



Внутрикорпоративный стандарт обслуживания клиентов



Внутрикорпоративный стандарт обслуживания клиентов

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Введение	4
2. Внешний вид сотрудника	6
3. Установление контакта	8
4. Выяснение потребности клиента	10
5. Презентация товара	12
6. Допродажи, акции	14
7. Завершение продажи. Завершение контакта	18
8. Разрешение конфликтных ситуаций	20
9. Правила телефонного этикета	26

1. Введение

Наша роль в этом мире. Цель. Видение.

Постоянно совершенствуясь, мы стремимся сформировать в России качественно новый подход к аптечному ритейлу.

Мы хотим сделать аптеки местом, куда люди приходят не только в случае крайней необходимости, а заходят часто и с удовольствием. Местом, где легко решаются их проблемы, где им помогут стать здоровее и счастливее.

Мы активно помогаем развитию сотрудников наших аптек, готовя из них высококлассных профессионалов, чьи забота о покупателе, внимание к его потребностям и безупречное знание своего дела станут новым эталоном для всей отрасли.

Мы строим серьезную компанию на долгосрочную перспективу. Сотрудникам нашей компании гарантирована хорошая работа и карьерный рост на десятилетие вперед.

«Внутрикорпоративный стандарт обслуживания клиентов» - правила, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сети ОАО «Торговая сеть «Аптечка», ЗАО «Социальные аптеки», ОАО «Мособлфармация». Стандарт - модель поведения сотрудников, выполняющих определенные функции на рабочем месте, взаимодействующих с клиентами, коллегами и внешней средой.



Стабильность компании, прежде всего, зависит от умения персонала качественно обслуживать клиентов. Профессионально выстроенные, уважительные и доброжелательные отношения с покупателями разного социального уровня – это залог развития компании, а значит и каждого ее сотрудника! Каждый клиент аптеки должен быть безупречно обслужен!

При общении с клиентами следует руководствоваться следующими рекомендациями:

Сотрудникам аптек необходимо:

1. Встречать клиента с доброжелательным выражением лица.
2. Обращаться к клиентам следует исключительно на «Вы».
3. Если клиент обращается к сотруднику аптеки с каким-либо вопросом, следует:
 - прервать любую работу;
 - внимательно выслушать вопрос клиента;
 - предоставить полный ответ.
4. Если клиент обращается к сотруднику, занятому обслуживанием другого клиента, сотруднику необходимо:
 - извиниться перед тем клиентом, которого он обслуживает;
 - повернуться к подошедшему клиенту и попросить его, если это возможно, немного подождать, заверив его, что обязательно ему уделят внимание;
 - если для ответа на вопрос требуется 1 минута – сразу дать ответ клиенту;
 - если для ответа требуется больше времени и клиент отказывается подождать, необходимо пригласить свободного специалиста.
5. Соблюдать правила этики и деонтологии.

Недопустимо:

1. Сидеть в присутствии клиентов.
2. Отворачиваться от клиента или поворачиваться к нему спиной.
3. Скрещивать руки за спиной или на груди.
4. Держать руки в карманах или на поясе.
5. Облокачиваться на стеллажи, мебель и стены.
6. Вести между сотрудниками разговоры на виду у клиентов.
7. Обсуждать рабочие проблемы в присутствии клиентов.
8. Пользоваться личным мобильным телефоном.
9. Принимать пищу, жевать (в том числе жевательную резинку).
10. Надевать одежду, не входящую в форменную одежду установленного образца.
11. Надевать грязную, мятую, неопрятную форменную одежду.
12. Носить кроссовки, тапки, резиновые сланцы, сапоги, грязную нечищеную обувь.
13. Находиться в торговой зоне без бейджа установленного образца.
14. Из-под форменной одежды не должны быть видны татуировки, пирсинг и т.д.

2. Внешний вид сотрудника

2.1 Форма.

2.1.1 Сотрудники аптек должны находиться в зале только в форменной одежде установленного образца: чистой, глаженной, опрятной.

2.2 Бейдж.

2.2.1 Сотрудники аптеки обязаны иметь бейдж с именем и занимаемой должностью.

2.2.2 Бейдж должен находиться на левой стороне груди (запрещено прикреплять к карману, расположенному в нижней части халата, вешать на шею).

2.3 Прическа, макияж, маникюр.

2.3.1 Волосы должны быть ухоженными, чистыми, аккуратно уложенными.

2.3.2 Длинные волосы должны быть собраны.

2.3.3 Окрашенные волосы должны иметь натуральный оттенок.

2.3.4 Макияж и маникюр должны быть умеренными, естественных тонов.

2.3.5 Ногти должны быть ухожены, лак пастельных тонов.

2.4 Парфюмерия и запахи.

2.4.1 Аромат парфюма может отсутствовать или быть ненавязчивым, едва уловимым.

2.4.2 Необходимо соблюдать личную гигиену, следить за свежестью дыхания.

2.4.3 Необходимо использовать средства личной гигиены (дезодоранты, антиперспиранты).

2.5 Обувь.

2.5.1 Обувь должна быть закрытого типа, на низком (среднем) каблуке. Чистая, удобная, эстетичная, классической модели.

2.5.2 Если обувь открытого типа, то сотрудник должен быть в носках белого или телесного цвета.

2.5.3 Не допускаются сланцы, тапочки, другая обувь, не относящаяся к классической модели.

2.6 Украшения

2.6.1 Украшения соответствующие деловому стилю (неброские, изящные),
гармонирующие с одеждой.



3. Установление контакта

Цель:

– Создать доверительную атмосферу, расположить покупателя к беседе.

Первые 30 секунд покупатель активно формирует свое первое впечатление о сотрудниках аптеки, создает образ, который затем фиксирует и закрепляет в своем сознании:

Вы - живая витрина своей аптеки.

Вы - лицо всей компании.

Помните: у Вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление!

3.1 Каждого клиента необходимо встретить доброжелательной улыбкой и приветствием.

Рекомендуется использовать следующие варианты приветствий:

- «Доброе утро!» (с 6.00 до 11.00)
- «Добрый день!» (с 11.00 до 17.00)
- «Добрый вечер!» (с 17.00 до 22.00)
- «Здравствуйте!»
- «Рады видеть Вас в нашей аптеке!»
- «Рады Вас видеть! Спасибо, что выбрали нашу аптеку!»

3.2 После приветствия, обязательно нужно продемонстрировать доброжелательное отношение к клиенту.

Рекомендуются следующие варианты фраз:

- «Могу ли я Вас проконсультировать?»
- «Чем могу быть Вам полезна?»
- «Если Вам потребуется моя консультация, Вы всегда можете ко мне обратиться».

3.3 Если сразу общение с клиентом неуместно, сотрудники аптеки должны дать ему время для ознакомления с ассортиментом (1-2 минуты), необходимо наблюдать за клиентом и при возникновении у клиента заинтересованности и предложить свою помощь.

3.4 При отказе клиента от помощи, сотрудникам аптеки рекомендуется использовать следующие варианты фраз:

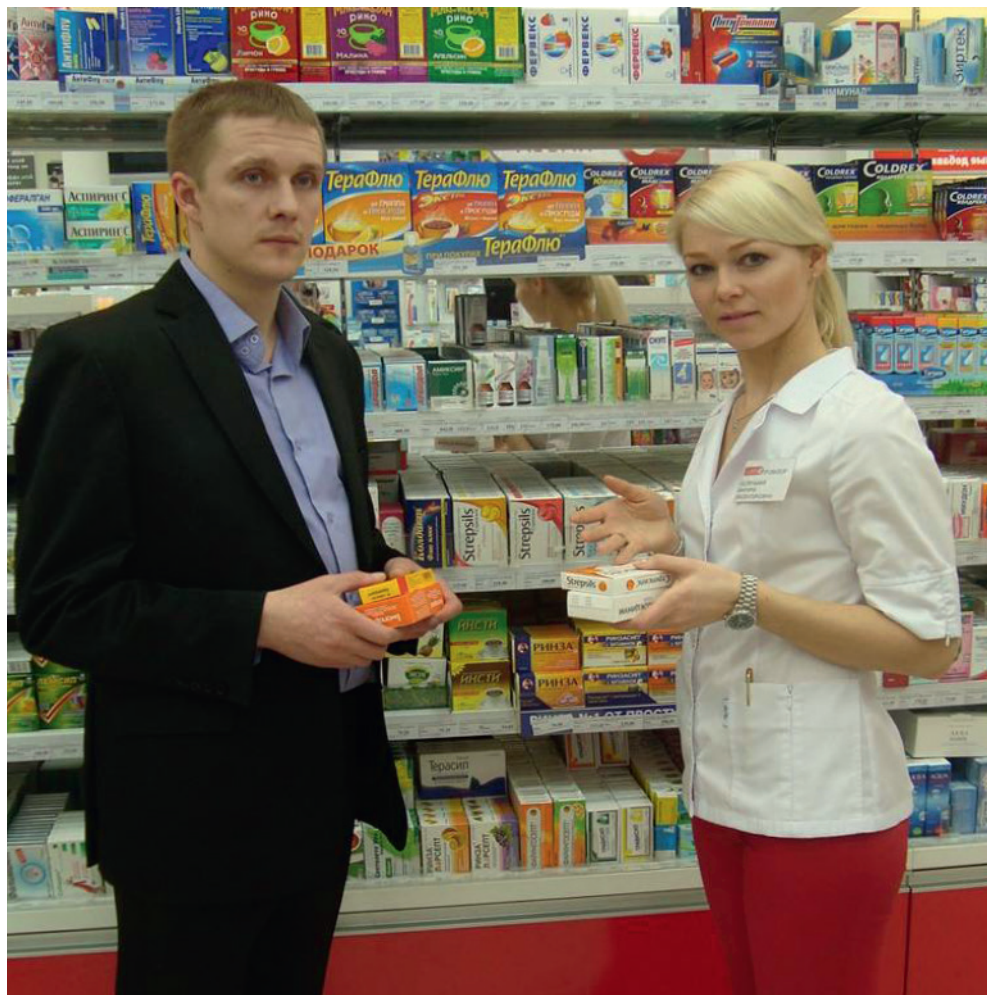
- «Если Вам что-то понадобится, я с удовольствием Вам помогу»
- «Вы всегда можете обратиться ко мне, если появятся вопросы»
- «Если у Вас возникнут вопросы, пожалуйста, обращайтесь, я готов(а) на них ответить»

3.5 Во время общения с клиентом в торговом зале, сотрудники аптеки должны соблюдать дистанцию и говорить на доступном для клиента языке.

Рекомендуемая дистанция – на расстоянии вытянутой руки.

3.6 Сотрудникам аптеки необходимо использовать «открытую позу» (руки и ноги не скрещены, спина прямая).

3.7 Взгляд должен быть приветливым, доброжелательным, побуждающим к общению.



4. Выяснение потребности клиента

Цель:

– **Выявление потребности клиента, с целью их максимального удовлетворения.**

Потребность клиента – это не сама вещь, которую он покупает — это то, ради чего эта вещь приобретается: удовлетворение в потребности лечения, профилактики заболеваний, здорового образа жизни и пр.

4.1 Необходимо определить основную потребность покупателя, используя все типы вопросов.

4.1.1 Открытые вопросы:

- «Каким препаратом Вы пользовались ранее?»
- «Что понравилось Вам при использовании данного препарата?»
- «Почему Вы хотите именно этот препарат?»
- «Каким образом Вы использовали лекарственный препарат?»

4.1.2 Закрытые вопросы:

- «Для кого (взрослый, ребенок) Вы приобретаете препарат?»
- «Какой возраст ребенка?»
- «Что Вам назначил врач?»
- «Вы раньше принимали этот препарат?»
- «Сколько дней вы болеете?»

4.1.3 Альтернативные вопросы:

- «Почему Вы хотите купить именно этот препарат: Вам его посоветовал врач или просто видели рекламу?»
- «Для Вас важно чтобы крем увлажнял кожу, питал ее или разглаживал морщинки?»

4.1.4 Недопустимы следующие вопросы:

- «Вы уже определились с выбором?»
- «Вы покупать будете?»
- «Это все?»
- «На какую сумму Вы рассчитываете?»

4.2 При общении с покупателем необходимо научиться внимательно слушать, при этом:

4.2.1 Не перебивать покупателя.

4.2.2 Поддерживать контакт глазами.

4.2.3 При необходимости задавать уточняющие вопросы:

- «Как именно?»
- «Где именно?»

4.2.4 Выражать согласие (кивок головой, поддакивание - «да, понимаю»).

4.3 Сотрудники аптеки должны уметь применять технику активного слушания, чтобы понять потребности клиента и оценить его готовность сделать покупку. При этом, важно давать понять, что клиент услышан.

Техника активного слушания:

4.3.1 Поддакивание:

Внимательно слушать собеседника, при этом, вставлять слова:

- «Да», «Понимаю», «Конечно»
- собеседник должен быть убежден, что его слушают и разделяют его мнение.

4.3.2 Дословное повторение:

Вводные фразы:

- «Насколько я Вас поняла»
- «Вы считаете, что...»
- «Если я Вас правильно поняла...».

4.3.3 Резюмирование:

Вводные фразы:

- «Итак, Вас интересует...»

4.3.4 Интерпретация:

Вводные фразы:

- «Если исходить из того, что Вы сказали, Вас интересует...»

5. Презентация товара

Цель:

— **Заинтересовать клиента**

Презентация товара успешна тогда, когда полностью представлены выгоды для клиента. Презентуются только те свойства товара, которые удовлетворяют потребности клиента и могут его заинтересовать.

5.1 Чтобы показать выгоду для клиента – надо знать его основную потребность.

5.2 Свойство – преимущество – выгода – вот схема профессионального подхода к презентации продукта.

5.3 Разговаривать с клиентом нужно простым языком, не используя непонятных медицинских и фармацевтических терминов.

5.4 Презентация в зале розничной торговли – это диалог сотрудника аптеки с клиентом, а не его монолог.

**5.5 Взаимодействие с клиентом должно быть построено по схеме:
Свойство – связующая фраза – выгода**

5.6 Свойства товара:

5.6.1 Фарм. группа (особенности, эффект)

Рекомендуемые фразы:

«N» - препарат от аллергии последнего поколения. Для Вас это означает возможность снять заложенность носа уже через полчаса».

5.6.2 Качество (ссылка на отсутствие рекламаций, подделок).

Рекомендуемые фразы:

«Препарат Европейского качества, защищен от подделок специальной голограммой, для Вас это означает гарантию безопасности».

5.6.3 Внешнее оформление (важно для товаров не медицинского назначения)

Рекомендуемые фразы:

«Бальзам «N» имеет привлекательную, необычную форму флакона, это доставляет эстетическое удовольствие, а широкий спектр применения дает Вам возможность сделать полезный подарок себе или Вашим близким».

5.6.4 Название марки (желательно оценить продаваемость товара)

Рекомендуемые фразы:

«Тонометры фирмы «N» это известный бренд на рынке электронных медицинских приборов. Наличие современных приборов дома говорит о Вашей заботе о здоровье близких и повышает Ваш престиж».

5.6.5 Удобство формы выпуска: (лек. форма, дозировка, время наступления эффект, кратность приема, продолжительность лечения).

Рекомендуемые фразы:

«Препарат «N» выпускается в пастилках с разными вкусами. Это увеличивает возможность Вашего выбора»,

«Курс лечения этим препаратом занимает ... За это время вы полностью избавитесь от...».



6. Допродажа

Цель:

– Добиться максимальной эффективности рекомендаций, увеличить среднюю стоимость покупки.

6.1 После основного выбора покупателя, удовлетворения его основной потребности, рекомендуется предлагать ему приобрести дополнительные товары (препараты).

Рекомендуемые фразы:

- *«Как специалист, я могу еще порекомендовать Вам средство, которое будет способствовать...»*
- *«Чтобы предупредить риск побочных действий, Вам необходимо приобрести...»*
- *«Я также могу рекомендовать Вам...»*
- *«К этому препарату Вам понадобится...»*
- *«Чтобы усилить эффективность, необходимо...»*

6.2 При проведении допродаж в торговом зале аптеки. необходимо делать акцент на акционные товары, продукцию СТМ, если она полностью отвечает потребностям и запросам клиента.

Ориентированность на потребителя – одна из главных целей любой современной компании. Наша компания старается соответствовать требованиям всех клиентских групп. Одним из способов, который помогает ей в решении этой задачи, являются акции и товары СТМ. Специальные предложения в сети действуют постоянно.

6.2.1. Создавая комфортные условия для наших клиентов, мы способствуем реализации одной из главных задач сети – максимальной ориентированность на потребителя, на его запросы, желания, возможности.

Акции - один из способов, который помогает в решении этой проблемы.

Например:

- Клиент просит порекомендовать средство от укачивания в самолете.
«Также в нашей аптеке проходит акция «Аптечка в дорогу», если Вас это интересует, я могу рассказать о ней подробнее»
- Клиент просит порекомендовать ему препарат от боли в суставах.
«Препарат «N» хорошо помогает при боли в суставах, а так же сейчас на него проходит акция – скидка 30%»
- Клиент просит порекомендовать ему крем для загара
«В нашей аптеке проходит акция «Летний роман с А5». Она распространяется на летнюю косметику и препараты для здоровья и красоты, а так же позволяет Вам

сделать рациональную и выгодную покупку. Если Вас это заинтересовало, я могу рассказать подробнее»

С помощью акции все остаются в выигрыше – покупатель уходит довольный, т.к. он сэкономил (а при покупке более 2000 еще и получил подарок), а вы повысили свой средний чек.

Порядок работы с акциями:

- *Получив электронное письмо от отдела маркетинга, распечатать его, изучить и вложить в папку «Акции»*
- *Переоценить данный товар (если есть соответствующее распоряжение)*
- *Выставить позиции согласно маркетинговым акциям*
- *Обеспечить бездефектурное наличие препаратов в аптеке*
- *Разместить объявление формата А4*
- *Информировать клиентов об акциях*

Предлагая акционный товар, Вы повышаете свой собственный рейтинг среди покупателей, рейтинг Вашей аптеки, увеличиваете товарооборот, а так же формируете лояльность посетителей ко всей сети.

6.2.2. СТМ - собственная торговая марка, сетевая торговая марка (англ. private label) — торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет, в нашем случае Аптечная сеть А5).

Создавая собственные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Обычно товары СТМ, в среднем, на 10—15 % дешевле своих аналогов. Собственная торговая марка создается под сегмент покупателей нашей аптечной сети и благодаря знанию своей аудитории, компания более гибко реагирует на запросы потребителей.

Например:

- Клиент приобрел ампульную продукцию и/или шприцы, Вам необходимо рекомендовать приобрести Салфетки Спиртовые для инъекции (СТМ)

- Клиент желает приобрести тест на беременность:

Приоритетной рекомендацией является тест на беременность Insure.

- Клиент просит помочь выбрать губную помаду:

Приоритетной рекомендацией является губная помада Вальс, которая хорошо увлажняет и защищает губы

Товары СТМ – это приоритетная и выгодная рекомендация!

6. Допродажа

6.3 При предложении дополнительного товара сотруднику аптеки необходимо разъяснять выгоду, для чего именно этот товар необходим клиенту, что он получит в результате.

6.4 При обслуживании клиента в торговом зале Сотрудник аптеки рассказывает об акциях, происходящих в Аптечной сети, в том числе по продукции СТМ. Необходимо обращать внимание клиента на источники получения информации о проводимых акциях (газета, радио, POS-материалы и т.п.).

Например:

Клиент просит рекомендовать ему крем для рук/ног.

«Я знаю, что Вам понравится крем Незабудка (СТМ) - уникальный крем для рук/ног, который хорошо увлажняет и питает кожу рук/ног, снимает усталость» и т.д.

6.5 Способы сделать допродажу сразу после продажи:

6.5.1 Продать большее количество товара.

Необходимо своевременно просчитать количество упаковок ЛП на весь курс лечения и предложить приобрести сразу это количество.

6.5.2 Продать сопутствующий товар. Например:

- Если клиент приобретает капли от насморка грудному ребенку, предложить аспиратор, препараты для промывания носовых ходов и бумажные носовые платки.

- Больному, которому будут дома делать инъекции нужно предложить спиртовые салфетки, шприцы, вату, лекарственные препараты, способствующие рассасыванию гематом и т.д.

- Если клиент покупает зубную пасту, необходимо предложить средства по уходу за полостью рта: зубную щетку, ополаскиватель, освежитель дыхания, зубную нить, жевательную резинку, витаминные комплексы и т.п.

- При покупке любой категории товара, клиенту всегда можно предложить мюсли, батончики, жевательную резинку, средство для дезинфекции рук.

- Если клиент покупает детскую серию товаров (памперсы, соски, бутылочки), предложить линейку детских влажных салфеток из ассортимента СТМ.

Для расширения знаний по ассортиментной политике, акциям, технике допродаж и проведения фарм.опеке, необходимо регулярно посещать тренинги, круглые столы, конференции и т.д., проводимые Центром компетенций и придавать должное значение самообразованию и самосовершенствованию.

6.6 Для сомневающихся клиентов, можно использовать дополнительные доводы, помогающие принять решение прямо сейчас.

Рекомендуемые фразы:

- *«Дополнительная скидка действует только до конца месяца»,*
- *«Этот препарат действительно будет способствовать быстрейшему выздоровлению...»*
- *«На этот препарат у нас проходит акция...»*

6.7 Если клиент решил не покупать сейчас, не давите на него!

Любые Ваши слова вызовут у него раздражение. Постройте свой разговор так, чтобы дать ему возможность подумать, взвесить все «за» и «против», изменить свое решение и вернуться к данной теме.

6.8 Не обижайтесь на клиента и не показывайте своего пренебрежительного к нему отношения, если он ничего не приобрел.



7. Завершение продажи

Цель:

- Продажа, реализация лекарственных препаратов, парафармации изделий медицинского назначения.
- Формирование потребности прийти еще раз.
- Формирование лояльности к сети

7.1 Правила завершения продаж:

7.1.1 При завершении продажи необходимо напомнить покупателю о правилах приёма/применения/использования и правилах хранения приобретенного лекарственного препарата, парафармации или изделий медицинского назначения в домашних условиях.

7.1.2 Рассказать о дополнительных услугах аптеки, предстоящих/проводимых акциях.

7.1.3 Дать визитку аптеки или скидочную карту лично в руки лояльным покупателям.

7.1.4 После оформления покупки и произведения расчетов, с покупателем необходимо доброжелательно завершить контакт.

7.2 Обслуживание на кассе.

Обслуживание покупателя на кассе является важным моментом, поскольку именно здесь происходят денежные расчеты с покупателем. Поэтому от работника аптеки требуется не только продемонстрировать уважение и доброжелательное отношение к покупателям аптеки, но и сочетать в своей работе четкость и оперативность.

7.2.1 Сотрудник аптеки должен предложить покупателю пройти на кассу фразой:

- «Проходите, пожалуйста, на кассу...»
- «Вы можете оплатить свою покупку...»

7.2.2 Далее необходимо:

- проговорить каждую позицию товара, со стоимостью и количеством, перекладывая при этом все в пакет. Например: «Супрадин» таблетки шипучие 1 упаковка 320 рублей, «Саридон»- 2 упаковки на сумму 300 рублей,
- объявить полную стоимость покупок: всего на сумму 620 рублей..

7.2.3 Сотрудник аптеки должен спросить клиента о наличии дисконтной карты/скидочной карты.

7.2.4. Принять деньги на оплату и проговорить полученную сумму:

- «Ваши 1000 рублей»

7.2.5 Принятые деньги нужно положить отдельно.

7.2.6 Пробыть чек.

7.2.7 Отсчитать сдачу, проговорить вслух причитающую сумму

- *«Ваша сдача составляет - 380 рублей»*

и передать покупателю вместе с чеком. Отдать пакет с покупкой.

7.2.8 Убедившись, что покупатель проверил сдачу, убрать деньги в кассу.

7.2.9 Поблагодарить за покупку:

Рекомендуемые фразы:

- *«Всего доброго»*

- *«Доброго Вам здоровья!»*

- *«Будем рады видеть Вас снова!»* (данная фраза может быть использована при рекомендации парафармацевтической продукции; не использовать данную фразу, если клиент приобретает рецептурный препарат для лечения тяжелых заболеваний)

Прощание - это начало следующей встречи!



8. Разрешение конфликтных ситуаций: работа с возражениями и проблемными клиентами, работа с возвратами.

Цель:

- Минимизировать количество конфликтов в аптеке.
- Не разрушить имеющуюся лояльность к сети, а может быть даже её укрепить.

Конфликты часто сопровождают процесс продаж. Клиенты хотят купить дешевле и лучше, многие не уверены в качестве товара, кто-то считает, что ему просто навязали дорогостоящее средство, некоторые по своей природе любят спорить и жаловаться.

8.1 Техника ответа на возражения.

8.1.1 Сохраняйте уверенность.

8.1.1.1 Не кричите, когда на Вас кричат, не обвиняйте клиента в ответ на его претензии.

8.1.1.2 Не молчите, в надежде погасить гнев Вашего клиента.

8.1.1.3 Сохраняйте спокойствие, уверенность и уравновешенность в течение всего времени общения с клиентом.

8.1.2. Присоединяйтесь, соглашайтесь:

Рекомендуемые фразы:

- «Я понимаю Ваше сомнение на счет...»
- «Вы совершенно правы, что спрашиваете о...»
- «Я согласна, что Вам нужно...»
- «Я вижу, как это важно для Вас...»
- «Я разделяю Ваше беспокойство...»

ТЕХНИКА ПРИСОЕДИНЕНИЯ К ВОЗРАЖЕНИЮ:

Да, я Вас понимаю	И в то же время... И вместе с тем...
Да, я часто это слышу	Хотя при этом... И при этом...
Да, действительно существует такое мнение	Хотя...
Хорошо, что Вы об этом сказали	Однако...
Да, Вы правы. Никто не хочет переплачивать	И поэтому... И тем не менее...

Вижу, что у Вас возникли сомнения	Давайте разберемся о чем Вы хотели бы узнать подробнее.
Да, мне приходилось слышать сомнения по поводу...	А через некоторое время...
Да, иногда покупатели считают, что	До тех пор, пока....

8.1.3 Уточняйте/ перефразируйте слова клиента:

Рекомендуемые фразы:

- *«Другими словами, Вы считаете, что качество этого лекарственного препарата не соответствует цене?»*
- *«По Вашему мнению, этот препарат не эффективен?»*
- *« Дорого, по сравнению с чем?»*
- *«Что конкретно Вы имеете в виду?»*

8.2. Рекомендации к работе с возражениями:

8.2.1 Возражение – Цена — акцентируйте внимание на преимущества.

Факторы, которые необходимо использовать при объяснении высокой цены:

- *Эффективность лекарственного препарата*
- *Безопасность.*
- *Качество.*
- *Известность на фармацевтическом рынке.*
- *Страна-производитель.*
- *Компания производитель.*
- *Новизна и удобство в применении.*
- *Реклама.*

8.2.2 Возражение – Эффективность

- Ссылаемся на известные фармацевтические издания с демонстрацией публикации;

- Объясняем, что при выводе препарата на рынок, компания проводит тщательные и продолжительные клинические исследования, подтверждающие эффективность препарата.

8.2.3 Возражение – Подлинность

Рекомендуемые варианты ответов и действий:

- Безупречная репутация аптеки, много лет на рынке, регулярные проверки – не выявили ни одного случая продажи фальсификатов

8. Разрешение конфликтных ситуаций: работа с возражениями и проблемными клиентами, работа с возвратами.

- Аптека пользуется услугами только крупных и известных поставщиков.
- Все товары сертифицированы.
- Мы реализуем этот препарат уже в течение многих лет и еще не было случаев возврата или жалоб на него.
- Прежде чем препарат попадает на рынок, производитель проводит тщательные и продолжительные клинические исследования. Информация обо всех выявленных случаях фальсификации регулярно публикуется и рассылается во все аптеки.
- У нас специальная программа, которая учитывает информацию по фальсификации и не допускает попадания на прилавки аптеки.

- Демонстрация сертификата

8.2.4 Возражение - Производитель.

Необходимо:

- Объяснить разницу между оригинальными препаратами и дженериками (лекарственное средство, поступившие в обращение после истечения срока действия исключительных патентных прав на оригинальные лекарственные средства).
- Отечественные аналоги дешевле, т.к. в их цену не закладываются таможенные и транспортные расходы и т.д.

8.2.5 Возражение - Побочные эффекты.

Необходимо:

- Объяснить, что чем больше список побочных эффектов - тем лучше изучен препарат и больше клинических испытаний прошел.
- Объяснить, что компании-производители перечисляют все возможные побочные эффекты - для блага клиента. В случае появления каких-либо побочных признаков клиент сможет понять причину их возникновения, прекратить прием препарата и проконсультироваться с врачом по поводу назначения другого.
- Объяснить, что побочные эффекты проявляются в редких случаях и их появление совсем не обязательно у этого конкретного клиента.
- Напомнить о том, что при соблюдении инструкции по применению - побочные эффекты минимальны.
- Предложить препарат или способ минимизации побочных эффектов (если это возможно).

8.2.6 Возражение - «Новые препараты».

Необходимо:

- Объяснить, что компании тратят миллиарды долларов и несколько десятков лет на изобретение и исследование новой формулы.

- Объяснить, что новые препараты являются более эффективными.
- Объяснить, что в разработке этих препаратов использовали самые современные технологии, новые научные открытия.
- Напомнить, что в разработке препарата участвовали известные ученые и крупнейшие специалисты из разных областей медицины и фармации.

8.3 Возражение - Отсутствие ЛП/товара.

8.3.1 В случае отсутствия препарата или товара, которые запрашивает клиент, сотрудники аптеки, если они уверены, что следуют интересам клиента, предлагают ему один или несколько вариантов:

- Синонимическая замена препарата или товара, который интересует клиента, проводится в соответствии с требованиями соответствующего Приказа Министерства здравоохранения и социального развития РФ «О порядке отпуска лекарственных средств». При наличии в аптеке препарата с дозировкой, отличной от дозировки, указанной в рецепте врача, сотрудник аптеки может принять решение об отпуске клиенту имеющегося препарата, в случае, если дозировка данного препарата меньше дозировки, указанной в рецепте врача.
 - Выдача информации о телефоне справочной службы (если справочная служба есть в регионе).
 - Возможность заказа товара через службу доставки (интернет-заказ на Piluli.ru)
- Рассказать о режиме работы, способах и условиях доставки, и широком ассортименте данного подразделения нашей сети.

При аргументации предложения, сотрудник аптеки проговаривает свойства товара, а также выгоду, которую получает покупатель.

8.4 При работе с возвратами нужно: « слушать и слышать клиента».

При возврате сотруднику аптеки необходимо руководствоваться моральными принципами, постараться войти в положение клиента.

- Отвечать нужно четко, уверенно, смотря прямо в глаза покупателю и предоставляя грамотные обоснования для своего отказа принять товар. Необходимо предотвратить дальнейшее развитие конфликта, используя свою компетентность, профессионализм и убедительность. Очень важно, если позволяет ситуация, использовать методику «Формирования уникальности выбора клиента»:
- Выяснить причины недовольства клиента
- Уточнить удобную (желаемую) для клиента: форму выпуска, кратность приема, фирму производителя и т.д.

8. Разрешение конфликтных ситуаций: работа с возражениями и проблемными клиентами, работа с возвратами.

- Указать основные положительные моменты в характеристиках ЛП/ товара, ранее приобретенного клиентом
- Убедить клиента в правильности его выбора и возможностях его использования
- Обратить внимание клиента на срок годности препарата

При необходимости возможна ссылка на закон «О защите прав потребителей» и Постановление Правительства РФ № 55 от 19.01.1998 г.

Если ситуация сложная или у работников аптеки не хватает полномочий для ее решения – необходимо сообщить заведующей аптеки или территориальному управлению.

8.5 Книга отзывов и предложений (жалобная книга) - предназначена для внесения предложений, замечаний, жалоб, отзывов и других записей. Выдается по первому требованию клиента.

8.5.1 Она должна находиться на видном, специально предусмотренном месте (уголок потребителя).

8.5.2 Человек, изъявивший желание оставить жалобу или предложение в книге, должен быть обеспечен не только ручкой, но по возможности также столом и стулом.

8.5.3 Правильное оформление, ведение и обновление книги отзывов и предложений, определено распоряжением московского Департамента потребительского рынка и услуг «Об утверждении методических указаний по организации и осуществлению розничной торговли в городе Москве», а так же другими соответствующими министерствами, комитетами и постановлениями Правительства РФ.

8.5.4 Настоящая книга жалоб должна быть пронумерована, прошнурована и иметь печать, во избежание вырывания страниц. Рядом с печатью должна стоять подпись руководителя предприятия или организации.

8.5.5 Срок рассмотрения претензии и ответа на нее – 10 дней. В течение указанного времени сотрудник аптеки обязан дать ответ клиенту по претензии.



9. Правила телефонного этикета (требования к ответам на телефонные звонки).

Цель:

– Увеличить и сохранить трафик аптеки, удовлетворить потребности каждого клиента.

9.1 При входящем звонке следует поднять трубку не позднее 3-го звонка.

9.2 Ответ на входящий звонок должен начинаться стандартным приветствием: «Аптека А5/Норма/Социальные аптеки/Мособлфармация», здравствуйте!»

9.3 Без задержек на поиск и переключений на другого сотрудника клиент должен получить по телефону следующую информацию:

- адрес и время работы аптеки;
- способы подъезда к аптеке на личном/общественном транспорте;
- стоимость и основные характеристики определенного наименования;
- наличие ЛП/товара в аптеке;
- маркетинговые акции, проходящие в аптеке.

9.4 Если телефонный звонок застал Вас во время обслуживания клиента нужно:

9.4.1 Предупредить собеседника:

«Будьте добры, подождите одну минуту, пожалуйста!»

9.4.2 По возвращении поблагодарить звонящего за ожидание:

«Спасибо, что подождали!»

9.4.3 Время ожидания клиента на линии не должно превышать 2-х минут.

9.4.4 В завершение разговора необходимо поблагодарить клиента за звонок, попрощаться и пригласить в аптеку:

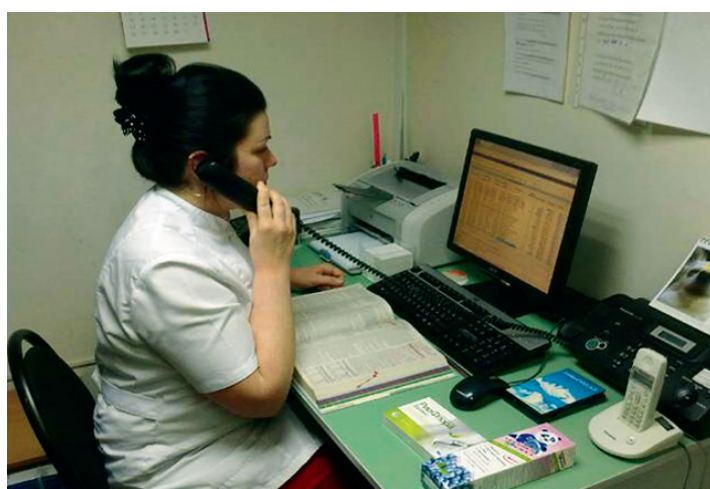
«Приезжайте, мы Вас ждем!»

«Приезжайте, мы сможем Вам помочь!»

9.4.5 Если звонок прервался, то перезвонить должен тот, по чьей инициативе состоялся разговор.

И помните, уважаемые коллеги, Ваша Улыбка передается клиентам по телефону!!! И они всегда ответят Вам взаимностью!!!

В условиях динамично развивающегося фармацевтического рынка, ставка делается, прежде всего, на профессионалов. Поэтому в нашей компании разработан «Внутрикорпоративный стандарт обслуживания клиентов» и ко всем сотрудникам предъявляются высокие требования!



ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ ФОРМИРУЕТСЯ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ:

Соотношение того, что клиент получает; к тому, что он отдает, его выгоды и преимущества - формируют ценность покупки.

- Если клиент считает, что он получит больше, чем отдаст – его решение **ПОКУПАТЬ!**
- Если клиент считает, что получит меньше, чем отдаст – то он не склонен делать покупку. Ценность отрицательна - его решение – **НЕ ПОКУПАТЬ!**

ЗАДАЧА ПЕРВОСТОЛЬНИКА, В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ – УВЕЛИЧИТЬ ОЩУЩАЕМУЮ КЛИЕНТОМ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Тогда шансы на покупку и длительное сотрудничество станут максимальными.

