



Бизнес Молодость



**12 способов
закрыть возражения
при продаже**



Как бы хорошо вы не установили психологический контакт с клиентом, как бы ему не понравились, как бы отлично вы не выяснили ситуацию и потребности, все равно может остаться много возражений, с которыми вам придется работать.

Почему возражает клиент? У него может быть плохое настроение. Возможно, он хочет поторговаться. Возможно, его не устраивает то, что вы предлагаете. Возможно, он хочет доказать вам, что продать товар ему не так просто. Возможно, он хочет оставить последнее слово за собой. Возможно, он такой человек, который привык самоутверждаться, возражая собеседнику. Возможно, он любит поспорить. Возможно, его не устраивает цена.

Как надо работать с возражениями? Не старайтесь искать «убойный» аргумент: его часто просто не существует. Он может оказаться убедительным лишь для вас, а для клиента - нет. Всегда отвечайте на возражения, даже если ответ не кажется убедительным вам самому.

У вас с клиентом разные лабиринты возражений. Не надо накладывать свой лабиринт на лабиринт клиента. Нельзя форсировать и отвечать на возражения механически, иначе клиент почувствует давление и уйдет. Обязательно работайте с возражениями, добавляя эмоции, шутки, улыбки, комплименты, используя небольшие отступления в сторону.

12 методов работы с возражениями в продажах

Метод 1 - «Да, но...»

Метод 2 - «Именно поэтому...»

Метод 3 - «Задать вопрос»

Метод 4 - «Давайте сравним»

Метод 5 - «Подмена»

Метод 6 - «Деление»

Метод 7 - «Сведение к абсурду»

Метод 9 - «Ссылка в будущее»

Метод 10 - «Ссылка на нормы»

Метод 11 - «Завышенная планка»

Метод 12 - «А что могло бы вас убедить, несмотря на...»



М Е Т О Д 1

«ДА, НО...»



Клиент: «У вас дорого».

Вы: Да, но у нас качественный товар.

Клиент: «Я слышал негативные отзывы».

Вы: Да, но положительных отзывов от довольных клиентов гораздо больше.

Клиент: «Долго возите».

Вы: Да, но зато у нас много товара и абсолютно все есть в наличии на складе.

Клиент: «Нет денег».

Вы: Да, но у нас есть возможность кредита (лизинга).

Вы: Да, но давайте встретимся на перспективу.

Клиент: «У конкурентов дешевле».

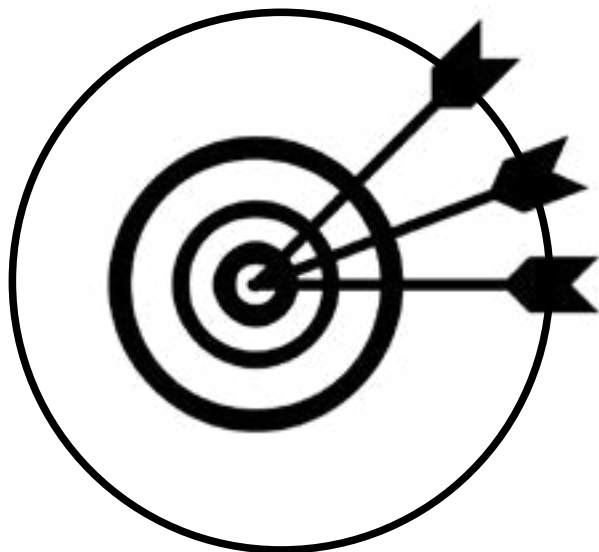
Вы: Да, но давайте сравним...

Так работает метод «Да, но...».



М Е Т О Д 2

«ИМЕННО ПОЭТОМУ...»



Клиент: «Я подумаю».

Вы: Именно поэтому я хочу с вами встретиться, все вам рассказать, чтобы вам было над чем подумать.

Клиент: «Хорошие личные отношения с действующим поставщиком».

Вы: Именно поэтому я и хочу начать с вами сотрудничать, чтобы с нами у вас тоже были хорошие личные отношения.

Клиент: «Не хочу платить предоплату».

Вы: Именно поэтому у нас есть масса других достоинств, которые позволят это компенсировать.

Клиент: «Есть поставщик».

Вы: Именно поэтому я бы хотел с вами встретиться для того, чтобы рассказать о наших преимуществах.

Клиент: «У вас дорого».

Вы: Именно поэтому я и хочу, чтобы вы взяли только пробную партию. Чтобы сами смогли убедиться, что наш товар стоит этих денег.

Так работает метод «Именно поэтому...».



М Е Т О Д 3

«ЗАДАТЬ ВОПРОС»



Клиент: «Дорого».

Вы: С чем вы сравниваете?

Вы: Почему вы так решили?

Вы: Что для вас дорого?

Вы: Сколько для вас недорого?

Клиент: «Нет денег».

Вы: Что вы имеете в виду?

Вы: А когда открывается бюджет?

Вы: А когда мы сможем с вами встретиться для того, чтобы познакомиться на перспективу?

Клиент: «У конкурентов дешевле».

Вы: Как вы определили, что у нас одинаковый товар?

Клиент: «Хорошие личные отношения с другими».

Вы: Почему это мешает вам просто рассмотреть наше предложение?

Это выясняющие вопросы. Можно задать вопрос, который заставит клиента задуматься. Назовем его «подгружающий вопрос». Это вопрос, который содержит скрытое утверждение. Вот пример:



Клиент: «У вас дорого».

Вы: Если бы у нас было дорого, с нами долгие годы не работало бы столько клиентов. Как вы думаете, почему они у нас покупают?

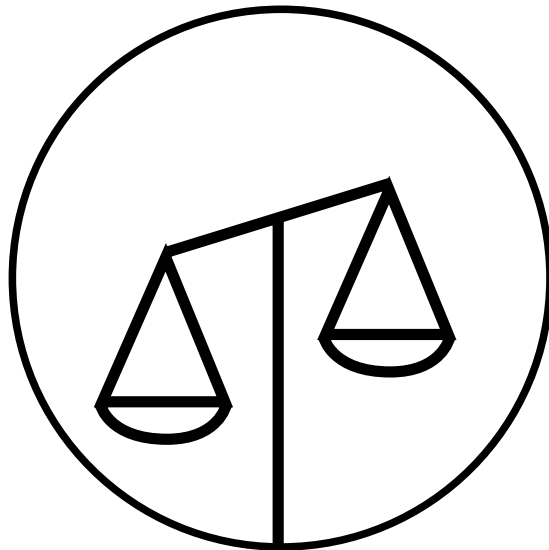
В предыдущем примере мы разбили вопрос на два предложения. Первое - это утверждение, а в конце вопрос. Второй же - это вопрос со скрытым утверждением внутри. Такой вопрос заставляет клиента задуматься.





М Е Т О Д 4

«ДАВАЙТЕ СРАВНИМ»



Метод очень хорошо подходит к возражению «Дорого».

Клиент: «Дорого».

Вы: Давайте сравним.

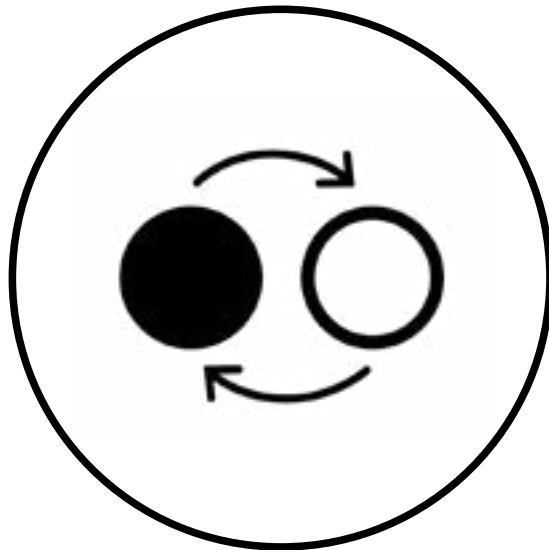
И начинаете сравнивать по пунктам: Какой объем партии вы берете? С какой периодичностью? На каких условиях происходит оплата? Какая отсрочка? Какова величина товарного кредита? Какое качество товара? Кто производитель? С какого склада отгружается? Есть ли в наличии? Какими партиями? Какой ассортимент дополнительно берете помимо этого товара? Были ли у них проблемы с качеством? Как быстро они возвращают в случае брака? Какие гарантийные условия они дают? Какое сервисное обслуживание они предлагают дополнительно? Есть ли у них пост сервисного обслуживания? Как давно эта компания на рынке, чтобы гарантировать исполнения тех обязательств, которые она на себя берет?

Вот как много есть параметров для сравнения методом «Давайте сравним», когда клиент утверждает, что у вас дорого. Дело в том, что когда клиент начинает рассказывать, что у вас дорого, он пытается заставить вас поверить, что товар у всех одинаковый, а у вас он просто дороже. Ваша задача, используя метод «Давайте сравним», показать клиенту, что нет одинаковых вещей.



М Е Т О Д 5

«ПОДМЕНА»



Еще иногда его еще называют «Парафраз». Первый вариант подмены - вы меняете возражение на выгодное вам утверждение. Подмена начинается со слов: «Я правильно вас понял(а)?», «Насколько я понял(а)...», «То есть вы имеете в виду, что...» - и дальше идет изменение возражения на утверждение.

Клиент : «У вас дорого».

Вы: Меняйте возражение на выгодное вам утверждение: «Я правильно понял(а), если вы убедитесь, что наш товар более качественный, вы готовы купить его?»

Клиент: «У вас нет в наличии».

Вы: «Я правильно понимаю, что если мы будем планировать под вас склад, то вы готовы у нас покупать?»

Клиент: «У нас нет денег».

Вы: «Насколько я понимаю, если мы с вами договоримся о качестве товара и об условиях поставки, то при следующей закупке вы купите у нас?»

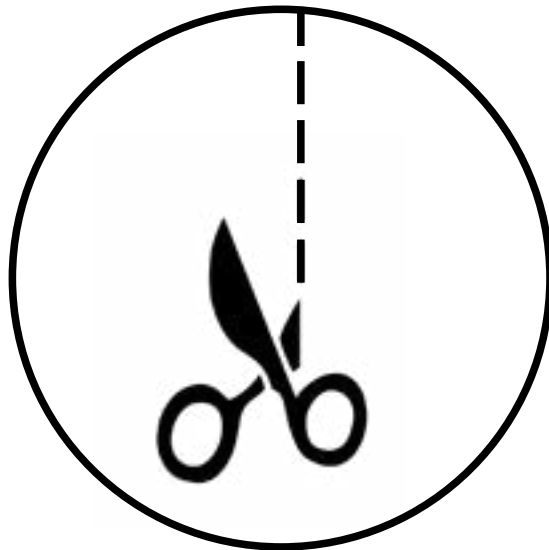
Так работает метод подмены возражения.

Помните, что вы с одного ответа на возражение не убедите клиента сразу. Вы просто обойдете стену возражения в его голове и продвинетесь на шаг ближе по лабиринту из возражений к заветному центру - «Да».



М Е Т О Д 6

«ДЕЛЕНИЕ»



Хороший метод, когда вам нужно доказать, что более дорогой товар выгоднее, чем товар более дешевый. Типичный пример - это моющее средство. Всем известная компания, которая продает дорогие моющие средства в небольшой упаковке, пытается доказать, что эти моющие средства более эффективны, чем остальные моющие средства, продающиеся в большей упаковке за меньшие деньги.

Как же это сделать? Все очень просто. Давайте поделим на количество тарелок: «С помощью дорогого моющего средства в маленькой упаковке можно отмыть 1 000 тарелок, а с помощью недорогого моющего средства в большей упаковке можно отмыть только 300 тарелок. Как вы видите, несмотря на то, что наше средство дороже и упаковка меньше, оно отмывает 1 000 тарелок, что в 3 раза больше. Поэтому даже если цена другого средства меньше на 30%, а объем его упаковки больше в 2 раза, все равно это не перекроет трехкратное увеличение количества посуды, которое можно отмыть».

Когда речь идет о моющих средствах, то тут легко поделить на количество тарелок. А если у вас другой товар или услуга? Вы должны выдумать такой параметр, на который вы сможете делить. Причем так, чтобы приведенная стоимость за одну единицу была у вас либо меньше, либо такой же, как у конкурентов.



М Е Т О Д 7

«СВЕДЕНИЕ К АБСУРДУ»



Вы берете возражение клиента и сталкиваете его с более сильным утверждением. Например:

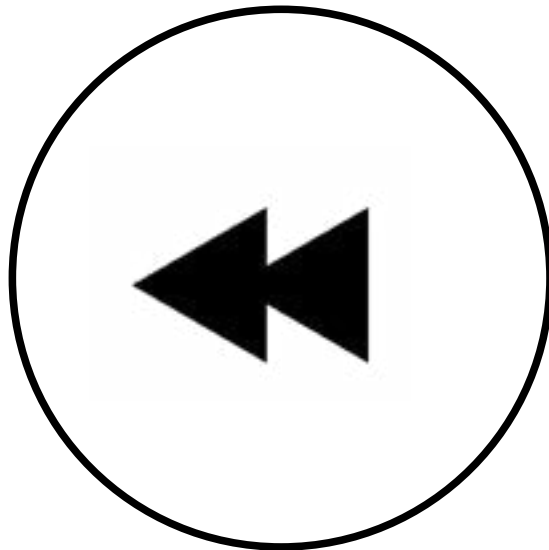
Клиент: «У вас дорого».

Вы: Если бы у нас было дорого, то с нами бы не работало столько клиентов долгие годы.



М Е Т О Д 8

«ССЫЛКА В ПРОШЛОЕ»



Чтобы этот метод сработал, найдите в прошлом опыте клиента такие действия, которые похожи на предлагаемые вами. Тогда ему будет легче согласиться на ваше предложение.

Клиент: «У нас есть поставщик».

Вы: Вы же когда-то выбрали этого поставщика, потому что он предложил выгодные условия. Может быть, пришло время рассмотреть наши условия?

Клиент: «Мы покупаем дешевле».

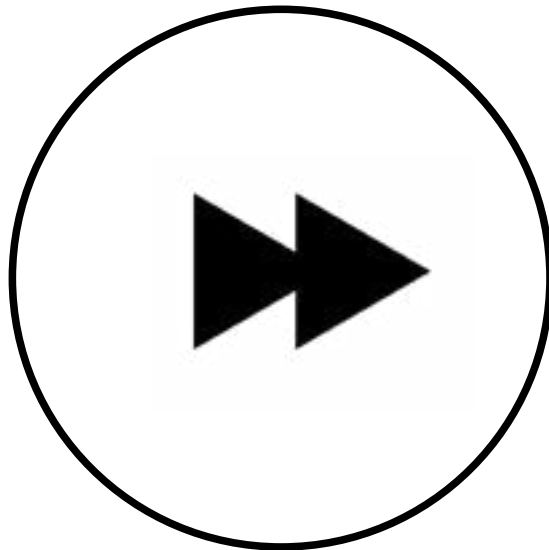
Вы: А у вас был в жизни такой случай, что вы купили более дешевую вещь, а потом все равно купили дорогую, потому что дешевая вас не устроила? И вам было жалко тех денег, которые вы потратили на дешевую вещь?

Конечно, такой случай был. Даже если клиент этого не скажет. Подобный опыт есть у большинства людей, поэтому, не дожидаясь ответа, вы можете подытожить: «Возможно, здесь так же. Давайте вместе посмотрим, устроит ли вас тот более дешевый вариант!» Опираясь на то, что это уже было в прошлом опыте клиента, вам легче его убедить.



М Е Т О Д 9

«ССЫЛКА В БУДУЩЕЕ»



Очень хороший метод для того, чтобы разговорить клиента. Если клиент у вас еще пока ничего не покупает, вы можете сказать: «А что бы вы выбрали, если бы решили покупать? Что бы вы стали покупать?»

Если у вас хороший психологический контакт с клиентом, то он начнет рассказывать. А если не начнет, то вы можете еще немножко подтолкнуть его к рассуждению о будущем: «Возможно, вы бы стали брать вот это, потому что вот так. Потому что вам необходимо вот это».

Если клиент начал рассуждать о будущем, это дает вам возможность понять, чего он хочет, и выстроить правильную аргументацию, найти правильные зацепки для того, чтобы продолжить продажу.



М Е Т О Д 1 0

«ССЫЛКА НА НОРМЫ»



Ссылка на нормы начинается словами: «Для компании вашего уровня совершенно нормально...». Таким образом, я утверждаю, что есть некая норма поведения.

Клиент: «У нас есть поставщик».

Вы: Для компании вашего уровня совершенно нормально иметь несколько поставщиков.

Клиент: «Мы покупаем дешевле».

Вы: Для компании вашего уровня совершенно естественно приобретать более дорогие, но более качественные вещи.

Так работает метод «Ссылка на нормы».



М Е Т О Д 11

«ЗАВЫШЕННАЯ ПЛАНКА»



Завышенная планка - это рассказ о более сложном случае. Очень часто менеджер, рассказывая клиенту о том, как он работает с более крупной компанией, получает в ответ возражение клиента: «Ну, это крупная компания, а мы-то маленькие. Мы не можем». Поэтому не рассказывайте клиенту о более крупной компании, расскажите лучше о более сложном случае и о более мелком клиенте. Пример:

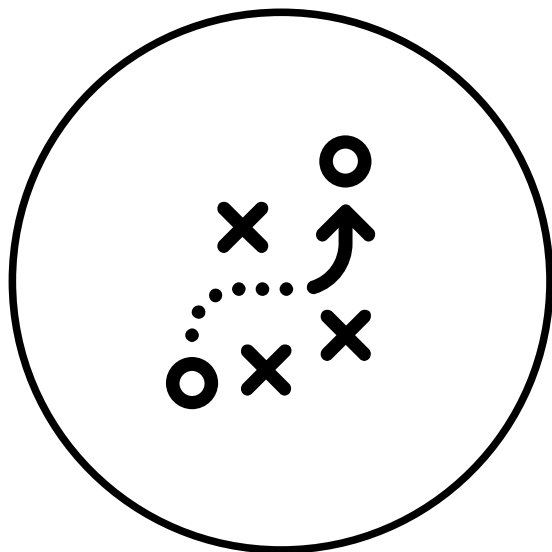
Клиент: «Вы далеко находитесь».

Вы: Мы возили и еще дальше. За пределы области.

Клиент: «У нас очень специфичный бизнес».

Вы: Вы знаете, я с вами согласен. Но мы работали даже с фирмами, где настолько специфический бизнес, что никто кроме нас не мог им поставить товар.

И приведите примеры: горнодобывающий комбинат, космический проект и так далее. Там, где специфика была крайне важна, и там, где она была даже более серьезной, чем у вашего клиента.



М Е Т О Д 1 2

«А ЧТО МОГЛО БЫ ВАС УБЕДИТЬ, НЕСМОТРЯ НА...»

Этот метод - палочка-выручалочка. Даже если у вас все вылетело из головы, прибегайте к нему

Клиент: «У вас дорого».

Вы: А что могло бы вас убедить в необходимости покупки, несмотря на то, что у нас чуть дороже?

Клиент: «Нет денег».

Вы: Что могло бы вас убедить заключить договор, когда появятся деньги?

И так далее. Если же у вас все вылетело из головы и вы не знаете, как ответить на возражение клиента или клиент поставил вас в ступор постоянным упоминанием одного и того же возражения, спросите: «А что могло бы вас убедить, несмотря на это возражение?» Может оказаться, что это возражение ложное и за ним стоит совсем другое возражение, с которым и нужно работать.