

## Чего изволите или где болит? Как правильно общаться с покупателем

 [retail-loyalty.org/expert-forum/chego-izvolite-ili-gde-bolit-kak-pravilno-obshchatsya-s-pokupatelem](https://retail-loyalty.org/expert-forum/chego-izvolite-ili-gde-bolit-kak-pravilno-obshchatsya-s-pokupatelem)



Какие компетенции важны при продаже, какие приемы помогут повысить вероятность сделки и самое главное – как мотивировать клиента вернуться к вам снова? Рассказывает Расим Хабибулин, руководитель проектов компании ProStore by Lubivaya.

Все, кто имеет отношение к сфере торговли, прекрасно знает пять основных этапов технологии продаж, но далеко не все умеют эту технологию правильно реализовать. Продажи – это не столько знания, сколько компетенции и конечно же психология. Почему компетенции важнее знаний? Потому что для продавца важнее всего как он коммуницирует с клиентом. Когда-то для одного из брендовых магазинов, я искал продавца в одном из региональных центров, искал безуспешно и в итоге взял одного юного паренька – кассира из местного Макдональдса. Ему было всего 19 лет, и никакого опыта в продажах у него не было. Мне просто понравилось, как он предложил мне какие-то дополнительные продукты к кофе, как искренне расположил меня к себе. Сейчас он один из лучших наших продавцов.

Были и другие истории – ровно противоположные, когда опытные матерые продавцы абсолютно не справлялись со своими обязанностями. Один раз мы задействовали в промо (холодных) продажах несколько специалистов, имеющих большой опыт прямых продаж. Они должны были предлагать посетителям торгового центра бытовую технику – новые модели. Получив несколько отказов подряд, они теряли мотивацию и переставали стараться. Их опыт мешал им приноровиться к новым условиям. Просто потому, что они привыкли к тому, что покупатели приходят к ним сами и болезненно воспринимают необходимость бегать за ними самостоятельно.

Какие компетенции важны при продаже, какие приемы помогут повысить вероятность сделки и самое главное – как мотивировать клиента вернуться к вам снова?

## **Хороша ли ныне погода или как правильно расположить покупателя к себе**

---

Что вы чувствуете, когда заходите в магазин, и тут же попадаете в поле зрения продавца, который спешит вам навстречу с распростертыми объятиями? Большинство посетителей начинает пятиться назад или ради вежливости оглядывает витрину и спешит уйти. Какой вопрос мы чаще всего при этом слышим: «Чем я могу вам помочь?». А еще: «Что вам подсказать?» или «Что вы ищете?». Если вас учили начинать знакомство именно так – ваша миссия скорее всего обречена на провал. Дело в том, что далеко не всегда сам покупатель может ответить на эти вопросы. Возможно, он зашел просто так – безо всякой цели (особенно это свойственно женщинам) и точно не знает, чего он хочет. Попробуйте пойти другим путем и расположить его к себе нестандартно, например, спросите, сильный ли дождь идет за окном или наоборот – порадитесь хорошей погоде. Тем самым вы:

- продемонстрируете свою вовлеченность,
- поймете, идет ли человек на контакт,
- создадите первую пока еще совсем тонкую связь между вами.

Вообще каждому продавцу время от времени стоит делать следующее упражнение: становиться на место покупателя и задаваться вопросом: а какие фразы и действия со стороны продавца вызвали бы у меня раздражение? И удалять их из своего арсенала.



## **«Где у вас болит?» или как правильно формировать потребность в покупке**

---

Типичные продавцы задают типичные вопросы, но при этом совершенно не понимают боль и чаяния покупателя. Они начинают расхваливать тот или иной товар или рассказывать о скидках. Но чаще всего это совершенно не цепляет покупателя. Потому что презентуемый продукт и его потребности не пересекаются – как две параллельные прямые. Покупатель не получает достаточно нужной для него информации о продукте, в итоге у него остаются сомнения в том, что здесь он сможет решить проблему, которая привела его в магазин. А иногда у него особо и потребности нет, и ее надо сформировать.

### **Как это сделать?**

---

Процесс продажи надо начинать не с презентации товара, не с рассказа о его преимуществах, а с вопроса покупателю: что именно его не устраивало в предыдущем товаре? Например, покупательница выбирает фен. Поинтересуйтесь, почему она пришла за новым, что не так было со старым? Потому что он был слабо мощным? Или слишком тяжелым и его было неудобно держать? Или пересушивал волосы? Или у него было недостаточно функций? Получив всю эту информацию,

вы сможете предложить человеку именно тот товар, который уберет его страдания и сделает счастливым. Более того, скорее всего он согласится потратить большую сумму, нежели он изначально планировал.

Умение работать с основными потребностями (здоровье, безопасность, комфорт, отличие от других) позволяет реализовать даже те продукты и услуги, за которыми клиент не пришел целенаправленно или вообще был с ними ранее не знаком. Основная задача продавца – стать другом клиента, узнать его проблему, показать сопереживание, понять причину ее возникновения и показать, за счет чего (товара или услуги) эту проблему можно решить.

## **Вовремя поправляйте очки или как «подтолкнуть» покупателя к сделке**

---

Если покупатель слегка «завис», нужно его слегка подтолкнуть. Но этого ни в коем случае не стоит делать «в лоб», то есть, спрашивать – «берете или не берете?» или «ну, что, определились, наконец?». Подвести к сделке нужно не прямым вопросом, а косвенным: «белый или желтый?», «будете забирать сами или оформить доставку?». А можно просто пройти мимо (как бы случайно, по своим делам) и мимоходом сказать что-то нейтральное, например, про правильный выбор или про то, что вы сами этим товаром с удовольствием пользуетесь. Или использовать какой-то привлекающий покупателя жест, например, легко прикоснуться к руке. Какой именно жест будет работать – вы должны понять сами исходя из собственного опыта. Универсального решения нет, все индивидуально, и каждый продавец должен искать свою «фичу».

Один раз я наблюдал за одним из продавцов и обратил внимание, что этот мужчина периодически поправлял очки на носу. Ровно в этот момент женщины доставали кошельки и спешили к кассе. Этот жест действовал на них магически, объяснить почему – я не возьмусь, но я тут же порекомендовал этому продавцу впредь использовать его намеренно для завершения продаж, что он с успехом и делал.



На финальном этапе важно зарядить покупателя эмоциями, перевести его из спокойного состояния в возбужденное. Восторг, эйфория – это очень важно, особенно для женщин, впрочем, и для мужчин тоже. Только триггеры могут отличаться. Если женщинам важно ощущение комфорта и престижа, то для мужчин нужен акцент на надежности, безопасности и технологической уникальности. Мужчины любят демонстрировать свое умение разбираться в технических характеристиках, поэтому нужно подогреть в них это чувство.

Если процесс покупки закреплен на эмоциональном уровне, отказаться от продукта будет уже сложно. Такие продавцы запоминаются, и клиенты возвращаются к ним снова и снова.

## **«Чистая голова» и хорошее настроение: стимулы и табу**

---

Какие еще факторы благоприятно влияют на продажи? Конечно же, опрятный вид и настроение, с которым продавец выходит в торговый зал. Не все умеют абстрагироваться от собственных проблем, и с этим постоянно нужно работать. Покупатель всегда чувствует исходящий от продавца негатив, и это отрицательно влияет на принятие его решения о покупке. Сотрудник должен выходить в торговый зал и с «чистой головой», и с хорошим настроением. И всегда быть доброжелательным по отношению ко всем, даже к самым трудным клиентам.

Чего при этом нельзя делать ни при каких обстоятельствах? Хамить и разговаривать грубо. Вторгаться в личное пространство, то есть, подходить слишком близко, заглядывать в лицо. Сейчас, когда нужно держать дистанцию не только ради комфорта, это особенно важно. Нельзя в разговоре отводить глаза (тем самым вы демонстрируете собеседнику свою незаинтересованность), перебивать (всегда нужно дать человеку возможность высказаться), следить за своими движениями (никаких закрытых поз – руки в карманах, руки на груди и т. д.). И ни в коем случае не навязывать!

И если вам дороги репутация вашей компании и лояльность покупателей – не используйте техники агрессивных продаж. Оставьте эту практику коммивояжерам. В обратном случае, возможно, товар вы можете и продать, но лояльность покупателя потеряете навсегда.