ФГБОУ ВО Казанский государственный медицинский университет

Министерства Здравоохранения РФ

Медико-фармацевтический колледж

Методическая разработка

для преподавателей к теоретическому занятию № 30

**Тема 2.3. Особенности продажи лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента**

**ПМ 01. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ И ОТПУСК ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ**

**ДЛЯ МЕДИЦИНСКОГО И ВЕТЕРИНАРНОГО ПРИМЕНЕНИЯ**

**МДК 01.02. Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента**

Составитель: О.С. Калинина

Методическая разработка рассмотрена на заседании ЦМК профессиональных модулей

по специальности «Фармация»

Протокол заседания №\_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2024 г.

специальность 33.02.01 «Фармация»

**Казань 2024г.**

**Тема 2.3. Особенности продажи лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента**

**План теоретического занятия**

1. Стандарт обслуживания клиентов.
2. Очередь в аптеке.
3. Конфликты в аптеке.
4. Ошибки фармацевтических работников

**Задание №30**

**Тип занятия:** комбинированное занятие

**Цели занятия:**

**Учебные:**

* Освоить общие и профессиональные компетенции
* Добиться формирования знаний и способности применять знания в решении новых профессиональных задач
* Закрепить изучаемый материал
* Проверить понимание материала обучающимися.

**Воспитательные:**

* Воспитание трудолюбия, аккуратности, дисциплинированности
* Воспитание чувства ответственности и самостоятельности
* Воспитание познавательных интересов
* Воспитание любви к будущей профессии

**Развивающие:**

* Развитие логического и самостоятельного мышления
* Развитие привычек запоминания – смысловая группировка материала, выделение опорных пунктов
* Развитие инициативы, уверенности в своих силах, настойчивости, умения преодолевать трудности для достижения цели.

**Межпредметные связи:** МДК 01.01. Организация деятельности аптеки и ее структурных подразделений

**Внутрипредметные связи:**

*Обеспечиваемые темы:* все темы МДК

*Обеспечивающие темы:* 2.2. Техника продаж

**Время занятия:** 180 минут.

**Место проведения занятия:** кабинет основ маркетинга, лаборатория организации деятельности аптеки.

**Оснащенность:**

1. Методическая разработка для преподавателя
2. Ноутбук
3. Презентация

**Перечень профессиональных и общих компетенций, которыми должен овладеть обучающийся:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование общих компетенций** |
| ОК 01 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам. |
| ОК 02. | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 03. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 04. | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде. |
| ОК 05. | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста |
| ОК 07. | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях. |
| ОК 09. | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. |
| **Код** | **Наименование профессиональных компетенций** |
| ВД 1 | Оптовая и розничная торговля лекарственными средствами и отпуск лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения |
| ПК 1.1. | Организовывать подготовку помещений фармацевтической организации для осуществления фармацевтической деятельности |
| ПК 1.2. | Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала |
| ПК 1.3. | Оказывать информационно-консультативную помощь потребителям, медицинским работникам по выбору лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента |
| ПК 1.4. | Осуществлять розничную торговлю и отпуск лекарственных препаратов населению, в том числе по льготным рецептам и требованиям медицинских организаций |
| ПК 1.5. | Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента |
| ПК 1.7. | Оформлять первичную учетно-отчетную документацию |
| ПК 1.8. | Оформлять заявки поставщикам и осуществлять прием товаров аптечного ассортимента |
| ПК 1.9. | Организовывать и осуществлять прием, хранение лекарственных средств, лекарственного растительного сырья и товаров аптечного ассортимента в соответствии с требованиями нормативно-правовой базы |
| ПК 1.11. | Соблюдать правила санитарно-гигиенического режима, охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности, порядок действия при чрезвычайных ситуациях |

**Хронологическая карта теоретического занятия:**

1. Организационный момент – 5 минут
2. Проверка уровня знаний обучающихся + мотивация учебной деятельности – 10 минут
3. Основная часть теоретического занятия – 50 минут
4. Закрепление – 5 минут
5. Задания и задачи – 10 минут
6. Подведение итогов – 5 минут
7. Задание на дом – 5 минут

**1. Организационный момент – 5 минут**

* проверка отсутствующих
* выявление неясных вопросов
* изложение плана и целей занятия

**2.Проверка уровня знаний обучающихся по теме – 5 минут**

1. Как подразделяются клиенты по степени лояльности?
2. В каких случаях постоянные клиенты отказываются от аптеки?
3. Какие психографические типы клиентов Вам известны?
4. Что относят к вербальным способам общения?
5. В чем заключается нерефлексивное слушание?
6. В чем заключается рефлексивное слушание?
7. Какие трудности возникают в процессе эффективного общения?
8. Каковы основные барьеры вербального общения?
9. Что относят к невербальной коммуникация? Каково ее значение в аптечных продажах?
10. Назовите основные этапы продажи.
11. Опишите способы установления контакта.
12. Какие виды вопросов используются в диалоге с покупателем. Приведите примеры.
13. В чем заключается задача фармацевта при презентации товара?
14. В чем заключается технология работы с возражениями?
15. Каковы основные приемы завершения продажи?

**Мотивация:**

Сердце любой продажи — проблемы и скрытые потребности покупателей.

Понять их — главная задача.

Нил Рекхэм

Еще несколько лет назад словосочетание «техника продаж» было неприменимо к фармации, а обучать этому искусству непосредственно в процессе получения образования считалось неприемлемым. Закономерное развитие аптечного бизнеса значительно изменило современную аптеку, расширив рамки профессиональной деятельности. Это привело к расширению спектра обязанностей фармацевта, усложнив его повседневную работу. Но, с другой стороны, профессия стала разноплановой, теперь фармацевт должен быть не просто специалистом в области лекарственных препаратов, но и обладать значительной коммуникабельностью.

**3. Основная часть теоретического занятия – 50 минут**

Материал основной части теоретических занятий в приложении 1

1. **Закрепление – 10 минут**
	1. Каковы основные правила обслуживания покупателей?
	2. Опишите стандарты внешнего вида сотрудников.
	3. Каковы основные правила общения по телефону?
	4. Что должен знать и уметь работник первого стола при обслуживании в торговом зале?
	5. Каковы правила обслуживания на кассе?
	6. Что такое конфликт? Каковы его основные причины?
	7. Каковы типы поведения людей в конфликте?
	8. Каковы формы поведения людей в конфликте?
	9. Назовите способы разрешения конфликта.
	10. Перечислите правила бесконфликтной аптеки.
	11. Какова цена ошибки первостольника?
	12. Какие виды ошибок по происхождению вы знаете?
	13. Опишите наиболее типичные ошибки фармацевта.
	14. Укажите основные способы работы над ошибками.

**5. Задания и задачи – 10 минут**

1. Разделитесь на пары и попробуйте осуществить диалог фармацевта с покупателем, соблюдая основные этапы техники продаж и стандарт обслуживания.
2. Приведите примеры различных по происхождению ошибок (не менее трех).

**6. Подведение итогов – 5 минут**

Преподаватель делает обобщение темы, дает оценку деятельности обучающихся, делает выводы, достигнуты ли цели занятия.

**7. Задание на дом – 5 минут**

Особенности продажи лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

*Литература:*

1. Косова И.В. Экономика и организация фармации: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/И.В. Косова и др.; под ред. И.В. Косовой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2022. – 448с.
2. Аптечные продажи: методическое пособие для первостольника. – Актион медицина,– 2023. – 75с.

*Приложение 1*

**Тема 2.3. Особенности продажи лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента**

1. Стандарт обслуживания клиентов.
2. Очередь в аптеке.
3. Конфликты в аптеке.
4. Ошибки фармацевтических работников
5. **Стандарт обслуживания клиентов**

*Общие правила обслуживания покупателей*

Доброжелательные отношения с покупателями разного социального уровня – это залог развития и стабильности компании.

Данные правила обязательны для выполнения всеми, кто находится в торговом зале.

Каждый покупатель должен быть безупречно обслужен.

Сотрудники должны располагаться таким образом, чтобы покупатель из любой точки торгового зала мог видеть хотя бы одного из них.

При общении с покупателями следует руководствоваться следующими рекомендациями:

Необходимо:

* встречать покупателя по возможности у кассы
* обращаться к покупателю следует исключительно на «Вы»

Если покупатель обращается к сотруднику аптеки с каким-либо вопросом, следует:

* прервать любую работу
* внимательно выслушать вопрос покупателя
* предоставить полный ответ

Если покупатель обращается к сотруднику, занятому обслуживанием другого покупателя, сотруднику необходимо:

* извиниться перед тем покупателем, которого он обслуживает
* повернуться к подошедшему покупателю и выслушать его
* дать ответ покупателю (не более 1 минуты)

Если для ответа на вопрос покупателя требуется больше времени, необходимо пригласить свободного специалиста для ответа.

Недопустимо:

* сидеть в присутствии покупателей;
* отворачиваться от покупателя или поворачиваться к нему спиной;
* скрещивать руки за спиной или на груди;
* держать руки в карманах или на поясе;
* облокачиваться на стеллажи, мебель и стены;
* вести между собой разговоры на виду у покупателей;
* обсуждать рабочие проблемы в присутствии покупателей;
* пользоваться мобильным телефоном;
* жевать (в том числе жевательную резинку).

*Стандарты внешнего вида сотрудников*

Цель – создание эффекта качественного обслуживания.

* + - Каждый сотрудник аптечного учреждения обязан носить личный бейдж установленного образца
		- Бейдж закрепляется на одежде на уровне груди, строго горизонтально
		- Каждый сотрудник аптеки обязан носить фирменную медицинскую одежду
		- Опрятная форма одежды – одежда должна быть чистой и аккуратно выглаженной, не допускается «выглядывания» из-под мед. одежды джемперов, джинсов, брюк и пр., не относящихся к мед. одежде
		- Обувь должна быть удобной, офисной и чистой
		- Не допускается во время работы резкого запаха духов или туалетной воды, табачного дыма
		- У каждого сотрудника аптечной сети должна быть аккуратная прическа

Для девушек:

1. макияж должен быть максимально приближен к натуральному;
2. ухоженные руки, маникюр (цвет лака не яркий), длина ногтей- короткая;
3. минимальное количество украшений;
4. колготы телесного цвета

Для мужчин:

1. лицо должно быть гладко выбритым;
2. ухоженные руки
3. носки должны быть однотонные, без цветных деталей или вкраплений.

*Общение по телефону*

* + - При входящем звонке следует поднять трубку не позднее 3-го звонка
		- Ответ на входящий звонок должен начинаться стандартным приветствием: «Аптека «Мир Здоровья», здравствуйте!»
		- В случае заинтересованности покупатель может получить по телефону следующую информацию без задержек на поиск и переключений на другого сотрудника:
1. адрес и время работы аптеки
2. способы подъезда к аптеке на личном и на общественном транспорте
3. стоимость и основные характеристики определенного наименования
4. маркетинговые акции, проходящие в аптеки

Если телефонный звонок застал вас во время обслуживания покупателя нужно:

1. предупредить собеседника: «Будьте добры, подождите одну минуту, пожалуйста!»
2. по возвращении поблагодарить звонящего за ожидание: «Спасибо, что подождали!»
3. время ожидания покупателя на линии не должно превышать 2-х минут.
	* + В завершение разговора необходимо поблагодарить покупателя за звонок, попрощаться и пригласить в аптеку: «Приезжайте, мы Вас ждем!»
		+ Если звонок прервался, то перезвонить должен тот, по чьей инициативе состоялся разговор.
		+ Разговоры по телефону личного характера в присутствие покупателя запрещены. А в отсутствие покупателя продолжительность личных звонков не более 1 минуты.

*Обслуживание в торговом зале*

Обслуживание покупателей в торговом зале является наиболее важной частью процесса продажи. Именно здесь покупатель решает свою основную задачу – выбор необходимого товара. От профессионализма работника торгового зала зависит насколько успешным и приятным будет для покупателя этот процесс.

В нашей сети провизор (фармацевт) профессионально помогает покупателям в выборе товара, занимая активную позицию, основываясь на технологии продаж.

В условиях динамично развивающегося рынка ставка делается, прежде всего, на профессионалов. Поэтому с нами работают люди, отвечающие определенным требованиям:

Работник первого стола должен знать:

* + - конкурентов (супермаркетов и аптек «у дома»)
		- нормы и правила обслуживания
		- ассортимент аптеки
		- всю информацию о препарате – производителя, механизмы действия, применение, противопоказания, побочные действия
		- организацию торгового процесса нашей аптечной сети

Работник первого стола должен уметь:

* + - определять стиль общения клиента
		- использовать индивидуальный подход к клиенту в зависимости от его стиля общения
		- слУшать и слЫшать клиента
		- предоставить полную и правильную информацию о товаре (презентация товара)
		- убеждать клиента и преодолевать его возражения относительно продукции

!!! Ни при каких обстоятельствах нельзя показывать свою некомпетентность!!!

Варианты: вместе посмотреть информацию о препарате в подробном справочнике, сославшись на более подробную и точную аннотацию в нем, открыть Видаль и так далее.

Например:

* Я хочу обратить Ваше внимание на … Это современный препарат, который тоже…
* У нас есть препарат, не уступающий по качеству.
* Вы, конечно, хотели бы побыстрее избавиться от кашля?
* Данная форма лекарственного препарата безопаснее
* Это самая современная лекарственная форма, которая устраняет, такие побочные как….
* Если Вы в силу каких-то причин не можете найти препарат, не знаете где он лежит, не показывайте это покупателю, не создавайте у него впечатление в своем непрофессионализме и отсутствия порядка в аптеке. Попросите у покупателя одну минуту, сославшись на то обстоятельство, что товар только пришел в аптеку, и с коллегой быстро  решите этот вопрос.
* В случае отсутствия препарата или товара, которые запрашивает покупатель, сотрудники аптеки, если они уверены, что следуют интересам покупателя, должны предложить ему один или несколько вариантов:
* Альтернативной замены препарата или товара, который его интересует.
* Предложить сделать заказ интересующего его товара или препарата, с указанием данных покупателя (имя, отчество, телефон), отследить выполнение данного заказа, с последующим извещением покупателя ;
* Получить дополнительную информацию о наличии лекарственного средства в первую очередь в аптеках сети, затем в аптеках города перенаправить покупателя в свои аптеки.

*Обслуживание на кассе*

Обслуживание покупателя на кассе является важным моментом.

обслуживания, поскольку именно здесь происходят денежные расчет с покупателем.  Поэтому от работника кассы требуется не только демонстрировать уважение и доброжелательное отношение к покупателям аптеки, но и сочетать в своей работе четкость и оперативность

* + - Сотрудник аптеки должен предложить покупателю пройти на кассу фразой: «Проходите, пожалуйста, на кассу…»,
		- Объявить полную сумму покупок: «Ваша покупка 340 рублей (указывается сумма покупки)»,
		- Сотрудник аптеки должен спросить о наличие дисконтной карты,
		- Принять деньги на оплату и проговорить полученную сумму: «Ваши 400 рублей»,
		- Принятые деньги нужно положить отдельно,
		- Пробить чек,
		- Отсчитать сдачу, проговорить в слух причитающую сумму: «Ваша сдача 60 рублей» и передать покупателю вместе с чеком,
		- Убедившись, что покупатель проверил сдачу, убрать деньги в кассу,
		- Поблагодарить за покупку и попрощаться.
1. **Очередь в аптеке**

*Негативные стороны очереди*

Сегодня очередь – проблема преимущественно крупных городов, причиной которой является большой покупательский трафик в конкретные часы. Обычно это время с 17 до 20 часов, когда заканчивается рабочий день. В аптечных пунктах, расположенных возле транспортных развязок (автобусные остановки, выходы из метро и т.п.), в это время порой собирается до 15-20 и более покупателей одновременно.

Понятие "очередь" практически для любого человека наполнено негативным смыслом. Исключение составляют лишь пожилые люди, располагающие массой свободного времени и испытывающие при этом дефицит общения. Остальные покупатели, заходящие в аптеку в часы пик, как правило, спешат, раздражены или отягощены грузом дневных забот. Задача фармацевта - удовлетворить потребности каждого клиента, не внеся в контакт с посетителями никакого дискомфорта. Но как быть, если вы увеличили скорость, работаете в "режиме подвига", пытаетесь угодить всем, а очередь все равно начинает волноваться? Для начала рассмотрим несколько примеров конфликтных ситуаций, а потом перейдем к практическим советам.

Простаивание в очередях способно испортить настроение даже позитивно настроенному клиенту. Стоя в очереди, мы часто думаем о том, что наше время украдено нерасторопным продавцом. Логичное последствие долгого ожидания – стресс. Добравшись, наконец, до вожделенного окошка, клиент начинает нервничать, забывать, что ему нужно, путаться и сбиваться с мысли. С покупателем, забывшим, что ему нужно, работать сложно, и процесс покупки становится еще более длительным. Многие покупатели требуют консультации и подбора лекарственных средств – только 30% наших посетителей приходят со списком назначенных доктором препаратов.

Не каждый человек способен ждать: некоторые покупатели начинают буквально штурмовать сотрудника аптеки в попытке обслужиться вне очереди («дайте мне корвалол без сдачи») или задавать вопросы («я только спрошу, чтоб не стоять»), мешающие полноценно обслужить дождавшегося своей очереди клиента. Максимальное раздражение как у посетителей, так и у сотрудников, вызывают лица наркоманской наружности, нагло требующие свой «джентельменский набор».

Часто в очереди люди общаются, особенно если зашли в аптеку не в одиночестве. Вот недавний пример из моей практики: стоят две женщины лет пятидесяти, видно, работают вместе. Одна из них жалуется другой на кашель и боль в боку, на что та уверенно отвечает: «А ты возьми мазь индометациновую, она недорогая и помогает. У меня спина болела, я ею мазала и быстро прошло». Комментарии излишни…

Обстановка нервозности негативно влияет на сотрудников аптеки. Шум и гул в торговом зале отвлекает и мешает работать, нередко возникающие конфликтные ситуации буквально съедают все силы и к концу дня фармацевт чувствует себя даже не выжатым лимоном, а пропущенным через мясорубку фаршем. Когда уж тут думать о стимулировании не запланированных покупок и увеличении оборота аптеки?

*Типичные ситуации в очереди*

*«Дайте мне без очереди, я очень спешу», «Продайте мне витамины без сдачи» и т.д.*

Неправильное поведение сотрудника аптеки – не реагировать на просьбу, отпустить товар в ущерб ожидающим в очереди клиентам или жестко сказать «встаньте в очередь!», «не наглейте!».

Есть эффективные, но при этом вежливые формулировки: «У Вас есть право на обслуживание вне очереди?» «Я ценю ваше время так же, как и время всех стоящих в очереди, и не имею права делать исключений»

*В торговом зале образовалась очередь, но кто-то не хочет ждать. Посетитель подходит к аптекарю, пока тот рассчитывается с другим клиентом и спрашивает: "Есть ли у вас этот препарат? Сколько капсул в одной упаковке?"*

Хорошо, если фармацевт обладает информацией и может сразу ответить. Тогда покупатель вернется в очередь и будет терпеливо ждать, зная, что необходимое лекарство есть в наличии. Но бывает, что на поиск препарата в базе данных требуется время. При этом очередь начнет реагировать бурно, делая замечания, как покупателю-смутьяну, так и фармацевту. Управлять ситуацией можно с помощью следующих фраз: "Одну минуту - я закончу и обязательно отвечу вам" или "Я с удовольствием помогу вам. Но прошу вас дождаться своей очереди. К сожалению, поиск лекарства требует времени, а я не могу задерживать других покупателей". Проговорив ситуацию, вы дадите понять нетерпеливому посетителю, что стараетесь изо всех сил. И, одновременно, сведете к минимуму негатив со стороны остальных клиентов.

*Советы из очереди: «Дайте ей сироп лучше, он эффективнее таблеток», «Женщина, не берите эти таблетки, им лишь бы продать»*

Нельзя не реагировать на такие советы, если вы видите, что следование им неэффективно и не безопасно для вашего покупателя. В то же время не грубите: фразы «замолчите!», «не мешайте работать», «советчики нашлись» в аптеке неуместны.

Поставить на место покупателя помогут стандартные фразы:
«Вы готовы нести ответственность за свой совет (эти слова, свои рекомендации)?», «Похвально, что вы заботитесь о других, но есть ли у вас право консультировать в аптеке?», «Вы доктор? Есть ли у вас право лечить?», «Здесь консультирую я и несу за это ответственность»

*Огромное количество скандалов между продавцом и клиентом возникает буквально на пустом месте.*

Вот яркий тому пример:

- Девушка, ну чего вы там копаетесь, нельзя ли быстрее? Я спешу.

- Вы разве не видите, что я работаю? А вы мне только мешаете.

Подобный ответ фармацевта способен довести покупателя до психоза. Причем, согласно психологии групп очевидцы ситуации поддержат не аптекаря, а своего коллегу по очереди - обычного покупателя. То есть вначале люди стоят тихо и лелеют свое растущее внутреннее недовольство, а потом это чувство объединяет всех собравшихся посетителей. На данное замечание клиента стоит спокойно ответить: "Потерпите немного, сейчас все будет готово". Все, конфликт исчерпан, а недовольство вашего собеседника не попало на благодатную почву. Отсутствие возражений - это один из наиболее эффективных приемов борьбы с агрессией.

*У кассы аптеки небольшая очередь, но аптекарь вынужден отлучиться. Пока он отсутствует, очередь растет - люди нервничают. По возвращению первостольник быстро приступает к работе, но повод для конфликта уже назрел.*

Как правило, сотрудник уходит, не сказав покупателям ни слова. А вернувшись, забывает извиниться. Здесь нужно дать психологическую предпосылку: покупатель - гость в вашем торговом зале. Вряд ли хозяин квартиры позволит себе встать и безмолвно уйти, когда у него гости. Поэтому, покидая рабочее место, стоит извиниться перед посетителями и предупредить, сколько минут вы будете отсутствовать.

При возникновении шума в торговом зале не стесняйтесь призвать клиентов к порядку: «Уважаемые покупатели! Когда вы шумите, вы нарушаете порядок и мешаете мне работать быстро».

Не отмалчивайтесь, не уклоняйтесь от своих обязанностей по поддержанию порядка в аптеке, быстро реагируйте на конфликтные ситуации, будьте хозяином положения. Тогда люди почувствуют себя не только равноправными, но и защищенными вашим бдительным взором покупателями. Уделите им достаточно внимания, будьте доброжелательны и вежливы, но – в порядке очереди!

*Практические советы*

*Совет 1.* Известно, что во время работы аптеки есть периоды, когда посетителей мало, а есть пиковые часы. Для перераспределения потока покупателей в течение дня применяется решение, доказавшее свою эффективность - скидки при покупке в определенное время. Пенсионеры и домохозяйки не упустят шанса поучаствовать в акции и получить подробную консультацию фармацевта. Ведь не секрет, что вечером, из-за наплыва покупателей, это сделать гораздо труднее.

*Совет 2.* Очень важно, чтобы в часы пик все сотрудники находились в торговом зале и функционировало максимальное количество касс. Аптекарь, которому доверено обслуживание очереди, должен хорошо ориентироваться в ассортименте аптеки, товарных группах и уметь буквально с закрытыми глазами находить медикаменты в местах их хранения. Чтобы выявить таких первостольников, директору аптеки нужно регулярно проводить аттестацию всего коллектива.

*Совет 3.* Если вы не хотите, чтобы ваши клиенты раздражались, продумайте каждую мелочь. Проверьте исправность кассовых аппаратов, запаситесь разменной монетой, чтобы иметь возможность быстро выдать посетителям сдачу. Нередко в аптеках, в самый неподходящий момент заканчиваются упаковочные пакеты. Это ставит клиента в тупик: ему некуда положить все, что он приобрел. Согласитесь, что подобной неприятности легко избежать, заранее подготовив аптеку к наплыву покупателей.

*Совет 4.* Можно улучшить работу аптеки, если сотрудники будут знать, каковы временные затраты на обслуживание покупателей в утренние часы, в середине дня и вечером. Изменяются ли эти показатели в разные дни недели. В период затишья засеките время самостоятельно, а при работе в авральном режиме попросите о помощи коллегу.

*Совет 5.* Работая над интерьером аптеки, создайте все условия, чтобы, во-первых, очереди были как можно меньше, а, во-вторых, чтобы стоять в них было удобно. Для начала необходимо обеспечить наличие двух-трех мест отпуска товара. Их стоит расположить таким образом, чтобы очереди не пересекались и кассовые аппараты были равнодоступными. Также клиенту нужно предоставить возможность куда-нибудь присесть и поставить сумки - тогда ожидание в очереди станет комфортнее.

*Совет 6. Пишите скрипты продаж и тренируйте логику*

Учите первостольников проводить допродажи быстро. Прописывайте простые и запоминающиеся скрипты. Объясняйте, в каких ситуациях предлагать сопутствующие товары логично. Когда первостольник предлагает товар правильно и по делу, покупатель соглашается и покупает. Сотрудник не тратит время на работу с возражениями.

Увеличивайте число незапланированных покупок с помощью сезонных предложений: витамины, противовирусные препараты, капли в нос, средства для горла и т. д. Сделайте подборку сезонной комплексной покупки и выставьте на демонстрационной витрине. Так вы подготовите почву для допродаж.

*Совет 7. Ранжируйте препараты по цене и выгоде для сотрудников*

Учите первостольников увеличивать средний чек за счет продажи более дорогих препаратов. Для этого сотрудники должны четко знать, что предложить покупателю в рамках одного МНН. Они справятся, если вы заранее пропишете и встроите в систему поиска препаратов скрипты, а также проранжируете препараты в рамках МНН по наличию/отсутствию в мотивационной сетке аптеки. Если первостольник предлагает более дорогой препарат, он должен это обосновать. Покупателю важно понять, какую выгоду он получит, переплатив за препарат.

Аргументы, которые подтолкнут посетителя аптеки к покупке дорогого препарата: количество таблеток/ампул соответствует назначенному доктором курсу; удобная лекарственная форма сделает лечение комфортнее; кишечнорастворимая оболочка не даст разрушить лекарство желудочному соку.

*Совет 8. Удерживайте покупателей комфортом и сервисом*

Продумайте заранее, что скрасит ожидание покупателей, снизит напряженность в торговом зале. Установите монитор, демонстрирующий видеоролики о здоровом образе жизни и т. д. Включите видео, которое наведет посетителей на мысль о покупке «товара дня», а рядом расположите столик распродажи. Так вы еще и увеличите спонтанный спрос.

Организуйте в аптеке «столик справки», где посетители смогут измерить давление, получить информацию об ортопедических изделиях, рассмотреть поближе лечебную косметику, почитать инструкцию к дорогому БАДу. Все это сэкономит время первостольника и поможет сохранить средний чек.

Часто аптеки работают с печатными или электронными формулярами. Если в аптеке есть терминал, разместите в нем такой формуляр. Включите в него описания БАДов для профилактики различных заболеваний. Дополните комплект статьями с советами по тому, как действовать при диарее, как собрать аптечку путешественника и т. д. Посетители найдут, чем занять время в очереди и возможно задумаются о дополнительных покупках.

*Способы ликвидации очереди*

Если финансовые возможности и технические условия позволяют, имеет смысл попытаться решить проблему очереди. Эффективных способов ликвидации очередей всего два, и применять их следует комплексно: это организация дополнительного рабочего места и автоматизация аптеки. Поможет справиться с очередью и медицинский консультант в торговом зале.

Автоматизированных аптек у нас в России по-прежнему недостаточно, хотя компьютеризация работы сотрудника первого стола значительно ускоряет процесс обслуживания покупателей. Подумайте, ведь гораздо проще ввести название требуемого препарата в специальной программе и увидеть всю информацию о нем, чем искать нужное лекарство по витрине и затем изучать инструкцию вместе с покупателем, задающим дополнительные вопросы. Если покупатель просит товарный чек «по позициям», его выписка займет как минимум 10 минут, за это время очередь может вырасти вдвое. В компьютеризированной же аптеке достаточно нажать на кнопку «распечатать» и поставить печать на готовом документе.

Если [очередь в аптеке](http://pharm-business.ru/) собирается в часы пик, пригласите работать в эти часы дополнительного фармацевта. Он может консультировать в торговом зале, помогая клиенту выбрать нужный товар, или отпускать продукцию через дополнительное окно, разгружая тем самым первостольника. Не стоит думать, что вы не найдете желающих работать 2-3 часа в день: с радостью согласятся поработать декретницы, пенсионеры, студенты. Привлекать к такой работе студентов можно только в том случае, если у них имеется диплом соответствующего учебного заведения и сертификат.

Для создания дополнительного кассового модуля или окна отпуска товара аптека должна иметь не только соответствующее оборудование, но и свободную торговую площадь. При традиционной форме работы делать дополнительное окно следует как можно дальше от основного: так фармацевты не будут мешать друг другу, а покупатели не станут толпиться на одном пятачке.

Медицинский консультант успешно решает проблему вопросов из очереди и помогает с выбором пациентам, пришедшим без назначений от лечащего врача. Естественно, приглашенный вами доктор должен хорошо знать ассортимент аптеки и иметь доступ к актуальной информации о наличии лекарственных средств.

Если торговая площадь недостаточна для создания дополнительного окна отпуска товаров или кассового модуля, весь груз работы с очередью ложится на плечи сотрудника первого стола. В этом случае задача руководителя аптеки – подбор расторопных (не в ущерб профессионализму) кадров и обучение персонала антистрессовым методикам работы с клиентами.

Сотрудник первого стола должен помнить: хозяин в торговом зале – только он, и поставить на место зарвавшегося покупателя не только его право, но и обязанность. Вы, как хороший хозяин, должны позаботиться о том, чтобы всем посетителям было одинаково комфортно. Вы же должны защитить права покупателя, уберечь его от дурацких советов соседей по очереди, не допустить дискриминации ожидающих клиентов, а также быть третейским судьей при возникновении конфликта.

1. **Конфликты в аптеке**

*Конфликт и его причины*

Конфликт – трудноразрешимое противоречие, связанное с острыми эмоциональными переживаниями. Работники первого стола нередко сталкиваются с конфликтными ситуациями, которые мешают качественному выполнению профессиональных обязанностей, ухудшают эмоциональный микроклимат в аптеке и вызывают стресс, как у клиента, так и у фармацевта.

Причинами конфликта в аптеке могут быть:

* отсутствие нужного лекарства;
* невозможность отпуска лекарственного препарата, выписанного по льготному рецепту, из-за недостаточного бюджетного финансирования программы ОНЛП;
* недопустимость отпуска рецептурного средства без рецепта врача;
* ненадлежащее качество реализуемых товаров аптечного ассортимента;
* невозможность вернуть ранее купленный аптечный товар (согласно законодательству – ПП РФ №2463, приказ Минздрава №1093н,
* неудовлетворенность клиента полученной информацией (недостаточный объем информации, либо непонятная речь работника первого стола, изобилующая профессиональными терминами);
* установление цен, не соответствующих покупательским возможностям обслуживаемого населения;
* отсутствие сдачи;
* отсутствие должного внимания к покупателям со стороны работников аптек и манера поведения;
* навязчивое предложение товара;
* занятость своими делами.

*Типы и формы поведения людей в конфликте*

*«Практик»* действует под лозунгом «Лучшая защита – нападение». Действенность людей практического типа способствует увеличению длительности конфликта. Его неуемная потребность в преобразовании внешнего окружения, в том числе в изменении позиций других людей, может приводить к разнообразным столкновениям, напряженности в отношениях. «Практик» менее чувствителен к мелким недомолвкам, поэтому в результате конфликта отношения нарушаются очень сильно.

Для *«собеседника»* характерен лозунг «Плохой мир лучше, чем хорошая война». Главное для него – общение с людьми. «Собеседники» более поверхностны в отношениях, круг знакомства и друзей у них достаточно велик, и близкие отношения для них этим компенсируются. «Собеседники» не способны на длительное противостояние в конфликте. Они умеют так разрешить конфликт, чтобы как можно меньше затронуть глубинные чувства. Этот тип личности чувствителен к изменению настроения партнера и, стремиться сгладить возникающее противоречие в самом его начале. «Собеседники» более открыты для принятия мнения другого и не очень стремятся изменить это мнение, изначально предпочитая сотрудничество. Поэтому очень часто они становятся неофициальными эмоционально-исповедальными лидерами коллектива.

*«Мыслителям»* свойственна позиция «Пускай думает, что он победил!». «Мыслитель» ориентирован на познание себя и окружающего мира. В конфликте он выстраивает сложную систему доказательств своей правоты и неправоты своего оппонента. «Мыслитель» хорошо продумывает логику своего поведения, более осторожен в действиях, хотя и менее чувствителен, чем «собеседник». В общении «мыслители» предпочитают дистанцию, поэтому реже попадают в конфликтные ситуации, но больше уязвимы в близких личных отношениях, где и степень включенности в конфликт будет очень высокая.

Люди по-разному чувствительны к противоречиям и конфликтам, затрагивающим их. Так, «мыслители» более всего чувствительны к противоречиям и конфликтам в сфере духовных ценностей или идей. «Практику» важнее единство практических исходов, целей совместной деятельности. «Собеседники» остро реагируют на оценку эмоционально-коммуникативных способностей, оценка же интеллектуальных качеств или практической хватки затрагивает их значительно меньше.

*Формы поведения людей в конфликте*

*Уклонение* (избегание, уход). Данная форма поведения выбирается тогда, когда индивид не хочет отстаивать свои права, сотрудничать для выработки решения, воздерживается от высказывания своей позиции, уклоняется от спора. Этот стиль предполагает тенденцию ухода от ответственности за решения. Такое поведение возможно, если исход конфликта для индивида не особенно важен, либо, если ситуация слишком сложна и разрешение конфликта потребует много сил у его участников, либо у индивида не хватает власти для решения конфликта в свою пользу.

*Противоборство, конкуренция* характеризуется активной борьбой индивида за свои интересы, применением всех доступных ему средств для достижения поставленных целей: применением власти, принуждения, других средств давления на оппонентов, использованием зависимости других участников от него. Ситуация воспринимается индивидом как крайне значимая для него, как вопрос победы или поражения, что предполагает жесткую позицию по отношению к оппонентам и непримиримый антагонизм к другим участникам конфликта в случае их сопротивления.

*Уступчивость, приспособление.* Действия индивида направлены на сохранение или восстановление благоприятных отношений с оппонентом путем сглаживания разногласий за счет собственных интересов. Данный подход возможен, когда вклад индивида не слишком велик или когда предмет разногласия более существен для оппонента, чем для индивида. Такое поведение в конфликте используется, если ситуация не особенно значима, если важнее сохранить хорошие отношения с оппонентом, чем отстаивать свои собственные интересы, если у индивида мало шансов на победу, мало власти.

*Сотрудничество* означает, что индивид активно участвует в поиске решения, удовлетворяющего всех участников взаимодействия, но не забывая при этом и свои интересы. Предполагается открытый обмен мнениями, заинтересованность всех участников конфликта в выработке общего решения. Данная форма требует положительной работы и участия всех сторон. Если у оппонентов есть время, а решение проблемы имеет для всех важное значение, то при таком подходе возможно всестороннее обсуждение вопроса, возникших разногласий и выработка общего решения с соблюдением интересов всех участников.

При *компромиссе* действия участников направлены на поиски решения за счет взаимных уступок, на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором особо никто не выигрывает, но и не теряет. Такой стиль поведения применим при условии, что оппоненты обладают одинаковой властью, имеют взаимоисключающие интересы, у них нет большого резерва времени на поиск лучшего решения, их устраивает промежуточное решение на определенный период времени.

Стили избегания и уступчивости не предполагают активного использования конфронтации при решении конфликта. При противоборстве и сотрудничестве конфронтация является необходимым условием выработки решения. Учитывая, что решение конфликта предполагает устранение причин, его породивших, можно сделать вывод, что только стиль сотрудничества реализует данную задачу полностью. При избегании и уступчивости решение конфликта откладывается, а сам конфликт переводится в скрытую форму. Компромисс может принести лишь частичное разрешение конфликтного взаимодействия, так как остается достаточно большая зона взаимных уступок, а полностью причины не устранены.

*Разрешение конфликта и его последствия*

Разрешить конфликт это значит:

а) устранить конфликтную ситуацию;

б) исчерпать инцидент.

Поскольку конфликтную ситуацию порой устранить невозможно по объективным причинам, следует проявить максимальную осторожность и не провоцировать инцидента. Если все же конфликт возник, можно воспользоваться алгоритмом его разрешения:

* внимательно выслушайте покупателя, не перебивая, но, поддерживая (надо дать возможность посетителю полностью выговориться, израсходовать весь свой гнев, после чего его легче будет вернуть к обсуждаемой проблеме);
* по возможности примите меры к ограничению числа свидетелей для уменьшения лишних мнений и предупреждения группового столкновения; уместно пригласить недовольного покупателя в кабинет дежурного администратора или заведующего аптекой для урегулирования конфликта (если ругань рассерженного клиента услышат ваши потенциальные клиенты, можете с ними распрощаться);
* не говорите клиенту, что он неправ, ни в коем случае не говорите ему: "Успокойтесь, пожалуйста", "Держите, пожалуйста, себя в руках", подчеркивая такими высказываниями его несдержанность, унижая его чувство собственного достоинства;
* поняв суть претензий и недовольства посетителя, догадываясь о причинах его эмоциональной вспышки, необходимо отразить его чувства: "Я понимаю вас...", "Мне искренне хотелось бы вам помочь...";
* продемонстрируйте уважение к клиенту: "Я вам благодарна за то, что вы привлекаете мое внимание к данной проблеме";
* используйте фразы, объединяющие ваши с покупателем интересы, предложите клиенту альтернативные варианты разрешения проблемы: "Давайте вместе с вами посмотрим, что можно сделать в создавшейся ситуации", "Каким вам видится решение этой проблемы";
* если клиент оскорбляет вас или применяет нецензурные выражения, вам следует тактично и строго попросить его не делать этого, пояснив, что ругань не поможет разрешить возникшую ситуацию;
* если в возникновении конфликтной ситуации имеется ваша вина, обязательно извинитесь;
* если виноват клиент, вам не нужно извиняться, но следует выразить свое понимание: "Понимаю вас, оказавшись в такой ситуации, вы имели право так себя вести";
* используйте навыки психодиагностики состояния покупателя и примените меры для снятия эмоционального напряжения возникшей ситуации;
* после эмоциональной разрядки оцените результаты достигнутых договоренностей, последствия происшедшего.

Последствия конфликта могут быть разными. Если конфликт находит быстрое и конструктивное разрешение, купля-продажа состоялась, и посетитель ушел довольный, не исключено, что его доверие к аптеке еще более укрепится. Если же посетитель уйдет из аптеки раздраженным, обиженным, то вряд ли он станет ее постоянным клиентом. Скорее всего, это потерянный клиент. Кроме того, свое негативное отношение к данной аптеке он передаст и своим близким, знакомым, сослуживцам. Таким образом, неудачный конфликт с одним посетителем отпугнет несколько потенциальных покупателей. Недовольство клиента проще всего определить как заявление о неоправдавшихся ожиданиях. Но гораздо важнее оценить его как возможность вернуть расположение недовольного клиента, устранив недостатки товара или услуги. Потребители, выражающие претензии, демонстрируют свою приверженность данному предприятию, показывают, что продолжают ему доверять. Ведь гораздо проще обратиться в другую аптеку, ведь конкурентов сейчас хватает.

*Примеры конфликтных ситуаций*

*Конфликт № 1: Эмоциональный покупатель*

*Реальный случай конфликта:* посетительница в аптеке спрашивает ламинарию. Даю ей упаковку, она её трясет и просит открыть, мотивируя это тем, что пачка тяжёлая. Упаковка заклеена, открыть ее, не повредив, невозможно, но посетительница стоит на своем: «Как вы вообще ее продаете? А вдруг трава с солью перемешана?! А вдруг в упаковке вообще гайки?!!!». Далее последовал скандал, дала ей другую упаковку, там ламинария в бумажном пакете, но тоже не разглядишь. Посетительница лютует, мол, мы специально так упаковали, чтобы не видно было, что это подделка.

*Как выйти из ситуации?*

*Шаг № 1. Будьте спокойны.* Первое и самое главное при любом конфликте – не поддаваться панике и не вступать в перепалку с покупателем. Сделать это бывает сложно, но учитесь вырабатывать толерантность к любому своему клиенту, ваши нервы дороже.
*Шаг № 2. Действуйте, как при работе с возражениями* – уточните у клиентки, первый ли раз она покупает ламинарию, как она представляет себе упаковку ламинарии и ее вес? Обязательно сохраняйте самообладание, иначе задать нужные вопросы не получится. Такие уточнения возвращают эмоционального покупателя в рациональное русло.
*Шаг № 3. После того как покупательница ответит на вопросы, спокойно и дружелюбно сообщите:* «Все лекарственные травы, которые продаются в аптеке, закупаются только у проверенных поставщиков, имеют сертификаты качества, поэтому подделки быть не может. Только вам решать, покупать ламинарию или нет. Хочу напомнить, что купленный в аптеке товар возврату и обмену не подлежит». Так вы передаете ответственность за принятие решения о покупке самому клиенту и обезопасите себя от повторного скандала, если эта же покупательница вернется в аптеку с открытой пачкой ламинарии и будет чем-то недовольна.

*Конфликт № 2: У вас дорого!*

*Реальный случай конфликта:*

* У вас есть стерильные хирургические перчатки?
* Да, есть 7-й и 8-й размеры, одна пара стоит 30 рублей.
* Сколько? Вы издеваетесь?! Дешевле есть?
* Дешевле только нестерильные, 50 рублей упаковка 5 пар.
* Мне нужны стерильные. Дайте мне какой-нибудь аналог.
* Что вы имеете в виду?
* Ну у вас должны быть дешевые аналоги. Предложите мне что-нибудь.
* Дешевле могу предложить только напальчники.
* Да вы надо мной издеваетесь!! Мне нужны дешевые перчатки! У вас должны быть!!
* Посмотрите в компьютере!!
* Но…
* Книгу жалоб мне!

*Как решить конфликт?*

Приведенный пример – это классическое возражение покупателя, которое было не до конца отработано фармацевтом. Все недовольства клиента из серии «У вас дорого», «У вас никогда нет нужного мне препарата» и «Этот препарат не помогает» – это классические возражения клиентов, которые нужно отработать по схеме работы с возражениями:

* Уточнить суть недовольства клиента вопросами
* Условно согласиться с тем, с чем можете
* Аргументировать свою позицию
* Проверить, как вас понял клиент, была ли ваша аргументация для него убедительна

Давайте проработаем наш пример:

*Покупатель:* «30 рублей за стерильные перчатки – это дорого, дайте дешевле».
*Фармацевт:*«Для каких целей вы покупаете стерильные перчатки?».
*Вариант ответа покупателя:* «Мыть посуду».

*Фармацевт:* «Стерильные перчатки используются только для медицинских осмотров и на операциях, для бытовых целей стерильность не нужна. Поэтому для мытья посуды предлагаю вам упаковку из 5 пар нестерильных перчаток за 50 рублей, 1 пара обойдется вам всего в 10 рублей. Подходит?».

*Вариант ответа покупателя:* «Для осмотра гинеколога».

*Фармацевт* (делает условное согласие): «Действительно, для осмотра врача нужны стерильные перчатки, они идут в индивидуальной упаковке, поэтому стоят немного дороже. Одна пара перчаток № 7 обойдется вам в 30 рублей. Поверьте, это дешевле, чем если вы будете покупать такие же перчатки в аптеке поликлиники. Пробиваем?».

Важно уметь сводить любой конфликт к положительному исходу, а еще лучше – завершать его продажей

*Конфликт № 3: «Ваш препарат не помогает»*

Реальный случай конфликта: приходит в аптеку женщина и кричит: «Ваши свечи не помогают, у меня как был геморрой, так и остался!». Я в ответ уточняю: «А вы как свечи применяли?». Она: «Что я, совсем что ли! Конечно, в уши вставляла». Занавес.

*Как быть?*

В приведенном конфликте аптечный работник повел себя абсолютно верно. Первое, что нужно сделать, если клиент недоволен препаратом, – максимально подробно уточнить:

* Как именно покупатель применяет препарат?
* Как давно?
* Куда именно его наносит или сколько таблеток принимает?
* Какого эффекта ожидал и через какое время?

Такие вопросы помогут вам разобраться в ситуации и объяснить человеку, где он был неправ. Пока вы спрашиваете, покупатель выговаривается, выпускает пар и через пару вопросов уже становится более спокойным. Задавайте именно открытые вопросы, чтобы получить максимально подробный ответ от клиента. Ведь аргументировать конкретный случай проще, чем непонятный эмоциональный посыл «ваш препарат не помогает».
Заканчиваться конфликты могут по-разному. Нам с вами нужно уметь сводить любой конфликт к положительному исходу, а еще лучше – завершать его продажей. После разрешения конфликта посетитель должен уходить довольный и благодарный – это залог того, что он вернется вновь, и яркое доказательство, что вы отличный профессионал и всё сделали правильно.

*Конфликт №4 «Возврат товара»*

В случае если товар оказывается ненадлежащего качества (если его недостатки не были оговорены продавцом до приобретения товара), то потребитель имеет право на возврат такого товара в аптеку, где он был приобретен, и потребовать от фармацевта заменить товар на такой же или сходной марки, уменьшить стоимость товара (если он пригоден к эксплуатации), устранить имеющиеся недостатки товара, возместить стоимость их устранения третьим лицом. Так же потребитель вправе потребовать компенсацию за ущерб, причиненный приобретением товара ненадлежащего качества. Все это должно быть совершено в сроки, установленные Законом о защите прав потребителей.

Но бывают ситуации, когда товар обнаруживает свои ненадлежащие качества, когда срок возврата еще не прошел, а кассовый и товарный чек или уже выброшен, или потерян. Закон «О защите прав потребителя» предусматривает возврат товара без чека, кассового или товарного. Если товар не был поврежден, или просто не понравился, покупку можно вернуть в магазин в течение двух недель. Однако существует список товаров, к которым эту норму применить нельзя. Тем более, что покупателю еще придется доказать, что данный товар был куплен именно у этого фармацевта. Считается, что при отсутствии чека можно ссылаться на свидетельские показания. Однако на практике в суде наличие свидетелей еще не гарантирует, что суд поверит истцу и свидетелям. Создает затруднение и тот факт, что кассовый чек на возвращаемый товар необходим продавцу для оформления всех полагающихся операций по возврату денег. Тем не менее, в соответствии с п.5 ст. 18 ЗоЗПП и ст. 493 ГК наличие у покупателя кассового чека не обязательно для того, чтобы покупатель мог потребовать возврата или обмена товара ненадлежащего качества у продавца.

Поведение фармацевта при возврате товара:

1.Строго соблюдать закон о невозврате товара.

2.Соблюдать и поддерживать единую политику в аптеке.

3.Отвечать четко, уверенно, строго смотря в глаза покупателю.

4.Выдвигать грамотные обоснование отказа принять товар.

Десять аргументов, почему лекарства нельзя возвращать.

Аргумент 1. Говорите так: «Когда создаются законы, они не способны предусмотреть каждую частную ситуацию. В России 146 млн. человек, и если трактовать законы все будут по-своему, в стране начнется бардак. Государство будет не в состоянии обезопасить потребителей, ведь нести в аптеки начнут все подряд. Поэтому создан такой строгий запрет, который действует сразу, как человек получил на руки лекарство. Я вас понимаю по-человечески, но как сотрудник аптеки обязан исполнять закон».

Аргумент 2. Держите наготове примеры из жизни как аргументы в беседе с покупателем. Скажите следующее: «Представьте, что человек купил рыбу. Вышел из магазина и подумал, что потратил на нее больше денег, чем планировал. Но обратно в магазин не понесет, т. к. знает, что в продуктовых магазинах не принимают продукты от населения. Принять обратно могут только в том случае, если покупатель докажет, что рыба несвежая».

Вернуть товар допускается в течение 14 дней только в магазинах одежды, где мог не подойти размер. Или в магазинах бытовой техники, если обнаружится дефект у купленного телевизора или стиральной машины.

В аптеках этого сделать нельзя. Здесь продаются средства, которые воздействуют на здоровье людей. И закон защищает потребителя от препаратов, которые могли неправильно храниться у предыдущего владельца. Монолог завершите следующей фразой: «Я понимаю, что вам это неприятно, но выполнить вашу просьбу не смогу».

Аргумент 3. Говорите об ответственности за покупку не прямо, а косвенно. Лучше -- через собственный пример: «Я тоже однажды купила шторы, а пока шла из магазина, поняла, что потратилась зря. Купила на эмоциях, они мне не нужны. Но возвращать не пошла, потому что это моя ошибка. Магазин ни в чем не виноват».

Аргумент 4. Наблюдайте за собой: с какими эмоциями вы реагируете на возврат. Если в словах появится хотя бы нота упрека или поучения, покупатель зацепится за нее. Возникнет конфликт. И виноваты окажетесь вы, потому что сами спровоцировали такую ситуацию.

Психологическая ошибка, которую допускают первостольники в своей работе, -- переносить эмоции с других клиентов на нового посетителя. Пришел человек с просьбой о возврате. Провизор вспоминает прошлый опыт такой беседы, автоматически резко меняется настроение и разговор с покупателем продолжается недовольным тоном, резко. Это разжигает гнев посетителя. Вот и скандал. А могло бы быть иначе. Не все покупатели хотят разборок. Поэтому гибкость и доброжелательность первостольника позволят купировать скандал на начальном этапе.

Аргумент 5. Выходите из роли жертвы. Встречаются такие люди, которые хотят, чтобы их пожалели. Ситуация возврата неприятна, особенно если возник конфликт, и взбешенный посетитель швыряет препараты первостольнику в лицо. Но это не драма жизни. Поэтому говорите себе: «Это временная трудность, всего несколько минут. Покупатель - ходячее недоразумение, но это скоро закончится!». Не стоит вовлекать коллектив в собственные переживания. Дайте возможность коллегам спокойно работать, а не подпитываться негативными эмоциями с постоянной жалостью к себе.

Вопросы посетителю для прояснения причины возврата:

1) При каком заболевании куплен товар аптечного ассортимента?

2) Кем рекомендован данный товар?

3) Когда куплен?

4) Причина возврата?

Аргумент 6. Если покупатель не уходит, стоит в аптеке и мешает обслуживать остальных, сосредоточьтесь на отношениях с другими посетителями. Фразы-помощники: «Извините, что мне приходится отвлекаться», «Буквально несколько секунд...» (если покупатель требует внимания) или «Мы не можем вернуть деньги покупателю, потому что закон запрещает, вот и возникла такая ситуация». И никаких оценивающих фраз в отношении того, кто мешает работать.

Аргумент 7. Если хотят вернуть безрецептурный препарат или популярный антибиотик, предлагайте решение: «Давайте разберемся. Вдруг вы зря его возвращаете. Этот препарат еще пригодится». При таком подходе вы мягко сигнализируете, что принять возврат не можете. И одновременно переводите покупателя в конструктивный диалог, сбиваете воинственный настрой.

Аргумент 8. Для понимания ситуации, которая заставила покупателя прийти с возвратом, задавайте конкретные вопросы. Лучше, чтобы с посетителем общался сотрудник, который не работает за кассой. И постарайтесь увести собеседника из зоны обслуживания остальных покупателей.

Аргумент 9. Если посетитель настаивает на возврате и при этом ведет себя агрессивно, поможет вывести бунтаря из такого состояния следующий прием. Дайте собеседнику заранее заготовленный бланк возврата или претензии. На таком вверху стоит готовая «шапка» компании, а покупателю нужно только описать ситуацию. Попросите заполнить бланк в аптеке или дома. Скажите, что бумагу передадут на рассмотрение руководству. И попросите посетителя позвонить по телефону (дайте номер) через два дня, чтобы уточнить решение по ситуации.

Аргумент 10. Посетители иногда обещают пожаловаться в Общество по защите прав потребителей. Поэтому в висящие в аптеках объявления добавьте выдержки из статьи 25 Закона о защите прав потребителей «Право потребителя на обмен товара надлежащего качества». Там говорится, что качественные товары обменять нельзя.

*Правила бесконфликтной аптеки*

*Правило 1. « Выпустить пар»*

Предоставить клиенту возможность высказать свое недовольство и претензии. В состоянии кипения он все равно ничего не услышит. Как ни тяжело слушать нелестные и неприятные отзывы о себе, товаре и аптеке, необходимо сдержать себя и внимательно выслушать рассерженного покупателя и поддерживать визуальный контакт; не улыбаться; не давать никаких оценок; не перебивать; постараться ь понять, что именно его так задело.

*Правило 2. «Переключить внимание»*

Задавать как можно больше вопросов, помогающих выяснить причину жалобы. Отвечая на них, покупатель переключит свое внимание и сможет быстрее успокоиться. Спрашивать нужно доброжелательно и спокойно, не обвиняя и не выговаривая.

*Правило 3. « Поблагодарить»*

Положительные эмоции, которые покупатель испытывает в момент благодарности, нейтрализуют его раздражение.

*Правило 4. «Извиниться»*

Не бояться извиниться, если была допущена ошибка. Это обезоружит недовольного покупателя и вызовет у него уважение.

*Правило 5. «Пошутить»*

Обескуражить недовольного покупателя, заставить его улыбнуться, рассмеяться - один из великолепных способов разрешения конфликта.

*Правило 6. «Неожиданный ход»*

Попытается сбить агрессию и остановить бурный поток слов покупателя неожиданными приемами:

- задать неожиданный вопрос;

- спросить совета;

- сделать комплимент;

*Правило 7. «Попросить руку помощи»*

Предложите покупателю высказать свои способы по разрешению данной ситуации.

*Правило 8. «Не судить»*

Не давать покупателю отрицательных оценок, говорить с ним как можно вежливее.

*Правило 9. «Назвать эмоцию»*

Не бойтесь называть все своими именами, словесно обозначьте эмоцию, которую вы читаете на лице посетителя (волнение, беспокойство, озабоченность, раздражение).

*Правило 10. «Сохранить уверенность»*

Не кричать, когда на вас кричат, не обвинять в ответ на претензии, сохранять спокойствие, уверенность и уравновешенность.

*Правило 11. «Понять клиента»*

Покупатели хотят купить подешевле и получше, многие не уверены в качестве товара, кто - то считает, что ему просто навязали дорогостоящее средство, некоторые по своей природе любят спорить и жаловаться.

При условии профессионального и оперативного разрешения проблемы или конфликта аптека приобретает много лояльных и благодарных клиентов.

1. **Ошибки фармацевтических работников**

*Цена ошибки в аптеке*

Когда люди допускают ошибки или видят, что кто-то совершил оплошность, они любят цитировать крылатое выражение «Человеку свойственно ошибаться». Ошибка ошибке рознь, особенно в сфере медицинского обслуживания. Одно дело — забыть сказать, как принимать лекарство, и совсем другое — неправильно проинформировать о его приеме. В первом случае человек сам прочитает о правилах приема препарата, а во втором, веря вашим профессиональным знаниям и следуя вашим инструкциям, может нанести вред своему здоровью. В любом случае, промахи в деятельности провизора и фармацевта недопустимы.

Можно ли оправдать или списать на усталость, незнание или неопытность нижеследующие ошибки работника первого стола?

Что же такое ошибка фармацевта? Неосознанная оплошность, случайный промах, неправильно совершенное действие или намеренное нарушение? В отличие от врачебных, четкого определения и классификации ошибок фармацевта не существует. Это результат действия работника первого стола, совершенного неточно или неправильно (неточно приготовленное лекарство, неправильно подобранная форма или доза препарата), рекомендация лекарства не по назначению или отпуск препарата с истекающим сроком годности. Это могут быть также действия провизора или фармацевта, противоречащие правилам деонтологии и стандартам обслуживания покупателей аптеки.

Только очень немногие честно признаются в совершении ошибок. К огромному сожалению, некоторые из них могут стать (а может быть, и стали) непоправимыми. Интересно, что большинство людей, даже признав, что они совершили ошибку, часто находят себе извинение. «Очень устала», «Не разобрала рецепта», «Чувствовала себя очень плохо», «Столько новых лекарств, что совершенно некогда их изучать», — оправдываются они.

Проанализировать свою деятельность и посмотреть на себя со стороны, а особенно выделить ошибки в своей работе, довольно сложно любому человеку. С другой стороны, если не знать над чем работать, то как можно улучшить уровень обслуживания покупателей и качество своей работы? Давайте начнем с того, что определим наиболее типичные ошибки, которые допускают провизоры и фармацевты в своей работе за первым столом.

*Виды ошибок по причине возникновения*

*Случайная ошибка: на автомате*

Случайная ошибка, или промах, — результат несоответствующего психологического состояния при автоматическом выполнении действия. Это может быть нечаянное бессознательное выполнение лишнего действия или невыполнение действия нужного. Безусловно, все испытывают состояние усталости, особенно в конце десятичасового рабочего дня или после длинной и тяжелой рабочей недели, когда внимание рассеянно, и мысли только о том, чтобы скорее прийти домой, лечь и вытянуть гудящие от усталости ноги. Именно в такие моменты весьма вероятно совершение случайной ошибки.

Эта вероятность возрастает во много раз и при следующих ситуациях в аптеке: после громкого скандала, устроенного покупателем или посетителем, при предъявлении им необоснованных жалоб, угроз или претензий, настойчивого требования вернуть деньги за купленное лекарство. В такие моменты руки трясутся, сердце колотится, и настроение вконец портится. Случайная ошибка может быть совершена и когда в аптеке скопилась большая очередь, люди нервничают и торопят работника первого стола.

Причины совершения случайных ошибок

Усталость, утомление

Стресс

Поспешность

Плохие условия на рабочем месте

Изменение погодных условий

Плохое самочувствие, болезнь

Невнимательность, небрежность, халатность

Употребление алкоголя, наркотиков и некоторых лекарств

 Пример: «Приходит в аптеку взволнованная женщина и рассказывает мне, что ее дочь изнасиловали, просит отпустить "Постинор". У меня самой начинается паника, я очень волнуюсь и продаю препарат. На вопрос, как его принимать, я сказала, что надо выпить две таблетки одновременно, а не с промежутком в 12 часов, как положено. Я переживала очень сильно, боялась, что они не прочтут инструкцию и последуют моему совету, что могло привести к кровотечению».

*Ошибка по незнанию: учиться, учиться и еще раз учиться*

Такая ошибка — результат недостаточной профессиональной подготовки фармацевта или несоответствия его высоким требованиям профессии по интеллектуальным или психологическим факторам.

Пожалуй, нет такого новичка, приходящего в аптеку на производственную практику или на работу за первым столом, который бы не испытывал шок от несоответствия: в реальной жизни всё совершенно не так, как его учили. 3–7 тысяч и больше препаратов в ассортименте, раздраженные и требовательные покупатели, требующие квалифицированной консультации и жалующиеся на высокие цены. Довольно сложно в такой ситуации не совершить ошибку.

Причины совершения ошибок по незнанию

Отсутствие или недостаток опыта

Недостаток образования

Неразвитость профессиональных навыков и умений

Неумение вовремя найти необходимую информацию

Непонимание или неправильная оценка ситуации

Пример:

 «Чего только в жизни не бывает! В самом начале своей работы продала камфорный спирт вместо касторового масла. Дедуля его выпил. Весь день не могла в себя прийти. Как можно было допустить такую ошибку? Обошлось без скандала, приняли мои извинения».

*Сознательная (мотивационная) ошибка: личная выгода*

Причины совершения сознательных ошибок

Достижение личной выгоды

Производственная необходимость (выполнение плана по продажам)

Несоблюдение норм фармацевтической этики и деонтологии

Такой вид ошибок возникает при неадекватной оценке ответственности действий; попытке преднамеренно, вопреки инструкциям и правилам, предпринять действия, несовместимые с принципами фармацевтической этики и деонтологии.

Среди сознательных ошибок необходимо, прежде всего, выделить такие, которые работник первого стола совершает осознанно, продавая или рекомендуя препараты для достижения личной или производственной выгоды.

Согласно этическому кодексу российского фармацевта (ЭКФ), первая и основная его обязанность — ставить здоровье и благополучие человека выше личных или коммерческих интересов (включая финансовые). Эта заповедь стоит на первом месте в этическом кодексе многих стран мира. К огромному сожалению, в современной ситуации, сложившейся на фармацевтическом рынке и в аптеках, этот прекрасный принцип часто сознательно нарушается.

Отдельного разговора заслуживает продажа препаратов рецептурного отпуска. Во-первых, работник первого стола не имеет никакого права выполнять функции врача: выбирать лечение и делать назначения лекарственных препаратов по своему усмотрению. Это может привести к самым непредвиденным и тяжелым последствиям для больного.

Во-вторых, отпуск рецептурных препаратов, в том числе антибиотиков, без рецепта запрещен законодательством. Последствия нарушения закона могут быть самыми печальными: от административного штрафа по ст. 14.2. Кодекса об административных правонарушениях до уголовного преследования по ст. 228 и 234 УК РФ.

*Наиболее типичные ошибки*

*Неприветливость, необщительность, неопрятность и другие «не» в работе с покупателями*

Типичная ошибка как начинающего фармацевта, так и опытного первостольника – неумение установить первый контакт с покупателем. Улыбка, вежливое приветствие и доброжелательное отношение к пациенту – залог успешных продаж и один из ведущих методов формирования постоянного круга покупателей аптеки.

Умение найти общий язык с каждым покупателем настолько же важно для сотрудника аптеки, как умение писать – для писателя.

Не менее важен безупречный внешний вид – чистый оглаженный халат и аккуратная прическа сделают вас неотразимой в глазах покупателя, а уровень доверия аптеке возрастет.

*Грубость и хамство при обслуживании покупателей*

Аптека – не место для проявления худших человеческих качеств. Даже если вы сегодня встали не с той ноги, у вас убежало молоко (или ушел муж), дети принесли сразу восемь двоек – покупатель не виноват. Работая с людьми, следует уметь абстрагироваться от собственных проблем, а посвящая свою жизнь фармацевтической деятельности – уметь ставить интересы своего пациента выше собственных.

Здоровые люди редко приходят в аптеку, большинство покупателей – люди с хроническими заболеваниями, пенсионеры, испуганные своей болезнью и ищущие сочувствия, и рычать на них – одна из самых постыдных ошибок первостольника. Следует помнить, что посетителям аптеки свойственны раздражительность и требовательность, повышенная внушаемость и обидчивость. Работая с такими покупателями, проявите себя чутким, тактичным и внимательным слушателем.

*Язык мой – враг мой*

«Словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести…» — помните известное стихотворение Владимира Маяковского? К аптечному сотруднику эта цитата имеет самое прямое отношение, ибо слово – лечит.

Типичная ошибка первостольника – сказать что-либо, не подумав. Многим посетителям аптек свойственна повышенная мнительность, и необдуманное слово может не только подорвать доверие пациента к аптеке и медицине в целом, но и нанести тяжелую психическую травму, которая впоследствии может стать причиной ятрогенного заболевания. Не менее важно и то, как вы разговариваете – интонация и тембр голоса при обслуживании покупателя значат иногда больше, чем информативность высказывания.

*Что сам пью – то и вам советую*

Безусловно, у каждого первостольника есть любимые препараты, продавать которые нравятся: это могут быть как правильно представленные и разрекламированные медицинским представителем новинки, так и препараты, которые принимает сам фармацевт.

Предлагая приобрести «проверенные на себе» лекарства безрецептурного отпуска, не забудьте уточнить показания и противопоказания, дать пациенту подробную информацию о режиме дозирования и других правилах приема препарата, предупредите о возможных побочных эффектах.

Критическая ошибка – предлагать покупателю рецептурные препараты, к примеру, антибиотики или гормональные лекарственные средства. Это недопустимо даже в том случае, когда вы уверены в необходимости их применения: максимум, что можно сделать – отправить пациента к участковому (лечащему) врачу.

*А вот это покупать не стоит!*

Есть у первостольника и нелюбимый товар: его участь – пылиться на полке, а то и быть охаянным в сравнении с «хорошим» препаратом. В чем ошибка? Рекомендуя покупателю какое-либо лекарственное средство, не стоит принижать свойства и характеристики препарата-аналога или препарата-синонима: такое поведение фармацевта сформирует у покупателя мнение, что часть лекарств в аптеке плохого качества, и посещать эту аптеку в дальнейшем не стоит.

Если цена в глазах покупателя является ведущим критерием оценки качества препарата, порекомендуйте что-либо из дорогостоящих ЛП, но, если покупатель желает приобрести дешевое и, на ваш взгляд, далеко не лучшее лекарство, – не стоит его отговаривать.

*Навязчивость в общении с потенциальным покупателем*

Многих покупателей раздражает, когда вокруг вьются консультанты и навязчиво предлагают свою помощь. Если посетитель внимательно осматривает витрину, не проявляя признаков беспокойства и не призывая глазами помощь, не стоит ему мешать.

Естественно, вежливый вопрос «Могу ли я Вам помочь?» покупателя не отпугнет, а вот получасовая лекция о преимуществах и недостатках современных лекарственных средств явно будет лишней. Привлечение покупателей — дело тонкое!

*Первостольник – не врач*

Часто покупатель идет в аптеку не столько за лекарством, сколько за диагнозом. Это типично российская проблема: многие посетители аптеки не делают различий между врачом и фармацевтом.

Со стороны первостольника ошибочно пользоваться нежеланием пациента посетить врача и получить медицинскую помощь доктора-специалиста: чтобы не потерять клиента, многие из нас не только осмотрят, проконсультируют и посоветуют, но и возьмут на себя смелость поставить диагноз и предложить приобрести рецептурные препараты. Стоит ли применять этот способ привлечь клиента? Возможно, столь непрофессиональное поведение поднимет текущие продажи, но подорвет доверие потребителей к аптеке и отечественной медицине в целом.

*Несделанные дополнительные продажи*

Часто встречающаяся ошибка первостольника – нежелание стимулировать покупателя совершить дополнительные покупки. Современная аптека – это бизнес, и понятие «упущенная выгода» имеет в нем свое значение.

Предлагая дополнительные лекарственные средства безрецептурного отпуска или сопутствующие товары, первостольник решает сразу две задачи: проявляет заботу о покупателе и повышает прибыли аптеки. Ведь так просто предложить простуженному клиенту в дополнение к каплям от насморка упаковку витаминов!

*Подбор лекарства наугад, или «Поле Чудес» в рецепте доктора*

Читая рецепт, второпях выписанный доктором, даже опытный дешифровальщик не всегда разберет название препарата. Со стороны первостольника будет ошибкой угадывать рекомендованное лекарство по читаемым буквам и дозировке – в РЛС слишком много лекарственных препаратов со сходными названиями и совершенно несовместимыми показаниями. Ваша ошибка может стоить дорого покупателю!

Правильное поведение в такой ситуации – признаться, что не можете прочитать рецепт, позвать на помощь коллег или рекомендовать пациенту посетить доктора еще раз и уточнить название препарата.

*Вопрос постоянного клиента: а почему у вас нет валидола?*

Неумение правильно рассчитать нужное количество по каждой товарной позиции – типичная ошибка начинающих фармацевтов. Дорогостоящие лекарственные средства могут доставляться под заказ конкретного покупателя; препараты, имеющие массу идентичных по составу аналогов (амброксол, спазмалгон, сенаде и т.пр.), могут быть представлены на витрине не все.

Но валидол, корвалол, пипетки, термометры, бактерицидные лейкопластыри (дополните список сами) должны быть всегда! Отсутствие в наличии элементарных и незаменимых лекарственных препаратов и товаров медицинского назначения спровоцирует нервозность покупателя и его нежелание в дальнейшем пользоваться услугами вашей аптеки.

Совершая ошибку за ошибкой, плохой фармацевт не только не создаст аптеке клиентской базы, но и упустит имеющуюся. Аптечная организация, имеющая свои стратегические цели и не планирующая инвестировать прибыль в переобучение персонала, не станет нянчиться с плохо работающим сотрудником – его попросту уволят, пригласив на вакантное место профессионала.

*Работа над ошибками*

*Под давлением*

Мы часто слышали, читали и даже видели, как много совершается медицинских ошибок и как врачи страдают от своих профессиональных неудач. Между тем фармацевт также не застрахован от подобных неприятностей — ни от ошибок, ни от их последствий. Когда ошибается медработник, все внимание и забота достаются пострадавшей стороне — пациенту. Тот же, кто дал маху, остается вне поля сочувствия окружающих и может разве что расхлебывать последствия своей оплошности. Это не только несправедливо, но и весьма вредно: эмоциональный стресс, неизбежно возникающий в такой ситуации, может привести к серьезным последствиям, которые сказываются как на профессиональной, так и на личной жизни.

Психологи подчеркивают: то, как человек воспринимает собственные ошибки, имеет первостепенное значение для его психологического и профессионального благополучия. Если с этим ничего не делать, высока вероятность интоксикации отрицательными эмоциями — подавленный негатив накапливается и со временем выливается в солидный диагноз наподобие депрессии или тревожного расстройства. Ну а если признать оплошность сразу же и стремиться свести к минимуму ее последствия, поводов для беспокойства будет гораздо меньше. Так что, если вы вдруг поскользнулись на профессиональном пути, обязательно проведите работу над ошибками!

*Всегда извиняйтесь*

Во-первых, научитесь достойно признавать свои промахи, независимо от того, кто от них пострадал — посетитель или коллега. Никогда не стоит отрицать свою причастность к любому «подвигу», будь то ошибка в счете, дозировке или путаница с активным веществом.

Как только вы заподозрили, что ошиблись, клиент немедленно должен быть об этом проинформирован. Что важнее: ваш авторитет или здоровье, а то и жизнь человека? Ответ очевиден. После того как ошибка подтвердилась, клиент должен получить искренние извинения, чтобы человек по ту сторону прилавка понял: вы действительно сожалеете о случившемся. Чуткость, эмпатия — ключевые черты сотрудника, занятого в сфере здравоохранения, и подобные эксцессы дают вам шанс их проявить и показать себя с лучшей стороны, невзирая на досадный повод.

Если извинений оказалось недостаточно, и посетитель хочет пожаловаться на обслуживание, он должен быть снабжен правильной информацией. Уместно также попросить клиента оставить свои контакты. Кроме того, сведения о произошедшем должны быть донесены до руководства: это смягчит последствия конфликта и поможет сохранить репутацию аптеки.

*Сын ошибок трудных*

Объясняясь по поводу случившегося, постарайтесь донести до окружающих простую истину (и не забывайте о ней сами): от ошибок никто не застрахован. Поэтому не занимайтесь самоедством — вам и так несладко.

Фармацевты часто работают под двойным давлением. С одной стороны прилавка на них выливают жалобы и недовольство посетители, с другой — никак невозможно спрятаться от бдящего ока начальства… Поэтому даже малейшая, вполне безобидная рабочая ошибка (не та концентрация активного вещества, путаница с классом антибиотика или дозой препарата) может стать той самой последней каплей, запускающей механизм нервного срыва. И без того сильный стресс усугубляет осадок, остающийся на душе после очередного промаха, который ставит под вопрос профессиональную состоятельность. Так что, разобравшись с ситуацией извне — с клиентом и начальством, принимайтесь за решение внутреннего конфликта.

*Сокрушительный опыт*

Опытные фармацевты признают, что вполне поправимые ошибки на момент их свершения воспринимались ими гипертрофированно, как «сокрушительный опыт», который вызывает панику, сменяющуюся стыдом и неуверенностью в себе. Даже если оплошность не становится проблемой, у чрезмерно совестливых и мнительных сотрудников может возникнуть чувство, что они кого-то убили.

Психологи говорят, что реакция на ошибку индивидуальна. Ответ на неудачу может варьироваться от мимолетного переживания или часового приступа хандры вплоть до паники, чувства вины или даже посттравматического стрессового расстройства и, как правило, зависит от серьезности просчета. Впрочем, переживание часто может быть непропорционально значимости самой ошибки: несущественные инциденты и промахи иногда провоцируют затяжные эпизоды серьезного стресса.

Но в любых, даже самых отчаянных обстоятельствах поток негатива может остановить осознание одной незыблемой истины: ошибки и их последствия можно взять под контроль.

*Изучение урока*

Чтобы предотвратить ошибки или минимизировать их последствия, вы должны понять, что привело вас к случившемуся. Нужно поступать так, как нас учили еще в школе, — анализировать. Анализ первопричин — это ключ к решению задачи, то есть пониманию того, почему произошла ошибка. Это ретроспективный метод, который используется в науке для определения предрасполагающих к проблеме факторов, вне зависимости от объекта исследования.

В данном случае объектом исследования являетесь вы и ситуация, в которой вы оказались. Что к ней привело? Потеря концентрации, связанная с бессонницей? Невнимательность, которую можно объяснить проблемами в личной жизни? Привычка выполнять рутинные действия на автопилоте? Осознав корень проблемы, его можно и нужно выдернуть: наладить режим сна, уйти от личных ­проблем, окунувшись с головой в работу, развить в себе полезную привычку сосредотачиваться на выполняемой задаче.

Бонус: в процессе анализа и, собственно, работы над ошибками, вы заметите, как конструктивные мысли вытесняют все ваши страхи и переживания!

*Право на поддержку*

Конечно же, поддержка со стороны помогает быстрее преодолеть негативные чувства и эмоциональные потрясения. Любому человеку требуется кто-то, с кем он мог бы обсудить неприятный инцидент. Разбор ситуации с коллегой, с которым вы поддерживаете теплые или даже дружеские отношения, возможно, позволит взглянуть на проблему под другим углом. Вероятно, сотрудник даже поделится практикой своих прошлых ошибок, и это поможет вам проще пережить случившееся. Разделив горький опыт напополам, вы оба сможете минимизировать риск наступить на какие-то удачно замаскированные грабли.