

Как слушать, рекомендовать и продавать через доверие



Илья Лейн

Илья Лейн

**Как слушать, рекомендовать
и продавать через доверие**

«Автор»

2026

Лейн И.

Как слушать, рекомендовать и продавать через доверие /
И. Лейн — «Автор», 2026

Эта книга начинается там, где обычный скрипт продаж заканчивается: с человеческого разговора. Как правильно приветствовать, говорить не только о продукте, услышать реальную потребность, поделиться чем-то своим, дать персональную рекомендацию, снять сомнение и остаться в памяти спустя годы? Автор показывает продажи как искусство отношений, где иногда выгоднее посоветовать не покупать, чем выжать сделку сегодня. Особенно ценны примеры повторных контактов и после продажного внимания. Это книга для тех, кто хочет, чтобы клиент возвращался не потому, что его обработали, а потому, что ему однажды было спокойно рядом с вами.

© Лейн И., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Предисловие	5
Как стать продавцом, которого любят клиенты.	5
Приветствуйте клиентов так, как будто они ваши друзья у вас дома.	15
При первом контакте избегайте фразы "Хотите что-нибудь купить?".	17
Побудить случайных покупателей к более открытому общению.	18
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Илья Лейн

Как слушать, рекомендовать и продавать через доверие

Предисловие

Как стать продавцом, которого любят клиенты.

Для начала я хотел бы задать вопрос:

На ваш взгляд, что представляет собой хорошее гостеприимство при обслуживании клиентов?

Умение выслушивать потребности клиентов и предлагать соответствующие решения.

Ведите себя элегантно и вежливо при обслуживании клиентов.

Умение точно отвечать на вопросы клиентов и предоставлять профессиональные консультации.

Способность четко объяснять информацию о продукте и истории бренда.

Большинство людей, вероятно, дали бы именно такой ответ. Излишне говорить, что все эти ответы верны.

Теперь давайте изменим вопрос:

Какой стиль обслуживания клиентов заставит их захотеть вернуться к вам в следующий раз?

Те, кто может ответить на этот вопрос, скорее всего, уже накопили большое количество постоянных клиентов. И именно этот ключевой момент — «сила клиента» — я хочу донести в этой книге.

В действительности, хотя многие люди обладают так называемыми «навыками продаж» и достигают высоких результатов в продажах, очень немногие обладают одновременно и «навыками продаж», и «навыками работы с клиентами». Это объясняется тем, что «навыки продаж» можно приобрести и улучшить с помощью различных книг и средств массовой информации, в то время как возможности для обучения «навыкам работы с клиентами» относительно ограничены.

Под «привлекательностью клиентов» я подразумеваю способность выстраивать глубокие, доверительные отношения с клиентами. Овладев этим навыком, вы сможете быстро завоевывать новых клиентов и удерживать их, заставляя возвращаться именно к вам.

«После всего одного взаимодействия с клиентом мы можем выстроить с ним отношения, которые будут ощущаться как отношения с давним клиентом».

«У нее необыкновенная способность мгновенно очаровывать клиентов и устанавливать с ними контакт».

Из-за подобных обстоятельств некоторые называют меня «волшебником, покоряющим сердца клиентов».

Как продавец, я всегда придавал большое значение очень простой вещи — умению быстро устанавливать контакт с покупателями, с которыми я встречаюсь впервые, и делать так, чтобы им было приятно провести короткое время от входа в магазин до выхода.

Речь шла не только о товарах; важно было расположить к себе клиентов, чтобы они «полюбили меня как личность». В результате клиенты стали специально обращаться ко мне за

услугами. В конечном счете, это позволило мне на протяжении многих лет стабильно поддерживать высокие показатели продаж по всей стране.

Теперь я использую свой обширный опыт работы экспертом по развитию клиентской базы в Louis Vuitton, чтобы предлагать курсы для продавцов, помогая им совершенствоваться и решать задачи в сфере продаж и развития клиентской базы.

Стажеры часто делятся своими результатами:

«После применения упомянутого г-жой Дои метода «первого контакта с клиентом» показатели продаж достигли рекордно высокого уровня! Я также стала более уверенной в своих способностях как продавца».

«С тех пор как я применила советы г-жи Дои на практике в магазине, количество постоянных клиентов увеличилось, и я наконец-то избавилась от ощущения, что каждый день меня переполняют планы продаж».

«Благодаря прохождению курса количество моих клиентов вышло на первое место в стране. Это также помогло мне осознать радость работы с разными типами клиентов!»

Подобные отзывы приходят каждый день, что меня очень радует и воодушевляет.

Если вы сейчас держите в руках эту книгу и вас беспокоят следующие вопросы:

Часто игнорируется клиентами при первом контакте.

Даже после многократного выслушивания и рекомендаций реакция клиента оставалась не очень хорошей.

Хотя продажи отдельных товаров могут быть успешными, любые дополнительные рекомендации по товарам, скорее всего, будут отклонены.

Разговор не мог продолжаться, особенно при оплате проезда или прощании.

Весь процесс приема прошел гармонично, однако не смог побудить клиентов вернуться.

Испытывая беспокойство по поводу перспектив своей карьеры продавщицы, ей ничего не оставалось, как продолжать работать.

Не волнуйтесь! Освоив методы, которые я накопил за годы работы над «силой клиента», вы тоже сможете начать менять свой стиль обслуживания клиентов уже завтра. Потому что я сам когда-то был таким же, с низкой самооценкой и глубоким чувством неполноценности, мне никогда не удавалось привлечь постоянных клиентов, что повергло меня в глубокую растерянность и борьбу.

Действительно, все проблемы, описанные в этой книге, являются истинным отражением моей ситуации в то время.

Сегодня профессия продавца считается «самой вероятной профессией, которую заменит искусственный интеллект». Многие, возможно, потеряли веру в эту профессию и даже сомневаются, стоит ли продолжать работать в ней. **Особенно с учетом роста электронной коммерции и снижения посещаемости обычных магазинов, умение строить прочные, доверительные отношения с клиентами — или «навыки работы с клиентами» — приобретает первостепенное значение.** Чтобы стать незаменимым продавцом как для клиентов, так и для вашей компании, я надеюсь, вы попробуете методы, представленные в этой книге.

Если эта книга окажется вам полезной, это будет для меня огромным удовлетворением.

Когда я только пришел в компанию, меня часто беспокоила одна вещь.

Хотя покупатели говорят мне, что «купили что-то хорошее», и я думаю, что они довольны своей покупкой, они не становятся постоянными клиентами.

Я всегда был высокомерен, полагая, что «оказывал клиентам хорошее обслуживание» в соответствии с методами, которым меня научили на тренинге. Поэтому меня удивляет, почему клиенты не совершают повторных покупок и продолжают писать только благодарственные письма.

Помню, как однажды спросил старшего коллегу, почему, несмотря на множество написанных благодарственных писем, я всё ещё не могу удержать клиентов. Он ответил: «Возможно, вам придётся написать сотни писем, прежде чем хотя бы один клиент совершит повторную покупку». Это меня шокировало. С тех пор я писал ещё больше благодарственных писем, чем раньше, но количество постоянных клиентов всё равно не увеличилось.

Оглядываясь назад, я понимаю, что, хотя я и изучил все этапы «идеального подхода к гостеприимству» от начала до конца, меня никогда не учили «как создавать постоянных клиентов», поэтому неудивительно, что я чувствовал себя растерянным.

Я подрабатывала в сфере общественного питания еще со студенческих лет и мне очень нравится общаться с клиентами. После окончания университета я устроилась в Louis Vuitton с целью "преуспеть в сфере обслуживания".

В то время все мои 80 коллег, которые одновременно пришли в компанию, были выдающимися специалистами, что заставляло меня чувствовать себя несколько неполноценной, думая: «Как я оказалась в таком неподходящем месте?» Тем не менее, за месяц обучения я освоила всевозможные правила этикета и получила знания, включая внешний вид, технику макияжа, речь, поведение, историю бренда, знание продукции и послепродажное обслуживание.

У Louis Vuitton есть правило под названием "НА СЦЕНЕ", которое определяет такие детали, как цвет волос, прическа, цвет ногтей и униформа сотрудников, чтобы гарантировать, что сотрудники по всему миру стоят перед прилавком в едином стиле. Возможность работать в таком гламурном магазине в такой униформе заставляет меня чувствовать себя... Больше, чем счастье и удовлетворение.

Однако «тщательное обслуживание» и «вежливое обслуживание клиентов», которым меня тогда научили, были всего лишь «обычным способом обслуживания клиентов» для продавца. Я ничем не отличался от других продавцов в той же униформе; другими словами, я был похож на торговый автомат, обслуживающий клиентов. Многие люди сталкиваются с проблемой «неспособности привлечь постоянных клиентов», и их объединяет то, что они хорошо обслуживают клиентов, но не оставляют никакого впечатления.

Упомянутый здесь «хороший прием» не обязательно означает, что у другого человека возникнет желание «увидеть вас снова».

Даже если вы не оказываете образцовое обслуживание, создание у клиентов ощущения «этот человек действительно интересен» или «мне было очень приятно» может оставить неизгладимое впечатление и заставить их захотеть встретиться с этим человеком снова. Такое чувство разочарования не зависит от возраста или опыта работы.

Некоторые люди, несмотря на обширные знания, испытывают трудности с привлечением постоянных клиентов; с другой стороны, часто можно наблюдать, как новички, не имеющие предварительных знаний, естественным образом привлекают постоянных клиентов.

С 2012 года, даже не написав столько благодарственных писем, как в начале своей карьеры, я сохранил свой рекорд по количеству клиентов в Louis Vuitton. Оглядываясь назад, я понимаю, что время и усилия, потраченные тогда, можно было бы использовать на более значимые вещи. В конечном счете, эти проблемы я осознал только после того, как сам с ними столкнулся, но я не считаю, что всем нужно проходить через те же трудности. Поэтому я надеюсь поделиться с читателями всем опытом и методами, которые я приобрел за эти годы, чтобы стать экспертом по развитию клиентской базы, посредством этой книги.

ТОЧКА Сколько бы благодарственных писем вы ни написали, они бесполезны, если вы не можете произвести неизгладимое впечатление.

«Навыки продаж» и «навыки работы с клиентами» — это два совершенно разных навыка.

На своих курсах меня часто спрашивают: «Как улучшить показатели продаж?» Но на самом деле меня никогда не интересовали методы или техники продаж. Вместо этого меня больше интересует и фокусирует внимание на изучении коммуникации — «как сделать клиентов счастливыми и довольными». Как продавцы, способные завоевать сердца клиентов и привлечь их внимание, обслуживают их? Меня очень интересует образ мышления таких продавцов.

Мой ответ на предыдущий вопрос таков: если вы сможете по-настоящему осчастливить клиентов, они захотят вернуться к вам, станут постоянными клиентами и захотят покупать у вас, что в конечном итоге приведет к продажам.

Я пришла в Louis Vuitton примерно в 2001 году. Сейчас это может показаться невероятным, но тогда индустрия предметов роскоши была рынком продавца. Перед Рождеством у магазинов часто выстраивались длинные очереди, покупатели ждали больше часа, чтобы попасть внутрь. Магазины были переполнены, настолько, что приходилось вводить ограничение в пять товаров на человека. В 23 года я, естественно, стала искать эффективные методы обслуживания, чтобы продавать больше товаров, и в ту эпоху такой подход работал.

Однако после краха Lehman Brothers и Великого восточнояпонского землетрясения количество покупателей, посещавших магазин, резко сократилось, и даже те, кто продолжал делать покупки, стали гораздо осторожнее выбирать товары. Оглядываясь назад, я понимаю, насколько наивным я был, думая, что «могу продавать вещи, просто стоя и улыбаясь». Такой способ обслуживания клиентов был явно нежизнеспособен, и я ощутил сильное чувство кризиса.

В этот момент меня очень удивил новый сотрудник, только что переведённый в наш магазин.

Услышав от покупателя: «Сегодня у меня день рождения...», она радостно хлопала в ладоши и искренне поздравила его с днем рождения.

Я никогда раньше не видел такого уровня обслуживания.

Эта продавщица обычно очень дружелюбна и общительна, и она всегда относится к своим коллегам с естественной добротой. Она проявляла искреннюю заботу. Эта ее внимательная сторона естественным образом проявлялась при обслуживании клиентов, оставляя у меня глубокое впечатление. Глядя на нее...

Увидев её уникальный подход к гостям, который подчёркивал её личное обаяние, я не мог не воскликнуть: «Так вот как нужно обращаться с клиентами...» Неудивительно, что у неё так много постоянных клиентов.

Воспользовавшись этой возможностью, я перестал сосредотачиваться исключительно на модели обслуживания «продажа товаров» и вместо этого сделал упор на то, чтобы клиенты получали удовольствие от пребывания в магазине, независимо от того, совершили они покупку. Я начал сознательно создавать теплую атмосферу, отражающую мою личность.

С тех пор я стал получать много отзывов от клиентов, например:

Создается ощущение, будто вы общаетесь со старшей сестрой родственника, другом или даже владельцем бара.

Не стремясь угодить кому-либо, обладая природной добродушностью, он мгновенно вас очарует.

Я почувствовала себя заслуживающей доверия с первой же встречи, и я уверена, что не ошибусь, если просто последую совету госпожи Дои!

Именно поэтому число моих постоянных клиентов постоянно растет, а мои годовые показатели продаж входят в число лучших в стране.

Моё главное преимущество заключается в умении выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, с которыми я встречаюсь впервые, благодаря чему они будут возвращаться ко мне за покупками на протяжении многих лет.

Способность привлекать постоянных клиентов отражается не только на показателях продаж, но, что более важно, также связана с психическим здоровьем сотрудников отдела продаж.

Даже в так называемый межсезонье, когда в магазине меньше покупателей, они всё равно специально приезжают, чтобы меня найти. Кроме того, когда проходят мероприятия или запускаются новые товары, привлекающие покупателей, я не испытываю беспокойства или стресса и могу поддерживать стабильные продажи круглый год.

ТОЧКА Хотя «навыки продаж» сами по себе могут не увеличивать количество клиентов, «навыки работы с клиентами» могут напрямую способствовать росту продаж.

Какие навыки понадобятся «продавцу будущего»?

Если у вас есть любимая вещь, где вы предпочитаете её купить?

Критериями могут быть «магазины с удобным транспортом», «магазины с самыми низкими ценами», «магазины, где можно зарабатывать баллы» или «сайты, где можно легко оформить заказ одним щелчком мыши», и у каждого свои приоритеты при выборе.

Лично я обычно выбираю магазины, которые начисляют баллы. Поэтому, когда я хочу купить украшение в качестве награды за свою работу, я выбираю универмаг, где можно заработать баллы по кредитной карте.

Однажды, после обеда в Роппонги, мы с мамой случайно проходили мимо ювелирного магазина и зашли посмотреть. Поскольку мы уже решили, в каком магазине будем покупать украшения, мы просто хотели показать их маме, и, войдя в магазин, были в расслабленном и непринужденном настроении. Но я до сих пор отчетливо помню, насколько замечательной была продавщица, которая нас обслуживала в тот день.

Она была одной из немногих продавщиц, которых я когда-либо встречала, кто излучал личное обаяние. У меня и моей мамы остались очень приятные впечатления с момента входа в магазин и до самого выхода. Несмотря на то, что мы ясно сказали, что «просто рассматриваем товары», она все равно любезно предложила нам розовый чай и спросила, примеряли ли мы какие-нибудь украшения. Когда я попыталась отказаться, она с энтузиазмом предложила: «Раз уж вы здесь, почему бы вам не примерить!»

Хотя я много раз видела эти украшения в журналах и в интернете, это был первый раз, когда я примерила их лично, и это меня очень обрадовало.

Выразив свою благодарность, мы ненадолго покинули магазин. Однако я не могла забыть энтузиазм и искренность продавца, поэтому вскоре мы с мамой вернулись в магазин и в тот же день купили украшения.

В тот момент я испытал совершенно новое чувство — мне захотелось купить у этого человека не просто дешево или удобно.

В то же время я осознал, что существование продавца как «личности» иногда выходит за рамки цены и удобства, и этот опыт стал для меня возможностью переосмыслить свой подход к клиентам. Профессия «продавца», о которой вы сейчас читаете, часто упоминается как «самая вероятная профессия, которую заменит искусственный интеллект». В условиях пандемии COVID-19 электронная коммерция быстро развивалась, люди стали гораздо чаще совершать покупки в интернете, в то время как количество покупателей в обычных магазинах также сокращается.

Однако, как и в моем личном опыте, я считаю, что продавцы продают не просто «товары», но и «опыт», который можно получить только посредством межличностного общения.

Как уже упоминалось в начале, в эпоху, когда у покупателей есть множество каналов для совершения покупок, продавцам больше не нужно просто «продавать больше товаров» или «эффективно обслуживать клиентов». **Вместо этого им необходимо выстраивать глубоко-**

кие отношения с каждым клиентом, чтобы клиенты были готовы выбрать именно их магазин. Эта способность стала незаменимым ключевым навыком для продавцов.

Я называю эту способность «силой клиента». Надеюсь, эта книга поможет вам развить эту «силу клиента», чтобы вы могли уверенно справляться с будущими вызовами.

ТОЧКА В конечном итоге, клиенты отдают предпочтение продавцам, которые обладают личным обаянием.

Три важных совета для привлечения постоянных клиентов

Для продавца продажа товаров, безусловно, является основной целью работы. Однако, если бы дело сводилось лишь к продаже товаров, как уже упоминалось, этим мог бы заниматься кто угодно, даже онлайн-платформа.

Ключевой момент — это умение создать у клиентов желание снова вас увидеть или снова совершить покупку. **Превращение клиентов в постоянных покупателей, готовых возвращаться снова и снова, — это самое важное.**

Для достижения этой цели, я считаю, что первоначальный прием должен быть на 100% эффективным. На самом деле это требует больших усилий, но именно степень «искренности», вложенной в клиента, определяет, станет ли он лояльным клиентом.

Далее я расскажу о «трех ключевых советах», которые вы должны освоить, чтобы привлечь постоянных клиентов на долгосрочную перспективу.

«Делитесь» — получайте удовольствие от взаимодействия с клиентами.

Во-первых, найдите точки соприкосновения со своими клиентами и создайте приятную атмосферу для общения.

Мне нравится общаться с этим человеком.

Встреча с этим человеком подарит вам ощущение свежести.

Я хочу снова увидеть этого человека

Этот человек заслуживает доверия

Этот человек готов выслушать мою историю

Я могу поговорить с этим человеком о чем угодно.

Я чувствую связь с этим человеком.

Этот человек меня очень хорошо понимает

Если вам удастся разрушить барьеры между покупателями и продавцами и создать у них это ощущение, значит, вы добились успеха. Этот шаг имеет решающее значение.

Многие продавцы постоянно задают покупателям вопросы, чтобы понять их потребности и порекомендовать товары. Хотя Хотя это действительно может повысить эффективность обслуживания и сократить ненужные затраты времени, односторонние вопросы не могут побудить клиентов вернуться. **Другими словами, суть привлечения постоянных клиентов заключается в преодолении ролевых отношений между клиентом и продавцом и установлении чувства эмпатии между людьми.**

Что касается того, как применить принцип «совместного использования» на практике в реальном процессе приема клиентов, я подробно объясню это на следующих этапах приема.

«ЗАБОТА» – Непрерывное наблюдение

Обращение к клиентам, которым вы оказали услуги, с целью выразить благодарность — это основная обязанность продавцов. Однако многие продавцы часто колеблются, прежде чем снова связаться с ними, потому что не уверены в подходящем моменте, и в итоге вопрос остается нерешенным. Это не редкость; на самом деле, с этим сталкивался большинство продавцов.

По моему опыту, ключ к поддержанию связи с клиентами — это оперативное взаимодействие до того, как их воспоминания полностью стерутся.

«Кривая забывания», предложенная немецким психологом Германом Эббингаусом, показывает, что люди очень быстро забывают то, что их не интересует.

Через 20 минут 42% информации были забыты, а 58% — запомнены.

Час спустя 56% были забыты, а 44% вспомнились.

Днём позже 67% были забыты, а 33% вспомнились.

Неделю спустя 77% были забыты, а 23% вспомнились.

Через месяц 79% были забыты, а 21% — вспомнены.

В течение суток после формирования воспоминания забывается до 67% его содержания.

Иными словами, в день первой встречи большая часть неважных воспоминаний будет забыта, и останется лишь небольшая их часть.

Однако люди не так быстро забывают то, что их интересует. Например, запоминающийся разговор или продавец, произведший на них сильное впечатление.

Следовательно, если вы выстраиваете глубокую эмоциональную связь с клиентами посредством «обмена опытом» во время взаимодействия... Если вы поддерживаете связь, крайне важно сохранять контакт до тех пор, пока память о другом человеке не начнет ослабевать.

Помните, что «забывание — это человеческая природа», поэтому обращайтесь внимание на потребности клиентов и поддерживайте связь даже после их ухода. Конкретные методы и стратегии последующего взаимодействия я подробно объясню на шаге 5.

«DARE» – Смело вывести отношения на новый уровень.

Слово "DARE" в переводе с английского означает "сделать что-то смело" или "без страха". Это относится не только к обслуживанию клиентов, но и к тому образу мышления, который я всегда ценил в своей работе.

Как и в бейсболе, если вы не выйдете на битку, вы не ударите по мячу, не говоря уже о хоум-ране. Если вы боитесь выйти на битку, опасаясь проиграть, вы никогда не сможете сделать удар. Поэтому главное — выйти на битку и смело бить, несмотря ни на что.

Такой же «смелый и неординарный» подход необходим и при обслуживании клиентов. Просто вежливое обслуживание клиентов в соответствии со «стандартными» процедурами может и не причинить вреда, но если вы не предпримете этот шаг, отношения с клиентами не смогут развиваться дальше, и будет сложно превратить их в постоянных клиентов.

Если вы будете вести только тривиальные разговоры о товарах, у клиентов не останется о вас неизгладимого впечатления после ухода, и, естественно, вы не станете продавцом, которого они запомнят.

Поэтому я надеюсь, что вы сможете без страха принимать вызовы. Такое «бесстрашное» отношение вполне может мгновенно сделать вас «выдающимся продавцом» в глазах клиентов.

Крайне важно всегда помнить об этих «трех ключевых моментах» и применять их при построении отношений с клиентами. Кроме того, я надеюсь, что вы сможете освоить «пять шагов для первоначального обслуживания клиентов», которые я подробно опишу позже.

ТОЧКА Три ключевых слова: «Делиться», «Заботиться». (ЗАБОТА) "Бесстрашный (СМЕЛЫЙ)"

Образ мышления, присущий лишь "уникальным продавцам".

На протяжении всей моей 19-летней карьеры продавца я всегда придерживался одного убеждения: **клиент, стоящий передо мной в данный момент, — единственный клиент.**

Вы можете подумать: «Хм? Разве это не очевидно?»

Действительно, этот принцип очевиден. Клиент, с которым мы сегодня встретились, был для нас первым. Несмотря на то, что это уникальный клиент, мы, как продавцы, часто относимся к ним как к «одной из наших групп клиентов».

Когда вы ежедневно обслуживаете десятки клиентов, вы неосознанно начинаете упрощать понимание их поведения, классифицируя их по категориям. Например, мы можем классифицировать клиентов следующим образом:

Женщина лет сорока ищет длинный кошелек

Мужчины в возрасте 20 лет, желающие купить новые кроссовки

Офисный работник лет тридцати рассматривает галстуки

В действительности, очень сложно по-настоящему приветствовать каждого клиента лицом к лицу и относиться к нему как к независимой и уникальной личности. Самое важное — относиться к каждому клиенту как к «единственному», а не как к «одному из группы» в условиях напряженного рабочего дня.

Я считаю, что осознание этого — кратчайший путь к привлечению постоянных клиентов.

Например, женщина лет сорока ищет длинный кошелек:

Почему мы выбрали именно этот магазин сегодня?

Сегодня у вас выходной, или вы решили поучаствовать в этом во время перерыва в работе?

Какие у вас планы после выхода из магазина?

Как часто вы бываете в этом районе ?

Зачем мне нужен длинный кошелек?

Вам когда-нибудь нравилось покупать товары этой марки?

Какие темы вам нравится обсуждать?

Эти детали можно узнать в ходе подробных бесед и активного обмена мнениями во время приема, что позволит вам запомнить ее как «единственную» клиентку, а не просто как общую характеристику, например, «женщину лет сорока» .

, для клиентов вы перестаёте быть расплывчатым образом продавца определённой марки и становитесь уникальным «господином/госпожой таким-то».

Многим людям трудно запоминать лица клиентов, но это должно измениться, если вы сможете смотреть клиентам в глаза и вести с ними содержательную беседу.

ТОЧКА Человек, который не может запоминать клиентов, не сможет стать тем, кого «запомнят клиенты».

Как завоевать сердца клиентов – «5 шагов для первого визита»

«У вас есть только один шанс произвести хорошее первое впечатление». Эта цитата принадлежит Коко Шанель.

Однажды я спросила замужнюю подругу, как они с мужем познакомились. Она ответила: «Мое первое впечатление о нем было ужасным. Но после нескольких встреч я обнаружила, что у нас схожие вкусы и ценности, и постепенно он мне понравился». Читая это, вы, возможно, сталкивались с похожим опытом: хотя первое впечатление о ком-то может быть не очень хорошим, постепенно, по мере того как вы встречаетесь с ним чаще, он начинает вам нравиться.

Однако, все они основаны на предпосылке «получения второго шанса», не так ли?

Для продавца второго шанса может и не быть. Поэтому я всегда придерживаюсь принципа «выложиться на 100% на первой встрече». Без преувеличения можно сказать, что если вам не удастся завоевать сердце клиента во время первой встречи, то как бы усердно вы ни старались наладить отношения после нее, вы не сможете компенсировать упущенную возможность.

Итак, что же именно представляет собой «первое впечатление, которое завоевывает расположение клиентов»?

Процесс от входа покупателя в магазин до его выхода, как показано на схеме ниже, включает в себя несколько этапов. Цель каждого этапа должна быть четко понята с самого начала.

ШАГ 1 ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ

Первый шаг — это приветствие покупателей при входе в магазин и установление с ними первого контакта.

На этом этапе не спешите продавать товары. Вместо этого просто создайте ощущение «добро пожаловать ко мне домой», как будто приглашаете родственников или друзей. Используйте искреннее приветствие, чтобы развеять защитную реакцию клиента. **Если вам удастся немного расслабить клиента, вы уже достигли своей цели на этом этапе.**

ШАГ 2. ПОЗНАКОМЬТЕСЬ

Второй этап включает в себя «обмен информацией» с клиентами для изучения их «реальных потребностей» в процессе общения с ними.

Это важнейший шаг, связывающий ШАГ 3 и ШАГ 4. Здесь важно обсудить темы, выходящие за рамки самих продуктов. Хотя многие продавцы могут понять потребности клиентов и дать рекомендации по продуктам, задавая вопросы, для построения долгосрочных отношений крайне важна коммуникация, «направленная на понимание клиента».

Изучая образ жизни, предпочтения и другую информацию о клиентах, мы можем по-настоящему их понять.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ШАГ 3

Шаг 3: Рекомендуйте товары, основываясь на понимании потребностей клиента, полученном на предыдущем шаге.

Цель этого этапа состоит не просто в предоставлении клиентам необходимой информации или рекомендаций по товарам, **а в предложении «индивидуальных рекомендаций», основанных на диалоге, состоявшемся на предыдущем этапе.**

Речь идёт не просто о том, чтобы сказать: «Вам также могут понравиться эти товары», как это делает искусственный интеллект, а о том, чтобы рекомендовать товары, подобранные индивидуально, после углубленного общения с клиентами, чтобы понять их предпочтения и образ жизни. Если вы сможете это сделать, количество постоянных клиентов обязательно увеличится.

ШАГ 4 ВСТУПАЙТЕ В ДЕЙСТВИЕ

Шаг 4: После завершения сделки проведите еще одну подробную беседу с клиентом, чтобы укрепить будущие отношения, и одновременно вежливо попрощайтесь с клиентом.

Цель этого этапа — пересмотреть и укрепить обширный опыт взаимодействия с клиентами, накопленный в прошлом, тем самым оставив у них глубокое впечатление о вас.

В идеале, прощаться с клиентом должно быть уверено, что "этот клиент обязательно вернется ко мне снова".

ШАГ 5. ДАЛЬНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ.

Последний шаг — это последующее общение с клиентами, которых вы обслуживали.

Хотя многие отправляют благодарственные сообщения покупателям, посетившим магазин, ключевым вопросом является то, как действовать в дальнейшем. Часто именно момент установления контакта и превращения его в повторную покупку вызывает затруднения у продавцов.

На данном этапе цель состоит в поддержании контакта, чтобы ценные клиенты совершали к вам эксклюзивные поездки в течение длительного времени.

В следующей главе мы обсудим ШАГ 1 «ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ » .

ТОЧКА Успешное управление первоначальным восприятием клиента является ключом к мастерству развития клиентской базы.

STEP 1

Приветствуйте клиентов так, как будто они ваши друзья у вас дома.

WELCOME

Приветствие не обязательно должно выражаться словами.

Для начала давайте поговорим о том, как приветствовать покупателей, когда они приходят в магазин.

Как покупатель, по-вашему, какие магазины с большей вероятностью вызовут у людей желание зайти? Если у входа стоят несколько продавцов с правильной осанкой, люди могут быть менее склонны заходить бездумно.

Чтобы покупатели могли спокойно и непринужденно войти в магазин, идеально подойдет подход «динамичного ожидания». Он предполагает поправку товаров на полках, при этом ваше лицо и внимание должны быть сосредоточены на входе в магазин. Избегайте ощущения, что к покупателям подходят сразу же при входе; вместо этого создайте атмосферу «пожалуйста, осматривайте товары в своем темпе», двигаясь и сосредоточив внимание на входе.

Некоторые считают, что покупателей следует приветствовать громким «Добро пожаловать!» при входе в магазин, но я так не думаю.

Например, даже если вы обслуживаете другого клиента, вы все равно можете выразить свое приветствие улыбкой, взглядом в глаза или беззвучным произнесением слова «Добро пожаловать».

Даже без произнесенных слов «приветствие» все равно трогает сердца клиентов.

Покупатель был очень наблюдательным.

Однажды, сразу после того, как я вернул покупателя в магазин, ко мне подошел новый покупатель и сказал: «Меня впечатлило, как вы обслужили своего клиента, поэтому я немного подожду. Мне бы хотелось кое-что посмотреть; не могли бы вы мне помочь?»

Это меня удивило, потому что это было обычное прощание, но новый клиент воспринял это как жест «приветствия».

Поэтому «добро пожаловать» — это не просто стоять у входа в магазин и громко кричать «Добро пожаловать!». В любой ситуации покупатели наблюдают за вами, и ваше отношение к ним сигнализирует о том, насколько гостеприимным является магазин. Даже при решении рабочих вопросов, если продавцы постоянно болтают, покупатели, скорее всего, воспримут это как... Неприветливое поведение. У Louis Vuitton есть концепция под названием «НА СЦЕНЕ»: «Как только вы встаёте перед прилавком, вы словно актриса, выходящая на

сцену; каждая деталь, от вашей осанки до походки, должна излучать безупречную элегантность и уверенность». Поэтому, стоя перед прилавком, пересмотрите свой внешний вид, выражение лица, осанку и походку, чтобы убедиться, что вы передаёте соответствующее «приветственное» сообщение. Таким образом, вы неосознанно станете тем человеком, с которым клиенты захотят завести разговор.

ТОЧКА Приветствуйте каждого клиента с улыбкой и зрительным контактом.

При первом контакте избегайте фразы "Хотите что-нибудь купить?".

После приветствия покупателей в магазине официально начинается этап первоначального контакта.

Первичный контакт, пожалуй, является самым важным этапом в обслуживании клиентов. За годы работы продавцом я постоянно совершенствовал и оттачивал этот навык. Большинство моих постоянных клиентов приходят именно благодаря этому процессу — первоначальный контакт покорила их сердца, и я надеюсь, что вы тоже сможете освоить этот навык.

Как правило, продавцы, допускающие ошибки при первом контакте с клиентами, часто имеют одну общую черту: они используют один и тот же способ приветствия для всех клиентов.

Хотите взять его в руки и посмотреть?

Хотите посмотреть на себя в зеркало?

Хотите примерить?

Пожалуйста, дайте мне знать, если вам что-нибудь понадобится.

Пожалуйста, сообщите мне, если вам нужны другие размеры или цвета.

Эти стандартные фразы действительно удобны и часто используются; если в магазин заходят 100 покупателей, вы можете даже сказать одно и то же всем 100. Хотя такой подход иногда может стимулировать продажи, особенно среди покупателей, которые имеют конкретную цель и ищут определенный товар, фраза «Расскажите, что вы ищете» — вероятно, самый эффективный метод.

Однако для обычных покупателей завязывание подобного разговора может легко вызвать у них ощущение давления с целью заставить их что-то купить, что, в свою очередь, насторожит их. Таким образом, они в итоге выбирают окольный путь для установления контакта.

Необходимо признать очевидный факт: покупатели не обязательно приходят в магазин в поисках конкретного товара. Наблюдение за поведением, действиями и направлением взгляда каждого покупателя имеет решающее значение для определения того, как начать разговор.

Конечно, непросто «использовать разные способы завязывания разговора в зависимости от ситуации каждого клиента».

В целом, покупатели приходят в магазин по разным причинам, но их можно условно разделить на две категории: «покупатели, которые просто осматривают товары и не преследуют конкретной цели» и «покупатели, которые приходят в магазин с конкретной целью». Затем попробуйте использовать различные методы первоначального контакта. Надеюсь, вы сможете сознательно избегать шаблонных, заученных выражений и попробовать методы, представленные позже!

ТОЧКА Начиная с сегодняшнего дня, пусть фраза «Вы хотите...» станет запретной.

Побудить случайных покупателей к более открытому общению.

Для начала нам нужно обсудить, как установить первоначальный контакт с «клиентами, у которых нет четкой цели».

Важно уточнить, что цель ШАГА 1 «ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ» — помочь покупателям немного расслабиться. Повторюсь, люди склонны выстраивать психологическую защиту, когда чувствуют, что их могут принуждать к покупке. Поэтому для покупателей, которые просто заходят в магазин, немедленный вопрос «Что вы ищете?» или «Не могли бы вы сказать, если вам что-нибудь нужно?» — такой прямой подход, связанный с товаром, — часто имеет обратный эффект и не способствует установлению взаимопонимания.

Поэтому, чтобы не вызывать у клиентов опасений, я предложу способ установления первоначального контакта, который будет отличаться от основной темы продукта.

Начиная с погоды или времени года

Использование погоды в качестве приветствия — классический способ начать разговор. Это непринужденная и естественная тема, будь то встреча с клиентами впервые или общение с друзьями или соседями, которые давно расстались.

Например:

«Спасибо за посещение нашего магазина. Внезапно начался дождь, с вами всё в порядке?»

«Сегодня внезапно похолодало, пожалуйста, не спешите, осматривая товары в магазине. Если вам понадобится помощь, пожалуйста, дайте мне знать».

Приветствуя клиентов, обращайтесь внимание на их личные вещи или одежду, точно так же, как вы приветствовали бы друга, пришедшего к вам домой.

Кроме того, использование сезона в качестве отправной точки для первого контакта может незаметно повлиять на покупательское настроение клиентов.

Например, когда на полках магазинов появляются новые осенне-зимние товары (такие как пальто и ботинки), на улице может быть еще жаркий летний день, с температурой, часто превышающей 30°C. Покупатели в сандалиях и топах без рукавов, скорее всего, воскликнут: «Сегодня так жарко!» Добавление после этого комментария типа «...» может создать проблемы.

«Однако по утрам и вечерам становится прохладнее, и кажется, что осень уже не за горами».

«День, когда я наконец-то смогу носить свитера, уже почти настал, я с нетерпением жду этого!»

Таким образом, даже покупатели, всё ещё пребывающие в летней атмосфере, почувствуют, что «пора присмотреться к осенне-зимним товарам».

Приветствие продавца часто может изменить интерес покупателя к товару и его ожидания от него.

Начиная с личных вещей

Этот метод основан на «предметах», которые носит или держит в руках покупатель, проявлении интереса к его одежде или личным вещам и инициативе в начале разговора.

например:

«Я уже замечала ваши кроссовки. Они вам очень идут! Не могли бы вы сказать, где вы их купили?»

Прикасаясь к личным вещам клиента таким образом, используя открытые вопросы (на которые нельзя ответить...) (Вопросы, на которые можно ответить «ДА» или «НЕТ») направляют беседу и создают больше возможностей для взаимодействия.

В ходе этой беседы, если клиент готов рассказать, где он совершил покупку, вы можете подробнее обсудить его любимые торговые районы, тем самым естественным образом расширив тему разговора.

Если покупатель носит продукцию вашей марки, обязательно выразите ему свою благодарность:

«Вы помогли нам приобрести ХХ! Огромное спасибо за вашу поддержку!»

«В каком из наших магазинов вы это купили?»

Когда была совершена покупка?

Благодаря такому обмену информацией мы можем узнать о магазинах, которые они часто посещают, и о частоте их покупок, что закладывает основу для успешного перехода ко второму этапу «ЗНАКОМСТВО».

Когда покупатель несёт сумки с покупками из других популярных магазинов поблизости, вы можете начать разговор примерно так:

"Вы только что были в ХХ? Помню, когда он только открылся несколько дней назад, там было полно народу. А как сейчас? Там всё ещё многолюдно?"

Когда мы приветствуем клиентов с искренним интересом, мы часто получаем положительный отклик. Например:

Клиент: «Я хотел посмотреть недавно открывшийся ХХ, поэтому зашел в эту зону. Интересно, будет ли здесь многолюдно?»

Продавец : «Вы имеете в виду магазин ХХ? Буквально на прошлой неделе один из моих покупателей упомянул мне этот магазин. По-видимому, там больше не нужно стоять в очереди, так что вы сможете войти без проблем».

Таким образом, даже если вы не были там лично, отзывы клиентов могут стать основой для разговоров с другими покупателями.

Честно говоря, было время, когда я не умел хвалить клиентов.

В то время у меня было сильное ощущение, что «я должен сделать клиентов счастливыми» или «я должен сказать это именно так», поэтому я всегда боялся, что мои слова «будут звучать фальшиво».

Однако позже я начал пытаться находить в клиентах или коллегах их положительные качества — обаяние, достойные восхищения черты или то, что мне в них нравилось. Удивительно, но с тех пор я перестал испытывать отвращение к похвале людей и стал делать это с легкостью.

Поверхностная похвала не производит должного впечатления. Даже самые незначительные детали, если сосредоточиться на сильных сторонах вещей или людей, могут привести к значительным переменам.

Тем, кто не любит хвалить других, стоит попробовать изменить свою точку зрения.

Исходя из этого, возьмем в качестве отправной точки одежду и внешний вид.

Попробуйте использовать свое воображение, чтобы завязать разговор, наблюдая за одеждой и внешним видом посетителей.

В отличие от упомянутых ранее «личных вещей», здесь нам нужно начать с общего образа, включая личные вещи, и представить себе окружение клиента, чтобы вести с ним беседу.

Например, обращаясь к клиенту в костюме, тащащему чемодан, вы могли бы начать со слов:

«Добро пожаловать! Здравствуйте, вы в командировке? Откуда вы?»

«При необходимости мы можем оставить ваш багаж на хранение, пока вы совершаете покупки».

Для покупателей с дорожными сумками, одетых в повседневную одежду, можно попробовать сказать следующее:

"Ух ты, сколько багажа! Вы путешествуете?"

"Откуда ты?"

Затем диалог может быть продолжен:

Куда ты ушел?

На сколько дней вы планируете остаться?

Если собеседник упоминает место, где вы бывали, город, где живут ваши родственники, или ваш родной город, вы можете найти общие интересы, естественным образом преодолевая дистанцию между вами. Такой разговор создает комфортную атмосферу как для вас, так и для клиента, закладывая основу для будущих повторных покупок.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.