

**Автономная некоммерческая организация
«Профессиональная образовательная организация
медицинский колледж «Монада»**

«ТЕХНИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ В АПТЕКЕ»



**Обучающаяся 4 курса
Группа: ОЗФМ-4
Специальность: Фармация
Пашиева Эдие Эмелевна
Руководитель проекта:
Адильшаева Алие Ибраимовна,**

Евпатория 2021

Мерчандайзинг в аптечных организациях, его роль в росте эффективности продаж

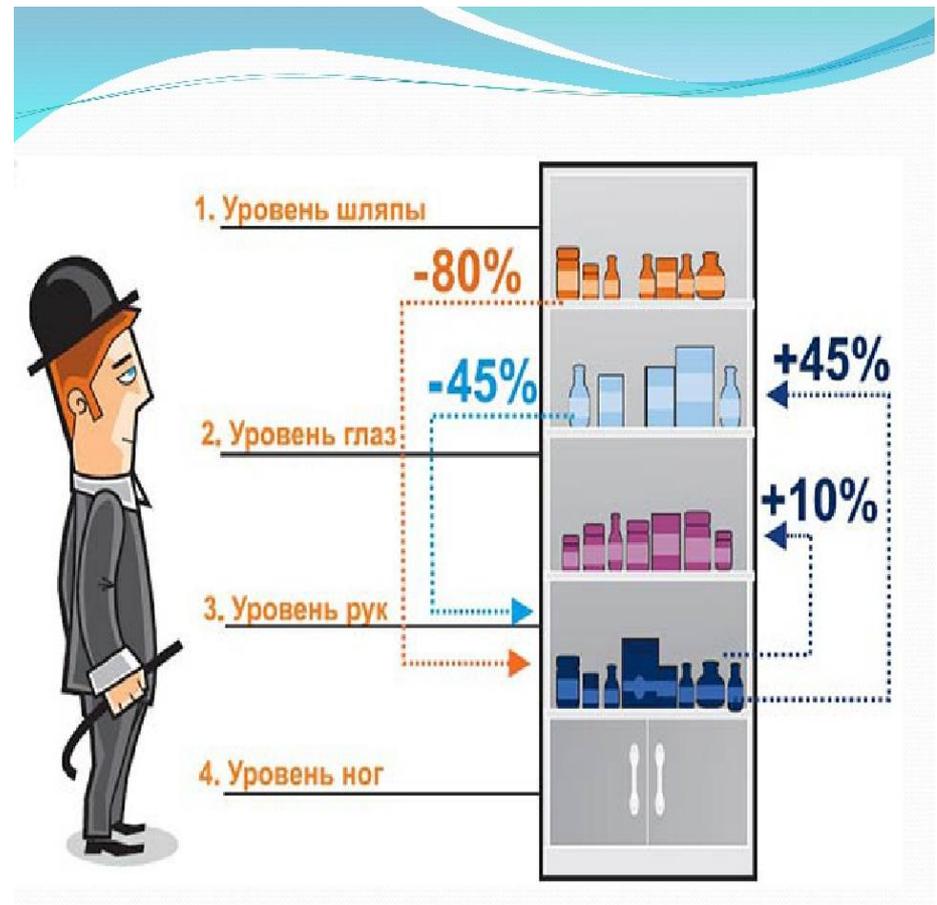
Правила выкладки товаров аптечного ассортимента:

- Правило баланса: товары одной товарной группы должны располагаться горизонтально по одной линии симметрично относительно друг друга
- Правило ценников: цена на выставленный товар обязательно должна быть обозначена
- Правило выкладки: выкладывать товары аптечного ассортимента по группам ЛС



Зависимость эффективности продаж от уровня размещения товара

- Продукция, перемещенная с уровня талии на уровень груди, продается на 34% лучше
- Продукция, перемещенная на уровень глаз – на 78%
- Продукция, перемещенная с уровня груди на уровень глаз продается лучше на 63%



Группы покупателей в аптеке и формирование у них ЛОЯЛЬНОСТИ

Потенциальные покупатели-все кто знает о существовании аптеки

Посетители – хоть раз заходили в аптеку

Покупатели – хоть раз совершали покупку

Постоянные клиенты – постоянно совершают покупки в аптеке

Приверженцы – активно предлагают аптеку родным, знакомым и друзьям



Факторы наработки и удержания лояльных клиентов аптеки

- Актуальность товара и услуги
- Качество обслуживания
- Быстрота и эффективность реагирования на проблемы покупателей
- Время, затраченное на покупку
- Оправданность ожиданий клиента
- Профессионализм сотрудников и руководства аптеки



Мотивационные подходы к формированию лояльности

Образовательные программы:
повышение осведомленности
покупателей

Полезные сервисы: повышают
удобство покупок

Промо-кампании:
эмоциональное вовлечение
покупателя

Взаимодействие с
покупателями: обратная связь
для привлечения покупателей

Информационная и рекламная
продукция



Финансовые подходы к формированию лояльности

Дисконтно-бонусные программы

Акции и маркетинговые предложения

Подарочные карты



Этапы работы фармацевта с клиентом аптеки

Создать у клиента
благоприятное впечатление о
себе и об аптеке

Определить потребности
клиента

Грамотное фармацевтическое
консультирование

Мотивирование вернуться в
аптеку за покупками



Работа с трудным клиентом

Взять паузу и перевести разговор в конструктивное русло

Не поддаваться на эмоциональные провокации

Клиент имеет право на свою точку зрения, даже если она ошибочна



Основные направления проявления заботы о клиенте аптеки

Решение нужды клиента:
предложить то, что ему нужно в
зависимости от потребностей

Создание комфортного для клиента
процесса покупки: клиент должен
почувствовать заботу о себе



Наиболее эффективные способы увеличения среднего чека

- Предложение купить лекарства сразу на весь курс лечения
- Предложение большой упаковки препарата, который принимается на постоянной основе
- Выгодное предложение благодаря акции или скидке
- Снятие возражений при дорогостоящей покупке
- Предложение замены при отсутствии препарата
- Комплексная продажа с объяснением преимуществ



Влияние внешней среды на эффективность продаж в аптеке



Факторы прямого и косвенного влияния внешней среды на эффективность продаж в аптеке

Элементы прямого влияния:

- конкуренты
- потребители
- поставщики
- трудовые ресурсы
- законы, регулирующие деятельность
- органы государственного контроля

Элементы косвенного влияния:

- экономическая ситуация
- научно-техническая среда
- социо-культурная среда
- природная среда
- международная обстановка



Основные направления государственного регулирования деятельности аптек

- Разработка законов и стандартов
- Регулирование экспорта и импорта фармацевтической продукции
- Стандартизация объемов и качества фармацевтической помощи
- Финансовая и налоговая политика
- Ценовая политика
- Патентно-лицензионная политика
- Разработка и совершенствование системы регистрации и сертификации
- Контроль за использованием финансовых средств на закупку ЛС



Выводы:

1. Существует группа факторов эффективности продаж, которая оказывает влияние на успешность работы, как фармацевтического бизнеса в целом, так и конкретной аптечной организации.
2. Ассортимент аптеки – это ключевой способ привлечения внимания покупателя и роста эффективности продаж
3. Большое значение в эффективности аптечных продаж придается ценовой политике.
4. Приемы и методы мерчандайзинга в аптеке обеспечивают привлечение потенциальных покупателей.
5. Техник эффективных продаж в аптеке не существует без специалистов. Именно человеческий фактор – умение специалиста расположить клиента к покупке оказывается главным условием роста эффективности продаж.
6. Невозможно выстроить успешную деятельность аптеки без учета факторов воздействия внешней среды. Требуется постоянная коррекция работы с учетом факторов прямого и косвенного действия.



Спасибо за внимание!