



# МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

## ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ НЕЛЬЗЯ ИГНОРИРОВАТЬ И ТЕХНИКИ ПРОДАЖ, КОТОРЫЕ СТОИТ ПОПРОБОВАТЬ

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ, ЕСТЬ ИДЕЯ ДЕЛИТЬСЯ СОВЕТАМИ, ЛАЙФХАКАМИ,  
ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ПРИЕМАМИ В ПРОДАЖАХ.

ХОТЕЛОСЬ БЫ ПРОКАЧАТЬ ТЕМУ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА И СОБРАТЬ  
КОМАНДООБРАЗУЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ.

**Кто будет в качестве экспертов?**

**Мы планируем привлечь вас,  
наших читателей.**

**Вас интересуют реальные  
работающие практики?**

**Давайте соберем их!**

Сегодня мы публикуем  
несколько отрывков  
из будущих статей  
и интервью.

Это находки и мысли  
ваших коллег.  
Берите их на заметку.  
И делитесь своими.

Будем полезными друг другу.





## Про сотрудников

### Фрагмент интервью

#### Вы знаете, что важно вашим сотрудникам?

Когда я узнала, что для них важно, я поразилась. Первое – для них важно работать рядом с домом. Второе – важна стабильность. Дело не только в размере заработной платы, должны быть понятные правила игры, определенность, что хорошо, а что плохо. Третье – они хотят влиять на свою зарплату.

#### Как они могут влиять на зарплату?

Сотрудник должен понимать, если он делает стандарт – получает бонус, если не делает стандарт – не получает или может быть даже минус. И он также должен четко знать, какие действия помогут вырасти по карьерной лестнице как по вертикали, так и по горизонтали.

#### Сотрудник просит повышения зарплаты. Ваша реакция?

Сотрудник должен быть уверен, что просить зарплату – это нормально. Российский менталитет: «Мне легче уволиться, чем спросить». Люди не умеют продавать себя. Получается, если он не умеет продать себя – он не сумеет продать ваш товар. Он должен научиться продавать себя.

#### Ваши правила общения с сотрудниками?

Всегда говорите своему персоналу: «Это наша ювелирная сеть, наш магазин». И никогда не говорите: «Это мой магазин, моя компания». Каждый собственник компании должен это понять.

Научитесь говорить «Спасибо» своим подчиненным. На одно плохое слово должно прозвучать два хороших.

Поддерживайте своих подчиненных. Когда человек приходит и говорит о своих ошибках, надо сказать: «Спасибо, что ты пришел, не постеснялся. Плохо, что ты так поступил, надеюсь, теперь ты знаешь это». Чтобы его поддержать, скажите: «Я знаю два выхода из этой ситуации, но ты придумай свой». Конечно, на тот момент вы их, возможно, не знаете. Он тоже не знает. Но, будьте уверены, он придумает эти выходы. Вы – тоже. Это показывает, что вы вместе.

Обеспечьте защищенность графика работы сотрудников. Этот вопрос – ответственность руководителя. Если



**Я СТАРАЮСЬ ПОДПИСЫВАТЬСЯ НА АККАУНТЫ СВОИХ СОТРУДНИКОВ, ОБЯЗАТЕЛЬНО СТАВЛЮ ЛАЙКИ. ДЛЯ НИХ ЭТО ВАЖНО. Я ПОКАЗЫВАЮ, ЧТО СО МНОЙ МОЖНО ОБЩАТЬСЯ. И ДЕТИ! У НАС ВСЕ ЖЕ ЖЕНСКИЙ КОЛЛЕКТИВ. КОМПАНИЯ МОЖЕТ ОПЛАТИТЬ ПУТЕВКУ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ. А ДЕД МОРОЗ И ДНИ РОЖДЕНИЯ! ЕСЛИ ТЫ ПОМНИШЬ ДНИ РОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ СВОИХ СОТРУДНИКОВ, ОНИ БУДУТ ТВОИ. НЕТ НИЧЕГО БОЛЕЕ ВАЖНОГО, ЧЕМ ДЕТИ.**

у вашего сотрудника выходной, никогда не вызывайте его, несмотря ни на что. Попросить можно, но заставлять – ни в коем случае. Это его выходные. Сами вставайте за прилавок. Защищенность его отдыха – ваша обязанность.

Помните: люди – это ресурс. И компания для человека – тоже ресурс. Мы для них – они для нас. Не более. Очень важно собираться с продавцами, разбирать ошибки, объяснять им, чего вы от них ожидаете и какие даете гарантии. Через месяц опять собираетесь, все высказываются, – и наступает период доверия. И так каждый месяц.



## Про продажи

### Фрагмент статьи

#### Техника «Поменяться местами»

Обратитесь к покупателю со словами: «Мне нужна ваша помощь. Мы изучаем спрос, и нам интересно, какое изделие с этой витрины вы забрали бы бесплатно. Одно любое украшение». Это нормально, это работает. Люди достаточно отзывчивые.

Некоторые сотрудники скажут: «Да он самое дорогое назовет».

Ничего подобного. Девушка смотрит внимательно, мужчина указывает пальцем. Достаете и спрашиваете: «А почему?» И человек начинает презентовать этот товар. Он рассказывает, а вы слушаете, не перебивая, потом говорите: «А почему не сегодня? Почему вы откладываете?» И человек задумывается. Тут надо подсказать, как можно это сделать. Есть несколько вариантов. Первый – забрать и ничего не заплатить, то есть сегодня ничего. Это кредит. Или взять сегодня по замечательной цене: «Я вам сделаю дешевле сегодня. Вы так мне понравились, и понравилось, что вы рассказываете. А можно я буду использовать ваш рассказ?» Человек начинает чувствовать себя экспертом. Он приходит домой, рассказывает, делится. Он это помнит, его тянет в магазин. Почему? Потому что его там восприняли как некую ценность для компании и ему доверяют.

**ВАЖНО!** Если достать товар из витрины и положить ближе к покупателю, он машинально его возьмет. Стоит спросить: «Почему не сегодня? Почему бы сегодня не стать обладателем? Почему сегодня не радоваться, сегодня вечером не быть на седьмом небе от счастья?» Говорите не про товар, а про эмоции от товара!

Понятно, что не все продавцы так могут и так делают. Поэтому вам, руководителям, надо показывать и рассказывать.

Творите! Это самое хорошее, что может быть.

**ЗАДАЧА ПРОДАВЦА № 1 – ПРОДАТЬ НЕ ТОВАР, А КОМПАНИЮ. ПРОДАТЬ ТО, ЧТО ИМЕННО ЗДЕСЬ, В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ, ЧЕЛОВЕК ПОЛУЧИТ ИСПОЛНЕНИЕ СВОИХ ЖЕЛАНИЙ, А ТОВАР – ЭТО СЛЕДСТВИЕ ПРОДАЖИ.**

**НА ЛЮБЫХ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ В ВАШЕМ ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ СТОЛ С ШАМПАНСКИМ, КОТОРЫЙ ПЕРВЫМИ ЗАМЕЧАЮТ ДЕВУШКИ, ВЛИЯЕТ НА РОСТ КОНВЕРСИИ. СНИМАЮТСЯ ЗАЖИМЫ, УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ЧИСЛО ПОКУПОК, В ТОМ ЧИСЛЕ ПО СРЕДНЕМУ ЧЕКУ. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПОПОЛНЯТЬ БОКАЛЫ.**

#### Рассказывайте истории

Крупная компания – это сценарий, речевые пластинки, это жесткие скрипты. В маленькой организации этого нет. Так вот, иногда люди хотят услышать интересные истории. Например, девушка смотрит на товар, достали, она примеряет. Продавец говорит: «Послушайте, мне нравится ваш выбор. У меня с этим кольцом и с этими камнями связана своя история. Недавно мне было тяжело, я купила украшение с этими камнями – и у меня все стало меняться. Не знаю, может, из-за них, может, нет. Но у меня теперь в жизни все здорово». Такая история. И человек задумывается, а действительно, вдруг из-за камней.

Истории хорошо продают и продавец должен уметь рассказывать. Еще важно, когда человек купил украшение, рассчитался, сказать: «Если вас не затруднит, зайдите, расскажите, как вам». Покупатель запоминает, что ему не просто продали, а им интересуются.

Поэтому у маленьких организаций, маленьких сетей, где 3–4 магазина, есть большое поле деятельности. Им нужно, во-первых, – перестать воевать, а привлечь клиентов, которые хотели бы получать сервис. Например, есть «Лента», а есть магазин «Свежее мясо» около дома. Никто не воюет между собой. Зачем? Это разные магазины, и у них разные клиенты.

Кто поздоровается с вами в «Ленте» и обратится к вам по имени? А вот в магазине возле дома вас знают. Даже знают дни рождения. Так и вы в своем ювелирном магазине можете использовать ваше знакомство с клиентами – сами позвоните и поздравьте его с днем рождения, с Новым годом. У вас же есть его имя, пригласите его просто в магазин, отправьте ему подарок в конце концов! Обращайтесь к нему по имени – ему будет приятно. ●

# СПРАВОЧНИК

# МЕРЧАНДАЙЗИНГ

# В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ

## в 2 томах



Новый справочник «Мерчандайзинг в ювелирном магазине» в двух томах издается по многочисленным просьбам подписчиков «Навигатора ювелирной торговли». Он составлен на основе материалов, опубликованных в соответствующих рубриках журнала за последние годы, а также на основе опыта экспертов – специалистов ведущих предприятий отрасли. В двух томах справочника вы найдете советы по следующим вопросам: как создать эффективный интерьер и выбрать «правильное» оборудование, как красиво организовать освещение и расположить зеркала, как сформировать оптимальный ассортимент и товарные запасы, как грамотно выложить разные ассортиментные группы, как использовать аромамаркетинг и многое другое. Данное издание является практическим пособием, которое поможет вам с помощью инструментов мерчандайзинга увеличить продажи в ювелирном магазине

#### Как приобрести справочники:

- перечислить деньги по указанным реквизитам
- в платежном поручении указать наименование справочников и их количество
- точный адрес доставки с индексом и копию платежного поручения отправить на адрес [info@njt.ru](mailto:info@njt.ru)

**2 тома**  
**144 и 128 страниц**

**Цена одного тома 599 руб.**  
**(НДС не облагается) Доставка бесплатно**

Получатель:

ООО «Академия ювелирного бизнеса»  
г. Москва ПАО ВТБ 24  
Р/с 40702810400000056573  
К/с 30101810100000000716  
БИК 044525716 ИНН 7710974272  
КПП 773601001