**Как завоевать лояльность покупателя**



*Каждая аптека стремится к высокой прибыли и стабильному потоку клиентов. Регулярные покупки, даже небольшие, обеспечивают хорошие продажи. Лояльные покупатели с позитивным отношением к бренду играют ключевую роль в объеме продаж аптечной организации.*

**Виды лояльности**

Эксперт компании Solopharm, провизор Игорь Гавриш подчеркнул на вебинаре, что существует несколько видов лояльности.

**Истинная лояльность.** Клиент часто совершает покупки и активно рекомендует аптечную сеть своему окружению. Это большое преимущество, потому что если у человека есть положительный опыт в чем-либо, то он охотно делится им с другими людьми.

Также в некоторых ситуациях лояльный клиент становится своеобразным «адвокатом» аптеки. Например, он, стоя в очереди, может услышать немотивированное возмущение людей ценами или сервисом и возразить на это, поделившись позитивными впечатлениями от посещения аптеки. Кроме того, такие клиенты активнее пишут отзывы и участвуют в различных акциях.

**Ложная лояльность.** Покупатель приобретает товар только из соображений удобства. Если у конкурентов будут более выгодные цены или расположение точек — он перейдет к ним.

**Латентная лояльность.** Такая лояльность коварна тем, что у клиента есть эмоциональная привязанность к бренду аптеки, но покупки он делает редко. Частые причины такого поведения — высокие цены, неудобное расположение или ограниченный ассортимент.

**Отсутствующая лояльность.** Если человек знает об аптечной организации и ее товарах, однако ничего не покупает, поскольку не имеет желания или потребности, то в данном случае можно говорить об отсутствующей лояльности.

**Отрицательная лояльность.** Она обычно возникает, когда клиент обращался в аптеку, однако остался недоволен обслуживанием. Каждую такую ситуацию необходимо разбирать, чтобы улучшить работу аптеки в будущем. Для начала необходимо понять, объективно ли решение клиента больше не посещать вашу аптеку или нет. Если его не устроило что-то конкретное — ассортимент, общение с «первостольником», цены, то это повод проанализировать организацию работы аптеки, а обилие однотипных жалоб — серьезный повод задуматься о ее пересмотре. Также полезно читать отзывы о работе сети как на вашем сайте, так и на сторонних площадках.

Важно предупреждать негативные ситуации, ведь их большая часть возникает из-за незнания или недопонимания. «Первостольнику» необходимо стараться детально объяснить покупателю то, что он не понял, и резко не реагировать на его слова. Бурная эмоциональная реакция не повернет ситуацию в позитивное русло, а клиент будет недоволен еще больше. Разумеется, если покупатель позволяет опуститься до угроз и оскорблений, то он должен отвечать за это по закону.

**Инструменты управления лояльностью**

Существуют материальные и эмоциональные способы повышения лояльности.

**Материальные способы повышения лояльности.** К такому способу относятся как полноценные программы лояльности, так и скидки, подарки за покупку и различные акции. Следует отметить, что покупателей больше привлекает понятная, а не нагроможденная программа лояльности.

**Эмоциональные способы повышения лояльности.** Нематериальные способы повышения лояльности клиентов положительно влияют на имидж сети в целом. В их число входят грамотное фармконсультирование, вежливое обслуживание, встреча с улыбкой.

Помимо этого, люди ценят в аптеках хорошее качество товара, ассортимент, не ограничивающийся лекарствами и парафармацевтикой, а также возможность заказа препаратов. Учитывая эти критерии, можно обеспечить хороший сервис во всех точках сети.