Для директора аптеки

Цвета ваших клиентов

(Продолжение, начало в D.S. № 5/2013)

В прошлый раз, уважаемые руководители, мы обещали научить ваших сотрудников эффективно обслуживать покупателей. Будьте спокойны, работа уже началась и сегодня продолжится. Только не забудьте передать им этот номер журнала с поручением прочитать вторую статью о «технологии мотивирующей продажи». Но сначала, пожалуйста, ознакомьтесь сами.

ЗАЧЕМ ВАМ ЭТО НУЖНО?

На всякий случай напомним, чем мы здесь занимаемся и почему это полезно для любого работника первого стола. Мы пытаемся убедить ваших сотрудников в том, что технология, разработанная Ириной Валентиновной Кравчук, практическим психологом, консультантом по управлению, автором книги «Репетитор аптечных продаж», нужна им как воздух. Конкуренты ее уже освоили и успешно применяют, потому что она позволяет:

- побудить человека выполнить работу, которую ему делать не хочется;
- повысить среднюю стоимость чека;
- перевести покупателя из отрицательного эмоционального состояния (гнев) в положительное;
- заинтересовать клиента новым фармпрепаратом;
- посетителя превратить в покупателя, а покупателя – в постоянного клиента.

«Технология мотивирующей продажи» помогает:

- увидеть проблемы и ожидания покупателя;
- озвучить значимое;
- общаться с клиентом на его языке;
- презентовать товар за 30 секунд.

ПОСМОТРИТЕ НА СЕБЯ

Итак, дорогие первостольники, вы уже запомнили особенности четырех эмоциональных типов своих клиентов? Лучше бы вам их выучить. Иначе дело у нас дальше не пойдет. А оно того стоит, поверьте – при минимальных усилиях с вашей стороны работа покажется интереснее, и зарплата вырастет.

Знания об эмоциональных типах составляют основу «технологии мотивирующей продажи», потому что эмоции – мощный мотиватор. Они побуждают людей к определенным действиям, в том числе и к покупке.

В прошлый раз мы говорили, что тренироваться в определении эмоциональных типов лучше на себе. Вот как это делается.

Самодиагностика – вещь коварная: к себе мы относимся предвзято, идеализируем. А что сделаешь? Человек слаб...

Тем не менее, определить собственный тип можно, если следовать нехитрым правилам:

- прочитайте характеристики каждого из четырех эмоциональных типов (лучше выучите наизусть);
- отметьте свойства, которыми, на ваш взгляд, вы точно обладаете;
- отметьте свойства, в наличии которых у себя вы сомневаетесь, – уточните это у коллег, не подтвержденные безжалостно вычеркните;
- суммируйте результат: если 80% свойств содержатся среди характеристик одного из четырех типов, это и есть правильный ответ; если ваши свойства присущи разным типам (чаще всего – двум), вы относитесь к смешанному типу;
- если вы обнаружили в себе свойства всех четырех типов, самоанализ придется повторить, потому что так не бывает.

Будьте объективнее! Ведь среди эмоциональных типов, с которыми вы теперь знакомы, нет ни плохих, ни хороших. Оценочные категории здесь вообще неприменимы, так что стесняться нечего.

Потренировавшись на себе, любимой (любимом), можно приступать к анализу близких, коллег по работе, а потом и посетителей. Первое время вы будете ошибаться, но это не страшно. Проявите упорство, и все получится!

... И ВАС УСЛЫШАТ

Теперь, когда вы более-менее натренировались в определении эмоциональных типов, постарайтесь запомнить, на каком языке говорят представители каждого из них, как себя вести, чтобы вызывать доверие у совершенно разных людей. В следующих номерах с каждым типом мы будем разбираться детально, а сейчас запомните их общие характеристики.

КРАСНЫЙ

Жесты и мимика: дистанция отсутствует, наклон вперед, долгий контакт «глаза в глаза», уверенные жесты.
Интонация: выразительная, ясная, четкая, самоуверенная, прямая.
Темп: быстрый, целенаправленный.

/ Фото: www.shutterstock.com /

«Как можно иметь дело с человеком, которому не доверяешь? Если в повозке нет оси, как можно в ней ездить?»

Конфуций

Любимые фразы и слова: «новый», «инновационный», «быстро», «сразу», «мгновенно», «лучший среди аналогов», «самый», «престижный».

ЖЕЛТЫЙ

Жесты и мимика: дистанция отсутствует, дружелюбный взгляд, выразительные жесты.
Интонация: вдохновенная, высокая, переменчивая, дружелюбная, живая.
Темп: быстрый.
Любимые фразы и слова: «изящный», «приятный вкус», «для всей семьи», «удобный в применении», «популярный».

ЗЕЛЕНЫЙ

Жесты и мимика: дистанция, сдержанные жесты, дружелюбный взгляд, короткий контакт «глаза в глаза».
Интонация: теплая, мягкая, устойчивая, уверенная.
Темп: медленный.
Любимые фразы и слова: «хорошо», «надежный», «положительный эффект», «уже хорошо зарекомендовал себя».

СИНИЙ

Жесты и мимика: дистанция, скованные движения, взгляд опосредованный или скользящий.
Интонация: уверенная, прямая, раздумчивая, неизменчивая.
Темп: медленный.
Любимые фразы и слова: «прошел проверку», «результаты исследования», «пользуется спросом», «врачи рекомендуют».

«ЦВЕТНЫЕ» ПРАВИЛА

И напоследок поговорим о правилах, которые основываются на особенностях каждого из четырех эмоциональных типов.

- Новые препараты предлагаем только «красным» и «желтым» клиентам. «Красным» важен престиж, поэтому они выбирают дорогие импортные бренды, новинки фармрынка и препараты с уникальным составом.

  «Желтые» испытывают удовольствие от процесса покупки. Это выражается в приобретении большого количества товара, особенно, если торговый зал вашей аптеки оформлен красиво.
- Среднюю стоимость чека повышаем тоже с помощью «желтых», опять же из-за их склонности к спонтанным покупкам всего, что понравилось. Им требуется регулярная смена впечатлений.
- В приверженцев аптеки превращаем только «зеленых» и «синих». «Зеленым» для этого следует рассказывать о том, при каких заболеваниях обоснованно применение данного средства, какие задачи решают его компоненты, об их доказанной эффективности и безопасности.

  «Синий» не забудет о вас, если предлагать ему препараты с лучшим, чем у других, соотношением цена/качество, те, которые способствуют сокращению дозировок других лекарств.
- С каждым типом покупателя говорим на его «родном» языке, только так вас услышат и поймут. ■

(продолжение следует)

/ Подготовил: Олег Грибков /