**Введение**

Мир меняется очень быстро, а в сфере бизнеса – стремительно. Именно здесь развернулась решающая битва этого века – битва за Потребителя. И многие компании и большие транснациональные корпорации, и специализированные фирмы среднего размера, и маленькие семейные магазины принимают вызов – обслуживать лучше, удовлетворять клиента – больше, чем конкуренты. При этом уровень обученности персонала торговой фирмы становится динамическим понятием. Непрерывное обучение сегодня – условие адекватности меняющимся условиям. Во многих компаниях осознают необходимость и экономическую целесообразность обучения. Руководители хотят видеть подчиненных не просто исполнителями, а опираться на инициативных, ответственных, профессионально делающих свое дело сотрудников. Для таких людей развитие – это образ жизни.

Теперь, когда российский бизнес живет по законам Большого Бизнеса, когда предложение по большинству товаров превышает спрос, когда на рынке труда все труднее найти «свободного» специалиста по продажам, готовить «своих» людей становится приоритетным для многих компаний, которые смотрят в будущее.

Перед успешными профессионалами продаж рано или поздно встает проблема удовлетворения своей работой и даже получения удовольствия от нее, возникает желание расширить сферу своей компетентности, появляется потребность ответить на те вызовы, которые человек предъявляет сам себе, без каких бы то ни было принуждений. Обычные продавцы начинают стремиться к достижениям высокопрофессионального уровня.

Все мы являемся одновременно и потребителями, и продавцами различных услуг или продуктов. С развитием рынка клиент стал умнее, он знает многое из того, что применяют лично к нему в ситуации продажи квартиры, туристической путевки и т.д. Уровень таких значимых и по-своему напряженных продаж, конечно, обостряет ответственность продавца и повышает требования к «чистоте» его работы. Однако в простых продажах чувствительность покупателя как клиента, потребителя, как того, кто платит, обостряется с каждым днем. Сейчас недостаточно лишь предложить информацию о товаре или услуге, надо помочь клиенту принять решение, не затягивая его, но и без давления, сориентировать с помощью консультации как инструмента продаж и дополнительной услуги в переговорах.

Опираясь на многолетние масштабные исследования, специалисты в области маркетинга торговли Джеймс Ф. Энджел, Роджер Ф. Блэкуэлл и Пол У. Миниард утверждают, что наиболее важными аспектами в успешности продаж является уровень мастерства продавца и мотивация, взаимодействие во время покупки, – обучением и практикой.

Мастер продаж должен испытывать потребность в заботе о клиенте. На это способны далеко не все продавцы, а только те, кто уже уверен в своей успешности, чьи базовые потребности, в том числе и профессионального самоопределения, удовлетворены. Профессионалы знают себе цену и свободны в выборе. Следующее, что осознает профессионал: если я не буду развиваться, цена моей работы будет падать. Чтобы этого не произошло, ему необходимо четкое понимание запросов клиентов и упреждение различных критических ситуаций. Если не видеть чуть дальше клиента, продавцу нечего ему предложить и нечем помочь; надо быть хотя бы на полшага впереди клиента в осознании его потребности, и это – азбука продаж. Состоявшийся продавец настоящее удовольствие получает от режиссуры процесса взаимодействия с клиентом.

**Объектом** исследования данной работы является эффективность продаж.

**Предметом** исследования – профессионально значимые личностные качества продавца, влияющие на процесс эффективности продаж и психологическая подготовленность.

**Целью** исследования является выявление психологических аспектов повышения эффективности продаж.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что процесс продаж будет более эффективным, если:

– будет высоким уровень профессионального мастерства и трудовой мотивации продавца;

– будет постоянно совершенствоваться сервис, система обслуживания;

– будет целенаправленно проходить работа с торговым персоналом предприятия по совершенствованию процесса продаж.

Проблемы, цели, гипотеза исследования позволили нам поставить следующие **задачи:**

1. изучить литературу по теме исследования;
2. провести теоретический анализ влияния профессионально значимых личностных качеств продавца на эффективность продаж;
3. провести экспериментальное исследование торгового персонала предприятия и выявить значимость психологического тренинга как метода повышения эффективности продаж.

**1. Психологический аспект эффективной продажи с точки зрения психологии торговли**

**1.1 Три кита нашей жизни: производство–продажа–потребление**

Производство – процесс создания материальных и духовных благ, необходимых для удовлетворения разнообразных жизненных потребностей людей.

Потребление – процесс приобретения, освоения, использования людьми разнообразных материальных и духовных благ, нужных им для жизни.

Продажа – процесс распределения произведенных жизненных благ между потребителями, осуществляемый продавцами через механизм товарно-денежного обмена.

Успеха в торговом деле добивается сегодня лишь тот, кто является:

• грамотным экономистом;

• хорошим организатором;

• тонким психологом;

• человеком, образованным во всех отношениях.

Чтобы эффективно торговать, надо хорошо понимать, какое место занимает торговля в жизни современного, быстро меняющегося общества, и чувствовать свою социальную ответственность.

Человеческое общество нормально функционирует и развивается, если умело организует производство: создает определенные жизненные блага, необходимые людям.

Различают два вида производства: материальное и духовное.

Материальное производство – это изготовление человеком вещей, предметов, продуктов питания, а также добыча сырья, ископаемых, производство энергии. Это и создание полезных практических услуг.

Духовное производство – это создание идей, знаний, эстетических ценностей, а также предоставление интеллектуальных, образовательных и культурно-просветительных услуг.

Соответственно различают и два вида потребления: материальное и духовное.

Материальное потребление представляет собой приобретение человеком различных материальных продуктов, использование их для своих нужд, присвоение и порой полное поглощение.

Духовное потребление означает приобретение человеком различных духовных продуктов, приобщение к духовным ценностям посредством интеллектуального соучастия и эмоционального сопереживания.

Материальное и духовное потребление нередко тесно связаны между собой.

Потреблять можно лишь то, что было произведено.

Основной парадокс человеческой истории заключается в постоянном разрыве между растущим потреблением и реальным производством, между непрерывно увеличивающимися запросами населения и ограниченными ресурсами. Недаром некоторые специалисты определяют экономику как науку о достижении благосостояния общества с помощью ограниченных ресурсов.

Но дело не только в недостатке ресурсов. Серьезную роль играет психологический фактор.

Участие в потреблении чаще всего легко и приятно, переживается как удовольствие.

Участие в производстве требует напряжения сил и знаний, опыта и мастерства, представляет собой утомляющий труд, нелегкое жизненное задание.

Основной порок человеческой природы – стремление потреблять за счет чужого труда, то есть созданное другими.

Произведенное должно распределяться эффективно, разумно и справедливо. От организации распределения во многом зависит дальнейший общественный прогресс, благополучие страны и ее граждан.

В условиях рыночной экономики произведенные блага предоставляются потребителям в обмен на деньги, то есть продаются и покупаются. В этом случае на созданные продукты и услуги устанавливается определенная цена, и они становятся товаром.

Рыночная экономика предполагает такой порядок, при котором происходит обмен товарами и услугами при помощи денег.

Интересы производителя и потребителя в процессе экономического обмена в известной степени противоположны: первый хочет подороже сбыть свой товар, второй – купить товар подешевле. Цивилизованное государство стремится с помощью отлаженного хозяйственного механизма разумно согласовать их интересы.

Организацией рынка товаров и услуг занимается сеть оптовой и розничной торговли:

• торговые биржи;

• торговые центры и дома;

• торговые фирмы;

• магазины;

• специальные коммерческие организации и т.д.

Их основная социально-экономическая функция – поддерживать и стимулировать систему продаж, взаимообмен между производителем и потребителем.

Каждый субъект, осуществляющий продажу, является продавцом.

Система торговли выступает посредническим звеном между производством и потреблением.

Взаимоотношения производителя, продавца, потребителя регулируются Гражданским кодексом и Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей». В этом законе даны, в частности, следующие определения:

• потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли;

• изготовитель – организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям;

• исполнитель – организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору;

• продавец – организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Основные социально-экономические задачи системы торговли:

• поддерживать равновесие между спросом, формируемым потребителями, и предложением, формируемым производителями, изготовителями;

• стимулировать покупательскую активность потребителей, способствуя росту их благосостояния и культурного уровня;

• максимально удовлетворять запросы потребителей, обеспечивая тем самым улучшение качества их жизни;

• стимулировать развитие отечественного производства, нацеливая его на выпуск полезной и нужной людям продукции.

Особая задача торговли – привлечение в экономический оборот денежных сбережений граждан.

Каждое торговое предприятие имеет объективные предпосылки для увеличения объема своих продаж. Необходимо лишь, изыскать и задействовать еще неиспользованные резервы, найти адекватный подход к потребителям.

Эффективная торговля выступает важным фактором социально-экономического развития страны. Это должен понимать каждый торговый работник, чувствуя ответственность и гордость за свою профессию.

Различают оптовую торговлю и розничную торговлю, которая имеет дело с каждым конкретным, индивидуальным покупателем.

На первый взгляд кажется, что только розничный торговец должен быть хорошим психологом. Однако и оптовик обязан внимательно отслеживать действие психологического фактора, анализировать статистику продаж, динамику покупательских предпочтений.

Все продаваемые товары делятся на два больших класса: продовольственные и непродовольственные товары.

Специализируются и продавцы, накапливая опыт работы с определенной товарной группой.

В настоящее время все больше внимания уделяется изучению самого потребителя, его вкусов, интересов и запросов, особенностей поведения, экономических возможностей. Торговля становится важнейшим фактором удовлетворения усложняющихся и растущих материальных и духовных потребностей человека.

Поиски резервов стимулирования продаж.

Стимулирование продаж – целенаправленная систематическая деятельность коммерческого предприятия, обеспечивающая повышение покупательской активности потребителя, увеличение объема продаж различных товаров и услуг.

Во всем мире многочисленные фирмы и организации ведут интенсивный поиск новых путей и средств стимулирования спроса, увеличения масштабов реализации предлагаемых потребителю товаров и услуг. В этом направлении накоплен огромный опыт.

Разумеется, бесполезно и даже опасно копировать чужой опыт, механически подражать ему. Ибо опыт складывается в конкретных социально-экономических условиях, связан с психологией и культурными традициями определенной страны.

Однако надо знать, что делается в мире, чтобы не повторять чужих ошибок и фиксировать полезные идеи, чтобы учиться на опыте других.

К иноземному опыту надо относиться с большим вниманием и осторожностью: заимствуя наиболее интересные решения, но при этом приспосабливая их к своим специфическим российским условиям.

Проводимые за рубежом поиски охватывают следующий круг проблем:

• изучение потребителя, его поведения и потребностей;

• совершенствование рекламы;

• совершенствование сервиса, системы обслуживания покупателя;

• улучшение товара;

• повышение квалификации торгового персонала и т.д.

Какие же выводы делают зарубежные коллеги? Изучение потребителей:

• предлагается систематически изучать контингент потребителей, анализировать социально-демографические характеристики реальных и потенциальных покупателей, проводить соответствующие опросы и маркетинговые исследования;

• отмечается, что на процессе продаж отражаются изменения, происходящие в современной семье, в ролевом поведении супругов, в структуре внутрисемейных отношений;

• подчеркивается необходимость учета социально-классового состава потребителей, ибо каждому социальному классу присущи свои ценности, виды поведения, потребности, а положение в социальной структуре общества определяет во многом и материальные возможности человека;

• отмечается определенное влияние на поведение потребителей культурной среды, этнокультурных факторов;

• розничную торговлю призывают ориентироваться на стиль жизни определенных групп потребителей, руководствоваться дифференцированным подходом к специфическим сегментам рынка;

• указывается на необходимость изучения мотивации покупательского поведения, особенностей запросов различных категорий покупателей, чтобы предоставляемые товары и услуги в наибольшей степени удовлетворяли насущные нужды людей;

• делается принципиальный вывод о том, что система торговли и производители могут оказывать влияние на поведение потребителей, стимулировать спрос.

Совершенствование рекламы:

• ставится задача с помощью рекламы актуализировать потребности людей, привлечь их внимание к товарам, повысить убедительность рекламных обращений;

• учитывая, что значительная часть потребителей относится в целом к рекламе с недоверием и подозрением, предлагается более тщательно продумывать характер любого рекламного сообщения, его содержание, стиль, соответствие психологии выделенных категорий покупателей;

• формулируется целый ряд требований к эффективной рекламе: она должна быть понятной, простой, краткой, интересной, правдивой и оригинальной, оказывать воздействие как на рациональную, так и на эмоциональную сферу личности;

• делается вывод о необходимости более широкого информирования потребителя о товарах, их свойствах, способах применения, выгодах, получаемых от их приобретения;

• подчеркивается, что на поведение потребителя можно влиять посредством убеждения, однако следует соблюдать законы и этические требования, не допускать манипулирования сознанием покупателя;

• рекомендуется развивать связи с общественностью с использованием различных каналов коммуникации.

Совершенствование сервиса, системы обслуживания:

• в качестве главного условия успешности продаж рассматривается внимание к потребителю, ориентация на его ожидания и требования; выдвигается принцип, согласно которому именно покупатель является хозяином положения;

• постоянно подчеркивается существенное влияние на процесс продажи условий, в которых совершается покупка, атмосферы магазина; отмечается значение всего комплекса ситуативных факторов, которые могут быть использованы для стимулирования продаж;

• рекомендуется непрерывно совершенствовать технологию торговли и осваивать новые формы продаж, энергично внедрять прямой индивидуализированный маркетинг, стараясь дойти до конкретного покупателя;

• отмечается, что в эпоху перенасыщения рынка товарами успех торгового предприятия зависит прежде всего от характера отношений с клиентом, от степени доверия покупателя к продавцу, фирме-изготовителю;

• ставится задача организации надежной обратной связи с потребителем, позволяющей получать информацию о том, насколько он удовлетворен приобретенным товаром, как осуществляется сам процесс употребления, использования продукта, какие в связи с этим возникают претензии и жалобы;

• доказывается, что важно удовлетворить и удержать потребителя, сформировать контингент постоянных покупателей, а не просто реализовать товар;

• поддерживается стратегия развития продавцом дополнительных услуг, позволяющих потребителю при посещении магазина удовлетворить целый комплекс своих потребностей;

* освещается опыт создания современных гигантских торговых центров, включающих в свою структуру гостиницы, бассейны, автостоянки, кинотеатры, зоны отдыха и т.д.

Улучшение товара:

• подчеркивается необходимость постоянного улучшения качества товара, совершенствования его потребительских свойств, внешнего вида, упаковки, послепродажного сервиса и т.д.;

• отмечается, что наиболее успешно реализуются модификации или варианты уже существующих, привычных товаров, завоевавших доверие потребителей;

• производителей и продавцов призывают активно заниматься инновациями: разработкой, выпуском и продвижением новых товаров, имеющих неоспоримое преимущество в сравнении с прежними продуктами;

• указывается, что репутация изготовителя, поставщика, торгового предприятия выступает весомым и долговременным фактором стимулирования продаж, восприимчивости покупателя к рекламе, новым товарам и услугам.

Повышение квалификации персонала:

• обоснованно утверждается, что успешность продажи во многом зависит от работы торгового персонала, который находится в непосредственном общении с покупателями и клиентами; при этом установлено, что результативность торговли не столько зависит от возраста или наружности продавцов, сколько от уровня их профессионального мастерства и трудовой мотивации;

• придается большое значение искусству общения продавца с покупателем, благодаря которому между ними устанавливаются доверительные деловые отношения, умению продавца убеждать, находить доводы в пользу совершения покупки, раскрывая достоинства товара, апеллируя к эмоциям покупателя, его жизненному опыту;

• торговый персонал нацеливают на совершенствование своего профессионального поведения, элементами которого являются:

• адекватный внешний вид, культура речи, тон и манера общения, умелое использование языка тела;

• формулируется ряд профессионально значимых требований к личности продавца: он должен быть коммуникабельным, энергичным, напористым, уверенным в себе, обладать терпением, ему надо быть тактичным и гибким в общении с посетителями, находчивым и сообразительным в быстро меняющейся ситуации;

• подчеркивается необходимость переподготовки кадров, создания системы непрерывного повышения квалификации торгового персонала.

Может показаться, что все возможное в области стимулирования продаж изучено и необходимые выводы сделаны. Но жизнь ставит перед торговлей новые задачи и требует новых решений. Нет предела совершенствованию искусства коммерции! Поэтому, учитывая все конструктивные идеи зарубежной торговли, надо разрабатывать собственные технологии продаж, учитывающие социально-экономические особенности российских условий. К тому же наша отечественная наука о человеке, его психологической природе имеет свои серьезные достижения, которые позволяют обосновать более интересные и глубокие подходы к решению проблемы потребителя.

**1.2 Психология личности потребителя**

Потребитель как личность.

Личность потребителя – совокупность социально значимых качеств человека: взглядов, интересов, потребностей, способностей, привычек; это социальная характеристика индивида, взаимодействующего с окружающим миром.

Жизнедеятельность личности – ее участие в различных видах деятельности, целенаправленная активность, благодаря которой потребитель решает свои насущные жизненные задачи.

Внутренний мир личности – ее переживания, размышления, мечты, планы на будущее; это ее внутренняя духовная деятельность.

Самореализация личности – ее поступки, действия, совершаемые дела; это внешнее практическое проявление личности.

Развитие личности – процесс ее изменения, в ходе которого у личности появляются новые свойства и качества, а старые перестраиваются или исчезают; эти изменения всегда имеют определенную направленность.

Каждая сделка в сфере торговли и обслуживания – это решение сложной психологической задачи. Следовательно, директора магазинов, менеджеры, продавцы должны глубоко понимать природу человеческого поведения.

Психологическая грамотность становится сегодня необходимым элементом профессиональной компетентности торгового персонала.

Сегодняшний человек хочет ощущать себя индивидуальностью, личностью. Это стремление особенно усиливается, когда он оказывается в роли хозяина положения.

Обслуживание, ориентированное на личность, – важнейшая черта современной цивилизованной торговли.

Обслуживание, ориентированное на личность, обеспечивает увеличение числа клиентов и рост прибыли.

Для коммерческого успеха торгового предприятия ее работники должны соединить свой практический опыт с основными положениями психологической науки о личности. Это позволит более эффективно строить деловое общение с людьми.

Личность – совокупность социально значимых качеств человека: взглядов, интересов, потребностей, способностей, привычек.

Личностью и потребителем не рождаются, личностью и потребителем становятся!

Рождается человеческий индивид, наделенный некоторыми природными свойствами и задатками.

Во взаимодействии с окружающим миром, в процессе жизнедеятельности из индивида постепенно формируется личность.

Главный способ существования личности – ее участие в различных видах деятельности. Основные из них:

• производство, труд;

• потребление;

• познание, учение;

• общение;

• культурная деятельность;

• отдых, развлечение, игра.

Именно в деятельности личность проявляется, формируется и развивается. Именно в деятельности она активно и целенаправленно решает свои насущные жизненные задачи.

Деятельность оказывается результативной, если человек приближается к достижению поставленных целей, если ему удается реализовать намеченные жизненные планы. Многое здесь зависит от используемых вещей, которые помогают человеку решать возникающие проблемы.

Удобные, красивые, эффективные вещи и предметы стимулируют активность личности, многому ее учат.

Качества, свойства личности по своей сути – это устойчивые сложившиеся отношения индивида к вещам и деньгам, к другим людям и самому себе, к обществу в целом.

Специалисты насчитывают несколько тысяч слов, которые характеризуют человека в личностном плане: честный, трусливый, благородный, злой, скромный, жадный, талантливый, ленивый, добрый и т.д.

Многое о человеке как личности говорит его отношение к вещам и деньгам. Здесь ярко проявляются различные качества: аккуратность, бережливость, скупость, легкомысленность, тщеславие и тому подобное.

Имеются люди, которые из-за своей бедности озлоблены на весь мир, обидчивы, всем недовольны, стыдятся своего положения. В то же время среди бедных немало таких, кто стойко переносит жизненные трудности, добр и отзывчив, общителен, не страдает комплексом неполноценности.

Подобные настроения обязательно присутствуют среди посетителей любого магазина.

В хорошо оборудованном магазине, в окружении множества привлекательных и дорогих вещей, потребитель особенно остро ощущает свои материальные возможности. У малообеспеченных людей резко портится настроение, когда они видят товары, которые им практически недоступны.

Кто-то спокойно относится к вещам, кто-то отдает вещам немало времени, сил и средств. Находятся и такие люди, кто оказывается в подчинении у вещей.

Отношение к вещам индивидуально-избирательно.

К одним из них конкретный человек проявляет повышенный интерес, на другие мало обращает внимания, существовании третьих даже не замечает. Скажи мне, что ты приобретаешь с особой охотой, и я скажу тебе, кто ты!

Своеобразным личностным тестом может служить перечень любимых и привычных вещей данного человека. Вряд ли что-нибудь другое может охарактеризовать личность точнее.

Внутренний мир личности образуют ее переживания, размышления, мечты, планы на будущее. Это духовный аспект жизнедеятельности.

Внутренний духовный мир личности сугубо индивидуален, складывается по ходу жизни, благодаря удивительной способности человеческой памяти закреплять, сохранять полученные впечатления, пережитые события.

С одной стороны, этот внутренний мир есть отражение окружающей действительности, но с другой – его нельзя представлять как фотографию внешнего мира.

Духовные компоненты обладают собственной психической активностью:

• человек размышляет о своих проблемах;

• погружается в определенные чувства и настроения;

• фантазирует, дает волю воображению;

• строит сценарии будущего.

Духовная работа осуществляется непрерывно, без остановок и пауз. Многое происходит неосознанно, минуя рассудочный самоконтроль. Пока человек спокойно занимается текущими делами, в его внутреннем мире бушуют загадочные страсти.

Весьма часто значительное место во внутренней жизни личности занимают переживания, связанные с приобретением или использованием каких-либо вещей. Некоторые из них становятся предметом постоянного размышления, о них мечтают, ими мысленно владеют.

Нередко приобретение важного предмета становится главным стремлением человека на данном жизненном этапе.

Самореализация личности проявляется в ее поступках, действиях, совершаемых делах. Это внешний практический аспект жизнедеятельности. По тому, что человек делает и как он это делает, лучше всего можно судить о самых глубоких и «спрятанных» его личностных качествах.

Движение внутреннего мира личности и процесс ее самореализации неразрывно между собой связаны. Внутренняя активность, так или иначе, находит продолжение во внешних действиях, поступках, делах. И напротив, что бы человек ни совершал, это неизбежно отражается на его внутреннем состоянии.

Человеческая личность меняется на протяжении всей жизни. Это непрерывный процесс развития, переход от одного жизненного этапа к другому. Развитие личности означает, что у нее появляются некоторые новые свойства и качества, а старые перестраиваются или исчезают.

Что побуждает развиваться личность?

Прежде всего, требования жизни, изменяющиеся обстоятельства, новые задачи, с которыми сталкивается человек.

Возникающие жизненные противоречия – основной стимул личностного развития. Для преодоления указанных противоречий от человека требуется внутренняя и внешняя активность, ему необходимо мобилизовать соответствующие ресурсы, в том числе и получить определенные вещи.

Таким образом, каждая приобретенная вещь вносит свой вклад в разрешение жизненных противоречий, оказывает то или иное влияние на дальнейшее развитие личности потребителя.

Человек всегда что-либо заимствует у вещей, с которыми систематически общается!

Особенно в том случае, когда эти вещи становятся привычными и любимыми. Освоение вещей неизбежно нас воспитывает. Они служат проводниками межличностного влияния.

Развитие личности осуществляется и под влиянием внутренних сил, тех изменений, которые происходят в ее переживаниях, мыслях, стремлениях. Внутренний духовный мир активен.

Современная наука рассматривает развитие личности обязательно и как саморазвитие. Во внутреннем мире личности также могут возникать серьезные противоречия:

• между желаниями и способностями;

• между новыми взглядами и сложившимися привычками;

• между отдельными интересами и т.д.

В итоге человек испытывает недовольство собой, разочарование, растерянность, страх, скуку. Для преодоления внутренних противоречий нужно что-то делать, нужны определенные услуги и вещи.

Сложившаяся личность – всегда неповторимая индивидуальность со своей биографией и судьбой.

Следовательно, в работе с клиентами надо избегать стандартных подходов; каждая сделка – индивидуальный сюжет.

Конкретная личность обязательно является представителем определенной нации, социального класса, группы, слоя. Положение в системе общественных отношений – это социальный статус личности, который определяет ее права и обязанности, а во многом и ее экономические возможности. Социальный статус личности в известной степени диктует и ее поведение в сфере потребления.

Если вы привыкнете видеть в каждом посетителе магазина прежде всего личность с индивидуальными ее проблемами, вы на пути к эффективному общению и сотрудничеству с ним, а значит – к успеху.

Рассмотрим личность в качестве Посетителя, Покупателя и Клиента.

Посетитель – это человек, который хотя бы один раз посетил вашу фирму, предприятие или магазин.

Посетители находятся уже на следующей ступеньке шкалы формирования Приверженцев вашего бизнеса. Посетители – это те Потенциальные покупатели, которых удалось убедить, что зайти к вам стоит.

Посетители по своей природе, как правило, настроены скептически. Они почесывают задумчиво затылки, недоверчиво приглядываются и примериваются. Конечно, кое-что им известно о вашем бизнесе, но они пока еще не приняли решения что-либо купить. Если ваши товары и услуги достаточно хороши, если сотрудники любезны и отзывчивы, а цены приемлемы, то многие ваши Посетители сделают следующий шаг по нашей шкале и станут Покупателями. Но если ваша фирма не в состоянии оправдать ожидания Посетителей и удовлетворить их сложные потребности, вы, вероятно, потеряете возможного Покупателя.

Совсем не просто превратить случайного Посетителя в Покупателя. Это действительно непросто. Посетители, особенно на Западе, там, где развита индустрия супермаркетов, становятся разборчивы и привередливы. Они ходят по магазинам с вырезанными рекламными объявлениями в поисках товара подешевле. Они купят только в том случае, если их устроит цена. Владельцы прекрасно понимают, что нужно дать им повод вернуться. Одна из возможностей для этого – проявить упорство и настойчивость.

Вы должны активно работать с Посетителем всякий раз, когда он к вам заходит. Нужно добиться, чтобы он был доволен, чтобы ему было удобно, чтобы он сам убедился, что ваша фирма – это то, что ему нужно.

Из исследования, проведенного одним из западных агентств, следует: чтобы заключить с Посетителем сделку, к нему нужно обратиться четыре раза. Поэтому не разочаровывайтесь, если вам не удастся это с первой, второй или третьей попытки. Стоит попытаться еще разок, и вполне возможно, что выгодная для вас сделка состоится.

Посетители могут у вас ничего и не купить. Они, вероятно, кое-что о вас знают: от знакомых, из рекламы, благодаря какому-то рекламному приему, на который они обратили внимание и подумали: «М‑м-м, а чем черт не шутит, может, когда-нибудь…»

Один из способов заставить их покупать – позволить им сделать первое приобретение бесплатно, То, что вы стремитесь получить, – это «пожизненная ценность» – Покупатель. Сколько этот человек истратит у вас в течение следующих нескольких лет? Если вы смогли убедить кого-то впервые зайти к вам, пусть даже просто Посетителем, у вас появляется шанс. Если Посетитель к вам не придет, вы вообще ничего не сможете ему продать.

Первое, на что посетители обращают внимание в вашем заведении, – это его атмосфера. Выглядят ли сотрудники доброжелательными и передают ли свой энтузиазм Покупателям? Приятны и вежливы ли они или насуплены и грубы? Покупатели могут захотеть вернуться к вам, если сотрудники доброжелательны и отзывчивы. Нужно, чтобы у ваших сотрудников было чуть-чуть этого «ух ты!» – энтузиазма относительно вашего бизнеса, который мгновенно передается Покупателям.

Энтузиазм заразителен. Один человек, приходя каждый день на работу, со всеми здоровается, дарит радость и улыбки. Люди в ответ тоже улыбаются: такой человек им нравится. Другой ни с кем не здоровается. Проходя мимо, смотрит в пол, никогда не улыбнется, ни на кого не взглянет. Подобное отсутствие энтузиазма тоже заразно – окружающие никогда не ответят ему улыбкой, такой человек им не по душе.

Энтузиазм является формируемой привычкой. Те, кто лучше себя чувствует, и действуют лучше. Пестуйте в себе положительные ощущения, и они, в свою очередь, начнут проявляться в ежедневно окружающих вас людях.

В трудные моменты энтузиазм помогает общаться с людьми. Когда ваши Клиенты и сотрудники видят радость и энергию, с которой вы воспринимаете мир, то им хочется быть рядом с вами, делать с вами бизнес.

Разумеется, одного энтузиазма недостаточно. Ваша компания должна вызывать у Посетителя стойкое ощущение слаженности работы!

Семь способов превратить Посетителя в Покупателя:

1. Посетители составляют свое мнение в первые восемь секунд пребывания в вашей фирме или магазине. Этот вывод сделан в результате опроса более миллиона посетителей. Как и когда их поприветствовали? Болтают ли служащие по телефону, жуют ли резинку или игнорируют Потенциального покупателя?

Можно также заметить, что на восемь из десяти впервые зашедших к вам посетителей большое впечатление оказывает место для парковки машин, состояние входа в магазин, внешний вид встречающих лиц, будь то продавцы или охранники, звуки в магазине, прилавки, которые видны при входе, первые запахи. Конечно, для России есть и свои весомые «но». Слишком фешенебельный вид магазина отпугнет обычную публику. Наше сознание еще не готово к тому, что можно входить куда угодно, просить что угодно, а потом уже решать, нужно ли нам это или нет.

Есть в социальной психологии влияния такое понятие, как принцип социального доказательства. Все достаточно просто: перед тем как совершить какой-либо некаждодневный поступок, мы попытаемся понять, кто еще так делает.

2. В США трое из четверых посетителей заходят в магазин в связи с распродажей. Количество проводимых распродаж возросло за один год на 10%. И хотя распродажи могут оказаться хорошим способом привлечения новых Покупателей, проблема в другом: как убедить этого человека прийти к вам снова?

3. Четверо из десяти впервые зашедших к вам посетителей судят о вашей компетенции по тому, насколько профессионально вы выглядите.

4. Сообщайте посетителям о своих гарантиях. Люди любят гарантии. Не бойтесь, сделайте вывеску «Наши гарантии…». Лучше всего подобные объявления размещать справа от входа. Нужные слова всегда можно найти – от «Мы гарантируем все. Точка!» до более пространных объяснений, что у вас за фирма и почему вы даете гарантию на любой проданный товар. Но когда кто то говорит: «Каждый знает, что мы даем гарантию на все, что продаем», то он часто весьма заблуждается в своих предположениях. Каждый не может знать, что у вас за фирма или чем вы занимаетесь. Фактически ежегодно прекращает отношения с вашей фирмой каждый пятый Покупатель.

5. Восемь из десяти Посетителей говорят: «Вся реклама на одно лицо!» Если вы хотите, чтобы я стал вашим Покупателем, то я должен знать, что у вас за фирма. Еще до формирования своего имиджа у вас должны быть особые отличительные черты. Если я удалю из вашей рекламы название фирмы и заменю его на название фирмы вашего конкурента, будет ли заметна разница? Если нет, порвите эту рекламу и начните все заново! Посетители никогда не станут вашими Покупателями, если они подумают, что зашли к вам по ошибке.

6. Во время покупки дайте посетителю что-то дополнительное, в виде премии. Так поступают почти все фирмы, торгующие по каталогам. Вместе со своим заказом вы получаете что-либо еще вроде купона, дающего скидку при следующем заказе. С этого фирмы должны получать некоторую прибыль. На самом деле получаемая вами прибыль оказывается намного больше, особенно если сравнить ее с потерями от того, что вы такого «вознаграждения за покупку» не даете. Супермаркеты осуществляют нечто подобное, вкладывая в свои пакеты купоны на будущие скидки, действительные на покупку в этом магазине. Можно попробовать и такой способ – ведь он работает!

7. Рассылайте благодарственные письма. В тот же день, когда у вас сделали покупку. Не позднее следующего дня. Это приятно удивит вашего посетителя и заставит его задуматься, не стать ли вашим постоянным Покупателем. Интересно, когда вы в последний раз получали такое благодарственное письмо? Ведь за последнюю неделю вы кое-что покупали?!

Посетителям будет приятно, они расскажут об этом знакомым и в душе станут считать себя вашими… Покупателями.

Покупатель – человек, который что-то покупает в вашей фирме или магазине.

Почему люди делают покупки? Только по двум причинам:

1) Чтобы получить удовольствие от новой вещи, услуги или самого процесса.

2) Чтобы с помощью покупки решить какие-то свои проблемы.

Если вы можете удовлетворить какую-либо из этих двух потребностей Покупателей, то вы осуществите продажу. С этого момента у вас появится Покупатель.

Подумайте о своем товаре или услугах. Как их можно преподнести, чтобы выполнить одно из вышеприведенных двух условий совершения покупки?

А как только вы привлечете внимание Потенциального покупателя к своему бизнесу, вам захочется продавать ему снова и снова. Но чтобы делать это эффективно, нужно понять, что существуют самые разные типы Покупателей:

1) Покупатели, принципиально приобретающие товар только одной фирмы;

2) Покупатели, которые делают покупки только в начале очередного времени года или сезона;

3) Покупатели, что покупают только на распродажах.

Почему же тогда владельцы фирм иногда недовольны, если Покупатель приходит к ним только на распродажи?

Покупатели такого рода представляют собой большую ценность. Они молниеносно делают покупки, берут на удивление много товара, а главное, постоянны в своих вкусах. Так почему же тогда относиться к ним следует с меньшим уважением, чем к «нормальным» Покупателям? И тем не менее некоторые фирмы склонны считать Покупателей, приобретающих товар только на распродажах, чем-то второсортным.

По разным причинам люди становятся Покупателями.

Характерные причины, в соответствии с которыми становятся Покупателями:

* цена;
* качество;
* ассортимент;
* сервис;
* дополнительные услуги;
* отличительные преимущества, которых нет ни у кого другого;
* поведение и отношение персонала к вам.

Правила, как удержать своих Покупателей

1. Принимайте на работу только таких людей, которые действительно вам нужны. Знаете, а ведь сейчас ценятся не те сотрудники, которые умеют работать хорошо, а те, которые не умеют работать плохо!

2. Слушайте!

Одним из главных правил в бизнесе должно стать умение прислушиваться к Покупателям. Настоящий же маркетолог, работающий напрямую с Потенциальным клиентом, слушает, одновременно изучая собеседника. При продаже правилом №1 всегда было обнаружить, что Покупатель хочет купить, и предложить ему это. В рекламе с прямой обратной связью можно достичь того же результата, слушая, изучая и оценивая результат.

3. Не жалейте средств для развития служб работы с Покупателями.

Большинство людей не любят и не хотят жаловаться. Если у них есть претензии и вы незамедлительно решаете их проблему, то не только удерживаете своего Покупателя, но и увеличиваете объем ваших деловых отношений и тем самым – оборот своей фирмы. А самое важное – бывшие жалобщики становятся для вас лучшей рекламой! Они расскажут о приятном разрешении конфликта своим соседям, знакомым, друзьям и убедят их, что с вами можно иметь дело.

4. Отслеживайте действия конкурентов.

Кричать на каждом углу о конкуренции бессмысленно. Нужно ее отслеживать. Да, именно так! Следить за своими конкурентами. И тут есть парадокс. Ваша цель – сделать так, чтобы соперник по бизнесу был вынужден следить за вами. Что же предпринять нового, необычного, чтобы расширить базу данных? Да ничего сложного. Все то же, что и сто лет назад. Просто продемонстрируйте своим Покупателям, что вы их цените и заботитесь о них. Дайте им повод покупать именно у вас, а не у конкурента.

5. Пусть Покупатели сами оценят качество ваших услуг.

В ведущих отелях мира есть буклет «Оцените качество наших услуг». Владельцы гостиниц за каждую заполненную анкету дают вам небольшие поощрительные призы. Благодаря такому опросу руководство отелей довольно точно узнает, что хочет Покупатель.

Учитывая все возрастающую конкуренцию, сегодняшний предприниматель непременно должен искать все более разнообразные идеи не только для удержания своих Покупателей, но и для того, чтобы они рассказывали о вашей фирме другим. Все это подразумевает заботу о Покупателе, как об уже имеющемся, так и о будущем.

У нас еще не до конца принята эта практика, а если и принята, то наполовину. Не хватает поощрительных призов за заполнение анкеты. Вы когда-нибудь получали призы за то, что заполнили анкету обратной связи? Я – нет.

6. Предлагайте новинки!

Примеров удачных новинок не счесть. Демонстрационные экземпляры бытовой техники обклеены надписями «new!!!». И это неспроста! Рекламные бюджеты в миллионы долларов тратятся на объявления по типу «Новый «Фейри» – гораздо больше, в два раза больше».

Клиента, Покупателя, конечного потребителя надо баловать, иначе он соскучится. Попробуйте заходить в один и тот же салон мобильных телефонов на протяжении нескольких месяцев. Ба, все поменялось, постоянное обновление мобильного ряда! Люди постоянно жаждут чего-то новенького. И не только в товаре. Новая услуга привлекает внимание.

11 способов превратить Покупателей в Клиентов.

1. Заранее уведомляйте их обо всем.

Большинство своих рекламных листовок вы рассылаете простыми письмами из-за экономии денег. Но только не этим людям. Они должны получать все заказными экспресс-письмами, так как для вас они избранные Покупатели. Они образуют отдельную от остальных Покупателей группу. При готовящейся распродаже их нужно уведомлять раньше, чем других.

У вас готовится показ моделей одежды? Именно ваши лучшие Покупатели должны первыми об этом узнать.

К вам поступил новый фасон одежды? Именно они должны знать об этом первыми.

Вы поменяли кадры, отделы, выкладку товаров? Именно эти Покупатели должны самыми первыми об этом узнать.

2. Устраивайте для нужных вам Покупателей особые мероприятия.

Для особых Покупателей, и только для них, устраиваются и особые мероприятия. Ни к чему не приуроченные. Неожиданно вы говорите им: это особая распродажа для особых Покупателей. Мы не приглашаем на нее всех тех, кто включен в наш список рассыла, – только определенный круг наших лучших Покупателей. Результат будет ошеломляющий: все хотят оказаться в этом «избранном» кругу; вы говорите им: да, вы избранные, потому что… так оно и есть. Нева славится не только тем, что на ней стоит город Петра. Она еще знаменита своими пароходиками, на которых устраиваются в белые ночи сабантуи с лучшими Клиентами. Главное – подчеркнуть избранность Клиента.

3. Дешевые мелкие услуги для таких Покупателей оказываются бесплатно.

Бесплатная доставка на дом покупок, подарочная упаковка-то, что для остальных Покупателей делается за небольшую символическую плату, для избранных – бесплатно.

4. Распространяйте среди своих Покупателей подарочные сертификаты из магазинов и компаний, не являющихся вашими конкурентами.

Пусть это будет особой услугой для ваших Клиентов, оказать которую совсем не трудно. Вы заходите в какую-нибудь фирму неподалеку и говорите, что хотели бы распространять подарочные сертификаты на их товар среди своих Покупателей. Причем купоны эти должны быть «стоящими» – сертификаты типа «с вашей следующей покупки на 500 рублей вы сэкономите 50» вам не нужны. Они должны работать без всяких условий.

Если в этой фирме вы не увидите заинтересованности, значит, они не понимают, как надо работать. Вычеркните их из своего списка и идите в следующую фирму. Ведь что вы делаете? Вы поставляете им прекрасных Покупателей при чисто символических затратах! Если они этого не понимают, ничего страшного. Через год на их месте будет работать уже другая фирма.

5. Делайте своим Покупателям подарки без всякого повода.

Это очень эффективная форма – не следует ею пренебрегать. Разбирая утреннюю почту, ваш Покупатель вдруг обнаруживает в ней ваш подарочный сертификат на некоторую привлекательную для него вещь. Бесплатно. Все, что от него требуется, – это прийти к вам в магазин до некоторого определенного числа и забрать ее!

6. Покупатель должен получать именно то, что ему нужно.

Большинство Покупателей чувствуют определенные границы, за которые не должны выходить их запросы: чтобы товар каждый день менялся, чтобы доставка купленных вещей осуществлялась в тот же день и т.п. Купленный товар обратно не принимается – Покупатели не ждут услуг такого рода, потому что никогда их не получают. А Клиенты – совсем другое дело! Что они желают, то и получают. Самая страшная ваша ошибка – если вы что-то пообещаете, а потом свое обещание не выполните!

7. Вы всегда должны быть на месте, когда можете понадобиться своим Покупателям.

8. Оказывайте дополнительные услуги, которые выделяют вас из общей массы.

9. Относитесь к Покупателю индивидуально.

Самое простое – называйте его по имени.

10. Программа завоевания Клиента.

Превращение Покупателей в Клиентов означает их выделение из общей массы. Один из способов этого – организация для них специального клуба. Членами такого клуба становятся в зависимости от количества потраченных у вас денег, а членство в нем дает некоторые привилегии.

Как только люди становятся очень избранными Клиентами, вы будете оказывать им сверхособые услуги.

11. Проявляйте собственную индивидуальность.

Выделяйтесь из массы. Как? Хорошей одеждой, юмором, правильной речью, отличными экспертными данными, своим собственным стилем.

Не забывайте подчеркивать индивидуальность компании. Фирменный стиль одежды – отлично! Близкий возраст сотрудников – отлично! Разный возраст сотрудников – тоже отлично, потому что это тоже проявление стиля. Ориентация на достижение результата – возможно. Американская, европейская, японская корпоративная культура – не важно. Главное, чтобы корпоративная культура была!

Клиент – это тот человек, который регулярно покупает что-то в вашей фирме или в вашем магазине.

Что превращает Покупателя в Клиента? Как заставить человека перейти на ту ступеньку нашей шкалы, когда он будет покупать у вас постоянно, и возможно, только у вас!

Формула следующая – «Давать Клиенту То, Что Ему Нужно».

**1.3 Персонал торгового предприятия – важнейший фактор успешных продаж**

Профессионально значимые качества – совокупность качеств личности, позволяющих ей наиболее успешно выполнять определенную профессиональную деятельность; работа продавца также требует от человека наличия особых качеств – готовности к общению, работоспособности, терпеливости, выдержки и внимания, при высокой психологической подготовленности.

Психологическая подготовленность продавца – это его знание ос­нов психологии личности, понимание особенностей поведения потребителя, психологического механизма принятия покупательского решения; это умение поддерживать эффективное общение с покупателем и клиентом, стимулируя совершение покупки, способность к самоорганизации собственного поведения.

Внешний вид продавца – его общий облик, который создается многими элементами: выражением лица, прической, манерой держаться, одеждой и т.д.

Теперь настало время обратиться к личности самого продавца.

Работники, непосредственно обслуживающие посетителей и клиентов, определяют успешность продаж и реализации услуг. Именно от их повседневных усилий зависит прибыль торгового предприятия, его будущее.

Опираясь на многолетние масштабные исследования, американские специалисты в области маркетинга торговли Джеймс Ф. Энджел, Роджер Ф. Блэкуэлл и Пол У. Миниард, утверждают, что успешность продаж мало зависит от темперамента, возраста и наружности продавца. По их мнению, наиболее важными являются уровень мастерства и мотивация, взаимодействие во время покупки, – характеристики, которые вырабатываются обучением и практикой.

Эту позицию следует поддержать.

Отдача продавца определяется прежде всего его профессиональными качествами, знаниями и умениями. Можно предложить следующую формулу:

Отдача продавца = профессионально значимые качества + профессиональные знания и умения.

Профессионально значимые качества позволяют человеку наиболее успешно выполнять определенную профессиональную деятельность, добиваться высоких результатов в данном виде труда.

Бесспорно, имеется ряд общих требований, которые предъявляются к работникам любого профиля. Например, никто не станет возражать, что такие качества, как трудолюбие, организованность, ответственность необходимы любому сотруднику торговой фирмы.

Однако важно сформулировать и специфические требования к личности профессионального торгового работника.

Готовность к общению.

Человек сможет успешно работать продавцом, только если он открыт для контактов с людьми, если ему нравится общение с ними, если его не утомляет необходимость постоянно находиться среди самых разных людей.

Интерес к человеку, его жизненным проблемам и готовность с ним сотрудничать – верный признак предрасположенности к профессиональной деятельности в сфере торговли и обслуживания.

Поэтому для начинающих продавцов важен их профессиональный опыт в прошлом: сотрудник, который и раньше работал с людьми, успешнее адаптируется к новой деятельности.

Работоспособность.

Это способность продавца к длительному выполнению своей работы на заданном уровне.

На первый взгляд, может показаться, что труд продавца не требует больших физических усилий. Но это не так. Высокая работоспособность нужна в связи с тем, что производственная нагрузка регулируется не столько самим продавцом, сколько поведением посетителей.

Продавец не может по своему усмотрению сделать паузу в работе, изменить темп обслуживания. Ритм его работы задан извне, диктуется покупателями.

Известно, что работоспособность изменяется циклично. Выделяются три ее последовательные стадии:

• повышение работоспособности;

• устойчивое функционирование;

• снижение работоспособности.

Практика показывает, что снижение работоспособности начинается уже где-то часа через четыре после начала работы. Но и нагрузка на продавца, как правило, возрастает именно во второй половине дня.

Работа продавца утомительна. Многие ее не выдерживают. Но уменьшение работоспособности может компенсироваться мастерством и опытом специалиста.

Терпеливость и выдержка.

Продавец должен обладать огромным терпением. Ему приходится на протяжении рабочей смены неоднократно отвечать на одни и те же вопросы. Каждому новому посетителю приходится объяснять одно и то же.

Встречаются капризные покупатели, которые пересмотрят множество вещей, выскажут немало претензий, потребуют всяческих разъяснений, но в итоге молча развернутся и уйдут, ничего не купив. И продавец вынужден смириться с этим.

Российскому продавцу ничего не остается делать, как терпеливо выслушивать многочисленные жалобы посетителей на правительство, местную власть, некачественную продукцию, высокие цены и низкие зарплаты. Иногда обвинения напрямую адресуются системе торговли, ее работникам.

Продавцу надо проявлять немалую выдержку, чтобы не сорваться, сохранять спокойствие, не ввязаться в спор. Выдержка нужна и в тех случаях, когда покупатель ведет себя нервно, бестактно, допускает грубые выпады и оскорбительные реплики.

Встречаются подозрительные посетители, которым приходится приводить все новые и новые доводы, чтобы снять их тревоги. Встречаются упрямые клиенты, которые упорно настаивают на своем, не хотят слышать никаких разумных аргументов, отказываются от своей же выгоды.

Внимательность.

Данное качество является необходимым для успешно работающего продавца.

Как отмечают психологи, внимание – это избирательная направленность на тот или иной объект и сосредоточенность на нем, углубленность в его познание. Внимательность продавца проявляется в том, что он активно всматривается в посетителя, стараясь понять его настроение, намерения, готовность к осуществлению покупки. Внимание – необходимая предпосылка для выбора наиболее эффективного подхода к покупателю.

В процессе обслуживания клиентов продавцу необходимо замечать мельчайшие детали: какими взглядами обменялась покупательская пара, какова была эмоциональная реакция покупателя на данное ему пояснение, с каким выражением лица он осматривает предложенный товар и т.д.

В то же время продавцу нередко приходится распределять свое внимание между несколькими посетителями, что-то разъяснять одному, отвечать на вопросы другому, подавать для ознакомления какую-то вещь третьему, краем глаза следить за подозрительным поведением четвертого.

Распределенное внимание является профессионально важным качеством продавца.

Кроме того, внимание продавца должно обладать умением переключаться, то есть способностью сознательно и осмысленно перемещать внимание с одного объекта на другой. Только в этом случае он сможет быстро ориентироваться в меняющейся ситуации, оперативно реагировать на неожиданные вопросы и требования посетителей.

Профессионально значимые качества не даны в готовом виде от природы. Они развиваются вместе с личностью на протяжении всего ее жизненного пути. Профессиональные качества работника могут совершенствоваться. Однако может наблюдаться и обратный процесс – ослабление или даже утрата полезных качеств. В этом случае происходит профессиональная деградация работника.

Хорошо организованное, систематическое обучение – необходимое условие профессионального совершенствования персонала.

Профессиональные знания и умения.

Продавец должен твердо знать правила торговли, права и обязанности потребителя и свои собственные, иметь определенные сведения из области товароведения. Квалифицированный продавец хорошо знаком с торговым оборудованием, умеет грамотно обращаться с ним.

Необходимый элемент профессиональной компетентности продавца – доскональное знание предлагаемых товаров, их физических характеристик и потребительских свойств. Он должен быть готов ответить на любой вопрос покупателя по поводу каждого имеющегося в магазине вида продукции.

В настоящее время товары становятся сложнее. Совершенствуется технология изготовления вещей, появляется множество тонкостей в процедурах их использования. И продавец должен быть в курсе всех изменений.

Важное условие успешных продаж – умение продавца «подать товар лицом», преподнести его покупателю. Умелая демонстрация товара – это большое искусство! Надо убедительно и доходчиво показать достоинства той или иной вещи, способы ее эффективного использования, все получаемые от ее приобретения выгоды.

Умение продемонстрировать товар не сводится лишь к показу в буквальном смысле этого слова. Необходимо одновременно раскрыть возможность вещи решить жизненные проблемы потребителя, удовлетворить его насущные запросы.

Главное умение продавца – его искусное психологическое взаимодействие с посетителями и покупателями.

Следовательно, профессиональная отдача во многом будет зависеть от психологической подготовленности продавца. Вышеприведенную формулу нужно дополнить:

Отдача продавца = профессионально значимые качества + профессиональные знания и умения + психологическая подготовленность.

Психологическую подготовленность продавца можно представить следующим образом:

• знание им основ психологии личности потребителя;

• понимание особенностей поведения потребителей;

• понимание психологического механизма выработки и принятия покупательского решения;

• умение поддерживать с клиентами эффективное общение, стимулировать совершение покупки;

• способность к успешной самоорганизации своего профессионального поведения.

Профессиональный работник сферы торговли является в какой-то степени практическим психологом.

Одежда, выражение лица, поза и жесты, движения глаз, общая ухоженность – все это во многом определяет эффективность первого контакта.

Внешний облик продавца.

Многие работодатели, подбирая людей на должность продавца, преднамеренно и настойчиво отдают предпочтение девушкам и молодым женщинам с привлекательными чертами лица. Такой подход представляется чересчур упрощенным.

Своей манерой поведения, всем своим видом продавец прежде всего должен располагать к себе.

И здесь не имеет большого значения наружность как таковая: ни сами черты лица, ни цвет волос или кожи, ни рост или особенности фигуры. Важен общий облик, который складывается из многих элементов.

В первую очередь это выражение лица.

Оно может быть располагающим или настораживающим.

|  |  |
| --- | --- |
| Располагающее выражение лица | Настораживающее выражение лица |
| Дружелюбное | Угрюмое |
| Спокойное | Недовольное |
| Уважительное | Злое |
| Веселое | Агрессивное |
| Доброе | Расстроенное |
| Открытое | Испуганное |

Выражение лица и улыбка в первые секунды общения часто намного важнее того, что вы говорите. Три задачи продавца: держать лицо, не потерять лицо, сохранить лицо. Для продавца важно «держать лицо» – даже если он устал или расстроен предыдущим клиентом. Выражение лица отражает; эмоционально-психологическое состояние человека, его общий жизненный настрой и текущие переживания. Так как каждый миг существования вмещает переживание человеком всей своей жизни в целом, то это откладывает определенный отпечаток на выражение лица. Наблюдательный посетитель может многое прочитать на лице продавца. Выражение лица сотрудника может укрепить у клиента чувство доверия к фирме, но может и поколебать его.

Прическа и макияж также являются неотъемлемыми элементами внешнего облика работника сферы торговли и услуг. Здесь важны сдержанность и чувство меры. Необходимо учитывать индивидуальность человека, подчеркнуть и усилить те его черты, которые вызывают располагающий эффект.

Осанка продавца очень много говорит потенциальному клиенту. Поза должна быть открытой. Держите спину прямо, чтобы иметь вид уверенного в себе человека.

Крайне нежелательно, чтобы обслуживающий персонал казался покупателю на одно лицо.

Деловая одежда – часть карьерного успеха.

Одежда продавца прежде всего подчиняется требованиям делового стиля. Самовыражение в одежде и поведении должно проводиться в рамках бизнес-этикета. Следуя бизнес-этикету, вы создаете удобство и для себя, и для других людей. Поведение и одежда должны служить отражением корпоративной культуры вашей компании. Она должна быть удобной, отвечать санитарно-гигиеническим нормам, соответствовать специфике продаваемых товаров, форме обслуживания.

Одежда помогает продавцу в его напряженной и нервной работе. Лучше всего, если в этой одежде сочетаются строгость и свобода, которые позволяют продавцу чувствовать себя естественно в течение всего рабочего дня.

Одевайтесь так, чтобы выглядеть представительно. Одежда – составной элемент успеха продавца.

Постоянно находясь среди людей, продавец хочет достойно и приятно выглядеть. Это придает ему дополнительную уверенность и помогает в работе.

Весь облик продавца должен стимулировать посетителей к деловому общению!

Нельзя допускать, чтобы какие-то элементы внешности сами по себе отвлекали бы внимание покупателя, пробуждали бы посторонние ассоциации. Следует помнить, что потребитель приходит в магазин с определенным покупательским замыслом или решением. Приходит, чтобы обдумать покупку, а при благоприятных условиях и осуществить ее.

Любые информационные «шумы» могут легко разрушить весьма тонкий и неустойчивый мыслительный процесс, затормозить практические действия.

Внешний вид продавца должен играть роль незаметного катализатора покупательского решения.

Приемы для быстрого установления контакта с посетителем

Зрительный контакт – обмен первыми взглядами между продавцом и посетителем; один из способов быстрого обмена невербальной информацией.

Улыбка продавца – открытая, естественная и приветливая она помогает быстро установить эмоциональный контакт с посетителем, служит приглашением к доверительному общению.

Жесты и движения продавца – могут использоваться в качестве приветствия, помогают завладеть вниманием посетителя, побуждают его со своей стороны идти на контакт.

Словесное приветствие – краткое, простое и понятное оно помогает завязать разговор с посетителем, заинтересовать его, позволяет произвести на покупателя первое благоприятное впечатление.

Общение с потенциальным покупателем начинается с установления быстрого контакта с ним.

Основная трудность первой фазы общения заключается в том, что в психологический контакт необходимо войти в самое короткое время с незнакомым человеком, о котором практически ничего неизвестно.

Продавец может облегчить себе задачу, используя ряд специальных приемов.

Зрительный контакт.

Уже первый взгляд, брошенный продавцом на вошедшего посетителя, служит началом контакта с ним. Это взгляд должен быть спокойным, внимательным и приветливым.

Нежелательно, чтобы первый взгляд был слишком долгим и пристальным.

По тому, как на нас смотрят, мы судим об отношении к нам, поэтому взглядом можно привлечь посетителя, но можно и оттолкнуть его. Располагающее выражение лица и прямой, дружеский взгляд продавца содействует быстрому контакту, налаживанию общения.

Препятствует налаживанию контакта холодный и равнодушный взгляд, который сразу же отпугивает человека. В этом случае не помогут никакие напускные любезности и комплименты.

Недопустим и оценивающий взгляд. Отметим еще раз: продавцу необходимо решительно воздерживаться от того, чтобы выносить какие-либо оценочные суждения в отношении покупателя – его физических, интеллектуальных, нравственных качеств.

Любые оценки не будут иметь никаких серьезных оснований, а главное – подобные молчаливые характеристики, так или иначе, проявятся во взгляде продавца.

Оценивающий взгляд многим неприятен, особенно людям стеснительным, тем, кто одет не по моде, неважно себя чувствует, комплексует по поводу своей внешности.

Поэтому крайне нежелательно, чтобы продавец оценивал, даже про себя, внешнюю привлекательность посетителя. Известно, что на наше восприятие других людей существенно влияет, насколько мы считаем их физически привлекательными. К тем из них, кто представляется нам несимпатичным, невольно складывается худшее отношение.

Вызывает внутренний протест и слишком пронизывающий, изучающий взгляд. Кому-то он может показаться оскорбительным. Прежде всего в тех случаях, когда посетитель значительно старше продавца по возрасту.

Для установления делового контакта имеет большое значение то, на какую часть тела посетителя направлен взгляд продавца.

Психологи рекомендуют смотреть в глаза партнеру по общению или на воображаемый треугольник, расположенный на его лбу чуть выше глаз.

Посетитель будет испытывать чувство неловкости, если продавец станет слишком низко опускать свой взгляд, осматривая среднюю или нижнюю часть его тела.

Неприятное ощущение возникает и в том случае, когда взгляд продавца на длительное время останавливается на какой-либо точке лица или одежды.

Не рекомендуется также смотреть в упор на покупателя.

Большое значение для налаживания психологического контакта имеет ответный взгляд посетителя. Если в этом взгляде чувствуется заинтересованность, дружелюбие, открытость, то имеются хорошие предпосылки для продуктивного взаимодействия продавца и покупателя.

Может случиться, что продавец натолкнется совсем на иной взгляд:

• равнодушный, ленивый;

• рассеянный;

• скучный;

• хмурый и усталый;

• тяжелый и подозрительный;

• нерешительный, растерянный;

• грустный, печальный;

• испуганный, подавленный;

• злой, агрессивный;

• взгляд хитрый, цепкий;

• взгляд презрительный и т.д.

Каждый такой взгляд отражает соответствующее эмоционально-психологическое состояние человека. В этих случаях установление контакта будет происходить с большими трудностями.

Для налаживания общения с посетителем необходимо обратить внимание не только на взгляд, но и на движение его глаз.

Неторопливый методичный осмотр выставленного товара – явный признак того, что у посетителя имеется некоторый покупательский замысел и он ищет взглядом нужную вещь.

Беглое, скользящее движение глаз может говорить о том, что он просто знакомится с ассортиментом магазина, удовлетворяет свое любопытство потребителя.

Увидев подходящую вещь, посетитель задерживает на ней свой взгляд, на его лице появляется оживление, а зрачки глаз расширяются. Это самый удобный момент для того, чтобы вступить в прямой контакт с потенциальным покупателем.

Улыбка как инструмент общения.

Иногда она хорошо помогает быстро установить эмоциональный контакт с посетителем.

Улыбка служит приглашением к общению, доверительной беседе. С ее помощью продавец без всяких слов мгновенно дает понять, что он готов оказать посильную помощь посетителю в решении возникшей у того проблемы.

Добрая улыбка особенно нужна тому посетителю, который вошел в магазин скучный, хмурый, усталый, подавленный. Она может сразу улучшить его настроение. Эмоции заразительны.

Мягкая улыбка – прекрасное средство для нейтрализации посетителя с тяжелым, подозрительным, агрессивным взглядом, настроенным особенно «не церемониться» со здешним персоналом.

Улыбка должна быть открытой и естественной. Вежливая формальная улыбка воспринимается чаще всего равнодушно. Посетитель улавливает, что она не отражает истинного отношения к нему.

Больше вреда, чем пользы, от заискивающей, подобострастной улыбки. Посетитель сразу же настораживается, опасаясь подвоха, обмана со стороны торгового работника.

Недопустимо, когда улыбка продавца приобретает форму усмешки, ухмылки. Реакция на нее будет резкой и однозначно негативной. Ни о каком контакте в этом случае не приходится мечтать.

Как видим, в работе продавца большое значение имеют малейшие детали его поведения.

Жесты и движения в качестве приветствия.

Завладеть вниманием посетителя продавец, представитель обслуживающего персонала может и с помощью жестов, движений, позы. Самый распространенный прием – небольшой кивок в качестве приветствия. Посетителю сразу же дают знать, что его приходу рады, его заметили, им заинтересовались.

Для начала контакта иногда имеет смысл сделать небольшой шаг навстречу вошедшему человеку.

При этом движения работника должны быть плавными, сдержанными, но четкими и выразительными. Неблагоприятное впечатление производит медлительность продавца, вялость его движений, расслабленность позы.

Всем видом продавцу надо подчеркнуть свою надежность, готовность оказать покупателю активную поддержку.

Приближаясь к посетителю, необходимо сохранять оптимальную дистанцию между ним и собой.

Каждый человек бессознательно стремится иметь вокруг себя определенную пространственную зону, вторжение на территорию которой других незнакомых людей нежелательно.

Поэтому эта дистанция должна быть рассчитана очень точно, чтобы выбранное расстояние стимулировало бы налаживание контакта, не вызывая у посетителя внутреннего протеста.

Продавец, который слишком близко подходит к посетителю, может кому-то показаться навязчивым. Например, 28,5% участников нашего опроса отметили, что продавцы часто слишком навязчивы и надоедливы.

Своеобразной формой приветствия может быть изменение позы продавца. Это происходит, например, в том случае, если при появлении посетителя он поднимается со стула или размыкает руки, скрещенные до того на груди, или разворачивается корпусом тела в его сторону.

Движение навстречу друг другу, легкий поклон, принятие каждым участником общения открытой и заинтересованной позы, – все это способствует быстрому установлению контакта.

Словесное приветствие.

Оно тоже помогает установлению контакта: «Доброе утро!», «Добрый день!», «Здравствуйте!», «Пожалуйста, проходите!» и т.д.

Приветствие должно быть кратким. Вслед за ним со стороны продавца может последовать несколько реплик-предложений.

Любой человек особенно чувствителен к первым обращенным к нему словам. Они должны быть понятными и простыми, сразу же заинтересовывать его.

Первые слова, адресованные посетителю, являются пробными, своего рода разведкой. Главная их цель – быстро завязать разговор с ним, завладеть вниманием, попытаться узнать намерения и мотивы прихода в магазин. С помощью этих слов продавцу необходимо произвести на посетителя благоприятное впечатление, от которого будет во многом зависеть дальнейший ход общения.

В самые первые секунды делового контакта продавцу следует выбрать верный тон обращения к посетителю. Важно сохранять спокойствие, не напрягаться, сразу же проникнуться интересом к партнеру по общению.

Не следует использовать слишком много вежливых слов, неоправданных комплиментов. Во всем нужна мера.

Перечисленные выше приемы – внимательный и приветливый взгляд, мягкая и добрая улыбка, небольшой наклон головы, шаг навстречу посетителю, располагающая поза, приветствующая реплика – помогают продавцу в ходе мобильного общения без промедления войти в контакт с посетителем.

Это возможно даже тогда, когда работник занят обслуживанием нескольких предыдущих клиентов.

Обстоятельства, которые могут препятствовать быстрому установлению контакта с посетителем:

• наплыв посетителей, затрудняющий продавцу общение с отдельным клиентом;

• усталость продавца, его плохое самочувствие, настроение;

• сосредоточенность продавца на посторонних мыслях, переживаниях;

• инертное поведение посетителя, отсутствие адекватных реакций с его стороны;

• неблагоприятная атмосфера в магазине.

Неконтактный посетитель.

Встречаются и такие. Они бывают очень разными: замкнутыми, скрытными, молчаливыми, неуравновешенными, грубоватыми и резкими.

Неконтактный посетитель не переносит явно выраженного внимания к себе. Не желает вступать в диалог с продавцом.

Даже самое вежливое обращение вызывает с его стороны негативную реакцию. Общение с ним должно быть внешне сдержанным и скупым. Искать к нему подход следует особенно терпеливо.

Возможно, что для установления контакта с таким посетителем эффективнее использовать невербальные средства: мимику, жесты, позы, движения.

Стресс в работе продавца.

Стресс продавца – совокупность защитных реакций организма; состояние сильного напряжения, возникающее у торгового работника в сложных производственных ситуациях; это его психофизиологическая реакция на различные неблагоприятные воздействия.

Последствия стресса могут быть конструктивными и деструктивными; в первом случае испытание закаляет характер и служит хорошим профессиональным уроком; во втором – наносит ущерб и психическому здоровью работника и его производственным показателям.

Преодоление стресса – умение продавца не терять самообладания в сложной ситуации, сдерживать свои негативные эмоции; мобилизация внутренних ресурсов для противостояния вредным внешним воздействиям и выхода на конструктивный уровень поведения.

Профилактика стресса – система разнообразных мер, предотвращающих стрессы или заметно снижающих вероятность их появления, это, прежде всего разумная самоорганизация своего профессионального поведения и образа жизни в целом.

Стресс является неизбежным элементом современной жизни, а работа в сфере торговли и услуг постоянно связана с различными стрессовыми ситуациями.

Понимание природы стресса, знание способов его преодоления и профилактики необходимо каждому продавцу. Если торговый персонал не может эффективно противостоять стрессу, то снижение показателей продаж неизбежно.

В данной проблеме должны хорошо разбираться и организаторы торгового бизнеса, менеджеры, работодатели. Только в этом случае они смогут по-настоящему понять затруднения своих сотрудников и действенно помочь им.

Стресс – совокупность защитных реакций организма; состояние сильного напряжения, возникающее в сложных жизненных и производственных ситуациях. Эта особая психофизиологическая реакция человека на различные экстремальные, неблагоприятные воздействия.

Почему у продавца часто возникают стрессы?

Прежде всего потому, что он постоянно находится под психологическим прессингом.

Стресс возникает из-за информационных перегрузок, так как продавцу приходится одновременно взаимодействовать с несколькими разными людьми, мгновенно приспосабливаться к меняющемуся поведению посетителей.

Стресс возникает из-за того, что интенсивное мобильное общение требует повышенных затрат психической энергии и значительной эмоциональной отдачи. Работа за прилавком – по-настоящему изматывающий труд.

Стресс возникает из-за непрестанного беспокойства, небольшое упущение, какая-либо заминка со стороны продавца незамедлительно оборачивается потерей клиента. Подогревает тревогу и то обстоятельство, что покупатель в любой момент волен оборвать общение и без всяких объяснений отказаться от приобретения предлагаемого ему товара.

Фактором стресса являются многочисленные отказы от покупки. Только небольшая часть посетителей магазина делает приобретения. Большинство же рассматривают вещи, расспрашивают, примеряются, прицениваются, но… ничего не покупают. Это, конечно, действует на нервы.

Стрессовая реакция часто возникает у продавца из-за нападок посетителей: некоторые из них в резкой форме высказывают недовольство, претензии, допускают бестактные или даже грубые замечания, реплики, незаслуженные обвинения. Кто-то из них держится слишком развязно, кто-то крайне нетерпелив и мгновенно начинает нагнетать обстановку, кто-то, напротив, медлителен, непонятлив и нерасторопен.

Некоторые стрессы могут быть вызваны личными, семейными причинами или конфликтными отношениями с коллегами, непосредственным начальством.

Некоторые стрессы созревают внутри нас, являются продуктом собственных размышлений, внутренних переживаний, предпринятого самоанализа. Кроме того, продавцу в общении с посетителями приходится постоянно сдерживать и подавлять проявление ряда своих эмоций, что негативно отражается на психофизиологическом состоянии организма.

Профессиональные стрессы продавца, торгового агента, работника сферы обслуживания носят особый характер. Их не порождают опасные и рискованные обстоятельства, угрожающие здоровью и жизни человека. В основном это кратковременные стрессы, возникающие внезапно, из-за мелочей, по принципу «здесь и сейчас».

Мы предлагаем назвать их «точечными стрессами». Они обладают одной коварной особенностью: своей незавершенностью. Посетитель, действия которого вызвали стресс, может неожиданно прекратить общение с продавцом и покинуть торговый зал. Продавец же лишается возможности как-то выправить ситуацию, разрешить возникший конфликт. Он оказывается наедине с оставшейся обидой, огорчением, досадой, с недосказанными доводами и подготовленными объяснениями.

Точечные стрессы опасны тем, что они накапливаются, усиливая психологическое давление на работника.

Стресс невозможно избежать, к нему следует быть готовым.

Напомним, что по своей психологической природе личность процессуальна. А потому и ее стресс имеет определенную динамику и длительность.

В стрессовой ситуации люди ведут себя по-разному: одни решительны, агрессивны, готовы с кулаками наброситься на оппонента, другие демонстрируют прямо противоположное поведение – пассивны, подавлены, не способны что-либо предпринять.

Переживаемый продавцом быстрый стресс может иметь и полезные, и разрушительные последствия.

Конструктивный стресс закаляет характер и укрепляет жизненную стойкость личности. Он становится жизненным уроком и средством повышения профессионального мастерства.

Деструктивный стресс приводит к тому, что продавец в общении с посетителями становится нетерпеливым, раздражительным, грубым, у него наблюдаются резкие перепады настроения.

Снижается способность действовать быстро и обдуманно, но возрастает число ошибок. Все это закономерно приводит к ухудшению производственных показателей. Последствиями деструктивного стресса могут быть серьезные заболевания, в том числе и психического характера. У некоторых людей возникает депрессия.

Депрессия – психическое состояние резко выраженной подавленности с отсутствием интереса к окружающему; сопровождается снижением жизненного тонуса, повышенной тревожностью и безразличием ко всему.

Устойчивость к стрессу у разных людей различна. Неспособность продавца противостоять стрессу может служить серьезным показателем его профессиональной непригодности.

Персонал – важнейший фактор успешных продаж.

Персонал торгового предприятия – группа торговых работников, продавцов, специалистов, объединенных общими производственными интересами, задачами и отношениями сотрудничества.

Ресурсы персонала – совокупность всех физических, интеллектуальных и духовных сил, профессиональных способностей, которыми располагают работники данного предприятия.

Управление персоналом – систематическая многоплановая работа менеджеров, руководителей и администрации предприятия, обеспечивающая анализ и оценку имеющихся ресурсов торгового персонала, их эффективное использование, сохранение и дальнейшее развитие.

Российский мир торговли в современных условиях становится все суровее:

• возрастает стоимость энергоресурсов, материалов и оборудования, посреднических услуг, растет арендная плата;

• обостряется конкуренция в сфере торговли;

• требовательнее и капризнее становится потребитель;

• более динамичными и трудно прогнозируемыми оказываются макроэкономические события.

Торговым предприятиям приходится действовать в достаточно агрессивной, подвижной и неопределенной среде.

В жестких условиях делового мира выживут далеко не все, а только наиболее приспособленные и гибкие, дальновидные и проницательные.

Успех продаж во многом определяется активностью и профессиональным мастерством торгового персонала, его психологической культурой и подготовленностью.

Персонал – важнейший фактор успеха.

Эффективно работающий персонал обеспечивает высокие результаты продаж. Плохо работающий персонал резко снижает результативность торговой деятельности.

Плохую работу обслуживающего персонала обнаружить крайне сложно, потому что просчеты, ошибки и упущения в этой сфере внешне незаметны.

Результаты работы продавцов – решения покупателей. Такую «продукцию» невозможно измерить каким-либо прибором, взвесить на весах, пощупать руками. Тем временем, психологический «брак», малозаметные промахи продавцов и сотрудников оборачиваются потерей клиентов и живых денег.

Особая ответственность ложится на продавцов, реализующих товары индивидуального назначения – одежду, обувь, головные уборы, спортивный инвентарь, косметику, а также дорогие и сложные вещи длительного пользования, предназначенные для группового потребления – мебель, бытовую технику, электронику, транспортные средства и т.д.

Современный покупатель требует к себе психологически выверенного, индивидуального подхода!

Со стороны руководителей и владельцев торговых предприятий иногда наблюдается поверхностное отношение к проблеме рядового персонала. Ставка делается на механизм искусственной ротации: не справляется продавец с работой – его увольняют, а на освободившееся место берут следующего. Администрации представляется, что в условиях безработицы сами собой подберутся подходящие сотрудники.

При такой прямолинейной кадровой политике невозможно добиться, чтобы персонал магазина представлял собой успешно работающую дружную команду.

Самое выгодное – тщательно изучать ресурсы своего персонала и рационально ими управлять.

Численность персонала – еще не самое главное. Важнее – совокупный потенциал работников, что и как они могут делать совместно.

Ресурсы торгового персонала имеют сложную психологическую структуру. На индивидуальном уровне можно выделить следующие компоненты.

• 1‑й компонент: физические ресурсы.

Они определяются силой работника, его работоспособностью, быстротой реакции, состоянием здоровья.

• 2‑й компонент: интеллектуальные ресурсы.

Они определяются умением работника анализировать, обобщать, сравнивать, классифицировать его сообразительностью, вниманием, оперативной памятью.

• 3‑й компонент: профессиональные ресурсы.

Они определяются профессиональными знаниями и умениями торгового работника, его специальной подготовленностью. Большое значение имеют также профессиональный опыт и мотивация.

• 4‑й компонент: личностные ресурсы.

Они определяются профессионально-значимыми качествами личности продавца.

Указанные четыре компонента слитны, образуют целостную систему. Ресурсы торгового персонала – это не просто сумма индивидуальных ресурсов работников. Люди, объединившиеся в производственную команду, обретают новые дополнительные возможности.

Во-первых, у работников появляется возможность дополнять способности друг друга.

Во-вторых, отдельные работники могут усиливать свои ресурсы, стимулировать трудовую активность друг друга.

В-третьих, индивидуальные недостатки и слабости в условиях команды могут взаимно компенсироваться.

Таким образом, успешная производственная команда – это живой, развивающийся организм, со своей сложившейся системой деловых отношений.

Рассмотрим этику взаимоотношений работников торгового предприятия.

Деловая этика – система моральных принципов, норм и правил, регулирующих поведение человека в профессионально-деловой сфере.

Этические нормы в торговой организации – совокупность требований, которые предъявляются к поведению и взаимоотношениям всех сотрудников торгового предприятия; их соблюдение создает в магазине атмосферу, стимулирующую покупательские решения, обеспечивающую успешные продажи.

Деловая этика – рассматривает принципы, нормы и правила поведения человека в деловой сфере, требования морального характера, предъявляемые ему как к работнику, специалисту, представителю определенной профессии.

Деловая этика позволяет регулировать взаимоотношения людей в процессе труда, добиваться большей согласованности и слаженности производственных усилий.

В любой сфере трудовой деятельности большое значение имеют этические нормы и требования. Однако они особенно важны там, где работники находятся в постоянном, интенсивном и непосредственном общении.

Следует различать три направления таких взаимоотношений:

• отношения работодателей к работникам;

• отношения работников к работодателям;

• отношения рядовых сотрудников друг к другу.

Поэтому этические нормы и правила торговой организации целесообразно распределить на соответствующие три группы.

Этика взаимоотношений «сверху-вниз»

• уважение законных прав работника;

• соблюдение работодателем трудового законодательства;

• защита чести и достоинства, деловой репутации каждого сотрудника;

• объективная оценка труда продавца;

• невмешательство в частную жизнь работника;

• недопустимость сексуальных домогательств;

• сочетание требовательности и справедливого, доверительного отношения к работнику;

• признание его индивидуальности, неповторимости как личности.

Этика взаимоотношений «снизу-вверх»

• уважительное отношение продавца к руководителям;

• поддержка авторитета руководства;

• признание за руководителем права ставить пред командой цели и задачи, выдвигать требования;

• добросовестное выполнение продавцом распоряжений и указаний, поступающих от руководства;

• готовность согласиться с оценками руководства, подводящего итоги производственной деятельности;

• неразглашение служебной информации, сохранение коммерческой тайны;

• поддержка разумных и продуктивных инициатив руководителя;

• открытое обоснованное высказывание руководителю своего мнения;

• невмешательство в частную жизнь руководителя, признание за ним человеческих слабостей, права на ошибку.

Этика взаимоотношений по «горизонтали»

• уважительное отношение работников друг к другу;

• готовность продавцов к взаимопомощи и взаимной поддержке;

• стремление к сотрудничеству, к позитивному преодолению межличностных конфликтов;

• невмешательство в частную жизнь друг друга;

• противодействие хищениям товаров и продукции, порче оборудования, собственности предприятия.

Соблюдение всеми участниками трудового процесса указанных этических норм является весомым фактором успеха продаж.

**2. Эффективные методы стимулирования продаж**

**2.1 Продажа как интенсивный диалог продавца и покупателя**

Продавец – соавтор покупательского решения

Интенсивный диалог – обмен вопросами, ответами, суждениями, высказываниями между продавцом и покупателем, отличающийся информационной и смысловой насыщенностью.

Соавторство продавца – сознательная позиция продавца, стремящегося поддержать покупателя в трудной ситуации выбора, помочь ему совершить покупку с наибольшей пользой и выгодой.

Первые 30 секунд после того, как клиент вас увидел или услышал, он активно формирует о вас свое первое впечатление. Посмотрите, как люди первые мгновения смотрят на вновь входящего человека: как будто действительно фотографируют.

В этот момент клиент, подобно профессиональному фотографу, создает образ, который он затем фиксирует и закрепляет в своем сознании. И этот образ, созданный за первые несколько десятков секунд, влияет на принятие большинства важных решений клиента в последующие дни, месяцы, годы. При установлении контакта с клиентом нет репетиций. Вам надо понравиться клиенту с первого взгляда – и это тоже часть вашей профессии.

Все то, что делается на этом этапе, условно можно назвать «наведением мостов» взаимоотношений. За фасадом официального представителя компании клиент должен увидеть в вас профессионала, которому можно доверять и который уважает его интересы и разделяет ценности. Клиенты хотят большего, чем просто продукт или услуга: они хотят, чтобы к ним хорошо относились.

Установив контакт и добившись психологического сближения с покупателем, достигнув определенного понимания его проблем и запросов, продавец развертывает интенсивный диалог с ним. Цель этого диалога – стимулировать принятие окончательного покупательского решения, обеспечить совершение покупки, сделки.

Интенсивный диалог в процессе кратковременного мобильного общения с покупателем не означает, что продавец говорит много и быстро. Напротив: ему следует использовать поменьше слов, говорить ясно и спокойно. В разговоре с покупателем не нужны длинные монологи.

Многословие опасно!

Рассматривая товар и напряженно обдумывая покупку, потребитель невольно ощущает данное мгновение в контексте своего жизненного процесса, в единстве пережитого прошлого, переживаемого настоящего, прогнозируемого будущего. И никому не предугадать, как «слово наше отзовется».

Любое слово продавца может пробудить у потенциального покупателя какое-либо воспоминание или постороннюю мысль, которая усилит его неуверенность, воспрепятствует совершению покупки.

Человек склонен отвлекаться.

Малейший смысловой нюанс в беседе способен заблокировать волевое усилие и действие. Особенно в тех случаях, когда надо решиться на серьезный поступок, взять на себя ответственность.

Интенсивность диалога означает его информативность и смысловую насыщенность. Продавец-мастер говорит немного, но о самом главном, высказывается точно и емко.

Диалог в процессе общения – это обмен вопросами и ответами, суждениями и высказываниями. В диалоге нет слушателя и говорящего. В подлинном диалоге его участники являются равноправными собеседниками. Это важнейшее требование концепции торговли-сотрудничества.

Возможные позиции продавца в беседе с посетителем-покупателем.

Позиция активного «давления».

Продавец говорит больше покупателя. Высказывается энергично, напористо, задает много вопросов, активно убеждает собеседника.

Возражения и сомнения покупателя решительно опровергаются. С помощью всевозможных доводов демонстрируются преимущества и привлекательность товара.

Но при этом появляется ощущение, что товар пытаются навязать покупателю.

Позиция выжидания.

Поведение продавца почти противоположно.

Он говорит меньше покупателя. Сам вопросов не задает, лишь кратко отвечает на расспросы. Возражения и сомнения покупателя или остаются без ответа, или по их поводу даются неубедительные объяснения.

Продавец не вмешивается в ход событий. Покупателю предоставляется полное право самому делать окончательный выбор.

Позиция соавторства в покупательском решении.

Продавец не остается в роли пассивного наблюдателя. Он в меру говорит и в меру слушает. Он и задает вопросы, и дает возможность собеседнику сформулировать встречные вопросы.

Возражения и сомнения покупателя терпеливо обсуждаются. Продавец не столько убеждает, сколько подсказывает. Не столько уговаривает, сколько советует. Не столько рекламирует товар, сколько раскрывает его конкретную пользу и выгоду.

Продавец старается вместе с покупателем найти решение проблемы, стать соавтором выбора!

Виды подстроек к поведению покупателя.

Подстраивание под тональность и темп речи покупателя.

Скопируйте скорость речи покупателя, его интонацию, манеру говорить. Ваша подстройка пройдет незамеченной, поскольку люди, как правило, не осознают тональности и темпа своей речи.

Подстраивание под характер движений покупателя.

Отследите движения, которые ваш собеседник периодически повторяет в ходе беседы, и подстройте ритм своих движений к его движениям – пусть даже они отличаются. Подстроиться под ритм движений собеседника можно, например, взятием авторучки, сменой позы или движением пальцев.

Имитация позы покупателя.

Это наиболее легкая техника, но одновременно и наиболее очевидная и распознаваемая. В случае распознавания собеседник может расценить использование этой техники как насмешку над ним.

**2.2 Методы и приемы экспресс – понимания покупателя**

Методы экспресс – понимания покупателя – это способы быстрого постижения основных аспектов покупательского поведения; к ним следует отнести сопереживание, мысленное представление себя на месте покупателя, анализ микронаблюдений, расспросы.

Психологическая настройка на проблемы и запросы конкретного потребителя создает благоприятные условия для быстрого понимания его поведения.

Какие же специальные методы и приемы может использовать с этой целью продавец?

Сопереживание.

Оно означает, что человек переживает такие же чувства, которые испытывает другой человек.

Сопереживание позволяет продавцу подключиться к переживаниям потенциального покупателя, выявить, что чувствует тот в данный момент: беспокойство, тревогу, нетерпение, радость и т.д. В итоге действия покупателя становятся понятнее.

Особенно важно уловить, каков основной характер переживаний посетителя – позитивны они или негативны. Понятно, что воодушевленный посетитель, чувствующий прилив энергии и сил, более склонен к разумным решениям и конструктивному деловому общению. Негативные переживания, напротив, выводят его из равновесия, поэтому продавец должен относиться к такому покупателю с повышенным вниманием.

Проникаясь настроением партнера по общению, легко можно ошибиться, так как в процесс сопереживания невольно привносятся собственные эмоции.

Далеко не все люди одинаково способны сопереживать.

Продавцы, открытые для общения с внешним миром, смогут легко использовать этот метод для понимания покупателя, поскольку они успешнее и точнее подстраиваются к другому человеку. Людям замкнутым использовать данный метод будет несравненно труднее.

Проникновение в переживания другого человека требует от личности определенного жизненного опыта. Чем больше человек испытал в жизни, тем ближе и понятнее ему чувства других людей.

Обязательным условием сопереживания является положительное отношение к другому участнику делового общения, готовность сотрудничать с ним, помогать ему. Сопереживание предполагает отказ от оценки и осуждения партнера.

Мысленное представление себя на месте покупателя.

Суть этого метода в том, что продавец мысленно представляет себя на месте данного покупателя. Делает попытку посмотреть глазами покупателя на предлагаемый товар, обстановку в магазине, оценить с его позиции собственные доводы и аргументы, выдвигаемые в пользу покупки.

Продавец на какой-то момент вживается в роль конкретного покупателя. Это не так трудно, если удалось достичь с ним определенного психологического сближения, добиться высокого уровня сопереживания.

Чтобы представить себя на месте другого; необходимо найти в этом другом что-то близкое, свое, похожее. Очень важно обнаружить общие жизненные проблемы.

Поэтому данный метод неплохо срабатывает в тех случаях, когда продавец и покупатель близки по возрасту, похожи по манере держаться, стилю мышления, обнаруживают точки соприкосновения при обсуждении достоинств и недостатков рассматриваемой вещи.

Но трудно представить себя на месте человека, который нам несимпатичен, во всем противоположен, вызывает к себе критическое отношение.

Мысленное представление себя в чужой роли не всегда обеспечивает адекватное понимание партнера по общению. Здесь неизбежны авторские дополнения, являющиеся продуктом воображения, фантазии, внутренних рассуждений. Никакой человек не может полностью отрешиться от себя, перевоплотившись в другого. Достигаемое в этом случае понимание в известной степени приблизительно.

Анализ микронаблюдений.

Понимание требует и сбора специальной информации о человеке, ее анализа и осмысления.

В ходе кратковременного взаимодействия с партнером неизбежно ощущается острый дефицит достоверных сведений о нем. Здесь важна каждая мелочь, каждая деталь, каждый нюанс. И дорога каждая секунда.

Оперативный анализ микронаблюдений помогает продавцу лучше понять покупателя. Опытный продавец внимательно смотрит, как вошел посетитель, каким образом ходит по торговому залу, каковы его движения.

Иногда по этим наблюдениям можно понять, впервые ли человек оказался в данном магазине или здесь ему многое знакомо и привычно. Спешит ли посетитель или располагает необходимым запасом времени. Склоняется к быстрому и самостоятельному принятию решения о покупке или собирается подумать, с кем-либо посоветоваться.

Продавец-психолог присматривается и к тому, во что и как одет посетитель. Одежда человека может сказать о многом: о его культуре, материальном положении, иногда даже о социальном статусе или профессиональной принадлежности.

Но главное для продавца – оценить, каково отношение потенциального покупателя к вещам, новым приобретениям.

Одно дело, когда посетительница одета с большим вкусом, с ориентацией на современную моду. Когда все в ее внешнем облике тщательно продумано и соотнесено: прическа, макияж, головной убор, плащ, туфли, перчатки. Когда чувствуется, что она ценит в жизни эстетику, комфорт и удобство.

И совсем другое дело, когда у мужчины-покупателя мятая рубашка с оторванной пуговицей, не по размеру тесный пиджак, давно не чищеные ботинки.

Понятно, что их покупательское поведение будет резко отличаться одно от другого.

Наблюдательный продавец обращает внимание даже на то, что находится в руках у посетителя, спортивная сумка или папка для нот, дорогой дипломат из натуральной кожи или полиэтиленовый пакет с продуктами, изящная сумочка или чем-то набитый старый портфель.

Наличие в руках тяжелого груза создает для посетителя определенные неудобства. Его будут раздражать теснота у прилавка, ожидание, медленные действия торгового персонала. Почти со 100% уверенностью можно утверждать, что такой посетитель не приехал в магазин на собственной машине.

Особый интерес представляют посетители, в руках которых уже имеется свежий сверток, пакет с какой-то покупкой. Хорошо бы угадать, что там завернуто. Человек, возможно, нуждается в каком-то сопутствующем товаре.

Продавцу крайне важно наблюдать за выражением лица покупателя. Причем многое становится понятным в покупательском поведении, если удается уловить, как меняется это выражение.

Предположим следующее: озабоченное хмурое выражение на лице посетителя постепенно начинает смягчаться, сменяться заинтересованностью, а затем и радостным оживлением.

Это говорит об усилении его позитивного настроя в отношении предполагаемой покупки. При этом необходимо зафиксировать, когда произошел перелом настроения: после того, как продавец сообщил о действующей системе скидок, особых условиях использования товара, конкретных его потребительских свойствах и т.д.

Выражение лица покупателя может изменяться иначе: доброжелательная и заинтересованная улыбка неожиданно гаснет, последовательно вытесняется удивлением, досадой, недовольством. И вновь принципиальное значение для понимания покупателя имеют те обстоятельства, которые вызвали у него наблюдаемую негативную реакцию: сообщение о цене, упоминание о фирме – изготовителе, результат подробного осмотра товара и т.д.

Проницательный продавец заметит и тот момент, когда на лице покупателя появляется мимолетная ироничная улыбка, усмешка. Когда от удивления у него приподымаются брови и расширяются зрачки. Когда в знак согласия с утверждениями собеседника он едва заметно кивнет головой.

От внимания наблюдательного продавца не ускользнет ни вздох сожаления покупателя, ни смена интонации в его голосе, ни растерянный вид, с которым тот рассматривает ценник на товаре.

Существенную информацию для понимания покупателя дают наблюдения за тем, как он обращается с вещью, которую намеревается приобретать. Один берет ее в руки осторожно, с опаской, демонстрируя неумелые и неправильные действия. Сразу становится понятным, что у покупателя нет опыта практического использования этого товара. Возможно, он покупает эту вещь впервые.

Второй обращается с данным товаром очень уверенно, действует быстро и точно. Из чего следует, что покупатель хорошо знаком с этой вещью, уже пользовался ею на практике.

Третий внимательно изучает этикетку, терпеливо прочитывает весь текст, набранный мельчайшими буквами, тщательно исследует каждую деталь предмета. Легко понять, что этот покупатель будет долго взвешивать все доводы «за» и «против», прежде чем примет решение.

По тому, как человек трогает вещь, пододвигает или отодвигает ее от себя, можно понять и его отношение к ней: в какой мере она ему нравится, привлекает, интересует.

Расспросы.

Без дополнительных вопросов к покупателю, как правило, не обойтись. Вовремя и точно сформулированные вопросы помогают продавцу многое понять в покупательском поведении.

Порой важнее всего не то, что отвечает посетитель-покупатель, а то как он отвечает, с какой интонацией.

Например, продавец желает понять мотивы прихода молодого человека в магазин. Тот уже несколько минут прохаживается среди стеллажей с выставленными товарами, ничего конкретно не рассматривает, ни о чем не спрашивает. Вопрос к этому посетителю может быть сформулирован так: «Что бы Вы хотели посмотреть? Я с удовольствием Вам помогу…»

Любой вариант ответа внесет некоторую ясность.

Можно будет понять, имеется ли у посетителя определенный замысел покупки или он только в общих чертах размышляет о каком-либо приобретении. Или просто знакомится с магазином, его ассортиментом. Или руководствуется какими-то иными побочными мотивами. Характер же интонации подаст сигнал о том, готов ли посетитель к активным действиям.

Вопросы к покупателю должны органично вплетаться в процесс общения с ним, быть уместными, логично возникать по ходу разговора.

Стимулирующая экспресс-беседа продавца с покупателем.

Экспресс-беседа продавца с покупателем – одно из проявлений интенсивного диалога; основное ее предназначение – поддержка и стимулирование покупательского решения.

Вопросы продавца могут быть уточняющими, наводящими, проблемными; они помогают лучше понять намерения покупателя, стимулируют его продвижение к принятию покупательского решения.

Ответы продавца – позволяют покупателю получить дополнительную информацию, необходимые разъяснения о товаре, его свойствах, особенностях использования; они могут выполнять стимулирующую функцию в экспресс-беседе.

Активное слушание – сосредоточенность продавца на собеседнике, его высказываниях; внимательное отслеживание его ключевых слов, каждого нюанса речи, каждой повой интонации.

Аргументация – система доказательств в пользу совершения покупки; используемые продавцом аргументы должны быть простыми, понятными, отвечать ожиданиям потенциального покупателя; аргументация становится стимулирующей, когда служит импульсом для принятия покупательского решения.

Возражения покупателя – могут быть обоснованными и необоснованными, аргументированными или спонтанными; они служат внутренним психологическим препятствием для принятия решения о покупке.

Диалог в условиях мобильного общения может быть назван экспресс-беседой.

Она протекает быстро.

Здесь каждое слово достаточно весомо, а каждая ошибка продавца может обернуться потерей клиента.

Постановка вопросов.

Искусство экспресс-беседы требует умелой и точной постановки вопросов. Вопросы бывают уточняющими. С их помощью можно быстро уяснить особенности покупательского замысла, а также ускорить выбор окончательного варианта.

Если продавец намерен помочь покупателю в решении возникшей у того проблемы, то некоторые вопросы могут касаться личной жизни покупателя. При этом надо соблюдать особый такт и чувство меры.

Кто-то готов охотно принять помощь и совет незнакомого человека, а кто-то категорически против разговоров о личных делах.

Вопросы задаются не только для того, чтобы получить от покупателя определенную информацию. Отвечая на вопросы, человек должен постепенно продвигаться к окончательному решению о покупке.

Каждый удачный, вовремя заданный вопрос продавца становится для покупателя позитивным импульсом. Его стимулирующая функция заключается уже в самом факте ответа. Когда человек вслух высказывает свое мнение, оно обретает больший психологический вес. Мысль как бы материализуется, воплощается в слове.

Ответы на точно поставленные вопросы позволяют озвучить свое покупательское решение. Покупатель словно бы объясняет и доказывает сам себе целесообразность данной покупки. Это особенно важно в том случае, когда он колеблется в своем выборе, не решается сделать последний шаг.

Вопросы не должны задаваться подряд: без пауз, один за другим. Следует дать человеку возможность немного подумать после каждого ответа. Мысль богаче и быстрее, чем произнесенные слова, поэтому покупателя не надо подгонять вопросами. Не надо и прерывать его внутреннюю речь. Но и затянувшихся пауз в беседе допускать не стоит. Нельзя терять ни секунды.

Еще один тонкий психологический момент!

Ответы посетителю-покупателю.

Диалог предполагает обмен мнениями.

Продавец-мастер преднамеренно делает остановки в беседе, чтобы и покупатель со своей стороны имел возможность задать вопросы.

Несколько правил, которыми мы советуем руководствоваться при ответах на вопросы посетителя-покупателя:

• ни один вопрос не должен остаться без ответа;

• отвечать следует по существу, ответы должны быть краткими, ясными; недопустимо медлить с ответами;

• надо всегда говорить правду;

• в ответах не должны звучать раздражение, обида, недовольство;

• каждый ответ должен содержать в сжатой форме максимум полезной информации.

Следует учитывать, что некоторые вопросы могут задаваться для проверки продавца. Покупатель знает правильный ответ, но он хочет убедиться в компетентности торгового работника, в его правдивости и объективности, в собственной правоте.

Очень важно, отвечая на тот или иной вопрос покупателя, выбрать нужную интонацию. Здесь недопустим назидательный или нравоучительный тон. Необходимо избегать тональности, при которой в голосе продавца проскальзывают нотки превосходства.

Содержательные компетентные ответы работника магазина поддерживают экспресс-беседу, в процессе которой укрепляется взаимопонимание между покупателем и продавцом, создаются успешные психологические предпосылки для акта купли-продажи. Ответы продавца стимулируют потенциального покупателя, если они помогают составить более полное представление о вещи, ее свойствах и возможностях практического использования.

Сегодняшний продавец часто неубедителен в своих ответах. Так, третья часть участников нашего опроса отметила, что «многие продавцы плохо знают свой товар, не могут квалифицированно ответить на самые простые вопросы».

Активное слушание.

Искусство интенсивного диалога предполагает активное слушание со стороны продавца.

Это означает, что продавец дает возможность посетителю полностью высказаться. Не перебивает, не останавливает его, проявляет терпение и выдержку, внимательно фиксирует каждый нюанс речи покупателя, каждую новую интонацию.

При этом продавец старается быстро и точно вычленить ключевые слова в рассуждениях собеседника. Ключевые слова сигнализируют обычно о главных сомнениях покупателя.

Активное слушание требует сосредоточиться на партнере, его высказываниях. Сделать это в условиях дефицита времени продавцу не так-то просто.

Особые сложности возникают в тех случаях, когда приходится одновременно взаимодействовать с несколькими посетителями, распределяя между ними свое внимание.

Экспресс-беседа требует экономной траты времени.

Иногда встречаются чрезмерно словоохотливые посетители, которые уводят разговор в сторону, начинают распространяться на темы, никак не связанные с возможной покупкой. В этом случае продавцу следует держать себя в руках и тактично вернуть беседу в нужное русло.

Искусство аргументации.

Стимулирующий эффект экспресс-беседы во многом зависит от характера аргументации, которую использует продавец.

Типичная ошибка многих торговых работников – стремление обрушить на голову клиента побольше доводов. Однако дело не в их количестве, а в их значимости для человека.

Аргументов должно быть немного, но они должны быть весомыми.

Необходимо помнить, что каждый новый аргумент невольно побуждает искать на него и новое возражение. Аргументы достигают своей цели, если они уместны, просты и понятны, излагаются доступно и отвечают ожиданиям потенциального покупателя, его покупательскому замыслу.

Действительно, если посетителя больше всего беспокоит цена товара, то замечание продавца о том, что подобную вещь практически невозможно купить по более низкой цене, окажется самым весомым аргументом.

Если покупательницу прежде всего волнует, насколько данная вещь отвечает требованиям современной моды, то действенными будут факты, подтверждающие известность и популярность фирмы-изготовителя, ее продукции.

Если покупателя заботит прочность и долговечность вещи, то решающими аргументами могут быть различные технические характеристики изделия, результаты его испытаний и т.д.

В качестве аргументов продавец иногда использует показ, демонстрацию вещи. Этот показ должен быть впечатляющим, эффектным. Тогда он убеждает лучше всяких слов.

Практически для каждого покупателя нужна индивидуально подобранная аргументация.

Свои доводы продавец должен излагать спокойно и уверенно. Ведь убеждает не сила голоса, а логичность и последовательность рассуждений, доброжелательная интонация, подкрепляющие жесты и одобрительная улыбка.

Надо избегать монотонности речи.

Хорошо воспринимается новая для покупателя аргументация, неожиданная информация в пользу покупки.

Важно подобрать образные слова, помогающие покупателю представить себя в роли счастливого обладателя. Стоит не столько расхваливать саму вещь, сколько искусно моделировать приятные ситуации, связанные с использованием этой вещи.

Часто в деловой беседе возникает ошибочное стремление – убедить собеседника громкой речью, энергичными жестами, показной напористостью. Но этого обычно мало.

Аргументация может строиться по двум схемам: аргументация от противного и аргументация позитивная.

В первом случае продавец подчеркивает, что приобретенная вещь позволит «избавиться», «избежать», «устранить». Здесь есть своя логика: купив эту вещь, вы освободитесь от имеющихся или грозящих неприятностей.

Во втором случае продавец делает акцент на позитивных эффектах: данная вещь «позволит», «даст возможность», «улучшит», «повысит шансы».

На практике успешно используются обе схемы. Однако можно рекомендовать больше внимания уделять позитивной аргументации, обладающей более высоким стимулирующим действием.

Имейте в виду, что продавцу следует как можно реже использовать слова и понятия, имеющие негативный смысл.

Еще раз напомним, что никто не знает, «как слово наше отзовется». Негативное по смыслу слово может отвлечь собеседника, вызвать у него тяжелые переживания, совершенно не связанные с проблемой данной покупки.

Аргументация становится стимулирующей, когда она облегчает мыслительную задачу покупателя, который мучается над выбором окончательного варианта.

Сомнения и возражения покупателя.

Один из самых ответственных моментов в ходе экспресс-беседы – это появление сомнений и возражений со стороны посетителя-покупателя. Они неизбежны.

Сомнения и возражения серьезно тормозят процесс принятия решения о покупке.

К сомнениям и возражениям покупателя необходимо относиться с величайшим вниманием. Именно здесь сконцентрированы его основные требования к товару, главные ожидания по поводу разрешения сложившейся проблемной ситуации.

С обоснованными, аргументированными возражениями продавцу следует согласиться. Однако, принимая справедливые возражения покупателя, необходимо компенсировать их дополнительными доводами, весомой аргументацией в пользу покупки.

Темп экспресс-беседы может быть достаточно высок, поэтому при подборе дополнительных аргументов продавец должен проявить находчивость и быстроту реакции.

Некоторые возражения могут иметь принципиальный характер: вещь действительно не подходит. Продавец сам должен предостеречь клиента, отговорив его от осуществления покупки.

Ни при каких обстоятельствах продавец не должен соглашаться с необоснованными возражениями, но действовать при этом ему следует тактично и сдержанно. Недопустимо отвергать такие возражения в прямолинейной и резкой форме.

Не стоит использовать выражения типа: «Вы совершенно не правы», «Здесь вы ошибаетесь», «Где вы такое слышали?», «Кто вам наговорил такой ерунды?» и т.д.

Категоричность высказываний может разрушить всю атмосферу общения. Одна неосторожная фраза иногда перечеркивает все усилия, затраченные на установление контакта с посетителем. Особенно важно в этот момент контролировать свои интонацию, мимику, жесты.

Возражения покупателя действительно могут быть: некомпетентными, наивными, смешными, нелепыми, каверзными.

Уставший за день продавец может не сдержаться. Однако его пренебрежительный тон, ироничная улыбка, осуждающий жест только оттолкнут покупателя.

По поводу необоснованных возражений продавцу следует немедленно высказать свои сомнения.

«Не совсем уверен, что это так», «Это надо еще доказать», «С таким выводом не все сразу согласятся».

При этом нельзя игнорировать аргументы покупателя. Напротив, их надо повторить, отыскивая в каждом из них неточности и слабые места. Условия экспресс-беседы не позволяют вести долгие споры. Необоснованные возражения рассматриваются быстро, кратко. Не имеет смысла вдаваться в детали, затягивать анализ, поскольку чересчур подробная аргументация может просто утомить посетителя и он уйдет. И не следует обвинять покупателя в том, что он «плохо рассмотрел», «не заметил», «не понял», «не разобрался».

Покупатель, может быть, не всегда прав!

Но он никогда не виноват!

Продавец-психолог не противопоставляет свои аргументы ошибочным, по его мнению, представлениям покупателя, а предлагает ему вместе разобраться в противоречиях, чтобы прийти к согласию и установить истину.

Не стоит стремиться к тому, чтобы переубедить посетителя. Переубедить взрослого человека сложно, на это требуется много времени.

В краткой беседе сделать это невозможно.

Продавцу следует не столько опровергать доводы возражающего собеседника, сколько искать пути и способы, как нейтрализовать эти доводы и тактично обойти их.

Концепция торговли-сотрудничества отрицает споры с покупателем и не допускает ставить его в позицию проигравшего в дискуссии.

Экспресс-беседа эффективна, если она устраняет все сомнения покупателя, нейтрализует и гасит его возражения, быстро и непринужденно подводит потребителя к принятию окончательного решения о покупке.

**2.3 Профилактика и преодоление конфликтов с потребителем**

Конфликт с посетителем. Этапы преодоления конфликта:

Конфликт с посетителем – обострившееся противоречие во взаимоотношениях торгового персонала с посетителем магазина, нарушение нормального течения диалога, сопровождающееся взаимными упреками и обвинениями, оскорблениями и угрозами.

Конфликты с клиентами в сфере торговли и обслуживания – неизбежны.

Разумеется, они всегда тяжело переживаются и сопровождаются стрессами. Однако нельзя видеть в конфликтах только отрицательную сторону.

Конфликты многому учат!

Их успешное разрешение позволяет торговому персоналу выявить и устранить ряд недостатков в своей работе.

Особенности конфликта продавца с посетителем определяются, прежде всего, тем, что он протекает в рамках мобильного общения. Поэтому этот конфликт может вспыхнуть внезапно и продолжаться всего несколько минут. Его динамика скоротечна.

Однако из этого не следует, что такой конфликт переносится легче. Важна не его хронологическая длительность, а психологическая напряженность и значимость этого события.

Сердцевину конфликта составляет столкновение интересов, позиций, требований участников общения. Они выдвигают взаимные упреки и обвинения, решительно отвергают доводы друг друга, сознательно идут на обострение ситуации. Нарушается нормальное течение диалога. Собеседники превращаются в неуступчивых оппонентов.

Обстановка мобильного общения провоцирует оппонентов к незамедлительной реакции и поспешным действиям. Здесь нет времени обдумывать каждый свой шаг, просчитывать возможные последствия. Многое здесь совершается спонтанно, в запале борьбы.

Случается, что конфликтующие стороны готовы прибегнуть к взаимным оскорблениям и даже угрозам.

Понятно, что разросшийся конфликт приводит к срыву покупки.

Каковы причины возникновения конфликтов между продавцами и посетителями?

Прежде всего, предпосылкой возможных конфликтов между ними является определенная противоположность их экономических интересов: продавец заинтересован в том, чтобы выгоднее продать свой товар, покупатель – чтобы купить товар лучше и дешевле.

Поэтому неизбежна некоторая настороженность сторон друг к другу, изначальная предубежденность. На таком социально-психологическом фоне конфликты возникают достаточно легко.

Причины конфликтов можно условно разделить на две группы:

объективные причины и субъективно-личностные.

К объективным причинам-условиям отнесем следующее:

• неудобное расположение прилавков и касс;

• теснота и духота в магазине;

• плохое освещение в торговом зале;

• низкое качество товаров;

• отсутствие упаковочного материала;

• отсутствие сдачи у кассира;

• загруженность продавцов из-за наплыва посетителей;

• невозможность внимательно и подробно ознакомится с продукцией;

• плохие условия для демонстрации вещи или устройства в работе.

Устранение подобных причин от продавца непосредственно не зависит. Это те объективные внешние факторы, которые могут вызвать недовольство и возмущение посетителей, а персонал поставить в затруднительное положение.

Сегодняшний российский потребитель быстро привыкает к комфорту. Любые малые неудобства, испытываемые в магазине, могут спровоцировать конфликт.

К субъективно-личностным причинам следует отнести некоторые особенности поведения посетителя, и продавца:

• агрессивность, раздражительность и усталость людей;

• их плохое самочувствие;

• пренебрежительное отношение к собеседнику;

• грубость и бестактность в общении;

• невнимательность друг к другу.

Устранение этих причин зависит от волевых усилий и продавца, и посетителя, от их общей культуры и способности к самоконтролю.

Конфликт продавца с посетителем носит обычно ситуативный характер, не имея какой-либо предыстории. Эти люди впервые вступили в контакт и не имеют по отношению друг к другу накопившихся обид.

Конфликт в общении продавца и посетителя, как правило, возникает из-за малозаметного эпизода – небольшой ошибки или неточности в действиях торгового работника, например:

• продавец ничего не ответил на вопрос посетителя;

• посетителя обидела реплика продавца;

• посетителю не понравился тон продавца, его насмешливый взгляд, ироничная улыбка;

• посетителю показалось, что продавец обслуживает его с подчеркнутой медлительностью;

• продавец посчитал, что требования клиента выходят за рамки правил торговли;

• продавцу показалась оскорбительной манера обращения к нему посетителя;

• продавец заподозрил посетителя в попытке похитить товар. Неблагоприятное совпадение объективных и субъективно-личностных причин создает удобную почву для возникновения конфликта. Если конфликт не удалось предотвратить, продавцу надо умело и быстро преодолеть его. Все зависит от тактики поведения продавца в конфликтной ситуации. Она может быть различной.

Игнорирование.

Тактика игнорирования заключается в том, что продавец никак не реагирует на эмоциональную вспышку посетителя, делая вид, что ничего особенного не происходит. Не отвечает на упреки, обвинения, выпады оппонента.

Невозмутимое спокойствие, нежелание выяснять отношения является иногда хорошим средством. Посетитель успокаивается и нормальный диалог восстанавливается.

Однако в некоторых случаях невозмутимость продавца еще больше распаляет противоположную сторону. Агрессивность клиента не снижается, а возрастает.

Приспособление и уступка.

Эта тактика проявляется в готовности продавца уступить посетителю, согласиться с его требованиями и претензиями.

Продавец принимает «огонь на себя», старается сохранить деловой настрой завязавшегося разговора.

Продавец пытается сгладить возникшие противоречия, приспособиться к поведению «взбунтовавшегося» посетителя.

Активное противодействие и ответная агрессия.

Суть этой тактики в решимости продавца дать отпор посетителю. Никаких уступок и компромиссов!

Продавец теряет самообладание и не стесняется в выражениях.

Продавец оказывается во власти таких чувств, как обида, возмущение, гнев. Он уже не пытается уладить возникшее недоразумение. Его ответная агрессия используется как средство самозащиты.

Такая тактика иногда дает неожиданный результат: посетитель, получив резкий отпор, стихает и умеряет свой пыл. Но чаще всего агрессивная реакция продавца подливает масла в костер конфликта.

Поиск путей к сотрудничеству.

Это наиболее конструктивная тактика поведения в конфликтной ситуации. Продавец не остается пассивным и безучастным, но его активность не направлена на организацию отпора оппоненту.

Продавец стремится выяснить истинную причину возникшего столкновения и достичь договоренности с посетителем.

Ставится цель – преодолеть конфликт таким способом, чтобы сохранить и укрепить сотрудничество с партнером, вернуть диалог в русло делового обсуждения.

В чем-то приходится уступить посетителю, где-то настоять на своем – твердо, но вежливо. В какой-то момент выясняется, что нужно дать дополнительные разъяснения, привести более подробную аргументацию.

Для снятия напряженности полезными могут оказаться доброжелательная улыбка, мягкая и спокойная интонация, укоризненный взгляд, прощающий жест.

Восстановление конструктивного общения происходит успешнее, если продавец не видит в оппоненте враждебно настроенного человека, противника, которого надо любой ценой подавить. Посетитель должен почувствовать, что никто не намерен с ним бороться, тем более унижать его достоинство. Он должен ощутить стремление сотрудников магазина найти приемлемый для обеих сторон выход из создавшейся ситуации.

Данная тактика поведения в наибольшей степени соответствует идеологии торговли-сотрудничества.

Этапы преодоления конфликта.

Первый этап условно можно назвать временным отступлением. Продавец терпеливо выслушивает все, что ему высказывает негодующий посетитель, и не возражает ему, отступает под натиском агрессивно настроенного оппонента.

На этой стадии конфликта надо дать возможность посетителю полностью выговориться, израсходовать весь свой гнев.

Второй этап характеризуется мягким сопротивлением со стороны продавца. Он уже понимает суть претензий и недовольства посетителя, догадывается о причинах его эмоциональной вспышки и постепенно начинает излагать свою позицию.

На третьем этапе – этапе разрешения противоречий – происходит устранение или по крайней мере смягчение причин, вызвавших конфликт, осуществляются конструктивные действия, позволяющие удовлетворить претензии покупателя. Опытному продавцу удается снять эмоциональное напряжение возникшей ситуации.

Четвертый этап – это послесловие, когда у всех участников конфликта произошла эмоциональная разрядка. Они оценивают результаты достигнутых договоренностей, последствия происшедшего.

Последствия конфликта продавца с посетителем.

Последствия могут быть разными. В одних случаях конфликт не находит быстрого позитивного разрешения. Посетитель не только отказывается от покупки, но и уходит из магазина обиженным, раздраженным, разгневанным.

Скорее всего, он уже никогда сюда не вернется. Это потерянный клиент. Кроме того, свое негативное отношение к данному торговому предприятию он передаст и своим близким, знакомым, сослуживцам. Неудачный конфликт с одним посетителем отпугивает от магазина несколько потенциальных покупателей.

В других случаях конфликт находит быстрое и конструктивное разрешение. Несмотря на все перипетии, покупка-продажа осуществляется. Покупатель в итоге доволен. Не исключено, что его доверие к данной торговой фирме еще более укрепилось.

Конфликт с покупателем-пользователем. Реакция на жалобы и претензии.

Конфликт с покупателем-пользователем – обычно возникает по поводу качества приобретенного товара, может носить острый и затяжной характер, включая стадии экспертизы и судебного разбирательства.

Реакция на жалобы и претензии – организованные действия администрации торгового предприятия в ответ на обращение покупателя-пользователя; они могут обострить конфликтную ситуацию и еще сильнее разозлить жалующегося, но могут погасить конфликт на самых ранних стадиях его развития, восстановить доверительные отношения с потребителем.

Конфликт с покупателем-пользователем носит совсем иной характер, чем конфликт с посетителем магазина.

Во-первых, этот конфликт не является спонтанным, ситуативным и может длиться достаточно долго. Во-вторых, он возникает, как правило, из-за претензий пользователя к качеству купленного товара.

Число подобных конфликтов за последнее время возросло.

И дело не в том, что система торговли стала работать хуже. Просто российские граждане стали лучше ориентироваться в потребительском законодательстве, выросло число лиц, готовых решительно отстаивать свои права. Более активно начал действовать Союз потребителей России и его многочисленные общественные подразделения на местах.

Каждый продавец должен быть готов к тому, что перед его глазами окажется недавний покупатель с неожиданными жалобами и претензиями.

Дефекты и недостатки приобретенного товара пользователь, как правило, обнаруживает только через некоторое время после покупки:

при внимательном осмотре продукции в домашних условиях, в процессе апробации или использования вещи.

Потребитель, которому продан некачественный товар, вправе потребовать:

• безвозмездного устранения недостатков товара;

• соразмерного уменьшения покупной цены;

• замены на товар аналогичной марки.

Кроме того, потребитель вправе возвратить изготовителю товар ненадлежащего качества, и потребовать возврата уплаченной за него суммы.

Понятно, что подобный конфликт сопряжен со многими неприятностями, выяснением отношений, сбором и анализом противоречивых фактов. Перспектива такого разбирательства никого не вдохновляет.

Подобный конфликт не носит межличностного характера по линии взаимодействия: продавец – покупатель. Это конфликт между потребителем и организацией. Но первую атаку возмущенного потребителя принимает на себя именно продавец, стоящий за прилавком.

Обнаруженные дефекты, изъяны и недостатки вещи могут быть явными или скрытыми. В зависимости от этого конфликт развивается по-разному.

Явные дефекты и недостатки вызывают меньше разногласий, их проще диагностировать, по поводу причин их возникновения реже спорят. Если же они несущественны и легко устранимы, то конфликт может быстро разрешиться.

Неявные, скрытые недостатки товара проявляются не сразу – в процессе использования и потребления. Главный вопрос, который при этом возникает: кто виноват и кто будет отвечать за выявленные отклонения?

Возможны такие варианты:

• виноват изготовитель;

• виновато торговое предприятие;

• виноват сам покупатель-пользователь.

По поводу установления виноватого, как правило, разгораются горячие споры. Конфликт обостряется и принимает затяжной характер.

Грамотный потребитель чаще всего обращается с письменной жалобой-претензией на имя директора магазина, составленной в двух экземплярах. В ней он указывает дату приобретения товара, обнаруженные дефекты, формулирует свои требования. К заявлению прикладываются копии товарного и кассового чека.

Поступающие жалобы требуют вдумчивого анализа. Важно определить виды товаров, на которые жалуются чаще, периодичность, сезонность и характер претензий, особенности категорий жалобщиков.

Для первого разговора с покупателем, обратившимся с жалобой, продавец должен пригласить ответственных лиц из торгового персонала. С самого начала беседе надо придать спокойный и конструктивный характер.

Перебранка не является средством разрешения конфликта!

Администрация магазина должна показать покупателю, что намерена объективно разобраться в случившейся истории, не собирается ущемлять его права, искренне готова помочь ему.

Если очевидно, что виновато торговое предприятие, представители магазина должны незамедлительно принести извинения, признать свою вину и удовлетворить все законные требования покупателя.

Престиж и доброе имя фирмы – дороже всего. Если же очевидно, что вина ложится на производителя, руководству магазина необходимо сделать все от него зависящее, чтобы покупателю был возмещен материальный и моральный ущерб. Работники торговли безоговорочно должны быть на стороне потребителя.

В одном из американских исследований было установлено, что около 12% недовольных покупателей рассказало 20 или более людям о реакции фирмы на их жалобу. Таким образом, информация о конкретном конфликте распространяется, словно круги по воде от брошенного камня.

А что делать, если виноват сам покупатель-пользователь?

Торговому персоналу в этом случае приходится действовать последовательно, сдержанно и тактично. Не следует слишком агрессивно набрасываться на оплошавшего потребителя. Не надо его винить и изобличать. Лучше всего – терпеливо объяснить покупателю его неправильные действия, по причине которых появились дефекты, и нарушения. При этом важно выразить сочувствие и сожаление по поводу допущенных человеком промашек.

И в этих обстоятельствах психологически продавец остается на стороне покупателя!

Однако признать свою вину нелегко, ведь для человека труднее всего произнести слова: «я не прав», «я виноват».

Иногда вина за появившиеся дефекты товара распределяется между участниками процесса купли-продажи: в чем-то виноват продавец, в чем-то – покупатель.

Например, купленная совсем недавно дорогая пара обуви буквально развалилась. Покупатель разгневан. Однако выясняется, что эти туфли предназначены лишь для закрытых помещений. Потребитель же выходил в них на улицу, причем в сырую и дождливую погоду. Со своей стороны, он утверждает, что его не предупредили при покупке о специфическом предназначении этой обуви. Продавец с этим не согласен. Конфликтная ситуация налицо!

По поводу установления виновников весьма часто возникают острые разногласия. В статье 18 Закона говорится: «При возникновении спора о причинах возникновения недостатков товара продавец или организация, выполняющая функции продавца на основании договора с ним, обязаны провести экспертизу товара за свой счет».

Она осуществляется Центром независимой потребительской экспертизы. Это длительная, крайне утомительная и нервная процедура. Покупатель, который прошел все формальности экспертизы, надолго останется враждебно настроенным к магазину, в котором он приобрел неудачный товар. От некоторых чересчур разгневанных личностей можно даже ожидать мести.

Конфликт осложняется еще больше, если потребитель не согласится с выводами ЦНПЭ.

Последний шанс для него доказать свою правоту – судебное разбирательство.

Судьи обычно предлагают конфликтующим сторонам заключить мировое соглашение. Некоторые торговые предприятия начинают понимать, что им выгоднее быстрее уладить неприятное дело.

Тактика, ориентированная на поиск путей к сотрудничеству, восстановление доверительных отношений с потребителем, в конечном счете, оправдывает себя. Она позволяет погасить конфликт на самых ранних стадиях развития, вернуть уважение клиентуры.

**3. Психологический тренинг как метод повышения эффективности продаж**

**3.1 Психология продажи верхней одежды**

Продажа дорогой одежды – истинное искусство. Дорогой магазин – это не только шикарное помещение и аккуратные продавщицы. Такое место должно обладать особой атмосферой респектабельности.

Театр начинается с вешалки, а продажа одежды – с магазина. Ясное дело, магазин должен находится не на окраине, а в центре города, в престижном районе. Оборудование, обстановку желательно закупить у фирмы – производителя. Надо тщательно продумать, что и где будет поставлено, как расположить подсветку, вообще внимательно отнестись к освещению. Не секрет, что одежду надо вывешивать на ярко освещенное место. Известно, что оптимальная высота для вешалок с одеждой в магазине – на уровне глаз.

Продажа шуб, дубленок, кожаных курток…

Думаете легко?

Конечно, в нашей стране к верхней одежде традиционно относятся с пиететом. Климат, как-никак, не африканский. А в былые времена норковые шубки и импортные дубленки считались одеждой элитарной. До сих пор именно эти предметы гардероба многим служат для самовыражения. Но…

Давно прошли времена фарцовщиков и продаж из-под полы. Нынче и покупатель привередлив: требует приличный фасон, приятный цвет, и все за умеренную цену. Ведь выбор сегодня огромен. Конкуренция обострена до предела. Дубленки везут из Турции, Италии, Канады. Даже из Подмосковья. Навязчивая телереклама гигантских «шубокурткомаркетов» большинству россиян уже ночами снится. Хотя реально источников хорошей одежды в нашей стране всего два. Прежде всего, фирменные магазины. Шикарные помещения, огромный выбор, предупредительные продавцы и консультанты. Одно плохо: иная шубка обойдется в стоимость квартиры, дачи и джипа одновременно. Зато фирменное качество гарантировано. Конкурентная борьба между магазинами идет не на жизнь, а на смерть. Чего только не изобретает в погоне за клиентом!

Существуют также и рынки. Несмотря на толпы народа и отсутствие всякой гарантии, рынки уверенно наступают на пятки элитным магазинам. Прежде всего благодаря низким ценам. Народу главное сэкономить, а то, что шуба через месяц расползется, и его почему-то не слишком волнует.

Впрочем, велики шансы купить качественную дубленку и на рынке. Важны лишь умение отличать плохое от хорошего и везение.

Но где бы шубы и куртки ни продавались, именно от продавца зависит исход продажи. Ему и карты в руки. Тем более что продажу верхней одежды нужно доверять только профессионалу. Слишком много в этой области неблагоприятных факторов, мешающих продажам.

Что мешает продавать верхнюю одежду?

Насыщенность Российского рынка шубами и дубленками. Огромный выбор порождает капризного покупателя. Люди уверенны: не купил здесь – купим в другом месте. Продавцу необходимо мериться с излишней требовательностью и привередливостью.

Падение покупательной способности населения. Верхняя одежда – товар недешевый. При нынешнем уровне зарплат десять раз подумаешь, прежде чем рискнешь приобрести хотя бы куртку.

Сезонность продаж. В России не любят готовить сани летом. А значит, весной и летом зимние вещи покупают куда реже. Дубленки и шубы в том числе.

Надо компенсировать действие негативных факторов! Хороший продавец способен заставить покупателя приобрести теплую шубу летом с не меньшим успехом, чем зимой. Главное, чтобы человек зашел в магазин. Дальше – время идти в бой продавцу! И здесь приемы продаж придут к нему на помощь. Главное: действовать внимательно, аккуратно и расчетливо.

Как продают верхнюю одежду.

Продавец в магазине не случайный человек. Тем более в магазине одежды. Глядя на него, потенциальный клиент решает, подойдет или нет ему данная торговая точка. Шуба с дубленками чаще всего продают у нас дамы. И покупают тоже дамы, которые, как известно, весьма болезненно относятся к изъянам в чужой одежде и макияже. Увидев продавщицу с прической типа «воронье гнездо» и в джинсах не первой свежести, покупательница, скорее всего, поспешит покинуть магазин. Даже на рынке такая продавщица вряд ли произведет благоприятное впечатление. Макияж и костюм должны быть стильными и модными. Никаких помятых и скучающих лиц! Улыбка и взгляд должны прямо–таки излучать доброжелательность. Помните: продавец – органическое продолжение магазина!

Смешон тот продавец, который боится клиентов. С другой стороны, тон скучающего превосходства, который так любили продавщицы советских времен, тоже хорошим продажам не способствуют. Продавец отчасти психолог. Он должен уметь расположить клиента к себе, угадать, что тому понравится. Самый простой способ расположить человека к себе – спросить, как его зовут. И, демонстрируя очередное чудо мехового производства, обращаться не на сухое «Вы», а по имени – отчеству.

Учитесь смеяться! Юмор придет на помощь в любой критической ситуации. Смех снимет напряжение, улыбка подчеркнет доброжелательность. Расположив клиента к себе, можно много добиться.

В Греции торговля шубами давно стала выгодным делом. Русские приезжают туда по шоп-турам и оптом скупают дорогие меха. Разумеется, прежде чем купить, долго раздумывают: качественный товар или не очень? Но хитрые греки быстро русских раскусили. И теперь после заключения сделки неизменно устраивают для зарубежных гостей застолье. Тост следует за тостом. И греки рассказывают, как зимой эти шубы будут греть их русских друзей, сколько денег их покупатели на них заработают и так далее и тому подобное. Пьют за меха, за Россию, за друзей, за русских красавец в шубах под зимним солнцем на искрящемся снегу. Расточают комплименты. Разве после такого захочешь возвращать шубу назад или жаловаться? И уезжают наши из Греции довольные и успокоенные и в следующем сезоне закупают шубы у тех же самых греков…

Самое важное – наладить контакт и подстроиться под покупателя. Продавец должен быть готов сделать для клиента все, даже невозможное.

Покладистые клиенты попадаются далеко не всегда. А потому продавец должен уметь спорить, нейтрализовать раздражение и психологические удары. Чрезмерные претензии и откровенное хамство покупателей, увы, обычное дело даже в дорогих российских магазинах.

А еще – умейте подать шубу. Несите ее клиенту так, будто она стоит по меньшей мере миллион. Тогда и он решит, что собирается приобрести настоящее сокровище.

Особенности верхней одежды.

Здесь без хорошей подготовки не обойдешься. Большинство наших продавцов способны с грехом пополам назвать фирму – изготовителя, но стоит только задать вопрос об особенностях меха или кожи… Надо знать все: особенности различных материалов, модные фасоны, все их плюсы и минусы. Продавец должен изучить товар! Ориентироваться в последних тенденциях, как рыба в воде. Кстати, будут знания – будет и уверенность в себе. Значит, будут и продажи.

Невнимательность и отсутствие информации способны сыграть злую шутку.

Говорите, говорите и еще раз говорите. Приветствуйте покупателя в дверях, желайте ему удачи, даже если он уходит, ничего не купив. Помогайте ему! Обращайте внимание на одежду клиентов. Она подскажет, какие именно модели им придутся по вкусу.

Хвалите фирму! Расскажите покупателю, как много лет вы успешно работаете. Сообщите все о скидках, о дешевизне вашей продукции. Не забудьте рассказать о дополнительных услугах.

Напомните покупателю о гарантии. Гарантия всегда увеличивает шансы успешной продажи. Сообщите человеку о возможности вернуть чем-то не понравившийся товар в течение энного количества недель, и он купит его вдвое быстрее.

Пообещайте «лишнюю» скидку. Скажите клиенту, что постараетесь уговорить менеджера. Вернитесь через полчаса с измученным видом и обещанной скидкой, и почти наверняка товар будет продан.

Посулите клиенту что-нибудь приятное. Например, шарфик или сувенир от фирмы в случае покупки.

Научитесь определять, когда «клиент созрел». Отличительные признаки: улыбка, непрекращающийся осмотр в зеркале себя любимого в нужной вещи, повороты, просьба взглянуть на него сзади. Еще детальные вопросы по поводу скидок, ухода за вещью, ее носкости, хранения и т.п. А также раздумья о том, какие аксессуары подойдут к этой шубе.

И вам останется только «подсечь рыбку» вопросом «Оформляем покупку?» или «Расплачиваемся наличными или карточкой?». Или намекнуть на повышенный спрос на данную шубу и то, что завтра скидок уже не будет.

Традиционно считается, что молодежь предпочитает крепкие «навороченные» дубленки. Молодые девушки покупают дубленки и куртки самых невероятных цветов, сверхмодные. А вот публика постарше – классические модели. Обеспеченные мужчины среднего возраста предпочитают что-то модное, красивое. Раньше мужчины мех норки не покупали. Теперь же он вполне допустим в виде воротника куртки. Но все совсем не так просто. Одежда, которую предпочитает покупатель, – прямое отражение его психотипа. Хороший продавец шуб и дубленок – это психолог.

**3.2 Методы выработки коллективных решений в тренинге продаж**

Групповые дискуссионные методы выработки и принятия решений с их многочисленными вариантами служат непременным элементом всех форм активного обучения. Участвуя в различных формах коллективной выработки решений, члены тренинговой группы не только повышают свою компетентность в профессиональных вопросах, связанных с продажами, но и формируют установки на адекватное поведение в «полевых условиях» за пределами учебной группы. Это происходит в результате глубокой эмоциональной вовлеченности в процесс, который позволяет каждому участнику осознать свои ценностные ориентации и сформировать новые мотивационные установки. Ситуация групповой дискуссии стимулирует глубинное ассоциативное мышление, заставляет участников высказывать то, что они не формулируют в других условиях, способствует расширению взгляда на происходящее.

Методы выработки коллективных решений:

мозговой штурм;

метод «635»;

дискуссия с разделением интеллектуальных функций;

свободная дискуссия;

балинтовская сессия;

анализ конкретных ситуаций.

Я рассмотрю лишь два наиболее эффективных, по моему мнению, метода: «мозговой штурм» и «анализ конкретных ситуаций».

Мозговой штурм.

Весьма распространенной и эффективной формой работы, направленной на создание поля альтернативных вариантов решения обсуждаемой проблемы, является метод мозгового штурма, или мозговая атака.

МШ представляет собой один из эффективных приемов продуцирования новых идей через коллективное мышление. Сущность его заключается в коллективном поиске нетрадиционных путей решения проблем. Применение этого метода наиболее целесообразно при решении проблем, которые заключаются в поиске способа решения и отвечают на Вопросы типа «как это можно сделать?», «что с этим можно сделать?»

Например: «Как повысить уровень продаж на 100%?», «Как повысить уровень сервиса в условиях ограниченных финансовых ресурсов?», «Как снизить уровень текучести кадров торговых представителей?» и т.п. Аналитические проблемы или проблемы выбора лучше решать на основе других методов выработки коллективных решений. Область применения МШ достаточно широка – практически любая сфера деятельности компании, относительно которой возможны практические решения. Наилучшие результаты МШ достигаются при создании и совершенствовании технологии работы сотрудников, отделов, компании в целом.

С точки зрения нейрофизиологии МШ основан на правополушарной деятельности головного мозга, на целостном, образном, синтетическом способе отражения внешнего мира человеком. Не случайно удачно проведенный МШ, помимо прямого результата, повышает уровень креативности группы в целом, что проявляется и на последующих этапах работы. Он способствует развитию динамичности мыслительных процессов, способности абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, формирует умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели. Не секрет, что многим активным продавцам свойственны «здоровый эгоизм» и ориентация на личные достижения, желание быть первым и самым успешным. МШ как метод достижения результата в процессе групповой работы позволяет повысить потенциал участников как «командных игроков», дает возможность участникам прочувствовать на эмоциональном уровне ситуацию Я – ВЫИГРАЛ, ЗНАЧИТ, ТЫ – ВЫИГРАЛ.

Особенности метода.

В МШ упор делается на количество высказываемых идей, а не на их качество. Во время МШ записывается любая идея, независимо от того, насколько нелепой она может показаться на первый взгляд. Во время изложения идеи не допускается никакой ее критики. Как правило, каждая идея полезна уже потому, что она стимулирует другие. Такая работа продолжается до тех пор, пока участники не исчерпают все свои идеи по рассматриваемому вопросу. В ходе МШ члены группы работают как мощные генераторы идей, ибо они не обременены необходимостью обосновывать свои предложения.

После того как МШ закончился, высказанные идеи подвергаются оценке специалистов по решаемой проблеме. В рамках тренинговой группы сами участники на втором этапе могут выступить в качестве «экспертного совета». Конечно, большинство идей будет отвергнуто на основе здравого смысла и логики. Может оказаться так, что ни одна из высказанных идей не содержит приемлемого решения. Однако творческое мышление разработчиков систем, возможно, будет способно развить одну или несколько этих идей, чтобы получить приемлемое решение рассматриваемой проблемы. Свежий и непредвзятый взгляд человека, в голове которого рождаются свободные, ничем не ограниченные ассоциации, способен помочь решению проблемы в тех случаях, когда предлагаемое решение отлично от существующего, традиционного.

Отметим также, что результаты МШ на актуальную для компании тему вызывают естественный интерес руководства и заинтересованных лиц и могут послужить отправной точкой для изменений в ее работе.

План проведения занятия по методу мозгового штурма.

Фаза I. Подготовительная, 10 мин.

Подбор участников МШ.

Формулирование проблемы.

Выдача участникам правил МШ и ознакомление с ними.

Подготовка технических средств.

Фаза II. Разминка, 15–20 минут. Проведение двух-трех тренировочных МШ. Примеры проблем для разминки:

1. В стране выпущено огромное количество резиновых мячиков для игры в теннис. Вы все – группа экспертов, которая предлагает способы их утилизации. Что можно делать из шариков? Участники по кругу делают свои предложения.

2. Какое применение можно найти для жестяной банки из-под масляной краски?

Фаза III. Мозговой штурм, 25–30 минут.

Разделение группы на 2–3 подгруппы по 4–5 человек. Выбор в каждой подгруппе секретаря для фиксации идей. Собственно мозговой штурм.

Фаза IV. Экспертиза идей, 10–15 минут.

Оценка и отбор лучших идей проводится в тех же подгруппах, но после взаимного обмена перечнями идей.

Фаза V. Подведение итогов, 5–10 минут.

Сообщение о результатах МШ. Определение лучших идей, их обоснование и защита.

Отметим, что успех и результативность МШ в значительной степени зависят от навыков ведущего, от его способности предложить проблему для ее решения именно данным методом и его умением вести работу в соответствии с духом метода.

Ведущий мозгового штурма обязан:

1) обеспечить соблюдение участниками правил проведения МШ;

2) обеспечить непрерывность высказывания идей, заполнять паузы поощрительными репликами:

* В свое время предлагалось то-то…
* Давайте три минуты будем высказывать только фантастические идеи.
* А что вы думаете по этому поводу, Володя?
* А каким будет решение задачи, если убрать такое-то ограничение?
* У нас уже 35 идей, давайте дотянем до 40!

3) стремиться расширить своими репликами сферу поиска;

4) следить за регламентом, говорить, сколько времени осталось до конца;

5) интенсифицировать работу последних минут. «Неужели ничего не найдем в последние три минуты?» На этапе оценки идей участникам можно предложить для обсуждения следующие возможные критерии:

* соответствие предпосылкам и удовлетворение требованиям;
* возможность реализации идеи сразу, либо по истечении короткого или длительного периода времени;
* возможность реализации без дальнейших исследований;
* возможность применения идей в других областях.

Условия и правила проведения МШ:

Мозговой штурм требует полного раскрепощения мысли, свободы воображения.

1. Какой бы фантастичной не была бы идея, выдвинутая любым из участников, она должна быть встречена с одобрением.
2. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки.
3. Не допускайте мысли, что данная проблема не разрешима.
4. Избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
5. Чем больше идей выдвинуто, тем больше вероятность появления новой и ценной.
6. В ходе мозгового штурма допускаются и приветствуются дополнительные усовершенствования и развитие целей, разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнить их идеи.
7. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленить ее на составные части.
8. Решение проблемы может быть найдено в других сферах. Разрешается менять все параметры: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.п.
9. Участник должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
10. Во время обсуждения нет ни начальников, ни подчиненных – есть ведущий и участники.
11. Не ждите одобрений или осуждений вашей идеи со стороны коллег, не обращайтесь к руководителю мозгового штурма за поддержкой.
12. В процессе мозгового штурма меньше думайте о возможных последствиях.
13. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые смогут быть не верно истолкованы другими участниками.
14. Попытайтесь с самого начала убедить себя, что положительное решение данной проблемы имеет для вас важное значение.
15. За несколько минут до начала мозгового штурма подумайте:
	1. заслуживает ли данная проблема внимания?
	2. что даст ее решение?
	3. кому и для чего это нужно?
	4. что произойдет, если ничего не менять?

Ниже мы привели пример результатов проведения МШ в процессе тренинга продаж среди продавцов салона – магазина по продаже верхней одежды.

ПРИМЕР

Как снять напряжение при взаимодействии с клиентом?

Предложения сотрудников магазина:

1. Пошутить.

2. Похвалить.

3. Улыбнуться.

4. Обнять.

5. Поцеловать.

6. Отобрать ручку.

7. Выдержать долгую паузу.

8. Выслушать проблемы.

9. Предложить шоколадку.

10. Предложить 100 граммов.

11. Включить в работу другого агента.

12. Приободрить.

13. Напомнить о прошлом успехе.

14. «Пересадить в другое кресло».

15. Сменить обстановку.

16. Помочь переформулировать ситуацию.

17. Выпить всем вместе кофе.

18. Отвлечь внимание.

19. Рассказать анекдот.

20. Повысить значимость.

21. Показать, что он – ЭКСПЕРТ в сфере торговли.

22. Выключить свет.

23. Дать возможность отреагировать.

24. Сообщить свежую, хорошую новость.

25. Поделиться «ужастиком» из риэлтерского бизнеса.

26. Посочувствовать.

27. Дать мелкое поручение.

28. Сделать комплимент.

29. Сделать подарок.

Анализ конкретных ситуаций.

Особенностью тренинга как метода обучения является отработка умений и практических навыков. Однако без выработки способности к диагностике, без понимания ситуации в целом, без элементов стратегического видения отдельные навыки становятся лишь малоэффективными манипуляциями. Одним из методов такого обучения является анализ конкретных ситуаций, или кейсов, который широко используется для подготовки торгового персонала по программам, ориентированным на формирование практических навыков.

Конкретная ситуация – это описание событий, имевших место в реальной жизни. В этом качестве может быть использована и специально придуманная, но максимально приближенная к реальности ситуация. Критерий здесь таков: данный случай если и не произошел, то при определенных условиях мог или может произойти. Такое описание, как правило, включает сопутствующие данной ситуации факты, цифры, мнения, суждения. Использование КС входе занятий ставит участника тренинга в зависимости от целей обучения перед необходимостью либо определения проблемы, либо выбора путей ее решения, либо того и другого вместе.

Так как создание КС – это процесс, в основном затрагивающий подготовительный период тренинга, у разработчика есть прекрасная возможность через них воспроизвести типичные проблемы, которые возникают у участников конкретной группы. Это, в частности, повышает корпоративную направленность тренинга, повышая его «экологическую валидность». Создавая КС, разработчик приближает реальность тренинга к реальности деятельности участников группы на рабочих местах.

Конкретными ситуациями, используемыми в данной программе, могут быть конфликтная ситуация в торговом зале, ситуация возврата товара и т.п.

С позиции аналитической трудности выделяются три группы КС.

1. КС, в которых имеются описания проблем и их решений;

2. КС, в которых имеются описания проблем и ставится задача выбора вариантов решения;

3. КС, в которых имеется описание ситуации и ставится задача выбора проблем и их возможных решений.

Все разновидности КС объединяет реалистичность и актуальность описываемых событий, ориентация обучаемых на анализ, заключающийся в сопоставлении фактов, событий, последствий различных способов действия, ориентация на определение причин возникновения проблем и поиск оптимальных вариантов их разрешения.

Использование КС предназначено для того, чтобы помочь участникам тренинга лучше разобраться в принципах и подходах при решении сложных профессиональных ситуаций. Этот эффективный способ тренировки практического мышления:

* учит объективности в понимании и трактовке проблем;
* способствует формированию нового видения самой ситуации;
* совершенствует умение анализировать проблемы;
* помогает выявлять, а также принимать во внимание влияние разнообразных обстоятельств, представленных в КС, и предлагать обоснованные решения с учетом их последствий в условиях неопределенности;
* формирует собственное мнение, заставляет осознать, что в реальных ситуациях часто не бывает одного единственно верного решения;
* развивает восприимчивость к другому мнению;
* улучшает навыки общения и презентации материала.

Использование метода.

В данной программе предлагается использовать КС, которые представляют собой несложные и довольно краткие описания. Их с успехом можно использовать для тренинга участников, которые вовлечены в такую форму работы впервые. Такие КС можно полностью рассмотреть во время занятия без предварительного ознакомления с ними.

При работе с ними можно применить следующую процедуру:

1. Сначала участникам предоставляется возможность познакомиться с информацией по описанию КС во время занятий.

2. Затем им предлагается индивидуально провести анализ событий, фактов, других данных, представленных в КС, и разработать варианты предполагаемых решений.

3. Затем рекомендуется объединить участников в небольшие подгруппы, чтобы обсудить достоинства и недостатки предложенных каждым решений.

4. Далее каждой подгруппе предлагается подготовить отчет о проделанной работе в форме выступления ее представителя для последующего обсуждения всей группой. Желательно, чтобы в этом выступлении нашли свое отражение следующие этапы работы подгруппы с КС:

* выделение из контекста событий и фактов информации, необходимой для формулирования проблемы;
* формулирование проблемы;
* непосредственный анализ сформулированной проблемы;
* поиск вариантов решения;
* выбор решений и путей их реализации.

5. После выступления представителей каждой подгруппы целесообразно организовать общую дискуссию. В ходе дискуссии тренер играет роль координатора и руководителя, а при необходимости и оппонента, активизируя и направляя обсуждение. Если позволит время, тренер может сфокусировать внимание на вопросе эффективности проведенной дискуссии и на оценке качества материала, выполненного представителями подгрупп.

6. В заключение участники подводят итоги дискуссии, а тренер дает оценку их выводам и при необходимости формулирует и обосновывает варианты решений, которые не были предложены в ходе обсуждения.

Формы структурированного анализа КС В соответствии со степенью сложности проводимого обсуждения можно выделить такие формы структурированного анализа работы с КС:

* Анализ, проводимый с использованием нескольких вопросов, приведенных после текста КС.
* Углубленный вариант анализа с использованием рекомендованного для такой работы перечня вопросов, затрагивающих определение проблемы, причинно-следственные связи и альтернативность решения.

Анализ, проводимый с использованием вопросов, приведенных после текста КС, предполагает работу по поиску ответов на конкретные вопросы, относящиеся непосредственно к героям и событиям описанной ситуации. Как правило, перечень таких вопросов составляется разработчиками КС и приводится сразу после ее текста. Наличие таких вопросов может облегчить процесс подготовки преподавателя к занятию с применением КС.

Углубленный вариант анализа может проводиться с помощью серии универсальных вопросов, сама формулировка которых предполагает возможность их использования в различных КС.

Ниже приведен рекомендуемый перечень вопросов углубленного варианта анализа:

* В чем суть дела?
* Существует ли проблема вообще?
* Если проблема существует, то в чем конкретно она заключается?
* Какими обстоятельствами она вызвана?
* Эти обстоятельства на самом деле – причина или следствие?
* В чем заключаются проблемы, относящиеся к ситуации, но имеющие второстепенный характер?
* Какие аспекты теоретических знаний требуются для разрешения проблем?
* Достаточно ли в приведенной КС информации для принятия обоснованного решения? Если нет, то каковы пути поиска дополнительной информации?
* Каковы ваши варианты решения проблем, затронутых в КС? Какие аргументы, подтверждающие ваш выбор, вы можете привести?
* Какие действия вы предлагаете для реализации вашего варианта решений?
* Насколько реалистично каждое из предложенных действий или решений?
* Каковы возможные последствия этих действий или решений?

Факторы, определяющие эффективность занятия с использованием метода анализа КС

Для того чтобы занятие прошло эффективно, желательно, чтобы выбранная тренером КС четко соответствовала поставленным целям занятия и чтобы ее содержание вызывало интерес у участников и ведущего, давало богатую почву для анализа КС.

К главным факторам, определяющим эффективность занятия, относят качество анализа КС.

Можно выделить две группы факторов, определяющих качество анализа КС:

1) факторы, действие которых направлено на содержание анализа;

2) факторы, действие которых направлено на процедуру анализа:

а) навыки и умения участников;

б) навыки и умения ведущего;

в) вовлеченность участников в процесс анализа и вовлеченность ведущего в работу с группой.

Таким образом, для проведения эффективного анализа КС требуются взаимные усилия как со стороны ведущего, так и со стороны участников тренинга. Кроме того, занятия с применением метода анализа КС рекомендуется проводить в комфортной психологической атмосфере.

Обратная связь при анализе КС.

Адекватное управление процессом анализа КС в значительной мере зависит от способности ведущего эффективно и качественно использовать в своей работе обратную связь с группой и с каждым ее из участников.

Обратная связь в данном контексте – это реакция ведущего, которой он сигнализирует о своей оценке: одобряет, осуждает, соглашается, остается равнодушным и т.п.

Существенное значение имеют усилия по обучению участников качественно давать и получать ОС. Владение ведущим и участниками умениями и навыками конструктивной ОС дает возможность эффективного преобразования полученного в ходе занятий опыта в опыт обучающий. ОС тем конструктивнее, чем больше в ней информации об участнике и его конкретном выборе решения и чем меньше информации о себе и о взаимоотношениях.

Конструктивная ОС помогает участнику лучше разобраться в своем поведении и качестве принимаемых решений. Основная форма ОС – это одобрение и критика. Оба этих действия целенаправленны и объединяют в себе как вербальные, так и невербальные реакции.

Обратная связь используется при обсуждении содержания и формы отчета участников о дискуссиях, проведенных в подгруппах. Этот отчет, как правило, представляет собой публичное выступление. При анализе публичного выступления рекомендуется обращать внимание на такие его аспекты, как:

* структурирование;
* интересное начало и запоминающийся конец;
* контакте аудиторией;
* выработка адекватной реакции на поступающие от нее вопросы;
* наглядность.

Обратная связь может быть представлена незамедлительно и с задержкой по времени, вербально и невербально, в письменной, устной, иллюстративной формах, а также с использованием аудио- и видеоаппаратуры. Разнообразные способы ее представления расширяют возможности анализа КС и усиливают воздействие на процесс обучения.

Для того чтобы получить ОС на процедуру работы с КС в целом, ведущий может задать следующий вопрос: «Что при анализе КС в ходе сегодняшнего занятия было для вас наиболее важным и интересным?» Это упражнение обычно проводится в самом конце работы с КС. Тем самым создается возможность проговорить и еще раз закрепить ключевые моменты прошедшего занятия, постепенно снять напряжение при высказывании своего мнения, а ведущий может узнать много интересного и неожиданного. Ответ ведущего на вопрос, заданный самому себе: «Чему я научился в результате этого опыта?», способствует критическому самоанализу.

В ходе проведения тренинга анализа конкретной ситуации участниками группы было выявлено 6 типов проблемных людей и предложены способы взаимодействия с ними.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип | Описание | Способы взаимодействия |
| Говорун – террорист | Постоянно говорит | 1. Искать возможность прервать, поблагодарить за высказанное мнение и быстро переключить внимание группы.
2. Проверить понимание и двинуться дальше.
3. Искать пути к сотрудничеству.
4. Направить его энергию в мирное русло.
 |
| Великий ворчун | Негативно настроен | 1. Позволить один раз высказать свое мнение и двигаться дальше.
2. Спрашивать о возможном решении.
3. Улаживать вопрос.
 |
| Фома неверующий | Циничен | Путем переговоров достигать соглашения об изменении поведения. |
| Цветочек | Не участвует в работе группы | Выявить причины и искать способы включить в работу. |
| Шут | Шутит постоянно | 1. Ограничить возможности.
2. Использовать давление группы, для создания среды, не принимающей его выходок.
 |
| Конспираторы | Шепчутся | 1. Выяснить причину и разрешить непонимание.
2. Отбить охоту говорить.
 |

**3.3 Программа проведения тренинга продаж**

Упражнение на основе теста «Самодиагностика стиля продаж».

Цель:

Знакомство с этапами процесса продаж, осознание участниками сильных и слабых сторон своего стиля продажи.

Инструкция и процедура:

Этап 1.

Участнику предлагается проранжировать высказывания, представленные в каждом из этапов процесса продаж по степени их соответствия своему стилю поведения. То высказывание, которое наиболее соответствует его собственному стилю, получает 4 балла, менее – 3 балла, еще менее – 2 балла и, наконец, наименее похожие – 1 балл. Каждый раз необходимо проранжировать все четыре высказывания. Таким образом, участник должен распределить 10 баллов между высказываниями, относящимися к одному этапу. Время для индивидуальной ранжировки составляет 10–15 минут.

Например, участник может так проранжировать предложенные в тесте высказывания:

1. Основная потребность клиента состоит в общем доброжелательном обращении с ним, заключение сделки последует за этим – 4.

2. Обычно я знаю, что нужно клиенту, и поэтому большей частью предлагаю варианты, которые ему подходят – 2.

3. Я понимаю, что выяснение потребностей клиента является определяющим для предоставления соответствующих вариантов. Я поощряю вопросы и способствую прояснению запросов клиента – 3.

4. Я не хочу докапываться до того, что привело ко мне клиента, и работаю только с теми сведениями, которые дает мне он сам – 1.

Этап 2.

После завершения первого этапа участники объединяются в команды по 4–5 человек. Каждой команде предлагается придумать название, выбрать капитана и придумать девиз. Каждая команда получает задание – в процессе обсуждения прийти к согласию относительно «самого правильного ответа» по каждому этапу процесса продаж. Время на работу составляет 10–12 минут.

Этап 3.

Ведущий знакомит участников с процедурой обработки индивидуальных данных и с интерпретацией теста.

Ведущий. В основе теста лежит представление о том, что существуют две основные координаты, на которые можно спроецировать деятельность Торговца. Во-первых, это эмоциональная сторона отношений, которые возникают между Торговцем и Клиентом. Торговец может быть настроен по отношению к Клиенту двояко – доброжелательно или враждебно. Во-вторых, это степень лидирования в отношениях. Торговец может или доминировать или следовать за Клиентом.

Ведущий рисует на листе ватмана указанные координаты.

У нас есть четыре сочетания эмоциональности и активности. Участники в режиме «мозгового штурма» предлагают различные метафорические названия типам торговцев из каждого квадранта. Ведущий обобщает их в соответствии с названиями, представленными в приложении 1.

Ведущий. Теперь проведем обработку данных заполнения теста. Сложите все баллы по первым вопросам, по вторым и т.д. В итоге у вас должны получиться четыре суммы.

Результаты теста:

*Первая сумма* характеризует уровень вашего «пушеризма», то есть то, насколько вы склонны, не считаясь с интересами клиента, активно реализовывать свой интерес, по сути дела навязывая ему товар или услугу.

*Вторая сумма* характеризует уровень вашего профессионализма, то есть то, насколько вы в процессе продажи склонны лидировать и при этом стремитесь удовлетворить как свой интерес, так и интерес клиента.

*Третья сумма* свидетельствует о том, насколько вы не нашли еще себя в продажах.

*Четвертая сумма* показывает, насколько вы склонны строить отношения с клиентом, исходя из подхода «Хороший парень», больше учитывая его интересы, чем свои.

УПРАЖНЕНИЕ «ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ БЛИЗОСТЬ В СЕРВИСЕ»

|  |  |
| --- | --- |
| Цель: | Осознание желаемого и реального эмоционального пространства между участниками процесса обслуживания, выработка представления об эффективном взаимодействии в процессе обслуживания клиентов. |
| Инструкция: | «Объединитесь в подгруппы по 3–4 человека и создайте схему, на которой квадратики означают клиента, вашего коллегу и вашего непосредственного руководителя. Горизонтальное расстояние между квадратиками, которые могут пересекаться, символизирует эмоциональную близость между этими людьми. Вертикальная координата выражает «приоритет интересов».Практика проведения этого упражнения показала, что при всем многообразии возможных вариантов «геометрии отношений» в рисунках проявляются устойчивые типы установок людей, которые могут носить в значительной степени неосознанный характер.Обсуждение рисунков целесообразно сопровождать примерами из реальной практики работы с клиентами. Представители каждой группы приводят одну – две ситуации, которые иллюстрируют «правоту» их модели построения эффективных отношений с клиентами. При интерпретации рисунков проявляется описанный в психологии феномен расхождения ценностей и психологической значимости. На словах клиент – основная ценность, на рисунках встречаются и другие ситуации, то есть где клиент оценивается ниже по значимости.Ниже приведены варианты профилей, полученные в реальных группах, и дана их краткая интерпретация, |

Непосредственная эмоциональная близость продавца с клиентом отсутствует; аналог в реальной ситуации: ощущение – мы и они, о клиенте может позаботиться кто-то другой, мнение шефа равнозначно мнению всех других участников взаимодействия. В данной ситуации отсутствует возможность использовать потенциал эмоционально опереться на положение «клиентоориентированного сервиса».

Пример ситуации, соответствующей данному профилю: в торговом зале отсутствует четкое распределение ответственности и отработанного согласования ролей при обслуживании клиента, возможно перекладывание ответственности на другого при возникновении трудностей в обслуживании клиента.

Пример ситуации, соответствующей данному профилю

Клиент входит в зал и не получает необходимого внимания и помощи, продавцы поглощены беседой друг с другом.

Пример ситуации, соответствующей данному профилю.

Шеф в зале в грубой форме «распекает» продавца за неправильную выкладку товара, при этом совершенно не обращая внимания на шокированных клиентов.

Приведенный на рис. 4 профиль является оптимальным, так как в нем отражена клиентоориентированная установка, при которой клиент не изолирован от продавца – вертикальное минимальное расстояние у продавца именно с ним. Коллега продавца и шеф создают условия для его эффективной деятельности.

Варианты проведения упражнения:

1. Тренер предлагает участникам проинтерпретировать заранее заготовленные рисунки, аналогичные описанным выше, предлагает привести примеры из практики, соответствующие им.

2. Работа начинается с индивидуального этапа, когда каждый участник строит «идеальный график», затем работа идет в малых подгруппах или в большой группе, после чего подводится итог торговой сессии.

Таким образом, в результате проведенных тестов члены группы не только повысили свою компетентность в профессиональных вопросах, связанных с продажами, но и сформировали установки на адекватное поведение в «полевых условиях» за пределами учебной группы.

Тесты позволили каждому участнику осознать свои ценностные ориентации и сформировать новые мотивационные установки. Ситуация групповой дискуссии позволила простимулировать глубинное ассоциативное мышление, заставила участников высказать то, что они не сформулировали бы в других условиях, способствовала расширению взглядов на происходящее.

**Заключение**

1. Теоретический анализ литературы показал, что с точки зрения психологии торговли психологический аспект эффективной продажи заключается в основных социально – экономических задачах системы торговли:

* поддерживать равновесие между спросом, формируемым потребителями, и предложением, формируемым производителями, изготовителями;
* стимулировать покупательскую активность потребителей, обеспечивая тем самым улучшение качества их жизни;
* стимулировать развитие отечественного производства, нацеливая его на выпуск полезной и нужной людям продукции.

Мы видим, что есть резервы стимулирования продаж, они заключаются в изучении потребителя, его поведения и потребности; в совершенствовании рекламы; в совершенствовании сервиса, системы обслуживания покупателей; в улучшении товара; в повышении квалификации торгового персонала и т.д.

2. Проведенный анализ литературы показывает, что потребителя следует рассматривать как личность с его социально значимыми качествами.

3. Персонал торгового предприятия является важнейшим фактором успешных продаж, а его профессионально значимые личностные качества позволяют наиболее успешно выполнять определенную профессиональную деятельность, добиваться высоких результатов. Психологическая подготовленность продавца заключается:

* в знании основ психологии личности потребителя;
* в понимании особенности поведения потребителей;
* в понимании психологического механизма выработки и принятия покупательского решения;
* в умении поддерживать с клиентами эффективного общения, стимулирования совершение покупки;
* в способности к успешной самоорганизации своего профессионального поведения.

4. Делая анализ литературы, мы пришли к выводу, что существуют эффективные методы стимулирования продаж. В свою очередь, продажа – это интенсивный диалог продавца и покупателя. Продавец должен знать возможные позиции в беседе с посетителем – покупателем: позицию активного «давления»; позицию выжидания; позицию соавторства в покупательском решении; подстраивание под тональность и темп речи покупателя; подстраивание под характер движений покупателя, имитации позы покупателя.

Так же для быстрого понимания поведения покупателя продавец может использовать специальные методы, такие как сопереживание, мысленное представление себя на месте покупателя, анализ микронаблюдений, расспросы, активное слушание, искусство аргументации.

Торговый персонал должен уметь успешно разрешать конфликты с потребителем, что позволяет выявить и устранить ряд недостатков в своей работе.

Профессиональный работник сферы торговли должен являться практическим психологом.

**Список литературы**

1. Баженов Ю.К. Организация рекламы в магазине. М., ИВЦ «Маркетинг», 1998 г.
2. Васькин Е.В., Усов В.В. О профессии продавца. М.: «Экономика», 1972
3. Вагин И. Психология процветания. Бизнес по-русски. СПб, Питер, 2003
4. Дружинин А., Замулин А. Тренинг продаж. СПб, «Речь», 2002
5. Кардош Леа. Этика в торговле. Сокр. перевод с венг. М., «Эконом», 1985
6. Килошенко М.И. Психология моды. СПб.: СПГУТ, 2000
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2 изд. СПб, 1998
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб «Питер Ком», 1998
9. Краснянский Э.В. Профессия – продавец. М. «Экономика», 1986
10. Крашенинникова Е.А. О культуре продавца. М., «Экономика», 1989
11. Кучевская Н.В. Советы психолога продавцу. М., «Экономика», 1990
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб, «Наука», 1996
13. Леви М., Бартон А., Вейтц. Основы розничной торговли. СПб «Питер», 1999 г.
14. Линчевский Э.Э. Вопросы торговой психологии. М., «Экономика», 1976
15. Мамонтов С. 1000 советов бизнесмену. СПб, «Питер», 2003 г.
16. Московцев Н., Шевченко С. Бизнес по-русски, бизнес по-американски. СПб «Питер», 2003
17. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., «Банки и биржи» ЮН ИТИ, 1996 г.
18. Найт С. Руководство по НЛП. СПб, «Речь», 2001 г.
19. Пиз А. Язык телодвижений. М., «Айкью», 1995
20. Пушкарев В.Я. О культуре торговли. М., «Экономика».
21. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М., «Эксмо», 2003 г.
22. Ребрик С. Техники продаж и НЛП. М., «Эксмо»
23. Ребрик С. Типы поведения в бизнесе. М., «Эксмо»
24. Рысев Н. Как завоевать клиента. СПб., «Питер», 2003 г.
25. Рысев Н. Активные продажи. Как найти подход к клиенту. СПб «Питер», 2003 г.
26. Рысев Н. Активные продажи. Эффективные переговоры. СПб «Питер», 2003 г.
27. Сэндидж Ч., Фрйбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория, практика. М., «Прогресс», 1989 г.
28. Хайем А. Маркетинг для чайников. К., «Диалектика», 1998 г.
29. Хисрик Р., Джексон Р. Торговля и менеджмент продаж. М., «Филинъ», 1996 г.
30. Ходаков А. Психология успешных продаж. СПб-М-Х-М, 2001 г.
31. Хопкинс Т. Искусство торговать. М., «ФАИР», 1998
32. Хопкинс Т. Как стать мастером продаж. М., 1998
33. Шнаппауф Р.а. Практика продаж. М., «Интерэксперт», 1998
34. Цацулин А. Цены и ценообразование в системе маркетинга. М., «Филинъ», 1998
35. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителя. СПб «Питер», 1999 г.
36. Уроки торгового мастерства. М., «Знание», 1986
37. Экономика торговли. М., «Экономика», 1980
38. Правила торговли. М., «Ось‑89», 1999
39. Маркетинг: технология продаж. Книга 1. Стратегия продаж. М., «Международная академия бизнеса», 2003 г.
40. Маркетинг: технология продаж. Книга 2. Стратегия продаж. М., «Международная академия бизнеса», 2003 г.
41. Для тех, кто хочет торговать успешно. Сост.: Кристи Ли. – М., «Цитадель», 1997