



Игорь
ЗОРИН

**Как ТРУДНОГО
КЛИЕНТА
СДЕЛАТЬ
СЧАСТЛИВЫМ**

{ правила,
приемы
и техники

ПРАЙМ

Издательство
АСТ
Москва

УДК 159:658.6
ББК 88.4
3-86

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Зорин, Игорь Иванович.

3-86 Как трудного клиента сделать счастливым. Правила, приемы и техники / Игорь Зорин. — Москва : Издательство АСТ, 2017. — 216, [3] с. — (#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 считаете 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.

Макет подготовлен редакцией ПРАЙМ

ISBN 978-5-17-102254-9

© Зорин И., 2017
© ООО «Издательство АСТ», 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Без труда не вынешь и рыбку...	11
Звездный час продавца	15
Глава 1	
Кто такой трудный клиент, и почему он трудный?	17
Трудный клиент...	
Значит, придется потрудиться	19
Трудный клиент – конфликтный клиент	21
Как выходить из конфликта (если уж туда попали)?	22
Какая струна у него играет?	24
Глава 2	
Что это для него?	29
Для него это – просто плохое настроение	31
Для него это – игра	32
Для него это – энергетическая подпитка (восстановление энергетического баланса)	34
Для него это – самоутверждение, признание значимости	36
Для него это – протест	37
Для него это – способ сэкономить	38
Для него это – способ получения информации	38

Для него это – способ получить приятное общение	39
Для него это – способ убить время	40
Для него это – способ получить опыт (информацию)	40
Для него это – способ оценки персонала (или сравнения со своими продавцами)	41
Для него это – способ развеять свои сомнения	42
Для него это – способ сделать человека лучше	43
Для него это – способ прикоснуться к другому миру	44
Для него это – способ украсть	45
Для него это – способ получить сервис	46
Для него это – способ получить бесплатные подарки	46
Для него это – способ получения веры в понравившийся продукт	47
Для него это – способ проверки разных технологий давления	48
Для него это – просто отдых	48
Для него это – увлекательный процесс	49
Для него – это...	50

Глава 3

Когда клиент говорит «Нет»	52
Три главные причины	53
Что может стоять за отказом клиента?	54
Как мы сами порождаем трудных клиентов	55
Лень	56
Страх	59
Жадность	60
Нежелание слушать	60
Вспыльчивость	61
Неумение прощать	61
Неорганизованная работа менеджеров	62

Глава 4

Общее понятие о темпераменте	63
Трудный клиент-холерик	65
Как он может вести себя как клиент?	68
Как работать с клиентом-холериком?	69
Трудный клиент-флегматик	70
Как он может вести себя как клиент?	71
Как работать с клиентом-флегматиком?	73
Трудный клиент-сангвиник	73
Как он может вести себя как клиент?	75
Как работать с клиентом-сангвиником?	76
Трудный клиент-меланхолик	76
Как он может вести себя как клиент?	78
Как работать с клиентом-меланхоликом?	78

Глава 5

Типология трудных клиентов по психотипам	79
Гипертим	82
Как взаимодействовать с гипертимом?	82
Истероид	83
Как взаимодействовать с истероидом?	84
Эпилептоид	85
Как взаимодействовать с эпилептоидом?	86
Шизоид	87
Как взаимодействовать с шизоидом?	88
Астеник	88
Как взаимодействовать с астеником?	89
Циклоид	90
Как взаимодействовать с циклоидом?	90

Глава 6

Классификация трудных клиентов по образам	93
Роли манипуляторов-покупателей	95
«Бедный сирота»	95
«Бросающий вызов»	97
«Босс»	97
«Скандалист» или «Все плохо»	98
«Воспитатель»	99
«Гедонист»	99
«Игрок»	100
«Симпатия»	101
«Прагматик»	101
«Нарцисс»	102
«Блатник»	102
«Витязь на распутье»	103
«Ожидающий чуда»	103
«Семь пятниц на неделе»	104
«Критик»	105

Глава 7

Правила работы с трудными клиентами	107
Только ничего личного!	109
Откройте собеседника. Пусть поговорит!	111
Разберитесь, какое у него тайное послание	112
Не возражайте сами! Барьеров и так хватает... ..	113
Разберитесь, какой страх за этим стоит!	114
Отвечайте на страх, а не на поверхностное возражение	115
Помогите взвесить все «за» и «против»... И немного доведите «за»... ..	116
Помните: клиент возражает – значит, он заинтересован!	117
Будьте уверены!	118
Будьте искренними, проявляйте эмоции, сотрудничайте!	119

Подстройтесь! Даже в любой глупости есть то, с чем можно согласиться.....	120
Не манипулируйте грубо и явно!	122
Полюбите своего покупателя	123
Это не он сомневается, это вы сомневаетесь... ..	124
Пополняйте свою персональную коллекцию чужих возражений	125
Не торопитесь со своим мнением! Обойдитесь без советов	126
О конкурентах, как о покойниках: или ничего, или хорошо	127
Уточняйте, уточняйте, уточняйте... ..	128
Ставьте свою репутацию и отношения выше сиюминутной победы	129
Помните, что «нет» клиента не означает «никогда»	130
Помните, что у любого человека в среднем не больше пяти возражений.	132
Давайте информацию, но не перегружайте клиента аргументами и фактами.	133
Создайте такие условия, чтобы клиент сам начал возражать своему возражению	134
Если не деньги, так хоть информация	136
Продавайте не товар, а выгоду в нем	137
Один рот и два уха	138
Применяйте метафору как хороший метод убеждения.	139
Клиент – это партнер, а не оппонент.	140
Делайте акцент не на противоречиях, а на совпадении точек зрения	141
Гордо несите знамя компании, не роняйте его, даже если у вас выбивают его из рук	142
Если не знаете, как себя вести, представьте, как бы на вашем месте поступил Бог	143
Ведите себя как джентльмен/леди	144
Тяните одеяло вины на себя.	145
Помните, что только 20 % – приятные во всех отношениях люди, остальные – нормальные, просто день у них не задался	146
Трудный клиент – это ваш учитель	148

Помните: вы и не обязаны продавать каждому уроду!	150
Не обещайте того, что находится за пределами ваших возможностей	151
Оформляйте письменные соглашения: бумага стерпит все!	152
Не раздражайтесь!	153
Переведите драму в решение	154
Приятно удивите своего клиента	156
Интересы покупателя выше интересов продавца	157
Лучше потерять деньги, чем доверие покупателя	158
Помогайте клиенту сохранять лицо	160
Сделайте так, чтобы клиент улыбнулся	161
Ни одного плохого слова о своих коллегах и начальстве	162
Чаще интересуйтесь мнением клиента	163
Больше слов, выражающих позитив	164

Глава 8

Приемы и техники для работы с трудными клиентами	165
Техника «Трансформация возражения в уточнение»	167
Прием «Да и еще...»	168
Прием «Думают – думал – понял»	169
Прием «Что из этого для вас наиболее значимо?»	170
Техника «Использование переходных фраз»	170
Техника «Дать попробовать»	171
Прием «Сравнение с...»	172
Прием «Предположим, что...»	172
Прием «Похвали»	173
Техника комплимента	174
Техника подстройки и ведения	177
Прием «Что заставляет вас сомневаться?»	178
Прием «Я ответил на все ваши вопросы или вас еще что-то волнует?»	178

Прием «Это единственное, что вас останавливает?»	179
Прием «Метафора» или «Против лома нет приема», или «Против мудрости не попрешь»	179
Прием «Позвольте, я вам покажу еще одну сторону нашего взаимовыгодного сотрудничества»	180
Техника «Просто представьте, что вы уже этим пользуетесь...»	180
Техника «Перегруз – замешательство – осознание – выход»	181
Прием «Почему вы мне отказали?»	182
Техника «Перенос во времени»	182
Прием «Эхо»	183
Техника «Я не жертва, я – хозяин»	184
Прием «Что будем дальше делать?»	185
Техники психологического айкидо	186
Техника «Пожалей кричащего и помоги ему»	187
Прием «Да, я такой»	189
Приемы психологического самбо	190
Прием «Множественный повтор»	191
Прием «Уточнение»	191
Прием «Я подумал»	192
Дополнительные способы получения довольного клиента	194

Глава 9

Диалог с профессионалом	195
--------------------------------	-----

Глава 10

Практические упражнения	203
Упражнение «Продажа трудному клиенту»	205
Упражнение «Отгадай эмоцию»	209
Упражнение «Что стоит за эмоциональным посланием клиента?»	211
Упражнение «Да... и еще...»	214

*Моим ученикам,
которые меня многому научили, посвящается.*

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, поднатереть 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, участь, 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, вы 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 замечаю. 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