

Продавец: "Чем я могу вам помочь?"

Посетитель: "Ничем."

(Диалог, подслушанный в дорогом московском магазине)

Если клиенту с ним хорошо – он что-нибудь купит.

У людей, профессионально занимающихся торговлей, существует два мифа. Первый, советский: "Сиди и терпеливо жди покупателя. Придет и сам все купит". Второй, псевдозападный: "Он придет, а ты его заговори. Предлагай, навязывай, гипнотизируй". В основе обоих мифов лежит неверная психологическая установка. Настоящее искусство продаж строится на других принципах.

Иван в Израиле

Начнем с анекдота.

"Приезжает русский Иван в гости к другу Моисею учиться бизнес делать. Заходит к Моисею в магазин. Видит: тот стоит рядом с женщиной-покупателем, которая держит в руке удочку. Моисей говорит ей: "А вдруг дождь пойдет, где ты спрячешься? Вот, смотри, палатка подходящая."

Женщина соглашается купить палатку. Моисей не понимает: "А вдруг берег будет болотистый? Возьми-таки сапоги." – Женщина соглашается.

"А котелок?" – Покупает.

"А как ты все это добро в руках понесешь? Может, автомобиль в соседнем зале присмотришь?"

Короче, еврейка покупает кучу всего, включая автомобиль, и уезжает довольная.

"Ну даешь, Моисей, – говорит Иван. – Торгуешь что надо! Пришла женщина за удочкой, а ты ей столько товаров впарил!"

"Да что ты, – отвечает Моисей, – она за "Тампексом" пришла, а я ей говорю: "Что тебе в такие дни скучать? Поехала бы лучше на рыбалку."

Большие и маленькие магазины тратят массу денег на отделку торговых помещений, рекламу и создание ассортимента. И это хорошо. Уровень же сервиса даже в уважаемых торговых точках отстает.

И это при том, что эксклюзивных товаров, которые можно купить "здесь и только здесь", сейчас почти нет. Конкурирующие торговые точки и сети, как правило, торгуют чем-то очень схожим.

Важнейшим способом стимулирования сбыта сейчас является хорошо обученный торговый персонал. Умеющий общаться с клиентами, как Моисей из рассказанной истории. Пока таких продавцов в Москве крайне мало. Но постепенно их количество будет расти, и клиенты, будьте уверены, "проголосуют" за них своими кошельками. Что же такое хороший продавец? Попробуем нарисовать психологический портрет идеального кандидата на получение такой работы.

Он немного артист. Причем испытывает потребность в признании. Контактен и любит быть на виду. Обычно бывает душой компании. На вечеринках больше рассказывает, чем слушает. Его истории эмоциональны и разыгрываются в лицах. Он устойчив к стрессам, не "загружается" и воспринимает все негативное как полезный опыт.

Еще важнее, чем характер, в продавце другое. Его глубинные внутренние убеждения. Они-то и подводят многих неудачливых продавцов.

Полный порядок

Американский психолог Эрик Берн в свое время сформулировал, что любой человек свое общение с кем бы то ни было строит на одной из четырех позиций:

- Я в порядке. – Ты в порядке.
- Я в порядке. – Ты не в порядке.
- Я не в порядке. – Ты в порядке.
- Я не в порядке. – Ты не в порядке.

Так вот, **успешным продавцом может быть только человек, признающий первую позицию**. Это нужно учитывать в самом начале, при отборе кандидатов на работу. Поскольку изменить глубинные убеждения человека работодатель вряд ли способен. Это нелегкая задача даже для психолога.

Что происходит между покупателем и продавцом, который придерживается какой-то другой позиции? Давайте посмотрим.

Позиция "Я в порядке. – Ты не в порядке." Очень знакомая всем нас ситуация. Это когда продавец всем видом показывает "Я сильнее, я круче!" и смотрит сверху вниз. В конце 80-х – начале 90-х многие крупные торговые дома строили свою деятельность на такой позиции. Она выражалась в призывах к своим сотрудникам: "Набить цену, впарить, найти лоха." К середине 90-х рынок изменился, и такое отношение к клиенту перестало приносить успех. Одни торговые компании переориентировались, а те, что не сумели, успешно развалились.

Есть в такой позиции определенный плюс для работодателя. Человек с такой установкой, стремящийся к самоутверждению, способен упорно работать и стремиться к успехам. Но когда такой человек выходит в торговый зал, особенно если дело происходит в дорогом магазине, он то и дело встречает там среди покупателей людей с подобной установкой. В результате два человека, стоящие по разные стороны прилавка, начинают выяснять, кто здесь хозяин. Это не обязательно будет происходить с криком, большинство из нас умеет маскировать свои эмоции. Просто все слова и действия, направленные друг на друга, будут иметь скрытый подтекст ("Видал я магазины и получше." — "Да у нас тут покупатели поважней найдутся.") После такого "внутреннего диалога" в следующий раз покупатель скорее отправится в магазин, где его амбиции встречают меньше сопротивления.

Позиция "Я не в порядке. – Ты в порядке." Продавец смотрит на посетителей и думает: "Я что? Вот они – да! Все знают, все могут!" Люди, придерживающиеся этого мнения, обычно бывают хорошими исполнителями. Но без ощущения собственной значимости они не произведут впечатления на покупателей, пришедших выбрать, скажем, часы за несколько тысяч долларов. Люди со статусом и достатком часто имеют тенденцию смотреть сверху вниз. Задача продавца с зарплатой в несколько сотен долларов – общаться с покупателями на равных. Иначе не получится грамотно подвести их к покупке. Для этого мало одного "Чего изволите?".

Позиция "Я не в порядке". – Ты не в порядке" – самая неудачная. "Жизнь – дрянь. Все люди – сволочи, в том числе и я!". С такими убеждениями людей не стоит принимать в торговлю, как и в другие профессии, связанные с активным общением. Здесь даже нечего обсуждать.

Правильная позиция

Чем так хороша для продавца позиция "Я о'кей, ты о'кей"? Тем, что она настраивает на конструктивное общение. А это начало долгосрочного сотрудничества.

Встретив нового посетителя, успешный продавец уже предвкушает увлекательное и таинственное путешествие во внутренний мир другого человека. Основная цель путешествия – помочь покупателю точно и конкретно понять свою потребность и реализовать ее с помощью одной или нескольких покупок.

Девиз успешного продавца: "Я вам помогу!" Он дарит покупателю информацию, рекомендации. И даже (криминал с точки зрения наших магазинов!) порекомендовать другой магазин в случае, если здесь не в состоянии удовлетворить его запрос. Покупатель остается обязанным: "Со мной так хорошо пообщались, а я ничего не купил." Со временем это чувство вины трансформируется в покупку. Сотрудничество станет взаимовыгодным. А оптом чувство благодарности клиента будет материализовываться в новых сделках.

Тайные контакты

Помимо характера и правильной позиции общения успешному продавцу необходим ряд специальных психологических навыков. Дело в том, что общение с покупателем, как и любое другое, происходит не только на сознательном, но и на подсознательном уровне. Более того, через подсознание передается 80% информации. Поэтому настоящий продавец-профессионал должен владеть следующими навыками подсознательного контакта.

- Считывать невербальную информацию с покупателя. То есть понимать язык тела: жесты, освоение пространства, мимику, выделять составляющие голоса – громкость, высоту, скорость речи – и много еще чего.)
- Следить за такими же проявлениями собственного подсознания и организовывать их.
- Поддерживать и укреплять подсознательный контакт с покупателем, вести его к желаемому результату.

Подробнее о принципах контакта с подсознанием клиента поговорим в следующем номере.

Хорошие продавцы со временем вырастают в руководителей. И тут нередко начинаются проблемы.

Дело в том, что **многие качества характера хорошего продавца мешают ему стать успешны менеджером.** Продавец, как мы говорили – мастер эмоционального контакта. Администратор считает деньги, и ему скорее требуется холодный рассудок. Тот, кто был настоящим артистом за прилавком, часто становится весьма посредственным управленцем. Учитывайте это при планировании кадровых перестановок.

[Павел Буков](#)
[Независимый консультант по управлению изменениями,
оценке и тренингу персонала](#)

Журнал "Компания" Деловой еженедельник
26 Мая 1998
Практикум, Рубрика: Психолог