

Техника продаж и психологические типы покупателей



В острой борьбе за внимание покупателя аптеки отдают предпочтение экономическим инструментам. Однако зачастую их оказывается недостаточно для того, чтобы выделиться из ряда конкурентов. Не менее важным, а в некоторых случаях решающим фактором является психологическая работа, направленная на установление доверительных отношений с клиентом.

В современном высокотехнологичном мире доминирует тенденция к предельной формализации общения с покупателем. В зависимости от запроса компьютерная программа предлагает тот или иной препарат, список аналогов, формирует дополнительные предложения. При этом мы часто забываем, что посетитель – не пустая емкость, которую необходимо механически заполнить упа-

ковкой ЛС или любым другим аптечным товаром. В аптеку приходит живой человек, который приносит с собой свои личные проблемы со здоровьем, боль и недомогание, а также надежду на помощь и излечение. Он ищет личного контакта с первостольником, и исход общения (удачное завершение продажи либо отказ от покупки) во многом зависит от умения фармспециалиста «настроиться на нужную волну». Облегчить эту задачу работникам аптек помогают специальные психологические методики. Один из наиболее популярных инструментов такого рода – методика оценки психотипа по модели DISC,

используется в бизнесе более 30 лет. Она позволяет быстро классифицировать покупателей, предсказывать их наиболее вероятные реакции, создавая позитивную среду для общения и консультирования. Такое разделение не требует специальных знаний по психологии, оно интуитивно понятно, быстро усваивается и легко применяется на практике.

В основе модели DISC лежат теории двух известных психологов: швейцарского ученого Карла Густава Юнга, предложившего в своей книге «Психологические типы» универсальное деление людей на интровертов и экстравертов, а также американца Уильяма Марстона, автора работы «Эмоции нормальных людей»

СИСТЕМА КООРДИНАТ

Для начала разделим всех посетителей на две категории: ориентированных на достижение цели и на межчеловеческие отношения. Затем используем деление на интровертов и экстравертов. Интроверты заняты своим внутренним миром, они менее склонны к контактам с окру-

жающими, менее активны в общении. Экстраверты, напротив, ориентированы на внешний мир, социальные связи, общение. В результате получаем матрицу из четырех психологических типов, каждый из которых для удобства восприятия отмечен своим цветом (рис. 1). Рассмотрим их характеристики подробнее.

Рис. 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ





КРАСНЫЙ

Доминирующий тип, лидер

Очень яркий, активный, инициативный и целеустремленный человек, всегда готовый возглавить коллектив, активно настаивающий на своем и поэтому склонный к конфликтам. Такой клиент будет чрезвычайно напористо добиваться скидки либо до последнего доказывать свою правоту, не особенно прислушиваясь к аргументам противоположной стороны. Главное для него – добиться своей цели, пока этого не произойдет, спокойствия не ждите.

Отличительные признаки: нетерпеливы, говорят громко и четко, часто переспрашивают, в процессе общения корпус наклонен вперед, жестикация оживленная и очень выразительная.

Как следует вести. Договориться с ними бывает непросто. Не ввязывайтесь в спор и не старайтесь произвести впечатление своими знаниями и уверенностью. Переубедить таких людей невозможно, а вот вывести из себя – очень легко. Уступите посетителю инициативу, позвольте выговориться, дайте почувствовать себя лидером или VIP-клиентом. Большинство конфликтов с «красными» возникает из-за ощущения, что их не ценят. Покажите, что вы признаете их значимость и уделяете им максимальное внимание. Предложение для «красного» нужно формулировать с акцентом на результат: «Многие наши покупатели принимали этот препарат, эффект превзошел все ожидания». Описывая свойства товара, не углубляйтесь в мелкие детали – клиенту они не интересны. Говорите только о том, что позволит решить сформулированную в запросе проблему.

ЖЕЛТЫЙ

Человек, стремящийся влиять на окружающих

Чрезвычайно приятный в общении, доброжелательный, заражающий всех своей позитивной энергией. От него не услышишь придира, разговор всегда идет легко и вызывает положительные эмоции у обеих сторон. Главный недостаток – неустойчивость. Такой покупатель легко отзывается на новые веяния, но также легко меняет предпочтения. Любит поговорить, но плохо слушает собеседника. Быстро забывает о своих обещаниях. Склонен к незапланированным покупкам под влиянием эмоций.

Отличительные признаки: улыбки, разговорчивы, в процессе общения больше говорят сами, а вопросов практически не задают, всегда дружелюбны и в хорошем настроении.

Как следует вести. Общаться с ними одно удовольствие. Главное – это поддерживать дружелюбную атмосферу, которую посетитель сам всеми силами старается создать. Такой клиент следит за последними тенденциями и модой, его легко заинтересовать новинками. Презентация товара должна быть как можно более яркой и образной. «Почувствуете себя другим человеком, будете спать сном младенца, в жизни появятся новые краски», – подходящие аргументы. Только не говорите строгим голосом, что можно, а что нельзя. Такие люди не любят запретов и очень дорожат свободой выбора.



ЗЕЛЕНЫЙ

Постоянство, устойчивость, надежность

Внимателен к советам первостольника, дружелюбен, предсказуем, порой консервативен. Почитает традиции, соблюдает правила, заботится об окружающих, ценит комфорт, домашний уют. Редко меняет привычки и предпочтения. Среди представителей этого типа особенно много женщин средних лет. Покупки они совершают обдуманно, долго рассматривая, советуясь, сомневаясь. Вместо «нет» говорят «я подумаю». Бесплезно убеждать таких клиентов нахрапом – они не любят давления.

Отличительные признаки: спокойные, доброжелательные, с ровными манерами, очень внимательные слушатели, задают продуманные вопросы, которые часто могут носить более личный характер.

Как следует вести. Настроены на подробный, взвешиваемый разговор. Ключевые приоритеты для них – безопасность препарата, защищенность от проблем со здоровьем, гарантии качества. Общение с таким клиентом может затянуться. Будьте терпеливы, отвечайте подробно на все вопросы и обязательно дайте собеседнику время, чтобы обдумать свое решение. Новизна для «зеленых» – не аргумент, они предпочитают традиционные, проверенные временем средства. Еще один важный критерий – удовлетворенность и благополучие окружающих. Нелишне будет упомянуть, что, например, успокоительный препарат не только улучшит самочувствие, повысит работоспособность, но и снимет тревожность, в результате чего нормализуется атмосфера в семье и коллективе.

СИНИЙ

Ориентирован на соблюдение правил, норм, регламентацию

Такой клиент – аналитик по природе. Ему необходимо все проверить самостоятельно, он готов углубляться в технические детали интересующего его вопроса. В консультации, как правило, не нуждается, поскольку перед походом в аптеку несколько дней провел в интернете, сравнивая характеристики препаратов и цены. Если ему все-таки нужно что-то уточнить, то это будет действительно сложный вопрос.

Отличительные признаки: неразговорчивы, читают надписи, изучают упаковки, что-то обдумывают про себя, при общении всегда серьезны, прямолинейны, очень внимательно слушают. Жестикация, как правило, отсутствует либо маловыразительна.

Как следует вести. Если у них возникают вопросы, то они наверняка будут непростыми. Готовьтесь разъяснять фармакодинамику и фармакокинетику, сроки наступления эффекта, его продолжительность и т.д. Преувеличивать и упрощать не стоит, не исключено, что покупатель давно прочитал и проанализировал инструкцию и просто вас проверяет. Важен акцент на высокое качество и изученность продукта. А вот общие фразы вроде «многим помогает», скорее, произведут неблагоприятное впечатление. «Синим» нужна конкретика.



Людмила Головачева,
тренер, врач, к.м.н., ludmilagolova.ru