

Как научить продавца этикету общения с покупателем

- ➔ КАК ПРОДАВАТЬ НЕ ТОВАР, А РЕЗУЛЬТАТ
- ➔ КАК ВТЯНУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ В ИГРУ И ПРОДАТЬ БОЛЬШЕ ПРОДУКТОВ
- ➔ ПОЧЕМУ ПОД ЗАПРЕТОМ ВОПРОС «ВАМ ПОМОЧЬ?»
- ➔ КАК СДЕЛАТЬ КЛИЕНТА ЭКСПЕРТОМ ПО ТОВАРУ
- ➔ КАК ТРАНСФОРМИРОВАТЬ ЖАЛОБЫ В ПРИБЫЛЬ ДЛЯ МАГАЗИНА

АВТОР *Михаил Каменев, независимый бизнес-консультант, Москва*

В небольшом продуктовом магазине формата «у дома» на первый план выходит общение продавца с покупателем. От того, насколько грамотно будет выстроена система вопросов и ответов в этом диалоге, зависит объем продаж магазина и количество постоянных клиентов, лояльных именно к вашей торговой точке.

Нужно помнить, что вопросы ваших сотрудников должны быть нацелены на конечный результат. А это значит, что при общении с покупателем нельзя ориентироваться на товар и интересоваться, к примеру, следующим:

- «На какую сумму вы рассчитываете?»
- «Что вы хотите купить?»

Верным ходом будет использование в разговоре вопросов, касающихся потребностей клиента, его жизненных ценностей и целей, предпочтений и т. д. Для составления речи продавца предлагаю использовать набор простых правил и действий, которые увеличивают продажи и конверсию покупок.

ПРАВИЛО №1. ВАШИ ПРОДАВЦЫ ДОЛЖНЫ ВЕСТИ СЕБЯ С КЛИЕНТОМ ТАК, БУДТО ОН УЖЕ КУПИЛ ТОВАР

Познакомлю вас с одним из методов повышения эффективности сделки, а именно

СПРАВКА

МИХАИЛ КАМЕНЕВ

Услуги: консультации, реклама, аудит, обучение персонала, инвестирование малого и среднего бизнеса в Москве (www.90q.ru)

Клиенты: ООО «Сервис Логистик М», ЗАО «ЭЙВИК», индивидуальные предприниматели и другие компании в сфере продаж товаров и услуг

с так называемым **предположением в свою пользу**. Смысл его в том, что с того момента, как потенциальный покупатель проявил интерес к товару, продавец ведет себя так, будто покупатель уже готов данный товар приобрести.

При этом методе роль клиента весьма пассивна. От него не только не ждут самостоятельного решения о покупке, но опускают даже наводящие вопросы. Продавец, использующий этот прием, не спрашивает: «Покупаете?», «Что решили?» и т. д. Он не советует товар, а одобряет якобы принятое решение, плавно переводя сделку в завершающий этап. Следующие вопросы оказывают психологическое воздействие на клиента, и он незаметно для себя принимает игру, начатую продавцом.

- «Сколько хотите?»
- «Во что упаковать?»
- «Как будете оплачивать: кредиткой или наличными?»
- «Сколько взвесить?»

Заметьте, что никаких дополнительных уловок при этом не используется, никаких специальных трюков и методик НЛП (*нейролингвистического программирования*). — Прим. редакции).

Правило простое и надежное, как автомат Калашникова. Обслуживание клиента происходит обыденно, по устоявшимся стандартам и нормам — с той лишь разницей, что желание покупателя было «предугадано».

Конечно, стопроцентной гарантии ответственности метода вам никто не даст. Да и нет приемов с абсолютной эффективностью. Но плюс предположения в свою пользу именно в том, что большинство покупателей никакого влияния не заметит. А уж если вдруг кто-то и выразит свое недовольство вашей поспешностью, то всегда можно вежливо извиниться и сослаться, к примеру, на следующие факторы:

- баснословную популярность как раз этой модели (товара);
- очень привлекательную цену.

И дальше надо плавно перейти к использованию следующего метода.

ПРАВИЛО №2. ВАЖНО ПОКАЗАТЬ ВЫГОДУ ПОКУПКИ

Всем известно, что скидки, предлагаемые на различные группы товаров, заметно стимулируют покупательскую активность и значительно повышают продажи. Давайте поговорим о том, как правильно указать эти скидки на ценниках и как оперировать цифрами в словах.

1. Можно, например, обозначить стоимость товара и скидку на него:

500 руб. — скидка 10%.

2. Можете указать новую цену рядом со старой. Вот так:

500 руб. 200 руб.

Сразу оговорюсь, что второй способ, когда старая цена зачеркнута, действует эффективнее. И еще эффективней, если внизу написать: *«ВЫ ЭКОНОМИТЕ 300 руб.»*. Так потребителю сразу будет понятно, насколько выгодна для него эта покупка.

При общении с покупателем продавец должен оперировать именно ценой скидки, особенно в общении с постоянными клиентами: *«Раньше вы покупали этот товар, а сейчас, делая ту же покупку, вы экономите 300 рублей. Возьмите еще четыре упаковки, чтобы сэкономить 1 200 рублей при следующих покупках»*.

ПРАВИЛО №3. СООБЩАЙТЕ ПОКУПАТЕЛЮ, ЧТО У ВАС ЕСТЬ НОВЕНЬКОГО

Одна из распространенных ошибок многих магазинов в том, что продавцы не сообщают своим покупателям о появлении новых видов продукции. Они заблуждаются, полагая, что заинтересованный человек сам найдет новинки и приобретет их. На деле процент таких упорных покупателей очень мал. Большая часть потенциальных клиентов была бы готова приобрести у вас те или иные продукты в том случае, если бы им их предложили. Получается, что вы упускаете прибыль на ровном месте. Чтобы не совершать такой грубой ошибки, важно включать в речь продавца следующие фразы:

1. *«К нам сегодня утром завезли новый ассортимент, вот, посмотрите...»*

2. *«Я заметил, что Вы любите вот этот прекрасный соус — а эта новинка рынка хорошо его дополняет»*.

ПРИВИЛО №4. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЖАЛОБЫ КЛИЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЛОЯЛЬНОСТИ

Если клиент жалуется на что-либо, продавец ни в коем случае не должен говорить ему, что он ничего не понимает или он не прав. В таких ситуациях продавцу следует вежливо извиниться и признать свои ошибки, даже если таковых не было (*также см. «Как защитить продавцов от покупателей-экстремистов. — Прим. редакции»*).

Для разрешения конфликта продавец может предложить клиенту загладить вину дополнительной скидкой или другими бонусами. Тогда покупатель увидит, что продавец осознает ошибки и готов исправиться.

Замечу, что чаще всего именно эти недовольные покупатели в результате войдут в ряды ваших постоянных клиентов, так как после удачного разрешения конфликта они становятся во много раз доброжелательнее к вашей торговой точке. Чтобы добиться такого результата, вы должны составить список бонусов и поощрений, которые надо применять продавцу при работе с недовольными клиентами.

В нашей стране существует очень много примеров того, как клиенты жалуются, тратят время и нервы на то, чтобы доказать неправоту продавца, а взамен их даже не слушают. Вот мой вам совет: работайте на контрасте с привычной ситуацией, и тогда уважительный метод общения с клиентами сработает на все сто!

Люди, пришедшие ругаться, уйдут довольными — только потому что:

- их замечания выслушали подобающим образом;
- к ним проявили уважение.

Такая простая фраза, как, например, *«Хорошо, ваши пожелания мы передадим нашему руководству, а в данный момент мы*

КАК ЗАЩИТИТЬ ПРОДАВЦОВ ОТ ПОКУПАТЕЛЕЙ-ЭКСТРЕМИСТОВ

«Покупатель-экстремист» — человек, умышленно использующий права, предусмотренные Федеральным законом «О защите прав потребителей», для неосновательного обогащения либо получения иных видов выгоды.

Способы борьбы.

Способ №1. Нанять юриста. *Если он уже есть — выгнать и нанять другого. Новый юрист обязан убедить ваших продавцов, что залог положительной репутации и увеличения количества клиентов в следующем:*

- показательно хорошая работа с клиентами;
- четкое соблюдение федерального законодательства;
- контроль сроков исполнения обязательств.

Способ №2. Если юриста нет и не предвидится, найти в интернете и внимательно прочитать как минимум следующие документы (приводим краткие наименования, ибо все эти документы доступны):

- Федеральный закон «О защите прав потребителей»;
- Письмо Роскомторга «Примерные правила работы предприятия розничной торговли»;
- «Правила продажи отдельных видов товаров»;
- Постановление Правительства РФ от 10.11.2011 №924;
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

Далее все просто: нужно следить за тем, чтобы все это не нарушалось вашими работниками.

А еще есть огромное количество предложений услуг «тайных покупателей» — этот метод очень хорошо помогает оптимизировать расходы на неквалифицированные кадры.

Способ №3. Ничего не менять, а тратить время, нервы, деньги на борьбу с покупателями (среди которых нормальных людей достаточно много).

И пытаться изо всех сил спасти стремительно падающую репутацию.

Какой вариант выбрать — решать вам.

ИСТОЧНИК: perofgizm.ru

можем предложить вам скидку 10% в качестве компенсации», может не только вернуть покупателя, но и сделать из него постоянного клиента.

Допустим, вы не работаете с недовольными клиентами. Давайте посчитаем цифры. В среднем по статистике постоянный покупатель совершает покупки на протяжении 5 лет. В зависимости от продукции и ассортимента частота его покупок может варьироваться от одной покупки в несколько месяцев, до двух-трех каждую неделю. Посчитайте теперь общую прибыль и уже исходя из этих соображений составьте список бонусов для исключения жалоб и недовольства.

ПРАВИЛО №5. ЗАДЕРЖИТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ

Не дайте потенциальному клиенту уйти с пустыми руками, пока он не стал клиентом реальным, а желательным и постоянным.

Приведу пример из ресторанного бизнеса. Вы приходите в ресторан, садитесь за столик, смотрите меню, но ничего особенного там не обнаруживаете, или цены высоки. Да, все цивилизовано, рассуждаете вы. Поужинать здесь, конечно, можно, однако ожидания ваши не оправдываются. Сделаете ли вы заказ или пойдете в другое заведение?

Чтобы не упускать клиентов, некоторые рестораны используют «комплимент от заведения» — например, бокал фирменного напитка, который подается вместе с меню. Вроде бы ничего особенного, но так уж устроена психика большинства людей: сложно даже просто попробовав напиток, встать и уйти, не потратив в столь гостеприимном месте хоть немного денег.

Так же и в вашем магазине — Вы можете устраивать регулярные дегустации продукции (*о том, какие акции выгодно проводить за счет поставщиков, читайте в №2–2012 журнала «Владелец магазина» на стр. 56–59. — Прим. редакции*). Это прекрасный способ побудить гостя сделать заказ при минимальных затратах.

Усилить эффект можно, если провести мастер-класс по приготовлению разных блюд и пригласить покупателей на дегустацию. Чтобы они не проходили мимо, продавцам нужно призывать потенциальных покупателей к одному конкретному действию. Приведу примеры верных и неверных слов.

- **Верно:** «Я вижу, вы выбираете между этими товарами. Пойдемте со мной — вы попробуете этот продукт абсолютно бесплатно и узнаете об особенностях его приготовления на мастер-классе».
- **Неверно:** «Мы проводим дегустацию этого товара». Это работает плохо, потому что нет призыва к действию и выгода для покупателя не явна.

Научите продавцов легко и ненавязчиво подталкивать клиента к нужному действию, и тогда успех гарантирован.

ПРАВИЛО №6. ЗАСТАВЛЯЙТЕ КЛИЕНТА ПРОДАВАТЬ САМОМУ СЕБЕ

Люди ожидают подвоха при общении с продавцами, так как у большинства сложилось скептическое отношение к рекламе. Человек может отреагировать с недоверием на утверждение, что ему нужен именно этот товар («а может, ты меня обманываешь?», «я знаю, вам всем нужны только мои деньги!»).

Но существует крайне эффективный прием для борьбы с сомнениями вашей целевой аудитории.

- Предложите человеку самому решать, нужны ли ему ваши товары, а не убеждайте его.
- Дайте ему несколько критериев для самостоятельной оценки.
- Проанализировав сказанное, человек поймет также, нужны ли ему рекомендации продавца.

Для этого подойдет простой вопрос: «Что вы хотите приготовить из этих продуктов?».

Действуя так, вы, без всяких сомнений, добьетесь успеха.

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

АЛЕКСЕЙ ПЛЯШЕШНИКОВ

консультант Retail Training Group,
Санкт-Петербург

СПРАВКА О КОМПАНИИ

RETAIL TRAINING GROUP

Год создания: 2009

Услуги: обучение и консалтинг в сфере розничной торговли, программы и семинары по повышению эффективности работы предприятий розницы

Клиенты: X5 Retail Group, МЕХХ, Sela, Tom Tailor, Levi's, «Белый ветер цифровой», «Шатура», Globus, компании «ТЗС», Reebok, «Топ-книга» и др.

Штат: 7 человек

— Основная миссия продавца — уметь найти подход к каждому покупателю. Быть на шаг впереди, угадывая его потребности. Чтобы научиться этому, важно знать некоторые особенности тех, кто приходит в ваш магазин. Рассмотрим основные из них, то есть те, которые присущи большинству клиентов.

ОСОБЕННОСТЬ №1. ОТЛИЧИЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Давно известно, что милые дамы любят ушами. В нашем случае это правило хорошо полагается в общении. Так, своим сотрудникам я рекомендую начать разговор с нейтрального комплимента или отвлекенной темы. Например, можно уточнить, где ей удалось найти такую прекрасную сумочку... Но тут главное — не перегнуть палку. Комплимент должен прозвучать искренне, и если вам не за что зацепиться, лучше начинать с дежурной

фразы — с какой именно, узнаете чуть позже.

Девушки очень любят рассказывать. Задав несколько правильных вопросов, вы легко выведаете ее потребности. Здесь уместно применять технику активного слушания. А дальше постарайтесь «вкусно» рассказать о своем товаре, ориентируясь на запросы покупательницы. Наберитесь терпения — и будете вознаграждены.

С мужчинами, напротив, — меньше слов, больше дела. Старайтесь задавать четкие, содержательные вопросы. Как правило, мужчина идет в магазин, когда нужно что-то определенное. Узнайте с помощью открытых и альтернативных вопросов о его цели и вперед — действуйте. Апеллируйте цифрами, сравнивайте два аналогичных товара. Ваша презентация должна быть структурирована и понятна. Мужчина будет вам доверять и может согласиться на дополнительный товар, если почувствует себя экспертом.

ОСОБЕННОСТЬ №2. НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ

Стоит отдельно отметить работу с детьми. Исходя из моего опыта, дети старше 4–5 лет уже готовы к общению напрямую. Спрашивайте, чего они хотят. У них можно уточнять о мнении родителей в третьем лице. Это, пожалуй, единственный случай, когда к покупателю стоит обращаться на ты.

Но не пытайтесь предлагать ребенку чересчур дорогой товар: это может вызвать негативное отношение у родителей. Наибо-

лее оптимальным будет параллельное общение и с родителем, и с ребенком.

Привлечение покупателей через детей — визитная карточка McDonalds. Вспомните, как дети любят эти рестораны. Именно потому, что здесь их ждут игрушки в наборах с едой, а также бесплатные заклепки в виде раскрасок или ярких ластиков. Проводите в выходные дни в магазине, например, бесплатную раздачу воздушных шариков — и дети с удовольствием затащат к вам своих родителей.

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Если рассматривать покупателей в целом, то стоит учитывать, что не все готовы и открыты к общению. Наш рынок все еще находится в стадии развития в области сферы обслуживания. Но можем ли мы дать установку продавцу самостоятельно выбирать: к кому стоит подходить, а кто уж точно лучше сам все посмотрит? Поверьте мне, тогда сотрудники перестанут подходить к покупателям вовсе.

Поэтому следует установить стандарт, по которому продавцы:

- здороваются с каждым покупателем;
- подходят к каждому клиенту.

Здесь важно соблюдать несколько правил. Во-первых, чтобы с каждым покупателем поздоровались, лучше организовать «дежурство» во входной зоне магазина. После того, как покупателя поприветствовали, дайте ему время осмотреться

в торговом зале. Учитите сотрудников распознавать знаки, которые говорят о готовности покупателя к установлению контакта. Вот некоторые из них:

- покупатель остановился и рассматривает определенную группу товаров или берет какой-либо товар с полки;
- покупатель оглядывается вокруг в поисках персонала, зовет продавца.

Если этого не происходит, следует взять паузу в 2–3 минуты и начать устанавливать контакт.

СПОСОБЫ УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА

Рассмотрю пять основных способов установления контакта с покупателем.

1. Продавец может поприветствовать покупателя и представиться, сообщить о своей готовности помочь.

2. Начать разговор с информации о том товаре, который взял в руки покупатель, например, рассказать о его характеристиках. Возможно, проинформировать покупателя о проходящих в магазине акциях или об обновленном ассортименте.

3. Предложить покупателю достать товар с верхней полки или из закрытой витрины.

4. Начать разговор о погоде или о тенденциях нынешнего сезона (помните, как мы начинали разговор с девушкой). Единственный нюанс — этот способ «для продвинутых пользователей».

5. Задать покупателю вопрос.

Остановлюсь чуть подробнее на последнем способе установления контакта.

Постарайтесь наложить табу для ваших продавцов на два вопроса:

- «Могу я вам чем-нибудь помочь?»
- «Могу я вам что-нибудь подсказать?»

В нашей стране эти вопросы могут вызывать только отторжение. Тому виной нерадивые коллеги, которые из-за пристрастия к агрессивному способу продаж уничтожили саму возможность задавать эти вопросы. Я думаю, вспомнив свой опыт покупателя, вы ответите на вопрос, какие магазины помогли убить эти фразы.

Вопросы покупателю могут делиться на три вида: закрытый, открытый или альтернативный. Каждый из них может отлично работать.

Закрытые вопросы

(на них можно ответить «Да» или «Нет»):

- «Вы в первый раз в нашем магазине?»
- «Вы что-то определенное ищете?»

Открытые вопросы (ответ будет отличен от «Да» или «Нет»):

- «Какой бренд вы предпочитаете?»
- «Конфеты какой фабрики вас интересуют?»

Альтернативные вопросы:

- «Вы для себя выбираете или в подарок?»
- «Вас интересуют сыры твердых сортов или мягких?»

Дайте возможность продавцам придумать вопросы, проведите мозговой штурм на эту тему. Пусть каждый из них выберет тот вопрос, который ему

будет по душе и не вызывает ощущения навязчивости.

КАК СОЗДАТЬ КОМФОРТ

Поверьте, сейчас покупатели имеют возможность выбирать, где им провести свое время. Высокий уровень обслуживания — это, пожалуй, одно из ключевых ваших конкурентных преимуществ. И в данном случае комфорт покупателя играет немалую роль.

Поэтому донесите до своих продавцов следующую информацию. Покупатели могут себя чувствовать некомфортно:

- если сотрудники, например, собираются группами и активно обсуждают, что сейчас идет в кинотеатрах;
- если работники торгового зала позволяют себе оценивающие («сканирующие») взгляды;
- если продавец на вопрос покупателя отвечает нехотя и как бы делая одолжение.

Не стоит также во время презентации товара:

- употреблять множество специфичных терминов — иначе вы поставите покупателя в положение профана;
- сразу предлагать дорогой товар — лучше начните с варианта по средней цене.

Цена — это, как правило, самая частая причина сомнения или возражения покупателя в завершении сделки. Но далеко не все покупатели готовы признать, что это для них дорого. Если покупатель просит посмотреть что-то еще — чаще всего это означает, что его смущает именно стоимость. Предложите что-нибудь подобное, но дешевле. Уточните, нравится ли ему

этот товар. Что его смущает? Определите причину сомнения — возможно, он нуждается в другом наборе витаминов / вкусовых качеств и т. д. И не стоит спрашивать у покупателя в лоб, какую сумму он готов потратить (единственное исключение — если он подбирает подарок).

Но вот покупатель уже движется к кассе. Казалось бы, продавец свою работу сделал

и очередь за кассиром. Но не тут-то было. Учтите ваших продавцов постпродажной работе. Я имею в виду элементарный комплимент, когда сделка завершена. Именно в этот момент покупатель может исключить возможную предвзятость и цель продать в любом случае. Сделайте комплимент его выбору, его вкусу, но не товару. Покупатель нуждается в подтверждении пра-

вильности своего выбора — так убедите его в этом напоследок.

Поэтанная работа с покупателем — это, пожалуй, самая основная и самая ответственная задача продавца. Помните это в процессе обучения сотрудников. Не забывайте разбирать трудные случаи обслуживания каждый день на утреннем собрании. Уверен, что у вас все получится!

КОММЕНТАРИЙ

АНДРЕЙ ТОЛСТОВ

директор магазина «Продукты», Ярославль

СПРАВКА О КОМПАНИИ

ИП ТОЛСТОВ А. И.

Год создания: 2004

Количество магазинов: 1

Площадь: 90 м²

Штат: 9 человек

Оборот и прибыль: не раскрываются

— Прежде чем открыть собственный магазин, я проработал в торговле около 7 лет. Практика личного общения с покупателями у меня была, поэтому я передавал опыт моим работникам.

Когда в 2004 году в подчинении оказались первые продавцы, сразу предупредил их, какие слова не должны звучать в нашем торговом зале. Сейчас мои требования составляют минипособие для новичков. Сверяются с ним и «старшины» — так в шутку называю тех, кто со мной с самого открытия.

Итак, мы не спрашиваем покупателей:

- «Что вам нужно?»
- «Что вам интересно?»

Эти вопросы и звучат как-то пренебрежительно... Еще хуже, когда продавец на просьбу подсказать, какой алкогольный напиток взять на торжество, уточняет: «На какую сумму вы рассчитываете?», а услышав цифры, выдает комментарий: «Маловато» или нечто подобное.

Главное, чему я учу новичков, — быть доброжелательными, здороваться с покупателями, как с хорошими знакомыми.

Вот примеры, как мои продавцы общаются с клиентами:

- «Вижу, вы пытаетесь выбрать самый лучший кофе. Давайте я расскажу вам о вкусах этих сортов».
- «Этот продукт не просто вкусный, он обладает такими полезными свойствами...»
- «Прекрасный выбор вина, давайте я посоветую вам сыр к нему...»

Кассир после завершения обслуживания обязательно говорит: «Спасибо, что выбираете

наш магазин. Будем рады увидеть вас еще».

Конечно, наша торговая точка расположена не в спальном районе, постоянных клиентов мало. Район центральный, вокруг много учреждений, учебных заведений, магазинов. Поэтому не получается создать атмосферу дружеского общения, которая часто возникает в спальных районах.

Но формат самообслуживания и большой отдел алкоголя позволяют вырабатывать диалог, а не ограничиваться монологом продавца в никуда. Я имею в виду экспертные советы о сочетаемости напитка и блюда, где выпуска, стране-изготовителе, вкусовых качествах дорогого вина или крепких напитков.

Чтобы мои сотрудники не терялись в разных ситуациях, проводим тренинги, когда они воссоздают те или иные сложные диалоги с покупателями во время еженедельных собраний. Речь должна быть свободной — это располагает покупателей к общению.