

КРОЛИКИ & УДАВЫ

КАК СДЕЛАТЬ ОБЩЕНИЕ С ПОКУПАТЕЛЕМ БОЛЕЕ ДОВЕРИТЕЛЬНЫМ?

Владислав Коробейников

Да, именно так, общение «продавец – покупатель» зачастую напоминает отношения между такими «заклятыми друзьями», как кролик и удав. Роли эти не принадлежат какой-либо из сторон постоянно, а могут поочередно «передаваться» от действующего лица с деньгами персонажу с товаром или предложением и наоборот. При таком раскладе места доверительным отношениям просто нет, поскольку «место» уже занято другими состояниями – настороженностью, страхом быть обманутым...

В данном вопросе необходимо сразу определить, что такое «доверительные отношения». Доверие не лежит в области логики, это плоскость эмоций! Такие инструменты продвижения продукта, как цена, особым образом наполненная витрина, необычно выделенное место продаж или яркий ценник, в данном (эмоциональном) плане вряд ли будут играть решающую роль при принятии решения о покупке, на первое место выходит личность продавца.

Представьте себе, покупатель подходит к очень грамотно сформированной витрине, товар выложен красиво, цена видна, но она... непривычно низка! Подавляющее большинство наших соотечественников испытывает состояние, противоположное доверию, то есть недоверие. «Почему такая низкая цена? Что со сроком годности? Не подделка ли?...». В общем, «в чем тут подвох и не обманут ли меня?».

Как это дискомфортное чувство развеять? Как уйти от страха быть

обманутым? Ведь цена очень привлекательна, она манит к себе. Вариантов поведения посетителей здесь несколько:

- 1) Сделав резкий взмах рукой: «А, была, не была!» – клиент перемещает объект с витрины к себе в корзину.
- 2) Потоптавшись какое-то время у товара и не найдя объективных причин для отказа в покупке, нерешительно качает головой и бочком, маленькими шажочками отходит прочь, как говорится, приставным шагом или ушел восвояси.
- 3) Покупатель начинает поворачивать голову в разные стороны, решая одновременно две задачи – привлечь к себе внимание и найти сотрудника магазина. Такое поведение говорит о том, что наш герой в настоящий момент нуждается в разговоре с представителем магазина, которому он хочет задать мучающий его вопрос о нестыковке, в его понимании, цены и самого про-

дукта, а также получить гарантии, что его не обманут и его деньги не вылетят «в трубу».

Действительно, в подобной ситуации (речь идет о разного рода сомнениях, мучающих покупателя) есть только один путь развеять недоверие и сформировать доверие – это разговор с продавцом. В данном случае личность сотрудника магазина выходит на первый план, и в зависимости от качества эмоционального отклика у покупателя после беседы с сотрудником магазина и будет принято решение о покупке, а также сформирована мотивация посещения именно этого магазина в дальнейшем.

ИНТОНАЦИЯ

Это один из важных инструментов, влияющих на создание доверительных отношений. Интонация одновременно самый мощный и самый простой канал налаживания доверительных отношений между людьми (не забывайте, что продавец и клиент являются людьми, поэтому законы взаимоотношений действуют и в части них). Здесь вполне уместно будет вспомнить о позе, мимике и жестах. Да, бесспорно, эти каналы информации имеют право на жизнь. Однако попробуем сконцентрироваться именно на интонации как на универсальном и всеобъемлющем спо-

ПРОДАВЕЦ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ «ТОТАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЬЮ» ПО ПРОДУКТУ, БЫТЬ ЭКСПЕРТОМ В ГЛАЗАХ ПОКУПАТЕЛЯ.

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Специалист по развитию личности. Автор многоступенчатых обучающих проектов в сфере продаж, переговоров, клиентоориентированного подхода, повышения персональной эффективности в профессиональной среде. Приоритетное направление деятельности – развитие эмоционального интеллекта, психологическое бизнес-консультирование.

VK777.com



собе налаживания доверия. Попробуйте провести простой эксперимент. При общении с любимым человеком не смотрите на него, а сконцентрируйтесь только на интонациях, то есть очень внимательно и осознанно слушайте его. Вы обнаружите, что по интонации можно получить полную информацию о чувствах собеседника, как он относится к жизненной ситуации, которую вы обсуждаете, на самом деле. При этом смысл слов может прямо противоречить интонации, с которой они произносятся и которую вы слышите. В ситуации выбора: чему верить – смыслу произносимых слов или интонации, вы остановитесь на интонации как на наиболее точном канале информации.

Каждый из нас, желая успокоить другого человека, говорит ему: «Успокойся». – «Да, я спокоен!» – слышите вы в ответ, но произносится это интонацией, которая прямо противоречит смыслу слов. Для того чтобы отделить «зерна от плевел», уйдет мгновение, не больше, истина будет сразу понятна. Это умение заложено в нас с рождения. Чтобы оперировать этим навыком, не нужно оканчивать институт или долго заниматься самообразованием. Можно просто пользоваться и не упускать то умение, которое было, есть и будет в человеке, независимо от того, используется оно в жизни или нет. Имейте в виду, как мы «слышим» интонации других людей, так и они безошибочно «слышат» наши.

Таким образом, можно сделать вполне логичный вывод – наши клиенты реагируют в первую оче-

редь на интонацию, во вторую – ... снова на интонацию.

Вопрос на засыпку

В чем основная задача продавца при коммуникации с клиентом? Ответ: вдохновить его на покупку. Именно вдохновить!

Это можно сделать, когда:

- у продавца отсутствует внутреннее напряжение относительно реализуемого им продукта;
- продавец не находится в состоянии внутреннего конфликта «организация – сотрудник» или «начальник – сотрудник»;
- продавец любит свою работу (как минимум, она ему нравится);
- продавец умеет создавать доверие, используя внутреннее состояние комфорта (пункты 1, 2, 3) и активно интонируя собеседнику;
- в случае отказа покупателя продавец умеет сохранять позитивный настрой.

Вам наверняка приходилось слышать правильные слова от сотрудников магазина в процессе приобретения товаров, при этом их интонации говорили обратное: «Когда же ты уйдешь, наконец?» И вы уходили, потому что это «не советские времена», и есть множество мест, где вы купите то же самое, возможно, даже и дешевле.

Слышим ли мы свои собственные интонации? Как правило, нет, не слышим, часто нам кажется, что слышим. Нужно постоянно удерживать внимание на собственных интонациях и получать обратную связь от окружающих.

Методика

Как только вы заметите, что реакция на ваши слова не соответствует

ожидаемой или непонятна вам, например, вы считаете, что не сказали «ничего такого», а собеседник выказывает нетипично яркую реакцию, то тут же, если есть возможность, задайте ему вопрос: «Что вы «слышите» в моем голосе?». Внимательно выслушайте ответ, даже если вы с ним не согласны. Предположите, что это правда (это самое сложное), начните корректировать интонацию.

В случае невозможности задать вопрос, получить обратную связь от собеседника с непонятной для вас реакцией начните сами «слушать» свои чувства и интонации предельно честно, без перекладывания ответственности на другую сторону и уж тем более избегая принижения собеседника. В данном случае необходимо понимать, что на подобные слова и яркие реакции у другой стороны были основания, которые она нашла в разговоре с вами. Соответственно, точно так же поищите их в себе, своих интонациях и чувствах.

На начальном этапе, дабы избежать недоверия и кажущейся предвзятости собеседников, задавайте вопросы с целью получения обратной связи людям, которым вы доверяете, например, родственникам или друзьям.

Путаница

Вот часто встречающиеся интонационные «путаницы»:

- спокойные интонации часто воспринимают как сдержанные;
- также спокойная интонация часто означает контроль;
- не бывает «нормальных» интонаций, как правило, за ними стоит конфликт;

- люди нередко просто «играют» интонацией, и возникает ощущение неискренности.

Как трансформировать интонацию?

Для эффективной трансформации интонаций необходимо уяснить, что она не существует автономно в пределах вашей личности, а является очень точным и слышимым другим людям индикатором ваших чувств, отношений и мыслей в данный, конкретный момент жизни.

В случае внутреннего несогласия или, напротив, воодушевления, принятия или неприятия, веры или неверия интонация будет безошибочно посылать в мир точную информацию о вас настоящим. При этом собственные интонации для нас оказываются загадкой, мы их попросту не «слышим», поэтому так часты иллюзии по поводу того, что в нужный момент мы сможем «сыграть» нужные чувства и интонации. Сыграть невозмож-

но, вы или окажетесь, хотя бы на короткое время, в необходимых чувствах и, соответственно, интонациях, либо будете неискренни в своих словах и действиях. Часто люди просто делают вид, что не замечают «игру».

Так как же быстро и эффективно трансформировать интонацию?

Ответ: работать непосредственно с интонацией.

Методика данного пути: получив обратную связь или самостоятельно услышав свое интонирование, вы осознанно начинаете говорить мягче и сердечнее, то есть делаете это осознанно. Не «играете» сердечность, а стремитесь к ней путем соответствующих этому состоянию интонаций. Очень скоро (через одну-две минуты) вы увидите, что ваше внутреннее состояние трансформировалось, негатив отступил. Осознанное интонирование повлияло на чувство, а вы пришли к гармонии: что чувствуе-

те, то и говорите. Очень эффективно и просто. Делайте все в точности, как описано, и вы научитесь очень быстро влиять на собственное состояние в желаемую сторону.

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

Есть еще один фактор, влияющий на создание доверительных отношений. Это та часть доверительных отношений, которая находится уже в области рационального. Вы должны обладать «тотальной информацией компетентностью» относительно предлагаемого продукта или услуги, быть экспертом в глазах покупателя.

А теперь представьте себе этот «профессиональный коктейль» из высокого уровня компетенций и умения управлять ситуацией общения с помощью собственных интонаций...

Такому продавцу сложно отказать!

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

СЕРГЕЙ ШПИТОНКОВ,

директор консалтинговой компании «Эксперт Консалтинг»

— Каждый человек — это неповторимая личность, являющаяся носителем самых разных свойств. Какие же свойства отличают одну личность от другой? Перечислим основные из них: ощущение; восприятие; мышление; память; воля; эмоции; ценностные ориентиры; роли; социальные установки; темперамент; самосознание.

Приступая к общению, необходимо хорошо понимать и ориентироваться на особенности их личностного склада. Необходимо знать психологические типы клиентов, понимать, как реагировать на те или иные особенности личности, которые будут проявляться при установлении контакта, быть готовыми к взаимодействию с ними.

Кто осознает свое воздействие на других, тот лучше убеждает. Кто лучше убеждает — тот лучше продает. Уметь наладить отношения, по-

нять человека и настроиться на его «волну» — одна из важнейших задач продавца.

Правило настройки на «волну» клиента:

1. Вступите в диалог с клиентом.
2. Определите, к какому психологическому типу он относится.
3. Настройтесь на «волну» клиента.
4. Установите контакт.
5. Заключите сделку.

Как необходимо настраиваться на «волну» клиента:

- говорить в той же манере, что и клиент;
- принять такую же позу, как и покупатель;
- использовать приемы жестикуляции, схожие с теми, которые применяет клиент;
- интонация и тембр голоса также должны быть похожи;
- одежда должна гармонировать или по крайней мере не очень отличаться от одежды покупателя.

Четыре наиболее важных психологических типа клиентов:

- аналитический (задает подробные вопросы. Оценивает вашу компетентность по затраченному времени. Восприимчив. Пунктуален. Стремится к совершенству);
- целеустремленный (категоричен. Склонен указывать другим, что нужно делать. Нетерпим к ошибкам. Не любит, когда ему дают советы. Любит соревноваться);
- гармоничный (ценит и умеет поддерживать отношения с людьми. Любит опекать. Не любит проявлять инициативу. Предан и заботлив. Не любит перемены);
- эмоциональный (готов к риску. Инициатор. Красноречив и многословен. Энергичен. Любит развлекаться. Любит помогать. Неорганизован. Эмоционален. Оптимист).

При этом продавцу важно ответить на два вопроса:

1. К какому психологическому типу относится клиент?
2. Как грамотно с ним работать?

По материалам <http://www.elitarium.ru>