



Работа с возражениями

Первостепенная цель работы с возражениями это **узнать реальное (истинное) возражение!**

Главное правило отработки возражений:

Вы **выслушали** возражение клиента. Если возражение размытое (пример: неинтересно) или чёткое (пример: нет денег) – конкретизируйте вопросами: "Что именно?", "Почему?" и тд.

Цель — понять причину почему он это сказал, фундамент возражения. В идеальной картине — нужно проводить работу с Клиентом по всем его основным переживаниям, потребностям, предпочтениям ещё до презентации наших юнитов и предложений, и саму презентацию делать с учётом его потребностей и сразу закрывая возможные будущие возражения (нейтрализация возражений).

Пример:

Клиент: Нет времени

Менеджер: В связи с чем у Вас нет времени? Почему у Вас нет времени?..... (Выяснить причину)

Клиент: Моя работа занимает всё свободное время! (только приехал из командировки, нет времени даже на звонок, с вами пообщаться)

Менеджер: Правильно ли я Вас понял, что Вы всё время посвящаете работе? То есть Вы всё время посвящаете работе? (конкретизировать)

Клиент: Да!

Менеджер: Это единственная причина, по которой Вы сейчас отказываетесь от общения (предложения)?!

Клиент: ДА / НЕТ

Начинаете работать с этим. Далее он назовет другое возражение. С ним аналогичная работа по схеме, пока не выявите реальное.

Менеджер: Я Вас прекрасно понимаю! Будучи на Вашем месте я поступил так же! (сделайте комплимент возражению клиента и продолжайте бороться :)



Алгоритм снятия возражения:

1) Понять мета сообщение в возражении клиента (что он имеет в виду, что ему важно, выявить **истинное** возражение через вопросы почему?/см. выше)

2) Открытый/закрытый вопрос для уточнения истинного возражения

Дальше используем один из приёмов:

ПСО	ДПУ
1. Присоединение – поддерживаем мнение клиента/комплимент возражению	1. Думал – я так же как и Вы думал раньше (На этой неделе один клиент так же думал, как и Вы раньше), при этом....
2. Сомнение – цель – подорвать уверенность клиента в его возражении	2. Попробовал – при этом попробовал, убедился, прилетел, посмотрел видео, заказал у нас видео-экскурсию, посетил вебинар и т.д.
3. Обоснование – аргументируем фактами! А не уговариваем!!!! Можно использовать исторический пример, от 3-го лица, личный опыт (если есть). Убедительные 1-2 факта, НЕ больше! (говорите предметно, чётко, только убеждающие факты). Цели заболтать/уговорить НЕТ, так Вы 100% сольёте сделку!	3. Убедился – понял, что это действительно и сейчас уже вошёл в проект с 2-мя апартаментами.

После использования любого из приёмов нужно не медлить и сразу выводить диалог в нужное для нас русло, задавая в контексте следующий вопрос (открытый, переводящий дальше по сценарию продажи) ЛИБО переводим на вопрос предзакрытия: "Что скажете, начинаем оформлять сделку или есть ещё причины, вызывающие раздумия, давайте обсудим". Формулируем вопрос под ситуацию.

Самые частые возражения

1. "Дорого" / "Дороже чем у других"

Возражение «Дорого» является одним из самых распространенных, оно может быть завуалировано под отмазки, на подобии: мы ещё смотрим, подбираем. В то же время "дорого" может быть не конечным истинным

возражением. Если понятно, что у клиента просто нет денег — это не возражение, а по сути отложенный спрос (в лучшем случае).

Когда вы планируете ответ на возражение «Дорого», имейте в виду, что оно возникает в голове Клиента по трём основным причинам:

1. **Цена продукта выше его ценности.** В этом случае вы должны понимать, что не Клиент плохой, а презентация была не убедительной, Клиент не понимает ценности предложения и не готов выделить сумму из своих кровных. ПО СУТИ не раскрыли закрытие потребности через предложенное решение по юнитам.
2. **Вызов на "поторговаться".** Клиент готов купить данный товар, но хочет попробовать снизить цену.
3. **Инертная отговорка.** Клиент вуалирует истинную причину. Использует данное возражение как вежливую форму отказа, возможно даже не говоря в лоб, что именно денег не хватает на приобретение

Работа с возражением «Дорого» сводится к тому, чтобы, не разрушая доверие, аргументировать цену или выяснить его реальную причину. В зависимости от этого, провести дальнейшую обработку. Если Вы хотите качественно обработать возражение, сначала сделайте попытку оправдать стоимость и сохранить сумму сделки. Для этого приведите аргументы, повышающие ценность выбора в глазах клиента (т.е. с привязкой его цели покупки). Это делаем с помощью двух универсальных формул, которые описаны выше: ПСО и ДПУ

Пример:

ПСО	ДПУ
<p>Да, может показаться, что это дорого (Присоединение). С другой стороны, цена вполне обоснована (Сомнение), если учесть тот факт, что ... (Обоснование).</p> <p>Тут можете раскрывать что в голову придёт, в основном это инвест привлекательность проекта, но</p>	<p>Я (один клиент, с похожей ситуацией) тоже думал, что это дорого, но потом рассмотрел аналогичные предложения по стоимости (попробовал), и убедился, что аналогичные предложения стоят в разы дороже и даже без половины преимуществ</p> <p>(Аргументы).</p>

оглядывайтесь на то, что важно
Клиенту при выборе недвижимости!

В этом примере лучше использовать
реальные кейсы клиентов, их ОС и т.д.)

После чего сделайте паузу и посмотрите на реакцию Клиента

Если аргументы не сработали, ниже приведены несколько способов прояснения, которые помогут вам преодолеть возражение «Дорого» и закрыть его.

Дорого по бюджету или само предложение?

Что Вы имеете ввиду?

Правильно я понимаю, что предложение Вам подходит и вопрос только в цене?

Это дорого? (вопросительно)

Для этого Hi-tech комплекса с такой уникальностью и доходностью? (с улыбкой)

Конечно дорого, подобного рода недвижимость и не может стоить дешево...

Скажите, а у Вас бывало такое: сначала думаешь это дорого, а со временем понимаешь, что оно того стоило, а потом осознаёшь, что это должно стоить куда дороже?

Я понимаю. Также согласитесь, бывает покупаешь что-то дешево, а потом именно за это и переплачиваешь, а то и несколько раз.

Это дорого? По нашим исследованиям, эта одна из самых низких цен по рынку за такой спектр выгод в рамках одних апартаментов

Правильно ли я понимаю, вы хотите, чтобы я ответил на вопрос, почему они столько стоят?

В среднесрочной перспективе, эта стоимость полностью компенсируется доходностью и выгодами.

А Вы на какой бюджет рассчитываете?

А сам проект то Вам нравится?

Если по цене договоримся (способе финансирования), берете (готовы подписать договор)?

Идеальная продажа — это продажа без возражений. Если Вы часто слышите возражение «Это дорого» поработайте с презентацией товара с целью донесения выгод. Включите туда аргументы обоснования стоимости, выгоды после приобретения наших апартаментов/вилл.

2. "Надо подумать"

Когда Вы слышите от клиента возражение «я подумаю» или «мне надо подумать», за этим стоит несколько причин:

1. Нужно разделять «истинные» и «ложные» возражения. В большинстве случаев, ложным возражением «Я подумаю», Клиент вуалирует «истинное» возражение. К примеру, хочет сравнить цену, не доверяет, не может самостоятельно принять решение и тд.
2. Вежливый отказ. Клиенту стыдно сказать об этом в "лицо"
3. Клиент — интроверт. До него не донесена ценность предложения. Он хочет традиционно взять время на размышление
4. Клиент опасается давления со стороны менеджера и боится принять нерациональное решение на фоне предыдущего опыта покупок

Работа с возражением «Я подумаю» сводится к тому, чтобы без давления продолжить диалог и создать комфортные условия, для более развернутой аргументации со стороны Клиента. На основании которой, вы сумеете определить истинные причины возникновения возражений. Далее, общение с Клиентом выстраивается в зависимости от выявленной истинной причины.

Способы, приведенные ниже, позволят грамотно дать ответ на возражение «я подумаю» и установить причину его появления:

Вы над чем-то конкретным хотите подумать? Вас что-то конкретное не устраивает?
Хорошо. Давайте на чистоту. Вы не обязаны у нас ничего покупать, моя задача помочь вам сделать правильный выбор, среди множества вариантов. Расскажите, какие сомнения возникли? Что мешает заключить договор (принять решение) сейчас?
Да, конечно. А остальное все устраивает (остальное все нравится)?
Да, конечно. Вы хотите подумать над ценой или над самим предложением? Вы хотите подумать над финансовой или над технической частью? Вы хотите сейчас подумать или вам надо больше времени?
Да, конечно. А что для вас «подумать»? Уточните пожалуйста, что Вы имеете ввиду?
Возможно я не дал Вам достаточно информации для принятия решения. Какой информации Вам не хватает?
Замечательно, что вы не принимаете быстрых решений. (Мы очень ценим клиентов, которые не принимают скоропалительных решений. Очень хорошо, что вы человек прагматичный и т.д.) Скажите, сколько времени Вам понадобится для принятия решения?
Да, над этим стоит подумать. Как правило наши клиенты думают над (перечисляете основные причины). Вы говорите об этих причинах?
Скажите, а в чем сомнения? возможно Вам больше бы подошло (перечисляем альтернативные варианты).
Знаете, как говорят «Куй железо пока горячо!» (шутливо)
Вы хотите подумать? (вопросительно)
Над таким замечательным предложением? (шутливо с удивлением)
Без проблем. Скажите пожалуйста, а что Вас изначально заинтересовало в этом предложении?
Конечно. А в чем загвоздка?

Да, конечно. Если не секрет, что в продукте нравится, а что не нравится?

3. "Ничего не надо"

Возражения «ничего не надо», «ничего не нужно», «не интересно», «все есть» и пр., являются одними из самых «обидных», ввиду своей категоричности. В природе данных возражений лежит отказ от дальнейшего контакта по целому ряду обстоятельств (нет времени, не тот уровень, нет денег, плохое настроение, боязнь продажи от менеджера и тд).

Возможностей осуществить сделку будет немного, но сделать попытку обработки возражения «не интересно» стоит. Любой шанс на продажу увеличивает конверсию.

Работа с возражениями «ничего не надо», «ничего не нужно» заключается в симбиозе удачной фразы и правильной мимики. Подойдет все: от улыбки до обиды, в зависимости от ситуации. Главное «зарядить» фразу эмоцией, после чего перехватить инициативу.

Фразы реагирования на возражение «ничего не надо»:

Сейчас возможно не нужно, но гипотетически, в будущем может понадобится?

Не нужно на данный момент или вообще?

Если я предложу за 100000 рублей возьмете? Значит вопрос только в стоимости?

Вот как минимум три причины, почему это может быть для Вас полезно (перечисляем уникальность с выгодами, круто если знаем перед звонком потребности клиента).

А если я расскажу, как на этом можно ещё больше заработать?

Я не продаю, моя цель снабдить Вас полезной информацией на будущее, дальше уже со 100%-й информацией примите решение.

Подождите. Я даже не предложил ничего конкретного, отчего можно отказаться.

Вот и отлично, наше предложение как раз для тех, у кого все есть.
Вам это не нужно, даже если ... (предложение/выгоды/акция от которого сложно отказаться).
Если не секрет, почему считаете, что Вам это не подойдет?
Надоедать не буду, только можно один вопрос? (задать вопрос зацепку-направляющий по СПИН-в отдельной вкладке).
Скажите пожалуйста, а в чем причина отказа?
Позвольте я только оставлю Вам свою визитку на вотсап (материалы, прайс и тд.) Вдруг потом пригодится? (если клиент соглашается) Давайте я только объясню, что здесь к чему (проводим мини-презентацию через популярные потребности с выходом на диалог и уточнение презентации через призму потребностей).

4. "Надо посоветоваться"

Основными причинами возникновения возражений «Посоветуюсь», «Нужно посоветоваться», «Мне нужно посоветоваться с мужем/женой», «Посоветоваться с друзьями, которые были на Бали» являются:

1. Вежливый отказ
2. Отсутствие собственных средств для покупки
3. Маскировка другого истинного возражения
4. Потребность в дополнительной информации
5. Страх порицания со стороны супруга/супруги, друзей и тд

Данное возражение возникает уже на финальной стадии. Целью обработки возражения «Нужно посоветоваться» является прояснение его истинной причины и попытка завершения сделки в моменте.

Перед обработкой возражения «Посоветуюсь», «Надо посоветоваться» сначала задайте "изолирующий вопрос": — А Вы сами на 100% уверены, что эти апартаменты Вам подходят? Может остались какие-то еще вопросы или сомнения? Если ответ утвердительный, перейдите к обработке, получив не снятые возражения от Клиента.

В зависимости от ситуации, используйте следующие фразы (вместо «супруги» подставьте «супруга», «друга» и т.д. если это уместно, В ТОМ ЧИСЛЕ УДАЧНО ПОДБИРАЙТЕ ИНТОНАЦИЮ, чтобы вызванная эмоция не вынудила клиента бросить трубку:) :

Отлично. Значит наша с Вами задача убедить супругу? (с юмором)
Сложно полноценно рассказать о нашем проекте, потом у супруги наверняка возникнут дополнительные вопросы. Подскажите, как сделать, чтобы я сам ей все объяснил? (грубая формулировка, используйте возможно мягче, но с той же смысловой нагрузкой)
Вы такой солидный (прагматичный) человек (исходя из услышанного о Вас), что это с Вами должны советоваться. (с юмором)
А какой информации Вам не хватает для самостоятельного принятия решения?
Подскажите, кто принимает финансовые решения (распоряжается бюджетом)?
Знаете, поговорку: «Муж и жена – одна сатана». Уверен, если Вам апартаменты так понравились, Вашей супруге они тоже 100% понравятся. К тому же на таких условиях. (подвод к BF, и за 2 недели убедим супругу)
Если не секрет, у Вас вопрос в необходимости самих апартаментов или возможностях бюджета?
Я Вас понимаю, сумма не маленькая. Вам на любую сумму требуется одобрение супруги или на какую-то сумму Вы можете принять решение самостоятельно?
В некоторых ситуациях супруга может быть против не по рациональным, а по личным причинам. Если точно уверены, что апартаменты как инвестиционный проект Вам подходят, бывает лучше купить и поставить уже перед фактом, что думаете?
Да, конечно, посоветуйтесь. На какой день (время) будет удобно перенести наш разговор?
Как Вы думаете, какие у супруги могут возникнуть возражения(сомнения) против этого приобретения?
Ваша супруга в инвестиционной недвижимости лучше разбирается?

5. "Там дешевле"

Здесь есть 6 основных вариантов снятия возражения

1. Причина

И.И., если не секрет, что там не подошло? И.И., если не секрет, что там не устроило? Задаём именно такой вопрос, потому что какой смысл Клиенту вообще вам говорить возражение у других дешевле, если можно просто пойти туда и там купить. Значит есть какие-то сомнения или там что-то не подошло. Наша цель — выяснить что именно, **ПРИЧИНА**, и убедить в выгодности нашего предложения.

2. Зерно сомнений

Способ сводится к тому, что вы выясняете точные характеристики альтернативы и если там действительно дешевле, ставите под сомнение качество или говорите о повышенных рисках. К примеру: И.И., мы скажем так собаку съели в этом вопросе. Если вам предлагают аналогичные варианты дешевле, значит на чем-то сильно экономят, либо нет того уровня преимуществ. Я бы на вашем месте задумался все ли там в порядке. Или вариант ещё проще: И.И., без проблем можете поискать другие варианты, но практика показывает, что все равно к нам все возвращаются, кто познакомился с проектом.

3. Дешевле не лучше

Самый простой способ, основанный на трюизме. К примеру, вам говорят: «У других дешевле». Вы отвечаете клиенту: Дешевле — не значит лучше. Согласны? Действительно, с этим сложно не согласиться.

4. Скидка

Используя скидку, не забудьте выдвинуть встречное предложение, чтобы скидка не выглядела будто вы всем подряд даёте скидку на разных условиях. Взамен на скидку попросите ускорить оплату (обязательная оплата BF до 12:00 по мск на следующие сутки, порекомендовать вас его друзьям и тд.)

5. Вопрос о цене

Используем простой вопрос, который заставляет Клиента задуматься и по сути делает всю работу за вас. – А вы только на цену ориентируетесь? Этот отличный проясняющий вопрос. Ведь

мало кто ориентируется только на стоимость. Клиенты не хотят покупать что-то дешевое. Большинство клиентов готовы заплатить большую цену, если будет уверенность, что их не обманут и будут видеть выгоды. Ваша задача теперь это обосновать выгоду от более дорогих апартаментов опираясь на цифры и потребности клиента.

6. Take away

Если вы уверены, что возражение у других дешевле является ложным, почему бы вообще не согласиться с Клиентом. Таким образом вы продемонстрируете свою экспертность и увеличите фактор доверия. А того, что вам можно доверять, порой вообще достаточно для принятия решения. Скажите клиенту: И.И., если вы на 100% уверены, что в другом месте вам предлагают лучшие условия при одинаковых вводных, я бы, наверное, тоже купил там. - Если на этот счёт есть какие-то сомнения, то покупайте апартаменты у нас, поверьте, вы не прогадаете.

Вопросы:

Какая первостепенная цель работы с возражениями?

Снять негатив Клиента

Донести полную информацию до Клиента

Изменить точку зрения Клиента

Узнать реальное (истинное) возражение

Перечислите из каких пунктов состоит приём ПСО?

Присоединение

Опровержение

Согласие

Обоснование

Презентация

Сомнение

Сопереживание

Выберете причины, по которым в голове Клиента возникает возражение "Надо подумать"?

Вежливый отказ. Клиенту стыдно сказать об этом в "лицо"

Вызов на "поторговаться"

Клиент ждет скидку

Страх порицания со стороны супруга/супруги, друзей и тд

Клиент опасается давления со стороны менеджера

Если для снятия возражений применяется приём "Скидка", нужно:

Использовать трюизм "Дешевле не значит лучше"

Выяснить точные характеристики альтернативы

Согласиться с Клиентом, что нужно покупать у конкурентов, если там выгоднее

Выдвинуть встречное предложение, взамен на скидку попросить ускорить оплату

Приём "Скидка" не применяется при снятии возражений