

Елизавета ЕФРЕМОВА,
бизнес-тренер компании «Русская школа управления»

Провизор — только продавец или «влиятельное» лицо?

В СОВРЕМЕННОЙ АПТЕКЕ «ПЕРВОСТОЛЬНИК» НЕ ПРОСТО МЕНЯЕТ ТОВАР НА ДЕНЬГИ. ОН КОНСУЛЬТИРУЕТ, ПОМОГАЕТ СДЕЛАТЬ ВЫБОР, ВЛИЯЕТ НА КЛИЕНТА. ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАКАЗЫВАТЬ ЛС С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА В РАЗЫ УВЕЛИЧИЛА КОНКУРЕНТНУЮ БОРЬБУ ЗА ПОКУПАТЕЛЕЙ И СООТВЕТСТВЕННО ТРЕБОВАНИЯ К ФАРМСПЕЦИАЛИСТАМ КАК К ПРОДАВЦАМ.

Для руководителей аптечных организаций принципиально важно обучать своих провизоров умению продавать и тому, что они не проходили ни в школе, ни в институте: прикладной психологии, навыкам коммуникации, умению находить выход в сложных ситуациях общения. При этом совсем необязательно вывозить персонал на несколько дней для проведения обучающих курсов, как и приглашать внешнего тренера — вполне достаточно регулярно, понемногу передавать сотрудникам знания технологии влияния. Мы не говорим о навязывании клиенту чего-либо или о том, как «развести» покупателя, — в аптеке речь может идти только о помощи в выборе, помощи в поиске подходящего решения, о предложении альтернативы и т.п. В связи с этим работников «первого сто-



ла» следует обучить следующим навыкам управления выбором клиентов:

1. Задавать вопросы и говорить. Начать этот тренинг специалисты советуют с формирования способности задавать вопросы, точнее, управлять коммуникацией с помощью правиль-

но поставленных вопросов — это так называемая техника «Questening». Подобные вопросы помогают сориентироваться в потребностном поле посетителя, уточнить дополнительную информацию, сделать для него понятной его собственную позицию.

Для реализации этих целей можно использовать воронку вопросов — сначала задается максимально широкий, открытый вопрос, затем — уточняющий, в конце — вопрос на понимание, об альтернативе. Конечно, это программа максимум, в реальности она может быть сокращена, но уметь «первостольник» — продавец должен все!

Кроме «вопросания» важна и так называемая техника говорения. Не стоит забывать, что клиент сам может прочитать этикетку или инструкцию, поэтому работник «первого стола» должен выбрать только самую важную информацию, объяснить, раскрыть ее, рассказать о характеристиках товара, его преимуществах. При этом необходимо выстроить клиентоориентированную речь, например: «При помощи этого товара вы сможете то-то и то-то, потому что он содержит такую-то характеристику, которая выгодно отличает его от других и позволяет...». Важно также, чтобы ваши фармацевты знали: все посетители — разные, а значит, к ним нужен гибкий подход. Так, для экстравертированных клиентов (коммуникабельных, открытых) принятие решения — это постоянное взаимодействие с внешним миром, непрерывный обмен информацией. В то время как интравертированные клиенты (замкнутые, погруженные в себя, сконцентрированные на внутреннем мире) обычно делают выбор самостоятельно. Однако это не означает, что у них нет необходимости в информации, она им также нужна, но только во взвешенном, рациональном и логичном виде.

2. Быть убедительным. Провизор должен грамотно использовать свою эмоциональную сферу для влияния на покупателя, легко переключать свое эмоциональное состояние. Для того

чтобы разобраться в этом вопросе подробнее, обратимся к понятиям «эмоциональный интеллект» и «социальный интеллект». Эмоциональный интеллект подразумевает под собой умение считывать эмоции партнера, четко управлять своим эмоциональным состоянием, способность устанавливать эмоциональный

ВЫГОДЫ, НА КОТОРЫЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ КЛИЕНТА

- ✓ Экономия денег либо прямая, либо скрытая (если вещь дорогая, но имеет более долгий срок эксплуатации, высокое качество, не потребует дополнительных расходов).
- ✓ Экономия времени.
- ✓ Уникальные характеристики.
- ✓ Безопасность.
- ✓ Удобство использования.
- ✓ Мода.
- ✓ Престиж.
- ✓ Возможность с ее помощью реализовать высшие потребности.

контакт. Для работника «первого стола» важно не только вести себя активно, но понимать, что грамотное использование эмоций повышает силу воздействия. Например, если в какой-то момент высказать сочувствие в некоторых вопросах, ответственность отдать клиенту и где-то вести себя сдержанно, то шансы повысить его удовлетворенность от покупки возрастают. Социальный интеллект — это как хорошее чутье на правила и нормы взаимодействия, на нарушение этих правил, на социальную иерархию. Также у «первостольника» обязательно должны быть знания о техниках манипулирования, которые может использовать по отношению к нему покупатель, и конечно, умение пользоваться контрманипулятивными приемами. Взаимодействие с людьми — сложный процесс, в котором нет универсальных рецептов, в связи с этим на тренинговых занятиях я советую отрабатывать три основных типа манипуляций:

- связанных с ролевым давлением и доминантностью, когда клиент старается до-

минировать и давить, т.к. считает себя богатым и знаменитым, или потому что он мужчина, или потому что он сильнее и т.д.;

- манипуляциями, при которых покупатель начинают экспертно конкурировать с провизором («я читал, что эти витамины — сплошная подделка», «мне посоветовали совсем другой, настоящему эффективный шампунь от перхоти» и т.п.);
- манипуляциями, где посетители начинают обманывать и юлить, связанные с введением продавцов в транс и даже гипноз.

3. Приводить рациональные аргументы.

Другими словами, использовать в речи различные доказательства: ссылки на экспертную позицию, графики, цифры, результаты исследований. Например, работник «первого стола» провозносит «магическую» фразу: «По последним исследованиям ВОЗ...», и посетитель понимает, что перед ним знаток своего дела. В современную аптеку люди чаще всего приходят, уже имея некоторую информацию, поэто-

му сотрудники аптечной организации должны знать о товаре больше, чем написано в интернете. У провизора должно быть достаточно фактов. С другой стороны, при большом объеме поступающей информации люди ищут того, на кого можно будет переложить ответственность за свой выбор, и таким человеком опять же должен стать «перво-стольник».

4. Владеть инструментами презентации.

Сформируйте у своих фармспециалистов умение демонстрировать товар, используя разные каналы восприятия информации: аудиальный (восприятие происходит прежде всего на слух), визуальный (основная часть информации поступает через зрение) и кинестетический (ведущий канал получения — осязание). Понимая, как люди воспринимают информацию, провизоры должны уметь рассказать и показать товар, опираясь на эти знания. По сути, это умение сделать мини-презентацию. В диалоге, в общении необходимо обращаться к разным каналам, использовать разные слова, пре-

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Возражения прежде всего необходимо слышать. Кроме того, важно их не бояться и не оставлять без внимания.

1. Возражение по цене

Посетитель: «Это очень дорого».

Провизор: «Да, на первый взгляд это может показаться дорого, зато...».

2. Возражение по одной из характеристик объекта

Посетитель: «Как-то мне не нравится, что он...» или: «А нет ли у вас та-

кого же, но «с перламутровыми пуговицами».

Провизор: «Конечно, это имеет некоторое значение, но насколько он сравним с такой характеристикой, как...».

3. Конкурентное или альтернативное решение

Посетитель: «Я все-таки думаю, что мне больше подходит не электронный, а механический прибор для измерения давления» или «Все это очень сложно, я, пожалуй, лучше буду ходить к соседке мерить давление».

жде всего глаголы, в речи. Приведем пример: «Я могу предложить вам три варианта пенки для мытья, обратите внимание на упаковку, на внешний вид». Если клиент реагирует заинтересованно, то дальше следует «работать на повышение», т.е. предложить еще один более дорогой вариант. Если же покупатель дает понять, что для него это слишком дорого, необходимо переходить в формат «минус один», т.е. предлагать более дешевый продукт. Отметим, что, тренируя сотрудников подобным умениям, следует давать им как можно больше упражнений.

5. Выстраивать образы и аналогии. Когда клиент рассматривает новую продукцию, он может вообще не понимать, что это и зачем. В то время как яркое сравнение сразу же поворачивает покупателя «лицом к товару». Например, сравнение кожи с апельсиновой коркой даже для совершенно несведущих людей абсолютно понятно. Емкие, интересные аналогии, яркие и запоминающиеся образы помогают познакомить посетителя с продуктом, привлекают и удерживают его внимание. Если мы продаем дешевый товар, возможно, придумывать аналогии и не нужно, но если мы говорим о товарах с высокой добавленной стоимостью, то здесь эти навыки могут пригодиться. Не стоит требовать от

«первостольника», чтобы он в каждом взаимодействии использовал какие-то сложные технологии коммуникации, важно, чтобы он смог использовать их, когда это понадобится.

6. Технологии продаж. Наконец, завершающий этап обучающих программ для провизоров и фармацевтов — это тренировка техники продажи, которая чаще всего включает в себя следующие этапы:

- вхождение во взаимодействие;
- установку контакта с клиентом;
- включение экспертной позиции;
- выяснение потребностей;
- предложение альтернативы решения в формате стандартного, VIP- и эконом-решения;
- рассказ покупателю о выгодах, которые несет выбор именно этого товара;
- ответы на вопросы;
- обработку возражений;
- закрытие продажи, т.е. помощь клиенту в принятии окончательного решения;
- постпродажный сервис (предупреждение покупателя о необходимости внимательно прочитать инструкцию, о возможности позвонить в справочную службу и т.п.);
- завершение контакта (спасибо за покупку, до свидания).

Провизор: «Это, конечно, возможный вариант, но давайте подумаем, насколько это удобно?»

4. Ссылка на предыдущий опыт

Посетитель: «Я когда-то уже покупала у вас ингалятор этой фирмы, и это была полная ерунда».

Провизор: «А когда именно Вы купали? Дело в том, что модели все время совершенствуются, вводятся новые модификации, так что сейчас это вполне надежный товар».

5. Возражение по производителю

Посетитель: «Какая-то неизвестная фирма, я про нее ничего не знаю».

Провизор: «Эта фирма представлена во многих аптеках, она достаточно широко известна за рубежом».

6. Возражение по потребности

Посетитель: «Мне не надо».

Провизор: «Вы знаете, не все наши клиенты сразу поняли, что это важный и нужный прибор, но сейчас многие с удовольствием пользуются. Посмотрите, это хорошая вещь, стоит

достаточно недорого, а в то же время очень удобная».

7. Отсрочки

Посетитель: «Я подумаю».

Провизор: «Вы, несомненно, можете подумать, но нам стало известно, что предполагается повышение цен» или: «Но у нас их хорошо разбирают».