Золотарев Владимир

УБИТЬ КЛИЕНТА ИЛИ ПРОДАЖИ НАОБОРОТ



Практическое пособие по защите
продавцов от покупателей

Владимир Владимирович Золотарев

Убить клиента или продажи наоборот. Практическое пособие по защите продавцов от покупателей

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66487682
ISBN 9785005542076

Аннотация

Книга написана как пособие по взаимодействию с покупателями и «учит», как от них правильно защищаться, заниматься своими, а не их нуждами. Пособие построено в соответствии со всеми этапами продаж и акцентирует внимание на всех ключевых моментах каждого этапа, но, наоборот, по принципу вредных советов. Это позволяет по-новому взглянуть на, казалось бы, привычные ситуации общения: продавец – покупатель и увидеть большое количество важных нюансов, определяющих исход этого общения.

Содержание

Предисловие	5
Введение	6
Методология	9
Подготовка	12
Контакт	19
Продолжение разговора	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Убить клиента или продажи наоборот Практическое пособие по защите продавцов от покупателей

Владимир Владимирович Золотарев

© Владимир Владимирович Золотарев, 2021

ISBN 978-5-0055-4207-6
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

С благодарностью ко всем продавцам, которые своей работой вдохновили меня на написание данной книги.

Предисловие

На протяжении где-то десяти лет я активно проводил тренинги продаж для самого разного продающего народа. Был глубоко в теме. Настолько глубоко, что иногда, в прогрессирующей дреме, сказка на ночь дочке незаметно переходила в изложение материала по этапу – работа с возражениями или завершение продажи. Когда это происходило, дочь, почуяв, что происходит что-то неладное, неизменно давала корректирующую обратную связь по типу: «Пап, ровненько рассказывай».

И хотя подобных тренингов я давно уже не веду, ибо переключился на руководителей и их замечательные управленческие компетенции, с соответствующим материалом я, видимо, все еще не расстался. Автоматом отслеживаю, как работают продавцы и со мной, и с другими покупателями, маркирую их успешные действия, а также всяческие ляпы. Когда- то воодушевляюсь и радуюсь, но чаще, к сожалению, сетую по поводу того, что вижу.

И вот однажды у меня возникла мысль отторгнуть от себя этот материал в виде не совсем обычного практического руководства. Отторжение произошло. Результат предлагаю вашему вниманию.

Введение

Полки книжных магазинов изобилуют всевозможной литературой, посвященной тому, как надо продавать, как завоевывать сердца клиентов и сохранять дружбу с ними долгие годы. Эти книги учат тому, как сделать сервис клиентоориентированным, как точнее определять и удовлетворять потребности клиентов, как грамотно работать с претензиями, совершать холодные звонки, назначать встречи, обрабатывать возражения, презентовать свой продукт и т.д., и т. п.

Красной нитью во всех этих полезных книгах проходит старая как мир мысль: **«Клиент всегда прав»**.

Но если, уважаемый читатель, вы имели или имеете какое- либо отношение к продаже чего-либо, то вы, конечно же, согласитесь, что в реальности все совсем не так.

Спросите любого продавца в любом магазине – всегда ли прав клиент? Только спросите не в присутствии его менеджера, а наедине, со вступлением: «Ну скажи честно…». Будьте уверены, он вам твердо и однозначно ответит: «Нет!». А если получится завести совсем откровенную беседу, то он вам наверняка расскажет, что крайне, крайне редко покупатель вообще бывает прав. А если еще точнее выразиться, то покупатель вообще, изначально, исходя из самого факта своего существования, в корне неправ. Это, так сказать, объективно. А если принять во внимание, что в личностном плане

большинство покупателей, мягко говоря, не вполне адекватны, то вырисовывается весьма мрачная картина. Ежедневно сотни тысяч продавцов, торговых представителей, рекламных агентов и прочей продающей братии выходят на поле боя с целью что-нибудь продать («что-нибудь» – это в плане обобщения, а так, конечно, каждый из них предельно конкретно знает, что и сколько он должен продать). Движимые этой целью, они тратят кучу сил, энергии, времени, чтобы ублажить клиентов, удовлетворить их потребности, вызвать у них желание прийти снова. И целый день, находясь в этой круговерти, продавцы должны помнить, что клиент всегда, несмотря ни на что, безоговорочно прав. И как вы думаете, что в конце рабочего дня чувствует продавец по отношению к клиентам? На самом деле, в глубине души?

Он больше не хочет никого из них видеть, он часто хочет отомстить за все, что ему пришлось от них вынести, а в некоторых случаях, он просто-напросто хочет убить клиента. Да, друзья, иногда бывает и так. Конечно, все это только в фантазиях, но тем не менее бывает.

Поэтому эта книга совсем не учит продавать. Она учит тому, как профессионально, наверняка, без осечек убить клиента.

Естественно, не в прямом, не в физическом смысле. Это было бы совершенно бесчеловечно, аморально, преступно и уголовно наказуемо, в конце концов. Убить в психологическом смысле. То есть перестать позволять унижать себя,

измываться над собой, терпеть бесконечные клиентские выходки, выслушивать их претензии и рассуждения, наблюдать, как они тешат себя, стараясь выглядеть важными, самоутверждаются за счет измученного и уставшего персонала. Убить клиента – значит восстановить справедливость, изменить ситуацию, основанную на искажении настоящей истины. Истины, заключающейся в том, что всегда и безоговорочно в ситуации продажи прав только продавец. А клиент должен знать свое место и вести себя соответствующим образом.

Методология

Данная книга представляет собой практическое руководство, содержащее различные правила, технические приемы, важные психологические установки и т.д., позволяющие читателю быстро и уверенно достигать цели, обозначенной в названии книги. Хочется сказать несколько слов о ключевых моментах технологии, которая будет излагаться.

Совершенно очевидно, что если действия продавцов* будут носить очень явный и грубый характер, то это может быть связано с различными неприятностями. Клиенты в этом случае начинают требовать книгу жалоб, руководителя, скандалят, в общем, начинают вести себя в соответствии со своей истиной природой. Различные руководители, обычно пронизанные стереотипами о важности клиента, склонны становиться на клиентскую сторону. За этим могут последовать всякие разговоры, разбирательства. Понятно, что все это совершенно нам с вами не нужно. Поэтому все предлагаемые приемы предполагают, по возможности, незаметный, негрубый стиль реализации. Чтобы, как говорится, придраться было не к чему. Стоит отметить, что, конечно, иногда бывают такие ситуации и такие клиенты, что действовать нужно очень решительно. В такие моменты, как говориться, не до церемоний. Для таких случаев мы будем оговаривать специальные приемы, которые иногда могут не соответство-

вать выше обозначенному принципу.

*Стоит отметить, что под продавцом понимается очень широкая аудитория продающего народа: продавцы магазинов, торговые представители, менеджеры по продажам, работники call- центров, кредитные менеджеры, рекламные агенты и т. д. Но в силу наибольшей распространенности именно продавцов различных магазинов книга ориентирована на реалии их практической деятельности. Но, поняв суть, вы легко сможете перенести излагаемые приемы на специфику продажи чего угодно. Так что знайте – когда в книге используется слово «продавец», имеются в виду все те, кто занимается продажей в любом виде и находится по эту, нашу с вами, сторону баррикады.

Традиционно все разговоры о продаже как процессе связаны с выделением этапов продаж. Мы также будем на них ориентироваться. Это позволит более осознанно использовать различные приемы в зависимости от того, на каком этапе мы находимся.

Обычно в клиентоориентрованной литературе указываются следующие этапы продаж:

– подготовка;
– установления контакта;
– выяснение потребностей клиента;
– предложение продукта;
– обработка возражений;
– завершение продажи.

Для того чтобы обеспечить максимальную понятность и наглядность всех рекомендаций и приемов, автор постарается приводить различные примеры из жизни, а также указывать варианты практического использования различных техник на каждом из обозначенных этапов.

Подготовка или энергетическая активация

Итак, уважаемый читатель, начинаем.

Перед выполнением любого важного дела огромное значение имеет эмоциональное состояние человека и его психологический настрой. Для нас эти вещи также необычайно важны. Нельзя позволять покупателям заставать нас врасплох, так как в этом случае инициатива окажется в их руках и наша задача сильно усложнится.

Начинать эту важную работу стоит с самого утра, то есть с самого момента пробуждения.

Открыв глаза, постарайтесь сразу взять под контроль ход ваших мыслей. А ход их должен быть таким, чтобы обеспечить вам необходимую энергию для начала рабочего, трудного и изнурительного дня.

Неплохим вариантом является глобально пессимистическое начало утренних размышлений. Например: «Все мы смертны. Рано или поздно все умрут. Жизнь – штука сложная и несправедливая. Поводов для радости в ней гораздо меньше, чем для огорчений. Вот начинается еще один день переживаний, раздражения и уныния. Впереди целый день клиентских амбиций, неадекватных пожеланий, бестолков-

ства и глупости. Как долго ждать конца рабочего дня. Как долго и мучительно… и т.д.» Поразмышляв немного таким образом – начинайте потихоньку вставать. Потихоньку – это для того, чтобы вы, торопясь, не перепутали ногу, с которой нужно вставать. Вставать, естественно, нужно с левой ноги (для правшей). Поэтому непосредственно перед вставанием сконцентрируйтесь, относительно лево-право и затем стартуйте с левой.

Хорошим продолжением утренней подготовки могут стать моменты, которые мы обычно проводим перед зеркалом. Глядя на свое лицо, потренируйтесь в выражении различных эмоциональных состояний. Нам, конечно же, интересны эмоциональные состояния, которые будут востребованы при взаимодействии с клиентами. Мимику, отражающую то или иное состояние, мы будем для краткости называть маской.

Вот некоторые наиболее типичные и полезные из них:

– Холодно-пренебрежительная учтивость. Эта маска хорошо сочетается с вопросом: «Вас что-то интересует?». Или лучше: «Вас что-то конкретное интересует?».

– Недоумение, переходящее в старательно сдерживаемое раздражение. Такая маска очень хороша при клиентских вопросах или в те моменты, когда клиенты высказывают свое мнение по какому-нибудь поводу.

– Маска очень знающего человека, уставшего от человеческой глупости. Данная маска универсальна и может использоваться практически в любой ситуации.

– Равнодушие, отрешенность. Бывает эффективна, когда клиент оптимистичен и обращается к вам с видимым энтузиазмом.

– Искренняя заинтересованность. Эта маска бывает полезна, когда нужно проявить живой интерес к чему-то, что никак не связано с клиентом.

– Устрашающая убедительность. Маска хороша в финальной части общения с клиентом, когда необходимо жестко аргументировать необходимость покупки, демонстрируя всем своим видом, что отказ купить был бы проявлением величайшей глупости.

– Решительность и твердый взгляд. Бывает просто необходима в ситуациях, когда вам приходится говорить покупателю неправду. Например, когда вы рассказываете ему о том, что сами купили этот товар и очень этим довольны. А вслед за вами его купили все родственники и каждый раз при встрече неистово благодарят вас за добрый совет.

– Погруженность в свои переживания. Эффективна в начале общения, когда клиенту нужно показать, что перед ним не пешка, не услужливое безликое существо, а человек значительный.

Поэкспериментируйте с ними, рассмотрите свои маски

в различных ракурсах, попробуйте проговаривать различные фразы. Постарайтесь вкладывать в свои слова больше эмоций, больше энергии. Это хорошо разогревает и помогает набирать необходимую форму перед началом рабочего дня. Вообще эти маски – необычайно полезная вещь. Неоценимые помощники в самых разных ситуациях. Мы к ним непременно еще вернемся.

При выходе из квартиры удобно использовать один эффективный технический прием. Разместите на двери рисунок вашего покупателя. На рисунке необязательно должен быть человек. Это может быть какое-то символическое изображение, олицетворяющее покупателя для вас. Хотя можно успешно использовать и изображение человека. Для этого нужно подыскать фотографию какого-нибудь индивида, вам крайне неприятного. Настолько неприятного, чтобы один взгляд на него пробуждал в вас агрессивные мысли и чувства. Эффект можно усилить, если метнуть в изображение дротик, лучше с воинственным выкриком.

Итак, перед самым выходом из дома – концентрация на рисунке или фото, осознание возрастающей ярости, мощный бросок дротика и выкрик. Теперь вы точно готовы к бою. Старайтесь не расплескать это ценное, важное для достижения цели агрессивное чувство. Храните его по пути на работу.

Если же вы чувствуете, что уровень вашей злобности все-таки не так высок, как вам бы того хотелось, то во время

дороги для его повышения есть прекрасные возможности.

Вариант для тех, кто добирается на работу на общественном транспорте.

Здесь наш основной ресурс – это, конечно же, люди – ваши попутчики. Начинайте постепенно наблюдать за ними, всматриваться в их лица. Осознайте, что все они – Ваши потенциальные клиенты. А часть из них, может быть, и вполне реальные. Те, с которыми вы уже встречались. Те, кто причинил вам столько неприятностей, вынуждал унижаться и смотреть на них снизу вверх. Они здесь, перед Вами, и могут прийти к Вам опять. Разглядывая их лица, отмечайте видимые признаки высокомерия, заносчивости. Представляйте, как они будут важничать, надувать щеки, демонстрировать свою значимость. Хотя на самом деле большинство из них ничего из себя ценного не представляют. Пустышки. Ходят в магазины издеваться над продавцами, самоутверждаться за их счет. Ну и так далее в том же духе.

Если вы помедитируете таким образом хотя бы минут 15, то, уверяю вас, достигните великолепной боевой формы.

Вариант для тех, кто добирается на работу на собственном транспорте.

Тут в общем-то и специальных усилий не нужно, чтобы окончательно убедиться в полной неадекватности покупателей. Я думаю, будет совершенно справедливо разделить

всех водителей на две категории – продавцы и покупатели. Продавцы, наши братья по крови, это адекватные, разумные, спокойные люди. Они ездят аккуратно, внимательны к окружающим, не понимают, как вообще можно позволять себе хамское поведение на дороге. Они благородно позволяют перестраиваться другим автомобилям, вежливо дают возможность выехать на дорогу припаркованным машинам, они даже пропускают пешеходов и так далее. Они по- доброму настроены к миру в целом и к каждому конкретному человеку в частности.

Покупатели же, понятное дело, ведут себя совсем по-другому. Из-за них-то и возникают всякие сложности на дороге. Любой водитель даже за время короткой поездки по городу замечает десятки неадекватных человеческих существ за рулем. Что они только не вытворяют на дороге! Я даже не хочу перечислять все эти водительские глупости, чтобы лишний раз не расстраивать себя и вас, уважаемый читатель. Вы просто говорите себе каждый раз, когда видите что-либо из этой серии: «ну вот, еще один покупатель». И это будет правда. Так ведут себя именно они, покупатели. Старайтесь не упускать ни один подобный эпизод, прокручивайте их в голове, концентрируйтесь на деструктивности покупательской природы и накапливайте энергию для возмездия.

Я думаю, после выполнения приведенных выше рекомендаций вы будете в полной готовности. Озверин, остервенин, озлоблин и прочие полезные вещества будут в крови в необ-

ходимом количестве, и можно уверенно выходить на поле брани, оно же поле купли-продажи, оно же место восстановления попранной справедливости.

Контакт

– Есть контакт?
– Нет контакт!

Первые секунды общения с клиентом необычайно важны для нашего дела. Они решают многое. В это время определяется диспозиция. Задается атмосфера взаимодействия. Становится ясно, кто и что из себя представляет. Во многом определяется сценарий всего последующего процесса общения. Крайне важно сразу взять ситуацию под контроль и управлять ею, помня о нашей главной задаче.

Если ситуацией начинает управлять клиент, дело резко усложняется. Но не становится безнадежным, уважаемый читатель.

Итак, первые секунды общения. Что, собственно, за это время происходит? Клиент появляется в поле нашего зрения. Мы понимаем, какой он, мы проводим начальную оценку и начинаем действовать.

Какие это должны быть действия? Вариантов существует множество, я хочу остановиться на нескольких.

Вариант №1.

Этот вариант предполагает необходимость сразу подойти к клиенту. Он очень жизненен, так как многие ответствен-

ные лица этого требуют. Очень важно как подойти и с какими словами.

Вначале о том, как подойти. Большой ошибкой является открытая поза и доброжелательно-приветливое выражение лица. Это позволяет клиенту почувствовать себя хозяином положения. Доброжелательность клиенты воспринимают как слабость и начинают думать, что с этим продавцом можно делать все, что угодно. Этого допускать нельзя, исключая тот случай, когда вы специально хотите расслабить покупателя, ввести его в заблуждение, чтобы потом неожиданно обрушиться на него со всей яростью и решимостью.

А подходить нужно не спеша. Ступать твердо и уверенно. Смотреть прямо на клиента холодным взглядом, можно слегка презрительным. Клиент должен чуть-чуть сробеть. Он может тогда с надеждой подумать, что, может быть, вы и не к нему идете, а по своим делам. А он просто попался на вашем пути. Потом вы продолжаете движение, но в глаза ему уже не смотрите. Он думает, что точно Вы идете не к нему. Вздыхает и чуть-чуть расслабляется. И вот когда Вы подошли к покупателю почти вплотную, вы резко переводите взгляд опять ему прямо в глаза и говорите какую-то фразу. О фразе чуть позже, а пока хочу вас спросить: прочувствовали, как выигрышно такое начало? Как мы укрепили свою позицию и ослабили клиента? Он точно растерян, выведен из равновесия. Конечно, матерых этим не возьмешь… Но и им можно нервишки потрепать для начала.

Теперь о фразе. Всем хорошо известны наиболее часто встречающиеся варианты в виде вопросов: «Вас что-то интересует?», «Я могу Вам чем-нибудь помочь?». Ответы тоже хорошо известны: «Не надо», «Спасибо, не надо» (прикидываются вежливыми), «Мы просто смотрим». А потом они идут мимо продавца как мимо предмета. Сами понимаете – такого нам не надо.

А что же надо? Какие могут быть варианты?

Вопрос «Вас что-то интересует?» можно переделать. Небольшая, но очень важная добавка: «Вас что-то конкретное интересует?» (с ударением на слове конкретное). Вопрос заставляет задуматься. Клиент вынужден хоть чуть-чуть, но поразмышлять над тем, а зачем он вообще сюда пришел. Возможно возникновение легкого чувства вины – как будто он не знает правильного ответа. Сами понимаете – это нам на руку. Задумавшись, клиент немного выпадает из взаимодействия, а значит, становится более управляемым. В общем, чтобы он там ни промямлил в ответ, мы свои дивиденды этим вопросом заработаем.

Вариант №2.

Можно, подойдя к покупателю, четко произнести – «Если Вам что-то потребуется, Вы можете обратиться ко мне». После этого нужно немедленно развернуться и уйти. Если он соберется что-то ответить, то скажет это вашей спине. Если не сочтет нужным что- то говорить, то вы этой попытки иг-

норирования не заметите.

Вариант №3.

Вы спокойно стоите с коллегами у какой-нибудь стойки и неторопливо беседуете. Вы рассказываете друг другу разные забавные истории и периодически закатисто смеётесь. Вы иногда посматриваете на входящих покупателей, никак не реагируя на их появление.

Этот вариант стабильно вызывает дискомфорт у входящих покупателей. Они видят, что людям (вам и вашим коллегам) хорошо, что они радостно и увлеченно общаются. Они же, покупатели, могут помешать. Их появление неуместно. Разворачиваться и уходить как-то неловко – вроде уже вошел, но и что делать дальше, тоже не сразу понятно.

Очень сильное начало. Независимо от продолжения начало точно сильное и позволяющее сразу получить большое психологическое преимущество.

Вариант №4.

Вариант простой и эффективный. Его часто можно видеть в разных магазинах. Продавцу необходимо заняться каким-нибудь делом и полностью сконцентрироваться на нем. Можно, например, переставлять что-нибудь на витрине, копаться в каких- нибудь бумагах, залезть в компьютер, естественно, по какому- нибудь очень важному поводу и не обращать более внимания ни на кого и на что. Вы должны выгля-

деть как человек чрезвычайно занятый очень важным делом. Оказавшийся рядом покупатель сразу почувствует, что он, праздно шатающийся, не должен вас беспокоить по незначительному поводу. И наверняка задумается о том, что может быть вообще беспокоить вас не стоит.

Если покупатель окажется настолько наглым, что все-таки решится к Вам обратиться, то вы все равно начинаете из сильной позиции.

Вы можете откликнуться сразу, но при этом продемонстрировать недовольство, нахмурив брови и использовав какую-нибудь маску, например маску №3 (**маска очень знающего человека, уставшего от человеческой глупости).**

Вы можете сказать: «Минуточку, вы видите – я занят (та)» – и некоторое время продолжать заниматься своим «важным» делом.

Другой вариант ответа: «Подождите, сейчас к вам подойдут». Это хороший ход. Покупатель понимает, что вы точно заняты важным делом, разговаривать с ним не собираетесь, и ему нужно ждать другого продавца. Ему ничего не остается кроме как смиренно ожидать. Прекрасный результат при минимуме усилий.

Пример использования варианта №4, взятый из жизни.

Магазин одной из федеральных сетей по продаже бытовой техники. Я нахожусь у витрины с аксессуарами для мо-

бильных телефонов и присматриваю себе наушники. Присмотрел и решил, уточнив кое-что у продавца, купить их. В центре зала стоит городюлька, за которой компьютеры, принтеры, в общем, технически оснащенная зона для продавцов. Там, склонившись над монитором, девушка шлепает пальцами по клавиатуре. Вид у нее серьезный и озабоченный. Очевидно, что возникла какая-то проблема, и она ее решает. Я обращаюсь к девушке со стандартной фразой: «Девушка, можно вас на минуточку?». Девушка, не поднимая головы и не поворачиваясь в мою сторону, тихо отвечает: «Минуточку». Я, не расслышав сразу то, что она сказала, переспрашиваю: «Что вы говорите?». Девушка поднимает на меня взгляд и чеканит слова ледяным голосом: «Подождите минуточку, я сейчас подойду». Я понял, что передо мной опытный боец. Все было сделано безупречно. Она прекрасно провела подготовительный этап. Я был слегка рассеян, вел себя расслабленно и беззаботно, ожидая, что после моих слов она все бросит и пулей помчится ко мне. Я же клиент! А тут такой расчетливый, мощный и точный удар. Наверное, в таких случаях говорят «Я стоял как огорошенный». Я не мог ничего ответить и вообще что-то предпринять в течение некоторого времени. Я был растерян и глупо смотрел на девушку. А она была шокирующе спокойна. Посмотрев на меня несколько мгновений, она вернулась к своему важному делу. Я принялся вертеть в руках выбранные мной наушники, пытаясь сориентироваться в том, что

мне делать дальше. Чуть позже еще один потенциальный покупатель решил обратиться к этой милой девушке, примерно с такой же фразой. На этот раз ответ был значительно жестче. Девушка резко вскинула голову, развернулась к мужчине и громко, с хорошей эмоциональной динамикой выпалила: «Вы что, не видите – я занята, я одна в отделе, отдел пока не работает». Мужчина выпал в осадок…

Это тоже было весьма впечатляюще. Однако стало очевидно, что это был перебор. Девушка увлеклась и утратила чувство меры. Ведь, я надеюсь, вы помните, уважаемый читатель, что помимо основной цели, пути достижения которой мы с вами обсуждаем, нам важно, чтобы покупатели покупали то, что мы продаем. Иначе неприятностей не избежать. Вот и в этот раз я почему-то решил, что надо, наверное, еще «подумать», посмотреть, что есть в других местах, и потихоньку утек из этого магазина. Такое яркое, виртуозное начало и грустный финал. Это все-таки не подлинное мастерство. Вот если бы девушка после произведенного эффекта, выждав немного, подошла бы все-таки ко мне и уверенно, гибко, помня об основной цели, продолжила общение, это было бы абсолютно верной тактикой и позволило бы ей развить свое преимущество и избежать потерь.

Вариант №5.

Этот вариант представляет собой поведение, которое

можно охарактеризовать как отстраненность и сдержанное пренебрежение. Суть настроения передается комбинацией масок 3 (**маска очень знающего человека, уставшего от человеческой глупости**) и 4 (**равнодушие, отрешенность**).

Сразу хочу пояснить этот вариант на примере.

Окошко тонара по продаже фастфуда. Приблизившись к окошку и посмотрев в него, вижу холодное, безучастное лицо молодой девушки, которая смотрит на меня с полнейшим равнодушием. Одной рукой она опирается на какой-то короб, так что рука расслабленно свисает по направлению к окошку. Вес тела смещен на одну ногу, и в результате она находится в слегка изогнутом и наклоненном в одну сторону положении. Мне вспомнился образ Эллочки-людоедки из всем известного бессмертного произведения и показалось, что сейчас эта девушка скажет: «Ша, парниша».

«Заказывайте», – холодно, но побудительно сказала девушка. Услышав заказ и получив купюру, девушка с той же интонацией промолвила: «Два рубля есть?». Оформив сдачу и выдав товар, продавец приняла исходную позу и устремила взгляд куда-то мимо меня.

Мое итоговое переживание: мне предельно внятно и громко, возможно с повторениями проговорили примерно следующее: «Ходят тут всякие, от мыслей отрывают. А я девушка с богатым внутренним миром. Я вообще тут времен-

но. Шли бы вы все…».

Хочу отметить, что это несколько рискованный вариант. С ним нужно осторожнее. Хотя, если соответствующее настроение, то почему бы и нет. Не наступать же на горло собственной песне.

Продолжение разговора

Если клиент не ушел из магазина вскоре после своего появления там, с ним придется общаться. Грустно, но таковы реалии жизни. Поговорим теперь об этом. О том, как это делать и на какие моменты взаимодействия стоит обращать внимание прежде всего.

В искаженном представлении о нормальном положении вещей, там, где клиент всегда прав, все ориентировано на удовлетворенность покупателя. Уж сколько понапридумывали стандартов работы продавцов, критериев сколько насочиняли. Если все это выполнять, то можно свихнуться ей-богу. Думать нужно только о покупателях, заботиться о них как о родных, принимать их такими, какие они есть. Как же – клиент всегда прав. А кто же о продавцах позаботится, кто об их чувствах и достоинстве подумает? Никто, друзья. Только мы сами. Все в наших руках.

Наша цель меняет основную задачу – всячески заботиться о клиенте, на противоположную – всячески заботиться о себе. Поэтому пойдем мы, как говорится, от противного. Что обычно рекомендуют делать для блага клиента, мы будем переиначивать так, чтобы это позволяло нам сохранять свой комфорт и помогало ставить клиентов на место.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.