

КОГДА ПОКУПАТЕЛЬ НЕ «ВСЕГДА ПРАВ»

Елена Закаблуцкая, Владислав Коробейников

Выражение: «Покупатель (клиент) всегда прав» — уже довольно давно стало устойчивым фразеологизмом, едва ли не аксиомой. И, очевидно, поэтому люди редко задумываются над истинным смыслом этого постулата. Ну, задумайтесь: возможно ли быть всегда правым? Нет, конечно. Значит, мы имеем дело с преувеличением или, может быть, с каким-то маркетингово-психологическим приемом, рассчитанным на создание и у покупателя, и у продавца определенной установки применительно к процессу продажи. И это уже больше похоже на правду.

ЕЛЕНА ЗАКАБЛУЦКАЯ

Зачем покупателю быть уверенным в том, что он «всегда прав»? Чтобы он чувствовал себя свободнее и больше покупал. Зачем продавцу быть уверенным в том же? Чтобы тот старался эффективнее обслуживать покупателя и побольше ему продать. То есть конечный результат — продажи, с этим, к счастью, ясно.

А вот что получается в промежутке, в процессе предпродажного взаимодействия покупателя и продавца? Здесь все неоднозначно: нередко возникают споры о том, кто кому и чего должен; махровым цветом расцветают недопонимание и раздражение. Иногда доходит до скандала, и всегда — до испорченного настроения и негатива по адресу сервиса в российской торговле.

Так происходит по трем причинам. Во-первых, лозунг (лозунг, не принцип!) «Покупатель всегда прав» придуман не в Советском Союзе или России, а пришел к нам из-за рубежа, то есть из другой культуры — с иными традициями потребления, иной структурой общественных взаимоотношений, иной юридической системой. Следовательно, как это часто бывает при пересадке на новую почву, при адаптации «саженца» возникли осложнения.

Во-вторых, и продавцы, и покупатели бывают разные. Бывают не-

радивые, хамоватые и нерасторопные продавцы и бывают агрессивные, сверхтребовательные и склонные к сутяжничеству покупатели. Бывают добросовестные, терпеливые, воспитанные продавцы и бывают вежливые, спокойные, понимающие покупатели. Бывают — и продавцы, и покупатели — серединка на половинку (вчера он был адекватным, а сегодня случилось что-то — и он вымещает негатив на том, кто под руку попался). А в нашей стране по-прежнему актуален «принцип отношения» («Ты меня уважаешь?» — этот вопрос касается не только ситуаций совместного распития алкоголя). И люди, которые в спокойном состоянии все-таки ориентированы на решение конкретной задачи, — скажем, покупку/продажу электрочайника или делового костюма, — встречаясь с «нештатной» эмоцией со стороны собеседника, забывают о цели и с упоением начинают выяснять отношения...

В-третьих, в России очень редко присутствуют понятные и четкие стандарты взаимодействия с клиентом. Значит, продавец — даже если у него имеется такое желание — в некоторых случаях элементарно не знает ни собственных прав, ни прав покупателя, ни текста, который ему надо сказать клиенту.

Нотабене: в самом начале статьи приведена важная оговорка. Действительно, иногда говорят:

«Покупатель всегда прав», а иногда: «Клиент всегда прав». Но клиент и покупатель — не вполне одно и то же. Клиент — тот, кто обратился за товаром или услугой; станет ли он в дальнейшем покупателем — не факт. И клиент, и покупатель одновременно — тот, кто в конкретном магазине покупает товар в данный момент времени, или часто покупает, или уже купил товар, но остался им недовольным и сейчас — мирным или не очень мирным путем — старается изменить положение дел.

Если говорить не о лозунге, а о принципе: «Покупатель всегда прав», то что именно включает в себя этот принцип?

1. Покупатель имеет право на информацию о заинтересовавшем его товаре (выбранной им покупке).
2. Покупатель имеет право на доброжелательное отношение со стороны сотрудников магазина.
3. Покупатель имеет право на помощь продавца в случае внезапно проявившегося дефекта покупки или вообще любой затруднительной ситуации.

Красивые правила. Но... очень расплывчатые. Что такое «доброжелательное отношение»? Что следует понимать под термином «информация»? А что такое «затруднительная ситуация»? Если в магазине имеются прописанные стандарты, то продавцам становится легче,

ЕЛЕНА ЗАКАБЛУЦКАЯ

Консультант по управлению, сертифицированный бизнес-тренер, эксперт в области формирования лояльности персонала. Автор более 50 тренинговых программ и нескольких десятков публикаций по тематике: маркетинг и продажи; управление персоналом; управленческое консультирование.

Создатель и популяризатор ряда методик по построению в компании системы эффективного клиентского сервиса, проведению интервью при приеме на работу, обучения и мотивации торгового персонала.

Автор книг: «Эффективное собеседование. Подбор сотрудников на 100%» (изд-во «Питер», 2009 г.), «Управление персоналом. Руководитель и HR-специалист» (изд-во «Речь», 2009 г.).

Основные направления деятельности в настоящее время: построение в компании системы эффективного клиентского сервиса; обучение руководителей высшего и среднего звена; конфликт-менеджмент для торгового персонала.

www.artmanage.ru

elena@artmanage.ru

zakablutskaya@yandex.ru



но полностью проблема не решается. Других правил у нас нет, будем работать с этими.

Например, с правом на информацию все просто, порой продавцы даже перебарщивают с количеством сведений о товаре и вываливают на несчастного клиента вагон совершенно неинтересных для того сведений. Поэтому надо сделать дополнительный акцент: не «информация вообще», а информация, актуальная запросу покупателя.

Право на доброжелательное отношение — камень преткновения в сфере культуры сервиса. Так исторически сложилось, что не принято в России особо «доброжелательничать»: ни в транспорте, ни в муниципальных организациях, ни в учреждениях образования... Почему бы вдруг продавцы стали проявлять склонность к этому делу? Поэтому полностью изменить существующий в обществе стереотип поведения, которым пропитаны все — и продавцы, и их руководство, и покупатели, — не получится. И, кстати, вполне может хватить минимума, который легко описать в стандартах взаимодействия с клиентом: внешний вид, приветствие, круг вопросов, запрещенные выражения, модель поведения в каждом типе случаев.

Право на помощь продавца в случае дефекта покупки или возникновения затруднительной ситуации... Здесь существует лазейка

для недобросовестных покупателей, которых, пожалуй, правильнее было бы называть охотниками за неполюженными льготами. Характерной особенностью данной группы покупателей являются бешеный напор, транслируемая уверенность в собственной правоте, терпение и большое количество свободного времени; все это — под лозунгом «Клиент всегда прав!». В магазинах их не любят и боятся, поскольку, задавшись целью настоять на своем (к примеру, вернуть в магазин товар, которым активно пользовались, как не бывший в употреблении), они практически всегда достигают своей цели. Но недобросовестных покупателей не так уж много: «Куда-то ходить, заполнять какие-то бумаги, что-то доказывать, судиться... лучше выбросить бракованную или не подошедшую вещь и забыть о ней, здоровье сохранишь» — это идеология большинства (впрочем, люди, которые работают в отделе претензий, обычно бывают уверены в прямо противоположном).

С одной стороны, здорово, что покупатель не «качает права», а с другой — как вы думаете, что из-за таких случаев происходит с его лояльностью? И потом, «помощь продавца» — не есть автоматическое прогибание под любое, пусть даже абсурдное, пожелание клиента. Помощь со стороны продавца

выражается в умении выслушать, уловить суть проблемы (затруднения), содействовать в решении проблемы (устранении затруднения), если это возможно, или вежливо, но твердо отказать, стараясь при этом минимизировать вероятность возникновения скандала (то есть не «включать» принцип «Покупатель всегда прав»).

Когда точно не надо «включать» этот принцип?

1. При столкновении с неадекватностью со стороны покупателя (алкоголь, наркотики, заметные даже неспециалисту признаки психического заболевания, покушение на хулиганство — к примеру, демонстративное нарушение правил поведения в общественном месте) — тот этого все равно не оценит.
2. В ситуации явной недобросовестности покупателя (очевидная порча товара, воровство, попытки получить хоть что-то что-нибудь с магазина нахрапом) — нельзя делать вид, что не замечаешь хамства: оно от этого растет и становится изощреннее.
3. Когда клиент является ценным для магазина, но понятно, что все уступки, которые будут ему сделаны, не компенсируются даже частично и даже в отдаленной перспективе: сохранить хорошие отношения — очень важная вещь, но бывают случаи,

когда деньги объективно оказываются значимее.

Для того чтобы легче ориентироваться относительно того, когда надо соблюдать принцип «Покупатель всегда прав», а когда нет, стоит периодически возвращаться к весьма прагматическому соображению. На какую цель работает этот принцип? На цель стимулирования роста продаж через повышение лояльности «старых» клиентов и привлечения новых. Значит, мы применяем принцип всегда, когда хотим продолжения отношений с данным покупателем и не применяем — когда понимаем, что этот клиент нам не нужен.

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

В самом начале разговора на заданную в заголовке тему необходимо разделить принцип «Покупатель всегда прав», который в работе продавца необходимо использовать всегда и повсеместно, от слов «покупатель всегда прав». В профессиональной жизни продавца применение вышеобозначенного принципа и слов означают абсолютно разные вещи.

Принцип, а не слова

Сам принцип работы «Покупатель всегда прав» прекрасен, и не стоит тратить время на то, чтобы объяснять его преимуществу перед принципом «Покупатель всегда НЕ прав». Посудите сами, как вообще возникла профессия продавца, для чего она? Ответ очевиден: оказывать услуги покупателям в приобретении чего-либо. Как следствие, продавец еще и получает за это деньги или какие-то другие блага.

Поэтому принцип — он же девиз, он же стиль жизни, он же высокая степень профессионализма — обязан присутствовать, точнее, быть вплетенным в профессиональную жизнь сотрудника, ориентированного на сбыт.

Жизнь вокруг нас будет меняться в лучшую сторону в том случае, если продавцы, обслуживая покупателя, будут делать свою работу, исходя из принципа, которому посвящена эта статья.

Вращаясь в жизненной круговерти, которая сталкивает меня с множеством продавцов, я опираюсь только на свой опыт (другого у меня попросту нет) и с сожалением констатирую, что обслуживание по принципу «Покупатель всегда прав», в его истинном смысле, встречается катастрофически редко. Зачастую все заканчивается словами, но не смыслом, и уж совсем не действием, которые заявлены в самой фразе: «Покупатель всегда прав».

Слова, а не принцип

Теперь подошла очередь поговорить о том, когда же на самом деле подавляющее количество продавцов (не все!) говорит эти слова. Произносятся: «Клиент всегда прав» — продавец зачастую никак не подразумевает работу данного принципа, он делает это с целью ровно противоположной, никакого отношения к клиентоориентированному подходу не имеющей.

Как правило, эти слова от продавца звучат, только в одном случае — когда клиент, по его мнению, не прав. Да, именно так, продавцу необходимо оправдать, возможно, неадекватное поведение покупателя или найти внутреннее равновесие в случае категорического несо-

гласия с выбором клиента. В этом случае на выручку и приходят столько раз уже написанные слова.

В данной точке мы уже четко разделяем «слова-успокоение» и принцип поведения сотрудника, хотя в обоих случаях используются одни и те же слова.

Самое опасное, что при произнесении этой фразы у продавца отсутствует уважение к покупателю или к его выбору.

Подмена принципа другим смыслом встречается часто. И «Покупатель всегда прав» незаметно меняется на «Продавец всегда прав». Мировосприятие продавца становится в оппозицию к клиенту. Негласно в межличностном общении «продавец — покупатель» постоянно присутствует несогласие и конфликт, которое оборачивается недовольством и напряжением, в первую очередь для сотрудника магазина.

Попробуйте маленькую диагностику — наблюдение. Если после общения с клиентом продавцу необходимо в язвительном ключе обсудить самого покупателя, его выбор или поведение (и эта ситуация происходит часто), тогда можно вполне уверенно предполагать замещение принципа «Клиент всегда прав» на «Продавец всегда прав».

Сравнительный анализ

Разберем ситуации взаимодействия с клиентом с учетом разности принципов работы продавца с покупателями.

Ситуация 1: продавец не согласен с выбором клиента (табл. 1).

Ситуация 2: продавец считает, что поведение покупателя неадекватно ситуации (табл. 2).

Ситуация 3: покупатель пришел с жалобой на сотрудника (табл. 3).

Таблица 1. Действия продавца

Клиент всегда прав	Продавец всегда прав
Клиент может заблуждаться в своем выборе. Сейчас я представлю ему на максимально понятном языке всю необходимую информацию и оставлю окончательный выбор за ним. При этом я максимально позабочусь о том, чтобы у клиента была полная информационная картина и со своей стороны порекомендую ему наиболее подходящий под его запрос вариант. В любом случае «последнее» слово за ним, и если, сделав не совсем понятный для меня выбор, он уйдет довольным, то «Клиент всегда прав»	Какой только ахинеи не услышишь от клиента. Я здесь работаю не первый год, наверное, знаю, что предлагаю. Надо просто послушать меня, а не форумы в Интернете читать и думать, что больше меня знаешь, — там понапишут, а ты потом разбирайся с этими горе-специалистами. Сам же потом недовольный и придет возвращать. Я бы себе такое никогда не купил. В общем, слушай меня, потому что «Продавец всегда прав»
СОТРУДНИЧЕСТВО	КОНФРОНТАЦИЯ

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Специалист по развитию личности. Автор многоступенчатых обучающих проектов в сфере продаж, переговоров, клиентоориентированного подхода, повышения персональной эффективности в профессиональной среде. Приоритетное направление деятельности – развитие эмоционального интеллекта, психологическое бизнес-консультирование.

VK777.com



Таблица 2. Действия продавца

Клиент всегда прав	Продавец всегда прав
У клиента что-то происходит. Возможно, он недоволен чем-то у нас в магазине; возможно, у него что-то происходит в жизни, и он не может сдержать негативные эмоции. Судя по всему, ему сейчас хуже, чем мне, и так себя он ведет не от хорошей жизни. Я быстро выясню, что его не устраивает относительно покупки, и максимально быстро устраню раздражитель	Сколько вокруг неадекватных клиентов, которые еще и возмнили при этом, что во всем разбираются. Более того, еще так разговаривают, как будто я им что-то должен. Ничего я тебе не должен. Вести себя научись прилично, а потом в приличные заведения приходи
СОТРУДНИЧЕСТВО	КОНФРОНТАЦИЯ

Таблица 3. Действия продавца

Клиент всегда прав	Продавец всегда прав
Где-то с моей стороны была недоработка, и, судя по всему, серьезная, иначе бы покупатель своим правом на жалобу не воспользовался. Лично ко мне его жалоба не имеет отношения, даже если она на меня, просто таким образом выражается накопившееся недовольство. Мне необходимо понять неэффективность своих действий и предотвратить появление подобных ситуаций в дальнейшем	Людам совсем нечем заняться – вот и ходят с жалобами. Все я ему объяснил нормально, что еще ему нужно? Если он странный такой, я-то здесь при чем? Он просто придирается, вот и все
СОТРУДНИЧЕСТВО	КОНФРОНТАЦИЯ

Вывод

Итак, в предложенных вашему вниманию трех типичных ситуациях из жизни продавца были достаточно детально описаны действия сотрудников с различными принципами работы. Не ручаюсь за совпадение всех деталей и нюансов, но думаю, что в общую канву я попал.

Столбцы заканчиваются выводом: сотрудничество или конфронтация.

В стиле поведения «Клиент всегда прав» и с выводом «сотрудничество» мы можем смело говорить об очевидных плюсах, выражающихся:

- в клиентоориентированном подходе к покупателю;
- отсутствии давления и обвинения клиента за его выбор или поведе-

ние (это вообще достаточно бессмысленное занятие, поскольку на выбор мы можем только повлиять, а не изменить. Перевоспитание же клиента – вообще не наша задача);

- формировании наших друзей-клиентов с краткосрочной и долгосрочной лояльностью;
- благодаря воплощению в действительность вышеперечисленных пунктов создается основательный фундамент для стабильного увеличения выручки и снижения «текучки» персонала, а также рост удовлетворенности сотрудников от занимаемой в магазине должности продавца.

В стиле поведения «Продавец всегда прав» и с выводом «кон-

фронтация» мы можем смело говорить об очевидных минусах, выражающихся в... здесь вы можете прочитать очевидные плюсы, описанные выше, и самостоятельно помечать знак на минус.

Вывод

Так когда же включать в работу принцип «Покупатель всегда прав»?

Все просто: этот принцип не нужно выключать!

Пусть работает всегда! Вот и все.

Самое главное – не осуществлять подмену принципов, а если это все же произошло, то с имеющимися знаниями важно быстро скорректировать себя и вернуться в эффективное русло деятельности.