

КАК ПРОДАВЦУ НУЖНО РАБОТАТЬ

с возражениями клиентов

Маргарита
АКУЛИЧ

Среди аспектов отношений с клиентами работа с возражениями считается одним из наиболее неприятных. Возникновение возражений клиентов говорит об их недовольстве чем-либо или об их несогласии с чем-то.

Когда продавец пытается влиять на выбор клиента, у последнего возникает защитная реакция. Она может быть как обоснованной, так и необоснованной. Но любую такую реакцию продавцу не следует игнорировать. Он должен отвечать на все возражения. Ведь у клиента, как правило, есть выбор, и он не обязательно должен совершать покупку именно у данного продавца.

Чтобы иметь возможность работать с возражениями, продавцу положено знать о том, что они подразделяются на виды.

Только аргументы и факты!

Рассмотрим виды возражений в таблице 1.

Существует ряд важных моментов, касающихся ответов продавцов на возражения клиентов.

1. Клиент должен иметь шанс полного выражения своего возражения. Поэтому продавец должен выслушать его не перебивая и очень внимательно.

2. Нельзя говорить клиенту о его неправоте.

3. Продавцу следует отбирать моменты возражений, с которыми он согласен и не согласен.

4. Обсуждение цены желательно оттягивать. И нужно знать, что если клиент не слишком заинтересован в покупке, он может «повестись» только на пониженную цену.

5. Дискуссии, при которых кто-то из оппонентов стремится одержать над другой стороной верх, продажам не содействуют.

6. Продавцу полезно помнить о часто встречающихся возражениях в отношении реализуемых им товаров либо услуг. Их лучше всего записать в виде сценария переговоров.

7. Нецелесообразно задерживать внимание на трудно опровергаемых возражениях. Их желательно «оставлять на потом».

8. Продавец должен понимать, что если клиент возражает – значит, он в какой-то мере заинтересован в приобретении товара. Его возражения – своего рода оправдания покупки.

9. Не следует соглашаться на выполнение работы для клиента в сроки, которые заведомо нереальны. Нужно доходчиво объяснять клиентам, не знающим тонкостей вашего труда, почему заказ не может быть выполнен в запрашиваемые ими чрезмерно короткие сроки.

10. Если вы продаете, к примеру, услуги, за выполнение которых берете предоплату, не старайтесь приводить контраргументы при возмущении клиента в отношении нее. Вам совершенно бессмысленно говорить клиенту, что вы опасаетесь, что он вас «кинет». Вы просто должны поставить клиента в известность, что работаете на условиях предоплаты. Это ваш принцип, в конце концов. И отказываться от него вы не обязаны и не хотите.

11. Если клиент спрашивает, справитесь ли вы с работой, которую он хочет заказать, не стоит на него обижаться – он ведь имеет право сомневаться и возражать. Для него важно найти исполнителя с высокой квалификацией, и он прав, потому что за эту работу ему придется платить деньги. Вам нужно убедить его в том, что у вас хорошая репутация, и вы выполняете работу на высоком уровне.

12. Если клиент изначально предъявляет к исполнителю работ чрезмерно высокие требования, то, скорее всего, от такого клиента лучше отказаться во избежание соответствующих проблем.

Таблица 1
Виды возражений клиентов

Вид возражения	Характеристика вида возражения
Необоснованное, служащее отговоркой	Это возражение, которое обычно высказывается клиентом, чтобы не иметь общения с продавцом. Чаще всего подобные возражения возникают в самом начале встречи и предпринимаются в целях избежания участия в сделке либо в разговоре с продавцом. В этом случае клиент может озвучить свое возражение примерно так: «Я уже это купил», «Это мне не по карману» или «Вы зря потратите на меня свое время». Клиент может возражать и на финишном этапе процесса продажи при обстоятельствах стремления продавца к завершению сделки. Клиент может произнести: «Мне надо подумать, я отлучусь и вернусь» или «Я сейчас очень спешу, приду потом». Клиент почти всегда в какой-то мере стремится сбежать, он опасается принять на себя каких-либо обязательств. Это связано с его психологическим страхом (оскорбления продавца, принятие решения, перед необходимостью сказать «нет») либо с его подозрительностью. Но бывают и просто невежественные клиенты, которые хотят, чтобы последнее слово осталось за ними. Рассмотренный вид возражения не имеет отношения к ощущениям клиента, касающимся самого товара. Это, скорее, защитное поведение, сопряженное с осторожностью в связи с ситуацией, которая провоцирует беспокойство.
Искреннее и необоснованное	Здесь возражение связано с мнениями клиента, которых он склонен искренне придерживаться, хотя они не являются обоснованными. Такое возражение базируется на представлениях клиента о товаре и его свойствах. Клиент в этом случае имеет собственные идеи и мнения. Он может при этом сказать: «Материал кажется непрочный, я о нем читал», «Репутация у вас не особо высокая» или «Ваше обслуживание оставляет желать лучшего». Необоснованные возражения нередко основываются на недостаточном знании товара либо его недостатках. В данном случае продавцу целесообразно поговорить с клиентом о товаре, чтобы сделать это представление более объективным и реалистичным. Для этого нужно привлекать известные факты и веские доводы.
Искреннее и обоснованное	Искренним возражение бывает потому, что клиент в него верит. А обоснованным – из-за того, что совершенным не бывает ни один из товаров. Поэтому продавцу следует проявить благоразумие и согласиться с таким возражением. В ряде случаев при совершении покупки клиент обращает внимание на слабое место (недостаток) товара либо услуги. Продавцу целесообразно принять такое возражение и, возможно, похвалить клиента за его знание товаров и его проницательность.

Приемы работы с возражениями клиента

Рассмотрим основные приемы работы с возражениями клиента в таблице 2. Существуют некоторые распространенные возражения, которые озвучивают разные клиенты. Продавцам их целесообразно знать и нужно на них отвечать. Рассмотрим способы ответов на наиболее распространенные возражения клиентов в таблице 3.

При работе с возражениями продавцу следует правильно на них реагировать. Эту проблему можно решать особенно эффективно с позиций налаживания эмоционального контакта.

Бывает очень проблематично отвечать на возражения клиентов. Это как карабка- нье по наиболее опасному и отвесному склону горы. Очень часто при наблюдении за коммуникацией между продавцом и покупателем можно заметить, что первый ведет себя либо агрессивно, либо неуверенно. Это видно по его мимике и голосу. По этой причине и появляется у клиентов недоверие к продавцам.

Продавцы при проявлении возражений клиентов нередко приходят в состояние растерянности, неуверенности либо напряженности.

Чтобы подобного не происходило, продавцы в первую очередь должны рассма- тривать клиентов в качестве партнеров, а не как своих оппонентов. Это известная истина, но ее, к сожалению, часто забывают. Для многих менеджеров по продажам общение с клиентами означает ведение своего рода борьбы. Но поле продаж – это не поле битвы. И с возражениями не надо бороться или преодолевать их. На них нужно именно отвечать. А для этого просто необходимо налаживание хорошего эмоционального контакта. Ведь именно этот контакт может служить залогом дол- говечности и надежности взаимоотношений между клиентом и продавцом. Когда клиент проявляет к вам симпатию и доверие, ваши доводы и аргументы быстрее на него повлияют, и он будет меньше склонен вам возражать. Вам при этом будет легче отвечать на возражения.

Расположению к себе клиента служит внимательность к его потребностям. Про- давец должен понимать, какой именно товар предложить клиенту и как удовлетво- рить его ожидания. Продавцу надо как следует продумывать презентации товаров, чтобы клиент меньше возражал.

Вам как продавцу следует позаботиться об уточнении смысла возражений, поиске «подводного камня», уклонении от споров, усилении собственной убедительности.

Таблица 2

Основные приемы работы с возражениями клиента

Прием	Характеристика приема
Предоставление возможности рассеяния воз- ражения путем полного высказывания его клиентом	Клиенту надо дать понять, что его слова имеют важное значение. Пусть он до конца выразит свое несогла- сие. Если клиента не прерывать и внимательно слушать, он придет в состояние спокойствия, уравновешен- ности и возможности адекватного реагирования. Это помогает стабилизировать ситуацию и решить ее пози- тивно. Клиент при этом окажется более удовлетворенным коммуникацией с продавцом и обстоятельствами покупки
Преобразование возражения в вопрос	Данный прием помогает избежать того, что называют «прямой конфронтацией с клиентом», и использовать возможности признания его права на то, чтобы он свободно высказывал собственное мнение. Примером может служить переформулирование фразы: «Это дорогая вещь?». Продавец после произнесения этой фра- зы может задать вопрос: «Вас интересует, не дорого ли стоит этот товар?». Можно также переформулировать и такую фразу клиента: «Другие тоже делают такие же предложения, как и вы». Тогда продавец может спро- сить: «Вам интересно, чем наше предложение отлично от предложений других поставщиков?»
Заблаговременное предвидение возмож- ных возражений	Продавец должен предполагать, какие возражения могут поступить. И он может подготовить ответ на них, привлекая доводы для их устранения. К примеру, можно сказать клиенту, что некоторые другие покупатели говорят иначе или что компания что-то приняла во внимание согласно пожеланиям клиентов и т.д.
Преобразование возражения в довод	Если, к примеру, клиент говорит, что товар трудно получить, продавец может привести такой довод, что это популярный товар, имеющий на рынке успех
Смягчение возражения	Нередко клиент возражает по ряду пунктов. Можно поддержать его возражения по несущественным пун- ктам, но стоять на своем по наиболее важным с точки зрения цены и качества
Открытое проявление уважения к клиенту	Клиенту можно сказать, что он прав. Это заостряет внимание именно на данном вопросе. Можно похвалить клиента за его внимание к нюансам и деталям. Можно отметить его знание рынка и товаров и т.д.
Использование рекомендаций	Клиент часто относится с уважением к выбору своих коллег или компаний, которые являются аналогичными той, в которой он работает. Поэтому продавец может отметить, что такие-то коллеги или компании остались довольны покупкой его товара либо услуги (если эта покупка имела место)

Сравнение	Прием состоит в сопоставлении покупки с аналогичной или же по характеру близкой. К примеру, можно сравнить покупку более дешевого товара с более дорогим, но намного более качественным с точки зрения срока службы
-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица 3

Способы ответов на наиболее распространенные возражения клиентов

Возражение (что говорит клиент)	Способ ответа (что говорит или предпринимает продавец)
«У меня уже есть поставщик этого товара»	Продавец может сказать: «Хорошо. Но что вы потеряете, если закажете небольшое количество товара у нас и сравните наше предложение с предложением вашего поставщика? Может, мы вам понравимся больше»
«Для меня не особо важны ваши услуги»	Продавец может сказать: «А давайте попробуем какое-то время посотрудничать. И, может быть, вы убедитесь в выгодности прибегания к нашим услугам»
«Мне надо обсудить покупку с начальником (или с женой или с коллегой и т.д.)»	Продавец может сказать: «Ну, а ваше личное мнение? А может, мы вместе поговорим с вашим коллегой? Если вы сомневаетесь в выгодности сделки, я могу вам предложить ознакомиться с проспектами. Вы можете также поближе познакомиться с товаром на нашем сайте»
«Ваш товар слишком дорогой»	Продавец может сказать: «Разве наш товар пользовался бы таким успехом при неоправданно высокой цене? И подумайте над тем, почему другой продавец запрашивает такую низкую цену? Может, он торгует товарами низкого качества?»
«Я соглашусь заказать при условии предоставления скидки»	Продавцу целесообразно посчитать экономию, которую получит клиент в связи с приобретением товара (услуги). Или перечислить возможные выгоды от предлагаемого товара (услуги). Возможно, скидка для клиента потеряет значимость
«Можно вернуться к этому через некоторое время»	Продавцу целесообразно поддерживать связь с клиентом (например, по телефону). Полезно посылать ему информацию об изменении цен, ассортимента и т.д.
«Ваше предложение мне не интересно»	Продавец может, улыбаясь, спросить: «Даже увеличение оборота ваших сделок? Даже возможность заработать больше? Даже экономия?» и т.д. Он также может спросить клиента о том, что приобретают его конкуренты, партнеры и т.д.
«Ваш товар не относится к числу ходовых»	Продавец может сказать: «Давайте посмотрим вместе, сколько было продано товара и какова динамика продаж». В случае сомнения клиента в том, что товар хорошо расходуется, следует проверить достаточность его продвижения
«Я не располагаю сейчас временем»	Продавец может сказать: «Тогда давайте назначим встречу, когда вам будет удобно. Подумайте над нашим предложением». Продавец может еще добавить примерно следующее: «Наши клиенты на нем экономят до 10% своих расходов»

Уточнение смысла возражения и уклонение от споров

При работе с возражениями не стоит спешить. Нецелесообразно отвечать на возражения клиентов незамедлительно. Дело в том, что продавец может неверно понять смысл возражения и, соответственно, неправильно на него ответить. В итоге – реальное усложнение отношений с клиентом.

Ответ на возражение должен быть адекватен заложенному в возражении смыслу. К примеру, на возражение по поводу высокой стоимости товара продавец может ответить, что готов предложить изделие более дешевое. Но в этом случае клиент может подумать, что продавец считает его неплатежеспособным и не нацеленным на покупку более качественной дорогой продукции. В итоге он, возможно, обидится и пойдет искать другого поставщика. А ведь он с помощью формулирования своего возражения всего лишь хотел узнать, почему у данного продавца цена выше в сравнении с ценами других поставщиков.

Если покупатель говорит, что товар дорогой, он может иметь в виду либо что этот товар с его точки зрения не должен стоить так дорого, либо что у него не

имеется средств на покупку товара по запрашиваемой продавцом цене, либо что в других местах изделие стоит дешевле.

Мы рассмотрели пример возражения, связанного с ценой. Но уточнение возражения актуально при всех его видах. Поэтому продавцу нужно точно узнать, что имел в виду клиент, возражая. Для этого подойдет выражение: «Уточните, пожалуйста, что вы имеете в виду». Лишь после полного понимания смысла возражения продавец может перейти к ответу на него.

В споре истина не рождается, если речь идет о продажах. Целесообразнее развивать ту мысль, которую высказал клиент, в нужную вам сторону. Ведь если начать с клиентом спорить, можно получить обратный результат – еще большую убежденность клиента в высказанной им мысли, в собственной правоте. Дальновидный продавец с возражением согласится. Но согласится лишь с той его смысловой компонентой, с которой для него согласиться наиболее выгодно. После этого ему следует развивать высказанное клиентом возражение в выигрышном для себя направлении.

Например, если продавец реализует страховые услуги, клиент может возразить: «Зачем мне страховать мой загородный дом? Ведь сколько лет я его не страховал, а он все еще не сгорел. Стоит ли тратить деньги на страхование?». Продавец может согласиться: «Да, не всегда при страховании вложенные средства окупаются для клиента материально». И добавить (часть, с которой продавец не соглашается): «Однако среди владельцев частных загородных домов возгорания случаются нередко. А застраховавшись, вы можете быть уверены, что позаботились о своей собственности и быть по ее поводу более спокойным. А спокойствие в наши дни дорогого стоит. Спросите у тех людей, которые не застраховали свою дачу, и она сгорела. Думаю, что они сейчас сильно корят себя, что не позаботились о своей собственности как следует».

Если клиент говорит о невысоком качестве вашего товара, выразите некоторое согласие: «Вы правильно делаете, что заботитесь о качестве товаров, которые приобретаете». А после этого постарайтесь аргументированно и спокойно доказать, что качество вашего товара хорошее.

«Понты» или расчеты?

Существуют такие инструменты, благодаря которым продавец может оказаться более убедительным. Продавец может привлекать данные, полученные благодаря маркетинговым исследованиям, или статистику, или практические примеры, или цитаты известных личностей.

Если вы продаете имиджевый товар (услугу), то для убедительности вы можете давить на «понты». К примеру, один дизайнер при работе с возражениями клиента в отношении дороговизны его услуг говорит примерно следующее: «У вас успешный и большой бизнес. Человек вы и по виду, и по факту солидный и серьезный. У вас хорошее авто – Land Cruiser. Как же вы с вашим имиджем можете заказывать дешевый дизайн – стоящий дешевле колес для вашего автомобиля?». Однако продавцу следует помнить, что обхождение с «понтами» должно быть очень деликатным. Здесь важно проведение хорошей аналогии, чтобы клиент не обиделся и понял, почему ваш товар не может стоить дешево.

Юмор является важным фактором. Если, например, покупатель берет не слишком дорогой товар, но возражает по поводу его цены, можно сказать: «Вы ведь не собираетесь приобретать космический корабль».

Очень полезно убеждать возражающего клиента с помощью «живых» подсчетов. Рассмотрим пример из практики копирайтера.

Одна из веб-студий объяснила, почему ее сайты стоят не меньше 10 тыс. долл. Они прямо на сайте привели перечень этапов работ по созданию сайта, включающий несколько десятков пунктов. После такого аргумента даже самый скупой заказчик прослезится и вынет деньги из кармана. Клиент сразу понимает: создать сайт так же непросто, как, например, построить дом. Пишу это совершенно серьезно. В случае со своими услугами я предлагаю вниманию клиентов простой алгоритм создания рекламного текста, включающего перечень из пяти пунктов с временными затратами на каждый. Исходя из этого документа получается, что на создание текста объемом 2-3 тысячи знаков у копирайтеров уходит не менее 8,5 ч, или рабочий день. После такой информации клиенты не задают вопросы, почему 1000 знаков рекламной статьи стоят раза в 2-3 больше, чем они думали.

Иной раз клиенты, не понимая нюансов какой-то работы, возражают против ее высокой стоимости. Они думают, что с успехом могут ее сделать самостоятельно. Чтобы убедить клиента, что он заблуждается, нужно рассказать подробно об этих тонкостях и о важности их соблюдения. К примеру, многие считают, что могут спокойно написать статью для сайта без привлечения копирайтера. Копирайтеру надо объяснить клиенту, что здесь много чего надо знать, чтобы статья была продающей, уникальной и помогала продвижению сайта в поисковых системах. Без соответствующих знаний и опыта такую статью не напишешь.

Иногда бывает, что клиент не считает, что стоит платить дорого исполнителю работы с высокой квалификацией – достаточно нанять специалиста с невысокой квалификацией, но берущего за свою работу недорого. Тогда, чтобы ему возразить, полезно рассказать о плачевных историях, которые происходили, когда клиентами выбирались плохие специалисты.

Очень убедительным является открытое, честное и уважительное отношение продавца к клиенту. И иной раз бывает не столь важно, что говорит продавец, а важно – как говорит. Если продавец своим тоном голоса демонстрирует доброжелательность и искреннее желание помочь, клиент это обязательно оценит.

Клиента могут убедить и репутация продавца, и его портфолио, и отзывы других клиентов, и иные аспекты, указывающие на то, что продавец способен выполнить работу хорошо. И, кроме того, при работе с возражениями полезно использовать метафоры, пословицы и поговорки.

Метафорами считают образные сравнения, помогающие видению человеком ситуаций в несколько иных ракурсах. Если метафору подобрать удачно, клиент может согласиться с доводом продавца. Поэтому различные компании берут на вооружение разные метафоры.

Рассмотрим ряд примеров использования метафор.

Пример 1.

В рекламное агентство пришел солидный клиент заказывать рекламу и выразил возражение по поводу слишком дорогих услуг. Тогда продавцы ему ответили: «Продавать дорогой товар с помощью дешевой рекламы – все равно что пришивать дорогую пуговицу дешевыми нитками. Есть риск, что она быстро оторвется и потеряется совсем».

Пример 2.

В компанию по продаже продуктов питания заглянул клиент и возразил – сказал, что уже работает с постоянным поставщиком товара. Продавец ему ответил:

«Работать с одним поставщиком, это все равно что засеивать огород одной клубникой. Она, конечно, вкусная, но как хочется разнообразия!».

Пример 3.

Копирайтеру возразил клиент: «Вы слишком долго пишете статьи для сайтов». Копирайтер ответил: «Быстро рождаются кролики – и то слепые».

Пример 4.

Один клиент был недоволен сроками выполнения работы и попросил сделать ее в нереально быстрые сроки. Сотрудник компании ответил: «Это то же самое, что просить построить космический корабль за сутки».

Клиенты обычно не особенно склонны доверять личным доводам и размышлениям продавцов. Но при произнесении ими народной мудрости доверие клиентов существенно возрастает. Именно поэтому применение для работы с возражениями пословиц и поговорок бывает довольно эффективным.

Рассмотрим ряд примеров.

Пример 5.

Заказчик продукции возражает: «Вы выполняете заказы слишком медленно». Продавец отвечает: «Мы уважаем принцип «тише едешь – дальше будешь». Мы практикуем трехуровневую систему проверки качества товара. Поэтому вы можете быть уверены, что наш товар качественный и не будет нуждаться в доработке. Если хотите – посмотрите на статистику по рекламациям. У нас их гораздо меньше по сравнению со среднеотраслевой цифрой».

Пример 6.

Клиент говорит, что товар длительного пользования слишком дорогой, имея в виду его стоимость по сравнению со стоимостью товаров других поставщиков подобных изделий. Продавец отвечает: «Согласно народной поговорке, скупые платят дважды, а умные вкладывают деньги однажды. Если вы купите дешевый товар, то вам придется скоро приобретать другой – скорее всего, более дорогой, потому что дешевый товар быстро ломается, а его ремонт обходится недешево».

Практически всегда при работе с возражениями клиента продавцу приходится касаться такой деликатной проблемы, как цена.

Рекомендации в отношении цен.

1. Перед тем как озвучивать цену для клиента, надо постараться доказать ему выгодность предложения.

2. Продавцу надо прибегать к сопоставлению цены товара с той ценой, которая назначается клиентом при его перепродаже.

3. Если клиент просит понизить цену, продавцу целесообразно сделать свое контрпредложение: «Если вы решили бы увеличить заказ до 1400 вместо 400, я мог бы пойти на снижение цены для вас».

4. Цену товара всегда надо сопоставлять с получаемыми от него выгодами для клиента, и клиенту обязательно надо говорить об этих выгодах – финансового, человеческого, технического и иного свойства.

5. Клиент должен узнавать от продавца свои потери в связи с отказом от данной покупки. Например, если клиент не приобретет товар сейчас, он потеряет время, которое пошло бы ему во благо.

6. Называя конкретную цену, продавец дает возможность клиенту разложить ее на все компоненты – составляющие. Если же цена округлена, она воспринимается как приблизительная.

7. Говоря о цене, не следует забывать о том, насколько продолжительным является пользование товаром. Единовременная цена может быть разделена на период пользования (к примеру, 5 лет). И тогда можно рассуждать о среднегодовой (среднемесячной и т.д.) цене, более низкой, чем полная стоимость.

8. Если говорить о товаре, который может быть починен при неполадках, то стоит обратить внимание на прочность товара и на то, сколько можно сэкономить на его ремонте.

9. Если клиент следует политике назначения низких цен, не обязательно брать с него пример. Тем более если для вас не является ориентиром продажа продукции «во что бы то ни стало» – по любой цене.