

Виталий КАРПЕШ: «Если вы довольны покупкой, то это не «втюхивание», а профессиональная работа продавца»

Беседовал **ДМИТРИЙ САВЕНКОВ**

Продать товар так, чтобы покупатель остался доволен, вышел из магазина в приподнятом настроении и в следующий раз привел с собой друзей, – настоящее искусство. И оно требует от продавца терпения, смекалки, вежливости, тактичности и еще целого ряда других важных качеств. О том, как развить эти качества и научиться грамотно обслуживать клиента, рассказал Виталий КАРПЕШ, консультант в области развития продаж, бизнес-тренер Консалтинговой группы «Здесь и Сейчас».

– *Что означает понятие «салонные продажи»?*

– Четкого понятия «салон» нет. В целом салон подразумевает сегмент продукции, рассчитанный на покупателя со средним и выше достатком и индивидуальную работу с каждым клиентом.

– *На каком уровне находятся салонные продажи в нашей стране?*

– Я часто хожу по магазинам и салонам и вижу, что уровень салонных продаж в Беларуси еще все-таки на зачаточном уровне. Большая часть компаний, салонов старается, конечно, привлекать клиентов старыми дедовскими способами: распродажи, акции, бонусы и пр. С точки зрения привлечения это однозначно работает. Но то, что в магазин за-

ходит больше клиентов, не гарантирует того, что они обязательно что-то там купят.

Во многих магазинах и салонах принято оценивать работу продавца по сумме среднего чека и количестве товаров в чеке. Существует еще один важный показатель, который также говорит нам, насколько профессионально работают продавцы, – конверсия. Конверсией называют отношение количества покупателей, зашедших в магазин или салон, к количеству покупок.

Часть компаний старается вкладывать средства в обучение персонала, чтобы продавец мог не только грамотно обслужить клиента, но и сделать допродажу. В салонных продажах это очень важный элемент: когда клиент приходит за одной



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))

вещью, его постепенно «догружают». Это нормальный процесс, ведь люди в большинстве случаев даже не задумываются над тем, что им нужно.

– Бывало ли такое, что Вас самого «фаскрутили»?

– Такое бывает, но я всегда отдаю себе отчет, когда со мной грамотно общаются. В Минске таких ситуаций не было, только в России. Тогда я работал с салонами одежды и до того, как проводить обучение, заглянул в одну из точек. Девушка-продавец очень грамотно смогла понять мой стиль и предложить варианты. Никуда от этого не деться – продавцы, которые умеют делать комплименты, всегда в выигрыше. Нужно вовремя сказать нужные слова – и я преодолен.

– Учат ли тому, как подыскивать нужные слова?

– Безусловно. Но обучить мало. Я как тренер могу гарантировать, что продавцы получают знания и первичные навыки на тренинге (первичные – это когда человек понимает, как их использовать). А дальше работа зависит непосредственно от руководителя. Ведь всего 2% тех людей, которые обучаются у меня, могут впоследствии самостоятельно применять полученные знания. Все остальные чаще всего просто принимают к сведению, «приятно было послушать». Поэтому контроль со стороны руководства просто необходим.

– Каким образом проконтролировать применение навыков?

– Находиться в торговом зале, слушать, как происходят продажи, и после каждой продажи об-

Часть компаний старается вкладывать средства в обучение персонала, чтобы продавец мог не только грамотно обслужить клиента, но и сделать допродажу. В салонных продажах это очень важный элемент: когда клиент приходит за одной вещью, его постепенно «догружают».

щаться с сотрудником, давать ему обратную связь: что было правильно, над чем надо поработать. Довольно часто встречается ошибка, когда руководитель магазина закрывается у себя в кабинете, где он ведет документацию и т.д. В торговом же зале надо находиться минимум 50% рабочего времени, чтобы контролировать процесс. Тогда можно гарантировать, что качество обслуживания будет приносить вам дополнительную прибыль. По статистике, грамотное обслуживание клиентов приносит порядка 25% прибыли компании дополнительно.

– Что Вы понимаете под грамотным обслуживанием клиентов?

Довольно часто встречается ошибка, когда руководитель магазина закрывается у себя в кабинете, где он ведет документацию и т.д. В торговом же зале надо находиться минимум 50% рабочего времени, чтобы контролировать процесс. Тогда можно гарантировать, что качество обслуживания будет приносить вам дополнительную прибыль.

– Когда рядовой покупатель выходит из магазина, у него остаются эмоции: либо ему понравилось там, либо не понравилось. Это очень важно. Моя задача – объяснить продавцу, что надо сделать, чтобы клиент остался доволен. Пусть он даже вышел без покупки, но должен быть доволен, потому что в любом случае сработает сарафанное радио.

Я часто прошу своих знакомых, которые досконально не знают систему продаж, просто побывать в том или ином салоне и запомнить свои эмоции. А уже после мы можем выяснить, что понравилось, что было не так и почему: не так подошли или, может быть, вообще не подошли, не так заговорили, ходили хвостиком... Такие мелочи как раз играют важную роль в решении клиента о покупке.

– Как быть: мне не нравится, когда продавцы набрасываются с вопросом: «Что Вам подсказать?» – и бегают за мной хвостиком, но в то же время возмущает, если ко мне не подошли и ничего не спросили...

– Вы привели в качестве примера два крайних варианта, и сразу напрашивается правильный ответ: нужно оказаться в

нужное время в нужном месте. Нет усредненной формулы, когда подходить к клиенту. Могу лишь сориентировать. Все зависит, во-первых, от площади салона или магазина, от того, насколько он большой. Если это 100 квадратных метров, а у вас небольшое количество товара и он виден сразу, то 30-40 секунд – это достаточное время для того, чтобы клиент осмотрелся. Тогда пора подходить. Если это 250-300 «квадратов», то время – минута-полторы. Если мы говорим о крупных магазинах площадью более 1000 квадратных метров, то там человеку спокойно можно дать более 2 минут, чтобы он хотя бы сориентировался.

На тренингах мы также прорабатываем, как подходить, что говорить, как уйти от этих чудных фраз: «Чем вам помочь?», «Что вам подсказать?», потому что это т.н. фразы-убийцы. На таких нюансах и строится диалог с самого начала.

– Что предлагается взамен фраз-убийц?

– Можно построить фразы по-другому. Например, мы в магазине парфюмерии. Вы стоите возле туалетной воды, выбираете. Я как продавец подхожу к вам, приветствую, говорю: «Здравствуйте!» В хороших салонах у консультантов принято еще и представляться по имени: «Меня зовут Виталий. Я вижу, вас интересовали туалетные воды, давайте я помогу вам сориентироваться».

Но однозначных вариантов здесь не может быть. Очень много продавцов, когда приходят на тренинг, ждут некоего волшебного слова. Его не бывает. Чем больше в арсенале продавца разных фраз-завязок, тем лучше для него. На кого-то из клиентов это подействует, на кого-то нет. Но то, что фразы «Чем Вам помочь?» и «Что подсказать?» уже точно ни с кем не работают, это факт. Поэтому даже если вы сказали: «Нет, спасибо, я только посмотрю», у меня должна быть заготовлена другая фраза, к примеру: «Конечно, хорошо, если будут вопросы, обращайтесь, я

буду рядом». После этого нужно отойти, но быть в поле видимости. Очень часто продавцы говорят: «Да-да, если что, зовите» – и уходят. У вас назревает вопрос, вы поворачиваетесь, а никого уже нет. Так и пропадает желание покупать. Правильно – отойти примерно на несколько метров, а в случае возникновения вопросов у клиента можно быстренько вернуться к продаже.

– Должны ли менеджеры много читать, чтобы язык был хорошо подвешен?

– Хотелось бы, чтобы читали, при этом желательно читать вслух, это развивает артикуляцию продавца. Есть две составляющие грамотной речи: первая – начитанность, красивый язык, а вторая – правильная артикуляция.

– Что нужно читать менеджеру по продажам, чтобы развить красивую речь?

– Просто читать, желательно вслух, желательно хорошие книги, можно и классику. Очень рекомендую, когда читаете, записывать все это на диктофон либо другой носитель и потом прослушивать эти записи. Такое делают многие компании, занимающиеся телефонными продажами, а в личных продажах это вряд ли распространено. Можно в спокойной домашней обстановке записать свой голос и понять, какие моменты вас раздражают. Если они раздражают вас, есть вероятность, что раздражают и клиентов. Но вы можете попытаться исправить это.

– Как добиться хорошей артикуляции?

– По этой теме написано много книг, например по сценической речи для начинающих актеров. Есть множество способов, как научиться правильно и красиво говорить. Самый простой – это те же пословицы и поговорки, говорить с орехами во рту, если у вас проблемы с произношением, и можно добиться хорошей постановки речи. А голос – это один из очень важных инструментов в работе продавца.

– Оказывается, продавец в салоне должен и над собой работать: записывать речь на диктофон, совершенствовать артикуляцию. Много ли таких добросовестных специалистов?

– Все-таки я встречал продавцов, которые работают над собой, на тренингах: они подходили, рассказывали, какие книги читали. Это люди, которые

Очень часто продавцы говорят: «Да-да, если что, зовите» – и уходят. У вас назревает вопрос, вы поворачиваетесь, а никого уже нет. Так и пропадает желание покупать. Правильно – отойти примерно на несколько метров, а в случае возникновения вопросов у клиента можно быстренько вернуться к продаже.

хотят развиваться. Большинство людей, работающих в продажах, приходят туда, чтобы как-то «перебраться», «перетоптаться», но, как показывает практика, часто остаются там на всю жизнь. Хорошие продавцы двигаются в профессии и по горизонтали, и по вертикали. Те, кто слабее, конечно, остаются в своей стезе.

А в целом, найти сейчас хороших продавцов в Минске очень тяжело, причем не важно, в какой сфере: это могут быть и активные продажи, и салонные. О продуктовом ритейле я даже не говорю – во многих торговых сетях объявления «Примем на работу» не снимаются уже годами, идет большая текучка кадров.

– С чем связана такая текучка?

– Возьмем самый простой вариант. Приходим в школу, в 11-й класс, и спрашиваем: «Ребята, кто хочет стать продавцом?»

– А если поставить вопрос так: «Ребята, а кто хочет стать хорошим сейлзом?»

– Для того чтобы люди грамотно давали вам ответ, у нас должна быть изменена культура отношения к профессии продавца. В нашей стране они все еще считаются обслуживающей. А ведь хорошие продавцы на вес золота.

Иногда бывает полезно попридержать продажу или продать клиенту не совсем то, что выгодно вам, но зато получить возможность в будущем зарабатывать на этом клиенте больше. Ведь задача каждой компании – создать своих лояльных клиентов, которые и сами приобретают у вас, и приводят своих знакомых.

В любой европейской стране руководители компаний понимают, что продавец – это человек, который стоит на передовой и приносит прибыль. У нас еще такого понимания нет. Например, человек взял в аренду торговую точку, она проходима, есть хороший товар. И фигура продавца уже смещается не на второй, а даже на третий план. Ну, какая разница? Я посажу девочку – и все, она будет продавать, все равно ведь купят. А ведь далеко не факт, что купят. Продавец – это как раз тот инструмент, который может подтолкнуть клиента к покупке, если тот колеблется. Люди не хотят вкладывать в продавца деньги, а хотят получать результат. Но так не бывает.

Те компании, которые вкладывают средства, обучают, контролируют и мотивируют на грамотное обслуживание, получают высоких профессионалов и отдачу. Если мы не вкладываем в персонал, то отдача может быть только в том случае, если чудом наткнулись на хорошего продавца. А это большая редкость.

Работа менеджера по продажам не из легких, даже если мы говорим про салоны и бутики. В некоторых точках проходимость – один клиент в два дня, т.е. продавец сидит два дня на одном месте. У кого-то начинается тихая деградация. Некоторые такого

как раз не выдерживают – хотят что-то делать. А зарплаты у продавцов сейчас, честно сказать, не самые высокие, особенно в салонах. В активных продажах, конечно, продавцы могут зарабатывать больше, потому что они сами влияют на свой уровень дохода. Здесь же другая ситуация.

Отдел маркетинга и продажи должны работать в связке. Маркетинг привлекает клиентов в магазин или салон, а уже продавец должен продать. Если хотя бы одно звено выпадает, то будет высокая проходимость и низкие продажи либо наоборот: низкая проходимость, но эффективные продажи. Как раз показатель конверсии, о котором мы говорили выше, и может показать нам слабые места. Высокий уровень конверсии при низкой проходимости указывает на нехватку рекламы и привлечения клиентов, низкий уровень конверсии при высокой проходимости – вопрос к работе продавца.

– Как Вы относитесь к гиперчестности продавца?

– Однажды в России в магазине бытовой техники я стоял возле шкафов с автомагнитолами двух китайских производителей не очень высокого качества. Подходит продавец: «Помочь?» Я говорю, что выбираю между двумя этими производителями, мол, что вы посоветуете. Он посмотрел на меня и сказал: «Вы знаете, я эту дрянь в принципе никому брать не посоветую». Я спросил, почему, мне ответили: «Они ломаются». Тогда я поинтересовался: «А что вы посоветуете?» Мне предложили других производителей, с разницей в цене в 3-4 раза. В итоге я не купил ничего. Вопрос: зачем, кто тебя за язык тянет? Человек пришел, хочет купить. Твоя задача – выяснить и предложить ему наиболее оптимальный вариант. Ведь если я уже стою у определенного ценового сегмента, то двигать меня к более дорогому надо нежнее. Для меня честный продавец – это человек, который не врет по характеристикам товара и не навязывает своего видения и мнения.

– *Каков алгоритм продажи в такой ситуации?*

– Выяснить мои потребности: какой у меня автомобиль, какая музыка нравится. Вполне возможно, мне эта магнитола не нужна. Кстати, вот чем отличается хороший продавец от плохого: хороший продавец не нацелен «втюхать». Если он действительно видит, что человеку не нужна такая дорогая вещь, он лучше сработает себе в убыток, но зато оставит лояльного клиента, который потом вспомнит его добрым словом и еще друзей приведет. Если бы тот продавец мне сказал: «Вам нужна вот эта дорогая магнитола», я бы его в минуту осадил, потому что разбираюсь в этом товаре. Я бы сказал, что моя машина не потянет дорогую, и чтобы она у меня заработала, нужно полностью переделать авто. Мне нужна как раз дешевенькая.

– *Что же понимается под «втюхиванием»?*
Я прихожу в магазин и покупаю то, что мне совсем не нужно?

– Если вы вышли из магазина, довольные своей покупкой, то это не «втюхивание», а профессиональная работа продавца. А если вы держите покупку в руках и думаете: «А зачем же мне это надо?» – вот это называется «втюхать». Проблема здесь такова: да, единая продажа состоялась, но вы в этот магазин больше ни разу не вернетесь. И это нормальная реакция большинства людей! Поэтому такие торговые точки чаще всего хорошо работают в течение определенного промежутка времени, а потом люди, зная эти уловки, просто обходят их стороной.

Иногда бывает полезно поприветствовать продавца или продать клиенту не совсем то, что выгодно вам, но зато получить возможность в будущем зарабатывать на этом клиенте больше. Ведь задача каждой компании – создать своих лояльных клиентов, которые и сами приобретают у вас, и приводят своих знакомых.

– *Каковы стандарты обслуживания в сфере продаж?*

– Стандарты обслуживания – это свод правил и рекомендаций, как надо продавать, как должен вести себя сотрудник в тех или иных ситуациях, и разрабатываются стандарты для каждой компании индивидуально. Важно, чтобы был единый стиль – не только в одежде, но и в поведении, в разрешении конфликтных ситуаций, в работе с клиен-

Важно, чтобы был единый стиль – не только в одежде, но и в поведении, в разрешении конфликтных ситуаций, в работе с клиентом при продаже и т.д. Грубо говоря, мы все можем по-разному относиться к «МакДональдсу», но все точно знают, откуда фраза «Свободная касса!».

том при продаже и т.д. Грубо говоря, мы все можем по-разному относиться к «МакДональдсу», но все точно знают, откуда фраза «Свободная касса!». Вот это стандарты, четко прописанные пошаговые действия сотрудников, и все это существует как единый механизм. Стандарты для салонов работают по такому же принципу, но являются чуть менее жесткими, иногда можно отходить от правил и давать вариации. Цель разработки стандартов – чтобы весь салон, все сотрудники либо вся сеть работали в едином грамотном профессиональном режиме.

– *Что может произойти, если продавцы не будут придерживаться стандартов?*

– Однажды на тренинге у мебельных салонов мы коснулись вопросов одежды. Смотрите, говорю, вот парень: брюки, рубашка, галстук. Тут же сидит девушка: рваные джинсы, фенечки и пр. У вас нет единого стиля. Соответственно, у клиента в голове диссонанс. Я прихожу в салон и вижу кресло или кровать за несколько миллионов, я понимаю, что парень в костюме у меня ассоциируется с этой мебелью, а девушка в рваных джинсах хорошо впишется там, где продаются диски, флэшки и т.п. В зависимости от того, какую группу товаров вы продаете, формируется ваш корпоративный стиль, и клиент, приходя к вам, получает ожидаемое не только от продукции, но и от обслуживания. ■

Поход по салонам, или Mystery shopper на деле

Часть первая.

«А чего это Вы у меня не спрашиваете,
я здесь для чего сижу?»

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

Мы долго думали, куда отправиться в первую очередь. И все же решили навестить один из главных столичных торговых центров, находящийся под самой большой площадью страны. Мы заходили в бутики, стараясь ничем себя не выдать.

Мы были самыми обыкновенными потенциальными покупателями, которым на самом деле хотелось прикупить что-нибудь из ювелирной продукции, одежды, обуви и парфюма.

А что из этого вышло, читайте в материале Юлии МАЦКЕВИЧ «Mystery shopper на деле».

САЛОН № 1. ЮВЕЛИРНЫЙ

Мы четко знали, что нам нужно купить и какой ценовой диапазон для нас приемлем, поэтому трудностей в общении с консультантами быть не могло. Смысла провоцировать персонал также не было. Мы просто стояли в течение нескольких минут возле витрины и обсуждали изделия, готовясь сделать покупку. Но ошиблись: к нам вообще никто не подошел.

Комментарий Виталия Карпеша:
«Типичная ошибка, когда нет клиентов,

а вернее – их мало, 2-3 человека в салоне. Продавцы заняты своими делами: выкладкой товара, протираанием пыли и т.д. Для данного метража магазина к покупателю уже можно подходить примерно через минуту, если он медленно идет. Если же покупатель остановился возле витрины, то достаточно 30 секунд, после чего можно предлагать помощь. Мы же простояли достаточно долго, да и другие посетители тоже. Нас просто проигнорировали. Самая распространенная ошибка – это игнор».

САЛОН № 2. ОБУВНОЙ

Нас поприветствовали! Это счастье. В самом деле приятно.

Комментарий Виталия: «На нас не набросились, а легко и просто сказали: «Здравствуйте». То есть нас заметили!»

Мы останавливались среди коробок, внимательно рассматривая модели. Я видела, что девушка-продавец наблюдала за нами, но больше не предприняла никаких действий. Так к нам никто и не подошел. Девушка походила в стороне от нас и куда-то убежала.

Комментарий Виталия: «Магазин сегмента чуть выше среднего. Положительный момент – девушка нас заметила, поздоровалась. Она наблюдала, пока мы находились в зале. Но с учетом того что она видела, как мы берем товар в руки, могла бы и проявить инициативу, подойти. Через три минуты мы повернулись, а девушки уже и не было. Вот она, упущенная продажа. Я действительно хотел примерить, а может, даже и купить».

САЛОН № 3. ОБУВНОЙ БУТИК С ГРАНДИОЗНОЙ РАСПРОДАЖЕЙ

Продавцы нас встретили бурной беседой об эффективных методах похудения. В руках они держали коктейли из «Мак-Дональдса» и были просто заняты собой.

Комментарий Виталия: «Я захожу в магазин обуви ценового сегмента выше среднего, где продавцы пьют коктейли прямо в торговом зале и обсуждают, кто как похудел. В это же самое время люди ходят вокруг – магазинчик маленький – и все слышат. Тогда я понимаю, что уровень обслуживания и цены просто несопоставимы. Если обувь стоит 200-300 долл., то очень хочется, чтобы и отношение к клиенту было на уровне. А ведь к нам даже не подошли! Для магазина в 15-20 квадратных метров, где мы находились около 4-5 минут, это феноменальное время. Люди разворачиваются и уходят. Вот они, потерянные продажи! У большинства продавцов одна мысль в голове: если клиенту надо, он сам обратится.

Если же покупатель остановился возле витрины, то достаточно 50 секунд, после чего можно предлагать помощь. Мы же просто ждали достаточно долго, да и другие посетители тоже. Нас просто проигнорировали. Самая распространенная ошибка – это игнор.

У большинства продавцов одна мысль в голове: если клиенту надо, он сам обратится.

Мы как-то проводили эксперимент в одной сети. Я разрешил продавцам весь день не подходить к покупателям, пока те не позовут. Сделали срез: продажи упали на 76%. Даже учитывая все погрешности и снизив процент упавших именно по этой причине продаж до 50, так или иначе – вот она, упущенная прибыль владельцев!»

САЛОН № 4. ОДЕЖДА ДЛЯ ТИНЕЙДЖЕРОВ

Решили выбрать что-нибудь для моей племянницы. Я даже попыталась спровоцировать консультантов, прикинув на себя модель. Тщетно! Никого!

Удивительно: пока мы стояли у входа, консультанты были в зале, но как только мы стали ходить по магазину и что-то присматривать, девушки просто испарились. В поле зрения был один продавец, который следил за примерочными кабинками. И никто даже не задумывался о сохранности вещей – выноси из зала все, что хочешь. Понятно, что мы этого делать не стали.

САЛОН № 5. ФИРМЕННЫЙ ДЖИНСОВЫЙ

Теперь была очередь Виталия выбирать. Я стала забрасывать его вопросами, какие джинсы ему нужны, какого цвета, размера, качества. И все это происходило при девушке-продавце, которая самоотверженно занималась разбором завалов вещей в примерочной. Понятно, что ей до нас не было никакого дела. Зря я старалась.

Комментарий Виталия: «Ты два раза спровоцировала. Человек стоит возле нас, выкладывает товар. Я проговариваю, какие джинсы хочу – ноль, никакой реакции. По-хорошему, задача продавца в магазине – завести человека в примерочную. Одно дело, когда он только рассматривает, а другое – когда примеряет. Чем больше человек примерит, тем больше шансов, что он купит. В нашем случае идеальная для продавца ситуация: я хочу

Очень часто встречаются магазины, где клиента оценивают по одежде и, соответственно, делают вывод, может он купить или нет. Это также является типичной ошибкой, потому что, как говорится, в карман человеку не залезешь.

джинсы, причем определенные. Но зачем обращать на меня внимание? Консультант занимается выкладкой товара, как будто нельзя сделать это до начала рабочего дня».

САЛОН № 6. ОДЕЖДА: МУЖСКАЯ, ЖЕНСКАЯ. ИЗВЕСТНЫЙ БРЕНД

Походили-побродили. Потрогали. Нас как будто не заметили.

Комментарий Виталия: «Вот типичное поведение продавцов в торговых центрах, где большая проходимость!»

САЛОН № 7. ОЧЕРЕДНОЙ. ОДЕЖДА: МУЖСКАЯ, ЖЕНСКАЯ

Сегмент – выше среднего. Продавцы заняты выкладкой товара, ходят по торговому залу, не здороваются. Полное игнорирование. Чего и следовало ожидать. Хочешь потратить деньги – не дают.

САЛОН № 8. ОДЕЖДА: МУЖСКАЯ, ЖЕНСКАЯ

Мы ходим между полок, рассматриваем, трогаем товар. Со стороны продавцов – ноль внимания.

Комментарий Виталия: «Здесь большинство продавцов начинают работать только в том случае, если в магазине массовый поток народа и покупатель начинают наперебой просить: «Дайте это, это и то!» Вот тогда они начинают бегать, обслуживать. А когда в магазин заходят 2-3 человека – это для них не клиенты. Вала продаж не происходит. И, кстати, на этом теряется очень много денег: большинство клиентов, которые хотят потратить деньги, не любят столпотворения. Не стоит об этом забывать.

Что касается продавцов и того, что их якобы никто не учит, то здесь три момента. Первый – продавцы не знают, как продавать. Второе – не умеют: возможно, есть какое-то обучение, скорее всего, теоретическое, когда человек прошел тренинг – и на этом остановились. Одно дело знать, другое – навыки вырабатывать. Ведь навыков может и не быть. И третий момент – про-

давцы знают, они умеют, но нет мотивации на качественное обслуживание. Что мне за это будет? Что я теряю, а что получу? Большинство руководителей и собственников считают, что продавец сам должен проявлять инициативу, потому что это его деньги. Ничего подобного. Большинство людей, которые работают в продажах и получают средне или выше среднего, никогда не будут стремиться зарабатывать больше. Их уже все устраивает. Поэтому метод кнута и пряника никто не отменял. Обязательно, чтобы у людей была мотивация зарабатывать больше. И необходимо контролировать непосредственно процесс самого обслуживания».

САЛОН № 9. ОДЕЖДА.

На дверях табличка:

«Требуется продавец-консультант»

Мальчик на кассе даже мельком не взглянул в нашу сторону. Так-то!

Комментарий Виталия: «Ни в одном магазине к нам так никто и не подошел. Может быть, понедельник, может, потому что утро. Либо мы с тобой плохо выглядим, и нас не расценивают как покупателей. Очень часто встречаются магазины, где клиента оценивают по одежде и, соответственно, делают вывод, может он купить или нет. Это также является типичной ошибкой, потому что, как говорится, в карман человеку не залезешь. Я пробовал разные варианты: приходил и в шортах, и в костюме. Но когда надеваешь костюм, дорогие часы, то в дорогих магазинах на тебя начинают набрасываться. И обратная ситуация: приходишь в шортах – тебя запросто могут проигнорировать. Сейчас для сезона мы одеты нормально. И все равно никакой инициативы!»

САЛОН № 10. ПАРФЮМЕРИЯ

Ура! Ждала этого момента. Пожалуй, это один из немногих магазинов, где на покупателя обращают хоть какое-то внимание и уже через полминутки подходят с вопросом: «Может, вам что-то подсказать, чем-нибудь помочь?» А мне обыч-

но становится неудобно, неуютно, потому что из-за низкой выкладки я сижу на корточках и просто хочу уединиться с запахом из тестера на картонке.

Но и этот магазин нас разочаровал: на нас так никто и не взглянул. Я перепробовала огромное количество пробников, но тщетно. До меня просто никому не было дела.

Комментарий Виталия: «Мы можем сколько угодно говорить о кризисе в стране, в мире, об экономической обстановке, о том, что падает покупательская способность, – все это понятно. Но, как показывает сегодняшний поход, начинать надо с себя. Как говорил профессор Преображенский, «разруха не в клозетах, а в головах».

Вот разруху в головах и надо убирать, причем делать это иногда силовым способом. Необходимы тотальный контроль работы продавцов и, безусловно, обучение. Тогда это будет приносить свою прибыль. Когда люди начнут проявлять инициативу и заниматься не только выкладкой товара, с которой справится любой студент, а будут профессионально оказывать консультации, подталкивать людей к покупкам. Именно с этого и надо начинать!»

САЛОН № 11. МУЖСКАЯ ОДЕЖДА

Мы все же разговорились с девушкой. Она принесла джинсы, и – о, нет – это была совсем не та модель. Девушка предложила нам позвонить в другой магазин сети. Это вызвало у нас улыбку.

Комментарий Виталия: «Девушка порадовала фразой: «А чего вы у меня не спрашиваете, я здесь для чего сижу?» В голосе звучала легкая агрессия. Откуда мы знаем, чего ты сидишь? Спряталась там, за прилавком, что-то перекладывала. Девочка подобрала джинсы приблизительно, но дала не те, которые просил клиент.

Еще один важный момент. В торговой сети у продавцов есть возможность отследить наличие моделей в ассортименте

Большинство людей, которые работают в продажах и получают средне или выше среднего, никогда не будут стремиться зарабатывать больше. Их уже все устраивает.

За время всего похода по магазинам в качестве таинственных покупателей нам запомнилась лишь одна девушка-консультант, которая приветливо с нами поздоровалась. Это был единственный приятный момент за день.

в том или ином магазине или хотя бы позвонить туда. И как бы я ни намекал, ни подталкивал на проявление инициативы – ничего подобного. Я просто уверен, что у продавцов нет мотивации передавать клиентам».

За время всего похода по магазинам в качестве таинственных покупателей нам запомнилась лишь одна девушка-консультант, которая приветливо с нами поздоровалась. Это был единственный приятный момент за день. Больше инициативы не проявил никто, хотя мы на самом деле были готовы потратить деньги и приобрести и туалетную воду, и туфли, и джинсы.

Хотелось бы, чтобы продавцы все-таки проявили инициативу. Иначе получается, что у нас большой выбор, мы гуляем, смотрим, а магазины теряют свою выручку.

Жаль!

P.S. Ни о какой модели продаж, ни о каком умении продавца отрабатывать возражения нельзя говорить, когда сотрудники просто не подходят к покупателю. Наполнение технологией будет работать только в том случае, если продавцы начнут проявлять инициативу.

P.P.S. Во второй части проекта мы решили спровоцировать продавцов, заговорить с ними. В следующих номерах читайте продолжение – «Как и о чем говорят консультанты». ■