

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ «РОСКОШЬ»

ЛЕКЦИЯ ЧЕТВЕРТАЯ: «ТЕХНИКА РАБОТЫ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ»

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 ПРОДОЛЖАЕМ ПУБЛИКАЦИЮ СЕРИИ ЛЕКЦИЙ, ЛЕЖАЩИХ В ОСНОВЕ ПЕРВОГО ЭТАПА. ЭТОТ МАТЕРИАЛ БУДЕТ ПОЛЕЗЕН РУКОВОДИТЕЛЯМ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ СВОИХ ПРОДАВЦОВ.

Елена РАХМАНЕНКО, Галина ДЕСЯТОВА

Любой руководитель розничного предприятия осознает зависимость объемов продаж от личности сотрудника, непосредственно обслуживающего клиента в торговом зале. **Если мерчандайзинг может дать эффект прироста продаж в 10–15%, то продавец может увеличить или уменьшить реализацию минимум на 40%!** Возможно, именно это обстоятельство явилось толчком для организации торговли с отсутствием продавца в торговом зале (супермаркет).

Повторение пройденного

Ювелирные украшения продаются с **позиции эмоций**. Поэтому их продавец обязан эмоционально окрашивать изделия и уметь создавать психологический резонанс с клиентом.

Мы далеки от мысли превратить школу продавцов ювелирных магазинов в школу

актерского мастерства. Нет необходимости воспроизводить эмоции в течение всего времени пребывания в торговом зале. Эмоциональной поддержки требуют только два этапа продаж: презентация и завершение. Сегодня существуют техники, предлагающие воздействие на шесть эмоциональных точек: тревожность – первая ступень, алчность – вторая ступень, привязанность – третья ступень, гордость – четвертая ступень, удовольствие и любопытство – пятая ступень. Если вы не знаете, на какой ступени пирамиды Маслоу находится покупатель, то вынуждены воздействовать все точки подряд. В результате вы похожи на слона в посудной лавке. Чтобы не «утопить» покупателя в обилии эмоций, задайте ему три главных вопроса: кому должно нравиться ювелирное украшение, кто будет его носить и что для него важно в украшении: дизайн, цена или комфорт?

Основные трудности у продавца вызывает заключительный этап – завершение продажи. Каждый сотрудник преодолевает определенный психологический барьер и вырабатывает свою тактику завершения. Наличие теоретических знаний не гарантирует конечного результата. Практика обязательна. Чаше всего только через два года продавец начинает использовать несколько техник завершения.

Работа с возражениями

Главные ошибки

Нельзя утверждать, что все покупки в торговом зале сопровождаются возражениями клиентов. Но если покупатель высказывает свои сомнения, он дает вам шанс повлиять на его решение. Задача продавца – предоставить информацию в рамках его компетенции владения ассортиментом торгового зала.

ЧИТАЙТЕ В 2010 ГОДУ

Серия лекций «Повышение квалификации» – практикум от сети ювелирных магазинов «Роскошь» (Владивосток)

ЛЕКЦИЯ 1. Проблемы роста. Снимаем корону (лекция посвящена продавцу)

ЛЕКЦИЯ 2. Розничный покупатель 2009 года (лекция посвящена покупателю)

ЛЕКЦИЯ 3. Система удержания покупателя-2009 (реализация февраль–декабрь 2009 года, «Роскошь», Владивосток)

Часть 1. Сервис, оценка уровня. Взять все проблемы на себя.

Часть 2. Системы поиска ассортимента:
1) в наличии;
2) потенциального;
3) особенного.

Часть 3. Методы удержания покупателя. Ответственный и упреждающий маркетинг.

Часть 4. Контроль над сервисом. Обратная связь. Переход базы обращений в базу дисконтников. Оплата показателей.

Начнем с главных ошибок продавцов при работе с возражениями:

1. Продавцу кажется, что возражения адресованы ему лично – продавец начинает защищать себя.
2. Продавец начинает защищать изделие, по которому клиенту просто необходима дополнительная информация.

Возражения и критика

Нужно научиться быстро различать возражения клиента и его критику. Возражение клиента – это запрос новой информации, а критика – это нападение.

Различают несколько видов критики: справедливая, несправедливая и огульная. Появление в лексиконе клиента слов «никогда», «всегда», «никто», все время» подтверждает агрессию клиента. В этом случае продавец не должен брать удар на себя и устраивать «шоу» в торговом зале. Клиенту должен быть предоставлен бланк претензии, на который он может вылить все накопившиеся критические замечания.

Банк возражений

С 2005 года в каждом магазине ювелирной группы «Роскошь» ведется «Тетрадь работы с возражениями клиентов». Терпеливая и тщательная работа с возражениями помогает снизить количество возвращаемых изделий, способствует конструктивному обмену опытом между продавцами.

Накопленный банк возражений имеет свою структуру – это постоянные возражения и возражения по новой коллекции. Постоянные возражения накапливаются в процессе торговой деятельности. Возражения по новой коллекции появляются в процессе предпродажной подготовки при поступлении товара в торговый зал.

Особенности банка возражений:

- 1) он доступен всем сотрудникам магазина;
- 2) он тщательно анализируется;
- 3) он регулярно обновляется;
- 4) информация из него используется для подготовки новых коллекций, новой выкладки.

Вежливый отказ

Как отличить возражения клиента от вежливого отказа? Возражения, как правило, касаются свойств товара и не касаются личности. Вы можете получить вежливый отказ при презентации товара.

Варианты вежливого отказа покупателя в зависимости от его принадлежности к ступенькам пирамиды Маслоу (см. таблицу 1).

Сигналы готовности

Рассмотрим варианты, когда готовность купить не сформировалась на уровне сознания. Для продавца это красные фонарики, которые сигнализируют о возможности продажи!

Сигналы готовности покупателя завершить покупку:

- 1) просит продемонстрировать товар в действии, примерка (или проверка застежек);



Таблица 1.

ВАРИАНТЫ ВЕЖЛИВОГО ОТКАЗА ПОКУПАТЕЛЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЕГО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К СТУПЕНЬКАМ ПИРАМИДЫ МАСЛОУ

ЭМОЦИИ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТИ	СТУПЕНЬ	ВЕЖЛИВЫЙ ОТКАЗ
Любозыательство, скука	5	Нет надобности, у меня это есть!
Гордость, честолюбие	4	Надо подумать...
Неуверенность, закомплексованность, разочарование	3	В другой раз.
Предприимчивость, азарт	2	Слишком дорого! У вас нет скидок!

РАБОТА ПРОДАВЦА ЮВЕЛИРНОГО УКРАШЕНИЯ – ЭТО:

1. Ассортимент магазина или товар:

- 1.1 Быстро ориентироваться в товаре торгового зала. Быстро находить нужный размер, модель.
- 1.2 Уверенно работать с возражениями клиента. Ярко осознавать преимущества товара (эмоция).

2. Клиент или покупатель:

- 2.1 Психологический настрой и соответствие выбранному образу (игра в ассоциации).
- 2.2 Умение слышать другого человека. Выяснение мотивов клиента (пирамида Маслоу). Эмоциональное сопровождение продажи.



Рисунок. Система сервисной поддержки

- 2) подробности об изделии (производитель, сколько карат, название огранки и т.п.);
- 3) спрашивает о скидках;
- 4) спрашивает о сервисе (изменить размер, подарочная упаковка, рассрочка, оплата кредитной картой, ремонт);
- 5) хочет подстраховаться на случай неудачного выбора (возможность возврата);
- 6) говорит о будущем (браслет понравится мужу, подойдет к платью и т.п.);
- 7) выглядит расслабленным, на все вопросы отвечает «да».

Нам следует радоваться сомнениям покупателя (значит, он вступает в схватку со своими желаниями). В этот момент клиент очень нуждается в подтверждении продавцом важных именно для него свойств товара. Всевозможные стандартные фразы: «Это совсем недорого!» или «Это выгодная сделка!» – порой только раздражают человека именно тем, что не соответствуют его истинным потребностям на данный момент. **Грамотная работа с возражениями – и есть завершение покупки!**

Система сервисной поддержки

Для удержания покупателя на предприятии создана система сервисной поддержки (см. Рисунок).

При работе с возражениями мы можем предложить следующие виды поддержки:

1. **Т** – техническая: ремонт украшения, чистка, полировка, изменение размера.

2. **Ф** – финансовая: кредитная карта, рассрочка на три месяца, дисконт дня рождения для любого члена семьи, скупка лома в счет оплаты украшения.
3. **Д** – дизайнерская: изготовление на заказ («Роскошь» и другие производители).
4. **О** – организационная: подарочный сертификат, подарочная упаковка и доставка, возможность обмена, самостоятельный поиск по электронным терминалам.
5. **И** – информационная: демонстрация клейм и системы пробирования в России; информация об изделии и производителе; оценка изделия экспертом-геммологом.
6. **ЭПП** – эмоционально-психологическая поддержка со стороны продавца:
 1. **Конкретизация или сужение вопроса:** метод сводится к прямому вопросу: «Что не устраивает?» или «Какое изделие вам эмоционально нравится больше?» После этого обсуждается только разница в реальной и ожидаемой стоимости или возможность изменения изделия.
 2. **Изменение смысла:** «Вы правы, бриллианты не могут быть дешевыми!», «Вы правы, все, что создается длительное время, не может быть дешево!» (техника «Да, но...»).
 3. **Принудительная иерархия:** «Что для вас важнее – цена или то, как вы будете выглядеть?», «Да, в России очень популярны бренды, скорее всего это связано с неуверенностью в своем собственном вкусе!»
 4. **Апелляция к гордости:** «Вы ведь этого достойны!»
 5. **Шаг в будущее:** обращайтесь к воображению клиента, в зависимости от ступени рисуйте ему ближайшее будущее. Например: «Мировые цены на золото только растут, а мы можем предложить вам украшение с рассрочкой на три месяца. Если вы внесете часть денег сегодня, для вас стоимость изделия останется неизменной» – вторая ступень. «У вашей жены хороший вкус – она оценит ваш подарок!» – третья ступень. «Браслет подойдет к платью! Вы будете блистать на банкете!» – четвертая ступень.
 6. **Вовлечение**, «сам себе режиссер» – привлечение к творчеству.

Методов работы с возражениями можно найти великое множество. Это тоже творчество – индивидуальное.

И напоследок – самый часто задаваемый вопрос в ювелирных магазинах России: «Золото чье, золото русское?» И ответ, услышанный в Санкт-Петербурге: «А у вас телевизор что, русский?» ■