



ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ «РОСКОШЬ»

ЛЕКЦИЯ ЧЕТВЕРТАЯ: «ТЕХНИКА РАБОТЫ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ»

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 ЭТАПА «ОБУЧЕНИЕ». НАДЕЕМСЯ, ЧТО МАТЕРИАЛ БУДЕТ ПОЛЕЗЕН РУКОВОДИТЕЛЯМ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ СВОИХ ПРОДАВЦОВ.

Елена РАХМАНЕНКО, Галина ДЕСЯТОВА

В этом материале мы познакомим вас с современными технологиями завершения продажи. Работе с «возражениями» и осложнениями при завершении продаж будет посвящена следующая лекция. Обращаем ваше внимание, что для понимания предложенного материала необходимо ознакомиться с предыдущей лекцией (№ 7–8 (июль–август) журнала «Навигатор ювелирной торговли»).

Ювелирная группа «Роскошь» за 15 лет деятельности на розничном ювелирном рынке всегда придерживалась политики **«длительного удержания клиента»**. Обучение молодых

кадров проходило под девизом «За покупателя нужно выйти замуж и строить с ним длительные отношения». Усилия управления были направлены на создание сервиса и ощущения комфорта у клиента. В результате за годы образовалась стабильная группа покупателей, принадлежащих 4–5-й ступени пирамиды Маслоу. Средний чек в магазинах в 2009 году – от 32 до 45 тыс. руб.

Однако политика длительных взаимоотношений с клиентом неэффективна в местах проточных человеческих потоков (например, в гостиницах, аэропортах, метро и на Красной

площади). Для торговых точек этого местоположения существует технология на осуществление покупки «здесь и сейчас».

Профессионально и быстро

Покупателю очень тяжело за всем угнаться, тяжело понять, чем отличается один продукт от другого. Так что если различия между товарами изначально минимальны, а **продавцы некомпетентны**, то для клиентов все продукты одной категории становятся идентичными, взаимозаменяемыми. А если **покупатели не видят различий**, на первое место, естественно, выходит цена.

По этой причине большинство ювелирных магазинов страны заполнено безумными **скидками и акциями**. Эти технологии построены на импульсивных продажах – когда стоимость товара невысока, риск для покупателя невелик. Использование продавцами идентичных методов приводит к тому, что получить конкурентное преимущество практически невозможно. Во всех этих случаях продается и покупается **выгода**, которая является мотивацией для представителей 2-й ступени пирамиды Маслоу (накопление «жирка» безопасности).

В сложившейся ситуации была разработана новая технология, когда не только **покупатель** принимает довольно быстрое решение о покупке, но и **продавец** достаточно стремительно (три вопроса по пирамиде Маслоу) ставит «диагноз» потребностей покупателя. Какие здесь нужны навыки?

Единственная основа – **это стандартное поведение**: приветствие, выяснение потребностей (три вопроса), презентация (три варианта), завершение продажи (три «да»). При этом продавец обязан профессионально знать товар, иметь грамотную, поставленную речь и работать с определенным позитивным уровнем настроения. Технология подразумевает прямую ориентацию продавца на товар. Алгоритм действий продавца: **внимание, интерес, уверенность, действие**.

Продажи «здесь и сейчас» должны быть ориентированы на преимущества предлагаемого товара. Основное внимание в обучении продавца уделяется профессиональному знанию товара, быстрой ориентации в ассортименте и высокой скорости обслуживания.

Первое правило – это отличие. Второе правило – скорость. Третье – скорость.

Базовая должность «ПРОДАВЕЦ» = «ПРОФЕССИОНАЛ».

Почему трудно завершать продажу?

1. Трудно переключится с нейтрального, внимающего поведения на поведение более агрессивное и жесткое. Пока продавец работает на первых четырех этапах продажи, он изо всех сил подстраивается к покупателю: правильно

присоединяется к клиенту, потом активно его слушает, потом проводит эмоциональную презентацию, отвечает на возражения.

2. Проблема «весов»: завершать или не завершать? Сейчас, через минуту или мы уже опоздали и «рыба сорвалась»? Такие мысли вредны так же, как канатоходцу опасны мысли о падении. Боязнь неудачи автоматически приводит к откладыванию завершения, и вот уже клиент разворачивается и уходит, а продавец даже не знает, что сказать вслед.

Похоже на ситуацию, когда вы носили девушке цветы и конфеты, а она вышла замуж за вашего друга.

3. Проблема с «территорией покупки». В наше время есть все, и если даже клиент принял решение купить, он может сделать это здесь и сейчас, а может в другой раз и в другом месте. Такой ход мыслей необязателен, но достаточно вероятен. В результате продавец потратил большие усилия, а приз в виде продажи ушел к конкурентам.

«Кто не умеет завершать продажи, работает на своих конкурентов».

Так что покупателя нельзя отпускать в принципе.

Приемы для завершения продажи с клиентом

2 ступень (предприимчивость, азарт, надежность)

1. «Ой, Вам повезло, последние!» и «Инфляция»

Прием основан на том, что все, кому за 30, хорошо помнят: если что-то кончается, то нужно срочно брать, а то потом будешь кусать локти. Акцент делается на том, что товар заканчивается, или на том, что именно сейчас есть тот редкий вариант, который приглянулся клиенту, а потом его может не быть. Аналогично может быть использован тезис, что именно сейчас проходит определенная рекламная акция, распродажа, но скоро цены изменятся. У некоторых компаний есть «скидка за быстрое решение», а классикой жанра являются варианты «горящих туров» или «последняя пара туфель».

«Это единственный крестик. Их очень хорошо берут, а будет ли еще завоз, не знаю... Очень уж цена низкая, нерентабельно».

«Цены во всем мире растут, и это мало кому нравится. Так что?»

«Молодые люди, вы желаете иметь одинаковые обручальные кольца?» – «Да!» – «Нам удалось подобрать ваши редкие размеры!» – «Да!» – «Я выписываю чек! **(Длительная пауза.)** Повторить такую счастливую ситуацию будет очень сложно, и в качестве поздравления компания дарит вам скидку в 5%. Нужно обязательно воспользоваться сложившейся ситуацией».

2. Сужение вопроса

Метод сводится к прямому вопросу: «На какую сумму вы рассчитывали?» После того как озвучивается сумма, обсуждается только разница между ожидаемой и реальной стоимостью.

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

«Я могу показать вам изделие другой стоимости, но оно выглядит значительно хуже, чем разница между суммами. Вы поймете, что это хорошие инвестиции».

3 ступень (любовь, уважение, доверие)

1. Единственные или последние

Все-таки у нас есть еще генетический страх перед голодным мором, дефицитом, талонами и т.п.

«Эти изделия в единственном экземпляре, я не смогу найти вам пару одинаковых колец по дизайну и подходящего размера с такой выгодной ценой. Выгодное приобретение».

2. Взять в заложники: добиться контракта – если вы согласны, то придется покупать!

«Если мы возьмем серьги из этого гарнитура, а кольцо из другого, Вы берете?»

«Если я вам сделаю скидку на вторую покупку, Вы берете?»

3. Шаг в будущее

Обращаетесь к воображению клиента. Нарисуйте ему ближайшее будущее.

«Когда, вы будите дарить это кольцо, она почувствует, как вы ее любите».

«Внучка всегда будет вспоминать о Вас, когда будет надевать эту подвеску».

«Наша фирменная упаковка будет еще больше подчеркивать стоимость вашего подарка».

4. Отрезать?!

Клиенты с потребностями 3-й ступени внимательно прислушиваются к мнению продавца, рассчитывая получить от него хороший совет профессионала. Для них болезненно испортить хорошие отношения с продавцом, неприятно, если из-за них что-либо будет безвозвратно испорчено. Завершить продажу можно резкой фразой:

«Так, я отрезаю этикетку?»

«Так, я пробиваю чек?!»

Покупатель понимает: сказав «нет», он вызовет некое необратимое действие. Будет испорчена этикетка, фискальный чек не удастся «запахнуть» обратно в кассовый аппарат.

4 ступень (успех, гордость, честолюбие)

1. Сужение вопроса

«Вы выбрали то, что вам действительно нравится, у вас хороший вкус. Украшение соответствует высшим стандартам и выглядит дороже своей стоимости. Разница в цене – ... – оправдывает тот эффект, который оно производит. Вы знаете, именно это кольцо у нас мерил Владислав Третьяк?»

2. В дополнение к...

Думаю, все знают анекдот про покупателя, пришедшего за прокладками для супруги и купившего джип, лодку и полный набор рыболовных снастей. На практике такие варианты

достаточно часто встречаются на фоне первой дорогой покупки – это очень сильный и эффективный прием. Дополнительная продажа делается на благоприятном психологическом фоне. Когда клиент уже совершил крупную покупку, он в большей степени готов потратить некую дополнительную сумму, чем тот, кто еще не покупал ничего. Продавец должен не бояться делать подобные дополнения.

«К вашему бриллиантовому браслету идеально подойдет маленькая подвеска в виде банта из этой коллекции. Вы заметили, что в последних коллекциях одежды много бантов?»

3. Помогите мне найти ошибку

Если вы сделали все, что надо, но... Признайте свое поражение. Вы получите линейный ответ и достоверное мнение клиента. Это даст возможность учесть ошибки и работать дальше. Бывают и случаи осуществления покупки.

«Скажите, почему Вы уходите от нас без покупки?»

5 ступень (удовольствие, комфорт, гармония, красота)

1. Вовлечение

Прежде всего клиента необходимо усадить максимально удобно для него. Он должен физически ощутить состояние комфорта. Спросить, каким временем он располагает. Прием вовлечения основан на эффекте «примерки». Проводим презентацию украшений, но не более трех штук. Обязательно примеряем каждое изделие, даем почувствовать украшение своей собственностью. Восхищаться внешним видом покупателя нельзя! Не мешаем клиенту получить собственные ощущения от украшения. Это позволяет ему почувствовать себя обладателем изделия.

Три вопроса – выяснения потребностей по пирамиде Маслоу + Есть ли ограничения в выборе?

«Могу я предложить Вам чашечку, кофе или чая?»
«Каким временем Вы располагаете?»

2. В дополнение к... (обязательно)

«Так как у вас особый (особенный) вкус, могу я предложить Вам в дополнение к Вашему выбору...»

Отношения на будущее:

1. Оформить дисконтную карту.
2. Спросить, интересен ли индивидуальный заказ по эскизу?
3. Только получив подтверждение о предпочтениях клиента, спросить о возможности информировать его о новых коллекциях.
4. Никогда не забывать, как зовут клиента по имени и отчеству. Визитку брать двумя руками. ■