

**Сім порад щодо
роботи з
запереченнями.**



Як відповідати на заперечення?

Це найпоширеніше питання, яке задають менеджери з продажу на тренінгах. Література по техніці відповідей на заперечення є найбільш розкуповуваною з усіх книг з технології продажів. І це не дивно, адже заперечення є одним з найбільш тонких і складних моментів у процесі продажу. Якщо переговори з клієнтом порівнювати зі сходженням на гірську вершину, то заперечення - це той відрізок шляху, коли вам доводиться дертися по самому стрімкому і небезпечного схилу.

Що ж можна зробити, щоб відповідати на заперечення легко, красиво і переконливо?

Навчальний
центр

Управління запереченнями

1. Сприймайте себе і покупця як партнерів, а не опонентів.

На перший погляд така пропозиція здається всім зрозумілою абетковою істиною. Кожен продавець на рівні інтелекту знає, що до покупця треба ставитися як до партнера, спілкуватися з ним з позиції на рівних і рухатися в напрямку реалізації спільних інтересів. На ділі ж часто буває зовсім інакше. Багато менеджерів з продажу підсвідомо сприймають спілкування з покупцем, як боротьбу. Покупець чинить опір, а вони його «завойовують». Відповідно, його заперечення сприймаються, як військові дії, з метою оборони, їм наноситься удар у відповідь під назвою «подолання заперечень» або, гірше того, «боротьба з запереченнями» 😊.

Чи варто говорити про наслідки такої боротьби? Трохи нижче ми поговоримо про те, «що робити замість цього», а поки я просто пропоную ставитися до заперечень клієнтів з радістю і вдячністю. Адже це дуже добре, що клієнт щиро ділиться з вами своїми побоюваннями і сумнівами. Гірше було б, якби він сухо сказав: «Спасибі, я подумаю і зателефоную вам» і на цьому б ваші відносини закінчилися.

2. Працюйте на хорошому емоційному контактi.

Значимість емоційного контакту в продажах переоцінити складно. Це той фундамент, на якому ми будемо вибудовувати будинок довгострокового співробітництва з покупцем. Природно, чим міцніше фундамент, тим надійніше і довговічніше буде будівля.

При роботі з запереченнями, роль емоційного контакту в першу чергу профілактична. Якщо клієнт Вам довіряє і симпатизує, то схильний швидше погоджуватися з Вашими доводами і аргументами і, відповідно, менше заперечує. Але навіть якщо заперечення виникли, чим глибше у вас контакт з покупцем, тим переконливіше і вагоміше здаються йому ваші відповіді на них.

3. Намагайтеся дізнатися якомога більше про потреби покупця.

Уважне ставлення до потреб покупця дозволяє вам запропонувати продукт саме так, як потрібно цьому клієнту. Тим точніше ваша презентація буде потрапляти в очікування потенційного покупця, тим менше заперечень вам доведеться від нього почути.

4. Уточнюйте сенс заперечення.

Є хороша народна мудрість: «Поспішиш, людей насмішиш». Ця мудрість безпосередньо відноситься і до роботи з запереченнями. Часто менеджери з продажу почувши заперечення, відразу починають на нього відповідати. Відповідь виходить зовсім не така, яким був би адекватний аргумент при даному запереченні та відносини з покупцем можуть тільки ускладнитися, і, відповідно, продаж не відбудеться.

Наприклад, у відповідь на класичне заперечення: «Ой, якесь дороге вікно вийшло»
Зазвичай менеджер озвучує таку відповідь: «Якщо для вас це дорого, я можу Вам запропонувати хороший дешевий варіант вікна».

Потенційний покупець ображається, що його сприйняли, як неплатоспроможного, розвернеться і може піти. Тоді ми так ніколи і не дізнаємося, що покупець просто чув про більш низькі ціни на вікна і хотів зрозуміти, чому у вашому магазині ціна саме така.

Таким чином, за запереченням «**дорого**» може стояти три абсолютно різних сенси:

- *«Дорого, тому що у мене немає грошей»,*
- *«Дорого, тому що в іншому місці дешевше»*
- *«Дорого, тому що я вважаю, що це не повинно стільки коштувати ».*

Так само і з будь-яким іншим запереченням. І ми ніколи не дізнаємося, що має на увазі покупець насправді, якщо не будемо уточнювати. Наприклад, задаючи просте запитання: «Чому?».

5. Шукайте «підводний камінь»

Багато менеджерів з продажу розповідають про те, як протягом деякого часу вели переговори з одним і тим же покупцем, працюючи з його запереченням, а незабаром з'ясовується, що справа була зовсім не в цьому. Покупець купив вікно у іншому магазині, а ви, обдзвонюючи його як потенціального покупця, дізнались про це.

Наприклад, клієнт може відмовлятися від співпраці з вами, аргументуючи це тим, що знайшов таку ж комплектацію вікна дешевше, а насправді він чув негативну інформацію про ваш магазин.

Але не говорив вам про це, тому що не хоче образити або не бажає, щоб його переконували. У будь-якому випадку, бувають **«відмовки»** («підводні камені»), і **«справжні заперечення»** які за відмовками ховаються. Що б не пропустити такий **«підводний камінь»**, потрібно задати питання, що дозволяє з'ясувати, що криється за запереченням, яке може виявитися відмовкою.

Наприклад, при запереченні «дорого», можна запитати: «А ціна для Вас головне, при виборі вікна (дверей і т.д.)?».

Або при запереченні «Я не впевнений в надійності вашої компанії»

Запитання має звучати так: «Справа тільки в цьому, все інше вас влаштовує?».

Відповідаючи на подібні питання, покупці найчастіше діляться своїми істинними сумнівами, розвіюючи які, ми отримуємо можливість зробити продаж.

6. Не сперечайтесь, а розвивайте висловлену клієнтом думку в потрібну вам сторону

Відомий фахівець в області продажів сказав: «Заперечення, як цвяхи. Чим сильніше в них б'єш, тим глибше вони заходять». Так воно і є. Як тільки ми починаємо заперечувати висловлене клієнтом судження, він ще більше переконується в своїй правоті. Тому з запереченням завжди потрібно погоджуватися. Точніше з тієї смислової частиною заперечення, з якої можна погодитися. А потім розвивати висловлену думку в потрібному напрямку. Наприклад, якщо Ви продаєте страхові послуги і Ваш клієнт говорить: «Я не впевнений, що мені варто страхувати дачу. Адже страховий випадок може не статися. А гроші я витрачу».

На це можна відповісти: «Дійсно, дай Бог, щоб страховий випадок з вами ніколи не трапився. В даному випадку ви вкладаєте гроші, в першу чергу в свою впевненість, що зробили все можливе для того, щоб захистити себе і свою сім'ю від серйозних неприємностей».

А ось ще один приклад. Ви рахуєте вікно з «певною» фурнітурою, а потенційний покупець каже:

«Я чув, що ця фурнітура відрізняється низькою якістю».

Перше бажання яке може виникати у менеджера - це почати оскаржувати сказане покупцем, доводячи якість продукту. Однак, і тут є ґрунт для приєднання до клієнта.

В цьому випадку можна відповісти: «Безумовно, Ви маєте рацію, надаючи таке велике значення якості фурнітури, якою ви будете користуватися. І саме тому хотілося б звернути Вашу увагу на складові, з яких складається ця продукція, на наш досвід продажів цієї фурнітури, на сертифікати якості виробника.....і т.д.»

7. Будьте переконливі

Наша ментальність та етнічні особливості роботи з запереченнями, або «українські фішки» 😊

Використовуйте якомога більше інструментів переконливості, працюючи з запереченнями покупців. До інструментів переконливості відносяться: статистика, результати маркетингових досліджень, показові випадки з практики, метафори, прислів'я і цитати.

Особливу увагу хотілося б приділити метафорам і прислів'ям.

Метафора - це образне порівняння, яке допомагає клієнту побачити ситуацію в дещо іншому ракурсі. Вдало підібрана метафора допомагає клієнту погодитися з тим, з чим до цього він погодиться ніяк не міг і практично не залишає можливостей для контраргументації.

Ось приклади метафор, які застосовують в продажах продавці різних компаній.

Менеджери з продажу одного з рекламних агентств на заперечення солідного клієнта про те, що реклама дуже дорога, відповідають: «Продавати дорогий товар за допомогою дешевої реклами все одно, що пришивати дорогий гудзик дешевими нитками. Є ризик, що вона швидко відірветься і загубиться зовсім».

В іншій компанії (продукти харчування) на заперечення клієнта: «У мене вже є постійний постачальник, з яким ми давно працюємо», є такий варіант відповіді: «Працювати з одним постачальником, це все одно, що засівати город однієї полуницею. Вона звичайно смачна, але як хочеться різноманітності !!!».

Тепер про прислів'я і приказки. Це абсолютно особливий спосіб обробки заперечень. Справа в тому, що у клієнта немає ніякої причини довіряти Вашим особистим роздумам та висновкам. Але як тільки Ви вимовляєте народну мудрість, сперечатися з Вами стає абсолютно неможливо. Адже тепер за Вашими плечима стоїть багатовікова мудрість Українського народу. 😊 І спростувати думку, висловлену прислів'ям, можна тільки процитувавши інше прислів'я. Наприклад, якби Вам захотілося спростувати тезу, що «Без труда нема плода», цілком ймовірно, що Ви б відповіли: «Робота не вовк, в ліс не втече» або: «Від роботи коні дохнуть». У будь-якому випадку, сперечатися з цією думкою логічним способом б не стали. Тому що марно. Народна мудрість як ніяк. З нею не посперечаєшся.

Ось кілька прикладів, як народна мудрість застосовується в продажах.

Наприклад, клієнт говорить: «Ви занадто довго виконуєте замовлення».

Як відповідь: «Так, дійсно ми працюємо над замовленням довше, ніж у багатьох інших фірмах.

Справа в тому, що ми дотримуємося принципу «тихіше їдеш, далі будеш». Наш продукт на виході проходить потрібну перевірку якості, ми працюємо з виробником з десятилітнім досвідом у виробництві металопластикових конструкцій, і ви можете бути впевнені в тому, що не доведеться витратити час на його переробку. А наші спеціалісти з монтажу докладуть всіх зусиль, щоб ви довго користувалися нашим вікном. Хочу вам сказати, що якісний монтаж, це 50% успіху в довголітті вашого вікна.»

Інший приклад на заперечення дорогого.

На заперечення продавця: *«Це вікно занадто дороге!»*

Продавець відповідає: *«Не дарма кажуть в народі: скупий платить двічі, а розумний вкладає один раз. Краще вкласти гроші в якісне вікно і радіти йому довгі роки, ніж через пару років знову прийти в магазин за новим»*

Способів обробки заперечень безліч, але в будь-якому випадку, що б ви не сказали, набагато важливіше те, як ви це говорите.

Ваша доброзичливість по відношенню до покупця, бажання глибше вникнути в його проблеми і установка на співпрацю в перемовинах, є кращими аргументами для того, щоб клієнт вибрав вас і ваш магазин з усього розмаїття пропозицій на ринку.

Успіхів Вам! Сподіваюсь вам допоможе наша інформація.

З повагою,

Команда Навчального центру «Експерт».

Експерт
Навчальний
центр