**Методика успешных продаж**

**Как преодолевать возражения клиентов**

Очень часто от менеджеров по продажам приходится слышать: "Продавать стало очень тяжело. Все решает цена. И то, даже когда предлагаешь хорошую цену, клиент под различными предлогами отказывается."

В этом примере заметно, что, сталкиваясь с различными возражениями клиента, менеджер как бы заранее считает борьбу за успешную продажу, за заключение контракта проигранной. Он ошибочно полагает, что возражения клиента свидетельствует о его нежелании заключить сделку, об отказе от покупки.

В этой лекции мы дадим обзор способов преодоления возражений клиентов и приведем варианты реакции на типичные возражения.

1. Возражение или отговорка?

Клиент может отказываться от предлагаемой Вами сделки или товара, используя либо отговорки, либо возражения. Отговорка отличается от возражения лежащей в основе причиной.

Например, очень часто клиент говорит: "Для дальнейших переговоров с Вами у меня просто нет времени". Как возражение это можно рассматривать, если у клиента очень насыщенный распорядок дня и времени для встречи с Вами в самом деле нет, но потребность в Вашем товаре, тем не менее, существует. Наилучшим выходом из такой ситуации будет, конечно же, перенесение переговоров: "Давайте перенесем переговоры на более удобное для Вас время. Когда Вам будет удобно встретиться со мной? Если не возражаете, давайте завтра в 12.00".

Если же клиент продолжает уходить от встречи, это означает, что Вы не предоставили ему достаточно весомых аргументов для продолжения встречи, не заинтересовали его, и он просто хочет избавиться ("отговориться") от Вас под предлогом недостатка времени, так как не осознает потребности в Вашем товаре. В этом случае постарайтесь найти то, что может заинтересовать клиента и пробудить осознание потребности: расскажите ему о преимуществах Вашего товара, объясните, как он может с Вашей помощью улучшить работу своего предприятия, увеличить прибыль, получить другие выгоды и пр. Учтите, что действовать в этой ситуации надо быстро, так как времени на убеждение у Вас очень мало.

Но в то же время, соизмеряйте свой напор с реакцией клиента, а то приобретете репутацию нахала и спровоцируете негативное отношение к Вашей фирме, затруднив возможные дальнейшие контакты.

2. Возражение - это всего лишь требование дополнительной информации

Под маской возражений клиента почти всегда скрывается потребность в дополнительной информации, которую Вы повидимому еще ему не предоставили и которую клиент от Вас ждет. Хотя возражения могут звучать и достаточно грубо, старайтесь смотреть на них лишь как на требование дополнительной информации, а не как выпад в Ваш адрес.

Обратите внимание, что чем больше аргументов Вы предъявите клиенту, тем меньше с его стороны последует возражений. Сталкиваясь с возражениями, всегда сохраняйте спокойствие и ищите истинную причину. В ответ на каждое возражение, рассматривая его как требование дополнительной информации, выдвигайте еще один убедительный аргумент в пользу Вашего товара.

Каждое возражение клиента должно служить для Вас доказательством заинтересованности клиента в Вашем предложении и его стремлении получить о нем дополнительную информацию. Клиент ждет от Вас, своего партнера, что Вы предложите ему способы решения его проблем и изложите убедительные аргументы для принятия положительного решения.

3. Сохраняйте спокойствие и не противоречьте!

Каждое возражение клиента - это результат недостаточно информативной и недостаточно убедительной презентации Вашего товара. Вы не предоставили клиенту достаточно аргументов для принятия решения!

Часто ситуация усугубляется тем, что продавец пытается преодолеть возражение клиента, начиная противоречить: "Да я согласен, но ...", "Да, я согласен с Вами, но Вам необходимо учесть ...", "Да, я согласен, но это надо рассматривать с другой стороны". В результате, возражение вызывает контр-возражение, давление вызывает контрдавление. Попробуйте вместо этого воспользоваться другими оборотами: "Хорошо, что Вы обратили внимание на этот момент...", "Именно, потому что это для Вас важно ...". Затем сразу же переходите к аргументации в пользу Вашего товара.

Под видом возражения также может скрываться близкая готовность клиента к совершению покупки. Например, "Неужели Вы сможете поставить оборудование уже в январе?" (скрытый смысл: "Характеристики товара меня убедили, а как насчет сроков поставки?"). Или: "Я должен обсудить это с начальством" (скрытый смысл: "Меня Вы убедили, а теперь дайте мне аргументы для моего начальника").

4. Подчеркивайте выгоды для клиента!

При преодолении возражений всегда аргументируйте свои предложения с точки зрения клиента. Выявляйте истинные потребности и нужды клиента!

Подчеркивайте те выгоды и преимущества, которые получит клиент, купив товар у Вас. Очень часто "голые" технические характеристики клиентов не убеждают. Постарайтесь расшифровать их в свете тех истинных потребностей, которые клиент стремится удовлетворить.

Смотрите на проблему именно глазами клиента! Выясняйте конкретные, в том числе и скрытые, потребности и предлагайте их решение на основе своего товара!

Пример:

"Купив оборудование у нас, Вы не только съэкономите 4%, но и получите право бесплатно пользоваться нашей технической поддержкой. Вы ведь заинтересованы в надежном функционировании Вашей системы, не так ли? ".

5. Не забывайте про обратную связь!

Аргументируя в пользу Вашего товара, перечисляя выгоды, которые получит клиент, не забывайте удостовериться, что он правильно Вас понимает, соглашается с Вами и следует за ходом Ваших рассуждений. После каждого, успешно преодоленного возражения, спросите клиента, подходит ли ему предлагаемый вариант. Таким образом, Вы постепенно подведете клиента к принятию положительного решения.

6. Следует заранее предвидеть основные возражения!

Перед презентацией или в ходе подготовки к переговорам постарайтесь заранее предположить основные возражения, которые может выдвинуть потенциальный клиент. Построив презентацию или ход переговоров таким образом, что она будет отвечать именно на эти возражения, Вы съэкономите себе и клиенту немало времени.

Основной вывод:

РАССМАТРИВАЙТЕ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТА КАК ТРЕБОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Ваша задача - расшифровать истинный смысл возражений и использовать его в свою пользу, в пользу предлагаемого Вами товара.

Примеры стандартных возражений

и рекомендуемой на них реакции

Возражение 1. "Меня это не интересует"

Вам следует выяснить истинные причины этого возражения.

Примеры Вашей возможной реакции в этом случае:

·"Вы довольны нынешней ситуацией? Возможно мы предложим более эффективное решение."

·"Разве Вы не хотите повысить эффективность Вашей работы?"

·"Разве Вы не хотите увеличить надежность Вашего оборудования?"

·"С помощью нашего оборудования Вы сможете увеличить прибыль. Разве Вы этого не хотите?"

Приведите пример того, как покупка Вашего товара улучшила работу и эффективность в другой фирме или организации. Воспользуйтесь рекомендациями довольных клиентов: "Вы можете позвонить в фирму Х и убедиться, что наш товар существенно им помог".

Возможно, что Вы не предоставили клиенту достаточно информации, не разъяснили ему тех выгод, которые даст ему Ваш товар. Выясните истинные причины отсутствия у него интереса ("Вы довольны нынешним положением вещей?").

Очень эффективным способом преодоления данного возражения является вопрос "Неужели Вы не желаете увеличить свою прибыль (эффективность, надежность или другой показатель)?". Практически каждый клиент будет вынужден с Вами согласиться. После этого, сразу же расскажите ему, как можно реализовать эту задачу с помощью Вашего товара или услуги.

Возражение 2. "Цена очень высокая"

Выясните, по сравнению с чем клиент считает Вашу ценой высокой. Если более низкую цену предлагает конкурент, постарайтесь найти в Вашем оборудовании те характеристики, которые отсутствуют у конкурента. Если товары полностью идентичны, попробуйте объяснить более высокую цену предоставлением дополнительных услуг с Вашей стороны (технические консультации и т.д.), более высоким качеством, надежностью, совместимостью и т.д.

При данном возражении не теряйтесь и не начинайте сразу давать скидки из-за страха потерять сделку, выясните истинные причины этого возражения.

Возражение 3. "У меня нет времени для переговоров с Вами"

Выясните, что скрывается под данной фразой. Возражение это или отговорка? Если это отговорка, предложите перенести встречу на удобное для клиента время.

Возражение 4. "Мне надо еще подумать"

Возможно, что Вы не предоставили клиенту достаточно информации для принятия положительного решения. Попробуйте ответить таким образом: "Мне кажется, что Вас смущает какой-то вопрос. Мы можем его сейчас обсудить ...". Под данным возражением может также скрываться факт, что человек, с которым Вы общаетесь, не является лицом, ответственным за принятие решения. Постарайтесь выяснить истинного "хозяина".