Подлужный Д.В.

КАК НЕ ПОСЛАТЬ КЛИЕНТА И НЕ ПОТЕРЯТЬ РАБОТУ

Практическое руководство по выживанию среди покупателей, хамов и любителей скандалов



- Как отвечать на глупые вопросы
- Как ставить границы
- Как сохранять нервы

СОХРАНИТЕ НЕРВЫ И ЧУВСТВО ЮМОРА!

Дмитрий Подлужный

Как не послать клиента и не потерять работу

https://litres.ru/74852203
SelfPub; 2026

Аннотация

Работа с клиентами — это не только продажи, обслуживание и решение проблем. Это ещё и бесконечные вопросы, странные требования, нелепые претензии, попытки поторговаться до последней копейки и люди, которые почему-то уверены, что знают вашу работу лучше вас самих.

«А почему так дорого?»

«А сделайте побыстрее»

«А можно бесплатно?»

«Я вообще-то клиент!»

— знакомо? Тогда эта книга для вас!

Здесь собраны типичные ситуации из торговли и сферы услуг, в которых даже самый спокойный сотрудник может почувствовать, как стремительно заканчивается его запас терпения.

Мы поговорим о назойливых покупателях, самоуверенных советчиках, любителях скандалов, манипуляторах, хамах и откровенно неадекватных посетителях.

Вы узнаете, как отвечать на глупые вопросы, не переходить на личности, ставить границы, выходить из конфликтов и сохранять профессиональное лицо даже тогда, когда очень хочется сказать клиенту всё, что вы о нём думаете.

Содержание

Введение. 5
Глава 1. Лёгкая степень неадекватности: человек просто не подумал 19
Глава 2. Великие экономисты: хочу всё, сразу и бесплатно 43
Глава 3. Клиент с фантазией: он точно знает, что видел, но доказать не может. 49
Глава 4. Эксперты диванного уровня: клиент знает лучше продавца. 54
Конец ознакомительного фрагмента. 56

Дмитрий Подлужный
Как не послать клиента и не потерять работу

Введение.

Добро пожаловать в мир, где клиент всегда прав. Даже когда он неправ.

Работа с людьми — это отдельный вид испытания, к которому невозможно подготовиться заранее.

Можно окончить университет, пройти десятки тренингов по продажам, выучить инструкции, освоить психологию общения, научиться улыбаться даже тогда, когда совершенно не хочется. Но ничто из этого не гарантирует, что однажды утром к вам не придёт человек и не задаст вопрос, после которого вы на несколько секунд забудете, как разговаривать.

Каждый день продавцы, кассиры, консультанты, операторы, мастера, менеджеры, курьеры, администраторы гостиниц и сотрудники службы поддержки сталкиваются с людьми. Среди них встречаются приятные, вежливые, благодарные и вполне адекватные посетители. Они знают, чего хотят, умеют слушать, нормально воспринимают объяснения и не считают, что весь окружающий мир обязан вращаться вокруг их

желаний.

С такими людьми работать приятно. Иногда даже появляется ощущение, что человечество ещё не потеряно.

Но есть и другая категория. Именно из-за неё, собственно, и появилась эта книга.

Это люди, которые способны превратить:

покупку обычной отвёртки в международные переговоры,

заказ чашки кофе — в расследование преступления,

замену автомобильного фильтра — в судебное разбирательство с привлечением независимых экспертов.

Они могут часами выяснять, почему товар стоит именно столько, требовать невозможного, обвинять сотрудников в собственной невнимательности и задавать вопросы, ответы на которые находятся буквально перед их носом.

Например:

— А почему так дорого?

— А дешевле можно?

— А если я сейчас куплю, вы мне скидку сделаете?

— А почему вы не можете продать мне по старой цене?

— Я только посмотреть. А почему вы за мной ходите?

— Я вчера видел точно такое же, но дешевле. Где? Не помню!

— А почему у вас нет того, чего мне нужно?

— А вы не можете заказать?

— А почему нельзя прямо сейчас?

— А почему так долго?

Иногда разговор начинается вполне нормально, но постепенно превращается в соревнование на выносливость. Вы объясняете одно, человек спрашивает другое. Вы отвечаете на второе, он возвращается к первому. Вы показываете инструкцию, он начинает спорить с производителем. Вы предлагаете решение, он объясняет, почему оно ему не подходит.

В какой-то момент возникает закономерный вопрос: перед вами действительно покупатель или участник эксперимента по проверке человеческого терпения?

И самое интересное, что подобные ситуации происходят не только в магазинах.

Автосервис. Клиент приезжает с неисправным автомобилем, заранее ставит диагноз по ролику из интернета и объясняет механику, какую деталь нужно заменить. Когда выясняется, что проблема совершенно в другом месте, виноватым почему-то оказывается механик.

Гостиница. Гость оплачивает самый дешёвый номер, но требует вид на море, бесплатный завтрак, раннее заселение и персональное обслуживание. А если чего-то из этого нет, он немедленно вспоминает, что знает свои права и обязательно оставит отрицательный отзыв.

Ресторан. Посетитель заказывает блюдо, съедает практически всё, а затем заявляет, что оно было невкусным и требует вернуть деньги. Иногда вместе с компенсацией за испорченное настроение.

Парикмахерская. Клиент показывает фотографию чело-

века с совершенно другой структурой волос, длиной, густотой и формой лица, а затем требует повторить результат один в один. Если не получается, мастер автоматически становится непрофессионалом.

Ремонтная мастерская. Заказчик приносит сломанную вещь, хочет получить её как новую, заплатить минимальную сумму и желательно забрать через пять минут. При этом он искренне не понимает, почему мастер задаёт дополнительные вопросы и не может назвать точную стоимость ремонта, даже не разобрав изделие.

В каждой сфере свои особенности, но проблема одна: некоторые люди совершенно не умеют взаимодействовать с окружающими и почему-то считают, что сотрудник обязан компенсировать их недостаток воспитания, терпения и здравого смысла.

Почему клиент всегда прав? И кто вообще это придумал?

Фраза «клиент всегда прав» давно превратилась в своеобразный закон торговли и обслуживания. Её повторяют руководители, владельцы компаний, менеджеры и сотрудники, иногда даже не задумываясь, что именно она означает.

Изначально смысл подобных принципов заключался в том, что бизнес должен внимательно относиться к потребностям покупателей, прислушиваться к их замечаниям и стремиться предоставлять качественные товары и услуги.

Но со временем некоторые люди поняли эту фразу совер-

шенно буквально.

Если клиент всегда прав, значит, он может разговаривать с продавцом как угодно:

Может требовать скидку, которой не существует.

Может обвинять сотрудника в том, чего тот не совершал.

Может опаздывать, нарушать правила, менять собственные решения

и при этом ожидать, что все вокруг будут улыбаться.

Получается интересная картина: один человек пришёл за покупкой или услугой, а другой должен не только выполнить свою работу, но и выдержать небольшой психологический экзамен.

Однако есть принципиальная разница между уважением к клиенту и разрешением клиенту вести себя как угодно.

Покупатель имеет право не согласиться с ценой, отказаться от покупки, задать дополнительные вопросы, попросить объяснить условия обслуживания или высказать обоснованную претензию. Это совершенно нормально.

Но он не имеет права унижать сотрудников, угрожать им, оскорблять, портить имущество или требовать нарушения закона и установленных правил.

Уважение должно работать в обе стороны. Если человек ожидает вежливого обслуживания, он должен хотя бы попытаться вести себя вежливо сам.

Именно эту мысль важно усвоить с самого начала: профессионализм сотрудника заключается не в способности

терпеть любое хамство, а в умении правильно реагировать на разные ситуации.

Кто такие неадекватные клиенты?

Сразу договоримся: в этой книге слово «неадекват» используется в бытовом, разговорном смысле. Мы не будем ставить людям медицинские диагнозы, определять психические расстройства или пытаться объяснить каждое странное поведение сложными психологическими терминами.

Нас интересует совершенно практический вопрос: как общаться с человеком, который ведёт себя неразумно, агрессивно, непредсказуемо или откровенно неприятно.

Причины такого поведения могут быть разными.

Один человек просто невнимателен.

Другой не умеет формулировать свои мысли.

Третий привык добиваться желаемого криком.

Четвёртый считает, что если он заплатил деньги, то автоматически приобрёл право командовать окружающими.

Пятый специально провоцирует конфликты, потому что получает удовольствие от чужого раздражения.

Есть люди, которые действительно не понимают, что задают глупые вопросы.

Есть те, кто прекрасно всё понимает, но делает вид, что не понимает.

Есть любители торговаться, манипулировать, жаловаться, угрожать и изображать из себя главных специалистов во всех областях человеческой деятельности.

Всех их объединяет одно: общение с такими людьми требует дополнительных усилий и зачастую гораздо большего терпения, чем выполнение непосредственных рабочих обязанностей.

В этой книге мы условно разделим сложных клиентов на несколько категорий — от безобидных чудаков до откровенно агрессивных посетителей.

И здесь важно не перепутать одно с другим. Человек, который пять раз переспросил цену, не представляет такой же угрозы, как посетитель, который угрожает сотруднику физической расправой. Для разных ситуаций нужны разные способы поведения.

Почему иногда хочется ответить совсем не так, как положено?

Представьте обычную рабочую смену.

Вы пришли на работу вовремя, подготовили рабочее место, проверили товар, разобрались с документами, выполнили несколько заказов. Всё идёт нормально. Вы даже успели выпить кофе.

И тут появляется клиент.

Сначала он задаёт несколько вопросов. Вы отвечаете. Потом начинает спорить. Вы объясняете ещё раз. Затем он обвиняет вас в некомпетентности, хотя сам не может сформулировать, что именно ему нужно.

Вы стараетесь сохранять спокойствие.

Клиент повышает голос.

Вы продолжаете улыбаться.

Он переходит на личности.

Вы вспоминаете правила общения с покупателями, рекомендации руководства, советы психологов и все прочитанные книги по самообладанию.

А где-то глубоко внутри уже происходит совершенно другой разговор:

«Уважаемый, я сейчас объясню вам всё настолько подробно, что вы сами пожалеете, что сегодня проснулись».

Конечно, вслух такое говорить не стоит. По крайней мере, если вы хотите сохранить работу.

Но сама по себе подобная реакция вполне понятна. Постоянное общение с неприятными людьми вызывает раздражение, усталость и эмоциональное напряжение. Особенно если сотрудник не может просто прекратить разговор, потому что обязан выполнять должностные обязанности.

Проблема заключается в том, что накопленное раздражение редко исчезает самостоятельно.

Оно может проявляться в резких ответах, повышенном голосе, конфликтности с коллегами, нежелании общаться даже с нормальными покупателями. Иногда человек приходит домой и продолжает мысленно спорить с клиентом, который уже давно забыл о произошедшем.

Поэтому умение управлять собственными эмоциями — не просто полезный навык. Это необходимое условие нормальной профессиональной жизни.

При этом сохранять спокойствие вовсе не означает изображать доброжелательного робота, которому всё равно, что говорят окружающие.

Вы можете испытывать раздражение, не соглашаться с человеком, считать его поведение нелепым и даже мысленно подбирать для него весьма выразительные характеристики.

Главное — не позволять эмоциям принимать решения вместо вас.

Чему научит эта книга?

Мы не будем рассматривать общение с клиентами исключительно с позиции идеального мира, в котором каждый покупатель вежлив, каждый продавец компетентен, а все конфликты заканчиваются взаимными улыбками.

Такой мир, возможно, существует. Но, судя по некоторым рабочим сменам, находится он где-то очень далеко.

Наша задача гораздо практичнее.

В каждой главе мы будем разбирать определённые типы сложных клиентов, характерные ситуации, типичные фразы и способы реагирования.

Вы узнаете:

Как отличить обычную невнимательность от намеренной провокации.

Как отвечать на глупые вопросы, не демонстрируя собственного раздражения.

Как объяснять цены людям, которые считают, что всё должно стоить дешевле.

Как общаться с самоуверенными псевдоэкспертами, которые знают всё лучше специалиста.

Как распознавать манипуляции и не поддаваться психологическому давлению.

Как реагировать на угрозы жалобами, плохими отзывами и требованиями позвать начальника.

Как разговаривать с агрессивными и конфликтными посетителями.

Как защищать свои личные границы и не позволять унижать себя.

Как правильно вести себя при возникновении опасных ситуаций.

Как не переносить неприятные разговоры на личную жизнь.

Отдельное внимание уделим специфике разных профессий.

Поговорим о продавцах, сотрудниках магазинов, работниках автосервисов, мастерах по ремонту, администраторах гостиниц, официантах, парикмахерах, курьерах и других специалистах, чья работа непосредственно связана с обслуживанием людей.

Потому что иногда кажется, что некоторые клиенты специально выбирают профессию сотрудника, чтобы проверить, насколько далеко можно зайти в своём поведении.

Несколько правил, которые стоит усвоить до начала чтения

Прежде чем переходить к конкретным типам неадекватных посетителей, предлагаю запомнить несколько простых принципов:

Не принимайте каждое недовольство на свой счёт.

Человек может прийти раздражённым ещё до того, как увидит вас. У него могли быть проблемы дома, на работе, в дороге или в личной жизни. Вы просто оказались первым человеком, на которого он решил выплеснуть накопившиеся эмоции.

Это не делает вас виноватым.

Не пытайтесь победить каждого спорщика.

Иногда человек не хочет услышать объяснение. Он хочет доказать свою правоту. Даже если вы предоставите документы, инструкции, фотографии и заключения специалистов, он найдёт новую причину продолжить спор.

Не каждую дискуссию необходимо выигрывать. Некоторые разговоры лучше просто закончить.

Не оправдывайтесь за то, в чём не виноваты.

Если цена установлена руководством, вы не обязаны лично объяснять клиенту экономическую политику компании.

Если нужного товара нет в наличии, это не означает, что вы должны испытывать чувство вины.

Если ремонт требует нескольких дней, вы не обязаны совершать чудеса ради чужой спешки.

Вежливость не означает слабость.

Можно спокойно, уверенно и совершенно без улыбки ска-

зать человеку, что в таком тоне разговор продолжаться не будет.

Можно отказать в необоснованном требовании.

Можно пригласить администратора.

Можно прекратить обслуживание в предусмотренных правилами случаях.

Главное — действовать корректно и в рамках закона.

Собственная безопасность важнее продажи.

Если посетитель угрожает, проявляет физическую агрессию, пытается проникнуть в служебное помещение или создаёт опасность для окружающих, не нужно доказывать ему свою правоту. Нужно обеспечить безопасность, привлечь коллег, охрану или полицию.

Никакая покупка, заказ или должностная инструкция не стоят вашего здоровья и жизни.

Не превращайте работу в круглосуточную психологическую каторгу.

Рабочий день закончился — закончился и разговор с клиентом. Не нужно продолжать мысленно обслуживать человека, который уже ушёл.

Да, иногда он был настолько выдающимся экземпляром, что его хочется внести в Красную книгу. Но лучше оставить его там, в воспоминаниях, и заняться собственной жизнью.

Немного юмора напоследок

Есть одна интересная особенность работы с людьми: чем дольше работаешь в сфере обслуживания, тем больше пони-

маешь, насколько разнообразно человеческое мышление.

Раньше вам казалось, что существует несколько очевидных правил здравого смысла. Например, если на товаре написана цена, её можно прочитать. Если дверь закрыта, вероятно, магазин не работает. Если специалист объяснил причину неисправности, возможно, он действительно знает, о чём говорит.

Но потом вы встречаете человека, который пытается открыть дверь с надписью «На себя», толкая её изо всех сил, а затем обвиняет производителя двери в неправильной конструкции.

Вы встречаете покупателя, который спрашивает, сколько стоит товар, хотя ценник находится прямо перед его глазами. Вы объясняете, что товар закончился, а он требует продать ему именно этот товар. Вы говорите, что магазин закрывается, а человек отвечает: «Ну я же только на минутку!»

И постепенно начинаете понимать: инструкция по эксплуатации человеческого общения должна существовать отдельно от всех остальных инструкций.

К сожалению, производитель человека такую инструкцию в комплект не положил.

Поэтому придётся разбираться самостоятельно.

Впереди нас ждут лёгкие случаи непонимания, финансовые переговоры с великими экономистами, встречи с диванными экспертами, психологические игры манипуляторов, бесконечные жалобы, откровенное хамство и ситуации,

в которых единственное разумное желание сотрудника — нажать воображаемую кнопку «Завершить разговор».

Мы будем разбирать ситуации с юмором, иногда с сарказмом, но всегда с практической пользой.

И ещё раз договоримся: наша цель — не научиться унижать клиентов в ответ, не превращаться в грубиянов и не искать повод для конфликта.

Наша цель — научиться работать с людьми, не теряя собственного достоинства, нервов и здравого смысла.

Ведь в конечном итоге есть только два варианта: либо вы научитесь сохранять адекватность среди неадекватных людей, либо однажды сами станете героем следующей главы.

Итак, пристегните ремни, сделайте глубокий вдох и приготовьтесь. Рабочая смена начинается. Первый клиент уже идёт к вам с вопросом:

«А почему у вас так дорого, если в соседнем магазине дешевле? Правда, я там ещё был, но мне знакомый сказал…»

Глава 1. Лёгкая степень неадекватности: человек просто не подумал

Есть особая категория клиентов, общение с которыми не вызывает желания немедленно вызвать охрану, написать заявление об увольнении или уехать жить в тайгу. Они не кричат, не угрожают, не требуют директора и не пытаются доказать, что знают законы лучше юристов. В большинстве случаев они даже не хамят. Они просто задают вопросы. Иногда совершенно нормальные. Иногда немного странные. А иногда такие, после которых продавец на несколько секунд задумывается о природе человеческого интеллекта.

Это первая и самая безобидная категория неадекватных клиентов. Назовём их условно «люди, которые не подумали».

Они могут стоять перед огромной вывеской с названием магазина и спрашивать, что здесь продаётся. Смотреть на ценник и интересоваться стоимостью. Держать в руках товар и спрашивать, что это такое. Просить показать изделие, которое уже лежит перед ними на прилавке, а после демонстрации удивляться, что оно выглядит именно так, как написано на упаковке.

Самое интересное, что такие люди далеко не всегда глу-

пы. Среди них встречаются вполне образованные, умные и успешные личности. Просто в определённые моменты их мозг, похоже, берёт небольшой отпуск без предварительного уведомления.

Для продавца это ежедневная реальность.

Один покупатель задал странный вопрос — ничего страшного. Второй — тоже нормально. Третий спросил то же самое, что написано на упаковке крупными буквами. Четвёртый попросил прочитать ему надпись, которую сам прекрасно видит.

И вот уже продавец начинает подозревать, что работает не в магазине, а в экспериментальном центре по изучению человеческой невнимательности.

Однако именно с этой категорией клиентов нужно научиться обращаться правильно. Потому что если раздражаться на каждый очевидный вопрос, к обеду можно полностью исчерпать запас нервных клеток.

Разберём наиболее распространённые ситуации.

1. Человек, который спрашивает то, что написано прямо перед его глазами

Представьте обычную ситуацию:

Покупатель подходит к витрине, берёт товар, внимательно его рассматривает, переворачивает упаковку, изучает наклейку, а затем обращается к продавцу:

— Сколько стоит?

Вы смотрите на товар. Потом на покупателя. Потом снова

на товар.

На упаковке огромная наклейка с ценой. Цифры настолько большие, что их, кажется, можно прочитать даже с соседней улицы.

— Здесь написано, 500 рублей.

— А-а-а, а я не заметил.

И всё. Никакого конфликта. Человек просто не заметил надпись.

Другой вариант:

— А что это такое?

— Это шуруповёрт.

— А для чего он?

Вы начинаете объяснять назначение инструмента, хотя на коробке изображён человек, который закручивает шурупы, а рядом крупными буквами написано название устройства.

В некоторых случаях покупатель даже не пытается прочитать информацию самостоятельно. Он сразу обращается к продавцу, словно тот специально находится рядом с товаром исключительно для озвучивания надписей.

Почему так происходит?

Причин может быть несколько:

Человек привык, что продавец должен всё объяснять.

Он торопится и не хочет самостоятельно изучать упаковку.

Не заметил информацию из-за невнимательности.

Не умеет быстро ориентироваться в ассортименте.

Предпочитает получить подтверждение от живого человека, а не доверять написанному.

Иногда вопрос действительно оправдан. Например, цена на ценнике может относиться к другой модели, информация может быть неполной или упаковка может содержать непонятные обозначения.

Поэтому не стоит автоматически считать каждого спрашивающего невнимательным.

Как правильно отвечать?

Самый простой способ — спокойно указать на информацию.

— Цена указана здесь, на наклейке.

— Название и характеристики написаны на упаковке. Давайте покажу.

— Это модель для домашнего использования. Основные параметры указаны на коробке.

Не нужно закатывать глаза, вздыхать и демонстративно читать надпись с интонацией учителя начальных классов. Хотя иногда очень хочется.

Чего лучше не говорить?

«А вы читать умеете?»

«Глаза есть?»

«Там же огромными буквами написано!»

«Я вам сейчас всю упаковку прочитаю, если самостоятельно не получается».

Возможно, подобные ответы вызовут смех у коллег, но со-

вершенно точно не улучшат качество обслуживания.

Практический вывод: если информация находится перед глазами покупателя, не нужно раздражаться. Просто покажите её. Ваша задача — помочь человеку получить информацию, а не проводить экзамен по внимательности.

2. Покупатель, который не знает, чего хочет, но точно знает, что ему ничего не подходит

Это один из самых распространённых типов покупателей.

Человек приходит в магазин и заявляет:

— Мне нужно кое-что купить.

— Что именно?

— Ну, я пока не знаю. Мне нужно посмотреть.

Хорошо. Вы показываете ассортимент.

— Вот этот товар.

— Нет, не такой.

— Тогда, возможно, этот?

— Нет, этот тоже не подходит.

— А какой именно вам нужен?

— Ну, я же говорю, обычный!

Слово «обычный» в торговле заслуживает отдельной научной работы.

Обычный шуруп. Обычная лампочка. Обычная краска. Обычный кабель. Обычный аккумулятор. Обычный крепёж.

Но что именно означает «обычный»?

Для одного человека обычная лампочка — это светодиодная на 10 ватт. Для другого — старая лампа накаливания.

Для третьего — та, которая стояла в квартире у бабушки двадцать лет назад.

Покупатель может не знать технических характеристик, не помнить название модели и даже не понимать, как называется нужная ему вещь. Но он совершенно уверен, что продавец должен **догадаться**.

Особенно интересны клиенты, которые описывают товар через его внешний вид:

— Мне нужна такая штука. Она круглая, но не совсем круглая. С одной стороны металлическая, а с другой вроде пластиковая. Я видел такую у соседа.

— А для чего она?

— Ну, чтобы делать то, что нужно!

Вот тут продавцу приходится включать не только профессиональные знания, но и способности экстрасенса.

Как правильно действовать?

Главное правило — не предлагать сразу весь ассортимент.

Вместо этого нужно задавать уточняющие вопросы:

Для чего вам нужен этот товар?

Где собираетесь его использовать?

Какие размеры или характеристики вам необходимы?

Есть ли фотография старого изделия?

Можете показать пример или прислать изображение?

Если человек не знает названия, пусть хотя бы объяснит назначение.

Например, покупатель просит какую-то непонятную де-

таль для автомобиля. Необязательно сразу перечислять ему все автомобильные запчасти. Лучше выяснить марку машины, модель, год выпуска и назначение детали.

В строительном магазине можно спросить, что именно человек собирается ремонтировать.

В продуктовом — для какого блюда выбирает ингредиент.

В магазине электроники — какие задачи должно выполнять устройство.

Как не сойти с ума?

Не пытайтесь угадывать бесконечно. Если после десяти вариантов покупатель говорит, что всё не то, спокойно предложите ему уточнить информацию и вернуться.

Например:

— Чтобы подобрать подходящую модель, мне нужны размеры или фотография нужной детали. Без этого я могу только предполагать.

Это не отказ в обслуживании. Это нормальный профессиональный подход.

Практический вывод: если человек не знает, чего хочет, не пытайтесь читать его мысли. Помогите ему сформулировать потребность. Но не берите на себя обязанность угадывать то, чего он сам не может объяснить.

3. Любитель задавать один и тот же вопрос пять раз

Есть покупатели, которым недостаточно одного ответа.

Вы объяснили. Человек кивнул. Через минуту переспросил.

Вы повторили. Он снова кивнул.

Затем задаёт тот же вопрос ещё раз, только немного другими словами.

Пример:

— Этот аккумулятор подходит к устройству?

— Да.

— То есть его можно использовать?

— Да, если характеристики вашего устройства соответствуют указанным параметрам.

— А он точно будет работать?

— При соблюдении совместимости — да.

— А если я его поставлю, он заработает?

И вот здесь продавец начинает понимать, что разговор может продолжаться до закрытия магазина.

Иногда подобное поведение объясняется обычной неуверенностью. Человек боится ошибиться с покупкой, особенно если товар дорогой или технически сложный.

В других случаях покупатель просто не понимает объяснений, но стесняется признаться в этом.

А иногда он пытается получить стопроцентную гарантию на то, что невозможно гарантировать.

Например, покупает недорогой электрический инструмент неизвестного производителя и хочет услышать, что он обязательно прослужит десять лет при ежедневной работе.

Как отвечать?

Не нужно механически повторять одну и ту же фразу. По-

пробуйте изменить способ объяснения.

Вместо:

— Я уже сказал, что подходит!

Лучше:

— Давайте ещё раз разберёмся. Если у вас такая модель устройства, этот аккумулятор совместим. Если другая — нужно проверить характеристики.

Можно также использовать наглядные примеры:

— Представьте, что у вас есть зарядное устройство с определённым напряжением. Если аккумулятор рассчитан на другое напряжение, просто подключить его нельзя. Поэтому сначала проверяем параметры.

Иногда полезно попросить покупателя своими словами повторить, что он понял. Не в форме экзамена, а чтобы убедиться, что вы одинаково понимаете условия.

Когда стоит насторожиться?

Если человек постоянно задаёт один и тот же вопрос, а затем пытается переложить на продавца всю ответственность за своё решение, необходимо быть особенно внимательным.

Особенно при продаже сложной техники, электрооборудования, автомобильных запчастей и дорогостоящих изделий.

Объясняйте условия совместимости, ограничения и особенности эксплуатации. Если необходимо, указывайте их в документах или предлагайте обратиться к специалисту.

Практический вывод: повторяющийся вопрос не всегда

означает глупость. Иногда человек действительно боится совершить ошибку. Но ваша обязанность — объяснить, а не гарантировать невозможное.

4. Клиент, который просит показать товар, а потом удивляется, что его нужно открывать

Это отдельная разновидность покупателей, которые хотят увидеть товар, но почему-то не предполагают, что для этого его придётся достать из упаковки.

Например:

— Покажите мне этот инструмент.

— Конечно.

Вы берёте коробку, открываете её, достаёте изделие, демонстрируете комплектацию.

— А зачем вы открыли коробку?

— Вы попросили показать товар.

— Ну я думал, вы просто покажете коробку!

Прекрасно. Теперь вы знаете, что иногда под словом «показать» люди подразумевают совершенно разные действия.

Другой вариант:

Покупатель просит показать сумку, обувь, посуду или бытовую технику. Вы достаёте изделие, чтобы он мог внимательно его осмотреть.

— А можно не открывать? Я просто посмотреть хотел.

Тут уже возникает философский вопрос: как посмотреть содержимое закрытой коробки, не открывая её?

Конечно, бывают ситуации, когда вскрывать упаковку

действительно не нужно. Например, товар продаётся в запечатанном заводском виде, а покупателю достаточно фотографии или демонстрационного образца.

Но если человек просит показать сам товар, совершенно нормально уточнить, хочет ли он осмотреть изделие или только упаковку.

Как действовать?

Перед тем как вскрывать коробку, уточните:

— Вам показать сам товар или достаточно продемонстрировать упаковку?

Если товар дорогой или имеет заводскую пломбу, лучше заранее объяснить условия демонстрации.

Если покупатель хочет посмотреть комплектацию, можно аккуратно открыть упаковку в соответствии с правилами магазина.

Чего не стоит делать?

Не нужно демонстративно вздыхать и говорить: «А как вы хотели его увидеть? Рентгеном?»

Хотя фраза, безусловно, обладает определённым потенциалом.

Практический вывод: уточняйте, что именно хочет увидеть покупатель. Иногда одно дополнительное предложение экономит пять минут объяснений и сохраняет товарный вид упаковки.

5. Человек, который не понимает разницы между похожими товарами

В специализированных магазинах такие ситуации встречаются особенно часто.

Покупатель видит два внешне похожих товара и искренне не понимает, почему один стоит 1000 рублей, а другой — 4000.

— Они же одинаковые!

— Внешне похожи, но характеристики разные.

— А какая разница?

Вы начинаете объяснять.

Например, в магазине электротоваров человек выбирает кабель. Два изделия выглядят практически одинаково, но отличаются материалом жил, сечением, изоляцией, назначением и допустимыми условиями эксплуатации.

Или покупатель выбирает сверло. Одно предназначено для металла, другое — для бетона, третье — для дерева.

С виду всё металлическое и с острым концом. Значит, по мнению некоторых покупателей, разницы нет.

Другой пример — краски.

— Почему эта краска дороже?

— У неё другие характеристики, укрывистость, состав и назначение.

— Но она же тоже белая!

Да, белая. И снег тоже белый. Однако это не означает, что все белые вещества можно использовать вместо краски.

Проблема заключается в том, что покупатель оценивает товар по внешнему виду, а специалист — по назначению и

характеристикам.

Как правильно объяснять?

Не перегружайте человека техническими терминами.

Вместо длинной лекции о составе материалов попробуйте объяснить разницу через практическое применение.

Например:

— Эти два сверла похожи, но одно предназначено для металла, а другое — для бетона. Если использовать неподходящий вариант, можно испортить инструмент или саму заготовку.

Или:

— Эта краска предназначена для внутренних работ, а другая рассчитана на воздействие атмосферных условий. Для фасада лучше выбирать соответствующий состав.

Хороший продавец не просто перечисляет характеристики. Он объясняет, почему они имеют значение.

А если покупатель продолжает спорить?

Не нужно доказывать, что он ничего не понимает.

Достаточно спокойно показать маркировку, инструкцию или технические характеристики.

Если человек всё равно считает, что два товара одинаковые, пусть принимает решение на основании предоставленной информации.

Практический вывод: не каждый покупатель обязан разбираться в ассортименте. Но ваша задача — помочь ему понять разницу и выбрать подходящий товар, а не заставить

его получить диплом специалиста прямо у прилавка.

6. Покупатель, который хочет получить консультацию, но не слушает ответы

Это особенно интересный тип посетителей.

Человек приходит за консультацией. Сам просит рассказать о товаре. Вы начинаете объяснять, но он в это время смотрит в телефон, разговаривает с кем-то по видеосвязи, рассматривает соседнюю витрину или просто думает о чём-то своём.

Через минуту он спрашивает:

— А что вы говорили?

Вы повторяете.

Он снова отвлекается.

Затем задаёт вопрос, ответ на который вы только что дали.

И так несколько раз.

Иногда покупатель одновременно разговаривает по телефону и пытается получить консультацию.

— Да, я вас слушаю. Говорите.

Вы начинаете рассказывать.

— Нет, не тебе, подожди! Я тут с продавцом разговариваю!

Через десять секунд:

— Так, а что вы сказали?

В этот момент хочется уточнить, кому именно вы должны предоставлять консультацию: человеку перед собой, собеседнику в телефоне или всей его телефонной книге.

Есть и другая разновидность. Покупатель просит рассказать о товаре, но перебивает после каждого второго слова.

— Этот прибор предназначен для...

— А он хороший?

— Да, но нужно учитывать...

— А надёжный?

— Надёжность зависит от...

— А долго прослужит?

— Это зависит от условий эксплуатации...

— А гарантия есть?

И так далее.

Самое забавное, что после двадцатиминутной консультации человек может сказать:

— Спасибо, я ещё подумаю.

И уйти покупать товар в другом месте.

Само по себе это совершенно нормально. Покупатель имеет право сравнивать предложения и принимать решение позже. Но продавцу важно понимать, сколько времени разумно тратить на консультацию.

Как правильно действовать?

Во-первых, не пытайтесь перекрикивать телефон, телевизор, музыку и другие источники шума.

Во-вторых, если человек отвлекается, предложите продолжить разговор, когда ему будет удобно.

Например:

— Давайте я немного подожду, пока вы закончите разго-

вор, чтобы спокойно объяснить характеристики.

Или:

— Основные отличия я вам рассказал. Если захотите подробнее разобраться, обращайтесь.

Если вопросов слишком много, полезно структурировать консультацию:

Для чего нужен товар.

Какие характеристики важны.

Какие модели подходят.

Чем они отличаются.

Какие есть ограничения и условия эксплуатации.

Так вы не будете каждый раз начинать объяснение с нуля.

Практический вывод: консультация — это взаимодействие двух сторон. Нельзя заставить человека слушать, но можно организовать разговор так, чтобы не тратить бесконечное количество времени на повторение одного и того же.

7. Как объяснять очевидные вещи взрослым людям, не теряя веру в человечество

После нескольких описанных ситуаций возникает закономерный вопрос: как вообще работать с людьми, которые регулярно задают очевидные вопросы?

Ответ довольно простой: перестать ожидать от каждого покупателя идеального поведения.

В магазине вы встречаете совершенно разных людей:

Кто-то торопится после работы.

Кто-то впервые покупает определённый товар.

Кто-то плохо разбирается в технических характеристиках.

Кто-то просто устал.

А кто-то настолько погружён в собственные мысли, что может несколько раз спросить одно и то же.

Не нужно воспринимать каждую такую ситуацию как личное оскорбление.

Но это не означает, что вы должны бесконечно повторять одно и то же или тратить на одного человека весь рабочий день.

Несколько универсальных приёмов:

1. Отвечайте коротко и понятно.

Если вопрос простой, не нужно превращать ответ в лекцию.

Покупатель спросил цену — назовите цену. Спросил назначение — объясните назначение.

2. Показывайте, а не только рассказывайте.

Иногда человеку проще понять разницу между товарами, если он увидит её собственными глазами.

Сравните две модели, покажите упаковку, инструкцию или маркировку.

3. Не используйте сложные термины без необходимости.

Если покупатель не разбирается в технических характеристиках, объясните их простыми словами.

4. Не повторяйте объяснение бесконечно.

Если человек не слушает, предложите ему самостоятель-

но ознакомиться с информацией или вернуться к разговору позже.

5. Не высмеивайте незнание.

Вы тоже не обязаны знать абсолютно всё. Сегодня человек спрашивает, чем отличаются два вида крепежа, а завтра вы можете оказаться в магазине, где будете сами задавать совершенно элементарные вопросы.

6. Различайте невнимательность и провокацию.

Если человек один раз спросил очевидную вещь, это не повод раздражаться. Если он специально повторяет вопрос, передразнивает вас или пытается вывести из себя, ситуация уже требует другого подхода.

7. Помните о собственном времени.

Ваша работа заключается не в том, чтобы бесконечно развлекать посетителей консультациями. Вы можете спокойно завершить разговор, если человек получил всю необходимую информацию.

Несколько реальных диалогов: как отвечать и как лучше не отвечать

Ниже приведены типичные ситуации, которые могут возникнуть практически в любом магазине или пункте обслуживания.

Ситуация

Как хочется ответить

Как лучше ответить

Покупатель спрашивает цену, хотя она написана на товаре
«Вы читать умеете?»
«Цена указана на наклейке»

Не знает, что хочет
«Я вам не экстрасенс!»
«Расскажите, для чего вам нужен товар»

Пятый раз задаёт один вопрос
«Я уже говорил!»
«Давайте ещё раз уточним этот момент»

Просит показать закрытую упаковку, а потом удивляется
«А как вы хотели?»
«Вы хотели увидеть сам товар или упаковку?»

Считает два разных товара одинаковыми
«Если одинаковые, берите любой!»
«Давайте покажу, чем они отличаются»

Не слушает консультацию
«Вы вообще меня слышите?»
«Давайте продолжим, когда вам будет удобно»

Здесь есть одна интересная закономерность: почти всегда

существует возможность ответить спокойно, не унижая собеседника и не демонстрируя собственное раздражение.

Но это не значит, что нужно разговаривать с каждым человеком исключительно заученными фразами. Важно понимать принцип: отвечать на вопрос, а не на собственные эмоции.

Небольшой запас фраз для сложных моментов

Иногда полезно иметь несколько универсальных выражений, которые позволяют сохранить нормальный тон общения:

«Давайте разберёмся».

«Сейчас покажу, в чём разница».

«Посмотрите, пожалуйста, вот здесь указана информация».

«Чтобы подобрать подходящий вариант, мне нужно уточнить несколько деталей».

«Я уже объяснил основные характеристики, но могу повторить важный момент».

«Без дополнительных данных я не хочу вводить вас в заблуждение».

«Предлагаю сначала определиться с вашими требованиями».

«Если сейчас неудобно обсуждать вопрос, можем вернуться к нему позже».

Эти фразы не являются волшебными заклинаниями. Они не превратят невнимательного покупателя в профессора ло-

гики. Но помогут не превращать обычный разговор в конфликт.

Отдельная категория: продавцы тоже бывают неадекватными

Было бы нечестно рассматривать только покупателей.

Иногда именно продавец создаёт ситуацию, в которой у клиента возникают совершенно закономерные вопросы.

Например, человек спрашивает стоимость товара, потому что ценник отсутствует. Продавец отвечает, что не знает.

Покупатель уточняет характеристики, а сотрудник начинает читать упаковку вслух, хотя сам не понимает, что именно там написано.

Человек просит показать товар, а продавец демонстративно вздыхает и сообщает, что ему некогда.

Или ещё интереснее: покупатель спрашивает, существует ли определённая разновидность товара, а сотрудник уверенно отвечает, что такого вообще не бывает.

Хотя товар существует, производится и продаётся. Просто конкретный продавец о нём ничего не знает.

В такой ситуации покупатель не становится неадекватным только потому, что задаёт дополнительные вопросы.

Здесь необходимо помнить: профессионализм продавца заключается не в том, чтобы знать всё на свете, а в том, чтобы честно признавать границы собственных знаний.

Нормальный ответ:

— Я не сталкивался с таким изделием, но могу уточнить

у коллег или проверить по каталогу.

Гораздо лучше, чем:

— Такого не существует!

Особенно если покупатель через пять минут находит этот товар в интернете и показывает вам на экране телефона.

Поэтому прежде чем раздражаться на клиента, полезно иногда проверить собственную компетентность.

Когда лёгкая неадекватность перестаёт быть лёгкой?

У этой категории есть одна особенность: большинство подобных ситуаций не требуют специальных психологических приёмов или серьёзного вмешательства руководства.

Человек спросил глупость — вы ответили.

Не понял — объяснили.

Не определился с покупкой — помогли выбрать.

Не слушал — повторили основные моменты.

Но иногда поведение постепенно меняется.

Сначала человек просто спрашивает цену. Затем начинает обвинять продавца в том, что тот неправильно разместил ценники. Потом заявляет, что его специально вводят в заблуждение. А в конце требует позвать директора и написать жалобу. Вот это уже другая категория.

Граница между обычной невнимательностью и конфликтным поведением проходит не по количеству глупых вопросов, а по отношению человека к окружающим.

Если человек чего-то не понимает, но готов слушать объ-

яснения, перед вами обычный покупатель.

Если он не понимает, но пытается разобраться, — тем более.

Если он не понимает, не хочет слушать, обвиняет окружающих и пытается сделать их виноватыми в собственной неспособности разобраться, — ситуация постепенно переходит на следующий уровень.

И именно поэтому не стоит заранее относиться к каждому посетителю как к потенциальному врагу.

Ваша задача — распознавать поведение, а не искать повод для раздражения.

Итог: Не каждый странный вопрос заслуживает нервного срыва

Первая категория клиентов — самая многочисленная и одновременно самая безобидная.

Такие люди могут удивлять, раздражать, заставлять повторять очевидные вещи и иногда создавать ощущение, что здравый смысл временно покинул помещение. Но с ними вполне можно работать. Не нужно пытаться перевоспитывать каждого невнимательного покупателя. Не нужно демонстрировать превосходство в знаниях. Не нужно превращать обычную консультацию в соревнование по интеллекту.

Помните несколько простых правил:

Не раздражайтесь из-за каждого очевидного вопроса.

Не считайте незнание преступлением.

Объясняйте простыми словами.

Не пытайтесь угадывать мысли покупателя.

Не повторяйте одно и то же бесконечно.

Не берите на себя ответственность за то, чего не можете гарантировать.

Не позволяйте чужой невнимательности портить вам настроение.

И самое главное — сохраняйте чувство юмора.

В конце концов, если человек десять минут ищет ценник, который находится прямо перед его носом, это ещё не повод менять профессию.

Возможно, завтра он придёт снова и спросит, где находится тот самый магазин, в котором сейчас стоит.

А вот следующая категория покупателей уже интереснее.

Там появятся люди, которые прекрасно знают, чего хотят, сколько это должно стоить и какую скидку им обязаны предоставить. Причём совершенно неважно, что написано на ценнике и сколько товар действительно стоит.

Добро пожаловать в мир великих экономистов!

Глава 2. Великие экономисты: хочу всё, сразу и бесплатно

Есть особая категория покупателей, которые воспринимают цену не как стоимость товара, а как приглашение к переговорам. Для них ценник — это не окончательная сумма, а начальная позиция продавца, которую необходимо немедленно снизить.

Причём совершенно неважно, сколько стоит товар, какая у него себестоимость и сколько магазин зарабатывает. Покупатель уверен: если немного надавить, можно получить скидку, подарок, бесплатную доставку и желательно ещё благодарность за то, что он вообще решил совершить покупку.

1. «А почему так дорого?»

Любимый вопрос покупателей, которые считают, что любой товар должен стоить дешевле.

— Почему так дорого?

— Потому что это его цена.

— Ну и цены у вас!

Иногда хочется ответить: «А сколько, по-вашему, он должен стоить? Вы же не знаете ни себестоимости, ни расходов магазина, ни условий поставки».

Цена складывается не только из стоимости производства. Есть доставка, аренда, зарплаты, налоги, хранение и другие

расходы.

Как отвечать: «Цена зависит от производителя, характеристик и качества товара. Могу показать более бюджетные варианты».

Не нужно оправдываться за стоимость чужого товара.

2. «А скидку сделаете?»

Некоторые покупатели спрашивают о скидке автоматически, даже если товар стоит недорого и уже продаётся по акции.

— А скидку сделаете?

— На этот товар действует указанная цена.

— Ну хоть немного!

— Даже пять рублей?

Складывается впечатление, что для некоторых людей покупка без торга считается незавершённой сделкой.

Как отвечать: «Если на товар предусмотрена акция или скидка, она уже учтена в стоимости. Дополнительно снизить цену не получится».

Спокойно, без раздражения и долгих объяснений.

3. «В интернете дешевле!»

Особенно интересные покупатели сравнивают магазин с неизвестным продавцом из интернета.

— У вас дорого! В интернете такой товар дешевле.

— Покажите предложение, сравним.

— Да я точно видел!

Где видел, когда видел и у кого видел — неизвестно. Но

продавец уже должен срочно снижать цену.

При сравнении важно учитывать производителя, модель, комплектацию, гарантию, доставку и репутацию продавца. Одинаковая фотография ещё не означает одинаковый товар.

Как отвечать: «Возможно, найдёте дешевле. Сравните характеристики, комплектацию и условия гарантии. У нас цена такая».

Не нужно доказывать, что весь интернет торгует подделками. Иногда там действительно дешевле.

4. Любитель торговаться за товар с фиксированной ценой

Есть люди, которые торгуются везде: в супермаркете, аптеке, магазине бытовой техники и даже на кассе за пачку спичек.

— А за сто рублей отдадите?

— Цена указана на ценнике.

— Ну что вам стоит?

— Ничего. Но стоимость товара от этого не меняется.

Торг уместен там, где он предусмотрен условиями продажи. Но требовать скидку просто потому, что покупателю хочется заплатить меньше, бессмысленно.

Как отвечать: «К сожалению, цена фиксированная. Изменить её не могу».

И не нужно после этого придумывать десять оправданий.

5. «Я у вас постоянный клиент!»

Иногда человек впервые появляется в магазине, но уже

через три минуты заявляет, что является постоянным покупателем и заслуживает особого отношения.

— Я у вас постоянно покупаю!

— Очень приятно. Как вас зовут?

— А это обязательно?

Ещё интереснее, когда действительно постоянный клиент считает, что частые покупки дают ему право требовать любые скидки и особые условия.

Лояльность покупателя важна, но она не означает, что магазин обязан работать себе в убыток.

Как отвечать: «Спасибо, что выбираете наш магазин. Для постоянных покупателей предусмотрены такие-то условия».

Если специальных бонусов нет, не нужно обещать их из вежливости.

6. «Куплю одну вещь, а вы мне ещё что-нибудь подарите»

Некоторые покупатели воспринимают любую покупку как возможность получить дополнительные товары бесплатно.

— Если я возьму две штуки, третью дадите в подарок?

— Нет, такой акции нет.

— Ну сделайте исключение!

Или:

— Я у вас покупаю дорогой инструмент. Дайте ещё расходники бесплатно.

Почему-то некоторые люди считают, что продавец лично отвечает за подарки, а отказ означает жадность.

Как отвечать: «Бесплатные дополнительные товары предоставляются только в рамках действующих акций. Могу предложить комплект, если он окажется выгоднее».

Не нужно раздавать товар только ради того, чтобы покупатель ушёл довольным.

7. Как объяснять стоимость товара и не оправдываться за чужие цены

Главное правило общения с такими покупателями — не вступать в бесконечные финансовые переговоры.

Вы не обязаны доказывать, что товар стоит именно столько. Вы должны предоставить достоверную информацию о цене, характеристиках и условиях продажи.

Полезно придерживаться нескольких принципов:

Не оправдывайтесь за установленную стоимость.

Не спорьте о том, сколько товар должен стоить.

Предлагайте альтернативы с меньшей ценой.

Не обещайте скидку, которую не можете предоставить.

Не сравнивайте конкурентов без конкретных данных.

Не воспринимайте отказ покупателя от покупки как личное поражение.

Если человек считает цену слишком высокой, он имеет полное право ничего не покупать. Это его решение, а не ваша профессиональная неудача.

Итог:

Великие экономисты встречаются практически в каждом магазине. Они знают, сколько должен стоить чужой товар,

какую прибыль обязан получать магазин и какую скидку продавец должен сделать лично им.

Некоторые действительно ищут выгодное предложение. Другие просто любят торговаться. Третьи искренне считают, что если не попросить скидку, значит, продавец их обманул.

Главное — не путать желание покупателя с вашей обязанностью.

Вы можете предложить альтернативу, рассказать об акциях, объяснить преимущества товара. Но вы не обязаны продавать дешевле установленной цены, дарить дополнительные товары или оправдываться за то, что покупателю не понравилась стоимость.

И запомните одну простую фразу: «Цена может не устраивать покупателя, но это не означает, что продавец обязан её менять».

А теперь перейдём к следующей категории. Там встретятся люди, которые не просто торгуются, а обладают удивительной памятью на несуществующие скидки, обещания и товары, которые они якобы видели вчера.

Глава 3. Клиент с фантазией: он точно знает, что видел, но доказать не может.

Перед вами человек, который приходит с уверенностью, что магазин ему что-то должен. Правда, доказательств у него нет. Он прекрасно помнит товар, скидку, обещание продавца и даже разговор, которого никто из сотрудников не припоминает.

Главное — не начинать спорить с чужой памятью. У каждого она работает по-своему, особенно когда речь заходит о скидках и выгодных покупках.

1. «Я вчера видел у вас такой товар!» — но никто другой его не видел

Покупатель уверенно описывает товар, который якобы видел вчера. Продавцы пожимают плечами, склад проверен, в системе ничего нет.

Как отвечать:

— Возможно, вы видели похожую модель. Давайте уточним название или характеристики, чтобы проверить наличие.

Не нужно говорить: «Вам показалось». Даже если очень хочется.

2. «Мне обещали скидку!» — кто обещал, когда и за-

чем?

Любимая фраза покупателя, который хочет получить скидку, но не помнит ни имени сотрудника, ни даты разговора.

Как отвечать:

— Давайте уточним, кто и при каких условиях обещал скидку. Если есть подтверждение, мы обязательно проверим.

Обещание без подтверждения — пока просто слова. Продавец не обязан оплачивать чужую щедрость из собственного кармана.

3. Покупатель, который помнит акцию, закончившуюся три года назад

Человек прекрасно помнит, что когда-то этот товар продавался дешевле. Иногда он даже помнит старую цену до копейки.

Как отвечать:

— Возможно, такая акция действительно проводилась. Сейчас действуют другие цены и условия. Могу показать актуальные предложения.

Прошлогодняя скидка не становится вечной только потому, что покупателю она понравилась.

4. «В интернете написано, что у вас есть!» — а на складе почему-то нет

Покупатель нашёл информацию на сайте, в старой рекламе или на сторонней площадке и требует немедленно выдать

товар.

Как отвечать:

— Давайте проверим информацию. Возможно, данные на сайте ещё не обновились или товар закончился.

Информация в интернете не всегда отражает реальные остатки. Лучше проверить, чем уверенно обещать то, чего нет.

5. Человек, который уверен, что продавец лично обязан знать ассортимент всех магазинов города

— А где ещё можно купить такую деталь? Вы же продавец, должны знать!

Продавец может знать ассортимент своего магазина, но не обязан быть справочником по всем торговым точкам города.

Как отвечать:

— К сожалению, не могу гарантировать наличие товара в других магазинах. Но могу подсказать, по каким характеристикам его искать.

6. Клиент, который придумывает правила торговли прямо во время разговора

Особенно интересны покупатели, которые внезапно объявляют, что продавец обязан сделать скидку, принять товар без чека или выполнить любое другое требование, потому что «так положено».

Как отвечать:

— Давайте ориентироваться на действующие правила магазина и законодательство. Я могу объяснить, какие вариан-

ты предусмотрены.

Не нужно принимать каждое уверенное заявление за юридический факт. Громкость голоса не заменяет закон.

7. Как работать с сомнительными воспоминаниями, неподтверждёнными обещаниями и фантазиями

Есть простое правило: не обвиняйте покупателя во лжи, но и не подтверждайте то, чего не можете проверить.

Используйте три шага:

1)

Выслушайте. Не перебивайте и не начинайте спорить с первых слов.

2)

Проверьте. Посмотрите информацию в системе, уточните у коллег, найдите документы или условия акции.

3)

Объясните результат. Спокойно сообщите, что удалось подтвердить, а что нет.

Если доказательств нет, можно сказать:

— Я понимаю, что вы помните ситуацию именно так, но сейчас подтвердить эту информацию не получается. Поэтому могу предложить только те варианты, которые предусмотрены действующими условиями.

И главное: не нужно доказывать покупателю, что он всё выдумал. Ваша задача — разобраться в ситуации, а не выиграть чемпионат по спорам о том, кто что видел три дня назад.

Итог:

Сомнительные воспоминания, забытые обещания и фантастические скидки не должны превращать обычную продажу в судебное заседание. Проверяйте факты, фиксируйте договорённости и не обещайте того, чего не можете выполнить.

А теперь познакомимся с особой категорией покупателей — экспертами, которые посмотрели пару роликов в интернете и теперь знают о товаре больше, чем его производитель.

Глава 4. Эксперты диванного уровня: клиент знает лучше продавца.

Один из самых интересных типов клиентов — человек, который ничего не знает, но абсолютно уверен в своей компетентности. Он может впервые увидеть товар, не прочитать инструкцию, не знать его характеристик, но уже через две минуты объяснять продавцу, как всё устроено и почему производитель неправ.

Особенно весело становится в специализированных магазинах:

В магазине электротоваров покупатель рассказывает электрику, как правильно подключать оборудование.

В магазине инструментов объясняет продавцу, почему мощность двигателя ничего не значит.

В магазине автозапчастей уверенно заявляет, что детали от разных моделей автомобилей совершенно одинаковые, потому что «на вид подходят».

У такого покупателя есть одна особенность: он пришёл не столько за консультацией, сколько за подтверждением собственной правоты. Если продавец соглашается — прекрасно. Если возражает — значит, ничего не понимает.

Но не стоит думать, что любой уверенный покупатель

неправ. Иногда человек действительно разбирается в вопросе, имеет большой опыт и замечает то, что продавец упустил. Проблема начинается тогда, когда уверенность заменяет знания, а мнение становится важнее фактов.

1. «Я сам всё знаю!» — тогда зачем пришли за консультацией?

Представьте обычную ситуацию. Покупатель подходит к витрине с инструментами, просит показать определённый товар, а затем начинает объяснять продавцу, почему этот инструмент плохой, чем отличается от другого и что вообще нужно покупать.

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.