«Работа с возражениями»

**Методические материалы**

**Вам легче будет отвечать на возражения,**

**если вы будете воспринимать их не как препятствие,**

**а как поддержку, как желание вашего партнера узнать**

**еще больше о преимуществах вашего предложения.**

**Рассматривайте возражения как указатель пути,**

**по которому надо направить поток своих аргументов.**

**Как правильно реагировать на возражения?**

Основные правила:

1. **Никогда не произносите слово "возражение" - оно является раздражителем.**

Ни в коем случае не употребляйте его в разговоре с клиентом. (Фраза *"Из ваших возражений я прихожу к выводу, что..." н*едопустима.) Клиент задает вопросы, вносит предложения, высказывает мнение, и т. п., но никогда не высказывает "возражения" и тем более "отговорки". Оба этих понятия, разумеется, существуют, но вы должны только помнить о них, использовать, обдумывая свои доводы, но исключить их из своей речи. И возражения, и отговорки помогают вам научиться доказательно аргументировать, добиваясь получения заказа.

2. **Определите значение выражения.**

Мы все отличаемся склонностью немедленно реагировать на возражения. В этом-то и заключается опасность: мы или отвечаем так, что при определенных условиях затрудняем для себя приведение дальнейших доводов, или реагируем в такой форме, которая нисколько не соответствует сути возражения.

Услышав возражение партнера, попытайтесь ответить на такие вопросы:

Что на самом деле скрывается за его словами?

Насколько существенно это замечание?

Учтите: как бы серьезно ни звучало возражение клиента, часто оно является лишь тактическим приемом. Внимательно вслушайтесь в слова собеседника и попытайтесь при помощи вопросов выявить скрытые причины возражения. Если у вас возникает ощущение, что партнер еще не все высказал этим возражением, задавайте ему вопросы, стремясь получить дополнительную информацию, например:

*"Я не совсем понял ваше замечание".*

*"Не могли бы вы мне объяснить это подробнее?"*

*"Что для вас означает…?"*

Благодаря такому поведению вы выиграете время, возможно, вскроете завуалированные причины возражения и сумеете придумать точный ответ. Прежде чем приниматься за "лечение", поставьте "диагноз"! На первый взгляд однозначно толкуемое возражение может объясняться совсем не теми причинами, что вы предполагали.

Когда партнер высказывает возражение, многие продавцы часто чувствуют себя оскорбленными. Особенно это наблюдается в том случае, когда возражения касаются их лично. Люди склонны слишком эмоционально реагировать на возражения, обижаться на них, оправдываться или протестовать, запрещая разговаривать с собой в таком тоне.

Если вы реагируете именно так, ваш партнер понимает, что его возражение попало в цель. Своим поведением вы только раззадориваете его продолжать действовать в том же духе. Поэтому лучше сначала выслушать любое возражение, не моргнув глазом. Говоря спортивным языком, не нужно отражать каждую подачу партнера и обрушивать в ответ на нее серию мощных ударов, заставляя его играть роль проигравшего. А встречаются ли люди, которым нравится проигрывать?

3. **Не противоречьте своему партнеру прямо и открыто.**

Вы допустите большую ошибку, если будете в ответ на возражение клиента заявлять:

*"Ваше заявление совершенно необоснованно!" "Да вы меня просто неправильно поняли!"*

*"Нет, все обстоит как раз наоборот!"*

Подобное явное сопротивление нисколько не убедит вашего партнера. Наоборот, вы ожесточите его и усугубите создавшуюся ситуацию. В результате партнер не упустит случая и обрушит на вас целый поток возражений. Деловая беседа рискует перерасти в спор, а то и в ссору.

Однако ваша цель - вести деловую беседу и добиваться результатов, а не провоцировать партнера на спор. Если вы нападаете на партнера или начинаете доказывать ему, что он не прав, он будет отбиваться и оправдываться. И это нормальная реакция с его стороны.

4. **Не оставляйте возражения без ответа.**

Если клиент приводит ряд возражений, отвечайте на то из них, относительно которого у вас есть какое-либо положительное решение. Таким образом, вы хотя бы частично решите проблему клиента или несколько развеете его сомнения. Если же вы сразу возьметесь за самый сложный вопрос, велика опасность того, что ни одно из возражений не будет опровергнуто.

5. **Держите под контролем реакцию партнера.**

Продолжайте беседу по намеченному плану только после того, как ответите на возражение клиента и убедитесь в том, что ваш ответ его удовлетворил. Отразив возражение, каждый раз задавайте партнеру вопрос, выясняя его реакцию на ваш ответ. При этом внимательно наблюдайте за ним, стараясь не упустить ни малейшего невербального сигнала или интонации.

6. **Готовьтесь во всеоружии встретить возможные возражения.**

Тщательная подготовка избавит вас от эффекта неожиданности и от ощущения беспомощности, которое порой возникает в непредвиденных обстоятельствах. Готовясь к беседе, предусматривайте самые разные его реакции на ваши слова и просчитывайте свои действия в зависимости от той или иной ситуации на несколько ходов вперед. Разработайте своего рода сценарий беседы и три варианта ее развития: нейтральный, благоприятный и неблагоприятный. Прикиньте, какие возражения можно ожидать. Подготовьте несколько вариантов ответа.

7. **Сами приводите возражения.**

Если вы уверены, что клиент обязательно выскажет какое-либо возражение, опередите его и приведите его сами. А затем пустите в ход те аргументы, которыми бы вы воспользовались, если бы это возражение высказал клиент. Если вы выберете такую тактику, то сами определите момент, когда высказать возражение. Тогда партнер не сможет в самый неподходящий момент своим возражением нарушить запланированный ход вашей беседы.

Высказывая возражения, постарайтесь его незаметно "вплести" в ткань разговора, затем делайте на него краткий ответ и сразу же продолжайте говорить о пользе и выгоде вашего предложения для партнера. *«Возможно, вас интересует, добьетесь ли Вы результата?* (Пауза.) *Не буду отрицать, что придется потрудиться. Зато потом вы сможете без капли стеснения щеголять по пляжу в купальнике! Посмотрите на отличные результаты наших клиенток!»*

**Работа с типичными возражениями клиента**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возражение**  | **Комментарий к ситуации**  | **Возможная причина**  | **Вопрос менеджера**  |
| Дорого  | В этом случае клиент будет сравнивать вас с вашими конкурентами. Необходимо быть готовым обсуждать свои предложения в сравнении с предложениями конкурентов  | Либо клиент знает, где дешевле, либо просто пытается торговаться, либо ему на самом деле это не выгодно  | 1. Вы, наверное, не просто так это говорите. Вы же с чем-то сравниваете, да? 2. Вы ориентируетесь только на цену или Вам важен результат?3. Для вас это дорого именно в настоящий момент или в принципе. 4. А если мы вместе посчитаем все плюсы и минусы нашего предложения и получится, что это вам выгодно, как вы к этому отнесетесь? (разложение стоимости на части и сравнение, например, с покупкой ненужных вещей, стоимости лечения в связи с неподвижным образом жизни) |
| Я подумаю, мне надо посоветоваться  | Упрашивать клиента, давить на него, доказывать что-то, по меньшей мере, бессмысленно; лучше действовать по принципу «нам ничего от вас не надо, но вы нам интересны как клиент»  | Либо клиент нуждается в дополнительной информации, либо он хочет с кем-то посоветоваться согласовать этот вопрос  | 1. Что думать? Устанавливаем дедлайн (ограничение во времени/количестве)2. Какая дополнительная информация вам нужна? Что может помочь в принятии решения? 3. Если предложение лично вам не нравится, почему бы прямо это не сказать, это же лучше, правда? (дело в цене/тренировках/персонале?)4. Если вам это кажется выгодным, то давайте встретимся вместе с теми, с кем вы будете советоваться. У нас так многие клиенты поступают, ведь это логично?  |
| Давайте вернемся к этому вопросу позже (в след. месяце, летом/осенью, после праздников и т.п) | Ситуация открывает возможность начать обсуждать будущее в настоящем; вокруг этой идеи и надо строить разговор  | Лень, пресыщенность предложениями, озабоченность иными проблемами. Клиент либо действительно прогнозирует необходимость в услугах позже, либо просто не может отказать  | 1.Сколько Вы уже откладываете принятие решения? С НГ? С понедельника?2.А что случится через месяц? Наверняка летом/осенью возникнет какая-либо потребность, по которой можно все выяснить уже сейчас, верно?  |
| Нет времени | Чаще всего данная ситуация отражает незаинтересованность клиента в предложении, отсутствие критического момента. Важно выявить потребность клиента и показать необходимость | Лень, озабоченность другими проблемами – вот истинные причины. При желании время можно найти всегда  | 1. Вы же можете найти для себя любимой 3 часа в неделю?2. Дети и работа будут всегда. Но у вас же есть цель? Вы уже представили, как будет выглядеть Ваше новое тело?3. В зале вы отключитесь от проблем |
| Сама знаю, что мне делать | Отражает недоверие к тренерскому составу или полное незнание структуры и концепции тренинга. Не спорить с клиентом, а уточнить, из каких источников он получил профессиональные знания | Если клиент не проф. спортсмен, то фраза в большинстве случаев подразумевает просмотр некачественных видео в интернете и «занятия» дома | 1. Кем Вы работаете? … Отлично, Вы – профессионал своего дела. Тренер – также профессионал.2. Когда вы хотите получить качественный результат, Вы идете, например, к парикмахеру-специалисту, а не кромсаете волосы самостоятельно3. Именно в наших клубах собраны лучшие квалифицированные специалисты, прошедшие обучение |
| Ничего не надо  | Здесь важно не показать своей растерянности, и реагировать на отговорку так, как будто ситуация развивается в позитивном направлении  | Лень, пресыщенность предложениями, осторожность, обязательства перед другим клубом или действительно высокий уровень обслуживания клиента в настоящий момент  | 1. Мы знаем это и, если предположим то, что вам даст просчитываемую заранее выгоду, вам это было бы интересно? 2. Наверняка есть что-то, что может вас заинтересовать, и мы можем для вас это сделать, ведь это так? 3. Вы же хотите быть здоровой, с красивой фигурой и в отличном настроении? |
| Зачем клубная карта | Клиент не понимает/не хочет понимать выгоды продукта, в этом случае работать с «цена-ценность», показать уникальность предложения | Пресыщенность предложениями, осторожность. Клиенту необходима дополнительная информация | 1. Только для членов клуба …. (бесплатная заморозка, бонусы, скидки)2. Экономия уже в этом месяце составит …3. Вы же покупаете карту в Ленте, чтобы всегда пользоваться лучшими предложениями |
| Хожу к конкурентам | В этом случае клиент будет сравнивать вас с вашими конкурентами. Необходимо быть готовым обсуждать свои предложения в сравнении с предложениями конкурентов | Либо клиент получает должный уровень обслуживания в настоящий момент, либо просто не видит необходимости делать дополнительные телодвижения, не знает о выгодах нашего продукта | 1. Только за этот месяц под нашим руководством 5 клиенток похудели на 6 кг. Какие у вас результаты?2. Здесь вы получаете персональное внимание, работу с квалифицированными специалистами + уникальность тренировок3 Чему конкретно вы отдали предпочтение в другом клубе?(выявляем более конкретное возражение и работаем с ним) |

**Методы обработки возражений.**

Возражение-любое высказывание клиента, которое препятствует продолжению процесса продажи, завершению сделки. Возражения возникают на любых этапах цикла продаж. Возражения - зеркало неудовлетворенных потребностей, опасений и страхов клиента.

**1. Логический способ- «3 причины»**

Назвав определенное количество причин, аргументирующих ваше предложение клиенту, перечислите их. Причин должно быть не менее 2, но не более пяти (клиент перестает слушать).

*Пример: Есть 3 причины открыть счет прямо сейчас:1...2...3...*

**2. Способ «Ссылка на нормы»**

В ответ на возражение клиента подчеркивается существующая норма в обществе, приводятся статистические данные, подтверждающие эту норму.

*Пример: Опыт нашей компании показывает...*

*По последним статистическим данным...*

**3. Способ «Сдвиг в прошлое».**

При работе с настоящим возражением клиента необходимо помочь ему вспомнить подобную ситуацию из прошлого, которая разрешилась успешно. Например, если клиент сопротивляется изменениями, ему можно предложить вспомнить такую ситуацию, в которой он вводил что-то новое, и инновация оправдалась.

*Пример: Наверняка, в прошлом вам случалось...*

*Уверен, что уже не раз были моменты...*

**4. Способ «Подмена возражения».**

Предложение взамен возражения клиента свои версии возражений, такие, с которыми будет легче работать.

*Пример: Обычно, когда так говорят, имеют в ввиду...1...2...3...Что у Вас?*

*Обычно, так отвечают клиенты по следующим причинам...*

**5. Способ «Активное слушание: интерпретация».**

Интерпретация клиента-вывод из слов клиента и преобразование слов клиента, которые помогают задать беседе нужное для продавца направление.

*Пример: Правильно ли я Вас понимаю...*

**Примеры условных согласий, приветствия возражения:**

- Да, вопрос цены важен,

- Да, понимаю Вас,

- Да, это очень важный вопрос,

- Да, такой вопрос часто возникает,

- Хорошо, что вы об этом спросили,

**+**

**« И именно поэтому»**

**Запрещается использовать междометия Нет и Но!!!!!!!**

**История в тему**

Реально зарегистрированный разговор между испанцами и американцами на частоте Экстремальные ситуации в море навигационного канала 106 в проливе Финистерра (Галиция). 16 Октября 1997 г. Если даже этот текст кто-то придумал, все равно - забавно получилось.

**Испанцы: (помехи на заднем фоне)** ... говорит А-853, пожалуйста, поверните на 15 градусов на юг, во избежание столкновения с нами. Вы движетесь прямо на нас, расстояние 25 морских миль.

**Американцы: (помехи на заднем фоне)** ...советуем вам повернуть на 15 градусов на север, чтобы избежать столкновения с нами.

**Испанцы:** Ответ отрицательный. Повторяем, поверните на 15 градусов на юг во избежание столкновения.

**Американцы (другой голос):** С вами говорит капитан корабля Соединенных Штатов Америки. Поверните на 15 градусов на север во избежание столкновения.

**Испанцы:** Мы не считаем ваше предложение ни возможным, ни адекватным, советуем вам повернуть на 15 градусов на юг, чтобы не врезаться в нас.

**Американцы (на повышенных тонах):** С ВАМИ ГОВОРИТ КАПИТАН РИЧАРД ДЖЕЙМС ХОВАРД, КОМАНДУЮЩИЙ АВИАНОСЦА USS LINCOLN, ВОЕННО-МОРСКОГО ФЛОТА СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ, ВТОРОГО ПО ВЕЛИЧИНЕ ВОЕННОГО КОРАБЛЯ АМЕРИКАНСКОГО ФЛОТА. НАС СОПРОВОЖДАЮТ 2 КРЕЙСЕРА, 6 ИСТРЕБИТЕЛЕЙ, 4 ПОДВОДНЫЕ ЛОДКИ И МНОГОЧИСЛЕННЫЕ КОРАБЛИ ПОДДЕРЖКИ. Я ВАМ НЕ СОВЕТУЮ, Я ПРИКАЗЫВАЮ ИЗМЕНИТЬ ВАШ КУРС НА 15 ГРАДУСОВ НА СЕВЕР. В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ МЫ БУДЕМ ВЫНУЖДЕНЫ ПРИНЯТЬ НЕОБХОДИМЫЕ МЕРЫ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ НАШЕГО КОРАБЛЯ. ПОЖАЛУЙСТА, НЕМЕДЛЕННО УБЕРИТЕСЬ С НАШЕГО КУРСА!!!!

**Испанцы:** С вами говорит Хуан Мануэль Салас Алкантара. Нас 2 человека. Нас сопровождают пёс, ужин, 2 бутылки пива и канарейка, которая сейчас спит. Нас поддерживают радиостанция Cadena Dial de La Coruna и канал 106 Экстремальные ситуации в море. Мы не собираемся никуда сворачивать, учитывая, что мы находимся на суше и являемся маяком А-853 пролива Финистерра Галицийского побережья Испании. Мы не имеем ни малейшего понятия, какое место по величине мы занимаем среди испанских маяков. Можете принять все меры, какие вы считаете необходимыми и сделать все что угодно для обеспечения безопасности вашего корабля, который разобьется вдребезги о скалы. Поэтому еще раз настоятельно рекомендуем вам сделать наиболее осмысленную вещь: изменить ваш курс на 15 градусов на юг во избежание столкновения.

**Американцы:** Ok, принято, спасибо.