

ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

# МАРКЕТИНГ

---

## *идеи & технологии*

№ 5 (155)  
май 2023

Target



# ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

СТР. 16, 37, 41, 56

# Как отработать возражение и зарабатывать больше

Алексей СИВКО,  
бизнес-тренер, консультант,  
специалист по развитию компаний и команд



**К**аждый из нас, если не отработывал возражение, то точно возражал, сомневался и сопротивлялся в покупке. Многие специалисты по продажам считают, что ключевое в этом деле – отработать возражение и переубедить клиента. Но это не так. Ключевой момент – вообще не допустить возражений. В данной статье я расскажу, как из-за непонимания природы возражений и ошибок при их отработке вы теряете клиентов и недополучаете прибыль.

## ПОЧЕМУ КЛИЕНТЫ ВОЗРАЖАЮТ

Чтобы эффективно отработать возражение, важно понимать его суть и причину. Когда перед тренингом я провожу опрос сотрудников и спрашиваю, что у них болит (или где в их работе самое слабое звено), многие отвечают, что хотели бы развить ключевое – научиться отработать возражение клиента. В таких случаях мне вспоминается анекдот:

*«Мужик приходит в бар, выпивает 10 стопок – и хоть бы что. Выпивает 11-ю, валится с ног, его увозит такси. Наутро, с трудом проснувшись, он делает вывод: «Вот ведь какой я кретин... Зачем требовались первые 10 рюмок? Нужно было сразу 11-ю брать!»*

К чему я это? Согласитесь, что глупо искать «волшебную таблетку» там, где ее уже не может

быть. С возражениями так же. До их возникновения есть этапы, отработав которые неправильно, ваши специалисты получают возражения.

## ЧТО ТАКОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ

Это несоответствие между потребностями клиента и сделанным предложением. Возражение всегда возникает, когда есть это несоответствие.

Другими словами, если специалистами по продажам неверно выявлены потребности, презентовано нелучшее решение – возникает возражение. Ошибка, которую часто делают продавцы: вместо того чтобы детально разобраться в потребности, менеджер по продажам начинает продавливать свое решение и переубеждать. Еще хуже, когда менеджер делает это напористо и беспардонно.

Поэтому на сопротивление к покупке стоит посмотреть как на незаданный вопрос от клиента.

Возражение клиента	Вопрос в голове клиента
– Дорого	– Что такого ценного есть в вашем предложении, что я должен заплатить именно такую сумму?
– Я подумаю	– Почему я должен принять решение сейчас? Что в нем для меня ценного?
Есть другие варианты	– Что есть в вас такого, что я должен выбрать вас, а не других? Что существенно лучшего вы можете мне дать?

## ОШИБКИ: ЧАСТЫЕ, ТИПИЧНЫЕ, ПОВТОРЯЮЩИЕСЯ

Перед тем как обучать сотрудников, я делаю аудит и часто слышу, как, несмотря на «специфичность бизнеса», сотрудники допускают типичные ошибки.

Многие не знают, как отрабатывать возражения, другие ленятся, и их не натренировали. И в том и другом случае ошибки, которые допускаются, необходимо избегать или исправлять.

### Совет

*Можете провести экспресс-аудит своих продавцов. Соберите их и попросите ответить по очереди на одно и то же возражение. Послушайте, что они говорят и главное – как они это делают. Оцените их работу глазами клиента. Задайте вопросом: а вы бы купили?*

Скорее всего, каждый будет говорить что-то свое, но редко кто будет уточнять, снимать напряжение и т.д.

К слову, то же самое можете сделать, раздав листки бумаги и попросив написать преимущества вашей компании/продукта/услуги. У всех единое понимание?

Разберем типы и варианты типичных ошибок по отработке возражений.

### Ошибка № 1: допустить возражение

#### Описание

Как я уже упоминал ранее, возражения возникают, когда есть несоответствие между потребностями и предложениями. Конечно, клиент мог что-то не понять и не услышать, поэтому спрашивает и уточняет. Но чаще вопрос именно в проработке предыдущих этапов продаж.

#### Решение

Научите сотрудников качественно устанавливать контакт и выявлять потребности клиента. Многие на этапе ориентации в клиенте задают вопросы только о продукте/услуге (2-3 в лучшем случае). Вопросов для понимания клиента может быть много. Его можно спросить про опыт покупки, сроки, бюджет, альтернативные варианты, конкурентов (поиск в других местах), критерии. Имея в арсенале 25-30 открытых вопросов, ваш продавец будет лучше прояснять потребности. Конечно, это не значит, что все вопросы нужно задавать сразу. Все должно быть гибко и естественно.

Гораздо лучше, если сделать это до того, как клиент выдавит из себя возражения. Многие боятся это делать. Почему? Потому что боятся, что их будут

переубеждать. Именно поэтому клиент часто молчит, говорит, что подумает/посоветуется, а потом он просто «сливается» и исчезает.

### Ошибка № 2: отвечать сразу

#### Описание

Клиенты не хотят возражать и говорить свои истинные сомнения. Потому что у них есть страх – их сейчас начнут переубеждать. Им проще помолчать, сказать, что он подумает и посоветуется, а потом можно просто исчезнуть и купить в другом месте.

Ошибка, которая приводит покупателей в такое состояние, – отвечать сразу и сразу переубеждать. Даже если возникло возражение, менеджер начинает сразу же что-то аргументировать клиенту.

#### Решение

Переубеждать нужно так, чтобы клиент не чувствовал, что его переубеждают. А для этого нужно искренне хотеть помочь ему разобраться в его проблеме. Научите своих специалистов по продажам в первую очередь выслушивать клиента до конца и не перебивать. А затем снимать внутреннее напряжение репликами, которые показыва-

ют, что продавец действительно понимает покупателя. После этих реплик обязательно долж-

ны быть вопросы на уточнение и прояснение возражения. При грамотно построенных вопро-

сах клиент начнет раскрываться и сам «отвечать» на свои сомнения.

*Пример*

Возражение клиента	Принятие + Снятие напряжения	Уточнение
– Дорого	(выслушав до конца) – Понимаю, вопрос цены всегда актуален. Нормально, когда хочется сэкономить	– А на какую сумму рассчитывали? – Какие альтернативы готовы рассмотреть? – Что, кроме цены, понравилось в моем предложении? – Правильно понимаю, что я не показал достаточно ценностей для понимания, почему покупать нужно именно у нас? (переход к аргументации)

### Совет

Проверьте своих сотрудников. Соберите их и попросите ответить на ваше возражение. Они выслушают, вернут реплику и начнут задавать качественные вопросы или переубеждать. Понаблюдайте, как это делают разные менеджеры, и сделайте выводы.

## КЕЙС МОЕГО КЛИЕНТА ИЗ ОТРАСЛИ EDTECH (ОКАЗАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ)

Получив возражение в переписке, сотрудники сразу же начинали его отрабатывать, переубеждать. В итоге клиент просто переставал отвечать на сообщения.

После проведенного тренинга продавцы осознали важность того, что возражение нужно принять и не отрабатывать сразу, а задавать клиенту вопросы. Например, когда клиент писал, что он столкнулся с негативными отзывами, вместо того чтобы «оправдываться» и переубеждать, что есть сайты, которые не пропускают хорошие отзывы и на самом деле все по-другому, они писали приблизительно следующее:

– Понимаю, вас. Когда выбираю услугу, сам изучаю отзывы. (далее в диалоге с клиентом следовали вопросы с ожиданием ответов)  
– А где именно читали?  
– А на других сайтах смотрели?  
– А что, кроме отзывов, для вас важно?  
(и только потом шли аргументы)  
В этом случае реакция клиентов была другой: они вовлекались в диалог, и такая обработка помогала чаще заключать сделки.

**Ошибка № 3:**  
отрабатывать шаблонами

### Описание

Есть специалисты по продажам, которые отвечают шаблонами. Они где-то выучили некоторые фразы и, думая, что они рабочие, используют их. Например: «Дорого» – «С чем сравниваете» и пр. А еще многих клиентов раздражают скрипты в речи, ведь каждый хочет быть уникальным, а не «очередным» шаблонным.

### Решение

Шаблонная речь возникает, когда есть автоматизм и нет

осознанности. Я всем рекомендую периодически прослушивать свои звонки, пересматривать свои переписки и задавать простой вопрос: «Что я могу сделать лучше?» Такой самоанализ помогает подходить к продажам более осознанно.

Также убрать автоматизм помогает подход: больше слушать клиента и меньше говорить.

### Есть простое правило:

«Вы не слышите собеседника в тот момент, когда думаете о том, что ему ответить в тот момент, когда он говорит».

Перечитайте. Это правило также помогает убрать автоматизм и заскриптованность. Добавляйте больше естественности в речь, ведь покупают не у компании, а у человека.

ПЕРЕЧИТАЙТЕ!

### Ошибка № 4: продавать, а не помогать покупать

#### Описание

Есть специалисты, которые слишком хотят продать. Они начинают пропихивать свое решение, переубеждать клиента, тем самым вызывая негатив. О работе под потребности клиента здесь нет речи. В этом случае горе-продавец предлагает то, что ему «нравится».

#### Решение

«Люди обожают покупать, но ненавидят, когда им продают. Поэтому не насилуйте их в первом и помогайте во втором». С такой «заповедью» живу и ее проповедую.

Научите своих специалистов искренне помогать, а это значит:

- ✓ работать над доверительным контактом;
- ✓ задавать правильные вопросы;

✓ презентовать решение под клиента.

И все это следует проделывать с проявлением неподдельной заботы.

Важно понимать и принимать, что клиент может отказать. Это понимание дает уважение выбора, и необходима трансляция этого клиенту. Но это не значит, что после отказа не нужно дорабатывать с клиентом. Наоборот, после первого «нет» и начинаются настоящие переговоры и продажа.

Важно научить сотрудников принимать отказы, уважать выбор клиента и влиять на этот выбор.

### Ошибка № 5: не отрабатывать вообще

#### Описание

Специалисты ленятся, как бы хорошо вы ни думали про свои команды. Если нет контроля, то клиента, в привлечение которого компания инвестировала

деньги, просто «можно слить». Такие «спецы» либо не знают, что говорить, они не обучены, либо у них нет целей заработать, отсутствует соответствующий контроль.

#### Решение

Проводите регулярный аудит продаж и сервиса (изучайте записи разговоров, смотрите переписки, отправляйте тайных покупателей). Когда я провожу такую работу, вскрывается много интересного и много «печального» – мы с заказчиком начинаем видеть, где именно теряются деньги. Аудит должен быть регулярным, как и контроль сотрудников.

И, конечно, обучайте людей. Они должны знать и понимать, что и как отвечать клиентам. Обучение можно организовать как своими силами, так и с приглашением бизнес-тренера. В любом случае. Как и с аудитом: если хотите результатов – развитие сотрудников должно быть регулярным, а не фрагментарным.



**Мы рассмотрели и разобрали природу сопротивления клиентов, основные ошибки и решения. В следующей статье я предложу универсальный, проверенный на практике алгоритм отработки возражений, который работает не только с клиентами, но и при коммуникации с подчиненными/коллегами, да и в личной жизни.**