



Н. В. Серединская

ТРИ СТРАХА ПРОДАВЦОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ

СУЩЕСТВУЮТ ЛИ НА САМОМ ДЕЛЕ И НАСКОЛЬКО ОПРАВДАНЫ

Как всякий благопристойный шкаф должен обладать минимум одним скелетом, так и каждый человек сегодня просто обязан иметь набор разнообразных страхов. Иначе — никак, не по-современному.

ПЕРЕЧЕНЬ СТРАХОВ

Когда-то были выявлены три классических страха продавца-консультанта очковой оптики:

- боязнь услышать возражения покупателя;
- робость при предложении товара высокой ценовой категории;
- неуверенность в своей компетентности, или «синдром самозванца».

СТРАХ № 1. БОЯЗНЬ ВОЗРАЖЕНИЙ: «А ОН МНЕ В ОТВЕТ...»

Рассмотрим ряд ситуаций:

А – художественная выставка. Какова вероятность, что абсолютно все картины вызовут единодушный восторг?

Б – новый фильм с широчайшей рекламной поддержкой. Где гарантия 100 %-го признания зрителем?

В – нашумевший бестселлер популярного писателя. Насколько быстро книгу невозможно будет достать, а количество хвалебных отзывов начнет зашкаливать?

ОБ
АВТОРЕ

Наталья Викторовна Серединская, генеральный директор компании «Галерея Очков»

На все три вопроса ответы очевидны и одинаковы: вероятность нулевая, гарантии нет, ситуация малореальная. Иными словами, не существует в социальной среде безусловного одобрения действий (или результатов труда) одного человека другим. И это – норма. У каждого человека свои приоритеты, мировоззрение, воспитание, стиль жизни, образование.

Поэтому предпосылками «страха возражений» являются не сами возражения по своей сути (произносимые покупателем слова или их невербальные проявления), а сопутствующий им предыдущий опыт межличностного общения и его последствия. В частности, столь распространенный, банальный страх оценки – страх родом из далекого школьного детства.

Какова первая реакция консультанта на реплику покупателя, противоречащую его словам? Скорее всего: «Я что-то не так сказал», «Я ошибся», «Я отпугнул». Значит, клиент ничего не купит и уйдет. Итог для консультанта – выручка ниже, зарплата меньше. Равносильно детской интерпретации – «Меня будут ругать за плохую оценку» и «Я буду наказан».

Подобное восприятие происходит в силу эффекта переноса. В лице покупателя консультант видит человека, когда-то имевшего на него сильное психологическое влияние, – учителя, одного из родителей, бабушку, старшую сестру или брата. Продавец автоматически, на бессознательном уровне наделяет покупателя качествами, в прошлом присущими именно этой значимой фигуре. А вместе с чужими качествами на ни в чем не повинного покупателя переносятся

и все связанные с ним, как правило, отрицательные эмоции и чувства, устоявшиеся шаблоны неэффективного взаимодействия (оправдание, избегание, заискивание).

В результате любой вопрос покупателя можно рассматривать как индикатор неудовлетворенности – личностью консультанта, уровнем его знаний, манерой поведения. Хотя на самом деле высказывание иной точки зрения, озвучивание вопроса – это один из способов проявления покупателем заинтересованности в предмете обсуждения, обозначение потребности в дополнительной информации. Поэтому возражения уместнее приветствовать, нежели их бояться. Более того, покупателя следует поощрять к развернутому диалогу. Чем больше ответов он получит, тем меньше останется у него сомнений в компетентности продавца и рациональности покупки.

СТРАХ №2. БОЯЗНЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРА ВЫСОКОЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ

Есть две наиболее яркие причины, которые могут ограничивать предложение дорогого товара покупателю.

Первая – «встречаем по одежке». Как бы человек ни старался, от стереотипов никуда не деться. К примеру, в салон оптики заходит покупательница в простой одежде, без «светского» макияжа и сумочки «на выход». Мозг продавца автоматически фиксирует ее внешний вид и выдает заключение: показать оправы средней ценовой категории, не тратить время на презентацию премиальных линз.

Одновременно срабатывает и эффект отождествления – сходство покупателя с кем-либо из окружения консультанта, о чьем уровне жизни он в курсе. Таким образом, продавец, мысленно обозначив границы «дозволенного бюджета» для покупателя, сам же и лишает себя возможности более дорогой продажи. А покупатель остается в полном неведении о новинках рынка оптики. Возможно, он и не купил бы в этот раз, но факт наличия высокотехнологичных линз или новой коллекции оправ отложился бы у него в памяти.

Вторая причина – *эффект проекции*. Суть механизма проекции – человек приписывает другим людям те качества (черты характера, мысли, сценарии поведения), которыми обладает сам.

Например, продавец не может позволить себе купить дорогие очки и спокойно обходится более дешевыми аналогами, поэтому он считает, что и покупателю не обязательно приобретать люксовые товары. С его точки зрения, все это – блажь и транжирство. При этом у продавца возникает внутренний диссонанс: с одной стороны – должностные обязанности и заинтересованность в увеличении выручки, с другой – твердая убежденность в иррациональности дорогой покупки.

Как следствие, проявляется боязнь озвучивания высокой цены, а на самом деле – страх получить отказ, ощутить вину за якобы неуместное предложение. Однако погрузившись в свои страхи, продавец упускает из виду истинный мотив приобретения очков. Клиент приходит в салон оптики не для чтения ценников, как в супермаркете, а для реализации совсем другой, недавно

выявленной или ранее отложенной потребности: создать новый имидж, подчеркнуть статус, уменьшить усталость при интенсивной нагрузке на глаза, найти способ не носить с собой трое очков сразу, да просто побаловать себя нестандартным подарком.

Что именно хотел бы получить клиент от посещения салона оптики, и следует, прежде всего, выяснять продавцу. Его первичная задача – предоставить максимум информации. Тогда как выбор товара по уровню цены – право и ответственность покупателя. Какой конкретно аспект – стоимость, дизайн, сроки изготовления, рекомендации соседки – бабы Маши или астропрогноз дня – повлияет на принятие клиентом окончательного решения, продавец никогда просчитать не сможет.

СТРАХ №3. НЕКОМПЕТЕНТНОСТЬ, ИЛИ «СИНДРОМ САМОЗВАНЦА»

«...А вдруг клиент *узнает*, что я чего-то *не знаю?*», – с паническим ужасом подумал продавец и стал настойчиво упрашивать руководство развесить копии его дипломов сразу же при входе в магазин – как доказательство профессионализма. Конспекты лекций он уже давно тайно хранил на складе под коробкой со старыми футлярами. Маршрут туда и обратно был рассчитан до секунды, а все лекции пронумерованы, аккуратно подшиты и подвергались тщательной ежеквартальной ревизии – «на случай, если...».

Зарисовка абсурдна, но отлично демонстрирует внутренние метания человека при неуверенности в собственных компетенциях и непреодолимой тяге к перфекционизму – «сделать как лучше». Подобное поведение не является чем-то исключительным. Еще в 1999 году этот психологический парадокс был описан как эффект Даннинга-Крюгера. Суть его состоит в следующем: чем больше человек знает, тем больше он сомневается, и наоборот, чем меньше знаний, тем выше самоуверенность. Экспертность побуждает искать черную кошку в темной комнате, а нехватка опыта не позволяет объективно оценить свои способности.

На самом деле об отсутствии реальных оснований для сомнений в уровне квалификации говорят следующие факты:

- 1) клиент приходит решить свою проблему, а не провести аттестационный экзамен персоналу магазина;
- 2) клиент априори рассматривает продавца как специалиста-профессионала, которому он доверяет и на помощь и консультацию которого рассчитывает;
- 3) клиент – не сверхчеловек, поэтому для него вполне естественен запрос дополнительной информации у третьих лиц. Главное – уважительное отношение продавца к покупателю и умение слушать и слышать;
- 4) в большинстве случаев недовольство клиента не является прямым следствием слов продавца, ведь жизнь покупателя не ограни-

чена стенами салона оптики, а достаточно разнообразна и щедра на эмоции и вне их.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Еще раз обратим внимание, что продавец-консультант – это обычный человек, имеющий полное право чувствовать, переживать, беспокоиться. Но для победы над внутренними страхами совсем не обязательно выходить с ними на тропу войны. Достаточно найти в них положительные стороны, и тогда страхи перейдут в ранг союзников:

■ Страх возражения? Отлично! Используем ту же тактику и задаем встречные уточняющие вопросы. Результат – наконец-то выясняем, что же на самом деле хочет клиент.

■ Страх предложения высокой цены? Замечательно! Действуем от обратного – начинаем с премиального сегмента и отслеживаем реакцию покупателя. Вероятность положительного исхода – 50 % против 50 % – отрицательного. То есть один к одному, так почему бы и не попробовать?

■ Страх некомпетентности? Интригующе! Идем ва-банк и рассказываем все, что знаем в отношении конкретного продукта. А если где-то вылез пробел, произносим магическую фразу: «Уточню у более узкого специалиста» – и смело обращаемся к коллегам.

Главное – начать действовать, а с остальным можно разобраться уже в процессе. 