



Рисунки Александры Преображенской

КУРС НА УСПЕХ!

КАК ОБЩАТЬСЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

ПО ОДНОЙ ИЗ РАСПРОСТРАНЕННЫХ НЫНЕ ВЕРСИЙ, КРИЗИС – ЭТО УЖАС! ПО ДРУГОЙ – ВРЕМЯ НЕОГРАНИЧЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. НО В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ НЕЗАВИСИМО ОТ ТОГО, КАКОЕ ИЗ ДВУХ ДИАМЕТРАЛЬНО ПРОТИВОПОЛОЖНЫХ МНЕНИЙ ВАМ БЛИЖЕ, – ЭТО НОВАЯ НЕСТАНДАРТНАЯ СИТУАЦИЯ ДЛЯ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА: И ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ, И ДЛЯ ПРОДАВЦОВ, И ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ. ЗНАЧИТ, ПОСЕТИТЕЛЬ, КОТОРЫЙ ПРИХОДИТ В МАГАЗИН, СОВСЕМ НЕ ТОТ, ЧТО БЫЛ ЕЩЕ ПОЛТОРА ГОДА НАЗАД. И ЧТОБЫ НАЛАДИТЬ С НИМ ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, НУЖНО ЗНАТЬ, КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ ПОВЛИЯЛА НА ЕГО ПСИХОЛОГИЮ.

Цифры и факты

«Без статистики – это не жизнь», – говорил Анатолий Ефремович Новосельцев, один из персонажей комедии Эльдара Рязанова «Служебный роман». И, надо сказать, он был недалек от истины. Поскольку только цифры могут дать относительно объективную картину окружающей нас жизни. Почему «относительно»? Да потому, что

за цифрами все равно стоят живые люди со своим субъективным мироощущением. Но поскольку более беспристрастных данных у нас все равно нет, обратимся к статистическим исследованиям.

В декабре 2008 года международная исследовательская компания Nielsen определяла индекс потребительского

Ольга ОСИПОВА

доверия России. По данным компании, он составил всего 88 пунктов – на 16 меньше по сравнению с сентябрем того же 2008 года. Зачем понадобился индекс потребительского доверия? Дело в том, что этот показатель рассчитывается исходя из таких составляющих, как уверенность потребителей в перспективах трудоустройства, оценка ими состояния личных финансов и готовность покупать новые товары.

Причиной столь значительного снижения уровня потребительского доверия в первую очередь стали пессимистические ожидания россиян в отношении трудоустройства. 72% опрошенных оценили свои перспективы в области трудоустройства на ближайший год как не очень хорошие или как плохие. И только 25% респондентов продемонстрировали уверенность в своей работе (в сентябре–октябре таких было более 50%). Серьезно пошатнулась уверенность россиян и в стабильности своего финансового положения. В сентябре–октябре прошлого года 67% участников опроса оценивали свое материальное благополучие как хорошее или отличное. В конце года таких было лишь 51%.

Однако, что касается готовности тратить, то здесь мнение потребителей в России практически не изменилось. В конце 2008 года 42% участников исследования (столько же, сколько и три месяца назад) сообщили, что считают ближайшее время удачным для покупки новых товаров. При этом возросло и количество тех, кто считает ближайшие 12 месяцев очень плохим временем для новых покупок: в сентябре их было 7%, а в ноябре уже 13%.

Какую пользу для себя (в плане определения оптимальной схемы общения с покупателями в условиях кризиса) руководители и сотрудники магазинов могут извлечь из этих данных? В первую очередь то, что, несмотря на явное ухудшение финансового положения, люди не намерены отказываться от привычного образа жизни. Вернее, не хотят отказываться. А это значит, что, как и раньше – до кризиса, каждый посетитель ювелирного магазина – потенциальный покупатель. И не обращать на это внимания (или обращать недостаточно внимания) – большая ошибка.

«Несмотря на кризис, люди не стали меньше любить, жениться и выходить замуж, – говорит Людмила ЖВАКИНА, генеральный директор кадрового центра «Приоритет». – На улицах не стало меньше красивых женщин, которым хочется дарить подарки. А какой подарок для женщины самый желанный? Конечно, украшение... Порой складывается такое впечатление, что самый жестокий кри-

зис – в головах наших продавцов. Заходишь в ювелирный магазин – видишь тусклый взгляд, опущенные руки... Продавец всем своим видом говорит: «Ну чего я буду суетиться? Все равно ведь ничего не купите...» И сегодня позиция проигравшего еще до игры – основная ошибка работников розничной торговли».

Правила поведения

Первое и главное правило работы в период экономического спада – преодоление внутреннего страха и апатии. Нужно усилием воли переломить себя, свою неуверенность. Необходимо кардинально поменять свой настрой – выработать позитивную установку на успех. Только будучи уверенным в себе, в своей компании, партнерах, клиентах, можно рассчитывать на хорошие продажи в кризис (все остальные приемы, основанные на знании кризисной психологии покупателя, – вторичны). Ведь потребители приходят в магазин не только за покупками. Общение, поддержка, хорошее настроение, бодрость и оптимизм – не менее значимые составляющие шопинга. И если все это клиент получит в вашем магазине – он вернется к вам снова и снова. В результате вы получите постоянного лояльного покупателя.

Резонный вопрос: как победить в себе этот самый страх? Эту неуверенность в будущем? Вариантов здесь два. Во-первых, можно отдаться профессионалам – обратиться к психологу или бизнес-тренеру. Он окажет вам и вашему персоналу квалифицированную помощь (поверьте: вы не одни такие и методики уже отработаны). Во-вторых, можно поступить по принципу «сам себе психолог» – постараться перестроиться самостоятельно. Вспомните для начала утверждение, что мысли имеют способность материализоваться. Что лучше: думать, как в ближайшей перспективе пойти по миру с сумой, или постепенно и с сегодняшнего дня начать прогнозировать медленное, но уверенное укрепление своего финансового положения? Даже если вы закоренелый материалист – в кризисной ситуации все средства хороши, и пренебрегать не стоит ничем.

Второе. Все правила и законы эффективной торговли, известные до кризиса, (обязательное приветствие, соответствующий внешний вид продавца, грамотное поведение в торговом зале: не назойливое, а настойчивое и пр.) становятся сегодня особенно актуальными. Если раньше еще можно было рассчитывать на высокую покупательную

Ваши вопросы
и пожелания
направляйте
по адресу:
glavred@njt.ru

Консалтинговая фирма M&C Saatchi провела исследование потребителей в условиях экономического спада в четырех странах (США, Великобритании, Австралии и Новой Зеландии). В результате всех людей, совершающих покупки, разделили на восемь категорий:

1. **«Оправдатели»** – самая многочисленная группа (примерно 1/4 от общего числа). В большинстве своем это высокообразованные и хорошо зарабатывающие люди. Они любят делать покупки тогда, когда на рынок выходит новая модель товара, проводится распродажа для узкого круга клиентов или в придачу к покупке покупатель получает какой-либо приз от продавца. «Оправдатели» покупают даже тогда, когда их средства ограничены. Они оправдывают себя тем, что грешно упускать такую выгодную сделку. При этом они убеждены, что в условиях кризиса серьезно пересмотрели свои привычки.

2. **«Экономисты»** (к этой категории относится примерно каждый пятый потребитель). «Экономисты» не перестали тратить деньги, но предпочитают приобретать более дешевые товары, посещать менее пафосные рестораны, отдыхать на более скромных курортах и пр.

3. **«Сокрушенные пессимисты»** (на них приходится около 15% потребителей) кардинально сократили свои расходы. Они экономят каждую копейку, аккуратно посещают распродажи, коллекционируют купоны и пр.

4. **«Баловники»** (примерно каждый десятый взрослый покупатель). Эти люди вынуждены ограничивать себя во многом, однако они не могут удержаться от искушения и побаловать себя при случае. Они, к примеру, при скудости финансов способны купить себе в подарок бутылку дорогого вина или ценную косметику, поскольку их настроение зависит от подобных мелких подарков самим себе.

5. **«Страусы»** (около 10% потребителей). Эти люди вообще не обращают внимания на кризис и тратят деньги так же, как раньше. Единственно, они стали реже рисковать и с неохотой вкладывают средства, например, в ценные бумаги.

6. **«Абстиненты»** (около 8–9%) отказались от крупных покупок, но мелкие продолжают делать в прежнем темпе. Как правило, в эту категорию входят рабочие и служащие с небольшими доходами.

7. **«Обменщики»** (5–7% населения четырех стран, принявших участие в исследовании). Эти

люди обменивают, к примеру, покупку нового костюма на ужин в ресторане, и наоборот. В большинстве своем это одинокие молодые люди, не имеющие постоянного дохода.

8. **«Стервятники»** – самая малочисленная группа потребителей (3–5%). Они с увлечением наживаются на экономических трудностях, успешно выбивают для себя дополнительные льготы и скидки, делают покупки ни нижней границе цены. В большинстве своем «стервятники» – люди с высокими доходами.

способность потребителей и низкую конкуренцию, то сегодня на это уповать не приходится. Чтобы продать – нужно потрудиться (к слову: это совершенно нормальная ситуация). Поэтому повышение квалификации, посещение занятий и тренингов сегодня как никогда полезны.

Особую роль в настоящее время играет умение разговаривать с покупателем, отмечают специалисты. Станьте для вашего клиента не навязчивым продавцом, а добрым советчиком. Сосредоточитесь не на товаре, не на сиюминутной выгоде, а на построении долгосрочных отношений с клиентом.

Но при этом помните: вы не средство массовой информации и не источник актуальных новостей (последнее время, к сожалению, в основном негативных). Возьмите за правило: делиться с клиентами только позитивной информацией. Если покупатель хочет сообщить вам что-то негативное – выслушайте внимательно. Но не усугубляйте ситуацию. В ответ скажите ему что-нибудь одобряющее. Пусть у посетителей сложится ощущение, что вы и ваш магазин – источник хороших новостей. И с походом к вам у него будут связаны приятные воспоминания. В конце концов в сознании клиента позитив будет распространяться и на украшения, продаваемые у вас.

Правило третье: надо внутренне принять сложившуюся ситуацию, смириться с тем, что покупателей стало меньше, и главное – понять, почему это произошло. В этом понимании – ключ к грамотному поведению с клиентами и в конечном итоге – к эффективным продажам. Итак, «ушли в пассив» любители кредитов: сейчас людям важно расплатиться за то, что уже куплено, а не приобретать новые вещи и влезать в долги. Сегодня активными остались покупатели, которые тратят только имеющиеся у них деньги (не беря в долг у знакомых, у банков, у государства). При покупке они ориентируются на свои реальные потребности.

До кризиса доля таких клиентов составляла 10–15% от общего потока. Сейчас – 80–90% от общего числа покупателей (ранее до 50% приходилось на покупки в кредит). Таким образом, те, кто сегодня совершают покупки, – самые надежные клиенты. И вы кровно заинтересованы перевести их в ранг постоянных.

Четвертое. Надо выработать схему работы с «кризисным» покупателем – человеком, который тратит СВОИ деньги. Понятно, что принцип работы с такими «традиционными», как их называют, клиентами в корне отличается от привычных («докризисных») отношений «покупатель-продавец»: шальные деньги – легкие продажи. Нынешний покупатель семь раз подумает, нужна ли ему та или иная вещь, прежде чем совершить покупку и расстаться с деньгами. Он покупает только то, что ему действительно нужно. Такому покупателю не удастся навязать товар. Единственная возможность – убедить клиента, что предлагаемое ему кольцо (кольцо, цепочка, запонки...) поможет решить важную для него проблему.

Внимание: это НЕ КАПРИЗНЫЙ, а НОРМАЛЬНЫЙ покупатель, который приобретает вещь на собственные деньги (это необходимо помнить продавцам). Работа с таким по-

Это ценность не только материальная, но и духовная. Когда мы покупаем новое украшение, то тем самым доставляем себе огромную радость. Причем не разовую! В течение долгого времени, надевая колечко или цепочку, мы будем испытывать положительные эмоции, а их так немного в нашей суетной жизни».

Если украшение приобретается в подарок (особенно если покупатель – человек пожилой), отметьте, что это – вечный подарок, который передают из поколения в поколение. И что оно никогда не потеряет своей ценности.

«Логических аргументов, которые приводят с целью убедить человека совершить покупку, как правило, недостаточно для принятия решения, – подчеркивает **Максим КУЗНЕЦОВ, тьютор, консультант бизнес-школы «Диалектика».** – Продавцу нужно добиваться эффекта «хочу». И вторая эмоция, которую надо создать, «я могу не успеть», то есть создать волнение, тревожность. Следовательно, задача продавца – среди преимуществ продукта найти одну главную выгоду, которая основана на базовых ценностях. Базовых ценностей, за которые мы можем зацепиться, существует ограниченное количество: безопасность, полноценная жизнь, здоро-

В китайском языке слово «кризис» состоит из двух иероглифов – «опасность» и «возможность». Какая из двух составляющих станет основой вашей жизни в период экономического спада – зависит только от вас!

купателем требует большего внимания, большего понимания потребностей клиента, а также умения создавать эти потребности и подталкивать к покупке.

Точки воздействия

С учетом всего вышеизложенного сегодня, выстраивая процесс общения с посетителем магазина, продавцу следует сделать акценты на следующих моментах (если, конечно, он хочет что-то продать):

1. Эмоциональный аспект. Продавец должен донести до покупателя мысль о том, что, приобретая украшение, он доставляет себе (или тому, для кого это украшение предназначено) огромную радость – так неужели какой-то кризис заставит людей отказаться от радостей? Неужели мы уже не достойны такой малости, как новое колечко?

«Украшение – это не только атрибут, который измеряется определенной суммой денег, – говорит **Наталья ПОТАПОВА, психолог.** –

Как показывают исследования, есть слова, которые самым негативным образом влияют на желание человека совершить покупку (особенно это относится к мужчинам-покупателям). Таких слов лучше избегать – заменять их синонимами. В частности, вместо слова «продать» лучше говорить «помочь в приобретении». «Покупать» замените на «приобретать». «Вообще слово «приобретать» действует на мужчин магически, особенно в кризис, когда многие вокруг только теряют», – отмечает **Людмила ЖВАКИНА.** Слово «стоит» – на «вы получите это за сумму...». Лучше избегать употребления слова «преимущества» – оно предполагает и наличие недостатков. Гораздо выгоднее формулировка «среди особенностей данного товара...».

вье, стабильность, семья и разнообразие. Надо разглядеть самую большую (главную) выгоду продукта, которая работает на базовую психологическую ценность».