

Почему Они покупают у Них?

Мотивы покупок
в Интернет – Аптеках

Вадим КОЛЕСНИКОВ,

психолог,
специалист по коррекционной психологии

Я часто спрашиваю у Них:
«ПОЧЕМУ»?

ОНИ ОХОТНО ОТВЕЧАЮТ

Любители on-line покупок:

1. **Уверены**, что самостоятельно получают максимум информации о продукте
2. **Убеждены**, что не переплачивают
3. **Считают**, что «не тратят время впустую»
4. **Решили**, что заказ продукта автоматически означает его доставку
5. **Думают**, что облегчают процесс, «обходя острые углы»

ПРИСМОТРИМСЯ ВНИМАТЕЛЬНЕЕ:

- Они как раз **НЕЭФФЕКТИВНЫ** и **ТРАТЯТ ВРЕМЯ**:
Интернет – один из признанных «хронофагов»
(75 – 80 проц. отслеженных потребителем ресурсов относятся к «случайным», «ненужным» и «нежелательным», по материалам ВВГ)

ПРИСМОТРИМСЯ ВНИМАТЕЛЬНЕЕ:

- Не может быть и речи про **самостоятельность выбора**: сегодня Интернет – «Клондайк» для адресной продажи и нацеленного таргетированного маркетинга (социальные сети, директ мейл, вирус ный маркетинг и пр.)

ПРИСМОТРИМСЯ ВНИМАТЕЛЬНЕЕ:

- **Плата за «Удобство»** - постоянные и назойливые атаки на покупателя, **хоть раз заказавшего хотя бы один продукт**

Истинный Психологический портрет потребителя on-line состоит из ПРОТИВОРЕЧИЙ

Противоречие 1

Потребитель уверен, что его «хотят обмануть», но рассчитывает при этом на себя, а не идет к экспертам

Вывод: Он - НЕДОВЕРЧИВ

Истинный Психологический портрет потребителя on-line состоит из ПРОТИВОРЕЧИЙ

Противоречие 2

Признавая ценность Здоровья, потребитель хочет
«экономить»: время, усилия, деньги...

Вывод: Он - НЕПОСЛЕДОВАТЕЛЕН

Истинный Психологический портрет потребителя on-line состоит из ПРОТИВОРЕЧИЙ

Противоречие 3

Не умея разобраться в нюансах своего состояния /
заболевания, пытается компенсировать это «знаниями»
о препаратах

Вывод: Он - САМОНАДЕЯН

ЧТО с ЭТИМ можно СДЕЛАТЬ?

Первое и Самое ВАЖНОЕ:

Интернет продажа не дает **ОЩУЩЕНИЕ ПРАЗДНИКА**
ПОТРЕБИТЕЛЬ В OFF-LINE АПТЕКЕ ДОЛЖЕН ОЩУЩАТЬ
ПРАЗДНИК – ВЫНОСИТЬ ВСЕГДА ХОРОШИЕ
ВОСПОМИНАНИЯ (как дети из MacDonalds)

ЧТО с ЭТИМ можно СДЕЛАТЬ?

Второе и Тоже ВАЖНОЕ:

Будущее за Аптеками, которые будут работать в режиме Off-line, но называть себя будут **Интернет-Аптека**

ЧТО с ЭТИМ можно СДЕЛАТЬ?

Кроме того, уместно применение PR-перехвата:

Фармацевты и Провизоры должны иронично отзываться об информации, самостоятельно почерпнутой покупателем из Сети:

- *Так раньше считали...*
- *Это студенты-недоучки придумали...*
- *Коммерсанты специально в Интернете рекламируют)*