



VIP: жизнь в оазисе роскоши

Согласно правилу Парето 80 % дохода компании составляют продажи 20–30 % ключевым (или VIP-) клиентам. Это правило было положено в основу небезызвестного ABC-анализа, который делит клиентов на три категории. Те, кто попадают в категорию А, приоритетны для компании. С ними строят особые отношения, для них устанавливают гибкие графики сотрудничества, предпочтения.

Есть сегменты, в которых практически каждый потенциальный клиент относится к категории А, т. е. является VIPом, независимо от того, что именно он потребляет: эксклюзивные товары (автомобили, украшения, часы, одежду) или услуги (эксклюзивные банковские и страховые продукты, фонды имени одного человека). О том, как получить 80 % дохода, потратив 20 % своего времени, рассказывает бизнес-тренер Леонид Богданов

УНИКАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Продажи в магазинах можно условно разделить на массовые, консультативные и эксклюзивные. Опыт показывает, что умение работать с VIP-клиентами предполагает определенные навыки успешной VIP-коммуникации.

Принципиальное отличие обычных продаж (скажем, в салоне компьютерной техники) от VIP (например, в салоне дорогих автомобилей) заключается в том, что в первом случае продавец выступает в роли консультанта по продукту. В данной ситуации клиент не требует от торгового персонала особенного к себе отношения, ему важно доверять

продавцу как специалисту, который хорошо знает продукт, сможет понять ситуацию клиента, точно определить его потребности и сделать максимально подходящее предложение.

Для VIP-продаж осведомленность о продукте — необходимое, но недостаточное условие. VIP-клиент ожидает от продавца не только знания продукта — он хочет, чтобы покупка стала для него **событием**. В этом случае принципиально важна способность **наладить уникальные отношения в процессе продажи**, так как продаются не полезные свойства продукта, а его уникальные особенности, которые должны удовлетворить уникальные запросы клиента.

СИЛА — В РАЗВИТИИ

Продавцу, который работает с потребителями любого уровня, для повышения профессионализма нужно развивать *четыре вида компетенций (табл. 1)*, такие как:

1. Рыночная (маркетинговая) компетентность.
2. Процедурная компетентность.
3. Эмоциональная компетентность.
4. Продуктовая компетентность.

При VIP-продажах ключевое значение отводится **эмоциональной компетентности продавца, его способности предоставлять личный сервис при покупке.**

В основе эмоциональной компетентности лежит такое понятие, как *эмоциональный интеллект*. Он определяет способность человека устанавливать эмоциональные контакты с другими людьми, понимать эмоциональные потребности окружающих и оказывать эмоциональное личностное влияние.

Еще одно отличие контакта с VIP-клиентом заключается в особой позиции продавца по отношению к нему. При консультативных продажах клиент допускает обращение к нему с позиции «сверху» со стороны продавца, в случае, если клиент — «чайник» в продукте, в котором продавец, как правило, «профи». В общении же с VIP-клиентом это допустимо вне зависимости от того, насколько он разбирается в продукте.

СТИЛИСТЫ КОММУНИКАЦИЙ

Продавец, взаимодействуя с любой категорией клиентов, может использовать *четыре стиля поведения* (табл. 2):

1. Ведомое (уступчивое).
2. Равнодушное.
3. Партнерское.
4. Авторитарное.

В общении с VIP-клиентом недопустим равнодушный стиль поведения: он вызывает негативные эмоции у клиента и блокирует желание совершить покупку. Не подходит и авторитарный стиль. Наиболее приемлемо партнерское поведение. Для этого продавцу необходимо вызвать уважение к себе как к профессионалу, который хорошо чувствует эмоциональные потребности клиента, понимает его без слов, быстро ориентируется в ситуации и создает макси-

мальный комфорт при коммуникации. Это связано с тем, что для эксклюзивных продаж наибольшее значение имеет удовлетворение не функциональных, а эмоциональных потребностей клиента.

КЛЮЧЕВОЙ МОТИВ

Люди совершают покупку, чтобы удовлетворить свои потребности. Именно они определяют разрыв между нынешним и желаемым состоянием. В контексте продаж речь идет о потребности в полезных свойствах продукта — выгоде или пользе от его приобретения (владения им). Однако существуют и другие мотивы покупки — психологические. Ключевые из них — желание выделиться, подчеркнуть свою уникальность, гордость,

Таблица 1

КОМПЕТЕНЦИИ ПРОДАВЦА

<p>РЫНОЧНАЯ ИЛИ МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ</p> <p><i>Широкая рыночная картина мира, понимание ключевых потребностей своих клиентов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • знание своих клиентов, квалификация и нахождение путей выхода на клиентов; • понимание потребностей и проблем клиента, связанных с продуктами компании; • особенности развития рынка определенного продукта (в масштабе Украины и мира); • работа с базовыми возражениями; • умение обосновать цену для клиента; • знание конкурентов и правильное позиционирование (отстройка от конкурентов и выделение конкурентных преимуществ продукта и компании) 	<p>ПРОЦЕДУРНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ (СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД)</p> <p><i>Способность системно подходить к ситуации взаимодействия. Способность точно определять этап продажи и результат, наиболее оптимальный для данной ситуации взаимодействия:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • знание того, как происходит принятие решения о покупке и на каком этапе цикла находится клиент, кто влияет на решение покупателя и каковы ключевые факторы принятия решения; • представление об этапах продажи и способность управлять взаимодействием с клиентом для достижения результата продажи
<p>ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ</p> <p><i>Способность создать подходящую для продажи эмоциональную атмосферу, установить эмоциональный личностный контакт, настроиться на клиента и понять его индивидуальные особенности, понять свою роль во взаимодействии с клиентом, вызвать доверие к себе, своей компании и продукту, выйти на эмоциональные мотивы и определить потребности клиента, представить торговое решение, задействовав эмоциональные факторы влияния; способность поддержать клиента в процессе принятия покупательского решения и после совершения покупки; управление конфликтным взаимодействием</i></p>	<p>ПРОДУКТОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ</p> <p><i>Способность адаптировать торговое решение к потребности конкретного клиента и обосновать для него этот выбор:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • знание характеристик продукта, умение перевести их в пользу, а затем в выгоду; • адаптация потенциальных выгод продукта к потребностям клиента; • умение обрабатывать продуктовые возражения

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С VIP-КЛИЕНТАМИ

ЛЕОНИД БОГДАНОВ,

бизнес-тренер, оргконсультант, персонал-коуч,
стратегический партнер компании «Бизнес. Маркетинг. Технологии»



С 1992 года проводит тренинги и оказывает консалтинговые услуги в области организационного развития ведущим компаниям в Украине и за рубежом. Прошел обучение у ведущих специалистов России, Великобритании, США, Германии, Израиля (более 80 сертификатов). В частности:

- Британская школа социодрамы и организационного развития;
- Intelligence (Израиль): сертифицированный курс «Проведение группового тренинга в организациях» и курс по организационному консультированию;
- Австрийский институт группового анализа и групповой терапии;
- Санкт-Петербургский институт тренинга.

Настройка на клиента. Общение с VIP-клиентом нужно начинать еще до его появления в торговом зале. Продавец должен быть готов к тому, что клиент войдет в зал, ожидать его прихода. Когда потенциальный покупатель входит в салон, ему важно почувствовать, что здесь ему рады и готовы оказать позитивное внимание. Прежде чем завязать разговор, следует изучить клиента и настроиться на него (это можно сделать, дав ему осмотреться в торговом зале). Вступление в контакт с первых же мгновений предполагает создание позитивного впечатления о продавце и пробуждение желания общаться с ним. С самого начала продавец должен установить комфортную для клиента психологическую дистанцию и выбрать подходящую ролевую модель общения (поэтому у продавца должен быть широкий репертуар «ролей», который формируется в ходе ролевого тренинга). Продавец учится у клиента тому, как лучше с ним общаться. Важно, чтобы у VIPа не возникло ощущение дискомфорта от потери управления общением (обычно такие люди стремятся к тому, чтобы доминировать, лидировать в ситуации коммуникации).

Создание позитивной эмоциональной атмосферы контакта. Общаясь с VIPом, продавец должен излучать положительные эмоции, уметь поддерживать и развить «маленький разговор», т. е. беседу, которая не относится к самой продаже, но способствует созданию позитивных отношений между ним и покупателем.

Оказание позитивных знаков внимания. Важно, чтобы у клиента возникло ощущение уникального отношения к нему со стороны продавца. Покупатель действительно этого заслуживает. А продавец должен владеть техниками оказания позитивного личностного внимания, такими как техника подчеркивания значимости собеседни-

ка, позитивного в собеседнике и др. Он должен быть способным сделать уместный комплимент, а также вызвать улыбку клиента шуткой.

Выявление потребностей. Общаясь с VIP-клиентом, нужно понимать и тонко чувствовать его потребности. Если продавец не смог распознать потребности клиента, особенно эмоциональные, последний может воспринять это как игнорирование и заблокировать развитие ситуации продажи, а продавец испортит впечатление о себе.

Искусство задавать вопросы. Вопросы помогают выявить потребности клиента и способствуют установлению партнерского взаимодействия. Для VIP-продаж больше подходят открытые непрямые вопросы. Важно, чтобы они были «разбавлены» разговором и не вызывали ощущение допроса.

Умение слушать и слышать. Умение слушать — ключевой навык VIP-коммуникации. Продавец должен уметь слышать не только слова, но и то, что скрывается за ними. Для этого нужно быть очень внимательным к собеседнику, его жестам, позе, мимике и способным «распаковывать» сообщения, которые посылает клиент, понимать, какой смысл он хочет донести.

Эмоциональное представление товара. В ситуации с VIP-продажами важно не рассказать о продукте, а грамотно его преподнести, создать эмоциональное впечатление, способствовать тому, чтобы клиент принял прежде всего эмоциональное решение. Продавец должен говорить от имени продукта. Очень эффективны такие способы убеждения, как сторителлинг (рассказывание историй), метафоры, яркое проявление эмоций, аллегории и сравнения, — все те способы коммуникации, которые включают воображение клиента. При этом у него не должно возникнуть ощущение, что продавец навязал ему свое решение.

Таблица 2

СТИЛИ КОММУНИКАЦИИ

УВАЖЕНИЕ К ЛИЧНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ		
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СВОБОДНОГО ПРОСТРАНСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ВЫБОРА	<p>ВЕДОМОЕ ИЛИ УСТУПЧИВОЕ ПОВЕДЕНИЕ Продавец полностью следует за покупателем, откликается на его потребности и не стремится управлять процессом общения с ним. Данный стиль подходит для общения с авторитарными покупателями, которые уже сформировали свой запрос и нетерпимы к любому рода давлению со стороны других людей. Исходная позиция продавца такова: «Для меня важны только интересы клиента»</p>	УПРАВЛЕНИЕ
	<p>ПАРТНЕРСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ Продавец уважает других людей и самого себя. Он старается ориентироваться на потребности клиента и при этом управляет процессом продажи. Такое поведение максимально соответствует положительному личностному обслуживанию. Основная позиция продавца характеризуется здоровым чувством самоуважения и уважения других: «Я знаю, чего я хочу, и знаю, чего хочет клиент. Я стремлюсь к тому, чтобы помочь клиенту сделать выбор в соответствии с его потребностями»</p>	
	<p>РАВНОДУШНОЕ ПОВЕДЕНИЕ Продавец не вовлечен в процесс обслуживания и выполняет только формальные действия. Его исходная позиция такова: «Мне все равно, что ты делаешь». Такое поведение не способствует позитивному личностному сервису и может вызвать агрессию со стороны покупателя</p>	
	<p>АВТОРИТАРНОЕ ПОВЕДЕНИЕ У продавца есть свой интерес. Он думает, что всегда прав, и пытается навязать свое мнение. Такой продавец игнорирует потребности покупателя и жестко управляет процессом покупки. Его исходная позиция такова: «Я знаю, чего я хочу, и обязательно получу это»</p>	
НЕДООЦЕНКА		

новизна, престиж, принадлежность к референтной группе, безопасность, комфорт, власть, лидерство и влияние, желание достичь новых результатов и улучшить качество жизни. В VIP-продажах психологические мотивы могут играть большее значение, чем функциональные потребности.

Из вышесказанного очевидно, что **умение общаться с VIP-клиентами — это скорее искусство, чем технология**, и научиться ему можно, **развивая свои эмоциональные компетенции**. Импульс к совершенствованию эмоциональных компетенций и освоению искусства взаимодействия с VIPом может

дать тренинг по VIP-коммуникации в сфере продаж, участники которого целенаправленно развивают свои способности при помощи специальных упражнений и получают обратную связь (в том числе благодаря видеозаписи), которая позволяет им проанализировать свое поведение в момент коммуникации.

Реклама



БІЗНЕС
МАРКЕТИНГ
ТЕХНОЛОГІЇ

Від можливостей до ефективності

Заходи з організаційного розвитку. Консалтинг. Коучинг. Тренінги та семінари Компанії «Бізнес. Маркетинг. Технології»:

- майстер-класи з організаційного розвитку
- майстерність продажу (для фахівців різного рівня)
- створення ефективної команди
- ефективний менеджмент
- розробка стратегії розвитку Компанії
- розробка маркетингової стратегії просування ТМ.

(044) 409 23 89, 409 24 95, 452 13 62 www.bmt-consult.com.ua

