

# Поход по салонам, или Mystery shopper на деле

ВАШ ЭКЗЕМПЛЯР

**Часть вторая.** (Часть 1 см. в № 3 за 2013 г., с. 46-49.)

«Ой, вы не здесь смОтрите, здесь доро-  
го! Вы смотрИте эти, за 25 долларов!»

Это проект нашей редакции, который посвящен салонным продажам в городе. Редакция выражает огромную благодарность Виталию КАРПЕШУ, без которого проект не состоялся бы.

В прошлый раз мы посетили столичный торговый центр. Старались ничем не провоцировать продавцов, просто ходили мимо прилавков, трогали, примеряли. И в итоге ничего не купили!

Сейчас мы отправились в другой торговый центр, который открылся не так давно. Он находится слегка удаленно от центральных улиц, но пафосное многообещающее название нас все-таки купило. Вообще, меня привлекает присутствие слова «новый» в заголовках. Люблю просторные этажи и фирменные павильоны.

Так мы стали самыми обыкновенными потенциальными покупателями, которым нужно было прикупить что-нибудь из одежды, кожгалантереи и часов в подарок.

Итак, вашему вниманию вторая часть проекта Юлии МАЦКЕВИЧ «Mystery shopper на деле».

## **ЛЕВО-ПРАВО. № 1. МАГАЗИН ОБУВИ**

На этот раз мы решили провоцировать наших продавцов. Поэтому я пыталась задавать уж слишком много вопросов, но по делу. Пока Виталий рассматривал мужские ботинки и ремни, я донимала продавщицу вопросами про сумки:

«А сумки только на витрине?», «А есть черная?», «А ежедневник поместится?», «А такая есть, чтобы на плече носить?» На что мною были получены односложные ответы в виде «Да!» или «Нет!».

**Комментарий Виталия:** «Классика жанра. «А у вас есть черного цве-



та?» – «Нет». Прямо как в «Бриллиантовой руке». Если нет, то будем искать. Это отработкой возражений называется. Продавец плохо выяснила потребность, не смогла рассказать что-то, переубедить. Плюс, правда, что она вообще к нам подошла. А ведь задача продавца – втянуть покупателя в диалог».

**Я:** Может, потому что утро?

**Виталий:** Наверное, я не выгляжу как клиент, который готов купить туфли за 300 долл. с ремнем за 185. Хотя обратила внимание.

**Я:** Спасибо тете из обувного магазина!

**МАГАЗИН № 2. МАГАЗИН ДЖИНСОВОЙ ОДЕЖДЫ (говорят, джинсам из этого магазина сносу нет, но... поживем – увидим)**

Мы бродили мимо стеллажей и прилавков. И пока Виталий примерял что-то в примерочной, я успела поприставать немного к девушке-консультанту. Но наш диалог закончился на ее вопросе о размере, а вернее после того как я назвала размер. И она просто заметила: «Нет!»

**Комментарий Виталия:** «А вот забавно... Я выбираю майку, рядом стоит

*«Классика жанра. «А у вас есть черного цвета?» – «Нет». Прямо как в «Бриллиантовой руке». Если нет, то будем искать. Это отработкой возражений называется. Продавец плохо выяснила потребность, не смогла рассказать что-то, переубедить...»*

молодой человек, в полуметре от меня. Я беру майку, а он тут же при мне ее складывает. Такое чувство, что он стоит у меня над душой. Я тут, видите ли, человек-редиска, разрушаю то, что он со всей душой раскладывает. Ну стоишь ты рядом, ну обратись: какой размер я ищу, какого цвета, может, помогу-подберу. Нет! Будут стоять и молчать, как партизаны! Ждут, пока клиент сам заговорит. Я даже сам в примерочную пошел. Никакой реакции. А в магазинах одежды – чем больше клиентов в примерочных, тем выгоднее. Что-то из вещей, скорее всего, подойдет. А тут человек пошел с одной вещью, ее вернул, понравилось – не понравилось... Не хватает разговора – и все!»

**Я:** Сам возьмешь, сам и купишь!

**Виталий:** Давайте охранника поставим. Это же выгоднее!

**МАГАЗИН № 3. МАГАЗИН ОБУВИ**

**Комментарий Виталия:** «Мне кажется, что вторая часть нашего проекта будет аналогом первой. Одни и те же разговоры при покупателях. Стоят, разговаривают: кто на какой магазин перевел обувь и т.д. Стоит заметить, что по сравнению с предыдущим торговым центром в этом

## Когда продавец делает продажу и высказывается о товаре, когда идет реакция через «не», «не надо», «не буду», у покупателя автоматически в голове завязывается ассоциация, что не надо этого брать.

месте обслуживание должно быть выше, потому что здесь более дорогой сегмент. Но, как видно, люди те же и отношение то же!»

### МАГАЗИН № 4. МАГАЗИН ОБУВИ (Luxury)

Так мило. Девушка смотрится в зеркало. Ценников нет, спросить не у кого. Ну да ладно, лакшери-обувь, но кричать через весь зал совершенно не хочется. Внимания – ноль! Хотя, честно, понравились мне и сумочка, и босоножки, хотя и стоят недешево!

### МАГАЗИН № 5. МАГАЗИН ОБУВИ (попроще)

**Комментарий Виталия:** «Хотя девушки и не прекратили свой разговор, когда мы зашли, но встали. И на том спасибо! Чувствуется хоть какой-то уровень культуры!»

### МАГАЗИН ОБУВИ № 6, где продают классные кеды

Этот магазин оказался целым проклятием для меня! Диалог закончился на сумо: «Только в таком!»

**Виталий:** «Скажите, у вас только в таком цвете?» Понятно, что нас проигнорировали. Но чего тебе стоило втащить покупателя в разговор! Спросить, в каком цвете ищут. Второй шаг – выяснение

потребности. То есть, что человек хочет найти. Запросто можно было потом передвинуть. «А почему такой цвет?» и т.д. А так мы видим краткие ответы: «Да» или «Нет». Мы снова возвращаемся к вопросу: зачем тогда нужен консультант, поставьте вы охранника!

Выдохнув, мы решили отправиться к частникам, но в этом же торговом новом центре. У них торговые точки меньше, но все равно интересно, как они будут реагировать на заблудших покупателей.

**Я:** Девушка, скажите, пожалуйста, это все мужские сумки?

**Девушка:** Это все мужские сумочки!

**Я:** А я ее носить смогу?

**Девушка:** Знаете, а девочки-то их берут! У вас рост позволяет!

Девушка выгребла из закромов почти все модели, которые у нее были в наличии.

**Я:** Отличная сумка, но эта золотая молния... Убила бы!

**Девушка:** Ясно, не ваша!

**Я:** Ой, какая малюсенькая сумочка. Но только коричневая, да? Уж слишком.

**Девушка:** Только коричневая, да, уж слишком!

И тут я начинаю рассказывать душещипательную историю про свою старую сумочку. Девушка очень проникновенно слушает и начинает задавать вопросы: а какая она была, а какого размера и т.д. В итоге я слышу ненавистное: «Нету!»

Тут в наш разговор вмешался Виталий с вопросом: «А эти ремни все в одну цену?»

На что мы получили шокирующий ответ: «Ой, вы не здесь смОтрите, здесь дорого, вы смОтрите эти, за 25 долларов!»

**Комментарий Виталия:** «Вот за что она меня так? Я же не спросил, есть ли что-нибудь подешевле. Я спросил, все ли ремни в одну цену. А она сходу меня опустила ниже плинтуса своей фразой. Я же не сказал, что хочу дешевле. Я просто уточнил. Нет, чтобы втащить меня в разговор: какой ремень понравился, не понравился, в чем разница, есть мягче,



есть тверже, длиннее, короче. Нет, меня сходу определили в более низкий сегмент за 25 долларов».

**Я:** Но меня же втянула!

**Виталий:** Ну да. Не все так плохо, но если копать глубоко, она работает через отрицание. Это не будет, это рассматривать не стоит. Когда продавец делает продажу и высказывается о товаре, когда идет реакция через «не», «не надо», «не буду», у покупателя автоматически в голове завязывается ассоциация, что не надо этого брать. Но надо отдать должное: как только зашли к частнику, она тут же завязала разговор. Когда люди больше замотивированы работать на себя, реакция совершенно другая.

#### МАГАЗИН № 8

Обувной магазин, где на нас так и не обратили внимания. Продавец помогала выбирать покупательнице туфельки цвета минской лазури. А два дела одновременно сделать не смогла: и на нас обратить внимание, и тетеньку хорошо обслужить.

**Комментарий Виталия:** «Вот, одна из типичных ошибок нашей торговли. Ког-

*«Вот за что она меня так?»*

*Я же не спросил, есть ли что-нибудь подешевле.*

*Я спросил, все ли ремни в одну цену.*

*А она сходу меня опустила ниже плинтуса своей фразой. Я же не сказал, что хочу дешевле.*

*Я просто уточнил...»*

да они работают с одним клиентом, а тут появляются другие, они полностью игнорируют других покупателей. Хотя, что стоит ей отойти на пару секунд и сказать: «Добрый день, вы пока посмотрите, я сейчас закончу и к вам подойду». Вот элементарное правило вежливости. Такое чувство, что нас просто нет. Понятно, что продажу терять не хочется, потому что там клиентка. Но просто сказать, что нас заметили – без понятия! А для таких маленьких магазинчиков 30-40 секунд более чем достаточно, чтобы уже проявлять инициативу продавцу».

#### МАГАЗИН № 9. МАГАЗИН СУМОК

Девушка очень внимательно выслушала, что мне нужно. Но почему-то стала протягивать не в размер ежедневника, хотя ядовито заметила: ежедневники разных размеров бывают! На мое замечание, что предложенная ею модель слишком дамская и как у всех, она согласилась. И пошла подбирать дальше, бормоча себе что-то под нос.

**Комментарий Виталия:** «Возьмем по шагам. Она начала с фразы-убийцы: «Вам подсказать что-нибудь?» Потребности...

**В чем наша проблема? В том, что у продавцов нет понимания, что даже когда малый поток клиентов, могут что-то купить. Они все ждут вечера пятницы, субботы, воскресенья, когда большая проходимость. Вероятность, конечно, увеличивается. Но это не означает, что, зайдя в будний день, с рюкзаком, человек не может позволить себе покупку.**

Она спросила, какую сумку хотите, это уже хорошо. Она берет дорогую продукцию, которая продается за счет поднятия статуса и легенд. WITTSCHEN – это бренд! И его надо предлагать и продавать именно так: известная торговая марка, в Минске она представлена только в нескольких магазинах. И твое возражение: «Мне нравится эта сумка, но такие сумки у всех!» – это возражение в чистом виде. Что делает она? Соглашается. А ее задача была как раз зацепиться за это: «Вы знаете, да, очень много есть похожих сумок, но это же WITTSCHEN, а это бренд!». А вот теперь представь масс-маркет с сумками и такой брендовый магазин. Чем отличается ее рассказ от рассказа продавца дешевой кожгалантереи? Ничем! Далее, она берет продукцию в руки сама и не дает тебе. В любом розничном магазине, где можно дать потрогать-пощупать, нужно давать клиенту в руки, потому что это срабатывает. Подержал, понравилось, купил. Она же подержала, показала и поставила на полку».

**РЕЗЮМЕ:** В чем наша проблема? В том, что у продавцов нет понимания, что даже когда малый поток клиентов, могут

что-то купить. Они все ждут вечера пятницы, субботы, воскресенья, когда большая проходимость. Вероятность, конечно, увеличивается. Но это не означает, что, зайдя в будний день, с рюкзаком, человек не может позволить себе покупку. А кто сказал, что я, походив-посмотрев, не вернусь сюда? Продавец втащил меня в разговор, и есть вероятность того, что, походив по центру, я вернусь к нему и приобрету товар. Но примерить не предлагают, подобрать тоже не хотят. Проблема все-таки в работниках, которые либо не умеют, либо не хотят. А куда смотрят боссы? Боссы смотрят на выручку и не думают, что выручка может быть больше! Ведь на самом деле она может быть больше. Хотя здесь и не такая большая товаропроемкость, здесь единичные товары, но явный большой маржинальный доход. И нужно бороться и бодаться за каждого клиента! И совершенно другой подход должен быть к обучению таких специалистов, потому что это не продуктовый магазин. Здесь нужно «облизывать» клиента, а мы этого не наблюдаем. Чем дороже сегмент, тем больше внимания, тем больше профессионализма нам необходимо. Здесь мало просто находиться в торговой точке.

А напоследок мы решили зайти в *магазин швейцарских часов*. На всякий случай определились четко, что нам нужно. Нам нужны часы в подарок, для знакомого, с бюджетом в 4-5 млн

Через 10 секунд к нам подошла девушка в положении и приветливо поздоровалась. Виталий кратко рассказал, что нам нужно и кому. Девушка иногда задавала уточняющие вопросы: спортивный, классический стили, механика, кварц, широкое ли запястье, активный или пассивный образ жизни. Еще Виталий уточнил, что ремешок должен быть только не кожаный, потому что у мужчины аллергия. «Раздражение от кожи?! Вы что? Такого быть не может никогда!» – отметила девушка, чем меня и разозлила. Может быть, нам виднее?

Девушка отобрала несколько моделей, подходящих нашему запросу. И очень подробно рассказала об особенностях каждой. Этакий часовой ликбез... Виталий даже спросил мое мнение, чем вызвал у меня улыбку и повышение собственной значимости в моих глазах! Потом попросил визитку с записью о номере часов и их цене. Девушка параллельно рассказала про подарки и акции, о том, что же ожидает нас при покупке часов. Портмоне или дорожная сумка – какая прелесть! Также рассказала, что если у кого-то из знакомых есть дисконтная карта, ее можно предъявить. Поведала она и о подарочном сертификате, который действует ровно месяц. Кстати, очень удобная вещь. Если хотите сделать подарок стильной и прекрасной женщине, дарите ей сертификаты! Пойдет, сама выберет, и будет всем счастье!

**Комментарий Виталия:** «Ну вот, первая более-менее вменяемая продажа. Было приятно и пообщаться, и в будущем купить. Сначала она выяснила потребности, что за человек, какой образ жизни ведет. Она вовремя подошла. Достала, показала. Единственный нюанс, который резанул слух, это когда она ставит под сомнение высказывания клиента. Я говорю: у него аллергия, а она: не может такого быть! Чтобы клиент ни говорил, нужно всегда уточнить, с чем это связано. Хорошо записала, хорошо рассказала, рассказала про акции, про сертификат. В общем, произвела хорошее впечатление с приятным общением».

*P.S. Третью часть проекта мы посвятим походам в мебельные салоны. Вот и посмотрим, как дела обстоят там.*

*P.P.S. Но, дорогие наши подписчики, у вас есть замечательная возможность «промистерить-шопперить» свои продажи. Напишите нам ([kd@promkompleks.by](mailto:kd@promkompleks.by)) с указанием вашей отрасли, конкурентов, торговых точек и контактного номера телефона. И мы заглянем к вам. Заодно и разберем, что где и как не так.* ■

### **Виталий КАРПЕШ,**

консультант в области развития продаж,  
бизнес-тренер Консалтинговой группы «Здесь и Сейчас»

- Опыт салонных и активных продаж в канале b2b.
- Разработка и внедрение стандартов обслуживания клиентов, систем мотивации и контроля торгового персонала в торговых компаниях b2c (салоны мебели и бытовой техники (Беларусь), федеральные и региональные сети салонов одежды, бытовой техники (Россия)).
- Исследование уровня обслуживания методом «Таинственный покупатель» в сфере непродуктового ритейла Беларуси и России.
- Разработка и проведение программ по продажам с учетом специфики заказчика (мебельная, телекоммуникационная, производственная, издательская, фармацевтическая, транспортная, оптовая и розничная торговля и др.).
- Обучение собственников и руководителей бизнеса розничных магазинов по разработке и внедрению стандартов обслуживания.



Полиграфия для комплексного  
решения бизнес-задач!

Для вас — удобно, быстро, качественно:

- ✓ представительская полиграфия;
- ✓ рекламные материалы;
- ✓ журнальная продукция.

Для вас — широкий спектр услуг:

- ✓ допечатная подготовка;
- ✓ офсетная печать;
- ✓ послепечатная обработка.

Яркость каждого дня!

[www.aquarell.by](http://www.aquarell.by)  
Тел./факс (+375 17) 245-00-33  
e-mail: [info@aquarell.by](mailto:info@aquarell.by)