**Кому нужны травы?**

"Наберу травы не для ворожбы, не на приворот, не на огород... "

Фитотерапия — искусство врачевания при помощи лечебных трав — не является специальностью рядового фармацевта. И тем не менее "травки" — от валерианового корня до экзотических трав для похудания — имеются в ассортименте практически любой аптеки. Как грамотно и эффективно продавать продукцию из лечебных трав?

Еще 1701 г. Петр I издал указ, запрещавший продавать травы (зелья) в "Зелейном ряду, что в Китай-городе, также и по всем улицам и по переулкам в лавках": дабы народ не травился "непотребными травами ". Право продавать целебные травы отныне принадлежало только аптекам. Такое доверие государства и граждан нужно уметь оправдать.

В последние годы отмечается возрастание интереса к траволечению. Многие аптеки отводят травам витрины и даже целые отделы, и не напрасно: определенные категории населения неизменно обращаются к фитотерапии. Кто же входит в целевую аудиторию травника? Кому, когда и как предлагать "травки"?

Люди со скромным бюджетом. Пока "химия" дорожает, растительное сырье остается по-прежнему относительно дешевым средством, которое может позволить себе любая пенсионерка. Поэтому, предлагая покупателю ряд средств, например, от цистита, не забудьте предложить наряду с дорогими антибиотиками скромную толокнянку — возможно, именно пакетики с этим лекарственным растительным сырьем окажутся по карману покупателю.

Люди, которым нельзя принимать антибиотики. Например, беременная женщина в случае того же цистита может воспользоваться только щадящим траволечением.

Консерваторы. Люди, не доверяющие новомодным лекарствам, с подозрением взирающие на незнакомую упаковку — тоже потенциальная клиентура травника. Они скорее согласятся употребить "старое доброе народное средство", чем "не пойми какую химию". Как правило, это люди пожилого возраста. Им следует предлагать травы с понятным, знакомым для слуха названием, экзотика может отпугнуть.

Любители экзотики. Люди, ударяющиеся в другую крайность — стремление попробовать что-то новенькое, необычное, интересное, испытать новые ощущения, - также с доверием относятся к всевозможным таинственным травам и чаям. Если вы заметили любопытствующий взгляд и слышите вопросы: "А это у вас что? А что вон там за красивая коробочка?" — то это тоже ваш клиент. Хотя чаще — клиентка, и не всегда молодая; многие дамы среднего возраста с любопытством перебирают средства для омоложения и чаи для похудания. Причем сам процесс покупки и опробования чего-то "новенького", а также последующее обсуждение с подругами - важнее результата. Травы и чаи выполняют для этого контингента покупателей функцию сеанса психотерапии: расслабляет и радует и сам процесс покупки, и последующая дегустация. Такая дама придет за новой упаковкой того же сбора, потому что он "приятно пахнет". Эстетика, эмоции, самовнушение оказывают на таких людей колоссальное воздействие. Поэтому такому покупателю требуется соответствующая презентация товара: рассказать о происхождении этого редкого растения (банальная валерьянка или толокнянка вряд ли заинтересует любительницу экзотики), поведать об особой технологии сбора и изготовления, описать пленительный аромат (при возможности достать пакетик, чтобы дама могла вдохнуть восхитительное амбре), может быть, даже рассказать какую-нибудь легенду, связанную с этими растениями. Впрочем, даже скромные растения средней полосы России можно представить в выгодном свете. Сбор должен быть представлен с фантазией, чтобы поддержать интерес в клиенте. Женщине-фармацевту несложно понять истоки женского любопытства и найти в данной ситуации правильный подход!

Озабоченные здоровым образом жизни. Этой категории покупателей интересен не процесс, а результат. Они готовы пить самую горькую и противно пахнущую траву, если это будет способствовать избавлению от целлюлита и улучшению цвета лица. Они заинтересованы в том, чтобы в организме не скапливались шлаки и токсины, и отказываются от приема "химии", потому что берегут печень. Это самая что ни на есть целевая аудитория специалиста по травам. Данный контингент также несложно вычислить по специфике задаваемых вопросов (о побочных эффектах, о сроках достижения результата и т.п.)

Им следует рассказать о полезных свойствах препарата, о безопасности и общем благотворном, оздоровительном воздействии на организм, повышении жизненного тонуса. В речи рекомендуется употреблять эпитеты "естественный", "природный", "гармоничный" и т.п. — этот лексический фон ласкает слух любителя естественного и гармоничного способа оздоровления организма.

Среди мужчин редко встречаются поклонники траволечения: все-таки пристрастие к всевозможным травкам и корешкам досталось с незапамятных времен именно женщине. Но если вам встретится мужчина — любитель фитотерапии, то уж обязательно фанат своего дела. Такой сам прочтет вам о травах целую лекцию, и тут главное не встревать и не возражать, только одобрительно кивать, а потом подсунуть упаковку: "Да, вот как раз то, о чем вы говорили, действительно прекрасное средство ".

Диетоманы. В отдел трав обращаются и просто люди, желающие похудеть. Им тоже нужен результат, и только результат. И желательно немедленный. В последние годы пропаганда здорового образа жизни заставляет любителей худеть осторожно относиться к своему выбору, не глотая все подряд; но зачастую отчаявшиеся женщины готовы на все (особенно юные девушки), поэтому все-таки не лишним будет напомнить клиенту, что следует выбирать безопасные средства для мягкого, постепенного похудания, и именно соответствующие травяные сборы при правильном употреблении не нанесут никакого вреда организму. Вам самим гораздо проще будет работать с клиентом, которого вы переведете из разряда Неразборчивых диетоманов в разряд Озабоченных здоровым образом жизни, поэтому объясните, какие последствия может повлечь злоупотребление радикальными средствами, и посоветуйте обратиться именно к растительной диетологии. Настройте клиента на неторопливый, но верный процесс (не забудьте, что психологическое внушение, правильный эмоциональный настрой оказывают в таких случаях большое влияние на результат). Нив коем случае не предоставляйте чаи на выбор клиенту: это может создать ощущение вашего равнодушия к проблеме и впечатление, что все, что вы продаете, отличается только названием, — а так "трава как трава". Обязательно дайте совет, с какого сбора начать. Объясните, каким образом действуют специальные чаи; пригласите заходить время от времени, чтобы посмотреть новинки. Побудьте в роли диетолога, для клиента это важно.

Когда еще уместно предлагать травы? В случаях необходимости длительной профилактики заболевания. Когда в решительных и быстрых мерах нет необходимости, а длительное медикаме-тозное лечение повлечет за собой обилие побочных эффектов, фитотерапия незаменима.

В период реабилитации после болезни. Аналогичная ситуация складывается в период восстановления после болезни, когда прием антибиотиков уже нежелателен. Например, процесс восстановления легочной ткани после бронхита или воспаления легких длится около двух-трех месяцев, и применение настоев из трав, а также ингаляции на травах — наиболее эффективный и безопасный способ лечения.

Не забудем о роли трав в косметологии. Посоветуйте клиентке приобрести, например, ромашку — для замораживания в кубиках льда и последующего ежеутреннего умывания: это крайне полезно для женщин после 30 лет. Можно создать отдельную подборку "косметических" трав, каждое наименование снабдив кратким описанием: как и в каких целях рекомендуется употреблять. Такая выкладка будет пользоваться неизменной популярностью у дам среднего возраста.

Среди тематических выкладок может быть, например, профилактика ОРЗ зимой (пропаганда шиповника и других средств, укрепляющих иммунную систему).

\*\*\*

ОТВЕТЫ НЕДОВЕРЧИВЫМ

Поскольку травы считаются в народе "несерьезным " по воздействию, неопасным средством, подавляющее большинство клиентов, обратившихся в аптеку за травами, не консультировалось с врачом. А ведь травы не так безобидны, как кажется. Вы — единственный человек, который стоит между клиентом и возможной опасностью. Обязательно спрашивайте клиента, с какой проблемой он пришел, имеются ли заболевания, при которых применение желчегонных и мочегонных отваров противопоказано, консультируйте его по поводу способа применения.

Траволечение — область, в которой каждый обыватель считает себя специалистом. Поэтому иногда трудно бывает преодолевать возражения, развеивать мифы и заблуждения насчет свойств трав. Нужно быть готовым к тому, что клиент будет настаивать на продаже травы, которая ему противопоказана ("Да моя бабка всю жизнь этим лечилась, а она получше вашего разбиралась в травах!"), не зная, что некоторые травы дают нежелательные реакции при заболевании почек, остром гломерулонефрите и т.п. Объясните, что травы следует подбирать сугубо индивидуально. На вопрос, не лучше ли поискать травы "у бабушек", объясните, что далеко не всякая бабушка "пропишет" травку с учетом индивидуальных особенностей организма. Неизвестно, где собраны эти травы. Возможно, где-то в пыли при дороге; никто не в ответе за качество. Собирать травы самостоятельно, не имея специальных знаний, тоже опасно: в разных краях травы называются по-разному, и под видом, скажем, безобидного зверобоя продырявленного он может собрать и заварить ядовитую траву; например, в Пермской области зверобоем в народе называют кустарник ракитника русского, в Кировской области зверобоем считают обыкновенный шлемник из семейства губоцветных, а на Украине, в Киевской области, как на зверобой вам укажут на большой чистотел - ядовитое растение. Ваша задача объяснить, что аптека - единственное место, где покупателю гарантированно продадут качественный товар, собранный в нужном месте в нужное время года, с указанной дозировкой и списком противопоказаний.

Тем не менее печально известна история с "морозником кавказским ": как обнаружилось в ходе специальных проверок, продажи этой ядовитой травы шли свободно в аптеках Екатеринбурга, Барнаула, Перми и других городов — товар предлагался как биологическая добавка для похудания и против похмелья. Между тем данный препарат относится к категории фармакологических ядов класса "А ". Средство из разряда "сердечных гликозидов" имеет сильные кумулятивные свойства; в связи с этим препараты этой группы должны продаваться в аптеках строго поре-центу при соблюдении очень четкой рецептуры и дозировки. Яд морозника кавказского способен накапливаться в организме человека; ошибка в дозировке может привести к серьезным отравлениями и даже вызвать рак. Трава продавалась без сопроводительной документации: контролирующие органы вправе проверить сертификацию лишь лекарственных препаратов, но не парафармацевтической продукции, в которую входят биодобавки, лекарственные чаи и проч., поэтому морозник кавказский долгое время продавался совершенно беспрепятственно, пока не забил тревогу центр сертификации лекарственных препаратов. В результате рейдов милиции морозник кавказский был изъят из обращения.

Подобные случаи показывают, что контроля со стороны государственных органов в отношении продукции на основе лекарственных трав — явно недостаточно. Аптека должна самостоятельно отслеживать состав сборов.

И все-таки... Травы не просто лекарство. В них есть некое таинственное обаяние мудрости веков, придающее им особую привлекательность. Любая женщина чувствует себя немного ворожеей и знахаркой, когда имеет дело с травами. Побудьте немного в этом образе, и в клиентах "включатся" их архаичные рефлексы: доверие к умудренной травнице, почти колдунье, которая точно знает, какая травка поможет!

**Список литературы**

Журнал «Фармацевтическое обозрение»№ 7, 2006 год.