collect_fa_06.qxd 30.03.2015 14:40 Page 24

Провизор – клиент. Формула успеха

«Ничто не ценится так дорого и ничто не обходится так дешево, как вежливость».

Мигель де Сервантес Сааведра

Провизорам приходится постоянно общаться с большим количеством разных людей. В этом заключается специфика их работы. Отсюда возникает перечень психологических требований к работникам аптечного зала: уравновешенность, собранность, скорость реакции, хорошая память, наблюдательность и т. д.

Попробуем разобраться в этом вопросе более детально. Итак, какие качества должны быть присущи провизору? Безусловно, это:

– **хорошая зрительная память**, которая дает возможность быстро и четко находить нужные лекарства, другие товары медицинского назначения, а также ориентироваться в большом количестве информации, которая имеет тенденцию к изменению и обновлению;

– **чувствительность** к различию цвета, формы, размеров товаров аптечного ассортимента;

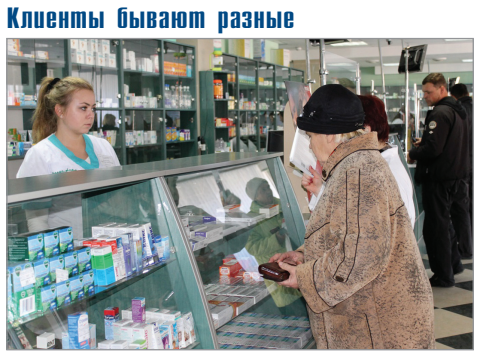
– **хорошая восприимчивость к человеческой речи,** позволяющая провизору установить нормальный контакт с покупателем;

– **устойчивость внимания** для того, чтобы сохранить работоспособность на протяжении рабочего дня, а также сосредоточенность, что важно при обслуживании каждого клиента;

– **эмоциональное спокойствие** и **уравновешенность**, а также **хладнокровие** и **выдержка**, которые далеко не на последнем месте по важности при разрешении различных конфликтных ситуаций.

Кроме этого, фармацевту необходимо уметь дифференцировать посетителей аптеки, чтобы безошибочно выбрать тон разговора с клиентом и направить его в правильное русло. Интересный факт: поскольку женщинам приходится чаще заниматься лечением родных и близких, они хотят узнать о препарате и его действии максимум информации. Мужчины же стараются как можно быстрее выйти из аптеки, поэтому провизору нередко приходится «задерживать» их, чтобы подробно объяснить, как и когда нужно принимать данное лекарственное средство. В свою очередь, люди пожилого возраста любят поговорить и посоветоваться; провизору необходимо внимательно выслушать их и дать полезные рекомендации.

Клиенты бывают разные



Клиенты не только имеют разный пол, но и отличаются по типу нервной системы. Соответственно, и отношение к ним провизора должно быть разным. Проявлять участие и особое внимание необходимо по отношению к стеснительным людям, спокойствие – к раздражительным, тактичности требуют обидчивые клиенты, выдержанности и хладнокровия – покупатели, способные нагрубить. При этом провизору следует быть приветливым и вежливым, сохранять собственное достоинство и стараться максимально быстро обслужить каждого. Для этого консультировать потребителя нужно, исходя из формулы: состав, применение, эффект лекарства, будучи при этом кратким, логичным и убедительным в своих доводах. Нельзя забывать о том, что эффективность лечения во многом зависит от соблюдения больным правил применения и хранения препарата, поэтому еще в стенах аптеки желательно разъяснить клиенту, почему применять лекарство нужно не до, а после еды (или наоборот) с частотой 3, а не 4 раза в день и т. п.

Установлено, что человек запоминает всего $^1/_5$ часть услышанной информации, поэтому провизору необходимо четко, а порой и несколько раз повторить способ и время приема лекарства. Особенно это касается назначений детям, лицам пожилого возраста или малограмотным людям, а также в том случае, если препарат выписан впервые. Кроме того, в разговоре с покупателем лучше избегать общих фраз, сложных научных терминов, длинных витиеватых предложений; мысли нужно излагать четко, просто и понятно.

Особое внимание необходимо уделить больным онкологического профиля, а также лицам, патология которых плохо поддается лечению. Если пациент спрашивает, от какого заболевания выписано лекарство, рекомендуется не называть болезнь, а просто объяснить влияние конкретного препарата на отдельные органы, симптомы.

Конечно, клиенты аптеки бывают разными. Не всегда больной человек может контролировать свои эмоции. Даже фраза «Нужного Вам лекарства в аптеке нет», сказанная провизором, может вызвать непредсказуемую реакцию. В таких случаях специалисты рекомендуют приложить максимум усилий с целью помочь посетителю, например, направив его в другую аптеку или справочное бюро, заполнив заявку на отсутствующее лекарство, чтобы известить больного при его поступлении, и т. д.

Визитная карточка аптеки

Одним из первых впечатлений об аптеке, своеобразной визитной карточкой является внешний вид аптечного работника. Как правило, небрежность провизора вызывает недовольство посетителя, портит его первое впечатление об аптеке, а также определяет их дальнейшие взаимоотношения.

Что нужно и, наоборот, чего следует избегать провизору?

- Аккуратность, опрятность – **ДА!**
- Обилие украшений, «кислотный» лак для ногтей, яркая помада – **НЕТ!**
- Косметика только в умеренном количестве. Одежда должна строго отвечать установленным правилам (оптимальны халат и шапочка, их можно украсить медицинской эмблемой «змея и чаша»). Сменная обувь также должна быть красивой, удобной, соответствовать аптечной форме.
- И конечно, деликатность, воспитанность и уважение. Эти качества всегда делали аптечных работников привлекательными для общения и служили визитной карточкой лучших аптечных заведений.

Подготовила Елена Николаева