

КОГДА ПРОДАВЦЫ СЛИШКОМ НАВЯЗЧИВЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ, СОВЕТЫ ПРОДАВЦАМ

*Владислав Коробейников,
Елена Ноготкова*

Взаимное уважение, доверительность, искренность чрезвычайно важны в столь тонких отношениях, как общение покупателя и продавца. И тот сотрудник магазина, который умеет создать, хоть на минуту, теплые эмоциональные отношения с покупателем, независимо от того, будет ли сделана покупка, магически действует на последнего. А такое внимание к клиенту, которое уже называется навязчивостью, надоедливостью, докучливостью приведет к эффекту бегства. Когда же продавцу нужно сказать себе «СТОП»? Об этом рассуждают наши эксперты.

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ:

Возможно, вы были свидетелем обмена мнениями, когда вам или вы рассказывали, что покупать стало невозможно, продавцы сразу на вас накидываются и «продохнуть не дают», проще уйти или сразу агрессивно осадить продавца: «сами посмотрим; если нужно будет, позовем».

В свою очередь, продавец в этой же ситуации говорит примерно следующее: «Представляешь, просто подошел, а они — давай хамить. Я ведь делал свою работу».

Что это? Разные взгляды, конфликт, непонимание?..

Давайте разбираться.

Навязчивость vs настойчивость

Часто продавцы путают эти два понятия: навязчивость и настойчи-

вость. Действительно, в чем принципиальная разница? Ответ находится не в области логики, а в сфере эмоций, чувств. С точки зрения логики, инструкций и алгоритмов тренинга продаж продавец все делает правильно. Значит, он должен показывать 100%-ную эффективность, но так случается далеко не всегда.

Вспоминается недавний случай, где продавец «выгнал» меня из магазина. При этом «выгнать» он меня не хотел... просто все делал по инструкции и без души. К слову, я как профессиональный бизнес-тренер очень чутко чувствую, что продавец недавно прошел тренинг, так и выдает алгоритм за алгоритмом.

Наш диалог с моими комментариями:

Продавец: «Здравствуйте, какую модель выбираете?»

Я: «Ничего конкретного, просто посмотреть» (я действительно зашел поглядеть с прицелом в ближайшие полгода, возможно, сменить свой аппарат, т. е. прямо сейчас я ничего покупать не собирался).

Продавец, выждав 3 секунды и явно продолжая выученный алгоритм: «Себе или в подарок?»

Я: (раздражаясь) «Вы со мной как по тренингу разговариваете».

Продавец (с вызовом): «Да, нас так учили!» Обходит меня и встает с другой стороны на «правильном расстоянии в зоне 50–130 см», при этом абсолютно не чувствуя моей истинной зоны комфорта. В данном случае моей зоной комфорта было оставить меня на 2–3 минуты наедине с витриной.

Далее я пытаюсь сосредоточиться на нескольких единицах товара, но мое боковое зрение постоянно видит неподвижную фирменную желтую футболку, что очень мешает сосредоточиться на ассортименте перед собой. Я начинаю чувствовать себя обязанным и теряю комфорт нахождения в данном месте.

В итоге я ухожу.

ЧАСТО ПРОДАВЦЫ ПУТАЮТ ЭТИ ДВА ПОНЯТИЯ: НАВЯЗЧИВОСТЬ И НАСТОЙЧИВОСТЬ. ОТВЕТ НЕ В ОБЛАСТИ ЛОГИКИ, А В СФЕРЕ ЭМОЦИЙ, ЧУВСТВ.

КОГДА ПРОДАВЦЫ СЛИШКОМ НАВЯЗЧИВЫ

**ВЛАДИСЛАВ
КОРОБЕЙНИКОВ**

Профессиональный бизнес-тренер, специалист в сфере развития личности. Постоянный участник российских и международных тренинг-проектов. Автор более 10 обучающих программ. Ведущий психолог телевизионного реалити-шоу «ОХОТА».

www.vk777.com



Формально продавец вел себя правильно: подошел, вступил в диалог, задал вопросы на выявление потребностей, был рядом, с целью при необходимости ответить на вопрос покупателя.

Так, когда же продавец навязчив? Навязчивость — это шаблонное, лишённое спонтанности поведение продавца, вследствие чего клиент лишается индивидуального подхода и живой беседы, получает усредненный сервис, состоящий из определенного набора фраз и действий. Поведение продавца часто переходит в давление и становится банальным «втюхиванием» и уговариванием, ставя тем самым клиента в неловкую ситуацию. Находясь вне зоны комфорта, клиенту проще и эффективнее уйти или агрессировать на сотрудника, дабы оградить себя от навязчивого сервиса.

Разговор с навязчивым продавцом напоминает разговор автопилота с автоответчиком. Отсутствует понимание и общий вектор беседы. Понять, что продавец навязчив, очень просто и безошибочно — надо прислушаться к собственным чувствам и сразу становится понятно, что на вас давят с целью получения выгод лично для себя, игнорируя зону интересов клиента.

НАВЯЗЧИВОСТЬ – ЭТО КОГДА ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦА ЧАСТО ПЕРЕХОДИТ В ДАВЛЕНИЕ И СТАНОВИТСЯ БАНАЛЬНЫМ «ВТЮХИВАНИЕМ» И УГОВАРИВАНИЕМ.

Настойчивость — это спонтанное и ситуационное применение продавцом имеющихся знаний о процессе продаж + искренний интерес и уважение к покупателю, умноженные на лояльность к собственной компании. Настойчивый продавец никогда не сдаётся и в случае отсутствия желаемого результата осуществляет новое действие, чтобы получить новый результат. Только так можно внести изменения в привычный и не устраивающий своими результатами процесс общения с клиентом.

Навязчивый же будет просто механически повторять одно и то же действие, слова, фразы (представьте, что он за рабочий день контактирует с сотней клиентов), хорошие условия для появления усталости, разочарований, потери интереса.

Упражнение

Попробуйте в течение одной смены почувствовать каждого покупателя, услышать, что ему действительно необходимо, понять, что он сейчас чувствует (стесняется, спокоен, напряжен и т. д.). Попробуйте действовать спонтанно, если чувствуете, что можно пошутить, — шутите. Воз-

никло ощущение, что сейчас лучше не подходить, надо дать ему время осмотреться — дайте эти 30 секунд. Делайте все, опираясь на конкретный момент. Если отмечаете свое превосходство, выражающееся в словах «я и так знаю», вы не в процессе продажи, а в своих представлениях о процессе продажи.

Делая выше описанное, вы просто не сможете быть формальными, скучными или навязчивыми. Более того — это интересно!

Подарок для продавца

Огромным подспорьем продавцу в его труде станет понимание природы негативного, а иногда и агрессивного поведения клиентов. Это позволит находить внутренние силы для настойчивой и профессиональной работы с каждым клиентом.

Каждый продавец побывал в ситуации: подойдя к покупателю с приветственной фразой, в которой он заявляет о своей готовности проконсультировать или продать, — получает нелицеприятный ответ: «сами посмотрим; если нужно будет, позовем». После проживается яркое чувство обиды и несправедливости, иногда ответная открытая или задавленная волна негатива.

Клиент вроде бы беспричинно агрессивен. Причины на самом деле есть и с точки зрения покупателя весомые. За такими действиями всегда стоит ключевое чувство — тревога или страх. Тревога, что сейчас подойдут и начнут «втюхивать». Тревога, что снова придется выслушивать продавца, а я этого не хочу, хочу просто спокойно посмотреть без «атак». Страшно, что все-таки «впарят», — так уже бывало и т. д.

Основания опасаться существуют, потому что был подобный опыт — и «впаривали», и были надоедливые продавцы, бывало неудобно за свой отказ перед сотрудником и т. д. Агрессия нужна для защиты, клиенту важно оградить себя от потенциально опасных ситуаций, не допус-

тить их. Получается, что в данном случае продавец представляет невяную, но опасную, дискомфорт.

Вывод: проявляя агрессивное поведение, клиент преследует цель оградить себя от опасности, т. е. преследует свои личные интересы. Человеку свойственно думать о себе и своих интересах. Громко возмущаясь ценой, он думает о вас или о своем кошельке? Однако у продавца могут появиться негативные реакции на подобные события (обида, раздражение и т. д.). Откуда они? Мы ведь теперь знаем природу действий другой стороны. Клиент преследует свои интересы, т. е. думает о себе, а расстраивается при этом продавец.

Мы подошли к сути. В данной ситуации продавец берет лично на себя чужую ситуацию, воспринимая ее как «нападение», начинает защищать себя. Это ситуация клиента, он отстаивает свои интересы. Я это понимаю, остаюсь спокойным и продолжаю работать с ним. Нужно понять и принять эту мысль и моментально из многих ранее конфликтных ситуаций вы начнете выходить быстрее и с меньшей потерей энергии. Ключевой показатель – сохранение внутреннего комфорта. Не убеждение себя, что вам все равно, что он говорит, а спокойствие без усилий. Иначе вы все-таки приняли «близко к сердцу» не свою ситуацию.

Тогда появившиеся негативные чувства помешают воспринимать покупателя как «друга», и он автоматически станет «врагом», и как следствие – негативные отношения. Однако продавец в данный момент на рабочем месте и надо продавать, даже без

ЕЛЕНА НОГОТКОВА

*Руководитель отдела по связям с общественностью
ГК «Связной».*



желания и... ву-а-ля, мы уже навязчивы!

Настойчивость или навязчивость – теперь решать вам.

ЕЛЕНА НОГОТКОВА:

Навязчивые продавцы – беда и для магазина, и для покупателя. Клиент, желая отвязаться от настойчивого продавца, часто покидает магазин, так и не купив то, что собирался. Магазин в этом случае теряет как минимум одну возможность продать товар. В то же время слишком равнодушный продавец тоже рискует остаться без покупателя. Где же выход? Как всегда, спасет золотая середина: продавец должен быть внимателен, но без навязчивости, сдержан, но не равнодушен. Конечно, если человек зашел в магазин, чтобы только

присмотреть телефон, он может его сразу и не купить. Но компетентный продавец, выяснивший у покупателя, что именно ему нужно, и своими вопросами помогший ему определиться с выбором, в итоге окажется в выигрыше: клиент наверняка вернется покупать товар именно у этого консультанта.

Продажи – это сложный и деликатный вопрос. Именно поэтому магазины прикладывают все силы, чтобы сделать продавцов максимально не(!)навязчивыми, предупредительными, внимательными, а потому эффективными. Каждый сотрудник нашей сети начинает свою карьеру в компании с тренингов по продажам. А для желающих мы постоянно проводим дополнительные тренинги и семинары в нашем Учебном центре.

**НАСТОЙЧИВОСТЬ – ЭТО СИТУАЦИОННОЕ
ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДАВЦОМ ЗНАНИЙ
О ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖ + УВАЖЕНИЕ
К ПОКУПАТЕЛЮ, УМНОЖЕННЫЕ
НА ЛОЯЛЬНОСТЬ К СОБСТВЕННОЙ КОМПАНИИ.**