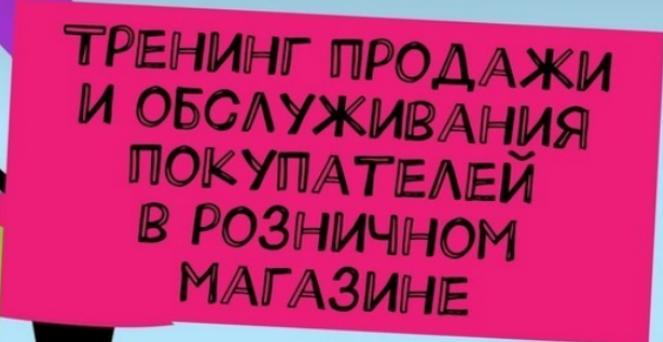


A black silhouette of a woman with her hair in a bun, wearing a purple tank top and high heels, carrying two shopping bags (one purple, one green).

С. В. Сысоева

A bright pink rectangular banner with black text.

**ТРЕНИНГ ПРОДАЖИ
И ОБСЛУЖИВАНИЯ
ПОКУПАТЕЛЕЙ
В РОЗНИЧНОМ
МАГАЗИНЕ**

A black silhouette of a dog, possibly a poodle, sitting on the ground.

Методическое пособие

С. В. Сысоева

**Тренинг продажи и
обслуживания покупателей
в розничном магазине.
Методическое пособие**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=36055129
ISBN 9785449317759*

Аннотация

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.

Содержание

| | |
|--|----|
| От автора | 5 |
| Мы все бываем покупателями... | 8 |
| Определение активной продажи | 9 |
| Этапы активной продажи | 14 |
| Фундамент активной продажи. Необходимые знания | 14 |
| 1. Знание товара | 16 |
| 2. Знание покупателя | 17 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 25 |

**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 правильно-му 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 супермарке-

та 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 по-

купателя 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 | <p>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</p> <p>Отнеситесь к такому посетителю спокойно, даже если он начинает бесцельно рассматривать все подряд и устраивать беспорядок в торговом зале</p> <p>Постарайтесь начать разговор с помощью фраз, содержащих информацию о данном товаре («новая модель, посмотрите, добавлена функция...»)</p> <p>Если он игнорирует ваши фразы, не расстраивайтесь и не старайтесь навязчиво продать ему что-то</p> <p>Будьте неподалеку и отслеживайте сигналы интереса (чуть дольше держит в руках вещь, начинает рассматривать детали), используйте этот момент для развития беседы</p> <p>Такие посетители вполне могут что-то купить, даже если намерения у них и не было</p> <p>Ваша цель: рассказать ему о товарах, чтобы он захотел вернуться в магазин снова или рассказать о нем своим друзьям и знакомым</p> |
| 2. Приходил поболтать или пожаловаться | <p>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»</p> <p>Общаясь с ним, немного послушайте, посочувствуйте, постарайтесь выяснить, чего он хочет и есть ли у него хоть какой-то интерес к магазину и товарам</p> <p>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</p> <p>Если он провоцирует конфликтную ситуацию, выражая недовольство магазином, скажите: «Извините, мы обязательно учтем ваше пожелание для улучшения работы магазина» и сохраняйте спокойствие</p> <p>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</p> |
| 3. Приходил узнать, чего новенького в магазине | <p>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</p> <p>Будьте терпеливы, отвечайте на вопросы, проявляйте инициативу в рассказе о товарах</p> <p>Следите за сигналами интереса (чуть дольше держит в руках вещь, начинает рассматривать детали), развивайте беседу, искренне интересуйтесь, задавайте открытые вопросы</p> <p>Старайтесь понравиться ему как человек и как продавец, недаром говорят «сначала продай себя, затем товар»</p> <p>Не будьте навязчивы, не отпугните такого посетителя; если нужно, спокойно дайте ему возможность подумать</p> <p>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.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>просто изумительно вкусные, вы обратите внимание на красоту подарочной упаковки...»))</p> <p>Расскажите о возможностях использования выбираемой вещи («эту водолазку можно носить как с джинсами в выходной день, так и надеть под пиджак на работу»)</p> <p>Расскажите о функциональных особенностях («легко пользоваться — всего две кнопки»)</p> <p>Вовремя сделайте комплимент («вам действительно очень идет») или укажите на особенности продажи этого товара («сейчас действует дополнительная скидка»)</p> <p>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</p> |
| <p>5. Приходил купить товар, решение о чем было принято ранее</p> | <p>Это самый желанный из всех посетителей. Это покупатель на 99 %, который готов купить прямо у вас и прямо сейчас. Готовьтесь к продаже</p> <p>Слушайте внимательно, говорите четко, отвечайте на поставленный вопрос и не выдавайте ему больше информации, чем он хочет услышать</p> <p>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</p> <p>Только когда он готов купить то, что запланировал, обязательно делайте попытку продать дополнительные товары</p> <p>Обязательно похвалите выбор («самая удачная модель») или загляните в будущее («вы будете очень довольны»)</p> <p>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</p> |

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 надоедливymi 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 за-

вершите 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.