

Все о возражениях и сомнениях клиента в настоящем периоде

Автор и ведущий:
Панькив Ярослав Степанович



Автор и ведущий Ярослав Панькив

1

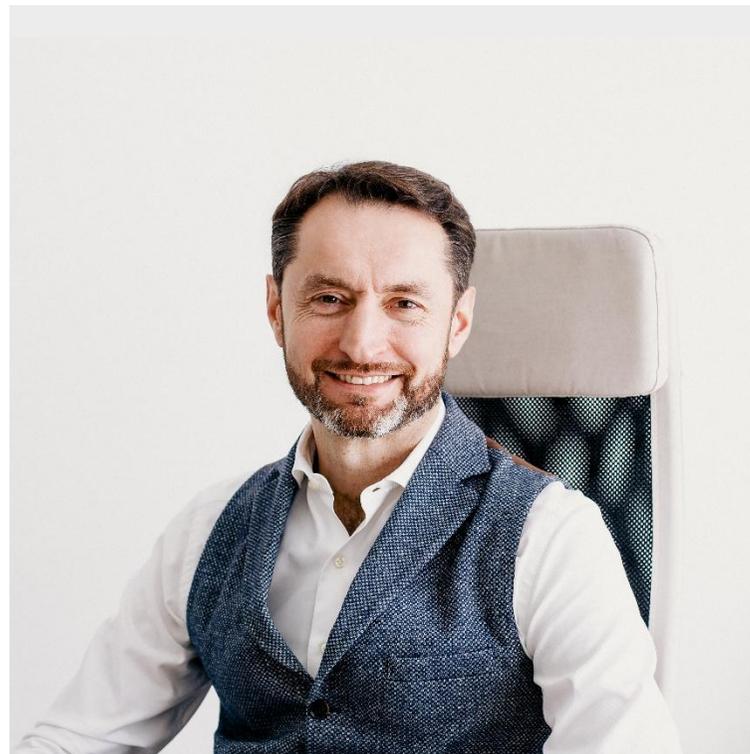
Лучший бизнес-тренер в сфере недвижимости и строительства (национальный конкурс CREDO-2016)

2

Автор книг «Управление эмоциями и ваша успешность», «Лучший учебник для риэлтора. «От слов к сделке»

3

Более 1000 сборных и корпоративных тренингов и семинаров по России и странам СНГ



ПРАВИЛА на вебинаре:

1. Удобство и комфорт для обучения (не отвлекайтесь на звонки)
2. Отвечайте на вопросы ведущего
3. После вебинара кратко подытожьте что берете
4. Выполните домашнее задание

МОЯ ЦЕЛЬ на данном обучении:

Вопросы к ведущему:

Виды возражений

Возражения

Ненужные

Нужные

Создаются самим продавцом:
(личностные)
плохая организация
преувеличение
высокомерие
болтливость
неопрятный вид
замечания о плохой
выкладке товара

ерунда

Субъективные

Объективные

Ненастоящие

(ложное)

Настоящие

(истинное)

Клиент пытается вас проверить
у клиента есть какое то недоверие
клиенту нужно время подумать
клиент что то скрывает

Важные в представлении покупателя причины, которые заставляют его отказаться от вашего предложения.
По сути – это запрос дополнительной информации, а значит и признак заинтересованности.

Виды возражений

Возражения

Ненужные

Создаются самим продавцом:
(личностные)
плохая организация
преувеличение
высокомерие
болтливость
неопрятный вид
замечания о плохой выкладке товара

Нужные

Субъективные

Ненастоящие (ложное)

Клиент пытается вас проверить
у клиента есть какое то недоверие
клиенту нужно время подумать
клиент что то скрывает

Объективные

Настоящие (истинное)

Важные в представлении покупателя причины, которые заставляют его отказаться от вашего предложения.
По сути – это запрос дополнительной информации, а значит и признак заинтересованности.

Алгоритм обработки возражений

ПРАВИЛО «6 НЕ»

1. Выслушать
2. **Принять возражение**
(возможно, перефразирование)
3. **Задайте клиенту проясняющие вопросы**
(в т.ч. вопрос **интригующий** вопрос)
4. **Ответ на возражение.**
5. Получите подтверждение, что спорная тема исчерпана.
6. Переключение внимания на другую тему

1. Не спорьте.
2. Не перебивайте.
3. Не оправдывайтесь.
4. Не уходите от возражения.
5. Не эмоционируйте.
6. Возражения клиента – это не сам клиент

Алгоритм обработки возражений

Общие правила обработки возражений:

ПРАВИЛО «6 НЕ»:

1. Не спорьте.
2. Не перебивайте.
3. Не оправдывайтесь.
4. Не уходите от возражения.
5. Не эмоционируйте
6. Возражения клиента – это не сам клиент

Алгоритм обработки возражений:

1. Выслушать
2. **Принять возражение (возможно, перефразирование)**
3. **Задайте клиенту уточняющие вопросы (в т. числе интригующий вопрос)**
4. **Ответ на возражение (аргумент)** Получите
подтверждение, что спорная тема исчерпана.
5. Переключение внимания на другую тему

Алгоритм обработки возражений

1. Выслушать
2. **Принять возражение** (возможно, перефразирование)
3. **Задайте клиенту уточняющие вопросы** (по необходимости интригующий вопрос)
4. **Ответ на возражение** (привести необходимый аргумент)
5. Получите подтверждение, что спорная тема исчерпана.
6. Переключение внимания на другую тему

Тренировка навыка принятия возражения

| Возражены | Приняти |
|----------------------------------|--|
| Я продаю без риэлтора | Согласен, есть люди, которые Думают, что без риэлтора |
| Три процента от стоимости это | Выгодней Конечно, стоимость комиссионных |
| Много Этот район далек от центра | имеет значение Вы правы до центра минут 10-15 |
| Эта квартира слишком дорога | езды Да, эта квартира, одна из лучших в своем сегменте или цена - важный |
| Вы не можете дать гарантий, что | фактор в принятии решения Давать гарантии в точных сроках |
| продадите в срок | продажи, порой опрометчиво |

Тренировка навыка принятия возражения

возражение – принятие – вопрос

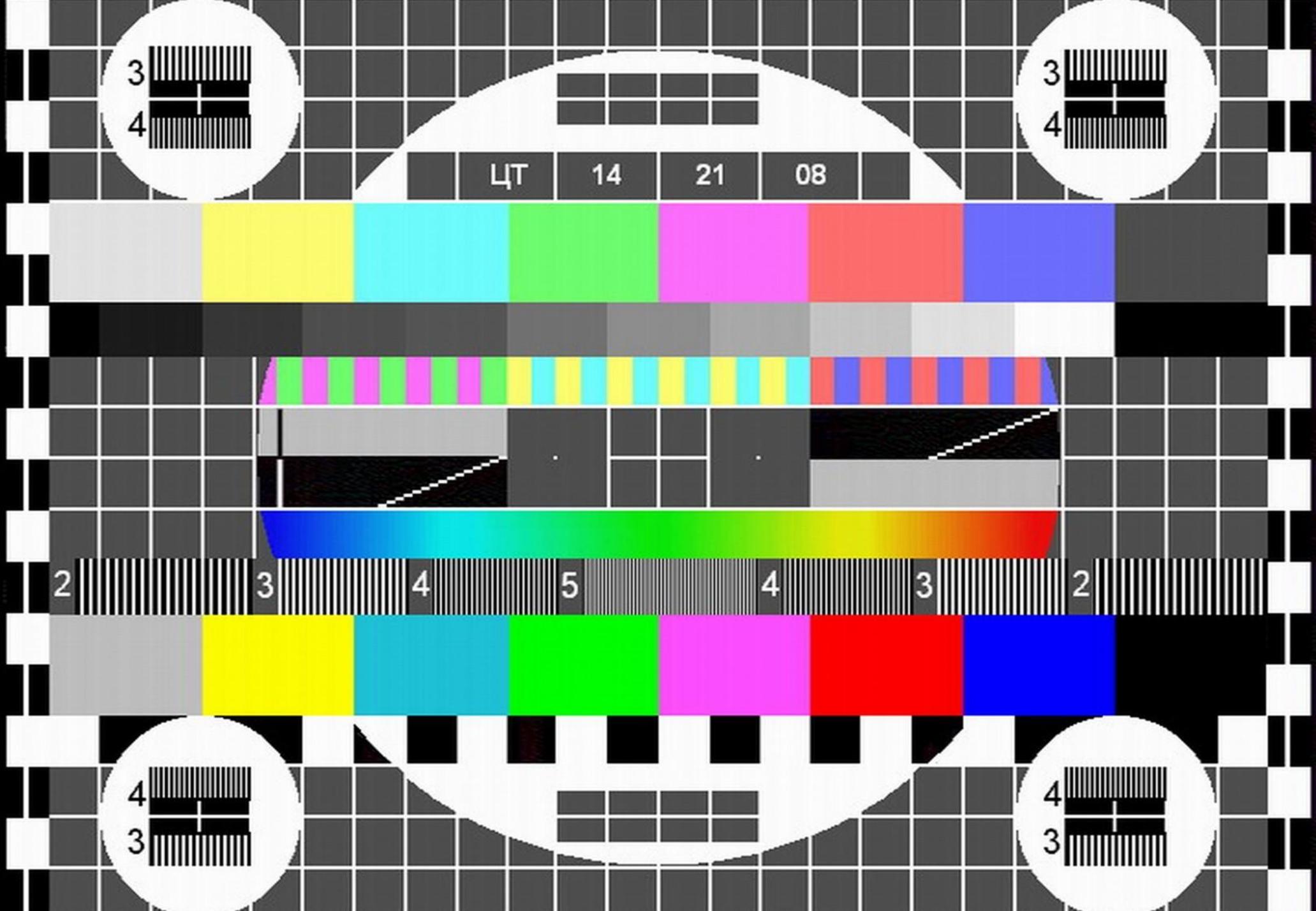
| Возражен | Приняти | Вопро |
|--|---|--|
| Я продаю без риэлтора | Согласен, есть люди, которые думают что без риэлтора выгодней | А знаете в чем вы выиграете работая с профессиональным агентом? |
| Три процента от стоимости это много | Конечно, стоимость комиссионных имеет значение | А вас не пугает, дешевая услуга? или Как вы думаете, сможет ли агент, который оказывает дешевую услугу дорого продать ваш объект. |
| Этот район далек от центра | Вы правы до центра минут 10 – 15 езды | А почему вы хотите квартиру в самом центре? |
| Эта квартира слишком дорогая | Да, эта квартира, одна из лучших в своем сегменте или Цена - важный фактор | Вы имели ввиду что цена квартиры завышена или речь идет о ваших ожиданиях по сумме покупки? |
| Вы не можете дать гарантий, что продадите в срок | Давать гарантии в точных сроках продажи, было бы опрометчиво | До какого срока важно успеть с продажей? С чем это связано? |

Составьте список основных возражений и заполните таблицу

| Возражение | Уточняющий вопрос | Аргумент |
|--|---|--|
| Три процента от стоимости квартиры это много! | Как вы думаете качественная услуга может быть дешевой? или сможет ли агент, который оказывает дешевую услугу продать ваш объект по хорошей стоимости? | Моя задача как агента продать вашу квартиру в установленные сроки по максимально возможной рыночной цене. Обычно комиссия с лихвой перекрывается экономической выгодой от сотрудничества с нашим агентством. |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Алгоритм обработки возражений

1. Выслушать
2. **Принять возражение** (возможно, перефразирование)
3. **Задайте клиенту уточняющий вопрос** (по необходимости)
4. **Ответ на возражение** (привести необходимый аргумент)
5. Получите подтверждение, что спорная тема исчерпана.
6. Переключение внимания на другую тему



ПРОФИЛАКТИКА ВОЗРАЖЕНИЙ

ЦТ 14 21 08

3
4

3
4

2

3

4

5

4

3

2

4
3

4
3

«Упреждение возражений»

- «Стоимость квадратного метра в нашем комплексе на 10 % выше, чем у части застройщиков. Давайте расскажу, почему сравнив варианты клиенты выбирают именно его/ он распродан уже более чем на 80%»
- «Стоимость услуг нашего агентства чуть выше чем у некоторых агентств, а вам интересно почему больше половины наших клиентов возвращаются или рекомендуют нашу компанию?»
- «Стоимость квартир в комплексе _на 12 % выше, чем у многих компаний. Я расскажу, как вы выиграете, выбрав наш вариант»

«Профилактика «Я подумаю»»

- «*(Имя клиента)*, я проведу экскурсию по комплексу, а потом вы мне скажете интересен ли вам такой вариант, а если будут вопросы или сомнения – озвучите их. Договорились?»
- «*(Имя клиента)*, давайте договоримся: мы сейчас с вами посмотрим квартиру/ я проведу экскурсию по комплексу, а после этого вы скажете, насколько для вас интересен такой вариант, а если будут вопросы или сомнения – озвучите их. Договорились?»

«Посередине»

«Давайте расскажу о том, как сейчас выглядит рынок ... (город). Есть верхний ценовой сегмент, это - ... (названия). Стоимость там начинается от Есть низкий ценовой сегмент, со всеми вытекающими отсюда последствиями, например, Мы работаем в среднем ценовом сегменте. Наша стоимость начинается от ...»

Почему так дорого?



Почему так дорого?

-«Почему у вас так дорого?»

-«Почему такой дорогой кв.м.?»

-«Почему такая высокая комиссия?»

«Удивление»



«Такая же цена»

- «Если бы у нас была такая же цена, как в _____, то где бы вы купили? ...»
- А почему? ...»
- Разве это не стоит этих денег?»

«Оценка»

*«(имя клиента), давайте, как в школе:
Какую отметку поставили бы этому
варианту по 5-ти бальной шкале?»*

10.0

7.5

5.5

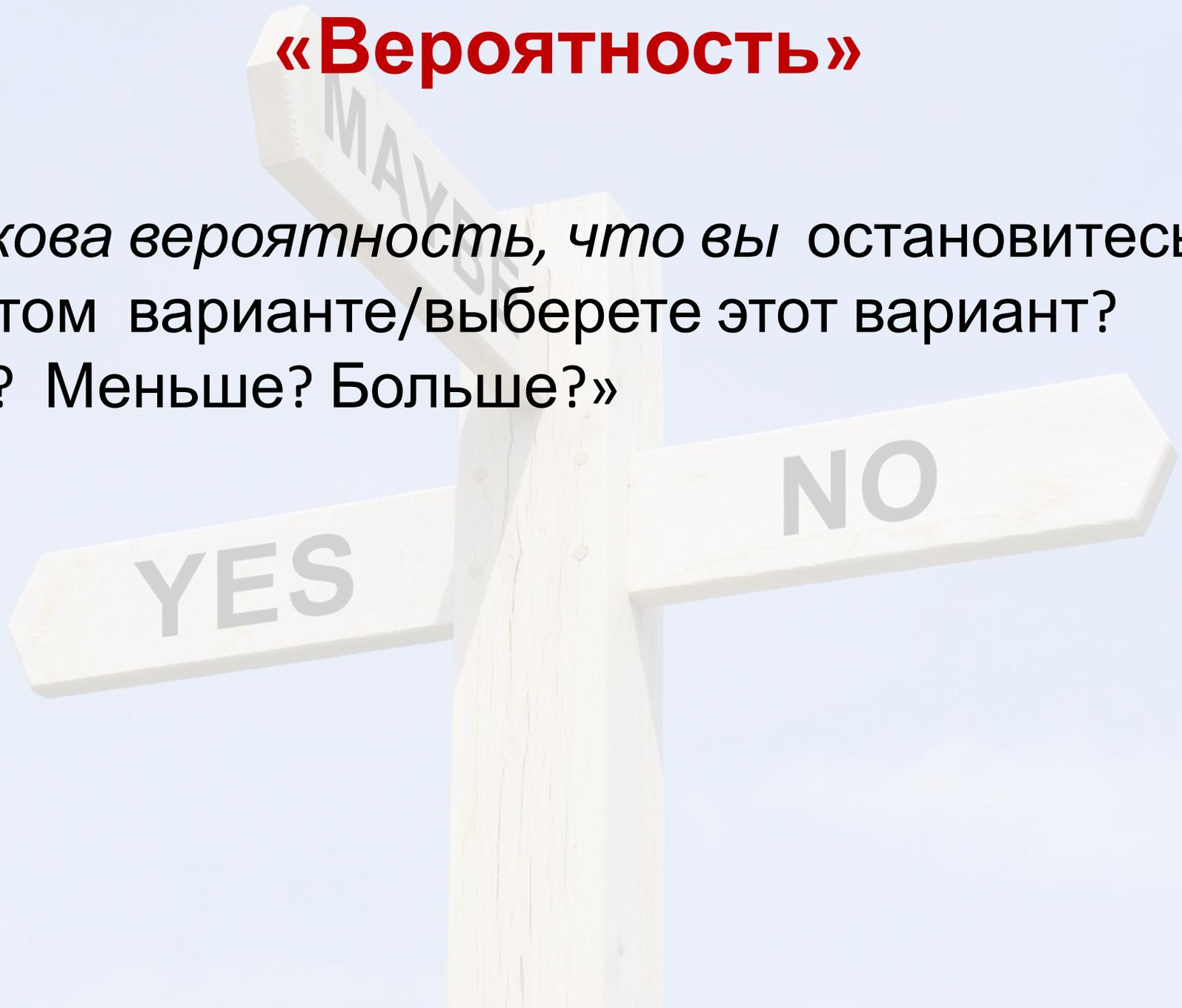
«Минусы и плюсы предложения»

«А какие минусы и плюсы увидели в этом варианте?»



«Вероятность»

«Какова вероятность, что вы остановитесь на этом варианте/выберете этот вариант? 50%? Меньше? Больше?»



НУ ДАВАЙ, РАССКАЖИ МНЕ

Пример

Пример

СВОЮ ИСТОРИЮ

Параллели или рассказывание историй

ПРОВЕДИТЕ ПОЗИТИВНОЕ СХОДСТВО МЕЖДУ

- клиентом и собой
- ситуацией у этого клиента и другим случаем
- расскажите похожую историю, которая направляет мысли клиента в
в нужном направлении

Пример

1

Пример

2

СВОЮ ИСТОРИЮ

«Прайсбургер» - упакуйте цену!



ВАЖНО!

Не начинайте презентацию с разговора о цене. Если клиент не понимает, что он получит за эту цену, то любая цена будет скорее всего **слишком высокой**.

Предложение всегда должно **учитывать потребности другой стороны и содержать выгоды!**

Ложные возражения

Причины:

- желание скрыть настоящую причину;
- нежелание менять свои убеждения, представления;
- не в компетенции принять решение;
- перенести решение на завтра;
- не понял выгоду от предложенного варианта;
- взволнован другими проблемами.

Методика:

Важно изолировать ложные возражения заранее для того , чтобы избежать потерь времени на их преодоление.

Не полагайтесь на возражение: выясните все возражения перед тем, как принять решение и установить приоритеты.

Выясните, возможна ли сделка в случае урегулирования проблемы.

ПОЛЕЗНОЕ НАПОМИНАНИЕ:

Квалифицируйте своих клиентов

1. На сколько заказчик услуги лоялен ко мне?

1 - 2 - 3 - 4 - 5

2. Мотивированность клиента (на сколько важно ему решить свой «квартирный вопрос»?)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

3. Реалистичность запроса клиент (его ожидания по поводу стоимости объекта недвижимости)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

+ Потентность клиента (способность к сделке, вероятность сделки в ближайшие полгода, продаст свою квартиру, получит кредит)

3 способа отработки ложных возражений

1. «Изоляция»
2. «Не обидеть»
3. «Вывести на чистую воду»

«Изоляция возражения»

- ❑ «То есть этот вариант вас устраивает и единственный вопрос, который нам нужно обсудить - это комиссионное вознаграждение? Верно понимаю?»
- ❑ «Отставив цену в сторону, вам подходит этот комплекс? Хотели бы в нем жить?»
- ❑ «То есть Вас устраивает планировка, срок сдачи, условия оплаты и единственный вопрос – цена. Это так?»

«Не обидеть»

«Обычно когда клиенты говорят: “мне надо подумать” или “я подумаю и сам вам перезвоню», они стараются не обидеть агента, хотя на самом деле у этого отказа есть другая причина.

Так вот, что вызвало сомнения в этом варианте, над чем будете думать?»

«На чистую воду»

«По своему опыту я знаю, что «я подумаю» часто означает вежливую форму отказа/говорит о том, что остались сомнения.

Я сам так поступаю когда хочу кому-то вежливо отказать.

Итак, что вызвало сомнения в этом варианте?

**Если потребность у клиента
недостаточная,
ее возможно вырастить или создать**
*«Сам не справишься,
а если справишься, то намаешься»*

Презентация АРГУ

1. Описание ситуации клиента
2. Легкое запугивание
3. Свое предложение
4. Выгоды от предложения
5. Действия, которые необходимо предпринять клиенту



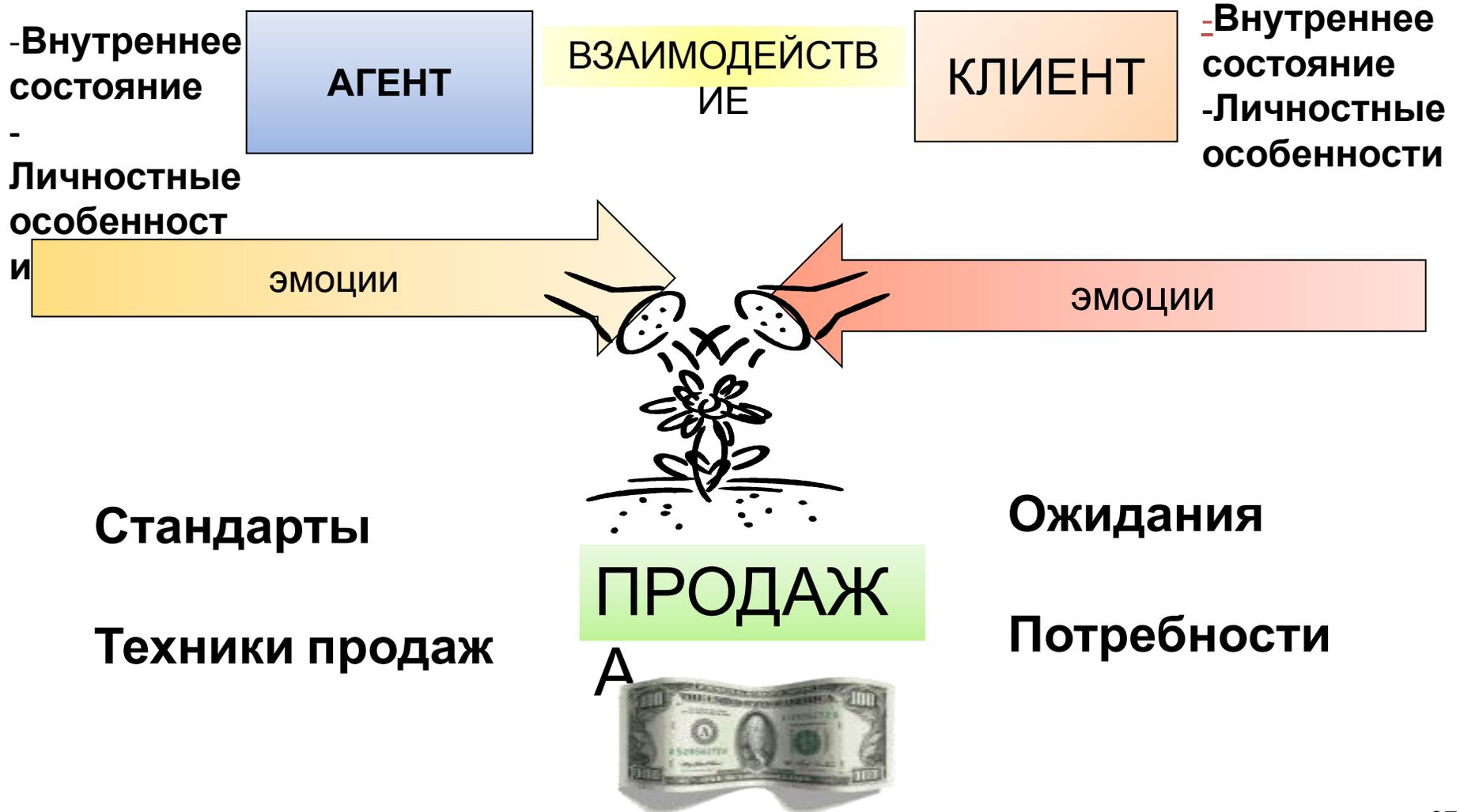
Дополнение и итоги

- **ВСЕГДА ГОТОВЬТЕСЬ К ВСТЕРЧЕ**
- **НАПИШИТЕ ВОЗМОЖНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ, ВОПРОСЫ КОТОРЫЕ ВЫ ЗАДАДИТЕ И СИЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ**
- **УЛУЧШАЙТЕ КОНТАКТ, ДАВАЙТЕ ПОДДЕРЖКУ** *(вы мой клиент, поэтому хочу понять на основании чего вы принимаете решение)*
- **СНАЧАЛА ПОЙМИ, ЧТО СТОИТ ЗА ВОЗРАЖЕНИЕМ, А ЗАТЕМ ПРИВОДИ АРГУМЕНТ**
- **НЕ ДОЖИМАЙТЕ**
- **БУДЬТЕ БЛАГОДАРНЫ, ЗА ВОЗРАЖЕНИЯ. ВОСПРИНИМАЙТЕ ИХ КАК ТРЕНИНГ, ЗА КОТОРЫЙ ВАМ ЗАПЛАТЯТ.**

Дополнительные техники управления эмоциональным состоянием:

1. Подчеркивание значимости (важности) клиента, либо происходящего.
2. Проговаривание эмоционального состояния (своего, собеседника).
3. Описание происходящей ситуации без оценки.
4. «Радости на гадости».
5. «Английский профессор».
6. «Я - высказывание». Схема: когда _____
(действие собеседника) я чувствую, считаю _____.

Эмоции в продажах



Палитра эмоций и эмоциональных состояний

- Ужас
- Тревожность
- Испуг
- **Страх**
- Тревога
- Нервозность
- Волнение
- Боязнь
- Опасение
- Подавленность
- Озабоченность

- Возбужденность
- Надменность
- Шок
- Изумление
- Вина
- Обида
- Взволнованность
- **Гнев**
- Отвращение
- Злость
- Возмущение
- Ненависть
- Сердитость
- Раздражение
- Стыд
- Презрение

- Угнетенность
- Мрачность
- Опустошенность
- Подавленность
- Разочарование
- Застенчивость
- Зависть
- Досада
- Смущение
- Уныние
- Потерянность
- Усталость
- **Печаль**
- Грусть
- Апатия
- Отчаяние
- Скука
- Тоска
- Сочувствие
- Хандра
- Депрессия
- Неловкость

- Интерес
- Энтузиазм
- Заинтригованность
- Увлеченность
- Восхищение
- Благоговение
- Оживленность
- Удовлетворенность
- **Радость**
- Восприимчивость
- Обожание
- Расслабленность
- Безмятежность
- Удовольствие
- Очарование
- Удивление
- Облегчение
- Надежда
- Эйфория
- Трепет
- Любовь
- Нежность
- Блаженство

Вебинар среда 22 апреля. Создание привлекательной стоимости объекта недвижимости

- Напишите свои идеи и мысли по этому поводу
- Подготовительная работа
- Что запрещено при работе с ценой объекта



Техники влияния на эмоциональное состояние собеседника:

1. Адресность.
2. «Скрытый комплимент».
3. Подчеркивание значимости (важности) клиента, либо происходящего.
4. Описание происходящей ситуации без оценки.
5. «Радости на гадости».
6. «Английский профессор».
7. «Я - высказывание».

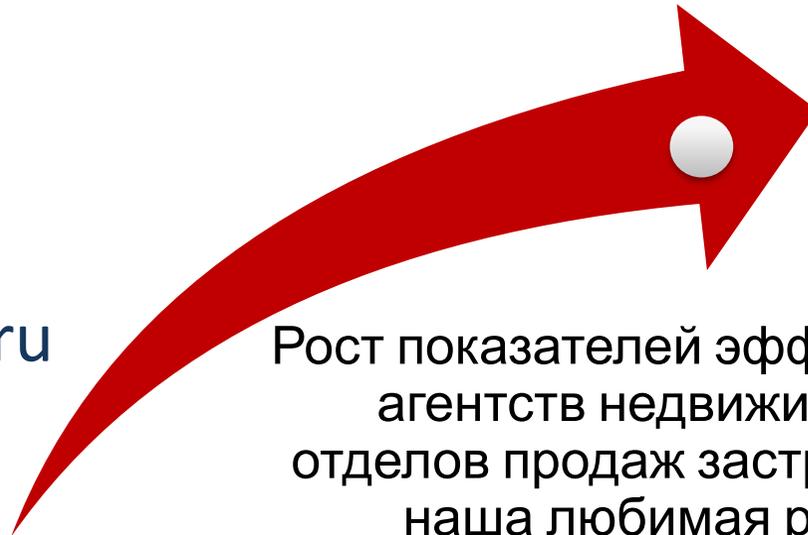


Главное после тренинга – продолжить свое развитие!

1. Ваши вопросы
2. Что конкретно Вы намерены предпринять для развития себя как переговорщика?
3. Есть ли у вас личная книга «От слов к сделке»?

Ярослав Панькив
тел.:89129216969
interaktiv@interaktiv72.ru

interaktiv72.ru



Рост показателей эффективности
агентств недвижимости и
отделов продаж застройщиков –
наша любимая работа!

"ОТ СЛОВ - К СДЕЛКЕ!"

Тренинг для идеального переговорщика



Книга для всех кто ведет переговоры и заинтересован в профессиональном росте. Полезна как на начинающим, так и опытным переговорщикам в сфере операций с недвижимостью.

~~800 руб~~

450 рублей с учетом доставки
Только до 30 апреля

pankiv.ru

Набор SUPER

Агента

Дистанционный курс «Переоцененный квадратный метр»

• 2500 руб.

Книга «Лучший учебник для риэлтора»

• 800 руб.

Новая книга «От слов к сделке»

• 800 руб.

Видеокурс «Все об отговорках и возражениях клиента»

• 900 руб.

~~4500 руб.~~

**800
руб.**

**Только 30
апреля**

Тел.: 8 929-269-09-39 E-mail:

interaktiv@interaktiv72.ru