

**РАБОТА  
С ВОЗРАЖЕНИЯМИ**



# ПРАВИЛА ВЕБИНАРА



ЧАТ ПО ДЕЛУ



ВЗАИМНОЕ  
УВАЖЕНИЕ



КОНСТРУКТИВНЫЕ  
ВОПРОСЫ

## **СОДЕРЖАНИЕ ВЕБИНАРА**

- ?** Что такое возражение
- ?** Причины возражений
- ?** Профилактика
- ?** Выявление скрытого возражения
- ?** Алгоритм работы с возражением

# ОБО МНЕ

Руководитель отдела обучения и развития персонала в ChemPartners, бизнес-тренер, психолог

- 16 лет в сфере продаж
- 500+ результативных тренингов
- 7000+ обученных менеджеров и руководителей
- 10000+ проанализировано звонков
- 200+ написано скриптов продаж



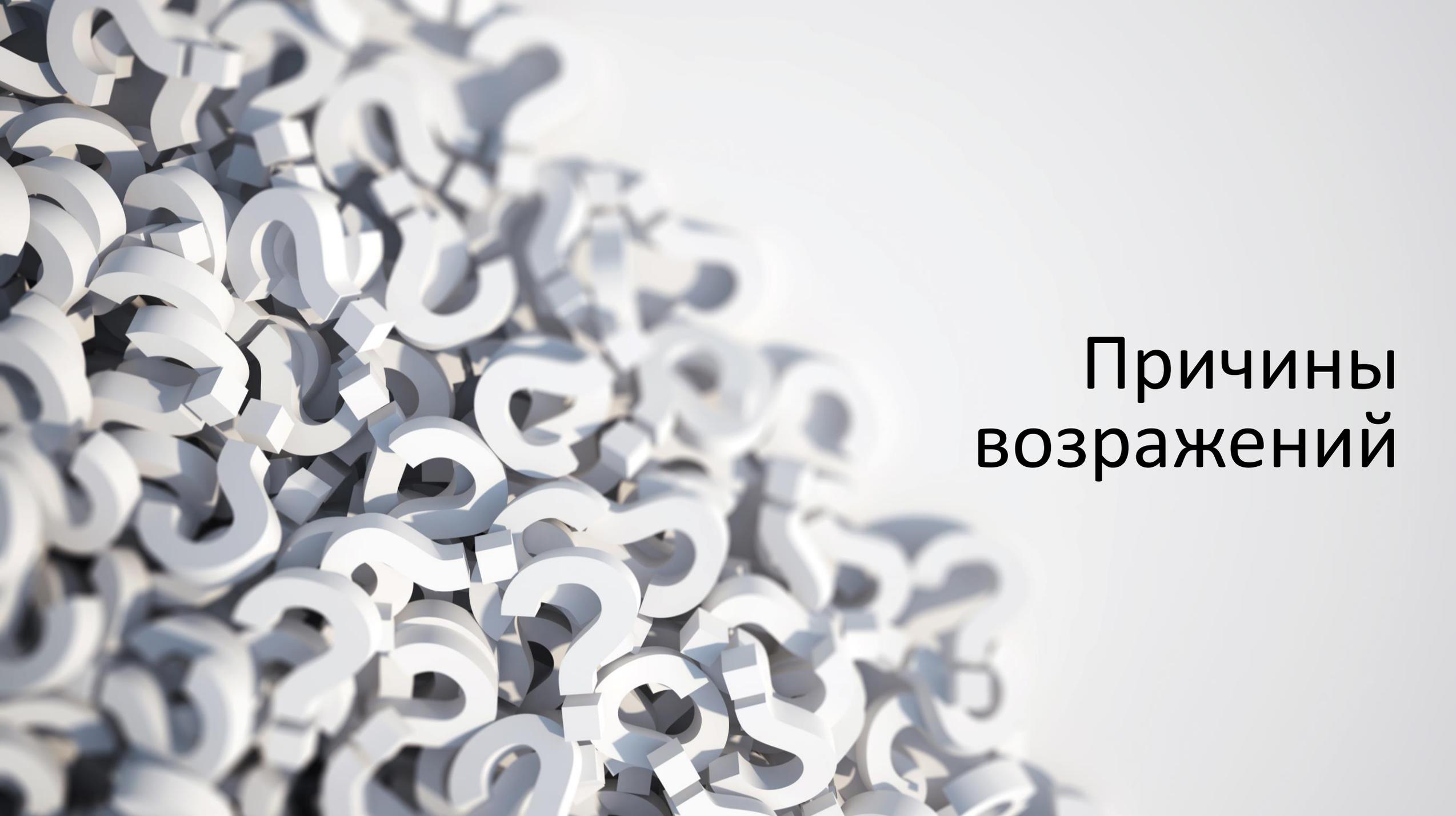
## **ВОЗРАЖЕНИЕ**

это, любое высказывание клиента или несогласие, которое препятствует продолжению отношений.

Почему возражение –  
это хорошо



- Дополнительный шанс снять неопределенность
- Клиент заинтересован, но ему не хватает информации
- Шанс завоевать доверие, как к эксперту
- Показатель того, что какая-то потребность клиента не удовлетворена или не замечена вами



# Причины возражений

## 2 типа сопротивления

**Первичное сопротивление**

**Не зависит от нас**

**Вторичное сопротивление**

**Все зависит от нас**

# Первичное сопротивление

## ПРИЧИНЫ

- Недоверие «Я тебе не доверяю»
- Страх «А вдруг обманывают»
- Протест «Мне не надо»
- Желание сохранить статус-кво «У меня все хорошо»

**ОШИБКА**

Продажи сразу!!!!

Как работать с клиентами  
такого типа сопротивления



**1 НАСТРОЙ  
ВНЕШНИЙ ВИД**

**РЕШЕНИЕ**

**2 КОМПЛИМЕНТ  
ИСКРЕННОСТЬ**

**РЕШЕНИЕ**

**ОБЩАЯ ТЕМА**

РЕКОМЕНДАЦИИ (ОБЩИЕ ЗНАКОМЫЕ)

**3** ОТЗЫВЫ ( СМИ)

ОБЩИЕ ИНТЕРЕСЫ (СОЦ СЕТИ)

ГОЛОВНАЯ БОЛЬ (ОБЩАЯ ПРОБЛЕМА)

**РЕШЕНИЕ**

## ЧЕСТНОСТЬ

4 ГОВОРИТЕ ПРАВДУ  
НАПРИМЕР: «У НАС БЫВАЕТ ЗАДЕРЖКА  
1-2 ДНЯ, В ТОЖЕ ВРЕМЯ У НАС  
...СТОИМОСТЬ... . »

РЕШЕНИЕ

**5** ВЕРНОСТЬ СЛОВУ И ДЕЛУ

**РЕШЕНИЕ**

**6** ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

**РЕШЕНИЕ**

# 7 ЧАСТИЧНОЕ СОГЛАСИЕ

РЕШЕНИЕ

# Вторичное сопротивление

## ПРИЧИНЫ

- Затягивание времени
- Скука
- Неправильное выбранное место и время
- Неэффективная презентация
- Незнание конкурентных преимуществ

Как избежать вторичного  
сопротивления



**1** ГОВОРИТЕ КРАТКО И ПО СУЩЕСТВУ  
ОГРАНИЧЕНИЕ ПО КОЛ-ВУ ВОПРОСОВ

**РЕШЕНИЕ**

**2** ГОВОРИТЕ С ЭНТУЗИАЗМОМ  
БЕЗ АГРЕССИИ

**РЕШЕНИЕ**

**3** УДАЧНОЕ ВРЕМЯ ВСТРЕЧИ, МЕСТА  
СТАРАЙТЕСЬ ИЗБЕГАТЬ УТРА И ВЕЧЕРА

**РЕШЕНИЕ**

**4** ВАША ПРЕЗЕНТАЦИЯ И УСТНАЯ  
И ЭЛЕКТРОННАЯ ДОЛЖНА БЫТЬ  
ПОДГОТОВЛЕНА ПО ВЫГОДЕ

**РЕШЕНИЕ**

**5** ИЗУЧИТЕ РЫНОК КОНКУРЕНТОВ  
ПРОПИШИТЕ ВАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА  
И ЦЕННОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТА

**РЕШЕНИЕ**

**5** ИЗУЧИТЕ РЫНОК КОНКУРЕНТОВ  
ПРОПИШИТЕ ВАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА  
И ЦЕННОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТА

**РЕШЕНИЕ**

# ВАШЕ ПЕРСОНАЛЬНОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

## Зачем клиенту покупать у вас?

- КАКИЕ ВЫГОДЫ ОЖИДАЕТ ВАШ КЛИЕНТ ОТ СОТРУДНИЧЕСТВА С ВАМИ
- ЧТО ВЫ ЕМУ МОЖЕТЕ ПРЕДЛОЖИТЬ
- В ЧЕМ ЦЕННОСТЬ ВАШЕГО ПРОДУКТА
- ПОЧЕМУ КЛИЕНТУ ОСТАЮТСЯ С ВАМИ И ПОКУПАЮТ ИМЕННО У ВАС



РЕЗЮМИРУЕМ

## ПЕРВИЧНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ

**Работаем с безопасностью  
клиента**

## ВТОРИЧНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ

**Работаем над своим эмоциональным  
состоянием и над презентацией**



П Р О Ф И Л А К Т И К А

**1**

НАЧАЛО ДИАЛОГА

ДОВЕРИЕ

**3**

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ЯЗЫК  
ВЫГОДЫ

**2**

РАЗВЕДКА

БОЛЬ

**4**

ЗАВЕРШЕНИЕ

УВЕРЕННОСТЬ  
В ПРАВИЛЬНОМ  
ВЫБОРЕ

Как понять, что стоит за  
отговорками, какой скрытый  
протест





---

ОТГОВОРКА

СКРЫТОЕ

## ЕСЛИ КЛИЕНТ СПРАШИВАЕТ

Предоставляете ли вы сырье на тестирование? Есть ли у вас лицензия?

Мы уже работаем с поставщиками, все отлажено.

Нам нужно сырье, которое будет следовать таким то критериям...

Мы покупаем только...

В чем ценность мне закупать у вас?

Сколько мы с экономим? У вас дорого?

## ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА

БЕЗОПАСНОСТЬ

КОМФОРТ

НОВИЗНА

СТАТУС

ЛИЧНАЯ ВЫГОДА

ЭКОНОМИЯ

# Техники выявляющие скрытое возражения



## ЕДИНСТВЕННАЯ ПРИЧИНА

«Цена, это единственная причина, которая заставляет вас отказаться от моего предложения?»

## ПРЕДПОЛОЖИМ

«А если бы вы располагали сейчас необходимой суммой, какую схему оплаты вы бы предпочли?»

«Если бы я дал вам скидку, о которой вы просите, тогда бы вы сделали заказ у нас?»

«Предположим, мы сумеем предоставить такие же условия, как наши конкуренты, а может быть, даже чуть лучшие. В этом случае вы начнете с нами работать?»

## ЧТО - НИБУДЬ ЕЩЕ

«А, кроме того, что вы сказали, есть ли еще причины, которые Вам мешают?»

ОТЛОЖИМ НА ПАРУ МИНУТ

«Дорого» - «А если вопрос стоимости обсудить через пару минут, сами условия которые мы вам предлагаем вас устраивают?»

## СОБСТВЕННОЕ ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ

«Я подумаю» - «Вас смущает стоимость нашего продукта или что-то еще?»

# Я ПОДУМАЮ

Клиенты применяют в трех случаях

- 1 С вами так корректно заканчивают и намекают на завершение диалога
- 2 Вы не дали убедительных аргументов, чтобы выбрать Вас
- 3 Ему действительно нужно подумать и согласовать

1

Должна быть веская причина  
вашего отказа. Скажите, с  
чем связано?

2

Есть ли другие причины кроме  
этой?

3

Предположим, вы смогли  
убедиться, что ...Тогда вы  
ответите положительно?

4

Я так понимаю, что-то  
еще?

5

А что могло бы вас  
убедить?



# Шаги работы с возражением

1

ВНИМАТЕЛЬНО ВЫСЛУШАЙ ИЛИ ПРОЧИТАЙ

2

ПРИСОЕДИНИСЬ / НЕ СПОРЬ  
И НЕ ДОКАЗЫВАЙ ОБРАТНОЕ

3

УТОЧНИ, ЧТО СТОИТ ЗА СОМНЕНИЕМ

4

АРГУМЕНТИРУЙ ИСХОДЯ ИЗ  
ПОЛУЧЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ  
ОТ КЛИЕНТА

5

ЗАВЕРШИ ВОПРОСОМ, ЧТОБЫ УБЕДИТЬСЯ,  
ЧТО КЛИЕНТ НЕ СОМНЕВАЕТСЯ БОЛЬШЕ

1

выслушать

## **ПОЧЕМУ ЭТО ПОЛЕЗНО:**

Слышим, что на самом деле нужно клиенту.

Говорит о том, что мы уважаем его мнение и не пытаемся быть умнее.

# 2

## присоединись

Я сам раньше так думал, однако...

Давайте обсудим это подробнее.

Мне важно понять, почему у вас сложилось такое мнение.

Согласен, что...

Многие клиенты так думают...

Вы задали очень интересный вопрос!

Вы совершенно правы, что...

Всегда важно подумать, перед тем как принять решение.  
Подскажите...

Никогда после слова согласен, не говорите «но»

3

спроси

## **ПОЧЕМУ ЭТО ПОЛЕЗНО:**

Даем себе шанс понять настоящую причину

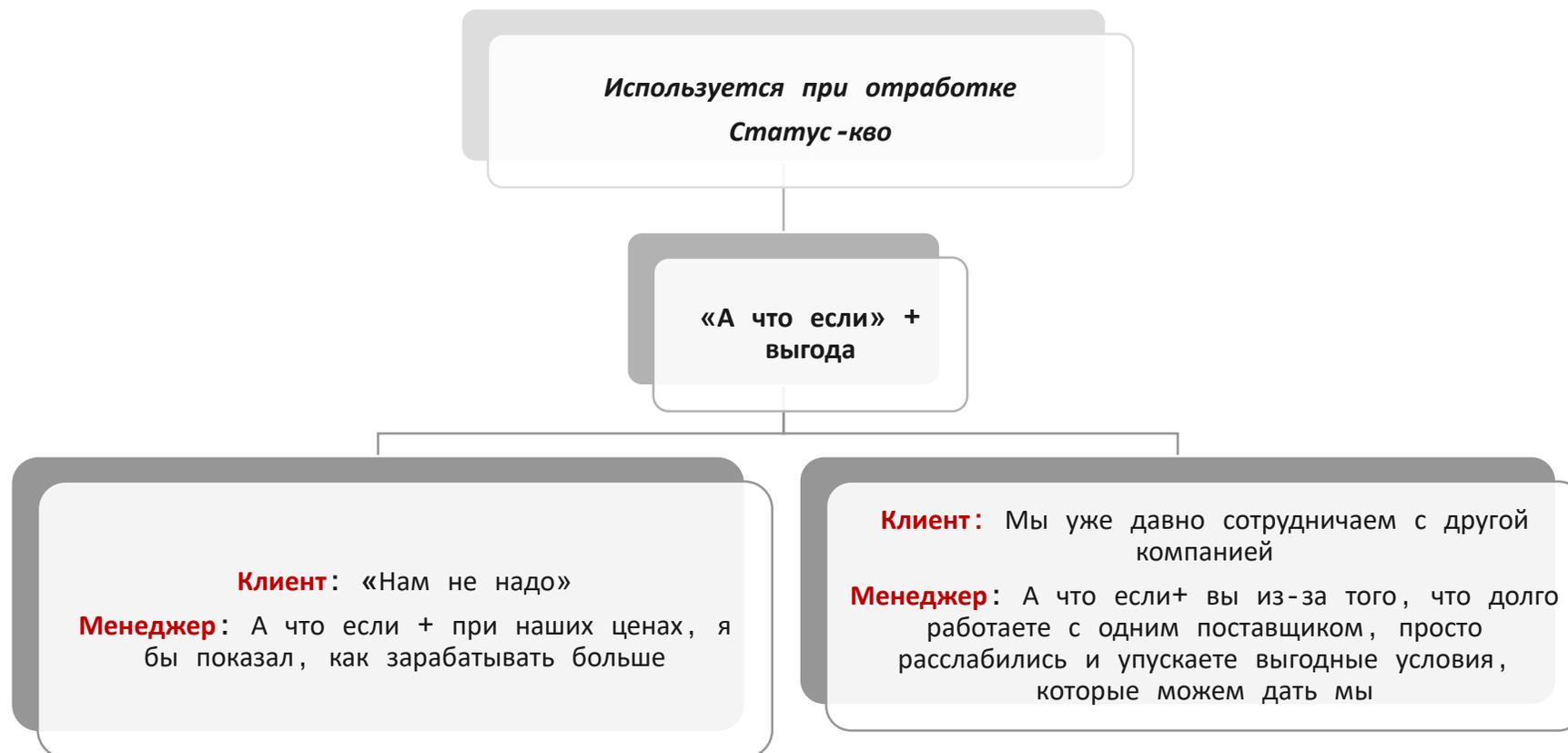
Проявляем интерес к человеку

Строим меньше ожиданий





ТЕХНИКИ



Не спрашивайте: «А Почему»  
Это демотивирует клиента



ТЕХНИКИ

4

аргументируй

## **ПОЧЕМУ ЭТО ПОЛЕЗНО:**

Когда аргументируем, мы предоставляем новую весомую информацию, которая может помочь клиенту изменить точку зрения

## Метод «Перестановка приоритетов»

**Кл:** Вы знаете мы сейчас берем уже у других поставщиков

**М:** Да, согласна, когда уже есть поставщик это очень удобно, при этом разве не важнее иметь не просто поставщика, а тот кто даст вам более гибкие условия.

## Метод «Сдвиг в прошлое»

*Если клиент сопротивляется изменениям (нет времени, надо подумать), ему можно предложить вспомнить такую ситуацию, в которой он вводил что-то новое или менял, и инновация оправдалась*

**Кл:** У нас уже есть поставщики

**М:** Согласна наличие постоянного поставщика это очень хорошо. При этом вспомните бывали ли у вас ситуации, когда вам срочно требовался товар, а поставщик не смог своевременно вам его предоставить?

## Метод «Сдвиг в будущее»

*Помогите клиенту построить видение его будущего, где он видит пользу сотрудничая с вами*

**Кл:** У нас уже есть поставщики

**М:** «Я вовсе не говорю, что ваша компания должна отказаться от партнеров и переключиться на работу только с нами, я предлагаю возможность сравнить и выбрать. Получив еще одного поставщика, в будущем вы только выигрываете»

## **Метод «Пересчет»**

*Посчитайте с клиентом, покажите выгоду в цифрах.*

**Кл:** Не понимаю в чем наша выгода

**М:** «Давайте посчитаем...»

## Метод «Бумеранг»

*Возврат возражение клиенту*

**Кл:** У вас дорого

**М:** У нас действительно цена выше, чем та, которую предлагаем вам ваш поставщик и при этом

.....

## Метод «Пример . История»

*Возврат возражение клиенту*

**Кл:** Нам пока не нужно

**М:** «Такое случается, у меня есть пару клиентов, у которых была аналогичная ситуация, они говорили, что потребности в сырье нет. А потом неожиданно звонили и просили срочно им отгрузить. Именно поэтому, я предлагаю наше сотрудничество обсудить заранее, без спешки, чтобы быть во всеоружии к моменту если вам потребуется срочно продукт /сырье!»

5

уточни

## **ПОЧЕМУ ЭТО ПОЛЕЗНО:**

Когда завершаем закрытием, мы побуждаем принять решение

Проясняем ситуацию

**ОСТАЛИСЬ ЕЩЕ ВОПРОСЫ?**

**ЧТО СКАЖИТЕ?**

**ЧТО ДУМАЕТЕ?**

**КАК СМОТРИТЕ?**

**ДОГОВОРИЛИСЬ?**

**ХОРОШО?**

**СОГЛАСНЫ?**

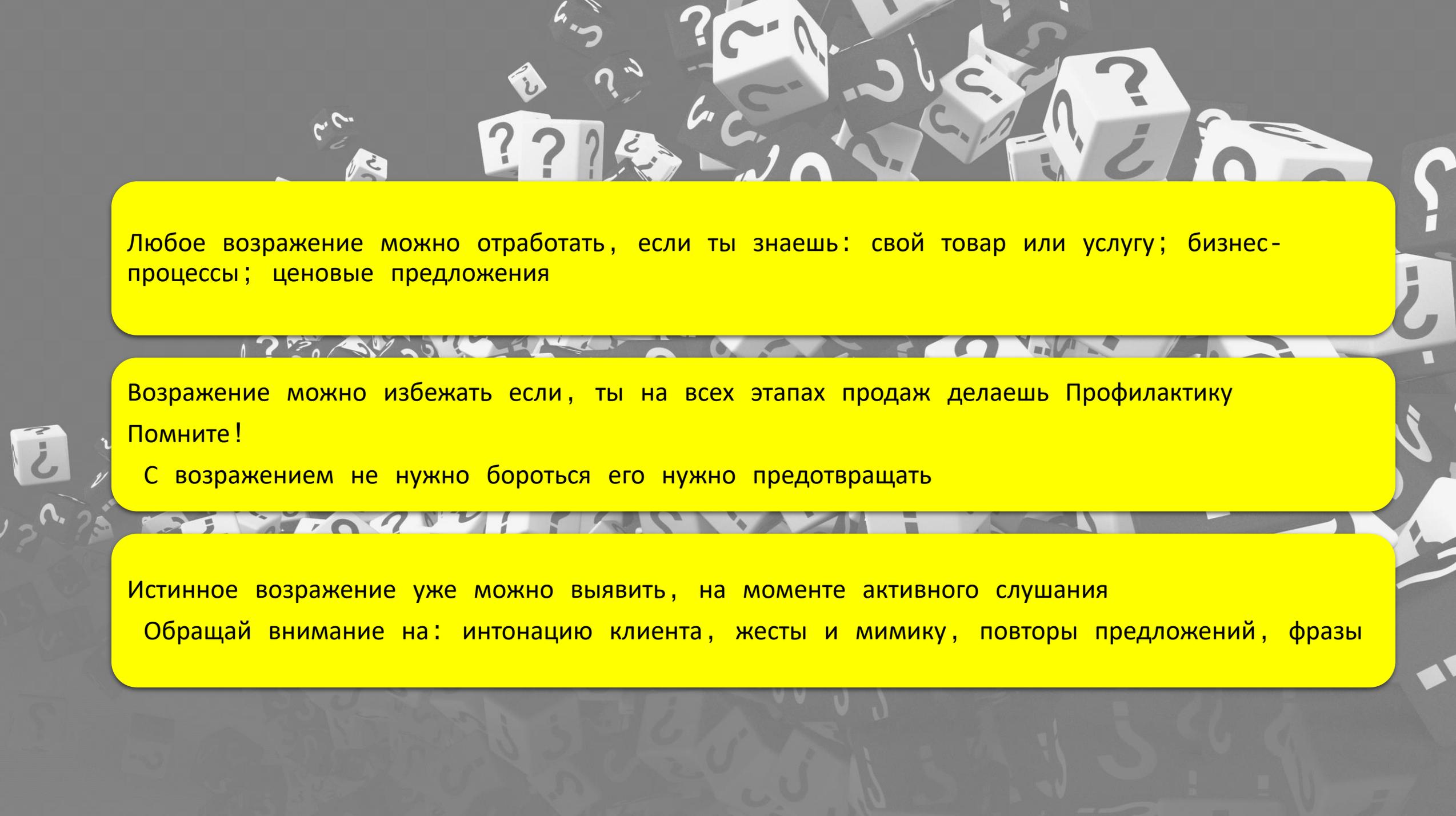
**ГОТОВЫ?**

# И ЕЩЕ

Скидки и уступки не даются просто так.

Делаем принципу: «Да. Это возможно, и при этом тогда \_\_\_\_\_  
(увеличение объема, предоплата и т. д.)»

Непонимание того, какие виды интересов движут оппонентом, – прямой путь к неправильной аргументации и как следствие к возражениям и отказу.

The background of the slide is a dark grey color with a pattern of white question marks and dice. The dice are scattered throughout, with some showing question marks on their faces. The text is contained within three yellow rounded rectangular boxes.

Любое возражение можно отработать, если ты знаешь: свой товар или услугу; бизнес-процессы; ценовые предложения

Возражение можно избежать если, ты на всех этапах продаж делаешь Профилактику  
Помните!

С возражением не нужно бороться его нужно предотвращать

Истинное возражение уже можно выявить, на моменте активного слушания

Обращай внимание на: интонацию клиента, жесты и мимику, повторы предложений, фразы

# БОЛЬШИХ ПРОДАЖ

Лукьянова Мария



8 926 662 78 65



lukyanovamarya@mail.ru

