

# Как разговаривать с клиентом при продаже

 kontur.ru/articles/6184



Дмитрий Кузьмин 19 июля

Основную часть работы продавца составляет общение с клиентом. Просто выучить скрипт и сразу заключать сделки не получится. Ведь важно не только что говорит продавец, но и как: с какой интонацией, насколько грамотно и уверенно.

Рассказываем, как ведут себя с клиентами эффективные и профессиональные продавцы, как они строят общение со сложными клиентами.

## Основные правила разговора с клиентом

Первый этап любой продажи — установление контакта между покупателем и продавцом. От первого впечатления зависит, как клиент будет относиться к менеджеру: агрессивно, настороженно и недоверчиво или позитивно и с уважением.

Чтобы настроить покупателя на позитивное общение, на первом этапе лучше забыть про глобальную цель, желание продать, и сосредоточиться на знакомстве.

Универсальный алгоритм этого этапа выглядит так:

- **Обратите на себя внимание.** Сделать это лучше мягко и ненавязчиво. Например, если клиент уже рассматривает какой-то товар в зале, не стоит загораживать ему вид, достаточно подойти и кивнуть, обозначив себя.
- **Поздоровайтесь с клиентом.** Представиться, назвать свою роль в компании, предложить консультацию или совет. Маркетинговый директор «МосИгры» Сергей Абдульманов в книге «Бизнес как игра» рекомендует не использовать в приветствии штамп «Вам помочь?» — это раздражает клиентов.

- **Начните диалог с конкретного вопроса**, который помогает узнать, что нужно клиенту, какая у него задача и зачем он вообще пришел в магазин. В классической модели продаж это переход на следующий этап — выявление потребностей.

Для продавца важно настроение, с которым он выходит в торговый зал. Не все умеют абстрагироваться от собственных проблем, а это важно, ведь покупатель чувствует исходящий от продавца негатив. Продавец должен работать с «чистой головой» и хорошим настроением.

Конечно, не менее важен опрятный внешний вид. Это тоже прописано в наших регламентах для продавцов.

### **Расим Хабибулин**

руководитель проектов, ProStore by Lubivaya

Для установления позитивной связи с покупателем менеджер должен проявить навыки ораторского искусства. Для этого достаточно воспользоваться несколькими приемами:

- **Порепетируйте начало разговора перед зеркалом.** Важно, чтобы в нем не было искусственности, не возникало ощущения, что вы озвучиваете заученный текст.
- **Попросите помощи у коллег и запишите этап знакомства на диктофон.** Обращайте внимание на то, как звучит ваша речь. Иногда мы не замечаем, как напираем на собеседника и торопимся. Старайтесь избегать этого в диалоге.
- **Избегайте категоричности.** Старайтесь, чтобы в монологе звучало участие. Хороший продавец искренне заинтересован в помощи покупателю. Клиент должен услышать это желание.

В разговоре с клиентом очень важен тон разговора и манера общения. Голос должен быть мягким и спокойным, но четким и убедительным.

На втором месте последовательность фраз и вопросов, так называемый скрипт продаж. Необходимо представиться, спросить, что именно необходимо клиенту, предложить альтернативы чуть дороже, рассказать о товаре, дать рекомендации. Важно не использовать в разговоре слова-паразиты или не делать долгие паузы.

### **Денис Степанов**

генеральный директор компании ООО «ТопЗвук»

Не менее важно и то, что конкретно говорит менеджер. Большинство методичек для продавцов и советов бизнес-тренеров содержат одно правило — задавайте открытые вопросы. Например, для сложных продаж можно использовать методологию СПИН — с помощью вопросов сначала выяснить потребности клиента, а затем подвести его к выводу, что продукт именно вашей компании сможет решить его проблему.

В нашей сфере средняя продажа длится шесть месяцев. Если свести все правила и принципы успешной сделки в одну фразу, то «побеждает тот, кто больше говорит с клиентом». Единственное, что запрещается менеджеру — грубить заказчику или вводить его в заблуждение. В остальном, более неудобные и прямые вопросы помогают лучше понять клиента и бизнеса-процессы в его компании.

Мой любимый вопрос — «С кем уже работали до этого и почему перестали?». Он помогает оценить ожидания, бюджеты и уровень погруженности клиента в сферу.

**Валерий Пеньков**

руководитель digital-агентства «Студия Т»

Задача разговора с клиентом — привлечь его на свою сторону, перейти от коммуникации «продавец — покупатель» к разговору двух условных партнеров, которые хотят помочь друг другу и совершить сделку.

Чтобы выстроить такую коммуникацию, можно использовать методику писателя и переговорщика Джима Кэмпса. Он предлагает еще в начале беседы дать клиенту право отказаться. Явно обозначить, что ваша задача не просто продать, а узнать проблему покупателя и решить ее. А если нужного решения у вас не будет, то вы так и скажете. Если донести это до покупателя, в коммуникации спадет напряжение: клиент поймет, что вы на него не давите, а наоборот, относитесь хорошо, по-дружески и с уважением.

В конце беседы задайте покупателю вопрос: «Что еще мне следовало спросить, но я не спросил?». Если вы что-то упустили, а клиент хотел рассказать или диалог строился не лучшим образом, то этот вопрос ставит собеседника в позицию «помощника» и он с удовольствием делится новыми деталями.

**Валерий Пеньков**

руководитель digital-агентства «Студия Т»

## Как продавцам вести себя со сложными клиентами

---

Понятие «сложный клиент» довольно абстрактное. В компаниях инструкции о том, как вести себя с негативно настроенными и просто сложными покупателями обычно разные. За основу для разработки правил поведения можно взять такую типологию.

**Клиент без потребности.** Есть люди, которые ходят по магазинам не для сделки, а для общения. В этом нет ничего плохого, но на таких клиентов ресурсы бизнеса тратятся впустую: вместо того, чтобы помочь тем, у кого действительно есть потребность в решении проблемы, менеджер проводит время с клиентами без определенной цели.

**К**

**Повышайте качество работы менеджеров, наращивайте клиентскую базу, увеличивайте чек с помощью Контур.CRM**

Универсального плана взаимодействия с такими клиентами нет. Отказывать им в общении не стоит — они могут прийти позже, когда потребность сформируется. Но и тратить много времени тоже не нужно. Если менеджер понимает, что общение переходит из деловой коммуникации в свободный разговор, лучше свернуть беседу и предоставить клиенту самостоятельно решить, нужен ли ему какой-то продукт или нет.

**Клиент, хорошо знающий продукт.** Еще одна разновидность сложных клиентов — люди, которые приходят не за покупками, а для того, чтобы проверить знания продавцов. Наверное, в общении с ними лучше соблюдать такт и признавать, что они действительно обладают большими познаниями в вопросе.

**Конфликтный клиент** — человек, который уже приобрел что-то в магазине, но остался недоволен. Может быть, товар оказался бракованным или не подошел по характеристикам. Клиент возмущен и пришел ругаться. Задача продавца в этом случае — разрядить обстановку, выслушать клиента и помочь ему. Неважно при этом, будет он разбираться с проблемой самостоятельно или передаст ее другому, более компетентному специалисту.

**Клиент-манипулятор.** Этот тип покупателей очень похож на конфликтных клиентов — они так же приходят с проблемой, возмущаются и ругаются. Но в отличие от обычного человека, который приобрел не то, что нужно, манипулятор хочет получить от ситуации выгоду. Например, давит на продавца, чтобы тот сделал скидку или предложил более удобные условия сотрудничества.

Главное в общении с манипуляторами — как можно раньше распознать их. Поэтому менеджер должен быть спокоен и не поддаваться на провокации. Важно подождать, пока клиент договорит, не отказывать ему в просьбах, но и не соглашаться. Лучше всего предложить разобраться в ситуации, ведь если магазин работает добросовестно и выявлен бракованный товар, клиенту обязательно вернут деньги или предложат замену.

Когда человек на пике своих эмоций, он хочет высказаться. Не нужно возражать ему, это только добавит агрессии и негатива. Поэтому молча внимательно слушаем, все запоминаем и отмечаем для себя важные моменты.

После задаем наводящие вопросы. Это располагает клиента к нам, ведь он видит — мы его внимательно слушали. Затем принимаете его замечания. Отвечая на вопросы, клиент успокоится. После уже можно будет продолжать диалог “на равных”, без конфликта.

**Алена Казакова**

собственник школы продаж

В общении с клиентами важен настрой менеджера. Мысли о том, как поставить клиента на место, вряд ли должны появляться у продавца. Менеджер и клиент, даже если у них плохое настроение, не должны выступать в роли соперников или врагов. Их общение скорее можно назвать примером деловой коммуникации — даже если появился негатив, его нужно убрать и дальше действовать продуктивно.

Общаясь с недовольным клиентом, продавцу не стоит проявлять категоричность. Например, не стоит убеждать покупателя, что у вас лучший товар или самая выгодная цена — поделитесь фактами и дайте возможность клиенту самому сделать вывод.

Лучше избегать демонстрации нежелания помочь. Например, если в ассортименте нет подходящего товара, продавец не должен заканчивать разговор словами «У нас такого нет». Вместо этого можно посоветовать покупателю аналогичный товар, рассказать, чем он отличается — может быть, так вы решите задачу клиента.

Сергей Абдульманов в книге «Бизнес как игра» рассказывает о практике, принятой в «МосИгре». Если в ассортименте магазина нет нужной игры, консультант может проверить ее наличие у конкурентов и посоветовать покупателю обратиться туда. Клиентов подобное желание помочь так впечатляет, что они в итоге становятся постоянными покупателями.

Мы требуем от сотрудников доброжелательности по отношению ко всем, даже к самым трудным клиентам. Искренне желание помочь в итоге превращает даже самых сложных покупателей в постоянных.

**Расим Хабибулин**

руководитель проектов, ProStore by Lubivaya

## Как разговаривать с клиентом по телефону

---

Телефонные продажи — это особый тип коммуникации, когда основными инструментами менеджера становятся слова и тон голоса. Проблем в таких продажах много, поэтому в разговоре стоит придерживаться нескольких правил.

**Уделите больше внимания приветствию клиента.** Менеджер должен поздороваться, представиться, пояснить, зачем звонит. Важно сделать это быстро, в паре коротких предложений.

**Узнайте, удобно ли покупателю говорить.** Когда человек приходит в магазин, он уже готов выбирать товары и общаться с менеджером. Телефонный звонок может застать его в неудобной ситуации. Поэтому менеджеру стоит предложить клиенту альтернативу — может быть, нужно перезвонить через полчаса, когда будет удобнее общаться.

**Стройте разговор короткими предложениями.** Во время телефонного разговора клиент может отвлекаться, и менеджер вовремя не заметит этого. Поэтому лучше не превращать коммуникации в монолог продавца. Вместо этого задавайте вопросы, дайте клиенту рассказать о своих задачах. И только потом кратко и четко предложите решение.

**Поясните, что вам нужно.** Если менеджер занимается холодными звонками, провести знакомство грамотно и позитивно еще важнее, ведь иначе покупатель просто оборвет разговор. Поясните сразу, что хотите предложить и откуда взяли номер клиента.



### Этапы и техники продаж по телефону

**Говорите живым языком.** Безжизненный голос робота больше подходит для каких-то важных оповещений, хотя и в этом случае лучше заменить звонок текстовым сообщением. Если же менеджер беспокоит человека, ему нужно проявить доброжелательность.

**Уважайте собеседника.** Даже если вы делаете теплые звонки и клиент готов общаться с вами, его время все равно нужно уважать. Продавец должен заранее знать, что говорить, быстро переходить к делу, уверенно отвечать на вопросы.

**Используйте все каналы связи.** Телефонный звонок — это лишь один из множества инструментов продаж. Вполне возможно, что другой канал связи вы можете использовать эффективнее. Выяснив потребности клиента, предложите ему выбор — послушать презентацию продукта по телефону или получить предложение на почту. Таким образом вы продемонстрируете, что беспокоитесь об удобстве клиента и цените его время. Это, возможно, повлияет на решение заключить сделку.