**Как работать с «трудным» покупателем?**

Станислав Кочетков

Для того чтобы начать отвечать на этот вопрос, зададимся сначала другим вопросом: когда клиент становится трудным? Становится ли он таким, переступая порог магазина или офиса – или же мы его делаем трудным?

И, задав этот вопрос, мы будем вынуждены ответить: к сожалению, во многих случаях клиент изначально не был трудным – но мы сделали все, чтобы он таким стал.

Как сделать трудным лояльного клиента?

Напомним, что из 100 процентов клиентов, посещающих магазин, лояльными к нему клиентами могут быть только 35 процентов. Кто такие лояльные клиенты? Те, кто сознательно выбирают Ваш офис, Ваш магазин, кто обращается к Вам регулярно, потому, что им нравятся ваши товары или услуги, нравится обслуживание, ассортимент, а не потому, что Ваш магазин или офис находится в ближней торговой зоне.

Приобрести лояльных клиентов – задача довольно сложная, здесь нет мелочей. А вот для того, чтобы клиент стал трудным, раздражить его, погрузить в растерянность, довести его до белого каления, есть много «способов»:

Продавцы и консультанты. Это может быть неправильно мотивированный персонал, который не догадывается, что его главная задача – качественно и вежливо удовлетворять потребности клиентов, а вовсе не стоять скалой за прилавком или возле примерочных кабинок. Во-вторых, низкая квалификация персонала: продавцы видят свою функцию в том, чтобы все товары на полках лежали аккуратно, а на них были ценники. В то же время покупатель, обращающийся за советом к продавцу, легко может получить ответ: «А я откуда знаю, хороший ли это товар и из чего он сделан?! Я же его не ем/не ношу/не читаю/не смотрю!» Конечно, такое поведение продавца не прибавляет уважения ни к магазину, ни к товару, который он продает, и, естественно, вызывает агрессию или недоумение клиента.

Отдельно необходимо сказать о таких представителях персонала, как сотрудники службы охраны и уборщицы. Если секьюрити изначально смотрят на посетителей так, как будто клиенты – известные рецидивисты, то удовольствие от посещения вашего офиса или магазина клиенты не испытают. А уборщицы, толкающие швабру под ноги клиентов, бурчащие себе под нос традиционные песни типа «ходят тут всякие, работать мешают» - это тоже отнюдь не украшение и очень хороший повод привести клиентов в неадекватное состояние.

Ценники. Как часто клиенты сталкиваются с ситуацией, когда на товаре нет ценников (не всякий клиент готов искать продавца и выяснять стоимость понравившейся вещи!) или еще хуже – ценники перепутаны, они несут неправильную информацию. Например, если в упаковке – килограмм креветок, а на ценнике стоит стоимость за 250 грамм и упаковка не подразумевает ее вскрытие и повторную перефасовку, покупатель, когда обнаружит у кассы, что товар, который он выбрал, стоит дороже в 4 раза, имеет право разозлиться. И, может быть, это будет первым шагом к нелояльности. Также очень сильный удар по лояльности покупателей наносит и другое нередкое обстоятельство: вы приходите в торговый зал, подходите к полке, выбираете понравившийся Вам товар, идете к кассе, выстаиваете очередь, в процессе этого мысленно уже употребляете выбранный продукт, получаете от этого удовольствие и вдруг оператор на кассе, с лицом и голосом, не терпящими возражений, заявляет Вам, что по разного рода причинам Вы не можете купить выбранный Вами товар. «Но позвольте, - восклицаете Вы, - ведь мне разрешили его купить, поместив на полку в торговый зал!».

Нарушение технологического процесса функционирования офиса или магазина. Весь персонал должен помнить, что можно и что нельзя делать в течение рабочего дня, когда идет обслуживание клиентов. Например, в магазине нельзя проводить мерчандайзинговые мероприятия во время рабочего дня: вид продавцов, которые спешным порядком сметают все с полок и куда-то увозят (вы знаете, что происходит перепланировка торговых площадей, но покупатель этого не знает!) может вызвать недоумение, подорвать уважение к магазину, породить ненужные мифы («может быть, у них дела плохи и они сворачиваются?»). Или, например, нельзя всех менеджеров, работающих с клиентами, среди рабочего дня собрать на совещание в центре выставочного зала – покупатель воспримет такое поведение как неуважение к нему – и будет прав.

Игнорирование типичных ситуаций «часа пик». Ни для кого не секрет, что есть в работе каждого офиса или магазина время, когда потоки клиентов особенно бурные. И если вы не хотите, чтобы ваши клиенты раздражались, выплескивали свое плохое настроение на ваших сотрудников, необходимо продумать все. Например, в магазине в час пик покупатели зачастую не могут найти «торговый инвентарь» - очень часто не хватает корзин для продуктов, в то время как неудобных тележек хоть отбавляй, в кассах образуются ужасные очереди, а это значит, что руководство не подумало о необходимом количестве операторов на кассе. Иногда в супермаркетах именно на эти часы приходятся смены менее подготовленных операторов кассовых модулей (тренируются на «кошках», т.е. покупателях), что тоже не ускоряет процесс, увеличивает число ошибок, а значит – претензий клиентов. Также в магазинах зачастую в час пик заканчиваются не только отдельные виды товаров (и это опять же проблема руководства – организация своевременного подвоза товаров ), но и упаковочные пакеты, что еще хуже и ставит клиента совсем в дурацкое положение: ему некуда упаковать все, что он купил!

Неквалифицированное хранение товаров. Особенно это относится к замороженным продуктам, хотя хозяйки уже научились с этим бороться - в магазине часто можно увидеть клиентов, потрясающих над ухом упаковкой с пельменями или овощами (для неподготовленного человека это выглядит шаманским ритуалом). Все же возможность купить вместо вареников конгломерат теста - хороший шанс отвадить клиента не только от вашего магазина, но и от соответствующего продукта, бренда.

Несвоевременное пополнение товарных запасов теми товарами, к которым покупатели привыкли или же, напротив, новыми, которые недавно вывели на рынок: покупатель попробовал, ему понравилось, а сделать повторную покупку он не может. Также очень раздражает клиентов реклама, предлагающая продукты, которых нет в продаже. Покупатель чувствует себя обманутым во всех этих случаях.

Необходимо понять: один покупатель, пришедший в магазин и не нашедший товар, который ему нужен, а то и получивший массу неприятных эмоций при встрече с неквалифицированным персоналом, может нанести магазину достаточно большой урон, «поделившись» своей нелояльностью с коллегами, друзьями. Вспомните, ведь достаточно часто, придя в магазин и не найдя там хотя бы одного наименования нужного нам товара, мы выносим негативное суждение обо всем магазине в целом, только по тому, что в нем нет того, что нам надо!

Что же сделать, чтобы из нормального клиента не образовался нелояльный? Во-первых, исправить перечисленные «технические» ошибки.

Работа с клиентом – как избежать «трудностей»?

Второе важное правило: необходимо помогать клиенту, работать с его потребностями. Задача профессионального продавца – диагностировать потребность клиента, помочь ему ее осознать - и удовлетворить эту потребность. Но важно, чтобы для этого продавец не использовал тупые вопросы: «Чем Вам помочь?» - эта калька с английского языка очень раздражает российских покупателей, и хорошо, если клиент просто ответит: «Ничем, я еще смотрю!», а то может и огрызнуться: «Мне не надо помогать, я не в больнице!».

Итак, начнем сначала. Продавец должен быть вежливым с клиентом, независимо от того, вежлив ли клиент, обратить на пришедшего клиента внимание, поздороваться. А дальше ему лучше проследить, на что обращает внимание клиент, и только после этого, проанализировав поведение клиента, обратиться к нему: «Вас интересует такой-то продукт?».

Далее необходимо выяснить, зачем клиенту тот товар, который он ищет и как он собирается его использовать. Только после этого можно начинать рассказывать об основных потребительских свойствах товара, чтобы понять, правильно ли клиент планирует использовать продукт, подходит ли он ему.

Почему мы так подробно останавливаемся на этих, казалось бы, прописных истинах? Потому что далеко не все продавцы следуют этим советам. В результате получаются, например, такие случаи: к очень хорошему продавцу аудиотехники, великолепно разбирающемуся в продукте, приходит покупатель за музыкальным центром. Продавец обстоятельно рассказывает про все имеющиеся в магазине музыкальные центры, постоянно обращая внимание клиента: «Вы только послушайте, как он звучит! Просто чудо!». После демонстрации 10 образца клиент в раздражении уходит. В чем дело? Дело в том, что клиенту нужен был МОДНО ВЫГЛЯДЯЩИЙ, «НАВОРОЧЕНЫЙ» центр. Разумеется, если продавец при объяснении ценности товара руководствуется не ценностями клиента, а своими собственными, это не может не разозлить клиента. И даже если клиент все же сделает покупку, у него может возникнуть агрессия уже дома: он получил не совсем то, что хотел, у него есть ощущение, что ему «впарили» товар, его обманули. Это ощущение может оказаться роковым – хорошо, если клиент не вернется в компанию или магазин, чтобы устроить скандал, но ведь он может поступить значительно хуже, рассказать всем друзьям и знакомым, как его «обманули»!

Есть миф, что трудный клиент – тот, который все время возражает продавцу. Да, действительно, с ним сложно работать. Но хотелось бы опровергнуть этот миф: гораздо сложнее работать с клиентом, который молчит. Если клиент возражает – это уже означает, что почему-то все же Ваш товар его интересует, поэтому здесь все зависит от умения продавца работать с возражениями. Если продавец не будет воспринимать возражения как агрессию, а будет вести конструктивный диалог, пытаясь диагностировать потребности клиента, у него есть множество шансов убедить клиента купить товар. Например, одно из наиболее распространенных возражений: «Это очень дорого!». В этом случае продавец должен понять, что для этого клиента «не дорого», короче говоря, за что он будет готов платить? За марку? За дизайн? За новизну? Или же, наоборот, за привычную ему стабильность? А уже после этой диагностики продавец может либо убедить клиента, что цена не так высока, либо предложить другой товар, который отвечает выявленной потребности клиента. Опять же заметим – Вы рискуете получить сложного, агрессивного клиента, если будете «думать за него». Например, в магазин бизнес-сувениров входит скромно одетый покупатель, которому продавец сразу начинает предлагать товары средней цены. А у клиента задача купить ОЧЕНЬ дорогой подарок руководителю – и этим выделиться. Клиент хотел ощутить себя статусным человеком – а продавец, не поняв, зачем нужен товар, пошел по стандартному пути – и получил агрессивного клиента.

В работе с возражениями будьте осторожны: ни в коем случае нельзя доказывать клиенту, что он не прав! Если клиент спорит, это значит, что ему что-то непонятно – в продаже или в самом товаре. Значит, у вас есть шанс это объяснить! И даже если клиент хочет приобрести что-то, что, как продавец знает, не отвечает его потребностям, продавец должен наглядно показать, какие у клиента могут возникнуть проблемы с эксплуатацией товара, а не просто процедить: «Это вам не подходит!». Но в то же время продавец- консультант постоянно должен помнить, что он несет ответственность за консультации, которые он оказывает: если порекомендованный товар покупателю не понравится, то ущерб понесет репутация магазина.

Немного психологии

И, наконец, поговорим об изначальном психологическом состоянии наших клиентов. Давайте помнить, что рано утром или вечером, когда клиенты идут на работу или возвращаются с нее и заходят к Вам, они вполне могут быть раздраженными, не выспавшимися или усталыми. А вы – не можете, потому что Ваша работа – удовлетворить их потребности, не внеся в Ваш контакт никакого дискомфорта. Посетители, которые приходят днем и поздно ночью, бывают более нейтральными.

Можно также говорить и о некоторых особенностях различных групп покупателей: пожилые люди. К ним необходимо относиться с большим почтением – они принесли свои небольшие деньги именно к Вам! За это надо быть им благодарными и не видеть в них проблему заранее (к сожалению, большинство продавцов эту категорию людей заранее опасаются – чем и провоцируют ответную агрессию). Из этих людей своими действиями можно сформировать 2 разные категории: очень лояльных покупателей, которые будут советовать Вашу компанию или магазин всем своим знакомым, но и совсем не лояльных, если вы их хотя бы один раз обидите. У этих людей есть время на выяснение отношений, многим из них не хватает в жизни эмоциональных всплесков и общения, поэтому у них будет и время, и желание выяснить отношения в случае недостаточно корректного поведения.

Молодежь. К ним важно не относиться с пренебрежением, не смотреть на «украшающие» их внешность пирсинг и татуировки с отвращением. Эти люди могут вести себя неадекватно, молодежь вообще склонна к эпатажу, подростки особенно агрессивны. Если Вы предпримете в отношении них действия, признаваемые ими несправедливыми (критика, выражение неудовольствия на лице, замечания), они могут начать мстить и, например, специально приходить к Вам, чтобы сделать какую-то гадость. Лучший способ реакции на таких клиентов – спокойное игнорирование и корректное обслуживание.

Домохозяйки среднего возраста. Для них очень важна экономия времени и удобство, поскольку, как правило, за один поход в магазин они стараются купить очень разный ассортимент товаров. Это – та благодатная аудитория, которая склонна к восприятию всего нового под девизом облегчения их быта.

Отметим, что 1 и 3 категории покупателей бывают очень общительны. С одной стороны, это хорошо – продавцу удобнее работать с таким клиентом, с другой стороны, можно очень сильно устать, а если продавец недостаточно внимательно их слушает, они могут воспринять это как невнимание и обидеться.

Здесь необходимо заметить еще одну важную деталь: многие продавцы, особенно в дорогих магазинах, стараются судить о платежеспособности клиентов по их внешнему виду, одежде, обуви, аксессуарам, жестам и другим невербальным признакам. Но если покупатель не одет «от Кардена», это не значит, что сейчас у него нет денег. Может быть, именно сейчас он за ним «Карденом», как раз и пришел! Бойтесь принять это за аксиому, иначе попадете в ситуацию неудачливых продавщиц из фильма «Красотка». Помните, как Джулия Робертс специально зашла в магазин, где ее отказались обслуживать, чтобы подчеркнуть, какой это было «большой ошибкой»! Дама в потертых джинсах и старых кроссовках вполне может иметь очень богатого мужа или сама зарабатывать приличные деньги – просто она не считает нужным в выходной день носить «марочную» одежду, наносить макияж, а старые кроссовки ей приятнее и роднее… Если посетитель зашел в Ваш магазин – он потенциально Ваш клиент. От того, насколько успешно Вы проведете диагностику, зависит его состояние и Ваш доход. Потому что, может быть, нервная дама, пришедшая первый раз в жизни покупать себе очень дорогой костюм, залезет в долги, но приобретет его, просто потому, что Вы в ней «увидели» такую статусную и богатую особу.

Отметим также еще одну психологическую особенность наших клиентов: одни из них любят новинки, другие же предпочитают давно известные вещи, марки, фирмы. И эту «любовь или нелюбовь к переменам» тоже важно учитывать. Есть пласт покупателей, которые хотят любые новинки – и если ассортимент долго не меняется, они могут раздражаться. Задача продавцов – показать, что и в том ассортименте, который в компании или магазине есть, можно найти что-то новенькое даже для такого клиента – например, подобрать клиенту то, что он еще действительно не пробовал, открыть новые грани известных клиенту продуктов. Дайте такому клиенту новое ощущение, новое состояние, новое позиционирование – и клиент будет Ваш!

Есть, напротив, консерваторы, которые не любят новое, непонятное, они хотят купить то, к чему они привыкли, чей вкус/запах/удобство они уже знают. Опять же задача продавца – понять, почему человек хочет снова покупать тот же продукт. Это может быть ностальгия, может быть привычка, но, скорее всего, это одна из базовых потребностей человека – потребность в безопасности: он поверил в этот товар однажды и проверил его, он уверен в его качестве. Значит, если искомого продукта нет, это не повод вступ а ть с клиентом в склоку выясняя, кто в этом виноват. Продавец может предложить клиенту продукт с аналогичными качествами: «К сожалению, сейчас нет Ваших любимых пельменей Н., но вот эти пельмени тоже не развариваются, в них также натуральное мясо, думаю, что они могут заменить Вам пельмени Н.» Здесь Важно быть искренним и не пытаться «впарить» клиенту что-то ему не подходящее. Продавцы, которые на вопрос клиента о продукте задают встречный вопрос: «А какой вам нужен?» - и, услышав ответ, сообщают, что данный продукт именно такой, какой Вы хотите, вызывают недоверие и раздражение.

На вопрос: «Как работать с трудными клиентами?» есть масса советов – и один главный ответ: не считайте, что есть трудные клиенты! Они не рождаются и не приходят трудными, они ими становятся. Если вы считаете, что клиент труден изначально – это Ваша большая проблема, потому что клиент чувствует Ваше отношение к нему по тому, как вы говорите, выглядите, себя ведете – и это зачастую его провоцирует «оправдать Ваши ожидания». Чтобы не создавать себе трудных клиентов, просто помните, что это Вы существуете для клиентов, а не клиенты – для того, чтобы приносить Вам деньги. Будь Вы продавец в ларьке или же консультант в бутике – все равно вы работаете в «сфере услуг». И в УСЛУЖЛИВОСТИ клиенту – корректном отношении, работе с каждым индивидуально – залог вашего успеха, лояльности клиента, прибыльности Вашего бизнеса и- отсутствия трудных случаев.