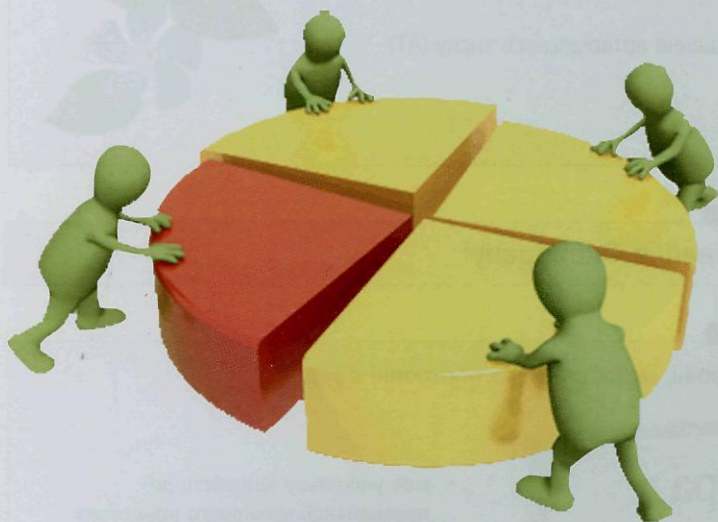


Ищите выгоду клиента

Маркетологи разработали и внедрили в жизнь великое множество методик по улучшению аптечных продаж. Предлагаем сегодня рассмотреть одну из них – по переводу свойств препарата в преимущества для потребителя и в выгоды для того, кто его реализует, – для фармацевта-первостольника. Многие специалисты рассматривают эту технику как «золотое правило продаж».



Универсальная формула

Перевод характеристик препарата в пользу от его продаж держится на трех китах. Маркетологи называют это методикой «СПВ», где С – свойство препарата (его способ действия, дозировка или химический состав), П – преимущество (потенциальная возможность, которую потребители могут извлечь из товара), В – выгода (польза для первостольника). Как применить такую формулу в аптеке, рассмотрим на примере.

Клиент приходит за средством от простуды или кашля как конкретного симптома. Он еще не знает, какой именно препарат ему необходим, и какой он купит. Для него главное, чтобы средство быстро устранило проблему. Задача первостольника – не просто продать какой-либо препарат с хорошими свойствами. Ведь любую характеристику товара можно воспринять не только позитивно, но и негативно. Например, маленький размер тюбика мази может считаться и позитивным свойством (компактно, удобно брать с собой, не займет много места в сумочке), и негативным (легко потерять, очень мало, не хватит надолго и т.п.). Иными словами, нельзя рассчитывать на то, что покупатель сам оценит ту или иную характеристику товара долж-

ным образом. Надо предложить ему готовое решение, которое удовлетворит его потребность (в данном случае – снимет симптомы заболевания). Отсюда следует практический вывод: первостольнику всегда надо переводить свойства товаров на язык преимуществ для конкретного потребителя.

Практическое задание

Даже когда вам необходимо перечислить все характеристики продукта, не забудьте сопроводить каждую из них описанием выгод, которые они приносят. Для проверки этого навыка выполните короткое практическое задание. Внимательно изучите свойства любого безрецептурного препарата: состав, происхождение компонентов, стоимость, форму выпуска и пр. Выпишите их на лист бумаги. Напротив каждой характеристики укажите, как она поможет человеку, приобретающему данное средство. На практике можно все применить примерно так.

Клиент: – Посоветуйте мне, пожалуйста, что-нибудь от кашля.

Первостольник: – Вот хороший препарат на растительной основе.

К.: – Могу ли доверять такому средству, достаточно ли оно эффективно?

П: – Вполне, поскольку клинически доказано, что этот препарат благодаря сочетанию экстрактов подорожника и тимьяна воздействует одновременно на все механизмы развития вашего заболевания. Он эффективно устранит воспалительный процесс, провоцирующий кашель, а также облегчит отхождение мокроты.

Обоюдная польза

Продажа клиенту препарата, который поможет решить его проблему, несомненно, приносит выгоду и первостольнику. И не только в виде прибыли для аптеки. Например, продукт выпускается в Германии, а производство на всех фармпредприятиях этой страны сертифицировано согласно мировому стандарту GMP. Следовательно, вы продаете лекарственное средство, в эффективности и качестве которого можете быть уверены. Клиент, лично убедившись в том, что порекомендованный вами препарат отлично помогает и не вызывает побочных реакций, после его применения будет больше доверять вам как специалисту, обращаться к вам за советом и помощью, покупать различные препараты именно в вашей аптеке.

Все выгоды – личные и профессиональные – от продажи того или иного препарата лучше составить в виде таблицы и прибегать к ее «подсказке», рекомендуя это средство клиентам аптеки.

Людмила ГУРИН