


ПРЕЗЕНТАЦИЯ

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ





**Двенадцать
практических
приемов работы с
возражениями в
продажах**




ПРИВЕТСТВИЕ

ВЫЯВЛЕНИЕ
ПОТРЕБНОСТИ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

РАБОТА С
ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ



ВОЗРАЖЕНИЕ – ЛЮБОЕ
ВЫСКАЗЫВАНИЕ КЛИЕНТА,
ПРЕПЯТСТВУЮЩЕЕ ПРОЦЕССУ
ПРОДАЖИ



```
graph TD; A[ВОЗРАЖЕНИЯ] --> B[ВЫСЛУШАТЬ]; A --> C[ПРИНЯТЬ]; B <--> C; B --> D[ОПРЕДЕЛИТЬ ИСТИННОСТЬ ИЛИ ЛОЖНОСТЬ]; C --> D; D --> E[НАЧАТЬ РАБОТУ С ВОЗРАЖЕНИЕМ];
```

ВОЗРАЖЕНИЯ

ВЫСЛУШАТЬ

ПРИНЯТЬ

ОПРЕДЕЛИТЬ
ИСТИННОСТЬ ИЛИ
ЛОЖНОСТЬ

НАЧАТЬ РАБОТУ С
ВОЗРАЖЕНИЕМ



ПРИНЯТИЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

Да, мне понятна ваша реакция

Хорошо, что вы об этом заговорили

Да, это распространенное заблуждение

Вы правы, это существенный момент



ПРИСОЕДИНЕНИЕ

Именно поэтому

Да и при этом

Согласитесь, что

И вместе с тем

И в то же время



ПРИСОЕДИНЕНИЕ

Именно поэтому

Да и при этом

Согласитесь, что

И вместе с тем

И в то же время



НО

КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ ИСПОЛЬЗУЕМ!

НО – это продолжение возражения, спор,
противодействие



Следующий шаг

ПРИВЕДИТЕ ВЕСОМЫЕ АРГУМЕНТЫ

ПРИЗОВИТЕ К СОГЛАСИЮ

ОБГОВОРИТЕ УСЛОВИЯ

ЗАКРОЙТЕ СДЕЛКУ

Двенадцать практических приемов работы с возражениями в продажах

Почему возражает клиент?

У него может быть плохое настроение.

Возможно, он хочет поторговаться.

Возможно, его не устраивает то, что вы предлагаете.

Возможно, он хочет доказать вам, что продать товар ему не так просто.

Возможно, он хочет оставить последнее слово за собой.

Возможно, он привык самоутверждаться, возражая собеседнику.

Возможно, он любит поспорить.

Возможно, его не устраивает цена.

Метод 1. ДА И ПРИ ЭТОМ

Клиент : У вас дорого

Вы: ДА, И ПРИ ЭТОМ У НАС КАЧЕСТВЕННЫЙ ТОВАР/УСЛУГА

Клиент: Я слышал негативные отзывы

Вы: Да, и при этом, положительных отзывов гораздо больше!

Клиент: Это существенная сумма, дорого

Вы: Да, и при этом, у нас есть возможность кредитования/лизинга

Клиент: У конкурентов товар дешевле

Вы: Да, и при этом, предлагаю сравнить

Метод 2. ИМЕННО ПОЭТОМУ

Клиент : Я подумаю

Вы: Именно поэтому, предлагаю вам встретиться, чтобы вам было над чем подумать

Клиент: Нас устраивает действующий поставщик

Вы: Именно поэтому, предлагаю встретиться чтобы оценить наши преимущества

Клиент: Не хочу платить предоплату

Вы: Именно поэтому, у нас есть масса достоинств, позволяющих это компенсировать

Клиент: У вас дорого

Вы: Именно поэтому, предлагаем вам взять пробную партию, чтобы убедиться что наш товар стоит этих денег.

Метод 3. ЗАДАТЬ ВОПРОС

Клиент : Дорого

Вы: С чем вы сравниваете?

Вы: Что для вас дорого?

Вы: Сколько для вас недорого?

Клиент: Нет денег

Вы: Когда ваш бюджет позволит вам оценить наше качество?

Вы: Мы можем обсудить с вами перспективу?

Клиент: У конкурентов товар дешевле

Вы: Как вы определили, что у нас одинаковый товар?

Метод 4. ДАВАЙТЕ СРАВНИМ

Клиент : У вас дорого

Клиент: У конкурентов товар дешевле

Клиент: У нас уже есть поставщик

Вы: Давайте сравним (по качеству, доставке, отгрузке, сервисному обслуживанию, ассортименту, гарантийным условиям)

Метод 5. ПОДМЕНА

Клиент : У вас дорого

Вы: «Я правильно понял(а), если вы убедитесь, что наш товар более качественный, вы готовы купить его?»

Клиент: У вас нет в наличии

Вы: «Я правильно понимаю, что если мы будем планировать под вас склад, то вы готовы у нас покупать?»

Клиент: У нас нет денег

Вы: «Насколько я понимаю, если мы с вами договоримся о качестве товара и об условиях поставки, то при следующей закупке вы купите у нас?»

Клиент: Ваш склад далеко находится

Вы: «Я правильно понимаю, что если мы договоримся об условиях доставки, то вы купите у нас?»

Метод 6. ДЕЛЕНИЕ

Клиент: У конкурентов товар дешевле

Вы должны определить такой параметр, на который вы сможете делить. Причем так, чтобы приведенная стоимость за одну единицу была у вас либо меньше, либо такой же, как у конкурентов (пример с моющим средством).

Метод 7. «СИЛОВОЙ УДАР»

Вы берете возражение клиента и сталкиваете его с более сильным утверждением

Клиент : У вас дорого

Вы: Если бы у нас было дорого и не качественно, у нас не было бы таких клиентов, как...

Метод 8. ССЫЛКА В ПРОШЛОЕ

Клиент : У нас есть поставщик

Вы: Вы же когда-то выбрали этого поставщика, потому что он предложил выгодные условия. Может быть, пришло время рассмотреть наши условия?

Клиент: Мы покупаем дешевле

Вы: А у вас был в жизни такой случай, что вы купили более дешевую вещь, а потом все равно купили дорогую, потому что дешевая вас не устроила? И вам было жалко тех денег, которые вы потратили на дешевую вещь?

Конечно, такой случай был. Даже если клиент этого не скажет. Подобный опыт есть у большинства людей, поэтому, не дожидаясь ответа, вы можете подытожить: «Возможно, здесь так же. Давайте вместе посмотрим, устроит ли вас тот более дешевый вариант!» Опираясь на то, что это уже было в прошлом опыте клиента, вам легче его убедить.

Метод 9. ССЫЛКА НА БУДУЩЕЕ

Вы:

А что бы вы выбрали, если бы решили покупать?

Что бы вы стали покупать?

Если клиент начал рассуждать о будущем, это даст вам возможность понять, чего он хочет, и выстроить правильную аргументацию, найти правильные зацепки для того, чтобы продолжить продажу.

Метод 10. ССЫЛКА НА НОРМЫ

Клиент : У нас есть поставщик

Вы: Для компании вашего уровня совершенно нормально иметь несколько поставщиков.

Клиент: Мы покупаем дешевле

Вы: Для компании вашего уровня совершенно естественно приобретать более дорогие, и более качественные вещи.

Метод 11. ВЫСОКАЯ ПЛАНКА

Клиент : Ну, это крупная компания, а мы-то маленькие

Вы: Расскажите пример маленькой компании (не упоминайте крупные)

Клиент: У нас специфичный бизнес

Вы: Вы знаете, я с вами согласен. Мы работаем с такими компаниями, как ... (упомянуть компании с редким видом деятельности)

Метод 12. НЕСМОТРЯ НА

Клиент : У нас есть поставщик

Клиент: Мы покупаем дешевле

Клиент: У вас дорого


Клиент: Далеко

Вы : А что могло бы вас убедить в необходимости покупки, несмотря на то, что у нас чуть дороже?

Вы: Что могло бы вас убедить заключить договор, когда появятся деньги?

Если вы не знаете, как ответить на возражение клиента или клиент поставил вас в ступор постоянным упоминанием одного и того же возражения, спросите:

«А что могло бы вас убедить, несмотря на это возражение?» Может оказаться, что это возражение ложное и за ним стоит совсем другое возражение, с которым и нужно работать.



В этой презентации мы разобрали двенадцать методов ответов на возражения, с помощью которых вы сможете преодолевать лабиринт возражений в голове клиента.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ВНИМАНИЕ!