

Как менеджерам по продажам работать с возражениями клиентов

Если клиентам «слишком дорого, долго или надо подумать»

По нашему опыту бизнес может терять до 70 % клиентов потому, что менеджеры в отделе продаж боятся возражений. Особенно сложно новичкам: они теряются, начинают защищаться или сразу завершают разговор.

В теории менеджеры должны бы справляться с возражениями с помощью скриптов. На практике скрипты не могут предусмотреть всего. Чтобы не теряться в нестандартной ситуации, менеджеры должны научиться самостоятельно выявлять настоящую боль, которая стоит за возражением потенциального клиента. Тогда они смогут снять это возражение.

В этой статье мы разберём самые распространённые возражения: что за ними может стоять и как их отрабатывать.

«Слишком дорого»

Когда клиент говорит, что продукт слишком дорогой, зачастую речь идёт не о цене. Возможно, покупка не вписывается в его бюджет или у конкурентов такой же продукт дешевле. Чтобы выяснить, что не так, менеджеру стоит спросить клиента:

— Какой у вас бюджет?

— У кого из конкурентов дешевле? А что входит в этот продукт?

— Почему вам кажется, что это дорого? На какую сумму вы рассчитывали?

Как только менеджер выяснит, в чём на самом деле проблема, он сможет найти выход:

Предложить более дешёвую альтернативу. Если клиенту дорого, менеджер может предложить варианты: из другого материала, с меньшим количеством функций, без расширенной гарантии.

Нет

— Я выбираю обручальное кольцо. Понравилось вот это. Сколько стоит?

— 120 000 рублей. Это золото 750-ой пробы и натуральные рубины.

— Ой, это дорого. До свидания.

— Ну ладно, накопите денег, звоните. Это ж всё-таки обручальное кольцо.

Да

— Я выбираю обручальное кольцо. Понравилось вот это. Сколько стоит?

— 120 000 рублей. Это золото 750-ой пробы и натуральные рубины.

— Ой, это дорого. До свидания.

— Какой у вас бюджет на покупку? Я могу предложить другие варианты.

— Хотелось бы уложиться тысяч в 80.

— Золото меньшей пробы, например, 585-ой, это же изделие стоит 100 000.

А вот это кольцо, похожее по дизайну — 78 000, здесь 3 рубина, а не 5, поэтому дешевле.

Рассказать о преимуществах вашего продукта по сравнению с конкурентами.

Многие клиенты исследуют рынок перед покупкой, чтобы найти более выгодный вариант. Менеджер должен хорошо знать, чем предложения конкурентов лучше или хуже. Это поможет представить свой продукт в более выгодном свете: например, у него есть бесплатная доставка или расширенная гарантия.

Нет

— У вас дороже...Спасибо, я перезвоню.

— Хорошо, звоните, если что, всегда буду рад помочь!

Да

— У вас дороже...Спасибо, я перезвоню.

— А с кем вы сравниваете, если не секрет?

— Вот, например, школа «Английский без проблем».

— Да, действительно, у них стоимость курса ниже. Но у них вы оплачиваете все учебные материалы отдельно. У нас они включены в стоимость, есть доступ к записям уроков онлайн, и преподают только сертифицированные носители языка. Приходите к нам на пробный урок?

Показать, что в долгосрочной перспективе продукт недорогой. Предположим, клиент выбирает систему для очистки воды в загородный дом. Система компании «Фильтр» стоит более 100 000 рублей, а служит 15 лет. Клиенту жалко платить столько денег сразу. Пусть менеджер разложит сумму на платежи, как если бы клиент платил за систему ежемесячно в течение срока её службы: вроде и не так много получается.

Нет

— В вашем случае нужно ставить систему за 180 000. Другие просто не справятся.

— Это так дорого.

— А что сейчас дёшево? Они все так стоят.

Да

— Скорее всего, в вашем случае потребуется мощная система очистки. Они стоят от 100 000 и выше.

— Дороговато, конечно.

— Почему вам кажется, что это дорого?

— Ну, я думал они тысяч по 50 максимум.

— Понял вас. Мощные системы стоят дороже, потому что служат по 10-15 лет. Разделите эту сумму на срок службы, это по 10 000 в год. Поставили и забыли. А если сэкономить и выбрать систему за 40 000, вам её каждые год-полтора придётся менять.

Предложить рассрочку. Если клиент не может заплатить крупную сумму сразу: пусть менеджер предложит ему рассрочку и для наглядности сразу рассчитает ежемесячные выплаты. Возможно, клиенту будет удобнее выплачивать по чуть-чуть ежемесячно, а не всю сумму сразу.

Нет

— Такой вариант будет стоить 120 000 рублей.

— Понятно. Дороговато...

— Ну да, они все так стоят сейчас. Решать вам, конечно.

Да

— Такой вариант будет стоить 120 000 рублей.

— Понятно. Дороговато...

— На какой бюджет вы рассчитывали?

— Честно говоря, не знаю. Я не могу сейчас взять и выложить такую сумму.

— У нас есть рассрочка на год. Сможете выплачивать по 12 000 рублей в месяц. Можно настроить удобный автоплатеж с вашей карты. Что скажете?

«Это слишком долго»

Скорость доставки — понятие субъективное. Менеджеру нужно узнать, почему клиент хочет получить товар быстрее:

— К какому числу нужен заказ? Для какого события?

— На какой срок вы рассчитывали?

В зависимости от ответов клиента менеджер решит, как действовать:

Сгладить негатив. Если компания и правда везёт заказ неделю, а не 2–3 дня, как ожидает клиент, менеджеру нужно узнать, почему клиент спешит получить заказ. Иногда клиент не против подождать, он спрашивает о сроках из интереса.

Нет

— Завтра доставите?

— К сожалению, не сможем завтра. Доставка неделю.

— Спасибо, не надо тогда, очень долго. До свидания.

Да

— Завтра доставите?

— Вам к какому-то событию? Обычно мы доставляем в течение недели.

— Ну нет, неделя — это долго...

— Да, я понимаю. Сейчас много заказов, мы уже обучаем новых курьеров. Я отмечу, что вы хотели бы получить заказ как можно скорее. Вдруг кто-то отменит доставку, курьер вас предупредит.

Рассказать о процессе работы. Если компания производит изделия на заказ и физически не может сделать их за 3 дня, пусть менеджер расскажет об этом клиенту.

Нет

— Я хотела бы получить заказ через 3 дня.

— Послезавтра никак, извините.

Да

— Я хотела бы получить заказ через 3 дня.

— К сожалению, это невозможно. Нам нужна неделя, чтобы сшить платье. За это время мы пригласим вас на две примерки, чтобы платье село точно по вашей фигуре.

«Сомневаюсь в вашей надёжности»

Сомнения могут остаться, даже когда менеджер рассказал о продукте всё, что мог. Причины бывают разные: страх вкладывать деньги, плохие отзывы в интернете или не внушающий доверия сайт. Менеджеру нужно узнать, что за сомнения клиента и откуда они возникли:

— Почему вы так думаете?

— В чём именно сомневаетесь?

Когда причина сомнений ясна, с ней можно работать:

Предложить расширенную гарантию или пробный период. Если клиент сомневается в качестве товара, расскажите о безопасном варианте с гарантией.

Нет

— Я ещё сомневаюсь, если что, я перезвоню.

— Да, звоните, мой добавочный 101.

Да

— Я ещё сомневаюсь. Если что, я перезвоню.

— А в чём именно сомневаетесь?

— Мне кажется, что ваш фильтр забьётся через месяц. Я никогда о нём не слышал раньше.

— Я понимаю ваши опасения, но на все изделия есть гарантия 2 года. Если с фильтром что-то не так, мастер приезжает и меняет на новый. За 10 лет работы таких случаев было 3.

Рассказать об официальных источниках, где вас можно найти. Это особенно важно для банковских и страховых организаций. Помогите клиенту найти вас в рейтингах, на сайтах Центробанка или других официальных источниках. Зачастую это снимает подобные сомнения.

Нет

— Сейчас много таких несерьёзных компаний: раз и закрываются, кидают.

— Нет, мы не так работаем, у нас уже давно налажен бизнес.

— Ну вы говорите то, что вам скажут. Почитаю, спасибо.

— Да, Вадим, если что звоните. В принципе, я вам уже все рассказала. Будем на связи, всего хорошего.

Да

— Сомневаюсь, сейчас столько обманывают...

— Какие ещё моменты вы хотели бы уточнить о компании, с которой будете работать?

— Главное, чтобы не рухнула потом. Максимальный процент, и чтобы потом не закрылись.

— Я вас поняла, Алекс. Мы одни из первых стали работать после принятия закона о деятельности таких организаций. В конце прошлого года, ЦБ очень плотно стал регулировать нашу работу. Мы стали одной из 19 компаний, которые получили разрешение работать. Мы также находимся в рейтингах независимых компаний. Давайте, я помогу вам найти эту информацию в интернете?

«Мы работаем с другой

компанией»

Если клиент уже работает с кем-то, это не значит, что о сотрудничестве можно забыть навсегда. Менеджеру стоит уточнить у клиента:

— Почему вы выбрали эту компанию?

— Что нравится в работе с подрядчиком? А что нет?

Дальше менеджер сможет правильно отреагировать:

Сфокусироваться на преимуществах. Компания может решить какие-то проблемы, которые не может решить текущий подрядчик. Предложите встречу, бесплатный аудит или пробный период.

Нет

— Спасибо, у нас уже все настроено и работает.

— Я вас понял. Спасибо, приятно было с вами пообщаться...

Да

— Спасибо, у нас уже все настроено и работает.

— Я вас понял. А какие функции уже настроили?

— С разных компьютеров можно заходить в один аккаунт, всем легко доступна информация, видим статистику всю. Мы довольны.

— Да, здорово. У нас, помимо основных функций, есть ещё удобные шаблоны быстрых ответов и функция супервизора. То есть вы можете онлайн давать советы и направлять менеджеров. Это значительно экономит время. Попробуйте наш сервис бесплатно на пару недель? Сравните, подумайте.

Предложить свои услуги как бэк-ап опцию. Услугами могут воспользоваться в горячий сезон или если что-то сломалось у основного подрядчика.

Нет

— Спасибо, но у нас уже есть курьерская доставка.

— Понятно, позвоню вам через полгода, вдруг передумаете.

Да

— Спасибо, но у нас уже есть курьерская доставка.

— Через три месяца начнётся активная подготовка к Новому году и может вырасти поток заказов. Я наберу вас в конце октября или начале ноября, вдруг вам понадобятся дополнительные руки?

«Мне нужно подумать»

За этой фразой может стоять любая боль или ничего не стоять. Менеджеру стоит это выяснить:

— Какие вопросы мы не успели обсудить?

— Когда вам нужен заказ?

Если клиент действительно хочет подумать над покупкой, а не пытается скрыть за этим возражением настоящую причину, пусть менеджер попробует договориться о следующем звонке или встрече.

Предложить встречу в офисе. При личной встрече всегда проще принимать решения. Менеджер должен привести клиента в офис, показать ему продукт или работу изнутри. Это поможет принять решение.

Нет

— Спасибо, но мне надо подумать, я вам перезвоню.

— Хорошо, звоните, если что.

Да

— Спасибо, но мне надо подумать, я вам перезвоню.

— Я понимаю, что такое решение надо обдумать. Приходите к нам познакомиться. У нас есть образцы — посмотрите на них вживую. Одно дело на сайте увидеть, а другое — в реальной жизни. Так будет проще принять решение. Офис удобно расположен, работаем до 20:00. Даже сегодня можете заехать. Что скажете?

Предложите обратный звонок. Если клиенту нужно посоветоваться с семьёй и обдумать решение, менеджер должен уточнить, в какой день и какое время удобно принять звонок.

Нет

— Спасибо, но мне надо с женой посоветоваться.

— Хорошо, звоните, если что.

Да

— Спасибо, но мне надо с женой посоветоваться.

— Да, конечно, вам будет удобно, если я перезвоню завтра, уточню ваше решение?
В первой или второй половине дня будет удобнее принять звонок?

Мы разобрали общие возражения, которые более или менее могут возникнуть у клиентов в любой компании. Чтобы найти возражения, характерные для конкретного бизнеса, мы рекомендуем прослушивать разговоры менеджеров.

Версия #1

Seryak создал Wed, Sep 16, 2020 3:41 AM

Seryak обновил Wed, Sep 16, 2020 3:41 AM