

Белановский Александр, Богдан Муштат

СКАЖИ ВОЗРАЖЕНИЯМ

Нет



BIZMOTIV.RU

Не думай - Делай!

автор более 20 bestsellerов • автор более 100 тыс. экземпляров • тираж книг автора превысил 100 тыс. экземпляров • общий тираж книг автора превысил 100 тыс. экземпляров

Александр Белановский
Скажи возражениям «Нет»

«Издательские решения»

Белановский А.

Скажи возражениям «Нет» / А. Белановский — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-501927-1

Как часто вы слышите возражения от клиентов? Сколько раз в месяц получаете отказ и не знаете, что с ним делать? Ваш товар лучше всех, а люди этого не понимают? Авторы помогут разобраться с возражениями всех типов, научат не избегать отказов и виртуозно обрабатывать любые возражения. Книга предназначена для владельцев малого бизнеса, продавцов, менеджеров по продажам, копирайтеров, фрилансеров, преподавателей, тренеров, руководителей торговых предприятий, работников колл-центров.

ISBN 978-5-00-501927-1

© Белановский А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Часть 1	8
Основные проблемы продавцов, связанные с возражениями	9
Причины возникновения проблем	11
Психология возражений	14
Последствия неправильного поведения продавца	16
Правила поведения продавца	17
Подготовка к встрече с клиентом	18
Общие принципы работы с возражениями	20
Типы возражений	21
Основные виды возражений	22
Как определить классификацию и тип возражения?	24
Как обойти стороной проблемы при работе с возражениями?	25
Основные ошибки в работе с возражениями	26
Финансовые возражения	27
Профилактика финансовых возражений	30
Основные ошибки, допускаемые при финансовых возражениях, и их исправление	31
Консервативные возражения	32
Референтность в продажах	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Скажи возражениям «Нет»

Богдан Муштат
Александр Белановский

Редактор Татьяна Леонидовна Васильева

© Богдан Муштат, 2019

© Александр Белановский, 2019

ISBN 978-5-0050-1927-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Уважаемый читатель!

В любых продажах продавцы всегда сталкиваются с возражениями, которые являются источниками многих проблем. Неумение продавца обрабатывать возражения покупателей, как правило, ведёт к нежеланию работать в продажах.

Большинство людей не хотят продавать или боятся делать это именно из-за возражений клиентов. Если вы работаете продавцом или имеете отдел продаж, то должны знать, что возражения – это естественное состояние клиента, движущегося в направлении завершения сделки.

Книга «Скажи возражениям НЕТ» научит вас не только распознавать различные возражения клиентов, но и обрабатывать их.

Работая с возражениями, фиксируйте всё, что сработало и дало вам возможность получить деньги с человека, который изначально возражал вам или вашему продавцу по какому-либо поводу. Умея обрабатывать любые возражения, вы всегда будете победителем, в кармане которого постоянно водятся деньги.

Богдан Муштат – бизнес-тренер в сфере продаж, коуч-практик, эксперт по работе с возражениями и увеличению личных продаж. Помогает людям, занимающимся продажами, по-настоящему любить свое дело и зарабатывать не хуже самых продвинутых бизнесменов, получая при этом невероятное удовольствие! Не мыслит себя без продаж, которые являются частью его жизни.

- За 5 лет работы в прямых продажах стал мастером-виртуозом в искусстве обработки возражений.

- Благодаря личному коучингу у Александра Белановского за полгода вышел на новый уровень и поднял конверсию продаж в своём отделе на 150%!

- Освоил самые эффективные методики продаж Дона Спини и Тома Хопкинса и научил своих менеджеров использовать эти методики в продажах. В результате за 5 месяцев работы сотрудники Богдана с нуля заработали более 1 000 000 рублей.

- За 3 года чистой практики собрал собственную базу возражений и отработал более 100000 возражений.

- Создал авторскую методику работы с самыми яростными возражениями, которая позволила ему и его ученикам увеличить свой доход более чем в 3 раза!

- За годы практики в продажах осознал, что нет плохих клиентов. К любому человеку может найти индивидуальный подход! Считает, что возражения – это всего лишь трамплин, запрыгнув на который, можно приблизиться к своей цели!

Александр Белановский – бизнес-тренер по личностному росту и увеличению личных доходов, основатель и руководитель Тренингового центра BizMotiv. Сегодня его методики изучают сотни тысяч людей на всём русскоязычном пространстве. Телеканал «МИР» назвал Александра Белановского ведущим бизнес-тренером Рунета. Его материалы публикуют ведущие российские СМИ: «Аргументы и факты», «Ведомости», «1 канал», «Россия 24».

- ученик и бизнес-партнер Андрея Парабеллума;
- один из ведущих бизнес-тренеров России: его тренинги прошли более 50 000 человек;
- соучредитель МАРК – Международной ассоциации русскоговорящих коучей;
- писатель, автор более 60 книг, 20 из которых (по признанию интернет-магазина Ozon.ru) стали бестселлерами.

В написании книги авторы выражают благодарность редактору и копирайтеру Татьяне Леонидовне Васильевой, которая является другом и помощницей на протяжении многих лет, а также всем участникам своих тренингов и мероприятий, которые внедряют эту информацию и увеличивают свои личные доходы.

Став обладателем данной книги, Вы по умолчанию становитесь участником акции «Доброta спасет мир». 50% денег, вырученных с продаж этой книги, будут направлены в поддержку добровольческого движения «Даниловцы», которое ориентировано на помощь детям и взрослым. Официальный сайт добровольческого движения «Даниловцы» <http://www.danilovcy.ru/>

Часть 1

Основные проблемы продавцов, связанные с возражениями

Основные проблемы продавцов бывают двух видов: технические и ментальные.

К техническим проблемам относятся:

- потеря личного времени, которое не используется продуктивно
 - продавец назначает встречу клиенту, тратит время на переезды и рекламу, готовится к презентации и личной встрече с клиентом, но его неумение обрабатывать и понимать возражения срывает сделку
 - после презентации клиент не подписывает договор и говорит, что ему нужно подумать
- потеря денежных средств на переезды, рекламу, встречу с клиентом
 - порча товара или оборудования
 - любое оборудование или какой-либо товар имеют определённый срок службы, который имеет свойство заканчиваться
 - товар может залежаться на складе и потерять покупательский спрос

К психологическим или ментальным проблемам относятся:

- страх перед ошибкой или неудачей
 - в большинстве случаев начинающие продавцы отказываются заниматься продажами после первой неудачи
- потеря уверенности в себе
- потеря веры в нужность продаваемого продукта
- потеря веры в работу бизнеса
- негативное отношение ко всем клиентам

Помимо основных технических и ментальных проблем у продавцов существуют проблемы, связанные с выполнением работ. Например,

- отсутствие энтузиазма,
- лень,
- негативное отношение близкого окружения к чему-либо,
- отсутствие мотивации, наставника, тренера,
- отсутствие самодисциплины.

Все проблемы продавца образуются из-за неумения работать с возражениями.

Любые продажи – это искусство, которому нужно учиться.

Неумение работать с возражениями приводит человека к поиску нового товара, а умение обрабатывать возражения даёт ему возможность продавать абсолютно всё независимо от стоимости.

Причины возникновения проблем

Для того чтобы понять причины возникновения проблем, посмотрите на эти проблемы с разных сторон, как со стороны продавца, так и со стороны покупателя.

Проблемы, находящиеся на стороне продавца

1. Проблемы, связанные с плохо налаженной системой продаж

- неумение делать презентации
- отсутствие наставника или личного примера
- отсутствие чётко прописанного плана действий в обучении новичков
- отсутствие энтузиазма к собственному делу

2. Проблемы, связанные с качеством и количеством товара

- отсутствие контроля качества (сроков годности) товара
- отсутствие ассортимента
- недостаточное наличие желаемых функций у товара

3. Проблемы, связанные с местом сбыта товара

- неудобное для покупателей местонахождение точки сбыта
- отсутствие определённой целевой аудитории или местонахождение точки сбыта в малопроходимом месте
- незнание рынка сбыта (места и времени сбыта товара) конкурентов

4. Проблемы, связанные с неправильным привлечением клиентов

- расположение рынка сбыта не в том месте, не для той целевой аудитории
- незнание и непонимание целевой аудитории

5. Проблемы, связанные с ценообразованием

- борьба среди конкурентов за самую привлекательную цену для покупателей
- неумение работать с основными категориями покупателей:

- категория людей, для которых любая цена является очень высокой, и которые всегда ищут халяву или что-то бесплатное (предложите таким клиентам скидки, акции, тест-драйвы, бонусы)

- категория людей, которые постоянно сравнивают цены и ищут самые дешёвые товары или услуги, невзирая на затраты, возникшие во время поиска (предложите такой категории покупателей множество дешёвого товара, сравните стоимость этого товара с дорогим аналогом, и тогда эти покупатели купят у вас всё, что только можно, но по низкой цене)

- категория людей, производящих расчёт «цена/качество» и определяющих, стоит ли товар тех денег, которые просит продавец (используйте гарантии, при которых цена будет удовлетворять покупателей благодаря качеству товара)
- VIP – категория клиентов, любящих всё самое элитное и эксклюзивное и готовых платить дорого только за бренд (предоставьте данной категории покупателей эксклюзивный товар или услугу с сервисом и обслуживанием на самом высоком уровне)
- категория людей, готовых платить любые деньги за товар или услугу, которые были нужны им ещё вчера (используйте быстрый сервис обслуживания, чтобы в следующий раз эти покупатели вернулись к вам)

Проблемы, находящиеся на стороне покупателя

1. неподходящая цена

- слишком высокая цена на товар или услугу
- слишком низкая цена на товар или услугу
- неподходящая цена в данный момент
- несправедливая цена, по мнению клиента

2. Технические условия

- не устраивает цвет товара
- не устраивает внешний вид товара
- не устраивают размеры товара
- не устраивает упаковка товара
- пугает приобретение незнакомого товара

3. Качество товара или обслуживания

- не устраивает слишком короткий срок гарантии или его отсутствие
- качество товара или обслуживания не оправдывает ожиданий покупателя
- не устраивает короткий срок эксплуатации

4. Эмоции

- отсутствует настроение совершать покупку в данный момент
- личная неприязнь к продавцу

5. Негативный опыт в прошлом

- товар или услуга не оправдали желаемого результата
- не были озвучены определённые условия гарантии
- не были озвучены правила эксплуатации
- негативное или некачественное обслуживание

6. Нововведения

- подвергается сомнению обновлённая упаковка
- подвергается сомнению изменение цены как в одну, так и в другую сторону

7. Влияние окружения

- близкие люди отговаривают от дорогостоящей покупки
- близкие люди препятствуют совершать излишние приобретения
- близкие люди убеждают не покупать определённый товар в каком-то конкретном магазине

8. Сложная или долгая покупка

- от покупки останавливает большая очередь
- от покупки останавливает заполнение слишком большой документации

9. Негативное обслуживание или негативная обстановка

- отсутствие примерочных
- присутствие неприятного запаха
- грубость или безразличие продавца

10. Поведение продавца

- навязчивость
- чрезмерно большое внимание
- выманивание лишних денег

Психология возражений

У всех людей разные взгляды на мир, поэтому в большинстве случаев любые возражения возникают из-за недопонимания друг друга.

Каждый человек по-своему смотрит на картину реальности мира. И если сейчас вы представите автомобиль своей мечты, то он кардинально будет отличаться от автомобилей, которые представят другие люди. Кто-то подумает о красном Ferrari, кто-то представит мощный Mercedes-Benz, а для кого-то лучшим автомобилем будет минивэн Тойота Альфард.

Сколько людей, столько и мнений. Многообразие жизненного опыта и приобретённые навыки делают каждого человека индивидуальным, не похожим на всех остальных. И зачастую люди, не дослушав до конца друг друга, начинают по-своему докручивать в своей голове недосказанные мысли, воспринимая информацию собеседника совсем в другом ключе. Поэтому в таких ситуациях часто возникают возражения.

Каждый человек имеет свой внутренний мир, который основывается на трёх принципах.

1. Обобщение

Люди всегда всё обобщают. Купив в магазине некачественный товар, они начинают считать, что все остальные товары в этом магазине тоже плохого качества. Большинство не покупают товары с рук, так как боятся получить подделку. А если какой-то продавец ещё и нахамил однажды, то они начинают считать и других работников торговли наглыми невоспитанными грубиянами.

Обобщение может быть, как в плохую, так и в хорошую сторону.

На таком принципе в голове каждого человека строится определённый фильтр, который мешает человеку по-настоящему раскрывать в себе какие-то таланты. Поэтому старайтесь всё обобщать только в хорошую сторону.

Если однажды получилось добиться цели, значит, получится и сейчас!

2. Упущение

Упущение – это процесс, во время которого человек заикливается на чём-то второстепенном или отвлекается на что-то, в следствие чего упускает то, что происходит вокруг него.

Очень часто люди упускают определённые моменты в своей жизни. Например, человек замечтался или отвлёкся в смартфоне на соцсети и проехал нужную остановку.

Упущение так же, как и обобщение, действует и в плохую, и в хорошую сторону. Если вы фокусируетесь на поставленной цели, то, скорее всего, кроме этой цели ничего больше не замечаете, а главное, не замечаете неудачи, которые происходят рядом с вами.

3. Искажение

Есть хороший анекдот на тему искажённого воображения.

Рассказ девушки:

– Мы пришли с парнем в ресторан. Он был хмурый и при встрече не поцеловал меня в щечку. Наверное, у него кто-то есть, я ему не нравлюсь. В ресторане я заказала себе

бутылку шампанского, он отказался со мной его пить, просто тупо смотрел в никуда и о чем-то думал. Скорее всего, он меня больше не любит.

Чтобы поднять ему настроение, я предложила пойти в его любимый спортбар. Но даже там он не заметил мое новое платье. Мне кажется, что сегодня я узнаю о том, что он от меня уходит. Настроение в баре не поднималось, и мы пошли с ним домой.

Дома он все так же молчал, смотрел по телевизору футбол и пил свое пиво. Я разделась и пошла спать. Он долго не приходил ко мне. Все-таки у него кто-то есть. Уснуть без него я так и не смогла. Встала с постели, взяла его за руку, и мы занялись с ним любовью.

Рассказ парня:

В конце рабочего дня ко мне подошел начальник и сказал, что в этом году мой отпуск переносится на месяц позже. Зато вечером у меня был хороший секс.

Вот описание одного и того же факта разными людьми. Одно и то же событие они оценивают по-разному, исходя из имеющейся у них информации. Каждый из них запомнил не сам факт происшедшего, а то искажённое воображение, которое они себе представили.

Когда человек что-то додумывает, его мозг начинает искажать то, что есть на самом деле. Искажения могут быть и позитивными, и негативными.

Главные правила работы с возражениями

1. Не додумывайте за клиента. Работайте с его словами, а не с собственными иллюзиями. Не углубляйтесь в слова клиента, иначе вы исказите их смысл.

2. Смущённый ум всегда говорит: «Нет». Если человек чего-то не понимает, то в 90% случаев он выражает отказ.

3. У каждого человека своя сказка в голове. Учитесь подстраиваться под сказку клиента и работайте с ней.

Последствия неправильного поведения продавца

Зачастую возражения возникают из-за неправильного поведения продавца. Если продавец ведёт себя неправильно, то это приводит к различным проблемам.

Исход неправильного поведения для продавца

- Потеря контакта с клиентом.
- Потеря самого клиента.
- Потеря времени, сил и денег.
- Потеря энтузиазма.
- Потеря уверенности.
- Затруднительный поиск новых клиентов.
- Уход из продаж.

Исход неправильного поведения для покупателя

- Отсутствует желание покупать продукт в будущем.
- Появляется личная неприязнь ко всем людям, которые занимаются продажами.
- Складывается негативное впечатление о компании.
- Негативные отзывы передаются через сарафанное радио.
- Покупатель уходит за покупками в другой магазин.

Исход неправильного поведения для компании

- Потеря временных, людских и финансовых ресурсов.
- Вынужденный поиск новых клиентов.
- Увеличение расходов на рекламу.
- Вынужденный поиск новых сотрудников.
- Вынужденное проведение дополнительного обучения.
- Гонка выделиться от конкурентов.
- Потеря репутации на рынке.

Правила поведения продавца

1. Дайте клиенту высказаться. Не начинайте говорить, пока клиент не закончит выплёскивать свои эмоции.
2. Не спорьте с клиентом. Это избавит вас от последствий. Выигранный спор лишит вас продаж.
3. Покажите согласие, что клиент может иметь право на собственное мнение, используя фразу «Я прекрасно понимаю вас».
4. Поддержите диалог с клиентом, старайтесь найти с ним контакт и точку взаимопонимания. Узнайте причину, почему клиент имеет именно такое мнение. Получите от клиента кредит доверия.
5. Дослушайте клиента до конца. Задайте наводящие вопросы, чтобы узнать, как можно больше информации.
6. Услышав возражение, не уходите от клиента. Продолжайте вести диалог на позитивной ноте.
7. Спокойно и уверенно дайте ответы на все вопросы клиента.
8. Не делайте молниеносно клиенту невероятные скидки. Не льстите ему и не прогибайтесь под него.

Подготовка к встрече с клиентом

Подготовка к встрече с клиентом делится на позитивные и негативные моменты.

К позитивным моментам относятся:

- полное отсутствие возражений;
- возражение, произнесённое просто так в виде обычной фразы;
- возможность обрабатывать абсолютно любые возражения.

К негативным моментам относятся:

- появление возражения на любой стадии продаж;
- возражение, не поддающееся логике;
- возражение подразумевается, но не произносится вслух

Подготовка к позитивным и негативным моментам даёт возможность доводить сделку до логического конца.

Способы подготовки к встрече с клиентом

1. Личная встреча

Готовясь к личной встрече, уделите особое внимание своему внешнему виду. Ваш внешний вид должен соответствовать вкусам и пожеланиям ваших клиентов. Ваша одежда должна быть чистой, выглаженной и модной. Свою уникальность подчеркните с помощью каких-либо аксессуаров, украшений, причёски, макияжа.

Позитивным настроем покажите клиенту, что вы рады встрече и искренне готовы помочь решить его проблемы с помощью товара или услуги.

Готовясь к личной встрече, досканально изучите все тонкости и характеристики своего товара. Вы должны уметь отвечать на любые вопросы клиента, чтобы с уверенностью закрывать все его возражения.

Продумайте все возможные возражения, которые могут возникнуть у клиента.

Изучите свою целевую аудиторию. Вы должны знать, чего хотят ваши потенциальные покупатели, какие проблемы им нужно решить, и чем вы можете помочь им, чтобы их желания или мечты сбылись. С помощью опросов составьте портрет клиента.

Изучите своих конкурентов. Определите, какие минусы есть у ваших конкурентов, какие плюсы имеете вы, чем выгоднее и лучше ваш продукт.

Подготовьте факты и доказательства своих слов о пользе товара, своей компании, гарантиях, технических условиях. Доказательствами могут быть дипломы, сертификаты, благодарственные письма, отзывы и т. д.

2. Виртуальная встреча

Виртуальная встреча может состояться по телефону, скайпу, в социальных сетях.

Подготовьте скрипты и отрепетируйте свой текст. Заранее обработайте возможные возражения и вставьте в свой текст профилактику и обработку возражений.

Изучите свою целевую аудиторию. Вы должны понимать, с кем и как вы собираетесь работать.

Составьте полный список своих клиентов, которым вы сможете воспользоваться, делая холодные звонки.

Изучите статистику и конверсию продаж. Если вы давно занимаетесь продажами, то не один раз ощущали на себе действие закона вероятности, который нельзя обмануть, но который можно просто вычислить для себя.

Следуя закону вероятности, вы всегда сможете выполнить любую задачу, поставленную перед вами, сможете приблизиться к успеху и дотянуться до намеченной цели. С помощью этого закона вы насытите себя клиентами и избежите краха.

Посчитайте, сколько подходов к клиентам вы делаете в течение дня и сколько продаж совершаете при этом. На основе данного расчета вы поймете, как и в чем нужно улучшить свои навыки продаж, и станете спокойнее относиться к возможным проблемам.

Очень важно, как вы будете говорить с клиентами. Важны тембр вашего голоса, его тон и скорость вашей речи. Если ваш клиент говорит умеренно и спокойно, значит, и вы подстройтесь под него в первые 10 секунд разговора и начните говорить с ним на полтона тише. Скорость вашей речи не должна быть похожа на автоответчик, а должна быть оптимальной для слуха клиента. Помните, что ваш голос – это инструмент, который помогает вам совершать продажи.

Досконально изучите то, что вы продаёте.

Обязательно приставьте наставника к каждому сотруднику и контролируйте, как проходит обучение. Многим продавцам очень сложно адаптироваться в новой теме, чтобы понять все принципы продаж. Если наставник будет всегда находиться рядом со своим подопечным хотя бы первые несколько дней и будет помогать ему совершать сделки, то новичок быстрее адаптируется и будет стараться выполнять свои обязанности максимально правильно.

Общие принципы работы с возражениями

Если клиент говорит вам «нет», то не торопитесь реагировать на его отказ, как на красный сигнал светофора. Вспомните своё детство, юность или молодость, когда родители, учителя или наставники запрещали вам что-либо делать. Как вы реагировали на их запрет? Вы тут же соглашались с их мнением или пытались обойти появившиеся перед вами препятствия с помощью диалога и работы с возражениями?

Общие принципы работы с возражениями

1. Учитесь до конца слушать и понимать любые возражения клиента.
2. Соглашайтесь с мнением собеседника. Соглашайтесь с правом клиента иметь такое мнение.
– *Я понимаю вас. Да, возможно вы правы.*
3. Учитесь задавать клиенту уточняющие вопросы.
4. Обработывайте возникающие возражения до их закрытия и заключения сделки.
5. Приводите факты и доказательства успешности и полезности своего продукта.
6. Приводите различные примеры и истории из жизни своих клиентов, связанные с вашим продуктом.
7. Используйте комплименты и предоставляйте выгоды клиенту.

Когда не стоит превращать отрицание клиента в согласие, а лучше принять его и начать искать нового клиента?

- Клиент категорически не хочет идти на контакт с вами
- Клиент сильно раздражён, хамит и грубит вам
- Клиент не проявляет какого-либо интереса ни к вам, ни к вашему продукту
- Клиент не имеет возможности купить ваш продукт
- Клиент морочит вам голову
- Клиент является вашим конкурентом

Типы возражений

Если вы хотите успешно совершать сделки и умело обрабатывать возражения, то используйте комплексную цепочку работы с возражениями.

В некоторых случаях клиенты могут выражать своё несогласие либо просто так, либо прикрывать настоящее истинное возражение с помощью ложного суждения. Предположим, что у покупателя нет денег на покупку, и он стесняется сказать об этом напрямую продавцу. Чтобы не показаться нищим, человек зачастую придумывает разные отмазки и оправдания. Поэтому ваша цель – сначала узнать истинное возражение.

Все возражения можно разделить на два основных типа: правдивые и ложные. Чтобы определить, к какому типу относится то или иное возражение, задайте покупателю несколько наводящих вопросов. Если клиент, не задумываясь, даст вам быстрые и уверенные ответы, то, скорее всего, его возражение будет правдивым.

Лживые возражения основываются на следующих принципах:

- Испуг (продавец резко нападает на покупателя с крутым невероятным предложением)
- Личная неприязнь к продавцу или компании
- Завуалированное истинное возражение

Для определения типа возражения используйте открытые и закрытые вопросы.

Открытые вопросы требуют развёрнутого ответа. Например, клиент говорит:

– *Я считаю, что это очень дорого.*

Продавец: – *А почему вы так решили? На каком основании вы сделали такое суждение?*

Клиент: – *Я был там-то и там-то, посетил то-то и то-то, сравнил цены там-то и там-то, в результате пришёл к выводу, что ваше предложение очень дорогое.*

Имея ложное возражение, покупатель не сможет дать вам развёрнутый ответ, а просто скажет:

– *Я так решил, и всё. Вам то какая разница?*

Очень хорошо выявляют ложь закрытые вопросы. Они требуют ответов либо «да», либо «нет». Такие вопросы необходимо составлять заранее.

Закрытые вопросы могут быть альтернативными. Спросите клиента так, чтобы вместо ответов «да» или «нет» он выбрал один из предложенных вами. Например, человек сказал вам, что для него что-то дорого. Задайте ему вопрос:

– *А что для вас важнее: цена или качество?*

Или,

– *А вас смущает только цена или ещё что-нибудь?*

После того, как человек ответит вам, всё сразу встанет на свои места. Вы получите истинное возражение и начнёте с ним работать. В итоге вы сможете обработать любое возражение клиента, так как уже будете готовы к той или иной его реакции.

Заранее подготовьте список закрытых и открытых вопросов.

Почему важно понимать, какое возражение использует покупатель?

Каждое возражение имеет свой смысл. Понимая, какое возражение вам предстоит обработать, вы сможете правильно подобрать к нему нужный «ключик», потратите меньше времени на обработку и увеличите конверсию своих продаж. При увеличении конверсии продаж у вас появится больше времени на профилактику возражений и привлечение новых клиентов.

Составьте полный список возможных возражений и подготовьте для них обработку.

Основные виды возражений

К основным видам возражений относятся:

1. Финансовые возражения

- «дорого»
- «у меня нет денег»
- «у вас какая-то странная цена»
- «меня смущает ваш ценник»
- «у меня этого „добра“ навалом»
- «я был уже на таких тренингах и все знаю»

2. Консервативные возражения – страх перемен

- «я боюсь покупать, я не знаю, что это»
- «я не пробовал это и не хочу пробовать»
- «не знаю, не видел, не считаю нужным тестировать это»
- «новинки – это не для меня»
- «спасибо, я разберусь как-нибудь сам»

3. Обманутые ожидания

- «я уже знаю, что это»
- «я уже покупал это, мне не понравилось»
- «ваш товар (услуга) – ерунда»
- «я уже участвовал в таких мероприятиях, никаких результатов я не получил»

4. Повторные покупки

- «у меня уже есть аналогичное»

5. Возражения условиям сделки

- «срок годности очень маленький»
- «мне не нравится такой цвет»
- «мне не подходит такой размер»
- «я не хочу покупать без гарантии»
- «я хочу такое же, но с перламутровыми пуговицами»

6. Необоснованные возражения

- «я не хочу ничего покупать»
- «мне ничего не нужно»
- «да оставьте меня уже в покое»
- «вы не понимаете слов?»

7. Возражения третьих лиц

- «мои родители сказали, что нет смысла покупать это»
- «жена запретила тратить деньги на такую ерунду»

8. Коллективные возражения

- «совет директоров проголосовал против данного проекта»

Зная основные виды возражений, вы можете с лёгкостью составить профилактику и обработку любых возражений.

Как определить классификацию и тип возражения?

Классификация и тип возражения определяются с помощью:

1. Условий поступления возражения

Обратите внимание, на каком этапе возникло возражение, и как оно было озвучено клиентом.

Предположим, что человеку понравилась презентация продукта, сам продукт, его свойства, но цена оказалась слишком высокой. Это означает, что возражение является финансовым. Или, наоборот, клиента устраивает и цена, и качество товара, но не устраивает отсутствие примерочной. В данной ситуации клиент возражает условиям сделки.

2. Вопросов

С помощью вопросов определите, что говорит вам человек, правду или ложь. Помимо открытых и закрытых вопросов используйте и теоретические вопросы. Например,

– А если у вас не было бы такой проблемы, то чисто теоретически, вы приобрели бы этот продукт?

На такой вопрос вряд ли человек скажет вам неправду.

Отделив правду от лжи, вы сможете классифицировать возражение клиента.

3. Контратаки или отзеркалевания

Ответьте согласием на возражение клиента, утвердите его, а после задайте контрвопрос. Например,

– Я с вами полностью согласен. Конечно, эта цена слишком высокая (может показаться на первый взгляд высокой). Но если бы в данный момент у вас в кармане была бы такая сумма денег, вы купили бы этот товар?

Ориентируясь на ответ клиента, определите классификацию и тип возражения.

Как обойти стороной проблемы при работе с возражениями?

Что помогает обходить стороной проблемы при работе с возражениями?

1. Правильная реакция на возражения

Во время встречи внимательно слушайте клиента, соглашайтесь с ним, соглашайтесь с его правом иметь такое мнение, не суетитесь, не нервничайте. Если клиент начнёт разговаривать с вами, то сделайте небольшую паузу, пока человек не выговорится.

2. Правильная подготовка к встрече с клиентом

Приведите в порядок свой внешний вид. Красиво упакуйте свой продукт, досконально изучите и свой продукт, и его свойства. Подготовьте скрипт разговора с клиентом и не отклоняйтесь от него во время встречи.

3. 100% – ная готовность продавца

Вы должны разбираться в классификациях и видах возражений, понимая, с какими из них уже умеете работать, а к каким нужно готовиться дополнительно. Заведите тетрадь возражений и после каждой встречи записывайте в неё все возражения, с которыми вам приходилось сталкиваться. Ежедневно анализируйте все не обработанные возражения и придумывайте к ним минимум 3 варианта обработки, чтобы при следующей встрече выявить, какая из этих обработок работает лучше всего.

Будьте готовы не только к работе с возражениями, но и к тому, что клиент может отказаться от покупки. Возможно, что клиент начнёт пудрить вам мозги. Ваша задача – понять это в максимально короткое время и не тратить свои силы и время на сделку, которая никогда не состоится.

К каждой встрече настраивайтесь позитивно. Зарядите себя на весь день оптимизмом и жизнерадостным настроением. Помните, что клиенты не покупают негатив, а покупают улыбки и хорошее настроение.

Основные ошибки в работе с возражениями

Ошибка 1: Продавец не готовится заранее к встрече с клиентом

Объясните продавцу, для чего необходимо готовиться к встрече с покупателем. Собственным примером или примером наставника покажите, как это работает. Увидев реальный результат в виде состоявшейся продажи или увеличения количества продаж, ваш сотрудник изменит своё мышление и начнёт заблаговременно готовиться к каждой встрече с клиентом.

Ошибка 2: Продавец не связывает свой внешний вид с результатами продаж

Чем отличается молодое поколение от людей от более старшего возраста? Молодёжь практически поголовно не гладит свою одежду, считая, что глажка белья – дело не обязательное. Однако покупатели всегда обращают внимание на то, как выглядит продавец. И если его внешний вид не внушает им доверия или кажется странным для такого вида деятельности, то большинство из них начинают искать либо другого продавца, либо уходят к конкурентам.

Ошибка 3: Многие продавцы ждут от клиентов только негатив или только позитив

Зачастую, встретив клиента, продавец начинает ждать от него неизбежный отказ или, наоборот, сиюминутную готовность совершить покупку. Вы должны понимать, что если у клиента недовольное лицо, то это не означает, что ему ничего не нравится. Вполне вероятно, что в данный момент человеку просто не здоровится, или ему кто-то нахамил накануне, но при этом ему срочно нужно что-то купить.

В то же время человек, зашедший в ваш магазин, может и не совершить покупку. Его цель – прицениться, узнать цену на какой-нибудь продукт. А, возможно, что человек хочет купить то, чего нет в вашем магазине, или в данный момент у него недостаточно денег.

Ошибка 4: Продавец не верит в закон вероятности и, соответственно, не соблюдает его

Закон вероятности гласит:

– Если продавец общается с N количеством потенциальных покупателей, то M из них обязательно что-нибудь купят.

Вы должны понимать, что закон вероятности работает независимо от того, умеете ли вы работать с возражениями и имеете ли хоть какие-то навыки продаж.

Закон вероятности работает на больших числах и в разных продажах его нужно вычислять.

Предположим, вам нужно совершить сделку при помощи холодных звонков. Если вы обзвоните 100 клиентов, то 50 из них дослушают вас до конца. Из 50-ти дослушавших вас клиентов только 15 согласятся встретиться с вами. Встретившись с 15 клиентами, вы сможете правильно провести презентацию только 8 раз, в остальных случаях что-то пойдёт не так. Проведя 8 успешных презентаций, вы заключите сделку только с 6 клиентами.

Соответственно, на 100 потенциальных клиентов вы будете совершать 6 сделок. При этом, если вы увеличите количество звонков, научитесь работать с возражениями и привьёте себе профессиональные навыки продаж, то ваша конверсия увеличится.

Финансовые возражения

Для того чтобы распознать возражение по стоимости, сделайте следующее:

1. Задайте клиенту вопросы

- *Что конкретно для вас дорого/дешево?*
- *Если бы у вас была такая сумма денег, то чисто теоретически вы купили бы этот продукт?*
- *Так, значит, дело не в деньгах, а в чём-то другом?*
- *Почему вы считаете, что у этого продукта должна быть другая цена?*

2. Внимательно выслушайте клиента

Если во время презентации всё устраивало клиента, а после озвучивания цены вдруг появилось возражение, значит, это возражение является финансовым.

Финансовые возражения могут основываться на сравнении. Например,

- *Это дорого, в другом месте я видел намного дешевле.*
- *Это дорого, на эти деньги я могу съездить в отпуск.*
- *Это дорого, будет лучше, если эти деньги останутся лежать в моём кармане.*
- *Это дорого, такая сумма равна моему годовому бюджету.*

Виды сравнений

• Сравнение с аналогами

- *А вчера у вас было дешевле!*
- *В соседнем магазине этот товар продаётся дешевле, чем у вас.*
- *Это дорого, на рынке можно купить аналогичный товар намного дешевле.*

• Сравнение с деньгами, которые можно потратить на что-то другое

- *На эти деньги я могу питаться целый месяц!*
- *На эту сумму можно купить новую резину на автомобиль.*

• Сравнение с наличием денег в кармане

- *Я не могу купить ваш продукт, мне нужно заплатить за коммунальные услуги.*
- *Я не буду покупать это, мне нужно отложить деньги на кредит.*

Обработка финансовых возражений

1. Определите, какое сравнение применяет клиент, оценивая ваш продукт

Задайте клиенту закрытые, открытые или теоретические вопросы.

- – *Почему вы так думаете?*

- – *С чего вы взяли это?*
- – *Объясните, пожалуйста, на основании чего у вас появилось такое суждение?*

Используйте контратаку.

- – *Вы серьёзно так думаете? А с чем вы сравниваете наш продукт?*

Для того чтобы склонить клиента к покупке, воспользуйтесь одним из методов обработки финансового возражения.

а. Предложите альтернативу

- *У меня есть похожее, но дешевле.*

б. Используйте сравнение, которое клиент применил против вас

- *Зайдите в соседний магазин, и вы увидите, что значит «дорого».*
- *Там, где продают дешевле, тоже доставляют товар бесплатно/за такой же срок?*
- *Насколько я знаю, на оформление документов в этой компании уходит целая неделя, а у нас вы можете получить готовые документы уже через два дня.*
- *А в том магазине выдают купоны со скидкой на следующую покупку?*

с. Разделите цену своего продукта на сроки эксплуатации, создав определённую выгоду

- *Да, капитальный ремонт квартиры площадью 40 кв. м., выполненный нашей компанией, стоит почти 400 тысяч рублей, но мы даём трёхлетнюю гарантию на все виды работ. Если за три года у вас отклеятся обои, появятся на стенах трещины, канализационные трубы дадут течь, то мы устраним все неисправности за свой счёт. Разве 10 тысяч в месяц за идеальный ремонт – это дорого?*

- *Да, летний домик с мангалом на нашей базе отдыха стоит 3000 рублей в сутки. Но этот домик рассчитан на 10 человек. Разве 300 рублей в сутки с одного человека – это дорого?*

2. Сделайте так, чтобы в глазах клиента ценность товара равнялась или стала выше его цены

Если, по мнению человека, ценность товара равна или выше его финансовой стоимости, то человек совершает покупку в 100% случаев.

Когда товар или услуга нравятся клиенту независимо от их стоимости, то продажа обязательно происходит.

Как поднять до нужного уровня ценность товара, чтобы заключить сделку с клиентом?

а. Найдите в своём товаре или услуге какую-нибудь уникальную особенность

- *Мы выпекаем печенье по семейному рецепту, тайна которого хранится в нашей семье уже более двухсот лет.*

Или,

- *Все тренинги длятся 1,5—2 часа, а у нас вы сможете получить за те же деньги трёхчасовой контент.*

б. Составьте список выгод, которые получит клиент благодаря вашему продукту

- *Используя наше средство, вы навсегда решите проблему мытья посуды.*

с. Составьте список выгод, которые будут полезны для всей семьи

– *Это лекарство можно принимать и детям, и взрослым, и пожилым людям.*

d. Озвучьте срок эксплуатации, срок годности или срок гарантии на ваш товар

– *Если, прослушав наш курс, вы выполните все домашние задания в указанные сроки и при этом не получите результата, то мы вернём вам деньги.*

e. Огласите специальные предложения

– *Только сегодня при покупке тренинга «Всегда при деньгах» вы получите в подарок книгу Александра Белановского «Как стать богатым».*

3. Сделайте так, чтобы уровень риска был ниже вознаграждения/
ценности товара

Предоставьте клиенту как можно больше гарантий, увеличив при этом ценность товара

– *Я буду не только консультировать вас до получения результата, но и помогу вам выполнить комплекс упражнений, предоставлю вам бесплатный массаж один раз в неделю, распишу для вас индивидуальный комплекс питания, с помощью которого вы будете худеть и днём, и ночью.*

Если в течение двух месяцев вы будете всё делать так, как говорю я, и сбросите за этот срок 8—10 килограммов собственного веса, то я верну вам все деньги и бесплатно предоставлю месячный курс занятий в тренажёрном зале.

Профилактика финансовых возражений

Профилактика финансовых возражений снижает количество возражений «дорого», «слишком дешево», «нет денег» на 50%.

Профилактику финансовых возражений можно сделать с помощью вилки цен.

Вилка цен применяется сразу после презентации товара и вопроса о стоимости. Она состоит из верхней и нижней цены. Верхняя цена – это сравнение стоимости предлагаемого товара с ценой аналогов у конкурентов. Например,

– Средняя цена по городу на данный товар составляет 5—6 тысяч рублей. У нас вы можете приобрести его всего лишь за 4300 рублей.

Во время сравнения вживую используйте жесты и интонацию, показывая клиентам, что средняя цена в других магазинах значительно высокая. Если вы хотите показать сравнение в письме, то используйте зачёркнутую цену на красном ценнике.

Нижняя цена – это деление стоимости товара на срок эксплуатации, пользу, количество людей в семье и т. д. Озвучивая нижнюю цену так же используйте жесты и интонацию, показывая клиентам, что ваша цена на данный товар совсем не такая уж и высокая.

– Мой тренинг стоит 5000 рублей в неделю и длится 1,5 месяца. Мои ученики, прошедшие такой тренинг, начинали зарабатывать уже на второй неделе и 80% из них полностью окупили свои расходы к концу обучения.

Применяя вилку цен, переходите от верхней цены к нижней, при этом всегда приводите примеры.

Если клиент не спрашивает вас о цене, сделайте громкое заявление, состоящее из вопроса и чувства потери. Например,

– А вы знаете, почему у нас осталось всего два места на корпоративное обучение? Потому что обучение у других тренеров по этой же программе стоит в два-три раза дороже нашего. Именно поэтому все клиенты бегут к нам.

Как подготовить вилку цен?

- Изучите методы сравнения и деления
- Узнайте реальную стоимость товара в других местах
- Узнайте ценности своих клиентов
- Практикуйте использование вилки цен

Основные ошибки, допускаемые при финансовых возражениях, и их исправление

Ошибка 1: Негативная реакция продавца на то, что клиента не устраивает стоимость товара

Зачастую, услышав от клиента недовольства по поводу цены, продавцы начинают спорить, перебивать, доказывать что-то, проявлять гнев, обижаться.

Чтобы не допустить негативную реакцию по отношению к клиенту, предоставьте ему возможность высказать все свои претензии по поводу цены, которая его не устраивает. При этом клиент сам вам расскажет, куда он мог бы потратить эти деньги. Выслушав клиента, уточните, что же всё-таки не устраивает его в цене.

Когда вы получите максимальное количество информации от своего потенциального клиента, не переходите к спору и не доказывайте что-либо, а перейдите к аргументам и работе с финансовым возражением.

Ошибка 2: Услышав финансовое возражение, продавец сразу делает скидку, чтобы удержать клиента

Для того чтобы оградить себя от убыточных скидок, прежде всего, подумайте о целесообразности вообще какого-либо снижения стоимости товара. Подумайте, будет ли выгодна такая скидка вам и вашей компании. Вступите в переговоры с клиентом и поднимите в его глазах ценность своего продукта, отстаивая при этом установленную цену. В крайнем случае можете сказать:

– Вот такую скидку я сделаю вам, но больше не могу, даже не уговаривайте.

Помните, что постоянные скидки обесценивают ваше имя, вашу компанию и ваш товар.

Ошибка 3: Услышав финансовое возражение, продавец быстро уходит восвояси

Если клиент сказал вам: «У меня нет денег», – то это не означает, что вы должны вернуться и уйти от него, игнорируя обработку финансового возражения. Такое выражение может означать: я не готов сейчас тратить свои деньги; я запланировал приобрести другой товар (услугу) на эту сумму; я хочу найти аналог, который, возможно, будет подороже и т. д.

Услышав первичный финансовый отказ клиента, старайтесь обойти данное возражение, вот тогда сделка, возможно, и получится.

Консервативные возражения

Большинство людей являются консерваторами. Каждый день они ходят в одни и те же магазины, покупают одни и те же продукты, ходят на работу одной и той же дорогой, предпочитают определённый стиль одежды и т. д.

Работая с клиентами-консерваторами, вы будете сталкиваться с консервативными возражениями. Например,

– Я всегда пользовался телефонами марки Nokia, поэтому Samsung мне не нужен.

Большинство людей не просто не желают меняться, а боятся что-либо менять в своей жизни. Основная их проблема – это страх перед переменами. Если вы начнёте давить на такого клиента, то он обязательно будет сопротивляться.

Помните, что чем больше вы будете проявлять давление на клиента, тем сильнее клиент будет сопротивляться вам.

На чём основаны консервативные возражения?

- Страхи

Человек живёт в зоне комфорта и не хочет выходить из него. Он боится каких-либо перемен в своей жизни и принимает решение оставить всё так, как есть.

Страхи могут быть связаны с неудачей, потерей, осуждением и т. д.

- Убеждения

Убеждения могут быть внутренними и внешними.

Внутреннее убеждение человека является заранее сформированной им мыслительной оценкой чего-либо, которая может отражаться в соответствующем стереотипном поведении. Внутреннее убеждение формируется родителями и близким окружением.

Внешнее убеждение человека отличается от внутреннего тем, что его можно сломать. Оно формируется социумом и может постоянно меняться.

Референтность в продажах

Все консервативные клиенты делятся на внешних и внутренних референтов.

Внешне референтные клиенты подвластны своему окружению, рекламе и социальным сетям, а также всегда принимают решения за счёт других людей. Зачастую таких клиентов одолевает чувство стадности. Если человек, находящийся рядом, совершает покупку, то и они вслед за ним снуются в очередь. К данному типу людей относятся 80% всех клиентов.

Внутренне референтные клиенты принимают решения самостоятельно, невзирая на мнения других людей. Они тяжело поддаются чувству стадности и не ведутся безоснованно на рекламу. Зачастую решения внутренне референтных клиентов основаны на опыте прошлых лет. Но иногда эти люди доверяют одному какому-либо авторитетному эксперту принять за них решение.

Прежде чем купить что-либо, данные люди сначала анализируют свой прошлый опыт и только потом принимают решение. К такому типу людей относятся 20% всех клиентов.

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.