

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

98 правил
поведения
японского
продавца

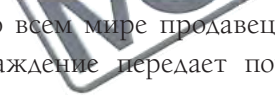


ГЛАВА 1

15 ПРАВИЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА К ПОКУПАТЕЛЮ

ПРАВИЛО 1

*Всегда помните, что шанс выгодно продать товар продавцу
дается только один раз.*



Во всем мире продавец – это человек, который за соответствующее вознаграждение передает покупателю товар или услугу. Как правило, продавец преследует в сделке определенную цель – извлечь прибыль. Однако в Японии работа продавца не сводится к решению только этой задачи; она также предполагает доставить покупателю удовольствие от сделки купли–продажи. Поэтому внимание японских продавцов в первую очередь обращено на то, как найти к каждому покупателю индивидуальный подход, как за короткие мгновения контакта подобрать к сердцу покупателя свой ключик.

От момента, когда покупатель заходит в магазин, и до момента, когда к нему подходит продавец с тем, чтобы поприветствовать и начать общение, проходят секунды. За это время японский продавец успевает психологически оценить покупателя и подобрать адекватную тактику общения, от которой в конечном счете зависит успех сделки.

Но как японскому продавцу за короткое время удастся выстроить доверительные отношения с покупателем, а фактически – уговорить его совершить покупку? Каждый продавец в Японии знает, что момент его встречи с покупателем – уникален. Ведь встречаются два незнакомых и, по сути, чужих человека, и перед одним из них (продавцом) стоит наисложнейшая задача – заручиться добрым, доверительным отношением покупателя для дальнейшей

работы с ним. Ведь продавец не располагает никакой информацией о покупателе, он обладает только своим опытом, интуицией и первым впечатлением от встречи. Трудно не согласиться с тем, что для решения поставленной задачи этого недостаточно. По сути, продавцу дается только один шанс – если он сможет найти точку соприкосновения с покупателем, то он победил, а если «стыковка» провалилась, то второй попытки может уже и не быть.

Японский продавец владеет искусством не ошибаться при работе с покупателями, он умеет быстро находить ту единственную фразу, которую от него обычно ждет покупатель. У японского продавца нет права на ошибку. Но искусство общения с покупателями – дело тонкое и хлопотное, его трудно освоить быстро. К тому же для этого нужно иметь талант. Только сочетание всех этих качеств у продавца может способствовать установлению контакта с покупателем и завершиться успешной сделкой.

В таких случаях можно сказать, что продавец сумел воспользоваться своим единственным шансом и добиться успеха.

ПРАВИЛО 2

Обеспечьте, по возможности, наличие в продаже полного товарного ассортимента и правильно расположите товар на полках.

В каждом крупном сетевом магазине отработаны свои правила и секреты экспозиции и презентации товара. В условиях жесточайшей конкуренции за кошельки покупателей допускать случайности в этом деле просто недопустимо! Подбор товарного ассортимента и размещение его на полках магазина являются результатом кропотливого труда и анализа специалистов-маркетологов. Каждый новый торговый сезон в Японии предполагает разработку не только новой концепции самого товара, но и идеи, как этот товар должен быть экспонирован на полках и в наилучшей форме преподнесен покупателю.

В практике японских магазинов критерии демонстрации товара на полках классифицируются либо по ценовой шкале, либо по одноименным изделиям, либо по цветовой гамме и т. д. Продавец в магазине не имеет права нарушить порядок расположения товаров или переместить изделие по своему усмотрению. В крупных торговых центрах Японии принята единая, универсальная система экспозиции товара, практикуемая по всей стране. Поэтому продавец должен следовать общепринятым правилам расположения товаров на полках. Однако это не означает, что он лишен возможно-

сти проявить креативность. При этом ответственность продавца заметно возрастает – от него требуется проанализировать расположение товара в магазине и постараться найти свое оригинальное объяснение внесенным в экспозицию изменениям, которые, с его точки зрения, будут интересны покупателю и побудят его к совершению новых покупок.

Как правило, когда покупатель принимает решение пойти в магазин за покупкой, он имеет на это свою мотивацию – ему необходимо либо подобрать новую вещь взамен устаревшей и вышедшей из моды, либо посмотреть, что нового предлагает данный бренд в своей коллекции и т. д. Из множества демонстрируемых изделий покупатель вначале подходит к определенной группе товаров и начинает ее изучать. Продавец, издали наблюдающий за поведением клиента с тем, чтобы быстро оценить его потребности, получить визуальную информацию о его вкусовых пристрастиях и спустя некоторое время подойти к нему, «уловив волну клиента», начинает затем ненавязчиво рассказывать покупателю о тех товарах, к которым тот проявил интерес. В ходе беседы продавец обязан проинформировать покупателя об отличительных чертах новой коллекции и сравнить ее с аналогичными товарами других производителей.

Продавец должен обладать повышенной интуицией и знать основы психологии, чтобы быстро понять, к какому типу людей относится тот или иной покупатель, как с ним лучше работать. Существует категория покупателей, которые не любят слишком болтливых продавцов, поэтому повышенная словоохотливость последних может только оттолкнуть покупателя. Впрочем, среди покупателей встречаются такие, кому не хватает общения, и тогда продавец, почувствовав это, должен быть готов поддержать разговор. В данном случае «побеждает» тот продавец, который благодаря своему опыту способен принять правильное решение о продолжительности беседы с покупателем. Его общение с ним может успокоить последнего, настроить на «нужную волну», а в итоге – и подтолкнуть к покупке.

ПРАВИЛО 3

Изучая покупателя, пришедшего в магазин, старайтесь определить, за какими покупками он пришел.

Время, которое дается продавцу для изучения мотивов и потребительского интереса покупателя, пришедшего в магазин за покупками, весьма

ограниченно. По сути, это несколько минут, от того момента, как покупатель переступил порог магазина и направился к прилавку с товаром, и до того, как он вступил в разговор с продавцом. Поэтому японские менеджеры очень ценят опыт продавца, умеющего по внешнему виду покупателя быстро определить, за какой покупкой тот пришел в магазин, и помочь ему ее совершить. Внешний вид покупателя для опытного глаза продавца – это богатый материал, ориентирующий его, во-первых, по вопросу материальных возможностей покупателя и, во-вторых, о его вкусовых предпочтениях по дизайну и торговым брендам.

По наблюдениям японских продавцов, многие покупатели достаточно консервативны в своих вкусовых пристрастиях. Привыкнув комфортно чувствовать себя в полюбившейся им одежде одного стиля, покупатели не всегда могут пересмотреть свои привычки или отказаться от них вовсе. Поэтому продавцу важно уметь быстро рассмотреть верхнюю одежду покупателя или его сумку (если покупатель – женщина), а также пакеты с уже приобретенными покупками. Именно такие детали могут многое подсказать продавцу о покупателе и стать основой для собственного экспресс-анализа. Так, фирменные пакеты с уже сделанными покупками раскрывают более полную информацию о покупателе, так как по ним легко определить, какой магазин он уже успел посетить – дорогой или эконом-класса, «брендовый» (премиум-класса) или среднего и низшего класса. Для этого продавец может использовать информацию, которую просто считает с пакета, также в качестве предлога можно начать разговор с покупателем, задав ему вопрос, связанный с предыдущей покупкой. Покупателю такое внимание может быть приятно, и он охотно поддержит беседу с продавцом, невольно оказавшись втянутым в создание доверительных с ним отношений.

Продавцу не следует забывать о том, что большая часть покупателей довольно быстро поддается обаянию и умению продавца заманивать их в мир новых товаров, что может закончиться оформлением новой покупки. Поэтому японский продавец смело вступает в контакт с покупателем и спешит установить с ним доверительные отношения. В итоге профессиональная наблюдательность продавца и умение построить разговор может привести к увеличению объема продаж магазина.

ПРАВИЛО 4

Избегайте навязывания покупателю дорогих товаров, предпочтительнее объяснять ему, что цена товара соответствует качеству.

В каждом торговом сегменте в Японии существуют магазины с различным ценовым диапазоном: если есть магазины, предлагающие товары по завышенным ценам, то непременно существуют предприятия торговли, которые реализуют продукцию по умеренным ценам. Однако диапазон цен зависит также и от того, какой магазин предлагает товар покупателю. Так, в специализированном магазине электроники, который торгует персональными компьютерами, планшетами, ноутбуками и т. п. техникой сложной продукцией, уровень цен на товары будет выше, чем, например, в магазине хозяйственных товаров, в котором также существует отдел по продаже бытовой электроники, но цены в котором – ниже. И причина такой диверсификации цен не один и тот же товар заключается в том, что изначально бытовая техника и электроника стоит дороже в специализированных магазинах, а не в магазинах, где она продается вместе с кастрюлями или сковородками и куда грамотный покупатель вряд ли отправится за покупками сложной техники.

Существует и субъективный фактор восприятия уровня цен. Представим себе ситуацию, когда продавец из магазина тканей перешел на работу в магазин компьютерной техники и бытовой электроники. В первое время на новом месте работы у него может возникнуть определенное недоумение по поводу цен на товары. Дело в том, что на прежнем рабочем месте в магазине тканей продавец имел дело с совершенно другим диапазоном цен, колеблющихся в среднем от 150 иен до 6 тыс. иен (примерно от 1,5 до 60 долл.). В магазине же компьютерной техники разброс цен составляет уже от 50 тыс. до 250 тыс. иен (т. е. от 500 до 2 500 долл.). Другими словами, продавец при смене места работы попал в другой мир цен, в котором они показались ему чрезмерно завышенными и малодоступными рядовому покупателю.

Сам же продавец чувствует себя достаточно дискомфортно в окружении товаров, ценники на которых обозначены суммами с несколькими нулями. А если учесть, что работа продавца заключается в том, чтобы продавать такие дорогие товары рядовым покупателям, и чем больше товаров будет продано, тем лучше, то от этого настроение продавца может быть пода-

вленным. Ведь от него требуют продавать то, что он сам не всегда может позволить себе купить, тогда как владелец магазина ставит перед ним задачу не только рекламировать такой дорогостоящий и малоликвидный товар, но и побуждать покупателя его приобретать.

Как же владельцы японских магазинов «разруливают» ситуации, когда продавцы испытывают внутренний дискомфорт и сомнения в справедливости высоких цен на некоторые виды изделий, предлагая их покупателям? Японский менеджмент разработал на этот счет свою методику оказания «психологической помощи» продавцам, помогая им справиться с состоянием стресса после получения информации об очередном повышении цен на продаваемые ими товары. Эта методика сводится к соблюдению следующих нехитрых правил.

Во-первых, управляющий магазина, заметив со стороны продавцов растерянность и недоумение по поводу новых ценников на товарах, проводит с ними профилактическую беседу. В начале беседы опытный управляющий пытается выяснить причины, которые вызывают у продавцов непонимание относительно повышения цен на товары. При этом обычно продавцы, отталкиваясь от своего предшествующего опыта реализации товаров с низким уровнем цен, объясняют управляющему: им кажется, что продукция по таким высоким ценам не будет реализована. Управляющий сходу не отвергает эти доводы, но объясняет продавцу, что существует две категории цен на товары – одна на продукцию невысокого качества, порой даже разового использования, а другая – на качественные товары. И во втором случае соотношение «цена–качество» – вполне оправданно. При этом управляющий добавляет, что покупатель, желающий купить высококачественный товар, идет в магазин будучи уверенным, что приобретет товар надлежащего качества, за который он готов заплатить соответствующую высокую цену. При этом только сам покупатель вправе определить, является ли указанная на ценнике цена для него высокой или нет! Но никак не продавец.

Во-вторых, управляющий помогает продавцу быстро преодолеть сомнения относительно высокой цены на товар, напоминая ему, что важнейшей функциональной обязанностью продавца является доведение до покупателя полной и объективной информации о качестве каждого товара, выставленного в торговом зале. Продавец должен быть в состоянии ответить на любые, даже самые каверзные и неожиданные вопросы покупателя. И только после получения от продавца исчерпывающей информации о товаре покупатель самостоятельно принимает решение о его покупке, а также делает вывод о соответствии цены качеству.

В-третьих, до тех пор, пока управляющий не убедится в том, что продавец понял его аргументацию и внутренне согласился с необходимостью высокой цены на товар, он не выпускает его в торговый зал. Конечная задача менеджера магазина заключается в том, чтобы все продавцы были в состоянии убедить покупателя в правильности его выбора в отношении приобретения дорогостоящего товара. Ведь обороты магазина напрямую связаны с убежденностью работающих в нем продавцов в том, что они не обманывают покупателей, предлагая им дорогостоящие товары, а поступают правильно, так как в данном случае срабатывает правило, что высокая цена соответствует высокому качеству продукта.

ПРАВИЛО 5

Предлагайте покупателю не только товар, но и сопутствующие ему аксессуары.

Многие магазины в Японии торгуют как основным товаром, так и аксессуарами к нему. Продавец, который считает, что покупателю достаточно продать только основной товар, никогда не станет лидером продаж в своем магазине. Чтобы стать лидером, ему необходим широкий кругозор и коммерческая хватка. Уровень мастерства и квалификации продавца в Японии оценивается по уровню продаж. Опытный продавец изначально ставит себе высокую планку и всегда продвигается в направлении «взятия этой высоты». Продать только основной товар – не так сложно, гораздо труднее продать его вместе с аксессуарами к нему.

Некоторые продавцы в японских магазинах уделяют внимание лишь информации, связанной с основным товаром, тогда как вопрос о реализации аксессуаров нередко выпадает из их поля зрения. Вместе с тем для того, чтобы предложить покупателю приобрести в дополнение к основному товару еще и аксессуары, продавцу следует хорошо знать их номенклатуру, специфику применения, ориентироваться в их классификации. А это возможно только при условии досконального знания товара и сопутствующих ему предметов.

В чем причина того, что отношение продавца к реализации аксессуаров зачастую является поверхностным и несерьезным?

Здесь можно выделить несколько причин:

- ▶ во-первых, многие покупатели считают аксессуары ненужными атрибутами;

- ▶ во-вторых, многие продавцы полагают, что они не имеют права навязывать покупателям приобретение дополнительных аксессуаров, особенно если основной товар и без того дорогой;
- ▶ в-третьих, многие продавцы не обладают необходимым объемом информации о характеристиках основных товаров, выставленных в их магазине на продажу, не говоря уже о сведениях об аксессуарах.

Японский продавец хорошо знает правило, что в любом деле мелочей не бывает. Однако он должен помнить, что на мелочах также можно заработать большие деньги. И связано это с тем, что искусство продаж определяется не только тем, сколько продавец смог продать основного товара, но также и тем, насколько успешно он смог убедить покупателей приобрести к нему комплект аксессуаров, которые смогут существенно повысить потребительские свойства основного товара.

ПРАВИЛО 6

Научитесь продавать любой товар.

В Японии специальность продавца предполагает настолько высокий уровень его профессиональной квалификации, что он способен практически во всех случаях добиваться установления с покупателем доверительных отношений. Поведение продавца должно гармонично сочетать в себе скромность (но не замкнутость), интеллигентность (но не распушенность) и деликатность (но не навязчивость) при формировании отношений с покупателем. По сути, продавец в Японии одновременно обладает знаниями и психолога, и опытного менеджера, и искусного эрудита. И чем шире спектр его интеллектуальных способностей, тем более успешной и результативной оказывается его деятельность.

Руководство торговых предприятий в Японии, согласно давно установившейся традиции, каждое утро проводит короткие производственные «летучки» для того, чтобы «сверить у всех часы», то есть настроить коллектив на новый трудовой день и обеспечить согласованность в действиях всех подразделений, ориентируя их на качественную работу с покупателями и на конечный результат. В ходе таких «летучек» руководство магазина устанавливает объемы продаж и распределяет нормы реализации товара на каждого продавца. Часть трудового коллектива без больших усилий выполняет поставленные руководством текущие задачи, однако некоторые продавцы испытывают затруднения. Они объясняют свои проблемы тем об-

стоятельством, что в их понимании предлагаемый к реализации товар недостаточно хорошего качества, продается по завышенным ценам и это все, вместе взятое, тормозит продажи.

Когда же руководство магазина начинает разбираться в сути проблемы, выясняется, что дело вовсе не в качестве товара или его цене, а в опытности и квалификации самого продавца, в его умении правильно оценить покупателя и предлагаемый к реализации товар, владеть информацией о месте товара в ряду аналогичных изделий. Случается, что продавец изначально не может объективно оценить ситуацию, не делает даже попытки разобраться в причинах низкого спроса на данную продукцию со стороны покупателей. В результате в его сознании выстраивается стереотип, в соответствии с которым, лично сомневаясь в качественных или ценовых характеристиках товара, он не может его активно рекламировать и продавать, так как он сам такой товар не стал бы покупать.

Информация о появлении на рынке новых товарных позиций должна быть доведена до каждого продавца, а если есть возможность, то следует предоставить продавцу шанс самому испытать товар «в деле» и сделать это прежде, чем он предложит его покупателю. Другими словами, до тех пор, пока сам продавец не поймет, чем новый товар отличается от предыдущих моделей, ему будет трудно уговорить покупателя приобрести новую продукцию. И очевидно, что в этом случае от продавца сложно будет требовать обеспечения высокого уровня продаж. Каждый продавец обязан обладать здоровым чувством любопытства, что позволит ему узнавать много интересного о новой продукции.

Японские продавцы хорошо знают правило, согласно которому низкий уровень продаж обычно связан не столько с плохим качеством товара или его высокой ценой, сколько с неумением самого продавца «довести» товар до покупателя, рассказать ему о его преимуществах и недостатках в сравнении с предыдущими аналогами.

ПРАВИЛО 7

Побуждая покупателя совершить покупку, не забывайте делиться с ним своим личным опытом приобретения данного товара ранее.

Для продвижения товара к покупателю продавцу необходимо располагать весомыми аргументами, которые фактически должны склонить поку-

пателя принять решение в пользу его приобретения. И самым весомым аргументом среди прочих обычно становится довод продавца о том, что, приобретя ранее аналогичный товар в своем магазине, он имел хороший опыт его эксплуатации. В случае, например, если речь идет о магазине одежды, продавец реально располагает возможностью выступить в качестве «ходячей рекламы», надев изделие на себя, и поделиться с покупателем своими впечатлениями о товаре, как положительными, так и отрицательными. Продавец может заносить свои впечатления в специальную тетрадь для дальнейшего анализа потребительских свойств товара и, таким образом, в случае необходимости сможет поделиться накопленной информацией о товаре в своих беседах с покупателями.

Именно эти, важные для любого покупателя наблюдения о товаре, которые можно получить только экспериментальным путем, и являются решающим аргументом при принятии им окончательного решения в пользу приобретения данного товара или отказа от покупки. И самое важное при этом заключается в том, что именно личный опыт продавца дает ему возможность ответить на любые трудные вопросы покупателя, сколь детальными и придирчивыми они ни были бы.

Разберем конкретный пример. Представим себе, что мы пошли в магазин приобрести куртку-пуховик. В магазине мы столкнулись с большим выбором изделий и решили обратиться к продавцу за советом, какой из пуховиков, с его точки зрения, является наиболее предпочтительным. Продавец любезно рассказывает нам о достоинствах и недостатках разных вариантов, но в итоге мы останавливаемся на той модели, про которую продавец сказал, что он сам с удовольствием ее носит. Так уж устроена покупательская психология, согласно которой потребитель доверяет в первую очередь мнению и опыту продавца товара, а только потом самому себе.

Опытные японские продавцы, хорошо зная это правило, стараются убедить покупателя, что имеют опыт использования данной продукции. Если же продавец женщина, но работает в отделе мужской одежды, то она всегда может сослаться на опыт своего мужа, для которого она приобретала в своем магазине костюм, пальто или другие предметы мужского гардероба.

Практический вывод из анализа данного примера только один – опытный продавец всегда убедит любого сомневающегося покупателя в покупке того или иного товара, если скажет, что сам имеет опыт его использования и не жалеет об этом. Правда, такой опыт продавцу желательно приобрести заранее. Бесполезно нахваливать покупателю товар, потребительские свой-

ства которого вам лично не известны. Покупатель это быстро почувствует и постарается больше не приходить в ваш магазин.

ПРАВИЛО 8

Овладейте искусством ролевых игр как надежным и проверенным способом увеличения объема продаж.

Ролевая игра – это вид драматического действия, участники которого работают в рамках выбранных ими ролей, руководствуются внутренней логикой действия и совместно следуют созданному ими сюжету. При этом игроки могут свободно импровизировать в рамках правил, определяя направление и ход игры. Другими словами, ролевая игра – это процесс моделирования ее участниками конкретно заданной ситуации.

Рабочий день в магазине по физической и психологической нагрузке часто складывается для продавцов неравномерно. Это связано с различным уровнем посещаемости магазина, что зависит от времени суток, дня недели, сезона и т. п. Это значит, что график работы продавца бывает достаточно плотным, но может быть и относительно свободным. Короткий перерыв в работе в японских магазинах обычно используется продавцами для приведения в порядок товаров на полках, для раскладывания новых поступлений, для обработки соответствующей документации и т. д. Однако важнейшей задачей для продавца в течение всего его рабочего дня является постоянное совершенствование методов общения с покупателями, а этого можно добиться только через тренинг, в том числе и с помощью участия в ролевых играх.

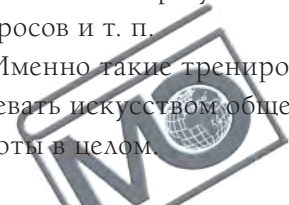
Как правило, в каждом японском магазине существуют свои варианты организации ролевых игр, которые, впрочем, имеют много общего. Прежде всего ролевые игры проводятся в строго отведенное для этого время. На каждое задание выделяется не более 3–5 минут. Это время считается оптимальным с точки зрения продолжительности общения продавца с покупателем.

На следующем этапе участник ролевой игры заполняет специальную карточку с заданием для исполнителя роли «покупателя», на которой отмечается возраст и пол покупателя, цель посещения магазина, название предполагаемой покупки. «Продавец» не должен видеть этой информации. Далее заполненная карточка откладывается в сторону и засекается время.

По правилам ролевой игры «продавец» должен выяснить у «покупателя» цель посещения магазина, наименование предполагаемой покупки и записать эту информацию на свою карточку. Самое важное при этом – «продавец» должен добиться нужного конечного результата, а именно – завершить общение с «покупателем» таким образом, чтобы последний захотел купить товар.

На заключительном этапе игры «продавец» и «покупатель» обмениваются своими карточками, что дает им возможность сверить первоначальное задание с ответами, которые записал на своей карте «продавец». Если ответы совпадают, то считается, что «продавец» справился с заданием, а если нет, то все – и «продавец» и «покупатель» – делают соответствующие выводы о своих ошибках. После окончания ролевой игры «продавец» и «покупатель» обмениваются своими впечатлениями, что дает возможность обеим сторонам совершенствовать технику общения друг с другом, повышает эффективность и результативность диалога, уровень мастерства постановки вопросов и т. п.

Именно такие тренировки помогают сотрудникам магазина быстрее овладеть искусством общения с покупателями и повышают эффективность работы в целом.



ПРАВИЛО 9

Научитесь демонстрировать в глазах покупателя свою высокую занятость на работе.

Продавец во время своего рабочего дня имеет перерывы и должен правильно использовать их для пользы дела. Он может принимать участие в ролевых играх, о чем шла речь выше, переключаться на иную полезную работу. Однако существуют и другие формы эффективного использования времени, когда продавец, закончив обслуживание последнего покупателя, получает возможность выйти из-за прилавка и сделать дела, до которых во время рабочего дня у него никогда не доходят руки. Опытный японский продавец заранее знает, как он воспользуется свободным временем.

Дело в том, что покупатели, проходящие мимо магазина по улице, не должны видеть в оконные проемы продавцов, которым нечем заняться и которые просто болтаются без дела в отсутствие посетителей. Иными словами, потенциальный покупатель не должен видеть бездельничающих

продавцов. Такие картины могут вызвать у него неприятные ассоциации. Он может представить себе, как на него набросятся свободные продавцы, как они начнут наперебой предлагать ему свои товары, как ему придется спасаться бегством от их назойливости. Покупатель не должен оказаться в положении затравленного зверька, чувствуя себя очень дискомфортно в пустом магазине при не занятых делом продавцах.

Чтобы избежать подобных ситуаций, администрация магазина должна предусмотреть загрузку продавцов в такие периоды. Ведь в магазине для них всегда есть работа, как то: приведение в порядок полок после того, как покупатели взяли с них какой-либо товар; перестановка товарной экспозиции; чистка самих полок и т. п. Главное – чтобы покупатели видели, что продавец активно работает в торговом зале, а не находится в подсобном помещении, где его деятельность просто не видна. Наблюдая рабочую атмосферу в магазине, покупатель получает дополнительное удовольствие от того, что если он зайдет, то на него не набросятся продавцы, которым нечем заняться, и он спокойно выберет товар, за которым пришел в магазин.

Продавец не должен стремиться к тому, чтобы высвободить в течение рабочего дня побольше свободного времени для себя. На работе он должен работать, а в отсутствие клиентов – порой даже искусственно находить себе какое-то дело и изыскивать способы для привлечения новых покупателей и увеличения объемов продаж. Такой стиль работы продавца будет по достоинству оценен администрацией, так как он способствует повышению уровня производительности труда и рентабельности магазина в целом.

ПРАВИЛО 10

Научитесь быстро предлагать покупателю замену товара, который ему не подходит.

В практике продаж нередко возникают ситуации, когда покупатель, придя в магазин за определенным товаром, не находит его на полках. Чаще всего это происходит из-за того, что товар уже продан или его еще не завезли. У покупателя возникает естественное чувство разочарования и растерянности, так как он настроился на покупку, но не смог осуществить свое желание. Именно в таких ситуациях лучше всего проверяется опыт продавца, уровень его профессиональной подготовки, умение и способности быстро восстановить настроение покупателя.

Малоопытный продавец извинится перед покупателем и с искренним сожалением констатирует отсутствие в данный момент желаемого товара. Однако такой подход со стороны продавца никак не будет способствовать росту продаж, а главное – он не будет работать на повышение качества обслуживания покупателей.

Опытный японский продавец будет действовать иначе. Во-первых, он не будет делать из данной ситуации трагедии, скорее всего, найдет свой подход к удовлетворению запроса покупателя, предложив ему обратить внимание на аналогичный товар, который имеется в наличии. И, во-вторых, опытный продавец постарается искусно расширить диапазон вкусовых предпочтений покупателя и неожиданно откроет для него новый ассортимент, о котором тот раньше даже и не догадывался. Очевидно, что такой подход способен увеличить объемы продаж в магазине. Иными словами, негативную ситуацию с отсутствием необходимого товара опытный продавец непременно развернет в позитивном для магазина направлении, используя свой опыт и креативное мышление. Такой способ в розничной торговле Японии называется «презентацией альтернативного предложения».

Большинство покупателей, посещающих магазин с желанием приобрести конкретный товар, безусловно, настроены на покупку. Как правило, они хотят приобрести товар к определенному сроку, и мало кто захочет сделать заказ, который будет доставлен в магазин спустя какое-то время – либо со склада, либо из другого магазина. Именно поэтому такие покупатели могут заинтересованно принять альтернативное предложение опытного продавца и положительно рассмотреть вариант приобретения аналогичного продукта взамен отсутствующего на прилавке.

Однако использование метода «альтернативного предложения» имеет одну особенность. Рассмотрим ее на простом примере. Покупатель вошел в торговый зал и обратился к продавцу с просьбой подобрать ему нужный товар. Продавец отвечает покупателю, что на полке такой товар в данный момент отсутствует, но он посмотрит его на складе. Он удаляется на склад за товаром, где обнаруживает, что нужная покупателю вещь отсутствует. Однако продавец хорошо знаком со всем товарным ассортиментом и быстро, с помощью компьютера, находит аналогичный товар. Он возвращается в торговый зал и предлагает покупателю новый товар взамен отсутствующего.

Очевидно, что сама форма презентации альтернативного товара достаточно деликатна, ибо требует от продавца большого мастерства. Опытный продавец в Японии в таких ситуациях поступает следующим образом: он

заявляет покупателю о том, что в данный момент требуемый товар распродан, но он может предложить покупателю другой товар, который не только не уступает ему по качеству, но даже превосходит желаемый. И подробно рассказывает покупателю о выгодных отличиях аналогичного товара. При таком подходе со стороны продавца покупатель все еще будет сохранять желание сделать покупку, ради которой он и пришел в магазин, и быстро настроится на приобретение нового товара.

Таким образом, умелый продавец одновременно убивает двух зайцев: с одной стороны, он доставляет определенную радость покупателю, который уходит из магазина с покупкой и в хорошем настроении, а с другой – реализует товар и тем самым способствует увеличению продаж магазина.

ПРАВИЛО 11

Рекомендуйте покупателю сдавать на хранение товары, которые он приобрел в другом магазине.

Появление каждого нового покупателя в любом японском магазине не остается незамеченным продавцом. Последний приветствует покупателя, а затем сопровождает его в тот отдел магазина, в котором он намерен приобрести товар и к которому у него есть интерес. Однако нередко покупатель приходит с покупками, сделанными в другом магазине. Данный факт должен быть непременно замечен продавцом еще при входе покупателя в магазин. Продавец рекомендует покупателю оставить купленные предметы в камере хранения магазина. В Японии это делается только с одной целью – создать для клиента наиболее комфортные условия для покупки товара, когда он не обременен пакетами из другого магазина. Руки покупателя должны быть свободны от предыдущих покупок, и тогда он легко сосредоточится на изучении новых товаров.

Посещение магазина и сам процесс шопинга является для многих покупателей в известной мере удовольствием, и вполне естественно, что они хотят его получить, имея свободные руки. А если представить себе, что покупатель запланировал посетить несколько магазинов и в каждом сделать покупки, то можно легко его вообразить обвешанного со всех сторон пакетами или сумками.

Очевидно, что такая услуга будет только приветствоваться покупателем, так как ему не придется носить в магазине лишнюю тяжесть. У покупателя

освободятся руки и внимание для спокойного знакомства с товарами, выставленными на полках магазина. Это облегчит ему процесс совершения нужной покупки.

Однако для того, чтобы продавец своевременно заметил покупателя, обвешанного пакетами, он должен заранее занять правильную диспозицию при входе в магазин, которая позволила бы ему вести наблюдение за потоком входящих в магазин покупателей, легко определяя обремененного пакетами клиента. Выбор правильного места наблюдения предполагает наличие большого угла обзора, позволяющего быстро ориентироваться даже тогда, когда в магазине много покупателей.

Итак, продавец должен заранее выбирать правильную точку наблюдения за входящими в магазин покупателями, что позволит ему без труда определить в толпе именно тех, кому нужна помощь в первую очередь.

ПРАВИЛО 12

Рекомендуйте покупателю приобретать товары, которые пользуются повышенным спросом в первую очередь у самих продавцов магазина.

Современное потребительское общество характеризуется наличием большого ассортимента разнообразных товаров. С одной стороны, это является преимуществом для покупателей, у которых появляется возможность выбора наилучшего товара, однако, с другой стороны, именно изобилие товарной массы мешает покупателю сделать правильный выбор, не ошибиться с покупкой. В этих случаях покупатель определил свои критерии отбора товара, и в первую очередь он предпочитает ориентироваться на опыт тех, кто на практике хорошо знаком с потребительскими свойствами того или иного товара. И таким «оценщиком» качества товаров, естественно, может быть сам продавец.

Поступление нового товара в японский магазин всегда вызывает интерес у продавцов, которые стараются внимательно присмотреться к новым коллекциям. Прежде всего, это продиктовано профессиональной необходимостью, но, кроме того, каждый человек хочет быть в курсе новинок. И в данном случае продавец магазина невольно перевоплощается в любопытного покупателя. Если товар пришелся ему по вкусу, он принимает решение его приобрести, с учетом того что ему, как сотруднику магазина, сделают небольшую скидку. Таким образом, продавец выступает в роли своеобразного

эксперта, который сам на себе испытывает все свойства товара (и хорошие и плохие), который он продает.

Покупатели, приходя в магазин, нередко видят на продавцах изделия, которые вывешены в торговом зале. В таких случаях они обращаются за консультацией к продавцам и просят их высказать свое мнение относительно качества тех или иных товаров. У продавца появляется возможность во всех деталях рассказать покупателю о товаре, который он использует, и тем самым стимулировать его на покупку.

Рекомендовать товар нужно даже и в том случае, если продавец не может им утилитарно воспользоваться, например предметы мебели, крупногабаритную бытовую технику и пр. Однако и в этом случае продавец всегда может сослаться на свой опыт эксплуатации того или иного товара, что дает ему право в глазах покупателя детально изложить все преимущества и недостатки изделия.

Информация, которой делится продавец с покупателем относительно потребительских свойств товара, внушает последнему большое доверие. Как правило, покупатель отдает предпочтение покупке именно тех товаров, о которых продавец отзывается с уверенностью, так как имеет личный опыт их использования.

ПРАВИЛО 13

Внимательнее наблюдайте за покупателем в первые минуты его прихода в магазин.

Специальность продавца представляется достаточно интересной, особенно если поглубже познакомиться с этой профессией. Она одновременно сочетает в себе работу и психолога, и экономиста, и кризис-менеджера, и стилиста-дизайнера, а, возможно, еще целый ряд других специальностей. И если продавец знаком с основами всех этих профессий, то он может ежедневно получать истинное наслаждение от своей работы. Это значит, что он будет и в дальнейшем делать все от него зависящее для того, чтобы оттачивать свое мастерство. И в этом процессе не может быть простоев или выходных, так как он находится в постоянном самосовершенствовании.

С началом рабочего дня все сотрудники магазина должны находиться в торговом зале на своих местах. Это относится и к тем продавцам,

в обязанности которых входит наблюдение за покупателями и оказание им в случае необходимости содействия. С приходом в магазин первых покупателей начинается рабочий день продавца. Он приветствует их и дает им некоторое время для того, чтобы осмотреться в магазине, определить круг своих интересов и предпочтений. Поэтому продавец не должен торопиться подходить к покупателю с вопросом: «Чем я могу Вам помочь?» Он должен дать возможность клиенту сориентироваться, при этом незаметно наблюдая за ним. Продавцу важно понять, в какой отдел магазина направится покупатель, какими товарами он будет интересоваться. За это время продавец проанализирует ситуацию и быстро выработает тактику действий.

Анализ поведения покупателя продавец должен вести по следующим направлениям. Во-первых, желательно быстро определить цель посещения магазина, так как это облегчит продавцу дальнейшую работу с покупателем. Если, например, клиент заинтересовался одеждой для торжественных случаев, продавец должен прежде всего мысленно сам определить, какие варианты одежды могут подойти покупателю.

Во-вторых, начав общение с покупателем, продавец должен предложить ему различные варианты одежды и аксессуаров, но делать это нужно крайне деликатно, без видимого давления, так, чтобы покупатель не почувствовал никакого прессинга со стороны продавца. Традиционно первичный контакт между продавцом и покупателем определяется уровнем мастерства первого, так как если покупатель ощутит на себе излишнее давление со стороны продавца, то он просто прервет разговор и покинет магазин. Поэтому продавец, предлагая, например, покупателю варианты одежды, не должен делать это со словами: «Если Вам это нравится, то примерьте платье, пожалуйста». В этом случае покупатель может почувствовать, что его заставляют сделать то, к чему он не склонен или еще не готов. Вместо этого продавец должен подтолкнуть покупателя к тому, чтобы он сам захотел примерить один из вариантов одежды, заметив при этом: «Эта одежда выглядит достаточно универсально и практично, и ее легко можно будет использовать для торжественных случаев и особых мероприятий». Тем самым, продавец как бы закладывает в сознание покупателя рациональный совет, что может оказаться важным при принятии им решения о покупке товара.

Таким образом, искусство общения с покупателем, как по форме, так и по содержанию, – это ключ к увеличению продаж. Опытный продавец должен постоянно совершенствовать свое мастерство в этом направлении.

ПРАВИЛО 14

Регулярно перемещайте товары в торговом зале с одного места на другое, если вы намерены увеличить объемы продаж.

Отношение японцев к магазинам можно сравнить с отношением к живым человеческим организмам, поэтому их совершенно не удивляет, если периодически на их торговых площадях происходят какие-либо изменения. В представлении японцев – это закономерно, как процесс кровообращения у человека, когда кровь постоянно циркулирует по кровеносным сосудам. Было бы неверно исходить из того, что если однажды руководство магазина определило и зафиксировало зоны размещения тех или иных товаров, то и впредь следует неизменно соблюдать именно такой порядок вещей. Место товара в магазине можно и нужно периодически менять.

К такой практике следует прибегать как минимум в двух случаях: во-первых, при наступлении нового торгового сезона и, во-вторых, в процессе обновления коллекции и поступления новых товаров. Без творческого подхода в этой области невозможно привлечь новых покупателей и тем самым увеличить объемы продаж, добиться хороших результатов работы магазина в целом.

Опытный продавец всегда имеет в запасе секреты мастерства, которые помогают ему разнообразить технику продаж и эффективно доводить товар до потребителя. Утром по дороге на работу опытный продавец не поленится сделать круг по окрестностям с тем, чтобы определить ассортимент товаров на текущий день в других, конкурирующих торговых точках. Собранный информация анализируется администрацией его магазина и становится отправной точкой при составлении плана действий на данный рабочий день.

Традиционно во всех магазинах и фирмах Японии перед началом рабочего дня администрация непременно проводит «пятиминутку» для всего коллектива сотрудников, где определяется тактика действий на предстоящий день. Так, располагая, например, информацией о том, что в соседнем кинотеатре будет демонстрироваться романтический фильм, который привлечет к себе внимание влюбленных или семейных пар, администрация магазина может оперативно подобрать товары из категории «Для дома, для семьи». Такие товары непременно заинтересуют определенную категорию покупателей, а администрация магазина поспежит выставить