

КАК РАБОТАТЬ С ТРУДНЫМИ КЛИЕНТАМИ? ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НЮАНСЫ ОБЩЕНИЯ С «ТРУДНЫМ» ПОКУПАТЕЛЕМ

Жанна Завьялова,
учредитель сети учебных центров «Академии Живого Бизнеса»,
сертифицированный бизнес-тренер и коуч — член ICF,
к.п.с.н.

Прилагательное «трудный» носит оценочный характер. Антоним этого слова — «легкий». Причина трудности находится в психологической стороне общения. Если продавец испытывает напряжение при работе с тем или иным клиентом, то он назовет такого покупателя трудным или непростым. То есть «трудный клиент» — это весьма относительная категория: одному продавцу будет с ним легко, а другому — трудно. Попробуем разобрать варианты поведения продавца для снижения уровня стресса и осуществления продажи.

МИР ПРОДАВЦА

Причины напряжения продавца:

1. Страх, тревожность при контакте с незнакомцем, ориентировочный рефлекс от новизны ситуации (при виде нового человека), длительность которого — 40 сек. Это время потребуется и сотруднику магазина, и покупателю для идентификации собеседника по схеме «свой-чужой» и выбора модели поведения. Если клиент после 40-секундной рефлексии определил продавца как «свой», то он расслабится и поможет продавцу. Если же покупатель определил продавца как «чужой», то он займет другую позицию: будет предъявлять претензии, неудовольствие, возражения, то есть станет «трудным» покупателем. Как сделать продавца «своим»? Продавец должен искренне выражать симпатию к клиенту, радость от его посещения, для чего необходима некая самонастройка. Благодаря дальнейшему взаимному расположению покупатель проявит свою симпатию, войдет в категорию «легких» клиентов.
2. Ресурсное состояние — это состояние душевного подъема, куража,

ЖАННА ЗАВЬЯЛОВА

Специализация: подготовка бизнес-тренеров, обучение методам тренинга, обучение управлению групповой динамикой и др. Управленческий и кадровый консалтинг, написание бизнес-схем компании, стратегии развития компании, разработка и написание кадровой документации. Разработка тренинговых программ под потребности заказчика для повышения профессионализма сотрудников с обязательной адаптацией под специфику продукта/услуг компании. Проведение диагностики предприятий, уровня управляемости, согласованности действий сотрудников и психологического климата в коллективе. Определение проблемных зон и зон развития в организации предприятия.

Ассессмент-центр: определение перечня задач должности, профессиональных знаний и навыков сотрудников, прогнозирование эффективности работы сотрудников в конкретной должности, разработка рекомендаций по принятию на должность и «профессиональному развитию сотрудника в компании». Аттестация персонала.

Среди клиентов: «Эльдорадо», Mannesmann AG, Johnson&Johnson, телекомпания СТС, ИПК Госслужбы при управлении делами президента, РусАвтоПром – группа компаний «Сибирский алюминий», Сбербанк РФ, «Банк Москвы», ЗАО «Нижфарм» и другие.

www.akademiki.biz



ощущение легкости и радости. Нересурсное — противоположное: «встал не с той ноги», «самочувствие не радует», «на душе кошки скребут». Можно ли управлять этим состоянием? Тут необходимо знать, что психофизиологическое состояние человека (вернее, его организма) зависит от ряда внешних факторов.

Так, недостаток свежего воздуха, слишком холодная или жаркая погода, пасмурные и короткие дни снижают ресурс. Как же исключить воздействие окружающих неблагоприятных условий и поднять свой ресурс? Очень просто: необходимо выполнение дыхательных очистительных (вдох-вы-

дох-пауза) и восстановительных (вдох-пауза-выдох) техник — в это время происходит перезагрузка организма. Человеческий организм — это источник колоссального количества энергии, важно уметь этим воспользоваться.

Кроме дыхания полезно воздействовать на активные точки нашего тела, которые повышают иммунитет, работоспособность, жизненные силы. И если ваш тонус снижен, то прежде чем выйти к клиенту, сделайте пятиминутное упражнение. Для начала разгоняем кровь: начинаем с рук — встряхнем и помассируем каждый пальчик, разотрем центр ладони указательным пальцем, сделаем массаж

от запястья до локтя, аналогично уделяем внимание ногам. Затем переходим к голове: осторожно надавливаем в лобной части на край черепной кости там, где располагаются глаза; производим круговые движения; далее переходим к затылочным буграм. Затем встряхиваем кисти рук и массируем голову (при этом активизируются луковички волос), дальше переходим к ушам, где сосредоточены активные точки всех внутренних органов. Итак, ресурс повысили. Правило № 2 гласит – общайся с клиентом только в ресурсном состоянии!

3. Третья причина «трудных» клиентов называется психологией эгоцентриста. Во время контакта продавца и покупателя, например при обсуждении товара, каждый из них имеет свой взгляд на один предмет торга или обсуждения, свою карту мира, которая у них порой не совпадает, т. к. всем известно: сколько людей, столько и мнений. Карта мира не равна территории, то есть реальности. Но и карта мира разных людей различна. Мы стремимся найти человека с мировосприятием, похожим на наше, но это маловероятно. Чем сильнее разница в картах мира, тем больше напряжение продавца, тем труднее ему с этим клиентом.

Что с этим делать? Можно просто передать этого покупателя другому продавцу. Возможно, их карты мира будут ближе. Однако можно поступить хитрее – подстроиться под восприятие покупателя, исполняя правило «Клиент всегда прав». Разумеется, продавец это делает не потому, что клиент – мудрец, который действительно видит верное решение. Отнюдь. Это позиция продавца, кото-

рый оставляет покупателя в его позиции – пусть тот смотрит на мир своими глазами, сохранит свою карту мира, потому что он платит деньги. И поскольку он платит деньги, общество ему предоставляет привилегию – быть в своей карте мира. А ты, продавец, научись подстраиваться, а потом веди его к сделке. Надо внутренне отпустить претензию на клиента, не оценивать его, а сказать себе – у нас просто не совпадают карты мира. Надо посмотреть на покупателя и начать задавать ему вопросы, слушать, «присоединиться», быть доброжелательным, говорить голосом друга, тогда клиент успокоится. А если разговаривать тоном воина, готовым разгромить врага, то ваш собеседник напрягается и начинает спорить.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОДСТРОЙКИ К КЛИЕНТУ

1. Способ отзеркаливания: как клиент дышит, так и мы дышим; как он смотрит, так и мы смотрим; как руками показывает, так и мы показываем. Однако тут есть нюанс: если покупатель спокойный и вежливый, то отзеркаливать его удобно и приятно, а если он кричит, он взбудоражен и возбужден, тогда как? Отзеркаливание в этом случае не пройдет. Что делать?
2. «Присоединимся» к покупателю по смыслу, по ключевым словам, которые он произносит наиболее выразительно, громко, эмоционально. Используем прием «эхо» (повторение). В данном методе необходимо перевести тему разговора ближе к тому, что клиента более всего волнует, надо поддерживать его точку зрения, хотя может

вы и не согласны — но важно просто признать, что это его картина мира.

3. Можно «подстроиться под значимость» клиента. Каждый из нас (те, кто обладают адекватной самооценкой) считает себя значимой личностью. Если мы ощутили пренебрежение, т. е. нас посчитали одним из миллиарда, то нам становится очень больно, поэтому важно показать клиенту, что он для вас значим, надо выразить уважение.
4. «Подстройка под эмоции». Если клиент излишне эмоционален, неуравновешен, то можно его состояние озвучить: «Я вижу, что Вы возмущены». Покупатель далее может и открыть продавцу причину своего возмущения. А сотрудник вновь поддержит клиента и даже критику в свой адрес (можно даже поблагодарить за замечание). В данной ситуации покупатель, который был ранее настроен враждебно, ваши сигналы о дружелюбности, скорее всего, примет и в дальнейшем будет расположен к конструктивному контакту.

Если не подстраиваться под клиента по правилам, то клиент почувствует, что товар ему просто «впаривают», как результат — он будет раздражаться.

МИР КЛИЕНТА

А что творится в психологическом мире покупателя? Бывают ли такие люди, которые будут «трудными» покупателями всегда, даже при покупке чая в поезде? Статистика показывает, что в мире существуют 18% людей с постоянным хорошим настроением и расположением, 9% — всегда всем недо-

вольных, остальная часть людей ведет себя сообразно ситуации. Назовем эти выявленные 9% «негативщиками». Это идеальные контролеры, они все заметят — у них так построен процесс восприятия: они видят все недостатки. Причем всегда испытывают негатив, боль, обиду, страдание, агрессию. Почему они такие? Эти люди недополучили любви в глубоком детстве, более того, часто такое поведение — следствие детских психологических травм (как говорится, «у них плачет душа»). Эта боль очень сильна, и они спрятали ее глубоко, для «выживания» эти люди «очерствели», стали агрессивными — это их способ защиты. Куда бы они ни пришли, они чувствуют страх и опасность. Эти люди заслуживают сострадания, они всю жизнь борются с миром, а мир на них «наезжает». У них чрезмерное недоверие, в том числе и к новым людям. И если к вам пришел такой клиент, то следует ему посочувствовать, потому что он ходит с болью в душе. Что еще кроме сострадания есть в нашем арсенале? Выход в третью позицию.

Первая позиция — мы смотрим на мир своими глазами. Вторая — мы видим мир глазами клиента. Третья — независимая, которая регистрирует окружение, как видеочамера снимает. Если вам попался негативный клиент, то очень опасно находиться в первой позиции, потому что вы будете защищаться, а чем сильнее вы защищаетесь, тем больше он будет грубить. Еще опаснее стать на его точку зрения (вторая позиция) и смотреть на все его глазами: вы потеряете самообладание, вы увидите, что он прав, а вы — нет, вы потеряете точку опоры и ничего не сможете с этим сделать. В свою очередь, клиент увидит вашу слабость и

начнет вас «добивать». А третья позиция — объективная — камера, которая ничего не чувствует, она позволяет вам быть неуязвимым, обрести точку опоры, позволяет видеть и себя, и клиента, и возможность выхода из ситуации. Например, можно переключить собеседника с вашей персоны на какой-то товар, находящийся рядом. Вы при этом получите передышку, и не воспримете негатив на себя. Далее просто идете по схеме продаж, говорите нейтральным голосом, без отрицаний, без эмоций, без осуждений.

Следующий тип «трудного» клиента — с метапрограммой несовпадения. Мышление обладает условными рефлексам, это то, что мы давно хорошо научились делать (довели до автоматизма). Кроме рефлексов есть некие метапрограммы, по которым мы принимаем решения. В частности, есть такие программы, как совпадение-несовпадение. Если у человека метапрограмма «совпадение», то он склонен «совпадать» с другими людьми, т. е. поддакивать, соглашаться, начиная речь со слова «да». Противоположность — это «несовпадалышки»: на любое предложение они сначала отвечают «нет». Общение с ними нас чаще всего настораживает и напрягает, такие клиенты провоцируют споры. Что делать? Радуйтесь, если вы уже определили его, то есть ваша квалификация и профессионализм позволили это выявить. Далее воспользуйтесь этим, обманите такого покупателя ложной фразой, присказкой, фразой отрицания. Например, «Я даже не буду вас убеждать...» — это подстройка. Далее работайте по схеме продаж.

Последняя, на мой взгляд, трудность — яркие и сильные эмоции клиента. Если он испытывает радость и

счастье — вряд ли он будет для нас «трудным», а если он испытывает обиду, агрессию, раздражение, то действительно с ним будет тяжело, ведь эмоции «токсичны», заразны. Ответная реакция может стать негативной. Это зависит от индивидуальной реакции каждого. Но то, что ваше настроение изменится, — это факт.

Итак, отрицательные эмоции клиента есть. Как реагировать? В действительности покупатель может быть очень душевным человеком, но что-то у него произошло негативное с самого утра, и он сливает на вас эту эмоцию. В такой ситуации это «трудный» клиент. Для эффективной работы с ним надо знать, как отражать отрицательные эмоции. Как правило, такой клиент много критикует, ему будет что-то не нравиться, он будет видеть все в черном цвете.

Что делать?

1. Снять эмоцию.
2. Снять логическое возражение.
3. Получить подтверждение (Я правильно вас понимаю? Это вас устроило?). Пусть он сам скажет «Да».

Первый шаг необходим, так как в отрицательной эмоции человек вас слушать не будет, эмоции искажают информацию. И если продавец игнорирует эмоцию, то он совершает ошибку, и для него клиент оказывается сложным. Снимать возражение необходимо на логическом уровне, но остается недовольство, которое мы снимаем через положительные свойства товара.

Зачем получать подтверждение? Дело в том, что эмоции имеют свой «хвост», клиент не сразу успокаивается после «негативной бури». Например, после неприятного разговора по телефону, когда уже даже положена

трубка, остается неприятное ощущение. И вы продолжаете смотреть на окружающее через этот «эмоциональный хвост». Так и покупатель: совершив покупку, он испытывает сомнения, остаточное неудовольствие: «То ли я купил и что это за магазин?». Как бы хорошо ни сработал продавец, клиенту все равно будет недостаточно хорошо, потому что его омрачает некая отрицательная эмоция. А если мы спросим: «Я вас правильно понял? Вас устраивает?» — и услышим в ответ: «Да», то надо поблагодарить за покупку и пригласить прийти вновь. И покупатель уже и сам себе, и вам сказал: «Да» и придумывал 33 аргумента в пользу покупки. Это, кстати, хорошая профилактика против возврата товара, когда покупка была сделана в негативе.

КАК НЕЙТРАЛИЗОВАТЬ ЗАРАЗНЫЕ НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ, ИМЕЮЩИЕ «ХВОСТ ПОСЛЕДСТВИЙ»?

1. Менять зрительный образ (дать в руки другой товар, выйти в другое помещение — переключить внимание на что-то). Клиенты привязаны к той картинке, которую видят, — товар, продавца, а его нужно перевести в другое пространство.
2. Голос продавца. Здесь работает правило — количество децибел громкости всегда общее на 2 людей, то есть если покупатель кричит, то считайте, что он исчерпал все возможные децибелы за двоих,

а вы должны говорить в 2 раза тише. Количество энергетики тоже общее: если один говорит с возмущением, то второй должен изъясняться в 2 раза спокойнее, говорить тише.

3. Использование слов «понимаю», «важно», «ценю» добавляет важности личности и успокаивает эмоцию.
4. Привлечение третьего лица — сторонняя помощь приводит к стиханию эмоций клиента. Продавец в данном случае занимает поддерживающую позицию покупателя, и клиент, ощущая большинство на своей стороне, против какого бы то ни было третьего лица (будь то администратор, консультант), успокаивается и начинает сам подстраиваться. Продавцам можно быть в некотором стоворе при работе с «трудными» клиентами, привлекать друг друга в помощь в подобных ситуациях.
5. Предложите воды клиенту. Ланч-методика играет свою роль в более сложных бизнес-переговорах.
6. Физический комфорт. Тут мы имеем в виду игру эмоций на гормональном уровне. Например, зашел клиент с тяжелыми сумками и начал очень громко говорить. В данной ситуации надо предложить помощь: взять его сумки и поставить на стул, дать возможность снять верхнюю одежду или помочь достать товар с неудобной полки. Результаты вашей работы над собой не заставят себя ждать! Желаю удачных продаж!