

НОВАЯ АПТЕКА

Аптечные продажи.
Методическое пособие
для первостольника



«АКТИОН» Медицина

Содержание

Когда товар продает себя сам. Мерчандайзинг в аптечном ретейле	3
Как продает аптека и зачем об этом знать производителям.....	8
Три вопроса, на которые нужно ответить, прежде чем внедрять скрипты продаж	12
Как разместить товар, чтобы его продать. Пошаговая инструкция.....	15
Пять способов измерить продажи	21
Цена вопроса, или Как продавать дорого.....	24
Сотрудник продает, если умеет. Мастерская комплексных продаж	29
Какие инструменты аптечных продаж формируют дополнительную прибыль	32
Нейромаркетинг: как увеличить продажи на эмоциях.....	37
Как сделать из сотрудника мастера комплексных продаж	41
В чем секрет продаж	44
Как работать с возражениями при продаже иммуномодуляторов.....	51
Продающий диалог. Тренируем навык работы с возражениями.....	55
Как правильно продавать антибиотики	59
Как продавать гепатопротекторы.....	65

АННОТАЦИЯ

В пособии вы найдете практические рекомендации, как продавать разные группы аптечных товаров. Узнаете, как увеличить продажи с помощью нейромаркетинга. Научитесь размещать товары так, чтобы их купили, и работать с возражениями покупателей. Постигнете тонкости мерчандайзинга и отточите навык комплексных продаж.

Когда товар продает себя сам: мерчандайзинг в аптечном ретейле

Важное в статье

- 1** Интересы аптеки часто не совпадают с целями поставщиков, которые задействуют выкладку для продвижения «своих» товаров.
- 2** Рациональное использование торговой площади помогает аптеке добиваться результата.
- 3** Модульная концепция «продающей витрины» увеличивает выручку за счет спонтанных покупок и продаж после закрытия аптеки.
- 4** После легализации интернет-аптек «продающая витрина» сможет автоматически комплектовать заказы.

Аптека контролирует качество и продумывает ассортимент товаров, чтобы добиться успеха на фармрынке. Но для этого не менее важно совершенствовать планировку торгового пространства. Концептуальные положения мерчандайзинга и современные технологические решения помогут использовать помещение с умом.

Чем плох мерчандайзинг под диктовку

Медицинские представители часто используют выкладку, чтобы продвигать товары компании в аптеке. У поставщиков собственные интересы и видение того, как представить товар и в каком количестве, это может не соответствовать целям аптеки.

Задача торговых представителей:

- расположить «свою» продукцию первой по ходу движения в каждой категории товаров, т. е. занять «золотые полки»;



Сергей УМАРОВ,
профессор кафедры военной фармации Военно-медицинской академии им. С. М. Кирова, д. фарм. н.

- добиться доли присутствия на полке не меньшей, чем у конкурентов;
- обеспечить выкладку по правилам компании-производителя;
- проследить, чтобы каждую товарную позицию представлял хотя бы один «фейсинг» – единица товара, которую видит покупатель.

Эти задачи часто не совпадают с концепцией аптеки и не всегда положительно влияют на товарооборот.

Сколько места отдать под установочную площадь

Установочная площадь – это площадь, занятая торговым оборудованием: стеллажами, витринами и т. д. Торговая площадь аптеки, согласно определению ГОСТ Р 51303-2013, включает торговый зал и помещения для оказания услуг. При этом к торговым не относятся административно-бытовые помещения и помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, в которых не обслуживают покупателей.

Коэффициент установочной площади вычисляют по формуле:

$$\text{Коэффициент установочной площади} = \frac{\text{Установочная площадь}}{\text{Торговая площадь}}$$

Рекомендуемый показатель коэффициента установочной площади = 0,3. Согласно постулатам мерчандайзинга, если торговое оборудование занимает в торговом зале больше 30 процентов, посетитель чувствует себя некомфортно, а это отрицательно сказывается на результативности работы аптеки.

Торговая площадь – это дефицитный ресурс, который важно правильно использовать. Показатель результативного использования торговой площади – величина объема продаж, приведенная к величине торгового зала в квадратных метрах.



Еще по этой теме

Принципы аптечного мерчандайзинга →
e.novapteca.ru/468061

Повысить этот показатель можно за счет минимизации торговой площади. Но такой способ подходит только для аптечного киоска. Аптеке важно обеспечить, кроме объема продаж, еще и соответствующий уровень комфорта для посетителей, от численности которых зависит уровень товарооборота. И того и другого возможно добиться, если использовать современные технологии.

200

торговых позиций –
стандартная
вместимость одного
модуля хранения

Как организовать «продающую витрину»

«Продающая витрина» – пример современного технологического решения, способного оптимизировать торговое пространство. Такая витрина может быть как внутренней, расположенной в торговом зале, так и внешней (пример: уличная витрина). На рисунке представлена схема внешней «продающей витрины» в минимальной комплектации, которая занимает не больше двух квадратных метров.

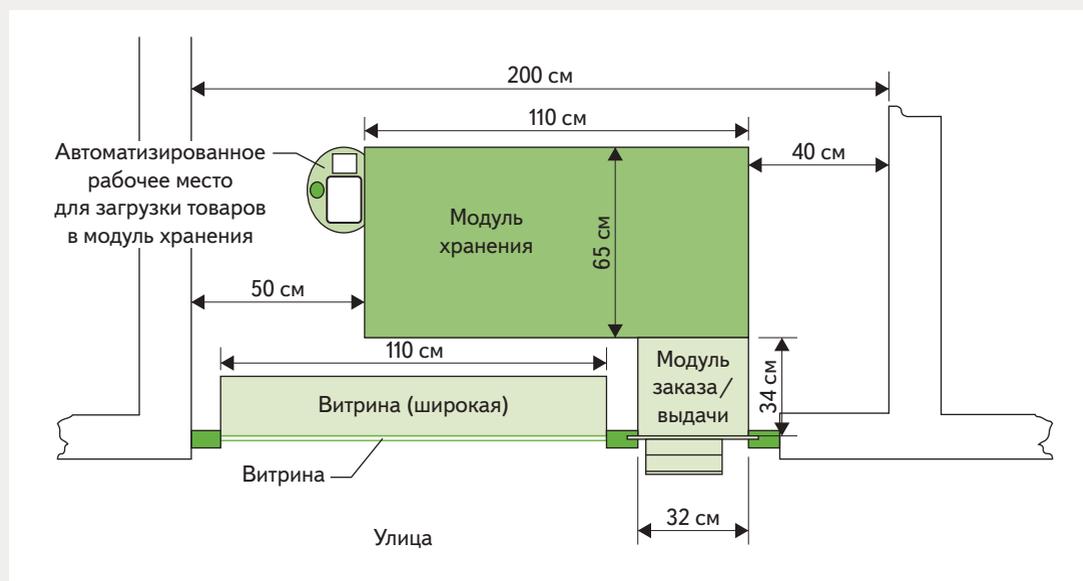
«Продающая витрина» состоит из трех компонентов: модуля хранения, модуля заказа/выдачи товара и собственно витрины.

Модуль хранения представлен в двух модификациях – высотой 230 и 270 см при одинаковых параметрах ширины и глубины 110 × 65 см. В зависимости от условий размещения аптеки модуль хранения совмещен с модулем заказа/отпуска аптечных товаров или же расположен отдельно. В последнем случае сообщение происходит по специальному транспортеру.

Загрузку модуля хранения выполняет фармацевтический персонал при помощи сканера штрих-кода и светозвуковой сигнализации, обозначающей каналы для размещения конкретного товара. Стандартная вместимость одного модуля хранения – 200 торговых позиций (SKU), а объем хранения – около 2000 упаковок.

Продуманная конструкция модуля хранения и заказа либо выдачи товара предотвращает деформацию крупных и хрупких аптечных товаров при их хранении и отпуске. Размещение модуля хранения внутри аптеки повышает

Схема внешней «продающей витрины»



сохранность аптечных товаров и снижает риски внешних посягательств.

Модуль заказа/выдачи товара представляет собой терминал с дисплеем диагональю 20 см, в котором отображается код приобретаемого товара и его стоимость. Модуль предусматривает оплату наличными и банковскими картами.

Модульная концепция «продающей витрины» минимизирует занимаемые торговые площади; увеличивает выручку за счет спонтанных покупок и продаж после закрытия аптеки; усиливает эстетическую привлекательность уличной витрины (фото).

Что должно измениться после легализации интернет-аптек

Аптечным организациям с лицензией на фармацевтическую деятельность разрешили розничную торговлю лекарственными



Внешний вид аптеки с «продающей витриной»

препаратами дистанционным способом. Теперь «продающую витрину» можно подключить к сети Интернет. После этого витрина сможет автоматически комплектовать заказы и оповещать покупателя о готовности посредством SMS-сообщений. Это расширит сервисные возможности аптеки и повысит ее результативность.

Список литературы

1. *Котляренко М.* Мерчендайзинг – это искусство // Маркетинг и маркетинговые отношения. 2010. № 7.
2. *Рамазанов И.* Психология человека в позиции покупателя и принципы мерчендайзинга. М.: РИП-холдинг, 2004. 40 с.
3. *Пармонова Т.* Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга // Практический маркетинг. 2010. № 5.

Как продает аптека и зачем об этом знать фармпроизводителям

Важное в статье

- 1 Люди перестали верить рекламе, им важно мнение эксперта. Поэтому судьбу продукта в аптеке вершат врачи и первостольники.
- 2 Профессионалы делают аптеку бессмертной, в какой бы ценовой и ассортиментной нише она ни работала.
- 3 Провизор и фармацевт не берут на себя ответственность назначения рецептурных препаратов, спрос на них создает врач.
- 4 Заведующие аптеками способны влиять на 80% результата работы каждого сотрудника и аптеки в целом.

Производители уверены, что если товар попал на полку аптеки, то покупатель непременно придет, увидит и купит. Разочарование и невыполненные условия контракта часто результат того, что производитель не учел специфику продаж и продвижения товара в аптеке.

Реклама или экспертное мнение: в чьих руках судьба аптечного товара



Олег ГОНЧАРОВ,
бизнес-тренер

Люди перестали верить рекламе, им интересно и важно мнение эксперта. Поэтому судьбу продукта в аптеке вершат врачи и первостольники. Это не значит, что инвестиции в масштабную рекламную акцию не принесут результата.

Яркий пример – БАД. Как показывает опыт, они продаются в аптеке, пока работает реклама. Первостольники редко сами предлагают такой продукт, потому что не понимают, зачем он нужен. Это означает, что независимо

от масштабов рекламы судьба продукта незавидна, если в его безопасности сомневается специалист. И наоборот, когда лекарство эффективно и об этом знают врач и провизор, в рекламе на конечного потребителя уже нет смысла.

Аптечный работник активно рекомендует и продает продукт, если сам видит его преимущества или слышал, что он помогает.

Дальновидный фармпроизводитель учитывает этот список условий. Если он предоставит первостольнику убедительные аргументы о достоинствах продукта, вероятность того, что первостольник предложит его покупателю, вырастет.

Судьба
продукта
незавидна,
если в его
безопасности
сомневается
специалист

Зачем человек идет в аптеку и чего ждет от первостольника

Покупатель аптеки хочет найти быстродействующий, но не дорогой товар. Затраты на лекарства часто не запланированы, как и болезни, от которых хочется скорее избавиться. Поэтому покупателю нужна грамотная консультация, которая убедит, что этот препарат непременно поможет. Опыт аптечной розницы показывает, что половина посетителей аптеки сразу обращаются за советом к первостольнику, еще 20 процентов обратятся позже.

Другой вариант запроса – купить препарат, который помог до этого. Прошлый опыт формирует внутреннюю экспертность в вопросах выбора. Такой посетитель ожидает подтверждения своей экспертности от специалиста. Правда, некоторые покупатели радуются, если их мнение расходится с мнением первостольника. Им льстит, что их знание единственно верное, а специалисты продали душу дьяволу.

Еще одна причина похода в аптеку – получить доступ к «мотивированным ушам». Отдельная категория покупателей, в основном пенсионеры, заинтересована в коммуникационном ресурсе. Сегодня врачи обслуживают быстро и по записи, а первостольники не загнаны в стандарты.

Профессионалы делают аптеку бессмертной, в какой бы ценовой и ассортиментной нише она ни работала

Как консультировать, чтобы повысить продажи

У каждого покупателя «в избранном» три аптеки: возле дома, рядом с работой и запасной вариант, если товара нет в двух других. Месторасположение – важный критерий. Но если покупателю понравился специалист, которому он доверяет, все остальные характеристики отойдут на второй план. Грамотная консультация, доброе отношение – то, за чем посетитель придет даже в отдаленную аптеку. Профессионалы делают аптеку бессмертной, в какой бы ценовой и ассортиментной нише она ни работала.

Даже в ситуации с хитрым покупателем, который приходит за консультацией, чтобы затем купить дешевле в другой аптеке, силы первостольника потрачены не впустую. По рекомендации этого посетителя за консультацией придут другие, у которых не будет времени или желания идти в другую аптеку.

Как первостольнику не выйти за рамки компетенций

Спрос на рецептурные препараты создает врач. Это аксиома, которая не требует доказательства. Аптечные сети потеряли немало денег в работе с рецептурными препаратами, когда шли на поводу у производителей дженериков. Последние предлагают аптекам модель, по которой первостольник будет ориентировать покупателя на выбор дженерика. Врач обязан вписать в рецепт МНН, которое отличается от торгового наименования оригинального препарата. А дженерики часто имеют торговое наименование, идентичное МНН.

Пазл сложился – первостольник с минимальными усилиями формирует приоритетное предложение. Логично, понятно, просто, коммерчески выгодно, но не работает. Провизор и фармацевт, которые вдумчиво выбрали про-

фессию, не возьмут на себя ответственность назначения рецептурного препарата. Это решение врача – и точка.



Еще по этой теме

Как общаться с пожилыми покупателями →

e.novapteca.ru/469361

Почему технологии и сервисы не заменят заведующую аптекой

Грамотные фармпроизводители вовлекают в процесс продвижения товара заведующую аптекой. Она становится проводником их идей и гарантом выполнения договоренностей, которые зафиксированы в виде маркетинговых соглашений. Заведующая приглашает в трудовой коллектив нужных людей и создает внутреннюю культуру.

Заведующие аптеками влияют на 75–80 процентов результата работы каждого сотрудника и аптеки в целом. До 90 процентов первостольников придерживаются корпоративных требований к фармконсультированию, которые разрабатывает заведующая аптекой.

65 процентов неудач сотрудников при продажах составляют неверная личная установка первостольника и проблемный менеджмент. Еще 15 процентов – незнание товара. В сумме они составляют 80 процентов причин, приводящих к неудачам. И на эти 80 процентов заведующая аптекой способна повлиять. Оставшиеся 20 процентов – коммуникативные особенности, которые не всегда можно исправить. Однако, если персонал молодой, заведующая аптекой в состоянии развивать эти навыки.

Причины неудач сотрудников аптеки при продажах

50

процентов

Личная установка первостольника. Заведующая может изменить эти установки

15

процентов

Незнание товара. Заведующая обучает первостольников

15

процентов

Проблематичное руководство. Заведующая влияет на ситуацию

20

процентов

Отсутствие навыков результативного общения. Заведующая помогает развить коммуникативные навыки

Три вопроса, на которые нужно ответить, прежде чем внедрять скрипты продаж

Важное в статье

- 1** Цель внедрения скриптов продаж – повысить конверсию и увеличить выручку.
- 2** Неграмотный сценарий снизит продажи и испортит впечатление покупателей.
- 3** Стандартные сценарии лишают общение с посетителем индивидуальности.
- 4** Если продажи падают, пора вносить изменения в скрипты продаж

Покупать, писать самостоятельно или заказывать?

Писать речевые модули самостоятельно предпочитают руководители аптечных предприятий, которые считают себя асами продаж. Они используют метод проб и ошибок, экспериментируют, обкатывая рабочие продукты на покупателях. В результате на пути к готовому продукту предприятие теряет часть покупателей и персонала. Стоят ли потери экономии на тренере – решать руководителю.

Купить типовой скрипт – не проблема. В Интернете найдется не один десяток предложений по приемлемой цене. Но неграмотно составленные сценарии способны снизить показатели продаж и испортить впечатление покупателей о предприятии. Кроме того, типовой скрипт придется дорабатывать, а сотрудников обучать самостоятельно.

Ирина СЕМЕНЮК,
директор консалтингового
агентства «Фармскор»,
Москва

Подсмотреть у конкурентов – еще один распространенный подход. У коллег можно и нужно учиться. Но скрипты другого предприятия, перенесенные в родную аптеку, не принесут пользы. Изучать техники продаж глазами покупателя – недостаточно. А отправлять своих сотрудников на работу к конкурентам – рискованно в условиях нехватки фармацевтических кадров.

Заказать индивидуальный скрипт с учетом специфики аптечного предприятия – еще один вариант. Он требует дополнительных финансовых затрат, но экономит время и нивелирует ошибки. Кроме того, аптека, помимо скриптов, получает профессиональное обучение сотрудников под руководством опытного тренера. Дополнительный бонус – участие руководителя в создании скриптов.

В чем плюсы и минусы внедрения скриптов?

Стандартные речевые модули экономят бюджет на подбор и адаптацию сотрудников. Объяснить, как использовать готовый скрипт, легче, чем научить искусству продаж. Руководитель аптеки не тратит силы и время, чтобы снова и снова отвечать на вопрос: «А что делать, если им ничего не надо?».

Комментарий эксперта

Работа первостольника, а не маркетинговые решения, приносит 80 процентов коммерческого результата аптеки. Если фармацевт или провизор не владеет навыками продаж, покупатели безвозвратно уходят. Аптека теряет 30–40 процентов выручки из-за того, что первостольники не знают скрипты продаж. Удивительно то, что это считают нормой и руководство, и подчиненные.

Сергей ВУФ, руководитель сети аптек «Пилюлька», Анапа;
основатель Школы продаж в аптечном бизнесе BIZPHARM



Глоссарий

Скрипт – это заранее написанный сценарий, который помогает изменить мнение человека и стимулировать покупку



5

процентов
сотрудников –
лидеры продаж

Падает влияние человеческого фактора. План продаж перестает зависеть от профессионализма фармацевта. Уменьшается время до момента, когда новичок покажет результат, сопоставимый с первостольниками-ветеранами.

Внедрить скрипты продаж – значит объединить интересы собственников бизнеса, руководителей аптек и подчиненных. Аптека увеличивает сумму среднего чека, повышает прибыль. Первостольники увеличивают продажи и заработок. Им не нужно придумывать ответ посетителю, они меньше устают.

Скрипты не лишены недостатков. Стандартные сценарии лишают индивидуальности общение с посетителем. Выучив скрипт, первостольники перестают вкладывать в продажи эмоции, работают на автомате.

Когда и как менять скрипты продаж?

Если продажи падают без объективных причин, пора вносить изменения в скрипты. Отслеживать динамику – задача руководителя. Первостольники не займутся анализом причин падения и не изменят подход к работе.

Поменять скрипты продаж не трудно: внести правки, раздать первостольникам, заставить выучить и контролировать применение. Однако фармацевты привыкли к проверенным речевым модулям и не хотят перемен. Падение продаж они оправдывают дороговизной и плохим ассортиментом.

Преодолеть консерватизм подчиненных поможет результативный, хотя и не научный метод. Не уменьшая значение фармацевтической помощи, с точки зрения выручки первостольники – это продавцы. А 95 процентов продавцов верят, что сильные продавцы владеют секретом, который тщательно скрывается. Поэтому достаточно внедрить измененные скрипты среди пяти процентов сотрудников – лидеров по коммерческим результатам. Следующий этап – объяснить остальным, что эта группа сотрудников использовала новые скрипты.



Еще по этой теме

Пять способов
измерить продажи
e.novapteca.ru/483252

Как разместить товар, чтобы его продать. Пошаговая инструкция

Важное в статье

- 1 Смещайте акцент в зонировании на прибыльные группы товаров.
- 2 Шесть приемов помогут «утеплить» холодные витрины».
- 3 Планограмма позволит оптимизировать зонирование.
- 4 Дополнительные точки увеличат продажу хитовых препаратов на треть.

1 шаг

Продумайте ассортиментное наполнение каждого зала

Если в аптеке не один торговый зал, определите, что размещать в каждом. Допустим, у вас четыре зала – разбейте ассортимент на четыре группы товаров:

- лекарственные препараты;
- БАД, лекарственные растения, гомеопатия;
- косметика, товары для мам и малышей;
- медтехника, ортопедия, перевязочные средства.

Зал с лекарственными препаратами расположите как можно дальше от входной двери в аптеку. Логика проста: пока человек идет в нужный зал, проходит через другие отделы. По пути он заметит знакомую упаковку любимого крема для лица или шампунь из рекламного ролика. Возможно, внимание привлечет глюкометр, которым пользуется популярная актриса, или корсет для поясницы, который полезно бы купить перед поездкой на дачу.



Марина КУЗНЕЦОВА,
тренинг-менеджер



Важно

Не забывайте про навигацию: указатели должны направлять покупателя сразу от входа

Помните, что площадь выкладки товарной группы равна объему продаж, который эта группа занимает в общей прибыли аптеки. Как правило, основную прибыль аптеке приносят лекарственные препараты, поэтому им отдают большую часть витринной площади. Однако если политика организации направлена на продажу другой ассортиментной группы, смещайте акценты в зонировании (пример 1).

Пример 1. Аптека отдала большую часть торговой площади под лечебную косметику

В одной аптеке я увидела нестандартную планировку. Сразу после входа посетитель попадает в большой торговый зал, где размещена недорогая косметика, средства гигиены и товары для детей. Далее идет разветвление на два зала: справа — просторное помещение с лечебной косметикой, слева — маленький отдел лекарств с пятью витринами. На первый взгляд, такой подход к зонированию кажется неразумным. Но название аптеки говорит о том, что ставку организация делает на лечебную косметику, поэтому выбранный подход к зонированию оправдан.



Определите направление движения посетителей

Маркетологи наблюдали за поведением покупателей в аптеке и заметили, что они входят в торговый зал и поворачивают направо, следуя против часовой стрелки. Такую особенность связывают с тем, что в человеческой популяции преобладают правши. Направляясь к кассе, люди осматривают товар справа по ходу движения. Помните об этом, когда размещаете приоритетные товары, которые приносят максимальную прибыль.

Не забывайте, что из правил есть исключения. Ниши, колонны, камера хранения слева от входа побуждают посетителей повернуть налево. В этом случае «теплой зоной» будут витрины с левой стороны по ходу движения покупателей. Понаблюдайте за клиентами аптеки и определите, куда движется основной поток.

Таблица 1. Характеристика витрин по «температуре»

«Температура» витрины	Доля посетителей, которые останавливаются или рассматривают содержимое витрины, %	Расположение
 Горячие	70–90	Справа и слева от кассы. По периметру торгового зала (актуально для аптек открытой выкладки). Напротив кассового терминала на небольшом расстоянии от него (актуально для аптек открытой выкладки). Напротив входа (если аптека небольшая, а также для аптек открытой выкладки)
 Теплые	50–70	Стеллажи справа по ходу движения покупателей. По 1–2 шкафа вправо и влево от «горячих» витрин
 Холодные	20–30	Поблизости от входа. Витрины, расположенные в плохо освещенных углах, нишах
 Ледяные	10	Справа и слева от входа в аптеку

Учтите, что многие покупатели входят в торговое помещение и ничего не замечают в первой трети зала. У таких посетителей есть цель: купить что-то определенное или спросить о чем-то. Если посетитель видит впереди кассу, в которую стоит 1–2 человека, он направятся напрямиком. Он изучает содержимое витрин, когда стоит в очереди. Вывод: не размещайте популярные товары у входа в торговый зал – это «холодная» зона.



Измерьте «температуру» витрин

Понаблюдайте за посетителями аптеки. Отметьте, у каких витрин останавливается большинство из них, а какие обделены вниманием. Если наблюдать некогда, обратитесь к среднестатистическим данным (табл. 1).



Утеплите «холодные» витрины

Шесть приемов помогут привлечь внимание посетителей к «холодным» витринам:

- 1 Приблизьте поток клиентов к витринам, создав на пути барьер. В его роли может выступить декоративный элемент, рекламная стойка, витрина, цветок.
- 2 Разверните гондолу, чтобы направить покупателей туда, куда вам нужно.
- 3 Дополнительно подсветите «холодные» витрины.
- 4 Перенесите кассу в «холодную» зону.
- 5 Разместите в «холодных» витринах так называемые аттрактанты – что-то необычное, яркое, привлекающее внимание. Это может быть игрушка, ракушки, статуэтка по теме витрины, говорящий ценник или аннотация товара на яркой цветной бумаге.
- 6 Поставьте стойку промоутера, продвигающего новое косметическое средство, БАД, аромамасла и т. п.



Составьте планограммы

Планограмма – это схема торгового зала, на которой обозначены все витрины с их «температурой» и категории товаров, которые должны на них размещаться (рис. 1). Такие схемы полезно составлять, так как они позволяют проанализировать подход к зонированию (пример 2). Составить планограмму помогут таблицы 1 и 2, а также образец (рис. 2).

Пример 2. Планограмма и последующая корректировка зонирования помогла аптеке получить дополнительную прибыль

Заведующая аптекой составила планограмму и заметила, что желудочно-кишечные средства «разбросаны» по трем витринам. Она попросила сотрудников собрать все препараты этой группы в единый блок. Посетители, которые приходили за препаратами при заболеваниях пищеварительного тракта, сразу могли выбрать и ферменты, и пробиотики, и антациды. Аптека получила дополнительную прибыль благодаря увеличению наполняемости чека.



Еще по этой теме

Реклама в аптеке:

5 мерчандайзинговых зон и 7 практических рекомендаций

e.novapteca.ru/570454

АПТЕЧНЫЕ ПРОДАЖИ. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

Таблица 2. Категории товаров и особенности их размещения

Вид товара	Пример	Где размещать
Постоянного спроса или первой необходимости	Средства от простуды, желудочно-кишечные препараты, витамины, мази, популярные БАД	На «горячих» витринах. Ошибочно думать, что раз препараты и так хорошо продаются, можно их не выкладывать. Правило мерчандайзинга гласит: «Увидел — купил, не увидел — не купил». Покупатель не станет ждать своей очереди в кассу, чтобы узнать о наличии препарата. Не увидев его на витрине, он попросту развернется и уйдет
Сезонного спроса	Препараты от аллергии, для похудения, солнцезащитные средства	В сезон размещаем в лучших местах, в другое время — на «теплых» или «холодных» витринах
Предварительного выбора	Глюкометры, тонометры, дорогие косметические средства	Подойдут «холодные» зоны. Это группа, которая требует от клиентов обдумывания, сравнения цен и т. п. Люди идут за этими товарами специально, а значит, найдут нужную витрину
Специализированные	Спортивное питание, товары для беременных и кормящих	В «холодных» зонах. Покупатели заинтересованы в том, чтобы найти нужную витрину. Чтобы товары этой группы не превратились в долгожителей на полках аптеки, используйте средства навигации. Направьте покупателей с помощью указателей, рубрикаторов, подсветки
Импульсного спроса	Средства гигиены, презервативы, батончики мюсли, носовые платочки	В прикассовой зоне или на торцевых частях гондол по ходу движения покупателей (в аптеках открытой выкладки)



Используйте дополнительные точки продаж

Если позволяет площадь торгового зала, дополнительно разместите лидеров продаж у каждой кассы. Такой ход увеличит продажи хитовых препаратов еще на 30 процентов. Специально оформленные сезонные витрины – тоже дополнительные точки продаж. На них полезно дублировать новинки, имиджевые товары, которые подчеркивают специализацию аптеки, средства для комплексного лечения заболеваний. В сезон простуды на таких витринах размещают противовирусные препараты, капли в нос, леденцы от боли в горле, жаропонижающие препараты, средства для повышения иммунитета, витамины, небулайзеры, термометры, местнораздражающие мази.

Пять способов измерить продажи

Что делать, если объем продаж не поднимается? Можно пенять на кризис и снижение покупательской активности, но лучше измерить продажи и попытаться их увеличить.

Определите объем продаж на одного первостольника

Почему аптечное предприятие растет, количество сотрудников увеличивается, а продажи стоят на месте? Так происходит, если руководитель пропустил момент, когда прием на работу новых сотрудников перестает улучшать экономические результаты. Как определить точку невозврата? Для начала выявите нижнюю границу рентабельности сотрудника. Это объем продаж, при котором компания получает рубль прибыли при вычете затрат на работника. Затраты включают стоимость рабочего места (дополнительная касса), зарплату и премию, налоги с зарплаты.

Чтобы оценить, насколько хорошо работают сотрудники аптеки, сравните результаты с работниками конкурентов. Если в соседней аптеке два первостольника делают тот же объем продаж, что у вас пять, пора задуматься. Конкуренты не пустят вас в свою «кухню» и на прямой вопрос о выручке не ответят. Но пара походов в соседнюю аптеку в качестве «тайного» покупателя и опыт позволяют оценить конкурентов по косвенным признакам.

Оценивайте маркетинговые и рекламные затраты

Начинайте с фасада. Важно научиться смотреть на аптеку глазами прохожего, причем с разных точек трафика.



Еще по этой теме

Воронка

аптечных продаж

e.novapteca.ru/422746

70% –

нижняя планка

конверсии, выгодной
аптеке

Первое, что потенциальный посетитель видит – вывеска аптеки и фасад. Баннеры в оконных проемах, штендеры у входа, растяжки, подсветки – все эти элементы привлекают покупателей и повышают трафик.

Работайте с картой торговой территории, то есть с областью в 10–15 минутах ходьбы от аптеки. Если аптека расположена внутри торгового центра, анализируйте еще и внутреннюю карту торговых помещений. Контролируйте траты на рекламу и PR. Американский бизнесмен Джон Ванамейкер говорил: «Я знаю, что трачу половину рекламного бюджета впустую, но точно не знаю, какую половину». Сегодня такой подход не работает. Фиксируйте каждое обращение клиента и отсеивайте непродуктивные затраты.

Рассчитывайте коэффициент конверсии

Конверсия – это превращение посетителей в покупателей. Мало привести посетителей в аптеку. Высокий трафик не гарантирует целевого объема продаж. Если 30 процентов посетителей выходят из аптеки без покупки, это повод задуматься и проанализировать ситуацию. Коэффициент конверсии рассчитывайте по формуле:

$$\text{Коэффициент конверсии} = \frac{\text{Количество покупателей}}{\text{Количество посетителей}} = \frac{\text{Количество чеков на кассе}}{\text{Количество посетителей}}$$

Пример 1. Расчет коэффициента конверсии

В аптеку зашли 100 человек, 75 посетителей купили аптечные товары, на кассе остались чеки. Коэффициент конверсии равен 0,75:

$$0,75 = \frac{75}{100}$$

Конверсия – это внутренний ресурс роста аптечной розницы. Кроме того, это еще и аналитический показатель, и инструмент мотивации персонала. Коэффициент конверсии, который не доходит до отметки 0,7, требует срочных мер.

Анализируйте лояльность покупателей



Важно

Оценить лояльность клиентов помогут персонализированные дисконтные карты

Почему аптеке нужны именно лояльные покупатели? Аптечный рынок относится к зонам высокой конкуренции. Покупатель выбирает, куда пойти за витаминами, жаропонижающими или противопростудными средствами, разница в цене и номенклатуре которых невелика. Если ваша аптека не находится на первом этаже исторического здания на площади трех вокзалов в Москве или не расположилась в мегамолле, то без лояльных клиентов она не выживет.

Возьмите за правило постоянно мониторить лояльность покупателей. Для этого переходите на персонализированные аптечные продажи с учетом продаж по дисконтным картам с привязкой карты к клиенту аптеки. Персонализация продаж – это ресурс получения дополнительной прибыли.

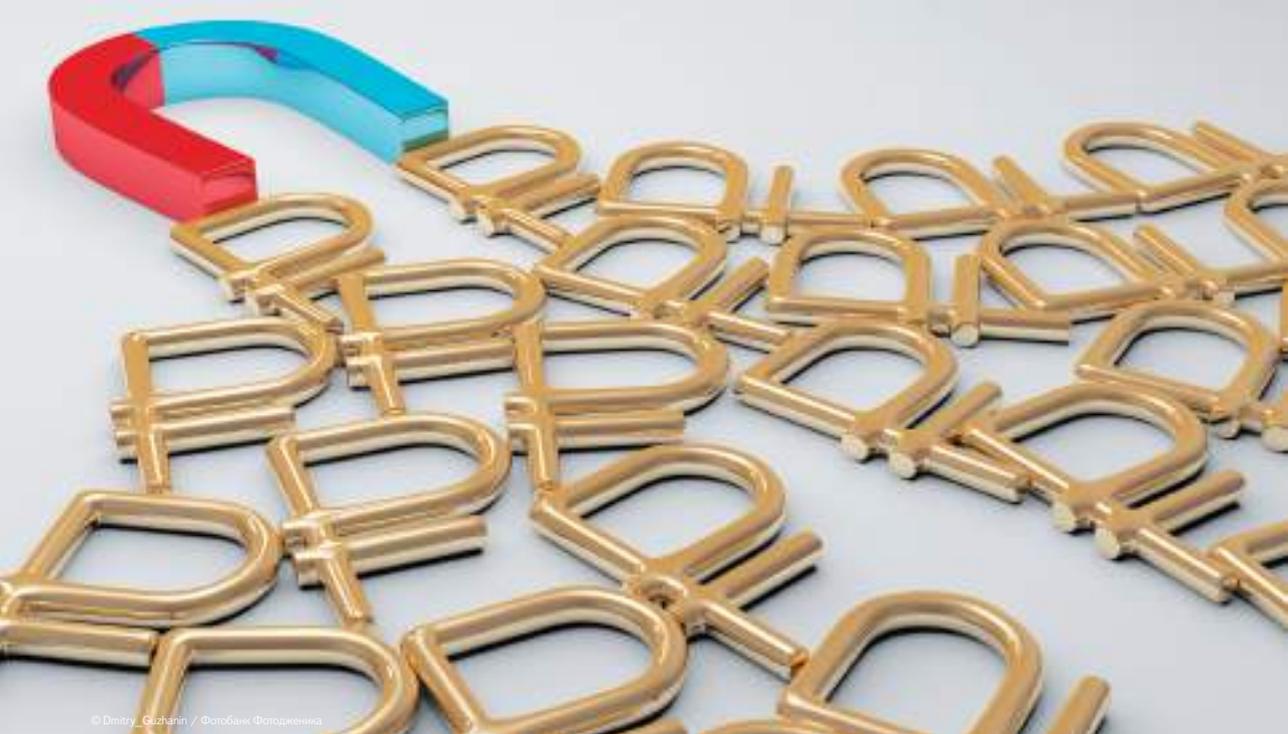
Измеряйте эластичность спроса

Почему нужно знать, как изменение цены влияет на спрос? Маркетологи посчитали: для ряда товаров изменение цены на 10 процентов вдвое повышает прибыль. Измеряйте, как влияет динамика цены на прибыль, с помощью акций и спецпредложений.

При оценке эластичности не забывайте о сезонном спросе, учитывайте ситуацию на рынке. Но обязательно «играйте» с ценой. Так вы сможете понять, что работаете на пределе того, что готов воспринять рынок. Цель – получить максимальные деньги, которые вам готовы платить.

Пример 2. Анализ эластичности спроса

Препарат стоит 100 руб., на время месячной акции аптека снизила цену до 90 руб. Конверсия не изменилась. В августе цену повысили до 110 руб. Если конверсия не изменилась, нужно сохранить цену. Если объем продаж упал – не страшно. Нужно объявить акцию и снизить цену до исходного уровня 100 руб.



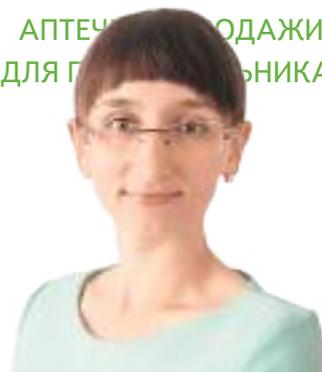
© Dmitry Guzhanin / Фотобанк Фотоженка

Цена вопроса, или Как продавать дорого

«Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи», — историки приписывают эту фразу барону Ротшильду, банкиру и богатейшему человеку XIX в. Цитата давно стала афоризмом, в котором куда больше истины, чем может показаться на первый взгляд. Большинство людей в процессе совершения покупки стараются сэкономить, но экономия приводит к необходимости приобрести нужную вещь повторно. И зачастую человек платит за это дороже. Лекарства не исключение.

Может ли первостольник продать посетителю аптеки более дорогой препарат, чем тот, за которым пришел покупатель? Однозначно, ДА! Причем фармацевт находится в гораздо более выигрышной позиции по сравнению с любым другим консультантом розничной сети. Почему? Потому что клиент считает фармацевта не продавцом, а врачом-консультантом. А к мнению доктора всегда

Валерия АКУЛИЧ, сертифицированный международный
бизнес-тренер, психолог, консультант в области
развития продаж



прислушиваются. Когда человек принимает решение о покупке, особое значение придается тому, как и что скажет работник аптеки.

Что говорить пенсионеру

Если в аптеку зашел пожилой человек, его основная мотивация – сэкономить. Пенсионеры в основном ограничены в средствах. События могут развиваться по одному из двух сценариев.

Ситуация 1. Пенсионер пришел с рецептом от врача. Предложить ему более дорогой аналог препарата сложно, ведь пожилые люди доверяют авторитетному мнению лечащего врача. В этой ситуации вы увеличите чек, если предложите покупателю не более дорогой товар, а дополнительный. Следует спросить у посетителя: «Желаете приобрести еще что-то? Возможно, у вас дома закончились валерьянка или сердечные капли?». К слову, это стандартные товары для данной категории покупателей. Здесь важно:

1) Правильно задать вопрос

Желаете приобрести еще что-то?

~~Не желаете приобрести еще что-то?~~

В других публикациях мы говорили, что частица «не» в начале вопросительного предложения мотивирует клиента сказать «нет».



Что бы вы еще хотели купить?





Еще по этой теме

Фармацевт, которому
доверяют

e.novapteca.ru/499910

2) Предложить варианты

Пенсионеру необходимо предлагать конкретные препараты. Не стоит надеяться, будто он сам вспомнит, что еще купить в аптеке. На вопрос: «Вам еще что-нибудь нужно?» — эта категория покупателей в 95 процентах случаев ответит «нет». Люди пенсионного возраста не любят лишний раз совершать дальние прогулки, поэтому увеличить чек за счет покупок «про запас» реально.

Ситуация 2. Пенсионер пришел без рецепта. Такой посетитель будет учитывать мнение фармацевта. Предложите по возможности три препарата: два отечественного производства (один дороже, другой дешевле) и один – зарубежного. В большинстве случаев покупатель выберет отечественный препарат. Среди людей, воспитанных в СССР, распространено убеждение, что лучшие вещи – отечественного производства. Такой посетитель может предпочесть более дорогое лекарство, опираясь на принцип «дороже значит лучше». Как мотивировать на покупку? В дорогом препарате выше доза действующего вещества, значит, лекарство не так быстро расходуется. На таких пенсионеров действуют фразы: «Многие с вашей проблемой предпочитают именно этот препарат», «Это очень хороший препарат», «Я бы посоветовала вам именно это лекарственное средство».



Я могу вам предложить
два препарата:
А и Б. Оба дают
быстрый эффект.



Что говорить человеку среднего возраста

Посетитель покупает лекарство себе. Просит максимально эффективный и быстродействующий препарат. Люди активного возраста стараются не болеть и быстро восстанавливаться, чтобы не терять возможность заработка. Рецепт от врача не влияет на принятие решения. Такой покупатель будет прислушиваться к мнению фармацевта, ведь в голове у многих сидит убеждение, что врачи в поликлиниках мало знают о новых тенденциях в медицине, а зарубежные препараты лучше.

Как продавать? Предложите два препарата зарубежного производства на выбор. Тот, который хочется продать, чтобы получить свою прибавку к окладу, а второй – дороже. Скажите так: «Я могу вам предложить два препарата: А и Б. Оба дают быстрый эффект. Про препарат А знаю только то, что написано в инструкции. А про Б могу сказать, что его часто покупают и отзывы хорошие». Важно соблюдать последовательность: сначала озвучить цену более дорогого препарата, затем более дешевого. Покупатель автоматически сравнит и будет думать, что он значительно сэкономил на более дешевом препарате, даже если сам по себе тот стоит достаточно дорого.



Препарат безопасен для здоровья ребенка.



Что говорить родителям

Посетитель покупает препарат ребенку. Продать такому человеку дорогой препарат легче всего: на здоровье детей не экономят. Но не стоит забывать, что этих покупателей очень волнует безопасность лекарственных средств.



Дополнительно

Как продать самый дорогой препарат?

Дано. Проблемы посетителя способны решить три препарата из ассортимента вашей аптеки. Два зарубежных подороже, и самый дешевый – отечественный.

Задача. Продать самый дорогой препарат.

Решение. Предложите покупателю отечественное лекарственное средство и зарубежное – то, что дороже. Скажите: «Я могу вам предложить два препарата. Препарат Б зарубежного производства и препарат С – отечественного. Я бы вам порекомендовала Б. Он гораздо эффективнее, быстрее дает результат. И принимать его надо всего раз в день, что очень удобно. Хотя он, конечно дороже... (Пауза) Что вы решили? Какой препарат выбрали?»

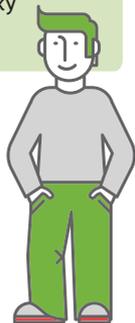
В этой ситуации срабатывает принцип, что зарубежный препарат лучше отечественного. И еще, что дорогой – значит хороший. Если разница в цене существенная, покупатель может колебаться. В этот момент важно, чтобы фармацевт его поддержал. Приемлемые фразы: «Это действительно качественный препарат», «Он стоит своих денег», «Его очень хвалят».

Ситуация 1. Посетитель пришел без рецепта. В этом случае фармацевт для него – врач. Предложите покупателю на выбор два препарата, дайте рекомендации (по рассмотренной выше схеме, когда человек покупает препарат себе). Акцент в продаже сделайте на безопасности лекарства для здоровья ребенка. Озвучьте написанное в инструкции, что препарат гипоаллергенный, что его разрешено давать младенцам, что он легко переносится ребенком, имеет сладкий вкус и др.

Ситуация 2. Посетитель с рецептом. Взрослый боится экспериментировать на здоровье ребенка, а мнение врача важнее мнения фармацевта. Предложить более дорогой препарат можно, но аргументируйте свое мнение фактами. Разверните инструкцию к препарату, который выписал врач, и к препарату, который вы рекомендуете. Сравните вместе с покупателем показания, побочные действия, дозировку и прочие факторы. Дайте возможность посетителю взвесить факты и принять решение в пользу лучшего, пусть и более дорогого препарата.



Добрый день.
Препарата А нет,
но я могу предложить
вашему ребенку
аналог Б.



Что говорить подростку

Как правило, мотивация молодых людей – купить по списку то, что велели родители, и как можно быстрее. Поскольку решение о покупке принимает взрослый, а не подросток, в этом случае возможно только предложить альтернативу отсутствующему препарату по телефону родителям юного покупателя. Важно, чтобы по телефону со взрослыми разговаривал не подросток, а сам фармацевт. Тогда меньше шансов исказить информацию.

Продажа дорогого препарата – это умение показать ценность товара. В глазах посетителя она должна во много раз превышать цифру на ценнике. Сделать это можно даже с самыми сложными покупателями. Главное – понять мотивацию каждого и выразить желание ему помочь.

Сотрудник продает, если умеет. Мастерская комплексных продаж

Если сотрудник — гуру комплексных аптечных продаж, покупатель получит профессиональную фармацевтическую помощь, аптека — высокий средний чек и товарооборот. Найти такого сотрудника сложно, но можно воспитать. С помощью многочисленных публикаций в журнале «Новая Аптека» мы с вами учились преодолевать психологические барьеры на пути к мастерству допродаж (см. e.novapteca.ru). Сегодня отработываем умения и навыки.

Доведите навыки до автоматизма

Проводите тренинги для первостольников и заведующих. Отработывайте навыки предложения дополнительных товаров на практике в аптеке в виде деловой игры или под присмотром наставника. Доводите навыки дополнительных и комплексных продаж до автоматизма.

Учите сотрудников устанавливать доверие с покупателями и выяснять потребности. Чем больше знает первостольник о потребностях посетителя аптеки, тем увереннее будет рекомендовать препарат и дополнительные товары.

Провизоры и фармацевты часто не предлагают дополнительные товары из-за недостаточного уровня знаний, неотработанных навыков и умений. Они не понимают, какие слова использовать, как не выглядеть навязчивым, как плавно перейти к предложению других товаров. В результате работники первого стола избегают комплексных продаж или предлагают товары унылым, сомневающимся голосом. Тренинги решают эти проблемы. Рассмотрим готовые шаблоны предложений.

Нина ТЕЛЬПУХОВСКАЯ,
бизнес-тренер, специалист
по аптечному ретейлу

Наталья БЕЗУГЛАЯ,
провизор, зав. учебно-
научным комплексом
«Аптеки БелГУ»

АПТЕЧНЫЕ ПРОДАЖИ. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

Аргументации для предложения дополнительных товаров

Основной товар	Дополнительные препараты, товары	Ключевое сообщение (выгода для покупателя)
Небулайзер	Растворы для ингалятора	Чтобы использовать небулайзер, нужны специальные растворы. Такие препараты назначают и детям, и взрослым. С их помощью вы быстро поправитесь. В нашей аптеке большой выбор таких растворов. Давайте посмотрим, что рекомендовал врач, и подберем все необходимое
Закваска для приготовления йогурта	Термометр для измерения температуры жидкости	Чтобы приготовить йогурт, надо строго придерживаться диапазона температур, который указан в инструкции. Определить температуру «на глаз» нельзя, поэтому вам понадобится термометр для измерения температуры жидкости. В нашей аптеке такие термометры есть, их цена доступна. С их помощью вы сможете выполнить требования к температурному режиму. Это будет гарантией того, что приготовленный вами йогурт будет «живым» продуктом, способным восстановить микрофлору и поддержать иммунитет
Средства для лечения педикулеза	Расческа для вычесывания гнид. Кондиционер для волос. Специальное средство для обработки одежды	Чтобы вылечить педикулез, недостаточно обработать волосы. Вам также надо провести санитарную обработку одежды, головных уборов, расчесок, заколок, постельных принадлежностей, полотенца и пижам. Кроме того, нужно удалить с волос приклеенные гниды. Рекомендую специальную расческу с частыми зубьями для вычесывания вшей и гнид, кондиционер для смягчения волос и облегчения удаления гнид после обработки средством от педикулеза. Вам также понадобится специальное средство для обработки одежды. При грамотном лечении вы избавитесь от педикулеза в кратчайшие сроки и избежите повторного заражения

Разработайте шаблоны предложений



Еще по этой теме

БАДы способны увеличить выручку сети на треть → e.novapteca.ru/554782

Готовьте шаблоны аргументированных предложений для допродаж. Первостольник чувствует себя уверенно, если знает, как действовать в каждой конкретной ситуации. Вставляйте в шаблонные предложения аргументы, которые показывают выгоду для покупателя (см. таблицу выше). Объясните подчиненным, что покупатель хочет понять, почему вы предлагаете ему дополнительные препараты и товары.

В шаблонах сделайте акцент на том, что предлагаемые товары улучшат результаты лечения, снизят побочные эффекты. Это поможет преодолеть предрассудки сотрудников об излишней навязчивости. Потому что «не навреди и окажи помощь каждому, кто пришел в аптеку» – профессиональный закон для провизора и фармацевта.

Научите первостольников задавать себе вопрос: что покупателю еще понадобится, когда он начнет пользоваться покупкой? Пусть фармацевт задумается, что бы он купил в этом случае, и предложит такой товар покупателю. Покупатели будут возвращаться к первостольнику, который проявил заинтересованность и дал грамотные рекомендации.

Диалог фармацевта

Первостольник использует аргументы с указанием пользы для покупателя

Женщина пришла в аптеку за антибиотиком широкого спектра действия, который ей назначил врач. Первостольник предлагает дополнительно средство для восстановления микрофлоры.



Какое средство вам рекомендовал врач для защиты микрофлоры кишечника при приеме антибиотиков?

Мне ничего не выписали.



Профилактический прием пробиотиков во время лечения антибиотиками снижает риск возникновения дисбактериоза. А за счет нормализации баланса микрофлоры поддерживает иммунитет. Курс лечения дисбактериоза обойдется дороже, к тому же придется восстанавливать иммунитет. Скажите, пожалуйста, у вас есть дома пробиотики?

Нет. А что у вас есть?



Я рекомендую приобрести ...

Какие инструменты аптечных продаж формируют дополнительную прибыль



Алла КАМИНСКАЯ, бизнес-консультант, к. фарм. н.

ВАЖНОЕ В СТАТЬЕ

- 1** На каждом уровне аптечных продаж работают свои инструменты формирования прибыли.
- 2** Величина роста товарооборота и дополнительной прибыли зависит от инструмента воздействия.
- 3** Стандарты обслуживания увеличивают прибыль аптеки и повышают качество фармпомощи.
- 4** Способы увеличения среднего чека не должны идти вразрез с требованиями законодательства.

Аптечные продажи и прибыль целесообразно формировать через маркетинговый инструмент – воронку продаж. Первый уровень воронки – привлечение посетителей и увеличение трафика. Второй уровень – превращение посетителей в покупателей, или работа с конверсией. Третий уровень – увеличение размера покупки, то есть управление аптечными продажами. Руководитель аптеки должен на каждом уровне систематизировать все способы формирования аптечной прибыли и применять их в комплексе.

В крупных сетевых аптечных предприятиях задачу для руководителя аптеки на каждом этапе формулируют отдел маркетинга, отдел ассортиментного планирования

и др. Они же берут на себя большинство мероприятий первого и второго этапа. Заведующие аптеками отвечают за оперативные действия. В небольших сетях и независимых аптеках заведующие отвечают не только за оперативные действия, но и за разработку стратегии. Результаты применения различных стратегий представлены в таблице. Параметры среднего чека и стандарты обслуживания в любом случае входят в зону ответственности заведующих аптеками.

Когда и как внедрять стандарты обслуживания

Заведующие аптеками осознают необходимость внедрять стандарты обслуживания в трех случаях. Первый – нужно увеличить размер среднего чека, особенно на фоне падения трафика и острой ценовой конкуренции. Второй – в аптеке недостаточно «качественных сотрудников». Третий – первостольники не владеют технологиями аптечных продаж. При этом заведующие часто не учитывают, что внедрить стандарты менее чем за полгода невозможно. Стандарты обслуживания – это не метод скорой помощи, а длительная и плановая работа.

Чтобы внедрить стандарты обслуживания, аптечному предприятию нужно пройти пять этапов. Первый этап – аудит фактического уровня сервиса при помощи тайного покупателя. Второй

Инструменты формирования аптечной прибыли на разных уровнях аптечных продаж

1 уровень ПОВЫШЕНИЕ ТРАФИКА

Основные инструменты

Работа с фасадом и наружной рекламой
Работа с картой торговой территории
Сотрудничество с социальными организациями
Событийный и партизанский маркетинг
Дополнительные услуги
Маркетинговые рассылки

Инструменты оперативного действия

Корректировка времени работы аптеки

2 уровень УВЕЛИЧЕНИЕ КОНВЕРСИИ

Основные инструменты

Категорийный менеджмент (ассортиментное планирование)
Конкурентное ценообразование
Стандарты обслуживания
Акции и мерчандайзинг

Инструменты оперативного действия

Корректировка количества работающих касс
График работы сотрудников

3 уровень УВЕЛИЧЕНИЕ СУММЫ И НАПОЛНЕННОСТИ СРЕДНЕГО ЧЕКА

Основные инструменты

Управление компетенциями
Стандарты обслуживания

Инструменты оперативного действия

Увеличение среднего чека

этап – разработка методички по качеству обслуживания с учетом руководства по качеству. Третий этап – разработка стандартов. Четвертый этап – разработка системы мотивации для сотрудников с учетом стандартов. Пятый этап – обучение сотрудников.

Как разрабатывать стандарты обслуживания

Стандартов по написанию стандартов не существует. Для каждого аптечного предприятия стандарты обслуживания – безусловное ноу-хау. Стандарты обслуживания должны быть конкретными и понятными сотрудникам, реально выполнимыми и измеримыми, актуальными. Разработчики стандартов должны понимать, что стандартизировать обслуживание посетителей аптеки на 100 процентов нельзя.

Сотрудники должны иметь возможность принимать самостоятельные решения в пределах своих полномочий. Поэтому полезно привлекать исполнителей стандартов к их написанию. Это поможет повысить вовлеченность сотрудников в работу и «на берегу» оговорить допустимую вариативность действий.

Что дают стандарты обслуживания аптеке и персоналу

Стандарты обслуживания полезны аптеке, руководителю и работникам первого стола. Первостольники понимают требования компании к своей работе, развивают профессиональные компетенции, оказывают качественную фармпомощь. Кроме того, стандарты обслуживания увеличивают продажи и размер бонусов к зарплате фармацевтов и провизоров. Руководители получают критерии объективной оценки компетенций первостольников, механизм



Еще по этой теме

Искусственный интеллект в продажах: области применения и конкурентные преимущества
e.novapteca.ru/634380

Влияние различных стратегий на рост товарооборота и прибыли аптеки

Стратегия	Рост товарооборота, %	Рост прибыли, %
Увеличение числа покупателей на 10%	10	-
Увеличение среднего чека на 10%	10	-
Увеличение конверсии* на 10%	16,7	-
Партнерство с производителями	-	3–5
Увеличение доли товара 18% НДС	-	До 3
Оптимизация штатного расписания и фонда оплаты труда	-	До 2
Уменьшение дефектуры	-	До 1
Выравнивание среднего чека по сотрудникам	-	До 1
Акции	До 0,5	-
Оптимизация хозяйственных расходов	-	До 0,5

* Конверсия в процентах равна количеству чеков, деленному на число посетителей и умноженному на 100 процентов. Коэффициент конверсии равен количеству чеков, деленному на число посетителей. Если в аптеку зашли 100 человек, 70 из них сделали покупку, то коэффициент конверсии равен 0,7.

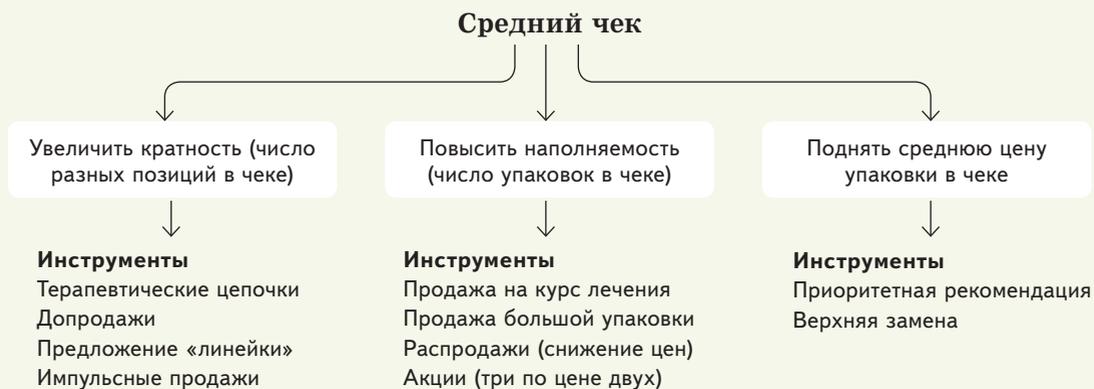
адаптации новых работников, инструменты обучения и мотивации провизоров и фармацевтов.

Аптечному предприятию стандарты обслуживания позволяют сформировать позитивный имидж аптечного бренда, сформировать уникальное коммерческое предложение, повысить покупательскую лояльность и в конечном итоге увеличить прибыль.

Как увеличить средний чек и не нарушить закон

По закону первостольник обязан предложить посетителю сначала более дешевые препараты. На первый взгляд, это требование противоречит задаче увеличить средний чек за счет продаж дорогих препаратов. На самом деле закон не запрещает проинформировать покупателя

Алгоритм увеличения среднего чека



о преимуществах товаров высоких ценовых сегментов. Если построить фармконсультацию правильно, сотрудник аптеки выполнит нормативные требования, оставит выбор за покупателем и с большой долей вероятности сделает верхнюю замену. Сумма покупки вырастет, если увеличить кратность чека. Этот параметр увеличивают предложения препаратов из выстроенных первостольником терапевтических цепочек. Терапевтическая цепочка – не допродажа, а способ повысить качество фармпомощи. При этом работа с терапевтическими цепочками увеличивает средний чек.

Сумму среднего чека также увеличивает предложение купить товар на курс лечения. Это повышает и выручку аптеки, и качество фармацевтической помощи посетителям. Покупка на курс лечения снижает риск преждевременного отказа от приема препарата. Еще один способ увеличить средний чек – большие упаковки. Они выгодны и покупателю, так как стоимость дозы в таких упаковках ниже. Другие способы увеличить средний чек смотрите в алгоритме. Они увеличивают объем продаж и при грамотном подходе не идут вразрез с требованиями законодательства.

Нейромаркетинг: как увеличить продажи на эмоциях

Положительные эмоции стимулируют спонтанные, незапланированные покупки. Как использовать эмоции для мотивации на покупку, учит нейромаркетинг. Внедрите инструменты нейромаркетинга в своей аптеке и увеличивайте выручку.

Нейромаркетинг использует эмоции как стимулы, которые помогают принять решение о покупке. Эмоциональные раздражители люди воспринимают лучше, чем рациональные. Правильно подобранные эмоциональные стимулы многократно увеличивают вероятность покупки. Технология нейромаркетинга использует визуальный мерчандайзинг, звуковой дизайн, ароматический маркетинг, кинестетические эффекты.

Визуальный мерчандайзинг

Визуальный мерчандайзинг включает цветовое оформление витрин либо другого оборудования и освещение. Этот инструмент нейромаркетинга можно рассматривать как зрительную консультацию покупателя средствами языка иллюстраций. Изображение может включить у покупателя нужную цепочку ассоциаций, показать наглядно путь решения проблемы.

Алина ПИВОВАРОВА, бизнес-тренер, маркетолог

Ирина ВЕТРОВА, бизнес-тренер, провизор

Цвет может возбуждать или успокаивать, расширять или сужать границы помещения. Теплые цвета действуют активно, вызывают ощущение бодрости. Холодные цвета действуют пассивно, успокаивают. Они хороши там, где собираются длинные очереди. При выборе цветочных решений нужно учитывать особенности целевой аудитории аптеки. Женщины предпочитают цветные, расслабляющие изображения (природа, дети, счастливые люди). Мужчины лучше реагируют на черно-белые изображения и сюжеты с демонстрацией силы, победы, успеха. Гендерные различия восприятия полезно учитывать при оформлении витрин с товарами для мужчин и женщин.

Светодизайн торгового зала включает общее освещение и направленное. Общее освещение важно для атмосферы. Направленное освещение расставляет акценты, которые помогают покупателю ориентироваться в зале. Такие акценты – компоненты навигации, не менее действенные, чем знаки и указатели. Кроме того, грамотно выстроенное освещение позволяет скрыть недостатки архитектуры, которые встречаются в торговых залах в зданиях, изначально предназначенных для других целей и перепланированных под аптеку.

Звуковой дизайн

Звуковой дизайн включает музыку, стиль и звуковое оформление объявлений в торговом зале, приветствие посетителей, звуки при открывании дверей и т. д. Российские аптеки, как правило, используют только музыку. Ее действие в торговом зале аптеки открытой выкладки будет более выраженным, но и закрытая выкладка не сведет ее эффект к нулю. Правильно подобранная музыка формирует в сознании покупателей положительный образ аптечной организации. При этом использовать в звуковом оформлении трансляции популярных радиостанций не стоит, так как чередование песен, голоса ведущего,

4

направления

нейромаркетинга может использовать аптека для увеличения выручки

рекламы вызовет негативную реакцию покупателей. Лучше сформировать индивидуальные саундтреки. Однако важно не забывать про авторские права на музыкальные произведения. Кроме музыкальных композиций можно использовать такие звуковые эффекты, как пение птиц, звуки водопада и др.

При подборе музыкальных композиций нужно учесть, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться в торговом зале. Медленная музыка, наоборот, способствует увеличению времени присутствия в торговом зале и расходов. Быструю музыку можно включать в период пикового трафика, чтобы предотвратить образование очередей. Если посетителей в торговом зале мало, полезно включить спокойные расслабляющие мелодии. Это задержит потенциальных покупателей и даст им возможность совершить дополнительные покупки. Музыка не должна быть громкой и навязчивой. Она – фон для покупок и не должна от них отвлекать. Звуковой дизайн выполнен на «отлично», если покупатель после выхода из торгового зала не может вспомнить, какая музыка в нем звучала.

Ароматический маркетинг

Ароматический маркетинг – еще один инструмент стимулирования продаж. Для человека нет нейтральных запахов: любой запах он воспринимает как приятный или неприятный. При этом неприятные запахи человек воспринимает острее, чем те, которые ему нравятся. Женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины. С возрастом чувствительность снижается, половина людей старше 65 лет и три четверти старше 80 лет перестают различать запахи.

При подборе аромата нужно учитывать площадь и освещенность помещения, трафик посетителей и цветовые решения торгового зала. Распылять запахи не нужно

50

процентов

людей старше 65 лет
перестают различать
запахи



Еще по этой теме

Кто знает в лицо
каждого покупателя,
или Как применять
индивидуальный
маркетинг →

e.novapteca.ru/655749

во всем торговом зале – достаточно ароматизации воздуха в области кассы или рядом с витриной, в которой находится нужный товар.

Рядом с кассой маркетологи советуют разбрызгать масло апельсина или мандарина, смешанное с имбирем. Такая смесь способна поднять настроение и облегчить покупателю момент расставания с деньгами в обмен на полезные покупки.

Если аптека торгует лечебной косметикой, можно провести точечную ароматизацию прилавка с такой продукцией ароматами кокоса, мандарина, лимона, фруктовыми или цветочными запахами.

Кинестетические эффекты

Кинестетические эффекты маркетологи используют, когда хотят стимулировать продажи с помощью чувства осязания. Покупателю должно быть приятно на ощупь все, что можно потрогать, взять в руки, подержать. Ручки двери, покрытие банкетов в торговом зале, даже пакет для покупок должны вызывать у человека приятные тактильные ощущения.

Комфортная температура в торговом зале, кстати, тоже относится к инструментам тактильных ощущений. Основная задача кинестетического эффекта – вызвать у посетителя аптеки приятные ощущения и сделать их якорем для нужных ассоциаций. Человек обязательно вернется туда, где ему было комфортно.

Насколько важны тактильные ощущения, говорит опыт компании Kodak. Слоганом рекламной кампании своих портативных принтеров она сделала фразу: «Купите себе портативный принтер и верните переживания, которых так не хватало». Так компания обращалась к ностальгии по ощущениям, когда традиционные фотографии можно было подержать в руках, вставить в рамку и поставить на стол. И это сработало: продажи выросли.

Как сделать из сотрудника мастера комплексных продаж

Научить сотрудников мастерски проводить комплексные продажи, значит обеспечить успешное будущее аптеки. Средний чек растет, товарооборот увеличивается. На практике — первостольники скорее получают черный пояс по каратэ, чем начнут применять приемы допродаж. В чем причина и как натренировать сотрудников, рассказывают авторы статьи.

Учитывайте психологию

Руководитель тратит деньги на тренинги по комплексным продажам, а толку ноль. Сотрудникам рассказывают, как продавать, но они не спешат применять новые знания на практике. Часто сдерживающим фактором становятся психологические причины: усталость, стресс, нежелание, равнодушие, отсутствие мотивации, безразличие.

Пример 1. Провизор не мотивирован на допродажи

Провизор среднего возраста работает в аптеке несколько лет. Интерес к работе и инициативы не проявляет. Выполняет поручения руководителя без особого желания. Соглашается, что комплексные продажи необходимы, но действий не предпринимает. При этом провизор материально независим, стимулирующие выплаты для него слабая мотивация.

В аптеку заходит мужчина с просьбой рекомендовать препарат от боли в горле. Первостольник уточняет возраст, спрашивает, сильная ли боль. Получает ответы, вяло протягивает первую попавшуюся упаковку препарата от боли в горле со словами: «Это вам подойдет». Клиент с готовностью оплачивает препарат, благодарит и уходит. Провизор облегченно вздыхает.

Нина ТЕЛЬПУХОВСКАЯ,
бизнес-тренер, специалист
по аптечному ретейлу,

Наталья БЕЗУГЛАЯ,
провизор, зав. учебно-
научным комплексом
«Аптеки БелГУ»

Внутренние представления о благородстве – еще один фактор, тормозящий выполнение комплексных продаж. Работник первого стола не желает навязывать другие товары. Аргументы: «У этой бабушки нет денег», «В нашем поселке все такие бедные» и т. п.

Пример 2. Несовершенная допродажа снизила качество фармпомощи

Врач выписал пациенту препарат для внутримышечного введения. Рецепт выписан правильно, указана дозировка, количество. Первостольник продает препарат четко по рецепту, покупатель уходит.

Первостольник не учел, что помимо препарата пациенту понадобится вода для инъекций (или раствор натрия хлорида), чтобы этот препарат развести перед внутримышечным введением. Также пациенту понадобятся шприцы. А для обработки рук и кожи в месте введения препарата перед инъекцией – спиртовые салфетки или специальный раствор. Они также понадобятся, чтобы протереть ампулы с лекарственными средствами и крышки флакона перед процедурой.

Расскажите о пользе для покупателя

Вызовите безразличного сотрудника на тактичный разговор тет-а-тет. Напомните, что аптеку посещают покупатели, которые переживают из-за своей болезни или болезни близких. Такие люди нуждаются в заботе, внимании и заинтересованности со стороны первостольника. Сделайте акцент на том, что главная задача провизора – оказать грамотную, профессиональную фармацевтическую помощь. Часть которой – комплексные продажи.

Не каждый покупатель знает, что надо дополнительно приобрести к тому препарату, который выписал врач. Допустим, первостольник отдал препарат и не предупредил покупателя о том, что понадобятся растворитель, шприцы, салфетки и т. п. Пусть сотрудник представит, что почувствует больной человек, когда придет домой и обнаружит, что выполнить назначения врача невозможно из-за отсутствия дополнительных средств. Ему снова придется идти в аптеку, терять время и силы, деньги



Еще по этой теме

7 правил диалога
с посетителем →

e.novapteca.ru/478510

на проезд. Возможно, это пожилой или сильно больной человек, у которого просто не будет на это сил. Настоящий гуру своего дела, поможет посетителю выбрать все необходимое для комплексного лечения, психологически поддержит и даже включит эффект плацебо.

Используйте алгоритмы допродаж

Создавайте сами, берите у коллег, в специализированных изданиях или заказывайте у профессионалов алгоритмы продаж. Если сотрудник четко знает, как продавать в каждой отдельной ситуации, он делает это уверенно. Алгоритмы помогут всем категориям первостольников. Оснастите также подчиненных стандартными ответами на типичные возражения покупателей.

Настоящий гуру продаж поможет посетителю выбрать все необходимое для комплексного лечения

Пример 3. Работа с возражениями как способ допродаж

Покупатель приобретает в аптеке по назначению врача препарат для снятия воспаления в суставах. Первостольник предлагает купить шприцы, т. к. препарат выписан в ампулах. Но покупатель возражает, что сделает это в другой аптеке, рядом с домом.

Правильный ответ первостольника в этой ситуации:



Вы, конечно, можете взять шприцы и в другой аптеке. Но есть ли смысл стоять из-за этого в очереди два раза. Вы ждали своей очереди минут семь. В другой аптеке снова придется тратить время. К тому же у нас отличные шприцы с острой иглой. Вам как раз нужны такие для инъекций. Неизвестно, найдете ли вы их в другой аптеке. А так, возьмете шприцы, салфетки для инъекций и сразу отправитесь домой, начнете лечение незамедлительно.

Давайте шприцы и салфетки. Действительно, после работы не хочется отстаивать очередь в аптеке еще раз.



Спасибо. Вы уже на пути к выздоровлению.

В чем секрет продаж



Олег ГОНЧАРОВ, бизнес-тренер

ВАЖНОЕ В СТАТЬЕ

- 1** Фармацевты решают рутинные задачи, но не предоставляют клиентам дополнительные ценности.
- 2** У аптеки нет «врага» более коварного, чем ее же сотрудник, который не хочет развиваться.
- 3** Заведующие часто отмечают неготовность первостольников работать больше, даже за доплату.
- 4** Комплексная продажа должна войти в привычку; продавать нужно даже тогда, когда не хотят покупать.

Успех аптеки зависит от способности вызывать доверие у покупателей, располагать к себе и удовлетворять потребности. Чтобы преуспеть, требуются технические, личностные и деловые навыки. Приобретение этих навыков – непрерывный процесс, который меняется по мере поступления новой информации и развития новых методов ведения дел.

К сожалению, провизоры и фармацевты часто способны решать на рабочем месте рутинные задачи, но не развивают в себе особые навыки, не предоставляют дополнительные ценности. И потому не защищают свою аптеку от вымирания.

В японском языке есть слово, которое обозначает подобную деятельность. У русского человека оно вызывает веселые ассоциации и одновременно передает недопустимость такого отношения к работе: муда. Это понятие означает деятельность, которая потребляет ресурсы,

но не удовлетворяет потребности клиентов. Очевидно, что любая организация крайне заинтересована держать в своих стенах как можно меньше «мудов».

Когда заканчиваются покупки

Несколько лет назад группе добровольцев вручили золотые пластиковые карточки American Express и отправили за покупками. Сумма, которую они могли потратить, не лимитировалась. Единственное ограничение: покупатели должны были прекратить покупки, как только продавцы переставали продавать. В ходе эксперимента с каждой из карточек была потрачена весьма скромная сумма денег. 60 процентов продавцов предлагали второй товар, 25 процентов – третий, только 5 процентов делали предложение о покупке четвертого. И лишь 1 процент предлагал пятый дополнительный товар и больше.

В другом исследовании, проведенном известным университетом, в торговый центр отправили 20 студентов со 100 долларами в кармане у каждого. Молодые люди должны были войти в магазин и купить что-нибудь недорогое. Если продавец делал попытку продать что-то дополнительно, студенты должны были купить и это. После чего им следовало продолжать покупать все, что будет предлагать продавец, пока не закончатся деньги. Все студенты вернулись обратно с остатком наличности.

Помните: ваши покупатели не будут продолжать покупать, покупать и покупать, если вы не будете продолжать предлагать, предлагать и предлагать.

Страстные люди: где их найти

У аптеки нет «врага» более опасного и коварного, чем человек, который в ней работает. Все зависит только от нас самих. Чтобы сделать из врага союзника, необхо-

**Помните:
покупатели
не будут
покупать,
если
вы не будете
предлагать**

димо помнить об особенностях людей, живущих на постсоветском пространстве. Мы другие. Наши сильные стороны являются продолжением наших слабых сторон, и наоборот.

Модели поведения, характерные для нас «других»:

1. Внутренняя напряженность. Нам свойственно постоянно ждать опасности. Это отражается во всем: на лицах, в походке, в разговоре. Мы всегда готовы дать отпор обидчику. Мы всегда готовы обидеться. Где, когда и кто обидит нас, мы не знаем, но точно уверены, что это случится.

2. Недоверие словам руководителя. Нас обманывали бесчисленное количество раз. И про светлое будущее, и про то, что кризиса больше не будет...

3. Скептицизм и цинизм. «Все равно ничего не получится. Мы уже сто раз пробовали». Проще быть скептиком и циником, чтобы заранее объяснить, почему не надо засучивать рукава и работать.

4. Критичность. Способ самоутвердиться, закапывая других. Не позволив коллеге реализовать задачу, можно застраховать себя от негативных последствий. Ведь на фоне его возможного успеха, вполне вероятно, станет слишком заметна профессиональная бесполезность скептика.

5. Инфантилизм. Мы привыкли надеяться на государство и разучились быть предпринимателями – действовать и отвечать за свою жизнь самостоятельно. Многие из заведующих все чаще говорят о неготовности первостольников работать больше, даже за большие деньги.

6. Меньше работать – больше отдыхать. Пугающее количество людей считает, что много работать – это плохо. Необходимость напряженно трудиться порождает искреннюю грусть и апатию, притом что труд должен восприниматься как наивысшая добродетель для человека.

7. Индивидуализм в распределении ресурсов, но не в ответственности. Сейчас считается правильным жить по западному принципу «каждый сам за себя». Но часто мы не понимаем главного: индивидуализм по-западному заключается в личной ответственности за результат.



Еще по этой теме

5 способов измерить
продажи

e.novapteca.ru/483252



© Vagabasa / Фотобанк Фотодженика

Основная причина неудач в продажах – личная установка продавца. Это доказывают результаты многочисленных консалтинговых исследований. Низкий уровень навыков коммуникации и продаж выражается в отчаянном консерватизме рядовых сотрудников аптеки, затрудняет развитие ключевых факторов успеха небольшой аптечной сети или единичной аптеки по отношению к федеральным и региональным сетям, которые безудержно пытаются попасть на местные рынки.

Простые шаги по формированию уникального предложения аптеки

Простая рекомендация для начинающих: начните. Одна аксиома гласит, что успех любого розничного предприятия зависит от трех факторов: место, место и еще раз место. Когда же мы посещаем это «место», то во главу угла выходят другие три фактора успеха: коммуникация, коммуникация и еще раз коммуникация. А если мы задумаемся о трех факторах успеха отдельно взятого работника первого стола, то на первый, второй и тре-

4

шага

предстоит сделать
на пути к успешным
продажам

тий планы выходят подготовка, подготовка и еще раз подготовка.

Ниже описаны простые шаги, которые можно сделать в каждой аптеке уже сейчас.

Шаг 1. Знание продукта = продажи, незнание продукта = отсутствие продаж. Показатель «рабочий ассортимент» красноречиво характеризует это утверждение: на остатках аптеки может быть 6–7 тысяч наименований, а продаваться – только 1,5 тысячи наименований. Средний по отрасли показатель рабочего ассортимента должен быть на уровне 2,5 тысяч наименований.

Аптечный работник активно рекомендует и продает, если:

- сам верит в продукт – в его убедительный состав, справедливое соотношение цена – качество;
- обладает обратной связью об эффективности продукта от своих коллег и/или постоянных покупателей;
- руководители требовательно и внимательно оценивают усилия продающего.

Шаг 2. Быстрота обслуживания. Высокая текучка кадров, личная безответственность отдельных сотрудников приводят к тому, что в аптеке случаются отказы даже в ситуации, когда требуемый товар есть в ассортименте. Его банально не находят и произносят фразу, которая очень быстро разрушает имидж любой аптеки: «Нет!». Многие заведующие отчаянно борются за порядок и правильность размещения препаратов по группам, но и это не всегда помогает.

Предложение: проводите регулярные проверки на быстрое нахождение требуемого продукта. Не реже чем раз в неделю проводите такую проверку с секундомером в руках. А чтобы избежать обвинения в излишней муштре, предлагаю формировать поисковый список (рисунок).

Сформированный таким способом список дает возможность даже самому нерадивому сотруднику аптеки



Внимание

В чеке не должно быть одной строки, ведь всегда есть возможность предложить покупателю дополнительные позиции

Товары, которые каждый первостольник обязан быстро находить



быстро находить не менее 50 процентов товаров из списка. Когда начнут находить все, усложняйте задачу, добавляйте товары, о которых все уже забыли, потому что в последний раз эти позиции спрашивали в аптеке давно, а продаж так и не было. Желательно, чтобы от смены к смене список не повторялся.

Шаг 3. Комплексная продажа как привычка. Это еще одна черта, которая должна сформироваться у сотрудников аптеки. В чеке не должно быть одной строки. Всегда есть возможность дополнительного предложения. Просто начните это делать. Начните предлагать салфетки, гематоген, аскорбинку. Параллельно формируйте цепочки дополнительных продаж, реально прописывайте и проговаривайте их с сотрудниками. Каждый день подводите итоги по наполняемости чека: просите сотрудников рассказать об удачных комбинациях.

Примеры

Как насчет бальзама для губ? Уникальный состав увлажняет губы, не перегружая и не делая их липкими. Никаких посторонних запахов вроде «земляничек-карамельек» — средство нейтральное, лаконичное и по-настоящему работает. Чешуйки, трещинки, сухость и стянутость уходят сразу, появляется приятное ощущение комфорта, губы выглядят ухоженными!

6

правил

увеличат объем
комплексных
продаж

Как насчет продукта, в составе которого имеется целая «коллекция» ценных питательных веществ? Белки, углеводы, жиры, а основной ингредиент — железо, без которого невозможно формирование в крови эритроцитов, красных кровяных телец. Гематоген знаком каждому из нас с детства. И пусть этот лекарственный продукт не является новым, польза гематогена для здоровья бесспорна.

Как насчет батончиков мюсли? Всегда под рукой средство для утоления голода и укрепления здоровья, для энергии и тонуса.

Правила комплексной продажи:

- Простота: все наши действия должны быть понятны, обеспечивать четкость и быстроту восприятия.
- Терпение: каждый покупатель имеет свою уникальную историю и право на эмоцию.
- Организация: логичное предложение по ассортименту.
- Воображение: ловкие рекламные ходы, связанные с сезоном или какими-то событиями.
- Внимательность: говорить, слушать, понимать.
- Адаптивность: готовность приспосабливаться.

Шаг 4. Желание. Как говорил принц в сказке о Золушке, чудеса приходится делать своими руками, иначе чудеса просто не случаются...

Подведем итоги

Рецепт совершенной акции: если вы хотите, чтобы с полок смели весь товар, его можно просто раздать. Бесплатно. Но! Смысл коммерции – в получении добавленной стоимости. Чем выше добавленная стоимость, тем больше смысла в коммерции. Более того, текущие реалии таковы, что нам нужно продать, когда уже не хотят покупать.

Совместить две идеи – максимальную добавленную стоимость и лояльность потребителей – совсем несложно. Достаточно дать то, что клиент ценит больше, чем деньги.

Как работать с возражениями при продаже иммуномодуляторов

Ольга ФИЛИПОВА, доктор медицинских наук, профессор кафедры фармацевтической технологии и фармакологии ИПО Первого МГМУ им. И.М. Сеченова



ВАЖНОЕ В СТАТЬЕ

- 1** Стресс, экология, питание, инфекции снижают иммунитет, а некоторые лекарства нарушают формирование иммунного ответа.
- 2** Иммуностропный препарат увеличивает сумму чека, однако лечение осложненной простуды обойдется дороже.
- 3** Первостольник может предлагать посетителям безрецептурные иммуномодуляторы, которые не стимулируют иммунитет без необходимости.
- 4** Ассортимент иммуностропных средств позволяет подобрать препарат с учетом предпочтений пациента.

Мало кто из первостольников любит продавать иммуностропные препараты. Огромный ассортимент иммуномодуляторов, в котором необходимо ориентироваться, большое количество вопросов и возражений со стороны посетителей усложняют процесс фармконсультирования и продажи. Дополнительные трудности создает множество схем приема препаратов. При различных состояниях эти схемы меняются, первостольник должен все их держать в уме, чтобы четко давать профессиональные рекомендации по приему лекарств.



Еще по этой теме

Имуностропные препараты:
раскладываем по полочкам
e.novapteca.ru/462012

Объясните, зачем поддерживать иммунитет

Распространенная ситуация: посетитель сомневается в целесообразности покупки средства для коррекции иммунитета. «Я же здоров, только немного простудился», «Питаюсь нормально, значит, иммунитет нормальный», – типичные аргументы для первостольника. Объясните посетителю, что снижать защитные силы организма способны разные факторы. Среди них – недостаток белка и витаминов, стрессы, плохая экология, вирусные инфекции, хронические заболевания, нарушения режима сна. Особенно опасны недосыпания и работа в ночное время. Иммунитет может снижаться на фоне приема лекарственных средств. Так, ученые обнаружили, что парацетамол способен нарушать формирование иммунного ответа.

Покажите, как сэкономить на лечении

Негативную реакцию посетителя на рекомендацию иммуностропного препарата могут продиктовать экономические соображения. Дополнительный препарат увеличивает сумму чека, что хорошо для аптеки, но не может радовать покупателей. В таком случае целесообразно напомнить, что лечение осложнений простуды обойдется дороже, и зачастую значительно.

Диалог 1



Рекомендую вам препарат, который поддержит иммунитет

Возражение

Мне ничего такого не нужно, вам лишь бы продать побольше!



Если вы уверены, что у вас нет стрессов, вы нормально питаетесь, высыпаетесь, соблюдаете режим труда и отдыха, тогда вы не нуждаетесь в дополнительной защите

Диалог 2



Также я рекомендую вам препарат N для укрепления иммунитета

Возражение

Спасибо, не надо. И так слишком дорого получается: я взяла капли в нос, средство от температуры, анальгетик. Мне этого достаточно



Да, вы сегодня потратите больше, зато быстрее выздоровеете и вернетесь к работе. Плюс это средство снижает вероятность того, что вы снова быстро простудитесь

Диалог 3

Возражение

Я прочитал в интернете, что перед приемом лекарств, которые влияют на иммунитет, необходимо сделать специальный анализ — иммунограмму. Как же вы рекомендуете мне такие препараты без обследования?



Действительно, существуют препараты, применение которых требует предварительного обследования. Я предлагаю вам средство, которое поддержит иммунитет, настроит его на оптимальный режим работы. Если вы хотите перед его приемом проконсультироваться с врачом, это хорошо. Только не затягивайте с визитом, не позволяйте организму бороться с болезнью без помощи

Диалог 4

Возражение

Если я буду сейчас стимулировать свой иммунитет для профилактики, не истощится ли он у меня? И потом, когда заболею, все будет гораздо хуже



Современные препараты попадают в аптеку после тщательных, всесторонних исследований. Если в инструкции по применению написано, что лекарственное средство можно использовать для профилактики гриппа и ОРВИ, значит, оно вам не повредит и при этом уменьшит риск заболеть простудой

Успокойте, что иммуномодуляторы безопасны

Если посетитель выражает сомнение в безопасности препаратов, которые стимулируют иммунитет, это оправданно. Излишняя стимуляция иммунитета повышает риск развития и обострения аутоиммунных заболеваний.

Однако не забывайте, что в рамках фармконсультации первостольник предлагает безрецептурные препараты. Средства для коррекции иммунитета, которые отпускают без рецепта, относятся к иммуномодуляторам. Объясните покупателю разницу между иммуномодулятором и иммуностимулятором. Первый стимулирует иммунитет только при его снижении. Если иммунная защита организма в норме, иммуномодулятор на нее не подействует.

Расскажите, от чего зависит эффективность

Многие препараты имеют противопоказания, способны вызвать нежелательные эффекты, это необходимо учитывать. Если посетитель просит порекомендовать средство для защиты иммунитета, современный ассортимент иммуностропных препаратов позволяет первостольнику подобрать лекарственное средство с учетом показаний к назначению, противопоказаний и предпочтений пациента относительно режима приема. Некоторые

Диалог 5

Возражение

Я понимаю, что мне надо защитить себя от простуды, но боюсь — не будет ли хуже



Не волнуйтесь, я помогу вам выбрать безопасный препарат

Диалог 6

Возражение

В прошлый раз я приобрел в вашей аптеке препарат N, начал принимать, но все равно заболел



Скорее всего вы в этот момент уже были больны. С другой стороны, если бы не лечение, ваше состояние могло быть значительно хуже. Препарат, который я вам предлагаю, не только уменьшает вероятность заразиться простудным заболеванием, но помогает болеть менее тяжело и выздоравливать быстрее



препараты требуют начать прием на раннем сроке заболевания, т. к. при развитии бактериальных осложнений их эффективность заметно снижается.

Напомните о правилах хранения лекарств

Обратите внимание покупателя, что необходимо соблюдать указанный производителем в инструкции температурный режим хранения и учитывать условия допустимой освещенности места. Важно позаботиться, чтобы доступ к этому месту был закрыт для детей.

Не забудьте предложить покупателю сопутствующие товары: маски, одноразовые носовые платки, солевые растворы для гигиены носа, противовоспалительные сборы трав и т. д. Желательно, чтобы больной не посещал места, где много людей, и при тяжелом состоянии соблюдал постельный режим. Обязательно напомните про необходимость проконсультироваться с врачом при ухудшении состояния. Если покупатель приобрел иммуномодулятор для профилактики, сообщите ему, что желательно использовать и немедикаментозные методы предупреждения простудных заболеваний. Не заболеть помогут рациональный режим работы, отдыха и сна, правильное питание и гигиена. Необходимо не только регулярно мыть руки, но также избегать контактов с больными людьми.

Продающий диалог. Тренируем навыки работы с возражениями

Товарооборот и прибыль — вещи взаимосвязанные. Увеличить товарооборот и повысить прибыльность аптеки помогают комплексные продажи. Заведующим это рассказывают владельцы аптечных сетей, заведующие регулярно доносят это до работников первого стола, однако тонкости комплексных продаж осваивают далеко не все первостольники. Хотя все не так уж сложно.

«Учим, учим их предлагать дополнительные препараты или товары, а толку никакого. Только деньги переводим!» — жалуются владельцы сетей на провизоров и фармацевтов. «Сделайте так, чтобы мои первостольники на автомате предлагали что-то еще к основной покупке», — просят заведующие перед тренингом.

Не могут или не хотят продавать

Почему первостольники не могут освоить несложный алгоритм: чем больше товаров аптека будет продавать, тем лучше будет всем? Предприятию — больше оборотных средств, сотрудникам — премии. Маркетологи подсчитали: при увеличении позиций в среднем чеке с двух до трех товарооборот в аптеке вырастет на 10–20 процентов. Но первостольники порой не хотят это правило усваивать. «Жалко мне людей: у них и так, бедных, денег нет, а мы еще пытаемся навязывать что-то дополнительно», — говорит молоденькая девушка-фармацевт. «Нечего всех жалеть,

Нина ТЕЛЬПУХОВСКАЯ, бизнес-тренер, специалист по аптечному ретейлу,
Наталья БЕЗУГЛАЯ, провизор, зав. учебно-научным комплексом «Аптеки БелГУ»



Nota bene

Чтобы фармацевтов не упрекали в попытке навязать покупку, им необходимо хорошо знать ассортимент аптеки и уметь рассказать о полезных свойствах препаратов

надо план делать!», – строго выговаривает ей заведующая. Впрочем, такой аргумент на первостольника подействует далеко не всегда.

Одни не продают, другие не покупают

Факторы, которые мешают комплексной продаже, формируют обе стороны: продавец и покупатель. Фармацевт игнорирует комплексные продажи по двум причинам. Если в аптеке очередь, нет времени предложить покупателю дополнительные товары. Плюс порой бывает трудно продать основной препарат, а без этого не будет продажи сопутствующих. Покупатель же избегает дополнительных покупок в аптеке, когда ограничен в средствах (пожилые люди); делает покупки по рецепту или заранее составленному списку; покупает не себе, а бабушке-соседке. Бывает и так, что человек купил недорогой препарат (цитрамон) и не видит смысла больше заплатить за товары, которые приобретать не собирался. Или он и так покупает немаленький ассортимент аптечных товаров – куда же больше?

Учитесь предлагать, а не навязывать

Главная задача фармацевта – профессиональная помощь покупателям. В аптеку обращаются больные люди или те, кто заботится о больных. Болезнь часто сопровождают тревожные состояния: волнение, расстройство и даже паника. В таком состоянии человек не может рассуждать спокойно и держать в уме несколько вещей одновременно. Подсказки фармацевта помогут ему определиться, чем еще стоит вооружиться для борьбы с болезнью. Если посетитель видит проявление заботы, тактичность и компетентность сотрудника аптеки, то охотно приобретет то, что ему предлагают.



Еще по этой теме

Чтобы покупали – продавайте
e.novapteca.ru/530706

Диалог фармацевта с посетителем

Здравствуйте, у вас есть средство от кровоточивости десен?



Скажите, пожалуйста, вы обращались к врачу? Что рекомендовал доктор? Уровень сахара в крови у вас в норме? Есть ли у вас какие-либо заболевания? Давно ли вы сдавали анализ крови? Хорошо ли вы питаетесь, получаете ли достаточное количество витаминов с пищей?

К врачу не обращался и не планирую в ближайшее время его посещать. С зубами проблем нет, а вот десны в плохом состоянии. Возраст берет свое, раньше такой проблемы не было. Диабетом не страдаю. Сердце беспокоит, а в остальном жалоб нет. Анализ крови сдавал давно. Питаюсь нормально, но особого разнообразия в еде нет, я же пенсионер



Предлагаю начать с препаратов, которые снимают воспаление десен. Это могут быть средства для полоскания или препараты для нанесения на слизистые оболочки полости рта в виде гелей и паст. Вы можете взять для лечения гель N. В его составе антисептик и противомикробное средство, которое будет бороться с неблагоприятной микрофлорой, вызывающей воспаление. Преимущество этого геля в том, что он наносится непосредственно на очаг воспаления, за счет своей текстуры дольше держится на слизистой оболочке и все это время оказывает лечебное действие

Сколько стоит этот гель?.. Нет. Дорого. Мне нужно что-то эффективное и значительно дешевле



Да, я вас понимаю. В таком случае я могу предложить средство с похожим составом, но в упаковке будет меньшее количество препарата. И производитель менее известный. Цена значительно ниже, чем у геля

Да, это мне подойдет, спасибо



АПТЕЧНЫЕ ПРОДАЖИ. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ПЕРВОСТОЛЬНИКА



Какой зубной щеткой вы пользуетесь? И что помимо зубной щетки вы используете для гигиены полости рта?

Щетка средней жесткости, мне такие нравятся. Только они хорошо очищают зубы. А кроме зубной щетки я ничего не использую



Да, конечно, у всех нас есть определенные привычки и предпочтения. Но в данном случае, думаю, нам с вами нужно учитывать, что десны сейчас нуждаются в особом, бережном и тщательном уходе. Я надеюсь, что вы в ближайшее время обратитесь к врачу за выяснением причин кровоточивости десен и комплексным назначением. А пока могу порекомендовать более мягкую щетку. Она бережно очищает полость рта и не травмирует воспаленные кровоточащие десны. Дополнительно к зубной щетке я бы рекомендовала взять зубную пасту для кровоточивых десен. И зубную нить — она поможет тщательно очистить пространства между зубами, удалить частички пищи и зубной налет. А после чистки зубов и межзубных пространств нужно пользоваться ополаскивателями. Есть растворы для полости рта, которые содержат противовоспалительный компонент

Все, что вы говорите, очень логично. Но, к сожалению, мой бюджет ограничен. Я не могу выполнить ваши рекомендации



Безусловно, я вас понимаю. И покажу самые доступные по цене мягкие щетки, зубные пасты, нетравматичные нити, недорогие витамины, а также подберу средство для полоскания полости рта. А вы решите, брать это или мы встретимся с вами в другой раз. Дело в том, что причин кровоточивости десен много. В этом вам поможет разобраться врач. А следствием неправильного ухода может быть не только неприятный запах изо рта, но и потеря зубов

Вы сказали что-то про витамины...



Верно, одна из причин кровоточивости десен — недостаток витаминов. Вполне возможно, вы недополучаете их с пищей. Дефицит восполнят витаминные комплексы, очень бюджетные, кстати. Плюс они уменьшат проницаемость и ломкость капилляров, т. е. снизят риск кровоточивости

Спасибо. Я, пожалуй, сейчас возьму щетку с гелем, а за остальными продуктами пришлю жену. Заодно вы и ее проконсультируете



Как правильно продавать антибиотики

Антибиотики – одна из самых популярных групп препаратов. За ними в аптеку приходят каждый день, и первостольнику регулярно приходится решать сразу две задачи. Первая – помочь посетителю грамотной консультацией о правилах приема и возможных рисках. Вторая – выполнить план продаж. Узнайте, какие лекарственные и нелекарственные средства работник аптеки может дополнительно предложить посетителю с запросом на антибиотики.

Чтобы быстрее справиться с простудным или другим инфекционным заболеванием и не допустить осложнений, необходимо принимать антибиотики. При продаже этой группы препаратов работник аптеки может предложить дополнительные средства для снижения нежелательного отрицательного воздействия антибиотикотерапии на органы и ткани.

Как не допустить дисбактериоз

На фоне лечения антибактериальными препаратами возрастает вероятность развития дисбактериоза и, как следствие, антибиотикоассоциированной диареи. Ее могут вызвать дисбаланс микрофлоры в толстом кишечнике или рост условно-патогенной флоры.

В группу риска по возникновению диареи относят пациентов восьми категорий:



Марина НАТАПЕЕВА, провизор, Ярославль



Внимание

Синбиотики питают нормальную флору кишечника и этим укрепляют иммунитет

- люди, которые длительно принимают антибиотики;
- люди, которые принимают одновременно 2–3 антибиотика;
- больные на стационарном лечении антибиотиками;
- пациенты, которые меняют антибиотик в процессе лечения;
- граждане пожилого возраста;
- пациенты с онкологическими заболеваниями;
- люди, которые страдают хроническими патологиями;
- пациенты с синдромом иммунодефицита.

Для профилактики диареи назначают препараты бактериальных культур. Пробиотики – это непатогенные микроорганизмы, которые способны восстанавливать нормальную микрофлору органов, губительно воздействовать на патогенные и условно-патогенные бактерии, вирусы, дрожжи, грибки. Активные компоненты пробиотиков продуцируют витамин К, биотин, ниацин и фолиевую кислоту, устраняют интоксикацию организма за счет активации компонентов местной иммунной системы.

Оптимально использовать многокомпонентные препараты: Аципол (лактобактерии, грибки кефирные), Бифиформ (бифидобактерии, энтерококки), Йогурлакт (лактобактерии и молочнокислый стрептококк), Линекс (лакто-, бифидобактерии и энтерококки), Симбиолакт и Флорин форте (бифидо- и лактобактерии), Энтерол (сахаромицеты буларди).

Хорошей биологической активностью обладают синбиотики: комбинации пробиотиков и пребиотиков. Пребиотики – углеводы, которые не расщепляются в верхних отделах желудочно-кишечного тракта, и другие продукты, которые служат источником питания для нормальной микрофлоры кишечника, способствуют ее росту и размножению. Это олигосахариды, инулин, лактулоза, пищевые волокна. К синбиотикам относят Бион-3 (лакто-, бифидобактерии, витамины и микроэлементы), Максилак и Нормобакт (бифидо- и лактобактерии,



фруктоолигосахариды). Для профилактики назначают препараты с первого дня приема антибиотиков на срок до 10 дней; при возникновении диареи курс продлевают до 2–3 недель.

Как предотвратить кандидоз

Нарушение баланса кишечной микрофлоры может привести к росту условно-патогенных микроорганизмов на слизистых. В сочетании со сниженным иммунитетом это способно вызвать избыточный рост грибов рода *Candida* и возникновение кандидоза. Для лечения и профилактики используют флуконазол (Дифлюкан, Микосист, Микомакс, Дифлазон) или интраконазол (Орунгал, Итразол, Румикоз). Возможно и местное лечение интравагинальными препаратами (Пимафуцин, Ливарол, Гинезол, Нео-пенотран форте). Для восстановления микрофлоры влагалища врачи могут назначить Вагилак, Экофемин, Ацилакт, Лактожиналь.

Как не спровоцировать аллергию

Антибиотики – сильные аллергены, они могут стать причиной анафилактического шока. Поэтому тем, кто принимает антибиотики, необходимо предлагать антигистаминные средства. Расскажите посетителю, что антигистаминные препараты врачи зачастую назначают для исключения аллергической реакции на продукты распада микроорганизмов. Их массовая гибель способна сенсibilизировать организм человека и вызвать иммунный ответ в виде аллергической реакции, которая может проявиться крапивницей. Это приводит к затяжному лечению основного заболевания, иногда к смене антибиотика и назначению больших доз антигистаминных.

Антигистаминные препараты полезны при антибиотикотерапии еще и тем, что уменьшают отек и этим улучшают проникновение антибиотика в очаг воспаления, а заодно усиливают его действие. Врач может назначить лекарственные средства первого поколения (Супрастин, Тавегил) или более современные, лишенные снотворного эффекта. Это дезлоратадин (Эриус, Лордестин, Дезал) или левоцетеризин (Аллервэй, Гленцет, Ксизал).

Как снизить негативное влияние на печень

Антибиотики, а особенно цефалоспорины, могут оказывать гепатотоксическое действие. Поражение печени развивается из-за влияния антибактериальных препаратов на ее ферменты. При этом дополнительная лекарственная нагрузка может потребовать назначения эссенциальных фосфолипидов для восстановления гепатоцитов: Эссенциале форте Н, Эссливер форте, Фосфоглив. Хороший гепатопротективный и антитоксический эффекты оказывают препараты на основе расторопши (Карсил, Легалон, Силимар). Активные компоненты препаратов взаимодействуют со свободными радикалами, прерывая процесс

**Антибиотики
способны
вызвать
анафилаксию**

пероксидного окисления липидов, стимулируют синтез структурных белков и фосфолипидов, стабилизируют клеточные мембраны. Также они ускоряют регенерацию клеток и тормозят проникновение гепатотоксичных веществ внутрь клеток печени.



Еще по этой теме

Нежелательные
лекарственные реакции
антибиотиков

e.novapteca.ru/499907

Как избежать авитаминоза

Антибиотики способствуют разрушению и уменьшению усвояемости витаминов группы В, кальция, магния и железа. Длительное угнетение нормальной микрофлоры кишечника может привести к развитию авитаминоза. Фармакологически поливитаминные и минеральные комплексы совместимы с антибиотиками, только временной интервал между их применением должен составлять не менее 6 часов. Для снижения нагрузки на печень и желудочно-кишечный тракт, при отсутствии острой потребности в назначении витаминов, лучше начать их прием после окончания курса лечения. Предпочтение следует отдать поливитаминным комплексам с минералами (Витрум, Мульти-табс, Супрадин). Отечественные комплексные препараты Биомакс и Компливит имеют сбалансированный состав и прямое показание для назначения после антибиотикотерапии и перенесенных тяжелых заболеваний.

Как поддержать иммунокомпетентность

Длительная антибиотикотерапия приводит к снижению иммунной активности организма. Это происходит из-за подавления микрофлоры кишечника, угнетения образования клеток крови и непосредственного воздействия антибиотиков на глобулины, которые играют важную роль в защите организма. При продолжительном применении антибиотиков для лечения хронических инфекционных заболеваний в качестве вспомогательного лекарствен-

ного средства можно использовать иммуномодуляторы растительного происхождения, которые содержат эхинацею (Иммунал, Доктор Тайсс сироп, Иммуноرم). Полисахариды повышают фагоцитарную активность нейтрофилов и макрофагов, стимулируют продукцию интерлейкина-1, усиливают функцию Т-хелперов, улучшают обменные процессы в печени и почках. Хороший иммуномодулирующий эффект может оказать Веторон-Е, который содержит бета-каротин, витамины С и Е.

При рецидивирующих заболеваниях дыхательных путей полезно совместное применение антибиотика с иммуностимулирующими препаратами бактериального происхождения. Исмиген, Бронхомунал, Бронхо-ваксом, Рибомунил – это стимуляторы неспецифического звена иммунитета. Они повышают активность макрофагов, лейкоцитов и клеток-киллеров, снижают потребность в антибиотике и увеличивают продолжительность ремиссии. В качестве адъюванта можно использовать препарат Иммунорикс. Хорошей совместимостью с антибиотиками и высоким профилем безопасности обладают Деринат и Полиоксидоний. Для профилактики эти препараты могут также принимать члены семьи пациента, который проходит курс антибиотикотерапии.

При грамотно подобранной схеме лечения сопутствующие препараты усилят основное действие антибиотика, а побочные эффекты, наоборот, нивелируются.



Интересный факт

Журнал IMS Health опубликовал данные о продажах фармацевтических препаратов в России. Цифры показывают, что антибиотики занимают второе место после обезболивающих препаратов в рейтинге по количеству проданных упаковок. Несмотря на регламентированный рецептурный

отпуск этой группы лекарств антибиотики зачастую отпускаются без назначения врача. Задача аптек – не допустить бесконтрольного применения антибиотиков, а также сопроводить грамотными рекомендациями покупателей, которые приобретают препараты по рецептам.

Как продавать гепатопротекторы

Способность печени к регенерации высока: если печеночная ткань разрушена более чем наполовину, орган заместит недостающие клетки. Чтобы уменьшить повреждение печени и восстановить ее строение и функции, применяют гепатопротекторы. Они помогут первостольнику увеличить средний чек.

Гепатопротекторы используют для неспецифической терапии заболеваний печени, при хронических гепатитах различной этиологии, циррозах, токсических поражениях железы алкоголем, лекарствами, ядохимикатами.

Эффективность препаратов сложно оценить из-за отсутствия характерных жалоб. Нечеткая клиническая картина поражения печени мало меняется в процессе применения лекарства. Даже показатели лабораторных анализов и результаты УЗИ не всегда отражают реальное состояние печени, которое можно оценить по данным биопсии. Гепатопротекторы необходимо применять курсами, поэтому у многих пациентов возникает неверие в эффективность лечения. Задача фармацевта – успокоить человека и объяснить, что в результате приема препаратов в печени активизируются защитные процессы и теперь организм лучше защищен от повреждающих факторов.

Ольга ФИЛИППОВА, профессор кафедры фармацевтической технологии и фармакологии ИПО Первого МГМУ им. И.М. Сеченова, д. м. н.





Nota bene

Гепатопротекторы усиливают функцию печени и запускают репаративные процессы в гепатоцитах

Почему гепатопротекторы лучше чистки

Гепатопротекторы существенно различаются по химическому составу и оказывают разноплановое действие на метаболические процессы. Несмотря на многолетний клинический опыт и многочисленные научные исследования, границы применения этого класса препаратов до сих пор не очерчены, а алгоритмы выбора не отработаны. С одной стороны, практически для каждого широко используемого средства есть доказательства эффективности и примеры неэффективного использования. Поэтому пациент может найти в интернете диаметрально противоположные отзывы. С другой стороны, цирроз печени вылечить практически невозможно, а пересадка железы продолжает оставаться экзотической операцией.

Врачи и фармакологи поднимают вопрос о расширении применения гепатопротекторов за счет назначения людям из групп риска. Злоупотреблять такими рекомендациями нельзя. Большинство лекарственных средств зарегистрировано только для лечения, а не для профилактики.

Среди посетителей аптек есть те, кто не принимает гепатопротекторы, но считает, что заботится о печени, потому что регулярно проводит специфические процедуры очищения печени от шлаков («чистки»). Врачи часто сталкиваются с осложнениями от применения подобных популярных методик. Печень не чулан, по которому можно пройти тряпкой и шваброй, и не труба, которую можно прочистить ершиком. Это даже более сложный орган, чем кишечник, который можно механически или с помощью препаратов очистить от каловых масс. Печень – биохимическая лаборатория. В ней шлаки не столько накапливаются, сколько обезвреживаются. Попытки усилить желчеотделение, чтобы провести чистку, скорее всего не дадут положительного результата.

Токсины и чужеродные вещества обезвреживаются в гепатоцитах, и только небольшая часть их выделяется с желчью. Основная масса превращается в хорошо раство-



Внимание

Врачи часто сталкиваются с осложнениями после процедур «очистки» печени и «выведения шлаков» из организма

римые в воде молекулы, которые поступают в кровь, а затем выделяются с мочой. Попытка заставить печень усиленно секретировать желчь может закончиться тем, что все энергетические ресурсы будут переключены на желчеобразование, а функция обезвреживания токсинов и продуктов обмена нарушится. Особенно опасно бесконтрольное применение желчегонных для пациентов с желчнокаменной болезнью. Кристаллы могут сместиться в желчных путях, вызывая боль и желтуху.

Любители чисток пребывают в твердой уверенности: они лучше врачей и фармацевтов знают, что и как надо делать. Переубедить их за время общения в аптеке практически невозможно. Более того, если первостольник будет критиковать взгляды посетителя, тот никогда не станет покупателем. Предложите ему гепатопротектор как дополнение к чистке и скажите, что это средство для ускорения процессов восстановления печени.

1939

год

вошел в историю как время, когда ученые выделили эссенциальные фосфолипиды

Где применяют гепатопротекторы с эссенциальными фосфолипидами

Цитоплазматическая мембрана и мембраны внутриклеточных структур функционально активных клеток печени, гепатоцитов, имеют типичное строение. В среднем они на 2/3 состоят из фосфолипидов (мембрана митохондрий на 92 процента). 80–90 процентов этих фосфолипидов представлены фосфатидилхолином. Фосфолипиды участвуют в процессах молекулярного транспорта, делении и дифференцировке клетки; стимулируют активность ферментных систем. Фосфолипиды необходимы для регуляции и контроля проницаемости и подвижности мембраны, выполняют функции носителя и передатчика сигналов с наружной стороны клетки внутрь. При экскреции фосфолипидов в желчь происходит снижение литогенного индекса и наблюдается стабилизация желчи.



Nota bene

Фосфолипиды контролируют проницаемость мембраны гепатоцитов и участвуют в передаче сигналов с наружной стороны клетки внутрь

Немецкий ученый Наттерман в 1939 году выделил эссенциальные фосфолипиды из соевых бобов, изучил их состав и свойства. Оказалось, одна из фракций обладает спектром эффектов, которые определяют лечебные свойства эссенциальных фосфолипидов. На основе этой фракции был создан препарат Эссенциале, который применялся в Германии с 1951 года, а в СССР – с 1976 года.

Ниша клинического приложения эссенциальных фосфолипидов – алкогольная болезнь печени (особенно на ранних стадиях). Их также применяют при лекарственных или токсических поражениях печени и у пациентов из групп риска. При вирусных гепатитах эссенциальные фосфолипиды используют в комплексном лечении по назначению врача. Допускается прием на фоне алкоголя. В распоряжении ученых есть экспериментальные данные, что повреждающее действие этанола на печень при этом снижается. Тем не менее желательно, чтобы пациент уменьшил или прекратил прием алкоголя.

Применение эссенциальных фосфолипидов не ограничивается лечением заболеваний печени. Их используют в терапии кожных заболеваний, псориаза. Известны снижение уровня холестерина и липопротеинов, нормализация метаболизма липидов на фоне приема эссенциальных фосфолипидов. Но не стоит переоценивать такой фармакологический эффект: убедительной доказательной базой на основе клинических исследований при лечении дислипидемий, атеросклероза обладают только статины. Препараты эссенциальных фосфолипидов могут применяться для лечения гиперхолестеринемии при неэффективности диеты и других немедикаментозных мер.



Внимание

Фосфатидилхолин – основной строительный материал мембран гепатоцитов

Чем различаются препараты одной группы

Отличительные признаки препаратов эссенциальных фосфолипидов содержит таблица. Она сравнивает лекарственные средства, которые выпускаются в форме капсул.

Эссенциале форте Н. Первоначально производитель выпускал Эссенциале (комплексный препарат эссенциальных фосфолипидов и витаминов). Сегодня фармакология тяготеет к максимальному разделению действующих веществ, что побудило производителя к выпуску препарата без добавления витаминов (Эссенциале Н).

Добавление витаминов, во-первых, создавало риск лекарственных взаимодействий и снижало стабильность препарата при хранении. Во-вторых, существовала опасность передозировки витаминов при длительном приеме. Использование в составе субстанции нескольких витаминов группы В снижает ее стабильность: при хранении возникает риск взаимодействия вследствие фармацевтической несовместимости. Особенность препарата в том, что он не только разрешен к применению у беременных, но и рекомендован для лечения некоторых форм токсикоза.

Стандартная схема назначения при пероральном приеме: по две капсулы 2–3 раза в день на протяжении трех месяцев. Срок лечения можно увеличивать или повторить курс. Капсулы необходимо принимать во время еды, проглатывая целиком и запивая небольшим количеством воды.

Побочные действия: редко – дискомфорт в области живота, послабление стула. Возможны аллергические реакции. Не описаны случаи негативного лекарственного взаимодействия: препарат совместим с другими гепатопротекторами.

Эсслиал Форте. Отечественный препарат. Каждая капсула содержит 300 мг фосфолипидов со средним содержанием фосфатидилхолина 76 процентов. Согласно инструкции не имеет отличий от Эссенциале форте Н.

Эссливер Форте. Кроме субстанции эссенциальных фосфолипидов содержит лечебные дозы витаминов (В₁, В₂, В₆, В₁₂, токоферол и никотинамид). Состав эссенциальных фосфолипидов отличается от того, что содержит препарат Эссенциале форте Н. В Эссливер Форте уменьшено содер-

3

месяца

составляет курс лечения
препаратом
Эссенциале форте Н



Nota bene

Эссливер Форте
содержит витамины
В₁, В₂, В₆, В₁₂, Е,
никотиновую кислоту

АПТЕЧНЫЕ ПРОДАЖИ. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

Таблица. Сравнительная характеристика препаратов в капсулах с эссенциальными фосфолипидами

Препарат	Доза ЭФЛ на 1 капсул.	Фосфатидилхолин	Дополнительные вещества	Минимальный возраст
Эссенциале форте Н	300 мг	76% (228 мг)		12
Эсливер Форте	300 мг	29% (87 мг)	Витамины В ₁ , В ₂ , В ₆ , В ₁₂ , Е и РР	12
Эслидин	300 мг	73% (219 мг)	Метионин 100 мг	3
Эсслиал Форте	300 мг	76% (228 мг)		12
Фосфоглив	65 мг	73–79% (47,5–51,3 мг)	Натрия глицирризинат 35 мг	12
Фосфоглив форте	300 мг	73–79% (219–237 мг)	Натрия глицирризинат 65 мг	12
Резалют Про	300 мг	76% (228 мг)	Токоферол 1 мг	12

Примечание: ↑ возрастает, ↓ снижается

АПТЕЧНЫЕ ПРОДАЖИ. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ПЕРВОСТОЛЬНИКА

Побочные эффекты	Особенности применения при беременности и лактации	Противопоказания
Желудочный дискомфорт, мягкий стул, диарея. Кожные аллергические реакции	Возможно применение при беременности	Известна повышенная чувствительность к фосфатидилхолину или другим вспомогательным компонентам
Аллергические реакции. Дискомфорт в эпигастрии	С осторожностью возможно применение при беременности и в период лактации	Повышенная чувствительность к компонентам препарата
Аллергические реакции. При передозировке ↑ частота сердечных сокращений, ↓ артериальное давление; дезориентация	С осторожностью возможно применение при беременности и в период лактации	Повышенная чувствительность к компонентам препарата, тяжелая печеночная недостаточность, вирусный гепатит. С осторожностью при почечной недостаточности, беременности, у детей 3–7 лет
Дискомфорт и боль в эпигастрии, послабление стула, тошнота. Кожные аллергические реакции	Возможно применение при беременности	Повышенная чувствительность к фосфатидилхолину или другим вспомогательным компонентам
Кожные аллергические реакции	Противопоказан при беременности и в период лактации	Беременность. Период лактации. Детский возраст до 12 лет. Повышенная чувствительность к компонентам препарата. С осторожностью применять при портальной гипертензии
Кожные аллергические реакции, задержка ионов натрия, воды, отеки, ↑ артериальное давление, гипокалиемия, диспепсия	Препарат противопоказан при беременности и в период лактации	Беременность. Период лактации. Детский возраст до 12 лет. Повышенная чувствительность к компонентам препарата. Антифосфолипидный синдром. С осторожностью применять при портальной гипертензии, артериальной гипертензии
Дискомфорт в эпигастрии, диарея, кожные аллергические реакции, петехиальные высыпания, кровотечения у женщин в межменструальный период	Рекомендуется применять, только если предполагаемая польза для матери превышает возможный риск для плода. В период лактации и грудного вскармливания прием препарата следует прекратить	Повышенная чувствительность к фосфолипидам, арахису, сое и др. компонентам препарата. Антифосфолипидный синдром. С осторожностью применять в детском возрасте — до 12 лет



Внимание

Метионин снижает концентрацию холестерина при атеросклерозе и повышает концентрацию фосфолипидов крови

жание фосфатидилхолина, который наиболее необходим для мембран. Производитель рекомендует использовать препарат по той же схеме, что и Эссенциале форте Н, но курсовая доза фосфатидилхолина получается меньше.

Эслидин. Комбинированный препарат, который содержит эссенциальные фосфолипиды и метионин – незаменимую аминокислоту, источник метильных групп. Метионин необходим для синтеза холина, из которого образуются эндогенные фосфолипиды. Метионин участвует и в переработке жира, обезвреживании ксенобиотиков и во многих реакциях метаболизма. При атеросклерозе он снижает концентрацию холестерина и повышает концентрацию фосфолипидов крови. Снижает эффективность леводопы. Рекомендуется применение в балансе с другими аминокислотами, иначе метионин может оказывать повреждающее действие на клетки печени и других органов.

Фосфоглив. Комбинированный препарат содержит эссенциальные фосфолипиды и натрия глицирризинат. Это соль глицирризиновой кислоты, действующего вещества солодки. Описаны противовоспалительное, противовирусное и иммуномодулирующие свойства такого соединения. Препарат оказывает гепатопротекторное действие за счет антиоксидантной активности. Потенцирует действие эндогенных глюкокортикоидов. У больных с вирусными гепатитами, устойчивыми к терапии интерферонами, глицирризинат может демонстрировать хороший противовирусный эффект. Фосфоглив входит в список ЖНВЛП.

В процессе применения Фосфоглива необходимо контролировать уровень артериального давления и содержание калия в сыворотке крови. Глицирризин способен вызывать у пациентов симптомы гиперальдостеронизма, которые купируются спиронолактоном. Во время применения препарата необходим тщательный контроль за явлениями аутоиммунной агрессии. Длительный прием вещества с иммуностимулирующей активностью может вызвать

обострение аутоиммунных и аллергических заболеваний (ревматизма, рассеянного склероза, системной красной волчанки, бронхиальной астмы и т. д.).

Противопоказания – беременность, лактация, повышенная чувствительность к компонентам препарата. С осторожностью пациентам с портальной гипертензией.

Фосфоглив форте. Применяют по 1–2 капсулы три раза в сутки. Отличается от Фосфоглива большим количеством эссенциальных фосфолипидов и глицерризиновой кислоты. Выше риск нежелательных эффектов: появляются реакции, свойственные кортикостероидам. Препарат вызывает задержку натрия, жидкости, повышение артериального давления, гипокалиемию. При отеках и скачках давления необходимо срочно обратиться к врачу. Он скорректирует дозу, назначит спиронолактон.

Резалют Про. Каждая капсула содержит 300 мг фосфолипидов в виде масляного раствора. Состав фосфолипидов обозначен в инструкции расплывчато: экстракт состоит из фосфатидилхолина и фосфоглицеридов (в среднем на 76 процентов). Остальные вещества вспомогательные, в том числе токоферол 1 мг. Он выполняет функцию антиоксиданта, суточная потребность – 15 мг.

Настораживают побочные эффекты, которых нет в инструкциях других препаратов с эссенциальными фосфолипидами. Резалют Про способен вызывать петехиальные высыпания (точечные кровоизлияния), у женщин – кровотечения в межменструальный период. Даже если нарушения свертывания развиваются крайне редко, вероятность кровоизлияния в надпочечник или мозжечок настораживает. Не исключается взаимодействие с кумариновыми антикоагулянтами.

БАД с эссенциальными фосфолипидами. На рынке их много, но данных о клиническом использовании недостаточно, чтобы делать выводы.

15

миллиграммов

такова суточная
потребность организма
в токофероле, который
содержит препарат
Резалют Про



Еще по этой теме

Почему лишний вес
вредит печени

e.novapteca.ru/478460

Как отвечать на вопросы покупателей о гепатопротекторах

Мы собрали наиболее частые вопросы, которые возникают у покупателей по гепатопротекторам с фосфолипидами. Сохраните эти подсказки для дальнейшей работы с данным классом препаратов.

Диалог 1



Почему гепатопротекторы необходимо принимать так долго? Есть ли что-нибудь, чтобы печень восстановилась сразу?

К сожалению, чудес не бывает. Печень способна очень долго сопротивляться повреждающим воздействиям, восстанавливая свою структуру и функции. Если повреждение произошло, требуется много времени и усилий, чтобы вернуть ей нормальное состояние. Вспомните, как долго ваша печень боролась с нагрузками и защищала вас. Теперь ваша очередь проявить терпение



Диалог 2



Если препараты эссенциальных фосфолипидов получают из сои, может, мне достаточно есть больше сои?

Соя — полезный продукт, но при производстве гепатопротекторов используется только одна фракция соевых бобов. Для получения одной капсулы Эссенциале форте Н требуется около 7 кг сои. Даже если вы способны съесть 21 кг сои в день, представьте, какое количество балластных веществ вы употребите



Диалог 3



Я слышала, что для профилактики заболеваний печени необходимо каждое утро пить желчегонные, чтобы желчь не застаивалась. Это так?

Существуют разные заболевания печени, поэтому желчегонные полезны не всегда. При желчнокаменной болезни желчегонные средства могут принести вред, поскольку способны сдвинуть камень. Прежде чем принимать желчегонные, необходимо проконсультироваться с врачом. Он определит, как часто и как долго их принимать



Диалог 4



Почему некоторые препараты отпускаются из аптеки только по рецепту врача?

Часто препараты рецептурного отпуска требуют врачебного контроля за состоянием организма во время лечения. Многие из них имеют ряд противопоказаний, поэтому необходимо обследование перед началом лечения. Кроме того, безрецептурные препараты, как правило, более безопасны



Диалог 5



Что лучше: лецитин или фосфатидилхолин?

Термин «лецитин» впервые использовал в 1846 году французский химик М. Гоблей для обозначения всех фосфорсодержащих липидов, которые он выделил из яичного желтка. Сейчас в медицине, фармакологии и химии термин «лецитин» подразумевает одно вещество – фосфатидилхолин. В фармацевтической технологии и технологии пищевых добавок содержание термина «лецитин» несколько иное и включает в себя сложную смесь липидов и углеводов. Для сравнения: в так называемом сыром лецитине содержится 50–60 процентов смешанных фосфолипидов (из них только 20–30 процентов составляет фосфатидилхолин). Гранулированный или порошкообразный (после предварительного обезжиривания) так называемый чистый коммерческий лецитин содержит 25–30 процентов фосфатидилхолина



Диалог 6



Я считаю, что гепатопротекторы абсолютно бесполезны! Это уловка маркетологов, фармакологов и фармацевтов, чтобы люди оставляли в аптеках больше денег

Целый комплекс клинических исследований доказывает обратное. Например, обнаружены данные тестов, которые свидетельствуют, что гепатопротекторы на основе урсодезоксихолевой кислоты оказывают положительное влияние на клетки печени и желчевыводящих путей. Эти препараты усиливают обезвреживающую функцию печени, нормализуют метаболизм и восстанавливают целостность клеточных мембран. Невозможно предсказать, какой гепатопротектор поможет в большей степени, но поможет в любом случае при правильном применении.



