



ПРАВА ПАЦИЕНТА В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Выполнили: Горновская и Путинцева

- 
- Основной задачей аптеки является реализация населению и лечебным профилактическим учреждениям, прикрепленным на снабжение, а также другим организациям изготовленных и готовых лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и других товаров аптечного ассортимента.

Техника продаж в аптеке.

- Перед фармацевтами в аптеке поставлена сложная задача – они должны совмещать в себе профессиональные знания, обладать навыками презентации и уметь выстраивать коммуникацию даже со сложными клиентами. Во многом от специалистов «первого стола» зависит прибыль и успешность работы аптеки. А значит, таким сотрудникам важно знать все нюансы продаж в аптеке.



Структура профессиональной продажи в аптечной отрасли давно описана и доказала свою эффективность.

Достаточно знать 5 основных этапов:

- - установление контакта
 - - выявление (или формирование) потребности покупателя
 - - презентация товара
 - - работа с возражениями
 - - завершение продажи, подведение покупателя к покупке.
- 



Меры предупреждения фармацевтических ошибок:



Прежде, чем выдать ЛП
по рецепту, тщательно
проверяйте врачебное
предписание;



Отпуская препарат,
проконсультируйте
покупателя о дозах,
способах приема и
условиях хранения
препарата;



Предупреждайте
заболевшего о ВОЗМОЖНОМ
взаимодействии
лекарственных
препаратов;



Правильно организуйте
хранение препаратов;



Проверяйте соответствие
этикетки, наименования и
срока годности
препаратов;



Создайте в аптеке
обстановку,
обеспечивающую
максимальную концентрацию
внимания, препятствующую
появлению усталости.



Работа с возражениями



За каждым возражением
стоит невыявленная
потребность клиента в
товаре.

Следовательно, возражение
следует расценивать как
явный признак того, что у
человека есть
заинтересованность в
покупке.



Структура работы с возражениями:

1. Создание внутреннего настроения;
 2. Выяснение причин возражения;
 3. Использование соответствующих техник работы с возражениями.
- 



Первый этап связан с настройкой вашего психологического состояния. Вы должны настроить себя таким образом, чтобы не испытывать психологического дискомфорта при ответе на возражения.



Следующий этап – выяснение причин возражения.

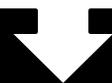
Вы должны понять, что стоит за высказываниями клиента, представленными в противовес вашему предложению.



Ошибки , которые провоцируют возражения :

1. Неполное/нечеткое представление продукта
2. Неточное попадание в потребность
3. Недоверие (плохо выстроенный контакт)
4. Объективно невыгодное предложение

Как отвечать на возражения?





Помните – очень важно
уметь правильно выстраивать
контакт с покупателем и
относиться к возражениям как
к позитивной информации,
которая упрощает продажи.

- 
- **Каждый день вам приходится общаться с сотнями посетителей и покупателей аптеки. Как часто вы задумываетесь об огромной ответственности, которая лежит на вас за каждое произнесенное слово, за каждую рекомендацию, данную покупателю при выборе и покупке лекарства?**

**«ФАРМАЦИЯ – ЭТО
ОБЛАСТЬ, В КОТОРОЙ
ФАРМАЦЕВТЫ БЕРУТ НА
СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ЗА ЗДОРОВЬЕ, ЛЕЧЕНИЕ
ПАЦИЕНТА. И ОНА
ДОЛЖНА
КОНТРОЛИРОВАТЬСЯ ЭТИМ
ЧУВСТВОМ И
ОБЕЩАНИЕМ».**



Продажи в аптеках – это особенный процесс уже потому, что происходит он на основании доверия покупателя к фармацевту, который для своего клиента является не просто продавцом, а «человеком в белом халате».

ПАЦИЕНТ ИМЕЕТ СВОИ

Права покупателей:

- право на безопасность;
- право на обладание информацией;
- право выбора;
- право быть услышанным;
- право удовлетворения основных потребностей;
- право на возмещение убытка (замену товара либо денежную компенсацию);
- право на обучение покупателя;
- право на благоприятную экологическую обстановку;

В аптеке должен быть уголок потребителя с информацией:

- копия лицензии на осуществление фармацевтической деятельности
- книга отзывов и предложений
- выписка ПП РФ №55<<правила продажи отдельных видов товаров>>
- телефоны и адреса органов управления здравоохранения и фармацевтической деятельности
- информация о действующей в аптечной организации системы скидок и акций
- информация о зарегистрированных предельных отпускных цен



**Спасибо
за внимание!**