

Три типа трудных премиальных покупателей: налаживаем связь

Статистика [утверждает](#), что 93 % клиентов вернутся за покупкой в компанию, где их хорошо обслужили. Проблема в том, что среди покупателей, особенно в *luxury*-сегменте, встречаются крепкие орешки, найти подход к которым очень непросто. Но, как свидетельствует опыт «продажников», это возможно, особенно если знать, с кем имеешь дело.



Всё напоказ!

Демонстративное потребление вовсе не ушло в прошлое вместе с анекдотами о малиновых пиджаках: богатые люди, в том числе россияне, тратящие на вещи премиум-сегмента более 20 тыс. долларов в год, в 2021-м [увеличили](#) свои расходы вдвое по сравнению с предыдущим «ковидным» годом. Как правило, такие покупатели чрезвычайно требовательны, и банальное «облизывание», как в фильме «Красотка», их не впечатляет. В отечественных реалиях взыскательность осложняется особенностями поведения, далеко не всегда цивилизованного.

Слабое место: демонстративность, которая выражается и в возможности покупать очень дорогие позиции «назло» продавцу, усомнившемуся в финансовой состоятельности.

Личный опыт: «Вам, скорее всего, вряд ли подойдёт эта техника — она премиального класса!» — такой фразой, запрещённой во всех учебниках по продажам, но сказанной в нужное время в нужном месте, сумел убедить клиента Николай Тетенев, руководитель сочинской компании «А-Я в Ремонте», специализирующейся на установке климатической техники. Котёл [FRISQUET](#), ведущего французского производителя

газового оборудования, может стоить столько, сколько новое отечественное авто (за счёт ручной сборки, медного теплообменника с серебряной пайкой, 20-летнего срока службы и множества технических «наворотов»), поэтому доступен далеко не всем. И в случае преуспевающего заказчика, строящего дом в Красной Поляне, даже тень сомнения в его состоятельности стала триггером для удачной продажи (и покупки!).

Дело — прежде всего

Этой категории покупателей премиального сегмента нужна предельная точность, иногда связанная с действительной загруженностью, а зачастую с имиджем бизнес-персоны. И тут важны максимальная индивидуализация обслуживания и точное понимание продукта продавцом. Иными словами, консультант должен досконально знать реальную ситуацию с продаваемым товаром или услугой изнутри, рассматривая это с точки зрения пользователя.

Слабое место: желание быть в топе бизнес-трендов, высокий уровень стресса, нетерпеливость и стремление к тотальному контролю.

Личный опыт: более чем 15-летний опыт владелицы агентства делового и индивидуального туризма JSP Business Travel [Виктории Печенкиной](#) показал, что с такими потребителями нужно максимально точное и даже декларативное планирование в мелочах: «Я сама являюсь клиентом своей компании и каждый раз, отправляясь в поездку, могу анализировать, что происходит, что нужно доработать, а где всё идеально. Мне напоминают о времени вылета, о том, что заканчивается виза у мужа или ребёнка или следует продлить паспорт; помогут с выбором направления и отеля, делают акценты на важных для меня вещах: любимых блюдах на завтрак, необходимом количестве комнат в апартаментах, интересных местах для посещения и т. д.».

Техногики

«Старые» деньги с присущими им демонстративностью и корпоративным кодексом чести — уходящая «натура». В ряды премиальных потребителей врывается поколение ИТ-специалистов, сегодня ворочающее миллионами в долларовом исчислении. Этих ребят трудно поймать на демонстративном потреблении и вряд ли удивишь «контрол-фричеством», однако они любят и ценят новые технологии и проявляют к ним интерес.

Слабое место: азартность и любовь к виртуальным челленджам.

Личный опыт: люксовая марка одежды и парфюма Ted Baker London «поймала» свою молодую и богатую клиентуру на геймификации — сняла восьмисерийную молодёжную «мыльную оперу» о непростой семье Бейкер [Keeping up with the Bakers](#), которая «завирусилась» в Instagram. Продажи резко выросли, когда фолловеры-миллениалы увлеклись мини-челленджами: им предлагалось расследовать сплетни любопытных соседей героев сериала, погружаясь в вымышленный мир ситкома. А выпуск по его следам целого интерактивного фильма с возможностью осмотреть дом семьи Бейкер, выявить скрытый контент и сразу приобрести последнюю коллекцию, которую носят персонажи, сделал марку культовой.

Как говорил главный герой известной книги «Квота, или Стронники изобилия» (авторы — Веркор и Коронель): «Не забывайте, что в каждом покупателе, даже самом нерешительном, заложено неосознанное, но могучее желание поддаться уговорам. Роль продавца — освободить клиента от мешающих ему тормозящих сил, пустив в ход психологические автоматизмы». Особенно хорошо эта стратегия работает в luxury-сегменте, где индивидуальный подход обеспечивает успех продающей стороны.