

Ефимова С.А., Плотников А.П.

# ТРУДНЫЕ КЛИЕНТЫ

РАБОТА  
С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



МЕДИАПАРТНЕРЫ



Светлана Ефимова

**Трудные клиенты –  
работа с возражениями**

«Научная книга»

**Ефимова С.**

Трудные клиенты – работа с возражениями / С. Ефимова —  
«Научная книга»,

Все группы людей – малые фирмы, глобальные компании, домохозяйства, страны, нации и международные организации – могут рассматриваться как потребители конкретных товаров, услуг и идей. Продажа, говоря по-научному, – это процесс передачи товаров и услуг из рук того, кто эти товары и услуги производит, в руки того, кто сможет извлечь из их применения максимальную выгоду. Купля-продажа стала мировым делом в полном смысле этого слова. Продажа сопряжена с искусством убеждения (им должна владеть продающая сторона).

# Содержание

Глава 1. Трудные клиенты – кто они? Классификация клиентов	5
1.1. Классификация клиентов	5
1.2. Слова и выражения, употребляемые при убеждении клиента	9
1.3. Методы взаимодействия с разными типами клиентов	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# Светлана Ефимова, Аркадий Плотников

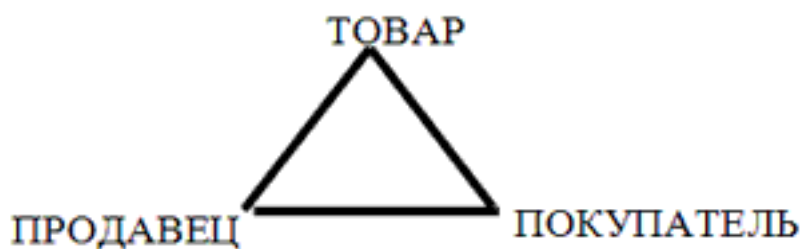
## Трудные клиенты – работа с возражениями

### Глава 1. Трудные клиенты – кто они? Классификация клиентов

#### 1.1. Классификация клиентов

Все группы людей – малые фирмы, глобальные компании, домохозяйства, страны, нации и международные организации – могут рассматриваться как потребители конкретных товаров, услуг и идей.

Продажа, говоря по-научному, – это процесс передачи товаров и услуг из рук того, кто эти товары и услуги производит, в руки того, кто сможет извлечь из их применения максимальную выгоду. Купля-продажа стала мировым делом в полном смысле этого слова. Продажа сопряжена с искусством убеждения (им должна владеть продающая сторона).



**Рис. 1.1. Первый треугольник торгового бизнеса**

Вот тот треугольник, на котором держится торговый бизнес. В процессе продажи имеет место общение людей, оно и выполняет определяющую функцию. Именно в связи с этим профессиональный продавец должен владеть психологическими приемами.

Продавец должен уметь различать типы людей и уметь работать с каждым из них. Люди имеют разный тип мышления и, как следствие, разную систему ценностей. Одни слышат, другие видят мир, третьи чувствуют. Психологи выявили три типа людей по способу мышления. Таким же образом мы можем группировать и наших партнеров – покупателей. Первая группа – визуалы. Они думают при помощи изображений и картин. Вторая группа – аудиалы. Они легче воспринимают слуховые образы, т. е. то, что слышат. Третья группа – кинестетики – люди, доверяющие в первую очередь своим ощущениям.

Человек любого типа в разных ситуациях пользуется всеми тремя способами восприятия мира, но у каждого есть канал, который работает активнее всех. Проведем эксперимент по выявлению вашего типа. Зайдите в косметический салон. Если, выйдя оттуда, вы видите салон в целом, лица сотрудников, интерьер, вы смело можете отнести себя к визуалам. Если же вы прежде всего вспомнили голоса людей, слова, произнесенные во время вашего пребывания, музыку в салоне, то вы аудиал. Если память воспроизводит ощущения: освещение в салоне, запах парфюмерии – вы кинестетик. Людям с разными системами восприятия бывает трудно понять друг друга. Три разные системы мышления и непонимание друг друга. Продавцы должны понимать, что все, что они продают, и то, как это делают, воспринимается совершенно

по-разному людьми с разным типом мышления. Так, например, об одной и той же одежде люди будут судить по-разному.

Приведем пример суждения людей трех разных типов в одной ситуации (например, при покупке мягкой мебели):

1) визуал определяет ее внешнюю сторону – красоту, стиль, дизайн. «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» – вот кредо визуала;

2) кинестик в первую очередь будет придавать значение комфорту, т. е. насколько ему будет приятно отдохнуть на этой мебели;

3) аудиал, прежде чем пойти выбирать мебель, должен услышать мнение других, ему также небезразлично и ваше мнение.

Визуалы следуют моде, им важно быть в окружении красоты – видеть и иметь красивую одежду, аксессуары, очки, квартиру, жену и т. д. Они обладают тонким вкусом, стараются делать покупки в дорогих и красивых магазинах. Они легко оценят интерьер салона, внешний облик продавца и, если общая картинка будет соответствовать их представлению, они приступят к выбору товара. Если же нет, то они, просмотрев товар, уйдут, так и не купив его. Визуалы быстро усваивают информацию, но также легко могут ее забывать. В речи они используют зрительные образы.

Поведение продавца: уделите внимание показу. Покупатель должен увидеть достоинства товара, рассмотреть изящный дизайн, сравнить с другим товаром. Для него важно проводить подбор с помощью компьютера, чтобы он мог (если речь идет о покупке мебели) увидеть мебель уже в интерьере. При разговоре этот тип покупателей старается держаться напротив продавца и смотреть прямо на него.

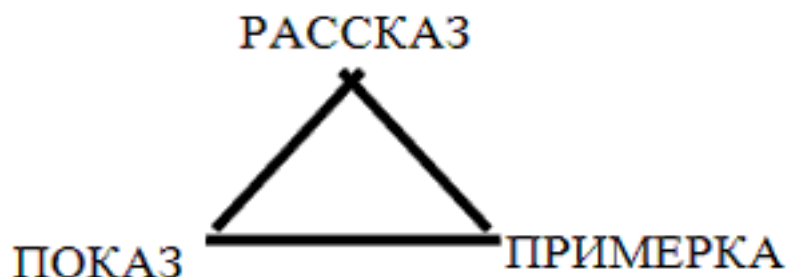
Кинестике важно, чтобы окружающая обстановка и вещь, которую он приобретает, были комфортны. Он может не заметить отсутствие идеального порядка в салоне, ему не очень важен внешний вид, он не гонится за модой, но если он приобретает у вас товар, он должен испытывать полный комфорт от обслуживания. Его не должны раздражать недостаток света или отсутствие читаемых ценников, духота или неприятные запахи. Вам предстоит убедить такого покупателя в абсолютном качестве товара и в том, что без него он ну просто не может обойтись – так много комфорта дает эта вещь!

Поведение продавца: дайте почувствовать себя комфортно, присесть или даже полежать на понравившемся диване, почувствовать гладкую мягкую поверхность. При общении для них является нормой дотронуться до вашей руки, сократить расстояние между вами. Кинестетику необходимо прикосновение как подтверждение вашего расположения и правильности их выбора.

Аудиалы любят слушать и слышать и сами любят много поговорить. Порой они могут и не слушать своего собеседника, важно, чтобы они сами говорили и их слушали. Чем больше покупатель говорит, тем быстрее он осознает те достоинства, о которых вы уже рассказали.

Поведение продавца: позвольте ему говорить, и он с помощью вашей ответной реакции сможет себя убедить сделать тот или иной выбор. Обязательно расскажите ему о товаре, красочно опишите его, уточните все достоинства. Голосом ненавязчиво подталкивайте к правильному выбору. Помните, этот покупатель увидит товар только тогда, когда «услышит» его. При этом ваш голос и тон должны быть не тихими, заунывными, а самыми дружескими. Не забывайте, что покупатель прежде всего покупает те модели, которые нравятся продавцу. Энергия голоса продавца – это очень важно, особенно для аудиалов!

Если продавец молчит, показывая товар на витрине, не дает потрогать его руками, то он работает только на визуала. И если покупатель не визуал, а кинестетик или аудиал, то продавец, считайте, не только ровным счетом ничего не сделал, чтобы продать товар, но даже и не предложил его!



**Рис. 1.2. Второй треугольник торгового бизнеса**

Это еще один обязательный треугольник в торговом бизнесе. Производители не стоят на месте, порой какие-то тонкости знают только продавцы, а не покупатели. Ни средства массовой информации, в том числе реклама в дорогих журналах, ни даже сами салоны не дают информацию о товаре в том объеме, чтобы ее достойно приняли все покупатели с разным типом мышления. Простой показ на стенде не может дать нужного эффекта. В нашем психологическом практикуме можно и дальше подробно рассматривать разное восприятие одного товара людьми с разным типом мышления.

Не каждый продавец может (да и не должен) сразу определить, к какому типу относится покупатель. Важно помнить, что все люди очень разные, каждый из нас требует индивидуального подхода. И чтобы каждый клиент действительно получил полное представление о товаре или услуге, которые вы предлагаете, необходимо использовать одновременно все три приема. Тогда каждый из них сможет выбрать наиболее полную информацию для себя сам. Для установления и укрепления контакта с клиентом, к какому бы типу он ни принадлежал, важно показать, а не только продекларировать заинтересованность в том, что он говорит, и уважение к нему самому. Как правило, если эта установка искренна, то она выражается во внешнем облике и поведении человека и, соответственно, считывается другими. «Сыграть» ее сложно, фальшь, как правило, так или иначе проявляется.

Мы не всегда отдаем себе отчет в том, как мы выражаем внешне свое отношение к другому. Иногда человеку кажется, что он излучает доброжелательность и готовность к сотрудничеству, а окружающие воспринимают его как отчужденного и высокомерного. Однако иногда он пытается выглядеть значительным и уверенным, а реально демонстрирует суетливость и тревожность. Несомненно, иногда «не так» нас воспринимают какие-то отдельные люди, тогда как впечатление остальных совпадает с нашим самоощущением. Тогда перед нами встает выбор: прислушаться и приспособиться к специфическим особенностям «выпадающих» партнеров по общению или проигнорировать их, руководствуясь поговоркой «На всех не угодишь». Наверное, критерием выбора будет значимость данных людей и отношений с ними для реализации наших целей.

Например, одна из сотрудниц фирмы, отвечавшая за работу с персоналом, однажды с удивлением услышала, что, по мнению многих коллег, у нее «злое выражение лица». Это противоречило ее самоощущению и непосредственным профессиональным задачам. Если у человека достает мужества принять подобную информацию, не оправдывая себя тем, что окружающие «неправильно» его понимают, и проанализировать реальные причины создаваемого им впечатления, то иногда проблема решается довольно просто. Достаточно бывает заметить у себя какую-то неприятную привычку – особый прищур глаз или другую отпугивающую мелочь (привычку тереть манжету, скручивать бумажку и т. п.), чтобы избавиться от нее. Порой причина бывает глубже, сложнее и требует целенаправленной работы по изменению поведения (например, в ходе психологического тренинга или занятий саморегуляцией).

Ваше стремление к успеху не должно быть эгоистичным. Ваши доходы значительно возрастут, если в вашем списке приоритетов на первом месте будут стоять внимание к своему клиенту и удовлетворение его запросов.

Люди – ключ к вашему успеху в продаже.



## 1.2. Слова и выражения, употребляемые при убеждении клиента

Задумайтесь о силе воздействия слова. Любое слово способно вызвать в воображении слушателя целую ассоциативную цепочку воспоминаний, впечатлений, эмоций и т. д. Так правильно ли вы обращаетесь со словами?

Слова вызывают в нашем воображении разные картины – приятные и не очень. Наша речь несет не только информацию в виде фактов, но и придает этим фактам эмоциональную окраску.

Слова могут вызывать положительные или отрицательные эмоции. Если вы любите работать в саду, слова «теплый весенний воздух» наводят на мысли о распускающихся почках, возможности покопаться в земле. Если же вы страдаете весенней лихорадкой, то при слове «весна» воображение рисует совсем иную картину.

Все это относится и к словам, которые вы употребляете при общении с клиентами. Невозможно наперед знать, какие слова о вас, вашем продукте, вашей компании вызовут у клиента положительные эмоции. Поэтому, если вы занимаетесь продажами и мечтаете об успешной карьере, продумывайте слова, которые произносите.

Многие слова, типичные для ситуаций продажи, могут вызывать в сознании клиента неприятные ассоциации. Опыт сотен тысяч продавцов подтверждает, что такие слова лучше заменить другими, вызывающими положительные эмоции. Например, первые слова, которые не советуется употреблять – это **продавать** и **продано**. Многие продавцы рассказывают клиентам, сколько товара они **продали**. Или хвастаются, что уже **продали** этот же товар другому клиенту. Какие образы возникают в сознании от этих слов? Никому не нравится сознавать, что ему что-то **продают**. Это слово ассоциируется с тактикой давления и обычно отталкивает людей. Соглашение начинает выглядеть односторонним, как будто клиент – что-то вроде неодушевленного предмета, которым манипулирует ловкий продавец. Поэтому продавать и продано следует заменить на предложить или привлечь их. Эти фразы вызывают более спокойные образы доброжелательного продавца и отзывчивого клиента, на равных участвующих в общем процессе.

Еще одно широко применяемое при продаже слово – **контракт**. Какую картину рисует это слово в сознании покупателя? У большинства людей слово контракт вызывает отрицательную реакцию, потому что контракт обычно печатается нарочно мелким шрифтом, составлен с помощью крючкотворов-юристов и к чему-то обязывает. Куда мы идем, чтобы освободиться от контракта? В суд – не самое приятное место для большинства из нас. Советую отказаться от слова контракт, если, конечно, это возможно в вашем бизнесе. Вместо этого говорите бумага, соглашение или бланк. Отпугивают ли эти слова? Возможно, но все же они более нейтральны, чем контракт.

А как насчет стоимости и цены? Когда люди слышат эти слова, то сразу представляют, как денежки уплывают из кармана. Поэтому рекомендуется заменять стоимость и цену на инвестиции и сумму.

Инвестиция – это вложение; вы вложили, значит, должны получить что-то назад. Если для данного товара слово инвестиция не подходит, воспользуйтесь суммой. Это слово тоже оказалось не таким пугающим для клиентов, как стоимость и цена.

То же относится к выражениям первый взнос и ежемесячные платежи. Для большинства клиентов первый взнос – это крупные расходы, за которыми следует чуть ли не пожизненная кабала в виде множества более мелких платежей.

Замените эти выражения словами первоначальная инвестиция, первоначальная сумма, ежемесячная инвестиция и ежемесячная сумма. Все эти термины связаны с деньгами, поэтому,

если попытаетесь убедить клиента расстаться с частью своих денег, используйте правильную терминологию.

Вместо слова купить используйте выражение приобрести. Слово приобрести наводит на приятные мысли о том, куда положить новую вещь, как показывать ее друзьям и родственникам и т. п. Еще одно слово, которым продавцы злоупотребляют, – сделка. Оно наводит на мысли о жульничестве разного масштаба. Лучшие продавцы никогда не предлагают клиентам заключить сделку. Они предлагают воспользоваться возможностью и договориться.

Клиенты никогда не возражают против товара или услуги, чаще они выражают некоторую озабоченность.

Никогда не расхваливайте перед клиентом продукт или услугу, а устраивайте рекламный показ или демонстрацию, именно это делает каждый уважающий себя профессионал.

И, как специалист или эксперт по своему товару или услуге, вы не зарабатываете комиссионные. Вы получаете вознаграждение за услугу. Нужно помнить, что компания, в которой вы работаете, выплачивает гонорар за услуги, оказанные при проведении каждой операции. Таким образом вас вознаграждают за высокий уровень обслуживания, который вы обеспечиваете каждому клиенту.

Наконец, последнее, но не по значимости, выражение, которого следует избегать, – это подпись. Можете не менять больше ничего, но никогда не предлагайте клиенту подписать соглашение, форму или бумагу. Что происходит на подсознательном уровне, когда человека просят подписать что-либо? В большинстве случаев в его сознании зарождается тревога. Он становится нерешительным и осторожным. Ему хочется перечитать то, что предстоит подписать, перелистывая страницы с мелким текстом. В этой ситуации клиент может просто сбежать. Ведь почти каждому из нас почти с детства внушали ничего не подписывать без тщательного изучения. Так зачем же вам пробуждать подобные эмоции в каждом, кого вы пытаетесь привлечь к своему товару или услуге? Вместо требования подписать попросите одобрить, подтвердить, завизировать бумагу, соглашение или бланк. Каждое из этих слов вызывает положительные ассоциации, что вам и требуется.

Из-за того, что возникло такое явление как профессиональный жаргон продавцов, возрастает роль словарного запаса, который вы используете при продаже.

**Жаргон** – это слова и фразы, характерные для определенной области деятельности. Если вы продаете медицинское оборудование врачам, вам следует знать их профессиональный язык и свободно им владеть. Но если вы продаете бытовую электронику или компьютеры для домашнего пользования, сведите к минимуму применение технических терминов, пока не сумеете определить уровень, доступный для понимания клиентом. Нет ничего хуже, чем оттолкнуть клиента непонятными ему словами. Помните: ваша цель – заставить клиента ощутить собственную значимость. А для этого не надо ставить его в положение, когда он чувствует себя совершенным профаном.

**Таблица 1.1. Слова отпугивающие, слова выручающие**

<b>Не говорите</b>	<b>Говорите</b>
Контракт	Соглашение
Стоимость, цена	Инвестиция, сумма
Покупать	Приобретать
Продавать	Предлагать
Сделка	Возможность, операция
Возражение	Некоторая озабоченность
Проблема	Затруднение
Расхваливать	Представлять, демонстрировать
Комиссионные	Вознаграждение за услугу
Подписывать	Подтверждать, визировать

Человек только тогда быстро воспринимает информацию, когда понимает, о чем идет речь. Если вы рассказываете рядовому потребителю о битах и байтах, а он не знает, что это такое, то его мозг застопорится на этих словах в безуспешной попытке понять, о чем идет речь. Мало кто попросит объяснения: ведь никому не хочется показывать свою неосведомленность, поскольку это вызывает отрицательное ощущение, известное как смущение. Если клиент более подкован, он поймет суть того, о чем идет речь, но не успеет за ходом вашей мысли и упустит множество существенных моментов. Так вы потеряете клиента.

Может показаться, что глупо уделять столько внимания мелочам, однако невнимание к ним может привести к самым нежелательным последствиям. Что ж, считайте эти мелочи несущественными, а мою суету вокруг них – неуместной. Ни для кого не секрет, что единственное оружие продавца – это язык. Если продавец хорошо владеет языком (на благо своих клиентов), то он продает, продает и продает. Слова, которыми мы пользуемся, – вовсе не пустяк. Они в нашей профессии – один из самых важных инструментов.

Так вот ... когда пишете сценарий демонстрации продукта и готовитесь к ее проведению, еще раз просмотрите текст и убедитесь, что ваши слова создают в воображении клиента приятные картины обладания предлагаемым продуктом. В конце концов, смысл профессии продавца – в удовлетворении потребностей клиента, и слова, которые вы ему адресуете, – единственное средство добиться того, чтобы вы, а не ваш конкурент, эти потребности удовлетворили.

Если объяснение оказывается для клиента слишком сложным, у него вообще может пропасть желание приобретать товар или услугу. В результате вы его тоже потеряете. Нередко такие клиенты отправляются к продавцам, использующим непрофессиональные выражения и простые определения. Большого успеха добиваются те продавцы, которые вовремя научились говорить на языке клиента.

Тот, кто хочет владеть словами, легко находит их. Ни в одном языке мира нет специальных слов для богатых – все пользуются одними и теми же. Каждый из нас может подобрать слова, которые сделают речь понятной и запоминающейся. Слов очень много, и когда вам надо выразить свою мысль, выбирайте из тысяч слов именно те, которые с максимальной ясностью

выразят то, что вы имеете в виду. Нет никаких оправданий небрежному отношению к выбору слов.

Найдите время, чтобы составить список разнообразных, но понятных слов, описывающих ваш продукт или услуги. Затем проверьте их воздействие на друзьях или родственниках – на ком угодно, только не на клиентах. Если найдутся слова, которые не вполне понятны, подберите соответствующие синонимы или определения к ним. Когда вы используете в разговоре с потенциальным клиентом какие-то термины, будьте готовы в любой момент объяснить обычным языком те из них, которые важны для понимания сути предмета. Уже упоминалось о том, как важно говорить с клиентом на его языке. Однако если вы предлагаете ему нечто совершенно новое, то обязаны объяснить терминологию, без которой он не сможет понять суть продукта или услуги.

Любой, кто хочет убеждать других, должен использовать подходящий для этого язык. В качестве иллюстрации предлагаю два диалога. Обратите внимание на различия в языке. Даже не видя этих двух продавцов, легко вообразить себе и их самих, и стиль их работы.

Менеджер компании, производящей оборудование для парикмахерских, уже два месяца обхаживает владельца сети мелких парикмахерских. В настоящее время эти парикмахерские используют оборудование конкурирующей компании, но потенциальный клиент согласился посетить демонстрацию продукции, которую организует для него один из продавцов. И теперь менеджеру надо выбрать продавца, который завершил бы его долгий нелегкий труд. Он беседует с двумя кандидатами. Кого бы выбрали вы?

МЕНЕДЖЕР:

– Итак, теперь вы понимаете, чего мы от вас ожидаем. Как вы будете проводить эту встречу?

1-й ПРОДАВЕЦ:

– Мне кажется, хорошо было бы показать, насколько наша продукция лучше той, которой он пользуется. Я отправилась бы в его салон завтра утром.

МЕНЕДЖЕР:

– Ваш следующий шаг?

1-й ПРОДАВЕЦ:

– Получив всю необходимую информацию, я рассказала бы о том, что мы можем для него сделать. Я попыталась бы перетянуть его на свою сторону еще до начала демонстрации, так чтобы потом он сам помог мне убедить своих парикмахеров. Уверена, что смогла бы уговорить его отказаться от оборудования, которым он пользуется в настоящее время, и заменить его нашим.

МЕНЕДЖЕР:

– Интересно, как вы этого добьетесь?

1-й ПРОДАВЕЦ:

– Что ж, пожалуй, я объясню ему, сколько он сможет сэкономить и как повысит доходы, работая с нашим оборудованием.

Такая же ситуация, но с другим продавцом.

МЕНЕДЖЕР:

– Итак, вы понимаете, чего мы от вас ожидаем. Как вы будете проводить эту встречу?

2-й ПРОДАВЕЦ:

– Я думаю, прежде всего нужно связаться с ним и договориться о встрече в удобное для него время. Затем я бы просмотрела имеющуюся у нас информацию по его салонам и таким образом подготовилась к встрече.

МЕНЕДЖЕР:

– Ваш следующий шаг?

2-й ПРОДАВЕЦ:

– Я попрошу его показать мне его салоны, хорошенько разузнаю, что нужно его парикмахерам и клиентам, затем попрошу разрешения представить нашу продукцию.

МЕНЕДЖЕР:

– Интересно, как вы этого добьетесь?

2-й ПРОДАВЕЦ:

– Я предложу убедиться, насколько выше качество причесок, сделанных с помощью нашего оборудования. Смогу ли я взять на презентацию несколько наших манекенщиц?

После двух разговоров в сознании возникли две картины. Кто лучше представит компанию? Второй продавец выше среднего уровня, хорошо владеет речью. Каждым словом он создает положительную эмоциональную атмосферу. Различия в словах малозаметны, но очень значимы.

### **1.3. Методы взаимодействия с разными типами клиентов**

Помимо самостоятельного поиска клиентов торговыми представителями, для успешной работы компании нужно стремиться к заключению новых договоров, принимая участие в профильных выставках.

Несмотря на то, что «Группа компаний CopyShop» давно и успешно работает на рынке копировально-множительной техники, участие в ежегодной выставке было для нее серьезным шагом.

Дело в том, что компании стали осваивать совершенно новое для них направление полноцветной печати и поэтому они не имели свободных средств на закупку демооборудования, которое хотели бы представить на выставке. Эту проблему удалось решить благодаря предварительной договоренности со «старшими братьями» – представительством Xerox – о том, что они предоставят это оборудование на время выставки.

Так как одним из поставленных условий участия в выставке являлись минимальные (насколько это возможно) затраты, то при подготовке основные усилия были направлены не на декорации, а на подготовку менеджеров, а также на персонализированную работу с потенциальными клиентами. В этой связи неоценимую помощь оказали рекомендации специалистов, которые были высказаны на форумах.

Работу начали с того, что обзвонили значительную часть организаций – потенциальных покупателей техники компаний – и разослали им персональные приглашения на выставку.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.