



ТАЙНЫ «ПРЕВРАЩЕНИЯ» ВАШЕГО ПОСЕТИТЕЛЯ В ПОКУПАТЕЛЯ

Наверное, это состояние известно практически каждому, когда, войдя в магазин самообслуживания, мы нервно оглядываемся, боясь за спиной услышать фразу: «Вам помочь?» И здесь ни при чем чувство стеснения, просто порой излишняя настойчивость продавца только сбивает нас с толку. Немногим доставляет удовольствие подсматривание из-за угла витрины или оценивающие взгляды продавца. В таких ситуациях мы можем и вовсе забыть, зачем заходили, и уйти, так и не совершив никакой покупки.

Думаем, что для каждого фармацевта важно, чтобы большинство посетителей аптеки «превратились» в покупателей. Именно поэтому сегодня мы будем учиться искать подход к каждому вашему клиенту, не запугивая его ненужными, а порой и вовсе сбивающими с толку вопросами.

Посетителей аптек можно классифицировать по нескольким критериям и отнести к определенной категории покупателей, к каждому из которых нужно постараться подобрать свой ключик. Большинство посетителей аптек, к сожалению, не имеют на руках выписанного врачом рецепта, поэтому они относятся к вам как к медицинскому работнику, который должен им помочь. Конечно, вы не ставите диагнозов, но вполне можете научиться оценивать потребности ваших посетителей. Тогда можно будет с уверенностью сказать, что ни один клиент из аптеки без покупки не уйдет.

ИХ ВИДНО СРАЗУ, ИЛИ «ГОТОВЫЙ» КЛИЕНТ

Есть такая категория покупателей, которые всегда знают, чего они хотят. Они

решительно входят в аптеку, направляясь непосредственно к прилавку, не затрачивая лишнего времени на разглядывание витрин. Такие клиенты всегда помнят название нужного им препарата, поскольку уже несколько лет периодически его покупают. Чаще всего они в курсе последних новинок и знают, что у многих препаратов есть их аналоги. Они обладают достаточной суммой денег для совершения покупки, но при этом у них мало времени, о чем можно судить по беспрестанно звонящему мобильному телефону.

Чтобы не упустить такого клиента, действовать нужно быстро и наверняка. Такой клиент может уйти от вас без покупки, если, подойдя к кассе, застанет вас увлеченно разговаривающей по телефону или озабоченно переставляющей пузырьки на полочке. Ему ждать некогда, и он лучше пойдет в другую аптеку, нежели будет дожидаться, когда вы обратите на него должное внимание. Поэтому ваша задача оказаться «в нужное время в нужном месте».

Едва приметив подобного посетителя, не стесняйтесь проявить себя как знающий специалист. Так вы только вызовете у него уважение и желание зайти к вам снова. Если он покупает капли от насморка, предложите ему более быстрые действующие (в том числе и более дорогие). Если ему нужен препарат от аллергии, напомните ему, что некоторые из них вызывают сонливость (ведь он наверняка за рулем).

Не бойтесь оказать такому клиенту дополнительную услугу. Если он покупает капли от насморка, ему можно предложить леденцы от кашля или одноразовые носовые платки, или витамины для укрепления иммунитета. В результате, скорее всего, он и их тоже приобретет, поблаго-

дарив вас за проявленную о нем заботу.

Теперь вы можете гордиться собой, так как смогли грамотно создать у человека потребность в некоем товаре, предложив ему взаимовыгодную сделку, в результате которой он приобрел не просто препарат, а определенный комфорт, который с этим препаратом связан.

«СОЗРЕВАЮЩИЙ» КЛИЕНТ

Такой посетитель обычно не помнит точно, что ему нужно. Возможно, он давно хотел купить упаковку лейкопластыря, но постоянно забывает об этом. Он помнит, что ему зачем-то нужно было зайти в аптеку, но зачем именно, он не помнит. Он может бормотать себе под нос «что же я хотел купить...», почесывая затылок и теребя руки, то есть совершая действия, производимые человеком в моменты, когда он что-то пытается вспомнить.

Не «набрасывайтесь» на него сразу. Дайте ему время вспомнить, зачем он пришел. Чаще всего таким клиентам нужен сезонный товар (зимой — микстура от кашля, а летом — средство от укусов насекомых). Возможно, этот посетитель так и не вспомнит названия препарата, но он точно знает, с какой целью он собирался его приобрести. Поэтому для него важно самому найти в аптеке нужную полку с препаратами. Так клиенту гораздо легче будет вспомнить, зачем он пришел, не расспрашивая вас об имеющихся в наличии препаратах. Если он вспомнил название необходимого ему лекарства, вы можете предложить ему дополнительные услуги. Только не «вываливайте» на такого человека слишком большой поток информации. Есть риск, что он ее не «переварит», а просто испугается и уйдет без покупки.

«ПРАЗДНОШАТАЮЩИЙСЯ» КЛИЕНТ

Почему в кавычках? Да потому, что такой клиент является одним из самых вредных. Возможно, что это дама, совершающая небольшой шопинг, и ваша аптека просто попала ей на глаза или она заходит во все двери подряд. Это может быть человек, которому нужно скоротать время в ожидании чего-либо. Может быть, это просто клиент, который засмотрелся на витрину и решил зайти внутрь (поэтому никогда не пренебрегайте оформлением витрины!). У таких посетителей чаще всего есть с собой некая сумма денег — почему бы, в таком случае, не попытаться сделать так, чтобы она была потрачена именно в вашем заведении.

На такого клиента наверняка подействует реклама, поэтому, приметив витрину или стенд с рекламирующимися по телевидению препаратами, он наверняка приобретет какой-то из них. Учитывайте потребности, но не навязывайте услуги. «Забитая» фраза «Чем вам помочь?» на многих клиентов может подействовать негативно. Напротив, небольшой спектакль может заинтересовать потенциального покупателя.

Допустим, что ваш клиент — хорошо одетая, ухоженная дама с ненавязчивым макияжем. Побудить ее сделать покупку можно, даже не обращаясь к ней напрямую. Заведите разговор с коллегой о том, что буквально вчера вам завезли новый крем, пользующийся такой популярностью, что уже завтра нужно будет заказывать новую партию. Только при этом воздержитесь от призывных взглядов в сторону потенциальной покупательницы.

Если такой разговор завести не с кем, дождитесь, когда посетительница подойдет к витрине с дорогой косметикой, и, как бы невзначай, скажите, что ассортимент только что был обновлен, появились новые препараты для красоты и здоровья. Если

при этом протянуть ей коробочку, то, скорее всего, она ее возьмет (хотя бы из вежливости), чтобы рассмотреть. А, взяв в руки, оплатит. Важно, чтобы при этом она чувствовала, что принимает решение самостоятельно, а не под нажимом. И не забывайте сказать покупателю «спасибо» и пригласить его заглянуть к вам еще раз.

Если вас посетила мама с ребенком, предложите ей взглянуть на витрину с новыми поступлениями детских товаров. Покажите ей упаковку памперсов со скидкой или зубной гель. Вступите с малышом в диалог, ненавязчиво вызывая на разговор маму. «Ах, какой симпатичный! Какие красивые зубки!» Скорее всего, мама на это ответит, что зубки у малыша режутся, он плохо спит — тут вы и блеснете во всей красе, предложив ей на выбор зубной гель или специальное резиновое кольцо, или детскую успокоительную микстуру. Дайте посетительнице в руки упаковку. Яркие детские товары с очаровательными веселыми пупсиками на упаковках не оставят равнодушной ни одну маму.

Точно также можно найти подход к любому покупателю. Установите с ним человеческие отношения. Дайте ему понять, что вы проявляете заботу о нем, а не пытаетесь только выжать из него как можно больше денег, продавая то, в чем у него не было острой необходимости. Постарайтесь быть при этом убедительными и искренними. Любая фальшь, промелькнувшая в голосе, станет причиной того, что покупатель уйдет.

КАТЕГОРИЧЕСКИ ЗАПРЕЩЕНО

Начиная разговор с клиентом, избегайте фраз, на которые можно однозначно ответить «нет». «Вам помочь? — Нет!» На этом разговор с клиентом можно считать бесповоротно законченным. Фраза должна содержать ответ, но ответ клиента должен при этом быть таким, чтобы мож-

но было продолжить диалог. «У нас сегодня появился в продаже новый препарат» или «Мы сделали скидку на препараты сезонного назначения». Прерывая фразу на середине, вы тем самым предлагаете клиенту вступить с вами в диалог, не подсказывая ему возможного ответа. Такая фраза привлечет внимание посетителя и побудит его продолжить диалог с вами.

Посетителю будет крайне неприятно, если вы внезапно выбежите из-за стойки с лекарствами, стоило ему только взять в руки пузырек, и начнете расхваливать товар. Еще хуже, когда охранник или дежурный по залу фармацевт буквально ходят за посетителем по пятам, чтобы он чего-нибудь не «стянул». Нет ничего более неприятного, чем чувствовать себя под подозрением.

Совершенно недопустимо, когда «с той стороны прилавка» начинают оценивать толщину кошелька посетителей. Помните, что даже небогатый человек может приобрести дорогостоящее лекарство, а богатый клиент может заскочить за недорогим лейкопластырем. Каждый из них испытывает потребность в уважении и, получив его, наверняка придет к вам снова.

«А НАПОСЛЕДОК Я СКАЖУ...»

Не забывайте, что, предлагая товар, вы предлагаете прежде всего решение какой-то проблемы. Клиент должен не просто оплатить покупку и расстаться при этом с некоей суммой денег. Он должен получить от покупки нечто большее, чем сам товар. В чем потребность этого человека? В уважении, здоровье близких, престиже. Отсюда вывод: не говорите о своем товаре — говорите о потребностях покупателя. И тогда каждый посетитель вашей аптеки «превратится» в благодарного покупателя.

*Психолог Евгения Ломоносова,
врач Наталья Розина*

