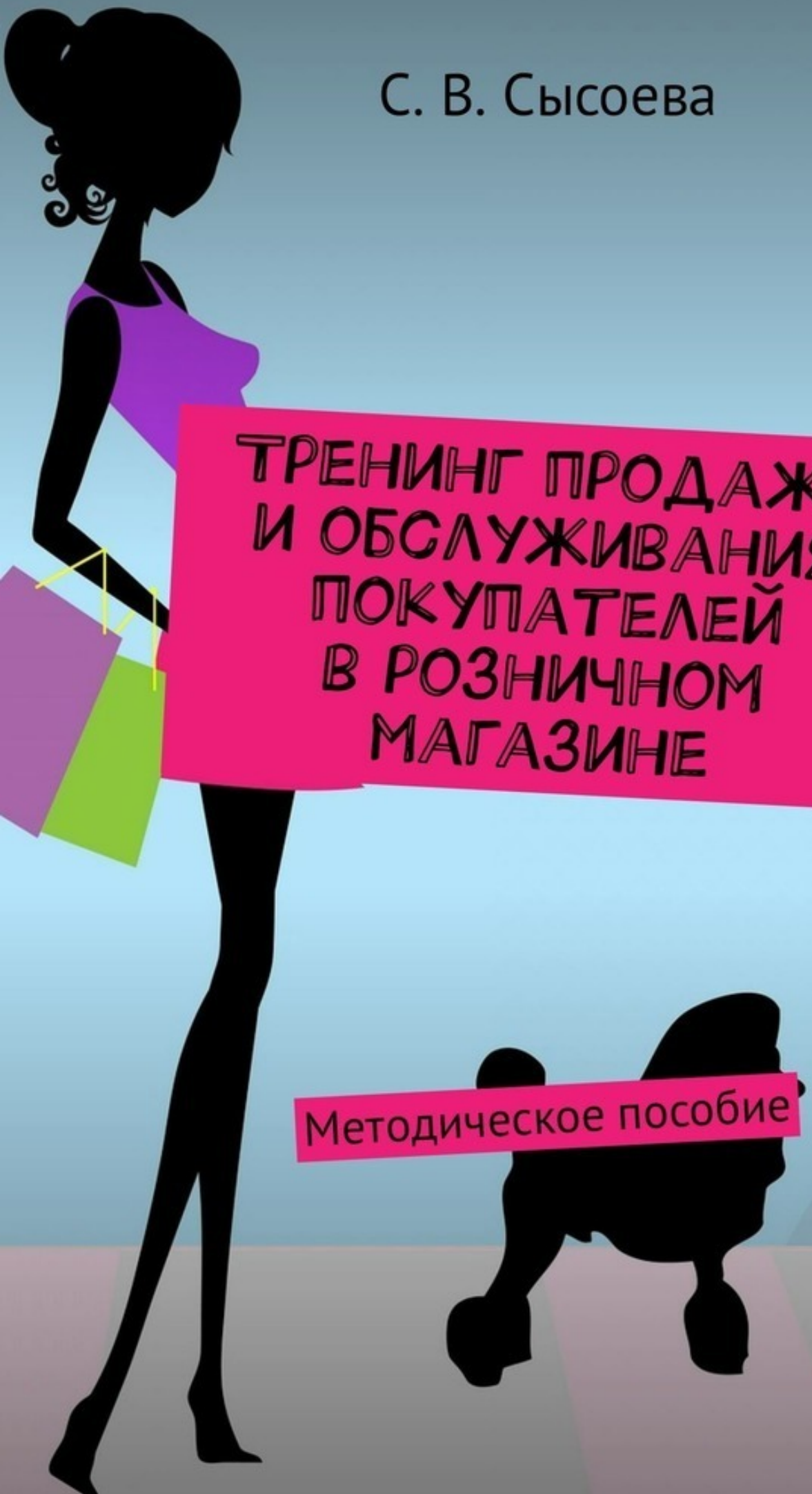
С. В. Сысоева

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине

Методическое пособие



С. В. Сысоева

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. Методическое пособие

«Издательские решения»

Сысоева С. В.

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. Методическое пособие / С. В. Сысоева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-931775-9

Книга предназначена для директоров магазинов, руководителей отделов персонала и тренинг-менеджеров. В ней подробно описана схема проведения тренинга продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине, а также даны рекомендации по построению системы обучения и оценки работы персонала.

ISBN 978-5-44-931775-9

© Сысоева С. В.
© Издательские решения

Содержание

От автора 6
Мы все бываем покупателями… 7
Определение активной продажи 8
Этапы активной продажи 10
Фундамент активной продажи. Необходимые знания 10
1. Знание товара 11
2. Знание покупателя 12
Конец ознакомительного фрагмента. 16

Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине Методическое пособие

С. В. Сысоева

© С. В. Сысоева, 2018

ISBN 978-5-4493-1775-9
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Уважаемые коллеги!

Перед вами второе издание книги «Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине». Поскольку предыдущее издание оказалось востребованным не только среди тренеров, но и сотрудников отделов персонала и даже директоров магазинов, текст этого, нового, издания дополнен информацией, которая поможет вам выстроить систему обучения продавцов-консультантов в вашем магазине. А для удобства выполнения заданий, в конце книги приведена рабочая тетрадь для записей.

Сам тренинг поможет вам обучить свой персонал *навыкам активной продажи и обслуживания покупателей в соответствии с базовыми требованиями стандартов обслуживания в розничном магазине*.

Кроме того, в приложении рассказано, что следует учесть, чтобы создать систему обучения персонала магазина, не ограничиваясь редкими тренингами.

Мы делаем акцент на технологической стороне работы, чтобы продавец мог не задумываясь действовать правильно в наиболее типичных ситуациях общения с покупателями. Такой подход не только обеспечивает всем покупателям одинаково высокий уровень обслуживания, но и облегчает ежедневную работу продавца-консультанта.

Всегда приятно, когда тебя не только обслуживают в соответствии с правилами, но и делают это с душой. Поэтому мы уделяем внимание таким понятиям как вежливость, доброжелательность, честность – тому, что мы ценим в обычном общении с другими людьми. Это в свою очередь будет способствовать как правильным продажам, так и правильному обслуживанию, при котором у покупателя возникнет чувство удовлетворенности от общения с продавцом, сохранится положительное впечатление от визита в магазин.

Поэтому прежде чем проводить свой тренинг, задумайтесь: чему вы хотите обучить свой персонал и какую обстановку в торговом зале хотите создать как результат обучения. Как вы сами чувствуете себя в магазине, где продавцы держат покупателя мертвой хваткой, пытаясь продать хоть что-нибудь? Или в магазине, где до покупателя нет никому дела, где работа продавца-консультанта сводится к вялым ответам на вопросы или многозначительным позам утомленного труженика?

Наверное, вы все же предпочитаете магазины, где вам искренне рады, где приветливо здороваются и помогают сделать выбор именно того, что нужно именно вам. В таком магазине с таким – ориентированным на покупателя – продавцом-консультантом вы чувствуете себя комфортно и уверены, что останетесь довольны покупкой.

Стоит также сказать о том, что магазин – место скопления большого количества людей. И мы, персонал магазина, лично отвечаем за то, чтобы это место было благоприятным во всех отношениях, чтобы обстановка в нем вызывала только положительные эмоции. Можно перефразировать: я искренне желаю вам, чтобы в результате вашей работы с персоналом *ваш магазин был местом скопления большого количества довольных людей, довольных покупателей*. А довольный человек передаст свое хорошее настроение дальше и дальше, и в конце концов его хорошее настроение к вам же и вернется.

На этой философской ноте я желаю вам удачи!

Автор

Мы все бываем покупателями…

ЗАДАНИЕ

Вспомните и опишите ситуации, когда вы были довольны обслуживанием в магазине, а когда возмущались и негодовали.

ЧТО вам нравится? По поводу ЧЕГО вы возмущаетесь? ЧТО вы при этом чувствуете?

Обсудите результаты.

ПОНРАВИЛОСЬ	**НЕ ПОНРАВИЛОСЬ**
ГДЕ	
ЧТО	
Что я думаю и чувствую, когда мне понравилось обслуживание?	Что я думаю и чувствую, когда мне не понравилось обслуживание?

Определение активной продажи

Продать – значит помочь покупателю получить то, что ему нужно, и способствовать при этом его хорошему настроению до, во время и после покупки.

Мастер продаж Р. Виллингейм

Чем отличается обычная продажа от активной продажи? Представьте себя покупателем: вы приходите в продуктовый магазин рядом с домом и просите продавца дать вам буханку хлеба, триста граммов краковской колбасы, пачку чая и ореховый торт. Продавец называет вам общую сумму, вы расплачиваетесь, говорите «спасибо» и идете домой.

Это **обычная продажа**.

Такой вид продажи вполне приемлем, если покупатель четко знает, что ему нужно купить. Он заранее все продумал, написал список, пришел в магазин и единственное, что ему требуется – чтобы его обслужили быстро, без проволочек. В этом случае наша главная задача – обеспечить качество обслуживания, которое будет заключаться в том, чтобы нужный товар был в ассортименте и его можно было легко найти, чтобы товар был надлежащего качества, а ценники соответствовали истинному положению вещей, чтобы кассир оформил покупку без ошибок, помог упаковать и сказал «спасибо за покупку». Идеальная картина идеального супермаркета самообслуживания.

А теперь представьте, что продавец, общаясь с вами, интересуется: не желаете ли вы также купить пару булочек («только что завезли, свежайшие»), взять на пробу буженины («все берут и так хвалят») и не закончился ли у вас кефир (поскольку помнит, что вы всегда кефир берете). Вы берете булочки, вспоминаете, что кефир закончился, а вместе с ним и овсянка. Чтобы себя порадовать, берете не краковскую колбасу, а кусок буженины, на которую раньше не обратили внимания. И искренне благодарите продавца за помощь.

Такой подход к покупателю можно встретить в продуктовых магазинах формата «возле дома», где продавцы знают большинство покупателей в лицо и успели запомнить, что те обычно покупают.

Стоит ли говорить о том, что сумма покупки увеличилась? А какова ваша радость, что не придется идти в магазин еще раз, обнаружив дома, что забыли купить кефир и овсянку?

Источник вашей радости – активная работа с вами продавца-консультанта, который не просто выдавал вам нужные товары, а предугадывал за вас ваши потребности и предложил именно то, что вам нужно.

В этом и заключается **активная продажа**.

Активная продажа – это инициатива продавца-консультанта в ходе выявления и удовлетворения потребностей покупателя с помощью вашего товара или услуги.

Это искреннее желание продавца помочь покупателю сделать правильный выбор, т.е. помочь купить именно тот товар или услугу, которые действительно нужны и отвечают всем пожеланиям и ожиданиям покупателя.

Этот вид продажи – обязательное условие в магазинах одежды и обуви, бытовой техники и товаров для дома, ювелирных украшений, игрушек и многих других непродовольственных товаров. Если продавец настроен на такую работу и обладает необходимыми навыками общения, покупатель всегда доволен и продавцом, и магазином, и совершенной покупкой.

Существует мнение, что талантлив тот продавец, который может продать все, что угодно. Не нужно знать товар, который продаешь; не нужно разбираться в различных типах покупателей и в их потребностях; не нужно учитывать особенности общения продавца и покупателя. Главное – уболтать любого, продать по максимуму здесь, теперь и ожидать похвалы директора магазина.

Так ли это? Давайте взглянем на ситуацию глазами покупателя. Вы сами с кем бы предпочли иметь дело – с таким вот активным болтуном, которому главное – продать, или же профессионалом, который может дать грамотную консультацию и помочь сделать выбор, чтобы вы остались довольны своей покупкой?

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Чем, по вашему мнению, отличается активная продажа от «впаривания» ненужного товара покупателю? Обсудите это. Запишите 7—10 характеристик

«впаривание»	**активная продажа**

Вспомните свое состояние и свои эмоции в ситуации «впаривания» и в ситуации активной продажи. Как вы себя чувствовали, что думали про продавцов-консультантов и магазин в целом? По необходимости вернитесь к самому первому заданию.

Еще раз проговорите установку «мы не впариваем, а продаем тот товар, который действительно нужен покупателю».

Подведите итоги, еще раз проговорите определение и смысл активной продажи.

Ответ очевиден: активная продажа всегда будет способствовать хорошему настроению покупателя и удовлетворенности от процесса общения с продавцом-консультантом и посещения магазина в целом.

«Продать — это значит помочь покупателю получить то, что ему нужно, и способствовать при этом его хорошему настроению.

До, во время и после покупки».

Р. Виллингейм

«Самый главный секрет искусства торговать заключается в том, чтобы узнать, что нужно другому человеку и помочь ему отыскать наилучший способ, как достать это».

Ф. Беттджер

Этапы активной продажи

Фундамент активной продажи. Необходимые знания

Специфика работы продавца-консультанта предполагает определенный набор знаний и навыков.

Знания – это информация, которой нужно владеть, чтобы легко отвечать на любые вопросы покупателей. Навыки – это способность выполнять некие действия. Для продавца-консультанта основной навык – это общение с покупателем с целью продажи и обслуживания.

Знания легко хранить (в печатном или электронном виде), передавать (лекция или самостоятельное изучение) и усваивать (выучить наизусть или близко к тексту). Навыки требуют отработки на практике под руководством более опытного продавца или наставника.

Именно необходимые знания находятся в фундаменте активной продажи (см. рис. 1). Без фундамента нет дома, без знаний невозможно перейти к навыкам.

Для успешной работы продавцом-консультантом нужно знать четыре основные вещи:

1) свой товар;

2) своих покупателей;

3) почему эти покупатели покупают этот товар;

4) стандарты обслуживания, принятые в вашем магазине.

1. Знание товара

предполагает четкие ответы на следующие вопросы:

– Чем занимается ваша компания / что продается в вашем магазине?

– Какие основные товарные категории (коллекции, группы товаров) представлены в магазине?

– Каковы свойства (характеристики) товаров внутри этих товарных категорий?

Эту информацию включают в стандарты работы под названием «Необходимый минимум знаний о компании и товаре». Структуру документа вы сможете посмотреть в приложении в конце книги.

2. Знание покупателя

основывается на разделении всех покупателей на некие категории, или группы людей, посещающих магазин с определенной целью и ведущих себя в магазине тем или иным образом. Если мы знаем, к какой категории относится покупатель, зачем пришел в магазин и чего он ожидает от работы продавца-консультанта, нам проще строить с ним беседу, т. е. правильно определить его потребности и подобрать нужный ему товар.

Что это за категории?

Во-первых, надо понимать, зачем люди в принципе ходят по магазинам. Давайте разберемся.

1. Провести в магазине время

Такой посетитель далек от мысли что-то купить, он просто прогуливается, ему может быть холодно на улице или он ожидает встречи с кем-то, кто опаздывает. Или просто ходит по магазинам, чтобы себя показать и на других посмотреть.

У такого покупателя рассеянный взгляд, он старается не вступать в разговор с продавцами, прохаживаясь, он говорит по сотовому телефону или выглядит погруженным в свои мысли.

Его вполне может что-то заинтересовать, особенно если времени у него много. Он может попросить показать ту или иную вещь, и даже купить что-нибудь незначительное.

Но все же попытки продавца развить беседу, скорее всего, обречены на неудачу. Хотя, если продавец произведет на такого посетителя хорошее впечатление, он вполне может вернуться в этот магазин за покупкой.

2. Пообщаться с продавцом, показать себя или пожаловаться

Такой посетитель пришел за вниманием, поскольку испытывает недостаток общения с другими людьми.

Он рассказывает что-то о себе, заводит разговор на отвлеченные темы, жалуется, даже делает вид, что пришел за покупкой, чтобы продавец отвлекся от других дел и сосредоточил внимание на его персоне.

Такие посетители способны вовлечь в разговор (особенно с целью пожаловаться) не только одного продавца-консультанта, но и остальных его коллег, а также и других посетителей, что не лучшим образом скажется на обстановке в магазине в целом.

3. Узнать, что продается в магазине

Такой посетитель не торопится и осматривает весь выставленный товар.

Обращает внимание то на одну вещь, то на другую, он не хочет общаться с продавцами-консультантами или же задает вопросы общего характера.

Человек держится легко, без напряжения, так как не намеревается в данный момент тратить деньги.

4. Получить дополнительную информацию, чтобы принять решение купить что-то

Посетитель интересуется конкретной вещью, задает много уточняющих вопросов, рассматривает ее со всех сторон.

Часто специально высказывает разные сомнения, чтобы убедиться в правильности своего решения.

Он может быть сосредоточен и серьезен. А может шутить и радоваться от предвкушения удачной покупки.

5. Совершить покупку, решение о которой принято ранее

Посетитель собран, сосредоточен, полон решимости, может задавать дополнительные вопросы о деталях, чтобы окончательно убедиться, что принятое решение верно.

Или наоборот, выглядит расслабленным, улыбается продавцу, шутит, говорит, почему выбранная вещь ему так нравится.

ЗАДАНИЕ

Вспомните и напишите примеры пяти категорий посетителей. Как они вели себя в магазине, и чем закончилось общение с ними.

Что же объединяет этих посетителей?

ОНИ ВСЕ СЕЙЧАС ИЛИ ПОЗЖЕ МОГУТ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ ИЛИ ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ ВАШ МАГАЗИН СВОИМ ДРУЗЬЯМ И ЗНАКОМЫМ!

Поэтому важно не только уметь различать, что за посетитель перед вами, но и помнить о том, что каждый достоин внимания, к каждому нужно подойти, завязать разговор и попытаться заинтересовать товаром, который вы продаете.

КАТЕГОРИЯ	КАК ОБЩАТЬСЯ
1. Проводил в магазине время	Такой посетитель, действительно, далек от желания или намерения совершить покупку. Тем не менее он зашел в ваш магазин, поэтому стоит использовать его приход с максимальной пользой Отнеситесь к такому посетителю спокойно, даже если он начинает бесцельно рассматривать все подряд и устраивать беспорядок в торговом зале Постарайтесь начать разговор с помощью фраз, содержащих информацию о данном товаре («новая модель, посмотрите, добавлена функция…») Если он игнорирует ваши фразы, **не расстраивайтесь** и не старайтесь навязчиво продать ему что-то Будьте неподалеку и отслеживайте сигналы интереса (чуть дольше держит в руках вещь, начинает рассматривать детали), используйте этот момент для развития беседы Такие посетители вполне могут что-то купить, даже если намерения у них и не было **Ваша цель:** рассказать ему о товарах, чтобы он захотел вернуться в магазин снова или рассказать о нем своим друзьям и знакомым
2. Приходил поболтать или пожаловаться	Болтун — фигура сложная, так как он отвлекает ваше внимание на свои собственные проблемы. Он приходит в магазин как в комнату психологической разгрузки и сразу начинает общаться на тему «какой я хороший (и / или) какие все плохие» Общаясь с ним, немного послушайте, посочувствуйте, постарайтесь выяснить, чего он хочет и есть ли у него хоть какой-то интерес к магазину и товарам Если нет, переключите разговор на тему продаваемых товаров так, чтобы была связка с его собственной персоной («в этом костюме вы будете выглядеть неотразимо») и постарайтесь развить беседу с целью продажи Если он провоцирует конфликтную ситуацию, выражая недовольство магазином, скажите: «Извините, мы обязательно учтем ваше пожелание для улучшения работы магазина» и сохраняйте спокойствие **Ваша цель:** болтун — находка для шпиона и находка для продавца. Не поддаваясь на провокации, снабдите его максимумом информации о товарах. А если получится, предоставьте ему возможность купить что-нибудь, чтобы он смог себя порадовать
3. Приходил узнать, чего новенького в магазине	Любой интересующийся магазином и товарами в нем посетитель готов купить на 50 %. Интерес формирует намерение, затем желание и, наконец, готовность приобрести. Самое важное в общении с таким посетителем — не отпугнуть и перевести его интерес в намерение приобрести что-то в вашем магазине Будьте терпеливы, отвечайте на вопросы, проявляйте инициативу в рассказе о товарах Следите за сигналами интереса (чуть дольше держит в руках вещь, начинает рассматривать детали), развивайте беседу, искренне интересуйтесь, задавайте открытые вопросы Старайтесь понравиться ему как человек и как продавец, недаром говорят «сначала продай себя, затем товар» Не будьте навязчивы, не отпугните такого посетителя; если нужно, спокойно дайте ему возможность подумать **Ваша цель:** перевести его интерес к магазину в намерение что-то купить в нем. Если общение пройдет гладко, он обязательно вернется в магазин (и даже именно к вам, как к продавцу) с целью совершения покупки. Также не забывайте, что он может что-то купить прямо сейчас.
4. Хотел получить дополнительную информацию, чтобы принять решение о покупке	Это посетитель, которому необходима помощь в окончательном выборе товара. Внимательный и честный продавец легко подведет такого посетителя к готовности купить прямо сейчас Не торопитесь, помогите ему взвесить «за» и «против», ответьте на вопросы о деталях, даже если они кажутся вам незначимыми и занудными Помогите ему найти дополнительные доводы для покупки («эти конфеты не

	просто изумительно вкусные, вы обратите внимание на красоту подарочной упаковки…») Расскажите о возможностях использования выбираемой вещи («эту водолазку можно носить как с джинсами в выходной день, так и надеть под пиджак на работу») Расскажите о функциональных особенностях («легко пользоваться — всего две кнопки») Вовремя сделайте комплимент («вам действительно очень идет») или укажите на особенности продажи этого товара («сейчас действует дополнительная скидка») **Ваша цель:** совершить продажу, не отпугнув покупателя нетерпеливостью при ответах на вопросы или назойливым стремлением продать, не дожидаясь, когда он окончательно созреет для покупки. Если нужно, поразмышляйте вместе с ним, предложите альтернативу, даже если он не купит сейчас, он обязательно вернется к вам в магазин, если почувствует доверие к вам лично
5. Приходил купить товар, решение о чем было принято ранее	Это самый желанный из всех посетителей. Это покупатель на 99 %, который готов купить прямо у вас и прямо сейчас. Готовьтесь к продаже Слушайте внимательно, говорите четко, отвечайте на поставленный вопрос и не выдавайте ему больше информации, чем он хочет услышать Если он сразу говорит «мне нужно…, размер…, цвет…, перламутровые пуговицы…», немедленно принесите ему необходимую вещь. Не говорите «а вот у нас еще есть два других цвета и три других размера». В ситуации незапланированного выбора покупатель не купит ничего, а вернется к уровню принимающего решение Только когда он готов купить то, что запланировал, обязательно делайте попытку продать дополнительные товары Обязательно похвалите выбор («самая удачная модель») или загляните в будущее («вы будете очень довольны») **Ваша цель:** не говорить лишнего, чтобы не испортить продажу. И продать так, чтобы покупатель рассказал своим друзьям и знакомым о замечательном магазине и замечательном продавце

ЗАДАНИЕ

Вспомните еще раз примеры пяти категорий посетителей. Обсудите правила поведения с каждой категорией, предложите дополнительные рекомендации, как с ними себя вести с целью продажи и обслуживания. Составьте общий список рекомендаций.

Обязательно проговорите следующие моменты:

1. Посетитель, который проводит в магазине время, – не расстраивайтесь, если он после длительной консультации не совершил покупку. Даже если посетитель приходит в магазин «посмотреть» или провести время, с ним нужно общаться вежливо и доброжелательно.

2. Болтун – не поддавайтесь на его желание пожаловаться на жизнь и использовать вас для разрядки собственного плохого настроения, а переводите разговор на тему магазина и продаваемых товаров.

3. Посетитель, который пришел узнать, что новенького продается в магазине – даже если он не готов купить, расскажите ему по максимуму, используйте эту возможность для себя, чтобы отточить умение правильно рассказать о товаре покупателю. Используйте время с пользой для себя, но не забывайте, что он вполне может что-то купить.

4. Посетитель, который пришел за дополнительной информацией, чтобы принять решение о покупке – вот где пригодится ваш статус эксперта, который знает все о продаваемом в магазине товаре. Помните, что он не морочит вам голову надоедливыми вопросами, а нуждается в помощи, чтобы принять решение о покупке. Максимум терпения и доброжелательности.

5. Покупатель пришел за товаром, решение о покупке которого уже принято, – не бойтесь продать, не упустите момент, не рассказывайте, что есть еще другие модели с дополнительными функциями и красивыми кнопками. Четко завершите продажу, оформите покупку и обязательно сделайте комплимент, подтверждающий, что покупатель сделал правильный выбор.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.