

Методы работы с клиентами в аптеке



Этапы продаж в аптеке и установление личного контакта

● AIDA

- 1. **A** (Attention) - привлечение внимания;
- 2. **I** (Interest) - возбуждение интереса;
- 3. **D** (Desire) - желание совершить покупку;
- 4. **A** (Action) - действие.

Последовательность этапов продажи:

- 1 этап продажи - Установление личного контакта.
- 2 этап продажи - Выявление потребностей покупателя с помощью вопросов.
- 3 этап продажи - Презентация товара.
- 4 этап продажи - Преодоление возражений.
- 5 этап продажи - Завершение продажи.

Установление личного контакта.

- Существуют *три компонента* первого впечатления:
- 1. 10% - вербальное воздействие (значение слов);
- 2. 30% - голосовое воздействие (тембр голоса, мелодика и ритмика речи);
- 3. 60% - визуальное воздействие (движение, взгляд, одежда, мимика, жесты, манера поведения).

Способы установления личного контакта:

- Зрительный контакт.
- Улыбка и выражение лица.
- Приветствие.
- Интонация.
- Темп речи.
- Комплимент.
- Поза и жесты.



Способы установления личного контакта:

● Недопустимо

- 1. что-то крутить в руках;
- 2. щелкать ручкой;
- 3. постукивание пальцами или ручкой по прилавку;
- 4. собирать пылинки у себя на одежде;
- 5. поправлять прическу.

Обстоятельства, препятствующие быстрому установлению контакта с посетителем аптеки:

- 1. очередь, недостаток времени для общения с отдельным посетителем;
- 2. усталость, плохое самочувствие, настроение фармацевта;
- 3. неблагоприятная атмосфера в аптеке (слишком жарко, холодно, шумно, тесно);
- 4. нежелание покупателя идти на контакт;
- 5. агрессия со стороны покупателя;
- 6. конфликты в коллективе аптеки.

Выявление потребности покупателя с помощью вопросов.



Презентация товара

- **Свойство**
- **Преимущество**
- **Выгода**



Перевод свойств препарата в преимущества и выгоду для покупателя.

Свойства	Преимущества	Выгода
Эффективность	Степень проявления терапевтического эффекта	Скорость наступления терапевтического эффекта
Безопасность	Влияние на органы и системы организма	Отсутствие побочных эффектов, применение грудным детям и беременным женщинам
Удобство применения	Удобство упаковки, режим дозирования	Применение лекарственного препарата 1 раз в день, наличие мерной ложки...
Экономия времени	Быстрота наступления терапевтического эффекта	
Экономия денег	Это дорогостоящий препарат. Это недорогой препарат.	
Престиж	Известность производителя. Репутация. Надежность.	

Преодоление возражений

- Обычные причины возражений
- Как следует воспринимать возражения



Инструменты позволяющие успешно работать с возражениями

- **Тактика присоединения**
- **Уточняющий вопрос**
- **Парафразирование возражения клиента**

Наиболее типичные виды возражений.

- **Возражения по цене**
- **Сомнения в эффективности
препарата**
- **Сомнения в подлинности
препарата**

Способы завершения продажи.

- 1. «Прямое завершение» .
- 2. «Альтернативное» .
- 3. «Быстрая сделка» .
- 4. «Активное» .
- 5. «Предположительная» сделка.
- 6. «Завершение со сложностями» .
- 7. «Способ Бенджамина Франклина»

Завершение продажи в аптеке

● Невербальные:

- - внимательно разглядывает товар;
- - внимательно читает аннотацию;
- - делает утвердительные жесты;
- - внимательно слушает фармацевта;
- - кивает головой в знак согласия;
- - тянется за кошельком.

● Вербальные:

- - «Какая цена?» ;
- - «Есть ли скидки?» ;
- - «Звучит убедительно.» .

10 типичных ошибок первостольника

- **Неприветливость, необщительность, неопрятность и другие «не» в работе с покупателями**
- **Грубость и хамство при обслуживании покупателей**
- **Язык мой – враг мой**

10 типичных ошибок первостольника

- **«Что сам пью – то и вам советую»**
- **«А вот это покупать не стоит!»**
- **Навязчивость в общении с
потенциальным покупателем**
- **Первостольник – не врач**

10 типичных ошибок первостольника

- **Несделанные дополнительные продажи**
- **Подбор лекарства наугад, или «Поле Чудес» в рецепте доктора**
- **Вопрос постоянного клиента: а почему у вас нет валидола?**