

KOMUNIKOWANIE KORZYŚCI PROSTY SPOSÓB NA PRZEDSTAWIENIE PRODUKTU PACJENTOWI

Zaznałeś kiedyś sytuacji w której dużo się napracowałeś opowiadając o produkcie a pacjent powiedział:

- To ja się jeszcze zastanowię...

...i wyszedł z apteki

Brak czasu, bardzo duża ilość produktów w aptece, ogromna ilość reklam - to tylko kilka czynników, z którymi musi sobie poradzić farmaceuta chcący dotrzeć do pacjenta z wartościową informacją.

Niewłaściwe informacje lub zbyt duża ich ilość nie pomaga. Co więcej, powoduje szum komunikacyjny i dezorientację pacjenta.

Coraz częściej słyszę od farmaceutów, że zwiększa się ilość pacjentów, którym wydaje się, że są dobrze wyedukowani. Niestety problem polega na tym, że ich wiedza pochodzi z różnych, często niesprawdzonych źródeł.

Co możesz zrobić, żeby skuteczniej radzić sobie z obsługą pacjenta w obszarze rekomendacji produktów?

Komunikuj się z nimi wykorzystując motywatory zakupowe.

Jak to zrobić?
Czytaj dalej.



Gdybym miał uprościć myślenie o motywatorach zakupowych pacjenta do niezbędnego minimum, wymieniałbym te, które w naszych decyzjach pojawiają się najczęściej.

- **jakość, skuteczność**
- **bezpieczeństwo**
- **wygoda stosowania, oszczędność czasu**
- **cena, oszczędność pieniędzy**
- **prestż**
- **emocje**

Skupimy się na pierwszych czterech.

Jakość, skuteczność

Pacjent ten najbardziej potrzebuje szybkiego efektu i rozwiązania problemu z którym przyszedł.

Czyli to na co zwraca największą uwagę to skuteczność preparatu: jego skład, potwierdzone działanie (forma rejestracji, badania itp.), większą zawartość substancji aktywnych, różnorodność tychże substancji itd.

Bezpieczeństwo

To co pacjenta interesuje najbardziej to bezpieczeństwo stosowania. Motywator ten jest najsilniejszy w odniesieniu do zakupów produktów dla dzieci, kobiet w ciąży i jeszcze kilku konkretnych grup odbiorców. Pacjent będzie zwracał uwagę na naturalność produktów, badania potwierdzające bezpieczeństwo, brak skutków ubocznych ale też mniejszą zawartość substancji aktywnych. Bezpieczeństwo to też forma ułatwiająca stosowanie (np. zawiesina zamiast tabletki). Pacjenci mający problem z połykaniem docenią też mniejszą tabletkę.

Czy to oznacza, że temu pacjentowi nie zależy na skuteczności? Oczywiście, że nie.

Bezpieczeństwo stosowania będzie jednak kluczowe i dla niego zrezygnuje np. z większej siły działania innego preparatu.

Wygoda stosowania, oszczędność czasu

Ten pacjent weźmie pod uwagę wygodę stosowania, która będzie oznaczała łatwiejsze stosowanie lub po prostu oszczędność czasu. Ważne będzie dla niego np. to, żeby dawkowanie preparatu było jeden raz dziennie a nie dwa lub trzy razy. Zwróci uwagę na formę podania (tabletki zamiast formy rozpuszczalnej) lub wielkość opakowania (mniejsze może być lepsze). Ważny będzie również smak oraz forma opakowania np. słoik zamiast blistra lub odwrotnie w zależności od preferencji.

Cena, oszczędność pieniędzy

Ten pacjent chce zapłacić jak najmniej. Czy to oznacza, że interesuje go tylko najtańszy preparat? Absolutnie nie.

Czy dobry, markowy preparat, który pośród innych podobnych ma wyższą cenę ale akurat jest w promocyjnej cenie, może być dla takiego pacjenta interesujący? Oczywiście, że tak.

Czy wyda więcej za większe opakowanie, które jednostkowo będzie sporo droższe od najmniejszego i najtańszego ale w przeliczeniu na dawkę będzie się dużo bardziej opłacało? Oczywiście, że tak.

Myśląc o cenie, nigdy nie podejmuj za pacjenta decyzji o tym ile to jest drogo a ile tanio.

Twoje zdanie jest twoją percepcją, niekoniecznie percepcją pacjenta.

Przykład najprostszej możliwej rozmowy z pacjentem i różnice jakie uzyskasz korzystając z odnoszenia się do innych niż cena motywatorów zakupowych:

Pacjent: **Dzień dobry. Poproszę jakieś tabletki przeciwbólowe.**

Farmaceuta: **Proszę, te tabletki kosztują 11,99**

Pacjent: **No dobrze, a jest jeszcze coś innego ?**

Farmaceuta: **Tak, są jeszcze kapsułki, tyle samo sztuk w opakowaniu. Cena 16,99**

Pacjent: **A to nie - za drogo. Proszę te tabletki.**

Zwróć uwagę, że farmaceuta podając produkt poinformował pacjenta tylko o różnicy w cenie i wymienił jedną cechę różniącą te dwa preparaty – powiedział, że są to kapsułki zamiast tabletek.

Tyle tylko, że dla wielu pacjentów, to nic nie znaczy i nie widzą sensu wydawania wyższej kwoty. Taki komunikat nie pokazuje im żadnych istotnych różnic pomiędzy preparatami.

Jak inaczej, mogłaby wyglądać ta sytuacja?

Pacjent: **Dzień dobry. Poproszę jakieś tabletki przeciwbólowe.**

Farmaceuta: **Proszę, te tabletki kosztują 11,99. Są jeszcze kapsułki, tyle samo sztuk w opakowaniu. Mają większą zawartość substancji aktywnej, ponadto kapsułka lepiej się wchłania. To sprawia, że działają skuteczniej i szybciej odczuje Pan ulgę. Kosztują 16,99**

Pacjent: **...?...**

Jak sądzisz, wybierze kapsułki?

Co zrobił farmaceuta za drugim razem?

Przede wszystkim od razu dał pacjentowi wybór, nie czekając aż ten o niego zapyta.

Dodatkowo, prezentując drugi preparat wykorzystał inne motywy zakupowe niż cena. W tym wypadku była to lepsza skuteczność, czyli motywator jakość, skuteczność działania.

Jasno też zakomunikował korzyść jaka z tego wynika - szybsza ulga.

Na koniec dwie bardzo ważne sprawy związane z motywatorami zakupowymi.

Pacjent nie zawsze komunikuje swój prawdziwy motywator:

Może się zdarzyć, że powie „poproszę jakiś tani...”.

To, że tak mówi, nie oznacza jednak, że nie zależy mu na skuteczności.

Dlatego odniesienie się do niskiej ceny traktuj tylko i wyłącznie jako dodatkową wskazówkę mówiącą, że ten pacjent boi się, że przepłaci...i pokaż mu inne korzyści.

Zaskoczy Cię jak wielu pacjentów zdecyduje się na Twoją propozycję i wyda więcej.

Pacjent w swoich wyborach może kierować się różnymi motywatorami.

Ten sam pacjent, nawet podczas jednej wizyty w aptece, może w swoich decyzjach kierować się różnymi motywatorami w odniesieniu do różnych produktów.

Wybierając np. preparat dla dziecka, może na pierwszym miejscu postawić **BEZPIECZEŃSTWO** (np. łagodny czy naturalny skład, chcąc uniknąć skutków ubocznych).

Chwilę później podczas wyboru tabletki przeciwbólowej postawi na **JAKOŚĆ** (szukając np. korzyści wynikających z szybkości i siły działania).

Jeszcze później kupując profilaktycznie preparat na grypę na planowany wyjazd na narty, postawi na **WYGODĘ** (np. tabletki zamiast formy rozpuszczalnej).

Na koniec poprosi o krem do rąk i wybierze najtańszy – **OSZCZĘDNOŚĆ**.

Zamykając portfel, zwróci uwagę na zestawy prezentowe i podejmie decyzję o zakupie najdroższego jaki jest, dla bliskiej osoby – **EMOCJE** i **PRESTIŻ**.

Twoje zadanie polega na wytłumaczeniu różnic i ułatwieniu mu wyboru.

O tym jak wejść na wyższy poziom wykorzystania motywatorów zakupowych w rozmowie z pacjentem, dowiesz się z kolejnego PODRĘCZNIKA KRYZYSOWEGO.

Potrzebujesz wsparcia? Masz pytania?

Napisz lub zadzwoń – jestem do Twojej dyspozycji.

Krzysztof Pytel

Tel: 695-672-851

e-mail: krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl

www.szkolenia-biznes.pl



Kim jestem

Praktykiem sprzedaży, certyfikowanym trenerem SET, konsultantem, autorem książek

Od 1997 roku związany jestem z rynkiem farmaceutycznym i FMCG. Doświadczenie zdobywałem zarówno po stronie producenta jak i sieci aptek. Po stronie dostawcy zarządzałem działem Trade Marketingu, jako Dyrektor Sprzedaży rozwijałem sprzedaż w kanale farmaceutycznym, a jako Prezes Zarządu odpowiadałem za rozwój nowej spółki. Po stronie sieci aptek zdobyłem doświadczenie jako Category Manager odpowiedzialny za współpracę z dostawcami. Prowadzę szkolenia, krótko i długoterminowe projekty Interim Management oraz konsultingowe dla aptek, optymalizując kategorię, ceny i marżę oraz ekspozycję. Dla producentów działających w rynku farmaceutycznym prowadzę projekty ukierunkowane na zwiększanie efektywności współpracy z aptekami. Oprócz Key Account Managerów, Kierowników Regionalnych oraz Przedstawicieli Handlowych szkoleń Kupców, Category Managerów i kierowników aptek. Jestem autorem wyspecjalizowanego programu szkoleniowego dla farmaceutów I-go stołu, którego realizacja skutecznie zwiększa efektywność sprzedażową. Regularnie występuję na konferencjach branżowych, piszę też specjalistyczne artykuły do prasy branżowej.

Jestem autorem dwóch książek, które kompleksowo wspierają efektywność biznesową aptek i producentów współpracujących z aptekami.

Wysoka jakość moich usług została potwierdzona Certyfikatem Jakości TGLS Quality Alliance umożliwiającym również realizację szkoleń z dofinansowaniem BUR (Baza Usług Rozwojowych). Ukończyłem magisterskie studia pedagogiczne oraz podyplomowe studia menedżerskie Executive MBA Instytutu Ekonomii Polskiej Akademii Nauk. Zestawienie wykształcenia pedagogicznego i biznesowego oraz wieloletnie doświadczenie, stanowi mocny fundament moich umiejętności menedżerskich i trenerskich.

Moje książki

KONKURENCYJNA APTEKA – CATEGORY MANAGEMENT PHARMA, ZARZĄDZANIE ASORTYMENTEM CENĄ I MARŻĄ

Pierwsza na rynku książka pokazująca w pełni uporządkowany proces Category Management Pharma, czyli zarządzania asortymentem apteki oraz kształtowania polityki cena-marża. Bazą jej powstania są szkolenia i projekty konsultingowe, które na przestrzeni ostatnich lat przeprowadziłem zarówno we współpracy z aptekami, jak i producentami. Zawarte w niej informacje oraz praktyczne przykłady będą dla Ciebie skutecznym wsparciem w optymalizacji asortymentu i zwiększaniu zysków apteki. Poznasz kluczowe czynniki kształtowania i wzmocnienia wizerunku apteki. Dowiesz się, w jaki sposób efektywnie analizować asortyment i określać obszary wymagające poprawy. Dowiesz się, jakie pytania warto sobie zadać, żeby wyciągać konstruktywne wnioski i podejmować właściwe dla Twojej apteki decyzje. Poznasz kryteria doboru asortymentu ukierunkowane na dostarczenie pacjentowi szerokiego wyboru, a Tobie odpowiednio dobranego magazynu. Nauczysz się efektywnie wykorzystywać taktyki kategorii ze szczególnym uwzględnieniem taktyk cenowych (tzw. pricing), co pozwoli Ci zoptymalizować ceny w sposób zwiększający konkurencyjność apteki z jednoczesną poprawą rentowności sprzedaży.

Więcej na: www.konkurencyjnaapteka.pl



REKOMENDACJA W APTECE – JAK REALIZOWAĆ OBSŁUGĘ SPRZEDAŻOWĄ PACJENTA W ZGODZIE Z ETYKĄ ZAWODU FARMACEUTY

Książka ta jest pierwszym na rynku, opartym w pełni o realia polskich aptek, przewodnikiem po najskuteczniejszych metodach pracy związanej z rekomendacją w aptece. Powstała na bazie ogromnej ilości szkoleń, które przeprowadziłem dla farmaceutów na przestrzeni ostatnich lat. Dzięki niej, po pierwsze, przekonasz się, że rekomendacja może być narzędziem do udzielania porad pacjentowi. Po drugie, dowiesz się, jak możesz realizować tę część Twojej pracy w sposób prosty i w pełni zgodny z etyką zawodu farmaceuty. Po trzecie, nauczysz się wykorzystywać pytania, które sprawia, że w ogóle nie będziesz musiał rekomendować, bo samo pytanie dostarczy pacjentowi niezbędnych informacji. Po czwarte, dowiesz się, jak reagować w sytuacji trudnej. I po piąte, poznasz praktyczne ćwiczenia do samodzielnego przepracowania, które umożliwią Ci nabycie umiejętności dopasowanych do konkretnych potrzeb.

Więcej na: www.rekomendacjawaptece.pl

