Эффективные техники работы с возражениями



Владимир Якуба — бизнес-тренер и специалист по продажам — рассказал, почему могут не работать скрипты продаж, как превратить возражения клиента в согласие, а также ликвидировать слабые места в системе продаж.

Бытует ошибочное мнение, будто продажи — это легко. Любой, кто не поступил в университет или не нашел работу по профессии, идет в продажники. Но, как правило, эти люди сидят в офисе на окладе, никак не преуспевая.

Почему? Потому что продажи — это искусство, которому надо обучаться. Особенно это касается сферы недвижимости. Повторять подготовленные кем-то шаблоны здесь совершенно недостаточно. И прежде чем говорить об эффективных техниках работы с возражениями, предлагаю определиться с тем, почему не работают скрипты продаж.

Скрипт — не панацея

Продажники XXI века разделились на две группы: тех, кто говорит, что скрипт важен и нужен, и тех, кто настаивает, что сейчас продают только умелые импровизаторы.

Небольшой спойлер: сами по себе скрипты — не волшебная таблетка, однако и без них работать я не рекомендую.

Теперь подробности. Скрипт — это опыт. Любые знания и навыки мы можем применять по-разному — правильно и неправильно. Так же по-разному можно работать и со скриптом.

Типичные ошибки, или как делать не нужно

**1. Игнорирование маркетинговых приемов**

В продажах важен комплексный подход. Современный сайт, хорошо оформленная страница в соцсетях, узнаваемый бренд, репутация, привлечение клиентов — без всего этого не даст результата даже хороший скрипт.

Предлагаю разобраться на примере: вы продаете помещения с ремонтом под ключ. Ваши менеджеры обзванивают компании и частных лиц, и среди них даже есть заинтересованные.

Но они заходят к вам на сайт, чтобы получше ознакомиться с предложением, и видят, что портал неудобный, информации там мало, снимков помещений нет, а последнее обновление было год назад. Появится ли у них желание купить? Маловероятно. И как вы собираетесь работать с возражениями, если даже не сумели до них дойти?

Вот еще ситуация: человек вводит название вашей компании в поисковик и видит негативные отзывы от клиентов, на которые вы никак не отреагировали. Что подумает покупатель? Мошенники! Ни о какой сделке, ни о каких возражениях в такой ситуации и речи быть не может.

Действовать нужно во всех направлениях: создавать грамотную маркетинговую стратегию, вкладываться в рекламу, работать над брендом компании, мотивировать персонал, улучшать предложение в зависимости от потребностей клиентов.

**2. Скрипты-шаблоны**

Недавно я звонил в один интернет-магазин. Когда менеджер поднял трубку, я услышал стандартный ответ: «Здравствуйте, компания …, как я могу к вам обращаться?» — и у меня в голове сразу возник образ человека, который через старую кнопочную Nokia пытается войти в Instagram. Так вот, использовать устаревшие скрипты в продажах так же бессмысленно.

Фразы-шаблоны, которые давно и безнадежно устарели:

«Как я могу к вам обращаться?»;
«Я вас понимаю»;
«А с чем вы сравниваете?» (в ответ на клиентское «Дорого»);
«Ваш звонок очень важен для нас».
Раньше, когда их еще не затерли, они работали. Теперь они только раздражают.

Сами по себе эти слова достаточно безобидны, но повсеместное применение сделало из них бездушные штампы, в которых чувствуется искусственность. Все понимают, что если бы сотрудник кол-центра действительно хотел поблагодарить за звонок или познакомиться, то сделал бы это по-другому.

Например:

**Штамп Путь к сделке**

Как я могу к вам обращаться? Прошу прощения, а как вас зовут?

Я вас понимаю, но это не в моей компетенции. Ой, жалко, что так вышло. Давайте вместе
подумаем, что можно предпринять.

А с чем вы сравниваете? Да, вопрос цены мы еще обсудим. Скажите
лучше, а сам товар вам нравится?

Ваш звонок очень важен для нас. Спасибо, что позвонили и дали обратную связь.

Согласитесь, фразы из правого столбика звучат человечнее? А когда с менеджером приятно общаться, то и купить у него хочется!

**3. Отсутствие у продавца коммуникативных навыков**

Следующий момент — это коммуникативные (или, если хотите, ораторские) навыки: насколько хорошо человек умеет управлять голосом, переключать внимание, структурировать речь. Монотонность всех утомляет, и таких людей никто не слушает.

Грустный голос не располагает к совершению сделки, особенно при покупке недвижимости. «Цеплять» своего клиента нужно с первой фразы. У вас на это есть несколько секунд. Не заинтересуете — можно не продолжать.

**Начинайте бодро.** С первых секунд отдайте собеседнику максимум энергии! Чем больше отдадите, тем больше получите. Начинайте бодрым голосом, чуть громче, чем в обычных ситуациях. А дальше подстраивайтесь, представляя, будто общаетесь с другом. Но только без фамильярности! Где надо — посочувствуйте, где надо — посмейтесь. Разделяйте эмоции клиента и будьте с ним на одной волне.

**Паузы.** Почему-то большинство менеджеров общается так, будто за ними гонится стая собак: «Здравствуйте, меня зовут …, я представляю компанию … . Хотел переговорить с вами по поводу возможного сотрудничества, мы поставляем … во все регионы России. Вам удобно обсудить условия?»

Все бы ничего, но такой манерой речи вы лишний раз убеждаете человека в том, что ваш звонок — спам, а вы — надоедливый продажник, который «опять хочет что-то втюхать».

Предлагаю вам другой сценарий:
— Алло, Сергей? (Пауза).
— Да.
— Меня Владимир Якуба зовут, звоню вам по несколько необычному вопросу, есть у вас буквально пара минут?
— А вы кто?
— Да я из компании …, у меня два вопроса коротких, позволите?

Выдавайте информацию порционно. И обратите внимание на то, что я в конце каждой реплики задаю вопрос — благодаря этому человеку некогда уходить в свои мысли.

**Юмор.** Помните фразу барона Мюнхгаузена: «Я понял, в чем ваша беда. Вы слишком серьезны. Все глупости на земле делаются именно с этим выражением лица. Улыбайтесь, господа, улыбайтесь»? Я полностью с ней согласен.

К юмору в переговорах все относятся по-разному, и мое мнение таково: уместная шутка и позитивный настрой еще никому не помешали. Наоборот, уходит напряжение, и вы становитесь для собеседника своим. Продажи хорошо идут как раз тогда, когда вы не просто продавец, а приятный знакомый.

**4. Неумение отходить от скрипта**

Представьте себе, что ваш потенциальный клиент звонит, чтобы узнать, сколько будут стоить трехкомнатные квартиры от вашей компании, и происходит такой диалог:
— Здравствуйте, меня зовут Анна, компания «Новострой». Чем могу помочь?
— Здравствуйте. Скажите, сколько будут стоить трехкомнатные квартиры в новом жилом комплексе? Примерно…
— Как я могу к вам обращаться?
— Андрей.
— Андрей, а когда планируете покупать?
— Пока не решил.
— Вы уже заключали сделки с нашей компанией ранее?
— Нет.
— А приходили ознакомиться с планировкой?
— Девушка, вы можете сказать, сколько примерно будет стоить квартира?!

Когда читаешь, кажется смешным, да? Зачем раздражать человека? Почему бы не дать ему ответ сразу? А потом можно и необходимые вопросы задать.

Скрипт отлично выручает, например, когда обязательно нужно задать все вопросы. Но не менее важно понимать потребности клиента и уметь отбрасывать лишнее.

Если у вас в скрипте 10 вопросов, это не значит, что их нужно задавать постоянно. Может, человек просто звонит проверить счет.

Как думаете, выберет ли наш вымышленный Андрей компанию «Новострой»? Вряд ли. Поэтому важный элемент успешной сделки — это умение импровизировать. Здорово, когда у вас заготовлены ответы на самые популярные вопросы. Но что вы будете делать, когда клиент спросит что-то, чего нет в шаблонах? Важно проявить гибкость и ответить так, чтобы собеседник не заподозрил, что до этого вы читали с листа, а теперь говорите сами.

**5. Непонимание клиентов**

Скрипт должен быть для менеджера ориентиром, но не единственной дорогой. Поймите, что всё всегда зависит от ситуации и обстоятельств. Популярное возражение «Дорого» может значить что угодно:

- Дорого сейчас, пока еще не получил зарплату.
- Дорого за ту площадь, которую вы предлагаете.
- Дорого, если еще и ремонт дополнительно делать.
- Дорого просто потому, что хочется торговаться…

Вариантов может быть очень много. Откуда вы знаете, что именно имеет в виду клиент? Лично мне помогают фразы вроде: «Давайте откровенно», «Да скажите уже как есть!» (с улыбкой), «Давайте честно». И, конечно, искренняя заинтересованность.

Если резюмировать, то я считаю, что скрипт однозначно нужен. Это отличная шпаргалка и подсказка для менеджера по продажам, которая помогает достичь цели. Но важно помнить, что сценарий разговора бесполезен, если не понимать его предназначения, не обладать нужными навыками или неправильно его использовать.

А теперь перейдем непосредственно к отработке возражений.

Сразу обозначу первое и главное правило: никогда не возражайте в ответ на возражение. Не воспринимайте его в штыки или на свой счет, не сопротивляйтесь и не спорьте.

Как сказал мастер продаж Том Хопкинс, возражения подобны ступенькам на лестнице, ведущей к удачному завершению сделки. А я дополню: главное — правильно с ними работать. И сейчас мы с вами разберем несколько способов того, как превратить возражение в согласие.

**Способ № 1: «Согласие + вопрос»**

Вам нужно условно согласиться с клиентом, а потом задать вопрос. Например:

— У вас очень дорого.
— Да, Андрей, понимаю. Вопрос цены сейчас у всех в приоритете. Скажите, а сколько квадратных метров вы рассматривали?
— Давайте поговорим после кризиса.
— Понимаю, сейчас все мы переживаем не самые лучшие времена. Скажите, а вы на данный момент в какие активы вкладываетесь?

Ваша цель — не переубедить, а разговорить клиента. Только в этом случае вы сможете понять его ситуацию и продать.

**Способ № 2: «Разрешите вас угостить»**

Как-то на одном из моих выступлений участники поставили мне задачу договориться с владельцем магазина о поставке рыбы или кондитерских изделий. Кто был на моих тренингах, знает: перед началом я всегда даю слово, что сам возьму трубку и при всех буду решать задачу, которую мне поставят.

Она, кстати, оказалась не из простых: я позвонил, и мне ответили: «Нам не нужно, у нас уже есть поставщики». Но спустя несколько минут диалога мне удалось расположить клиента к себе. А после фразы: «Ну у нас просто очень вкусные пирожные. Разрешите, я в субботу приеду и вас угощу?» — он сдался и согласился, чтобы я взял еще пару пирожных с собой для размещения на прилавке магазина.

Так вот, если у вас есть возможность угостить клиента/провести экскурсию/предложить небольшой подарок, это будет отличным шагом для начала работы.

Например, вы можете заранее заварить вкусный чай и подготовить тарелку печенья перед тем, как клиенты придут смотреть квартиру.

За чашкой чая и под «аккомпанемент» свежей выпечки просмотр пойдет куда лучше: квартира покажется клиентам уютной, их желание остаться здесь возрастет. Сложно возражать, когда тебе стараются угодить. Помните об этом и используйте в работе.

**Способ № 3: «На перспективу»**

Одна из ошибок начинающих менеджеров по продажам — продавать как в последний раз. Учтите: большинство людей такой подход раздражает, особенно если покупка крупная, дорогостоящая. Не пугайте клиентов, а, наоборот, успокойте:

— Ничего не надо.
— Да я больше на перспективу интересуюсь. Скажите, месяца через три вам ведь может понадобиться наше помещение, верно?
— Денег нет.
— Иван, это понятно. У кого они сейчас есть? Я больше на перспективу интересуюсь. Знаете же, как бывает? Появилась возможность приобрести, и в этот момент уже надо иметь под рукой хорошее предложение, чтобы со сроками не затягивать. Хорошие квартиры сейчас подолгу без хозяина не стоят. Согласны?

Когда вы смещаете фокус внимания со сроков на само предложение, это не вызывает раздражения. Вы уже не рядовой менеджер, которому лишь бы «впарить», а человек, которого стоит послушать.

**Способ № 4: «СОК»**

Будьте проще. Выстраивайте доверительные отношения с клиентом. Станьте для него больше, чем просто менеджером, и попытайтесь вывести на откровенность приемом «СОК» (скажите откровенно).

Пример:

— Ничего не нужно.
— Дарья, скажите откровенно, что мне нужно сделать, чтобы вас завоевать?
— Не интересно.
— Скажите откровенно, какие условия вас заинтересовали бы, чтобы вы, как минимум, были готовы продолжить диалог?

Будьте корректны, но настойчивы.

**Способ № 5: «Подмена смыслов»**

Здесь я сразу начну с примеров:

— Не хочу тратиться сейчас.
— Илья, так это же не трата, а скорее инвестиция. Жилплощадь сейчас ценится как никогда: ее можно и под малый бизнес определить, и жильцам сдать. Это ведь дополнительный пассивный доход! Что скажете?

Суть этого приема — предложить клиенту взглянуть на потенциальную сделку под другим углом, увидеть те преимущества, о которых он, возможно, и не думал.

Используйте пять этих способов, будьте доброжелательны, смотрите на мир с улыбкой, и вы увидите результат — повышение уровня продаж.

В качестве бонуса хочу предложить вам небольшую инструкцию, как найти и обезвредить слабые места в системе продаж.

Говорят, что в 2022 году проверенные в боях за продажи инструменты уже не работают: в связи с кризисом покупатель стал экономить, скрипты знает наизусть, рассылки летят сразу в спам, реклама неэффективна. Открою секрет: это не так. Загвоздка не в том, что некоторые инструменты не работают, а в том, что ими неправильно пользуются.

1. Во многих компаниях отдел продаж подобен черному ящику, в котором поток клиентов мистическим образом превращается в заключенные договоры и выручку. И даже руководителю не всегда понятно, что там происходит. Поэтому важно выстроить прозрачную работу продажников, а именно:

- Создать план работы, включающий такие показатели, как количество исходящих и входящих звонков, встреч и презентаций, заключенных договоров, время отклика (скорость обработки лидов), объем выручки.

- Наладить систему отчетности. Порядка 15 лет я анализирую отделы продаж и замечаю две крайности: либо менеджеры вообще не пишут отчеты, либо строчат мемуары по четыре раза в день. Здесь важно найти золотую середину.

- Проведение внутрикорпоративных тренингов, на которых моделируются реальные ситуации общения с клиентами и подробно разбираются действия менеджеров. Иными словами, обучение.

- Правильная мотивация, прозрачная система выплат.

- Создание чек-листов.

2. Недостаточная работа с клиентами. Я считаю большой ошибкой уделять внимание только привлечению новых клиентов и не удерживать старых. Работать нужно по всем направлениям: удерживать тех, кто уже купил, поддерживать связь с теми, кто отказался, утешать тех, кто остался недоволен. Необходимо также вести CRM (или хотя бы таблицу в Excel), регулярно работать с соцсетями и мессенджерами.

3. Отсутствие анализа. Многие компании совершенно не анализируют свою работу. Всплеск продаж — сезон, провал — не сезон или (классика) кризис. Я и моя команда, к примеру, никогда себя не оправдываем.

В период пандемии я, к сожалению, не мог ездить по городам России с тренингами, хотя ранее ежегодно проводил более ста. И что же? Мы не сложили руки и не сказали: «Ну что ж, кризис». Наоборот, стали усиленно работать над онлайн-проектами, проводили вебинары, zoom-конференции, онлайн-тренинги. Причем даже для крупных компаний. Так что не ищите оправданий, а действуйте. Если не знаете, что делать — анализируйте конкурентов.

Будьте гибкими. Корректируйте и обновляйте свои инструменты. В продажах важен комплексный подход. Даже если ваши менеджеры — профессионалы, невзрачный сайт или проблемы с сервисом сведут всю их работу к нулю. Используйте этот гайд, чтобы найти и исправить слабые места в системе продаж. Все, что вам нужно, — просто провести работу над ошибками. Желаю успехов!

***Об авторе***

*Владимир Якуба — реалити-бизнес-тренер, специалист по лидерству, продажам и работе с командой. Автор книг по продажам, самодисциплине, мотивации, лидерству, удаленной работе, сервису и работе с клиентами.*

*Ментор по личной эффективности, автор открытого университета Yakuba.online, развивающего слушателей в четырех направлениях: продажи, топ-менеджмент, новое мышление и команда. Основатель кадрового агентства Tom Hunt и детского сада «Лидер Kids».*