

# Поход по салонам, или Mystery shopper на деле

ВАШ ЭКЗЕМПЛЯР

**Часть третья.** *(Начало см. в № 3 и № 5 за 2013 г.)*

**«...и если я не вижу разницы, зачем  
платить больше?»**

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

Как и обещали, третий сезон нашего проекта мы посвятим салонным продажам в мебельных магазинах-студиях с целью оценки мебельного ритейла.

Что же происходит у нас на мебельном рынке, как обслуживают нас в этом сегменте, остаемся ли мы довольными после похода в мебельные салоны, совершаем ли покупку или уходим ни с чем? Обо всем этом читаем в новом сезоне проекта Юлии МАЦКЕВИЧ «Mystery shopper на деле».

Итак, мы выбрали несколько салонов с разными производителями как белорусского, так и небелорусского производства. Наша задача – определить, на каком же уровне качества обслуживания находится мебельная торговля. В этот раз мы решили подходить более предметно. Итак, что мы собирались оценивать?

- Прежде всего внешний вид продавца, т.е. соответствует ли он тому бренду, который представляет.

- Наличие бейджика, что является тоже обязательным.

- Своевременный подход, размеры салона и то, через какое время на нас обратят внимание и к нам подойдут.

- Фраза-завязка, чтобы не было чудных фраз: «Чем вам помочь?», «Что подсказать?». Хотя мы подготовили заготовки, которыми мы будем отвечать на такие фразы.

Основной критерий – пятишаговая модель продаж:

**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.

• установление контакта (как происходит);

- наличие и качество фразы-завязки;
- выяснение потребностей (что нужно клиенту, почему именно это он хочет, какие у него сложились мнения. Задача продавца – все это выяснить; момент презентации, т.е. рассказ о продукции. Хороший продавец должен для выяснения потребности сузить для себя и покупателя выбор предлагаемой продукции до двух-трех моделей. Выбор из более трех моделей дает покупателю большую дельту. Покупатель начинает сомневаться. И начнет думать, что ему просто пытаются «втюхать» как можно больше товаров);

- после работы с презентацией работа с возражениями (мы обязательно должны спросить: как часто ломается, почему так дорого, т.е. мы специально подведем продавца к подобным ситуациям);

- и последний шаг, на котором совершается очень много ошибок, – это когда покупателя не подталкивают к покупке (т.е. не берут контактных данных, не спрашивают, на сколько он готов сделать покупку, что останавливает. Не хватает такого толчка, после которого становится ясно, будет он совершать покупку или нет. На практике этот шаг напроць отсутствует).

*Наша задача – определить, на каком же уровне качества обслуживания находится мебельная торговля.*

Даже если мы на стадии выбора в салоне, нам как минимум должны дать визитную карточку салона, как минимум должны дать буклет салона с предлагаемой продукцией. И, соответственно, хорошо, если нам рассчитают какой-то вариант предлагаемого товара, т.е. если мебель делают на заказ, нам должны рассчитать размеры, стоимость, сроки доставки.

Немаловажным фактором будет вовлеченность продавца в процесс, т.е. его желание помочь. Бывает, что продавец все верно отрабатывает по шагам, но делает это с такой неохотой, что общаться с ним не хочется, т.е. мы оценим как профессиональные качества продавца, так и эмоциональные наши ощущения как покупателей.

Итак...

**САЛОН МЕБЕЛИ № 1**

Черный красивый плиточный фасад с зеркальной дверью. Снаружи очень даже айс. Отправляемся. Салон мебели, все такое черненькое, красненькое, с краплением беленького. Идем. Фотографии на стенах, красиво, рамочки всякие, чуть ли не паспарту всякое.

Мы зашли в королевство мебели. Мои жадные глазки не знали, на чем остановиться: как оказалось, кроме кровати, мне еще нужны горка, кухня и стол для фали-

## Хороший продавец должен для выяснения потребности сузить для себя и покупателя выбор предлагаемой продукции до двух-трех моделей. Выбор из более трех моделей дает покупателю большую дельту. Покупатель начинает сомневаться.

нописов. Подошли к фасадам кухонь, я стала пробовать на ощупь, открывать-закрывать... и даже ударяться головой. Решила, что этого варианта я боюсь, как огня. Второй вариант оказался попроще – с доводчиками-наводчиками, как у моего друга на последнем БМВ, который запрещает хлопнуть дверь в его машине. Начинаю разглядывать ценник и рассуждать: ламинированное ДСП или нет. И – о чудо!

– Вам что-то подсказать? – к нам подошла девушка из магазина.

– Вообще-то нам горка нужна, – ответил Виталий.

– Или у вас только кухни? – уточнила я.

– Смотрите, что у нас представлено, – показала девушка.

– А на заказ не производите? – лукаво поинтересовалась я.

– Мы производим все! Я у вас спрашиваю: вам по индивидуальному плану такого плана надо? – ответила она.

– Ну да, ну да, – реально она задавила меня своим авторитетом. – Простите, а из чего это? – я показала на шкафчик.

– Это МДФ крашенный, – ответила консультант.

– А запах специальный? – мне реально было интересно. Я пыталась наконец-таки узнать всю информацию, которую в свое время боялась спросить.

– Это всего лишь краска! – не поддавалась девушка.

– А как такой материал в обслуживании, долговечен ли? Ой, а вот и царапинка, – удивилась я находке.

– Нуууу... – замялась она.

– Хорошо, а у вас есть портфолио, образцы заказов? Вы такое собираете? – уже по делу уточнила я.

– Нет. Мы не всегда можем приехать к Заказчику домой и сфотографировать изделие, – спокойно ответила девушка.

– А производство чье? – вмешался терпеливый Виталий.

– Белорусское! – с гордостью, но уже вполголоса ответила консультант.

Далее мы разглядывали скидочную экспозицию, лазили по полочкам для убедительности. И попросили рассчитать нам примерную стоимость нашего изделия. Я на ходу сочинила размеры стен, чтобы упростить задачу дизайнеру.

– А вам какой материал нужен? – спросила она.

– Я сильно не загоняюсь по этому поводу, может быть, ДСП, может, ДПС, – с улыбкой рассуждала я.

– ДСП? – переспросила девушка.

– Ой, вот такое хочу, это что? – наконец я нашла ответ на вопрос.

– Это МДФ крашенный, – терпение девушки уже потихоньку подошло к концу.

– А что такое МДФ и чем оно отличается от ДСП? – и – о чудо! – я включила блондинку.

– Это такой специальный материал, который специально напильвается, потом только красится, т.е. изначально он приходит сырым. Его обязательно нужно красить. Иначе никак нельзя! – авторитетно провела ликбез консультант.

– А ДСП? – переспросила я.

– А ДСП – это изделие из опилок! – девушка дала понять, что ей уже поднадоело.

– Ой, а это какой-то новый материал. Что же это? – я тыкнула пальцем в новую тумбочку.

– Это дуб шпонируемый, – ответила она, как будто я реально разбираюсь в терминологии.

– Это что такое? – все-таки спросила я.

– Это когда изделие покрывается вот такой вот пленочкой, очень долговечный материал! – она стала показывать ногтиком.

– Ааааа! Понятно-понятно, – уже почувствовав в себе эксперта, я решила-таки пробраться к дизайнеру.

Нас провели в комнату дизайнера, где я вкратце рассказала, что конкретно нам надо. Выслушав мое повествование, дизайнер уточнила, в каком стиле нам нужно изделие. На всякий случай я решила ответить не абстрактно, потому сказала: «Точно не хай-тек!» Девушка все-таки попыталась выудить у меня больше информации и еще раз уточнила: «Современно или классическое?». И тут она получила пулю в лоб: «Я хочу красиво!» «Хаааааа!» – разразилась дизайнер хохотом.

– Ай, девушка, может у вас готовенького чего есть? – я решила продолжить.

– А готового у нас ничего нет, – и дизайнер демонстративно стала открывать папки с заказами. – Хотя, смотрите, вот один из вариантов...

Девушка стала показывать чертежи и объяснять словами. Тут же включился Виталий, чем разыграл мою фантазию еще больше. Но дизайнер была неумолима, ей нужны были точные размеры помещения. Примерно (!!!) отрисовать она не согласилась. Дизайнер решила нам показать очередные чертежи, а мы в это время с Виталием обсуждали, какую кухню лучше всего заказать.

– Дуб шпонируемый, – с видом эксперта заявила я.

– Лучше всего для кухни брать пластик, – хитрый Виталий возразил мне.

– Это еще почему? – неожиданно громко спросила у нас дизайнер.

Мы стали втроем рассуждать, но дизайнер в открытую склоняла нас на сторону более дорогого материала, хотя минимально и аргументировала свою точку зрения.

Наконец, она показала более-менее подходящий пример проекта, и я решила спросить о стоимости.

*Понравилось, когда дизайнер отработала фразу по краске. Она сказала, что дешевле найти можно, но в зависимости, что за краска... и далее про краску. И я реально понимаю, за что я должен заплатить.*

*Задача продавца – не спорить с клиентом, а привести аргументы в пользу той или иной продукции.*

– Четыре с половиной тысячи! – сказала она. Мы переглянулись с Виталием.

– Долларов? – уточнил Виталий.

– А вы миллионов хотели? – спросила она.

– А почему так дорого? – не удержалась я.

– Это МДФ крашенный! – с гордостью ответила она. И далее стала поверхностно обосновывать это ценообразование.

Далее я проговариваю свой следующий шаг, если я все-таки решу сделать у них заказ.

– Ваш шаг – это принести мне изображения, чтобы я могла четко понимать, что вы хотите, – уточнила дизайнер. – Либо вы мне просто говорите, я представляю вам 2-3 варианта для обсуждения, которые мы дорабатываем. После того как вас все устроит, мы подписываем документы с чертежами и отдаем в производство после 50%-ной предоплаты. После 90 дней вы получаете свой заказ. Вы, конечно же, можете найти мебель и дешевле. Но помните, что материалы могут быть разными! У нас самые качественные материалы, своя собственная фабрика, собственная покрасочная и качество краски на высшем уровне (она перечислила ее сильные стороны).

– Ясно. Спасибо. До свидания, – я поискала глазами визитку, но так и не нашла. Мы ушли.

**Я:** Не знаю, почему, но мне не захотелось заказывать мебель в этом салоне.

**Виталий:** Итак, пошаговый разбор ситуации. Значит:

*Внешний вид.* Девушка-продавец в платье, еще куда ни шло, вполне симпатично смотрелась. Бейджа не оказалось ни у одного из сотрудников: ни у дизайнера, ни у продавца, что, помимо всего прочего, является нарушением правил торговли: сотрудник, который вступает в контакт с клиентом в торговом зале, обязан носить бейдж.

*Подход к клиенту.* По времени – терпимо, т.к. мы успели посмотреть образцы. Но подошла со спины, что в принципе не рекомендуется!

**«На этом этапе очень важно, чтобы продавцы разрешали клиенту трогать и щупать изделие. «Посмотрите, как легко и удобно открывается!» В нашем же случае ты все делала сама. Продавцы даже не предлагают. Вот этот тактильный контакт – метод «щечочка» называется (взял в руки и не хочется выпускать) – очень хорошо работает в продажах. А большинство продавцов этим не пользуются. Сами могут показать, расхвалить, а клиенту не дадут!»**

**Я:** Я испугалась!

**Виталий:** Вот! Поэтому со спины не рекомендуется подходить к покупателю. Далее – стандартный вопрос «Чем помочь, что подсказать?». Это фразубийца.

*Выяснение потребностей.* Что она выяснила? Ничего! Мы сами задавали вопросы. Типичная ошибка: клиент не понимает, а продавец не спрашивает, чего хочет клиент. Продавец просто показывает.

*Презентация.* Почему я должен покупать вещь за полторы штуки и то только комод? Ну, МДФ у нас используется. Это вообще что? Вот это и есть словаругательства, когда продавец начинает умничать, а клиент... Вот ты спросила, что такое МДФ. А чаще всего клиент просто молчит, чтобы не показать свою глупость. Все, это потерянный клиент. Опять же МДФ и ДСП – а в чем разли-

ца? «Зато у нас краска дорогая» – классная фраза!

На этом этапе очень важно, чтобы продавцы разрешали клиенту трогать и щупать изделие. «Посмотрите, как легко и удобно открывается!» В нашем же случае ты все делала сама. Продавцы даже не предлагают. Вот этот тактильный контакт – метод «щечочка» называется (взял в руки и не хочется выпускать) – очень хорошо работает в продажах. А большинство продавцов этим не пользуются. Сами могут показать, расхвалить, а клиенту не дадут!

Теперь о работе дизайнера. «Я должна понимать, что вы хотите!» У тебя сидит клиент! Бери ручку и начинай с клиентом рисовать вместе. Живая продажа же! Нарисовала-сделала. Нет же, она ждет, что ей принесут готовое! Она прочертит, и все – покупка. Ребята, работать надо! Клиент пришел с расписанными на бумажке деталями – и, нет, не подошло, отправили!

Что понравилось? Понравилось, когда дизайнер отработала фразу по краске. Она сказала, что дешевле найти можно, но в зависимости, что за краска... и далее про краску. И я реально понимаю, за что я должен заплатить.

**Я:** Виталий, а правильно ли она сделала, что вступила с нами в спор, какой материал лучше?

**Виталий:** задача продавца – не спорить с клиентом, а привести аргументы в пользу той или иной продукции. Ей было невыгодно соглашаться, что пластик – это хорошо, потому что у них пластиковых изделий нет. Ей следовало привести примеры, как ухаживать за материалом. И просто согласиться, что пластик – это практично, но с точки зрения экологичности, богатства и красоты... Ее интонация подразумевала, что я – тупой, а она – умная.

Завершение продажи. А его и не было. Приходите! Все. Классика жанра. Ни визитки, ни контактов, ничего. Хотя визитки лежали.

У меня такое ощущение, что все продавцы, которые находятся в салоне, ждут, что покупатели приходят и уже знают, чего они хотят. Большая часть клиентов, которые приходит в магазин, приходят с не до конца сформированными потребностями.

**Я:** Хочу красиво!

**Виталий:** Фраза на «красиво»: «Хааааа!» Типа «дурочка пришла, посмотрите на нее». Меня лично смутило, как она засмеялась.

Если посмотреть на мебель, то магазин относится к среднему, средневысокому ценовому сегменту. Но его тоже нужно уметь продавать. Здесь нужно уметь с клиентом разговаривать. И вообще, у меня создалось впечатление, что она жевала, когда с нами разговаривала. Дизайнер, который жуёт, – это классика жанра!

Что касается эмоционального ощущения, оно сложилось таким же, как и у тебя. Мне бы не хотелось здесь покупать!

Кстати, что касается продукции... Я, как покупатель, прихожу в салон и сравниваю. Вот стоят два комода. На рынке я видел такой за 250, а здесь стоит 1500. Внешне они ничем не отличаются. Вот как покупатель, как я, должен сделать выводы? Что меня просто хотят «обуть» за эти деньги? Задача продавца – поднять значимость продукции. Это могут быть какие-то аргументы с точки зрения качества, дизайна, с точки зрения того, где покупаешь, ведь для многих людей важно, что я не на рынке купил, а в самом салоне! Это должны делать продавцы! Здесь же этого не произошло. Вот комод за полторы тысячи... Хотите – берите, хотите – нет.

**Я:** Вот я и не хочу. Дорого! Да и если я не вижу разницы, зачем платить больше? ■

*Продолжение следует.*

*Послесловие... На самом деле мы «прошоптерили» гораздо большее количество магазинов, где происходило много чего интересного и для вас полезного. Но мы решили разбить третий сезон на несколько частей, чтобы вы смогли вдохновиться материалом и устранить какие-то недочеты в работе своих менеджеров. Следующую часть читайте уже в восьмом номере!*

*P.S. Также напоминаем, дорогие наши подписчики, что у вас есть замечательная возможность «промистерить-шопперить» свои продажи. Напишите нам (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.*

## «БОЛЬШИЕ ПРОДАЖИ» тренинг Николая Рысёва

NEW!

в рамках НЕДЕЛИ ПРОДАЖ



**Николай Рысёв** – известный российский бизнес-тренер с 18-летним опытом преподавания, более 950 тренингов по продажам, автор бестселлеров:

- "Активные продажи 3.1 Начало",
- "Активные продажи 3.4 Стратегии переговоров",
- "Правильные управленческие решения. Поиск и принятие",
- "11 правил руководителя №1",
- "Технологии лидерства. О Богах, Героях и Руководителях"

### НЕДЕЛЯ ПРОДАЖ

только тренинги  
по продажам!

7  
дней

10 - 17 октября

Выберите свою тему и получите практические и эффективные инструменты повышения уровня продаж.

Дата	Название
10-21.10	Продажи 7D.
10-11.10	Strong Sales. Жесткие переговоры в продажах.
10-11.10	Возражение – преграда или путь к сердцу клиента.
12.10	"Дожим" клиента. Секреты успеха при завершении сделки.
14-15.10	Салонные продажи. Территория стильных продаж.
14-15.10	Tele Sales. Горячие будни холодных звонков.
14.10	Как вернуть деньги и не потерять клиента. Работа с дебиторской задолженностью.
15.10	Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции.
16.10	✓ NEW! Стресс-менеджмент.
17.10	✓ NEW! РОССИЙСКИЙ ОПЫТ БОЛЬШИХ ПРОДАЖ от известного бизнес-тренера Николая Рысёва.

Специусловия участия в тренинге Н. Рысёва «Большие продажи»:

- скидка 5% при оплате до 1 октября
- скидка 5% при регистрации 2-х и более участников
- скидка 25% за участие в 3-х и более тренингах в рамках Недели продаж

Хотите узнать больше о программах?

Специалисты отдела обучающих программ будут рады ответить на все Ваши вопросы.