

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ «РОСКОШЬ»

ЛЕКЦИЯ ПЕРВАЯ: «ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ»

СЕТЬ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ «РОСКОШЬ» (ВЛАДИВОСТОК) РАЗРАБОТАЛА СОБСТВЕННУЮ ПРОГРАММУ ОБУЧЕНИЯ ПРОДАВЦОВ. ОНА РЕШАЕТ ДВЕ ОСНОВНЫЕ КАДРОВЫЕ ЗАДАЧИ РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: 1) ОБУЧЕНИЕ; 2) ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ. В ЭТОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА МЫ НАЧИНАЕМ ПУБЛИКАЦИЮ СЕРИИ ЛЕКЦИЙ, ЛЕЖАЩИХ В ОСНОВЕ ЭТАПА «ОБУЧЕНИЕ». НАДЕЕМСЯ, ЧТО МАТЕРИАЛ БУДЕТ ПОЛЕЗЕН РУКОВОДИТЕЛЯМ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ СВОИХ ПРОДАВЦОВ.

Елена РАХМАНЕНКО,
Галина ДЕСЯТОВА



Ювелирный магазин не делает украшения – это дело производителя, то есть завода или фабрики. Его ассортимент не может молниеносно отреагировать на изменение спроса покупателей. Магазин – это только место, где происходит встреча покупателя с конечным продуктом, он – последнее звено в цепочке: «Добыча золота и драгоценных камней – переработка (аффинаж и огранка) – производство самих украшений (завод или фабрика) – магазин».

Ценовой уровень магазина, как правило, соответствует:

- во-первых, тому, насколько он гарантирует профессиональный подход к выбору ювелирных украшений своего ассортимента;
- во-вторых, уровню сервиса, обслуживания, сопровождающего покупку.

Роль продавца сводится к окончательной реализации этого уровня. Магазин позиционирует себя в интерьере, фасадном оформлении и т.п., но главной фигурой в любом случае остается продавец. От него зависит до 40% продаж магазина. По статистике, 70% клиентов переключаются на другие точки, если им не обеспечили должного уровня обслуживания. **Розничная торговля – это отношения между покупателями и продавцом.** Самое важное и основное в данном деле – построение долгосрочных длительных отношений с клиентом.

Пример: «Выйти замуж – да! Провести вечер – нет!»

Выбор ассоциации

Для успешного вхождения в профессию будущим продавцам мы предлагаем воспользоваться ассоциациями

СПРАВКА

Обучающая программа готовит профессионального продавца ювелирного магазина за 2,5 месяца. Базой для нее является школа-магазин во главе с педагогом-куратором. Группа формируется из 3–4 новичков. К выпускным тестам ее место занимает следующая группа. Раньше в сети ювелирных магазинов «Роскошь» пользо-

вались более простой системой: к новичку прикреплялся куратор. В процессе обучения потенциальный продавец сдавал управляющему розничной торговлей два экзамена – то есть проходил два теста (28 и 100 вопросов (75%) – на минимальный уровень знаний). Куратор давал новичку характеристику с точки зрения целесообразности его дальнейшего обучения. Затем принималось решение о присвоении обу-

чаемому категории профессиональной квалификации.

Многолетний опыт работы сети магазинов «Роскошь» показал, что продавец – «мечта покупателя» формируется в результате длительной практики общения в торговом зале (не менее 2 лет) и прохождения второго этапа программы повышения квалификации, который не только дает профессиональные навыки, но и совершенствует личностные характеристики продавца.

«магазин–клиент–продавец». Давайте поиграем. После игры каждый из участников должен выбрать ту ассоциацию, которая больше соответствует типу его характера.



Театр–актер–зритель

Театр	Магазин	Театр (магазин) «начинается с вешалки», то есть важны все моменты: фасад, возможность снять верхнюю одежду, ее сохранность, шкафчики для сумок, возможность выпить чашку кофе или чая. Вокруг все красиво, уютно, комфортно.
Актер	Продавец	Проживает множество ролей, и это вредно для здоровья. Посидеть в уголке – «пусть поиграют другие» – не получится, он на виду у зрителя (покупателя). Многие зрители (покупатели) ходят «на актера» – это доверие к «своему» продавцу.
Зритель	Покупатель	Актер должен «играть» с душой, эмоционально, ярко, интересно для зрителя, иначе он теряет его для театра.



Музей–экскурсовод–посетитель

Музей	Магазин	Важные моменты: привлекательный фасад, возможность снять верхнюю одежду (сохранность), возможность присесть, вокруг все красиво, уютно. Сопроводительная, поясняющая информация.
Экскурсовод	Продавец	Экскурсовод интересно и грамотно подает информацию. Сопровождение легендами, сказками, притчами. Он досконально знает материал (ассортимент, свойства и т.д.). Вводит в экскурс, а не говорит: «Смотрите сами, вон там стоит».
Посетитель	Покупатель	Должен «играть» с душой, эмоционально, ярко, интересно для посетителя, оставить яркие эмоции и впечатления на годы.



Больница–врач–пациент

Больница	Магазин	Важные моменты: в помещении чисто, есть возможность снять верхнюю одежду (сохранность), в регистратуре приветливо встретили, к врачу без очереди.
Врач	Продавец	Специалист узкий, профессионал, слушает внимательно, задает уточняющие вопросы. Клятва Гиппократа: «Не залечи!»
Пациент	Покупатель	Доверие пациента: кто-то рекомендовал, посоветовал специалиста, больницу. Лояльность пациента: «Хожу на врача, все равно, в какой больнице работает» или: «Ну и что, что данная больница далеко от дома, лучше, чем там, не обслужат, и специалистов лучше нет».

Совет продавцу: «Как только утром перед выходом в торговый зал вы надеваете форму, вспоминайте вашу любимую ассоциацию – и вот вы на работе».

Особенности покупки ювелирных украшений

Для построения длительных отношений с покупателем важно не только соответствовать своей роли, но и хорошо разбираться в предмете. Сегодня мы попытаемся понять, чем отличается покупка ювелирного украшения от большинства других покупок.

Ценностью любой покупки является **выгода**, ради которой эта покупка приобретается. Данную мысль можно выразить формулой:

$$Ц = П - З,$$

где **Ц** – ценность покупки, **П** – выгода, которую приобретает покупатель, а **З** – издержки, затраты, связанные с эксплуатацией покупки.

Пример:

Ценность покупки холодильника, несомненно, в том, что ваши продукты будут храниться значительно дольше, но при этом вам еще придется тратить деньги на электроэнергию и ремонт холодильника, а также содержать его в чистоте.

Формула покупки ювелирного украшения:

$$Ц = П - З,$$

где **П = 0** и **З = 0**

Польза или выгода с большим трудом может быть применима к украшению. Полезность заменена эстетическим критерием «красиво», которое не поддается стандартизации и не описывается с помощью единых

параметров. То есть $P = K$. «Красота» (К) относится к субъективным критериям с обширным диапазоном разнообразия. И задача продавца – понять стандарты «красоты» клиента.

Кольцо или серьги «есть не просят» – значит, издержки эксплуатации (З) отсутствуют.

Таким образом, ценность покупки ювелирного украшения будет выражаться следующей формулой:

$$Ц = К,$$

где К – понятие «красота».

По этой причине ювелирные изделия продаются с помощью эмоций.

Наблюдение: продавец быстрее продает те изделия, которые нравятся лично ему.

Вывод. Ювелирные изделия нужно продавать с упором на эмоции: «Мы продаем не продукт, а «шкварчание» при его приготовлении».

Сервис

Магазин прежде всего является сервисным предприятием, поэтому, даже располагая аналогичным ассортиментом, магазины должны сильно отличаться сервисом. Для того чтобы понять разницу в обслуживании, давайте проведем аналогии с известным нам сервисом общественного питания.

Аналогии сервиса

Продуктовая корзина	Золото и бриллианты	Ассортимент ювелирного магазина.
Закусочная	Ломбард, скупка	Лом, старые комиссионные вещи.
Кафе	Отдел в супермаркете	Изделия массового спроса, безкаменка, изделия с фианитами.
Ресторан	Отдельный вход в магазин	Изделия с бриллиантами уровня VIP



Чего хотят клиенты

Главный профессиональный навык продавца ювелирного магазина – задавать вопросы. И впереди у нас лекция об «открытых вопросах». А сегодня давайте представим, что думает покупатель, открывая двери магазина.

Очевидно, что каждый посетитель магазина приходит в него не просто так. Конечно, бывают случаи, когда человек заходит, чтобы спрятаться от непогоды (как вари-

ант: привлечь новый магазин, яркая вывеска, поговорить, планирует присмотреть покупку, купить, рекламу видел, поднять себе настроение покупкой, рекомендации, дождь, «на продавца», убить время, шопинг, себя показать, комфортная обстановка, сравнить ассортимент.) Но большинство наших посетителей хотят что-то приобрести. У разных клиентов – разные потребности. Но больше всего клиенты хотят получить в магазине то, что сложнее всего получить в жизни.

1. Уважение

Как часто мы это ощущаем по отношению к себе? Каждый из нас хочет, чтобы его уважали хотя бы потому, что он является уникальной и неповторимой личностью.

Мысли вслух: «Я пришел в магазин, у меня есть деньги, я сам делаю выбор и принимаю решения. И я хочу, чтобы здесь ко мне отнеслись с должным уважением».

2. Внимание

Отсутствие внимания каждый клиент воспринимает очень лично.

Мысли вслух: «Да продавцу просто лень что-то сделать для меня».

3. Искренность

Лесть и вранье не нужны никому ни за деньги, ни бесплатно. Каждому клиенту необходимо настоящее человеческое внимание и искренность.

Мысли вслух: «Я хочу подобрать то, что мне действительно идет, а мне «навязывают».

4. Понимание уникальности каждого клиента

Большинство клиентов для нас не особенно уникальны, мы уже примерно знаем возможные запросы, возражения, типаж. Но мы иногда забываем, что для клиента **уникальна сама ситуация**. Именно поэтому клиент не чувствует настоящего контакта, не видит желания понять особенности его запроса.

Мысли вслух: «Я так устал от дежурных улыбок и дежурных вопросов».

5. Спокойствие

Нельзя допускать, чтобы клиент чувствовал себя неловко, неудобно в процессе покупки. Все должно способствовать только положительным эмоциям!

Мысли вслух: «Мне не нужен еще один стресс! Я потратил в вашем магазине больше энергии, чем когда я зарабатывал на эту вещь!».

Вывод: задача продавца – дать каждому клиенту максимальное внимание, проявить заботу и оказать профессиональную помощь в выборе изделий, сделав сам процесс выбора комфортным и приятным для каждого покупателя. Решать проблемы своих клиентов – это и есть работа продавца. Ошибки продавца отнимают у людей время.

Еще одна важная особенность: все, что вы говорите, и то, как вы выглядите, покупатель ассоциирует не лично с вами, а с предприятием – магазином, в котором он осуществляет покупку. Очень важно понять, что теперь все, что вы говорите, – это «роскошь», и то, как вы выглядите, – это «роскошь». Ваша задача – делать это достойно.

Установив для себя планку высоко, не опускайте ее! Будьте всегда готовы оказать элементарные услуги обычным покупателям!

Вы – носитель образа предприятия! ■