

АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ

- 41 ИСКУССТВО ПРОДАЖ > Консультант в торговом зале: миссия выполнима
45 ИСКУССТВО ПРОДАЖ > Вход в аптеку: убираем препятствия
49 СИТУАЦИЯ > «А что у вас есть от “царской болезни”?»

КОНСУЛЬТАНТ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА

Для того, чтобы выиграть чемпионат мира, спортсмену надо тренироваться – каждый день, по много часов. Но, даже победив в одном соревновании, надо продолжать тренировки, чтобы успешно выступить на следующем. Наверное, иногда спортсмену очень сложно преодолеть себя и продолжить работать. Вам проще: клиенты приходят в аптеку сами и заставляют вас учиться – каждый день, по несколько часов. Значит, еще немного, и вы выиграете свой чемпионат – первенство продавцов!

А кто говорил, что будет легко? Работа консультанта в торговом зале непростая, но выполнимая – как раз вам она по силам. В этой статье мы рассмотрим типичные переживания продавцов, которые мешают им совершать удачные продажи (эта часть может быть интересна как самим консультантам торгового зала, так и их менеджерам), а также обратимся к тому, как сделать обучение консультантов максимально эффективным (этот раздел адресован скорее руководителям).

ТРИ КИТА УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

По мнению психологов, в любой деятельности можно выделить когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты. В работе продавца это его:

- **знания** – информированность о продукте, который он продает, о техниках продажи;
- **эмоции, чувства** – переживания по поводу своей работы (удовлетворенность или неудовлетворенность, желание двигаться дальше или бросить при первой возможности, уверенность или неуверенность в своих силах);
- **действия** – реальные действия, в которых воплощаются умения и эмоции (эффективное или неэффективное применение).



Компо-
ненты
деятель-
ности



ние своих знаний, состоявшиеся и несостоявшиеся продажи).

Есть масса публикаций, в которых описаны эффективные техники продаж, предложены удобные классификации ситуаций, товаров и клиентов и вообще даны прекрасные советы специалистам по продажам. Однако почему-то многим так и не удается применить их на практике. Если обратиться к трем компонентам, описанным выше, то несложно заметить, что *эмоции и чувства* могут встать на пути воплощения тщательно уложенных в голову знаний. Поэтому сейчас мы остановимся на типичных переживаниях и опасениях продавцов, которые зачастую мешают им выполнить свою миссию.

НЕ ХОЧУ БЫТЬ НАВЯЗЧИВЫМ

Многие консультанты торгового зала не знают, как им правильно начать разговор с клиентом. Вот он зашел и смотрит на витрину. Считается большой ошибкой сразу обратиться к покупателю со словами: «Может быть, вам что-нибудь показать?» – это может отпугнуть клиента. С другой стороны, если безучастно смотреть, как он сам выбирает что-то, есть опасность дожидаться, что покупатель уйдет ни с чем.

Как же быть и где золотая середина? Если вы видите, что какой-то товар явно интересует клиента и он его внимательно рассматривает, просто прокомментируйте: «В этой витрине выставлены средства от кашля». Или скажите: «Я вижу, вы рассматриваете детские кремы и присыпки». Просто ненавязчивая констатация факта – с ним не поспоришь. Наоборот, это поможет клиенту начать задавать вопросы – покупатели тоже зачастую чувствуют себя смущенно и неловко, и не знают, как начать разговор, особенно если он касается какой-то щекотливой, по их мнению, темы.

Еще лучше не просто сказать: «Это фиточай», но добавить нечто содержательное, что будет интересно покупателю и поможет ему совершить выбор, например, «Это новый продукт на рынке, но его хвалят. От своих предшественников он отличается...».

НЕ МОГУ «ВПАРИВАТЬ»

Многие продавцы сетуют на то, что они не уверены, что их товар самый лучший и поэтому не могут с чистой совестью «навязывать» его покупателю. Да, ваш товар не идеальный... потому что таких не бывает. Может быть, он даже не самый лучший, но присмотритесь – кажется, ваши покупатели пони-

мают это и готовы смириться с отдельными недостатками в угоду цене. Гораздо важнее стоимости самой по себе и качества как такового, соотношение «цена-качество». Если оно оптимально, вам нечего опасаться.



Если ваш товар дешевый, это уже аргумент. Знайте, 46 процентов людей покупают вещи, которые им не нравятся, только из-за того, что они дешевые.

По данным Williams, J., Teasdale, C. "Welcome to Britain: A Celebration of Real Life"

Есть также весьма многочисленная категория очень человеколюбивых продавцов, которые в своем стремлении помочь клиенту могут сослужить плохую службу аптеке. Например, рассказывая покупателю о каком-то лекарстве, такой консультант в состоянии сказать: «Да, этот препарат у нас стоит дорого. Может быть, вам стоит сходить в аптеку напротив – мне кажется, у них может быть дешевле». Этот «клиентоориентированный» продавец экономит деньги клиента, но не заботится об интересах аптеки. Безусловно, он должен войти в положение покупателя, понять его потребности, поста-

*Опасения
продавца*



раться решить его проблему, но в рамках своей аптеки, а «не вообще». Если человек сетует на то, что какой-то товар слишком дорог, можно предложить более дешевый аналог, а не отправлять к конкурентам.

Избежать «излишнего» человеколюбия сотрудников можно, грамотно построив систему мотивации, – если продавец заинтересован в объемах личных продаж, он будет заботиться о прибыли собственной компании.

Я САМ НЕ ВЕРЮ В ТО, ЧТО ГОВОРЮ

У продавцов, недавно прошедших обучение, нередко возникает чувство неловкости и неуклюжести, когда они пытаются произнести какие-то фразы, которым их научили на тренинге: «Это же так неестественно. В обычной жизни люди так не говорят». Часто в начале продавец, даже применяющий при работе с покупателем правильные техники, испытывает напряжение, которое передается клиенту в виде ощущения, что его обманывают. Получается, что на деле методики не работают. Однако в большинстве случаев бывает достаточно несколько раз повторить новые слова и фразы для того, чтобы они органично вошли в ваш репертуар и стали естественными.

«Поверьте, менять свое привычное поведение вполне возможно. Не отступайте! В начале новые интонации или слова могут показаться искусственными. Искусственность возникает от излишнего напряжения. Но потом это проходит. Новые способы поведения автоматизируются и становятся такими же «непроизвольными», как были старые».

Ю.Б. Гиппенрейтер, доктор психологических наук, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова, психотерапевт

НЕ МОГУ РАБОТАТЬ С ЛЮДЬМИ, КОТОРЫЕ НЕ ЗНАЮТ, ЧЕГО ХОТЯТ

Часто у продавцов вызывают раздражение покупатели, которые не знают, что конкретно им нужно и зачем они пришли. На вздох: «Ой, у вас тут так много всего, даже не знаю, что выбрать» такой продавец ответит: «Выбирайте-выбирайте, на вкус и цвет товарищей нет, все перед вами...». На самом деле, таких клиентов большинство, и они не так «плохи», как кажутся. Напротив, подобные покупатели могут оказаться восприимчивы к грамотной консультации.

Осознав, что им нужно, они купят несколько продуктов сразу, да еще и «сопутствующие» товары. Работа с «неопределившимися» клиентами может оказаться проще, чем с другими категориями покупателей. Например, если человек пришел в аптеку за конкретным лекарством, которого у вас не оказалось, то надо убедить его в том, что имеющиеся аналоги тоже подойдут. А клиенту, еще не решившему, что он хочет, часто бывает достаточно задать два-три критерия для выбора, чтобы он смог определиться.

Говорят, что всего 20 процентов покупателей, приходя в магазин, точно знают, что им нужно, а 7 процентов людей вообще встают в очередь, не зная, за чем она. Кстати, не подумайте, что это советский синдром дефицита – последние данные касаются британцев.

По данным Williams, J., Teasdale, C. "Welcome to Britain: A Celebration of Real Life"

НИЧЕГО У МЕНЯ НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ

Вы должны быть готовы к тому, что вам скажут «нет», и не надо принимать это на свой счет. Неудачи – нормальная и даже неотъемлемая часть работы продавца. Спросите у опытных и успешных коллег, в каком проценте случаев им удается добиться покупки. Вам сразу полегчает. Для начала примите за эталон не 100 процентов, а ту цифру, которую услышите. Стремитесь к такому уровню и помните, что все, что нас не убивает, то делает сильнее. Стоит проанализировать причины неудачи, сделать выводы и подойти к следующей продаже более опытным и компетентным.

ИСКУССТВО ОБУЧЕНИЯ ПРОДАВЦОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ

Тренинги продаж – одно из самых популярных направлений бизнес-обучения. Действительно, работа продавца во многом технологична, и продавать можно научить. Однако для того, чтобы проведенные тренинги были максимально эффективными, необходимо соблюдать следующие рекомендации.

Регулярность

Технологии продаж хороши тем, что им реально научить, их можно передать, но при этом их надо и закреплять, и корректировать. Поэтому обучение должно проводиться регулярно – часовой инструктаж один раз в месяц лучше, чем восьмичасовое

Искусство
учиться



занятие раз в год. Идеальным вариантом может быть «большой» профессиональный тренинг, за которым последуют регулярные встречи для освежения и закрепления материала. И проводиться они могут уже обязательно профессиональными тренерами, но старшим персоналом собственной компании.

Обратная связь

Наибольший эффект от тренинга наблюдается в первый месяц после обучения. Люди пытаются опробовать полученные навыки, потом активность снижается. Очень важно после масштабных занятий «по свежим следам» провести мини-тренинг, на котором разбираются проблемы, с которыми сотрудники столкнулись в ходе работы, в ходе него будет проверено, правильно ли усвоены отдельные приемы.

СВОИМИ СИЛАМИ

Скорее всего, рядом есть люди, которые особенно хорошо научились продавать – может быть, они лучше всех усвоили и отработали навыки, полученные на тренинге, или полагаются на свое природное чутье. Хорошо, если вы сможете использовать это бесценное экспертное знание, накопленное в вашей компании, для развития других работников. Если система мотивации в организации построена таким образом, что поощряются не только индивидуальные достижения, но и взаимодействие сотрудников (например, предусмотрены бонусы лучшей смене), то наладить передачу знаний будет тем проще.

Например, вы можете «прикрепить» к каждому опытному продавцу одного-двух новичков – в моменты, когда покупателей не слишком много, и они смогут «подсмотреть» у своего «наставника» успешные методы и приемы работы. Будет и возможность обсудить свои сложности, посоветоваться.

Самоанализ

Для эффективного обучения совершенно необходим самоанализ – рефлексия собственных удач и неудач. Продавец должен хорошо знать себя, понимать свои сильные и слабые стороны. Бизнес-тренеры часто советуют продавцам вести дневник, в котором они будут описывать состоявшиеся и сорвавшиеся продажи. Привычка к таким записям позволит структурировать переживания, а по мере накопления «статистики» – увидеть в собственном поведении усвоенные приемы и особенности, которые мешают или, наоборот, помогают продавать.

Для того чтобы стимулировать такого рода рефлексию, вы можете организовать ежемесячные собрания, к которым каждый продавец должен будет подготовить описание своей самой удачной продажи и наиболее сложной ситуации, с которой пришлось столкнуться за прошедший месяц. Сотрудники смогут обмениваться мнениями и идеями по поводу разрешения конфликтов и проблемных ситуаций, а также «намотать на ус» успешные истории.

Да, и в заключение, никогда не забывайте главное правило: люди покупают у тех, кто им нравится, – в независимости от компании, продукта, конкурентов и иногда даже цены. Будьте собой! Поверьте в себя!

Анна Науменко

Комментарий эксперта

Александра Купавская, кандидат психологических наук, тренер-консультант компании Ars Vitae.



Есть мнение, что продавцу необязательно тонко понимать каждого клиента, а достаточно знать несколько технологичных приемов на каждую типовую ситуацию. Как вы считаете, чему стоит скорее учить продавцов – психологии или технологии?

Наблюдая за развитием современного бизнеса, можно констатировать, что сухая технологичность в коммуникации с клиентом уже вышла из моды. Прошли те времена, когда покупателя можно было удивить, даже, скорее, испугать красиво заученной фразой. Сегодняшний день – день «нанотехнологий» в коммуникации, важен индивидуальный и тонкий подход к каждому клиенту. Этому, конечно же, учит именно психология. **Может ли получиться хороший продавец из профессионально компетентного, но застенчивого и неуверенного специалиста?**

Конечно, может. Научиться можно всему. Очевидно, что каждый по природе талантлив в чем-то своем, поэтому и учимся мы одному легче, а на что-то нам требуется больше времени. Современные технологии обучения позволяют добиться успеха каждому, кто к нему стремится. Например, тренинг учит главному – «учиться учиться». Специалист, освоивший это умение, при любых задатках от природы может стать лучшим продавцом, сохранив при этом свой индивидуальный стиль.

*Опыт и
самоана-
лиз*

