

МИХАИЛ ЛЮФАНОВ

# ВОЗРАЖЕНИЯ? ЭТО НЕ СТРАШНО!



# ВОЗРАЖЕНИЯ? ЭТО НЕ СТРАШНО!

## Мини-книга Михаила Люфанова

Работа с возражениями является камнем преткновения для многих поколений продавцов, как в сегменте B2C, так и в B2B. Понимание причин возникновения разного рода возражений у различных типов клиентов на разных этапах сделки, умение их получать, уточнять и технически грамотно их обрабатывать, не испытывая психологического дискомфорта – важнейший новык профессионального продавца.

Настоящий материал является частью тренингов Михаила Люфанова «Базовые навыки продаж», «Работа с воронкой продаж», «Преодоление возражений» и т.д.



**Михаил Люфанов** – управляющий партнёр компании Salestream Consulting (г. Москва), бизнес-тренер, консультант, эксперт по продажам и переговорам, основатель и ведущий Клуба профессиональных продавцов SalesPortal, создатель обучающей платформы Skillsbook и деловой игры Stocker.

Инстаграм: [@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

## СОДЕРЖАНИЕ

I. Природа возражений.	4 стр.
II. Мотивы, лежащие в основе возражений.	8 стр.
III. Контекст появления возражений.	12 стр.
IV. Причины, виды и источники возражений.	16 стр.
<i>Упражнение «50 возражений»</i>	<i>21 стр.</i>
V. Причины возражений, связанные с продуктом.	24 стр.
<i>Кейс «Эргономика BMW»</i>	<i>27 стр.</i>
VI. Главные причины неудач.	28 стр.
VII. Цели обработки возражений.	30 стр.
VIII. Место в воронке продаж.	33 стр.
IX. Стратегии обработки возражений.	36 стр.
X. Тактики обработки возражений.	44 стр.
XI. Варианты ответов.	47 стр.
XII. Бустеры.	56 стр.
XIII. Об авторе.	59 стр.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

## I. ПРИРОДА ВОЗРАЖЕНИЙ

Давайте обсудим одну из важнейших – а для многих продавцов – **самую сложную** тему, связанную с продажами. Это – возражения и их преодоление. Без возражений нет продаж. Если клиент на все согласен, на каждый вопрос отвечает «да», и выставляете ему счёт, то вы – молодец. Но вы не продавец.

Многие тренинги по продажам включают тему «борьба с возражениями». На них учат плохому – бороться с тем, с чем бороться не надо. Возражения – нормальная и вполне естественная человеческая реакция.

### **БОРЬБЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ОЗНАЧАЕТ «БОРЬБЫ С НОРМАЛЬНЫМ».**

Не надо этого делать. С возражениями нужно работать. И работать с удовольствием. Если клиент интересуется вашим продуктом, задает вопросы, вы отвечаете и потом он покупает этот продукт без возражений – **это не продажи**. Что тут вообще сложного?

Если вы звоните управляющему магазином и спрашиваете, сколько привезти лимонада – вы занимаетесь сбытом, а не продажами. Американцы это называют **downsales**. Как будто вы на салазках скатываетесь с горки и по дороге собираете мешочки с деньгами, раскиданные тут и там Санта Клаусом.

В этом заключается **главное отличие** «Отдела продаж» от «Отдела сбыта». Отдел сбыта обрабатывает входящие запросы, которые поступают от «тёплых» клиентов. Пришел запрос – менеджеры отгрузили. Как говорится, **изи-бизи**. Такой отдел состоит из «фермеров», которые «окучивают базу», но не генерируют входящий трафик. Вместо них этим занимается маркетинговая служба компании или внешние контрагенты. Обычные «фермеры» даже не обрабатывают возражения. Их принцип очень прост: **«Не нравится – не покупайте!»**.



В отличие от отдела сбыта, отдел продаж **постоянно и настойчиво занимается лидогенерацией**. Его сотрудники ищут новых клиентов и развивают бизнес. Они не «фермеры», а «охотники», которые бегают по рынку и ищут новых клиентов. Обычно они имеют более высокую квалификацию и получают более солидные бонусы.

Идеальный отдел продаж состоит из «фермеров» и «охотников», которые **умеют вместе искать новых клиентов, развивать бизнес и поддерживать длительные взаимоотношения с потенциальными и текущими клиентами**. И на всем пути этой работы обе группы встречают и обрабатывают возражения.

Для того, чтобы понять природу возражений, выдвигаемых клиентами, ещё до того, как вы поймёте и научитесь отлично их обрабатывать, попробуйте честно ответить на следующие вопросы:

- Какая женщина всегда говорит «да»?
- Какой мужчина на просьбу пропылесосить ковёр, сразу же откладывает пульт, встаёт с дивана и начинает пылесосить?
- Как вы относитесь к людям, которые предлагают с ними познакомиться на улице или в транспорте?
- Какой процент ваших должников отдали вам долг вовремя?
- Какой процент детей, которые идут спать, сразу когда их просят?
- Сколько начальников, которые готовы повысить зарплату сотруднику по его первому требованию?
- Если к вам подошли на улице, чтобы поговорить о вашей вере в бога и пригласить на встречи местной религиозной общины, вы сразу согласитесь, уточните детали или постараетесь скрыться?

Согласно большинству проведённых мной и моими коллегами исследований, скорее всего **ваши ответы совпадут** с ответами большинства респондентов. Поэтому и выводы тоже вполне логичны.

Возражения – следствие вашего желания что-то получить от незнакомых вам людей. **А люди не любят, когда от них что-то хотят**. Особенно незнакомцы. И поэтому их первая реакция – сопротивление.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
**@MikeLufanov**

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
**[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)**

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
**[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)**



И первое, что мы должны усвоить, когда изучаем эту тему, это то, что **возражение – нормальная, естественная реакция человека на всё новое, незнакомое, неприятное, трудное для восприятия или непонятное.**

Так же, как грубая кожа защищает нашу нежную плоть от внешних воздействий, так же как дубина, которую человек издревле использует в качестве защиты, нападения, изучения нового и поиска истины, так же и возражения служат человеку **для первичной проверки** того, что вы им пытаетесь продать. Говоря языком первобытного человека, вы **«тыкаете»** в него своим продуктом, он **защищается** возражением.

Вспомните, мы с раннего детства используем возражения в качестве **метода общения** с другими людьми, и отстаивания своей позиции. «Не хочу», «Не буду», «Не пойду», «Не дам», «Не сделаю», «А зачем?», «А почему так?», «А почему я?», «А если нет?», «А если найду?» и т.п.

Обычный наш разговор на любую более-менее трудную тему не просто содержит возражения – **он их требует!** Иначе мы просто будем вынуждены бесконечно соглашаться друг с другом, не имея возможности высказывать альтернативную точку зрения.

**Возражения являются непременным атрибутом человеческой коммуникации, они нам нужны для того, чтобы искать новые пути, исследовать варианты и оценивать риски.**



## БАЗОВАЯ ПРИРОДА ЧЕЛОВЕКА – СОМНЕВАТЬСЯ В СВОЁМ И ЧУЖОМ ВЫБОРЕ.

**Мы не готовы высказывать из своей зоны комфорта по чьему-то первому зову.** Когда от нас что-то хотят – мы сопротивляемся.

- Дорогая, давай поедem в отпуск?
- Хм... В отпуск... Когда?
- Завтра!
- Ой, ну как завтра! Это слишком быстро... (возражение!)
- Ну, а чего тянуть! И куда бы ты хотела поехать?
- Я хочу на Бали!
- Ой, ну ты скажешь тоже... Бали! Ты бы ещё на Луну захотела!.. (возражение!) Я уже купил два билета в Мурманск!

Да, возможно, такой подход существенно ограничивает для нас некоторые новые возможности, но намного важнее то, что, он уже тысячи лет **защищает нас** от опасных событий и негативных эмоций.

Что бы вы ни предложили вашим родственникам, друзьям или знакомым, в большинстве случаев **вы столкнетесь с возражениями**, а не горячей поддержкой:

- Давай покорим Эверест?
- Давай откроем свой бизнес?
- Давай уедем на год на Фиджи?
- Давай купим дом в Италии?
- Давай ты сегодня прогуляешь работу?
- Давай заведем собаку?
- Давай заведём ребенка?
- Давай поженимся?

Но означает ли возражение – несогласие? Вовсе нет.

**Воспринимать возражение, как отказ, то же самое, что воспринимать нелюбовь к комарам как нежелание ездить в отпуск.** Или вопрос «А что у нас сегодня на ужин?» как недовольство.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

**Возражение – это не сопротивление. К ним надо относиться ровно наоборот. Если собеседник выдвигает уточняющие вопросы или делится своим мнением – значит у него сохраняется интерес и он готов продолжать диалог. Значит ему не всё равно. А это – важно!**

**Поэтому наличие возражений – хороший знак.** Ведь когда потенциальные клиенты потеряют к вам интерес, им будет всё равно, что вы продаёте или предлагаете. Они **не будут тратить время** на такую весьма энергозатратную вещь, как спор. Какой в этом смысл?

Они просто подождут, пока вы закончите им что-то продавать и скажут, чем им всё понятно и им это не подходит. Или что они «подумают».

Вы же не будете говорить, что вам «дорого», если вам всё равно, кто перед вами, что именно он продаёт, что он говорит, и какие доводы приводит. **Равнодушие партнёра – ваш проигрыш. Возражения – признак того, что ваша с ним партия всё ещё продолжается.**

## II. МОТИВЫ, ЛЕЖАЩИЕ В ОСНОВЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

Природа возражений такова, что они могут возникать вследствие разных **мотивов**. В рамках контекста возражения могут приобретать разные формы и являться следствием различных (часто – очень древних) механизмов, заложенных в нас природой.

В пирамиде смыслов мотивы лежат **на самом нижнем уровне**. Они не только не видны внешнему наблюдателю, часто сам человек не осознаёт, почему он действует так или иначе. Когда мы слышим громкий хлопок за спиной, мы автоматически втягиваем голову, приседаем и прижимаем к себе ребёнка. Чтобы защитить нас, **инстинкт срывает быстрее**, чем мы успеваем всё обдумать.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
**@MikeLufanov**

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
**[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)**

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
**[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)**





Люди выдвигающие возражения в качестве метода защиты, затягивания времени, нападения или скрывтия своих мыслей или чувств, **всегда отрицают**, что они это делают именно для этого. И не из-за вредности, как может показаться на первый взгляд, а просто инстинктивно. Их инстинкт «встроен» в них таким образом, что срабатывает самостоятельно и быстро **вне зависимости от их рации**. То есть, ещё до того, как они примут сознательное решение о том, как именно они «хотят» или им «нужно» повести себя в данной ситуации.

#### Вот основные мотивы возражений:

1. **Защита.** Клиент не хочет разбираться с деталями и хочет, чтобы вы ушли. Он защищается от пустой траты времени. Вы (продавцы) все для него на одно лицо. Его время дорого, а вы его крадёте. Поэтому ему «ничего не нужно», у него «всё в порядке», «всё есть» и ему не надо больше звонить.
2. **Нападение.** Тоже метод защиты, но активный. Возникает вследствие желания выгнать вас, поставить вас в невыгодную позицию или проверить, как вы себя поведете в «боевых» условиях. Получайте же сразу по морде, чего время терять.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

3. **Уточнение.** Странный способ выяснения деталей, однако многие клиенты уверены, что их нехитрые манипуляции работают лучше чем прямые просьбы. «Вы работаете с отсрочкой платежа в 60 дней?».
4. **Стратегия.** Как ещё у вас выбить скидки и хорошие условия, чем возражая вам? Вы же пойдёте на всё, лишь бы только он купил, верно? И от это знает. Поэтому сначала он скажет, что им «ничего не нужно», потом – «только если попробовать» и уже в конце – «зависит от того, какую вы нам дадите цену».
5. **Привычка.** Вы же продавец, верно? А он – клиент, верно? И что же вы после этого хотите? Чтобы он с вами был мил и добр? Ему до вас продавцы звонили много лет. Как и о чём ещё говорить с продавцами, как не споря с ними, возражая и выдвигая свои «нет»? Он так привык. Это его «всегдашний» разговор с такими как вы.
6. **Реакция.** Вы что-то предлагаете – у него внутри включаются мысли и чувства. Он, всё-таки, человек. Сложная мыслительно-чувствующая машина. Вы что-то говорите, а у него включается процесс. И внешние возражения – это его реакция на это. Явная или подсознательная. На внезапно изменившиеся чувства, мысли и настроение. А также – на ваш продукт, слова и мимику.
7. **Любопытство.** Иногда возражения – это следствие желания клиента узнать больше о вашем продукте, подобных продуктах, имеющих на рынке, о ваших конкурентах и ценах. Он, конечно, хитренький, но вы же тоже не лыком шиты, верно?
8. **Тщеславие.** Мы все в той или иной степени тщеславны от природы. Нам не хватает одобрения. А тут звонит продавец. Служба сервиса. Он – кто? А я – кто? Вот то-то и оно!



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

9. Поневоле возникает желание как-то подать себя, продемонстрировать свою власть над вами, выставить себя крутым боссом. Всё это от комплексов, конечно. Ну, да у кого их нет, верно?
10. **Оправдание.** Довольно редкая причина, но всё же, не такая редкая, чтобы сказать, что она вам никогда не попадётся. Это следствие чувства вины или попытка объяснить вам ситуацию – рациональную, реальную, действительную. «У вас просто дорого, поймите, у нас нет денег на это, нам такой уровень не нужен, обойдёмся чем-то попроще, уж простите».
11. **Нечто другое.** Бывает ещё что-то неведомое, невидимое и необъяснимое, смысл чего лежит в тумане за гранью добра и зла. Мы не можем всего знать и иногда нужно понимать, что мы имеем дело с чем-то странным, нелогичным, таинственным или прекрасным. Сферический конь в вакууме, радужный единорог или клиент, который сегодня узнал, чего его любовница – беременна. Или любовник.

В процессе продаж любого продукта или услуги возражения играют важную роль – это обязательная **часть переговорного процесса**, во время которого ярко проявляется квалификация продавца. До этого всё идёт ровно, как запланировано, как было подготовлено, как всегда – очень правильно, очень одинаково, по скрипту. Но как только начинаются первые возражения – вот тут-то продавец проявляется в полной мере. Или выглядит как профи, или как «ньюби».

Реакция продавца, его способность внимательно выслушать возражение, быстро классифицировать и интерпретировать его, понять его мотивы и ожидания клиента, и грамотно ответить на него и продолжить диалог – всё это **даёт клиенту довольно точную картинку**, с кем он имеет дело – с новичком или профессионалом.

Поэтому работа с возражениями, их восприятие и обработка – **ключевой навык продавца**.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

### III. КОНТЕКСТ ПОЯВЛЕНИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ

Перед тем как разобрать наиболее распространенные утверждения, ответы и вопросы клиентов, которые принято считать «возражениями», нам нужно рассмотреть **контекст**, в которых они возникают. Это первое, что нужно определить, еще до того, как вы начнете отвечать.

Возражения, которые вы получаете от секретаря, когда совершаете «холодный звонок», от лица, влияющего на решение (ЛВР) или лица, принимающего решение (ЛПР), с которым вы общаетесь по телефону, от тех же людей на очной встрече или во время презентации для группы людей, **очень различны**. Текст возражений может совпадать, но **причины, их порождающие** – сильно различаться.

Попробуем разобраться в трех основных видах контекста.

#### Контекст 1. «Рамка на входе».

##### Общение с секретарем.

Главная задача секретаря – фильтровать входящий трафик. Девушка быстро рассортировывает звонки и у неё нет задачи разбираться в деталях. Соответственно, любые возражения, которые возникают в «точке входа» нацелены на то, чтобы **«пропустить вас через рамку»**. То есть, ей нужно применить к вам общие очень простые правила.

Вы должны пройти или **налево** или **направо**. Если вы никого не знаете – идите на *info@* (налево). Если знаете – назовите «пароль» (имя нужного вам человека) и вас с ним соединят (направо).

Любые ваши попытки пройти «направо» без пароля будут встречать **активное сопротивление и возражения**. Что бы ни говорила вам девушка-секретарь – «дорого», «не нужно», «у нас уже есть поставщик» и другие возражения – это просто попытка навести порядок. Все что она хочет – отправить вас «налево».

Такой секретарь называется **«блокер»**. Нет смысла отвечать ей по сути возражения, если только это не ваша «фишка» – то есть, необычный способ, чтобы пройти «направо». Используйте способы обхода блокера или ищите другие «точки входа».



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
**@MikeLufanov**

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
**[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)**

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
**[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)**

## Контекст 2. «Газовый баллончик».

### Первые минуты общения с ЛВР или ЛПР.

По телефону или на личной встрече, когда вы только-только начинаете разговор и еще не успели толком познакомиться и рассказать о своём предложении, любое возражение, поступающее на ранней стадии – это **просто отказ**.

Как и в случае с секретарем, совершенно неважно, **что именно** говорит вам клиент. Для вас должно быть важно то, что он **не захотел** уделить вам время, выслушать ваше предложение и ответить на вопросы. Он не узнал о том, что именно вы предлагаете, и ничего не понял, поэтому все, что он хочет на этой стадии – **побыстрее закончить разговор** и вернуться к своим делам.

Считайте, что клиент прыскает вам в лицо из газового баллончика со словами: «Я не знаю, кто вы и откуда, но вы мне **не нравитесь**, я не хочу тратить на вас свое драгоценное время, а хочу я, чтобы вас не было в моей жизни, поэтому давайте поскорее **закончим разговор**».





Если он говорит «дорого» – это вовсе **не означает, что он уже сравнил цены и качество**. Если говорит «нам ничего не нужно» – это не означает, что у него **нет потребности** в вашем продукте. Вас просто выгоняют. И вы должны **спокойно это встречать** и с этим работать.

### Контекст 3. «Дымовая завеса».

**Середина разговора с ЛВР и ЛПР.**

Вы успели что-то рассказать, вас выслушали, поняли, ответили на некоторые вопросы, но в итоге выдвигают возражения. Эти возражения – **«дымовая завеса»**, которую напускает клиент, чтобы закрыть от вас истинное положение дел. Вы еще **недостаточно знакомы**, чтобы он мог честно и без утайки говорить вам обо всех важных деталях, допускать вас в свою «внутреннюю кухню» и начинать с вами реальную работу по сравнению вашего продукта с конкурентами.

Но в отличие от предыдущих этапов, возражения, с которыми вы столкнетесь здесь –  **вполне могут быть реальными**. Определить это точно во всех случаях вряд ли возможно, поэтому отработывайте их так, как если бы вам говорили правду. Но не забывайте своими встречными вопросами выяснять, что скрывается там, за этой «дымовой завесой».

### Контекст 4. «Испорченный воздух».

**Публичные презентации или середина разговора с ЛВР и ЛПР.**

Когда вы делаете презентацию для группы лиц, выступаете перед несколькими клиентами или даже с большой сцены, всегда может найтись человек, который сообщит вам или спросит нечто неприятное. «А чем закончилась та история, когда построенный вами мост рухнул?». «А вы решили проблемы с качеством, о которых писали ваши конкуренты?». «Вы же в курсе, что мы работаем только по пост-оплате?». «У вас же проблемные активы, верно?», «Расскажите о ваших судебных спорах, мы проверили по базе, у вас их было пять» и т.д.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

Если вы работаете в продажах не первый год, наверняка вам такие ребята встречались. Неприятные, да? Согласен. Иногда они могут выяснять что-то важное, но чаще – нет. Их мотивы – злонамеренны и подобные вопросы – это попытка «испортить воздух» в общем пространстве. После таких вопросов в воздухе повисает несколько напряжённая атмосфера, все откладывают телефоны и начинают выжидательно смотреть на вас. «Ну, чем будете крыть?».

Эти люди хотят заставить вас оправдываться, приводить атмосферу и обстановку в некий порядок. Но поймите – **они вас проверяют!**

Не так важно, что они говорят, намного важнее как вы реагируете. Умеете ли вы **держат удар**. Они «портят воздух», чтобы посмотреть, что вы будете делать – защищаться, нападать, оправдываться, тянуть время или раздражаться. В любом случае они будут издевательски улыбаться и кивать, мол, ну-ну, не робейте, я ваш друг. Таких друзей...

Многие из них ожидают, что **вы будете выкручиваться**. В этом случае они будут наслаждаться тем, как вы тонете в болоте и несете какой-то бред. Считайте, что у них в руках ваша «зачётка», они выдвигают возражение или каверзный вопросы и заносят руку, чтобы поставить вам оценку. Лучший способ реагирования на подобные «провокации» – подготовиться заранее.

## Контекст 5. Реальные возражения.

### Конец разговора с ЛВР и ЛПР.

Если вы давно работаете с клиентом, доверяете ему, а он вам, вы сделали несколько или много сделок, общаетесь на «ты» и вместе пьёте кофе – это прекрасно. Даже если вы общаетесь с клиентом первый раз, но разговор прошёл гладко и вы успели построить хороший раппорт, отлично друг друга понимаете и ваш продукт востребован – скорее всего, **возражения, которые вам выдвигают в конце разговора – реальные**. То есть, они существуют на самом деле. И вам надо с ними что-то делать. А если вы с ними ничего не сделаете – ваша сделка будет под вопросом.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
**@MikeLufanov**

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
**[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)**

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
**[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)**

**Реальные возражения – самые хорошие и правильные.** Их цель – не испортить вам настроение, а совместно поискать решение. Клиент – на вашей стороне, но обстоятельства – не всегда. Ну, вот, нет у них денег. Все бюджеты свёрстаны. Всё уже закрыто. Больше в этом году не выделяют. Ну, вот такая ситуация. И он про это вам честно говорит. Очень хотелось бы помочь вам.

И тут не надо действовать, как начинающие продавцы. Тут вопрос не грамотно поставленного вопроса или подобранной фразы. Не спорьте. Дело же не в самом человеке. **Вместе с ним исследуйте ситуацию со всех сторон.** Кто и как принимает решение, есть ли варианты, и т.д.

## IV. ПРИЧИНЫ, ВИДЫ И ИСТОЧНИКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

Итак, мы разобрались с контекстом и теперь понимаем, что **нельзя все возражения рассматривать с одного угла.** Дальше мы попробуем структурировать большой ворох разнообразных возражений и разложить по большим ящикам в вашей голове. Согласитесь, нет особого смысла запоминать как работать с **конкретным возражением**, если вы понимаете **общие принципы** обработки каждой группы.

Например, возражения «сейчас нет возможности» и «нам это не нужно» – это одно и то же возражение, просто сказанное чуть-чуть иначе. Вы, конечно, можете поспорить и сказать, что тут есть различные оттенки и нюансы, но давайте идти **от большого к малому.** Сначала разберемся с принципами, а потом займемся «файнтюнингом».

Все возражения можно поделить на виды или группы по признаку **причины**, благодаря которым это возражение возникло. Умея «на лету» определять причинную группу, продавец значительно упрощает себе задачу, и при должной подготовке с лёгкостью обрабатывает возражение. Потому что, понимая причину, мы понимаем и следствие.

## ЭТО ГЛАВНЫЙ ЗАКОН ВСЕЛЕННОЙ – У ВСЕГО НА СВЕТЕ ЕСТЬ ПРИЧИНА, И ВСЁ НА СВЕТЕ БУДЕТ ИМЕТЬ ПОСЛЕДСТВИЯ. И ЭТО КАСАЕТСЯ ВСЕГО НА СВЕТЕ.

Если вы хотите избавиться от сорняков в огороде – **нет смысла обрезать их верхушки** ножницами. Их причина кроется под землёй. Понимая причины того, почему плачет ребёнок, легче его успокоить (говорю вам это ответственно, как отец не одного ребёнка). **Понимая причины** возникновения возражений, вы **точно будете понимать, что с ним делать**.

**Вот 10 источников, с которыми связано большинство возражений, выдвигаемых клиентами продавцам:**

- 1. Клиент.** Сам человек, с которым вы общаетесь. Сюда относятся все эмоциональные возражения – то есть, такие, которые нельзя доказать с цифрами в руках – а также все рациональные, которые относятся непосредственно к нему лично и его работе. «Мне это не нравится», «Не хочу», «Я ищу с перламутровыми пуговицами» и т.д. Даже «дорого» – это почти всегда личное мнение. И даже когда ваш собеседник говорит «нам это не нужно» – это может быть его личная точка зрения.
- 2. Агент влияния.** Этот некто, с кем вы в данный момент не общаетесь, но на кого ссылается ваш собеседник. Агент влияния. «Он не одобрит», «Он не подпишет», «Если она захочет – она с вами свяжется» и т.д. Обычно этот человек – руководитель, но может быть и наоборот – подчиненный. «Иваныч в этом рубит, если он мне скажет «бери» – без проблем!». Агентом влияния может быть и несколько человек – группа, отдел, целый завод на Урале. «Если отдел закупок нам даст добро – мы тоже подпишем».
- 3. Компания клиента.** В компании клиента (как, кстати, и в компании продавца) есть выстроенные процессы, правила, регламенты, предпочтения, привычки, бюджеты и многое другое. Возражения, которые содержат «мы», «у нас», «наши» и похожие, и которые идут со словом «обычно», относятся ко всей организации, в которой работает



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

ваш собеседник и который обязан подчиняться принятому порядку. Любопытно, что наиболее часто к жестким внутренним законам апеллируют сами руководители, которые их создали, и от которых они сами больше всех и страдают.

Чем больше масштаб компании и чем дольше она работает на рынке – тем сложнее выстроены внутренние процессы и тем больше вы в них встретите бюрократии. Стив Джобс называл такие компании «бонзы».

**4. Продукт.** Клиент, это компания или человек, хочет купить некий продукт, услугу или решение, но ваш продукт для этого недостаточно хорош. Он не совсем точно закрывает эту потребность или обладает какой-то характеристикой, которая мешает купить его сразу. Внешний вид, качество, упаковка, бренд, сервис, что угодно.

**КАК ПРОДАВЕЦ, ВЫ РЕДКО ЧТО-ТО МОЖЕТЕ ИЗМЕНИТЬ В СВОЙСТВАХ ПРОДУКТА. ЕСЛИ ВОЗРАЖЕНИЕ, КОТОРОЕ ВАМ ДАЮТ, ЖЁСТКОЕ – ЗНАЧИТ ПОТРЕБНОСТЬ ИМЕННО В ЭТОЙ ФУНКЦИИ ИЛИ СВОЙСТВЕ ДОВОЛЬНО ВЫСОКА.**

Если клиент готов действовать гибко и торговаться – у вас есть шанс немного «подшаманить» и продать то, что есть, пусть и с некоторыми ограничениями для клиента.

**5. Цена.** Этот параметр, безусловно, относится к продукту, и было бы правильнее его включить в предыдущий пункт, но с ним всегда столько возни, «затыков» и проблем, что почти всегда это пресловутое «у вас дорого» разбирают отдельно. С него обычно начинают разбор возражений, про него написаны тома литературы. Поэтому, чтобы не ломать традицию, сделаем так же и мы с вами.

**6. Время.** Очень много возражений связаны с текущим периодом. «Сейчас не актуально», «Наш бюджет уже сверстан», «Мы уже купили» и т.д. Запросы возникают и угасают. В зависимости от близости к точке решения мы называем клиентов «теплыми» и «холодными». Время часто играет против нас, продавцов, но иногда и за нас. Если клиенту что-то нужно срочно и у него «горит» – мы можем смело поднимать цены. Дорога ложка к обеду.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



**7. Конкуренты.** Куда уж без них, наших заклятых друзей. «Мы уже работаем с другими», «Нам нравится продукт другой компании», «У них лучше цена», «У них есть бесплатная доставка, а у вас нет», «А вы слышали про этих?» и т.д. Мы не можем рассчитывать на то, что клиент, увидев нас и наш продукт, влюбится с первого взгляда и больше не будет смотреть по сторонам. Это было бы слишком просто.



Мы должны побеждать в честном бою этих разнообразных драконов-конкурентов, у каждого из которых три головы:

- **Цена и финансовые опции;**
- **Качество, функции и свойства продукта;**
- **Клиентский сервис.**

У одних сильная только одна голова, и такие конкуренты активно поливают нас из нее огнем своих аргументов и возражений. У других – две или даже все три. Но не стоит бояться. Поднимайте выше щит с аргументами и – вперед! Если вы и ваши продавцы хорошо обучены – вы победите даже тех, кто сильнее вас.

**8. Рынок.** Сюда относятся все возражения, не связанные с конкретными компаниями, а с общей ситуацией на рынке, в городе, регионе, стране и в мире. Продавец за это не отвечает, но это может ему мешать. Когда выдвигается аргумент «у всех такие цены» – с точки зрения клиента, это относится к сотням или даже тысячам компаний, хотя он не может знать и десятой доли процента этого количества.



Если он говорит «все компании всегда», «каждая компания», «вы видите что творится на рынке» и подобное – он говорит обо всем рынке. И почти всегда без цифр и фактов. Пандемия – один из таких факторов.

**9. Компания продавца.** Ваша компания. У нее есть ассортимент продуктов и услуг, бренды, процессы, регламенты, возможности, ценовая политика, ограничения, отделы, сотрудники, склады, логистика, транспорт, история взаимоотношений с клиентами, рыночная репутация, обороты, участия в судах, руководители и еще вагон и маленькая тележка разнообразных факторов.

«Вот когда вы дадите мне скидку», «Ваш предыдущий продавец вел себя нагло», «Почему вы не можете мне бесплатно привезти это в Нальчик?» – эти и подобные им возражения относятся к компании продавца. И перед клиентом продавец отвечает за все это лично. Потому что в глазах клиента, он – и есть компания.

**10. Продавец.** Лично вы. Ваши слова, поведение, отношение, навыки, знания, обещания, реакции, мимика, позы, одежда, аксессуары, звуки, запахи, смех, чувство юмора и все, что относится лично к вам, также может быть причиной возражений. И часто именно продавец становится главной проблемой.

**Имейте мужество признать, что иногда проблема в вас,** а не в «плохом продукте» или высокой цене. Спросите у коллег, что они назвали бы вашей главной проблемой и что вам следует исправить. Не обижайтесь, лучше скажите им спасибо. Иначе вы не узнали бы.

Конечно, бывают и другие причины. Если возражения, с которыми вы часто сталкиваетесь, не относятся ни к одной из предложенных групп – создайте свою группу, назовите ее **«МОИ ВОЗРАЖЕНИЯ»** или как-то иначе, и **добавьте в нее возражения ваших клиентов.**

Например, если у вас есть сеть дилеров или дистрибьютеров, розничная сеть или филиалы – многие возражения могут относиться к этим компаниям. Эту группу можно назвать **«КОНТРАГЕНТЫ»**. Например: «А вот ваши партнеры...», «Мы к ним приехали, а они...»,



«Они так странно отреагировали...», «Они сказали, что ваш бренд слабый...», «Нам не понравилось обслуживание...» и т.д.

Но, я уверен, что в большинстве случаев вам хватит десяти перечисленных выше групп – **к ним относятся 99% всех поступающих возражений**. Если у вас не супер специфичный бизнес или продукт – **вам их хватит**. В конце концов, наша с вами задача – выработать универсальный и удобный механизм работы, а не объять необъятное. Если вы хотите – вы всегда можете расширить список групп по своему усмотрению.



## УПРАЖНЕНИЕ «50 ВОЗРАЖЕНИЙ»

А сейчас, для вашей самопроверки понимания и усвоенности материала, давайте сделаем небольшое упражнение.

**Поставьте напротив каждого предложенного ниже возражения цифру той группы, к которой оно относится. Если лично к клиенту – поставьте «1», к агенту влияния – «2» и так далее.**

Это даст вам самим понимание, насколько хорошо вы сможете на лету определять, к какой группе относится то или иное возражение. Иногда возражение относится к двум или даже трем группам, но все же больше – к одной. Поэтому ставьте одну цифру.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

1. — У вас дорого...
2. — Это для нас не актуально...
3. — Сейчас шеф в командировке...
4. — Вы сможете поставить печати водителю?..
5. — У вас странный акцент...
6. — У нас уже есть надёжный провайдер...
7. — Нас все устраивает...
8. — Это некрасиво...
9. — У остальных дешевле...
10. — Ваша упаковка рвётся от лёгкого прикосновения...
11. — Мы уже работаем с другими...
12. — А сколько будет стоить, если брать 100 штук?..
13. — Я о вас никогда не слышал...
14. — Вы уже отправляли заявку в тендерный комитет?..
15. — У нас нет таких денег...
16. — Подождите, не торопитесь...
17. — Вы вряд ли сможете быстро решить этот вопрос...
18. — Вы опоздали, мы уже заключили контракт...
19. — Сделайте нам скидку 50%...
20. — Сейчас это для нас не актуально...
21. — В целом нам всё понятно...
22. — А вы сможете покрасить это в чёрный цвет?..
23. — Вы опоздали, встреча уже началась...
24. — У вас были суды с клиентами?
25. — Вы же знаете, что таможня подняла цены...
26. — Я согласую это с «кадрами» и дам ответ...
27. — Зачем вы мне это рассказываете?..
28. — Вышлите нам КП...
29. — А какую цену вы даете той компании?..
30. — Вы помните, что я вам говорил по телефону?..
31. — Это нам не подходит...
32. — Это только через тендер...
33. — Вы можете меня как-то замотивировать?..
34. — Я посоветуюсь со своей мамой...
35. — Давайте мне самую низкую цену, я торговаться не буду...



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

- 36. — У вас странный руководитель...
- 37. — У нас странный руководитель...
- 38. — Сейчас не самое подходящее время...
- 39. — Какой отвратительный цвет...
- 40. — Возможно, я странный руководитель, но...
- 41. — Наш текущий поставщик снизил цены...
- 42. — Я подумаю...
- 43. — На вашем сайте ничего не понятно...
- 44. — Сейчас наш продукт тяжело продавать...
- 45. — Скоро праздники, позвоните после них...
- 46. — Извините, но вы мне не нравитесь...
- 47. — Кажется, мы теряем время...
- 48. — Расскажите о ваших конкурентах. Чем вы лучше?
- 49. — Сейчас пандемия, поэтому денег мало...
- 50. — С кем вы уже работали?

Надеюсь, у вас получилось точно определить тип каждого возражения. Если нет – ничего страшного! Это полезный опыт.

А для усиления эффекта можно сделать следующее.

**Добавьте в этот список наиболее частые возражения, которые встречаются вам и вашим коллегам в вашем бизнесе.**

Предварительно разберите их на планёрке и найдите наилучшие ответы. Потом распечатайте этот список и в качестве шпаргалки и пробегайте его глазами перед каждой встречей с новыми клиентами. Это усилит вашу позицию и облегчит переговорный процесс.





## V. ПРИЧИНЫ ВОЗРАЖЕНИЙ, СВЯЗАННЫЕ С ПРОДУКТОМ

Мы разобрались с причинами появления возражений и, как вы помните, одной из причин, был, собственно, ваш продукт – товар или услуга, которые вы предлагаете клиенту. Именно вокруг продукта строится **большая часть переговорного процесса** и именно продукт, являясь участником сделки и основным предметом торга, **будет рождать немало возражений** в голове и сердце клиента.

Представьте, что вы с десятком друзей должны переплыть африканскую речку, в которой водятся крокодилы. Первый приплывший получает бесплатный кокос. **Что для вас важнее** – выиграть кокос или грамотно обработать «возражения» крокодилов, которые против того, чтобы такая вкусная еда, как вы, плавала в их речке без их участия?

### 10 ГРУПП ВОЗРАЖЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С ВАШИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ, КОТОРЫЕ Я НАЗЫВАЮ «ОДНО НО... И ДЕВЯТЬ НЕ...»

- 1. НОвое.** Люди сопротивляются всему, что они никогда не видели. Они не могут быстро купить незнакомый им продукт. Дайте им время, чтобы они привыкли. Дайте потрогать, потестить, сделайте это частью их мира.
- 2. НЕдешёвое.** Любая цена, которая дается в отрыве от всего остального, кажется высокой. Чем дороже ваш продукт – тем большее сопротивление вы будете испытывать. Чем выше цена по сравнению с конкурентами – тем более мощные аргументы вы должны привести, чтобы преодолеть возражения.
- 3. НЕкачественное.** Есть клиенты, которые ищут самую низкую цену, а есть те, которым нужен приемлемый для них уровень качества. Под «качеством» понимаются все значимые для клиента характеристики, кроме цены. Если он покупает рыцарский замок – для него будет принципиально важно, чтобы в этом замке проводились рыцарские



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

турниры. А, допустим, удаленность от метро не будет иметь для него решительно никакого значения.

**4. НЕинтересное.** Люди, которые переходят на следующую версию автомобиля, офисного принтера или сайта, хотят чтобы то, что они купят, было не только более функциональным, но и интересным. Это должно рождать новые эмоции. Как новый скутер. Как новое платье. Как спуск в угольную шахту. Если вы предлагаете неинтересный продукт, который не рождает никаких эмоций – вы встретите большое количество возражений.

**5. НЕлёгкое.** Продукты, которые нельзя просто купить и использовать, будут тщательно изучены клиентом на предмет, насколько ему будет нужно потратить времени, сил и денег, чтобы получить необходимый результат. Новую дверь кто-то должен установить. Новый софт должен быть внедрен. Если вы продаете праздники и ивенты – клиент может выдвигать различные возражения, связанные в том числе и с тем, куда девать битую посуду, кто будет разнимать драки и есть ли у вас в штате врачи.

**6. НЕприятное.** Клиент – живой человек. Он испытывает живые эмоции. И первое, что ему может быть приятно или неприятно – это продавец. Как он общается, выглядит, пахнет. В этом случае возражения будут лишь следствием, а не причиной продажи. Второе, что ему может быть неприятным – это продукт. Его дизайн, упаковка, качество. Возможно, он ожидал чего-то более красивого, качественного или другой формы. Или видел продукты конкурентов. Например, когда Apple выпустил первый iPhone все остальные телефоны сразу стали «неприятными».

**7. НЕпонятное.** Для большинства людей все непонятное вызывает отторжение. Дети – по природе любопытны и исследователи, но с годами люди приобретают негативный опыт и узнают о негативном опыте других. Поэтому они становятся все более и более осторожными. Поэтому лишь только около 20 процентов взрослых подойдут на улице к незнакомому предмету или захотят погладить незнакомое животное.





**8. Несвоевременное.** Допустим, ваш продукт клиенту подходит. Его функций и свойств достаточно. И даже цена – основной камень преткновения – клиента тоже устраивает. Но есть параметр, который может испортить вам сделку – своевременность. Большинство продуктов и услуг не нужны постоянно. Они нужны в какой-то отдельный момент. И если вы пришли как раз в этот период – возражения неизбежны. Потому что сейчас ваш продукт просто не нужен. Был нужен раньше или будет нужен потом. Но не сейчас. Поэтому вы обязательно услышите: «Давайте вернемся к этому вопросу через две недели (два месяца, два года)».

**9. Неподходящее.** «Нам все понятно, но это нам оно не подходит». Знакомо, верно? Почему клиенты так говорят? Причины могут быть разные – нет нужной функции, не удовлетворяет требованиям или стандартам качества, не соответствует ожиданиям и т.д. Продукт просто не совпадает с тем, что нужно или лично этому клиенту или его организации. Разве вы будете заказывать пиццу, если вы ее не любите?

**10. Неудобное.** Неудобство – следствие плохой эргономики. Эргономика – наука об удобстве использования чего-либо. Автомобили, телефоны, стиральные машинки, игрушки, бумажные стаканчики, сайты, магазины, супермаркеты и складные палатки – все это должно быть спроектировано таким образом, чтобы этим было



удобно пользоваться. Если вашим продуктом неудобно пользоваться – клиент выскажет возражения.

**И будет прав.**

## КЕЙС «ЭРГОНОМИКА BMW»

Когда я покупал свой автомобиль, я сказал продавцу, что мне эргономика и интерьер важнее, чем экстерьер автомобиля. Это не было возражением, но это было моим условием покупки. На это продавец рассказал мне такую историю.

### Как достигается высочайшая эргономика автомобилей BMW?

Модельеры делают специальный макет автомобиля. В нем – обычное водительское сиденье, а все вокруг – из мягкой массы, наподобие теста или пластилина. Водителю завязывают глаза и просят положить руки на руль, переключить передачу, включить радио, открыть окна с помощью стеклоподъемника. В тех местах, куда тянется рука «слепого» водителя, остается след. Именно туда, куда он интуитивно положил руку, и делаются эти ручки, рычаги и манипуляторы.

Таким образом, в готовых автомобилях, которые выходят с конвейера, все расположено очень удобно и понятно. Во время езды водителю не нужно отрывать взгляд от дороги – он просто тянет руку в нужном направлении и там оказывается именно то, что он ожидает.





## VI. ГЛАВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ

Почему работа с возражениями так сложна? Иногда это понятно, иногда нет. Многим продавцам возражения кажутся ударами. Иногда легкими, иногда – очень болезненными. На самом же деле дело в не возражениях, а в нашем к ним отношении. **Я выделяю 5 ключевых причин, почему продавцам трудно отвечать на возражения.**

### 1. Продавец не знает ответ.

Он сталкивается с возражением первый раз или просто не подготовился к нему. У него нет в голове готового решения. Пока он собирается с мыслями и соображает, как лучше ответить, клиент наблюдает за ним и делает выводы.

Также нехорошо, если продавец не готов, но боится это показать, поэтому «молотит» клиенту первое, что приходит в голову. Иногда это «прокатывает», но чаще эта ахинея хуже, чем если бы продавец просто сказал: «У меня под рукой нет ответа на этот вопрос, я уточню и сообщу вам сегодня до 16.00».

### 2. Продавец знает ответ, но не хочет говорить его клиенту.

Обычно в таких случаях речь идет об известной проблеме, и продавец не хочет подвергать риску будущую сделку. Он скрывает правду, юлит, выкручивается, уходит от ответа или банально врет. И потом довольно часто компании продавца или самому продавцу приходится «разгребать» ситуацию, которая возникла вследствие этого обмана, извиняться и объяснять клиенту, почему она не может выполнить те обещания, которые дал продавец.

### 3. Продавец неправильно оценивает возражение.

Он или недооценивает его и думает, что просьба о скидке – всего лишь формальность, или переоценивает его, воспринимая, например, фразу «Это очень дорого!» как отказ, а не как предложение к торгу. То есть, как знак «Стоп», а не как знак «Объезд». Неправильная оценка ведет к неправильной реакции. Неадекватная реакция может разрушить хрупкий раппорт и «оттолкнуть» клиента от дальнейшего диалога.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



#### 4. Продавец слишком уверен в себе.

Возможно, у него «звездная болезнь» или он недавно прошел мотивирующий тренинг. Бодрый тренер сказал ему, что «он все может» и что у него «все получится». Поэтому продавец пришел на встречу с полной уверенностью, что нет такого возражения, которое он не победит. На любые возражения продавец задает встречные хитрые вопросы, говорит заученными фразами или манипулирует. После двух-трех таких ответов у клиента отпадает всякое желание продолжать диалог. Раппорт разрушается, клиент уходит на этап «я подумаю».

#### 5. Неубедительность.

Взгляните на четыре предыдущие причины и представьте, что продавец:

- а) Хорошо обучен и подготовлен;
- б) Может дать клиенту честный ответ;
- в) Правильно оценивает класс возражения и степень его важности;
- г) У него нет лишней самоуверенности.

Что может пойти не так? Ответ может просто **не удовлетворить клиента**. Все понятно, но не убедительно. В этом случае у клиента остается «незакрытый гештальт», а продавцы этого часто не замечают и вместо фразы «Простите, мне показалось, что мой ответ недостаточно вас убедил, это так?» остаются в уверенности, что возражение закрыто. Борщевик срезан, но корни остались в земле.

Итак, мы разобрались в **природе** возражений, которые чаще всего выдвигают клиенты, в **мотивах**, лежащих в их основе, выяснили **контекст**, когда они возникают, поняли основные **причины, виды и источники** появления возражений, разобрались с причинами **неудач**, вследствие которых у продавцов возникает сложность с их отработкой.

Надеюсь, что это уже дало вам некоторую пищу для размышлений и подготовке к переговорному процессу вашей команды продаж. Далее мы с вами обсудим стратегию и тактику отработки возражений.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

## VII. ЦЕЛИ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

Мы продолжаем обсуждать возражения, с которыми сталкиваются продавцы во время исполнения своих обязанностей – продажи своих продуктов и услуг.

Кратко напомним, что мы с вами обсудили в предыдущей главе:

1. **Природа возражений.** Возражения – это нормальная часть человеческой жизни, которая начинается с детства и не является чем-то плохим или странным.
2. **Мотивы, лежащие в основе возражений.** Каждое возражение возникает не на пустом месте. Оно – следствие желаний, иногда непонятных самому человеку.
3. **Контекст появления возражений.** Возражения, которые появляются в начале, середине и конце переговоров, имеют разные цели и контекст.
4. **Причины, виды и источники возражений.** Источник любого возражения – одна из 10 причин, по которой его можно отнести к одной из десяти групп.
5. **Причины возражений, связанные с продуктом.** Ваш продукт (товар или услуга) – это то, что порождает формальные возражения, которые я называю «1 НО, 9 НЕ».
6. **Основные причины неудач.** Возражение, на которое продавец не смог внятно отреагировать, обычно вызывает последующий отказ. Мы обсудили 5 причин неудовлетворительной реакции.

Теперь давайте подумаем, как реагировать на поступающие возражения. В современных школах МВА учат простой истине: **чтобы разработать классную стратегию, как минимум нужно иметь цель.** Наше текущее положение – это точка А, наша цель – это точка Б.

**Стратегия – это наиболее эффективный (но не всегда – кратчайший!) маршрут из точки А в точку Б, который учитывает особенности корружающей среды, имеющиеся препятствия и ресурсы, а также потенциальные угрозы.**



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



При обработке возражений я выделяю три главные цели:

1. **Закрыть возражение.**
2. **Не испортить достигнутое к данному моменту.**
3. **Усилить впечатление о себе, продукте и компании.**

**1. Закрыть возражение.** Мы должны сказать что-то, что оставит клиента максимально удовлетворённым. Это не всегда просто. Иногда понадобится сложная конструкция, но в итоге он должен сказать «ок, понятно».

**2. Не испортить достигнутое.** Каждый наш ответ должен усиливать раппорт или хотя бы не ослаблять его. Поэтому намного важнее как вы отвечаете, чем что вы говорите. Представьте, что вы строите башню, на последнем этаже которой вам дадут деньги. Поэтому будем класть каждый кирпич аккуратно. А то у нас получится Вавилонская башня.

**3. Усилить свою экспертность в глазах клиента.** Каждый ответ должен усиливать нас, повышать мнение о нашем уровне экспертности в глазах клиента. То есть, желательно отвечать так, как если бы мы были лучшим специалистом в России по данному вопросу. Это сложно, но со временем это будет получаться всё легче.

**Уверенно, спокойно и по делу.** Как мудрый учитель разъясняет непонятливому ученику суть вещей.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

Таким образом, желательно не просто ответить на вопрос, а закрыть возражение, закрепить достигнутое впечатление, показать себя экспертом и продвинуться немного дальше.

То есть, закрыть возражение и сделать свой ход. Это наши цели.

Многие продавцы в ответ на вопрос о целях обработки возражений отвечают, что главная цель: «Продать». Подобный ответ демонстрирует **неглубокое погружение** в предмет, **непонимание своей воронки продаж** и **недостаточное знаний техник продаж**. Из-за этого часто возникают отказы и провалы.



**Продажа – это цель глобального сотрудничества с клиентом. То есть, цель, которая находится в нижней части воронки.**

Хотя, в B2B продажах правильная цель звучит так: «Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с лояльным клиентом». Продавец не должен пытаться что-то «впарить» один раз. В некоторых случаях это относительно несложно сделать.

Небольшая подтасовка фактов, небольшое умалчивание о существенных недостатках и вот уже клиент идёт домой с товаром или подписанным договором, думая, что получил то, что хотел. А потом его машина застревает на даче, из окна дует, кофеварка ломается, а ноутбук не держит заряд.



## ПОЧЕМУ ТАК ПРОИЗОШЛО?

Потому что продавцу (а иногда, к сожалению, не только продавцу, но и его начальнику) было важно продать «здесь и сейчас», вместо того, что реально помочь клиенту и сделать его лояльным навсегда.

Существует важный показатель – **LifeTime Value (LTV)**. Он измеряет все деньги, которые нам принёс клиент за всё время работы с нами.

У разных экспертов есть много вариантов, как его можно рассчитать, что нужно прибавлять, а что вычитать, но в одном все сходятся – **чем выше этот показатель – тем выше лояльность клиента.**

Он купил не один раз, а покупает постоянно. Этим показателем измеряется его долгосрочная лояльность. И она – намного важнее, чем разовая сделка.

### Почему я включил в определение главной цели «взаимовыгодность»?

Потому что, во-первых, продавец может продавать клиенту то, что ему не нужно или невыгодно.

И, во-вторых, он по неопытности или в силу слабости навыков может **идти на поводу у клиента** и всегда продавать с максимальной скидкой. Таким образом, это сотрудничество будет выгодно клиенту, но не выгодно компании продавца.

## VIII. МЕСТО В ВОРОНКЕ ПРОДАЖ

Итак, мы с вами определили, что цель обработки возражений – не продажа. **Продажа – это цель высшего порядка.** Давайте не путать цель всей воронки и цель отдельного этапа.

Представьте, что перед рейсовым автобусом, который везёт пассажиров из одного города в другой, на дорогу выскакивает лось. А на вопрос, какая цель водителя в этой ситуации, он ответит «доставить пассажиров вовремя к пункту назначения». Согласитесь, это немного неадекватный ответ.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



Цель ситуации отличается от цели поездки. Потому что нештатные ситуации требуют нештатных решений. Водитель может резко отвернуть руль, чтобы уйти от столкновения, но тогда автобус может попасть в кювет или, того хуже, вылететь на встречную полосу и врезаться во встречный грузовик. Поэтому наиболее правильное решение, если нет безопасной обочины – тормозить, не сворачивая.

Цель этой ситуации (в порядке приоритетов) – сохранить жизнь людей, не допустить ЧП, не повредить автобус и, по возможности, жизнь лося (хотя лично я «жизнь лося» поставил бы до «повреждения автобуса»).

**Давайте вспомним, как выглядит обычная (упрощённая) воронка продаж в обычной B2B компании.**



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

Обратите внимание, что обработка возражений выделена в **отдельный этап**, хотя в реальной жизни очень редко бывает так, что клиент внимательно выслушивает продавца, отвечает на все его вопросы, позволяет уточнить все детали и выявить потребности, прослушивает презентацию и только потом говорит «Дорого» или «Мы работаем с другими».

### **КОНЕЧНО НЕТ!**

Возражения возникают в любом месте телефонного разговора или встречи с клиентом. Но этот этап полезно выделять в отдельный этап в вашей корпоративной воронке продаж по следующим причинам:

1. Продавцы должны понимать, что **возражения неизбежны**, они обязательно будут появляться, и к ним надо готовиться.
2. Отдельный этап означает **отдельные цели и отдельные KPI**. Полезно их иметь.
3. Как только возражения выделяются в отдельный этап – в корпоративной системе обучения и базе знаний им выделяется **отдельное место и время**, а это означает, что им будет выделено **больше внимания**. И, значит, продавцы будут их **лучше обрабатывать**.

### **Воронка продаж – ключевой механизм и инструмент продавца.**

Не нужно «продавать» как-то. Как придётся. Абстрактно или интуитивно. Интуиция – это прекрасно. Но она должна помогать имеющимся знаниям, а не быть им заменой.

Продавец **должен идти с клиентом по своей воронке** и нежно, под локоток, переводить его с этапа на этап. Хорошо зная свою воронку продаж, профессиональный продавец **не пугается возражений**, а готов к ним. Причём, готов на любом этапе воронки, а не только после этапа «Презентация решения».

Имея отдельный этап, который называется «Обработка возражений», продавец в течение всего цикла **внутренне спокоен и уверен в себе**.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
**@MikeLufanov**

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
**[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)**

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
**[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)**

Он знает, что возражения – это нормальный и неизбежный этап продаж, который может быть довольно кучным (все возражения идут в одном месте разговора), так и разбросан по всему разговору – от начала до конца.

### НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ, КОГДА ВСТРЕЧАЮТСЯ ВОЗРАЖЕНИЯ!

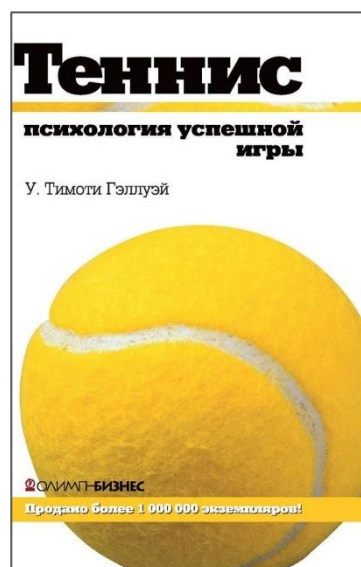
Главное то, что чем больше возражений будет обработано – тем меньше их останется. (Тут невольно вспоминается известный парадокс: «Чем больше самоубийц – тем меньше самоубийц»).

Как только клиент говорит «Ну это всё хорошо, только нам это не нужно», **продавец внутри себя говорит «Ага, вот оно!» и начинает спокойно обрабатывать их.** Он улыбается, кивает и приступает к исследованию их причин.

## IX. СТРАТЕГИИ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

Конечно, большинство компаний не погружается настолько глубоко в психологию возражений, как мы с вами. И начальники, и продавцы **хотят получить простой скрипт**, где есть чёткие ответы на каждое возражение. Это же очень удобно! Клиент говорит: «У вас дорого!», а продавец ему в ответ: «А с чем вы сравниваете?», а клиент: «Ни с чем, мне так кажется», а продавец смотрит в скрипт, а там нет такого ответа. И что дальше делать? И тогда он как-то весь обмякает и грустит.

Потому что скрипт – не панацея. Если мы разберёмся с главным, вам не понадобится никакой скрипт. Понять то, за счёт чего люди не падают с велосипеда, намного важнее чем то, куда ставить педаль и с какой силой на неё жать. На эту тему есть отличная книга «Теннис. Психология успешной игры» (или, как она известна большинству коучей «Внутренняя



игра в теннис»).

В которой Тимоти Гэллуэй рассказывает, как он отказался от обучения спортсменов прямыми указаниями того, как надо держать ракетку, с какой силой бить и т.д. Вместо этого он сфокусировался на том, о чём нужно думать и каков должен быть результат.

В итоге, среди его учеников количество достигло невероятных цифр. С этой книги начался профессиональный коучинг.

**Итак, мы с вами обсудили три главные цели обработки возражений. И чтобы их достичь, продавец должен вызвать главное правило:**

## **ВАЖНЕЕ, НЕ ТО, ЧТО ВЫ ГОВОРите В ОТВЕТ НА ВОЗРАЖЕНИЕ, А КАК!**

**В моих статьях, видео и книгах я не раз писал, что до того, как продавец начнёт что-то продавать, он должен создать между собой и клиентом обстановку доверия и уважения. Она называется «Раппорт» и это то, что нужно уметь строить любому продавцу. Это принципиальный момент.**

Если продавец умеет строить раппорт, это **не защитит** его от возражений, но работать с ними будет **намного проще**. Есть даже такая пословица **«В раппорте возражений нет»**. Это, конечно, метафора, но доля правды в этом есть.

Представьте, что двое влюблённых выбирают отель на красивом острове. Как они его выбирают? «Хочешь вот этот?», «Ой, здорово, а тебе нравится?», «Мне – да, а тебе какой нравится?», «Мне – вот этот, но можно и тот, который нравится тебе!», «Нет, я хочу в тот, где нравится тебе!», «Нет, твой лучше!». **Сплошная любовь и никаких возражений. Почему? Потому что у них 100% раппорт.**



Если продавец сумеет построить раппорт и диалог будет дружелюбный и «на равных» – тогда все возражения будут вежливые, аккуратные и уважительные. Поэтому **сначала нужно построить раппорт** (как это сделать – можно почитать на моём сайте [www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)), **а только потом – всё остальное**, включая обработку возражений.

Ну что же, сейчас пора перейти к **главной стратегии**, а потом разберём ещё **10 дополнительных**.

**Основа хорошей стратегии – это честность.** Не попытка изобразить хорошую мину при плохой игре, не попытка что-то скрыть или представить в неверном свете. Нет. **Честность – превыше всего.** Даже если она не очень «удобна».

Конечно, вы мне можете возразить, что если продавец честно и открыто будет говорить обо всех недостатках – он так **ничего не продаст**. Да, я знаю это. Я много лет продаю и продавал даже такое, за что мне теперь немного стыдно. Например, спирт «Рояль», который пили бомжи в «лиговских подворотнях». Да, было. Каюсь.

## НО!

Мы должны помнить и понимать, где мы работаем. И с кем. И, скорее всего, мы работаем на бизнес-рынках. А часто – на медиум, премиум и даже лакшери-рынке. **И нам очень важна наша репутация.**

Если мы пришли не на один день и мы хотим работать долго – мы должны научиться работать честно. Может быть не стоит говорить всё, но если нас спрашивают «в лоб», мы **должны иметь мужество и чувство ответственности, чтобы ответить как есть.**

Клиент имеет знать правду. И, мне кажется, что вы тоже, когда покупаете что-то дорогое, тоже хотели бы знать всю правду, а не «часть правды». Давайте поступать так, как мы хотели бы, чтобы поступали с нами.

Ещё одна составляющая главной стратегии – **подготовка. Любое возражение, которое продавец слышит первый раз в жизни, может стать последним гвоздём в гроб сделки.**



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



**Подготовка – критически важна!** Жизненно необходима. Без неё вы рискуете всем. Как говорится, *failing to prepare you are prepare to fail* («проваливая подготовку ты подготавливаешься к провалу»).

В любой компании должен быть список возражений (идеально, если есть «Книга продаж» или **корпоративная база знаний**, если вам нужна помощь в их составлении – наймите меня!), которые продавец не только прочитал, но и отработал несколько раз со своими коллегами в игровой форме. И довёл ответ до автоматизма.

Таким образом, главная стратегия звучит так:

## **ГЛАВНАЯ СТРАТЕГИЯ ОТВЕТА НА ЛЮБОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ В ЛЮБОЙ ТОЧКЕ РАЗГОВОРА – ДАТЬ ВНЯТНЫЙ, ЧЕСТНЫЙ И ХОРОШО ПОДГОТОВЛЕННЫЙ ОТВЕТ.**

То есть, стратегия простая: мы отвечаем очень чётко, не увиливая, мы отвечаем честно, не выдумывая, мы отвечаем ровно так, как отработали ранее, внутри компании. И тогда всё будет ок. Этого будет вполне достаточно, чтобы чувствовать себя спокойно в любой ситуации.

Но поскольку одной стратегии «нашему человеку» всегда мало, давайте разберём **дополнительные 10 стратегий**, которые могут вам пригодиться в разных ситуациях.

1. **Игнорирование.** Я его иногда называю «сито». Вы как бы превращаетесь в сито и позволяете любым возражениям пролетать сквозь вас, не задерживаясь. В Америке жила женщина, которая просто не слышала возражений клиентов. Она продавала матрасы. Когда ей говорили *«Это дорого»*, она, как ни в чём не бывало, продолжала убеждать клиента в преимуществах её предложения. В итоге она стала миллионером.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

2. **Согласие.** Клиент, например, утверждает, что у вас дорого или что у вас срок доставки дольше, чем у других, на что вы ему говорите *«Да, вы правы», «Согласен, некоторые считают, что у нас дорого, но...»* или можно сказать *«Допустим, и?»*.

Фактически, вы ожидаете настоящего, а не мнимого возражения, которое похоже просто на констатацию факта. Пусть скажет, что именно ему мешает

3. **Уточнение деталей.** У американских продавцов эта стратегия называется «дриллдаун», то есть погружение, вбуривание. Вы говорите клиенту *«Давайте разложим этот вопрос на составляющие, подскажите, пожалуйста, что именно дорого – продукт, доставка, сервисное обслуживание или услуги по нанесению покрытия?»*. Если он отвечает *«Всё дорого»*, скорее всего, это просто попытка вас прогнуть по цене. Пусть приведёт примеры того, кто даём ему то же самое по более низкой цене. И пусть заодно ответит, почему он не работает с ними до сих пор.
4. **Спор.** Ещё один вариант – это выразить сомнение в истинности и точности информации. Фактически, это называется «бороться». Помните, что я писал про борьбу с возражениями в начале первой части? Боритесь только, если уверены в своих силах. И помните, что переспорить клиента вы можете, но обычно параллельно с этим происходит потеря сделки. Оно вам надо?



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

5. **Признание поражения.** Как и в реальной жизни, под натиском врага, иногда приходится признать своё бессилие и сдаться. Скажите, например, так:

*«Да, тут мы явно в аутсайдерах и если это для вас принципиальный момент – тогда вам лучше найти другого поставщика».*

Обычно такой ответ ставит клиента в тупик. Он обычно ожидает сопротивления и традиционного *«Да, но...»*, но в этом случае никакого *«НО»* нет. Вы просто поднимаете лапки и смотрите, что будет дальше. И это, обратите внимание, не слабость, а стратегия. Часто – выигрышная.

6. **Юмор.** Для некоторых, включая вашего (не)покорного слугу, эта стратегия – одна из самых часто используемых. Когда мне говорят, что работают с другими, я запросто могу сказать *«Как здорово! Они просто потрясающие ребята! Я очень рад за вас и завидую и вам, и им!»*. Или *«О, так вы про них знаете? Мда... Чувствую, что сегодня скидки придётся давать большие...»*. Если у вас всё в порядке с чувством юмора (это вы обязательно должны уточнить у коллег) и с клиентом построен надёжный раппорт – вы вполне можете отшутиться, не забывая, однако, ответить по существу. Но не путайте юмор, жёсткие и жестокие шутки и сарказм. Знайте край. Некоторые шутки, которые вам кажутся смешными, могут настолько отвлечь от вас клиента, что вы потом год не отмоетесь. Никакого юмора насчёт секса, религии, женщин, детей, тёщи, политики, пандемии, белезней, вакцинации, экологии и животных.
7. **Ва-банк.** Эта стратегия подходит только для опытных продавцов, так как если вы новичок и говорите заученным текстом, она совершенно точно приведёт к обратному эффекту и сделка будет провалена.

*«Иван Иванович, позвольте мне быть откровенным? Вы затронули вопрос качества подшипников, и я вам честно могу сказать, что тут вы совершенно правы. Говорю вам как на духу –*



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

*подшипники в наших тракторах – полное барахло. Не хочу вас обманывать и, конечно, негоже так говорить про то, что ты продаёшь, но тут уж как есть. Вы для меня – важный клиент и единственное, что я вам могу предложить – это дополнительную скидку или комплект запасных подшипников. Также, есть вариант смазать их маслом сразу после покупки, так они прослужат дольше. Дальше вы думайте сами».*

Жёстко, опасно, но часто отлично срабатывает.

8. **Встречный вопрос.** Все знают, что нехорошо отвечать вопросом на вопрос. Да, это непрофессионально. Но иногда мы так делаем, чтобы уйти от ответа или отложить его на некоторое время. *«Скажите, вас это интересует, потому что...?», «Я правильно понимаю, что это вы знаете от компании «Конкурент Плюс»?», «Вам важно как будет происходить обслуживание?».* Вообще, по сути, во встречном вопросе нет ничего такого. Его часто задают просто потому, что хотят лучше подготовиться к ответу. Но клиент вполне может принять ваш встречный вопрос за отказ отвечать на его. И в этом случае он может сказать: *«Вы сначала на мой вопрос ответьте, а потом уже свои задавайте?».* Если вы это услышите – поздравляю, вы только что разрушили раппорт.
9. **Комплимент.** Способ тоже не для новичков. Очень опасный. Если вы вместо ответа скажете что-то типа *«О, я вижу вы разбираетесь в этих вопросах»*, клиент сделает вид, что всё ок, но поверьте – внутри его побежит приятное тепло. И вы тут же, не акцентируя на этом внимания, продолжайте. *«Обычно я отвечаю, что наша CRM содержит весь необходимый встроенный функционал, но коль скоро вы так хорошо разбираетесь в этом вопросе, я отвечу про интеграцию с 1С чуть шире, чем обычно».* В 90% случаев клиент вас выслушает и скажет спасибо. Ему уже будет не до вашей интеграции. Ведь его так редко хвалят, он будет наслаждаться моментом.
10. **Уход от ответа.** Иногда вы не можете сообразить, что делать. Такое бывает. Вам нужно время или вы попросту боитесь



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

выбрать одну из предложенных выше стратегий. Тогда вы просто уходите от прямого ответа выбирая запутывание, которое было продемонстрировано героем Билли Кристалла в фильме «Анализируй это» в разговоре с мафиози. Когда его спросили о его роли, в ответ он спросил: *«Вы по первому вопросу или по второму?»*. Начался безумный диалог ни о чём. Вы можете попробовать ответить длинно или запутанно, спросить о чём-то невнятном, постороннем или похожем на что-то имеющее отношение к делу. *«Хороший вопрос... Но давайте начнём с того, зачем мы тут собрались. Я предлагаю вам взглянуть на проблему ценообразования глазами стороннего потребителя...»*.

Главное, что нужно запомнить начинающему продавцу – перестаньте бояться и воспринимать возражения как опасность.

Да, бывают агрессивные клиенты и бывает агрессивный тон. Но даже в этом случае вам совершенно нечего бояться. Это такая игра. Вы делаете ход, соперник делает ход. Вы пришли продавать – он возражает. Это нормально.

**Теперь ваш ход.**





## Х. ТАКТИКИ ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

Как говорил Черчилль, «Стратегия – это хорошо, но иногда неплохо бы взглянуть и на результаты». Если вы в полной мере овладели различными стратегиями работы с возражениями, то давайте обсудим тактику. То есть, что нужно делать в чисто техническом аспекте.

1. **Приём.** Внимательно выслушайте возражение и не торопитесь отвечать. Вы наверняка знаете, что такое «Активное слушание». Вы угукаете и киваете. Вы смотрите в глаза и фиксируете в блокноте цифры, факты, фамилии. При этом вы пишете, а глаза у вас направлены на собеседника. Возражение может быть коротким и длинным. Спокойным или агрессивным. Прямым или косвенным. Оно может быть сказано быстро или медленно. Но вы должны вовремя распознать его и внимательно выслушать.

Даже если оно опасное – пока не переводите разговор на другую тему, не продолжайте свою мысль и не перебивайте. Послушаем Бенджамина Франклина, который нас предупреждал:

«Маленькая течь может потопить большой корабль». Раз возникло возражение – свистать всех наверх. Кивните слегка клиенту, что вы его поняли, потом склоните голову набок, прищурьтесь и посмотрите немного над его головой.

Даже если вы знаете ответ и он у вас на языке – не торопитесь. Возьмите микропаузу в 1-2 секунды. Люди, которые отвечают мгновенно не выглядят профессионально. В эту паузу, во-первых, вы сделаете то, что я напишу в пункте 2, а, во-вторых, очень часто в эту паузу клиент что-то говорит.

Он тоже думает и ему в голову тоже приходят всякие мысли и идеи. Возможно он что-то уточнит, добавит или переформулирует. Если так произойдёт – сделайте то же самое, что и перед этим.

Выслушайте, кивните, что вы поняли, а потом возьмите пару секунд, чтобы подумать.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

2. **Выбор ответа.** В некоторых случаях вам захочется сразу «отвесить» комплимент или пошутить, но перед тем, как это сделать, немного тормозните.

Вам нужно выбрать наилучший ответ. Это – самый маленький этап, который начинается когда клиент закрыл рот и кончается тогда, когда вы его открыли. Иногда он может составлять сотые доли секунды, но он принципиально, жизненно важен.

В эти микросекунды ваш мозг совершит около миллиона операций и «подкачает» вам нужные данные из вашей личной базы знаний. Вам нужно найти подходящий ответ. И поверьте – ответов всегда много.

Просто некоторые вы не знаете, потому что мало учились или у вас мало опыта, а некоторые вы знаете, но «в моменте» их просто не сможете вспомнить. Но нам и не нужны все. Нам нужны два. Очень желательно, чтобы вы вспомнили хотя бы два варианта.

Вы, возможно, меня спросите, зачем нужны два? Неужели не достаточно одного? Ну, иногда, конечно, хватает и одного.

Например, если мы говорим про волос, который нашли у себя в супе, но в случае с ответами на возражение, одного может быть недостаточно. Не всегда ответ, который приходит на ум первым, является лучшим вариантом. Я вам скажу даже больше – как раз обычно лучше второй. Выбор – всегда лучше, чем его отсутствие.

**Для иллюстрации своей мысли позвольте привести вам небольшой пример.**

Допустим, клиент вам говорит, что наше предложение ему интересно, но они уже выбрали поставщика и он даже прислал им на согласование договор. Как мы теперь знаем, это возражение про время. Что ответить? Вы можете предложить купить другой продукт, отложить сделку до осени или попробовать «влезть на подножку уходящего поезда».



Третий вариант явно лучше двух первых, поэтому вы говорите примерно так:

*«Иван Иванович, я рад, что договор с другой компанией ещё не подписан и я также рад, что вы близки к выбору. Теперь у нас с вами есть чёткие критерии, по которым вы сделали свой выбор. Возможно, если их сравнить и наше предложение окажется выгоднее, мы сможем поучаствовать в вашем тендере. А договор подписать вы всегда успеете. Как вы смотрите на то, чтобы сравнить ключевые преимущества наших двух предложений, функции, сервис и, конечно, цены? (если вы задали вопрос, нужно остановиться и получить ответ, но можно немного «добить его танцем» и сразу добавить) С учётом того, что вы для нас приоритетный клиент, я уверен, что наше руководство сделает всё, чтобы предоставить вам лучшие условия на рынке. А значит вы получите дополнительную выгоду. Что скажете?».*



3. **Ответ.** После выбора, вы даёте ответ. Идеально, если это будет честный, внятный, заранее подготовленный ответ, который полностью «закрывает» и снимает возражение.

Один из самых популярных ответов среди начинающих продавцов – это «да, но». *«Да, у нас цены выше рынка, но зато у нас отличный сервис», «Да, у нас нет доставки, но зато большой спектр партнёров, которые доставят куда угодно», «Да, мы ещё не работали с компаниями вашей отрасли, но для первого клиента будут самые низкие цены».*



В принципе, это было бы неплохо, если бы не было слишком заезженной пластинкой. Когда продавец бодро тарабанит это своё выученное «да, но», то клиент это видит и понимает, что перед ним не человек, а продающий автомат. А желание говорить с роботом обычно слабое.

Попробуйте избегать этого «да, но» и стать чуть более человечным. Размышление вслух больше скажут о вас, чем чёткие ответы. Если же ваш ответ не полный или недостаточно хорош – так и скажите: *«Я понимаю, что этого недостаточно, но пока могу сказать лишь это»*.

4. **Закрывающий вопрос.** После того, как вы ответили – получите информацию о том, насколько клиента удовлетворён: *«Я ответил?», «Достаточно ли этой информации?», «Может быть нужно больше деталей?», «Можем двигаться дальше?»*. Этот вопрос – не просто любопытство.

1. Во-первых, это уважительно и вежливо.
2. Во-вторых, с помощью такого вопроса вы будете уверены, что возражение «закрыто».
3. В-третьих, получив очередное «да» вы усилите раппорт.

И, в-четвёртых, вы получаете свободу для своего следующего вопроса. Но ни в коем случае не задавайте глупые вопросы, наподобие: *«Могу ли я чем-то ещё вам помочь?»* или *«У вас больше нет возражений?»*.

## XI. ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ

Для того, чтобы проиллюстрировать, какими разнообразными могут быть варианты ответов на возражения, я предлагаю вам регулярно собираться всей командой на брейншторм и креативить. Для этого можно рисовать на флипчарте или маркерной доске большие квадраты с возражениями, потом брать квадратные бумажки типа **Post-It** и наклеивать по очереди.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
**@MikeLufanov**

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
**www.salestream.ru**

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
**www.salesportal.ru**

Есть много механизмов шторминга, но главное – создайте большой список вариантов, чтобы ваши продавцам было легче работать.

**Вот вам несколько вариантов на традиционное возражение  
«Это для нас дорого»:**

- *«Да, это так»*
- *«Так. И?..»*
- *«Согласен, на некоторые позиции цены высоковаты...»*
- *«Да, вы правы, мы – Мерседес среди шкафов...»*
- *«Что-то дорого, безусловно, но не всё...»*
- *«Да, некоторые считают, что это дорого, но мы можем сравнить и возможно ваша точка зрения изменится...»*
- *«Дорого? Хм, да, пожалуй...»*
- *«Что вы имеете ввиду?..»*
- *«Вы считаете, что 2100 рублей за погонный метр – это дорого?..»*
- *«Вы имеете ввиду, что стартовая стоимость без скидок выше, чем вам хотелось бы?..»*
- *«Какая цена вам кажется комфортной?..»*
- *«Иван Иванович, давайте цены обсудим чуть позже?..»*
- *«У вас есть предложение дешевле?..»*
- *«Высокие и низкие цены – это вопрос дискуссионный, согласны?..»*
- *«Я понимаю, поэтому мы здесь и собрались...»*
- *«Дорого для вас лично или для компании?..»*
- *«Насколько дорого?..»*
- *«Скидка в 10% могла бы урегулировать этот вопрос?..»*
- *«Да, возможно продукт такого качества вам не подходит, у нас есть линейка эконом, качество там пониже, но и цены вам понравятся, прислать вам прайс?»*



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)





А теперь давайте разберём каждое из них, чтобы понять его смысл и предположить дальнейшее развитие беседы.

### «Да, это так. И?..»

«Дорого» – это не возражение. Это точка зрения. Необязательно с ней бороться и убеждать его, что он неправ. Просто подождите, что он скажет дальше. Хочет скидку? Хочет понять, из чего складывается цена? Хочет рассрочку? Не гадайте. Дайте ему сказать всё.

### «Насколько дорого?..»

«Дорого» – понятие всегда относительное. Не может быть «дорогим» продукт, цену которого не с чем сравнить. Допустим, я вам говорю, что стоимость изготовленной мной статуи пришельца стоит миллион. Вы, конечно, можете сказать «дорого», но иметь вы будете не «я могу купить дешевле», а «я не готов выкладывать столько денег за этот товар». И тогда с моей стороны будет логично выяснить ту цену, которая вам кажется комфортной.

### «Что вы имеете ввиду?..»

Клиенты говорят нам «дорого», подразумевая под этим миллион вещей. И то, что они могут купить это же дешевле, и что им это не нужно, и что они хотят скидку и т.д.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

Для того, чтобы не бороться с тем, чего мы не видим, не знаем и не покупаем, попробуйте до того, как вы пойдёте в атаку, провести мини-исследование. Рекогносцировку местности. Тогда вам станут понятны детали и ваша реакция будет точной.

### **«У вас есть предложение дешевле?..»**

Это вариант реакции, которая в отличие от предыдущей немного помогает клиенту разобраться в своих чувствах к нашему продукту.

Если в прошлый раз мы задали открытый вопрос, то в этот раз – закрытый. Он должен сказать «да», «нет, но» или что-то другое.

Первый ответ укажет нам дорогу на то, с кем они работают или планируют работать, второе – укажет истинное возражение, например, «Я так чувствую». Любой же другой ответ покажет, что более дешёвого предложения нет или дело не только в цене.

### **«Какая цена вам кажется комфортной?..»**

В этот, казалось бы, просто и прямой вопрос, встроена ловушка. Никакой клиент не ответит на него мгновенно, а заставит задуматься. В зависимости от того, в чём искренняя причина возражения, клиент будет вынужден идти двумя путями. Первое – ему и правда дорого и он попросит скидку. 10 или 20 процентов – это нормальная просьба.

Если же дело не в цене, то запрашиваемая скидка будет 50 и более процентов. Это означает, что клиент заранее понимая, что вы не сможете упасть в цене настолько, выдвигает вам непреодолимый барьер. И тогда попробуйте задать предыдущий вопрос.

### **«Дорого для вас лично или для компании?..»**

Сотрудник или руководитель, с которым вы общаетесь, и компания, в которой он работает – это не одно и то же. Личное мнение и политика организации – барьеры разной высоты и преодолевать их нужно разными способами. Если он говорит «это моё мнение» – работайте с его опытом. Почему он так думает?



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
**@MikeLufanov**

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
**[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)**

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
**[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)**



Есть ли у него альтернативные варианты и т.д. Если же это «политика партии» и вам говорят «у нас есть строгое указание не покупать выше 100 тысяч», вам следует подумать, что вы будете делать дальше – сокращать свою цену, разбивать предложение на части, отказываться от сотрудничества или идти к вышестоящему руководству, чтобы менять регламент или сделать единоразовое исключение. В любом случае постарайтесь сделать собеседника союзником и спросите его о лучшем варианте стратегии.

**«Я понимаю, поэтому мы здесь и собрались...»**

Этот ответ демонстрирует, что для вас такой ответ клиента является не только странным, но вполне ожидаемым и предсказуемым. Вы как бы говорите: «Да, конечно, дорого. Ещё бы. У нас отличный продукт, отличная компания и отличный сервис, мы не можем отдавать это даром или продавать дешёво. Но мы также понимаем, что ваш бюджет не резиновый. Будем искать компромисс. И для этого, как раз, мы все сюда и приехали.».

Клиенты, которые привыкли к сопротивлению, после такого ответа обычно чувствуют себя гораздо спокойнее.



### «Да, вы правы, мы – «Мерседес» среди шкафов...»

Клиент говорит вам нечто, что по его мнению является недостатком вашего продукта. Негативной характеристикой.

Для него это слово со знаком «минус». Чтобы изменить в его голове минус на плюс, попробуйте связать высокую цену с качеством. Непременный атрибут всех качественных товаров – высокая цена. Клиент как бы пытается оторвать одно от другого и как бы говорит вам «давайте рассмотрим отдельно цену и качество?». А вы как бы говорите ему «давайте рассматривать это в комплексе».

Высокое качество + цена поставляются в неразрывном наборе. По-английски это называется «бандл» (bundle). И «Низкая цена + низкое качество» – тоже бандл. Поэтому вы говорите на его «дорого»: «Да, вы правы, мы предлагаем очень качественный товар», переключая таким образом его фокус на связку, а не лишь на один компонент.

### «Что-то дорого, безусловно, но, согласитесь, не всё...»

Если вы предлагаете не один конкретный продукт, а список решений или даже широкий ассортимент продукции, то у вас появляется возможность разбить клиентское «дорого» на куски. Не может быть, чтобы все позиции, которые вы предлагаете, были дорогими. Поэтому вы с ним не спорите, а, наоборот, подтверждаете. «Что-то – дорого, что-то – нормально, что-то – очень дешево». Переведите разговор в конкретику. Что именно вам дорого? О каком товаре или услуге идёт речь?



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

### «Согласен, на некоторые позиции цены высоковаты...»

Вариант предыдущего ответа, но более мягкий. Это – интеллигентный подход, при котором можно чуть закруглить острые углы. Не «дорого», а «немного высоковатые цены». Вы как бы немного извиняетесь, что доставили неудобство. Этот метод называется «присоединение». Вы как бы пересаживаетесь со своего стула на стул рядом с ним и начинаете рассматривать свои цены с позиции клиента. Вы ему сочувствуете и хотите помочь. Вы – друг. Но только помните, что вы никогда не должны «играть» против своей компании. И не надо прогибаться. Вы как Бог. Вы служите людям, но вы не слуга. Да, цены высоковаты, всё, что смогу я для вас сделаю, но, извините, не всё. Держитесь мягко, но достойно.

### «Иван Иванович, давайте цены обсудим чуть позже?..»

Цены имеет смысл обсуждать только после того, как клиент понял, что это за продукт, его качество, характеристики, преимущества и уровень сервиса. Клиент должен быть готов к высокой цене. На «весах», которые есть у него в голове, к этому моменту должно быть много аргументов «за» покупку.

Поэтому, если вы не уверены, что клиент готов, отложите дискуссию о цене. Да, она его интересует, но, скорее всего, на этом этапе любая цена будет казаться ему дорогой. Вы откладываете разговор для того, чтобы он, во-первых, узнал о продукте больше, а, во-вторых, немного привык к этой цене. Чтобы она в его голове связалась с продуктом и он посчитал её нормальной.

### «Уровень цен – это вопрос дискуссионный, согласны?..»

Уровень цен, действительно, очень спорный вопрос. Никто не знает, что и сколько должно стоить. Есть разные уровни качества, сервиса, наценки, дополнительных опций и покупаемого количества. Если клиент покупает у вас 10 велосипедов – для него будет одна цена. Но если 100 или 1000 – уверен, что вы снизите цену, чтобы она стала более комфортной.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



Поэтому вы немного смягчаете общее напряжение и задаёте этот риторический вопрос (то есть, вопрос, по сути не требующий ответа), на который можно ответить только положительно.

После этого полезно рассказать, что цена может быть ниже, в зависимости от... и перечислить различные варианты.

### **«Вы считаете, 21 рубль за погонный метр – это дорого?..»**

Уточняющий вопрос, который вы задаёте как бы в некотором размышлении. Здесь важно, чтобы вы немного задумались. Это не возмущённый вопрос из серии «Вы в своём уме?». Вы как бы говорите: «Я готов обсудить цену, только я хочу сначала выяснить, правильно ли я вас понял. Вы действительно имеете это ввиду?».

После этого вопроса клиент в 99% случаев скажет не просто «да», а «да, потому что...». И вот это «потому что» не только даст вам много полезной информации, но и драгоценное время для того, чтобы определиться, что ответить и куда направить русло дальнейшей беседы. Прищурьтесь, склоните голову чуть набок, задайте вопрос, выслушайте ответ и после небольшой паузы отвечайте.

### **«Скидка в 10% могла бы урегулировать этот вопрос?..»**

В американских продажах это называется shortcut («шорткат»). Вы как бы срезаете поворот и чешете напрямик для экономии времени. Можно развести длинную дискуссию о том, что такое «дорого», «для кого дорого», «почему дорого», «а с чем вы сравниваете», «да кто вам сказал», а можно пойти ва-банк и сразу предложить скидку. Клиентам нравятся скидки, а тут вы играете роль такого бодрого продавца, который готов сделать всё ради продажи. Правда велик риск, что клиент скажет «Дайте 20 и мы закроем эту тему», но тут уже можно поторговаться, а это лучше, чем выбор между «купит» и «не купит».

### **«Да, некоторые считают, что это дорого, но мы можем сравнить и возможно ваша точка зрения изменится...»**

Этот ответ часто применяют консультанты крупных международных консалтинговых компаний. Он очень хороший, надёжный, интеллигентный и в меру осторожный.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

Мы не спорим, мы подтверждаем, но подтверждаем не всё. С этим ответом трудно спорить и он не заканчивается вопросом, как большинство других ответов. Поэтому продавец после него может «задвинуть мощный питч» о том, что он регулярно встречается с клиентами, которые изначально думают так же, но после демонстрации наших продуктов и решений и всех возможностей, которые предоставляет наша компания, они, разумеется, смотрят на наше предложение совершенно другими глазами. И поэтому он предлагает начать с...

**«Вы имеете ввиду, что стартовая стоимость без скидок выше, чем вам хотелось бы?..»**

Это ответ-подсказка. Он простой и закрытый. На него можно ответить «да», но он приоткрывает клиенту завесу тайны и рассказывает, как много прекрасного его ещё ждёт впереди.

В редких случаях клиент может ответить «нет, дело не в скидках», но в любом случае речь пойдёт о цене и о том, почему она кажется клиенту высокой. Вы ищете путь к сделке, он ставит вам препятствия в виде возражения «дорого». Это обычный, нормальный путь продавца.

Помните, что нет такого клиента, которому нельзя продать. Можно. Любому. Возможно, это будете не вы и купит он не ваш продукт, но купит обязательно. Ваша задача проиграть все возможные варианты, но не проиграть игру.

Вот вам домашнее задание – сделайте такие же списки на каждое возражение, которое встречается в вашем бизнесе.

Подобные списки могут стать настоящим подспорьем вашим продавцам и «вытащат» не одну сделку. Набор таких списков станет вашей корпоративной «Книгой работы с возражениями». Если посчитаем полезным – включите туда эту статью и материалы с сайта [www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru). Если будут затруднения – обращайтесь ко мне, я обязательно помогу.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



## XII. БУСТЕРЫ

**«Бустерами» в продажах называют всё, что помогает нам продавать.** Всё, что усиливает наши продажи и повышает вероятность сделки. Например, «Книга работы с возражениями» является несомненным бустером и повысит квалификацию и уровень экспертности ваших продавцов.

**Бустеры – это не только материальные предметы, но и привычки, регламенты, системы или достижения.** Вы прочли книгу – использовали бустер. Поговорили с руководством – опять немного усилили свои продажи. Используйте всё, что вам помогает двигаться вперёд и не пренебрегайте даже самой маленькой возможностью.

Итак, какие нам нужны бустеры для успешного преодоления возражений:

- Корпоративная **«Книга работы с возражениями»** (КРВ)
- Привычка **фиксировать возражения** во время разговора с клиентами (говорить в голове «Оп! Возражение!»)
- **Фиксировать возражения** после встреч в КРВ
- **Делиться встреченными возражениями** с другими (рассказывать о них)
- Отдельно **помечать удачные и неудачные ответы** (накапливать аналитику)



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

- **Предсказывать возражения и заранее вставлять** их в свой рассказ («уверен что вы уже работаете с другим провайдером, и это замечательно, так вот...»). На предсказанные возражения очень трудно отвечать.
- Привыкайте **встречать любые возражения с благодарностью**, поменяйте минус на плюс. Например, внутренний монолог может быть таким: «О, клиент мне сказал, что им это не нужно и чтобы я катился со своими заглушками куда-подальше, что ж, это будет интересный разговор...» и потом вслух «Итак, Иван Иванович, значит вы уверены, что наши заглушки вам не нужны? А что вы скажете, если я скажу, что они сэкономят вам 2,5 миллиона рублей в год?».
- Не забывайте **соглашаться с клиентом вначале своего ответа** и периодически **подтверждайте важность** его возражений. «Ваши ремонтники сломали мою трубу» – «Да, вы правы, Иван Иванович, когда рабочие ломают трубы – это серьёзная проблема. Мы обязательно разберёмся, были ли это наши рабочие, ломали ли они вашу трубу или это сделали ваши рабочие, как сказано в протоколе полиции, но в любом случае я возьму эту ситуацию под свой личный контроль и обязательно дам вам обратную связь сегодня же вечером. Вместе мы решим, как побыстрее закрыть эту ситуацию и предотвратить появление ей подобных в будущем».
- Не забывайте после каждого ответа спрашивать у клиента **обратную связь**, чтобы вы были убеждены, что возражение закрыто.
- Прочтите **книги** Деревицкого, Ткаченко, Жигилия, Азимова, Жалило и других. Вам надо насытиться массой разнообразных ответов и разных взглядов на эту задачу. Не обращайтесь внимания на то, что вы встретите у меня и у других тренеров массу противоречий. Кто-то говорит одно, другие – прямо противоположное. Не ищите истину – просто соберите все доступные мнения и истина родится внутри вас.



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)

- **Подпишитесь** на мой канал в Инстаграм ([@MikeLufanov](https://www.instagram.com/mikelufanov)) и других тренеров в Инстаграм – мы регулярно выкладываем полезные советы, чек-листы, инструкции и публикуем материалы, которые можно использовать в практической работе.

И, в завершение, пожалуй, главный совет – **постоянно держите себя в тонусе**. Изучайте, читайте, смотрите видео. Всеми силами подпитывайте свою мотивацию, постоянно обучайтесь и обсуждайте свой прогресс. Возьмите себе интересный вызов, например, блестяще отвечать на любое возражение, и выполните его.

Не забывайте совет незабвенного Бернарда Шоу «Постарайтесь получить то, что вы любите, иначе вам придётся полюбить то, что вы получили» и лозунг моего Клуба профессиональных продавцов «Бизнес – это продажи!»

**Хороших вам продаж!**



Получайте  
экспертные советы  
Михаила Люфанова  
в Инстаграм  
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/mikelufanov)

Запросите  
цены и условия  
на тренинги, скрипты  
аудит и другие услуги  
[www.salestream.ru](http://www.salestream.ru)

Вступайте  
в Клуб профессиональных  
продавцов, играйте  
в деловую игру Stocker  
[www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru)



## XIII. ОБ АВТОРЕ



**Михаил Люфанов**, основатель и управляющий партнёр Salestream Consulting, автор и ведущий Клуба профессиональных продавцов SalesPortal.ru, бизнес-тренер, консультант, профессиональный коуч, автор ряда игр для продавцов, обучил более 4000 продавцов, выполнил более 700 проектов в области повышения продаж и управляемости коммерческого блока.

Подробнее об услугах Михаила Люфанова и компании Salestream Consulting можно прочитать на сайте [www.salestream.ru](http://www.salestream.ru).

Полезный ресурс для продавцов [www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru).

Если вы хотите, чтобы автор увидел ваши отзывы об этой книге в социальных сетях, пожалуйста, ставьте хэштег [#люфанов](https://twitter.com/lyufanov).

Обратную связь об этой книге направляйте, пожалуйста, на адрес [inbox@salestream.ru](mailto:inbox@salestream.ru). Спасибо.

Вы также можете найти на сайте [www.salesportal.ru](http://www.salesportal.ru) мою книгу [«Презентация? Это не страшно»](#) и [деловую игру «Стокер»](#).

