

Презентация на тему :

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

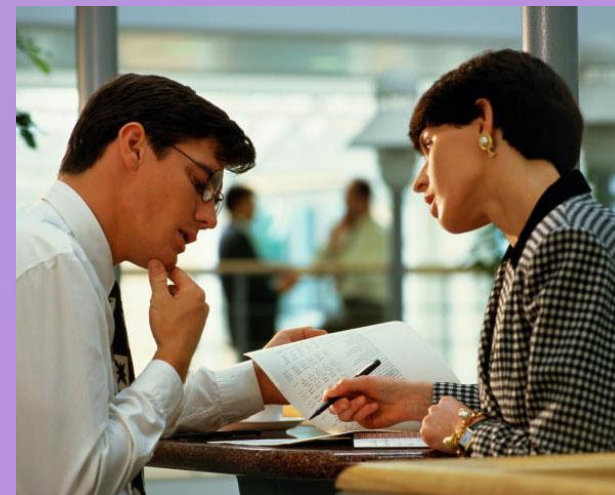
Возражение - негативная реакция на то, что сказал собеседник. В мягкой форме - выражение несогласия с собеседником, в резкой - зачеркивание сказанного смысла, протест против сказанного и высказывание противоположного мнения.



Возражение как несогласие с тем, что вас не устраивает - естественная реакция уважающего себя человека, а вот склонность возражать - скорее дурная привычка, проявление невоспитанности и отсутствия психологической культуры. Воспитанные люди возражать не боятся, делают это при необходимости уверенно и сильно, но при возможности стараются собеседника понять, а от

Люди опытные не работают с возражениями, а стараются их обойти. И обойти не возражения, а сомнения. А если уж быть совсем точным, то развеять сомнения. Сомнения бывают у всех. Сомнение - это возможность построения диалога, а не способ защиты.

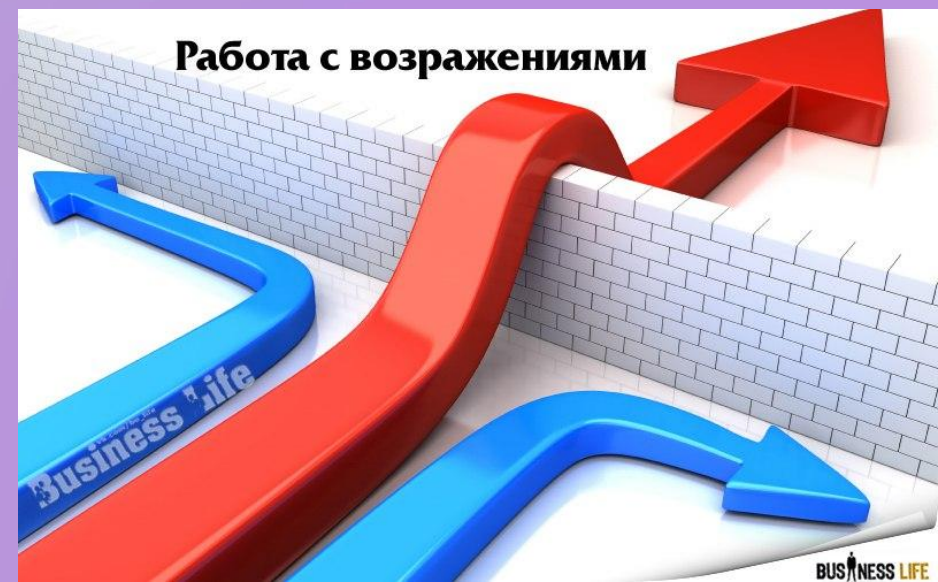
Цель работы с возражениями: выявить отношение человека к вашим словам и при наличии разногласий - преодолеть их. Главное при работе с возражениями: перевести негатив в позитив, эмоции в деловой подход.



В самом деле, вполне естественно, что клиенты, имея несколько предложений, каждое из которых сулит выгоду, выставляют системы защиты, позволяющие избегать соблазна.

Рассмотрим, в какие формы облекает сопротивление клиентов. Можно, по-видимому, различить три главных рода возражений:

- необоснованные возражения, служащие отговоркой;
- искренние и необоснованные возражения;
- искренние и обоснованные возражения;



Необоснованные возражения, служащие отговоркой. Это возражения, которые чаще всего высказывают, чтобы избавиться от продавца, чтобы вежливо отказаться от его предложения и уклониться от продолжения отношений. Обычно они возникают в начале встречи и служат тому, чтобы избежать участия в разговоре или сделки, предлагаемой продавцом. Например: «У меня это уже есть», или: «Во всяком случае, это слишком дорого», «Я не хочу отнимать у вас время...».

Возражения могут возникнуть также в конце процесса продажи. Это момент, когда продавец стремится завершить продажу, а клиент, чувствуя, что его вынуждают сделать покупку, ищет, как избежать ловушки, которая вот-вот захлопнется вокруг него.

При этом он заявляет: «В вашем предложении нет ничего, что меня действительно интересует», или в магазине: «Я должен подумать, я сейчас вернусь», «Извините, что я краток, но у меня срочная встреча». Стремление избежать, страх взять на себя обязательства всегда присутствуют у клиентов. За этим чаще всего стоит психологический страх — настоящий или воображаемый

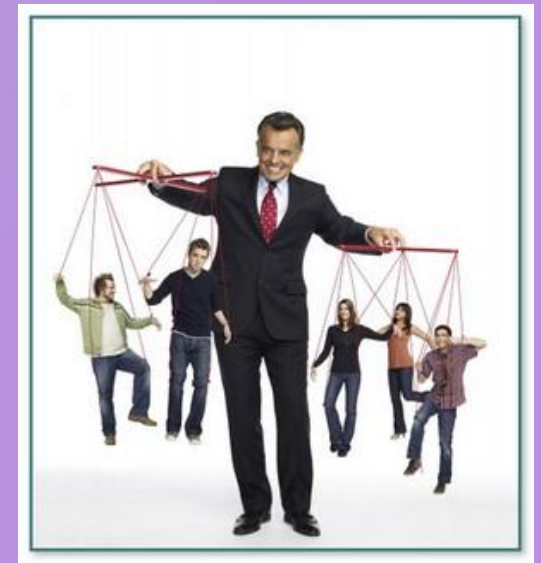
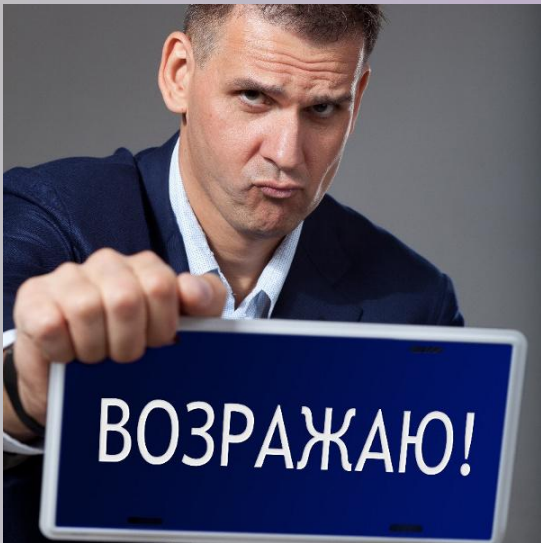




Искренние и необоснованные возражения. Речь идет не о психологической защите в прямом смысле, а о мнениях, которых клиент искренне придерживается, но которые на поверку оказываются необоснованными. Они базируются чаще всего на его вере, на идеях и представлениях, которые он себе создает о товарах и услугах, об их предполагаемых свойствах. Это, например; «Я знаю, что ваш материал непрочный, я об этом знаю из надежного источника», или: «Ваше послепродажное обслуживание никуда не годится, у вас слабые позиции на рынке» и т.д.

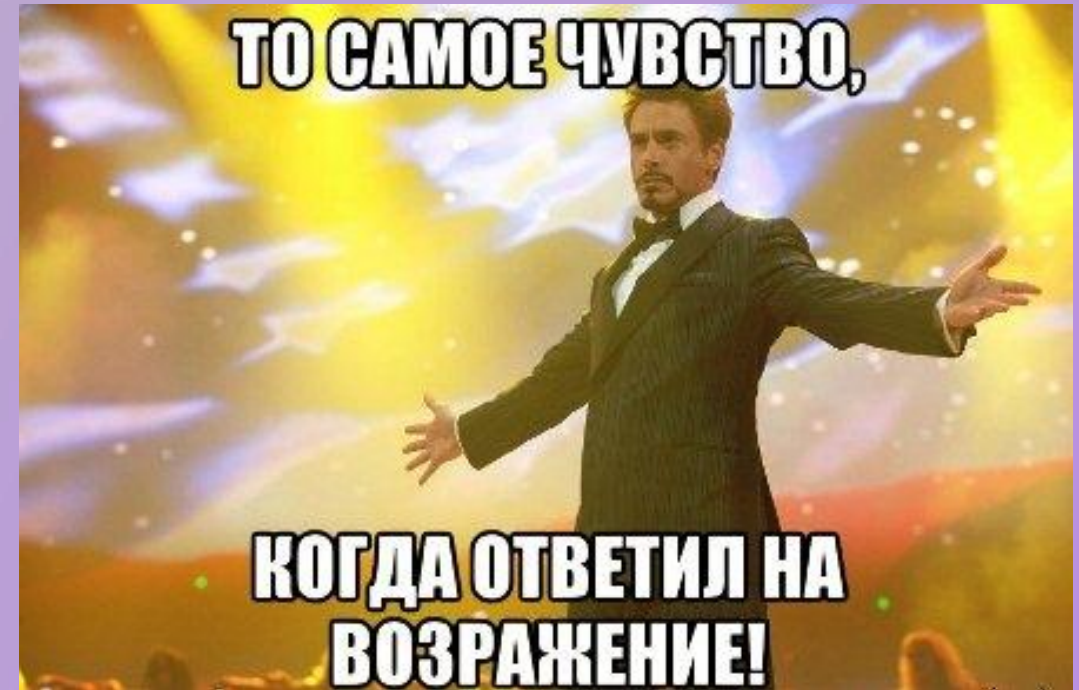
Возражения, когда они необоснованы, обычно свидетельствуют о ложном или искаженном знании тех товаров, о которых идет речь. Потому вполне уместно будет обсудить их, уделив им внимание, соответствующее их значению, чтобы дать о них более реалистическое и объективное представление, подкрепленное доводами и фактами.

Наконец, **возражения искренние и обоснованные**. Они также существуют, и о них следует знать. Искренние — потому что клиент в них верит, а обоснованные — потому что ни один товар не бывает совершенным. Следовательно, нужно проявить благоразумие и согласиться с этими возражениями. Нередко случается, что в момент продажи проницательный клиент угадывает важнейший момент, слабое место, главный недостаток товара или предложения. В этом случае следует принять возражение и отдать должное клиенту, его знанию товаров в целом и данной продукции в частности.



Простые правила работы с возражениями

- Внимательно выслушать любое возражение. Проявить понимание.
- Оставаться спокойным, терпеливым, а главное - доброжелательным.
- Чтобы точнее определить истинную причину возражений, нужно задавать уточняющие вопросы.
- Не возражать в ответ на возражение. (Смотри Тотальное ДА)
- Локализовать возражение: дать ему точное определение (формулировку), ограничить ответ во времени и пространстве.
- Ответить лаконично и по существу. Аргументировать свою позицию.
- Прежде чем переходить к следующему аргументу, получить согласие возражающего с предыдущим доводом.
- Если дослушать вопрос до конца и сделать небольшую паузу, возражающий часто сам начинает отвечать на свой вопрос.



Шаги работы с возражениями

Шаг 1: Выслушайте возражение (применяйте технику активного слушания: не спорьте, сопровождайте речь клиента кивками головы и т. д.) и выберите за это время стратегию своего поведения и способ работы с возражением.

Шаг 2: Проверьте, единственное возражение это или нет:

Шаг 3: Проверьте, нет ли других причин для возражений, и убедитесь в этом

Шаг 4: Выясните, истинное это возражение или отговорка, и «подкрутите гайки»:

Шаг 5: Эмоционально «присоединитесь» к клиенту и ответьте на возражение:

Шаг 6: Убедитесь, что справились с возражением и закройте сделку.

Возражения — это показатель двух аспектов продажи. Первый означает, что клиенту небезразлично ваше предложение, таким образом, наличие возражений показывает вам, что у вас есть шанс, а у клиента есть интерес. Вторым аспектом является то, что наличие большого количества возражений и вопросов — это следствие вашей слабой подготовки продажи на предыдущих этапах.