

Содержание



Как превратить сложных клиентов в лояльных и не заработать выгорание:

Чек-лист сложного клиента

Проблемные, токсичные клиенты, мошенники, в чем разница?

Проблемный клиент

Как общаться с проблемным клиентом

Фразы, который помогают при работе со сложными клиентами

Токсичный клиент

Фразы и действия токсичных клиентов

Как общаться и работать с токсичными клиентами

Мошенник

Основные схемы мошенничества

Как предотвратить мошенничество

Работа с конфликтом

3 конфликтные стратегии, которые мешают работать со сложными клиентами

3 стратегии, которые работают

Как снизить количество конфликтов с клиентами?

Как определить ценность сложного клиента?

Когда точно стоит отказать клиенту?

Работа с возражениями

Виды возражений в продажах

Поверхностные, или ложные, возражения

Истинные, или глубинные, возражения

Этапы и эффективные приемы в работе с возражениями

Ошибки при работе с возражениями

Как превратить сложных клиентов в лояльных и не заработать выгорание:

В идеальном мире можно просто избежать встречи с токсичными клиентами. В реальном мастеру приходится не просто взаимодействовать с ними, но иногда выстраивать сотрудничество. Мастер, который не умеет общаться со сложными клиентами, тратит ресурсы, время и деньги впустую. Если мастер неправильно реагирует на токсичных клиентов и негатив, принимает всё близко к сердцу, то он может получить эмоциональный и психологический дискомфорт, негативные отзывы на всех ресурсах и выгорание.

Считается, что умение общаться со сложными и токсичными клиентами — это возможность защитить и себя, и бизнес, и репутацию.

Расскажем как выстроить работу с проблемными клиентами и когда от сотрудничества лучше отказаться.

Чек-лист сложного клиента

Выберите клиента и юзайте по его действиям насколько он сложный. (От количества + зависит %. Например, этот клиент проблемный на 20 %)

У клиента позиция “Вы мне должны”.

Клиент требует отчета о каждом действии в момент выполнения процедуры.

Клиент не видит в вас специалиста и не доверяет вам.

Клиент пытается сам руководить процессом, исправляет и советует

Клиент пытается унижить вас и ваши знания.

Клиент постоянно сравнивает вашу работу с кем-то другим “А вот мой постоянный мастер делала по-другому”, “Неплохо, конечно, но не так хорошо, как у моего

мастера”.

Клиент давит на жалость, манипулирует, постоянно требует скидки.

Клиент редко выбирает самые недорогие процедуры, но требует к себе особого отношения.

Клиент использует активную или пассивную агрессию.

Клиент склонен все драматизировать и обвинять других.

Проблемные, токсичные клиенты, мошенники, в чем разница?

Важно понимать, когда клиент сложный проблемный, а когда откровенно токсичный или мошенник.

Проблемный клиент

В случае с проблемными клиентами чаще всего речь идет о проблеме или о сиюминутном плохом настроении, из-за которого человек не способен адекватно реагировать. В другое время он может быть доброжелательным, спокойным и общительным. Клиент аргументирует свои претензии, чаще всего проблему можно решить.

Также клиент может казаться вам проблемным, если ваши психотипы не совпадают. Например, клиент дотошный и задает много вопросов, любит контролировать работу. В таком случае нужно изучать психотипы людей, ведь особенности человека вы не поменяете, поэтому следует менять свой подход.

Как общаться с проблемным клиентом

“Помните, что только 20 % – приятные во всех отношениях люди, остальные – нормальные, просто день у них не задался”, — Игорь Зорин.

Только ничего личного! Удерживайте себя от того, чтобы переходить на личности, не направляйте ответную агрессию на клиента.

Уделяйте больше времени установлению контакта и присоединению. Слушайте клиента, дайте выговориться, часто это дает человеку почувствовать себя значимым.

Не просите клиента “успокоиться”, используйте различные виды слушания в зависимости от ситуации.

Не возражайте резко, барьеров при работе со сложным клиентом и так хватает, не создавайте новые.

Разговаривайте на равных. Не ставьте себя выше или ниже клиента, не следует перегибать палку и уходить в службу.

Эмпатия — наше все. У всех могут быть плохие дни. Не принимайте негатив на свой счет. Отвечайте на страхи, сомнения, претензии и истинные вопросы/возражения клиента, а не на его эмоции.

Важно помнить, что настроение клиента не зона вашей ответственности, токсичное поведение — отражение внутренних процессов человека, его переживаний, проблем, страхов, недовольств. При этом внимание к эмоциям клиента может стать очень эффективным способом наладить контакт. Важно помочь клиенту не только словами, а своими поступками, желанием изменить ситуацию.

Помогайте клиенту формулировать вопрос, проблему и варианты ее решения.

Выявляйте потребности клиента и сообщайте ему о них, помните не все люди умеют озвучивать свои мысли и желания.

Верьте в свою экспертность. Внушайте себе, что вы эксперт, регулярно повышайте квалификацию изучайте теорию преподавания, ораторское мастерство и особенности коммуникации. Знания и навыки становятся вашим щитом про общении со сложными клиентами.

Говорите четко, медленно, немногословно. Так ваши слова будут звучать увереннее, аргументы весомее, а к вашей речи захочется прислушаться.

Не обещайте того, что находится за пределами ваших возможностей, чтобы сгладить конфликт. Такая временная мера может обернуться большим конфликтом в будущем.

Фразы, который помогают при работе со сложными клиентами

Уточнение

Разрешите мне уточнить, что вы вкладываете в...

Позволю себе задать вам уточняющий вопрос...

Не могли бы вы сказать, что для вас...

А почему вы считаете, что...

Может быть я что-то не понимаю, подскажите мне, что вы имели в виду, когда говорили...

Мне кажется, что я не очень точно поняла вашу мысль о том, что...

Подскажите, пожалуйста, что такое для вас...

Что из этого для вас наиболее значимо?

“Да и еще” (отличается от приема “Да, но” отсутствием явного возражения)

“Я с вами абсолютно согласна (согласие с аргументами или частью аргументов клиента), еще (ваши аргументы)...

“Думала - думала - поняла”

Вы знаете, многие думают так, как вы. Признаться, и я думала также, но потом узнала, что...

Приоритеты

Что из этого для вас наиболее значимо?

Присоединение

Я вас понимаю.

Многие так считают.

Я разделяю ваше беспокойство.

Токсичный клиент

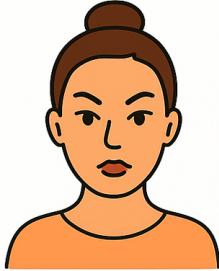
Токсичными клиентами обычно называют людей, которые намеренно ломают процессы, могут “отравить” атмосферу, без какой-то особой цели пытаться самоутвердиться и выводить на эмоции. Токсичные люди считают себя лучше других, постоянно критикуют, но не могут обосновать свое мнение. Токсичный клиент может

быть вежливым и добродушным, но при этом проявлять пассивную агрессию, нарушать личные границы. Часто токсики тратят время и ресурсы мастера, отнимают больше денег, чем приносят.

Фразы и действия токсичных клиентов

Типы токсичных людей

Нарцисс



Заботится только о себе, недостаток эмпатии, действительно верят в то, что лучше всех остальных

Контролёр



Заботится только о себе, недостаток эмпатии, действительно верят в то, что лучше всех остальных

Магнит драмы



Питаются сплетнями и драммой, они и создают шумиху, из-за них часто попадаешь в неудобные ситуации

Энергетический вампир



Опустошает тебя, создаёт проблемы и питается негативом, критикует или унижает тебя

Лжец



Говорит чистую ложь, осознанно использует всех вокруг и пытается ими управлять, мастер вызывать у кого-либо чувство вины

Завистник



Не умеет радоваться чужому счастью, строит из себя жертву, принижают достоинство других, чтобы чувствовать себя выше

Токсичных клиентов можно определить по их поведению. Чаще всего они используют похожие фразы.

Попытка манипулирования: “Если вы меня не запишите 31 января на 08:00 утра, я уйду к вашим конкурентам”.

Давление на жалость: чтобы получить услугу бесплатно токсички рассказывают о безвыходном положении, болезнях, отсутствии денег.

Переход на личности: “А вы почему до сих пор не замужем?”, “Вы, конечно, хороший мастер, но, наверное, плохая мать, раз все время работаете”.

Требования особого внимания к себе, неуважение времени мастера и других клиентов: “Пусть другой клиент подождет, мне очень надо”, “Вам трудно что ли, задержитесь и примите меня”.

Преувеличение и драматизация, критика без аргументов: “Это полный кошмар, ничего нельзя исправить”, “В смысле, что мне не нравится?! Мне все не нравится!”.

Злоупотребление лояльностью, требование скидок. Клиенты постоянно выходят за рамки договоренностей, пытаются получить бесплатно дополнительные услуги: “Сделайте эту услугу бонусом”, “Вы сделали мне скидку к дню рождения, теперь хочу всегда получать услуги с такой скидкой”.

Требует мгновенного ответа, не учитывает, что мастер может в это время работать или отдыхать: “Аууу, почему вы не ответили на сообщение, которое я вчера отправляла в 22:00?”, “Я вам писала 2 часа назад, вы вообще отвечать не собираетесь, вам клиенты, видимо, не нужны”.

Оскорбления, пассивная и активная агрессия: “Вы тут самая умная что ли?”, “@&^#@\$, вы что там, совсем &@%#?”.

Качание прав: “Вы разве не знаете, что клиент всегда прав?!”.

Пассивная агрессия: “Вы что обижаетесь, я же просто пошутила!”, “А сразу было нельзя догадаться?”.

Очернение других: “Мой горе-мастер ничего не смог сделать, регулярно хожу к нему, но он работает из рук вон плохо”.

Отсутствие контакта. Токсики не слушают советы и всегда знают, “как правильно”, даже если не разбираются в вопросе.

Как общаться и работать с токсичными клиентами

1. Спокойствие, только спокойствие. Часто цель токсичного клиента — вызвать эмоции и негатив, вовлечь вас в свой спектакль. Особенно важна ваша первая реакция, сохраняйте спокойствие, не вступайте в споры, чтобы человек понял, что не сможет получить желаемого. Повышение голоса или раздражение может лишь усилить конфликт.

Пример:

Вы, вообще, профессионал, откуда такие цены, за что я вообще плачу?

Да, я — профессионал. Какие цены показались вам необоснованными? Давайте я по порядку расскажу о...

2. Токсик нападает первым. Токсичные люди часто воспринимают мир как враждебную среду, потому чтобы получить ощущение безопасности и силы, неосознанно выбирают нападение. Человек может изменить стиль общения, если почувствует, что вы на его стороне и действуете в его интересах. Общайтесь уважительно и проявляйте заинтересованность.

3. Держите границы. Рассказывайте в своих соцсетях о том, что не можете отвечать оперативно, когда выполняете процедуры клиентам.

Пример:

Здравствуйте, у меня завтра корпоратив. Запишите меня на сегодня, надо срочно покрасить волосы!

Здравствуйте! Мы с вами всегда выполняем сложное окрашивание и оно занимает 10 часов. Я смогу перенести свои задачи, но из-за срочности работа будет стоить дороже на...

При необходимости отказывайте дружелюбно, но уверенно. Дайте понять клиенту, что отказ в его просьбе, не значит, что к нему плохо относятся. Проявить жесткость и сказать, что такое поведение неприемлемо по отношению к вам, придется, если клиент начинает грубить.

4. Не вставляйте в позицию жертвы, отражайте манипуляции. Токсичные клиенты, как правило, хорошие манипуляторы. Если сразу распознать манипуляцию и не выдавать эмоциональную реакцию, то можно взглянуть на ситуацию по-другому и не пойти у манипулятора на поводу.

5. Важна конкретика. Попросите клиента подробно описать, чем он недоволен и в

чем, по его мнению, допущены ошибки. Это, возможно, поможет вам и ему сориентироваться, чтобы исправить ситуацию.

Я удивлена результатом, это полный кошмар, я думала вы профессионал, а вы такое сделали...

Уточните, пожалуйста, что вам не понравилось...

Например, проблемному клиенту не нравится не “вообще всё”, а длина или цвет волос.

6. Управляйте своим стрессом

Работа с людьми, особенно с требовательными клиентами, может быть эмоционально истощающей. Важно уметь снимать стресс, чтобы сохранять мотивацию, радость от своей работы и не выгореть. Находите время для перерывов: короткие перерывы в течение дня помогут восстановить энергию и снять напряжение. Поддерживайте физическое и эмоциональное здоровье: правильное питание, регулярные занятия спортом, прогулки помогут снизить уровень стресса. Общайтесь с коллегами, чтобы найти полезные советы и укрепить уверенность: делитесь опытом с другими мастерами, узнавайте, как они справляются со сложными и токсичными клиентами.

Мошенник

Мошенник может быть как максимально доброжелательным, так и токсичным. Его основная задача получить качественную услугу, при этом не оплатив работу мастера. Мошенники используют различные схемы обмана, чтобы получить от вас бесплатные услуги или деньги.

Основные схемы мошенничества

Отказ от оплаты: получение услуги, заявление о ее некачественном выполнении, отказ от оплаты. Угрозы судом. Если ваша работа была выполнена качественно и аккуратно, это точно мошенничество.

Отсрочка с оплатой: обещания перевести деньги позже.

Мошенничество с купюрами: поддельные купюры, требование сдачи, когда

мошенник не дал вам купюру, а только показал.

Выявление нарушений законодательства и попытка шантажа, для получения скидки или бесплатной услуги.

Проверяющий орган: мошенник может получить услугу и заявить, что он из проверяющего органа.

Как предотвратить мошенничество

Риск-аудит: регулярная самопроверка на соответствие законодательству и исправление недочетов. Соблюдайте санитарные нормы, ведите документацию, оформите деятельность и платите налоги. Если ваша деятельность не будет соответствовать законодательству, то и законно отстоять свои права не получится.

Знание законов. Закон “О защите прав потребителей” № 2300-1 от 07.02.1992 г. В 29 статье этого закона сказано, что потребитель при обнаружении недостатков выполненной услуги вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги;
- соответствующего уменьшения цены оказанной услуги;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков оказанной услуги своими силами или третьими лицами.

Отказ от оплаты при обнаружении недостатков оказанных услуг/выполненных работ не предусмотрен российским законодательством, поэтому можно вызвать полицию. Кроме того, факт оказания некачественной услуги или причинения вреда здоровью должен быть установлен судом и только на основании экспертизы.

Важно! Если вы сами понимаете, что выполнили работу некачественно, то следует предложить другие варианты, в том числе отсутствие оплаты и переделка за ваш счет.

Работа с конфликтом

3 конфликтные стратегии, которые мешают работать со сложными клиентами

Стратегия подавления конфликта: делать вид, что все в порядке, как будто ничего не произошло, ругать себя за негативные эмоции и подавлять их.

Стратегия соперничества: пытаться доказать клиенту, что он неправ, надеетесь перекричать его и задавить эмоционально.

Стратегия ухода от конфликта: молчать или делать едкие замечания, отвечать пассивной агрессией.

Главное в конфликтных ситуациях – установить доверие, показать готовность решить проблему и перевести эмоции клиента в конструктивное русло.

Часто конфликт — это не только проблема, а возможность для роста, как для вас, так и для клиента. Когда вы сталкиваетесь с недовольством, это сигнал, что вы можете улучшить свои процессы, а клиент может быть услышан и почувствовать себя значимым. Важно помнить: за каждым конфликтом скрывается шанс совершить впечатляющий поворот от разочарования к восхищению.

3 стратегии, которые работают

Примите конфликт как вызов для вашего мастерства. Вы — мастер, опыт которого позволяет решить конфликт, при необходимости не стесняйтесь просить помощь.

Не защищайтесь - сотрудничайте. Проблема не вы, не клиент, а сама ситуация. В партнерских отношениях вы оба на одной стороне. Вместо того чтобы оправдываться, ищите решение: “Итак, расскажите мне подробнее, чтобы мы нашли лучшее решение. Это важно как для вас, так и для меня”.

Не отвлекайтесь от цели! Эмоции могут затуманить разум и усугубить конфликт. Старайтесь сохранять голову холодной и не берите на себя вину, берите ответственность.

В каждой капле конфликта прячется океан возможностей. То как вы ими

воспользуетесь зависит только от вашей готовности быть внимательным, гибким и сочувствующим.

Как снизить количество конфликтов с клиентами?

Слова — серебро, молчание — золото. Изучайте типы клиентов, чтобы понимать, какой человек перед вами и как с ним стоит общаться.

Хороший сервис не спасет плохой товар или услугу. Повышайте квалификацию, следите за трендами, постоянно улучшайте качество.

Всегда давайте полную подборную информацию о продукте или услуге. Чтобы каждый раз не писать все заново, подготовьте скрипты, ответы на популярные вопросы, презентации. Не должно оставаться подводных камней в вопросах оплаты, содержания курса, продолжительности и других. У клиента не должно быть иллюзии, что он заплатил много, а получил мало или не то, что хотел.

Самый лучший девиз для мастера — у клиента всегда есть деньги. Экономить деньги клиента не ваша забота. Вы отвечаете за качество, безопасность и эмоции. Называйте цены за услуги называйте уверенно и четко, они должны соответствовать прейскуранту. Следите за актуальность прейскуранта, предупреждайте, если во время обучения или процедуры потребуется доплата. Если ошибка в расчетах затрат ваша, возьмите за нее ответственность. Например, многие кондитеры при продаже больших тортов не берут доплату за перевес, если сделали торт на 100-200 грамм больше. И еще — всегда давайте сдачу.

Обещайте меньше, а делайте больше. Больше чем клиент ожила, лучше, дарите подарки. При грамотном маркетинге и клиентском сервисе подарки, комплименты уже включены в стоимость, но клиенту приятна иллюзия, что он получает гораздо больше, чем это стоит.

Вежливость, уважение, эмпатия. Всегда. Не нужно наигранно улыбаться, если у вас не получается естественная улыбка. Будьте собой, сохраняйте достоинство, не

пытайтесь словами сделать другому человеку также больно, как вам.

Когда что-то идет не так, приносите извинения, а затем исправляйте проблему. Немедленно. Не игнорируйте недовольство клиентов. Для клиентов любая проблема может стать глобальной, даже, если с нашей точки зрения она не значительна.

Задавайте вопросы, не бойтесь критики, просите обратную связь. Если нет открытых жалоб, что-то не так. Возможно, люди уже пишут о вас плохие отзывы в соцсетях или отзывах, а по сарафанному радио распространяется негатив. Клиент может вежливо сказать “спасибо” и не вернуться, скрыв конфликт. Такая ситуация не лучше открытого конфликта, вы сразу теряете клиента, а значит деньги.

Клиент всегда прав. Что составляет исключение? Вопрос справедливости и денег. Если речь идет о небольших суммах, их проще вернуть, вспомните как в фаст-фуде легко заменяют картошку фри. Развязывать войну из-за ста рублей не стоит. Если вы решили дать клиенту то, что он хочет делайте это вежливо и доброжелательно, без сарказма.

Клиент всегда прав до какого-то предела, каждый мастер сам определяет его.

Помните, что вам не нужно работать с неприятными клиентами, нужно вежливо отказывать “Я не смогу выполнить...”, “К сожалению, нет записи...”

Как определить ценность сложного клиента?

Практически все бьюти-мастера сталкиваются с клиентами, которых называют сложными. Поэтому важно понимать ценность клиента, чтобы не тратить на клиентов, которые не приносят прибыль, несоизмеримо много ресурсов. Первое впечатление о клиенте бывает обманчивым, при этом оно может отравить все дальнейшее общение. Не спешите навешивать на клиента ярлык: проблемный, токсичный или мошенник.

Не существует единого метода, как посчитать ценность сложного клиента. Нужно умножить средний чек на частоту посещений в год. Возможно, ваши трудные клиенты приносят максимальную прибыль.

Некоторые мастера считают, что есть непреложный закон: сложность в общении, требовательность и конфликтность покупателя обратно пропорциональна сумме, которую он приносит мастеру. В большинстве случаев скандальные клиенты делают маленький чек, при этом получают особое отношение мастера.

Когда точно стоит отказать клиенту?

Единого алгоритма работы со сложными и токсичными клиентами нет. Бывает, на место может поставить жесткий подход. А бывает, отношения можно наладить, продемонстрировав компетентность и экспертность, проявляя заботу и помощь. Во многих случаях можно попытаться сделать из токсичных клиентов лояльных, при этом сохранив собственное достоинство, ментальное здоровье и деньги.

Каждый мастер сам определяет точку невозврата, свои конкретные красные флаги, например, оскорбления. Момент, когда вы можете позволить себе отказать от клиента, — когда отказ от тех денег, которые он приносит, не будет критической потерей или не окупает, потраченные нервы и временные ресурсы.

Отказ от сотрудничества — это неприятный процесс. Можно расстаться доброжелательно, без агрессии, отказать без хамства, просто объяснив, что, к сожалению, вы не сможете работать и выполнять те услуги, которые хочет получить клиент.

Также иногда мастера не записывают токсичных клиентов, объясняя это тем, что все рабочее время занято.

Работа с возражениями

Каждому бьюти-мастеру, который сам продает свои услуги важно уметь работать с возражениями. Часто работу с возражениями относят только к работе со сложными клиентами, но это не совсем так. Практически все клиенты редко покупают сразу, они задают вопросы, сомневаются, сравнивают, ищут причины не тратить деньги. При этом

если вы правильно обработаете возражения, то вы сможете получить лояльного, благодарного клиента с высоким чеком.

Возражения возникают у клиента при продаже как офлайн, так и онлайн, если бьюти-мастер не ответил на какие-то значимые вопросы. Важно внимательно слушать клиента, чтобы понять, какой информации ему не хватило. При этом обязательно нужно сохранить уверенность клиента, что для него стараются найти лучший вариант.

Важно! Чтобы тратить меньше сил на работу с возражениями, важно изначально грамотно провести презентацию продукта для каждого типа клиентов, донести ценности и раскрыть смыслы. Например, стоимость услуги или курса вызывает вопросы или возражения клиента только в том случае, если он не понял за что именно платит, не увидел ценность продукта.



ТОП ПРОДАЖИ В ПЕРЕПИСКЕ
как продавать через переписку
8 из 10 клиентам

↓
ЖМИ НА
КАРТИНКУ

КАК ОТРАБАТЫВАТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ПЕРЕПИСКЕ

НЕОБХОДИМОСТЬ

«Мы не думаем, что это
нам действительно
нужно»



ОТРАБОТКА

Покажите, как продукт
может оптимизировать
текущие процессы,
проведите анализ текущих
проблем.

НЕУВЕРЕННОСТЬ

«Мы не уверены,
что ваш продукт даст
нам необходимый
результат»



ОТРАБОТКА

Предоставьте подробную
информацию о качестве
продукта, продемонстрируйте
кейсы с похожей нишей/
запросом

НЕДОПОНИМАНИЕ

«Мы не совсем
понимаем, как это
работает»



ОТРАБОТКА

Объясните простыми
словами, предоставьте
кейсы использования,
проведите обучение.

НЕТ СРОЧНОСТИ

«Мы рассмотрим это в
будущем, сейчас не
приоритет»



ОТРАБОТКА

Подчеркните преимущества
моментального внедрения,
предложите временные
акции или бонусы.

СОПРОТИВЛЕНИЕ

«Мы предпочитаем
оставаться при
текущем способе
работы»



ОТРАБОТКА

Покажите положительные
результаты у других клиентов,
предложите пошаговый план
внедрения.

ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

«Мы не можем менять
специалиста в течение
определенного
периода»



ОТРАБОТКА

Изучите политику
компании и предложите
адаптированные решения,
уточните возможные
исключения.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ

«Мы предпочитаем
работать со
специалистами,
которые...»



ОТРАБОТКА

Подчеркните преимущества
сотрудничества с вашей
компанией, адаптируйте
предложение под
предпочтения клиента.

ФИНАНСОВЫЕ

«Это слишком
дорого для нас»



ОТРАБОТКА

Подчеркните ценность
продукта, предложите
гибкие финансовые
варианты.

КОНКУРЕНТНЫЕ

«Я уже обсуждаю
сотрудничество с
другим специалистом»



ОТРАБОТКА

Выделите уникальные
особенности, предложите
улучшенные условия.

ЖМИ НА КАРТИНКУ И ЗАБИРАЙ
БЕСПЛАТНЫЙ ГАЙД



Виды возражений в продажах

Поверхностные, или ложные, возражения

Простые, они первыми приходят в голову клиенту. Как правило, за ними скрываются более весомые причины отказа от покупки, которые клиент не хочет озвучить.

Например, клиент стесняется сказать, что курс или услуга для него дорогие и говорит, что не хватает часов обучения.

Примеры: мне нужно подумать, я передумала, я еще посмотрю.

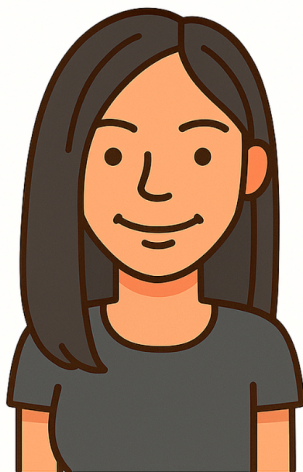
Истинные, или глубинные, возражения

Основная причина нежелания покупать. Часто клиент даже сам себе не может в них признаться, маскируя их более простыми ложными возражениями.

Примеры: слишком дорого, сомнения в качестве или эффективности.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

Важно знать особенности каждого посетителя сайта.

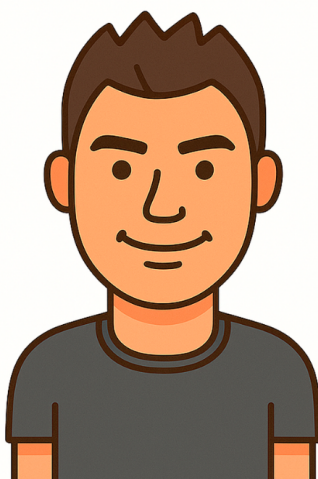


Я ПРОСТО ПОСМОТРЕТЬ

Клиенту сейчас ничего не нужно, он просто присматривается. Но если он выбирает, значит потребность уже есть. Начните с ним диалог.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Используйте вовлечение в диалог;
- Максимально выявите его потребность. Вы сможете сделать персональное предложение;
- Предложите интересные условия покупки (рассрочка, кредит или скидка при покупке товара сегодня);
- Получите его контакты. Даже если клиент не купит сегодня, то сделайте ему предложение позже.



НЕ МОГУ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ

Клиент знает, что ищет. Он сравнивает цены и ассортимент вашего магазина с другими. В этот момент очень важно предложить человеку помощь.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Узнайте на какое предложение он ориентируется;
- Объясните из чего формируется ваша цена и почему покупать нужно у вас;
- Сделайте выгодное предложение с ограниченным сроком действия;
- Дайте клиенту четкий порядок действий, который нужно выполнить, чтобы получить ваше лучшее предложение.



Я ВСЕ ЗНАЮ

Уверен в том, что говорит, иногда вступает в спор и аргументирует свою позицию. Упрямый, недоверчивый.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Аргументируйте свою позицию, приводя факты;
- Не бойтесь брать время (если переговоры по телефону) и собирать необходимую информацию для продолжения диалога;
- Переведите диалог на почтовую переписку, чтобы избежать ситуаций, когда вы не можете быстро ответить.



ОЙ, А КАК У ВАС ДЕЛА?

Разговорчив и доброжелателен. Его легко убедить с помощью веских аргументов.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Если клиент отвлекается на посторонние темы, возвращайте его к делу;
- Чтобы прервать словесный поток, задавайте вопросы закрытого вида;
- Четко придерживайтесь темы разговора;
- Не бойтесь перебивать его, но делайте это с позитивной интонацией.



Я НЕ ЗНАЮ, ЧТО МНЕ НУЖНО

Беспокойный и мнительный.
Ему трудно принять решение.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Сохраняйте терпение и твердость своей позиции;
- Конструктивно работайте со всеми возражениями клиента;
- Расскажите ему о все преимуществах, которые он получит, приняв решение сейчас;
- Договаривайтесь обо всем в письменном виде.



А СКИДКУ ДАДИТЕ?

Тот самый клиент, который пытается получить от вас скидку или бонус.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Всегда знайте цены конкурентов;
- На вопрос «А у вас дорого!» отвечайте «А с чем вы сравниваете?»
- Далее правильно подайте клиенту свои преимущества;
- Просите что-то взамен. Например, привести новых клиентов;
- Расскажите ему из чего формируется цена и объясните, что он потеряет, если вы снизите цену.

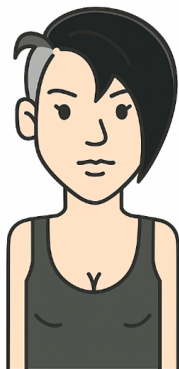


МНЕ НУЖНО ЭТО СОГЛАСОВАТЬ

Это обычная проблема крупных компаний и корпораций, где порой даже слово необходимо согласовать с 10 начальниками.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Добейтесь того, чтобы с вами общался один ответственный человек;
- Постарайтесь понять картину происходящего глазами хотя бы одного из заказчиков;
- Покажите, что вы готовы преодолевать трудности вместе с заказчиком;
- Чем больше сотрудников будет заинтересованы в вашей услуге, тем легче все согласовать с начальством.

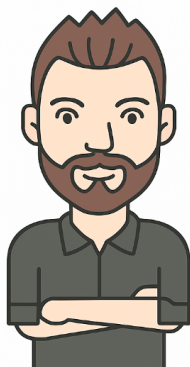


НА СВОЕЙ ВОЛНЕ

Необщительный, критичный и отвечает вопросом на вопрос. Странный в общем.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Задавайте открытые и закрытые вопросы;
- Используйте паузу, чтобы побудить клиента к ответу;
- Проведите подробную презентацию, перечисляя выгоды и преимущества вашего товара или услуги;
- Учитывайте темп мышления клиента (дайте возможность подумать над предложением).

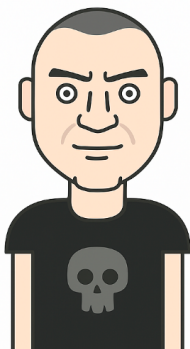


Я С ВАМИ НЕ СОГЛАСЕН

Недоверчив, подозрителен, считает, что его хотят обмануть. Не любит риск, чаще всего настроен негативно.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Терпеливо обсуждайте возникающие разногласия и возражения;
- Сохраняйте позитивный настрой и доброжелательность;
- Подготовьте веские аргументы для обоснования своей позиции;
- В аргументации используйте ссылки на экспертное мнение, цифры, данные статистики.



Я – САМА ДЕРЗОСТЬ

Вступает в споры, быстро раздражается и проявляет агрессивность. Считается только со своим мнением.

ЧТО ДЕЛАТЬ:

- Выслушайте клиента;
- Концентрируйте внимание на общих интересах, где можно достичь согласия;
- Приводите веские аргументы - факты;
- Не принимайте высказывания клиента на свой счет.

Этапы и эффективные приемы в работе с возражениями

Работа с возражениями строится на вопросах, таким образом продавец открывает истинные и ложные возражения и предлагает варианты решения.

Слушание — выявление поверхностных возражений. Слушайте не перебивая, показывайте заинтересованность, поддерживайте разговор: “Понимаю вас”, “Расскажите подробнее”.

Присоединение к позиции клиента. Найдите точку согласия, покажите понимание, смягчите возражения клиента: “Да, это действительно важно”, “Многие мои клиенты согласились бы с вами”, “Есть нюанс, который может изменить ситуацию”.

Гипотеза. С помощью полученной информации делается предположение, что именно не устроило клиента.

Вопросы для проверки гипотезы. Если клиент дает расплывчатые ответы, скорее всего, у него еще остались глубинные возражения. Стоит помнить, что любое возражение клиента важно отрабатывать, даже если кажется, что оно ложное, поверхностное или субъективное. Если клиент его озвучил, значит оно важно для него, и этого достаточно. Вопросы для проверки гипотезы: “Что именно вы имеете в виду?”, “С чем вы сравниваете цену?”, “Какая часть курса для вас действительно нужна?”.

Вопросы для выявления глубинных возражений и контраргументы. Например, если глубинное возражение — это цена, можно рассказать о преимуществах и качестве и предложить рассрочку.

Вам может потребоваться пройти через несколько этапов, не сдавайтесь после первого “нет”. Контраргументы: “Именно поэтому...”, “Давайте сравним”,

Активное закрытие продажи и оформление. Нужен призыв к действию и подведение итогов: “Вы готовы попробовать?”, “Эта цена действует до конца недели, оформим сегодня?”.

В ЧЁМ КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ? 5 ВЕЧНЫХ ПОСТУЛАТОВ

1. В своих желаниях и потребностях

Клиент знает, что ему нужно, и его задача - найти решение своей проблемы. Даже если он выражает свои желания не совсем точно, важно помнить, что для него его проблема всегда реальна.

2. В праве на внимание

Клиент ожидает, что его выслушают, поймут и предложат решение. Он прав в том, что заслуживает уважительного отношения и готовности помочь.

3. В своих ожиданиях

Если клиент ожидает определенного уровня сервиса или качества, это не каприз. Он хочет получить то, что ему пообещали.

4. В своём опыте

Для клиента его впечатления от взаимодействия с вами – это истина. Если что-то пошло не так, он прав в своём праве чувствовать разочарование. Важно признать его эмоции и стремиться их исправить.

5. В праве выбирать

Клиент всегда имеет право выбрать другого поставщика услуг или продавца. От вас зависит оправдать его ожидания и сделать взаимодействие приятным, чтобы он захотел вернуться.



Ошибки при работе с возражениями

Навязывание. Самая частая ошибка. Ее совершают бьюти-мастера, которые хотят всеми силами услышать “да”. При этом мнение и возражения клиента игнорируются.

Неправильно определенная целевая аудитория, тип покупателя, его потребности. Тогда может быть проведена неверная презентация, подчеркнуты не те ключевые преимущества. Например, для разных целевых аудиторий будут важны разные факторы, для кого-то приоритет — безопасность, а для кого-то — следование трендам.

Консультация вместо продажи. Бьюти-мастер все рассказал, но не закрыл сделку и не завершил продажу. В этом случае клиент купит у другого бьюти-мастера, который умеет заканчивать диалог призывом к действию.

Преувеличение роли личной истории. Не стоит рассказывать исключительно о своем опыте, говорите о том, что нужно вашему клиенту. Ваша личная история важна, если она несет прямую пользу для покупателя.

Шаблонные ответы и отработки возражений по скрипту. Со скриптом удобно работать, но важно уметь от него отходить, если того требует ситуация. Иначе переписка или диалог выглядят странно.

Игнорирование возражений. Каждый клиент хочет, чтобы его услышали, а его желания, мечты или мысли считали важными.

Оборонительная позиция. Важно установить эмоциональную связь и создать атмосферу сотрудничества, а не защищаться от возражений.

%

КАК РАБОТАТЬ СО «СЛОЖНЫМИ» КЛИЕНТАМИ

Пройдите тест для проверки полученных знаний после изучения этого курса. Так вы сможете понять на сколько хорошо усвоили материал.

Начать

1 / 5

Когда точно стоит отказать клиенту?

- ☐ Когда отказ от тех денег, которые приносит клиент не будет критической потерей или не окупает, потраченные нервы и временные ресурсы
- ☐ Когда клиент долго отвечает в переписке, это показывает его незаинтересованность.
- ☐ Когда вам приходится переделывать работу другого мастера.
- ☐ Когда клиент значительно младше или старше, иначе вам будет трудно найти с ним общий язык.

Назад

Далее

2 / 5

Как снизить вероятность столкновения с клиентом-мошенником?

Выберите несколько вариантов ответа.

- ☐ Риск-аудит: регулярная самопроверка на соответствие законодательству и исправление недочетов.
- ☐ Сотрудничество только с проверенными поставщиками по официальным договорам.
- ☐ Знание законов.
- ☐ Только безналичная оплата.

Назад

Далее

3 / 5

Выберите характеристики мошенника.

Выберите несколько вариантов ответа.

- ☐ Клиент хочет получить качественную услугу без оплаты
- ☐ Клиент, который записывается в последний момент
- ☐ Клиент, который уверяет, что заранее заплатил за услуга, но оплата не проходила
- ☐ Блогер, который хочет получить услуги по бартеру, но не делает отметки и посты в социальных сетях

Назад

Далее

4 / 5

Выберите характеристики токсичного клиента.

Выберите несколько вариантов ответа.

- ☐ Клиент намеренно ломает процессы, может “отравить” атмосферу, без какой-то особой цели пытаться самоутвердиться и выводить на эмоции. нарушать личные границы
- ☐ Клиент называет точную причину своего раздражения, которую вы объективно можете устранить
- ☐ Вежливость и добродушие сочетаются с пассивной агрессией
- ☐ Токсичный клиент считает себя лучше других и постоянно критикует мастера и окружающих

Назад

Далее

5 / 5

Выберите характеристики проблемного клиента.

Выберите несколько вариантов ответа.

- ☐ Раздражение и негатив по поводу объективных для него сложностей
- ☐ Эмоциональная реакция связана с возникшими проблемами или не оправдавшимися ожиданиями
- ☐ Клиент аргументирует свои претензии, чаще всего проблему можно решить
- ☐ Клиент постоянно раздражается без объективных факторов

Назад

Увидеть Результат

Средний балл составляет 34%

0%

Перезапустить викторину