

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ТЕМУ:
«ТИПЫ КЛИЕНТОВ В АПТЕКЕ»

БЕЗ ЧЕГО НЕ МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ АПТЕКА? ГРАМОТНЫЙ ФАРМАЦЕВТ, ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ, ЧИСТОЕ ОТРЕМОНТИРОВАННОЕ ПОМЕЩЕНИЕ, КРАСИВЫЕ ВИТРИНЫ- ВСЕ ЭТО ВАЖНО, НО КЛЮЧЕВАЯ ФИГУРА В АПТЕКЕ- ПОКУПАТЕЛЬ, ИМЕННО НА НЕГО ОРИЕНТИРУЕТСЯ СОВРЕМЕННЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС.







Среди посетителей аптеки могут быть следующие типы (виды):

- **подозрительный** - такой покупатель в аптеке ничего не

принимает на веру. Ему нужны доказательства;

- **нерешительный** - такой покупатель в аптеке часто не может принять решение о покупке и ему необходимо помочь, подтолкнуть к покупке;



- **интеллектуал** - данный тип покупателя в аптеке хочет все знать до мельчайших подробностей, чтобы его поучали и все ему рассказывали;
- **разговорчивый** - этот покупатель готов говорить со всеми и обо всем, уходя от предмета разговора, в данном случае от покупки;



- **смущенный** - покупатель, который не уверен в себе, легко обижается, все и всех критикует, спорит по мелочам;

- **оппортунист** — данный тип покупателя в аптеке старается обойти закон, схитрить, получить дополнительные выгоды и бонусы. "Скользкий" тип;

общительный - чаще всего данные покупатели одинокие пожилые люди, приходят иногда без потребности в лекарственных средствах, а сугубо для общения со специалистом аптеки;

- **аптечные ребусы** - то что называется разгадай что ему нужно; эти покупатели знают, какой конкретно препарат им нужен, но забывшие его название; чаще всего пожилые люди;

- **пожилые люди** (пенсионеры) — настойчивы, порой упрямы; склонны к старым стереотипам; у многих отмечается возросшая «лекарственная грамотность» благодаря рекламе.



- мамы с детьми - для данного типа покупателей характерна высокая внимательность к медикаментам; особое внимание уделяют противопоказаниям и побочным действиям лекарств; иногда очень взволнованы, возбуждены, если требуется срочная помощь;





молодежь (20—30 лет) - они всегда спешат, лаконичны в общении, конкретность, четкость запросов, желание получить четкую информацию;

натуралист - пристрастно изучает препараты, но редко совершает покупку. Ну он типа юната)))

- **скандалист** - этот покупатель агрессивен, неуравновешен и пытается передать свое негативное настроение на персонал аптеки. Будьте с ним хладнокровны и внешне спокойны;

Потенциальные покупатели

Ваши потенциальные покупатели ходят в другие аптеки. Возможно, они очень редко покупают лекарственные препараты, а товары, позволяющие поддерживать здоровье, заботиться о своей внешности и какие-то другие, милые сердцу покупки привыкли совершать в магазинах соответствующей направленности. Именно эти люди и должны стать объектом вашего пристального внимания. Вам необходимо найти пути привлечения их внимания к нашей аптеке, нашему ассортименту и нашему обслуживанию.

Чтобы привлечь потенциальных покупателей в аптеку, расположенную в центре деловой активности, необходима заметная, привлекающая внимание вывеска. Оформление витрины должно нести напоминание о здоровом образе жизни, необходимости позаботиться о своем здоровье. Если такая аптека всем своим внешним видом будет напоминать деловому человеку о необходимых ему покупках, говорить, что заглянув в нее, он не потратит много времени, то эта аптека приобретет дополнительный приток занятых покупателей. Можно также подумать, как организовать корпоративное обслуживание расположенных рядом организаций. Это может быть и карта корпоративного клиента, и прием заказов от организаций. А может быть, что-то еще, что вы придумаете

Для аптек, расположенных в местах с высокой проходимостью, хорошим способом может быть реклама на радио, в газетах, распространяемых бесплатно в почтовые ящики. Еще лучше работает "сарафанное радио", нужна только информация, подлежащая распространению.

Гораздо проще привлекать потенциальных клиентов аптекам, расположенным в спальных районах. Здесь могут быть письма с приглашениями, всевозможные акции, организованные по случаю какого-то праздника, скидки и бонусы для всех жителей микрорайона. Ваша задача - сделать так, чтобы потенциальному покупателю было удобно, выгодно и приятно делать покупки рядом с домом.

Покупатели без предпочтений

Отдельная категория покупателей - те, которые совершают покупки как у вас, так и у ваших конкурентов. У них нет каких либо предпочтений, они ориентируются на фактор места и времени: сегодня совершают покупки по пути с работы, в следующий раз зайдут в аптеку с подругой за компанию, потом увидят яркую вывеску аптеки рядом с метро и вспомнят, что нужны витамины для ребенка.

Для привлечения таких покупателей опять и опять нам надо ответить на вопрос: что мы можем предложить нашим покупателям, чего нет у наших конкурентов? Обязательно должно быть что-то, что нас будет выгодно отличать от других аптек. Это может быть дисконтная карта со скидками, более широкий ассортимент товара, возможность получить грамотную консультацию специалиста, неожиданные приятные подарки. Если ваш покупатель раз за разом будет получать чуть больше, чем ожидает от посещения аптеки, то наверняка вы выиграете эту конкурентную борьбу.

Новые покупатели

Вы проделали большую работу по привлечению потенциальных покупателей, и ваши усилия увенчались успехом: в аптеке значительно увеличилось количество новых покупателей, пришедших первый раз. Кто-то из них уже совершил покупку, кто-то зашел из любопытства и ушел. На этом этапе для вас самое главное не увеличение объема продаж, а тот внутренний эмоциональный настрой, с которым ушел от вас покупатель. Важно, насколько его ожидания совпали с тем, что он получил от посещения аптеки, что он будет вспоминать и что будет (и будет ли?) рассказывать друзьям и знакомым. Следовательно, перед нами стоит вопрос: как сделать так, чтобы новому покупателю у нас понравилось и он захотел прийти еще раз? Решающими факторами здесь могут оказаться и внутреннее убранство аптеки, и ассортимент, и удобство совершения покупки, и, конечно же, профессионализм продавцов. Причем, именно этот фактор часто оказывается решающим в конкурентной борьбе



Постоянные покупатели

Они чаще всего совершают покупки именно в вашей аптеке. Им так удобней, им что-то нравится у вас больше, чем в других местах. Ваша задача - сделать их лояльными покупателями, а если говорить точнее, то вам надо стать такими, чтобы постоянный покупатель был бы всем доволен, рекомендовал вашу аптеку своим родственникам и знакомым.

На этом этапе на первый план выходит индивидуальный подход к каждому покупателю: система скидок и бонусов, информирование о проводимых в аптеке акциях, поздравления с Днем рождения и Новым годом. Сознание человека работает таким образом, что эмоциональные факторы во многом превышают факторы рациональные. Если покупатель будет чувствовать себя значимым, желанным клиентом, если вместе с покупками он будет получать и положительные эмоции, если он будет обладателем именной карты постоянного покупателя, если общение с вами будет поднимать ему настроение, то будьте уверены, ваши постоянные покупатели очень быстро перейдут в разряд лояльных.

Лояльные покупатели

Лояльные покупатели - это всем довольные постоянные покупатели, которые являются для вас ходячей рекламой. Они рассказывают о вас своим знакомым, рекомендуют, экономят ваш рекламный бюджет. Они приводят к вам новых покупателей. Они готовы простить вам недочеты в работе и потерпеть временные неудобства. Лояльные покупатели - это самые главные ваши клиенты. Однако надо помнить, что лояльность - это проявление межличностных отношений, и как и все отношения, лояльность может меняться в ту или иную сторону. Поэтому лояльных покупателей надо беречь и любить, о них надо постоянно заботиться и удивлять их все новыми и новыми удобствами и выгодами для них.





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**
