

Техники прямых продаж

День 5

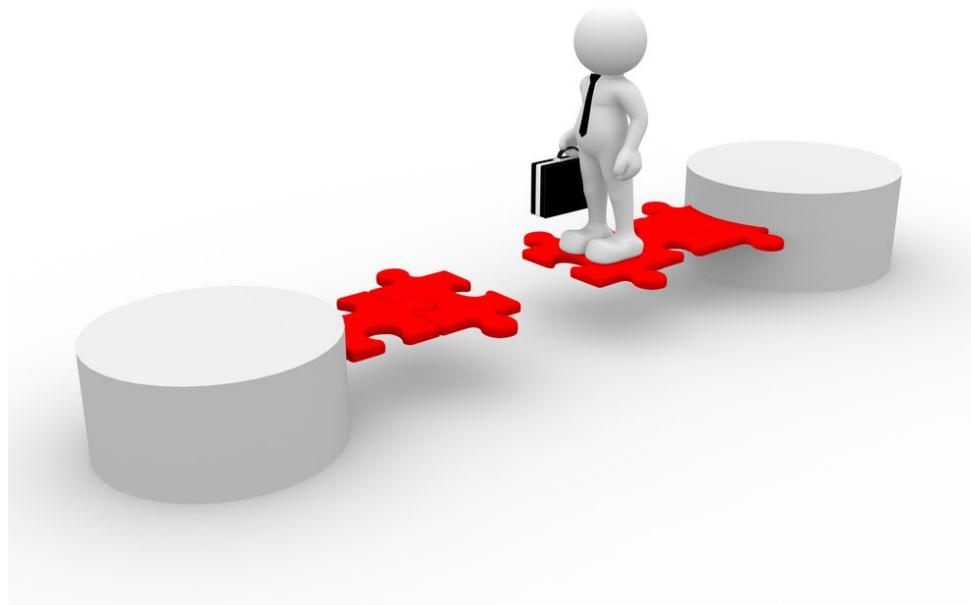


Работа с возражениями клиентов

Цель: усовершенствовать и развить навыки работы с возражениями со стороны клиента, дать участникам возможность не только классифицировать возможные возражения, но и понять механизм возникновения возражений и алгоритм работы с ними.

Содержание:

1. Что такое возражение
2. Факторы, вызывающие возражения или причины возражений
3. Точки воздействия на клиентов
4. Виды возражений
5. Алгоритм отработки возражений
6. Ошибки.



Что такое возражение?

Возражение - это несогласие человека с нашей точкой зрения и отстаивание своей позиции. Возражения бывают **ложные** и **истинные**,

Ложные возражения - это мнимая позиция человека за которой скрывается истинная, но она совсем другая. Как правило такая позиция неконкретная. Человек таким образом защищается от нас и хочет как можно быстрее прервать с нами контакт

Пример:

- Мне нужно подумать (позиция не конкретная и скрывает иной мотив)
Снять такую защиту можно грамотной конкретизацией, с которой мы познакомимся чуть позже.

Истинное возражение - в этом случае человек не защищается, он разбирается вместе с нами и либо сравнивает и не видит выгоды, либо не до конца нас понимает.

Причины возражений:

Ложные - человек нам вежливо отказывает - это говорит о том, что мы плохо установили контакт с человеком.

Сравнение - человек не увидел выгоды в нашем предложении - это говорит о том, что наша презентация была не убедительна

Непонимание - у человека не было потребности в том, что мы презентовали и он не понимает, почему должен купить продукт - это говорит о том, что мы не правильно выявили потребности.

Стоит ли «бороться» с возражениями, «преодолевать» их?

Очень часто сотрудники воспринимают общение с клиентом, как борьбу. Клиент сопротивляется, а они его «завоевывают». Соответственно, взаимодействие с клиентами воспринимаются как военные действия, и с целью обороны им наносится ответный удар под названием «преодоление возражений» или, хуже того, «борьба с возражениями». Клиент чувствует эту реакцию и уровень его доверия, как к специалисту, так и к компании в целом начинает падать. Стоит ли говорить о последствиях такой борьбы? Как видите, мы сами часто усложняем себе этот этап взаимодействия с клиентом. С возражениями надо **РАБОТАТЬ**.



Точки воздействия на клиентов.

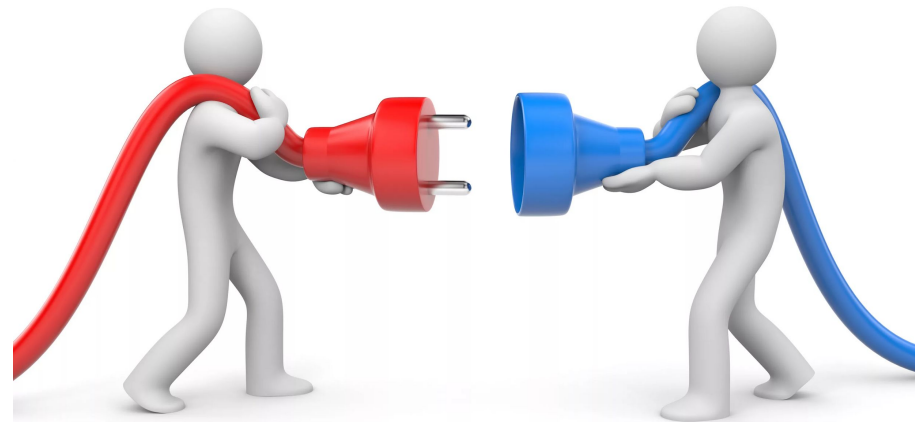
У каждого из нас есть базовые потребности и какие то из них ведущие, ради которых мы готовы принести финансовую жертву.

Потребности имеют свои **слова определители**. Когда клиент начинает аргументировать почему его не устраивает наше предложение, он может сказать:

- у вас плохие отзывы о качестве, у меня родители подключены к вам и связь у Ростелекома не стабильная - всё это нам говорит о том, что для человека на первом месте стоит потребность в комфорте и ему нужны гарантии, что он его получит.

Большая прелесть заключается в том, что базовых потребностей не 100 и не 1000, а всего 6, какая то из них в приоритете и человек ищет для себя выгоду в этом вопросе.

Наша задача это увидеть и правильно презентовать.



Базовые потребности и их слова определители:

БЕЗОПАСНОСТЬ

Безопасность покупки, то есть безопасность товара для потребителя.

Это прежде всего спокойствие, которое приносит товар/услуга, на которые можно положиться. Он прочен и надежен, может служить в течение долгого времени. Покупатель, у которого эта потребность является ведущей при выборе товара/услуги, выдвигает на первое место соблюдение гарантий, заинтересованность в защищенности, сохранении своего положения, знак качества, постоянство качества сервисного обслуживания, надежность, общую репутацию товара/услуги у других покупателей, безопасность условий.

Слова-определители: *безопасность, надежность, гарантии, качество, репутация, постоянство, прочность.*

ПРИВЯЗАННОСТЬ

Это привязанность, лояльность потребителя к определённой торговой марке, бренду, либо к конкретной фирме. Выражается в частоте совершаемых покупок данного товара. Как правило, привязанность будет сформирована, если после совершения первой покупки товар эмоционально сможет удовлетворить потребителя и окажется соответствующим его покупательским предпочтениям.

Если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, с непосредственными, а иногда и необъяснимыми реакциями, то вероятно, что он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке, с которой он давно знаком, к симпатии или ее отсутствию у продавца, к подарку или скидке, которые будут ему сделаны. Он также будет чувствителен к другим качествам продавца, таким, как его обаяние или дипломатичность.

Слова-определители: *постоянство.*



КОМФОРТ

Факторы, облегчающие употребление товара. *Комфорт* – это то удобство, которое приобретается с покупкой товара/услуги. Аргументы продавца должны быть в большей мере направлены на технические характеристики товара, которые помогут добиться желаемого комфорта.

Наиболее восприимчивы к такому типу аргументации люди с практическим, рациональным складом характера, логически мыслящие, т.е. те, кому нравятся вещи добротные и продуманные. Потребители данного типа способны оценить комфорт, т.к., добротная вещь приносит нам больший комфорт. Она позволяет сделать то же самое за меньшее время. Иначе говоря, эти люди сразу оценят свободное время, которое появляется у них в результате использования практичных и функциональных товаров.

Комфорт – облегчение условий жизни, упрощение работы, соблюдение сложившихся привычек, сокращение поездок, экономия времени.

Слова-определители: комфорт, удобство, практично, рационально, функционально, легко.

ГОРДОСТЬ

Это гордость или престиж, которые появляются благодаря конкретному товару/услуге.

Гордость связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличаться от других. Очень большую роль здесь играют товары высокого качества. Предлагая высококачественные товары, специалисты компании «играют» на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Это политика высокой цены.

Мы готовы переплачивать за имидж и ту гордость, которую мы испытываем, являясь потребителями «дорогих» товаров. А само понятие «дороговизны» относительно и зависит от потребительских привычек и социального окружения.

Престиж – повышение собственного авторитета, признание заслуг, улучшение имиджа, получение титулов, званий, принадлежность к элите.

Слова-определители: имидж компании, уникальный продукт, престиж.

НОВИЗНА

Новизна всегда привлекает, но наиболее чувствительны к ней те, кто постоянно находится в поисках чего-либо нового. Обычно это покупатели, которых привлекает неизвестное, это люди, захваченные новаторскими идеями, желающие обновить свои приобретения. Она связана с потребностью в переменах. Новые товары удовлетворяют любопытство и жажду новизны. Несмотря на предпочтения относительно некоторых торговых марок, потребители любят экспериментировать и пробовать «новинки», пополняя свой багаж любимых товаров и марок. Новизна – основной акцент делается на нововведениях. Обращается внимание на те свойства товара/услуги, которые отличаются от аналогов.

Слова-определители: неизвестный, новый, новаторский, перемены, изменения, новая технология.

ЭКОНОМИЯ

Эта потребность присутствует в течение всего периода заключения сделки. При совершении покупки цена является большой мотивацией. При прочих равных условиях потребитель, скорее всего, предпочтёт более экономичный товар. Но при этом большинство специалистов компании совершают ошибку, предлагая «дешёвый товар» и не учитывая тот факт, что потребитель не хочет питаться дешёвыми продуктами. Экономия никогда не является ведущей потребностью и не сочетается с гордостью. Не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать. Действительно, очень часто она служит прикрытием и предлогом для клиента, чтобы прекратить переговоры, оправдать претензию на скидку с цены или чтобы просто повернуть переговоры в свою пользу, сравнивая цену товара или услуги с ценой конкурентов. Цена – часто пустяк в сравнении с услугами, которые может оказывать товар. Тем не менее, она может существовать в качестве движущей силы стратегии продажи как дополнительная гарантия качества.

Экономия – заинтересованность в получении дохода, выгоды, скидок, повышение оборота, повышение затрат.

Слова-определители: Скидки, экономия, акции, выгода, доступность, подарок.

[См. упражнение в доп. Материалах.](#)

Алгоритм отработки возражений.

1 Шаг - Выслушать

Цель:

Приветствуйте возражения!!!

Возражение - знак того, что Вас слушают, принимают решение о покупке / сотрудничестве и нуждаются в дополнительной информации. Обязательно учитывайте следующее:

ИЗБЕГАЙТЕ СПОРОВ С КЛИЕНТОМ!

Достаточно представить иную аргументированную точку зрения, после чего дать возможность клиенту совершить свободный выбор.

НЕ РЕАГИРУЙТЕ СРАЗУ!

Внимательно вслушайтесь в слова собеседника

НЕ ОСТАВЛЯЙТЕ ОППОНЕНТА БЕЗ ОТВЕТА!

Если Вам не хватает информации, отсрочьте ответ.

ПОСТОЯННО ПРОВЕРЯЙТЕ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ!

Уточняйте, верно ли вы понимаете клиента.



2 Шаг - Конкретизировать

Цель: определить истинное возражение, которое мешает клиенту принять положительное решение.

Помните, что есть ещё и ложные возражения. Часто бывает, что бы дойти до истинного возражения, сначала нужно разобраться с парочкой ложных.

Тут следует заострить внимание на этом этапе по подробнее. Разберем приёмы конкретизации:

1. Техника «Отсекающий вопрос».

Она заключается в вопросе, который начинается фразой «это единственное, что...».

Например:

- Это единственное, что Вас останавливает?
- Это единственное, что нам мешает заключить сделку?



2. Техника «Если».

Заключается в том, что торговый представитель предлагает клиенту представить, что ситуация, о которой он заявляет, уже решена, или её нет. При этом задается вопрос, который начинается словом «если»:

Например:

- *Если бы не было никаких временных ограничений, как бы Вы поступили тогда?*
- *Если бы этой ситуации не существовало, мы могли бы заключить сделку?*
- *Если я решу этот вопрос, вы будете с нами сотрудничать?*
- *Если я найду место на витрине, вы примите наше предложение?*

3. Техника «Что-нибудь еще?»

Заключается в вопросе:

- *А кроме того, что Вы сказали, есть ли еще причины, которые ...? (вам мешают принять положительное решение/нам мешают заключить сделку.....)*



Уточняющие вопросы

Теперь рассмотрим методы конкретизации, когда с ложными возражениями покончено.

Примеры уточняющих вопросов:

- Что Вас заставляет сомневаться?
- Что Вас могло бы убедить?
- Почему Вы так считаете?
- Что Вы под этим подразумеваете?
- А как Вы видите эту ситуацию?
- Что Вас останавливает?
- Что Вам мешает выбрать этот вариант?
- Что именно Вы сравнивали..? Какие..? С чем..?
- На основе чего сделан вывод?
- С чем это связано?

Прием перефразирования

Предложение начинается с фразы **«если я вас правильно понял»**, после чего повторяется сказанное клиентом другими словами.

- *Если я Вас правильно понял, стоимость кажется вам слишком высокой?*

[См. задания в доп. Материалах.](#)



3 Шаг – Присоединиться

Цель: Цель принять позицию человека, подготовить его к аргументации.

Примеры присоединения:

- *Я понимаю, сложно разобраться со всеми новинками...*
- *Мне жаль, что Вам пришлось столкнуться...*
- *Я разделяю Ваше беспокойство...*
- *Я бы с удовольствием с Вами согласился...*
- *Действительно, есть услуги, стоимость которых не самая низкая на рынке...*
- *Я поддерживаю Ваш подход, я тоже всегда подбираю оптимальное соотношение цена/качество...*
- *Спасибо за интересную точку зрения...*
- *У многих наших клиентов тоже поначалу были вопросы, теперь они на опыте убедились, что это единственно правильный выбор...*
- *У меня до недавнего времени была подобная точка зрения...*
- *Да, я понимаю, отсутствие денежных средств всегда неприятно...*
- *Это действительно важный вопрос...*
- *Возможно, ...*
- *Мне важно понять, почему у Вас сложилось такое мнение...*
- *Нет ничего удивительного, что Вы задаете этот вопрос...*
- *Понимаю, что Вы хотите сказать. Такое мнение тоже оправданно.*
- *Действительно, нужно удостовериться в качестве, прежде чем делать приобретение.*
- *Я прекрасно понимаю, что у Вас есть поставщик, с которым Вы постоянно сотрудничаете.*
- *Раньше я думал точно так же, пока*
- *Это довольно распространенное мнение, появившееся из-за того, что многие не знают, как правильно использовать...*



4 Шаг - Ответить на возражение

Цель:

Есть две фазы в этом этапе:

1. Это мостик, который подводит человека к вашему аргументу. Примеры мостика:

Необходимо использовать:

- Таким образом...
- И при этом...
- И...
- Однако...
- Зато...
- И в то же время...
- И все же...
- А с другой стороны



2. Озвучивание аргумента, который сподвигнет клиента принять положительное решение.

Важные правила!

1. Правило обратной связи

Когда Вы с клиентом в диалоге, Вы удерживаете его внимание и с помощью вопросов можете подвести его к принятию нужного решения.

2. Правило соблюдения интересов клиента
Говорите с клиентом на языке выгод и преимуществ, опишите, как изменится его жизнь с приобретением товара

3. Правило позитива

Аргументируйте и говорите позитивно.
Положительный настрой продавца - половина успеха.

Способы ответа на возражения

1. Предъявление трех причин.

Скажите, что привлекает больше внимания? Первая фраза: "У меня есть несколько причин, чтобы вы рассмотрели мое предложение". Вторая фраза: "Есть три причины, по которым стоит рассмотреть мое предложение".

Клиент: Почему?

- Естественно, там есть конкретика. Как сказал один человек, "закрытый список воспринимается лучше".

Суть метода в названии количества причин, а затем в их перечислении. При этом не стоит называть менее двух причин (одна — это мало) и не более пяти (клиент просто перестает слушать).

Специалист: *Есть три причины, почему Дмитрию Ивановичу будет интересно узнать о нас.*

Первое: у нас выгодные цены. Второе: у нас высокое качество.

Третье: у нас есть новинка...

Спросите, пожалуйста, у него, будет ли ему это интересно?



2. Метафоры.

Следующий способ обработки возражений – метафоры. Использование метафорического, иносказательного языка помогает клиенту взглянуть на ваш продукт по-другому, под иным углом.

Метод основан на необходимости обходить психологические преграды, которые личность возводит чтобы сопротивляется внешним изменениям и для сохранения привычного порядка вещей. Иносказательный язык позволяет обойти эти преграды не затрачивая усилий и не вызывая раздражения клиента. По существу мы говорим о том же, но полностью меняем форму. Ну и потом, этот метод просто эстетически красив.

Клиент: Мы работаем с другим поставщиком услуг.

Специалист: Все звезды издали одинаковые. Но при ближайшем рассмотрении какая-то звезда оказывается черной, какая-то новой, а какая-то Солнцем. Вы абсолютно уверены, что о нас не стоит докладывать Николаю Степановичу?

3. Поговорки, пословицы, цитаты, изречения.

Хороший метод. Когда вы представляете клиенту какую-либо народную мудрость или слова известного автора, энергия спора со стороны клиента направляется не на вас, а на народ или автора цитаты. Вы не пытаетесь что-то доказать, это не вы сказали, это мудрость веков, вы просто ее вспоминаете. И если клиент захочет поспорить, то ему не удастся спорить с вами, ему нужно бороться с мудростью тысяч людей или с позицией автора.

Клиент: Нам это неинтересно.

Специалист: Не зря говорят "Нового счастья ищи, а старого не теряй". Несмотря на то что ваши потребности на данный момент удовлетворены, можно подумать о других возможностях, которые мы предоставляем.

Или:

Специалист: Аппетит приходит во время еды. Давайте я сформулирую для Владимира Петровича предложение, а он уже посмотрит, насколько это вам нужно.

4. Ссылка на нормы.

На наше поведение влияют нормы, которым мы, знаем мы об этом или нет, подчиняемся. Это так. Нет людей, полностью освобожденных от норм и правил. С самого детства нам только и говорят, что можно делать, а что нельзя. И даже если нам не говорят это открыто, мы, как люди, обладающие определенной способностью к анализу ситуации, видим, что в одних случаях и ситуациях поступают одним способом, в других другим.

Нормы везде, и нормы повсюду, только и знай что их выполняй. И когда мы в ответ на возражение клиента подчеркиваем существующую норму, то мы ставим перед ним скрытый вопрос: "Будешь ли ты подчиняться общим нормам или пойдешь против них?" А люди не любят и не умеют быть не такими, как все. Есть, разумеется, исключения, но они, как говорится, подтверждают правило. Очень сильный метод обработки возражений клиента.

Клиент: Нам неинтересно Ваше предложение.

Специалист: Мой опыт показывает, что 9 из 10 предложений сначала кажутся неинтересными, но при более внимательном рассмотрении 2 из 9 оказываются стоящими. Согласитесь, что такое может быть и с нашими услугами.

Клиент: Пришлите информацию по факсу (e-mail).

Специалист: В 90 % тендеров сначала заказчик ставит некоторые условия, а затем исполнитель предлагает письменно свое решение.



5. Сдвиг в будущее.

Психологически человеку легче принять решение касающееся будущих событий, чем те которые происходят в данный момент. Возможно это связано с надеждой на чудо, возможно на «русское авось». Опять же, вы можете помочь клиенту увидеть много хорошего и светлого в будущем, основанного на принятом сейчас решении. Откройте перед клиентом перспективу, расширьте горизонт.

Клиент: *Нам ничего не надо.*

Специалист: *Я не предлагаю что-то у нас сейчас покупать, мы предоставляем полезную информацию. Уверен, что Алексей Петрович иногда выбирает. А как он будет выбирать через месяц или два, если у него даже не будет минимума информации?*

Клиент: *Нам неинтересно Ваше предложение.*

Специалист: *Уверен, что вы планируете развиваться. Возможно, будете расширяться. Мы можем пригодиться на этот случай.*

Клиент: *Мы работаем с другим поставщиком услуг.*

Специалист: *Представляете, через полгода наши компании будут уже работать на полную мощность. И ваш руководитель подойдет к вам и скажет: "Хорошо, что переключила нужных людей на меня".*



6. Метод «Бумеранга».

Вы используете возражение клиента, как повод продолжения диалога. «Дорого! Так про цену то я и хотел с вами поговорить, из чего она складывается.» Вы как бы направляете всю энергию клиента в его сторону. Вы не спорите. Вы соглашаетесь и развиваете эту тему в нужном вам направлении. «Дорого! Конечно дорого. Безобразие! А представляете сколько необходимо сделать! А каковы риски!»»

Клиент: Нам неинтересно Ваше предложение.

Специалист: Поэтому я и хотел один раз переговорить с Владимиром Петровичем, чтобы убедиться в том, что вам это действительно неинтересно. Вы и я можем иметь в виду разные вещи. Так вот моя работа как раз и состоит в том, чтобы заинтересовывать.

Клиент: Пришлите информацию по факсу (e-mail).

Специалист: Так я и прошу меня соединить, чтобы уточнить детали и уже на основании разговора выслать предложение, которое подходит под ваши запросы.



7. Метод вычитания.

Заставьте клиента отвлечься от абсолютных цифр, сконцентрируйте внимание на разнице в цене, и покажите, что входит в эту разницу. Чтобы он уже думал о том, что переплачивая всего ничего он получает товар совершенно другого качества.

Клиент: *Сколько стоит ваша услуга (Интернет)?*

Специалист: *Тысяча рублей.*

Клиент: *Это дорого.*

Специалист: *А сколько не дорого?*

Клиент: *Я думаю, что-то около 700.*

Специалист: *Так, значит, речь идет о 300 рублях?*

Клиент: *Да.*



8. Метод деления.

Точка зрения, которую вы предлагаете клиенту — разложить затраты на все использование продукта. Клиент воспринимает цену как необходимость отдать деньги прямо сейчас. Вы же подаете цену продукта как конечный товар. И в него входит вся выгода от его использования, в этом случае цена уже не будет выглядеть так пугающе.

Специалист: *Значит, речь идет о 300 рублях. Сколько Вы планируете пользоваться этой услугой (Интернетом)? Я полагаю, около пяти лет. В году 250 рабочих дней. Вы будете пользоваться услугой по рабочим дням. За пять лет - 1250 дней. Значит, если вы разделите 300 рублей на 1250 дней, получится 24 копейки в день. В результате, если вы приобретаете эту услугу, вы делаете дополнительные вложения - 24 копейки в день.*

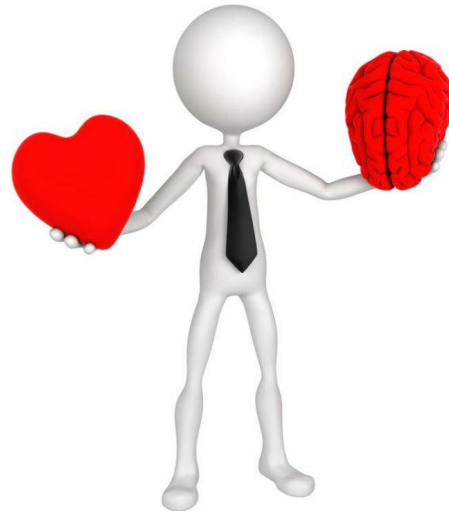
9. Метод контраста.

Просто мы предлагаем клиенту сравнить незначительные цифры с многообещающими перспективами. Вот и все. Чем контрастнее представлен продукт, тем большее впечатление это производит на клиента. Все познается в сравнении, особенно преимущества товара и его цена.

Специалист: 24 копейки в день. А теперь я хотел бы еще раз повторить, какими качествами обладает данная услуга. Скорость передачи данных - в 1,5 раза выше, чем у альтернативных операторов. Качество данной услуги сравнимо с хорошей Постоянное сервисное обслуживание. И все это вы приобретаете благодаря дополнительным затратам - 24 копейки в день.

10. Метод «Здесь все правильно указано?»

Если вы долго занимаетесь продажами то, наверное, сталкивались с ситуацией, когда клиент готов к общению, и вроде как готов подписать договор, но постоянно берет паузу, чтобы еще чуть-чуть подумать. Суть в том, что вы приносите готовый договор, где указано все, о чем вы с ним договорились. Дальше на ваше усмотрение, в более жестком варианте достаете ручку и просите подписать. В мягком варианте оставляете посмотреть и подписать. Основано на том, что когда вы обсуждаете виртуальный договор это не то же самое, когда он лежит на столе.



5 Шаг - Проконтролировать результат

Примеры закрытых вопросов:

- Вы со мной согласны?
- Как Вам такой вариант?
- Это снимает Ваши опасения?
- Я развеял Ваши сомнения?
- Я ответил на все Ваши вопросы?



что конкретно надо делать:

1. Отработать техники отработки возражений в доп. материалах.
2. Изучить книгу возражений, выучить аргументы.
3. В листе возражений выполнить практическое задание



Успеха мой друг!!!

Да пребудет с тобой сила!!!



Rostelecom