

Алгоритм отработки возражений и сопротивлений

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

Многие, сталкиваясь с возражениями, допускают ряд ошибок. Их я описал в предыдущем номере журнала. В данной статье я поделюсь проверенным годами и разными компаниями алгоритмом, как правильно и эффективно отрабатывать сомнения.

Уверен, если вы возьмете данный алгоритм за основу и сделаете его естественным под себя, он может лучше договариваться и больше продавать.

Рассмотрим ответы на такие распространенные возражения, как: дорого, подумаю, конкурент (другой поставщик, сравниваю).

ВОЗРАЖЕНИЯ И ЧТО СТОИТ ЗА НИМИ

Возражения бывают истинные и ложные. Когда клиент говорит ложное возражение – это не значит, что он «специально» врет. Просто он находит для себя обоснование озвучить «эту» причину, а не то, что за ней стоит.

Если вдуматься, то клиент говорит «дорого» чаще не потому, что у него нет денег (мой опыт говорит, что в 90% случаев это ложное возражение), а скорее о том, что он не увидел ценности в том, чтобы заплатить именно такую сумму.

Возражение	Что за ним стоит (слова клиента)	Что важно сделать
Дорого	«Я не вижу, что в вашем предложении такого, чтобы оно столько стоило»	Донести ценность
Подумаю	«Сомневаюсь и не понимаю, почему должен принять решение именно сейчас»	Узнать истинные причины сомнения и донести ценность
Конкурент (есть другие)	«Что в вас такого отличного от других, чтобы я начал работать с вами (купил у вас)»	Прояснить, что нравится у других, и донести свою ценность

Вывод – продавайте ценность!

Поэтому ключевая задача первых трех этапов – дать клиенту понять, что его по-настоящему услышали и поняли, расслабить его, чтобы он раскрылся и высказал не просто истинное сомнение, а что именно за ним стоит.



ШАГ 1. ПРИНЯТЬ

Начните с простого – дослушайте клиента до конца. Вы не поверите – имея благодарные уши, клиент может сам себе ответить на свой вопрос и сомнение.

Практика

Однажды на моем тренинге по холодным звонкам (где я с группой звонил реальным клиентам) одна из участниц разволновалась и не знала, что ответить клиенту. Ее задача была назначить встречу. В возражении клиенту она просто молчала и начала дослушивать до конца.

Речь клиента была приблизительно следующей.

– Не нужно к нам приезжать. У нас есть другой поставщик, мы с ними работаем много лет, и нас все устраивает. Я понимаю, что у вас такая работа, но вы все звоните и звоните, а мне тоже нужно работать... Правда, если вы и так будете у нас в городе... Ну ладно, заходите – поговорим.

Если бы она начала (как, к сожалению, многие) перебивать, то клиент, скорее, больше сопротивлялся бы и положил трубку (как было с предыдущими специалистами этой компании).

Поверьте: выслушать до конца – всегда выгодно. Клиент

расслабляется и может сам себя переубедить.

Поэтому научитесь выдерживать паузу. При личных встречах пауза должна быть чуть больше, по телефону – поменьше. Перед тем как что-либо говорить, убедитесь, что клиент действительно закончил свою тираду, а не просто взял физиологическую паузу, чтобы вдохнуть воздуха или проглотить слюну.

И помните, что принять ≠ согласиться. Классическое принятие – это когда вы клиенту, выслушав, говорите: «понимаю», «услышал» и т.д., но только не «согласен» и «да, вы правы»...

Сравните:

Клиент:	Да вы просто мошенники, я читал разные отзывы про вас...	
Специалист:	1. Согласен...	2. Услышал ваше мнение...

В первом случае, что бы специалист ни продолжил говорить клиенту, будет уже не так сильно, ведь наступило «согласие».

2. СНЯТЬ НАПРЯЖЕНИЕ

Задача данного шага – показать, что возражение клиента – это нормально и мы действительно понимаем его и уважаем право так считать.

На тренингах обычно мы разбираем несколько методов,

в данной статье поделюсь одним из самых рабочих – позитивная реплика.

Суть в том, чтобы вернуть клиенту его возражение только позитивным языком (не забывая о естественности). После того как мы вернули клиенту позитив, важно не замолчать, а перейти к следующему этапу – задать вопросы.

Примеры, которые привожу, максимально универсальные. Адаптируйте их под свой продукт/услугу/компанию/клиента. Главное, чему учу – понять суть алгоритма, а не «тупо» выучить волшебную фразу или скрипт.

После того как у клиента сняли напряжение, переходим к одному из самых важных этапов.

Возражение	Позитивная реплика	Уточняющие вопросы
Дорого	Понимаю, вопрос цены всегда актуален	А что в целом понравилось в моем предложении?..
Подумаю	Услышал, важные решения необходимо взвесить и обдумать	Какие именно остались сомнения?..
Конкурент (есть другие)	Понимаю, это нормально, что у такой компании, как ваша, есть поставщик таких услуг	Что в сотрудничестве с ними вам нравится больше всего?..

ШАГ 3. УТОЧНИТЬ

У грамотного переговорщика и продавца есть ряд ключевых компетенций, без которых ему трудно состояться как профессионалу. Одна из них – умение грамотно задавать правильные вопросы и активно слушать.

Тот, кто задает вопросы – тот и управляет переговорами. На этом этапе важно разговаривать клиента. Сделать это нужно с помощью открытых вопросов (на которые нельзя ответить односложно: «да» или «нет»).

В примере ниже поставьте себя на место клиента, который расслаблен и чувствует, что его никто не собирается переубедить.

Согласитесь: если клиент расслаблен и поэтому искренне отвечает на эти вопросы, то:

А) вы докопаетесь до истинного возражения и ключевой потребности;

Б) вам будет легче его переубедить, и вполне возможно, что, отвечая, клиент сам себя переубедит.

Важно!

Чтобы этот этап не был в виде допроса, чередуйте свои вопросы с возвратными репликами активного слушания:

– А что в целом понравилось в моем предложении?

– Понравился эксклюзивный подход, то, что сопровождаете до результата.

– *Понимаю, многим нашим клиентам это нравится. А что, кроме цены, для вас...?*

Внимательный читатель заметит, что практически все вопросы, приведенные в примере

выше, с одного важного этапа, который идет раньше, помогают выявлению потребностей. Именно поэтому:

Возражение – несоответствие между потребностями и предложением. Выявляйте хорошо потребности, давайте то, что нужно и... возражений, скорее всего, не будет.

Итак, на этом этапе я рекомендую клиенту задать 5 и более открытых вопросов. Также можете добавить вопросы на проверку истинности возражения. Одна из техник называется «пару минут»: «Скажите, если вопрос цены отложить в сторону на пару минут, то какие еще у вас есть сомнения (или начали бы с нами работать)?» Если клиент говорит, что для него важна только цена, то, скорее, это истинное возражение, иначе – ложное.

Возражение	Вопросы
Дорого	<p>А что в целом понравилось в моем предложении?</p> <p>Что кроме цены для вас важно при выборе?</p> <p>Какую цену считаете справедливой? Почему?</p> <p>Если у других «дешевле», то почему решили рассмотреть альтернативы?</p> <p>Если бы у нас с «ними» (у кого «дешевле») была одна и та же стоимость, то у кого купили бы? Почему?</p> <p>Правильно ли понимаю, что мне не удалось донести достаточную ценность своего предложения? (если «да») Давайте еще раз расскажу, что по итогу вы получаете (если «нет») А какую именно ценность вы для себя уловили?</p>

ШАГ 4. ОТРАБОТАТЬ

Расслабив клиента и прояснив, что стоит за возражением, какие на самом деле его потребности, мы гораздо эффективнее сможем его убедить.

Тема убеждения и переубеждения достаточно большая. Здесь сделаю **несколько акцентов**.

1. Аргумент строится на потребностях клиентов. Подчеркивайте то, что необходимо клиенту. Если он отметил, что ему важна, например, экономия времени – показывайте, как ваш продукт/услуга это делает.

2. Аргументы должны доноситься на языке выгод. Язык выгод отвечает на 3 вопроса: «Что это?», «Что делает?», «Что дает?». Обязательно подчеркивайте, удовлетворение каких потребностей дают ваши продукты/услуги. Например, не просто «у нас в программе есть такая функция», а «вот функция, которая вам поможет сэкономить деньги».

3. Аргументы должны быть сильными. Прежде чем донести аргумент, задайте себе вопрос: будет ли он убедительным для клиента? Вот почему важен предыдущий этап – мы проясняем, что может убедить клиента.

Оптимально выстраивать линию аргументации. Сделайте анонс, например: «Давайте я вам расскажу минимум 3 причины, почему стоит работать именно с нами, а вы уже сами решите, насколько для вас это важно». И приведите 3 сильных аргумента, основанных на потребностях.

Не забывайте усиливать аргументы цифрами, метафорами, демонстрациями, примерами...

И, конечно, добавляйте интерактив. После того как донесли аргумент, возвращайте клиенту вопросы: «Как вам? Удобно? Нравится?». Делайте это для того, чтобы клиент вовлекался в диалог, а не просто слушал ваш «спич».

ШАГ 5. ЗАКРЫТЬ

Если вы думаете, что хорошо ответили на возражение – это вы только так думаете.

Чтобы прояснить это, задавайте клиенту вопросы:

- У вас больше нет сомнений?
- Согласны со мной?
- Двигаемся дальше и подписываем договор?

Если клиент отвечает утвердительно, то переходите к завершению сделки. Если нет... Не страшно – вернитесь к п. 1 и, насколько позволяют клиент и время, постарайтесь разобрататься с сомнениями клиента, с уважением и пониманием того, что он имеет полное право отказать и считать так, как он считает.

Данный алгоритм универсален и подходит для отработки возражений не только клиентов, но и подчиненных, знакомых и близких.

Чтобы он работал именно у вас, нужны его адаптация и, конечно, практика. Пробуйте – и пусть у вас все получится!

Я, в свою очередь, буду рад обратной связи или вопросам, которые могут возникнуть.