблему
- поднимите уровень до проблемы в жизни
- услышьте жалобу от самого покупателя

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА

- все время тестируйте свои предположения – Что ему нужно на самом деле?
- **А вы хотите, чтобы...?**
- **А вам важно, чтобы...?**

ДОБАВЬТЕ ЭМОЦИЙ

- расскажите, чем вы сами восхищаетесь в этом продукте
- триггеры по ДИСК

СВОЙСТВА – ПРЕИМУЩЕСТВА - ВЫГОДЫ

- всегда показывайте, **как этот продукт решает проблему клиента в жизни**
- подчеркивайте **важное интонацией**
- всегда объясняйте пациенту, как применять продукт

СОВМЕЩАЙТЕ ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПРОДУКТА!

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

ДОЖИМ. ДОПРОДАЖИ

- четко выучите весь ассортимент, расположение на полках, допродажи
- расскажите покупателю разные варианты (Экскурсия в музей)
- оставьте выбор за клиентом

ТРИГГЕРЫ ПРОДАЖ

- по психотипам ДИСК
- дефицит, последняя пачка, скидка, курс
- отстройка

ПРИМЕРОЧНАЯ

- примерка тонометров
- виртуальная примерка («Представьте!»)

ДОЖИМ ДО ПОКУПКИ

ЛИНЕЙКА ЭКСКЛЮЗИВОВ АСНА

РАБОТАЕМ НА СЛЕДУЮЩИЙ ВИЗИТ

- курс, продолжение лечения
- приглашение пополнить

КОМПЛИМЕНТЫ ПОКУПАТЕЛЮ

- удачная покупка
- индивидуальное предложение
- радость за его лечение

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ

- запоминается последняя фраза

КОГДА УДОБНЕЕ ПРИХОДИТЬ В АПТЕКУ

- пригласите на повторные визиты

СКРИПТ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ

- СЛУШАЮТ И УХОДЯТ
- МНЕ ТОЛЬКО ЦЕНУ УЗНАТЬ!

ПЕРЕВЕСТИ НА УРОВНИ ВЫБОРА

- уточнить дозу
- раньше лечились?
- назначал врач
- это повторно или первый раз?
- почему выбираете именно это ЛС?

КУРС ЛЕЧЕНИЯ

- просто продолжить курс
- предложить эксклюзив
- комплимент!
- есть интереснее для Вас

ВЫПОЛНЯЕМ ЗАПРОС БЕЗ ЗАМЕНЫ

ДОПРОДАЖИ

КОМПЛИМЕНТ

- современное лечение
- правильный курс
- рада, что разобрались
- хорошо, что спросили меня
- рада, что помогла

НАЙТИ ПРОБЛЕМУ

- плач Ярославны
- предложить замену

ДОПРОДАЖИ

ДОЖИМ ДО ПОКУПКИ

- показываем светлое будущее

ДОПРОДАЖИ

ПОВТОРНО / ОПЫТ

- уточнить критерии выбора
- А вам важно, чтобы...?
- есть интереснее для Вас
- предложить замену

ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ

7 ТИПОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЯ

Эффективность

Безопасность

Удобство применения

Престиж

Экономия
времени,
усилий
и денег



ИГРА

Приведите примеры
вопросов покупателя на
каждую потребность

КЛИЕНТЫ АПТЕКИ

В ЧЕМ ВАШЕ СЧАСТЬЕ ПЕРВОСТОЛЬНИКА?

ПОЧЕМУ ВЫ РАБОТАЕТЕ
НА ТАКОЙ НЕПРОСТОЙ РАБОТЕ?

СЧАСТЬЕ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

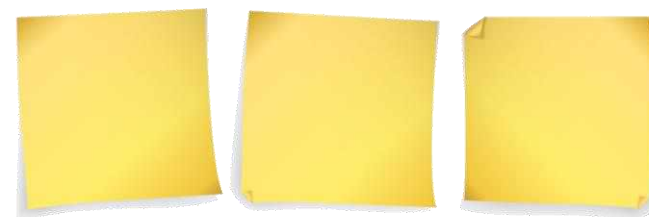
В ЧЕМ «СЧАСТЬЕ ПЕРВОСТОЛЬНИКА»?

Укажите приятные моменты в вашей работе первостольника?

Что вас радует, мотивирует, вспомните самые приятные ситуации на работе?

Укажите 3 причины для радости

1 причина – 1 листок



ИГРА

СЧАСТЬЕ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

В ЧЕМ «СЧАСТЬЕ ПЕРВОСТОЛЬНИКА»?

Помощь людям
Улыбка ребенка.
Здоровье человека! Жизнь!

Меня нет – вся работа останавливается!
Пациенты прислушиваются к моему мнению! Призвание.
Профессиональный опыт. Новые знания. Уважение коллег!

Коллектив аптеки. Уверенность в собственных силах. Белый халат!
Работа в престижной АС. Общение с коллегами! Творческая работа.

Теплое, светлое, современное рабочее место. Лекарства всегда под рукой.
«Блатные препараты» (СССР). Постоянная работа в рыночных условиях.

Деньги. Достаток. «Белая ЗП», социальный пакет. Пенсия.

ЦИКЛ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

9. Пользование
Класс!

Жалоба

8. Поиск аптеки. Покупка
Здравствуйте! У вас есть.....?!

7. Выбор окончательного варианта
Ура! Решено!

Дожим

6. Сомнения и Возражения
Да ну... Нет!

Возражения

5. Сравнение вариантов решения
Что вообще мы можем придумать?!

СПВ-презентация

Воронка вопросов



1. Безразличие
Никаких проблем нет!

Контакт

ДИСК

2. Появление проблемы
Меня это не касается!

3. Недовольство проблемой
Ну сколько можно!

4. Осознание проблемы
Как же так! Надо что-то делать!

плач Ярославны

7 типовых потребностей

асна

ДОВОЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ АПТЕКИ

АСНА-ПЛЮС

асна

Евгений ЗЕЗЮЛИН