



Pharmasco®

ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

з 2002 року

Робота в аптечному
юніті

Тренер
Павло Гриценко

25.02.2026

Мета тренінгу

Отримати знання, інструменти та методи для:

Планування перемовин з партнерами на своїй території

Опанувати ефективні техніки ведення переговорів

Збільшувати попит, впливаючі на кінцевого користувача

Розвинути навички переконання та аргументацій

Збільшити вирогідність додаткового прибутку від бізнесу

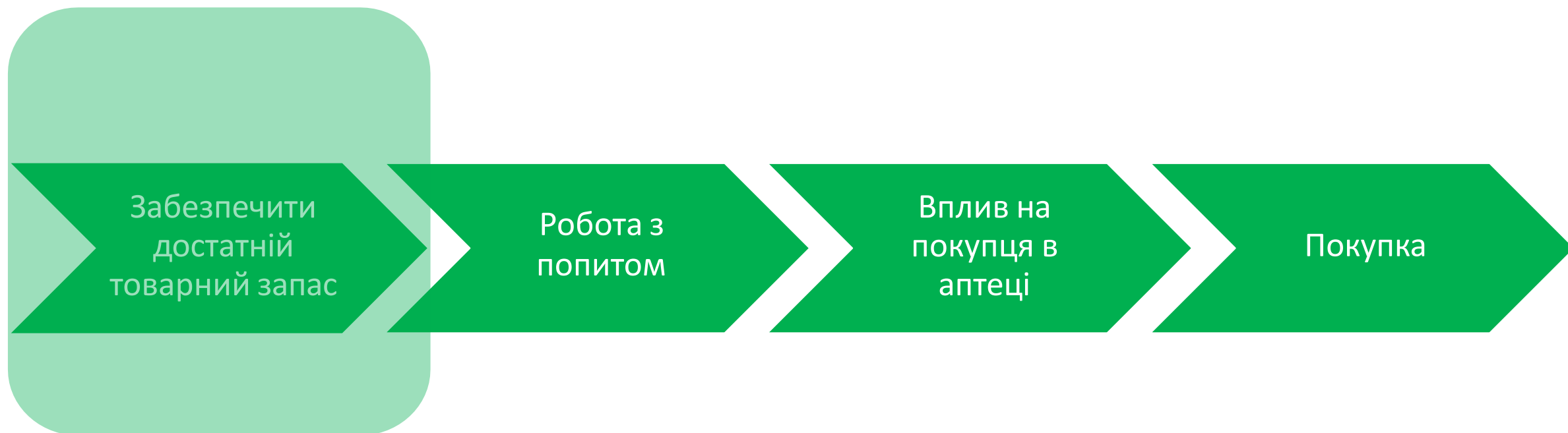


Pharmasco[®]

Як рухається товар



Робота представника аптечного юніту



Дистрибуція

**Дистрибуція – це ефективний
розподіл реалізованого товару по
всій мережі збуту**

Distribution - поширення



Pharmasco[®]

Види дистрибуції

Дистрибуція

- Нумерична (Кількісна) дистрибуція

це відсоток присутності товару в торгових точках відносно всіх торгових точок у регіоні

Середньзважена (Якісна) дистрибуція

це відсоток аптек, що мають певний продукт від загальної кількості аптек, з урахуванням частки цих аптек

Pharmasco[®]

Приклад

На брику представника 4 аптеки.

2 мають високий товарообіг 900 тисяч грн/місяць

2 мають низький товарообіг 100 тисяч грн/місяць

Вдалося поставити препарат у 2 аптеки з найнижчим товарообігом

Запитання:

- Яка нумерична дистрибуція?
- Яка середньозважена дистрибуція?

Pharmasco[®]

Відповідь

- Нумерична дистрибуція дорівнює

Кількість аптек в котрих є товар * 100% / кількість всіх аптек

$$2 * 100\% / 4 = 50\%$$

- Середньозважена дистрибуція

Товарообіг аптек в котрих є товар * 100% / загальний товарообіг всіх аптек

$$(2 * 100 \text{ тисяч грн}) * 100\% / (2 * 900 \text{ тисяч} + 2 * 100 \text{ тисяч})$$

$$20000 \text{ тисяч грн} / 2000 \text{ тисяч} = 10\%$$

Pharmasco[®]

Визначення дистрибуції

Види підрахунку дистрибуції

- По входу товару в точки
- По продажам товару з точок
- По наявності товару на момент аудита

Види дистрибуції

- По всіх аптеках
- По обраних аптеках (база представника)



Втрачені продажі

- Втрачені продажі по аптеках за період дорівнюють
кількість аптек без товару * середні продажі 1 аптеки

Втрачені продажі по часу відсутності товару в аптеці за період
дорівнюють кількість днів відсутності товару * середні продажі по
SKU за день



Втрачена вигода за рік

	Середні продажі на 1 аптеку бази/місяц	Нумерична дистрибуція	Продажі (уп)	Втрачені продажі за рік (уп)
Продукт 1	3	72%	178 546	51 742
Продукт 2	4	82%	267 991	57 106



Pharmasco[®]

Продаж

Процес продажу - це переконання, вміння аргументувати свою пропозицію.

Коли ви продаєте , ви **нічого не поступаєтеся.**

Ваш успіх залежить виключно від вашого **вміння переконувати**



Pharmasco[®]

Перемовини

- Перемовини це обговорення, пошук взаємоприйнятних рішень по всіх аспектах угоди



Pharmasco[®]

Перемовини

Спроба двох , або більше сторін досягти угоди, що супроводжується трьома наступними умовами:

1. Обидві сторони можуть змінювати умови
2. Ресурси обмежені
3. Угода та конфлікт існують одночасно



Перемовини

1. Обидві сторони можуть змінювати умови – основна відміна між перемовинам та продажем.

Якщо ви не можете змінювати умови, ви маєте продавати а не вести перемовини.



Pharmasco®

Перемовини

2. Ресурси обмежені

Про те що мається в надлишку зазвичай не ведуться перемовини.

Ми ведемо перемовини про гроші та час – їх завжди обмаль!

Про що ще ведуться торги?



Pharmasco[®]

Перемовини

3. Угода та конфлікт існують одночасно

Перемовини варто вважати успішними, якщо кожна з сторін вважає, що «надула» опонента.



Pharmasco[®]

Угода та конфлікт існують одночасно

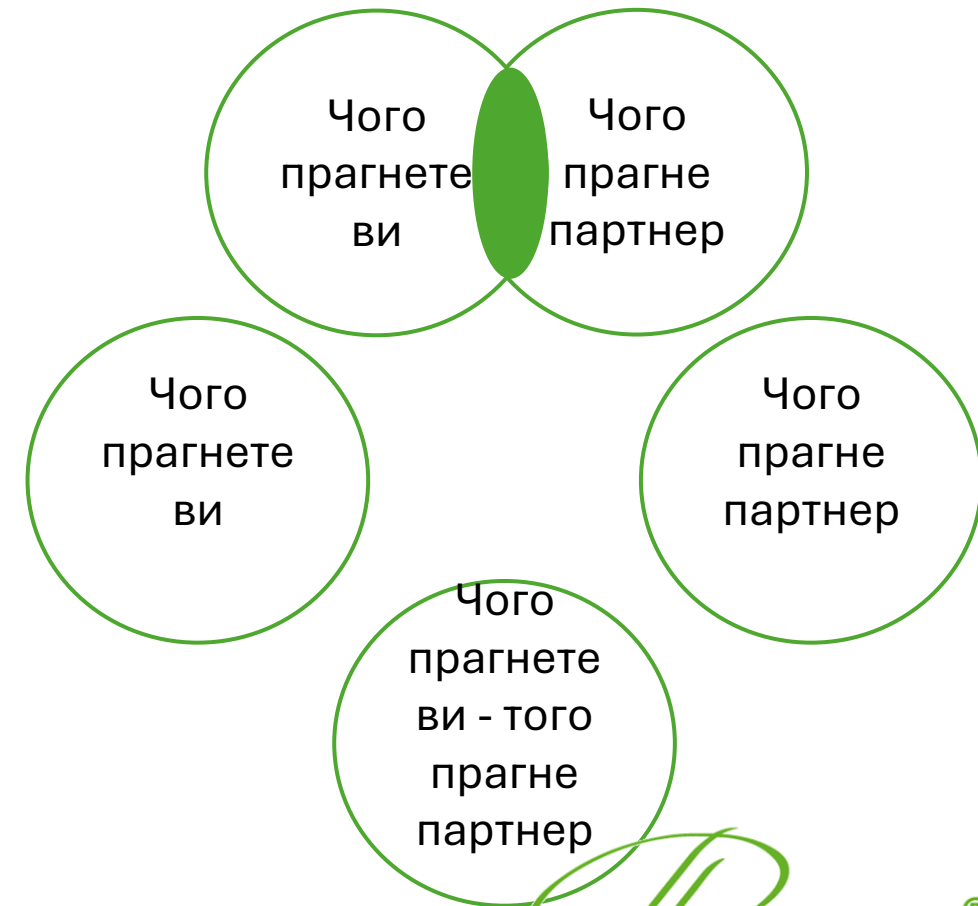
Всі торгові перемовини
виглядають так:



Відсутність спільного *перемовини*
марні

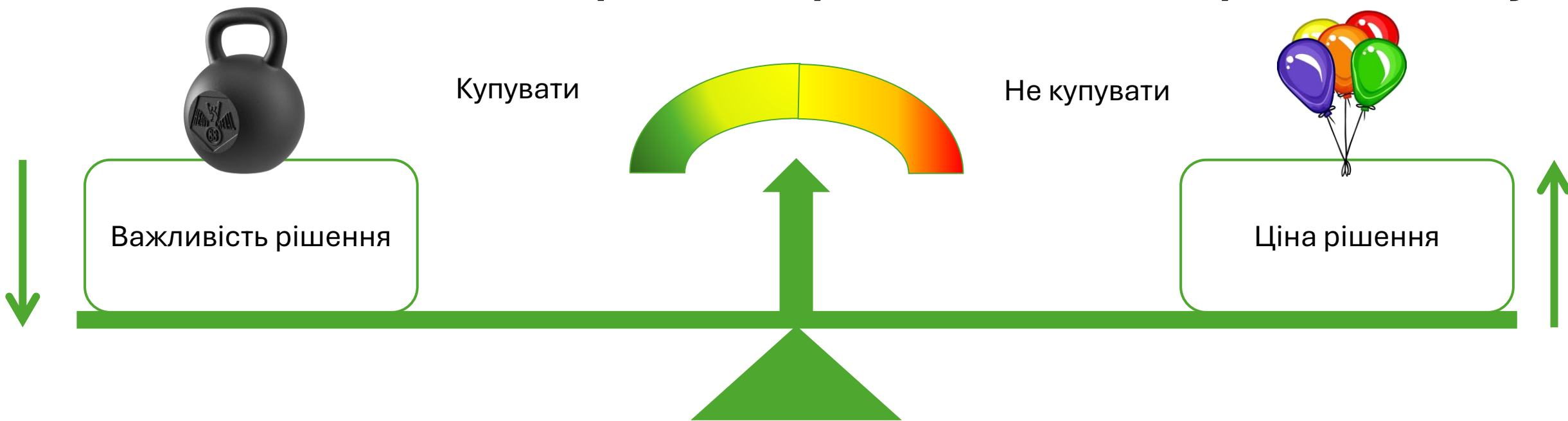


Повне співпадіння – *немає*
необхідності в перемовинах



Ваги прийняття рішення

Чи достатньо важливе прийняте рішення, щоб виправдати ціну?



Якщо важливість проблеми перевищує ціну її вирішення – це основа успішної угоди

Pharmasco[®]

Етапи процесу перемовин

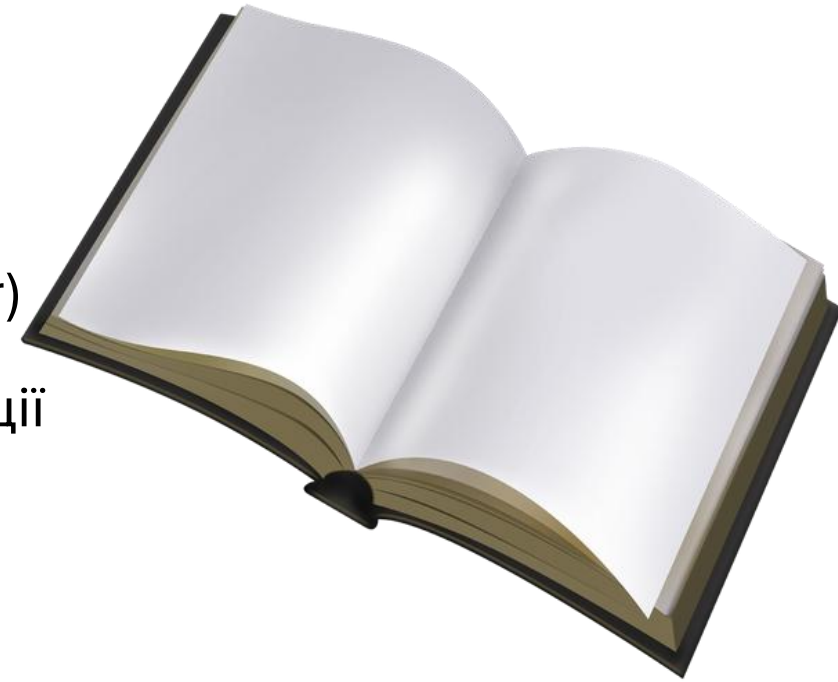
1. Підготовка
2. Встановлення контакту
3. Прояснення мотивів
4. Висування пропозиції
5. Робота із запереченнями
6. Повторна пропозиція
7. Торги, пошук рішення
8. Домовленості



Зона продажу

Підготовка перемовин

1. Визначаємо значимість партнера
2. Прояснюємо свою мету
3. Готуємо аргументацію нашої пропозиції (пакет Super)
4. Аналізуємо сильні та слабкі сторони нашої пропозиції
5. Формуємо свою пропозицію (ХПВ)
6. Прогнозуємо заперечення та боротьбу з ними
7. Готуємо НАОС (пакети замислитись та піти)
8. Що ще треба врахувати?



Pharmasco[®]

Принципи категоризації партнерів за значимістю



Топ 40 мереж від Олесі

1. АПТЕКА-МАГНОЛИЯ ООО (Украина, Запорожье)
2. ПОДОРОЖНИК МЕРЕЖА АПТЕК (Украина, Львов)
3. АПТЕЧНАЯ СЕТЬ 9-1-1 (Украина, Харьков)
4. СИРИУС-95 ООО (Украина, Киев)
5. ФАРМАСТОР ООО (Украина, Киев)
6. ЗДОРОВА РОДИНА ФК ЧП (Украина, Ивано-Франковск)
7. МЕД-СЕРВИС ГРУПП ООО (Украина, Днепр (Днепропетровск))
8. МЕРЕЖА АПТЕК Д.С. (Украина, Львов)
9. ЗИ ООО (Украина, Львов)
10. АПТЕЧНАЯ СЕТЬ ФАРМАЦИЯ ЧАО (Украина, Одесса)
11. КОНЕКС ЧП (Украина, Винница)
12. ВОЛЫНЬФАРМ ФИРМА ООО (Украина, Луцк)
13. УКРАИНСКИЙ АПТЕЧНЫЙ ХОЛДИНГ ООО (Украина, Киев)
14. ДЕКАДА-2000 ООО (Украина, Львов)
15. ГРУППА КОМПАНИЙ МЕДФАРМХОЛДИНГ (Украина, Запорожье)
16. ХУСТФАРМ ООО (Украина, Хуст)
17. БМ ЭНД Н (БОГОСТА М. С.) ООО (Украина, Хуст)
18. ФАРМАЦИЯ КП (Украина, Киев)
19. АПТЕКА ЗНАХАРЬ ООО (Украина, Львов)
20. ФОЗЗИ-ФАРМ ООО (Украина, Вишневое)
21. ГАЛАФАРМ ООО (Украина, Киев)
22. АПТЕКИ МЕДИЦИНСКОЙ АКАДЕМИИ ООО (Украина, Днепр (Днепропетровск))
23. ВИТАМИНКА ООО (Украина, Вишневое)
24. АКС ЧП (Украина, Одесса)
25. САНИТАС ЧПФ (Украина, Житомир)
26. ФАРМ-ХОЛДИНГ А.Г. ООО (Украина, Хмельницкий)
27. ФАКУЛЬТЕТ ООО (Украина, Магдалиновка)
28. ПИСАРЕНКО ЛИДИЯ АКИМОВНА ФЛП (Украина, Киев)
29. СКАЙИНВЕСТ ПКФ ЧП (Украина, Каменка-Бугская)
30. ФАРМАЦИЯ ОКП (Украина, Днепр (Днепропетровск))
31. ЛЕКФАРМ ООО (Украина, Киев)
32. ПЕРВОЦВЕТ-ФАРМ ООО (Украина, Новоујвинское)
33. АНКОР ФАРМ ЧП (Украина, Одесса)
34. АВК ФАРМ ООО (Украина, Бердичев)
35. СВ МЕДИКАЛ ООО (Украина, Полтава)
36. ФАРМАСФЕРА ООО (Украина, Киев)
37. И.К.ВЕЛ ООО (Украина, Днепр (Днепропетровск))
38. ХМЕЛЬНИЦКАЯ ГОРОДСКАЯ ПЕРВАЯ АПТЕКА ООО (Украина, Хмельницкий)
39. РОДЖЕРС ООО (Украина, Запорожье)
40. АПТЕКА24 ООО (Украина, Днепр (Днепропетровск))



Формування потенційної партнерської бази

Крок 1

Ідентифікувати всіх партнерів на своїй території

Крок 2

Проранжувати партнерів в порядку важливості.

Крок 3

Видалити з партнерської бази найменш важливих партнерів

Крок 4

Визначити належність партнера до однієї з 4х категорій, при необхідності знайти нових партнерів.

Етапи формування

Pharmasco[®]

Сформуємо потенційну партнерську базу

Визначте важливість ваших партнерів

Клієнт	Категорія
Мережа 1	1. Життєво важливий
Мережа 2	2. Цінний
Мережа 3	2. Цінний
Мережа 4	2. Цінний
Мережа 5	3. Прийнятний
Мережа 6	3. Прийнятний
Мережа 7	3. Прийнятний

Pharmasco[®]

Практичне завдання: категоризуйте своїх партнерів оберіть 10 мереж на своїй території.



Pharmasco[®]

Підготовка перемовин

1. Заважаючий – мінімум уваги, виключно продаж
2. Прийнятний – прагнемо до підвищення доходів, ретельні перемовини
3. Цінний - розвивати стосунки, збільшувати бізнес
4. Життєво важливий – утримувати відношення та бізнес всіма доступними ресурсами, стратегічне партнерство

Pharmasco[®]

Стилі премовин



Правила розподілу ресурсів



Ресурси



Інформаційні	Особисті	Мотиваційні	Іміджеві
Властивості продукту	Навички продажів	Бонуси	Конференції
Переваги перед конкурентами	Компетенції, харизма	Мотиваційні та сервісні подарунки	Вебінари
Результати досліджень	Час, довірчі відносини	Семпли	Презентації

SMART

SMART



Specific



Measurable



Achievable



Relevant



Time Bound

Планування продажів



ТИ
НЕРЕАЛЬНИЙ...

Я НЕРЕАЛЬНО КРУТИЙ!



Pharmasco®

Основні поняття

1. **Volume:** Обсяг (об'єм) ринку
2. **NS:** Первинні продажі
3. **Sell in:** Вторинні продажі
4. **Sell out:** Третинні продажі
5. **MS:** Доля ринку
6. **EI:** Еволюшн індекс
7. АППГ
8. Товарообіг (в категорії)
9. Доля партнера (ТТ та грн.)
10. Дольовий план

Handwritten mathematical derivations showing the derivation of the maximum likelihood estimator for the mean of a normal distribution. The equations are:

$$L(\mu) = \ln(L(\mu)) = \frac{n}{2} \ln(s^2) - \frac{1}{2s^2} \sum (x_i - \mu)^2$$
$$\frac{dL(\mu)}{d\mu} = \frac{1}{s^2} \sum (x_i - \mu) = 0$$
$$\sum (x_i - \mu) = 0 \Rightarrow \sum x_i - n\mu = 0 \Rightarrow \mu = \frac{\sum x_i}{n} = \bar{x}$$

The handwritten notes also show the derivation of the maximum likelihood estimator for the variance s^2 and the log-likelihood function $L(\mu)$.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

- 12. GS:** (Gross Sales). Вартість товару за базовим прайсом.
- 13. Di:** (discount) – знижка надана клієнту в момент здійснення операції відвантаження.
Знижка в рахунку-фактурі.
- 14. Reb:** (rebate, retro bonus) – знижка, надана клієнту після здійснення операції продажу, по результату місяця.
- 15. Di%:** $= (Reb + Di) / GS$. Відносний розмір загальної знижки, наданої як в рахунку так і по результату місяця
- 16. NS:** (net sales) = $GS - Di - Re$ – чисті продажі, продажі за мінусом всіх знижок (включаючи rebate).
- 17. DiLimit:** Мінімальний поріг знижки, після якого застосовується коригування.
- 18. DiZero:** Максимальний поріг знижки, при досягненні якого $adjNS = 0$.
- 19. xpD:** (penalty for extra discounts) – збір для компенсації впливу надмірних знижок на прибутковість.
- 20. xpD%:** коефіцієнт коригування, виражений у відсотках.
- 21. adjNS:** (adjusted net sales) – скореговані чисті продажі. після врахування показника xpD.



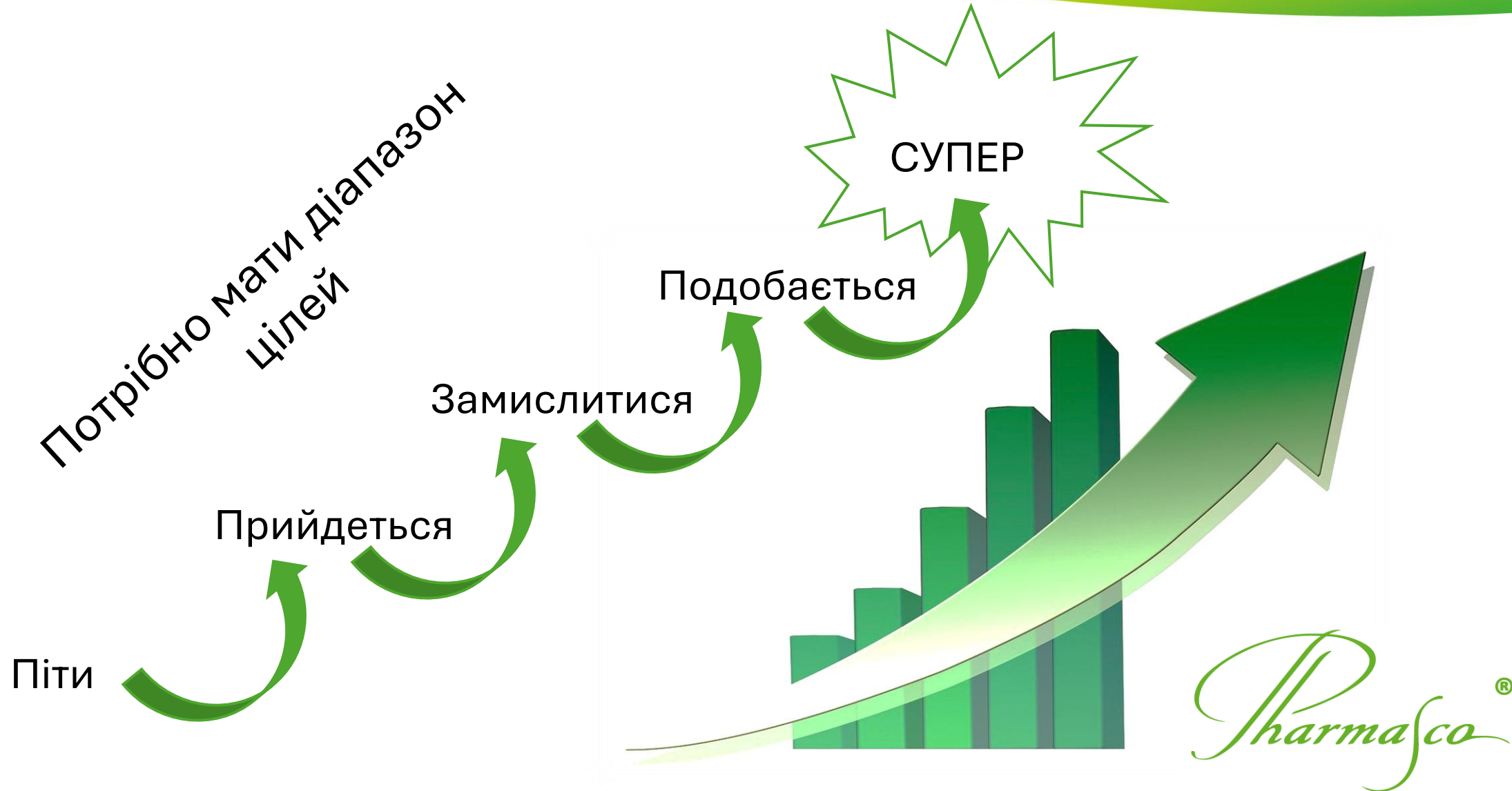
Данні для розрахунку пакетів (оставить только тесты .Калькулятор?)

Группа товаров	DiLim	DiZer	xpD%=a * Di% + b	Загальна знижка (%)												
				11	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
Гінек	55%	75%	=1,25 * Di% - 0,6875	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	84	64	38
ЗППП	10%	60%	=0,8 * Di% - 0,08	99	95	90	84	77	69	60	49	36	20			
Інфек	10%	60%	=0,8 * Di% - 0,08	99	95	90	84	77	69	60	49	36	20			
ІнфекРеспCovid	10%	60%	=0,8 * Di% - 0,08	99	95	90	84	77	69	60	49	36	20			
Кардіо	10%	60%	=0,8 * Di% - 0,08	99	95	90	84	77	69	60	49	36	20			
Нарко	15%	60%	=0,888889 * Di% - 0,133333	100	100	94	88	81	73	63	52	38	21			
SITOLABвапт	10%	55%	=1,0 * Di% - 0,1	99	94	88	80	71	62	50	36	20				
CLreader300	10%	55%	=1,0 * Di% - 0,1	99	94	88	80	71	62	50	36	20				
ІнфекРесп	10%	55%	=1,0 * Di% - 0,1	99	94	88	80	71	62	50	36	20				
ІнфекСЭС	10%	55%	=1,0 * Di% - 0,1	99	94	88	80	71	62	50	36	20				
Гастрo	20%	55%	=1,285714 * Di% - 0,257143	100	100	100	91	82	70	57	42	23				
Онко	20%	55%	=1,285714 * Di% - 0,257143	100	100	100	91	82	70	57	42	23				
SITOLABгосп	10%	50%	=1,25 * Di% - 0,125	99	93	84	75	64	52	38	20					
ГінекАк	10%	50%	=1,25 * Di% - 0,125	99	93	84	75	64	52	38	20					
Chem200	10%	45%	=1,571429 * Di% - 0,157143	98	91	80	69	55	40	21						
ES105	10%	45%	=1,571429 * Di% - 0,157143	98	91	80	69	55	40	21						
Вит рат ні	10%	45%	=1,571429 * Di% - 0,157143	98	91	80	69	55	40	21						
LS1100	15%	45%	=1,833333 * Di% - 0,275	100	100	89	76	61	44	24						
DH36	10%	40%	=2,0 * Di% - 0,2	98	88	75	60	43	23							
DymindCtrl	10%	40%	=2,0 * Di% - 0,2	98	88	75	60	43	23							
KT6300	10%	40%	=2,0 * Di% - 0,2	98	88	75	60	43	23							
Biossays240Plus	15%	40%	=2,4 * Di% - 0,36	100	100	85	68	49	26							
Chem100	15%	40%	=2,4 * Di% - 0,36	100	100	85	68	49	26							
DF50	10%	35%	=2,6 * Di% - 0,26	97	85	68	48	26								
VisionPro-B	10%	35%	=2,6 * Di% - 0,26	97	85	68	48	26								
VisionPro-A	15%	35%	=3,25 * Di% - 0,4875	100	100	80	57	30								
VisionPro-C	15%	35%	=3,25 * Di% - 0,4875	100	100	80	57	30								
UN73	10%	30%	=3,5 * Di% - 0,35	96	79	56	30									
Крио	10%	25%	=5,0 * Di% - 0,5	94	71	38										

adjNS%(vNS)



Підготовка пропозиції. Діапазон цілей.



Пакетна пропозиція

- Підготуйте кількісні показники, умови співпраці, додаткові ресурси по 3 пакетним пропозиціям для будь якого одного обраного партнера:
- Пакету «Супер»
- Пакету «Замаислитися»
- Пакету «Піти»



Підготовка перемовин

Зберіть та перевірте факти, які ви зможете використовувати для підтримки своєї пропозиції та ослаблення аргументації іншої сторони:

1. Товарообіг + в динаміці
2. Доля ринку + в динаміці
3. EI + в динаміці
4. Кількість ТТ + в динаміці
5. Плани по розширенню
6. Пропозиції конкурентів
7. Особисті КРІ закупника
8. Особиста інформація про закупника



Pharmasco[®]

Підготовка перемовин

Що ще необхідно врахувати?

- Підготуйте всі необхідні документи
- Передивіться історію співпраці
- Проаналізуйте де можна отримати додаткову інформацію
- Оберіть час для зустрічі, враховуючи Ваш особистий життєвий ритм

Pharmasco[®]

Підготовка перемовин

- S-Strengths - визначте в чому вигода Вашої пропозиції для партнера
- W-Weakness – аналіз слабких сторін пропозиції
- O-opportunities – які можливості є для партнера
- T-Threats – які загрози ваша пропозиція страхує у партнера.



Підготовка перемовин

- Наведення фактів – **дуже важливий метод переконання**
- Якість ваших аргументів важливіша за їхню кількість



Pharmasco[®]

Підготовка перемовин

- Поставте себе на місце партнера, та продумайте: з яких причин ваш опонент зможе піти вам назустріч



Підготовка перемовин

- **Спрогнозуйте можливі зустрічні аргументи іншої сторони**

Головні запитання, які варто задати собі:

1. Який їхній план проведення перемовин?
2. Як вони будуть його здійснювати?
3. Які обмеження накладає їхній бізнес (в чому їхній біль, а в чому їхнє задоволення)



Pharmasco[®]

Заперечення

Продумайте можливі заперечення



Pharmasco[®]

Підготовка перемовин

НАОС

Найкраща

Альтернатива

Обговорюваній

Ситуації



Pharmasco[®]

Підготовка перемовин

Що ще необхідно врахувати?

Перед тим, як вийти на арену перемовин, будьте впевнені, що прийняли до уваги всі важливі питання.

Pharmasco®

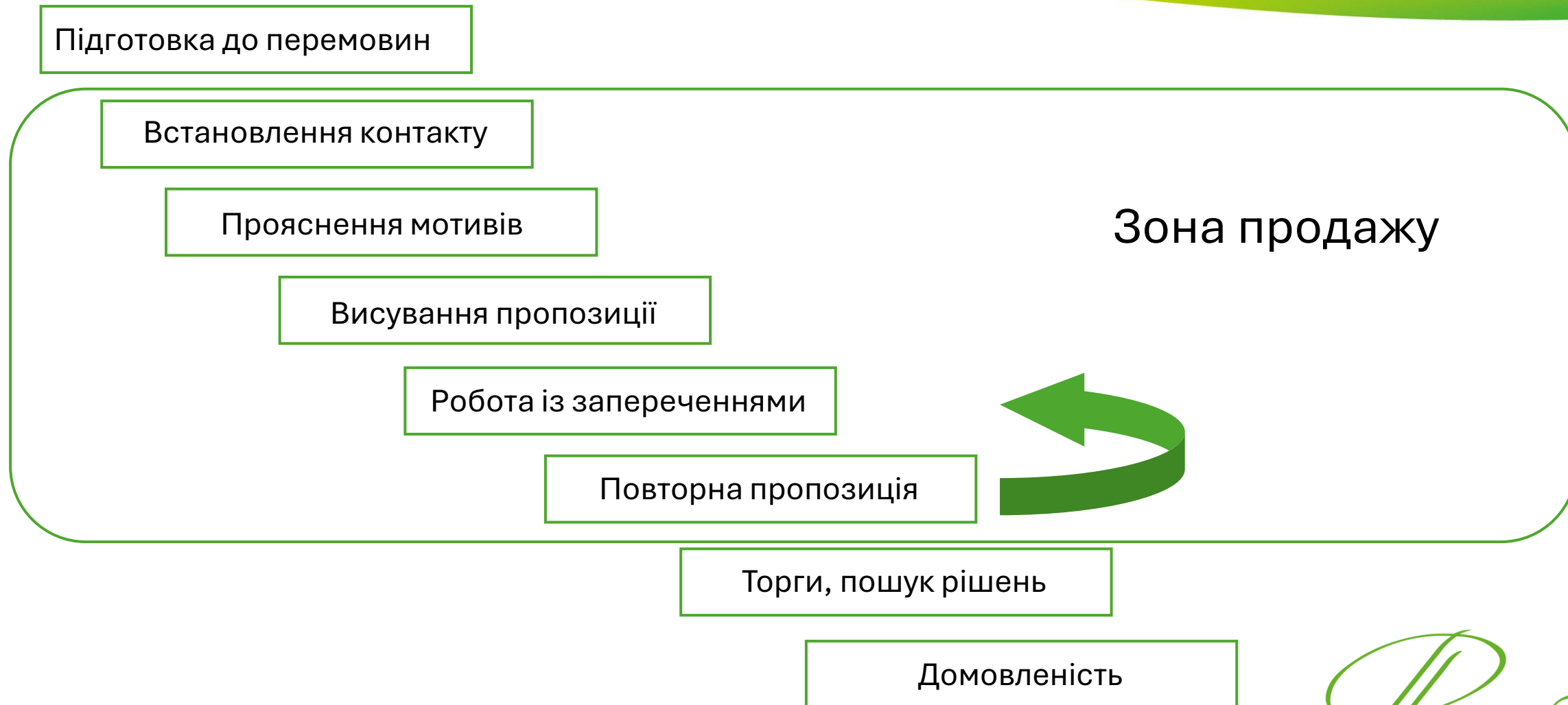
Підготовка перемовин

Контрольні візити в ТТ АМ

- 1. Конкурентне оточення*
- 2. Рівень продажу*
- 3. Ознайомленість персоналу з продукцією*
- 4.*

Pharmasco[®]

Візит до закупника в аптечній мережі



Small talk

Гарні теми:

- Погода
- Відпочинок
- Резонансні події
- Загалні інтереси
- Діти
- Що бачу, що чую.

Варто уникати

- Небезпечні соціальні теми
- Зарплатня
- Політика
- Секс
- Релігія
- Здоров'я
- Війна



Pharmasco[®]

Як досягти провалу з самого початку:

➤ Знецінити себе:

- Не хочу Вас довго затримувати
- Дозвольте увійти
- Я не буду Вам довго заважати
- Ви не надасте мені кілька хвилин

➤ Знецінити партнера:

- У мене як раз було кілька вільних хвилин
- Я випадково проходив поруч
- Я поспішаю. В мене призначена важлива зустріч

Pharmasco[®]

Small talk

- Рольова гра



Pharmasco[®]

Збір інформації. Принципи



Відкриті запитання.

Уточнюючі запитання.

Закриті запитання.

Pharmasco[®]

Збір інформації. Відкриті запитання.

Відкриті запитання
передбачають розгорнуті
відповіді

Як Ви обираєте...?

Що ви думаєте про...?

Для чого ви....?

Розкажіть про...?

З допомогою відкритих запитань
ми можемо виявити **категорію
потреб** партнера



Pharmasco[®]

Збір інформації. Уточнюючі запитання.

На уточнюючі запитання можна отримати як розгорнуті так і однозначні відповіді.

Яким чином...?

Як саме...?

Що саме...?

Хто...?

Коли...?

Скільки...?

За допомогою уточнюючих запитань ми можемо **уточнити** потреби партнера з категорій потреб



Pharmasco[®]

Збір інформації. Закриті запитання.

Закриті запитання передбачають відповіді «ТАК» або «НІ»

Чи вірно я розумію, що...?

Тобто в нашій ситуації важливо, щоб...?

Підводячи підсумок ми прагнемо до...?

За допомогою закритих запитань ми можемо **перевірити вірність розуміння потреб** партнера



Pharmasco[®]

Збір інформації. Принципи

1. Позитивність
2. Правильне формулювання запитань
3. Вірна послідовність та логічність запитань.



Pharmasco[®]

Збір інформації. Гарні запитання

1. Складені так, щоб партнер зміг на них відповісти
2. Стислі (Стосуються лише одного компоненту інформації)
3. Граматично вивірені (ми не повторюємо жаргон партнера)
4. Доречні в ході зустрічі



Збір інформації. Прояснення мотивів.

Мотив — це конкретне внутрішнє спонукання, яке базується на потребі, але стає причиною до дії. Тобто, мотив є більш свідомим, ніж потреба, і визначає, які саме дії або цілі людина обере, щоб задовольнити свою потребу.



Pharmasco[®]

Збір інформації. Прояснення мотивів.

«Що змушує Вас робити так?»

«Чому це для Вас так важливо?»

«Чому в першу чергу звернули увагу саме на це?»

«Чого плануєте досягти діючі саме так?»

«По якій причині робите акцент саме на цьому?»

...



Pharmasco[®]

Мотиви та потреби АМ

- 1. Обслуговування клієнтів:** Задоволення потреб клієнтів та забезпечення високого рівня обслуговування. Це включає в себе надання якісних фармацевтичних послуг, професійних консультацій та швидкого обслуговування.
- 2. Асортимент продукції:** Підтримка достатньо широкого асортименту ліків та медичних товарів, щоб задовольнити потреби різних груп клієнтів. Важливо мати в наявності як популярні, так і рідкісні продукти.
- 3. Цінова політика:** Формування конкурентних цін на продукцію, щоб залучати клієнтів та забезпечити їхню лояльність. Знижки, акції та програми лояльності можуть бути ефективними інструментами для досягнення цього.
- 4. Управління запасами:** Оптимізація запасів для забезпечення безперебійного постачання товарів і уникнення дефіциту або надлишків. Використання сучасних технологій для автоматизації цього процесу може значно підвищити ефективність.



Pharmasco[®]

Мотиви та потреби АМ

- 5. Комплаєнс та якість:** Забезпечення відповідності всім законодавчим та регуляторним вимогам, включаючи ліцензування, сертифікацію та контроль якості продукції.
- 6. Маркетинг та реклама:** Проведення ефективних маркетингових кампаній для просування аптечної мережі, залучення нових клієнтів та підтримки позитивного іміджу бренду.
- 7. Розширення мережі:** Пошук нових локацій для відкриття нових аптек, щоб охопити більше клієнтів і зміцнити позиції на ринку.
- 8. Інновації та технології:** Використання новітніх технологій, таких як електронна комерція, мобільні додатки та системи управління клієнтами (CRM), щоб знайти нових клієнтів, покращити обслуговування існуючих та спростити процеси.



Pharmasco[®]

Мотиви та потреби закупника

- 1. Планування та управління запасами:** Важливо мати знання про рівні запасів і прогнозування потреб компанії, щоб забезпечити наявність необхідних товарів без надлишкових запасів.
- 2. Пошук постачальників:** Виявлення та оцінка потенційних постачальників, проведення переговорів щодо умов контрактів та забезпечення надійності постачання.
- 3. Управління ризиками:** Ідентифікація потенційних ризиків, таких як затримки поставок, коливання цін або проблеми з якістю, та розробка стратегій для їх мінімізації.
- 4. Фінансовий менеджмент:** Управління бюджетом на закупівлі, контроль витрат і забезпечення, що закупівлі проводяться відповідно до фінансових цілей компанії.



Pharmasco®

Мотиви та потреби закупника

- 5. Юридичні та регуляторні питання:** Дотримання всіх законодавчих і нормативних вимог, пов'язаних з закупівлями, включаючи контракти, податки, імпорتنі/експортні правила тощо.
- 6. Обортовість та маржинальність:** Вибір продуктів з категорії за найкращою маржинальністю та обортовістю для забезпечення максимального прибутку в одиницю часу.
- 7. Технології та автоматизація:** Використання сучасних систем управління закупівлями та автоматизація процесів для підвищення ефективності і зниження витрат.
- 8. Моніторинг продуктивності постачальників:** Оцінка та аналіз ефективності постачальників для забезпечення високої якості послуг.



Збір інформації

- Рольова гра



Pharmasco[®]

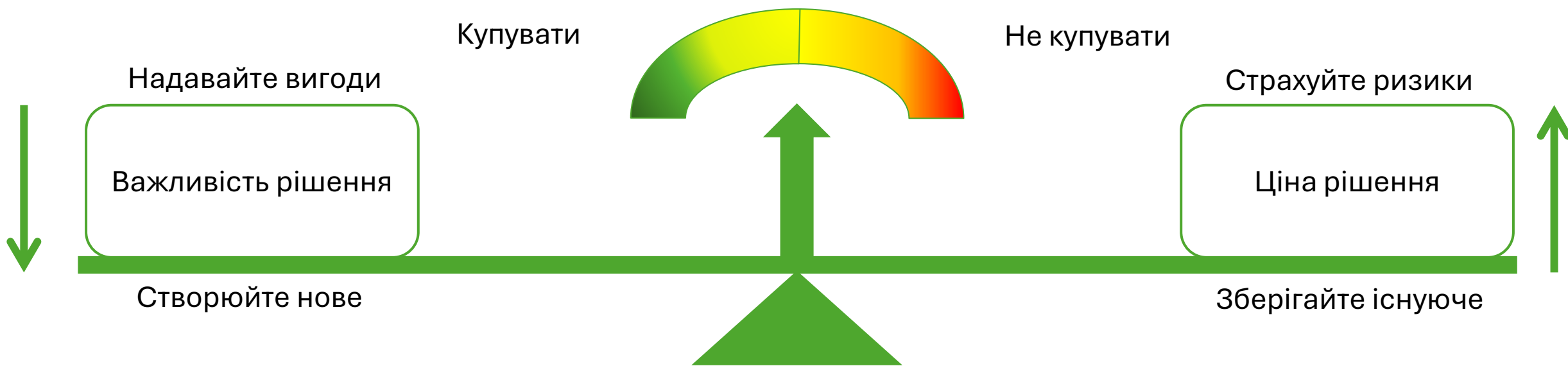
Висунення пропозиції

- Формулюйте свої думки чітко та коротко
- Не бійтеся твердого відстоювання своїх поглядів
- Ваші переконання варті того, щоб їх захищати
- Добра пропозиція враховує інтереси обох сторін
- Висувайте ваші аргументи з урахуванням потреб партнера, не говоріть лише про те що хочеться Вам.
- Будьте терплячими, використовуйте **активне слухання**



Ваги прийняття рішення

Чи достатньо важливе прийняте рішення, щоб виправдати ціну?



Якщо важливість проблеми перевищує ціну її вирішення – це основа успішної угоди

Pharmasco[®]

Модель ХПВ

- Характеристика
- Перевага (Користь)
- Вигода



Реально існуюча
характеристика Вашої
пропозиції



Pharmasco[®]

Явище чи процес, що є
наслідком наявності
певної властивості. Чому
ваша пропозиція є
корисною для партнера



Вирішення проблем, які
реально цікавлять
партнера

Конкретні рішення, є
наслідком наявності
якості та користі



Pharmasco[®]

Вигоди партнера

Чого хоче партнер?

Чого не хоче партнер?



Pharmasco[®]

Основні вигоди для закупника

1. Ви зможете заробити більше
2. Ви заощадите більше коштів
3. Продукція не залежуватиметься на складах та в ТТ
4. Ви матимете ексклюзивні умови
5. Вам не доведеться «Заморожувати кошти»
6. У вас не буде відтоку покупців
7. Ви залучите більше нових покупців до ваших ТТ
8. У вас буде самий кваліфікований персонал
9. Вам не доведеться витратити час на пошуки
10. У вас не буде відмов для Ваших покупців
11. У вас з'являться кошти для розвитку мережі
12. Таким чином, ви зможете вкластися в бюджет



Pharmasco®

Аргументація пропозиції

- Рольова гра



Pharmasco[®]

Робота із запереченнями



Pharmasco[®]

Алгоритм відповіді на заперечення

1. Пом'якшить ситуацію
2. Прояснить (Конкретизуйте) заперечення
3. Послухайте, не перебиваючи
4. Презентуйте рішення (дайте аргументовану відповідь)
5. Подайте пропозицію повторно



Пом'якшить ситуацію

Підтримуємо позицію,
що займає партнер,
не погоджуючись
безпосередньо з його
запереченням



Pharmasco[®]

Проясніть заперечення

Намагаємося

зрозуміти конкретні

причини

невдоволення

Задаємо уточнюючі

питання



Pharmasco[®]

Послухайте партнера

Допомагаємо партнеру
"випустити пару".

Ще раз аналізуємо
характер та причини
його невдоволення.



Pharmasco[®]

Презентуйте рішення

Презентуємо партнеру рішення ситуації

Аргументовано вказуємо на реалізацію цінностей (переваг), до яких прагне партнер.



Pharmasco[®]

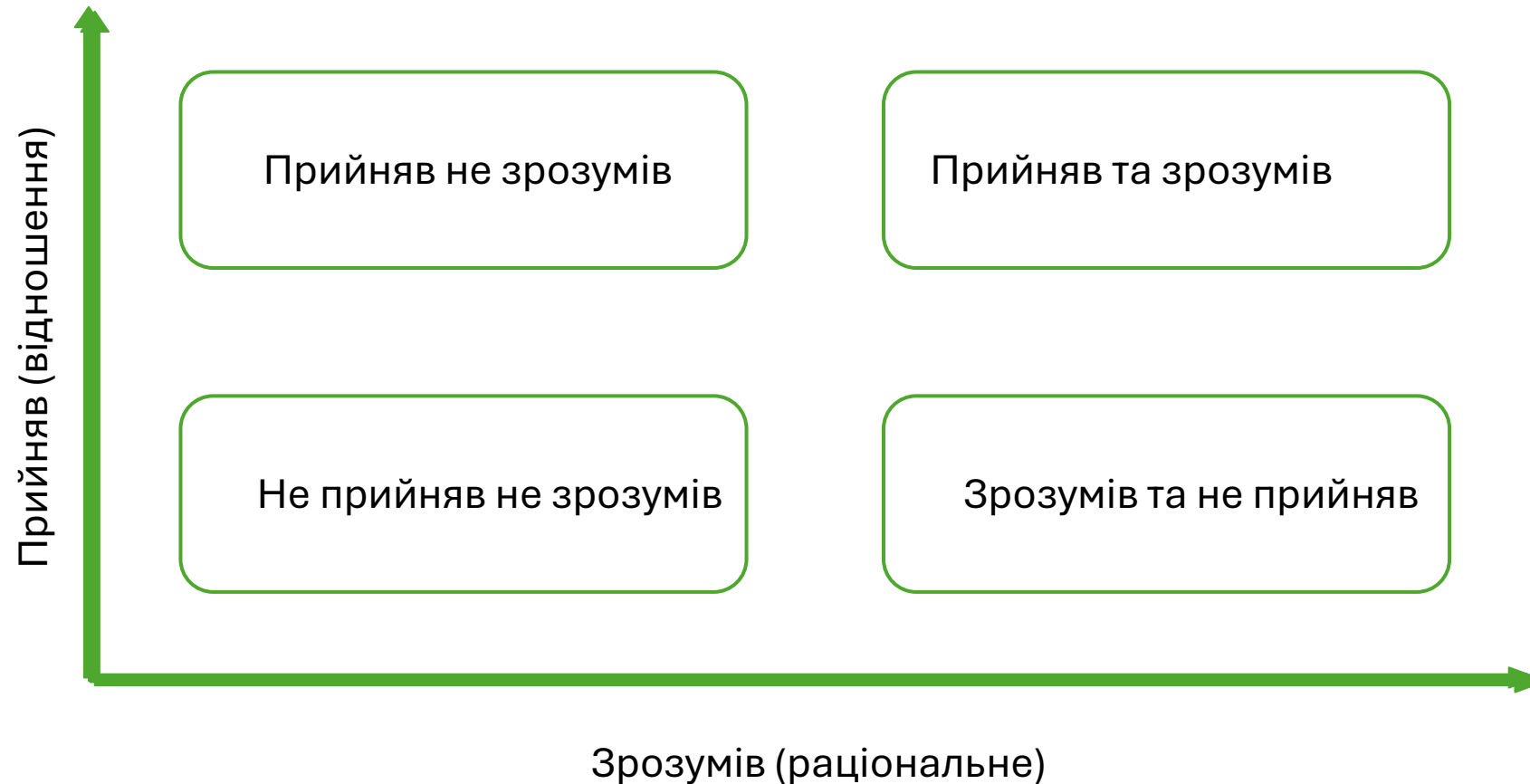
Робота із запереченнями

Єдиний спосіб не звалитися в торги – працювати
із запереченнями партнерів



Pharmasco[®]

Діалектика переконання



Робота із запереченнями

- Рольова гра



Pharmasco[®]

Повторна пропозиція

Використовуйте
ваші логічні
аргументи
першими.

Намагайтесь
побудити партнера
рухатися в
односторонньому
порядку



Pharmasco[®]

Маніпуляції



Pharmasco[®]

Маніпуляції

Затягування часу

- Суть:** Відкладання прийняття рішення для отримання вигідніших умов.

- Інструменти протидії:**

Встановіть чіткі дедлайни та підготуйте альтернативи.



Pharmasco[®]

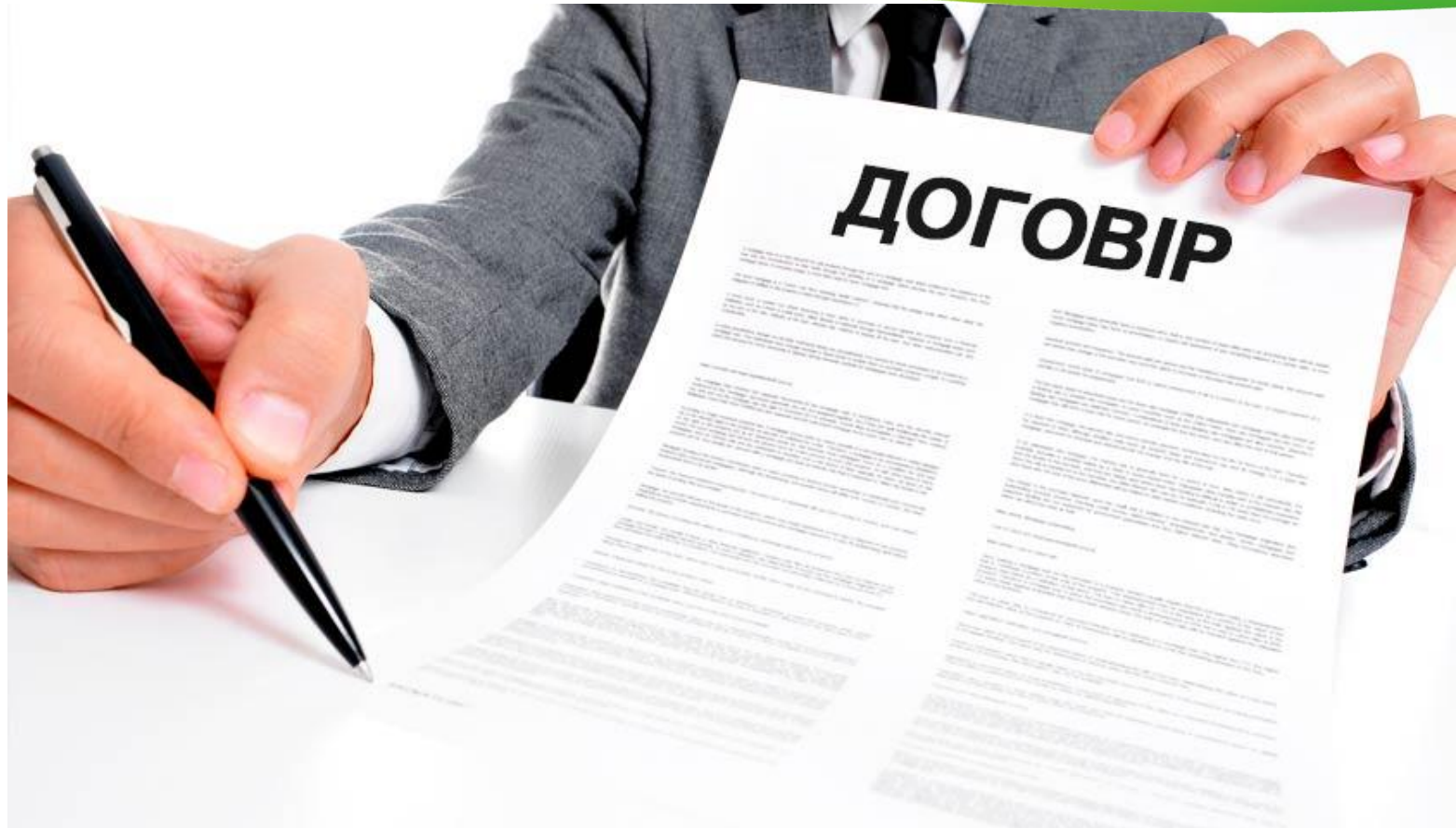
Маніпуляції

Раптові зміни умов

- **Суть:** Внесення нових умов в останню хвилину.

• Інструменти протидії:

Будьте гнучкими, але документуйте кожну зміну і уточнюйте всі деталі.



Маніпуляції

Референс до альтернатив

- Суть:** Згадка про інші, вигідніші пропозиції.

- Інструменти протидії:**
Підготуйте унікальні переваги вашої пропозиції та наголосіть на них.



Pharmasco[®]

Маніпуляції

Психологічний тиск

- Суть:** Використання емоційних аргументів, як-от створення відчуття терміновості, жалості або зневаги до себе.

•Інструменти протидії:

Залишайтеся спокійними та раціональними, уважно оцінюйте кожне твердження.



Pharmasco[®]

Маніпуляції

Недобросовісна інформація

- Суть:** Надання неповної або перекрученої інформації.

- Інструменти протидії:**

Перевіряйте інформацію з незалежних джерел, задавайте уточнюючі питання.



Pharmasco[®]

Маніпуляції

Зниження вартості

- **Суть:** Намір штучно знизити ціну вашої пропозиції.

- **Інструменти протидії:**

Оцінюйте реальну вартість вашої пропозиції і наголошуйте на її цінності.



Маніпуляції

Вимагання додаткових поступок

- Суть:** Постійні вимоги додаткових поступок.

- Інструменти протидії:**
Визначте межі поступок і дотримуйтеся їх, будьте готові до компромісів, але не на шкоду собі.



Маніпуляції, універсальні інструменти протидії:

- **Готуйтеся заздалегідь:** Збирайте інформацію про вашого співрозмовника, ринок і можливі сценарії.
- **Будьте асертивними:** Висловлюйте свої інтереси чітко й наполегливо, не піддавайтеся на тиск.
- **Ставте багато запитань:** Це допоможе виявити приховані наміри й слабкі місця аргументації.
- **Не бійтеся зробити паузу:** Якщо виникає ситуація тиску, краще взяти паузу для обдумування.



Стратегії ведення торгів



Pharmasco[®]

Торги

- Типова помилка:
 - Надто рано приступати до торгів.
- Головне правило:
 - Ніколи не починайте торги доки вас не примусять до цього



Торги

- Пошук взаємовигідних рішень здійснюється за рахунок зустрічних пропозицій та аргументації своєї позиції



Ваша черга рухатись

Просувайтесь
лише у відповідь
на просування
партнера

Просувайтесь
маленькими
кроками

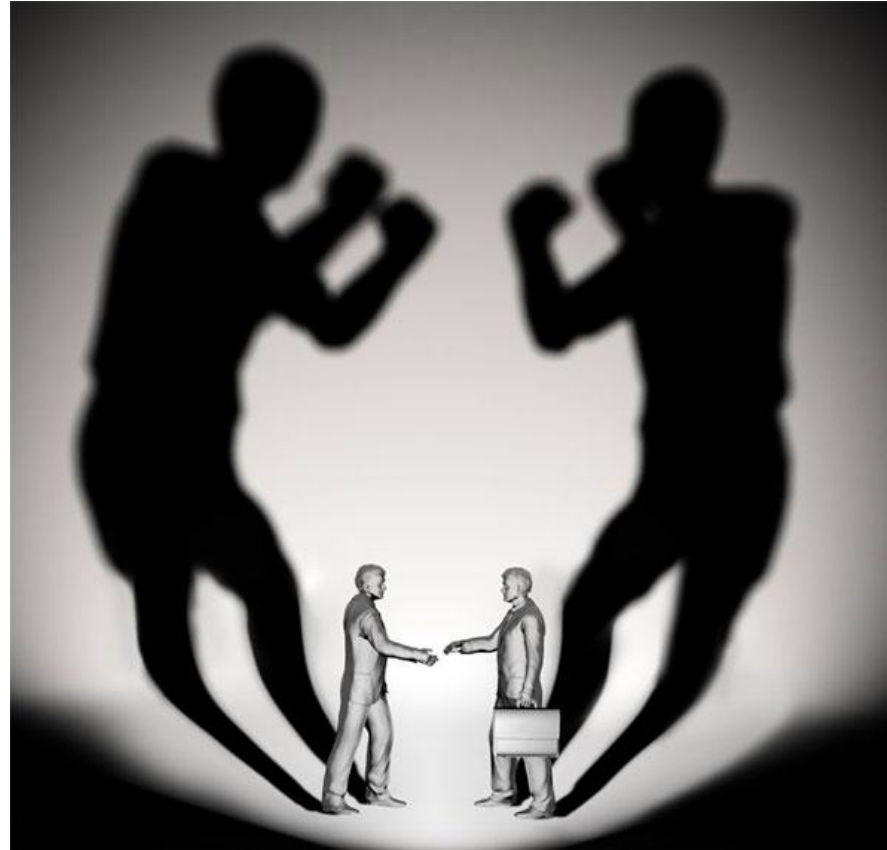
Нічого не даруйте,
обмінюйте
поступку на
поступку



Pharmasco[®]

Пошук взаємоприйнятних рішень

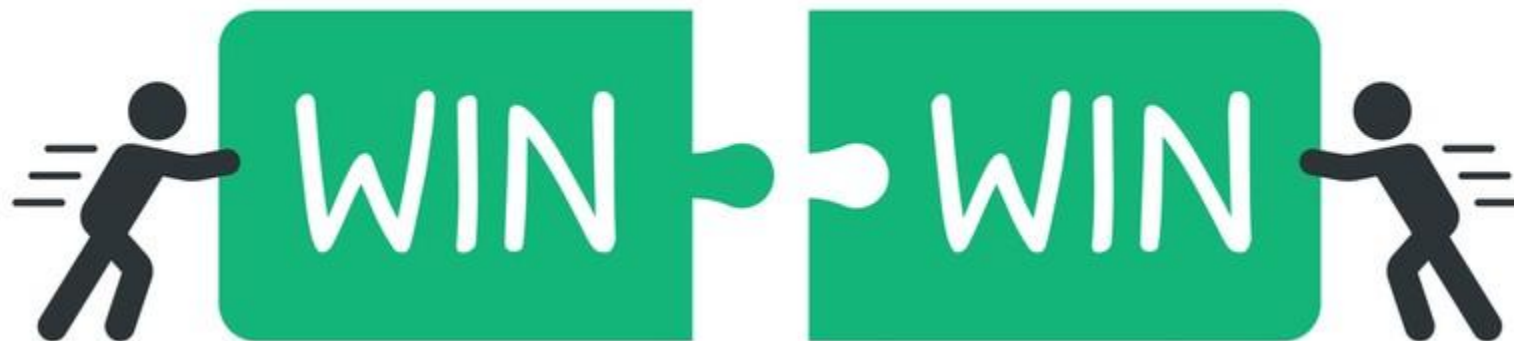
Будьте жорсткими у відношенні до мети та м'якими у відношенні до людей – перевірена часом комбінація.



Pharmasco[®]

Закріплення взаємних домовленостей

1. Залиште у партнера відчуття, що він отримав вигоду від угоди.
2. **Ніколи** не демонструйте свій триумф.
3. Намагайтеся створювати основу для довготривалих партнерських відносин.



Pharmasco[®]

Стратегії ведення торгів

- **Стратегія Win-Win (співробітництво)**

Суть цієї стратегії конструктивних переговорів у тому, щоб усі учасники процесу залишилися у виграші. За своєю природою це співробітництво, де сторони враховують цілі та інтереси один одного. Слід докласти максимум зусиль, щоб дійти згоди та прийняти взаємовигідне рішення.

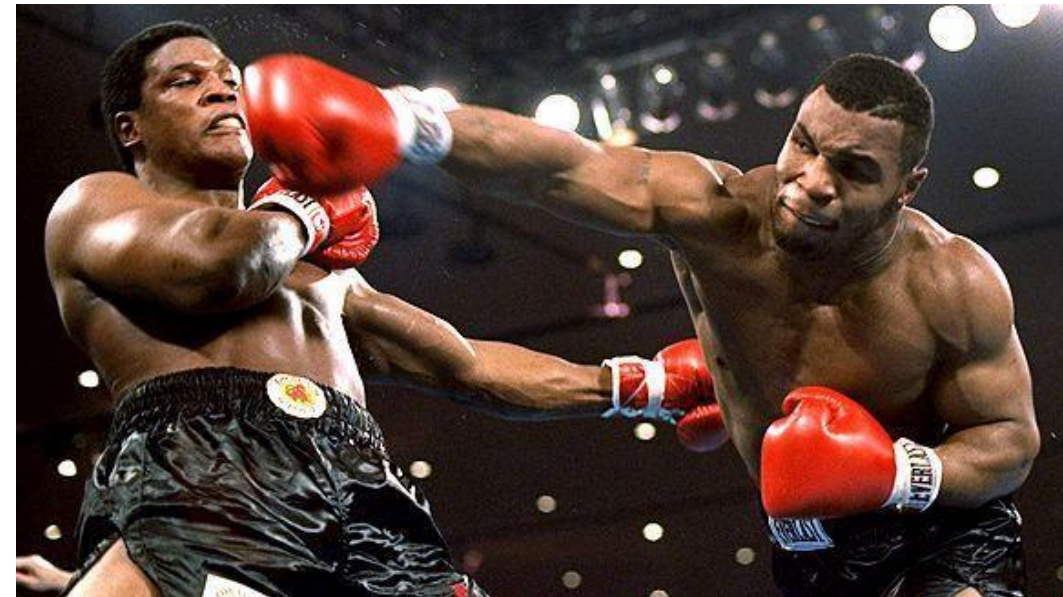


Pharmasco[®]

Стратегії ведення торгів

- **Стратегія Win-Lose (суперництво)**

Це вже агресивніша, але доволі ефективна стратегія переговорів, у якій ключове місце займає не збереження добрих взаємин із опонентом, а досягнення власних цілей. В результаті одна сторона виявляється у виграшному положенні, а друга досягає скромніших цілей. У стратегії жорстких переговорів Win-Lose сторони зазвичай розглядають одна одну як ворога, супротивника. Зрозуміло, що в ній допустимо використовувати будь-які прийоми - маніпуляції, шантаж, обман, введення в оману, хибні докази та ін.



Pharmasco[®]

Стратегії ведення торгів

- **Стратегія Lose-Win (пристосування)**

В основі цієї стратегії переговорів у конфлікті лежить пристосування. Тобто, одна сторона усвідомлено йде на поступки, погоджуючись на умови опонента. Результат - він отримує союз з сильнішим суперником і залишається з ним у добрих відносинах. А власні інтереси та цілі відсуває на другий план.



Стратегії ведення торгів

- **Стратегія Lose-Lose (ухилення)**

В основі цієї стратегії переговорів у конфлікті лежить ухилення. Тобто в результаті обидві сторони програли. Зазвичай такий сценарій відбувається у переговорах, де беруть участь люди із слабкими позиціями. Часто у політиці Lose-Lose одна сторона провокує взаємний програш. Однак бувають і такі ситуації, коли обидва суперники не хочуть поступатися один одному — вони дотримуються принципу ні для себе ні для людей.



Pharmasco[®]

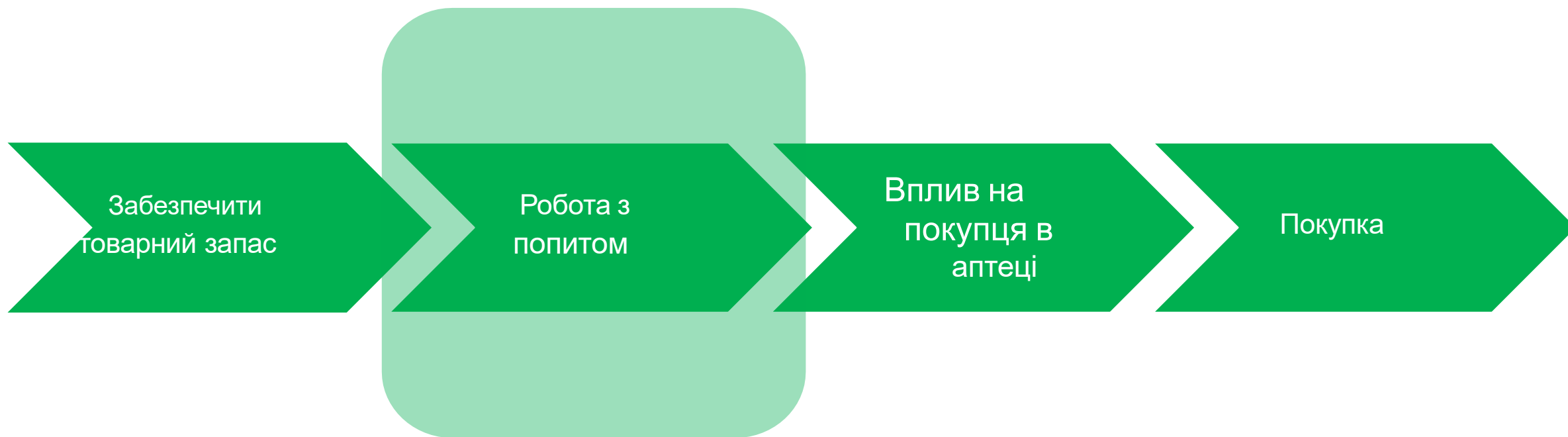
Зустріч з партнером, перемовини

- Рольова гра



Pharmasco[®]

Робота представника



Мета візиту

- **Змінити поведінку партнера - збільшити рекомендації наших тестів - За рахунок переконання в перевагах перед конкурентами пацієнтам, для яких це буде обґрунтовано**

SMART

SMART



Pharmasco[®]

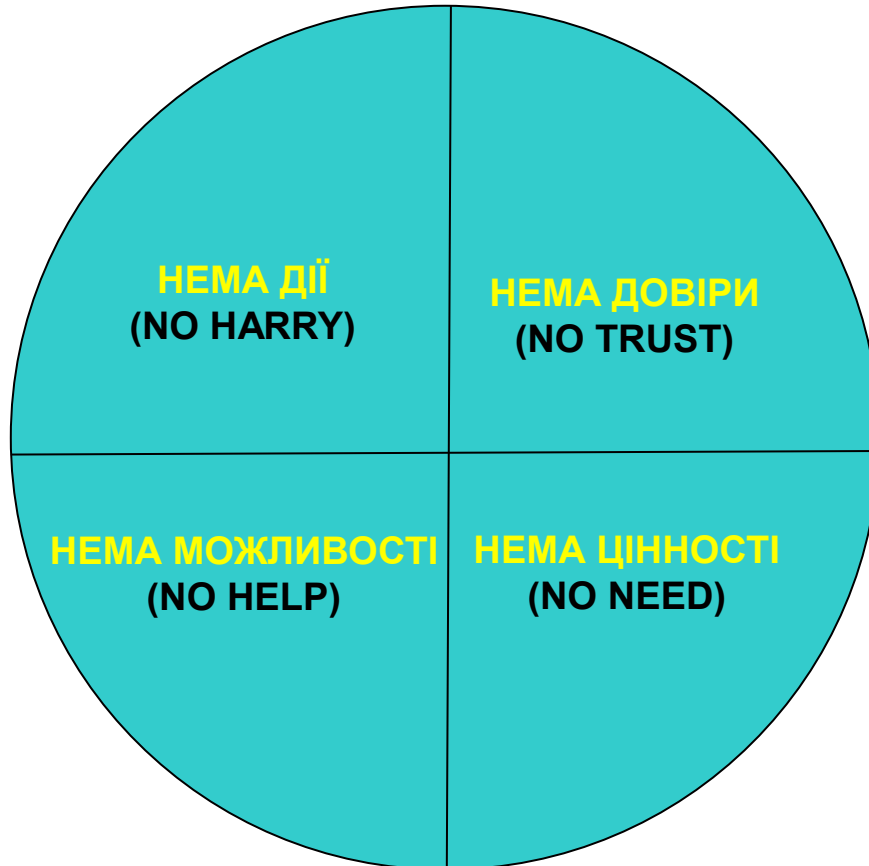
- Specific – Конкретна (Хто? Що? Кому?)
- Measurable – Вимірювана
(Пацієнти/Упаковки, Курс лікування)
- Achievable – Досяжна (За рхунок чого буде досягнуто результат)
- Relevant – Направлена на зміну поведінки лікаря та підпорядкована більш високій меті
- Time-bound – Обмежена в часі

Ресурс - необхідна інформаційна, доказова та історична база для досягнення мети:

- За рахунок яких пацієнтів буду збільшувати рекомендації?
- При переключенні з яких конкурентів я буду збільшувати рекомендації?
- Які аргументи мені дозволять досягнути мети?



4 бар'єри продажу



- Створити довірчі стосунки
- Показати цінності нашого продукту
- Переконати в наших перевагах перед конкурентами
- Досягти угоди

До якого бар'єру відносяться заперечення?

- Привітання, представлення себе та компанії
- Декларація теми візиту
- Розмова на загальні теми (Small talk)

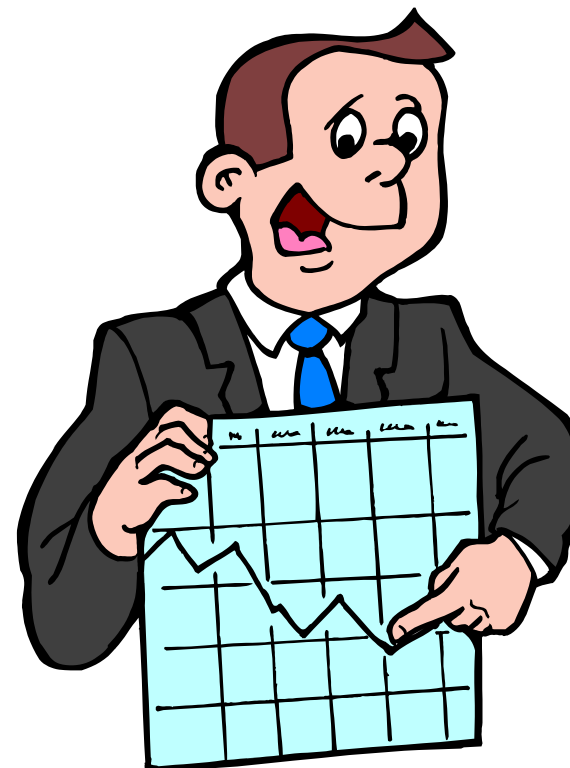


**Має звертатися до
можливих потреб
партнера!**

*Формулювання мети повинно
відповідати стратегії
компанії*



- Пов'язана з істиною метою(портрет пацієнта)
- Цікавою
- Короткою (Одне просте речення)
- Не містить маркерів «продавця»



Правила теми:

- 1. Показуємо портрет пацієнта з мети по смарт (ГРВІ у дітей-алергіків).
- 2. Не говоримо назву препарату
- 3. Одна тема = один портрет + одна вигода.
- 4. Не знецінюємо партнера

Декларація теми візиту



Pharmasco[®]

Small talk

Гарні теми:

- Погода
- Відпочинок
- Резонансні події
- Загальні інтереси
- Діти
- Що бачу, що чую.

Варто уникати

- небезпечні соціальні теми
- Зарплатня
- Політика
- Секс
- Релігія
- Здоров'я
- Війна



Як досягти провалу з самого початку:

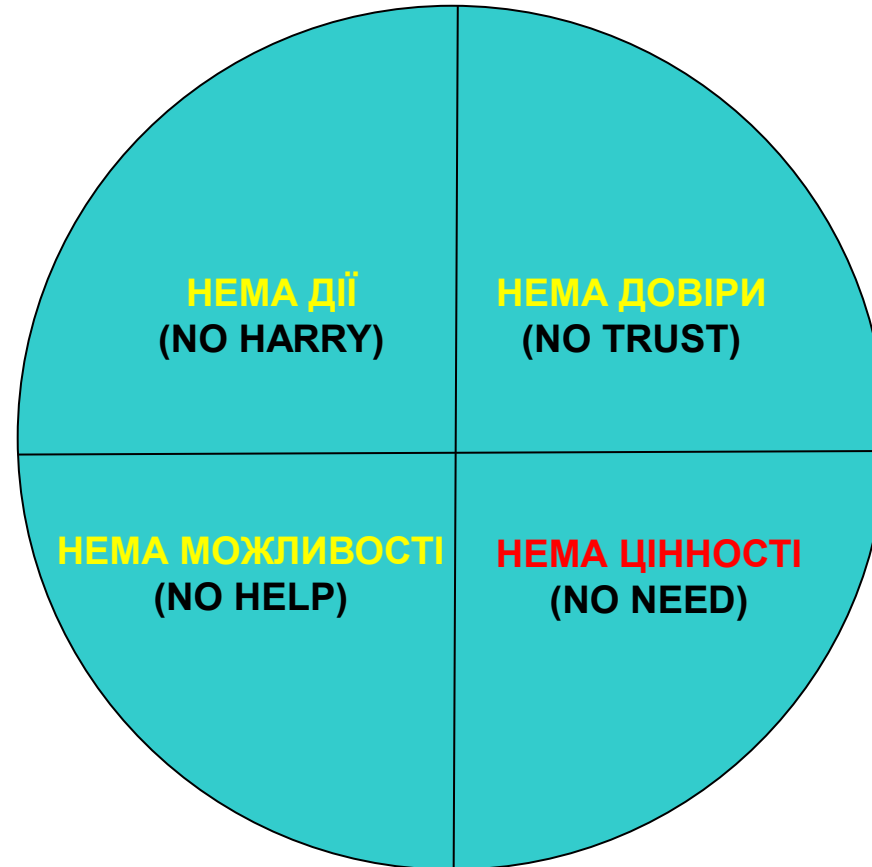
➤ Знецінити себе:

- Не хочу Вас довго затримувати
- Дозвольте увійти
- Я не буду Вам довго заважати
- Ви не надасте мені кілька хвилин

➤ Знецінити партнера:

- У мене як раз було кілька вільних хвилин
- Я випадково проходив поруч
- Я поспішаю. В мене призначена важлива зустріч

Pharmasco[®]



Pharmasco[®]

Донесення цінності брендів

1. Уточнити потенціал партнера
2. Перевірити попередні домовленості
3. Виявити потреби партнера
4. Підтримати вибір партнера ХПВ,
5. Донести ключеве повідомлення (маркетингова тактика візиту)



Pharmasco[®]

Виявлення потреби партнера

Що таке потреба?

Потреба це максимально чіткій критерій, або кілька критеріїв, за якими партнер робить вибір серед препаратів для лікування певного захворювання.



Виявлення потреби партнера



Що для Вас цінне...

Що для вас головне...

По яких критеріях обираєте....

Що відмітили при призначенні....

Що для Вас важливе при...

Відкриті запитання.

Уточнюючі запитання.

Що маєте на увазі говорячі...

В чому виражається....

Закриті запитання.

Чи вірно я розумію що ідеальний препарат такий, що...

Приклад актуалізації потреби через воронку запитань (партнер призначає)

- На минулому візиті ми з Вами обговорювали можливість призначенняпацієнтам з...
- Як часто Вам вдалося порекомендувати ... таким пацієнтам останнім часом?

- **Відповідь партнера (так 3-4 призначив)**

Відкрите запитання

- Що для вас виявилось найціннішим в ...?
- **Відповідь партнера (ефективність)**

Уточнююче запитання

- У чому проявлялася ефективність для таких

Пацієнтів.

- **Відповідь партнера (швидко призначити правильне лікування)**
- **ХПВ**



Pharmasco®

Приклад актуалізації потреби через воронку запитань (партнер не призначає)

- На минулому візиті ми з Вами обговорювали можливість призначення ... пацієнтам з...
- Як часто Вам вдалося порекомендувати ... таким пацієнтам останнім часом?
- **Відповідь партнера (ні, не призначав)**

Відкрите запитання

- Що для вас є найголовнішим при веденні пацієнтів з підозрою на ...
- **Відповідь партнера (ефективність)**

Уточнююче запитання

- Що ви маєте на увазі, говорячи про ефективність в таких випадках
- **Відповідь партнера (швидко призначити правильне лікування)**
- **ХПВ**



Pharmasco®

Виявлення потреби?



Pharmasco[®]

Модель ХПВ

- Характеристика
- Перевага (Користь)
- Вигода



Реально існуюча
характеристика
пропонованого товару
чи сервісу



Pharmasco[®]

Явище чи процес, що є
наслідком наявності
певної властивості



Pharmasco[®]

Вирішення проблем, які
реально цікавлять
партнера

Конкретні рішення, є
наслідком наявності
якості та користі



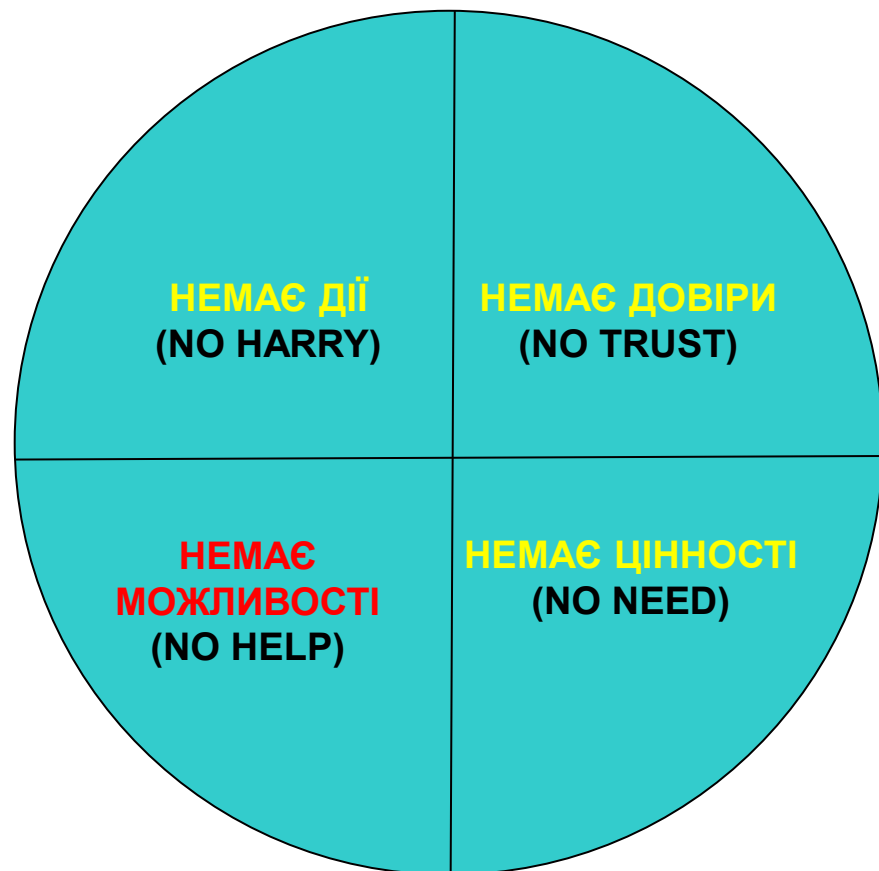
Pharmasco[®]

Ключове Повідомлення

- Мета – донести основну ідею просування цього продукту згідно з маркетинговою стратегією даного візиту



Pharmasco[®]



Pharmasco[®]

Відповідь на заперечення

1. Пом'якшіть ситуацію
2. Проясніть (Конкретизуйте) заперечення
3. Послухайте, не перебиваючи
4. Презентуйте рішення (дайте аргументовану відповідь)
5. Перевірте розуміння партнером ваших аргументів



Пом'якшення ситуації

Підтримуємо позицію,
що займає партнер,
не погоджуючись
безпосередньо з його
запереченням



Pharmasco[®]

Приєднання

- До слів
- До ідеї
- Узагальнення
- До емоції
- Комплімент



Pharmasco[®]

Прояснення (Конкретизація) заперечення

Намагаємося
зрозуміти конкретні
причини
невдоволення

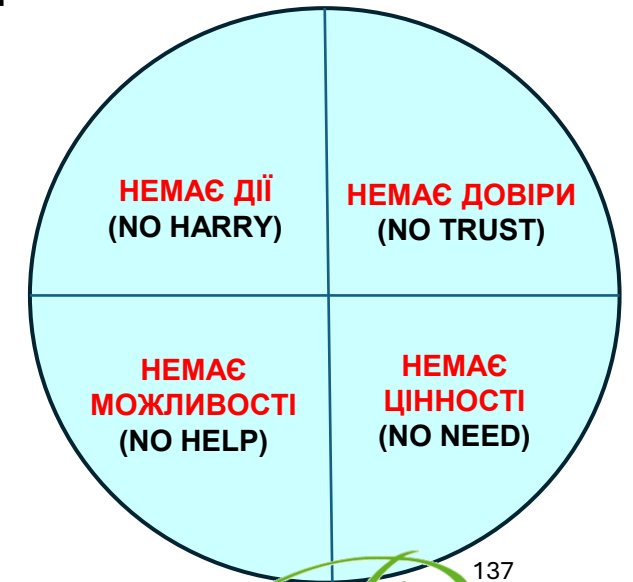
Задаємо уточнюючі
питання



Pharmasco[®]

Прояснення (Конкретизація) заперечення

- Довірчі стосунки (Байдужість) – small talk
- Цінність (Нестача інформації) – ніша, потреба, або портрет пацієнта
- Препарат (Обмеження) – дізнатися що сталося
- Прийняття рішення (Сумнів)– дізнатися що засмутило



Послухайте партнера

Допомагаємо партнеру
"випустити пару".
Ще раз аналізуємо
характер та причини
його невдоволення.



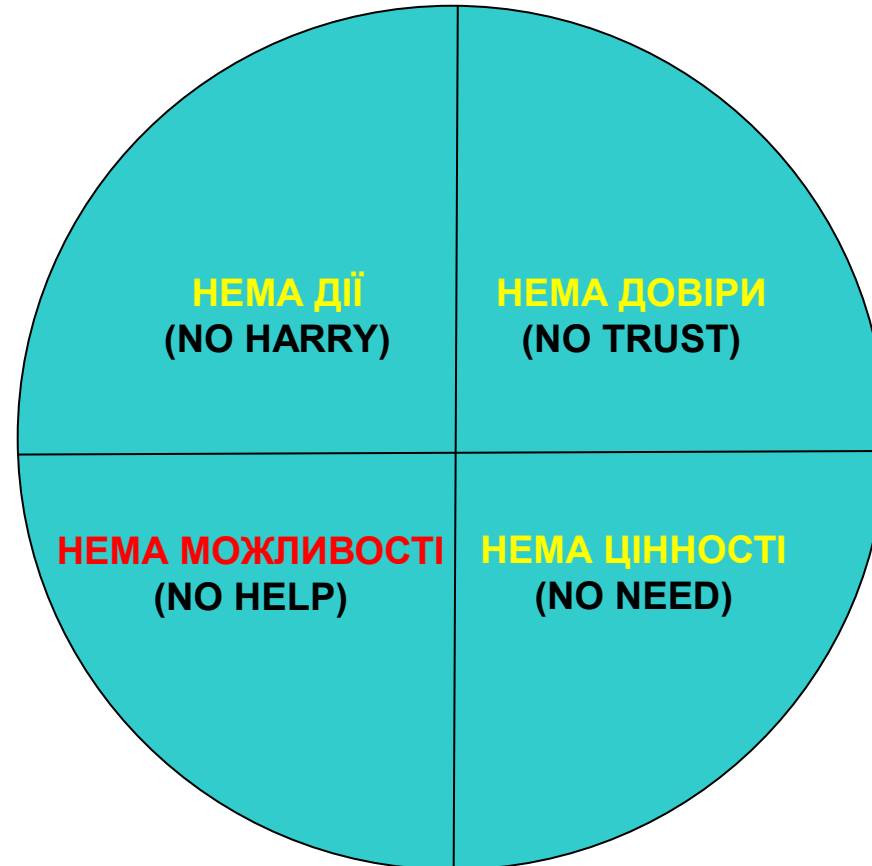
Pharmasco[®]

Презентація (Аргументована відповідь)

Презентуємо партнеру
рішення ситуації

Аргументовано вказуємо
на реалізацію
цінностей (переваг), до
яких прагне партнер.





Pharmasco[®]

угода

Ціль - прийняття партнером рішення про значущість переваг наших препаратів для пацієнтів

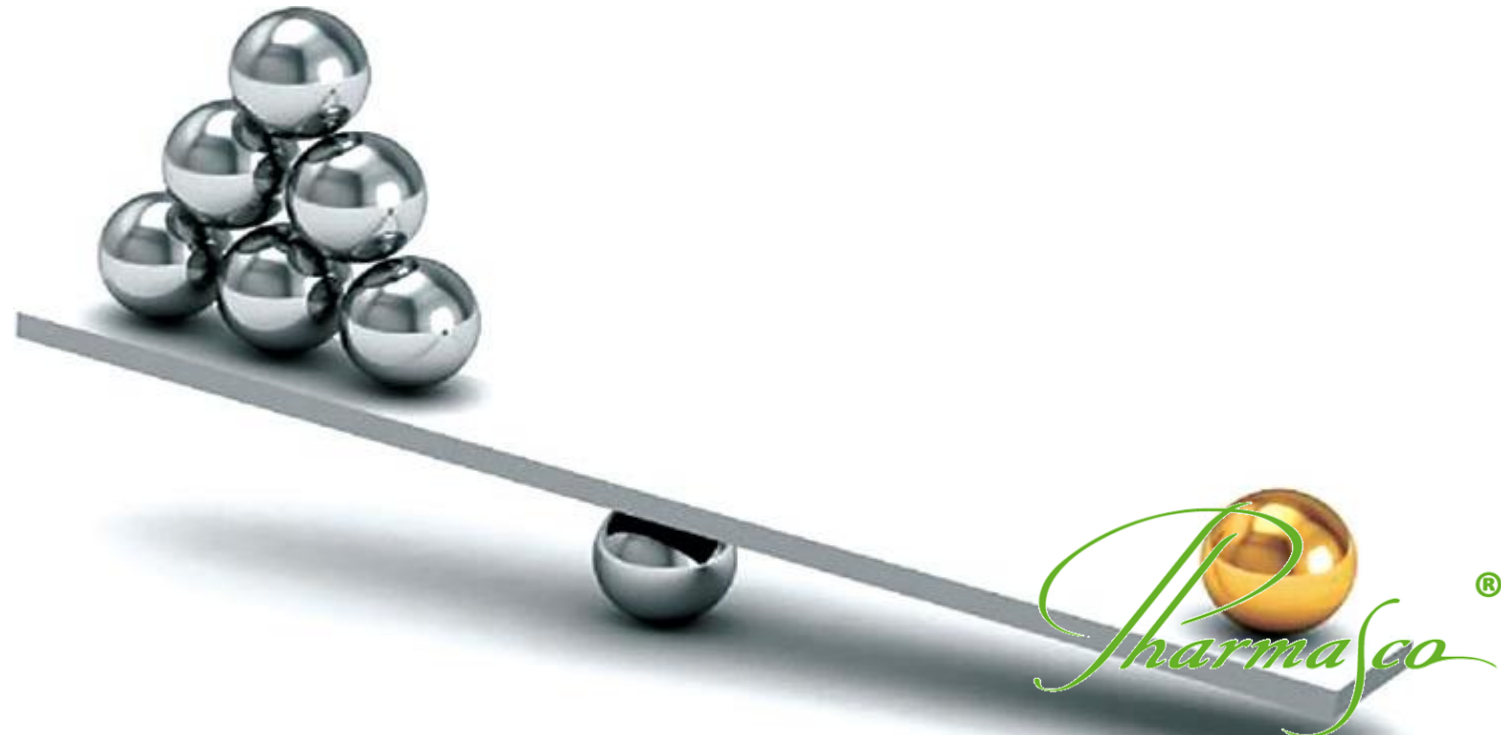
Завдання - перевіряти ще раз яким саме пацієнтам тепер і в якій кількості буде рекомендуватися наш препарат



Pharmasco[®]

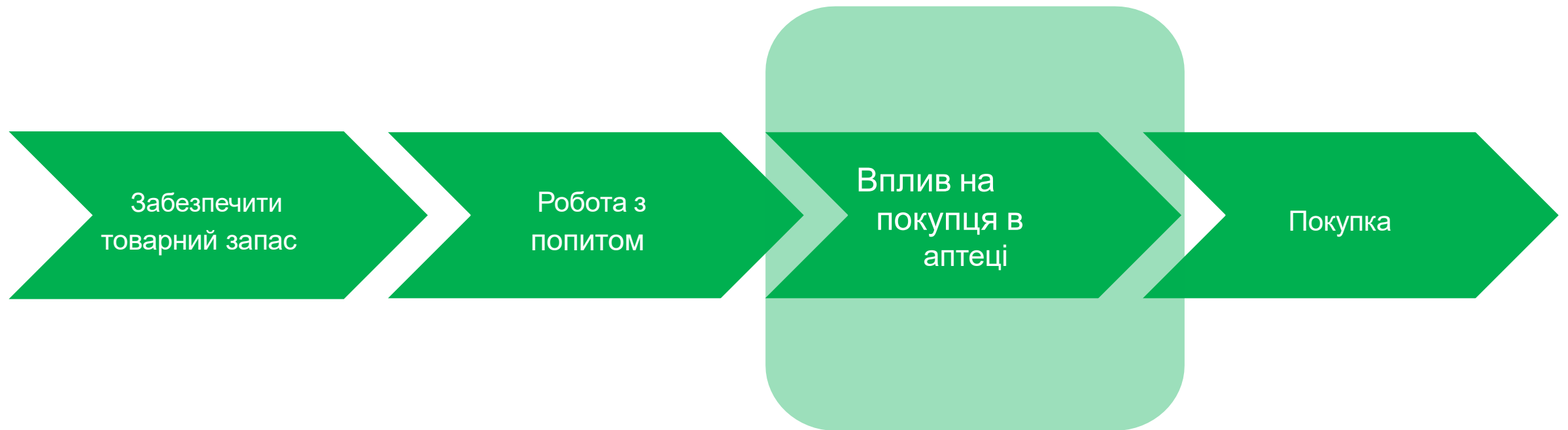
угода

1. Пропозиція
2. Відкрите запитання
3. Закрите запитання
4. Вираження надії
5. Розподіл відповідальності

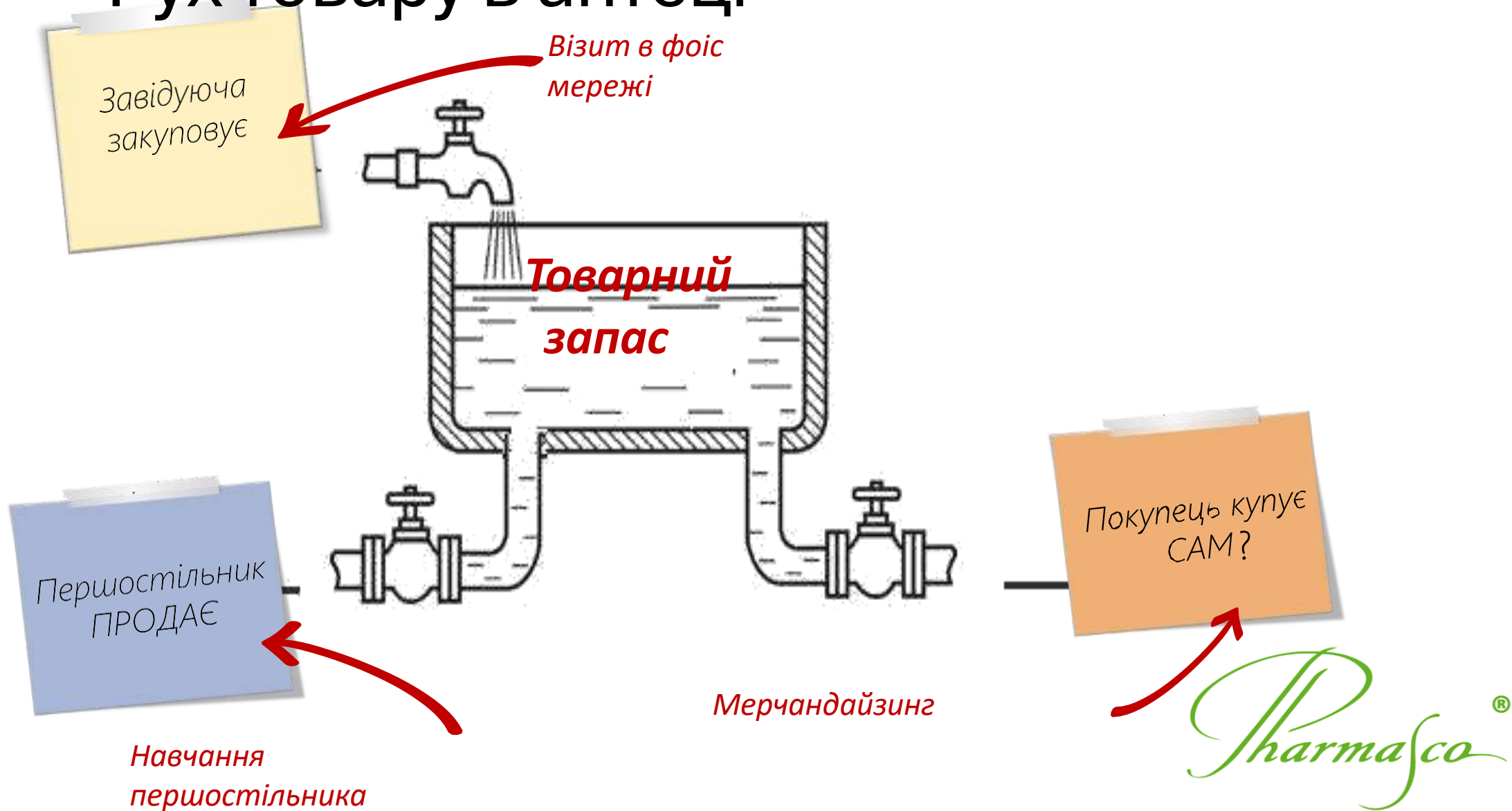


Pharmasco[®]

Робота представника



Рух товару в аптеці



Оцінка ситуації в аптеці

Оцінюємо ситуацію в аптеці за нашими препаратами та конкурентами

(Викладка, промо-програми, ціна і т.д.)



Мерчендайзинг

- Володіння інформацією про узгоджену викладку в мережах
- Контроль за дотриманням стандартів
- Проведення та контроль викладки
- Коригування викладки
- Забезпечення викладки в аптеках, де це можливо

Мерчендайзинг

Мерчендайзинг:

Спосіб отримання додаткового прибутку від основного бізнесу

Методи та способи розміщення товарів та рекламних матеріалів у торговій точці з метою якнайшвидшої реалізації та збільшення обсягів продажів



Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

Завдання мерчендайзингу:

Демонстрація та розміщення товару на полицях роздрібної точки для збільшення обсягів його реалізації



Мерчендайзинг

- Тільки 33% покупок сплановано заздалегідь
- 60% покупців приймають рішення про купівлі безпосередньо в точці продажу (аптеці)



Pharmasco[®]

Мерчендайзинг кому потрібен?

- Аптека
- Покупцю
- Нам



Pharmasco®

Мерчендайзинг

Вигода для аптеки:

- Збільшення обсягу продажу
- Порядок на полицях, їх своєчасне оформлення
- Можливість для співробітників більше часу проводити з партнером, а отже поліпшення загального клімату аптеки збільшення повторних візитів покупців

Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

Вигода для покупців:

- Швидкість вибору
- Свобода у виборі та швидкість прийняття рішення купити



Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

Вигода для нас:

- Звернення уваги покупця на наш препарат
- Створення у провізора думки: часто запитують = ефективність
- Збільшення продажів



Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

Покупки, які здійснюються споживачами, поділяються на 3 категорії:

- Чітко спланована покупка: «хочу купити Ергоферон»
- Нечітко спланована покупка: «хочу купити противірусний препарат»
- Незапланована покупка: «О, дружина каже що застудилася – треба щось їй купити полікуватися»

Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

Чітко спланованими є покупки:

- Препаратів, які відпускаються суворо за рецептом лікаря
- Більшість ін'єкційних форм препаратів
- Гормон-замінних препаратів та контрацептивів

Викладання цих препаратів призводить до
незначного збільшення їх продажів.



Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

Нечітко спланованими є покупки:

- Протипростудних, противірусних препаратів
- Аналгетиків та протизапальних
- Вітамінів
- Засобів зовнішньої симптоматичної терапії
- Ферментних препаратів
- БАДів
- Лікувальна косметика

Мерчендайзинг сприяє значному збільшенню продажів

Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

Принечітко спланованій купівлі:

партнер лише визначив собі вид товару, але
з

торгову марку чи форму випуску.

Тут відіграє велику роль «впізнаваність товару»



Pharmasco[®]

Мерчендайзинг

При **незапланованій покупці**:

рішення про придбання товару надходить у час перебування у торговому залі.

Без мерчендайзингу не буде покупки



Pharmasco[®]

Правила мерчендайзингу

Особливості сприйняття мерчендайзингу

- більшість людей у торговому залі рухаються проти годинникової стрілки;
- більшість покупців уникають кутів, галасливих та слабоосвітлених місць;
- 95% покупців зупиняються лише після того, як проходять 1/3 аптеки;
- покупець чітко сприймає товари та рекламні матеріали, що знаходяться на рівні очей;

Pharmasco[®]

Правила мерчендайзингу

- Експозиція. Продукція добре помітна покупцю.
- Вплив. Продукція добре виглядає, що переконує придбати її.
- Принцип: «чоловіче – вище, жіноче – перед очима». Верхня полку - не найкраще місце. Там товари бачать лише чоловіки, вони звикли дивитися вдалину

Pharmasco[®]

Правила мерчендайзингу

- Новинки:
- заміщення жертви - новинка розташовується біля продукції-конкурента, у якої необхідно відібрати частку ринку. Після того, як новинка стає відомою покупцеві, вона може переміститися у відповідний корпоративний блок компанії
- запозичення популярності – новинка добре відомої марки з відмінними характеристиками розміщується біля лідируючої позиції цього ж виробника

Pharmasco[®]

Правила мерчендайзингу

- Вітрини
 - Розміщення товарів та реклами у вітринах здатне не лише впливати на процес прийняття рішення, а й викликати спонтанну покупку.
- Зони навпроти входу
 - Сприятливі, оскільки деякий час після входу покупець рухається прямолінійно
- Зони в районі кас
- Зони в місці традиційного продажу цієї групи препаратів
- Поруч із лідером продажів (якщо ми лідер – прибрати від нас основних конкурентів)

Pharmasco[®]

Правила мерчендайзингу

- Попереду полиці
- По центру від країв полиці
- На рівні очей



Уровень шляпы **1,7м**

15% продаж

Уровень глаз **1,1м**

40% продаж

Уровень рук **0,6м**

35% продаж

Уровень ног **0,2м**

10% продаж



Якщо викладка конкурентів зарезервована за згодою з керівництвом АС – домовляємося про розміщення поряд

Pharmasco[®]

Правила мерчендайзингу

Несприятливі зони розташування товарів та рекламних матеріалів:

- Ліворуч від потоку покупців
- Кути аптеки
- Зони біля виходу



Pharmasco[®]

Аргументація мерчендайзингу

Основні аргументи

1. Наш препарат віддають перевагу понад 50% споживачів (частка в упаковках), покупці самі його шукатимуть і витратять Ваш час на запитання чи є він. Якщо ми зможемо зробити викладку на вітрині – це дозволить Вам заощадити час та більше часу витратити на додаткові пропозиції, завдяки чому підвищите середній чек та зможете запропонувати ті препарати, які Вам необхідно
2. Ваш Варіант.

Аргументація мерчендайзингу

- Аргументація необхідності викладки



Робота представника



Pharmasco®

ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

з 2002 року

Успішного продажу!