

# Я НЕ ПРОДАМ ВАМ НИ ЗА ЧТО, ИЛИ КАК ОТПУГНУТЬ КЛИЕНТА

**Владислав Коробейников,**  
профессиональный бизнес-тренер, консультант в сфере развития личности (Челябинск);  
[www.vk777.com](http://www.vk777.com)

*Сколько же сил, времени, нервов, таланта и знаний тратят порой продавцы, чтобы не продать вам ничего. Более того, особо «одаренные» пойдут еще дальше — они создадут такие условия, что вы уже никогда не вернетесь.*

*Самый понятный пример. Каждый из вас хотя бы раз встречал официанта, который во время обслуживания сделал все, чтобы не заработать чаевых.*

*И пока владельцы бизнесов, связанных с оказанием услуг и розничной торговлей, подсчитывают упущенную прибыль, я предлагаю провести эксперимент.*

## ВЫЗОВ

Прочитав статью, выйдите на улицы города и в обычном, будничном режиме вступите в контакт с десятью продавцами от парикмахера и официанта (которые продают услуги и лояльность к заведению) до продавца хлеба в небольшом «дворовом» магазине или кассира супермаркета. Отмечайте, сколько раз вам понравилось (именно «понравилось» как основной критерий) взаимодействие с продавцом, сколько раз нет.

### Мой прогноз таков:

Два контакта — понравились или сойдет;

Восемь контактов — не понравились в разных степенях негодования.

Общаясь с продавцами, откажитесь от привычной торопливости и желания быстрее ретироваться в сторону дома. Осознанно, не торопясь, посмотрите и послушайте, что и, главное, как они вам говорят, какие чувства и желания такое

общение пробуждает, отмечайте мельчайшие нюансы. Хочется вернуться сюда еще раз или нет? Посоветуете вы это заведение своим знакомым?

Не принципиально, в каком городе вы проведете такой эксперимент: в Москве, Питере или Тюмени, Челябинске.

Я же, основываясь на собственном опыте, предложу вам свою квалификацию нерадивых сотрудников сферы услуг, а проще говоря, продавцов.

### «ТЕЛЕФОННЫЕ ХУЛИГАНЫ»

О, это те люди, которые всегда предпочтут вам, стоящим рядом, возможно, с интересом в покупке и приятной «карманной» тяжестью в виде вполне конкретных дензнаков. Как вы думаете, кого? Да, именно его — телефонный звонок! Такие продавцы будут стоять посреди салона и говорить по мобиле явно на личные темы, и преспокойно наблю-

дать, как вы вертите головой в поисках консультации. Возможно, они даже подойдут к вам и зададут дежурный вопрос, которому их обучили на последнем тренинге. Но, как только услышат полифонию звонка, тут же сделают выбор в сторону разговора, причем не с вами. У вас есть даже шанс услышать фразу из разговора типа: «Как, она была в том костюме?» или: «Не-е-е-ет, сегодня давайте в боулинг заведем!» Иногда они могут начать давать консультацию кому-то на том конце провода, пренебрегая вами, стоящими рядом. Ну и самый крайний вариант, когда вы заходите в салон и выходите из него под разговор продавца, который так и не прервался.

### «СОР ИЗ ИЗБЫ»

Доводилось ли вам слышать внутренние разговоры сотрудников? Автор слышал их, и немало. Не знаю, почему. Может, везет! К сло-

## Я НЕ ПРОДАМ ВАМ НИ ЗА ЧТО, ИЛИ КАК ОТПУГНУТЬ КЛИЕНТА

**ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ**

*Профессиональный бизнес-тренер, консультант в сфере развития личности. Стаж работы – свыше 10 лет. Автор и ведущий более 15 обучающих программ для торгового персонала, руководителей среднего и высшего звена.*

*Провел свыше 450 внутрикорпоративных и открытых тренингов.*

*Постоянный участник российских и международных тренинг-проектов.*

*Автор ряда публикаций в периодических изданиях и интернете.*

*Выступает в качестве психолога-консультанта в телевизионном проекте «Охота».*

*Персональный сайт: [www.vk777.com](http://www.vk777.com)*



ву сказать, эти разговоры тоже классифицируются.

**«СОР» НА ЛИЧНЫЕ ТЕМЫ**

Это выяснение личных отношений в присутствии клиента. Выглядит это очень просто: в какой-то момент появляется друг или знакомый продавца, и начинается выяснение отношений. Изюм в том, что они стараются говорить тихо, их разговор становится похожим на шипение змей в момент атаки. Позы напряжены и тут уж не до хорошего обслуживания, уйти бы без потерь!

Этот же сценарий может пойти на другом эмоциональном фоне – когда отношения только завязываются и знакомый «завоевывает» сотрудника прямо на рабочем месте, как понимаете, тут тоже не до клиента.

Еще вариант. Вам приходится присутствовать при выборе купальника продавцом, который она хочет купить в преддверии отпуска. Интересно, что разговор происходит между людьми, стоящими в разных концах довольно большого торгового зала. Вы со своим желанием приобрести галстук ну никак не вписываетесь в картину дня.

**ПРОДАВЦЫ, КОТОРЫЕ ВСЕ НЕДОВОЛЬСТВО СВОЕЙ РАБОТОЙ И ДОЛЖНОСТЬЮ, ВСЮ ЛИЧНУЮ НЕРЕАЛИЗОВАННОСТЬ ВЫПЛЕСКИВАЮТ НА КЛИЕНТОВ. ЭТИ ЛЮДИ УЖЕ УСПЕЛИ СИЛЬНО РАЗОЧАРОВАТЬСЯ В ЖИЗНИ И СЕБЕ. ТУТ СХЕМА ПРОСТА, НЕДОВОЛЬСТВО ЕСТЬ, А КТО ВИНОВАТ, КОМУ МСТИТЬ? ОТВЕТ ПРОСТОЙ – ЭТИМ ВОТ, КОТОРЫЕ ПОСТОЯННО ХОДЯТ... КЛИЕНТАМ!**

**«ДЕЛОВОЙ СОР»**

До вашего слуха долетает вся информация об отношениях конкретного работника и работодателя (вариант – между сотрудниками). Абсолютно не стесняясь в выражениях, вплоть до мата, он очень громко обсуждает эту тему с кем-то по телефону, либо с коллегой, стоящим рядом. Такие фразы, как: «Они там че, совсем обалдели?!», «Не, ну ты представлешь?!», «Совести ни на грамм!» – беспрепятственно достигают слуховых анализаторов клиентов. Оглянувшись по сторонам, можно обнаружить себя, стоящего в брендовом магазине «выше среднего» с соответствующими ценниками.

**«НАРОДНЫЕ МСТИТЕЛИ»**

Продавцы, которые все недовольство своей работой и должностью, всю личную нереализованность выплескивают на клиентов. Эти люди уже успели сильно разочароваться в жизни и себе. Работу свою не любят, но вынуждены ходить на нее каждый день, потому как – «мне нужно кормить семью», «у меня кредиты», «куда я пойду», «кому я в моем возрасте нужен(а)».

Тут схема проста, недовольство есть, а кто виноват, кому мстить? Ответ простой – этим вот, которые постоянно ходят... клиентам!

Они найдут способ показать вам свое неуважение и нелюбовь, способ поднять собственную значимость за ваш счет. Вариантов множество!

Главный диагностический критерий такого общения – чувственный. В процессе и после общения нам очень неприятно (больно), иногда чувствуете себя униженными, и очень хочется как-то избавиться от этого чувства. Если захотелось в ответ «напасть», «осадить», «поставить на место» или просто уйти, чтобы никогда не вернуться, т. е. сделать действия по поднятию собственной значимости, – можно уверенно сказать, что вы общались с «народным мстителем».

**«СТОРОЖА»**

Пассивные продавцы, которые не принимают никакого участия в продаже. Девиз их работы – «кому надо и так купят, главное, чтобы ничего не украли». И сидят они себе, никак не реагируя на входящих и выходящих клиентов – блюдут хозяйское добро.

**«КРИКУНЫ»**

Весь их вклад в продажу часто состоит из фразы: «Если что заинтересует, обраща-а-а-айтесь!» или: «Есть все размеры-ы-ы-ы!», – которую они кричат вам в сложенные рупором ладони через огромный торговый зал.

**«ФОРМАЛИСТЫ»**

В процессе работы строго придерживаются инструкции, в речи используют наработанные шаблоны, безэмоциональны. Говорят, потому что надо, делают, потому что надо, и присутствуют на работе, потому что надо. Формально придраться не к чему, но остается ощущение, что поговорил с роботом, который по кругу гоняет заученный текст.

**«ПОФИГИСТЫ»**

Им вообще нет ни до чего дела, что касается работы... т. е. совсем.

Так в чем же причина столь резкого падения уровня обслуживания, особенно в последние два-три года? Ситуация такова — предприниматели перестали вкладывать силы и средства в персонал. Исчезла системность обучения. Остались обучающие мероприятия, которые носят формат «время от времени» либо «обязательный» формат. Работодатель стал думать, что в персонал можно не вкладывать, особенно в кризис, люди и так будут работать... из страха потерять место. Смею уверить, что страх если и выступает как мотиватор, то очень непродолжительное время, и у сотрудников есть все шансы попасть в вышеописанную классификацию. Однако хочу напомнить, что проблема, поднимаемая в этой статье, возникла задолго до кризиса, и не стоит слепо все на него списывать.

**Вопрос:**

— *Что же делать? Как поднять уровень обслуживания? Как создать «атмосферу», в которую захочется вернуться?*

**ТРЕНИНГИ И ПРОГРАММЫ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ПРОДАЖ, НЕ УЧАТ ПРОДАВЦОВ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ И КАКИМ-ТО КОНКРЕТНЫМ НАВЫКАМ, А МЕНЯЮТ ИХ ОТНОШЕНИЕ К КЛИЕНТУ, И ЧЕРЕЗ ЭТО – ЧТО ОЧЕНЬ ВАЖНО! – К МЕСТУ РАБОТЫ, КОЛЛЕГАМ, К ЖИЗНИ, НАКОНЕЦ!**

**Ответ:**

— *Уделить повышенное внимание такому моменту, как «клиентоориентирование». Сделать упор не на пресловутые «продажи», которые, безусловно, нужны, но не выручают в вопросах создания «атмосферы» и высоких стандартов обслуживания.*

Есть разные способы внедрения клиентоориентированности, у одного только автора этой статьи наработано три разных модели таких тренингов, где каждый участник получает индивидуальные инструменты, на основе практической работы. Ведь клиентоориентированность — вещь сугубо персональная и общими техниками и шаблонами устойчивых изменений не получить.

Поэтому важно подчеркнуть, что тренинги и программы, в отличие от продаж, не учат продавцов клиентоориентированности и каким-то конкретным навыкам, а меняют их отношение к клиенту, и через это — что очень важно! — к месту работы, коллегам, к жизни, наконец!

Ведь если работник начнет испытывать «кайф» от своей деятельности (а это возможно!), от общения с людьми и коллегами, научится быть благодарным любому, даже «сложному» клиенту, представляете, сколько он может

создать лояльных клиентов с краткосрочной и долгосрочной перспективой?! Как своими руками часто создаются «трудные и нелояльные» клиенты, уже было описано выше.

Более того, человек «прикипает» к своему месту в силу положительной эмоциональной привязанности, и этим можно решить проблему «текучки» персонала.

А сложности сбыта так называемого «неходового» товара — это ведь прямая зависимость: как к нему относится продавец, так он и продается. Здесь влияние продавца на продажу можно оценить в 80%, а иногда и выше.

В завершение статьи не могу удержаться от призыва: «Осознанно больше вкладывайте в персонал!» Не позволяйте победить страху: «В них вложишь, а они потом уйдут». Таким образом, мы создаем порочный круг: «Мы не вкладываем в людей, а они не вкладываются на работе».

Самое главное — понять и принять, что это мы формируем этот круг.

Только после этого мы сможем напрямую влиять на ситуацию и вносить действенные изменения.

И тогда улыбок и положительных чувств у людей в момент покупки станет гораздо больше!