

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ. РАНГ 2.

Вы провели презентацию Вашего продукта или услуги...
Всегда ли клиент сразу согласен совершить покупку?...

Мы слышим:

- Слишком дорого!
- Нас не интересует...
- Мы работаем с другой компанией.
- Это не для нас.
- Я не уверен, что это то, что мне нужно.
- Я подумаю...

Возражения – что это?

- Показатель того, что клиенту не хватает информации.
- Знак, что какая-то потребность клиента нами не замечена.
- Отголосок неудовлетворенного желания.
- Зеркало опасений и страхов.
- **Самое сложное в цикле продаж и...**

...САМОЕ ИНТЕРЕСНОЕ!

...Не было бы возражений, не было бы и продавцов...

Возражения – это локальный кризис цикла продаж, а из кризиса есть только два выхода: сломаться или окрепнуть.

Нужно не только выйти из него самому, но и вывести клиента!

Возражения – это хорошо!

Если Вы будете рассказывать о преимуществах
Вашего продукта каменной статуе, она ничего не
будет возражать, но ничего и не купит!

ПОЧЕМУ?

Потому, что не испытывает никакого интереса.
Возражения – знак того, что интерес проявлен!

Возражения и объективные условия:

- У меня действительно нет денег на покупку «Ролс-Ройса.»
- Я не люблю кабриолеты, мне нравятся внедорожники.
- Я только вчера подключился к ...

Это объективные условия, и вряд ли что-то заставит меня согласиться на покупку.

Истинные и ложные возражения

Истинные

- Преодоление приводит к сделке

Ложные

- Преодоление приводит к новым возражениям (скрывают истинные)

Часто используется техника «Заезженная пластинка»

Как снять ложные и выявить истинные возражения

- **Предположим...** (Представьте, что деньги у Вас с собой, какой телефон Вы выберете?)
- **Что-нибудь еще?...** (Нет денег – А что еще? – А еще мне ваши тарифы не нравятся)
- **Искренность.** (Скажите откровенно, это единственная причина?)
- **Метод Колумбо.** (Неожиданный вопрос в самом конце беседы: А что могло бы Вас заинтересовать?)

Алгоритм работы с возражениями:

- Выслушать
- Получить обратную связь
- Уточнить
- Согласиться с одной частью
- Ответить на возражение
- Получить согласие по всем пунктам
- Перейти к другой теме

За возражениями скрываются сопротивления:

- Контакту
- Нововведениям
- Предложению
- насыщению
- Негативному опыту
- Финансовые
- Эмоциональные
- Принятию решения

Отработать возражение = снять сопротивление

Соппротивление контакту

- Меня ничего не интересует.
- Я занят, вышлите по факсу, я сам Вам позвоню.
- Я сам посмотрю.

Что поможет:

- «Я бы очень удивился, если бы Вы сразу заинтересовались...».
- Риторический вопрос.
- Данные статистики.
- Выявление потребностей, активное слушание.

Сопротивление нововведениям

- Нас все устраивает
- Мы работаем с другой компанией
- У нас все по другому

Что поможет:

- Ссылка на авторитет
- Поддержка ближайшего окружения
- Напоминание о положительном прошлом опыте

Сопротивление предложению

- Это не для меня
- Не уверен, что мне это нужно
- Не вижу в этом смысла

Что поможет:

- Клиент не осознает выгоды Вашего предложения – донесите до него Ваши аргументы.

Сопротивление насыщению

- У меня уже есть что-то наподобие...

Что поможет :

- Найдите в чем Ваша уникальность

Финансовые сопротивления

- Слишком дорого
- Эта покупка у нас не запланирована

Что поможет :

- Говорите о ценности, а не о цене.

Сопротивление принятию решения

- Мне кажется, я зря потрачу деньги
- Не уверен, что это то, что мне нужно
- Одобрят ли это мои друзья

Что поможет :

- «Какая еще информация вам требуется, чтобы вы могли принять решение?»

Правила обработки возражений:

- Не спорьте с клиентом (не выдвигайте контр возражений, они только способствуют проявлению агрессии)
- Не перебивайте клиента (так Вы сможете избежать додумывания и точно выявить причину возражения)
- Возражения – это только возражения, и ничего более.

Формы обработки возражений:

- Логика
- Эмоции
- Метафоры
- Ссылки на нормы, авторитет
- Сдвиг в прошлое
- Сдвиг в будущее
- Позитив
- Подмена
- Активное слушание
- Математика
- Из слона в муху
- Смена роли
- Щенок

Логика

- Используйте мышление клиента.
Разговаривайте на языке понятий.
Используйте такие мыслительные операции как отождествление, различение, обобщение, обособление, абстрагирование и конкретизация.

Пример:

- У Вас слишком молодая компания.
- Молодость – это стремительность, желание, деньги, решительность. Как вы смотрите на такие качества вашего будущего партнера по бизнесу?

Эмоции

- Это слишком дорого.
- Конечно дорого! На деловой встрече Ваши партнеры по бизнесу это оценят!

Или

- Мы не слишком богаты, чтобы покупать дешевые вещи!

Метафоры

- Какой-то невзрачный этот телефон...
- Китайские магнитофоны самые красочные, но мы почему-то предпочитаем японскую технику. Не все то золото, что блестит.

Ссылки на нормы и авторитет

- По оценкам экспертов...
- По данным исследований...
- Можете спросить у

Сдвиг в прошлое

- Мой сын слишком молод, чтобы дарить ему такой дорогой телефон
- Вы тоже когда-то были молоды! вспомните, что Вас привлекало, когда Вы были таким же как Ваш сын.

Сдвиг в будущее

Люди приобретают телефон чтобы
пользоваться им как минимум несколько
лет

Вы только представьте рынок мобильных
технологий лет через пять!

Я хочу вам рассказать как планирует
развиваться наша компания

Вы знаете, какая мода будет этим летом?

Позитив

Сосредоточьтесь на достоинствах вашего продукта:

- У вас слишком дорого
- Насколько я понимаю ваш вопрос в том, что вы сможете получить за ваши деньги, давайте поговорим об этом

Подмена

- Нас это не интересует.
- Я достаточно давно работаю и знаю, что люди говорят это по разным причинам. Кто-то работает с другой компанией, у кого-то запланирована эта покупка через полгода, кому-то просто не хватает информации, чтобы принять решение. Позвольте спросить, что Вы имеете в виду?

Активное слушание

- Открытые вопросы
 - Уточнение
- У нас уже есть другой провайдер.
- Правильно ли я понимаю. Вам нужны веские аргументы, чтобы начать работать с нами?...
Они у меня есть.

Математика

- Вычитание
 - 600\$ это дорого! – А сколько не дорого? – Ну...400\$ -
Значит дело в 200\$? (Сумма уменьшилась в трое!)
- Деление
 - Разделите 200\$ на 365 дней гарантии: всего 0,5\$ в день
– разумная плата за уверенность!
- Сведение к нулю
 - 50 центов это чуть больше 10 рублей – меньше, чем вы тратите на проезд в автобусе.
- Возведение в абсолют
 - А за это вы получаете.... (преимущества, которые дает ваш продукт)

Из слона в муху

- Разделить одно большое возражение на несколько маленьких и поочередно ответить на каждое из них.

Смена роли

- Особенно хорошо работает при снятии сопротивления прошлому негативному опыту
- А если бы вы были нашим директором, как бы вы поступили в этом случае?....
Представьте себе, именно это и было сделано!

Щенок

- **Метод, которым активно пользуются, продавцы маленьких пушистых зверушек**
- **Возьмите телефон в руки, подержите его, почувствуйте, как хорошо он лежит в руке, какие удобные у него кнопки, попробуйте...**

Техники влияния:

- Повелительное наклонение
- Объективное + желаемое
- Гипнотические фразы
- Три «ДА»
- Генерализация
- Смена Ярлыка
- Теория и практика
- Бумеранг

Повелительное наклонение

- При убеждении используйте глаголы повелительного наклонения

Попробуй!

Посмотри!

Потрогай!

Возьми!

- и совершенной формы

Станешь,

сделаешь,

сможешь.

Объективное + желаемое

- Соединяйте объективные факты и желаемый результат:
- Когда вы посмотрите наши тарифные планы, вы убедитесь в нашей высокой конкурентоспособности.
- Когда вы возьмете этот телефон в руки, вы поймете, почему тысячи клиентов предпочитают его.

Гипнотические фразы

- **Вы, как умный человек, понимаете, что...** Надежность в наше время много значит, другая фирма не даст вам таких гарантий.
- **Я понимаю, что вы в глубине души...** Будете жалеть, что упустили такую возможность.
- **Сама судьба свела нас!...** Я уже собирался уходить, а тут Вы.
- **Если уж быть до конца откровенным, я скажу Вам самое главное...** таких выгодных тарифных планов наша Компания давно не создавала.
- **В Вас говорит сопротивление...** признайтесь, что это лучший выбор для Вас.

Три «ДА»

Хотите современный и уважаемый автомобиль?

Хотите недорогие запчасти и доступный сервис?

Хотите поддержать отечественного производителя?

Тогда вы согласитесь, что новая модель «Москвича» для Вас.

Генерализация

- Переключение внимание с конкретного случая на глобальные ситуации.
- Вам кажется это дорого? А вот в Воронеже эту модель вообще достать невозможно. Там за него готовы платить любые деньги.

Смена ярлыка

- Какие же это мухобойки? Это специальные приспособления для уничтожения летающих насекомых.

Теория и практика

- Теоретически эта модель лучше, но, уверяю вас, на практике ее преимущества минимальны...

Бумеранг

- **Обратить аргументы оппонента в свою пользу.**
- **Говорите видели этот телефон в два раза дешевле? Да...китайцы достаточно наглый народ, чтобы вешать на свои телефоны фирменные ярлыки, но на то, чтобы ставить настоящую цену наглости у них все-таки не хватает.**

Сообщение о цене:

- **Не оправдывайте цену** («Стоит 1000\$, но это хороший продукт», извиняющийся тон)
- **Будьте уверены в цене** (как на вербальном так и на невербальном уровне)
- **Используйте правило бутерброда** (+ - + Цветной экран, полифония, 500 долларов, гарантия на год, постоянное обслуживание)
- **Сообщайте о цене в конце переговоров.** Если клиент спрашивает о цене в начале – сообщите диапазон цен (от 100 до 1000 рублей)

Вам отказали...

- **Сделайте повторную попытку**
- **Признайте выбор клиента (Хороший выбор!)**
- **Оставьте дверь открытой (Если Вы пересмотрите свое решение, я могу с вами связаться, допустим через месяц...)**

Завершение переговоров:

- Естественное
- С предложением (Отличный выбор! Завернуть?)
- Альтернатива - выбор без выбора (Вам два или три?)
- Взаимные уступки (Если мы дадим Вам скидку, купите сегодня 10 штук?)

Завершение переговоров

- Маркетинговая акция (Купите сегодня в три раза дешевле чем завтра!)
- Сумма преимуществ и потребностей (Надежный, красивый, эргономичный позволит выделиться– такой как Вам нужен)
- С риском (Пользуется спросом, количество ограничено. Будете брать?)

Эмоциональное заражение

- Вы рассказываете о своем продукте клиенту, Рассказываете живо, с примерами и иллюстрациями, Вы насыщены эмоциями, они льются из вас так, что клиент не может не впитывать их. Постепенно интерес клиента растет, он начинает рассказывать вам о своем бизнесе, с задоринкой, с блеском в глазах.
- **Вы становитесь эмоциональными друзьями!**

Это очень просто!

Для этого нужно только...

- Иметь личную силу.
- Быть энергичным.
- Позитивно настроенным.
- Уверенным в себе, своих словах и своих действиях.
- Желать контакта с людьми.
- Никогда не сдаваться!