

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ ПРИ ПРОДАЖЕ ДЕТСКИХ ОЧКОВ; ЧТО ВАЖНО ЗНАТЬ?

НАТАЛЬЯ СЕРЕДИНСКАЯ

Предлагаем поговорить о том, какими навыками, знаниями и техниками должен обладать продавец-консультант, продающий детские очки.

**П**роцесс приобретения очков в салоне оптики стал настолько привычен, что зачастую мы даже не обращаем внимания на порядок взаимодействия продавца-консультанта и покупателя. Однако стандартная схема «продавец – покупатель» усложняется в случае продажи детских очков: появляется третий участник коммуникации – ребенок. И если родители – это взрослые, дееспособные лица, несущие ответственность за свои поступки и решения, то ребенок в процессе выбора очков попадает в амбивалентную ситуацию. С одной стороны, он подчиняется и зависит от родительской власти, с другой – очки покупаются для него, носить их в дальнейшем и соприкасаться с окружающим социумом придется ему, равно как и воспринимать себя в очках – тоже задача ребенка. Согласно сложившейся практике основная проблема,

возникающая при продаже детских очков, – это несовпадение взглядов родителей и ребенка в отношении модели очковой оправы. Продавец-консультант в подобных обстоятельствах принимает на себя двойную роль: стороннего наблюдателя внутрисемейного ситуационного конфликта и регулятора этого конфликта в рамках своих должностных обязанностей. То, насколько быстро и с каким результатом достигается компромисс по спорному вопросу, напрямую влияет на итоговую сумму покупки и повышение лояльности клиента к конкретному магазину оптики. Иными словами, при продаже детских очков от продавца-консультанта требуются не только профессиональный опыт в области реализации очковой оптики, но и высокие коммуникативные навыки, знания психотехник и алгоритмов работы в условиях детско-родительских отношений.

Поскольку взаимодействующая триада «продавец – родитель – ребенок» представляет собой малую социальную группу, то и выбор оправы является ничем иным, как процессом принятия группового решения, а соответствующей технологией коммуникации – групповая дискуссия. Если поэтапно расписать классический алгоритм принятия группового решения применительно к покупке детских очков, то выглядеть он будет следующим образом.

## 1. Этап установления фактов.

■ Родители объясняют, какие очки нужны, предоставляют рецепт,

формулируют свое видение дизайна, материала, цвета оправы.

■ Продавец, исходя из полученной информации, предлагает несколько вариантов оправ на выбор и примеряет их на ребенка.

## 2. Этап оценки фактов.

■ Продавец доводит до сведения родителей, какая из оправ наиболее приемлема для ребенка («правильна» в посадке), рассказывает о ее преимуществах, технических характеристиках, сообщает цену.

■ Родители на основе визуального восприятия и внутренних предпочтений дают свою оценку и отбирают наиболее понравившуюся модель из предложенных вариантов.

■ Ребенок на основе визуальных и кинестетических ощущений и соответствия его личным ожиданиям (при наличии таковых) озвучивает свой выбор.

Если модели оправ не совпадают, то продавец следующим этапом предлагает и родителям, и ребенку высказать свое мнение касательно выбора противоположной стороны.

## 3. Этап поиска решения.

■ Именно на этом этапе вероятно возникновение конфликта. Если ведущую роль играет фактор цены, то сначала выбор осуществляется по этому критерию. Если же разногласия явно эстетического (цвет, форма, материал) или психологического свойства, то продавец применяет форму групповой дискуссии в целях пре-



доставления возможности каждой из сторон (родителям и ребенку) услышать и осознать видение проблемы, воспринять доводы другой стороны. Трудности на данном этапе могут проявиться при наличии стереотипов и устойчивых негативных убеждений у родителей.

#### 4. Этап принятия решения.

■ Поскольку аргументы обеими сторонами проговариваются вслух, то на каком-то шаге дискуссии сработает один из эффектов групповой динамики – эффект социальной фасилитации (изменение поведения в лучшую сторону под влиянием большинства), эффект сдвига риска (принятие более рискованного решения после обсуждения в группе) или эффект конформизма (влияние восприятия окружения на личное восприятие). А в случае эскалации у покупателей внутрисемейного конфликта продавцу необходимо вернуться на этап оценки фактов и на примере выбранных сторонами оправ дополнительно разобрать такие аспекты, как:


- что для каждой из сторон является главным и второстепенным;
- какие могут быть точки соприкосновения обеих сторон;

- какой информации не хватает для одобрения выбора другой стороны;

- как будет отражаться выбранный вариант на самооценке ребенка.

Кроме того, процессу принятия решения при выборе детских очков может препятствовать и ряд следующих факторов:

- возрастные особенности ребенка, его мотивация и потребности;
- наличие устоявшихся социальных стереотипов, страхов и внутриличностных конфликтов у взрослых;
- психоэмоциональные особенности родителей и общий психологический климат в семье.

Выбор детской оправы, одобренной и родителями, и ребенком, — это залог сохранения здоровья ребенка и его дальнейшего полноценного развития. В свою очередь грамотное ведение коммуникации продавцом-консультантом в условиях детско-родительских отношений приводит к повышению его личных профессиональных компетенций и росту конкурентоспособности салона оптики. 



## Fisher-Price™

# SALE

- В НАЛИЧИИ на СКЛАДЕ в МОСКВЕ

- ВЕСЬ МОДЕЛЬНЫЙ РЯД

 **1500** РУБ.  
от

