



У каждого покупателя есть потребности и ценности, которыми он руководствуется при выборе товара. Эти два понятия имеют совершенно разное значение. Чтобы определить потребность, нужно ответить на вопрос «как?», тогда как ценности отвечают на вопрос «зачем?». Представим себе ситуацию: женщина идет покупать сапоги. Ее потребность в сапогах обусловлена тем, что у нее элементарно нет этой обуви, а зима близко. При этом она может искать удобные сапоги по невысокой цене. Потребности в этом случае формулируются как «удобно» и «выгодно». А какими ценностями может руководствоваться покупательница? Иными словами, зачем ей нужны сапоги? Она может хотеть впечатлить подруг или доказать себе свою состоятельность. Или же она хочет сэкономить денег для семьи и впечатлить подруг одновременно, заодно доказав себе, что она ловкая и удачливая, раз смогла совершить такую выгодную покупку. Существует множество совершенно различных ценностей, и всего четыре базовых потребности, которые у каждого из нас реализуются в продукте в разных сочетаниях. Рассмотрим эти потребности подробнее.

**Потребность в эффективности** продукта, который должен полностью выполнять свою функцию. Зимние сапоги на натуральном меху с точки зрения своей основной функции эффективнее, чем сапоги на байковой подкладке. А сапоги с декоративными прорезями менее эффективны, чем из сплошной кожи.

**Потребность в безопасности продукта**, который не должен вредить не только здоровью, но и кошельку. Сапоги, у которых в самый неподходящий момент отвалится каблук или чья нежная замшевая кожа испортится после двух выходов на улицу, с точки зрения клиента не соответствуют потребности в безопасности.

**Потребность в престиже** актуальна даже по отношению к дешевым продуктам и свойственна не только тем, кто хочет похвастаться покупкой перед окружающими. Всем нам хочется осознавать, что мы купили не хлам, а что-то стоящее, поэтому мы часто ориентируемся на мнение своих друзей и собственный опыт, подсказывающие нам, что хорошо, а что не очень. За осознание того, что этот товар лучше, чем другой, люди готовы платить гораздо больше.

**Потребность в удобстве** важна всем, потому что никому не хочется мучиться с товаром, за который были отданы кровно заработанные деньги.

**Потребность в экономичности**, то есть в хорошем сочетании цены и качества. Покупатель может приобрести дешевый товар, понимая, что его качество оставляет желать лучшего, но при этом он будет осознавать, что совершил неэкономичную покупку и будет сожалеть о ней.

### **Как выявить потребность**

Если человек зашел в магазин, это значит, что у него так или иначе есть потребность в определенном товаре. Даже если он зашел «просто посмотреть», его любопытство явно не случайно, и с этим можно работать. Самая главная задача продавца — выявить ключевую потребность посетителя и предложить именно то, что ей соответствует. Как правило, люди беспрепятственно рассказывают продавцу о том, что именно им надо. Главное — внимательно наблюдать за покупателем и задавать открытые вопросы. Не спрашивайте клиента «Что именно вы ищете?» или «Могу ли я вам чем-то помочь», как только он переступил порог магазина. Лучше посмотрите, к какой категории обуви он подошел, и укажите на ключевое преимущество товара, выставленного на этой полке. Например, в магазине немецкой обуви могут хорошо прозвучать варианты «Это товар лучшего качества по разумной цене», «Это самые модные модели, которые можно представить в немецкой обуви» или «Это самая ноская обувь». Указывайте на реальное преимущество товара и смотрите на реакцию посетителя. Если его зацепило то, что вы сказали, можно задавать более подробные вопросы о том, что конкретно подбирает себе клиент. Некоторые люди в принципе не хотят говорить о своих потребностях. От них чаще всего можно услышать «Я просто смотрю» или «Если мне что-то понадобится, я спрошу». В этот момент большинство продавцов ступевают и отходят, и напрасно. Вместо этого они могли бы назвать пару-тройку ключевых особенностей ассортимента, чтобы покупатель мог сам сориентироваться в магазине. Продавцы в престижных бутиках в Милане и Париже обучены тому, чтобы моментально различать два типа своих клиентов и действовать: тем, кто ищет самое престижное, они показывают зону с новыми поступлениями, а тем, кто ищет хорошую марку за разумные деньги, они указывают на базовую коллекцию. Вы тоже можете условно разделить свой продукт на категории в зависимости от того, каким группам посетителей он может быть нужен, и сходу ориентировать клиентов, заодно выявляя их потребности и ценности.

Если клиент выказал интерес к категории товаров, на которую вы ему указали, можно у него спросить, какую марку он предпочитает. Как правило, посетители вашего магазина уже имеют опыт покупок аналогичной обуви. Получив ответ,

обязательно согласитесь с тем, что «эта марка замечательная, потому что...». Этот метод называется техникой присоединения и он очень эффективен также и в работе с возражениями.

Согласие — один из этапов работы с возражениями в живых продажах. Его суть заключается в том, чтобы согласиться с клиентом, но не с тем, что он говорит, а с тем, что предмет его сомнений действительно важен. «— Ой, так дорого! — Действительно, вопрос цены играет важную роль». После этого следует уточнить, что именно клиент подразумевает под словом «дорого» («некачественно», «плохо», другие варианты) и работать с возражением уже на основе уточненных данных.

### **Как определить ценности**

Обращение к ценностям покупателя — сильный инструмент эмоциональных продаж. Ценности выявить сложнее, чем потребности, но все-таки это возможно. Для этого поставьте себя на место покупателя и подумайте, для какой жизненной ситуации клиент подбирает себе именно эту обувь. Люди не покупают «сочетание цены-качества», «комфорт» или «модный тренд». Они покупают одобрение окружающих, здоровые ноги или мужские взгляды. Ассортимент вашего магазина, скорее всего, объединен более-менее близкими ценностями: соберитесь вместе с другими продавцами и коллективно выявите их, чтобы пустить в дело.

Когда вы поняли, какой ценностью руководствуется покупатель при выборе товара, начинайте как можно более легко и неформально обращаться к важной для клиента ситуации. Не используйте заезженные фразы вроде «легкость в ногах» или «восхищенные взгляды». Лучше описывайте своими словами конкретные жизненные случаи, которые могут произойти с покупателем, если он приобретет эту обувь. Вам это будет не сложно, потому что при правильном настрое покупателя сами охотно делятся своей идеальной «картинкой», ведь им важно специальное отношение со стороны продавца.

### **Работа с возражениями**

Бывают случаи, когда клиент ищет что-то настолько конкретное — например, бордовые лаковые сапоги на меху, — что ему невозможно угодить. Это называется фундаментальным возражением, и в коротких продажах с ним очень сложно справиться. В больших продажах, при которых менеджер ведет клиента долгое время, можно выяснить, зачем на самом деле покупателю понадобился именно такой товар и предложить альтернативу. Теоретически то же самое можно сделать и при продаже в магазине, но для этого требуется много времени и доверительная

атмосфера: недаром в некоторых элитных бутиках продавцы иногда даже закрывают двери, работая с единственным покупателем.

Возражения бывают почти всегда, но надо помнить, что они принадлежат не покупателю, а продукту. Иными словами, если многие покупатели думают, что немецкая обувь немодная, а китайская — некачественная, они так думают небезосновательно и обувь из этих стран часто действительно соответствует своему имиджу. Конечно, бывают исключения, но продавец должен быть готов работать с возражением прямо «в голове покупателя». Он должен уметь грамотно объяснить, что в Китае тоже производят качественную обувь, а у немцев порой работают талантливые дизайнеры.

Как отвечать на возражения так, чтобы это не выглядело как спор? Есть универсальные техники, например, «согласись — уточни — аргументируй — подведи итог», но их сложно использовать в быстрых продажах. Поэтому я рекомендую американскую технику «я тоже раньше так думал — потом я обнаружил — теперь я понимаю». Она быстрая, простая, но при этом крайне действенная, так как обращается к личному опыту. Например, покупатель спрашивает «А не буду ли я выглядеть в этих туфлях как старушка?», на что продавец может ответить «Я тоже думал, что эта модель выглядит немного старомодно, но потом я изучил текущие модные тренды и теперь вижу, что они просто выполнены в ретро-стиле». Главное в этой ситуации — не врать, потому что покупатели легко чувствуют фальшь, а также не спорить с клиентом, потому что он имеет право на свое мнение.