

ПРОДАЖА ДОРОГОЙ МЕБЕЛИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Владислав Коробейников

Казалось бы, что может быть проще: есть товар, в данном случае дорогая мебель, этому вполне конкретному объекту присвоена конкретная цена с определенным количеством нулей. Ставится понятная задача — реализовать данный объект в кратчайшие сроки, после чего мы слышим слово: «Действуй!». Через какое-то время мы замечаем, что ожидаемые результаты не наступили, пожимаем плечами и снова: «Действуй!». При этом идет четкое понимание, что продавец неэффективен в чем-то неуловимом, что не потрогаешь и не понюхаешь.

Вот мы и подошли к такой иногда не совсем понятной, но требующей пристального внимания вещи, особенно при продаже дорогих товаров. Речь пойдет о психологических аспектах реализации.

ВНУТРЕННЕЕ СООТВЕТСТВИЕ ПРОДУКТУ

Очень и очень важно, чтобы продавец, думая или предлагая дорогую мебель, чувствовал себя не ниже, а на равных. Не ниже или на равных относительно чего? Мебели, конечно!

Согласитесь, что в подавляющем большинстве случаев продавец не может позволить себе приобрести дорогую и очень дорогую мебель, которую он продает. Отсюда могут возникнуть сложности психологического характера, мешающие, а иногда делающие невозможной продажу как таковую.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ВОСПРИЯТИЯ

1. Продавец меряет дорогостоящий товар своим «карманом» и попадает в психологическую ловушку: «Для меня дорого — значит для всех дорого» или «Мне не надо — значит никому не надо». Это убеждение-утверждение, находясь больше в об-

ласти бессознательного, мешает инициативе продавца и начинает диктовать пассивно-выжидательную позицию: «Кому надо спросят, тогда и отвечу».

Предлагая тот или иной вариант мебели, такой продавец бессознательно будет обращать внимание клиентов на более дешевые модели, т. к. чем ниже стоимость, тем более психологически комфортно продавцу, а значит, безопасно. Логика проста — такая стратегия поведения минимизирует недовольство покупателя в адрес продавца, ведь предложение самое дешевое, не заподозрит во «втюхивании» и «впаривании».

Опасно (!!!), если вы слышите от ваших сотрудников высказывания, например: «Она (мебель) столько стоит, ужас!»; «Целый день мимо клиенты ходят, хоть бы кто зашел, конечно, за такие-то деньги кому она нужна, они лучше пойдут туда-то и там купят»; «Как цену слышат, сразу разворачиваются и уходят» или что-то подобное.

При этом в интонациях вы слышите твердую уверенность, что и

дальше так будет! Этот продавец не продает, а «коллекционирует основания для отсутствия продаж», о которых он вам с удовольствием и расскажет, когда будет отвечать на ваш законный вопрос: «Что с продажами и сколько у тебя «живых наработок» за сегодняшний день?»

Уметь внутренне дистанцироваться от цены — высший пилотаж для продавца. Это умение снимет один из основных внутренних барьеров — страх цены.

2. Продавец-консультант чувствует себя бедняком среди богачей (а потенциальные покупатели дорогой мебели, как правило, люди с деньгами и властью, по статусу и уровню жизни стоящие выше продавца). Отсюда может вытекать заискивающе-угодливое поведение (по-простому — «прогиб»), где сотрудник уже не продает — он выполняет указания клиентов.

Ставя себя психологически ниже покупателя, продавец провоцирует его (клиента) фамильярничать, давить на себя (ведь он выше, и ему это делать очень удобно), требо-

вать, а не просить, общаться с сотрудником с позиции силы.

Тест

Как можно безошибочно узнать, что внутреннее позиционирование относительно реализуемого продукта занижено? Необходимо незаметно понаблюдать за ситуационной работой сотрудника в процессе обслуживания клиента. Он предлагает уверенно или нет? Идет ли он на контакт сам или ждет, когда это сделает за него клиент посредством вопроса? Продавец чувствует себя комфортно в общении с клиентами?

Самое главное — как он называет цену? Боится он ее или нет? Согласен он с ней внутренне? Выбивает она его из зоны внутреннего комфорта?

Завершающий вопрос — как себя позиционирует сотрудник относительно дорогой мебели и, как следствие, относительно клиента, который эту дорогую мебель покупает? Выше, ниже, на равных?

Ставя молодую девочку (мужчин-продавцов в салонах элитной мебели я практически не встречал) без опыта или с небольшим опытом продаж бюджетной мебели на реализацию «миллионной» мебели, вы очень рискуете продажами, поскольку высока вероятность, что молодой сотрудник может не справиться с уровнем общения и уровнем реализуемого продукта! Хотя... вариант саморodka никто не отменял.

В любом случае задача продавца — вдохновлять клиента на покупку! Как он это будет делать без веры в себя и продукт?

3. Внешний вид продавца не соответствует месту и ожиданиям клиен-



та. Всем известен закон, что встречают все-таки по одежке, и визитной карточкой салона и, соответственно, мебели, которая в нем представлена, является человек, которого видит наш покупатель. Первое восприятие любого объекта человеком происходит с позиции «нравится — не нравится», логика подоспелет только через 6 секунд. Поэтому столько внимания в статье уделяется соответствию внешнего вида месту и ожиданиям клиента.

Здесь важно не стремиться выглядеть дороже мебели — на миллион. Важна золотая середина. Она определяется чувством стиля и вкуса специалиста. Одеваясь слишком вычурно или дорого, вы можете вызвать сомнения в своей квалификации человека, который может помочь в обустройстве домашнего интерьера профессиональным советом.

Часто в мебельные салоны заходят семейные пары и своим внеш-

ним видом сотрудник никоим образом не должен спровоцировать конкуренцию и представлять опасность для, например, жены, которой категорически не нравится, что дражайшая половина слишком много времени смотрит на слишком открытые или обтянутые части тела продавца.

Внешний вид должен презентовать продавца как профессионала и состоявшегося во всех смыслах человека и личность, а не провоцировать с дон-жуанской улыбочкой облокотиться на стол.

Наш девиз: «Даешь золотую середину в стиле и деталях одежды и макияже!»:

- Строго, но не по-монашески.
- Ярко, но не вызывающе.
- Модно и одновременно сдержанно (воплощайте не все модные тенденции разом, достаточно одной детали).
- Женщины, отдавайте предпочтение женской одежде (юбки, платья), поменьше брюк.
- Долой свитера, джинсы, натянутые на груди блузки, слишком длинные и яркие ногти, много больших колец на руках.

На женщинах приветствуется женственная одежда (лучше приталенная), которая подобрана со вкусом и стилем, а также, повторюсь,

ПРОДАВЕЦ МЕРЯЕТ ДОРОГОСТОЯЩИЙ ТОВАР СВОИМ «КАРМАНОМ» И ПОПАДАЕТ В ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ ЛОВУШКУ: «ДЛЯ МЕНЯ ДОРОГО – ЗНАЧИТ ДЛЯ ВСЕХ ДОРОГО» ИЛИ «МНЕ НЕ НАДО – ЗНАЧИТ НИКОМУ НЕ НАДО».



ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Профессиональный бизнес-тренер, 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.

представляет вас с первого взгляда как **профессионала и состоявшегося во всех смыслах человека и личность**. Это очень важно при продаже элитной мебели!

Как этого эффекта достичь в каждом конкретном случае?

Берите больше обратной связи от людей. Спрашивайте, какой образ у них сложился после 3–5 секунд общения с вами. Опираясь на обратную связь как минимум с 10 клиентами, добейтесь нужного результата.

ПО ДРУГУЮ СТОРОНУ БАРИКАД

Интересно рассмотреть аспекты восприятия непосредственно покупающей стороны. Здесь основной психологической составляющей выступают наши ожидания. Ожидания от чего? От мебели, конечно! Но это не все.

У нас всегда есть ожидания! Всегда! Они (ожидания) имеют свойство оправдываться или нет. Соответственно, оправдываясь, они нас радуют, не оправдываясь, вызывают внутренний дискомфорт.

Также абсолютно очевидно, что ожидания от покупки молока и

ожидания от приобретения мебели за миллион – разные. Покупка подобного уровня – это событие.

Приобретение мебели предвосхищает несколько визитов в салон, а это значит, что клиент несколько раз встречается с продавцом и во многом его ожидания оправдываются от качества общения с сотрудником магазина.

Закон восприятия клиентом выглядит следующим образом: «Мне не нравится продавец (манера одеваться, манера говорить, зрелость, отсутствие заинтересованности во мне и т. д.) – значит не нравится и то, что он продает». Вариант, когда все устраивает, выглядит так же, только убираем частицу «не».

Покупая дорогую и очень дорогую мебель, покупатель хочет:

- 1) удивить других;
- 2) удивить себя;
- 3) подчеркнуть имеющийся статус;
- 4) показать, что он в новом статусе;
- 5) почувствовать себя значимым;
- 6) продемонстрировать свой вкус;
- 7) показать свою независимость;
- 8) утереть нос кому-то.

Все эти желания он начинает воплощать уже в процессе покупки, а этот процесс складывается из неоднократного посещения салона.

Повторюсь, что качественное обслуживание может осуществить только зрелая личность. Только зрелость позволит избежать ловушек, описанных выше, и осуществить тот уровень обслуживания, который соответствует мебели на миллион.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Для владельцев подобных бизнесов вариантов не много, всего 2:

1. Пригласить специалиста по продажам со стороны.
2. Растить персонал самим. В данном варианте без наставничества не обойтись. Необходим сотрудник, который будет являться примером и к которому можно «подсаживать» более молодого и менее опытного продавца. Также планируйте достаточно длительные (1–3 месяца) стажировки как собственными силами, так и в сторонние организации.

Необходимо постоянное системное обучение персонала продукту. Основная цель – вдохновить. Здесь важна не только информированность, но и такая неуловимая материя, как вера.