



МИНИ-ТРЕНИНГ: ТРУДНЫЙ КЛИЕНТ



Провизору первого стола приходится постоянно общаться с огромным количеством самых разных людей, определенный процент которых называют трудными клиентами



СПОКОЙСТВИЕ, ТОЛЬКО СПОКОЙСТВИЕ!

Самое первое, что приходит на ум при упоминании о трудных клиентах, — агрессивный клиент. Причины агрессии могут быть самыми разными — от плохого самочувствия до врожденного свойства характера. Так или иначе, агрессивному клиенту надо предоставить возможность «выпустить пар», в противном случае ситуация может зайти в тупик. Сохраняйте выдержку и хладнокровие. В общении с агрессивно настроенным посетителем не следует применять технику «отзеркаливания», то есть вести себя так же, как он, поскольку это приведет к новой вспышке негативных эмоций.

Кроме того, при общении с агрессивным клиентом не стоит сразу же вовлекаться в дискуссию, лучше спокойно выслушать, создавая видимость согласия (при необходимости глубоко дышите и считайте до двадцати), а затем задать вопрос по существу. Можно применить метод уточнения — кратко перефразируйте «спич» посетителя, чтобы удостовериться в правильности понимания проблемы, после чего предложите наиболее оптимальные пути ее решения.

ВРЕМЯ НА РАЗМЫШЛЕНИЕ

Другая разновидность «трудных» — нерешительный клиент, который меняет свое мнение о том, препарат какого производителя ему нужен (и нужен ли вообще) в тот самый момент, когда вы протягиваете ему чек.

Такие клиенты принадлежат к категории людей, которым трудно принять решение как таковое, особенно в ситуациях, когда есть выбор. К примеру,

если лечащий врач выписал конкретный препарат, но кто-то не менее авторитетный посоветовал заменить лекарство отечественным (или, напротив, импортным) аналогом, то мучениям нерешительного клиента не позавидуешь. Ему нужно время на сопоставление цен, определение своих финансовых возможностей, а также дополнительная аргументация правильности выбора (эффективность препарата, удобство применения, известный производитель). В то же время «давить» на такого посетителя ни в коем случае не следует, так как, вероятнее всего, он просто уйдет без покупки и никогда не вернется в вашу аптеку. Поэтому если вы видите, что человек колеблется в принятии решения, не торопите его, даже если собралась очередь. Предложите посетителю взвесить все «за» и «против», посмотреть инструкции по медицинскому применению интересующих его препаратов, а когда он наконец сделает выбор, обслужите его вне очереди.

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Но, пожалуй, наиболее сложная категория трудных клиентов — капризный клиент. Это настоящие специалисты по выматыванию нервов, которые любой совет воспринимают «в штыки», а на любое ваше предложение отвечают возражением. Поэтому для начала нужно определить, правильно ли вы поняли суть возражения, после чего выразить готовность разрешить имеющуюся проблему. При этом можно использовать фразы «я понимаю ваши сомнения относительно высокой цены», «вы правы — репутация производителя

очень важна» и т.д. В случае необходимости предоставьте вескую аргументацию цены (при этом прямая критика конкурентов является неприемлемой). Для того чтобы противостоять возражениям по цене, можно использовать «метод бутерброда» или «метод сэндвича». В первом случае необходимо озвучить все преимущества препарата, после чего сверху «наслоить» цену, во втором — «расположить» цену между «слоями» преимуществ. Объясните, что цена зависит не только от аптечных наценок, но и от цены поставщика, при этом какова бы ни была наценка аптеки, дорогостоящий брендовый препарат все равно останется дорогим.

В свою очередь, возражениям в отношении качества препарата следует противопоставить информацию о производителе, а также сослаться на результаты известных вам исследований и положительные отзывы из лечебных учреждений.

КЛЮЧИ ОТ СЕРДЦА

Есть точка зрения, согласно которой не бывает трудных клиентов, бывают необученные сотрудники. Другими словами, в работе с трудным клиентом требуется особый подход с учетом эмоционального состояния человека, находящегося по другую сторону прилавка. Чем труднее клиент в общении, тем больше он не любит «типичных продавцов», которые оперируют штампами и заученными фразами. Способность общаться непринужденно, будучи компетентным и доброжелательным, — ключ к сердцу «трудного» клиента.

Подготовила Александра Демецкая