



Игорь
ЗОРИН

**Как ТРУДНОГО
КЛИЕНТА
СДЕЛАТЬ
СЧАСТЛИВЫМ**

{ правила,
приемы
и техники



ПРАЙМ

#БизнесНаставник

Игорь Зорин

**Как трудного клиента
сделать счастливым.
Правила, приемы и техники**

«Издательство АСТ»

2017

УДК 159:658.6
ББК 88.4

Зорин И. И.

Как трудного клиента сделать счастливым. Правила,
приемы и техники / И. И. Зорин — «Издательство АСТ»,
2017 — (#БизнесНаставник)

ISBN 978-5-17-102254-9

Новая книга Игоря Зорина написана для продавцов, менеджеров по продажам, руководителей торговых компаний, всех тех, кто в силу своих профессиональных прав и обязанностей напрямую контактирует с клиентами – покупателями. В книге подробно описаны и классифицированы наиболее часто встречающиеся типы трудных клиентов, а также просто и понятно изложены правила и приемы работы с ними. Книга одинаково доступна и полезна как начинающим продавцам, так и «бывалым» менеджерам. Читая книгу, вы получите полный доступ к арсеналу с приемами и можете «вооружиться», взяв из предложенного только то, что посчитаете нужным и достаточным. То, что вы сможете понять и принять. То, что будет вам «по руке», во что вы сможете реально поверить. Вы получите проверенное временем и практикой оружие, которое поможет вам справиться не только с любым Его Величеством Трудным Клиентом, но и с самим собой.

УДК 159:658.6

ББК 88.4

ISBN 978-5-17-102254-9

© Зорин И. И., 2017
© Издательство АСТ, 2017

Содержание

Без труда не вынешь и рыбку...	6
Звездный час продавца	8
Глава 1. Кто такой трудный клиент, и почему он трудный?	9
Трудный клиент... Значит, придется потрудиться	9
Трудный клиент – конфликтный клиент	10
Как выходить из конфликта (если уж туда попали)?	10
Какая струна у него играет?	11
Глава 2. Что это для него?	13
Для него это – просто плохое настроение	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Игорь Зорин
Как трудного клиента сделать
счастливым. Правила, приемы и техники

Моим ученикам, которые меня многому научили, посвящается.

© Зорин И., 2017

© ООО «Издательство АСТ», 2017

Без труда не вынешь и рыбку...

Когда я начал писать эту книгу, то задумался: а для кого я ее пишу? Может, для руководителей, которым надо знать о том, кто такие «трудные» клиенты и «как с ними бороться»? Нет. Они лучше меня знают трудных клиентов. Может, для тренеров по продажам? Тоже нет! Скорее всего, они не найдут в этой книге того, о чем никогда и нигде не слышали. Может, для трудных клиентов? Нет! Вряд ли среди персонажей этой книги они захотят искать себя. Тогда для кого же?

Прежде всего, для тех, кто недавно решил стать, а может быть, уже стал менеджером по продажам или продавцом. Искусство это непростое. У меня же накопился кое-какой опыт за семнадцать лет работы в собственном бизнесе, а еще к ним нужно добавить шесть лет ведения тренингов, в том числе по продажам. Да и знаний, полученных в вузах, на разных семинарах, в Европейской академии, а также взятых из многочисленных книжек, накопилось столько, что просто захотелось ими поделиться с теми, кто хочет вырасти как профессионал, поднатореть в искусстве продаж.

Итак...

Каждый человек должен понимать, что у него есть **зона ближайшего развития**. Если вы, дорогой читатель, представите себе какое-то дело, любое дело, которое вы можете делать на 100 % качественно, это и будет отправной точкой. Например, вам сказали сто раз подняться на одну ступеньку. Вы поднялись, и ничто не вызвало у вас затруднений. Ну да, физически вы немного потрудились, но сделали это довольно просто и, главное, без брака. Другими словами, ни разу не оступились. Это стопроцентный результат.

Теперь давайте представим, что вам надо подняться сто раз через одну ступеньку. Это уже труднее. Вы примерно раз пять из ста оступились или как-то не очень точно выполнили это задание. То есть выполнили его на 95 %. А теперь представьте: вам нужно подняться сто раз через две ступеньки. Это очень трудно. Вы выполнили это задание. Теперь брака было намного больше, и вы смогли справиться безупречно только, например, сорок раз. То есть ваш результат – 40 %.

Таким образом, можно увидеть, как с небольшим повышением сложности задания увеличился процент брака. Это и есть область вашего ближайшего развития. Представьте, вам сказали потренироваться и через неделю показать свое мастерство в прыжках через две ступени. Вы начали тренироваться, и с каждой следующей попыткой брака у вас становилось все меньше и меньше. И вот, наконец, настал тот час, когда к вам пришли с проверкой ваших успехов. Вы выполнили упражнение. И, о чудо, из ста раз вы выполнили движение блестяще, например, в девяноста восьми случаях. Таким образом, у вас возникла новая область ближайшего развития: прыжки через три ступени.

Вот так и в жизни. В любом деле, каким бы мы не занимались. Ведь только преодолевая трудности, учась, повторяя один и тот же прием десятки, сотни, тысячи раз, мы приобретаем навыки отличной работы. Но для этого нужно выходить за свою зону комфорта.

Что такое **зона комфорта**? Это все то, что нам дается без какого-то особенного труда. То, что мы когда-то научились делать, и сейчас особенно не задумываемся, как это у нас получается. Первые самостоятельные шаги маленькому человечку даются очень непросто. И все, кто наблюдает за этим процессом, находятся в возвышенно-восторженном состоянии от того, что малыш, преодолевая себя, подбадриваемый своими родственниками, делает несколько первых шажочков. Ап, упал! Ничего! Поднимается и снова в путь! Ап, опять упал, но теперь-то он уже сделал не пять, а восемь шагов. Какой молодец! Спустя пару месяцев, когда малыш

вовсю расхаживает по комнатам, мы уже не обращаем никакого внимания на то, как он это делает. Ходит, и слава богу! Теперь мы обращаем внимание на другое, как, например, он говорит какое-то слово. Пусть пока ошибается и делает это неточно. Но нас это не раздражает и даже вызывает у нас умиление. Мы знаем, что пройдет какое-то время, он повторит это слово сотню раз, услышит от нас, как мы его произносим, и обязательно скажет его правильно. А мы, возможно, даже не обратим на это внимания.

Что у нас в зоне комфорта? Например, сходить в магазин за хлебом. Это несложно: хлеб и в Африке хлеб. Конечно, возникает сложность, когда в магазине нет того вида хлеба, к которому мы привыкли, но есть тот, которым мы его легко можем заменить. Это простая процедура.

Несложно включить телевизор. Но ведь был момент, когда мы впервые его принесли к себе в квартиру и даже не знали, где у него кнопка. Прежде чем мы его включили, нам пришлось потрудиться: почитать инструкцию, разобраться с проводами, настроить программы, подключить антенну, установить на подставку. Но вот мы включили. Ура! Все работает. Теперь для нас может быть сложностью только одно: найти пульт, когда все в семье могут его класть куда угодно. Тут один из членов семьи всем громко объявляет, что отныне... Так появляется правило. И вот, наконец, все привыкли класть в одно место этот вечно пропадающий пульт. И теперь уж точно никаких проблем. Захотел – включил, смотришь.

И если у кого-то возникает проблема с подключением, настройкой такого же телевизора, мы легко можете помочь этому человеку. Ведь у вас ЕСТЬ ОПЫТ.

Часто бывает так, что зоной комфорта для некоторых является диван, перед которым стоит телевизор. И человек готов днями, неделями, годами не покидать ее, время от времени выходя за хлебом. Я лично знаком с такими людьми. Это же страшно! Этаким живой труп! Если мысленно поменять ему диван на гроб, никто и не заметит каких-то изменений.

Самое интересное, что почти все деньги находятся за зоной комфорта. Время от времени нам необходимо разрывать нашу оболочку зоны комфорта и выходить из нее, чтобы взять там, во внешней среде, деньги. Это означает, что надо совершить какую-то работу, находящуюся за зоной комфорта.

Именно такие прорывы за эту самую зону дают возможность нам ее расширять. Вчера было трудно, сегодня уже ничего, завтра – совсем легко.

Я как-то спросил одного знакомого, крупного предпринимателя, не тяжело ли ему руководить таким бизнесом. На что он ответил: «Ты знаешь, старик, я уже этого не замечая. Привык, что ли... Когда я не на работе, чувствую себя как не в своей тарелке». Да-да, друзья! Вот такая у человека привычка. Привычка делать бизнес! Для него это стало комфортным делом. Многие бизнесмены – трудоголики. От этого, конечно, страдают их семьи. И что интересно, предприниматели действительно не очень-то любят отдыхать. Представьте, для них это **зона некомфорта**. Нет, дорогой читатель, я не призываю вас к трудоголизму. В конце концов, умение отдыхать – это тоже целая наука, или искусство, если хотите. Но расширить свою зону комфорта до таких размеров, чтобы туда попала ваша работа, – это круто.

Ведь что может быть лучше, когда ты занимаешься любимым делом, когда твое хобби становится твоей работой, за которую еще и деньги получаешь. Кто-то однажды сказал про свою работу менеджера по продажам: «Болтаешь целыми днями с интересными людьми, и за это тебе еще и хорошо платят!»

Звездный час продавца

Какой момент считается кульминационным в процессе продажи – покупки? Это момент передачи денег из рук в руки. Менеджер по продажам должен «вести» своего клиента именно к нему. Но есть продажи, когда менеджеру не надо предпринимать особых усилий для достижения этого момента. Клиент мотивирован, он знает, чего хочет, не сомневается, не возражает, а просто приходит, показывает на тот товар, который ему нужен, платит и уходит. Согласитесь, каких-то сложностей с таким покупателем не возникает. Но если приходит «трудный» клиент, тут начинается работа. И это как раз тот самый ЗВЕЗДНЫЙ ЧАС продавца, когда он может продемонстрировать все выдающиеся способности, имеющиеся у него умения и навыки, а может быть, и талант.

Что толку показывать все эти достоинства человеку, «простому клиенту». Показал минимум, и он уже твой. А вот с трудным придется поработать. Конечно, бывают моменты, когда трудный клиент «переиграл» менеджера, оказался ему не по зубам. В этот непростой момент фрустрации и зарождается чувство, которое в народе называют переживанием.

Только по-настоящему переживая что-то, человек растет. Растет как личность, как профессионал. Надо уметь переживать и свои неудачи, и свой успех. Относиться к ним как к благу. Уметь анализировать неудачу или поражение. Человек, испытывающий фрустрацию, постепенно переходит в состояние, которое психологи называют когнитивным диссонансом. Когда знания о картине мира вдруг оказываются неполными. При этом очень важно при анализе довести себя до момента инсайта, озарения, вспышки. Вот оно, то, чего я не понимал! Вот оно, то, что я раньше делал не так! Именно в этот момент кусочки «паззла» вашей картины мира наконец занимают пустое место, и картина становится более понятной, читаемой, красочной, точной.

Не бойтесь своего звездного часа, смело идите к нему. В любом случае вы можете выиграть. Даже тогда, когда кажется, что проиграли.

Глава 1. Кто такой трудный клиент, и почему он трудный?

Трудный клиент... Значит, придется потрудиться

Клиенты бывают разные: добрые и озлобленные, знающие, чего хотят, и не знающие, легкие и трудные, благодарные и не очень, лояльные и совсем нет.

Давайте попробуем разобраться, кто же он, этот трудный клиент.

Мы говорим «трудный клиент». Трудный. Труд. Да-да, он потому и называется «трудным», чтобы пришлось потрудиться. Должен вам сказать, что легких клиентов, не требующих даже самого малого труда, не существует. Так или иначе, товар надо показать, на склад сходить, выписать документы, выбить чек... Это все труд, которого мы как бы не замечаем. Просто потому, что делаем это автоматически, что ли. Но вот приходит некий гражданин (или гражданка), обслужив которого (или которую), так и хочется отдышаться, посидеть, а еще лучше бы полежать. Устали. Пришлось потрудиться.

Дело в том, что любой менеджер должен быть немного волшебником. Уметь совершать некоторые превращения. Это искусство превращений потенциального клиента в просто клиента, просто клиента – в довольного клиента, довольного – в постоянного, постоянного – в друга компании. Иногда друг может стать еще ближе. Членом семьи, например. В моей практике несколько девушек-менеджеров из моей компании нашли на работе свою судьбу, выйдя замуж за наших клиентов. Для меня как директора это очень приятные моменты.

Неважно, продаете ли вы какой-то товар, оказываете ли какую-то услугу, в любой момент может появиться он – Его Величество Трудный Клиент.

Кто сказал, что на работе не надо трудиться? На то он и трудный клиент, чтобы можно было потратить на него некоторое количество своего труда. За что, собственно говоря, компания и платит деньги менеджеру. А клиент – платит компании. Не только за товар или услугу. Но и за сервис, информацию, хорошее отношение, уважение к себе.

Менеджер может бояться или не бояться трудного клиента, раздражаться на него или нет, принимать его или не принимать, беспокоиться по этому поводу или нет. Ясно одно, что придется считаться с тем, что трудный клиент есть или как минимум бывает (если пока еще не встретился). Это надо принять как данность и спокойно ждать, понимая, что именно в момент его появления можно проявить во всей красе все свои таланты и сотворить первое волшебство – превращение потенциального трудного клиента в клиента. Можно считать это звездным часом, ведь с простыми клиентами высшего пилотажа не покажешь. С ними очень уж все просто. Говорить много не надо. Пытаться использовать какую-либо технологию не надо, напрягаться не надо. Скуотища, да и только! С трудным же клиентом не соскучишься.

И все-таки... Кто же это такой, трудный клиент? Это тот, кто сумел вызвать у продавца такие эмоции, с которыми последний так и не смог справиться.

Трудный клиент – конфликтный клиент

Когда мы говорим о трудном клиенте, прежде всего, возникает образ конфликтного клиента. Человека, который, как нам кажется, из ничего создает конфликт и втягивает нас в него. Как того бычка на веревочке, что ли?

Несомненно, эффект заражения существует. И любую эмоцию можно передать: отрицательную и положительную. Втянуть в конфликт тоже можно быстро. Вопрос только, когда, кто и кого вовлекает в конфликт?

Что такое конфликт?

Наличие конфликтного клиента – это еще не конфликт.

Конфликт возникает там, где есть конфликтная ситуация и прецедент. Как возникла конфликтная ситуация? Есть ли в этом вина менеджера? Или компании? Надо разбираться. Очень часто бывает так, что конфликтная среда уже сформирована (есть конфликтный менеджер или есть какое-то несовершенство в работе компании), осталось втянуть в конфликт второго.

Какое поведение бывает в конфликте?

Согласно исследованиям и всем известному тесту Томаса существует пять стратегий поведения в конфликте:

Соперничество – наименее эффективный, но наиболее часто используемый способ поведения в конфликтах. Выражается в стремлении добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому человеку.

Сотрудничество – когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

Компромисс – соглашение между участниками конфликта, достигнутое путем взаимных уступок.

Избегание (уход) – отсутствие стремления к кооперации и отсутствие желания достижения собственной цели.

Приспособление – принесение в жертву собственных интересов ради другого человека.

Говорить о том, какой способ поведения лучше или хуже, – занятие бессмысленное. В каких-то ситуациях лучше один, в каких-то – другой. Это зависит от многих факторов: кто находится в конфликте, как была создана конфликтная ситуация, как и кем создан прецедент и т. д.

Как выходить из конфликта (если уж туда попали)?

Говорят, что лучший выход там, где был вход. Думаю, в этом есть много смысла. Хотя бы тот, что выхода не может не быть.

Каждый выходит по-своему. Тут на вкус и цвет товарища нет. Кто-то выбирает идти до победного конца и, пока не добивается полной победы с капитуляцией оппонента и выброшенным белым флагом, не успокаивается.

Кто-то просто уходит в сторону и оставляет оппонента в размышлениях. Ведь невидимая связующая нить в этот момент не рвется, а только натягивается, и заочная борьба продолжается. Просто она теряет остроту, но зато растягивается во времени.

Кто-то начинает искать компромисс. То место, где каждый должен что-то уступить. Только сильный всегда уступит меньше, чем слабый.

Кто-то приспосабливается заранее к своему поражению и оправдывает себя: «Пусть будет так».

Кто-то, собрав волю в кулак, ищет выход, одинаково удовлетворяющий обе стороны.

Главное – не наломать дров. Не перейти на личности. Не наговорить глупостей и гадостей, за которые потом придется краснеть.

Попробуйте найти свой способ красивого выхода из конфликта. Пропишите его как технологию от пункта «1» до пункта «последний». Это будет ваша персональная технология. Очень полезная для жизни. И так необходимая в продаже Его Величеству Трудному Клиенту.

Нет плохих или хороших технологий выхода из конфликта. Есть ваша технология. И пусть она будет красивой.

Какая струна у него играет?

Страх (фобии) есть у любого человека. У кого-то они явны, у кого-то малозаметны, у кого-то запрытаны очень глубоко. Кто-то боится, кто-то опасается. Кто-то боится закрытого пространства, кто-то – темноты, кто-то – одиночества. Есть люди, которые боятся животных (змей, крыс, скорпионов). Есть те, кто боится высоты или глубины. Бояться можно не только за себя, но и за других. Например, за ребенка.

Многие люди очень боятся угроз. Манипулятор «на страхе» понимает, что через угрозу можно добиться своей скрытой цели наиболее вероятно, чем через какой-либо другой психологический комплекс.

Страх и идут из детства. Именно в детстве нам были переданы страхи от близких, которые нас воспитывали: дедушек, бабушек, пап, мам. Эти люди прибегают к запугиванию, чтобы добиться желаемого: убедить ребенка не лезть к розетке, не свешиваться с окна, не заплывать на глубину, не ходить в темную комнату, не брать в руки животных. Хорошо, если в ребенке развивается осторожность. А если страх?

Потом возникают более серьезные страхи: страх смерти, страх болезни, страх потери имиджа, страх быть несчастным, страх за будущее. Многие взрослые «клюют» на них, когда им говорят: вот не сделаешь того-то и потеряешь то-то.

Опасения, фобии, страх – эти термины употребляются тогда, когда человек чего-то боится. Страх присущ каждому живому существу. Инстинкт самосохранения, защитная форма. У покупателя (клиента) страхи (опасения) могут быть по самым разным поводам. Он может бояться, что его обманут, унизят, оскорбят, обсчитают, обвесят, подсунут что-то не то. Находясь в магазине, он может бояться, что товар последний, что он не заметит, как подошла машина, как его ищет и не находит товарищ в этом магазине. Да мало ли чего в жизни можно опасаться!

Порой бестолковый менеджер и взять в толк не может, чего это покупатель нервничает, от этого проявляет агрессию и даже как-то заражает этим продавца.

Привязанность у покупателя может быть выражена по-разному. Он может быть привязан к конкретной марке, бренду, модели. Или к цвету, форме, фактуре. Если клиент просит подать коричневые туфли, то не нужно предлагать ему черные. Надо понимать, что скорее всего таковы его предпочтения по цвету, или он подбирает под что-то именно коричневые, а не черные, зеленые или синие.

Случай из жизни

Как-то раз я обратился к менеджеру по продажам с просьбой рассказать мне, есть ли какая-то модель сотового телефона с двумя активными картами,

а он мне начал «втирать»: зачем искать такой аппарат, надо взять просто хороший, например такой-то. НЕ знаю, слышал он меня или нет. Мне не нужен «просто хороший», мне нужен с двумя картами. Я отскочил от него, как от чумного. Очень уж безрадостными мне тогда показались перспективы общения с ним.

Гордость тоже бывает разная. За свою страну, например. Гордость за семью. Гордость за себя. Это – неплохо. Но ведь гордость – это слабость человека, делающая его уязвимым.

Есть одна разновидность гордости – гордыня. Религия считает величайшим из грехов именно ее. «Я никогда перед ним не извинюсь. Он этого не заслуживает» или «Я никогда не попрошу у него ничего. Не дождется». Считать себя выше своего ближнего и испытывать ложную гордость – гордыня.

При покупке товара или услуги гордость у некоторых людей может быть доминантой. Он покупает только «Адидас», например. И гордится этим. Или он покупает только вещи, которые являются самыми дорогими в своем сегменте. И тоже гордится этим. Он покупает только итальянские костюмы. Или...

Я уж не говорю о машинах. Здесь каждый гордится своим выбором.

Новизна. Есть люди, во всем стремящиеся к новизне. К новизне в ощущениях и окружении, новизне в знаниях и вещах, новизне в эмоциях и связях, новизне в информации и удовольствии. Но в каждом есть стремление к какой-то своей уникальной новизне. Даже самый закоренелый консерватор ценит «свою» новизну.

Любители новизны никогда не будут носить старую одежду, никогда не будут жить больше десяти лет в одной квартире, никогда не будут работать больше пяти лет на одной работе, никогда не будут жить в браке с одним человеком всю жизнь. В этом их оригинальность. В этом и их слабость. Человека с играющей струной «новизна» всегда встретишь на представлении новых коллекций товаров. Если он узнает о понравившейся вещи, что она из предпоследней коллекции, как бы она ему не нравилась, он теперь ее не возьмет.

Комфорт. Есть такие люди, которым «по барабану», новинка это или нет, в какой стране и какой фирмой произведена, дорого это или дешево, секондхенд это или нет. Для него главное, чтобы было комфортно. Для него важно удобство. Чтобы все было функционально и приспособлено. Для него главное в костюме, как он сидит, в автомобиле – как сидится в нем, много ли в нем опций. А цвет и форма кузова – это не главное, как и цена, новизна, марка и т. д.

Итак, трудный клиент... Кто это? Почему возникла усталость? Почему иногда после общения с такими клиентами наступает апатия и нежелание работать вообще в продажах или в данной компании в частности? Давайте попробуем разобраться: такое «непростое» поведение клиента – что это для него?

Глава 2. Что это для него?

Для него это – просто плохое настроение

Согласитесь, у каждого из нас может быть плохое настроение. Семья, работа, погода, транспорт, спорт, болезнь, дети, соседи, политика, экономика, друзья – враги... Все эти темы могут давать полную гамму настроений: от прекрасного до отвратительного.

Запил или загулял муж, жена нашла другого, ребенок-балбес не желает учиться, начальник все время пилит по пустякам, подчиненные вышли из управления, какой-то козел въехал в машину, погода не позволяет поехать на рыбалку, в автобусе стащили кошелек, сосед-алкаш третью неделю не отдает деньги, которые одолжил «до завтра», мать болеет пятый месяц, президент подписал новый закон, предполагающий увеличение налога, друг подставил, разболтав тайную информацию, и т. д., и т. п. Это только одна сотая от количества тех причин, которые могут повлиять на настроение человека. И это может произойти с любым именно в тот момент, когда он отправился в магазин за каким-либо товаром или какой-то услугой.

Думаю, ни для кого я сейчас не открыл Америки, показав маленькие картинки из жизни. «С кем не случается?» – скажете вы. Но как часто мы хотим, чтобы в момент духовного неравновесия нас поддержали, нам помогли, как минимум заметили это. И как часто мы сами не хотим этого замечать у других. Поддерживать их, входить в их положение. Мы закрываемся в такие моменты железобетонным забором из фразы «не наши проблемы» и делаем человеку еще больнее.

Вместо того чтобы просто заметить это и проявить участие правильно выбранной интонацией, громкостью, тембром, как бы условно, мысленно приобняв человека, дав ему чуть больше внимания, теплоты и душевности.

Я всегда на своих тренингах по продажам говорю менеджерам: «Вы должны быть немножко психотерапевтом для клиента, даже если у вас нет специального психологического образования». Надо помочь клиенту, снять его напряжение. Ведь процесс покупки требует и уверенности в себе, и включения когнитивно-аналитического процесса, и вызывания доверительности, и еще много чего. Всего того, что требует и энергетических затрат, и душевного равновесия.

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.