

«АЙКИДО ВОЗРАЖЕНИЙ»? А НУЖНЫ ЛИ В ПРОДАЖАХ ВОСТОЧНЫЕ ЕДИНОБОРСТВА?

Бизнес-тренер ТВТ Ukraine, Андрей Фомичев

Возражения, откуда же вы беретесь на мою голову!

Тема возражений клиентов и борьбы ними была и остается актуальной в среде специалистов по продажам. И правда, выводит из равновесия ситуация, когда, казалось бы, ты уже все сделал для успешного завершения сделки, а клиент неожиданно хмурится и задумчиво произносит:

- Подождите, а эта опция мне не нужна, можно от нее отказаться и снизить стоимость...

- Я Вас прекрасно понимаю - Ты пытаешься нащупать почву недавней взаимной гармонии с клиентом, В тоже время эта опция является стандартной функциональностью, ну посмотрите...

- Ну почему я должен платить за то, чем не буду пользоваться...

Ты закатываешь глаза и набираешься терпения... «Ну почему сейчас! Кто же «сдернул» клиента? Почти уже продал!...»

Самое любопытное, что в появлении так называемых конструктивных или обоснованных возражений часто виноват сам продавец! И... это здорово, ведь если проблема в тебе, то и решение этой проблемы в твоих руках. Нужно только знать за какую ниточку потянуть... Давайте разберемся:

Очевидно, что самый лучший способ борьбы с возражениями - вообще их не иметь, ну или, будем реалистами сократить их количество до минимума. Ведь всегда лучше лечить причину а не симптом!

Тут, конечно, нужно разобраться в природе возражений, чтобы отбросить те из них, которые не являются конструктивными и «борьба» с которыми – напрасная трата времени, лучше сразу сдаться и.... выиграть. Выиграть время, ресурс на переговоры с новым клиентом. Будем концентрироваться на обоснованных возражениях.

Возражения – форма реакции клиента на наши предложения, виде высказанных сомнений и отрицаний. По сути **возражения** можно выделить в три группы:

1. Необоснованные возражения, служащие отговоркой – применяются клиентом, чтобы избежать общения с продавцом, свернуть процесс принятия решения, уйти от ответственности;
2. Искренние и необоснованные возражения – базируются на ложных представлениях клиента о товаре, стереотипах и предубеждениях;
3. Искренние и обоснованные возражения – объективные претензии и сомнения высказанных к характеристикам товара, условиям сотрудничества и т.д.;

Чтобы успешно предотвратить возражения, нужно знать их источник. Откуда берутся возражение? Что мы делаем не так, чем мы побуждаем клиента остановиться или, еще хуже сделать шаг назад на стадии принятия решения? Возражение – защитная реакция, их вызывает наша попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление. Тема «Источники возражений» сама по себе сложная и требующая внимательного изучения, поэтому остановимся на одном, но часто встречающемся аспекте: характеристиках и преимуществах нашего товара и услуги. Как часто мы клиенту говорим, «Наш товар является лидером в своем классе», «Эта модель снабжена сенсорным дисплеем, что очень удобно», «Мы обеспечиваем скорость реакции на запросы наших клиентов в течение 24 часов»...?

Представляя характеристики и преимущества нашего предложения, мы подвергаем себя существенному риску встретиться с «горячо любимыми» возражениями, если эти характеристики и преимущества не опираются на явную, высказанную клиентом потребность. Преимущества, опирающиеся на явные потребности клиента, высказанные или продемонстрированные им назовем **Выгодами**. А **Выгода** для клиента – это то, ради чего он готов расстаться с деньгами.

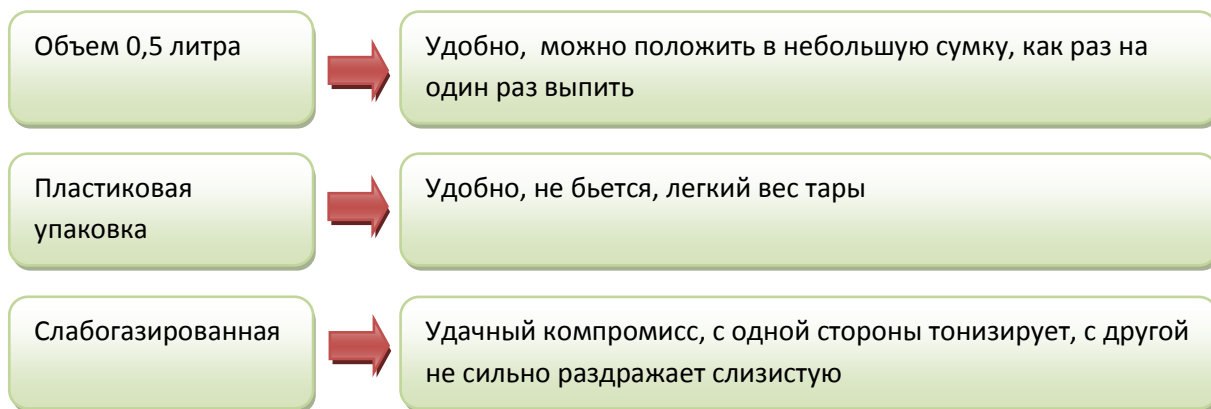
Аргументы продавца	Определение	Простые	Сложные	Реакция клиента
Характеристики	Описывают факты, данные, свойства товара/услуги/компания	Слабое позитивное	Нейтральное или Негативное	Обеспокоенность ценой!
Преимущества	Показывают, как товар/услуга/компания/или их Характеристики могут использоваться клиентом или помочь ему	Позитивное	Слабо позитивное или нейтральное	Возражения!
Выгоды	Показывают, как товар/услуг/компания удовлетворяют Явные потребности, высказанные покупателем	Решающее	Решающее	Одобрение!

Возражениям быть! Или не быть? Теперь это Ваш вопрос!

Я на тренингах иногда привожу такой пример, предположим у нас есть бутылка минеральной воды «Родник», представим 3 ее характеристики и превратим их в более интересные для покупателя преимущества:

ХАРАКТЕРИСТИКИ

ПРЕИМУЩЕСТВА



Представление товара опирающееся на правую колонку «Преимущества», безусловно более «вкусное» для покупателя, в тоже время, скажите, разве будет иметь эта информация сколь-нибудь важное значения для покупателя с **явной потребностью** – ползущего по пустыне, изможденного жаждой туриста? Этот - приобретет! И даже 0,2 литра, и не газированную и в жестянке...

С другой стороны, попробуй даже в такой сверхкороткой и простой продаже сходу предложить прохожему приобрести замечательную слабогазированную освежающую воду в удобной небыющейся пластиковой упаковке 0,5 литра по стоимости 3,5 грн. С высокой степенью вероятности продать не получится и ты столкнешься с возражениями, **даже если вода покупателю нужна (присутствует явная потребность)**: «Сейчас не нужно», «0,5 литра мне

не удобно, мне бы 2-х литровку или 5-ти, еду на пикник», «Я пью только негазированную», «Пластиковая упаковка долго охлаждается, у Вас есть в «стекле»?...

Опытные продавцы стараются представлять свой товар или услугу как можно позже, когда уже известны явные потребности клиента, их источники, его предпочтения и ожидания.

Рассмотрим 2 варианта работы продавца в достаточно сложной ситуации когда клиенту ищет новое оборудование, чтобы заменить устаревшее по причине его низкой производительности – 10 т. в сутки. Осложняющим фактором является то, что наши образцы безусловно совершеннее, но с **такой же** производительностью – 10 т. в сутки:

Обычное представление товара, оперирование преимуществами	Сокращение возражений, оперирование выгодами
<p>Клиент (явная потребность): Хочу заказать линию оборудования, вот присматриваю варианты;</p> <p>Продавец (исследование): Вы ищите какую-то конкретную линию? Каковы требования?</p> <p>Клиент (критерии): Отдам предпочтение «Bertrum», я сейчас использую оборудование именно этого производителя – BF 101. Желательно с производительностью до 12 тонн в сутки, сейчас наша линия дает только 10.</p> <p>Продавец (предложение решения): К сожалению, у нас в настоящее время, нет оборудования компании «Vertum», которое выдаст производительность выше 10-ти тонн в сутки. Я бы Вам предложил вот эту модель фирмы «Ariga», она очень удачная: надежная, удобная, а главное высокой производительности – 15 тонн в сутки.</p> <p>Клиент (возражение): 15 тонн для меня это много сейчас. Кроме того мой персонал не знаком с оборудованием этой компании. Придется переучивать людей.</p> <p>Продавец (работа с возражениями): Вы правы, 15 это больше, чем для Вас нужно в настоящее время. Просто я предложил с учетом Вашего роста. Вы ведь планируете развитие Вашего производства?</p> <p>Клиент (возражение): Конечно, просто 12 тонн это уже с учетом пиков и запаса на ближайшие 2 года. До 15-ти мне при текущем росте производства еще лет 5 работать.</p> <p>Продавец (работа с возражениями, уступка по стоимости): Мы готовы учесть этот момент и сделать для Вас более выгодное предложение. А специалистов Ваших мы обучим, они быстро привыкнут..</p>	<p>Клиент (явная потребность): Хочу заказать линию оборудования, вот присматриваю варианты;</p> <p>Продавец (исследование): Вы ищите какую-то конкретную линию? Каковы требования?</p> <p>Клиент (критерии): Отдам предпочтение «Bertrum», я сейчас использую оборудование именно этого производителя – BF 101. Желательно с производительностью до 12 тонн в сутки, сейчас наша линия дает только 10.</p> <p>Продавец (исследование): Почему для Вас это так важно?</p> <p>Клиент (раскрытие потребностей): Мне нужна высокая скорость обработки партии сырья. Это позволит обрабатывать больше заказов в смену. А к оборудованию «Bertrum» привык мой обслуживающий персонал</p> <p>Продавец (исследования): То есть производительность повысила бы количество обработанных заказов. А что еще влияет на скорость производства? Устраивает ли Вас, например, время на подготовку к выполнению нового заказа?</p> <p>Клиент (формирует дополнительные ценности): Вы знаете, в настоящее время настройка оборудования на некоторые виды заказа занимает иногда больше времени, чем производство самих заказов. К сожалению, на нашем оборудовании, этот процесс достаточно трудоемкий. Вы можете в этом помочь? (явная потребность)</p> <p>Продавец (выгода): Да, вот эта модель нового поколения «Vertum» BF - 107, хоть и имеет производительность 10 тонн в сутки, перестраивается вдвое быстрее чем Ваш модель на новые программы производства.</p>

Клиент (скрытое возражение): Ну, увы мои быстро не привыкают. Мне нужно подумать. А возможны все-таки поставки «Vertum» нужной мне производительности?

Продавец (работа с возражениями, побуждение к решению сейчас): Да, правда боюсь не в этом квартале, нужно делать заказ...

Клиент (удовлетворение): Вы знаете, если это так и есть, то вероятно я смогу решить мои вопросы с производство заказов даже при производительности всего 10 тонн в сутки.

Таким образом работая проведя детальное исследование потребностей и мотивов клиента, ты сработашь на опережение и существенно сократишь количество возражений. Суть технологии сокращения возражений замечательно представлена в технологии продаж СПИН SPIN®, разработанной гуру корпоративных продаж Нилом Рэхэмом. Последовательность вопросов, представленная в этой технологии как раз и решает вопрос исследования потребностей и развития их ценностей.

Главная цель продавца системе SPIN® (СПИН) — понять клиента. Поэтому основной упор делается на выяснении потребности клиента, консультировании, ненавязчивости.

Сначала задаются вопросы о ситуации клиента в настоящий момент (S — «Situation», ситуационные вопросы). Затем — вопросы о том, какие проблемы имеют место, или к каким проблемам может привести сегодняшняя ситуация (P — «Problem», проблемные вопросы). После этого задаются вопросы, позволяющие развить проблему и определить потенциальные угрозы для Клиента, если проблема не будет решена своевременно (I — «Implication», извлекающие вопросы). И, наконец, задаются вопросы, позволяющие клиенту принять выгодное для него решение этой проблемы (N — «Need-payoff», направляющие вопросы).

Сразу хочется сказать, что техники и приемы описанные ниже «работают» во всех видах продаж, могут быть применены и продавцом-консультантом супермаркета и менеджером по работе с корпоративными клиентами, даже просто в обычных межличностных отношениях, в конце концов, и все таки максимальный эффект они имеют в продажах B2B, т.е. в корпоративном секторе, где суммы сделок высоки, время принятия решения длительно и возражение чаще всего не является «сигналом интереса к Вашему предложению», а серьезным фактором риска, началом отказа клиента.

И ВСЕ-ТАКИ, ВОЗРАЖЕНИЯ ЕСТЬ. ЧТО ДЕЛАТЬ? 7 ПРАВИЛ

1. Позволь клиенту выразить свое возражение полностью;

Внимательно выслушай возражение клиента, прояви внимание и сочувствие, это сформирует атмосферу спокойствия и доверия. Клиент, которому дали возможность спокойно представить свою позицию, чаще всего успокаивается и становится готовым к конструктивному диалогу

2. Позволь клиенту почувствовать себя правым ;

Понятно, что прямое отрицание возражения клиента, или еще хуже обвинение его в ошибке или не компетентности, только углубляет конфликт. Проявление уважения к клиенту: «Вы правы, что привлекаете мое внимание к этому нюансу, я понимаю, что вас особенно интересует», и т.д.; выражение признательности клиенту за его внимание к деталям; уточнение скрытых преимуществ, о которых другие не спрашивают, и т.д.

3. Избегай дискуссионной манеры, при которой стремятся одержать верх над оппонентом;

В конце концов, твоя задача продать, а не доказать правильность твоей позиции. Ищи точки согласия и строй на них свою стратегию продажи

4. Произведи отбор моментов, с которыми ты согласен и с которыми не согласен;

Спокойный анализ ситуации может привести к неожиданным и приятным выводам - позиции, по которым твоё мнение совпадает с мнением клиента значительно больше, чем тех по которым мнения расходятся!

5. Откладывай и оттягивай возможно дольше момент разговора о цене и помни, что её всегда находят слишком высокой, когда товар не вызывает желания совершить покупку;

Помни, что клиент не покупает товар или услугу, он всегда покупает решение какой-либо проблемы или реализацию какого-либо желания. И за это он готов платить, но ровно столько (или меньше ☺), сколько стоит его желания или ущерб от нерешённой проблемы. Поэтому абсолютно естественно представлять ему стоимость решения после того как ты для клиента сформируешь его ценность .

6. Не задерживайся на возражении, которое трудно опровергнуть, но вернись к нему позже или в последний момент;

Может через несколько минут оно станет для клиента не существенным или полностью перекроется потенциальными выгодами от твоего предложения. В конце они вообще могут превратиться в выгоду «Вы спрашивали, почему так долго ждать машину? Вы же убедились данная модель – великолепна, следовательно хорошо продается. Мы не успеваем за всеми желающими!

7. Быть в курсе всех возражений, которые нам чаще всего делают в отношении наших товаров и услуг;

Самая лучшая импровизация – заранее подготовленная! **Заранее предусмотрите возможные возражения** и продумай ответы на них: Начни сам - «Некоторые говорят, что...», или, «Клиенты возразили нам, что..., мы приняли это во внимание и в предложении, которое я вам делаю...» и т.д.

Сложно уместить в формат статьи все техники и приемы работы с возражениями. В продолжениях к этому материалу, я буду делиться разными подходами. **Помните главное - самый лучший способ борьбы с возражениями – их не иметь!**

Литература:

1. «Продажи по методу СПИН», Нил Рэхэм (Neil Rachham);
2. «Короткий путь в сложных продажах», методическое пособие, Андрей Фомичев