

Поведение потребителя.
Портрет покупателя аптеки. Как
определить и понять своих
покупателей.

Портрет
покупателя.

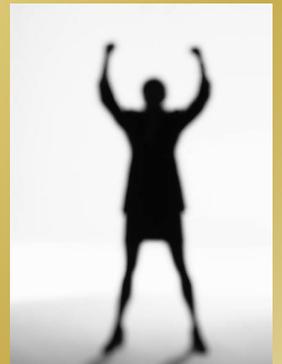


У розничных продавцов часто
появляется искушение
положиться на нерегулярные или
несовершенные способы
получения информации из-за
нехватки времени, средств и
исследовательских навыков



Использование интуиции.

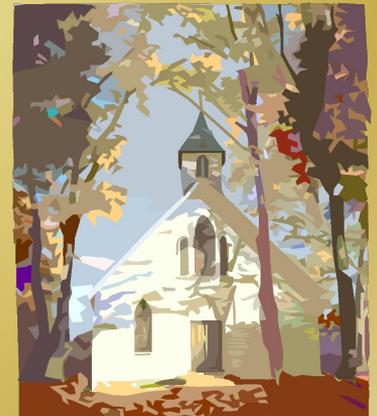
«Чувствую, нужно заказать
100 косметических наборов
и продавать их по 500
рублей как подарки к
Новому году».



Следование старым стратегиям продаж.

« Мы никогда не продавали в аптеке дорогую косметику.

Почему же мы должны делать это теперь? »



Копирование стратегии удачливого конкурента.



«известная аптечная сеть достигла больших успехов в продаже кисломолочных продуктов питания в аптеках. Поэтому мы тоже должны застаться этими товарами и продавать их».

Разработка стратегии на основе мнения нескольких человек.

«Мои друзья говорят, что наши цены слишком велики. Мы должны снизить их, чтобы увеличить объемы продаж и прибыли».

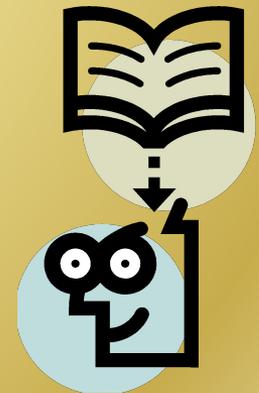


Вывод: нерегулярные или несовершенные способы сбора информации могут стать причиной того, что предприятие выберет неправильную стратегию.

Сбор информации
предприятие может:

1. Проводить самостоятельно.
Это более дешевый и быстрый
способ

2. Нанять исследовательскую
фирму. Это более объективный
способ.



Этапы исследования.

1. Постановка целей.

- кто посещает аптеку
- каких товаров в аптеке не хватает покупателям
- в чем сильна аптека конкурентов

2. Составление плана исследования.

Определение методов и источников информации.

- Внутренние источники информации (статистика продаж, статистика затрат, анкеты обратной связи от покупателей)
- Внешние источники информации: статистические данные по рынку; результаты исследования потребительского поведения, которые можно купить в специализированных агентствах; данные от производителей и дистрибьюторов.
- Наблюдения, опросы, эксперименты, которые проводите либо вы сами, либо приглашенные специалисты по исследованиям.

3. Сбор и анализ информации.

Условия:

- Должен проводить квалифицированный специалист
- Сведение полученных данных и результатов в единый отчет.
- Данные отчета должны иметь практическое применение в работе.

Примеры
самостоятельных
исследований.

покупателей

Разработайте листок наблюдений: пол, примерный возраст, время посещения, категория выбранного или привлекшего внимание товара, контакт с первостольником.

Обработка результатов:

1. Соотношение общего числа посетителей и числа покупателей. Дополнительно можно опросить тех, кто не сделал покупку в вашей аптеке.
2. Соотношение по разным дням недели, времени суток, категории товаров и т.п.

первостольников.

Разработайте анкету из четырех – пяти вопросов, касающихся работы первостольников.

Например:

- Кто вас обслужил?
- Как вы оцениваете его общение с вами (хорошее, приемлемое, неудовлетворительное) и почему?
- Что ему нужно улучшить в его работе?
- Хотели бы вы обратиться к этому провизору при следующем посещении аптеки?

❖ **Исследования конкурентов.**

Забудьте про свою аптеку и станьте на время покупателем конкурента. Зайдите в его аптеку, перепишите товар и цены. Затем выберите какой-либо товар и совершите покупку. Запишите подробно, что вам понравилось, а что нет. Можно при посещении инициировать нестандартную ситуацию и проверить уровень работы персонала. Положительные моменты возьмите на вооружение для своей аптеки, а по поводу отрицательных подумайте, что нужно сделать, чтобы они не возникли в вашем торговом зале.

Важно!!!!

**Нельзя рассматривать
результаты таких исследований
как полностью отвечающие
реальной ситуации в аптеке.**

❖ Оценка процесса выбора и совершения покупки группами покупателей:

1. Наблюдать за покупателями в аптеке

Получаемые результаты:

- ✓ Кто приходит в аптеку и что покупают
- ✓ В каких частях аптеки сосредоточено больше всего покупателей и какие части представляют собой «холодные зоны»
- ✓ Что представляет собой процесс выбора и совершения покупки
- ✓ Что способствует, а что препятствует процессу покупки.

2. Опрашивать существующих и потенциальных покупателей

Можно выяснить:

- ✓ Особенности восприятия вашей аптеки и формирования отношения к ней
- ✓ Результат сравнения вашей аптеки с конкурентами
- ✓ Удачные и неудачные стороны вашего ассортимента

3. Проводить анализ статистических данных по продажам: объем продаж по группам товаров, распределение продаж по времени, соотношение посетителей и покупателей, средний чек.

Можно определить:

- ✓ Какие товары являются самыми востребованными в вашей аптеке, а какие невостребованными
- ✓ Размеры максимального, среднего, минимального чека в аптеке, чтобы определить платежеспособность основного покупательского контингента и сравнить его со средним чеком ваших конкурентов
- ✓ Доли покупателей с максимальным, средним, и минимальным размерами чека и какой вклад вносит каждая из этих покупательских групп в оборот аптеки.
- ✓ Среднюю покупательскую корзину- наиболее часто встречающийся набор приобретаемых товаров в вашей аптеке (это поможет определить, что именно покупают клиенты и в какой комбинации)

Важно!!!!

В дополнение к простым исследованиям регулярно анализировать внутренние источники информации: статистику продаж, данные о прибыли, эффективность распределения и загрузки торговых площадей, соотносить внутреннюю информацию с ситуацией на рынке и позициями конкурентов.

Стереотипы поведения

Стереотипы – это устойчивые формы поведения, обусловленные природными возможностями человека, позволяющие использовать их с наибольшей эффективностью.

« Чтобы добиться успеха в жизни, нужно заниматься тем, что дается легче всего. Но делать это изо всех сил! » Гёте.

Стереотип покупателя аптеки – это, прежде всего, стереотип по отношению к своему здоровью (очень сильно меняется на протяжении жизни человека).

Молодежный стереотип.

- Ожидать большого потребления лекарственных средств от этого возрастного сегмента не придется.
- Их может заинтересовать только то, что позволит скрыть явные возрастные проблемы: прыщи, угри, особенности функционирования подросткового организма.



Стереотип среднего возраста.

- Это самый активный потребитель лекарственных средств.
- Спектр потребляемых лекарств разнообразен.
- Потребители склонны пробовать и экспериментировать.
- Они требовательны к функциональному наполнению и ценовой характеристике: «дорого- значит качественно».
- Они склонны заниматься профилактикой здоровья, потребляют препараты, повышающие в них уверенность в продлении жизни, красоты, молодости.
- Данный возрастной сегмент открывает максимальные возможности по формированию ассортимента аптечного предприятия.



Стереотип пожилого человека.

(«я знаю- это мне не поможет, а это поможет наверняка»).

У данного сегмента вызывает раздражение:

- сложный ассортимент
 - большой ценовой диапазон предложений
 - не терпят непризнания своей «экспертности» в вопросах заботы о собственном здоровье
 - не терпят разъяснений об устаревании и вредности привычного им набора лекарств
- Консервативны



Необходимо ориентировать специализацию аптеки под их нужды и стереотипы восприятия.

Управление поведением покупателей по стереотипам.

- Формировать лекарственное предложение исходя из стереотипа по отношению к своему здоровью со стороны доминирующего возрастного сегмента покупателей.
- Наиболее привлекательная аудитория – люди среднего возраста. Необходимо обеспечить глубину и ширину предложения.
- Пожилые люди – активные покупатели. Необходимо обеспечить специализацию аптечного предприятия.
- Общее для всех стереотипов- отсутствие легкомыслия в отношении собственного здоровья.
- Возраст покупателя определяет степень консерватизма аптеки.

Поведенческие типы потенциальных
покупателей.



1. Некоммуникабельный.

Человек молчаливый, брови сдвинуты, взгляд недовольный.

Ваше поведение.

Говорите с улыбкой на лице , учтиво, корректно, чуть замедленно, обращая внимание на качество товара.

2. Импульсивный.

Человек действия, принимает решения моментально. Типичные фразы: «Все понятно, давай дальше»

Ваше поведение.

Давайте общую характеристику товара, четко охарактеризуйте выгоду, не застревайте на мелочах. Предложения выстраивайте простые, в речи соблюдайте логику.

3. Неторопливыи.

Человек заторможенный, медлительный, пытается вникать во все детали. Очень осмотрителен и методичен. Для него важно уяснить все до конца.

Ваше поведение.

Проявляйте терпимость, нельзя торопить оппонента. Спрашивайте: «Я ответила на ваш вопрос? Рисуйте яркую картину возможностей и преимуществ при использовании продукции.

4. Излишне дружелюбный.

Такой человек может говорить с вами долго, обстоятельно, обо всем и с юмором. Только покупать он ничего не собирается. К покупке относится с предубеждением, так как считает, вы на нем зарабатываете.

Ваше поведение.

Важно не пойти на поводу у этого человека, не «повестись» на его эмоции, не развивать темы, им предложенные. Хорошо использовать метод заезженной пластинки: «Да, именно поэтому у меня к вам есть предложение...».

5. Эгоистичный.

Человек самоуверенный, тщеславный, стремиться произвести на окружающих впечатление. Он, как правило «все знает», имеет обо всем собственное суждение.

Ваше поведение.

Разговаривайте спокойно, дружелюбно, чаще улыбайтесь, не допускайте критику, будьте дипломатом, делайте комплименты. Позвольте оппоненту высказать свое мнение. Внимательно слушайте.

6. Неуверенный в себе, сомневающийся.

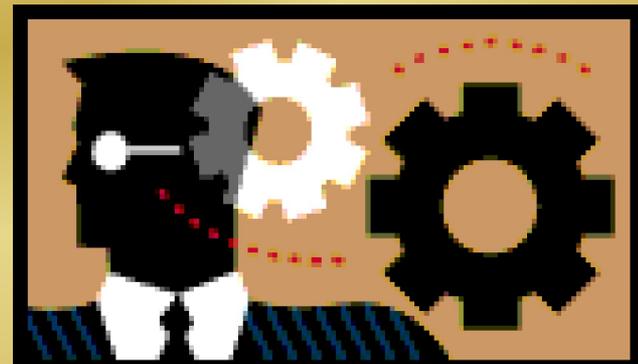
Человек, который чаще всего боится принимать решения о покупке. Ему нужна поддержка в виде положительных посылов.

Ваше поведение.

Доброжелательная улыбка на лице, понимающее отношение к ситуации, косвенный комплимент помогут такому человеку определиться с решением.

Вывод:

- Необходимо уметь разбираться в покупателях. От этого зависит выбор способа вступления в контакт и его развитие.



Зачем покупатели ходят в аптеку?

1. *Провести время.*

□ **Ваше поведение.** Отслеживайте сигналы интереса. Используйте их для беседы. Не расстраивайтесь игнорированием с его стороны, не старайтесь навязчиво продать, но помните, такие покупатели могут совершить покупку, даже если у них не было намерений.

□ **Ваша цель.** Рассказать ему о товарах, чтобы он захотел вернуться в аптеку снова или порекомендовать ее своим друзьям.

2. Пообщаться с провизором, показать себя, пожаловаться.

□ **Ваше поведение.** Немного послушайте, посочувствуйте, выясните, есть ли у него хоть какой -нибудь интерес к покупке. Нет, тогда переключите разговор на товары, имеющие с ним связь и развить беседу с целью продажи.

□ **Ваша цель.** Болтун – находка для шпиона и провизора. Снабдите его максимумом информации о товарах.

3. Узнать, что продается в аптеке.

□ **Ваше поведение.** Будьте терпеливы, проявляйте инициативу в рассказе о товарах, задавайте открытые вопросы. Старайтесь понравиться как человек. Но не будьте навязчивы.

□ **Ваша цель.** Перевести интерес к аптеке на намерение что-то купить. При правильном общении он вернется именно к вам, хотя он может купить что-то и сейчас.

4. Получить дополнительную информацию, чтобы принять решение о покупке.

•
□ **Ваше поведение.** Не торопитесь, отвечайте на все вопросы, часто занудные. Найдите ему дополнительные доводы для покупки.

□ **Ваша цель.** Совершить продажу, не проявить нетерпеливость. Поразмышляйте вместе с ним, предложите альтернативу. Необходимо вызвать доверие лично к вам.

5. Совершить покупку, решение о которой принято заранее.

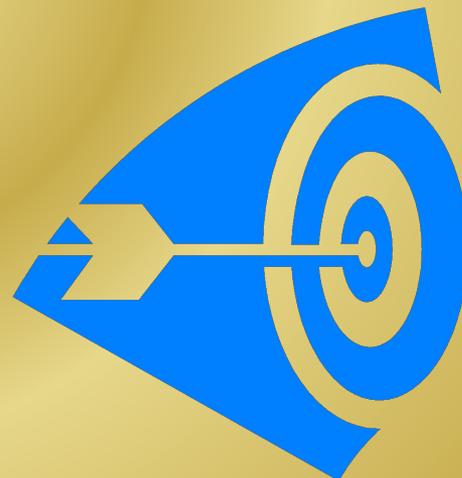
□ **Ваше поведение.** Внимательно слушать, говорить четко, не говорить лишней информации о товаре, можно попытаться при совершении покупки продать дополнительный товар. Обязательно похвалите товар, заглянув в будущее.

□ **Ваша цель.** Не говорить лишнего. Продать так, чтобы покупатель рассказал друзьям об аптеке.



Ваше общение с клиентом строится в форме диалога: вы слушаете и задаете вопросы, а только потом говорите сами. ***Ищите ключевой вопрос.*** Только так вы сможете управлять ситуацией.

Какие бывают вопросы?



1. Открытые вопросы.

Собеседник не может ответить на них односложно — «да», «нет».

Открытые вопросы рекомендуются:

- Для начала разговора
- Если вы хотите заставить собеседника подумать
- Если вы хотите выяснить его интересы и позиции
- Если вы хотите докопаться до причин его сомнений и отказов

Открытые вопросы начинаются с вопросительных слов:

Кто, что, где, когда, зачем, сколько, кому, как, чем...

Будьте осторожны с вопросами:

почему, по какой причине.

«Почему же вы сразу не ...?»

«Почему вы не смогли...?»

В этих вопросы скрыт упрек и они могут восприниматься как обвинение, заставляющее оправдываться.

Лучше использовать нейтральные вопросы:

«Что вас побудило сделать это...?»

«Какие причины вам помешали...?»

«Что вас удержало...?»

2. Закрытые вопросы.

Вопросы, предполагающие односложный ответ.

«Вы уже об этом слышали?»

Закрытые вопросы рекомендуются:

- Если вы хотите получить, лишь краткий однозначный ответ
- Если вы имеете дело с исключительно неразговорчивым покупателем
- Если вы надеетесь, задав ряд подобных вопросов, выудить нужную информацию
- Если вы хотите проверить, правильно ли вы поняли собеседника
- Рекомендуется использовать в конце разговора, подводя итог.

Внимание!!!

- **Несколько подряд заданных закрытых вопросов, производят впечатление допроса**
- **Вы рискуете получить отрицательный ответ, затрудняющий продолжение беседы.**

3. Наводящие вопросы.

Побуждают собеседника подтвердить сказанное вами. .

«Все этот товар вам интересен...?»

«Вы, конечно, не хотите чтобы...?»

Наводящие вопросы рекомендуются:

- Для подтверждения итогов разговора, когда собеседник наверняка даст утвердительный ответ
- Если вы хотите заставить слишком болтливую клиента вернуться к обсуждаемому вопросу
- Если вы имеете дело с нерешительным клиентом.

Внимание!!!

- Покупатель может почувствовать, что его хотят одурачить. Это вызывает внутренний протест.**
- Не использовать наводящие вопросы во время анализа потребностей**
- Постановка вопроса должна вызывать у собеседника положительную реакцию.**

4. Альтернативные вопросы.

Дают возможность сделать выбор из двух или более предложений, помогают принять решение.

«Вы совершите покупку прямо сейчас или завтра?»

Альтернативные вопросы рекомендуются:

- При подведении промежуточных итогов
- Для того чтобы побудить собеседника к окончательному принятию решения о покупке
- Для того, чтобы развеять опасения у неуверенного покупателя, ориентированного на надежность, избегающего риска и сомневающегося в необходимости покупки.

Внимание!!!

- **Альтернативный вопрос должен содержать выбор**
- **Честное консультирование.**

5. Встречные вопросы.

Если вы хотите взять инициативу в беседе.

«Что для вас более важно, значимо?»

«Поверьте, это важно! Почему вы так считаете?»

Встречные вопросы рекомендуются:

- Вновь взять на себя руководства беседой
- Направить беседу в желаемое русло
- Выиграть время для размышления
- Заставить покупателя дать уточнения
- Получить более подробную информацию
- Выяснить подоплеку заданного вопроса
- Выявить вероятные возражения и указать на новые соображения и позиции
- Дать собеседнику время на размышления.

Внимание!!!

- **Используя встречный вопрос, следует сначала повторить вопрос собеседника.**
- **Клиент имеет право сам задавать встречный вопрос.**

6. Провокационные вопросы.

Содержат в себе вызов и напор (вопросы-перебивки).

«Когда вы перестанете со мной спорить?»

«Сколько можно вас уговаривать?»

Провокационные вопросы нужны для того, чтобы:

- Умышленно вызвать собеседника на неподготовленный заранее ответ
- Вывести из равновесия и получить конкретный ответ.
- Получить ответ, содержащий больше информации, чем хочет сообщить отвечающий.

7. Контрольные (итоговые) вопросы.

Позволяют узнать, слушает ли вас собеседник и правильно ли он понимает то, что вы говорите, правильно ли вы сами поняли своего собеседника.

«Ну что, подведем итоги нашего разговора?»

« Я сообщила вам массу сведений. Вам было интересно?»

Внимание!!!

- ❑ **Задавая вопросы любого типа, будьте хорошим слушателем.**
- ❑ **Покажите слушателю, что вас искренне интересует то, что он говорит**
- ❑ **Отдайте ему свое внимание и признательность.**
- ❑ **Забудьте установки типа: «если все хорошо выстроить, покупатели сами придут». Их нужно привлечь, нужно целенаправленно гоняться за покупателем...**
- ❑ **Необходимо создавать впечатление.**

Как создавать впечатления?

Впечатление- это экономическое предложение, которое отличается от услуги и от товара.

Компании предлагают впечатления тогда, когда они вовлекают в развивающее действие покупателей на личном уровне.

Для этого необходимо:

- Усилить эстетический эффект впечатления. Сделать обстановку интересной, удобной и привлекательной.
- Впечатление должно втянуть в нужную вам деятельность. Как склонить посетителей к таким действиям?
- Впечатление должно быть обучающим. Какие знания и действия заинтересуют покупателей?

**ПОКУПАТЕЛЯМ
НЕ НУЖЕН ВЫБОР –
ОНИ ХОТЯТ ПОЛУЧИТЬ
КОНКРЕТНЫЙ ТОВАР.**

Разнообразие ассортимента и
персонализация – это не одно и то же.

Степень удовлетворенности =

**Что покупатель ожидает получить – Что
покупатель получает.**

**Кроме этого аптеки должны осознать суть
потребительской уступки.**

**ПУ = Чего именно хочет покупатель – На что
покупатель готов согласиться.**

**Как «создать» своих
покупателей?**

Аптечный бизнес – система деликатной коммуникации.

- Не может быть кричащих и шокирующих лозунгов: «Купите это лекарство, пока вы еще можете дойти до аптеки».
- Высокая стереотипность восприятия аптеки.
- Не может быть позиционирования через доступность: дешевая или элитная аптека;
- Не может быть позиционирования через функциональность: открытого или закрытого типа.

- Позиционирование аптеки как единственно верного, надежного источника необходимой поддержки и помощи в решении проблем покупателей
- Не называть покупателей больными или относиться как к слабым.
- Не придавать себе величия и ощущения значимости
- Формировать доверительные отношения. Фармацевт наделен ответственностью за рекомендацию препарата.

Цель

- обеспечение осведомленности покупателей о ключевых принципах работы аптеки,**
- формирование у них положительного отношения к нему**
- и как результат, чтобы покупатели тратили деньги в вашей аптеке.**