

XP

Krzysztof Pytel

REKOMENDACJA W APTECE



**Jak realizować obsługę sprzedażową pacjenta
w zgodzie z etyką zawodu farmaceuty**

Dla farmaceutów i firm współpracujących z aptekami

Copyright:

Krzysztof Pytel

krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl

www.szkolenia-biznes.pl

www.rekomendacjawaptece.pl

Wydanie I

Warszawa maj 2019 r.

Redakcja językowa:

Aneta Gawędzka-Paniczko

Projekt okładki:

Tomasz Nazaruk

Projekt graficzny, skład i łamanie:

Iwo Wicher / **koncept**

www.koncept-studio.com.pl

ISBN 978-83-954159-0-6

Wydawca:

Krzysztof Pytel Szkolenia-Biznes

ul. Sosnowa 23

05-140 Borowa Góra

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Sukces to nie kwestia jakiejś tajemnicy, to po prostu sprawa dyscypliny. Dyscyplina oznacza, że nie pozostawiamy rzeczy samym sobie, lecz wiemy, co powinniśmy robić i to robimy!

Jim Rohn

Spis treści

1. WPROWADZENIE	9
Dlaczego i dla kogo powstała ta książka	11
Kim jestem i jakie mam doświadczenie	12
Apteka to nie sklep	12
Co znajdziesz, a czego nie znajdziesz w tej książce	14
Dlaczego dzięki tej książce nabędziesz nie tylko wiedzę, ale również umiejętności	17
2. FARMACEUTO, CO TAK NAPRAWDĘ CIĘ OGRANICZA?	19
Percepcja farmaceuty vs percepcja pacjenta – i wszystko to, co je różni.....	22
Pacjent chce tanie i dobre... a to albo nie jest tanie, albo nie jest dobre.....	24
Pacjent wie, czego chce i powinien to dostać.....	26
Nie powinienem „wciskać” pacjentowi niczego innego ani dodatkowego.....	27
Nie wiem i nie rozumiem, dlaczego każą mi to robić (sprzedawać określone preparaty).....	28
3. MOTYWATORY ZAKUPOWE	31
Dlaczego kupujemy?.....	33
Rodzaje motywatorów zakupowych.....	34
Motywator JAKOŚĆ, SKUTECZNOŚĆ	35
Motywator BEZPIECZENSTWO	37
Motywator WYGODA STOSOWANIA, OSZCZĘDNOŚĆ CZASU	38
Motywator PRESTIŻ	40
Motywator EMOCJE	41
Motywator CENA, OSZCZĘDNOŚĆ PIENIĘDZY	42
Czy pacjent zawsze komunikuje swój prawdziwy motywator?.....	44
Różnicowanie motywatorów przez pacjenta	45
4. JĘZYK KORZYŚCI	47
Czym jest język korzyści i jakie są jego części składowe.....	49
Prosty model prezentacji korzyści	51
Popracuj nad umiejętnościami	55

5. REKOMENDACJA W APTECE. BUDOWANIE KOMUNIKATÓW W FORMIE PORADY	57
Rekomendacja vs sprzedaż. A jaka to różnica?	59
Porada z wykorzystaniem języka korzyści	60
Kumulowanie korzyści	64
Generatory korzyści	65
Popracuj nad umiejętnościami	66
6. REKOMENDACJA KOMPLEMENTARNA. A CO TO TAKIEGO?	67
7. A CZY TO CAŁE REKOMENDOWANIE TO PRZYPADKIEM NIE JEST MANIPULACJA?	73
8. REKOMENDACJA ZAMIENNA W APTECE	77
Czym jest rekomendacja zamienna?	79
Jak realizować rekomendację zamienną?	80
No, ale co, jeżeli preparat, który rekomenduję, ma gorszy skład?	83
No, ale co w sytuacji, kiedy te dwa preparaty niczym się nie różnią?	84
Tańszy zamiennik... a co to takiego?	86
Popracuj nad umiejętnościami	87
9. PYTANIA REKOMENDACYJNE W REKOMENDACJI ZAMIENNEJ	89
Czym są pytania rekomendacyjne	91
Jak wykorzystać pytania rekomendacyjne w rekomendacji zamiennej?	92
Popracuj nad umiejętnościami	93
10. REKOMENDACJA KRZYŻOWA W APTECE. BUDOWANIE KOSZYKA ZAKUPOWEGO	95
Czym jest rekomendacja krzyżowa?	97
Czy warto stosować rekomendację krzyżową w aptece?	98
Jak realizować rekomendację krzyżową?	99
Popracuj nad umiejętnościami	101
11. PYTANIA REKOMENDACYJNE W REKOMENDACJI KRZYŻOWEJ	103
Jak wykorzystać pytania rekomendacyjne w rekomendacji krzyżowej. Sposób nr 1	105
Jak wykorzystać pytania rekomendacyjne w rekomendacji krzyżowej. Sposób nr 2: pytania ukierunkowujące	109
Popracuj nad umiejętnościami	113

12. REKOMENDACJA DODATKOWA W APTECE	115
Czym jest rekomendacja dodatkowa w aptece.....	117
Jak realizować rekomendację dodatkową.....	117
13. CENA – JAK O NIEJ ROZMAWIĄĆ	121
Komunikowanie ceny.....	123
Uprzedzanie obiekcji dotyczących ceny.....	126
14. TRUDNY PACJENT... A MOŻE TYLKO TRUDNA SYTUACJA	129
Krótki przegląd sytuacji trudnych.....	131
Czego nie robić w sytuacji trudnej.....	134
Jak rozmawiać z pacjentem w sytuacji trudnej.....	135
„U konkurencji jest taniej” – co z tym zrobić?.....	136
15. PODSUMOWANIE	139
Do farmaceutów.....	141
Do przedstawicieli producentów.....	141
Dla marketing managerów i osób odpowiedzialnych za komunikację produktową.....	142
16. SPIS DEFINICJI	145
17. PUBLIKACJE W PRASIE BRANŻOWEJ	149
18. KONFERENCJE I WYSTĄPIENIA	153
19. OFERTA DLA APTEK I PRODUCENTÓW	157
20. DOFINANSOWANIA DO USŁUG SZKOLENIOWYCH	161

**REKOMENDACJA
W APTECE.
BUDOWANIE
KOMUNIKATÓW
W FORMIE PORADY**

Rekomendacja vs sprzedaż. A jaka to różnica?

No właśnie, czy rekomendacja w aptece różni się od sprzedaży? Mam dla Ciebie dwie wiadomości, dobrą i złą. Od razu podkreślę, że moim zdaniem ta druga wiadomość nie jest wcale zła. Używam takiego określenia, ponieważ zawsze jest niewielka grupa farmaceutów na moich szkoleniach, którzy z założenia wszystko, co jest związane ze sprzedażą, traktują jak zło konieczne. Rozumiem to i szanuję takie opinie. Jednak moim zdaniem, sprzedaż z natury rzeczy absolutnie nie jest zła. Złe i niewłaściwe mogą być jednak sposoby jej realizowania. Zła może być również sama intencja. Jeżeli celem farmaceuty jest „wciśnięcie” pacjentowi preparatów, które absolutnie nie są mu potrzebne i wykorzystuje do tego swój autorytet, to zgadzam się – coś tu nie gra. Nie będziemy jednak rozwijać tej kwestii, pozostawiam ją własnej ocenie każdego z nas. W dalszej części książki dowiesz się jednak, jak możesz pokazać pacjentowi sumę korzyści wynikającą z zakupu dodatkowych preparatów.

Czym więc, w mojej opinii, różni się sprzedaż od rekomendacji? Zacznę od tej wiadomości, którą określiłem jako złą: z technicznego punktu widzenia nie różni się niczym. Znam wielu farmaceutów, którzy w aptece po prostu sprzedają, wskazując pacjentowi wybór i komunikując korzyści produktowe. To nie jest nic innego jak technika sprzedaży. A technika sprzedaży wykorzystywana we właściwy sposób z uwzględnieniem dobra pacjenta jest po prostu właściwa. A teraz dobra wiadomość: odpowiedni dobór słów i forma komunikatu, który wykorzystasz, sprawi, że pacjent słuchając tego, co mówisz, nie odczuje, że właśnie mu coś sprzedajesz. Nie odczuje tego, ponieważ w Twoim komunikacie będzie porada, dająca mu niezbędne informacje. Ta porada, jeżeli będzie dla pacjenta wartościowa, wpłynie na to, jaką decyzję podejmie. Innymi słowy: gdybym miał zdefiniować, czym jest rekomendacja, to powiedziałbym tak:

**REKOMENDACJA W APTECE
TO ZALECENIE, PORADA. JEST WIARYGODNYM ŹRÓDŁEM
INFORMACJI O PRODUKCIE, A JEJ CELEM JEST POMOC
PACJENTOWI W PODJĘCIU WŁAŚCIWEJ DECYZJI.**

Źródło: opracowanie własne

Na wstępie tej książki (w rozdziale „Nie powinienem „wciskać” pacjentowi niczego innego ani dodatkowego”) zacytowałem przykład częstego zwrotu, jakiego używa ekspedientka w sklepie odzieżowym. Podałem też przykład, jak taki komunikat otwierający rozmowę może wyglądać inaczej. Dlaczego niewłaściwy komunikat budzi opór pacjenta? Ponieważ za każdym razem, kiedy nasz rozmówca odczuje w naszym komunikacie jakiegokolwiek działanie sprzedażowe, automatycznie budzi to w nim większy lub mniejszy opór. To z kolei może powodować jego negatywne nastawienie. To negatywne nastawienie z kolei może spowodować, że nie będziesz w stanie udzielić mu pełnej i wyczerpującej porady. Z tego też powodu w dalszej części książki poznasz sposoby rekomendacji z wykorzystaniem pytań. Nie mniej jednak każdy komunikat rekomendacyjny można skonstruować w taki sposób, żeby był przede wszystkim wartościową poradą.

Porada z wykorzystaniem języka korzyści

No więc, o co w tym wszystkim chodzi?

Z całą pewnością znasz takie zwroty, jak **PROPONUJĘ**, **POLECAM**, **REKOMENDUJĘ** (ten ostatni w aptekach pojawia się rzadko). To są najczęstsze zwroty otwierające komunikaty sprzedażowe. I teraz uwaga: to są bardzo dobre i skuteczne zwroty. Jeżeli czujesz się z nimi dobrze, stosuj je. Można jednak zastosować inne słowa, które sprawią, że konstrukcja zdania nabierze zupełnie innego charakteru, stając się mniej sprzedażą, a bardziej poradą.

Znasz już język korzyści, więc wykorzystamy go do zbudowania pełnego komunikatu do pacjenta.

Polecam (...nazwa produktu...) **zawiera ...mg, czyli zwiększoną zawartość substancji aktywnej** (cecha), dzięki czemu działa skuteczniej (zaleta). To sprawi, że **znacznie szybciej odczuje Pani ulgę** (korzyść).

Zwróć uwagę, że cały komunikat powstał w oparciu o ćwiczenie z poprzedniego rozdziału. Po prostu poszczególne elementy połączyłem w jedno poukładane zdanie. Zobacz jednak, co się stanie, kiedy słowo POLECAM zamienię na nieco inne.

Warto zastosować (...nazwa produktu...), **zawiera ...mg, czyli zwiększoną zawartość substancji aktywnej** (cecha), dzięki czemu **działa skuteczniej** (zaleta). To sprawi, że **znacznie szybciej odczuje Pani ulgę** (korzyść).

Widzisz różnicę? Jedyne, co zrobiłem, to zamieniłem słowo POLECAM na WARTO. Niby drobna zmiana, a jednak znacząca. Zamiana jednego słowa potrafi zmienić komunikat sprzedażowy w poradę. To właśnie ta różnica.

A może spróbujemy jeszcze inaczej:

W tej sytuacji zaleca się zastosowanie preparatu **zawierającego ...mg, czyli zwiększoną zawartość substancji aktywnej** (cecha), **zadziała skuteczniej** (zaleta). To sprawi, że **znacznie szybciej odczuje Pani ulgę** (korzyść).

Po pierwsze, zamieniłem słowo WARTO na ZALECA SIĘ. Czy coś jeszcze zwróciło Twoją uwagę? Zauważyłeś, że powyższy komunikat nie zawiera nazwy produktu? No właśnie. To kolejny element, który często nie jest niezbędny w pierwszym etapie rekomendacji. Wymienienie nazwy produktu też może wywoływać odczucie sprzedawania. Jej brak w komunikacie sprawia, że siła PORADY wzrasta. Pacjent chętniej wysłucha Cię do końca. Kiedy dodać nazwę produktu? W momencie, w którym pacjent wyrazi zainteresowanie Twoją poradą.

Przykład dialogu:

Farmaceuta:

W tej sytuacji zaleca się zastosowanie preparatu **zawierającego ...mg, czyli zwiększoną zawartość substancji aktywnej** (cecha), **zadziała skuteczniej** (zaleta). To sprawi, że **znacznie szybciej odczuje Pani ulgę** (korzyść).

Pacjent:

No dobrze, to co konkretnie?

Farmaceuta:

Najlepszy będzie (...nazwa produktu...)

...ewentualnie dalej rozwijasz informacje o tym, co wybrałeś dla pacjenta.

Jakie inne słowa sprawdzą się w budowaniu komunikatów, których głównym celem jest porada? Zamiast WARTO czy ZALECA SIĘ możesz powiedzieć np.:

- Zalecam... (tym samym podpisujesz się osobiście pod taką poradą)
- Lekarze najczęściej...
- Sama wybrałabym...
- Najlepszy będzie...
- Najbezpieczniejszy będzie...
- Korzystnie będzie...
- Najbardziej opłaca się...

...i wiele, wiele innych. To ile ich będzie, ogranicza tylko Twoja kreatywność oraz sam preparat.

No tak, powiesz, ale ja nie mam czasu na takie długie komunikaty, bo przy okienku mam kolejkę. Rozumiem. Po pierwsze zapewniam Cię, że często w rozmowie z pacjentem korzystasz ze znacznie dłuższych komunikatów, nawet nie mając tego świadomości. Ale jeżeli chcesz krócej, to proszę bardzo.

Zamiast mówić:

*Warto zastosować (...nazwa produktu...), **zawiera ...mg, czyli zwiększoną zawartość substancji aktywnej** (cecha), dzięki czemu **działa skuteczniej** (zaleta). To sprawi, że **znacznie szybciej odczuje Pani ulgę** (korzyść).*

Powiedz:

*Warto zastosować (...nazwa produktu...), **znacznie szybciej odczuje Pani ulgę** (korzyść).*

I co, krócej? Oczywiście, że tak. Zwracam tylko uwagę na to, która część zdania została, a z których zrezygnowałem.

W TWOIM KOMUNIKACIE ZAWSZE MUSI SIĘ ZNALEŻĆ KORZYŚĆ, BO TO ONA DAJE PACJENTOWI NIEZBĘDNE INFORMACJE ORAZ DETERMINUJE JEGO WYBÓR.

Jeżeli pacjent będzie chciał wiedzieć, dlaczego akurat ten preparat sprawi, że szybciej odczuje ulgę, to zapyta, a Ty mu dopowiesz, co trzeba. I to właśnie jest odpowiedź na pytanie, które zadałem w rozdziale dotyczącym języka korzyści. Pytanie brzmiało: Czy te trzy elementy (cecha – zaleta – korzyść) zawsze muszą pojawiać się w Twoim komunikacie w takiej kolejności? Już wiesz, że nie, bo pokazałem, że można zacząć od korzyści, a potem w razie potrzeby po prostu ją uzasadnić pozostałymi dwoma elementami.

Oczywiście jak już się przekonałeś w poprzednim rozdziale, korzyści nie muszą dotyczyć tylko jakości czy ceny. Poniżej przykłady oparte o tabele z poprzedniego rozdziału:

Motywator BEZPIECZEŃSTWO

Sama stosuję preparat (...nazwa produktu...), ma **dawkowanie tylko jedną tabletkę dziennie** (cecha), czyli **biorę mało tabletek** (zaleta). Dzięki czemu **nie obciążam organizmu** (korzyść).

Motywator WYGODA

Najwygodniejszy będzie preparat w **postaci żelu** (cecha), **szybko się wchłania** (zaleta), dzięki czemu **ubrania nie brudzą się** (korzyść).

Motywator CENA, OSZCZĘDNOŚĆ PIENIĘDZY

Najkorzystniejszy będzie (...nazwa produktu...). Jest **w promocyjnej cenie** (cecha), co sprawia, że **ma bardzo przystępną cenę** (zaleta), dzięki czemu **zaoszczędzi Pani 5 zł** (korzyść).

I może jeszcze motywator PRESTIŻ, przyda się np. przy drogich dermokosmetykach:

Wymagające pacjentki wybierają (...nazwa produktu...). To **na świecie bardzo znana marka** (cecha), **coraz popularniejsza w Polsce** (zaleta), dzięki niej **można się wyróżnić** (korzyść).

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 sprawią, 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 Twoich konkretnych potrzeb.

Dla kogo jest ta książka?

Dla farmaceuty pracującego w aptece. Bo to na Twoich barkach spoczywa ciężar codziennej pracy w aptece i niełatwej obsługi pacjenta, którego wymagania są coraz większe. Coraz większe są również wymagania Twojego pracodawcy. Ta książka ułatwi Ci pracę i podniesie zadowolenie pacjenta.

Dla przedstawiciela handlowego współpracującego z aptekami **oraz przedstawiciela medycyny** odwiedzającego lekarzy. Dowiesz się, jak możesz skuteczniej i z mniejszym wysiłkiem wspierać tych, z którymi na co dzień współpracujesz.

Dla marketing managera odpowiedzialnego za komunikację produktową. Dowiesz się, jakie elementy w materiałach edukacyjnych dla farmaceutów, lekarzy czy samych pacjentów mają kluczowe znaczenie w budowaniu przewagi Twoich produktów.



Krzysztof Pytel

Praktyk sprzedaży, certyfikowany trener SET, konsultant, interim manager

Od 1997 roku jestem związany ze sprzedażą zarówno na rynku farmaceutycznym, jak i FMCG. Doświadczenie zdobywałem po stronie producenta i sieci aptek. Pracowałem na wszystkich stanowiskach sprzedażowych, zaczynając od przedstawiciela handlowego i regionalnego kierownika sprzedaży. Zarządzałem działem trade marketingu, jako dyrektor sprzedaży rozwijałem sprzedaż w kanale farmaceutycznym, a jako

prezes zarządu odpowiadałem za rozwój nowej spółki i wprowadzenie na rynek innowacyjnego produktu. Po stronie sieci aptek zdobyłem doświadczenie jako category manager odpowiedzialny za współpracę z dostawcami. Prowadzę projekty szkoleniowe i konsultingowe dla aptek, optymalizując asortyment, politykę cena-marża i ekspozycję. Specjalizuję się w szkoleniach zespołów sprzedaży firm farmaceutycznych (KAM, kierownik regionalny, przedstawiciel handlowy, marketing manager) oraz aptek (kupiec, category manager, kierownik apteki). Jestem autorem wyspecjalizowanego programu szkoleniowego dla farmaceutów pierwszego stołu, którego realizacja skutecznie zwiększa efektywność rekomendacyjną z dużą dbałością o zachowanie etyki zawodu. To właśnie doświadczenia z tych szkoleń są podstawą powstania niniejszej książki. Doświadczenia te wykorzystuję również w doskonaleniu umiejętności handlowców współpracujących z aptekami oraz we współpracy z działami marketingu odpowiedzialnymi za komunikację produktową. Występuję na wielu konferencjach, jestem również autorem publikacji w prasie branżowej.

Jakość moich usług została potwierdzona przyznaniem Certyfikatu Jakości TGLS Quality Alliance. Jestem certyfikowanym trenerem SET. 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.



ISBN: 978-83-954159-0-6

