

- b. Менеджер дает четкое подтверждение.
  - c. Проясняет возражение уточняющим вопросом.
  - d. Далее идет по технологии отработки возражений.
4. Обратная связь от контролеров и наблюдателей. Разбор и корректировка (10–15 минут).
- a. Обратная связь контролера по технологии: было ли отработано по технологии, соблюдены ли все этапы.
  - b. Классифицировать, к какому типу относилось данное возражение.
  - c. Было ли это возражение истинным.
  - d. Было ли выяснено истинное возражение.
  - e. Правильно ли был подобран отработчик.
  - f. Правильно ли отработчик был воспроизведен.
  - g. Оценить по 10-балльной шкале, насколько был успешен отработчик.
  - h. Были ли новая ситуация или новый отработчик, которые нужно записать в технологию.
5. Подведение итогов по чек-листу от модератора (1–3 минуты).
- Проверка на знание отработчиков возражений
- Длительность – 5 минут.
- Возражение.
  - Варианты отработки.
  - Обратная связь. Коррекция.



**ДМИТРИЙ ПРЯНИШНИКОВ,**

генеральный директор  
ООО «Диол»; diol-it.ru

Закрытие возражений, наверное, часто самая стрессовая часть работы любого продавца. Чем сложнее продукт, тем больше возражений возникает у потенциальных клиентов. Все

еще больше усложняется, когда мы вводим понятие «ложные возражения» — это когда клиент озвучивает возражение, например, «дорого», а реальное возражение, например, «я ничего не понял, но боюсь это показать». Пока продавец пытается закрыть одно возражение, он абсолютно проваливается в закрытии другого.

Возражения являются той частью продажи, которую продавец может лишь попытаться предугадать. Если приветствие, проход секретаря (в холодных продажах), презентация и закрытие на сделку можно как-то прописать или проработать в скрипте, то возражения и их закрытие можно только накапливать. Мало того, одно и то же возражение одного клиента не всегда получается закрыть стандартным ответом для другого. Например, возражение «нет денег» может для одного значить — «у меня сейчас нет с собой достаточно денег», а для другого — «у меня вообще нет денег». С первым можно продолжать диалог, со вторым — нет (хотя такой диалог можно продолжить предложением оформить покупку в кредит).

Так вот, продавцов, как и всех нас, всегда пугает неизвестность. «А что клиент спросит в этот раз?», «Какой вопрос он может задать? Как подготовиться к ответу на него?», «Что он подумает обо мне?», «А если он меня поставит в тупик, то ни за что не купит, и я не получу бонус» — эти мысли крутятся в голове у продавцов перед каждым диалогом. Все они стремятся максимально подготовиться, представляя даже самые немислимые вопросы и продолжая собственный внутренний диалог.

Давайте посмотрим, какие страхи испытывают продавцы и попробуем выделить некоторые советы или способы им противостоять:

1. «Клиент подумает, что я...». Например, некомпетентный, глупый, тормозной, назойливый, надоедливый и т.п. Это страх несоответствия ожиданиям клиента. Продавец боится, что о нем

плохо подумает потенциальный клиент, а самое главное, что это приведет к тому, что он не купит, а значит продавец не получит бонус, а время, которое он потратил на клиента, будет просто потеряно.

#### РЕШЕНИЕ

Давайте признаем, что угодить всем не получится ни у кого и никогда. А примерять каждый раз новую «маску» для каждого нового клиента у любого человека не получится. Нам хватает ролей, которые мы играем в жизни: муж, отец, сын, директор, коллега, друг и т.п. А здесь добавятся роли «для Евгения», «для Юлии Семеновны» и сотни других. Выход один — выполнять должностные обязанности, находясь в одной роли — продавца. Для этого нужно выработать набор правил общения, которые будут неизменны для всех клиентов. Подстраиваясь, мы пытаемся найти тот способ, который будет работать на продажу, найдя его, мы применяем его к следующему клиенту, но забываем, что тот уже совершенно другой, в другое время, с другим настроением, другого возраста и еще много чего другого... В результате мы уходим от себя естественного. А вот взять себя реального и применять для всех клиентов одинаково мы боимся. Это же делают и продавцы.

#### ОБРАЩЕНИЕ К ПРОДАВЦУ

Поэтому первое правило — будь собой, пусть клиент думает, что хочешь. Если не можешь удержать себя от подстраивания, пропиши правила на бумаге и придерживайся их. Спустя 100 клиентов ты поймешь, какие огромные силы тратишь на поддержку своего образа, который не принес результата и больше не захочешь к нему возвращаться.

2. «А вдруг я растеряюсь и не смогу ответить?» Другими словами, продавец боится, что не сможет сориентироваться. Очень часто бывает тяжело удержать в голове все знания и «не расплескать» их на клиента. Более того, каж-

дый продавец стремится «вылить» все, что он знает, на клиента, стремясь показать свою компетентность, чем регулярно портит свою продажу.

#### РЕШЕНИЕ

Нужно просто прописать себе скрипт продажи, если его не предоставляет работодатель. Скрипт позволяет существенно снизить стресс. Если в нем будут прописаны уже известные возражения, продавец сможет подготовиться и в любой момент обратиться к своей шпаргалке. Многие скажут: «Да это невозможно! Возражений миллион!» Я отвечу: «Начните их выписывать, и после пятого-шестого возражения вы поймете, что их не так уж и много, и многие из следующих сводятся к этим первым пяти-шести». Мы очень любим рассуждать о том, что мы еще не пробовали. Так вот попробуйте, уверяю, все очень просто.

#### ОБРАЩЕНИЕ К ПРОДАВЦУ

Аккуратно и внимательно фиксируй возражения, прослушивая запись разговоров по телефону (у тебя же есть CRM?) или анализируя диалоги в торговом зале. После этого подойди к руководителю и попроси ответить на возражение. Запиши ответ и попробуй вместе с руководителем его максимально упростить, не вдаваясь в детали и тонкости. Запиши окончательную версию и начни ее применять. Сначала будет 10 возражений в день, потом 5, потом 2, а потом и одного в месяц набираться не будет, а ты будешь меньше испытывать стресс и поднимешь продажи не только себе, но и всему отделу.

3. «Вдруг он спросит то, что я не знаю». От этого никто не застрахован, однако с этим тоже можно работать. Любой продавец работает в поле знаний, которым его кто-то обучил. Зачастую бывает так, что продажу определяет не знание технических характеристик товара, а использование способов и методов, которые уже были выработаны в компании собственником, которыми он

любит делиться, заглянув в отдел продаж или рассказывая как байку в обеденный перерыв. Однако именно эти выработанные методы являются самыми важными, и если собственник передаст эти знания, а еще лучше, изложит и систематизирует, а потом передаст в отдел продаж, то это приведет к значительному росту.

#### РЕШЕНИЕ

Разработайте для продавца каждого из уровней (если у вас ступенчатая продажа, например, телемаркетолог-эксперт-руководитель) документ «Обучение продукту» и в этом документе отразите основные знания, которые должен иметь сотрудник, а также список возражений, с которыми он должен уметь работать, а с какими нет. Продавец должен уметь работать в рамках определенных знаний, а не стараться выдумывать ответы там, где он некомпетентен. Стоит ли говорить, какая реакция будет у клиента, когда он будет слышать то, что ваш продавец придумал «на ходу».

#### ОБРАЩЕНИЕ К ПРОДАВЦУ

Вместе с руководителем очертите границы своих знаний. Продавец не должен обладать глубоко техническими знаниями и не должен этого бояться. Ты должен уметь останавливаться именно на границе своих знаний и оставаться внутри скрипта.

То есть все достаточно просто: чтобы продавец не боялся возражений, у него должны быть:

1. **Обучение продукту** — документ с основными знаниями, необходимыми для работы в рамках своей должности.
2. **Скрипт** — подробная структура диалога с конкретными фразами, которые он должен не только знать, но и «пропустить через себя» — понять и прочувствовать.
3. **Быть собой** — не подстраиваться отдельно под каждого клиента, а выработать единую тактику и с ее помощью работать со всеми.



**ПОЛИНА КОМЛЕВА,**

*руководитель отдела продаж юридической компании «Туров и партнеры»*

Продажа начинается с первого «нет», однако большинство продавцов боятся отказов клиента, сопротивления. В причине нет ничего сверхъестественного: уходить от трудностей — наша человеческая природа. Дискомфорт появляется из-за необходимости «бороться» с клиентом, отстаивать свои позиции, сюда добавляется чувство неопределенности, ведь клиент может вообще отказаться от покупки и все усилия напрасны... И на самом деле, ежедневно переживать этот дискомфорт сложно. Рано или поздно появится выгорание.

Ярче всего это проявляется у стажеров, вы скорее всего без труда представите томный выдох и сниженную интонацию в конце звонка — точный признак того, что клиент отказался. Картина грустная.

Что делать с боязнью возражений?

Переосмыслим некоторые факторы:

#### 1. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ

Мы привыкли воспринимать возражение как претензию, каприз, жалобу, требование со стороны клиента. Тем не менее это всегда просьба быть услышанным, продавец не учел что-то при презентации, при заключении договора, упустил важную для клиента деталь, возможно, не озвучил ее, хотя для клиента именно это являлось побуждением к покупке: сроки, условия доставки, комплектация, простота использования и т. д. Учитывая особенности продукта, выясняйте каждую мелочь у клиента — именно вы знаете