

РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТЕ ПРОДАВЦА

Владислав Коробейников

«Было здорово!», «Мне понравилось обслуживание!», «Я, если что нужно, езжу только туда!».

«Отвратительно, продавцы – хамы!», «Никогда сюда больше не вернусь!», «Дайте жалобную книгу!».

Вот такие диаметрально противоположные высказывания наших клиентов можно нередко услышать в магазинах самой разной специализации. В данной статье речь пойдет о влечении эмоционального интеллекта (на осознанном уровне!) в ткань повседневной жизни продавца.

ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Эмоциональный интеллект — это развитие чувственной составляющей личности с целью получения более полной информации о себе, окружающих, жизненных ситуациях для осуществления более осознанных действий и получения более эффективных результатов (определение автора).

Как видно из определения, эмоциональный интеллект работает гораздо глубже слов: «Ищи во всем позитив». Речь идет об осознанных действиях с опорой на чувство, проживаемое вами.

Ученые выяснили, что чувство опережает мысли на 6 секунд. Таким образом, человек действует из состояний (чувств), можно даже сказать, что чувства управляют мыслями, а не наоборот.

Представьте, что вы сейчас очень расстроены, обижены или злы. Теперь, будучи в одном из этих состояний, вам необходимо предпринять какое-то действие — и вы его предпринимаете.

А теперь представьте, что вы испытываете любовь, радость, воодушевление... и вам необходимо предпринять какое-то действие — и вы его предпринимаете.

В двух вышеописанных ситуациях вы предпримете абсолютно и принципиально разные действия.

Поскольку мотив, исходя из которого вы действовали, и эмоциональный фон будут разными, то и действия будут различаться.

Теперь переложите эту информацию на действия продавца в торговом

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.



зале, где общение происходит без барьеров между покупателем и продавцом. Уже немного четче видна ответственность продавца за уровень комфорта общения.

ЛОГИКА И ЧУВСТВА

Работая с эмоциональным интеллектом, мы полностью отходим от такого понятия, как логика, поскольку в чувствах ее просто нет. Логика имеет отношение к мыслям, а мысли и чувства — это разные плоскости нашей личности. Вот какие вопросы я использую, чтобы продемонстрировать отсутствие логики в эмоциональном интеллекте:

Вопрос: «Есть ли у вас конкуренты?».

Ответ: «Да, конечно».

Вопрос: «Есть ли у них очень похожие на ваши товары и услуги или такие же точно товары и услуги?».

Ответ: «Да, есть. Именно поэтому они и являются нашими конкурентами».

Вопрос: «Бывает ли так, что товары и услуги, такие, как у вас, у них стоят дешевле?».

Ответ: «Да, бывает».

Вопрос: «Случается ли так, что ваши клиенты знают, что у ваших конкурентов можно приобрести товар или услугу дешевле, но работают с вами».

Ответ: «Да, такое случается».

Согласитесь, это нелогично: если можно приобрести дешевле, то почему люди выбирают товар дороже?

Вопрос: «Так что же ваши клиенты ценят дороже денег?».

Ответ: «Им у нас больше нравится, мы лучше обслуживаем, нам больше доверяют, с нами безопаснее и пр.».

НАШИ РЕАКЦИИ, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Их всего две: мне нравится или мне не нравится (с разной степенью радости или негодования). К нашим клиентам подобное утверждение относится в полной мере. Таким образом, сам процесс обслуживания покупателя делится на два разных, но взаимодополняющих блока: работа с собственными чувствами (как следствие — влияние на чувства клиента) и работа с логической частью сделки (аргументация цены, скидка, гарантии и т. д.).

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЧУВСТВ

Для того чтобы на 100% использовать инструментарий эмоционального интеллекта, необходимо безошибочно идентифицировать собственные чувства. При кажущейся простоте это не всегда легко, впрочем, конечно, зависит от конкретного человека.

Например, раздражение и злость — это совершенно разные чувства, и информация, которую они дают о вас и о ситуации общения, также совершенно различная.

УПРАЖНЕНИЕ

В течение недели максимально часто (20 раз в час) осознавайте собственные чувства.

Во время и после общения с клиентом спрашивайте себя: «Что я чувствую прямо сейчас?» Часто будет непонятно. Важно тогда задавать себе вопросы: «Это радость?». Тут же станет понятно, радость это или нет. «Это обида?» В ту же самую секунду будет понятно, это обида или нет. Нет, это и не совсем радость, и точно не обида — это, например, удовлетворение.

В случае затруднения при идентификации чувств идите от общего к частному. Это отрицательное или положительное чувство, если положительное, то ближе к чему — к радости или любви? А может быть, это интерес,

драйв?.. Довольно быстро вы придете к однозначному ответу.

Не переживайте, обилие вопросов самому себе задают на первом этапе работы с собственными чувствами, очень скоро будет достаточно одного вопроса, а еще через некоторое время необходимость вопросов отпадет совсем, и собственные чувства перестанут быть для вас тайной.

ПРАВИЛА РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ

1. Личный план продажи продвигает содержательный план продажи.
Личный план продажи — личные отношения продавца с клиентом, «атмосфера», уровень доверия и приязни.
Содержательный план продажи — цена, качество, условия договора, сроки.
2. Переходим к установлению личного плана продажи (отношения), если клиент находится в отделе более 2 минут.
3. Любой человек готов поговорить о себе или о том, что ему близко, но только в случае создания атмосферы «доброжелательности и доверия». Будьте внимательны к клиенту, и часто тема для неформальной беседы будет предложена им самим.
Еще вариант работы — можно посмотретья к человеку и запомнить

ЗАПРЕЩЕНО В РАЗГОВОРЕ С ПОКУПАТЕЛЕМ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЛОВА И ФРАЗЫ: «Я ЖЕ ВАМ ЕЩЕ РАЗ
ГОВОРЮ (ОБЪЯСНЯЮ)», «УСПОКОЙТЕСЬ!»,
«СТРАННО, У НАС ТАКОЕ ПЕРВЫЙ РАЗ!».

наиболее заметные детали его облика: массивные часы, заметная сумка, необычный мобильный телефон и т. д. — то, во что он вложил энергию, что сделал привлекающим внимание людей. В дальнейшей неформальной беседе это может вам пригодиться в качестве темы обсуждения и внимания к клиенту.

4. Если клиентов несколько (например, вы работаете с семейной парой), и один из них активен, а другой занимает выжидательно-наблюдательную позицию, то ведем активную продажу с более деятельным посетителем, пассивному человеку даем значимость через периодический контакт глазами. Важно не забывать о менее активном клиенте, ему тоже необходимо передавать значимость!
5. Если с клиентом у вас не установлен естественный контакт глазами, то вы находитесь на этапе информирования, а этап переговоров о продаже еще не наступил.
6. За агрессивным и вызывающим поведением клиента, как правило, стоит страх, что он не сможет иначе привлечь внимание и ему не уделят внимания, от него «отмахнутся», поэтому он выбирает позицию «агрессировать», дабы не оставить вам шанса ему отказать.
7. 90% недовольных клиентов, видя внимание к своей ситуации, успокаиваются и дают даже еще некоторое время на решение сложностей.
8. Запрещено в разговоре с покупателем употреблять слова и фразы: «Я же вам еще раз говорю (объясняю)», «Успокойтесь!», «Странно, у нас такое первый раз!», «У нас много заказов, и поэтому...».

9. Важно не принимать поведение клиента (особенно негативное) на свой счет. Покупатель хочет решить свои сложности, ваша личность ему неинтересна.

Как узнать, что вы среагировали?

Вы сразу заметите изменение своего состояния — появятся обида, злость, раздражение, желание «осадить».

10. Нет универсальных фраз, которыми нужно встречать клиента. Важно выразить посетителю уважение, для этого достаточно нейтрального приветствия «Здравствуйте!», и обязательно вы должны встать! Далее действуйте по ситуации, но дайте «воздуха», не «передавите» на клиента.

ДИАГНОСТИКА «СЛОЖНЫХ» СИТУАЦИЙ ОБЩЕНИЯ МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ

По собственному чувству, мы диагностируем истинное, в т. ч. бессознательное, намерение в поведении клиента. Цель — верная диагностика и ситуационная выработка действия, исходя из данных диагностики.

При условии верной идентификации чувства в режиме непосредственного общения с клиентом, достоверность диагностики составляет 100%.

Примеры:

- В процессе общения я чувствую раздражение > у клиента высокая потребность во внимании.

Как правило, покупатель получает ваше внимание через создание или затягивание процессов. Например: приходит несколько раз выбирать диван и «зависает» в отделе на пару часов, при этом дает надежду, но окончательного решения так и не принимает. За время визита вы узнаете массу личной ин-

НЕТ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ФРАЗ, КОТОРЫМИ
НУЖНО ВСТРЕЧАТЬ КЛИЕНТА. ВАЖНО ВЫРАЗИТЬ
КЛИЕНТУ УВАЖЕНИЕ.

формации, не имеющей отношения к покупке. Оставив «крючок» потенциального покупателя, клиент исчезает до следующего визита.

Общая характеристика такого процесса: возникает ощущение пустую или неэффективно потраченного времени.

- В процессе общения я чувствую злость > клиент борется с вами «за власть», а проще говоря, устанавливает свои правила.

Например, покупатель требует изменения в пункте договора или хочет особых условий доставки, настаивает на чрезмерной скидке и т. д. Если эти или похожие процессы в общении с клиентом вас злят («бесят» или «достали»), то вы гарантированно находитесь в процессе конфликта и даже борьбы со своим собеседником.

- В процессе общения я чувствую жалость > клиент хочет, чтобы вы сделали за него какие-то действия, которые вы делать не обязаны.

Покупатель «давит» на жалость через заискивающие и просящие интонации. Он точно знает – то, о чем он просит, не входит в ваш функционал,

поэтому выбирает путь работы через жалость.

Формулировки такие: «Может быть, можно что-то сделать еще...», «Может, вы поговорите с руководством о дополнительной скидке...» и т. п.

- В процессе общения я чувствую обиду, желание осадить («поставить на место»), «неприятный осадок» > вам мстят.

Мсть – возвращенное негативное состояние.

Клиенту обидно и неприятно, он чем-то очень недоволен и «возвращает» свое негативное состояние вам. Язвительные и обидные замечания, громкое выражение недовольства, адресное обсуждение фирмы и продавца с явной целью задеть – типичное поведение из намерения «мсть».

ВНИМАНИЕ: могут в вашем лице мстить компании в целом и даже, например, государству. (Вы тут миллионы зарабатываете, а мы на 5 т. р. в месяц живем, где уж нам такие диваны покупать! Дармоеды!). Читай правило № 9.

Желаю вам удачи в продажах!