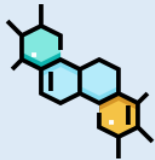


**Типи клієнтів в аптеці:
знайти підхід до всіх**



Типи клієнтів в аптеці: знайти підхід до всіх



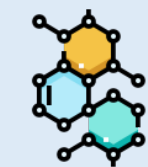
Робота в аптеці, крім професійних знань, вимагає наявності навичок продажів та ефективного спілкування з різними категоріями людей. Від умінь і знань працівника «першого столу» залежить чи стане випадковий відвідувач постійним клієнтом аптеки.



Загальновідомим є поділ всіх людей за ступенем розвитку аналізаторів на **аудіалів, візуалів і кінестетиків**. Ці типи особистостей загальноприйняті, легко впізнаванні та стереотип їх поведінки часто передбачуваний.



Аудіал добре сприймає мову провізора і / або звукову рекламу в торговому залі

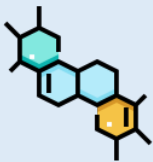


Візуал - його можна розпізнати за поглядом, що спрямований на упаковку в ваших руках. Відповідно це сигнал: слід продемонструвати «зовнішність» лікарського засобу

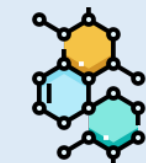


Кінестетик, в свою чергу, захоче доторкнутися до продукту, тому не варто позбавляти його можливості потримати в руках коробочку





Більш детально варто розділити покупців за «**типами мотивації**»

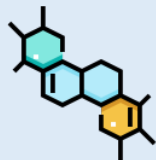


I тип **Мотивація** **на результат**



Такі клієнти цінують свій і чужий час, не люблять чекати, і, якщо провізор повільний, можуть просто піти. Ціна препаратів для такого покупця грає менше значення, найчастіше він орієнтується на ефективність. При цьому, провізору не слід пропонувати такому покупцеві одразу дорогий продукт, тому як виникає небезпека втратити довіру до себе як до професіонала і опуститися в очах покупця до рівня ринкового продавця. Краще дати можливість такому клієнту право вибору, наприклад, між двома засобами. Пропонувати додатковий асортимент потрібно з обережністю.

До I типу мотивації можна також віднести покупців, яких при вході в аптеку відразу видно. Своїм зовнішнім виглядом вони нагадують вітрину дорогого магазину. В цьому випадку, навіть якщо зовнішнє оздоблення не відповідає реальним фінансовим можливостям, такий клієнт орієнтований на результат - престижна покупка. Радити додаткові товари цим клієнтам потрібно дуже коректно, такий типаж створює імідж успішної людини, нічого гостро не потребує. Однак можна проінформувати покупця про новинки в лінійках престижних брендів.



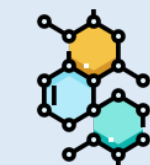
Покупці за «типами мотивації»



II тип Мотивація на спілкування



Або докучливий покупець. Розпізнати його можна біля входу, він уважно оглядає вітрини і весь зал. Він намагається звернути на себе увагу, скрупульозно вивчає товар, залучаючи, по можливості, всіх консультантів. Якщо провізор вирішив збільшити чек, то він повинен чітко розуміти: такому клієнтові потрібно максимум уваги. Насправді це найкращий тип покупця для додаткового продажу, і таких клієнтів в середньому 40% в аптеці. Вони частіше за інших роблять спонтанні покупки, тому своєчасне втручання фармацевта в процес вибору зможе значно збільшити суму середнього чеку. Але слід пам'ятати, що необхідно зрозуміти потребу клієнта, дізнатися, які критерії для нього в даний момент важливіші: безпека, ефективність, зручність лікарської форми, комфорт при застосуванні, нові технології або ціна.



Відповідно, пріоритети ефективності та комфорту сигналізують про те, що людині потрібні засоби, які покращують якість життя, причому в таких продажах дуже важливо звертати увагу на приналежність покупця до конкретної соціальної групи.



Покупці за «типами мотивації»

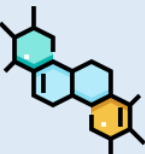
III тип Мотивація на «Я»



Цього клієнта легко розпізнати за тим, що він всіляко намагатиметься отримати **максимальну вигоду від покупки**. Такий відвідувач налаштований на знижки, дисконтні та соціальні програми. Збільшення середнього чека з таким клієнтом малоімовірно. Але його зацікавляють різні акції типу «знижки вихідного дня», або «бонусний товар», або «безкоштовна консультація лікаря». Існує ймовірність, що даний клієнт може собі дозволити покупку дорогого товару, проте бажання отримати вигоду набагато сильніше.

IV тип «Відсторонений» покупець

Зазвичай він впевненими кроками йде до вітрини, рідко вітається. Зовнішній вигляд спокійний, стриманий. У торговому залі намагається триматися подалі від продавця. Такий відвідувач хоче сам подивитися і потримати товар. Зазвичай не відповідає на питання консультанта. Тримає паузу. Якщо ви до нього підійшли з питанням: «Вам що-небудь підказати?», Однозначно почуєте: «Ні!». З одного боку, здається неможливим запропонувати цьому клієнту додаткові товари. Однак, тут все залежить від майстерності першостольника. Не варто відразу підходити до відвідувача, дайте йому освоїтися. Провізор зможе збільшити чек, якщо покаже весь свій професіоналізм і здивує начитаного клієнта.



Існують свої особливості продажів чоловікам і жінкам



Чоловіки

Здоров'я для них напряду пов'язане з благополуччям і успішністю. Для чоловіка важливі чіткі аргументи, чому він повинен купити саме цей товар, а не інший. Представник сильної статі хоче почути деталі, конкретні характеристики продукту, результат, який надасть йому засіб, який він хоче придбати.



Жінка

- більш імпульсивне створіння, їй легко зробити покупку в «гарячій» прикасовій зоні, вона із задоволенням придбає допоміжні товари. Зазвичай жінка йде з чеком набагато більше очікуваного нею при вході в аптеку. Жінка сприймає товар комплексно, подумки вписуючи цей продукт в інтер'єр. Жінка вважає за краще отримати доступні роз'яснення про товар, її увагу привертають приємні запахи, витончені форми, вдалі кольорові рішення.



Уміння знайти спільну мову з незговірливим покупцем - не талант, а навичка, яку може отримати кожен. Спілкуючись з клієнтами, аналізуйте їх поведінку та мотивацію, вдосконалюйте свої комунікативні навички та незабаром ви виявите, що важкі клієнти стали зовсім не важкими і що все більше покупців прислухаються до ваших рекомендацій, і робота приносить тільки задоволення.



Гарних Вам продажів!

