

# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ - I

**Работая с возражениями**, нужно определиться с тем, что они из себя представляют. Иногда продавцы считают, что возражение, это когда мы получаем явное отклонение своего предложения. Но если обратиться к рядовым ситуациям, с которыми ежедневно сталкивается продающий менеджер, то мы можем увидеть, что значительная часть получаемых ответов не является прямым отказом, например, «Очень интересно, оставьте свою информацию, мы вам перезвоним». И ответного звонка можно ожидать бесконечно.

К разряду возражений можно отнести не только подобные ответы, но и высокую цену, отсутствие в настоящее время потребности и т.д. Представьте себе человека, который бродит по магазинам, у него есть определенная сумма денег, которой хватит или на рубашку или на брюки, но на то и другое средств не хватает. Какой же выбор он сделает, спросите вы? Ответ следующий: тот, которым он больше мотивирован. Кем мотивирован? Обычно продавцом. Лично я весьма благодарен тем продавцам, которые помогли мне совершить хорошие и правильные покупки.

**Средства, проходящие через компанию**, при некотором их дефиците, всегда можно разделить следующим образом: на неотложные нужды и на нужды, которые можно отложить. Если вы смогли перевести покупку вашего продукта в разряд неотложных, важных нужд, вы совершили продажу, если вы не смогли этого сделать, ожидайте времен, когда клиенты начнут разбрасываться деньгами, что будет, однако, весьма глупо с их стороны.

Потребности клиента можно разделить на две группы: те, которые мы можем удовлетворить нашими товарами и услугами, и те, которые мы не можем удовлетворить в силу особенностей нашего бизнеса. При этом любое возражение клиента свидетельствует о наличии у него скрытой, то есть неосознаваемой потребности.

Большинство возражений, с которыми сталкивается продавец, однотипны и предсказуемы. Хороший сотрудник тщательно подготавливается к данным возражениям, ленивый же сотрудник считает, что проскочит и так, или, что возражение непреодолимо. Хороший сотрудник будет работать над тем,

чтобы все-таки найти способ не просто пройти возражение, но дать такой ответ, который позволит ему использовать данное возражение для совершения сделки. То есть, предвкушая данное возражение, он заранее подготовится нанести контрудар.

**Выделяют несколько видов возражений.** Среди них: **действительные** и **психологические**. Действительные: цена, ненужность товара, сроки поставки, уровень гарантий, эксплуатационные характеристики, качество сервиса. Психологические: нежелание тратить деньги или принимать решение о покупке, нежелание подчиняться, негативное отношение к менеджерам по продажам.

Возражения также можно подразделить на **истинные** и **ложные**: *«Если я дам Вам все те условия, о которых вы говорите, Вы заключите с нами сделку?»*

Следующие виды возражений, о которых мы поговорим, это **рациональные** и **эмоциональные** возражения.

Причины рациональных возражений: непонимание преимуществ Вашего товара вследствие недостатка информации или ошибочного ее понимания; клиент считает, что его потери будут больше, чем выгода от вашего товара; желание получить больше информации и больше доводов в пользу вашего товара.

Причины эмоциональных возражений: сопротивление воздействию продавца; сопротивление изменениям; демонстрация собственной значимости; проявление враждебности; желание приобрести больше уверенности перед совершением сделки.

## ОШИБКИ ПРИ РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

*Если вы смогли перевести покупку вашего продукта в разряд неотложных, важных нужд, то вы совершили продажу*

Клиент может привести множество возражений, а мы работаем только с одним из них, не замечая остальные. Важно записать всё, что высказано клиентом, и поэтапно разобраться с каждым из возражений. Клиент обязательно обратит внимание на Вашу скрупулезность.

Справиться можно только с:

- истинными,
- конкретными,
- рациональными возражениями.

## РЕАКЦИЯ НА ВОЗРАЖЕНИЕ

### Негативная реакция

**Прежде всего, не отрицайте возражение.** Не становитесь в позу противостояния. Это не битва, а ваша попытка построить добрые отношения.

Не отрицайте возражение напрямую. Этим вы можете подвергать сомнению компетентность или другие деловые качества клиента. Если вы начнете сомневаться по поводу его осведомленности, это также может вызвать негативную реакцию. Вы можете сказать: ну а если он абсолютно неправ, ничего не знает. В таком случае, вы должны найти более мягкий способ донести правильную информацию, а не махать шашкой. Если вы предоставите оппоненту возможность посмотреть на ситуацию под одним углом, потом под другим, скорее всего, он сам определит свою ошибку.

Никогда не перебивайте, когда выслушиваете возражение, не старайтесь упредить ответом, будьте сдержанны и улыбайтесь. Ведь на наиболее частые возражения у вас есть не просто ответ, а возможность использовать его для развития сделки.

Мы не можем не отвечать на возражение. Если у вас нет ответа, пообещайте что разберётесь с данным вопросом и дадите исчерпывающий ответ.

### Позитивная реакция

Хороший продавец делает комплимент возражению. Он уважает мнение оппонента. Он не отрицает возможность возражения. Он готов к иной точке зрения, знания. Важно задать уточняющий вопрос по существу возражения.

### Ключ к успешной работе с возражениями

Знайте своих клиентов, свой рынок, свою компанию, свой продукт или услугу, своих конкурентов.

## ДЕРЕВО ПЕРЕГОВОРОВ

Составьте «**дерево переговоров**», участки которого вы планируете отрабатывать на тренинге. Пример участка:

**Заметки**

<b>Фраза:</b> <i>Нам ничего не нужно</i>	
От ве ты	<ul style="list-style-type: none"> <li>Скажите, у вас есть запас этого товара или он вам принципиально не нужен? Если у вас есть поставщик, то, что это за компания?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>А что для вас важно при выборе этого товара и поставщика?</li> </ul>

Допустим, мы берем фразу менеджера: «Соедините, пожалуйста, с руководителем отдела закупок». Ниже в первой колонке мы приводим варианты ответа на эту фразу: Нам ничего не нужно; Оставьте вашу информацию, если нам это понадобится, мы Вам перезвоним; Я не могу Вас с ним соединить; Пришлите всё по факсу. Данные ответы приведены лишь как пример, вы можете вставить сюда фразы, которые наиболее часто получают ваши менеджеры при разговоре с потенциальными клиентами.

Что эта таблица дает нам? Она дает нам возможность проработать типовые возражения, встречающиеся в работе наших менеджеров. Когда нет подготовленного «дерева переговоров», даже опытные сотрудники отвечают сообразно своим представлениям о ведении переговоров. Но гораздо лучше, когда есть уже готовые ответы и готовые решения. Это позволяет не просто отбиваться от ответов и вопросов покупателей, защищаясь от их возражений, а **продавать** свой продукт.

Итак, вы берете рабочую фразу. На нее идет определенная реакция со стороны клиента.

При подготовке «дерева» используйте **технология извлечения пользы из возражений**. Аргументируйте выгодные моменты.

Отговор	Подтекст	Контрдействие	Вопрос
«Не вижу никаких различий между Вами и другими фирмами»	<u>Эмоциональный</u> Раздражение от большого количества одинаковых фирм, неуверенность в правильности выбора.	Действительно, могут возникнуть затруднения в выборе при таком количестве внешне одинаковых фирм.	Чем именно Вам кажутся похожими фирмы нашего профиля?
	<u>Содержательный</u> Желание разобраться в специфике данной фирмы, чтобы быть уверенным в выборе.	Я понимаю Ваше желание разобраться в специфике нашей фирмы.	Из чего Вы исходите, сравнивая фирмы между собой?

**Пример наиболее часто встречающиеся возражения и схема работы с ними**

**Заметки**

Возражения	Схема работы для Продавца
<i>Нет денег</i>	Помогите Клиенту рассчитать выгоду от приобретения Товара, в том числе и с точки инвестиций в решение будущих проблем. Приведите стоимость вашей продукции/услуги в наиболее комфортный для Клиента вид.
<i>Негативный прошлый опыт</i>	Посочувствуйте, а затем проведите вместе с Клиентом анализ: возможно ответственность за этот опыт лежит и на самом Клиенте.
<i>Нет доверия</i>	Подтвердите всеми возможными способами серьезность вашей Компании, вашей продукции и вас самих (грамоты, сертификаты, отзывы других Клиентов и т.д.).
<i>Уже использую аналогичную продукцию/услугу</i>	Проинформируйте Клиента (на будущее) о выгодах именно вашего предложения. Проведите сравнительный анализ вашей продукции с продукцией конкурентов.

- ✓ При проведении тренингов фиксируйте и закрепляйте достижения.
- ✓ При работе с менеджерами важно иметь план-график.
- ✓ Необязательно делать тренинги длинными, пусть лучше они будут короткими, но регулярными.

**ТЕХНОЛОГИЯ СНЯТИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ**

Заранее подготовьте ответы на те возражения, которые ваша передовая линия слышит в 80% случаев.

**1. Дайте клиенту возможность возразить.**

**Сохраняйте спокойствие**, не смотря ни на что. Даже если на первый взгляд сделка уже проиграна, продолжайте переговоры. Ваше спокойствие даст вам возможность трезво оценивать ситуацию и продвигать свою работу. Я неоднократно сталкивался с ситуациями, когда внешне обстоятельства казались непреодолимыми, иногда даже хотелось стукнуть кулаком по столу, а смотришь в конце – сделка, хорошие взаимоотношения. Доводите до конца. Не расслабляйтесь. Управляйте своими эмоциями.

Будьте позитивны, когда встречаете возражения, ведь они знак того, что вас слушают и готовы купить, просто есть сомнения, и требуется дополнительная информация.

- *Очень важное замечание (Комплимент возражению)*
- *Действительно такое возможно / периодически встречается (Принять возможность возражения)*

**Не принимайте возражение на свой счет.** Возражение существует обычно в целом, и никак не касается вас как личности. Например, секретарский барьер: секретарям дана установка, не пропускать, кого попало. Чтобы секретарь оценил по телефону ваше предложение, вам надо постараться его донести качественно. Верно? Таким образом, секретарь может быть своего рода лакмусовой бумажкой вашей подготовки.

Была ситуация, когда секретарь даже не выслушивала начала предложения и бросала трубку. Задача звонящего была не переждать, а набрать сразу и расставить точки над «и». Мы не из ряда обычных предложений. У нас нечто особое. Это то, что вам нужно. На шестой звонок он добился того, что информация была принята более или менее адекватно. Здесь, конечно же, нельзя перегибать палку и доставать всех. Речь идет не об этом. Важно, чтобы ваше предложение выделили как важное и нужное. И

делать это надо все-таки мягко. Как в теме об открытой двери.

*Работа с  
возражением не  
битва, а ваша  
попытка построить  
добрые отношения*

**Выслушивайте возражение полностью.** Уважайте собеседника. Ведь случается, что конец фразы оказывается далеко не тот, который мы предполагали.

- Умение выслушать создает предпосылку для установления теплых взаимоотношений.
- Умение понять возражение и согласиться может вызвать уважение.
- Отсутствие разногласий позволит заключить сделку.

## 2. Психологическое присоединение к возражению (Согласие).

*«Хорошо, что вы об этом сказали», «Вы правы, что привлекаете мое внимание к этому вопросу»*

Важно согласиться с разумностью и обоснованностью возражения. Встаньте на место вашего клиента, и вы увидите, что в большинстве случаев их опасения и аргументы обоснованы, если смотреть из их ситуации и исходить из тех знаний, которые они имеют.

Наша задача - согласиться с тем, что их возражения обоснованны, и показать в дальнейшем (если возражение не ложное), что, работая с подобными проблемами, мы и выработали систему, позволяющую обезопасить клиента и его инвестиции.

## 3. Конкретный ответ (аргументация) или Уточняющие вопросы.

Получив возражение, важно получить и понимание этого возражения. Зная реальное основание возражений, мы сможем с ними справиться.

**Варианты уточнений:**

Дорого:

- Скажите, вы сравниваете эту цену с ценой в другой компании или просто рассчитываете на другой бюджет, или существуют еще какие-то причины?

Нам ничего не нужно:

- Скажите, у вас есть запас этого товара или он вам принципиально не нужен? Если у вас есть поставщик, то, что это за компания?

- А что для вас важно при выборе данного товара и поставщика?

У нас есть поставщик:

- Если не секрет, кто?

- Что вам нравится в работе с ним и что бы вы хотели улучшить, изменить?

- Какие условия могут вас убедить работать с другим поставщиком?

- Какова ваша ассортиментная политика?

Продолжайте «вытаскивать на поверхность» возражения (ведь мы не знаем, выдал ли нам клиент все имеющиеся у него возражения).

**Проверьте, как вы поняли возражение** (информация, условие, препятствие):

- *Прав ли я, предполагая, что проблемой является цена?*
- *Вы думаете, что это слишком дорого. Могу я поинтересоваться, насколько дорого?*
- *Итак, вопрос в том, зачем вам платить за наш продукт на ... рублей больше, - верно, ИО...?*
- *Если я смогу обосновать разницу в цене, мы приблизимся к заключению сделки?*
- *Вас еще что-то беспокоит - могу я спросить, что именно?*
- *Если я смогу... , разместите ли Вы заказ?*

**Не спорьте и не атакуйте.** Не надо пытаться рывком повернуть клиента на 180 градусов. Достаточно представить ему другую, также возможную точку зрения, а затем дать возможность совершить свободный выбор.

**Не подвергайте сомнению** обоснованность возражений клиента.

**Преобразуйте контекст возражения** из негативного в позитивный.

Нейтрализующие формулировки при ответе на возражения:

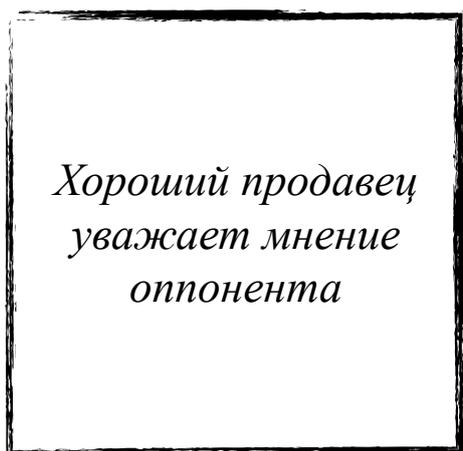
- *Жаль, что у Вас сложилось такое впечатление.*
- *Именно поэтому нам необходимо поговорить.*
- *Верно подмечено.*

- *Спасибо, Николай Петрович, что вы затронули это.*
- *Это очень интересно.*
- *Это бы и мне не понравилось.*
- *Мне искренне жаль, что с Вами это случилось.*

Получив картину возражения, мы начинаем использовать подготовленные нами аргументы и нейтрализуем возражение.

**Признаки того, что защита клиента снята:**

- Содержательные ответы клиента на поставленные вопросы.
- Объяснение клиентом причины его неготовности к принятию услуги: боязнь нового, негативный опыт, сопротивление цене и расходам, эмоциональная неприязнь и т. д.
- Раскрытие клиентом собственных потребностей.
- В завершение, нам надо убедиться, нейтрализовано ли возражение. Если да, то переходим к следующей части работы с возражениями.



**4. Призыв к действию.**

Важно не только получить разрешение ситуации в данной презентации, не только признания достоинства нашего предложения. Здесь как раз и начинается самая важная часть презентации. Важно, чтобы клиент озвучил свое отношение к вашему предложению, и вы смогли обозначить ближайшую дату завершения сделки или этапа, который может привести к этой сделке.

**Примеры фраз, выражающих Ваше понимание:**

- *Я очень хорошо понимаю, что...*
- *Я знаю, что...*
- *Мне понятно, что...*
- *Вполне логично, что...*
- *Мне нетрудно войти в Ваше положение, ведь...*
- *Меня не удивляет, что...*
- *Я разделяю Ваши чувства, когда...*
- *Я согласен с тем, что...*
- *Мне легко представить, что Вы...*

**Нейтральные открытые вопросы:**

- *Что Вы думаете о моем предложении?*
- *Что бы вы могли сказать по этому поводу?*
- *Какого мнения придерживаются Ваши коллеги?*

- *Как Вы обычно решали эти проблемы раньше?*
- *Что именно Вы имеете в виду?*
- *Что убедило Вас в этом?*
- *Что конкретно случилось тогда...?*

**Вопросы, которые можно задать клиенту для прояснения его истинных потребностей:**

- *Что могло бы повлиять на Ваше решение?*
- *А если мой товар мог бы ... (делать то, что требуется клиенту)?*
- *Это единственная причина, которая заставляет Вас отказаться от моего предложения?*
- *Что именно Вас не устраивает?*
- *Что Вам мешает сделать выбор?*
- *Что заставляет Вас усомниться в правильности выбора?*
- *А честно, что Вас останавливает?*

**«Вопросы от Сократа»**

Задав Клиенту три вопроса и получив утвердительные ответы, Продавец повышает вероятность получения положительного ответа и на четвертый вопрос.

**Заметки**

*Заметки*

<b>Фраза:</b>	
От ве ты	

<b>Фраза:</b>	
От ве ты	

<b>Фраза:</b>	
От ве ты	

<b>Фраза:</b>	
От ве ты	

<b>Фраза:</b>	
От ве ты	


**Заметки**

<b>Фраза:</b>	
От ве ты	

*Что вы вынесли для себя при прочтении данной темы?*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Что вы измените в своей работе, исходя из той информации, которую вы получили при прочтении данной темы?*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---