**ПМ 01**«Реализация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента»

**МДК 01.02.** «Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента» **Специальность** 33.02.01 « Фармация»

Тема: Техника продаж. Процесс покупки

**Как расположить к себе покупателя**

Аптечные продажи относятся к тем видам деятельности, которые требуют постоянного общения с людьми. А успешным может стать только тот специалист, который умеет расположить к себе клиента.

Как сказал Дейл Карнеги: «У китайцев есть пословица, которую нам следовало бы выписать на полоску бумаги и подклеить на внутреннюю сторону наших шляп. Она гласит: Человек без улыбки на лице не должен открывать лавку». Это первый, но далеко не единственный прием.

Существует специальный психологический термин – аттракция (от лат. attraho – привлекать, притягивать), обозначающий доброе расположение и притяжение одного человека к другому. «Сформировать аттракцию» – значит расположить к себе кого-то. Аттракция может служить средством влияния, которое в нашем случае позволит не только произвести продажу в аптеке, но и превратить посетителя в постоянного клиента.

Все слышали о том, что при встрече с незнакомым человеком, отношение к нему формируется в течение первых секунд. Психологи выделяют на зарождение симпатии или антипатии от 1,5 до 4 минут. При этом сложившееся мнение будет зависеть от нескольких видов взаимодействия: визуального, звукового - аудиального и вербального - словесного. Как же использовать это на практике и сформировать аттракцию у конкретного посетителя аптеки?

**Визуальное взаимодействие**

* Одно из главных правил – сразу произвести на потенциального покупателя хорошее впечатление. Поэтому вспоминаем Дейла Карнеги и встречаем каждого посетителя улыбкой. Она должна быть искренней и теплой, а не вымученной и застывшей. Не обязательно широко улыбаться, достаточно просто приветливого выражения лица. Важно, чтобы, увидев вас, клиент сразу понял, что ему здесь рады и не оставят без внимания.
* При встрече с посетителем примите естественную позу, расслабив лицо, шею, плечи и руки. Если вы будете слишком напряжены, то покупатель может подумать, что вы что-то скрываете и не заслуживаете доверия. Однако соблюдайте меру: излишняя фамильярность, как и напускная серьезность, не пойдут на пользу вашему имиджу.
* Поворачивайтесь к человеку, с которым ведете беседу так, чтобы язык вашего тела говорил об открытости и дружелюбности. Не скрещивайте ноги и руки, демонстрируя т.н. «закрытую позу», указывающую на психологическую неготовность к общению.
* В процессе диалога сохраняйте контакт глаз, но не смотрите слишком пристально. Лучше сфокусироваться на переносице покупателя. А когда отводите взгляд, попробуйте делать это медленно. Иначе может сложиться впечатление, что вы попросту отвернулись от собеседника. Оптимальной продолжительностью разговора «глаза в глаза» считают 10 секунд, потом лучше на пару секунд отвлечься на другой объект, и снова перевести взгляд на собеседника.
* Степень доверия к вам можно определить по жестам покупателя. Было замечено, что если люди находятся «на одной волне», то один начнет повторять действия другого: поворачивать голову в ту же сторону, копировать мимику, производить такие же указательные жесты рукой, как бы «отзеркаливая» поведение. Проведите эксперимент, сначала приняв какую-то позу, а потом изменив ее. Если собеседник сделал также, не обязательно точь-в-точь, значит, вы ему приятны.
* Помня о том, что «встречают по одежке», не допускайте ничего экстремального во внешности. Чистый и отглаженный халат, неброский макияж, спокойный маникюр, собранные волосы, обувь с закрытой пяткой и мыском – вот ваш идеальный образ.

**Аудиальное взаимодействие**

* Научитесь контролировать темп своей речи, т.е. скорость, с которой вы говорите. В аптеку обращаются совершенно разные люди: кому-то достаточно минимума слов, кому-то все приходится тщательно разъяснять, а кто-то и вовсе плохо слышит. Поэтому темп вашей речи должен быть спокойным и размеренным, не вызывающим дискомфорта у посетителя.
* А вот тембр голоса может меняться в зависимости от того, что конкретно вы говорите и на каком этапе общения. В начале контакта с посетителем приветствуется мягкость, рассказывая о личном опыте применения какого-то препарата, можно даже переходить на доверительный тон. Это располагает. В момент завершения продажи, перечисления веских аргументов и принятия решения о покупке придайте голосу больше уверенности и твердости.
* Научитесь не только говорить, но и внимательно слушать собеседника, жестами и мимикой выражая понимание и участие. Вы должны уметь концентрироваться не на себе и своих реакциях, а на собеседнике и его проблеме. В общем, дайте человеку выговориться, и взамен получите лояльного покупателя и эмоциональный контакт.

**Вербальное взаимодействие**

* Говорите с покупателем «на одном языке». Профессиональные термины в данном случае не показатель вашей грамотности и компетентности. Наоборот, они способны выстроить стену между вами и человеком, подчеркнув ваше превосходство и его комплексы. Для того чтобы расположить к себе собеседника, необходимо объяснять все доходчиво и просто. Но учтите, что чрезмерное упрощение или разъяснение прописных истин тоже не годится, тем более «сюсюканье». Контролируйте количество уменьшительно ласкательных суффиксов, чтобы не вызвать раздражение «укольчиком», «таблеточкой» и «бинтиком». В этих случаях, покупатель может подумать, что вы сомневаетесь в его умственных способностях либо заискиваете ради получения выгоды.
* Попытайтесь сразу, но ненавязчиво установить вербальный контакт с посетителем. Можно сказать: «Добрый день! Если вам понадобится моя помощь или возникнут вопросы, я рядом». С большой вероятностью потенциальный клиент ответит «хорошо» и будет выбирать товар с ощущением того, что всегда сможет обратиться к вам. Между вами и покупателем протянется незримый «мостик» общения.
* Ваши доводы в пользу какого-либо товара должны быть сформулированы четко и логично. Реже употребляйте превосходные степени, говоря по делу и превращая свойства того или иного препарата в выгоду для человека, стоящего сейчас перед вами. Тогда у собеседника будет формироваться мнение, что вы не просто хотите продать товар, а действительно желаете помочь: «выздороветь», «сэкономить», «выбрать надежное средство» и т.д.
* Допустим, клиент поведал вам о проблеме, которая его тяготит. Это уже хорошо и свидетельствует о доверительной атмосфере общения. Здесь вам важно правильно среагировать. Постарайтесь успокоить посетителя, рассказав о том, как вы лично или ваши знакомые благополучно избавились от аналогичного заболевания. Тем самым, вы продемонстрируете свою искренность и покажете, что вы – родственные души. А, значит, вам можно верить.
* Для создания контакта можно использовать т.н. вопросы-завязки, подразумевающие то, что вы: во-первых, интересуетесь мнением покупателя, и во-вторых, ожидаете ответа. Их можно вставлять как в начало, так и в конец фразы. Например: «Не правда ли?», «Вы согласны?», «Ведь верно?».

Для человека звук его имени – один из самых приятных на земле. Если в разговоре прозвучит «имя», не упускайте этот шанс – личное обращение, как правило, вызывает симпатию со стороны собеседника. Также стоит поступить с любой другой упомянутой информацией из жизни клиента. Задайте пару вопросов о ребенке, и сердце родителя растает. Поддержите беседу о путешествиях, и получите постоянного клиента.