



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЗАПАДНЫЙ
ФИЛИАЛ



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- Значение созданных образов и слов
- Понятие и виды возражений
- Техника ответов на возражения
- Формы обработки возражений

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

**Что вы представляете, когда я
говорю слово «СОБАЧКА»?**

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



- 1.** Любое произнесённое или прочитанное слово вызывает у нас образ.
- 2.** У каждого своя «собачка» в голове.
- 3.** Внутренние картинки и образы объединяются в голове людей в целые фильмы.
- 4.** СЛОВА – это «кнопки», пусковой механизм, запускающий процесс воображения.
- 5.** Слушая слова и создавая образы – мы ПОНИМАЕМ то, что говорит другой человек или то, что написано.

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



6. Когда в нашей голове слово не связано с какими-то образами, то тогда мы «не понимаем» смысла сказанного.

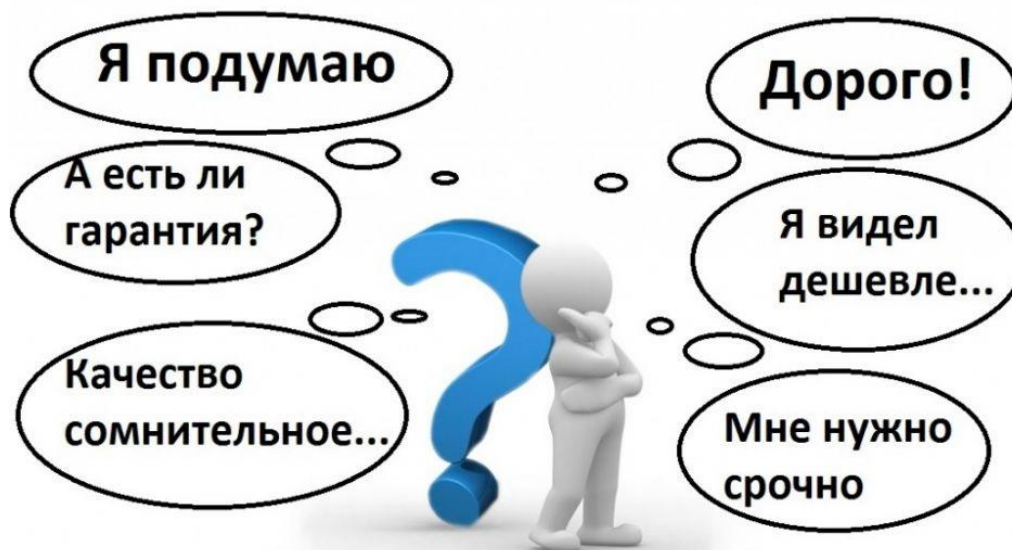
7. Чтобы понять другого человека надо знать, какие образы и картинки вызывает в его воображении то или иное слово или фраза.

8. Самое важное в работе с возражениями понимать, что то, что мы представили в своём воображении, когда слышим возражение от оппонента, не равно тому образному представлению, которое было в его голове, когда он это говорил.

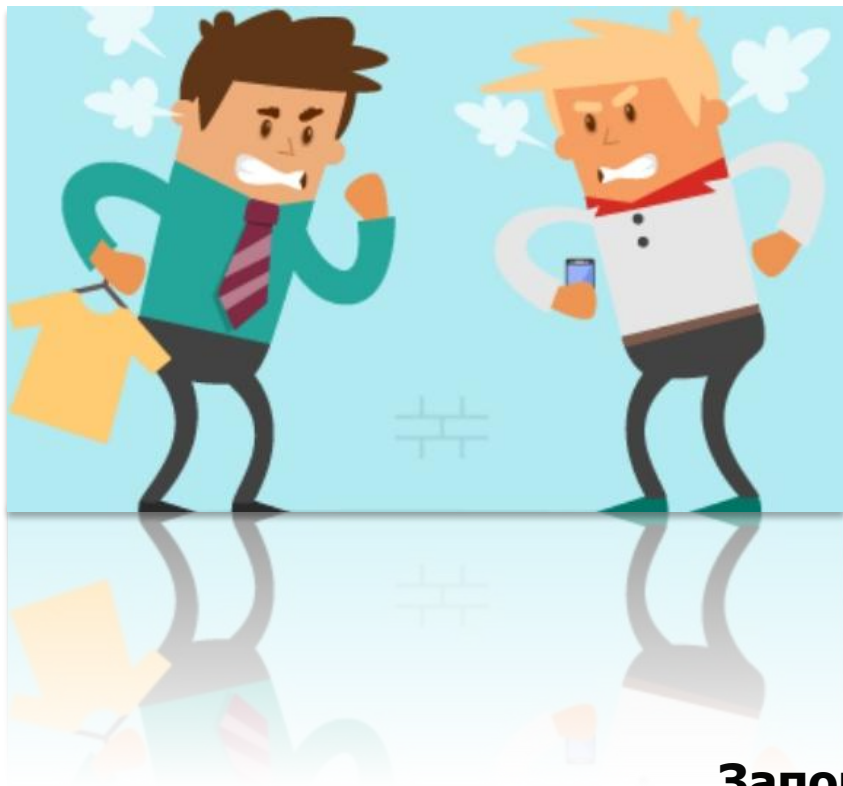
9. При работе с возражениями важно изучать образы оппонента, работать с его представлениями, а не со своими иллюзиями по этому поводу.

ВОЗМОЖНОСТИ ВОЗРАЖЕНИЙ

- Вскрыть и понять потребности и мотивы клиента
- Понять его отношение (установки)
- Понять, какие стороны вашего товара встречают положительный приём, а какие – нет
- Понять, в какой дополнительной информации нуждается клиент



РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ «УСЛОВИЕМ» И «ВОЗРАЖЕНИЕМ»



Условие — зачастую непреодолимое требование клиента (или вы соглашаетесь, или сделки не будет)

Возражение — это иное мнение клиента о чем-то (качество, цена, доставка и т.д.), которое можно изменить некими приемами переубеждения.

Заповедь продающего:

«Если клиент не выдвинул никаких «возражений» и все же — не покупает, то в этом повинен только я!».

ПРИЧИНЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

Рациональные причины:

- недостаточность информации о товаре или её непонимание
- неуверенность в выгоде от приобретения товара
- желание получить больше доводов в пользу товара

Эмоциональные причины:

- сопротивление воздействию продавца
- демонстрация собственной значимости
- проявление враждебности
- желание приобрести больше уверенности перед совершением покупки

ПОЗИТИВНАЯ И НЕГАТИВНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОДАВЦА НА ВОЗРАЖЕНИЯ

Негативная реакция:

- Напрямую отрицать возражения
- Подвергать сомнению обоснованность
- Игнорировать возражение
- Не дать договорить возражение



Поворот к **бездумному реагированию** означает, что уже не вы сами, а ваш недовольный клиент управляет вашими эмоциональными реакциями и поступками.

ПОЗИТИВНАЯ И НЕГАТИВНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОДАВЦА НА ВОЗРАЖЕНИЯ

Позитивная реакция:

- Комплимент возражению
- Принять возможность возражения
- Задать вопрос по существу возражения
- Получит ответ на возражение от третьего лица



Линия **обдуманного действия**, напротив, позволяет сохранить свою эмоциональную уравновешенность и самому осознанно контролировать свои действия и ситуацию в целом.

ВИДЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

Ложные возражения:

- Я подумаю.
- Я пока ничего не покупаю, а просто приглядываюсь, так как у меня нет денег.

Действительные (истинные) возражения:

- Для меня это слишком дорого.
- У вас нет чего-нибудь подешевле?



Отличительной чертой действительных возражений является то, что покупатель на самом деле говорит то, что думает.

ТЕХНИКИ РАЗЛИЧИЯ ЛОЖНОГО И ИСТИННОГО ВОЗРАЖЕНИЯ



1. Техника «Предположим»

- Заключается в том, что вы предлагаете клиенту представить, будто проблема, о которой он заявляет, уже решена, или её нет.

2. Техника «Наивное настаивание»

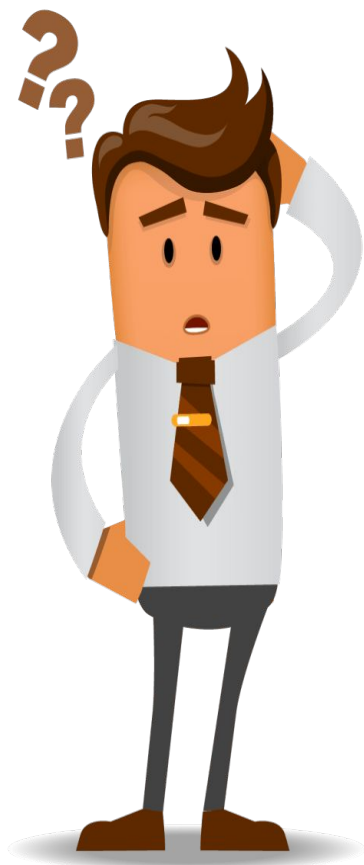
3. Техника «Что-нибудь еще?»

- Метод, позволяющий проверить истинность – ложность возражений и понять истинные причины несогласия клиента.

4. Техника «Искренность»

- Способ выявления истинного возражения является попытка выйти на крайний уровень искренности.

ТЕХНИКА ОТВЕТА НА ВОЗРАЖЕНИЯ: 5 ШАГОВ СБЛИЖЕНИЯ



I. Пауза: определение способа работы с возражением

Это момент, когда вы решаете, как вести себя дальше.

II. Дать клиенту возможность возразить.

Например, ответ на типичное возражение клиента: «Ваша цена слишком высока» можно переспросить: «Высока?». После этого надо выдержать паузу и позволить клиенту высказаться.

III. Психологическое присоединение к возражению.

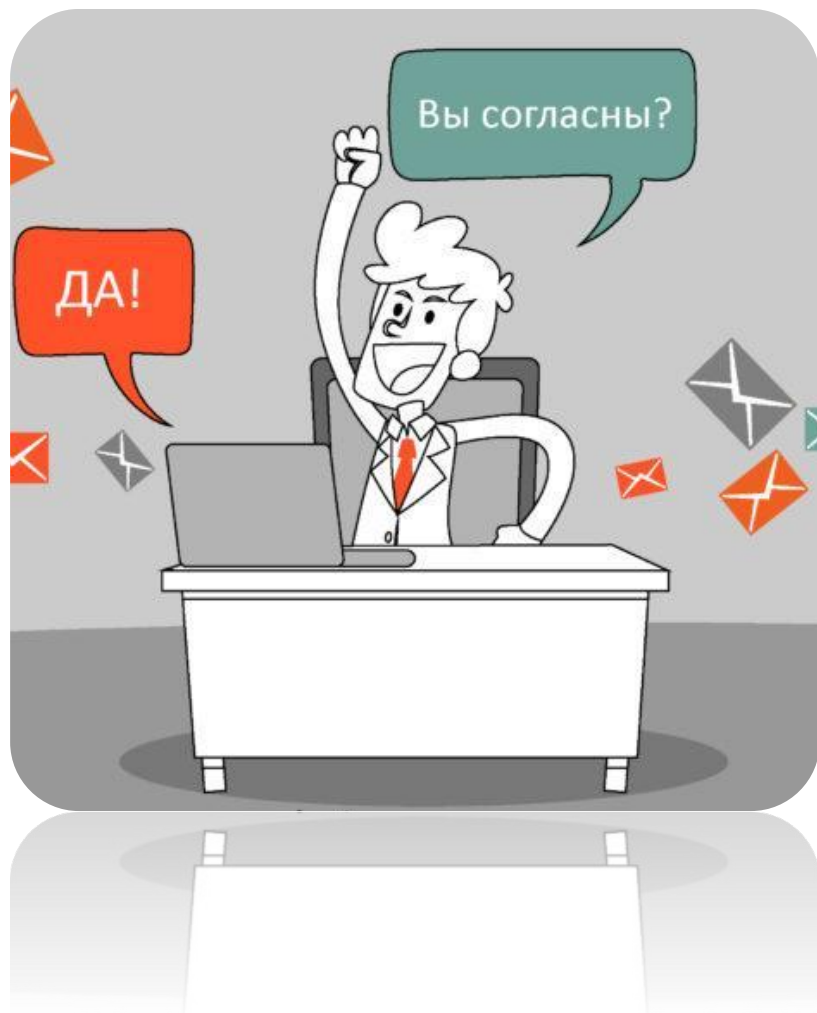
Согласительное высказывание: «Вы правы, что привлекаете мое внимание к этому вопросу» или частичного согласия: «Да, это действительно дорогое средство – и одновременно одни из самых функциональных».

СПОСОБЫ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К ВОЗРАЖЕНИЮ

- ❑ **Цель присоединения к возражению – установить атмосферу взаимопонимания, создать клиенту возможность высказать своё мнение, которое, весьма вероятно, не совпадает с вашим.**
- ✓ **Комплимент:**
«Хорошо, что Вы об этом сказали, и ...»
- ✓ **Согласительная фраза:**
 - 1) «Я Вас понимаю, и ...»
 - 2) «Я часто про это слышу, и в этом есть свой резон ...»



КАК МОЖНО ВЫРАЗИТЬ СОГЛАСИЕ С КЛИЕНТОМ, А НЕ С ЕГО СЛОВАМИ?



- Да, я понимаю, как это важно для Вас. Давайте обсудим подробнее.
- Понимаю, что Вы хотите сказать. Такое мнение тоже оправданно.
- Полностью с Вами согласен, важно выбрать именно оптимальный вариант.
- Действительно, нужно удостовериться в качестве, прежде чем делать приобретение.
- Я прекрасно понимаю, что у Вас есть поставщик, с которым Вы постоянно сотрудничаете.

ТЕХНИКА ОТВЕТА НА ВОЗРАЖЕНИЯ: 5 ШАГОВ СБЛИЖЕНИЯ



IV. Уточняющие вопросы или конкретный ответ.

Например, на фразу «Это слишком дорого» ответ мог бы выглядеть так: «По сравнению с чем?», «А сколько, вы полагаете, это должно стоить?». Или вы даете конкретный ответ (объяснения почему).

V. Призыв к действию.

Отвечив на возражение, мягко призывайте заключить сделку.

ПОРЯДОК ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

- ✓ **внимательно выслушайте возражение**
 - ✓ **дослушайте до конца**
 - ✓ **не бросайтесь на возражение немедленно**
 - ✓ **покажите, что-то, что сказал клиент, - серьезная и солидная мысль**
 - ✓ **не поленитесь повторить возражение фразой типа «Верно ли я понял(-а), что...»**
 - ✓ **получите подтверждение**

ФОРМЫ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ



1. Логический способ

Каждое возражение можно логически отразить - представить аргументы, достойные интеллекта клиента и способные перевернуть его воззрения.

2. Эмоциональный способ

Главное заразить клиента позитивной энергией. Можно применить эмоциональное усилие, когда вы излучаете положительные эмоции.

ФОРМЫ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

3. Метафоры

Метафора – это образное сравнение, это некая история, которая имеет аналогию с тем, что происходит в данный момент, например, с мыслями клиента

Каждое использование иносказательного языка, это продуктивно по следующим причинам:

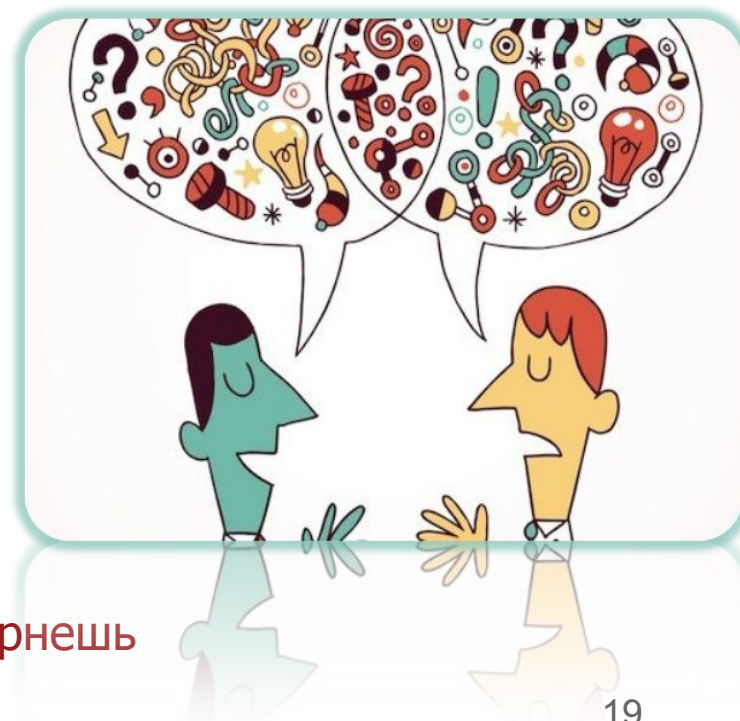
- Обладает реальной силой внушения
- Метафоры являются эффективным методом обработки возражений клиента – это их психологическая легкость. Переключение темы снижает напряжение, снимает усталость
- Внутренне присущая метафоре эстетика, красота. Красивые вещи завораживают, ими хочется пользоваться, дарить другим.
 - назло подругам будете сиять красотой;
 - Ваша ножка как у Золушки
 - вы стали яркой как солнце;
 - просто королевский наряд;
 - как лунный отблеск;
 - как бурная речка;
 - как слеза ребенка

ФОРМЫ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

4. Поговорки, пословицы, цитаты, изречения

Сила пословиц в том, что:

- против них практически не бывает возражений
- клиенты чувствуют, что вступать в борьбу с народной мудростью себе дороже
- клиент слыша пословицу не испытывает страха, что им манипулируют
 - от хорошего товару не бывает накладу
 - дорого да мило, дешево да гнило
 - большая шапка и ногам тепло
 - малого пожалеешь, большого потеряешь
 - дешевому товару дешева и цена
 - чего не доплатишь, того и не доносишь
 - каково делается, таково и изнашивается
 - кто не ходит, тот и не падает
 - кто ожегся на молоке, на воду дует
 - деньги пропали наживешь, время пропало не вернешь



ФОРМЫ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

Поговорки:

- ценность вещи определяется удовольствием, которое она может доставить;
- иногда приходится дорого заплатить, чтобы дешево отделаться ;
- увы, дорогие вещи лучше дешёвых;
- богат не тот, у кого много денег, а тот, кто умеет их тратить!
- качество – это когда возвращается покупатель, а не товар;
- нет таких обещаний, которые нельзя дать;
- время лучший доктор, но плохой косметолог;
- где нет опасности, наслаждение менее приятно;
- вероятность выигрыша в лотерею увеличивается, если купить себе лотерейный билет;

Цитаты:

- Вот когда действительно начинаешь задумываться о жизни - это когда летишь в открытый космос в скафандре, купленном на распродаже.
(Манна И. "Маркетинг на 100%²⁰«)

ФОРМЫ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ



5. Сдвиг в прошлое

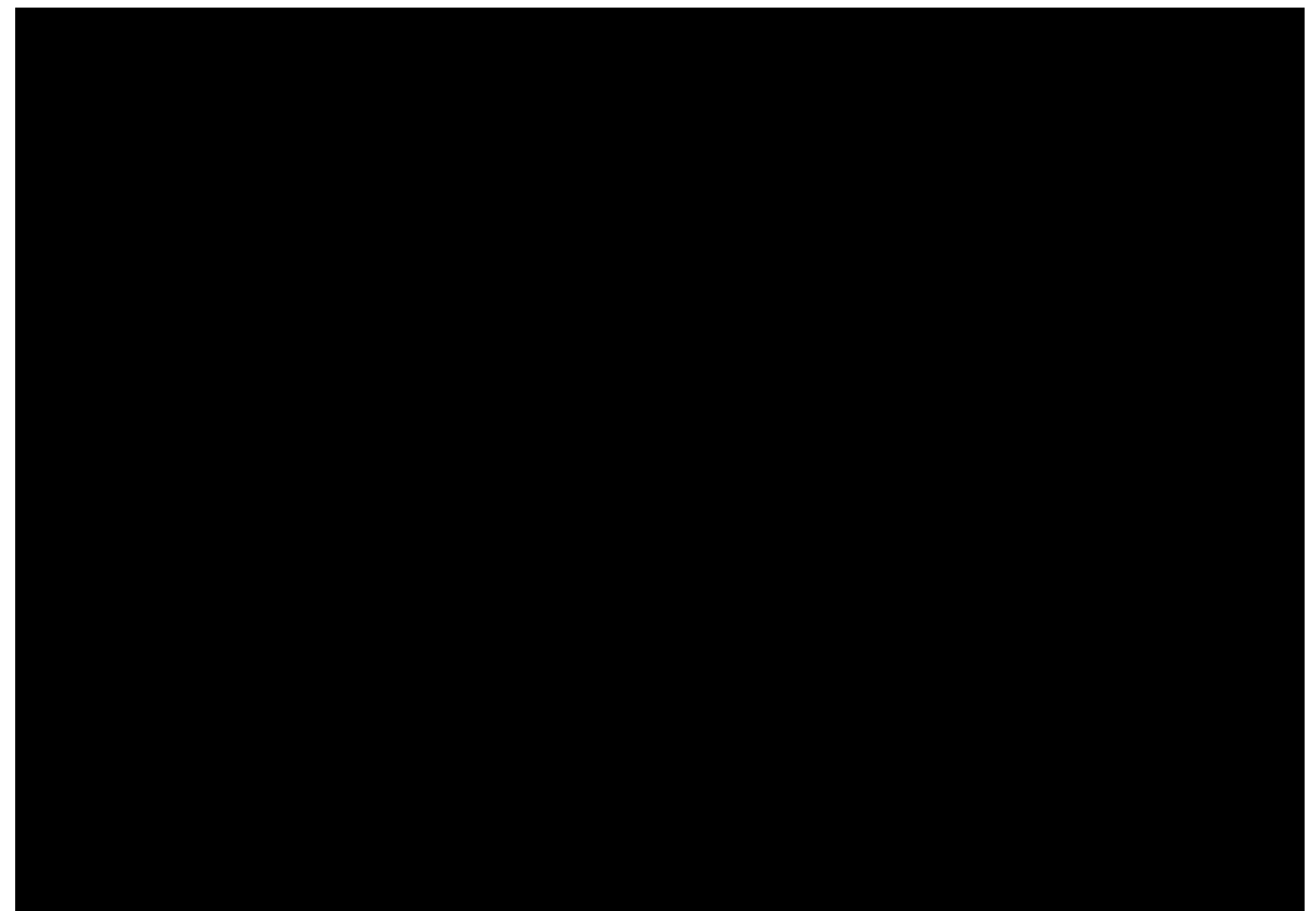
Когда клиент выдвигает возражение, он сосредотачивается на настоящем, мы понимаем, чем шире воззрения клиента на жизнь, тем легче с данным клиентом разговаривать. Дадим возможность вспомнить моменты, которые оправдались.

6. Бумеранг

Возврат возражения клиенту. Вы сообщаете клиенту, что именно потому, что у него есть такое возражение, вы хотите с ним поговорить.

7. Сосредоточение на позитиве

8. Рефрейминг



ФОРМЫ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

9. Метод вычитания

Вы вовлекаете клиента говорить не о **1500** руб., а о **500** вы обсуждаете цифру в **3** руб. меньше. Трюк в том, что вы переходите к разности и о ней говорите, как об абсолюте. Вычитайте, тем самым вы подводите клиента к покупке!

10. Метод деления

Клиент воспринимает цену как необходимость отдать прямо сейчас. Вы же подаете цену, как ежедневное вложение в товар, даете клиенту психологический кредит. Кроме того, вы уменьшили в **365 раз**, 1,37 обсуждать легче!

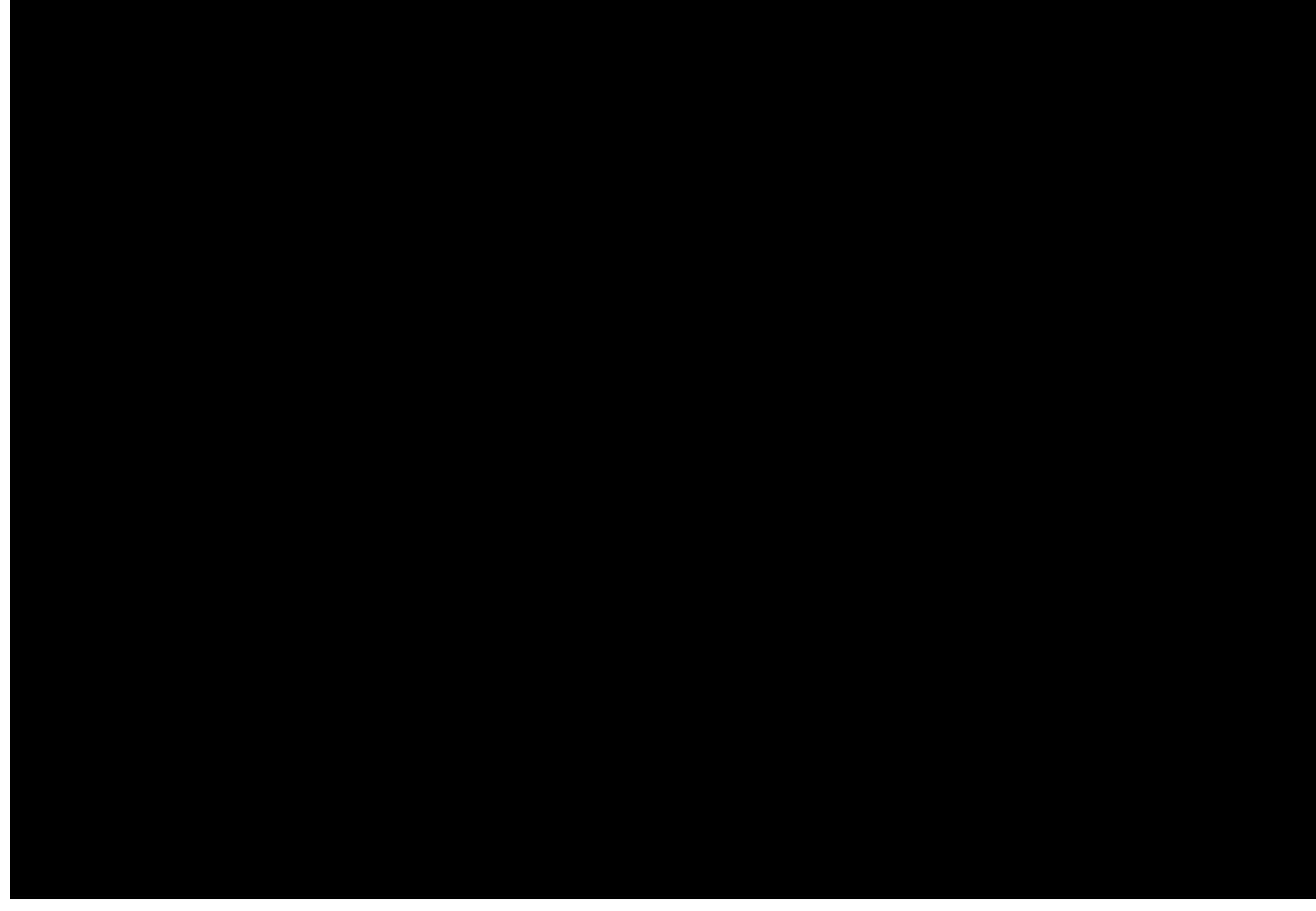
11. Сведения к пустяку

Сравнить можно с мешками для мусора, с чем-то еще. Главное показать, что доп. вложения, которые дают много возможностей, сравнимы с ежедневными пустяковыми затратами!

12. Метод контраста

13. «Авторитет, подкрепленный цифрами»

Речь идет о том, что, завершая удачно складывающиеся переговоры, продавец приводит несколько реальных (и обязательно — поддающихся проверке!) примеров удачного использования данного товара/услуги известными фирмами, достаточно авторитетными покупателями.



ПРАВИЛА ПРИ РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- Попросите клиента подробнее раскрыть возражение
- Делайте это серьезно (никакого сарказма, снисходительности и т.д.)
- Найдите в подробностях «дополнительные аргументы» в пользу снятия возражения
- Пока клиент «раскрывает возражение» — ищите хорошие «ходы»

УСЛОВНОЕ СОГЛАСИЕ

Использование метода **УСЛОВНОЕ СОГЛАСИЕ**
 при ответе на возражение клиента

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОГО ОТВЕТА

Условно
 согласиться

**Да, это очень
 важный вопрос...**

*Хорошо, что заговорили
 об этом...*

*Правильно, что затронули
 этот вопрос...*

*Действительно, я очень
 часто сталкиваюсь с
 подобным мнением*

**Согласен, это
 действительно
 существенный момент**



Мостик-связка
для усиления

...именно поэтому...

...это позволит Вам...

**...таким образом
 Вы сможете...**

*...для Вас это
 означает...*

Весомый
 аргумент

** Приведите
весомый
 аргумент в Вашу
 пользу, покажите
 клиенту реальные
преимущества и
выгоды, которые
 он получит... **



Призыв
 к согласию

*... согласитесь,
это выгодно?*

*... согласитесь,
 это удобно?*

*... согласитесь,
 это интересно?*

ЧАСТЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ БАНКА

- ✓ У Вас высокая процентная ставка по кредиту!
- ✓ У Вас плохие условия по вкладам!
- ✓ Мы уже работаем с другими банками!
- ✓ Я подумаю!
- ✓ Мне некогда обсуждать с Вами эти вопросы!
- ✓ Я не решаю! Решает руководство / головной офис / Москва и т.д.
- ✓ Нам ничего не надо!
- ✓ Поговорите для начала с другим сотрудником!
- ✓ Я занят!
- ✓ Вы требуете слишком много документов!
- ✓ Вы долго рассматриваете заявку!
- ✓ Я не доверяю банкам - они все мошенники!

и еще десятки возражений...

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ВОЗРАЖЕНИЯМ



- ❖ Никогда не показывайте раздражённость
- ❖ Слушайте внимательно
- ❖ Проявляйте понимание
- ❖ Превращайте возражение в вопрос
- ❖ Вдавайтесь в подробности возражения
- ❖ Предвидьте возражения
- ❖ Позволяйте покупателю отвечать



**Наиболее трудные клиенты – те,
которые отказывают, не
выдвигая никаких возражений.**

ВЫВОДЫ

- ❑ При работе с возражениями важно изучать образы клиента, работать с его представлениями, а не с вашими иллюзиями по этому поводу.
- ❑ Сомнения и возражения – естественное сознание клиента, продвигающегося к завершению сделки. Для принятия решения клиенту зачастую нужно еще и еще раз взвесить все за и против



Задание

ВОЗРАЖЕНИЕ	ПРИСОЕДИНЕНИЕ К ВОЗРАЖЕНИЮ	УТОЧНЯЮЩИЙ ВОПРОС	ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЯ
У вас дорого	Я вас понимаю – вопрос цены всегда важен	Подскажите, а что еще имеет значение для правильного выбора	
У вас дорого	Это правда – хороший товар дешево стоить не может!	Разрешите уточнить, а остальные характеристики вас устраивают, вопрос только в цене?	



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ЗАПАДНЫЙ
ФИЛИАЛ**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!