



Обработка возражений.

ПЛАТНАЯ ВЫГРУЗКА.

Коротко о возражениях.

- ▶ Возражения клиентов – это не препятствие на пути достижения Вашей цели (продажа продукции), а признак того, что клиент заинтересовался. Люди, которые не возражают, не чувствуют никаких эмоций по отношению к нашей продукции, а, следовательно, и не будут пользоваться нашим продуктом
- ▶ Если Вы услышали, что клиент высказывает возражения, то значит Вы идете в правильном направлении. Рассматривайте возражения как неотъемлемую и крайне важную часть Ваших последовательных действий на пути к продаже.

Общий путь обработки возражения.

- ▶ Возражения клиента надо **выслушать**. Возможно, что клиенту достаточно их произнести вслух и понять, что они беспочвенны. Выслушивая их, Вы тем самым показываете клиенту, что не боитесь их.
- ▶ Чтобы точнее определить истинную причину возражений клиента, необходимо задавать **уточняющие вопросы**. Лучше всего использовать открытые вопросы.
- ▶ **Соглашайтесь** с его возражениями, а потом **опровергайте**. Нельзя при этом использовать выражение «Да..., но...». Используйте такие выражения, как «В тоже время...» или «С другой стороны...»

Основные возражения наших клиентов.

- ▶ КП на почту. (И другие ложные возражения)
- ▶ Ваш сайт непопулярен в нашем регионе!
(Звоните как раскрутитесь)
- ▶ Мы уже используем АVITO. (И другие площадки)
- ▶ Не даём цены/остатки.
- ▶ Дорого!

КП на почту и иные ложные возражения.

- ▶ В 99% случаев ложные возражения звучат как «кп на почту», «подумаем», «давайте потом», «не интересно» и так далее.
- ▶ В таком случае, при условии, что вы общаетесь с ЛПР, необходимо выявить причину ложного возражения и добраться до истинного, используя уточняющие вопросы. (Что вас смущает? Что мешает вам принять решение? Что вам понравилось в продукте, а что нет?) .
- ▶ Такие возражения появляются чаще всего в результате неправильно выявленных потребностей и последующей односторонней презентации.

Пример ложного возражения.

- ▶ Клиент - «Нам не интересно ваше предложение.»
- ▶ Менеджер – «Позвольте поинтересоваться, какая именно черта нашего продукта заставила вас принять такое решение?»
- ▶ Клиент – «Цена, 1000 за звонок это дорого!»
- ▶ Вы восхитительны! Потому что, ДОРОГО – это уже никакое не ложное возражение, а самое настоящее, и с ним уже можно работать.

Пример ложного возражения 2.

- ▶ Клиент – «Присылайте КП на почту.»
- ▶ ВАЖНО! Работает только при общении с ЛПР. При общении с не ЛПР это возражение ведет в никуда.
- ▶ Вполне возможно, что это не возражение, а просто необходимость клиента в более подробном ознакомлении с продуктом.
- ▶ В любом случае стоит уточнить у клиента, что ему понравилось и не понравилось в продукте (здесь, при ложном возражении прячется истинное), а так же договориться о времени следующего контакта, когда он ознакомится с КП и будет готов принять решение.

Ваш сайт непопулярен у нас!

- ▶ Довольно часто такое можно услышать от клиента. Возражение по существу, Циан и правда не везде популярен. Но, ведь это только пока.
- ▶ Стоит донести до клиента тот факт, что циан уверенно растет в рейтингах и УЖЕ МНОГИЕ КОНКУРЕНТЫ клиента принимают целевые звонки, получая преимущество.
- ▶ Так же, стоит упомянуть, что клиент не платит арендную плату, он платит исключительно за целевой звонок, качество которого напрямую не зависит от популярности площадки.
- ▶ Обязательно проверяйте статистику ЦИАИ в ваших регионах, это позволит подкреплять слова числами, вполне возможно, что в регионе где ЦИАИ «непопулярен», он уверенно держится в топе сайтов о недвижимости.

Пример.

- ▶ Клиент – «Вы никому не известны в нашем городе!»
- ▶ Менеджер – «Почему вы так считаете?»
- ▶ Клиент – «О вас не говорят особо.»
- ▶ Менеджер – «Понимаю, в то же время по статистике [название сайта], на ЦИАН ежемесячно заходит [серьезная цифра] уникальных пользователей, среди них могут быть ваши потенциальные клиенты.»
- ▶ Клиент – «А если нет?»
- ▶ Менеджер – «Тогда ваш бюджет не будет расходоваться, ведь мы работаем только за целевые звонки.»

Мы уже используем другие ПЛОЩАДКИ.

- ▶ Выясняем, какие площадки нравятся и почему, если не сделали это на этапе выявления потребностей. Идеальны ли эти площадки? Какие недостатки? Докачиваем ценностями и преимуществами ЦИАНа над конкурентами.
- ▶ Объясняем клиенту, что мы не предлагаем отказываться от привычных площадок, мы предлагаем попробовать еще одну, ведь клиентов много не бывает.
- ▶ Пример с конкурентами, уводящими клиентов, тут тоже отлично сработает.

Не даём цены/остатки.

- ▶ Выясняем причину, это может быть как политика компании, так и ложное возражение.
- ▶ Перед звонком стоит поискать объявления клиента на других площадках, чтобы оперировать тем фактом, что цены в свободном доступе уже есть
- ▶ Если есть агентские объявления в карточке застройщика, обращаем на это внимание клиента, агенты уводят потенциальных клиентов, при этом публикуя информацию в свободный доступ.
- ▶ Предлагаем выгрузить не все квартиры, а часть. В процессе работы понемногу догружаем объекты для повышения эффективности.

Дорого!

- ▶ Если вы это слышите, это отличный знак! Дорого – самое главное истинное возражение, грамотно отработав его вы с большой вероятностью продадите продукт.
- ▶ Прокачивайте ценности!!! У клиента всегда с одной стороны ценность продукта, с другой цена на него. Если он считает что ценность ниже цены, то возникает подобное возражение.
- ▶ Узнать с чем клиент сравнивает, сколько тратит на привлечение ЦЕЛЕВОГО клиента и чем пользуется для привлечения. При понимании разницы в цене, проще донести до клиента ценообразование продукта.

Пример. Вариаций масса, суть одна.

- ▶ Клиент – «Дорого!»
- ▶ Менеджер – «А с чем вы сравниваете?»
- ▶ Клиент – «С местной площадкой. Там за целевой звонок выходит 900 рублей.»
- ▶ Менеджер – «А что входит в их спектр услуг?»
- ▶ Клиент – «Продвижение объявлений и колл-трекинг.»
- ▶ Менеджер – «Но ведь вам приходится редактировать остатки вручную! Напомню, что используя наш продукт, всю работу по редакции и обогащению вашей карточки вы предоставляете нам, тем самым освобождаете своё время!»
- ▶ Клиент – «Да, действительно, это стоит разницы в 100 рублей, беру.»