



Бизнес-тренер  
Алексей Кубрак



семинар-тренинг

# РАБОТА

# С ВОЗРАЖЕНИЯМИ:

# ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ

Автор и ведущий:  
Алексей Кубрак

Краснодар 2023

# СОДЕРЖАНИЕ

	Блок	Стр.
Введение		3
Часть 1. Что такое возражения?		
•	Определение	
•	Природа возражений	
•	Значение возражений	
•	Классификация возражений	
Часть 2. Как работать с возражениями?		
•	Общие правила работы с возражениями	
•	Алгоритм работы с возражениями	
Часть 3. Как быть убедительным, отвечая на возражения		
•	Что такое аргументация	
•	Элементы процесса аргументации	
•	Требования к элементам аргументации	
•	Линия аргументации	
Часть 4. Специальные приёмы работы с возражениями		
Литература		

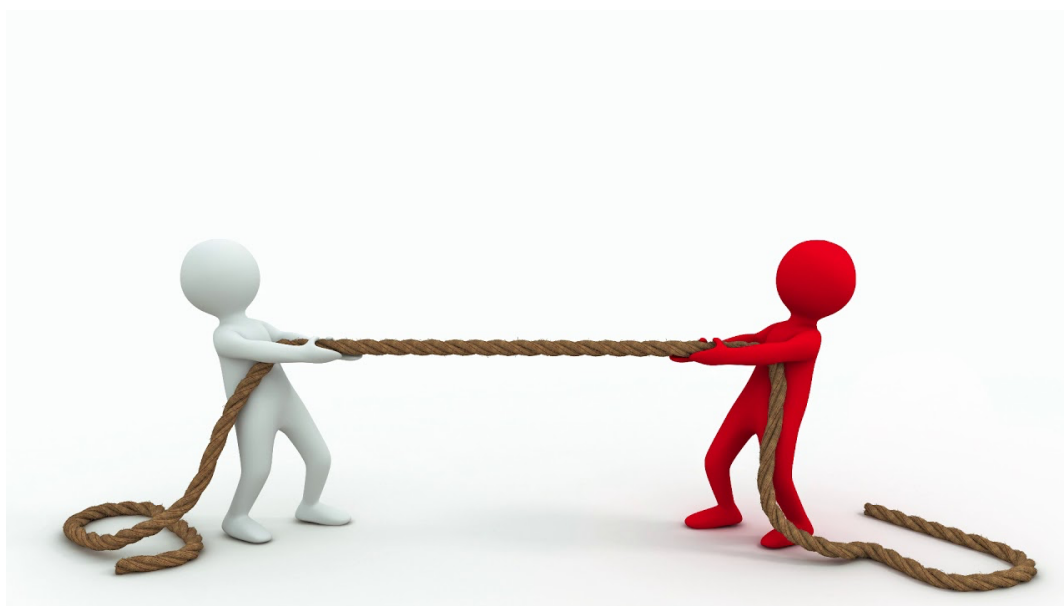
# ВВЕДЕНИЕ

Наверно, редко случается так, что после вашей презентации клиент сразу соглашается у вас купить. Скорее всего, клиент будет задавать вопросы, с недоверием переспрашивать, где-то спорить и открыто не соглашаться с вами. Все это мы называем возражениями. И вам, как продавцу, важно эффективно преодолеть эти возражения, чтобы продать.

**Цель** этого этапа продажи: снять, преодолеть возражение Клиента, сохраняя с ним положительные отношения.

Хочется подчеркнуть, что работая с возражениями важно, сохранить с покупателем хорошие отношения. Ведь можно победить в споре, «надавить и заставить» его изменить свою точку зрения, «впарить товар», но при этом «разорвать с ним контакт», обидеть, оскорбить человека, вызвать у клиента отрицательные эмоции (раздражение, гнев, злость, обида) и в итоге «разрушить» с ним доверительные отношения.

***«Не превращайте работу с возражениями в игру по перетягиванию каната»***



# ЧАСТЬ 1. ЧТО ТАКОЕ ВОЗРАЖЕНИЯ?

## Определение

Возражение - это любое словесное противодействие клиента продавцу во время продажи.

В разговоре с клиентом возражения могут проявляться по-разному:

- «безобидный» вопрос («а точно сроки привезете через 5 дней?», «почему так дорого?»);
- открытое несогласие («мне это не нужно», «у вас дорого»);
- введение условий («если сделаете скидку, то я куплю»);
- разная степень агрессии («не надо мне тут лапшу на уши вешать»).



## Природа возражений

Говоря о природе возражений, мы должны коснуться причин их возникновения. Мы не можем знать все причины происхождения возражений, так как невозможно знать, что происходит в голове покупателя.

При этом точно можно утверждать, что частой причиной возникновения возражений является недоработка продавца на этапе выяснения потребностей и на этапе презентации товара. Понятное дело, что клиент будет возражать, когда ему предлагают не тот товар, который ему нужно в силу того, продавец не точно, не до конца выяснил потребности клиента. Закономерно, что клиент будет сопротивляться покупке, когда на этапе презентации он не услышал выгоды для себя, не понимает, в чем преимущество данного товара по сравнению с аналогами.

Иными словами, продавцы часто сами себе создают трудности, способствуя возникновению возражений у клиента.



## Значение возражений

Наверняка, мы, как продавцы, часто с раздражением воспринимаем возражения клиента как помеху, нарушающую ход ваших мыслей, мешающую продаже.

Однако это не правильно. Не следует относиться к возражениям как «негативному» явлению. Напротив, любое возражение Клиента «полезно» для продавца потому что:

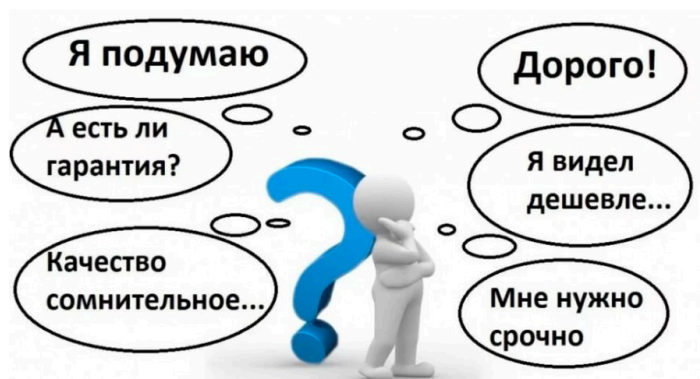
- сомнение - это естественное состояние покупателя, «продвигающегося» на пути к завершению сделки;
- за сомнениями Клиента скрывается потребность в получении дополнительной информации;
- вы получаете информацию о клиенте, его потребностях, мотивах, интересах, о своем отношении к вам;
- высказанные сомнения - это шанс для продавца повлиять на решение Клиента о покупке;
- возражения - это указатель, куда вам следует направить свои аргументы, чтобы убедить клиента купить.

Относитесь к возражениям клиента как к возможности продолжить диалог. Воспользуйтесь этой возможностью и эффективно поработайте с возражением.

# Классификация возражений

Рудольф Шнаппауф классифицировал возражения по основной причине происхождения. Он выделил 6 групп возражений (шесть видов возражений).

Возражение	Пример
<b>Изменениям</b> (боязнь нового, инертность)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Мы уже работаем...</li> <li>У нас есть поставщики.</li> <li>Я вас не знаю.</li> </ul>
<b>Цене и расходам</b> (не устраивает цена)	<ul style="list-style-type: none"> <li>У вас дорого.</li> <li>У вас дороже, чем у компании X!</li> <li>А вы мне скидку можете сделать?</li> </ul>
<b>Предложению</b> (ваше предложение недостаточно удовлетворяет спрос, потребность Клиента)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Меня не устраивают сроки</li> <li>А быстрее можете привезти?</li> <li>Нам нужна другая упаковка</li> <li>Есть другая фасовка?</li> </ul>
<b>Из-за насыщения</b> (в настоящее время у Клиента нет спроса)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нам это не нужно</li> <li>У нас уже есть</li> <li>Где вы были раньше?</li> <li>Еще рано, звоните через месяц</li> </ul>
<b>Эмоционального характера</b> (эмоции, предубеждения, установки)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Я внимательно почитаю договор, а то я знаю вас, как напишите туда мелким шрифтом что-нибудь такое, что потом проблем не оберёшься.</li> <li>Вам бы заработать на мне</li> <li>Да вы все косячите...</li> </ul>
<b>Из-за Негативного опыта</b> (в прошлом был негативный опыт)	<ul style="list-style-type: none"> <li>В прошлый раз мне тоже обещали в срок привезти...</li> </ul>



# ЧАСТЬ 2. КАК РАБОТАТЬ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

## Общие правила работы с возражениями



### **Не воспринимайте возражение как агрессию лично против Вас**

Будет большой ошибкой, если вы будете воспринимать возражения, будто клиент «грубит лично вам». Нет, напротив, расценивайте сопротивляющиеся слова клиента в деловом ключе - клиента сейчас не устраивает что-то в товаре, в том предложении, которое вы сделали. Это позволит вам сохранить эмоциональное спокойствие и продолжить диалог.

### **Не противоречьте клиенту прямо и открыто**

Не спорьте, с клиентом, не перебивайте его, не подвергайте сомнению обоснованность возражений клиента. Не следует клиенту говорить «Вы не правы», «Ваше мнение не обосновано», «Нет, все как раз наоборот» и т.п.

## **Не используйте слова «конфликогены»**

Слова «конфликогены» - это слова, которые способствуют возникновению конфликта. К ним относятся, например, следующие слова: «возражение», «конфликт», «проблема», «но», «тем не менее», «однако».

## **Не оставляйте возражения без ответа**

Если вы не ответили на возражение, значит клиент остался при своем мнении, значит он считает, что он прав, значит остались преграды к заключению сделки.

## **Держите под контролем реакцию клиента и свою собственную**

Вряд ли вы сможете переубедить клиента, отвечая на его возражение, если и вы и он эмоционально завелись. В такой ситуации каждый из вас, что называется «встал в позу» и будет отстаивать свою позицию любой ценой. Соответственно никакие рациональные аргументы здесь не сработают. Контролируете свои эмоции и не говорите и не делаете ничего, чтобы вызвать у клиента негативное эмоциональное состояние.

## **Сами приводите возражения во время презентации (прививка)**

Если вы уверены, что клиент обязательно выскажет какое-либо возражение, опередите его и скажите его сами. А затем приведите те аргументы, которыми вы бы воспользовались, если это возражение сказал он. Преимущество такой тактики: а) вы сами выбираете более подходящий момент сказать это возражение; б) вы уменьшаете значение возражения; г) вы вызываете доверие, говоря с клиентом откровенно и честно, называя свои «недостатки».

## **Если Клиент молчит, стимулируйте его высказать свои сомнения.**

Старайтесь «разговорить» молчаливого клиента, задавая ему вопросы и стимулируя высказать свои соображения и, возможно, возражения. «Что вы думаете по этому поводу?», «Как вам наше предложение?», «Что означает ваше молчание?» и т.д.





## Алгоритм работы с возражениями

Шаг	Цель	Как сделать
<b>Выслушать</b>	Цель шага: дать высказать Клиенту свои возражения. Дать выговориться.	Выслушайте полностью Клиента. Не перебивайте. Сохраняйте контакт глаз. Кивайте головой.
<b>Уточнить</b>	Цель данного шага: уточнить возражения клиента, понять, чему на самом деле сопротивляется Клиент. Собрать больше информации с тем, чтобы эффективно снять возражение.	<p><b>Уточнение:</b></p> <p>«По сравнению с чем дорого?»            «Почему Вы так считаете?»            «Что вы имеете ввиду?»            «В чем Вы сомневаетесь?»</p> <p><b>Перефразирование:</b></p> <p>«То есть вас не устраивают сроки»</p> <p><b>Локализация возражения:</b></p> <p>«Это единственное, что вас останавливает?»            «А если мы договоримся о сроках, вы готовы заключить договор?»,            «Всё остальное вас устраивает?»</p>
<b>Присоединиться</b>	Цель: дать понять Клиенту, что вы услышали его сомнения, что вы его понимаете, сблизить позиции, найти что-то общее.	<p><b>Согласие:</b></p> <p>«Да... Хорошо...». «Я с вами согласен».            «Вы правы». «Вы верно заметили...»</p> <p><b>Понимание:</b></p> <p>«Я понимаю ваши сомнения...»            «Я понимаю вас...»</p> <p><b>Мнимое согласие:</b></p> <p>«Очень хорошо, что вы об это спросили».            «Хороший вопрос». «Меня часто об этом спрашиваю». «Вы не единственный, кто об этом беспокоится»</p> <p><b>Разделение аргументов:</b></p> <p>«Я согласен, что..., при этом вот с этим... не соглашусь»</p>
<b>Ответить</b>	Цель: привести свои аргументы или предложить план действий и тем самым снять возражение Клиента, сохраняя с ним положительные отношения.	Начиная свой ответ, не говорите «НО». Ответ начинайте с фраз: «И...», «Потому что...». «Так как ...». «В тоже время...». «Одновременно...». «При этом...». «С другой стороны...»
<b>Переспросить</b>	Цель: определить, насколько Клиент принял Ваши аргументы, согласен с ними, и насколько сомнение снято.	«Что Вы теперь думаете?». «Вы со мной согласны?» . «Я ответил на Ваш вопрос?». «Это снимает Ваши опасения?»