**Департамент охраны здоровья населения Кемеровской области**

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

**«Кемеровский областной медицинский колледж»**

Методическая разработка комбинированного занятия

**ПМ.01 Реализация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента**

**МДК 01.02. Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента**

Для специальности 33.02.01. *Фармация*

Тема 2.2. Психология общения и консультирование потребителей

Занятие №13.

Фармацевтическое консультирование и психология продаж

Типология личности потребителя фармацевтических услуг

Составлен преподавателями психологии

2018 г.

1. Законспектируйте материал Приложения 1.
2. Опишите ситуацию общения с 2-мя типами клиентов. Ваши действия в ситуациях взаимодействия с ними.

Приложение 1

**Типология личности потребителей фармацевтических услуг**

Профессиональная деятельность фармацевта предполагает не только отменное знание всего ассортимента лекарственных препаратов, но и определенную подготовку в области психологии. А клиентов аптек можно отнести к одним из самых сложных, ведь, как правило, к вам обращаются люди, плохо себя чувствующие или обеспокоенные нездоровьем близких. Такие люди требуют особого к себе расположения.

Существует множество разных типов клиентов. Определив, какой тип перед вами, вы сможете избрать соответствующую линию поведения и найти ключик к каждому клиенту за минимальное время.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Типажи | Описание, возможное поведение | Как с ним работать |
| Жалобщики | «Профессиональные» больные, которые часто возражают и жалуются на все: на цены, на ситуацию в стране, на качество, на природу, на погоду и т. д. | Сокращайте диалог, задавайте закрытые вопросы.  Действуйте по алгоритму работы с возражениями:  - уточнение;  - присоединение;  - ответ;  - проверка восприятия. |
| Разговорчивые | Начинают издалека. Рассказывают про все и всех, уходят от темы. Приходят за общением. Очень часто это - пожилые или одинокие люди, которым не хватает внимания. | Как и с «жалобщиками», сокращайте диалог. Возвращайте к теме беседы: «Что конкретно (какой препарат) необходимо?» Старайтесь не смотреть пристально в глаза. Открытые позы заменяйте закрытыми, увеличивайте дистанцию при общении. Иногда смотрите в сторону очереди. |
| Стеснительные | Клиенты, которые не хотят, чтобы все вокруг узнали, что у них геморрой, расстройство желудка, запор, эректильная дисфункция или венерические заболевания. Долго не решаются подойти, ходят вокруг «своих» витрин, говорят тихо, иногда молча протягивают список и озираются, чтобы не быть замеченными другими. Стараются купить быстро и бесшумно. | Действовать нужно спокойно и быстро; если есть возможность, отойдите с клиентом в сторону, где нет людей, и поговорите наедине. Нельзя совсем не замечать застенчивого посетителя. У него трудности, он пришел в аптеку- это главное, и вы должны помочь ему профессионально. Старайтесь говорить тише, чем обычно, своим поведением вы покажете, что понимаете его проблему. |
| Конфликтные | Приходят в аптеку на взводе. При входе требуют руководство в лице заведующей аптекой или жалобную книгу. Могут поднять крик и нагрубить. | Бегающий взгляд. Разговор на повышенных тонах, резкие жесты. Дайте такому клиенту «выпустить пар», выговориться. В состоянии «закипания», пока не выскажется, не готов воспринимать информацию.  - Уточните (проясните) жалобу клиента: что случилось, что хочет.  - Присоединитесь: «Понимаю, неприятная ситуация, и давайте думать, что мы можем и что не можем сделать в этом случае».  - Дайте ответ на претензию. Если в аптеке есть бланк письменной претензии, попросите его заполнить его.  Если у вас открытая выкладка, постарайтесь отвести его подальше от других клиентов, т. к. они часто работают на публику, стараются привлечь других клиентов на свою сторону.  Говорите с такими клиентами на полтона ниже обычного, тогда он станет прислушиваться к вам и сам через какое-то время понизит голос. |
| Постоянные/приверженцы | Клиенты, которые приходят только к вам уже несколько лет, ни за что не променяют вашу аптеку, даже если у вас будет выше цена, чем у других. Те, кому вы помогли в важный момент (предложили лучший препарат). Такие клиенты относятся к вам как к семейному доктору, консультируются с вами, поздравляют с праздниками! | Продолжайте в том же духе! Помогайте каждому клиенту решить его вопрос, предлагайте лучшие препараты, в которых вы уверены и которые обязательно помогут клиенту!  Решив проблему клиента самым наилучшим образом, вы автоматически делаете его постоянным! |

Департамент охраны здоровья населения Кемеровской области

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Кемеровский областной медицинский колледж»

Методическая разработка комбинированного занятия

ПМ.01 Реализация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента

МДК 01.02. Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента

Для специальности 33.02.01. Фармация

Тема 2.2. Психология общения и консультирование потребителей

Занятие №14.

Фармацевтическое консультирование и психология продаж

Характеристика покупательского поведения

Составлен преподавателями психологии

2018 г.

1. Законспектируйте материал Приложения 1

Приложение 1

Характеристика покупательского поведения

Покупательское поведение - это не только действия по выбору и приобретению товаров аптечного ассортимента, но и сложный комплекс экономических, социальных, психологических, культурных факторов, воздействующих на человека до посещения аптечной организации. Эти факторы определяют цели и мотивы приобретения отдельных товаров, формы контакта с фармацевтическими специалистами, отношение к товарам и конкретной аптечной организации.

В целом покупательское поведение посетителей аптечных организаций (АО) не всегда поддается прогнозированию без выделения и детального изучения его отдельных характеристик.

Прежде всего нужно учитывать взаимодействие двух его основных составляющих: потребительское и коммуникативное поведение, которые в реальной обстановке могут противоречить друг другу.

Характеристики «потребительского поведения»:

■ покупочные намерения;

■ экономические характеристики посетителей;

■ социальные знания посетителей.

Характеристики «коммуникативного поведения»:

■ использование коммуникативных ролей;

■ фармацевтические знания;

■ навыки владения этикетными тактиками;

■ донесение до фармацевтического специалиста нужной информации;

■ использование манипулятивных тактик.

Логическая схема, характеризующая покупательское поведение посетителей АО представлена на рис. 1. и рис. 2. Используя предложенную схему, мы предлагаем проанализировать покупательское поведение на примере группы посетителей, приобретающих товары сезонного ассортимента.

Несколько раз в течение года аптеки испытывают наплыв покупателей, приобретающих товары ассортимента, связанного с сезонными заболеваниями. Одна из самых больших групп - клиенты, приобретающие лекарства для лечения простудных и риновирусных заболеваний, в т. ч. вызываемых воздушно-капельными инфекциями. Эти заболевания характеризуются ежегодными сезонными подъемами, которые начинаются в предыдущем году (октябрь - декабрь) и заканчиваются в последующем (январь - апрель). Ежегодно большое число людей переносят эти заболевания и получают практику их лечения и самолечения, приобретения лекарственных препаратов и иных товаров аптечного ассортимента, знакомятся с их номенклатурой и свойствами.

Рис. 1. Характеристика «потребительского поведения» посетителей АО

Рис. 2. Характеристика коммуникативного поведения посетителей АО

Можно предположить, что потребительское поведение посетителей, обратившихся в АО для лечения простудных и риновирусных заболеваний, характеризуется следующими позициями.

Потребительское поведение:

■ причина посещения аптеки - приобретение фармацевтических товаров для себя;

■ мотив покупки - лечение заболеваний;

■ вид покупки - запланированная;

■ уровень социальных знаний - удовлетворительный;

■ уровень подверженности воздействию рекламы в СМИ - низкий. Коммуникативное поведение:

■ коммуникативные роли - «взрослый», «часто болеющий», «постоянный пользователь»;

■ уровень фармацевтических знаний - удовлетворительный;

■ уровень владения речевым этикетом - удовлетворительный;

■ умение выразить свои потребности - хорошее.

Можно предположить, что покупатель сезонных товаров аптечного ассортимента не нуждается в развернутой консультации фармацевтического специалиста. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть эту гипотезу, в г. Перми нами было зафиксировано 400 диалогов фармацевтических специалистов с посетителями, предметом которых был выбор препаратов для лечения симптомов: «боль в горле», «кашель», «насморк»; «лихорадка» и первых признаков простуды (статья Гурьяновой М.Н.). Из всех зафиксированных диалогов было отобрано 200, содержащих не менее трех пар фраз. Именно они и были подвергнуты детальному анализу.

Анализ потребительского поведения

92% посетителей, обратившихся в АО, приобретали товары аптечного ассортимента для себя и 8% - для родственников. В 100% случаев тип основной покупки был запланированным. Мотивами покупок в 100% были лечение и профилактика заболеваний.

Проанализированы особые покупательские требования посетителей к приобретаемым товарам аптечного ассортимента. Выделены наиболее важные из них:

- учитывают состояние здоровья – 27%,

- могут использовать и другие члены семьи – 33%,

- могут применяться вне дома – 13%,

- другие требования – 27%.

При этом под учетом состояния здоровья посетители понимали возможность применения кормящими матерями и беременными женщинами, больными сахарным диабетом, с аномалиями развития сосудистой системы полости носа, а также привыкание к сосудосуживающим каплям при длительном их использовании.

Для определения влияния рекламы фармацевтических товаров в СМИ на запросы посетителей при приобретении товаров сезонного назначения просмотрены рекламные ролики на центральных каналах телевидения. Доля диалогов, в которых запрашивались рекламируемые в СМИ товары аптечного ассортимента, составляла в зависимости от симптома от 90 до 100%. Таким образом, посетители находились под значительным влиянием рекламы и в подавляющем числе случаев приобретали активно рекламируемые фармацевтические товары. Это позволяет говорить о стратегии «перекладывания ответственности» (на СМИ), которая характерна для коммуникативной роли «ребенок».

Доля диалогов, закончившихся покупкой фармацевтических товаров на сумму свыше 100 руб., составила 76%. В 24% диалогов зафиксированы запросы на фармацевтические товары в диапазоне от 10 до 100 руб. В т. ч. в 6,1% случаев диалоги закончились отказом от покупки, т. к. стоимость предлагаемых лекарственных препаратов безрецептурного отпуска, оказывалась слишком высокой для посетителя. В 2,5% диалогов посетители просили о скидке с суммы покупки.

Изучение характеристик коммуникативного поведения

Диалоги общения посетителей с фармацевтическими специалистами содержали несколько пар фраз: 5% включали не менее чем три пары фраз, 95% содержали четыре-пять и более пар фраз, что связано с тем, что посетители поясняли симптомы заболеваний.

Анализ речи посетителей с позиции соблюдения правил речевого этикета показал, что большинство из них владели этикетными тактиками: 75% посетителей начинали свое общение с работником аптеки с приветствия, 76% клиентов попрощались перед уходом. В качестве приветствия использовались слова «здравствуйте» и «добрый день», в качестве прощания - «до свидания». В 70% посетители выражали благодарность за оказанную им лекарственную помощь. В случае конфликтов (11%) посетители не считали нужным принести извинения.

Оценивая «фармацевтические знания» клиентов о товарах для лечения сезонных заболеваний и навыки донесения необходимой информации, мы отметили, что только 33% посетителей правильно произносили названия фармацевтических товаров, в остальных случаях назвался симптом. Клиенты знали очень малое число названий фармацевтических товаров для лечения сезонных простудных заболеваний, всего 18 наименований, в т. ч. для лечения симптома «боль в горле» - 3 наименования, из них только два относятся к лекарственным препаратам (ЛП); «лихорадка» - 2 наименования ЛП; «кашель» - 4 наименования ЛП; «насморк» - 3 наименования ЛП; 6 наименований противовирусных ЛП. Посетители в общении со специалистами аптечных организаций использовали названия всего шести видов лекарственных форм. Не зарегистрировано ни одной покупки фармацевтических товаров в лекарственных формах, требующих технологических знаний для их изготовлений в домашних условиях в виде настоев и отваров.

При симптоме «боль в горле» посетители часто (32%) для обозначения лекарственной формы применяли названия кондитерских изделий: «конфетки» и «леденцы». Достаточно часто запрашивалось кондитерское изделие «Холле», они считали его лекарственным препаратом. При запросе кондитерского изделия «Холле» посетители никогда не уточняли противопоказания, побочные эффекты и случаи применения леденцов с осторожностью. В тоже время противопоказанием к применению этих леденцов является гиперчувствительность к его компонентам, при беременности и кормлении грудью их можно применять с осторожностью и только по предписанию врача, среди нежелательных побочных эффектов следует выделить аллергические реакции. При симптоме «насморк» в 12,0% диалогов запрашивались капли с эфирными маслами, при этом не все посетители понимали, какова цель их включения в состав препарата. Называя симптом «лихорадка», посетители при приобретении ЛП для детей запрашивали только лекарственную форму «сироп»; при покупке для взрослых предпочтение отдавали Аспирину и Парацетамолу в лекарственной форме «таблетки». При симптоме «простуда» запрашивались противовирусные препараты или «порошки от первых признаков простуды». При симптоме «кашель» в 80% диалогов - лекарственную форму «сироп».

Такое коммуникативное поведение посетителей характерно для статусно-ролевого состояния «ребенок», типа больного «впервые заболевший» и типа потребителя «новичок», т. к. посетителями использовалась стратегия «перекладывание ответственности», в данном случае на фармацевтического специалиста.

В 8% диалогов посетители применяли три вида манипулятивных тактик: «выступление в роли эксперта» использовалось для вызывания уважения к себе как к специалисту в данной области; «демонстрация превосходства» - для привлечения внимания к себе, «жертва» - для получения скидки.

Суммируем результаты

Проведенный по предложенной схеме анализ позволил выявить следующие характеристики покупательского поведения посетителя, приобретающего сезонные товары.

С позиции потребительского поведения: цель обращения в аптеку - покупка фармацевтических товаров для себя или родственников; тип покупки - запланированная; мотивы покупок - лечение или профилактика; возможность семейного потребления приобретаемого фармацевтического товара, забота о своем здоровье или здоровье родственников; уровень платежеспособности - высокий возможность лечиться и вне дома; уровень фармацевтических знаний - низкий; уровень социальных знаний - низкий, незначительная часть посетителей знала о возможности получения скидок.

С позиции коммуникативного поведения: уровень владения этикетными тактиками общения - удовлетворительный; использование коммуникативных ролей «ребенок» и «впервые заболевший», проявление статуса потребителя «новичок», уровень навыка донесения информации - неудовлетворительный; незначительное число посетителей использует манипулятивные тактики в общении.

Такие клиенты нуждаются в обязательной консультации фармацевтического специалиста.