**Грамотное преодоление возражений**

Давид Иосифович Бaркaн, доктор экономических наук, профессор Высшей школы менеджмента СПбГУ, председатель совета директоров ЗАО "Универмаг "Московский".

В практике продаж нет никакого чудодейственного приема завершения сделки, и речь может идти только о более или менее удачном применении определенных приемов сообразно со сложившейся ситуацией завершения переговоров. Как бы удачно ни развивался диалог с клиентом, как бы хорошо ни была проведена презентация, у клиента всегда будут возражения против доводов, выдвинутых сбытовиком. В любом случае сбытовик обязан владеть техникой преодоления возражений. Приведем и рассмотрим несколько основных приемов, которые позволяют эффективно завершить сделку.

Как бы удачно ни развивался диалог с потенциальным клиентом, как бы хорошо ни была проведена презентация и «продавалась» цена, у клиента всегда будут те или иные возражения против доводов, выдвинутых сбытовиком. Эти возражения могут быть по существу как весьма серьезными, так и чисто формальными, надуманными и т. д. В любом случае сбытовик обязан владеть техникой преодоления возражений. Основные элементы этой техники представлены ниже в виде своеобразной памятки сбытовику.

**Предварительные рекомендации**

1. Когда вам возражают — вы на пути к успеху, нужно только грамотно «обработать возражение». Дело плохо именно тогда, когда вам не возражают, т. е. нет интереса вести с вами дела.

2. Что такое возражение? Верный признак того, что клиенту хочется знать больше. Возражение — запрос о большей информации.

3. Различайте « условие» и « возражение»:

« условие» — зачастую непреодолимое требование клиента (или вы соглашаетесь, или сделки не будет);

« возражение» — это иное мнение клиента о чем-то (качество, цена, доставка и т.д.), которое можно изменить некими приемами переубеждения.

4. Заповедь продающего: «Если клиент не выдвинул никаких "условий" и все же — не покупает, то в этом повинен только я!».

5. Полюбите возражения как «ворота в мир», в котором:

клиент сможет воспользоваться всеми преимуществами вашего товара или услуги;

вы будете чувствовать себя чемпионом продажи и пользоваться всеми результатами чемпионства.

6. Никогда не спорьте с клиентом. Если вы победили его в споре, то он отомстит вам, купив в другом месте. Помните: клиент должен в любом случае «сохранить лицо» и чувствовать себя на высоте.

7. Всегда стремитесь к тому, чтобы клиент сам ответил на свои же возражения: нужно просто иметь на это время и грамотно подвести его к этому.

Порядок обработки возражений

1. Внимательно выслушайте возражение:

дослушайте до конца;

не бросайтесь на возражение немедленно;

покажите, что то, что сказал клиент, — серьезная и солидная мысль;

не поленитесь повторить возражение фразой типа «Верно ли я понял(а), что...»;

получите подтверждение.

2. Постарайтесь поставить само возражение под вопрос:

попросите клиента подробнее раскрыть возражение;

делайте это серьезно (никакого сарказма, снисходительности и т. д.);

найдите в подробностях «дополнительные аргументы» в пользу снятия возражения;

пока клиент «раскрывает возражение» — ищите хорошие «ходы».

3. Ответьте на возражение:

еще раз четко (мысленно) выделите главное и второстепенное в возражении;

«согласитесь и... опровергните»;

«согласитесь и... покажите достоинства товара, сочетая их с возражениями»;

«согласитесь и... покажите относительную малозначительность возражения на фоне...» и т. д.

Никогда не употребляйте «но» — это раздражитель!

4. Получите подтверждение, что ответ принят и можно «идти дальше»:

«Вы согласны, что...»;

«Надеюсь, это снимает нашу проблему...»;

«То, что мы с вами сейчас обсудили, позволяет...» и т. д.

5. «Переключите скорость» — и вперед:

покажите жестом, что с этим возражением покончено, подкрепите это дружеской улыбкой;

начав следующую фразу со слов: «Может быть, теперь мы обсудим...»;«Как вы посмотрите, если теперь мы займемся...»; «Кстати, вот еще один момент...» и т. д.; «ведите» клиента к следующей «ступеньке». Вот и весь метод, но его нужно «приспособить к своему товару, рынку, клиенту, моменту» и главное — к себе самому.

6. Приемы, полезные в преодолении возражений:

пересадите клиента «в кресло повыше» («Представьте себя на месте вашего руководителя...»);

задавайте вопросы;

«сводите к пустяку» («Давайте посмотрим на цену несколько иначе и "разложим" ее на весь срок эксплуатации и при этом учтем...»);

«идите от истории» (ваших взаимоотношений с данным клиентом);

сами приводите «дополнительные возражения» («...Скажу больше... »);

сделайте «таблицу плюсов и минусов».

Таким образом, профессионал продаж располагает достаточно серьезным арсеналом приемов преодоления возражений. Но вновь подчеркнем самое главное: как видно из приведенного выше материала, все эти приемы эффективны тогда и постольку, когда и поскольку продавец неукоснительно следовал самому главному правилу: вначале согласись и только потом мягко и корректно (ни в коем случае не споря!) преодолевай возражение клиента.

**Грамотное завершение сделки: полезные приемы**

Ниже мы приводим и комментируем несколько основных приемов, которые позволяют эффективно завершить сделку. При этом еще раз обращаем ваше внимание на главное: в практике продаж нет никакого чудодейственного приема завершения сделки, и речь может идти только о более или менее удачном применении этих приемов сообразно со сложившейся ситуацией завершения переговоров.

1. Самый мощный прием: «щеночек» (и его вариации). Речь идет о возможности предоставить потенциальному покупателю, например, в пользование, в эксплуатацию, на пробу предлагаемый товар, с тем чтобы впоследствии (по прошествии оговоренного периода) покупатель принял окончательное решение по вопросу о приобретении товара. Этот прием исключительно эффективен при продаже различных технических товаров как в системе B2B, так и на потребительском рынке. Особенно в тех случаях, когда продавец твердо убежден в преимуществах и выгодах своего товара для покупателя. В то же время прием несет в себе определенный риск, и именно поэтому он сегодня меньше применяется в России. Риск очевиден: в процессе опытной эксплуатации товар может быть поврежден, потерять товарный вид и т. д., и естественно, исключительно важен вопрос взаимных обязательств и гарантий.Что же касается потребительских товаров, например, пищевого рынка, рынка одежды и обуви, то здесь «щеночек» приобретает самые причудливые формы. Дегустация — это тоже своего рода «щеночек», только в особой форме. Вообще следует сказать, что поиск форм и методов неординарного использования этого приема в сбытовой практике — важный резерв получения конкурентных преимуществ.

2. Очень мощный прием: «авторитет, подкрепленный цифрами». Речь идет о том, что, завершая удачно складывающиеся переговоры, сбытовик приводит несколько реальных (и обязательно — поддающихся проверке!) примеров удачного использования данного товара/услуги известными фирмами, достаточно авторитетными покупателями, солидными государственными предприятиями и т. д.

3. Достаточно мощный прием: «за и против». По существу, этот прием — своего рода вариант «таблицы плюсов и минусов», поскольку главным аргументом в пользу удачного завершения сделки является объективное сопоставление тех выгод и недостатков, которые несет в себе приобретение товара (услуги) для покупателя. Понятно, что этот прием хорош ровно настолько, насколько «до того» сбытовику удалось набрать достаточное количество позитивных аргументов.

4. Достаточно мощный прием: «ежик». Этот прием хорош в том случае, если покупатель привел определенное и в целом приемлемое для продавца условие приобретения товара (определенная упаковка, четкое соблюдение срока поставки, некое дополнительное оборудование и т. д.). В этом случае грамотный продавец еще раз уточняет, является ли соблюдение этого условия одновременно и некой гарантией удачного завершения сделки, после чего наглядно показывает потенциальному покупателю возможность выполнения данного условия.

5. Умеренно мощный прием: «аналогичная ситуация». По существу, этот прием схож с описанным выше «авторитетом, подкрепленным цифрами», но здесь есть одно существенное различие. В «аналогичной ситуации» приводится сравнение с имевшим место ранее случаем, но никакого подкрепления авторитетом участников здесь нет. Более того, в ряде случаев этот прием работает скорее на преодоление локальных возражений, возникших уже перед самым завершением сделки.

6. Умеренно мощный прием: «антиотфутболивание». Этот прием, как показывает опыт автора, весьма эффективен именно с учетом российского менталитета и нередко ведет к успеху в ситуациях, хорошо знакомых всем российским сбытовикам. Когда в ответ на свои предложения они слышат от партнера фразы: «Мы подумаем», «Пришлите факс, а мы недельки через две с вами свяжемся» и т. д., есть смысл (но только очень выборочно и редко!) использовать фразу: «Уважаемый(ая) (...), я могу надеяться, что Вы это говорите не просто для того, чтобы меня "отфутболить"?». Как правило, реакцией на это является смех партнера и его хотя бы частичная готовность серьезно продолжить разговор.

7. Мощный прием «по ситуации»: «приведение к пустяку». Мы уже комментировали этот прием выше, и использование его для завершения сделки ничего не меняет в существе подхода.

8. Самый опасный из мощных приемов: «негативный взгляд на покупателя». Суть этого приема — явно показать покупателю, что, например, этот товар пока непригоден для маленькой фирмы покупателя; что эта цена высока по сравнению со скромными финансовыми возможностями покупателя и т. д. Понятно, что этот прием, по сути, лежит на границе своего рода «сбытового хамства», и поэтому его применение допустимо только в совершенно исключительных ситуациях и в расчете на гипертрофированное самолюбие эмоционального клиента.

9. Мощный, но «частичный» прием: «компромисс» (то же, что «уступка за уступку»).

10. Мощный прием: «...остались только стоячие места!» (то же, что «дефицит»).

Как уже и отмечалось, эти приемы не дают абсолютных гарантий и в этом смысле — одно полезное напоминание для сбытовика. Неудачное завершение переговоров и неудавшаяся попытка сделки — совершенно естественная составляющая любой сбытовой работы. И именно так на нее нужно смотреть. Главное же — анализировать неудачи, извлекать из них уроки на будущее и постоянно следить за динамикой личного успеха в переговорах. В несколько шутливом смысле каждый сбытовик создает для себя своеобразный норматив числа удачных сделок в расчете на общее число переговоров и отслеживает изменения этого норматива.