Почему сложно продавать СТМ в аптеке: причины и советы

Попробуйте найти на профессиональных форумах тему более острую, чем продажа товаров собственной торговой марки – СТМ (private label). Руководство ежемесячно повышает планы, что вызывает у первостольников протест. Фармацевт часто стоит перед выбором – переступить через себя и продавать или уволиться и искать аптеку, в которой нет СТМ. Почему так сложно продавать СТМ и что можно изменить в этом процессе?

Товары СТМ – продукция, которую сеть заказывает у производителя. Компании создают собственный бренд продукта, используют бренд сети или применяют кобрендинг.
Аптечным сетям выгодно продавать СТМ по следующим причинам:
- увеличивают лояльность покупателей;
- контролируют объем производства и логистику;
- повышают доходность за счет низких закупочных цен.

Почему провизоры и фармацевты возражают против мер, которые кажутся эффективными?

Новая метла по-новому метет

СТМ – достаточно новое для сетей направление. Впервые продажи СТМ запустила «Аптечная сеть 36,6» в 2005 г. Первой продукцией стали влажные салфетки и платочки. Ассортимент современных аптек включает товары разных категорий, вплоть до медицинской техники и аналогов лекарств.
В аптеки продукция private label часто приходит со сменой руководства и сопровождается другими способами стимулирования продаж – маркетинговыми акциями, скриптами и записями разговоров. Контроль со стороны начальства возмущает фармацевтов, появляется неприязнь к продажам СТМ.

Первостольникам – штрафы, руководству – прибыль

Первостольники видят только высокую маржу. От них скрыты временные и финансовые расходы на выбор продукта и производителя, регистрацию товарного знака и сертификацию продукции. Если истекает срок годности товара, компания несет убытки.
К расходам можно отнести денежную мотивацию. Иногда сотрудники сравнивают сумму мотивации и наценки, видят большую разницу – результат получается обратный.

Вниманию заведующей

Чтобы планы не казались первостольникам огромными, воспользуйтесь приемом из тайм-менеджмента. Разделите «слона» на части. План на месяц поделите на количество дней в месяце, план на день – на число сотрудников и часов работы.
Пример. План продаж СТМ на декабрь – 238 700 руб.
Разделим на количество дней: 238 700/31=7700, если у вас два сотрудника – на каждого по 3850 руб. за смену.
Такая цифра не испугает специалиста. Появится вера в то, что план можно выполнить, а это уже половина успеха.
Если план все равно кажется большим, рассчитайте часовой показатель. Допустим, фармацевты работают по 12 ч в день. Тогда в час нужно продать на 321 руб. Предложите сотрудникам подумать, что они продадут на эту сумму, или сами подберите возможные варианты.

Не буду впаривать!

В сознании многих первостольников продажи – что-то постыдное, недостойное профессионала. Лет 30–40 назад фармацевты занимались только изготовлением и отпуском лекарств.
Сегодня ассортимент аптеки включает тысячи товаров, а большинство покупателей занимаются ответственным самолечением. Продажи выходят на первый план, становятся показателем профессионализма фармацевта.
Рассмотрим последовательность этапов продажи:

1 Начните общение с покупателем с установления контакта. Будьте доброжелательны и вежливы. Поздоровайтесь первым, установите зрительную связь. Взгляда в переносицу в течение 3 с будет достаточно.

2 Задайте вопросы для выявления потребностей. Уточните возраст больного («Лекарство для взрослого или ребенка?», «Вы для себя покупаете?») и лекарственную форму («Вам наружное или внутреннее средство?», «Вам сироп или таблетки?»). Важно понять, что хочет купить клиент, и предупредить возражения. Подберите несколько вариантов товара: оригинальный препарат, генерик отечественного и импортного производства.

3 Расскажите о преимуществах и выгодах от применения препарата. Не говорите слишком много. Чаще всего покупателю не нужно знать механизм действия. Достаточно краткого резюме, медицинские представители называют его «ключевое сообщение».

4 Выслушайте возражения клиента. Чаще они появляются у клиентов, которым не хватает информации для принятия решения. Не стоит спорить и переубеждать. Используйте тактику присоединения при помощи фразы «Я понимаю, что...», затем приведите аргументы.

5 Завершите продажу. Назовите сумму покупки. Спросите, как клиенту удобно расплатиться: картой или наличными. Помните: при проверках налоговой оценивают последовательность действий при выдаче чека. Отдаем: чек, сдачу, товар. Попрощайтесь с покупателем. Подойдут фразы: «До свидания!», «Всего доброго!», «Хорошего дня!».
Именно такой порядок действий поможет работать без навязывания.
Где же спрятались продажи СТМ? Давайте рассмотрим возможные варианты.

Первостольник заменяет лекарство, назначенное врачом, на биодобавку СТМ

Именно за это не любят СТМ специалисты. Некоторые руководители предлагают так делать, чтобы добиться выполнения плана СТМ. Тут кроется несколько подводных камней:
- вы не рассказали, что продаете биологически активную добавку, и покупатель вернулся со скандалом;
- в составе СТМ содержатся другие количества действующих веществ, и лечение не будет эффективно.

Предлагать СТМ вместо выписанного лекарства стоит в двух ситуациях:
1. Продукт СТМ – генерик и вы презентуете его одновременно с оригиналом, озвучивая преимущество по цене.
2. Клиент говорит, что выписанное средство для него дорого. Предложите товар СТМ, предупредив о различиях в регистрации.

Первостольник предлагает СТМ как комплексную покупку

Классический пример комплексной покупки – предлагать пробиотики клиенту, которому врач назначил антибиотик.
Пример. В ассортимент многих сетей входит комплекс витаминов группы В. Его можно предлагать:
- при покупке успокоительных и снотворных средств;
- в комплексном лечении неврологических заболеваний и болевого синдрома;
- для поддержания здоровья при диабете (профилактика диабетической полинейропатии);
- при покупке антипохмельных средств (профилактика алкогольной нейропатии).

К достоинствам можно отнести состав (комплекс витаминов), невысокую цену, удобный прием. Упаковки хватает на курс. Для многих покупателей отечественное производство станет фактором покупки.
Не переступайте через себя, если при продаже СТМ вам кажется, что вы становитесь торгашом. Клиент заметит фальшь и откажется от покупки. Продумайте, какие товары можно предложить как компонент комплексного лечения. Не «впаривайте» – оказывайте фармацевтическую помощь.

Первостольник осуществляет допродажу

Фармацевтов раздражает необходимость продавать гематоген в каждом чеке. Можно выйти из неприятной ситуации, предлагая товары по сезону:
- летом это могут быть вода или влажные салфетки;
- зимой – гигиеническая помада или крем для рук;
- в период эпидемий – антисептики в форме спрея или геля.

Еще один вариант допродажи – предлагать платки к спреям и каплям в нос. Страдающий насморком покупатель скорее всего приобретет платки в ближайшем магазине. Так мы проявляем заботу, а аптека получает прибыль.
На заметку. Специалист по аптечным продажам Сергей Вуф советует предлагать сразу большую упаковку.

Продаем некачественный товар?

Фармацевты опасаются продавать некачественный товар. Возражение возникает потому, что закупочная цена СТМ часто ниже закупки на аналогичные товары ассортимента. Напомним о том, что ввод СТМ – ход руководства. Компания обеспечивает низкие цены за счет объемов закупки, снижения транспортных расходов и отсутствия затрат на рекламу.
Чтобы для себя снять возражение по качеству, поищите информацию о каждом производителе СТМ именно в вашей аптеке. Часто это известные на фармрынке производители изделий медназначения и биодобавок с хорошей репутацией, соблюдающие стандарты ISO и GMP. Информация о производителе поможет снять возражения покупателей и добавит вам уверенности в том, что вы предлагаете.
Если вы сами относитесь к биодобавкам предвзято, все равно не смущайтесь их предлагать. Есть категория покупателей, которые принимают биодобавки для поддержания здоровья. Предложите покупателю выбор. Пусть он сам решает, на что тратить свои деньги.

Измените свое отношение к ситуации

Продажа СТМ – дополнительная нагрузка, которая требует знания ассортимента и мастерства. Попробуйте посмотреть на товары private label как на часть ассортимента вашей аптеки. Бросьте вызов себе сегодня. Измените отношение к ситуации, чтобы достичь успеха.

Елена Васенина, провизор