

КАК ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ПЛОХОГО НАСТРОЕНИЯ

Здесь мы приводим один пример, как можно управлять своим настроением в лучшую сторону. Взяв его за основу, можно легко разобраться с собой, когда вы чувствуете, "что встали не с той ноги"...

Осень приносит с собой простуды, недомогания и оживление в торговом зале аптеки. А вместе со всем этим появляются и стрессы - последствия авитаминоза и общения с «трудными» клиентами. Мы уже давали несколько рекомендаций по выбору оптимального стиля решения проблем с покупателями, надеемся, что какие-то из них вам реально помогли. И вот - ситуация разрешилась, клиент ушел из аптеки, а испорченное настроение осталось... А ведь наше плохое настроение моментально передается новым покупателям, в свою очередь провоцируя их на конфликтное поведение. Как научиться справляться со своими эмоциями? Как правильно настроить себя на работу с клиентами? Об этом и пойдет речь в нашей сегодняшней статье.

Утро - зарядка на весь день

Итак, давайте начнем с самого начала, то есть с утра. Проснувшись, вы наверняка начали хлопотать по хозяйству и вспомнили о каких-то мелких нерешенных проблемах. Возможно, что именно сегодня ваши домашние встали не с той ноги, ребенок отказался пойти в школу или детский сад, а муж решил, что ему надоела яичница, и традиционный завтрак нужно изменить, начиная прямо с сегодняшнего дня. По дороге на работу вы могли опоздать на автобус, попасть в дорожную пробку или стать свидетелями конфликта в вагоне метро. Да мало ли что еще может случиться с нами до начала рабочего дня?

Но вот аптека открылась, вы стоите у кассы, смотрите на покупателя, а в голове вертятся нерешенные проблемы и яркие впечатления, отвлекающие от работы. Как правильно переключиться с одного состояния на другое? Техника, о которой пойдет речь ниже, может использоваться как для утренней настройки, так и для «скорой помощи» после конфликтных ситуаций. Вам понадобится воображение, две-три минуты времени и, желательно, тихое уединенное место.

Поможет сила воображения

Итак, первым делом представьте себе ту ситуацию, которая крутится у вас в голове, по возможности более четко. Не гоните ее, а наоборот, дайте ей появиться во всех подробностях. Например, ваш ребенок капризничает. Представьте себе в малейших деталях, во что он одет, где стоит, что при этом

говорит, что держит в руках и так далее. Вы при этом испытываете какие-то эмоции, о чем-то думаете — зафиксируйте со стороны ваш «накал страстей».

Теперь представьте себе, что в руках у вас фотоаппарат. Вы сфотографировали эту ситуацию, проявили пленку, напечатали снимок и сейчас держите его в руках. Обратите внимание на то, какая фотография у вас получилась: черно-белая или цветная, большая или маленькая, «смазанная» или контрастная. Это подскажет вам, насколько сильными оказались ваши эмоции. Как правило, если мысленно смотреть на такую фотографию, запечатленная ситуация начинает немного «отдаляться» и восприниматься уже немного со стороны.

Давайте решим, что теперь сделать с этой фотографией. Если ситуация касается близких нам людей, то определим для этой фотографии достойное место - поместим ее в фотоальбом. Лучше, если это будет новый альбом (мысленно купите его себе).

Теперь посмотрите на то, что получилось — если вы все сделали правильно, то, как правило, эмоциональная включенность уменьшится. Следующий шаг - вы переворачиваете страницу альбома. Что вы видите перед собой? Чаще всего – пустую страницу. Это и есть ваш сегодняшний рабочий день, и только от вас самих зависит, что появится на этой странице сегодня. Иногда бывает, что фотография «пропечатывается» на следующую страницу – ситуация не хочет вас отпускать. Не расстраивайтесь – просто переверните страницу фотоальбома еще дальше, до тех пор, пока не появится чистая страница.

Если же неприятная ситуация касается посторонних людей и событий – например, скандальная попутчица в троллейбусе, то с фотографией можно поступить и по-другому. Можно, например, мысленно разорвать ее на мелкие кусочки или сделать из нее кораблик и пустить вниз по реке, или сжечь, или мысленно подарить «виновнику» ситуации. Главное – максимально удалить неприятные воспоминания от себя, не позволяя им влиять на ваше самочувствие. И уж точно не стоит вешать такого рода «фотографию» даже самых близких людей в рамочку на стене — эффект напоминания лишь усилится.



Что выдает ваше настроение

А зачем вообще этим заниматься — можете спросить вы меня. Как мое настроение может повлиять на эффективность моей работы? Ведь главное — соблюдать правила вежливости и следовать рекомендациям специалистов по общению с клиентом, а уж какое у меня при этом настроение — мое личное дело. Не все так просто. Давайте посмотрим, как может развиваться ситуация с клиентом в зависимости от настроения сотрудника первого стола.

Итак, *случай первый*. Настроение с утра ниже среднего, погода неприятная, транспорт переполнен, к тому же убегая на работу, вы не успели позавтракать. Ваше самое горячее желание — сделать небольшой перерыв и попить чаю. Но не тут-то было — в аптеку заходит посетитель. «И что ему только нужно в такую рань?» - с досадой думаете вы. Он подходит к вам и спрашивает ... ну, например, что-нибудь от расстройства желудка. Вы показываете ему на витрину, где лежат подходящие средства, и говорите: «Пожалуйста, есть такой-то и такой-то препарат». Клиент смотрит на лекарства и говорит что-то вроде: «А другого (подешевле, получше, нового и т. д.) у вас ничего нет?» «Есть еще такое-то средство», - отвечаете вы. Посетитель ничего не отвечает и скептически разглядывает витрину. «Ну ясно, — думаете вы, — он и не собирается ничего покупать, так, ходит на экскурсию». Ваш интерес к нему пропадает, и вы снова переключаетесь на мысли о том, что произошло сегодня утром (или вчера вечером). Покупатель же, почувствовав холодок с вашей стороны, отходит от витрины и движется по направлению к выходу. «Я так и думала, — пролетает у вас в голове. - Сегодня просто не мой день».

Что произошло? Формально вы все сделали правильно, предложили ему разные варианты, может быть, даже уточнили, кому и для чего нужен

препарат. Но на уровне отношений вам было явно не до него, и клиент почувствовал это по мельчайшим признакам так называемого невербального общения (интонации, мимика, движения и т. д., то есть все то, что нельзя передать на бумаге в виде текста). Коварство невербального поведения в том, что его очень трудно контролировать сознательно — как только вспомнишь об одной тонкости, тут же забываешь о другой. К тому же, если «температура» отношения к покупателю внутри и снаружи разная (например, мы досадуем на то, что именно в этот момент он явился в аптеку, но стараемся продемонстрировать дружелюбие), это неизбежно отразится в виде «конденсата на стекле» — отсутствия искренности. Единственно надежный способ дать клиенту почувствовать его важность для нас — на самом деле считать его важным для аптеки человеком и уметь во время рабочего дня «отодвинуть» собственные заботы на второй план. А именно с этого мы и начали сегодняшний разговор.

Теперь *второй вариант* развития событий. Вы успели настроиться на работу, и в целом, несмотря на отдельные досадные мелочи (а у кого их не бывает), смотрите на происходящее с оптимизмом. Вы как раз собирались попить чаю, когда в аптеку зашел посетитель. «Вот и первый на сегодня клиент», — думаете вы. «Что у вас есть от желудка?», — спрашивает покупатель. Вы хотите помочь человеку лучше решить его проблему и задаете ему пару уточняющих вопросов. После этого предлагаете один из препаратов, подходящих в этом случае. Но клиент мнетя и говорит: «А другого у вас ничего нет?». «Ага, -думаете вы, — чего-то я не учла. Попробуем-ка это выяснить». И задаете дополнительный вопрос типа: «А что вас смущает в этом средстве?». При этом ваш вопрос звучит не как обвинение, а как внимательная попытка разобраться в проблеме. Как правило, в такой ситуации посетитель говорит о действительных мотивах выбора. Например, «этот препарат я пробовал, и он мне не помог» или «дороговато для меня», или «врач советовал другой». Дальше, в зависимости от реакции клиента, вы либо выбираете оптимальные аргументы в пользу имеющихся препаратов, либо рекомендуете что-то еще. А самое главное — ваш внутренний настрой, уверенность и доброжелательность передаются покупателю, а это значит, что он обязательно вернется в вашу аптеку.

Евгения Тополова, бизнес-консультант, тренер