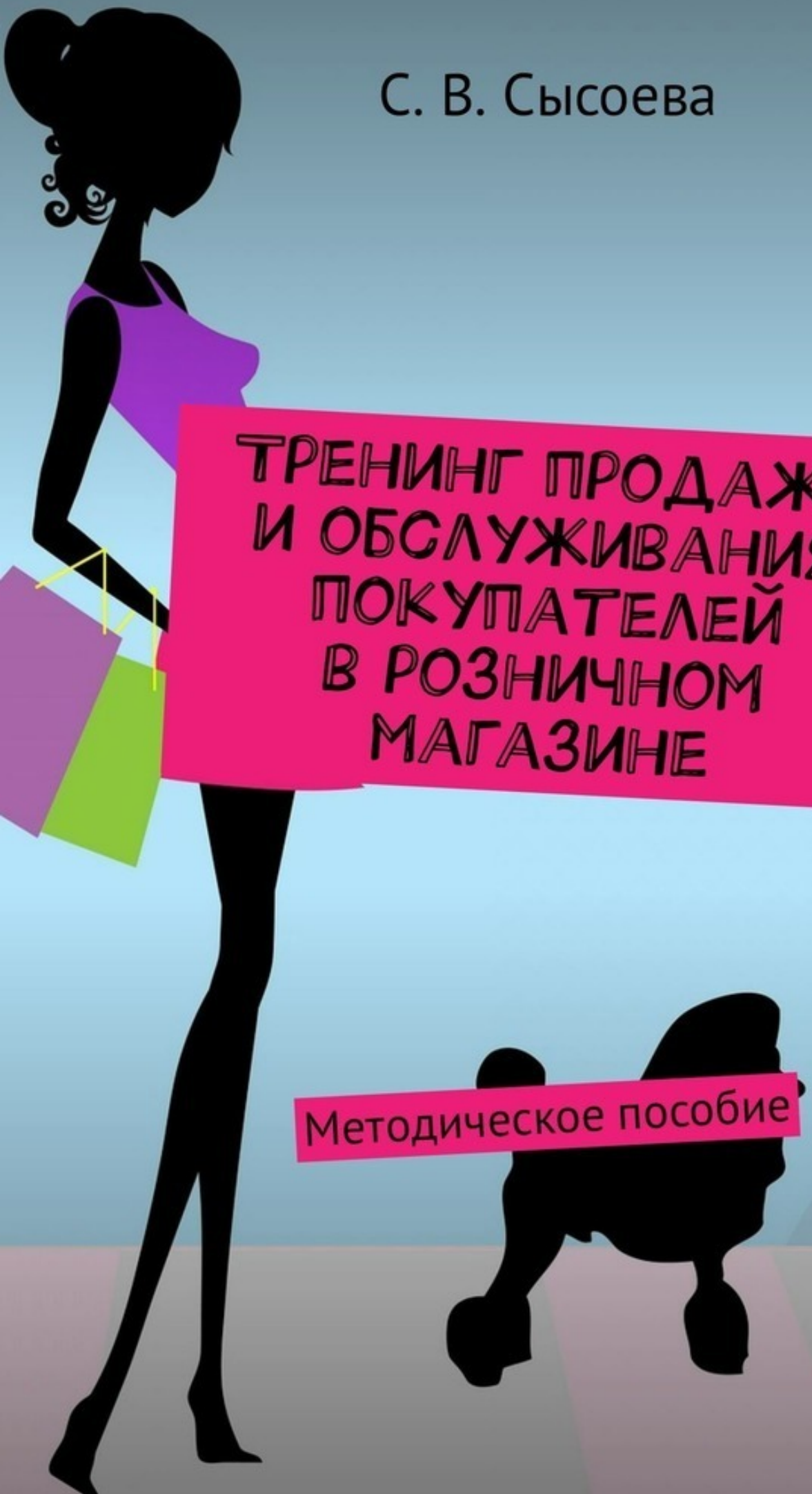
С. В. Сысоева

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине

Методическое пособие



С. В. Сысоева

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. Методическое пособие

«Издательские решения»

Сысоева С. В.

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. Методическое пособие / С. В. Сысоева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-931775-9

Книга предназначена для директоров магазинов, руководителей отделов персонала и тренинг-менеджеров. В ней подробно описана схема проведения тренинга продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине, а также даны рекомендации по построению системы обучения и оценки работы персонала.

ISBN 978-5-44-931775-9

© Сысоева С. В.
© Издательские решения

Содержание

От автора 6
Мы все бываем покупателями… 7
Определение активной продажи 8
Этапы активной продажи 10
Фундамент активной продажи. Необходимые знания 10
1. Знание товара 11
2. Знание покупателя 12
3. Знание, почему эти покупатели покупают этот товар и каковы их запросы, потребности и ожидания от процесса обслуживания в вашем магазине 19
4. Знание стандартов обслуживания покупателей, принятых в вашем магазине 22
Навыки активной продажи и обслуживания покупателей 26
Семь шагов успешной активной продажи 27
Конец ознакомительного фрагмента. 32

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине Методическое пособие

С. В. Сысоева

© С. В. Сысоева, 2018

ISBN 978-5-4493-1775-9
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Уважаемые коллеги!

Перед вами второе издание книги «Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине». Поскольку предыдущее издание оказалось востребованным не только среди тренеров, но и сотрудников отделов персонала и даже директоров магазинов, текст этого, нового, издания дополнен информацией, которая поможет вам выстроить систему обучения продавцов-консультантов в вашем магазине. А для удобства выполнения заданий, в конце книги приведена рабочая тетрадь для записей.

Сам тренинг поможет вам обучить свой персонал *навыкам активной продажи и обслуживания покупателей в соответствии с базовыми требованиями стандартов обслуживания в розничном магазине*.

Кроме того, в приложении рассказано, что следует учесть, чтобы создать систему обучения персонала магазина, не ограничиваясь редкими тренингами.

Мы делаем акцент на технологической стороне работы, чтобы продавец мог не задумываясь действовать правильно в наиболее типичных ситуациях общения с покупателями. Такой подход не только обеспечивает всем покупателям одинаково высокий уровень обслуживания, но и облегчает ежедневную работу продавца-консультанта.

Всегда приятно, когда тебя не только обслуживают в соответствии с правилами, но и делают это с душой. Поэтому мы уделяем внимание таким понятиям как вежливость, доброжелательность, честность – тому, что мы ценим в обычном общении с другими людьми. Это в свою очередь будет способствовать как правильным продажам, так и правильному обслуживанию, при котором у покупателя возникнет чувство удовлетворенности от общения с продавцом, сохранится положительное впечатление от визита в магазин.

Поэтому прежде чем проводить свой тренинг, задумайтесь: чему вы хотите обучить свой персонал и какую обстановку в торговом зале хотите создать как результат обучения. Как вы сами чувствуете себя в магазине, где продавцы держат покупателя мертвой хваткой, пытаясь продать хоть что-нибудь? Или в магазине, где до покупателя нет никому дела, где работа продавца-консультанта сводится к вялым ответам на вопросы или многозначительным позам утомленного труженика?

Наверное, вы все же предпочитаете магазины, где вам искренне рады, где приветливо здороваются и помогают сделать выбор именно того, что нужно именно вам. В таком магазине с таким – ориентированным на покупателя – продавцом-консультантом вы чувствуете себя комфортно и уверены, что останетесь довольны покупкой.

Стоит также сказать о том, что магазин – место скопления большого количества людей. И мы, персонал магазина, лично отвечаем за то, чтобы это место было благоприятным во всех отношениях, чтобы обстановка в нем вызывала только положительные эмоции. Можно перефразировать: я искренне желаю вам, чтобы в результате вашей работы с персоналом *ваш магазин был местом скопления большого количества довольных людей, довольных покупателей*. А довольный человек передаст свое хорошее настроение дальше и дальше, и в конце концов его хорошее настроение к вам же и вернется.

На этой философской ноте я желаю вам удачи!

Автор

Мы все бываем покупателями…

ЗАДАНИЕ

Вспомните и опишите ситуации, когда вы были довольны обслуживанием в магазине, а когда возмущались и негодовали.

ЧТО вам нравится? По поводу ЧЕГО вы возмущаетесь? ЧТО вы при этом чувствуете?

Обсудите результаты.

ПОНРАВИЛОСЬ	**НЕ ПОНРАВИЛОСЬ**
ГДЕ	
ЧТО	
Что я думаю и чувствую, когда мне понравилось обслуживание?	Что я думаю и чувствую, когда мне не понравилось обслуживание?

Определение активной продажи

Продать – значит помочь покупателю получить то, что ему нужно, и способствовать при этом его хорошему настроению до, во время и после покупки.

Мастер продаж Р. Виллингейм

Чем отличается обычная продажа от активной продажи? Представьте себя покупателем: вы приходите в продуктовый магазин рядом с домом и просите продавца дать вам буханку хлеба, триста граммов краковской колбасы, пачку чая и ореховый торт. Продавец называет вам общую сумму, вы расплачиваетесь, говорите «спасибо» и идете домой.

Это **обычная продажа**.

Такой вид продажи вполне приемлем, если покупатель четко знает, что ему нужно купить. Он заранее все продумал, написал список, пришел в магазин и единственное, что ему требуется – чтобы его обслужили быстро, без проволочек. В этом случае наша главная задача – обеспечить качество обслуживания, которое будет заключаться в том, чтобы нужный товар был в ассортименте и его можно было легко найти, чтобы товар был надлежащего качества, а ценники соответствовали истинному положению вещей, чтобы кассир оформил покупку без ошибок, помог упаковать и сказал «спасибо за покупку». Идеальная картина идеального супермаркета самообслуживания.

А теперь представьте, что продавец, общаясь с вами, интересуется: не желаете ли вы также купить пару булочек («только что завезли, свежайшие»), взять на пробу буженины («все берут и так хвалят») и не закончился ли у вас кефир (поскольку помнит, что вы всегда кефир берете). Вы берете булочки, вспоминаете, что кефир закончился, а вместе с ним и овсянка. Чтобы себя порадовать, берете не краковскую колбасу, а кусок буженины, на которую раньше не обратили внимания. И искренне благодарите продавца за помощь.

Такой подход к покупателю можно встретить в продуктовых магазинах формата «возле дома», где продавцы знают большинство покупателей в лицо и успели запомнить, что те обычно покупают.

Стоит ли говорить о том, что сумма покупки увеличилась? А какова ваша радость, что не придется идти в магазин еще раз, обнаружив дома, что забыли купить кефир и овсянку?

Источник вашей радости – активная работа с вами продавца-консультанта, который не просто выдавал вам нужные товары, а предугадывал за вас ваши потребности и предложил именно то, что вам нужно.

В этом и заключается **активная продажа**.

Активная продажа – это инициатива продавца-консультанта в ходе выявления и удовлетворения потребностей покупателя с помощью вашего товара или услуги.

Это искреннее желание продавца помочь покупателю сделать правильный выбор, т.е. помочь купить именно тот товар или услугу, которые действительно нужны и отвечают всем пожеланиям и ожиданиям покупателя.

Этот вид продажи – обязательное условие в магазинах одежды и обуви, бытовой техники и товаров для дома, ювелирных украшений, игрушек и многих других непродовольственных товаров. Если продавец настроен на такую работу и обладает необходимыми навыками общения, покупатель всегда доволен и продавцом, и магазином, и совершенной покупкой.

Существует мнение, что талантлив тот продавец, который может продать все, что угодно. Не нужно знать товар, который продаешь; не нужно разбираться в различных типах покупателей и в их потребностях; не нужно учитывать особенности общения продавца и покупателя. Главное – уболтать любого, продать по максимуму здесь, теперь и ожидать похвалы директора магазина.

Так ли это? Давайте взглянем на ситуацию глазами покупателя. Вы сами с кем бы предпочли иметь дело – с таким вот активным болтуном, которому главное – продать, или же профессионалом, который может дать грамотную консультацию и помочь сделать выбор, чтобы вы остались довольны своей покупкой?

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Чем, по вашему мнению, отличается активная продажа от «впаривания» ненужного товара покупателю? Обсудите это. Запишите 7—10 характеристик

«впаривание»	**активная продажа**

Вспомните свое состояние и свои эмоции в ситуации «впаривания» и в ситуации активной продажи. Как вы себя чувствовали, что думали про продавцов-консультантов и магазин в целом? По необходимости вернитесь к самому первому заданию.

Еще раз проговорите установку «мы не впариваем, а продаем тот товар, который действительно нужен покупателю».

Подведите итоги, еще раз проговорите определение и смысл активной продажи.

Ответ очевиден: активная продажа всегда будет способствовать хорошему настроению покупателя и удовлетворенности от процесса общения с продавцом-консультантом и посещения магазина в целом.

«Продать — это значит помочь покупателю получить то, что ему нужно, и способствовать при этом его хорошему настроению.

До, во время и после покупки».

Р. Виллингейм

«Самый главный секрет искусства торговать заключается в том, чтобы узнать, что нужно другому человеку и помочь ему отыскать наилучший способ, как достать это».

Ф. Беттджер

Этапы активной продажи

Фундамент активной продажи. Необходимые знания

Специфика работы продавца-консультанта предполагает определенный набор знаний и навыков.

Знания – это информация, которой нужно владеть, чтобы легко отвечать на любые вопросы покупателей. Навыки – это способность выполнять некие действия. Для продавца-консультанта основной навык – это общение с покупателем с целью продажи и обслуживания.

Знания легко хранить (в печатном или электронном виде), передавать (лекция или самостоятельное изучение) и усваивать (выучить наизусть или близко к тексту). Навыки требуют отработки на практике под руководством более опытного продавца или наставника.

Именно необходимые знания находятся в фундаменте активной продажи (см. рис. 1). Без фундамента нет дома, без знаний невозможно перейти к навыкам.

Для успешной работы продавцом-консультантом нужно знать четыре основные вещи:

1) свой товар;

2) своих покупателей;

3) почему эти покупатели покупают этот товар;

4) стандарты обслуживания, принятые в вашем магазине.

1. Знание товара

предполагает четкие ответы на следующие вопросы:

– Чем занимается ваша компания / что продается в вашем магазине?

– Какие основные товарные категории (коллекции, группы товаров) представлены в магазине?

– Каковы свойства (характеристики) товаров внутри этих товарных категорий?

Эту информацию включают в стандарты работы под названием «Необходимый минимум знаний о компании и товаре». Структуру документа вы сможете посмотреть в приложении в конце книги.

2. Знание покупателя

основывается на разделении всех покупателей на некие категории, или группы людей, посещающих магазин с определенной целью и ведущих себя в магазине тем или иным образом. Если мы знаем, к какой категории относится покупатель, зачем пришел в магазин и чего он ожидает от работы продавца-консультанта, нам проще строить с ним беседу, т. е. правильно определить его потребности и подобрать нужный ему товар.

Что это за категории?

Во-первых, надо понимать, зачем люди в принципе ходят по магазинам. Давайте разберемся.

1. Провести в магазине время

Такой посетитель далек от мысли что-то купить, он просто прогуливается, ему может быть холодно на улице или он ожидает встречи с кем-то, кто опаздывает. Или просто ходит по магазинам, чтобы себя показать и на других посмотреть.

У такого покупателя рассеянный взгляд, он старается не вступать в разговор с продавцами, прохаживаясь, он говорит по сотовому телефону или выглядит погруженным в свои мысли.

Его вполне может что-то заинтересовать, особенно если времени у него много. Он может попросить показать ту или иную вещь, и даже купить что-нибудь незначительное.

Но все же попытки продавца развить беседу, скорее всего, обречены на неудачу. Хотя, если продавец произведет на такого посетителя хорошее впечатление, он вполне может вернуться в этот магазин за покупкой.

2. Пообщаться с продавцом, показать себя или пожаловаться

Такой посетитель пришел за вниманием, поскольку испытывает недостаток общения с другими людьми.

Он рассказывает что-то о себе, заводит разговор на отвлеченные темы, жалуется, даже делает вид, что пришел за покупкой, чтобы продавец отвлекся от других дел и сосредоточил внимание на его персоне.

Такие посетители способны вовлечь в разговор (особенно с целью пожаловаться) не только одного продавца-консультанта, но и остальных его коллег, а также и других посетителей, что не лучшим образом скажется на обстановке в магазине в целом.

3. Узнать, что продается в магазине

Такой посетитель не торопится и осматривает весь выставленный товар.

Обращает внимание то на одну вещь, то на другую, он не хочет общаться с продавцами-консультантами или же задает вопросы общего характера.

Человек держится легко, без напряжения, так как не намеревается в данный момент тратить деньги.

4. Получить дополнительную информацию, чтобы принять решение купить что-то

Посетитель интересуется конкретной вещью, задает много уточняющих вопросов, рассматривает ее со всех сторон.

Часто специально высказывает разные сомнения, чтобы убедиться в правильности своего решения.

Он может быть сосредоточен и серьезен. А может шутить и радоваться от предвкушения удачной покупки.

5. Совершить покупку, решение о которой принято ранее

Посетитель собран, сосредоточен, полон решимости, может задавать дополнительные вопросы о деталях, чтобы окончательно убедиться, что принятое решение верно.

Или наоборот, выглядит расслабленным, улыбается продавцу, шутит, говорит, почему выбранная вещь ему так нравится.

ЗАДАНИЕ

Вспомните и напишите примеры пяти категорий посетителей. Как они вели себя в магазине, и чем закончилось общение с ними.

Что же объединяет этих посетителей?

ОНИ ВСЕ СЕЙЧАС ИЛИ ПОЗЖЕ МОГУТ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ ИЛИ ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ ВАШ МАГАЗИН СВОИМ ДРУЗЬЯМ И ЗНАКОМЫМ!

Поэтому важно не только уметь различать, что за посетитель перед вами, но и помнить о том, что каждый достоин внимания, к каждому нужно подойти, завязать разговор и попытаться заинтересовать товаром, который вы продаете.

КАТЕГОРИЯ	КАК ОБЩАТЬСЯ
1. Проводил в магазине время	Такой посетитель, действительно, далек от желания или намерения совершить покупку. Тем не менее он зашел в ваш магазин, поэтому стоит использовать его приход с максимальной пользой Отнеситесь к такому посетителю спокойно, даже если он начинает бесцельно рассматривать все подряд и устраивать беспорядок в торговом зале Постарайтесь начать разговор с помощью фраз, содержащих информацию о данном товаре («новая модель, посмотрите, добавлена функция…») Если он игнорирует ваши фразы, **не расстраивайтесь** и не старайтесь навязчиво продать ему что-то Будьте неподалеку и отслеживайте сигналы интереса (чуть дольше держит в руках вещь, начинает рассматривать детали), используйте этот момент для развития беседы Такие посетители вполне могут что-то купить, даже если намерения у них и не было **Ваша цель:** рассказать ему о товарах, чтобы он захотел вернуться в магазин снова или рассказать о нем своим друзьям и знакомым
2. Приходил поболтать или пожаловаться	Болтун — фигура сложная, так как он отвлекает ваше внимание на свои собственные проблемы. Он приходит в магазин как в комнату психологической разгрузки и сразу начинает общаться на тему «какой я хороший (и / или) какие все плохие» Общаясь с ним, немного послушайте, посочувствуйте, постарайтесь выяснить, чего он хочет и есть ли у него хоть какой-то интерес к магазину и товарам Если нет, переключите разговор на тему продаваемых товаров так, чтобы была связка с его собственной персоной («в этом костюме вы будете выглядеть неотразимо») и постарайтесь развить беседу с целью продажи Если он провоцирует конфликтную ситуацию, выражая недовольство магазином, скажите: «Извините, мы обязательно учтем ваше пожелание для улучшения работы магазина» и сохраняйте спокойствие **Ваша цель:** болтун — находка для шпиона и находка для продавца. Не поддаваясь на провокации, снабдите его максимумом информации о товарах. А если получится, предоставьте ему возможность купить что-нибудь, чтобы он смог себя порадовать
3. Приходил узнать, чего новенького в магазине	Любой интересующийся магазином и товарами в нем посетитель готов купить на 50 %. Интерес формирует намерение, затем желание и, наконец, готовность приобрести. Самое важное в общении с таким посетителем — не отпугнуть и перевести его интерес в намерение приобрести что-то в вашем магазине Будьте терпеливы, отвечайте на вопросы, проявляйте инициативу в рассказе о товарах Следите за сигналами интереса (чуть дольше держит в руках вещь, начинает рассматривать детали), развивайте беседу, искренне интересуйтесь, задавайте открытые вопросы Старайтесь понравиться ему как человек и как продавец, недаром говорят «сначала продай себя, затем товар» Не будьте навязчивы, не отпугните такого посетителя; если нужно, спокойно дайте ему возможность подумать **Ваша цель:** перевести его интерес к магазину в намерение что-то купить в нем. Если общение пройдет гладко, он обязательно вернется в магазин (и даже именно к вам, как к продавцу) с целью совершения покупки. Также не забывайте, что он может что-то купить прямо сейчас.
4. Хотел получить дополнительную информацию, чтобы принять решение о покупке	Это посетитель, которому необходима помощь в окончательном выборе товара. Внимательный и честный продавец легко подведет такого посетителя к готовности купить прямо сейчас Не торопитесь, помогите ему взвесить «за» и «против», ответьте на вопросы о деталях, даже если они кажутся вам незначимыми и занудными Помогите ему найти дополнительные доводы для покупки («эти конфеты не

	просто изумительно вкусные, вы обратите внимание на красоту подарочной упаковки…») Расскажите о возможностях использования выбираемой вещи («эту водолазку можно носить как с джинсами в выходной день, так и надеть под пиджак на работу») Расскажите о функциональных особенностях («легко пользоваться — всего две кнопки») Вовремя сделайте комплимент («вам действительно очень идет») или укажите на особенности продажи этого товара («сейчас действует дополнительная скидка») **Ваша цель:** совершить продажу, не отпугнув покупателя нетерпеливостью при ответах на вопросы или назойливым стремлением продать, не дожидаясь, когда он окончательно созреет для покупки. Если нужно, поразмышляйте вместе с ним, предложите альтернативу, даже если он не купит сейчас, он обязательно вернется к вам в магазин, если почувствует доверие к вам лично
5. Приходил купить товар, решение о чем было принято ранее	Это самый желанный из всех посетителей. Это покупатель на 99 %, который готов купить прямо у вас и прямо сейчас. Готовьтесь к продаже Слушайте внимательно, говорите четко, отвечайте на поставленный вопрос и не выдавайте ему больше информации, чем он хочет услышать Если он сразу говорит «мне нужно…, размер…, цвет…, перламутровые пуговицы…», немедленно принесите ему необходимую вещь. Не говорите «а вот у нас еще есть два других цвета и три других размера». В ситуации незапланированного выбора покупатель не купит ничего, а вернется к уровню принимающего решение Только когда он готов купить то, что запланировал, обязательно делайте попытку продать дополнительные товары Обязательно похвалите выбор («самая удачная модель») или загляните в будущее («вы будете очень довольны») **Ваша цель:** не говорить лишнего, чтобы не испортить продажу. И продать так, чтобы покупатель рассказал своим друзьям и знакомым о замечательном магазине и замечательном продавце

ЗАДАНИЕ

Вспомните еще раз примеры пяти категорий посетителей. Обсудите правила поведения с каждой категорией, предложите дополнительные рекомендации, как с ними себя вести с целью продажи и обслуживания. Составьте общий список рекомендаций.

Обязательно проговорите следующие моменты:

1. Посетитель, который проводит в магазине время, – не расстраивайтесь, если он после длительной консультации не совершил покупку. Даже если посетитель приходит в магазин «посмотреть» или провести время, с ним нужно общаться вежливо и доброжелательно.

2. Болтун – не поддавайтесь на его желание пожаловаться на жизнь и использовать вас для разрядки собственного плохого настроения, а переводите разговор на тему магазина и продаваемых товаров.

3. Посетитель, который пришел узнать, что новенького продается в магазине – даже если он не готов купить, расскажите ему по максимуму, используйте эту возможность для себя, чтобы отточить умение правильно рассказать о товаре покупателю. Используйте время с пользой для себя, но не забывайте, что он вполне может что-то купить.

4. Посетитель, который пришел за дополнительной информацией, чтобы принять решение о покупке – вот где пригодится ваш статус эксперта, который знает все о продаваемом в магазине товаре. Помните, что он не морочит вам голову надоедливыми вопросами, а нуждается в помощи, чтобы принять решение о покупке. Максимум терпения и доброжелательности.

5. Покупатель пришел за товаром, решение о покупке которого уже принято, – не бойтесь продать, не упустите момент, не рассказывайте, что есть еще другие модели с дополнительными функциями и красивыми кнопками. Четко завершите продажу, оформите покупку и обязательно сделайте комплимент, подтверждающий, что покупатель сделал правильный выбор.

Во-вторых, чтобы узнать своих покупателей ближе, можно попробовать сгруппировать их совсем по другому основанию: не по цели прихода в магазин, не по полу, возрасту или уровню доходов, а **по особенностям поведения**, которые покупатели демонстрируют при посещении магазина. А также учесть запросы и потребности каждого покупателя; первые он проговаривает, а вторые может даже не осознавать. Давайте по порядку разберемся, что же это такое.

Например, для продовольственного магазина формата «возле дома» характерны следующие категории покупателей:

Домохозяйки	Приходят в первой половине дня за продуктами, из которых будут готовить обед и ужин для всей семьи. Ожидают, что в магазине найдут для этого все необходимое, а цены не «съедят» семейный бюджет. Иногда любят поболтать. Часто приходят с маленькими детьми, шумно требующими внимания
Пенсионеры	Также приходят утром, за только что привезенными, свежими продуктами (молоко, творог). Любят поговорить и ожидают, что продавец выслушает, а также порекомендует что-нибудь вкусненькое и недорогое. Иногда жалуются на сложную жизнь и тормозят очередь, вызывая недовольство у других покупателей
Работающие мужчины и женщины	Заходят после работы докупить то, что закончилось дома или же то, что можно быстро приготовить и съесть. Ожидают, что это все будет в продаже. Не хотят стоять в очередях и отвлекаться на других покупателей. Ценят свое время, хотят побыстрее добраться до дома. Особенно не любят, когда другой покупатель инициирует конфликтную ситуацию
Автомобилисты, проезжающие мимо (мужчины)	Покупают что-то перекусить. Рады, если можно купить что-нибудь горячее. Также могут приобрести что-то в подарок (алкоголь, шоколадные конфеты в коробках). Предпочитают делать выбор быстро, спрашивают совета, что лучше. Иногда «работают на публику», покупая самое дорогое и в яркой упаковке, ожидая внимания и восторженного взгляда со стороны продавца или других покупателей
Подростки и дети	Забегают после школы за мороженым, чипсами и конфетами. Могут долго выбирать, не в силах решить, чего же им хочется и на что хватит денег. Иногда приходят по поручению родителей, при этом выглядят особенно серьезно или, наоборот, «замучены тяжелой неволей». Хотят, чтобы с ними общались как со взрослыми

Еще один пример – специализированный магазин (рыбалка и охота, туризм, спортивный инвентарь и т. п.).

Профессионалы (рыбаки, охотники и др.)	Ожидают хорошего знания товара и грамотной консультации. Сами могут проконсультировать по любому вопросу. Знают, чего хотят. Интересуются новинками
Продвинутые любители	Стремятся быть похожими на профессионалов, хуже знают товар, но не хотят, чтобы их в этом уличили. Могут давать советы по любому поводу, а также хвастаться только что пойманной рыбиной
Те, кто хочет сделать подарок ближнему	Хотят, чтобы им четко сказали, что нужно купить. Могут ожидать сочувствия по принципу «да, и меня друзья страстью к рыбалке совсем измучили»

Или магазин стройматериалов

Прорабы (начальники небольших строительных бригад)	Четко знают, что им нужно. Ожидают ответов на узкоспециальные вопросы, если приходится иметь дело с новыми материалами. Хотят все купить в одном месте, желательно не в общей очереди с обычными покупателями. Ожидают скидку за объем
Домашние умельцы	Мужчины, которые умеют все делать по дому самостоятельно. Получают от этого удовольствие. Ожидают консультации специалиста и помощи в выборе, что должно быть изложено простым языком, желательно с примерами из практики других домашних умельцев. Получают огромное удовольствие, если находят какое-то хитрое приспособление, с помощью которого смогут «сделать больше или красивее»
Семья (муж, жена), которая делает ремонт в квартире самостоятельно	Часто именно жена принимает решение о покупке и задает каверзные вопросы типа «а почему вы уверены, что обои на этом клее не отвалятся через месяц?» Бывает, вступают в долгую дискуссию друг с другом, спорят и ссорятся. Важно примирить, доказав, что именно эти обои в цветочек будут одинаково радовать глаз и жене, и мужу
Женщины типа «я сама»	Покупают предметы интерьера или мелкие инструменты, иногда делают крупные покупки с доставкой (например, дверь или мебель). Требуют ответов на вопросы по деталям товара: «Если у меня окно таких-то размеров, какие жалюзи мне купить?» Иногда покупают что-то по списку, сделанному мужчиной: «Где у вас дюбеля на 6.5, дайте 10 штук». Обижаются, если продавцы относятся к ним несерьезно

И последний пример – магазин женской одежды в ценовой категории чуть выше среднего. Перечислим чаще всего встречающиеся категории

Деловые женщины	Приходят после работы. Выглядят по-деловому, ведут себя уверенно и самостоятельно. Не любят назойливости, предпочитают делать выбор самостоятельно. Ожидают разумной помощи, скорее по знаниям («из чего вещь, как стирать»), чем по навыкам («мне не нужна помощь в примерочной»)
Скучающие домохозяйки — жены богатых мужей	Приходят провести в магазине время. Могут долго общаться с продавцами на разные темы. Требуют внимания и комплиментов. Любят лестное участие продавца в процессе выбора («ну как я выгляжу, правда, шикарно?»)
Подруги	Ходят по магазинам «за компанию» или если одна попросила помочь другую в выборе. Хороший случай, если выбирают и примеряют одновременно. Хуже, если примеряет одна, вторая томится с демонстративным видом («ну сколько можно?») или специально советует что-то неподходящее («отличная кофточка» — и про себя: «у меня-то лучше, ха-ха»)
Женщина с мужчиной-кошельком	Обходит весь торговый зал, внимательно осматривая каждую вещь. Активно пытается что-то выбрать, вовлекает в процесс продавца. Мужчина вынужден ходить по пятам, не зная, чем себя занять и как реагировать на очередной вопрос: «Котик, тебе нравится?»
Мужчины, желающие купить что-то в подарок	Сначала пытаются выбирать самостоятельно, но понимают, что необходима помощь продавца-консультанта. Боятся ошибиться при выборе фасона, размера, цвета. Благодарны за помощь. Комплимент, сделанный продавцом относительно выбора, всегда бывает кстати

А кто приходит в ваш магазин? Выйдите в торговый зал и понаблюдайте. Или вспомните, какие категории покупателей попадались вам лично, как вы с ними общались, как они себя вели и чем закончился процесс общения с целью продажи и обслуживания?

ЗАДАНИЕ

Разбейтесь на мини-группы; выделите 5—7 категорий покупателей вашего магазина и опишите особенности их поведения. Обсудите результаты. Составьте общий список категорий.

Кстати, что объединяет все эти категории покупателей?

Правильно!

ОНИ ВСЕ МОГУТ СЕЙЧАС ИЛИ ПОЗЖЕ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ ИЛИ ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ ВАШ МАГАЗИН СВОИМ ДРУЗЬЯМ И ЗНАКОМЫМ.

3. Знание, почему эти покупатели покупают этот товар и каковы их запросы, потребности и ожидания от процесса обслуживания в вашем магазине

Для начала давайте разберемся с основными терминами.

ЗАПРОС – это конкретная фраза покупателя, с которой он приходит в магазин. Например:

– Мне нужен маргарин…

– Мне нужен стеллаж в комнату…

– Мне нужны ролики…

Проговаривание запроса означает, что у покупателя есть намерение купить что-то в вашем магазине. Хотя он еще и не готов к совершению покупки.

На уровне запросов еще рано предлагать покупателю что-то конкретное. Ведь можно угадать, какие именно ему нужны…

– маргарин;

– стеллаж;

– ролики…

…а можно и не угадать. Особенно, если покупателю нужен совсем не маргарин, а масло; вместо стеллажа он может обойтись полкой; а ролики нужны не ему лично, а кому-то в подарок.

Для того чтобы далее успешно строить беседу с покупателем, нужно этот запрос **конкретизировать**.

Для этого нужно определить искомые покупателем **свойства** (характеристики) товара – физические, химические, технические и т. п. Таким образом, мы формируем у себя и у покупателя четкое понимание, что именно ему нужно купить.

Самые простые вопросы для конкретизации: «какой именно?», «для чего нужен?», «как будете использовать?»

Например:

– Вот я подыскиваю себе новый письменный стол…

– Вам в офис или домой?

или

– Мне нужны обои, какие-нибудь светленькие…

– Вы хотите сделать ремонт в комнате, на кухне?

или

– Не знаю, что подарить бабушке…

– А чем она больше всего любит заниматься?

ЗАДАНИЕ

Разбейтесь на пары или тройки. Напишите примеры запросов по товарам вашего магазина и напишите по три уточняющих вопроса на каждый запрос. Составьте общий список запросов и уточняющих вопросов. По возможности выучите уточняющие вопросы наизусть. Обсудите результаты.

Например, мы можем выяснить, что покупателю нужен нежирный маргарин, деревянный стеллаж с пятью полками и ролики новейшей модели с особыми колесами.

ЗАДАНИЕ

Выпишите 10 основных товаров, продаваемых в вашем магазине, и напишите по 10 свойств на каждый товар. Составьте общий список и обсудите результаты.

Также необходимо задуматься о том, что на самом деле покупателя больше интересуют не свойства товаров, а **цель и результат** покупки этих товаров. Иными словами, зачем он

покупает этот товар, что он с этим товаром будет делать. Маргарин нужен, чтобы испечь булочки на радость домочадцам; на стеллаже будет расставлена суперколлекция компакт-дисков; а ролики нужны, чтобы пригласить девушку покататься, а заодно доказать собственное превосходство в этом умении своему приятелю.

ЗАДАНИЕ

Подумайте, с какой целью покупатель может покупать перечисленные в предыдущем задании товары. А разные категории покупателей, которые были определены в задании выше? Составьте возможный список целей и результатов от использования и обсудите результаты.

Вот теперь можно считать, что мы запрос конкретизировали и перешли от запроса к потребности.

ПОТРЕБНОСТЬ = свойства товара + желаемый результат дальнейшего использования[1].

В нашем примере потребности могут быть (хотя могут и не проговариваться покупателем!) такими:

– Мне нужен нежирный маргарин, который не испортит вкус выпечки, которой я собираюсь порадовать своих близких…

– Стеллаж должен быть устойчивым и с небольшими отделениями под размер компактов, чтобы поместилась вся моя суперколлекция, которую я гордо показываю гостям…

– Ролики должны быть не только привлекательными по дизайну, но и обладать техническими особенностями, позволяющими поставить рекорд по скорости. Этим будет восхищаться понравившаяся мне девушка, а заодно я утру нос своему приятелю…

ЗАДАНИЕ

По результатам предыдущего задания составьте фразы, описывающие потребности покупателя. Обсудите результаты. Составьте общий список фраз и по возможности выучите их наизусть.

Как определить, зачем покупатель покупает данный товар, если он не говорит открыто о своих потребностях, упоминая только о своих запросах? Ведь такое часто происходит. Посетитель приходит и говорит, что хочет купить «что-то» – причем «что именно», он затрудняется сказать, поэтому и осматривает все подряд в торговом зале.

Продавать бывает непросто, ведь выбор покупателем конкретной вещи не всегда понятен продавцу в первые минуты общения.

Профессионализм продавца в том, чтобы в ходе общения с покупателем выявить и понять его потребности и найти ту вещь, которая бы полностью им отвечала. Помните главное: люди покупают не только товары сами по себе, они ориентированы на результат покупки этих товаров, т. е. их использование с определенной выгодой для себя. И именно на эти выгоды мы будем делать упор, помогая покупателю принять решение о покупке.

Точно так же, как мы выделяли категории покупателей, можно условно выделить и **категории потребностей**.

Например, для покупателя магазина товаров для активного отдыха.

1. Утилитарная – вещи выполняют определенную функцию, т. е. нужны сами по себе. Например:

---

[1] ВАЖНЫЙ КОММЕНТАРИЙ. Слово «потребность» постепенно превратилось в слово-клише. «Потребностям покупателей» стали посвящать умные книги, в которых авторы зачастую рассуждают на отвлеченно-психологические темы. Относитесь к этому слову проще. Прежде всего, потребность – это вещь, которую покупатель хочет купить или которую ему нужно купить. Например, платье или домашний кинотеатр. Далее выделим две составляющие этой вещи. Во-первых, это ее свойства. Платье серое шерстяное с черным поясом, а телевизор известной торговой марки с диагональю в определенное количество дюймов. Во-вторых, это результат использования вещи. Платье нужно, чтобы ходить на работу в соответствии с дресс-кодом. А телевизор предназначается в подарок главе семейства, который обожает смотреть фильмы.

– На улице слишком холодно, жарко или ветрено – нужна подходящая одежда;

– Нужно что-то конкретное для определенного события (шампуры для шашлыка);

– Нужно что-то надежное для юного туриста (крем от солнечных ожогов или средство от комаров).

2. Социальная – вещи могут объединять вокруг себя людей, служить подарком или развлечением для компании друзей:

– Мне нужна прикольная футболка в подарок (чтобы доставить удовольствие другу);

– Я покупаю только в этом магазине (потому что это крутой магазин для настоящих путешественников).

3. Личностная – вещи могут говорить о статусе их обладателя, его образе жизни, привычках или помогать ему достигнуть планируемого и желаемого. Например:

– Мне нужен самый дорогой рюкзак (потому что я могу себе это позволить);

– В этом дождевике, да на рыбалку! Вся рыба моя будет!

4. Информационно-познавательная (развивающая) – покупаем вещи, потому что с их помощью или в ходе покупки узнаем что-то новое. Например:

– Какая замысловатая настольная игра, а как в нее играть (здорово, беру);

– Ни разу не пробовал ориентироваться по компасу, да и ребенка надо обучить, чтобы не заблудился.

5. Эмоциональная или гедоническая – с помощью похода по магазинам можно поднять себе настроение или просто купить что-то, потому что понравилось, хотя особых потребностей в этой вещи нет. Мы покупаем вещи просто потому, что они нам нравятся. Например:

– Подберите мне что-нибудь симпатичное, для души (какая миленькая шапочка для бани);

– Какая дивная походная кружка, дайте две.

ЗАДАНИЕ

Перечислите основные товары вашего магазина и, работая в парах или тройках, напишите, какие потребности они удовлетворяют, исходя из классификации, приведенной выше. По возможности выделите дополнительные виды потребностей. Соотнесите результаты с результатами предыдущего задания. Составьте общий список и по возможности выучите его наизусть.

ЗАДАНИЕ

Основываясь на категориях покупателей вашего магазина, перечислите виды их потребностей в ваших товарах. Обсудите результаты, составьте общий список и по возможности выучите его наизусть.

4. Знание стандартов обслуживания покупателей, принятых в вашем магазине

Недостаточно просто выявить и удовлетворить потребности покупателя, т. е. определить подходящую для него вещь, найти ее в торговом зале, отдать покупателю и проводить его к кассе.

Необходимо также соответствовать **ожиданиям** покупателя от работы продавца-консультанта, т. е. их представлениям о том, как должен себя вести продавец в ходе общения с покупателем. Именно они положены в основу стандартов обслуживания покупателей в вашем магазине. Вот где нам снова пригодятся категории покупателей, выделенные по особенностям их поведения в торговом зале. Не говоря уже о том, что каждый покупатель – отдельно взятая личность, требующая к себе внимания и индивидуального подхода.

Давайте проведем параллель между потребностями покупателей и ожиданиями от работы продавца-консультанта и сделаем выводы – как с ними общаться, чтобы покупатели не только покупали и были довольны покупкой, но и получали удовольствие от процесса продажи и обслуживания.

Например, для бутика дорогой одежды.

Категория	Потребности и ожидания	Как с ними работать
Постоянные покупатели новых коллекций:	купить вещь из последней коллекции; продемонстрировать доход и успешность; пообщаться с людьми своего круга; быть в курсе последних веяний моды	показать радушие и восхищение (в меру и не граничащее с панибратством); сделать комплимент без слов: признание его статуса и достижений выражением глаз; организовывать показы мод и закрытые вечеринки для постоянных покупателей
— мужчины	купить вещь из последней коллекции; вызвать зависть и восхищение друзей; показать свой успех и последние достижения (машина, загар, спутница); пообщаться с милыми девушками-консультантами	без советов, внимательно слушать, охать и ахать в меру; использовать фразы: «у вас очень хороший вкус», «друзья, наверняка, оценят» и т. п. совсем чуть-чуть пококетничать, не забывая о цели работы (продать)
— женщины	купить вещь из последней коллекции; продемонстрировать фигуру (белье, результат косметической операции и т. п.); получить очередную порцию восхищения; почувствовать собственную значимость; снять стресс	искренне сделать комплимент; внимательно выслушать, похвалить, признать заслуги перед человечеством; охать и ахать по необходимости, иногда на протяжении всего процесса продажи; организовать душевную беседу с владелицей магазина
Постоянные посетители распродаж	пообщаться, узнать, чего нового в мире моды; сэкономить, но при этом выглядеть «как с обложки»	рассылать приглашения на распродажу; делать комплименты, советовать, что купить выгоднее, так, чтобы покупатель не чувствовал себя человеком «второго сорта»
Случайные посетители, которые могут стать клиентами в будущем	приобщиться к миру высокой моды; приятно провести время; часто: не купить, а посмотреть	терпеливо консультировать и вовлекать в разговор (постараться что-то узнать об этом посетителе); устраивать специальные акции, на которых можно купить что-то небольшое и недорогое; приглашать на показы мод

Помимо психологической составляющей ожиданий, есть еще и технологические. А именно – правила трудовой дисциплины на работе и технические моменты организации процесса продажи. Образцы технологических стандартов вы сможете найти в приложении.

ЗАДАНИЕ

Распишите потребности и ожидания для перечисленных в одном из предыдущих заданий категорий покупателей вашего магазина. Продумайте, как с ними общаться в ходе продажи и обслуживания. Обсудите результаты и составьте общий список потребностей и ожиданий по категориям покупателей.

ВАЖНО: все покупатели ожидают вежливого и уважительного отношения к ним. Всегда помните об этом в ходе общения!

Правила общения со всеми покупателями:

– Называйте покупателя на «вы», независимо от возраста.

– Не торопите его и не навязывайте своего мнения.

– Не общайтесь в снисходительной манере, даже если покупатель не сведущ в сути вопроса.

– Будьте вежливы и доброжелательны.

ЗАДАНИЕ

В ходе тренинга найдите время и поговорите о таком важном человеческом понятии как **вежливость**.

Вспомните и приведите примеры вопросов, просьб, обращенных к вам, которые, как вам показалось, звучали невежливо. Проговорите, как бы вам хотелось, чтобы они звучали. Вспомните простые слова и фразы: «спасибо», «пожалуйста», «будьте добры», «если вас не затруднит» и т. п.

Сделайте простое упражнение: попросите каждого вежливо что-то сказать, спросить, попросить. По необходимости используйте видеосъемку. Обязательно похвалите за хорошие результаты.

Проговорите, что вежливость дает продавцу-консультанту и покупателю.

В заключение этапа подготовки к активной продаже и обслуживанию покупателя, чтобы наш фундамент Домика продажи стал еще более прочным, нужно поговорить вот о чем.

В одном магазине все было прекрасно – и оформление, и товар, и цены, и выкладка. Но почему-то покупатель не стремился совершить покупку и даже избегал общения с продавцами-консультантами. В ходе работы с коллективом этого магазина выяснилось, что такое понятие как «покупатель» они не учитывали как фактор, определяющий успех. В результате продавцы рассматривали покупателя как нечто лишнее и мешающее работе их замечательного магазина.

Сделаем простое упражнение. Напишите прямо сейчас 10 ответов на вопрос: почему покупатель ценен лично для вас?

Подведите итоги и обсудите результаты.

А теперь сделайте это задание наоборот. Напишите 10 ответов на вопрос: чем профессиональный продавец-консультант ценен для покупателя?

Подведите итоги, используя подход «в чем профессионализм продавца-консультанта и что в его работе способствует повышению удовлетворенности покупателя от покупки и посещения магазина, и как результат – способствует хорошему настроению и покупателя, и продавца». Попросите каждого вспомнить и описать тот день, когда все в ходе работы хорошо получалось, покупатели уходили с покупкой и хорошим настроением, а продавец чувствовал радость от того, что помог покупателю выбрать и купить именно то, что покупателю нужно. Обсудите результаты.

По необходимости сделайте задание «почему я люблю свою работу». Аналогично предыдущему упражнению напишите 10 пунктов, подведите итоги и обсудите результаты.

ПРОВЕРОЧНОЕ ЗАДАНИЕ

Подведите итоги данной части обучения. Убедитесь, что все поняли основные термины:

Активная продажа;

Запрос;

Потребность.

Вспомните основные категории посетителей и проговорите, как правильно с ними себя вести.

Перечислите категории покупателей вашего магазина и их ожидания от работы продавца-консультанта, проговорите, как правильно строить с ними общение с целью активной продажи.

Еще раз обратите внимание на необходимость в работе продавца-консультанта быть вежливым и на то, что не только покупатель является ценностью в работе, но и продавец-профессионал является ценностью для покупателя, что в конечном итоге приводит к удовлетворенности покупателя покупкой и обслуживанием в магазине и к удовлетворенности продавца своей работой.

Навыки активной продажи и обслуживания покупателей

Итак, этап подготовки к продажам пройден. Вы владеете информацией о товаре, знаете, как найти подход к разным покупателям, представляете в общих чертах их потребности и готовы к диалогу. Что дальше? Вспомним наш «Домик продажи»…

Дальше профессионала активных продаж ожидают

Семь шагов успешной активной продажи

ШАГИ	ДОМИК ПРОДАЖИ	КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ
ШАГ 1.	Приветствие	Установите визуальный контакт с посетителем, поздоровайтесь и улыбнитесь. Дайте возможность покупателю осмотреться и почувствовать себя комфортно в магазине
ШАГ 2.	Начало беседы	Начните беседу с покупателем, выслушайте запросы, начните задавать вопросы, общайтесь в режиме диалога
ШАГ 3.	Развитие беседы, выяснение запросов и потребностей	Задавайте вопросы, выясните потребности покупателя, слушайте внимательно, уточняйте детали, будьте готовы, что покупатель тоже может задавать вопросы вам
ШАГ 4.	Рассказ о товаре на основании потребностей	Покажите товары и расскажите покупателю про их свойства и выгоды, отвечайте ожиданиям от процесса общения, ответьте на вопросы, помогите сделать выбор
ШАГ 5.	Работа с вопросами, сомнениями и возражениями покупателя, помощь в принятии решения о покупке	В ходе окончательного выбора будьте рядом, ответьте на вопросы, развейте сомнения, снимите возражения. Помогите сделать окончательный выбор
ШАГ 6.	Завершение продажи на кассе, предложение сопутствующих товаров	Правильно завершите продажу. Проводите покупателя к кассе, по ходу обязательно предложите дополняющие или сопутствующие товары. Расскажите про новинки или предстоящие промоакции
ШАГ 7.	Прощание с покупателем	Улыбнитесь, поблагодарите покупателя, попрощайтесь, пригласите прийти снова в ваш магазин

Разберем все подробно.

ШАГ 1. Приветствие

Представьте себе, что вы звоните в квартиру к незнакомому человеку. Например, вы только что переехали и хотите познакомиться с соседями. Вы нажали на кнопку звонка и по ту сторону двери услышали «кто там». Откроют вам или нет зависит от того, как вы себя предъявите, как ответите на этот вопрос.

Так и в продаже. **Приветствие входящего посетителя – самое важное в работе продавца.** Это как ответ на вопрос «кто там»; от этого зависит, захочет покупатель дальше с вами общаться или нет.

Правильное приветствие посетителя на 50% определяет успех последующей продажи.

Приветствие посетителя – это не бег по пересеченной местности с криком «чем я могу вам помочь?» («Сумки подержите, пожалуйста», – ответила одна посетительница, снабдив девушку-продавца двумя тяжеленными авоськами.)

Правильное приветствие происходит по следующей схеме:

Посетитель:	Постоянный покупатель, которого вы узнали:
установите визуальный контакт;	установите визуальный контакт;
улыбнитесь;	улыбнитесь;
скажите «добрый день» («доброе утро», «добрый вечер»).	скажите «добрый день» («доброе утро», «добрый вечер»), «рады снова вас видеть».

Приветствие «доброе утро» используется с момента открытия до 12.00; «добрый день» – с 12.00 до 18.00; «добрый вечер» – с 18.00 до закрытия магазина.

Приветствовать входящего посетителя необходимо **сразу при его появлении в магазине**. И делает это тот продавец, который находится ближе всех к входу в торговый зал. Совсем не нужно всем продавцам приветствовать посетителя и заставлять его десять раз подряд отвечать «здрасьте», вынуждая думать «ну чего они ко мне пристали?»

ВАЖНО: ни один посетитель не должен остаться без приветствия и внимания со стороны продавцов-консультантов.

ЗАДАНИЕ

Потренируйтесь приветствовать посетителя. По необходимости используйте видеосъемку и обсудите результаты.

После приветствия не нужно сразу пытаться завязать с посетителем беседу, тем более пытаться что-то продать.

Находитесь в зоне видимости для посетителя и дайте ему возможность осмотреться. Выдержите паузу. Тем самым вы предлагаете покупателям почувствовать себя комфортно. Не забывайте, что посетитель находится в новом, незнакомом ему помещении. Вспомните себя в ситуации, когда вы первый раз пришли в гости к незнакомым людям. Вам необходимо побыть немного в прихожей, посмотреть на себя в зеркало, оглядеться, чтобы привыкнуть к новой для вас обстановке. Когда люди привыкли и чувствуют себя свободно, они открыты для общения и принятия решений.

Безусловно, если посетитель начинает сразу общаться с вами и задает вам вопрос, ответьте на него и постарайтесь сами продолжить беседу или направьте покупателя к продавцу, который отвечает за искомый товар.

Например:

– Девушка, у вас есть в продаже ноутбуки?

– Да, конечно. Пойдемте, я вам покажу. Вы какую-то конкретную модель ищете или пока не определились?

Или:

– А где ноутбуки?

– Вам нужно подняться на второй этаж, и вы их сразу увидите. Если понадобится, продавец в том отделе поможет вам с выбором.

Или:

– Можно вас на минутку?

– Конечно, какой у вас вопрос (что вам рассказать про ноутбуки / вас заинтересовала какая-то конкретная модель)?

ЗАДАНИЕ

Вспомните и напишите список типовых фраз, с помощью которых покупатель первым вступает в разговор. Напишите варианты ответов. Потренируйтесь отвечать устно. По необходимости используйте видеосъемку и обсудите результаты.

ВАЖНО: от вашего приветствия посетителя во многом зависит то, как дальше пойдет процесс активной продажи. Но недостаточно просто выучить приветствие, важно не забывать про такие составляющие общения как взгляд, улыбка, поза, жесты и интонация.

Взгляд

Неправильно	Правильно
Долгий пристальный взгляд	Спокойный, внимательный и приветливый взгляд
Равнодушный взгляд	Взгляд, направленный на воображаемый треугольник, расположенный на лбу чуть выше глаз
Взгляд в упор в глаза посетителя	Далее визуальный контакт 60 % времени беседы
Взгляд в пол или в сторону	Улыбка глазами
Рассматривание одежды или какой-то части тела	
Оценка «с головы до пят»	

Улыбка

Неправильно	Правильно
Заискивающая, подобострастная улыбка или «американизированная» неестественная улыбка	Добрая улыбка нужна тому посетителю, который пришел в магазин скучным, хмурым, усталым. Она может сразу улучшить его настроение
Улыбка, за которой скрывается оценка или насмешка	Короткая мягкая улыбка хороша для посетителя с тяжелым, подозрительным взглядом, настроенным «особо не церемониться» со здешним персоналом
(Реакция на такую улыбку всегда будет резкой и негативной)	

Поза и жесты

Неправильно	Правильно
Руки, скрещенные на груди, руки в карманах или сцепленные за спиной (закрытая поза)	Небольшой кивок головой в знак приветствия
Переминание с ноги на ногу, расхлябанная поза	Прямая спина, корпус чуть вперед, голову можно наклонить немного вбок
Сгорбленная спина, взгляд в пол	Руки свободно вдоль тела, жесты открытые
Слишком активная жестикуляция	Жестикуляция спокойная, помогает подчеркнуть важные моменты в речи
	Расстояние до покупателя 70–100 см (на расстоянии вытянутой руки или чуть дальше)

Интонация

Неправильно	Правильно
Безразличие или усталость в голосе	Спокойный приветливый уверенный голос
Речь скороговоркой, «съедание» частей слова	Неторопливое четкое приветствие
Слова-паразиты	Голос подчеркивает уважительное отношение к посетителю
Неестественно бодрое или слишком громкое приветствие	В голосе звучит готовность продолжить общение с посетителем
Агрессия или раздражение в голосе	

Внешность[2]

[2] ВАЖНО: так уж сложилось, что вкусы у всех разные. Это касается и того, как человек выглядит. Одному нравится

Неправильно	Правильно
Неопрятная, неухоженная внешность. Пренебрежение элементарными правилами гигиены	Аккуратная прическа
Посторонние запахи, включая запах парфюмерии	Ухоженные лицо и руки
Излишество в макияже, прическе или украшениях	Разумный минимум в макияже
Грязная, мятая одежда	Отсутствие или разумный минимум украшений
Стоптанная обувь	Использование дезодоранта
	Чистая и аккуратная одежда (форма) и обувь

ЗАДАНИЕ

Отработайте другие составляющие приветствия. По необходимости используйте видеосъемку и обсудите результаты. Обсудите необходимость аккуратного внешнего вида продавца-консультанта. Образец стандарта внешнего вида вы найдете в приложении в конце книги.

ЗАДАНИЕ

В ходе тренинга найдите время и поговорите о таком важном человеческом понятии как **доброжелательность**. Вспомните и опишите двух людей – недоброжелательно, негативно настроенного по отношению к людям и доброжелательного, открытого, приветливого.

Недоброжелательный	Доброжелательный, открытый, приветливый

По необходимости используйте видеосъемку – попросите сначала изобразить недоброжелательного, а сразу за ним доброжелательного человека. Обсудите разницу по основным составляющим: взгляд, улыбка, поза и жесты, интонация, внешность.

Проговорите, что доброжелательность дает продавцу-консультанту и покупателю.

Еще раз попросите каждого продемонстрировать доброжелательность, даже если это будет выглядеть утрированно при видеосъемке. Похвалите за хорошие результаты. По необходимости еще раз отработайте доброжелательное приветствие.

ШАГ 2. Начало беседы

Разные покупатели в торговом зале ведут себя по-разному. Одни берут вещь с полки, рассматривают, а затем аккуратно кладут ее обратно. Другие предпочитают перерыть вверх дном торговый зал и уйти без покупки. Третьи делают выбор самостоятельно, лишь изредка обращаясь за помощью к продавцам-консультантам. Четвертые по количеству вопросов могут составить конкуренцию самому дотошному журналисту.

Покупатель имеет право выбирать товар так, как ему удобно. **При этом продавец-консультант обязан проявить инициативу и завязать с ним разговор.**

Как рекомендуется начинать разговор:

строгий классический стиль, второй предпочитает авангард и буйство красок. Нам же нужно, чтобы продавцы-консультанты не вызывали недоумения или отторжения у покупателей – именно для этого разрабатываются стандарты внешнего вида, в которых прописывается все-все-все, от прически до обуви. Образец стандарта можно найти в приложении.

1. Спокойно подойдите к покупателю **в течение одной минуты**[3] с момента его прихода в магазин, даже если он не смотрит в вашу сторону. Если торговый зал магазина большой и покупателю нужно больше времени, чтобы самостоятельно ознакомиться с товаром (например, в магазинах стройматериалов), подойдите к покупателю в течение двух минут.

Иногда бывает страшно подойти к покупателю первым. Но страшно бывает только в первый раз. Чтобы пересилить себя, потренируйтесь на своих коллегах, друзьях и знакомых. А также начните с тех покупателей, к которым вам легко подойти – они могут быть внешне вам симпатичны или напоминать кого-то из близких.

2. По возможности подойдите к покупателю **с левой стороны**. Встаньте на расстоянии вытянутой руки вполоборота к нему. Выпрямите спину и немного наклоните корпус вперед: такая поза указывает на вашу заинтересованность в общении с покупателем. Держите руки свободно или возьмите вещь, лежащую по соседству с вещью, заинтересовавшей покупателя.

3. Первым начните разговор с утвердительной фразы, с которой покупатель не может не согласиться.

Назовите товар своим именем	*Здесь парфюмерия фирмы «…». Цветочные запахи, емкость по 30 и 50 мл* *Это рубашки из последней коллекции* *Это новые модели фотоаппаратов фирм «…» и «…»*
Назовите детали рассматриваемой вещи	*Эти конфеты с особенной начинкой: внутри вафли, шоколадная прослойка и мелкий орех. Очень вкусные!* *Это рубашки с итальянским воротником* *Это компактные фотоаппараты с зуммером*
Назовите условия продажи	*Сегодня первый день лета и на средства для загара особые условия продажи…* *Эти рубашки продаются со скидкой 30 %* *На эти фотоаппараты у нас специальная акция — в подарок вы получите альбом для фотографий*

С помощью утвердительной фразы, во-первых, вы ненавязчиво обозначаете свое присутствие и не требуете от покупателя ответов, которые он еще не готов дать. Во-вторых, в ответ на такую фразу даже самый неразговорчивый покупатель обязательно буркнет что-то вроде «угу» или «вижу». А это уже почти диалог! Посетитель постепенно привыкает к вам, чувствует себя свободным и… готов общаться.

ЗАДАНИЕ

Напишите примеры утвердительных фраз для разных товаров вашего магазина. Обсудите результаты и составьте общий список утвердительных фраз. По возможности выучите утвердительные фразы наизусть. Потренируйтесь начинать беседу с покупателем с помощью любой утвердительной фразы. По необходимости используйте видеосъемку и обсудите результаты.

Если же покупатель желает делать выбор самостоятельно или говорит «я просто смотрю», скажите: «Хорошо. Меня зовут… Когда вас что-то заинтересует, обращайтесь, я буду рядом».

Встаньте неподалеку (2—3 метра) вполоборота к покупателю и используйте возможность дать комментарий относительно товара, который заинтересовал его.

[3] В больших магазинах это время может быть до двух минут. Но не забывайте, что восприятие времени у двух человек разное: продавец может выжидать, а покупатель подумать «ну где же кто-нибудь?»

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.