



**РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ**

# ДОГОВОРЕННОСТИ



**ПРЕДЛАГАЕМ НА «ТЫ»**



**ПРОБУЕМ ЗДЕСЬ И СЕЙЧА**



**ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСВ**



**С ЗАБОТОЙ ДРУГ О ДРУГЕ**

# ПРОГРАММА ВСТРЕЧИ

1. Алгоритм и техники работы с возражениями;
2. Методы работы с возражениями;
3. Сбор самых ярких возражений;
4. Отработка инструментов.

На все у нас 60 минут ;)



**КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ПОЧЕМУ  
У КЛИЕНТА ВОЗНИКАЮТ  
ВОЗРАЖЕНИЯ?**

**А ЕСЛИ КЛИЕНТ ВООБЩЕ  
НЕ ВОЗРАЖАЕТ, ЧТО ЭТО МОЖЕТ  
ЗНАЧИТЬ?**



# РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ. АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ

1	<b>Выслушать</b>	Не перебивать. Дать возможность клиенту высказаться
2	<b>Принять, задать уточняющий вопрос</b>	<i>Условно согласиться</i> <i>Прояснить причину/суть сомнения</i>  Задать уточняющие вопросы: «Что Вы имеете в виду?» «Правильно, ли я Вас понимаю...»
3	<b>Ответить по существу</b>	<i>Используя приемы аргументации</i>
4	<b>Убедиться, что ответ принят</b>	<i>Вопрос</i>



# ВЫСЛУШАТЬ

A top-down view of a wooden desk. On the left, a silver laptop is partially visible. In the center, a white mug sits on the desk. To the right, a notebook with handwritten notes and a black pen are open. The background is dark, suggesting a dimly lit room.

- Возражают не вам.
- Это запрос на дополнительную информацию.
- Не впадайте в состояние спорщика.

# ПРИНЯТЬ. УСЛОВНО СОГЛАСИТЬСЯ

## Как “принять”

- «Да, понимаю Вас...»
- «Согласен, это действительно существенный момент...»
- «Хорошо, что Вы заговорили об этом...»
- «Да, такой вопрос часто возникает...»

## Как “задать уточняющий вопрос”

- «Вопрос цены, всегда важен. С чем сравниваете?»
- «Тут с Вами не поспоришь. Думать нужно всегда в подобных случаях. Скажите, а что вызывает необходимость взять паузу?»
- «Что останавливает принять решение?»
- «Нет “НО” - есть “И”»



# Метод №1. СРАВНЕНИЯ

## 1. МЕТОД СРАВНЕНИЯ


Соотнесите цену с пользой услуги, с возможностями, которые она дает, с иными расходами Клиента...

### ПРИМЕР:

«Хотя процентная ставка на X больше, чем в банке, который Вы привели в пример, при этом в данном предложении предоставляются удобные условия по..., значит, Вы получаете дополнительные возможности в....., удовольствие от....., выгоду в....., преимущества в....»

(пример: услуга “А” в банке “красном” стоит 2000 руб., у нас на стоит 2300 руб. Давайте посмотрим, что вы получаете за 300 рублей дополнительно. И продаете выгоду, преимущества услуги за 300 руб).





## Метод №2. ДЕЛЕНИЯ

### 2. МЕТОД ДЕЛЕНИЯ (хорошо работает, когда “дорого”)

«Расшифруйте» цену. Разложите ее на более мелкие составляющие, поделите затраты на купленный продукт на количество лет, в течение которых он будет использоваться. Затем рассчитайте затраты на месяц его эксплуатации. Уменьшите цену или разницу цен при помощи деления.

#### ПРИМЕР:

«1000 рублей в год. В перерасчете на каждый день этого года это составляет всего лишь 2.5 рубля в день. Именно столько будет стоить Ваше удобство и комфорт, а также безопасность и спокойствие от использования данного пакета услуг».

(сравнить цену с другими объектами “это всего лишь чашка кофе” или “это меньше чем сумма на проезд на автобусе за месяц”)

# Метод №3. КАРТИНА БУДУЩЕГО

## 3. КАРТИНА БУДУЩЕГО (страховые продукты, КК, КН)

Использование данного приема требует четкого определения внутреннего мотива Клиента. Нам следует точно ответить на вопрос: «Зачем Клиенту нужна данная услуга?»

Только в этом случае мы сможем «раскинуть» перед ним «картину счастливого пользования услугой».

### ПРИМЕР:

Задайте вопрос вслух: «Давайте вместе посмотрим, что же Вы получите, последовав нашему предложению?»

Не делая паузы, отвечайте на свой вопрос.

«Использование данного пакета услуг позволит Вам в путешествии наслаждаться комфортом. Выгодные тарифы за рубежом позволят Вам и Вашим близким получить от поездки всё, что Вам захочется, и даже немного больше».

«Стопроцентная уверенность, что выход из любой неприятной ситуации, связанной с необходимостью быстрого получения наличных, Вам гарантирован! Стопроцентное спокойствие и комфорт! .....»

Проверяйте реакцию Клиента:

«Вы со мной согласны?», «Это похоже на то, что Вам нужно?» или «Это не совсем то, что Вы бы хотели?»

## Метод №4. По трем причинам

### 4. По трем причинам

На этапе аргументации использовать фразу “при этом хочу сказать, что данной услугой (продукт) нравится нашим клиентам по 3-м причинам: 1 причина .... 2 причина ... 3 причина...”

(причины - это преимущества и выгоды, которые дает это продукт (услуга).

#### ПРИМЕР:

: ИИ, я понимаю, что КК - может показаться дорогим продуктом на первый взгляд, при этом наши клиенты его выбирают по 3-м причинам:

1 причина: у вас есть запасной кошелек на все покупки, что позволит вам приобрести необходимую вещь в любой момент, не занимая денег или ожидая ЗП.

2 причина: вы пользуетесь банковскими деньгами, при этом не платите проценты 110 дней, что дает вам дополнительную выгоду.

3 причина: с КК вы формируете положительную кредитную историю в Банке, что дает вам возможность взять кредит на более выгодных условиях (сумма и %), что позволит вам сэкономить средства и совершать желаемые покупки.

Оформляем?



## УПРАЖНЕНИЕ «ОТРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ»

### Инструкция:

1. Продумаете сейчас 4-и самых частых возражений.
2. Внутри команды вам необходимо подготовить скрипт отработки по 1 возражения, используя методы работы с возражениями.

В результате у вас получится заготовки для работы с клиентами.

Выберите представителя от команды, который озвучит ваш результат.

**Время выполнения - 10 минут в 4 мини группах.**





Обязательно использовать алгоритм работы с возражениями

Переходить к следующему вопросу или возражению, только отработав предыдущее







**Что ценного и полезного было на обучение?**

**Что будете внедрять в свою практику?**