

Белановский Александр, Богдан Муштат

# СКАЖИ ВОЗРАЖЕНИЯМ

нет



Александр Белановский  
**Скажи возражениям «Нет»**

«Издательские решения»

**Белановский А.**

Скажи возражениям «Нет» / А. Белановский — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-501927-1

Как часто вы слышите возражения от клиентов? Сколько раз в месяц получаете отказ и не знаете, что с ним делать? Ваш товар лучше всех, а люди этого не понимают? Авторы помогут разобраться с возражениями всех типов, научат не избегать отказов и виртуозно обрабатывать любые возражения. Книга предназначена для владельцев малого бизнеса, продавцов, менеджеров по продажам, копирайтеров, фрилансеров, преподавателей, тренеров, руководителей торговых предприятий, работников колл-центров.

ISBN 978-5-00-501927-1

© Белановский А.  
© Издательские решения

# Содержание

Введение	6
Часть 1	8
Основные проблемы продавцов, связанные с возражениями	9
Причины возникновения проблем	11
Психология возражений	14
Последствия неправильного поведения продавца	16
Правила поведения продавца	17
Подготовка к встрече с клиентом	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

# **Скажи возражениям «Нет»**

**Богдан Муштат**  
**Александр Белановский**

*Редактор* Татьяна Леонидовна Васильева

© Богдан Муштат, 2019

© Александр Белановский, 2019

ISBN 978-5-0050-1927-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Введение

Уважаемый читатель!

В любых продажах продавцы всегда сталкиваются с возражениями, которые являются источниками многих проблем. Неумение продавца обрабатывать возражения покупателей, как правило, ведёт к нежеланию работать в продажах.

Большинство людей не хотят продавать или боятся делать это именно из-за возражений клиентов. Если вы работаете продавцом или имеете отдел продаж, то должны знать, что возражения – это естественное состояние клиента, движущегося в направлении завершения сделки.

Книга «Скажи возражениям НЕТ» научит вас не только распознавать различные возражения клиентов, но и обрабатывать их.

Работая с возражениями, фиксируйте всё, что сработало и дало вам возможность получить деньги с человека, который изначально возражал вам или вашему продавцу по какому-либо поводу. Умея обрабатывать любые возражения, вы всегда будете победителем, в кармане которого постоянно водятся деньги.

**Богдан Муштат** – бизнес-тренер в сфере продаж, коуч-практик, эксперт по работе с возражениями и увеличению личных продаж. Помогает людям, занимающимся продажами, настоящему любить свое дело и зарабатывать не хуже самых продвинутых бизнесменов, получая при этом невероятное удовольствие! Не мыслит себя без продаж, которые являются частью его жизни.

- За 5 лет работы в прямых продажах стал мастером-виртуозом в искусстве обработки возражений.
- Благодаря личному коучингу у Александра Белановского за полгода вышел на новый уровень и поднял конверсию продаж в своём отделе на 150%!
- Освоил самые эффективные методики продаж Дона Спини и Тома Хопкинса и научил своих менеджеров использовать эти методики в продажах. В результате за 5 месяцев работы сотрудники Богдана с нуля заработали более 1 000 000 рублей.
- За 3 года чистой практики собрал собственную базу возражений и отработал более 100000 возражений.
- Создал авторскую методику работы с самыми яростными возражениями, которая позволила ему и его ученикам увеличить свой доход более чем в 3 раза!
- За годы практики в продажах осознал, что нет плохих клиентов. К любому человеку может найти индивидуальный подход! Считает, что возражения – это всего лишь трамплин, запрыгнув на который, можно приблизиться к своей цели!

**Александр Белановский** – бизнес-тренер по личностному росту и увеличению личных доходов, основатель и руководитель Тренингового центра BizMotiv. Сегодня его методики изучают сотни тысяч людей на всём русскоязычном пространстве. Телеканал «МИР» назвал Александра Белановского ведущим бизнес-тренером Рунета. Его материалы публикуют ведущие российские СМИ: «Аргументы и факты», «Ведомости», «1 канал», «Россия 24».

- ученик и бизнес-партнер Андрея Парабеллума;
- один из ведущих бизнес-тренеров России: его тренинги прошли более 50 000 человек;
- соучредитель МАРК – Международной ассоциации русскоговорящих коучей;
- писатель, автор более 60 книг, 20 из которых (по признанию интернет-магазина Ozon.ru) стали бестселлерами.

В написании книги авторы выражают благодарность редактору и копирайтеру Татьяне Леонидовне Васильевой, которая является другом и помощницей на протяжении многих лет, а также всем участникам своих тренингов и мероприятий, которые внедряют эту информацию и увеличивают свои личные доходы.

Став обладателем данной книги, Вы по умолчанию становитесь участником акции «Доброта спасет мир». 50% денег, вырученных с продаж этой книги, будут направлены в поддержку добровольческого движения «Даниловцы», которое ориентировано на помощь детям и взрослым. Официальный сайт добровольческого движения «Даниловцы» <http://www.danilovcy.ru/>

## **Часть 1**



## **Основные проблемы продавцов, связанные с возражениями**

Основные проблемы продавцов бывают двух видов: технические и ментальные.

К техническим проблемам относятся:

- потеря личного времени, которое не используется продуктивно
  - продавец назначает встречу клиенту, тратит время на переезды и рекламу, готовится к презентации и личной встрече с клиентом, но его неумение обрабатывать и понимать возражения срывает сделку
  - после презентации клиент не подписывает договор и говорит, что ему нужно подумать
- потеря денежных средств на переезды, рекламу, встречу с клиентом
  - порча товара или оборудования
  - любое оборудование или какой-либо товар имеют определённый срок службы, который имеет свойство заканчиваться
  - товар может залежаться на складе и потерять покупательский спрос

К психологическим или ментальным проблемам относятся:

- страх перед ошибкой или неудачей
  - в большинстве случаев начинающие продавцы отказываются заниматься продажами после первой неудачи
- потеря уверенности в себе
- потеря веры в нужность продаваемого продукта
- потеря веры в работу бизнеса
- негативное отношение ко всем клиентам

Помимо основных технических и ментальных проблем у продавцов существуют проблемы, связанные с выполнением работ. Например,

- отсутствие энтузиазма,
- лень,
- негативное отношение близкого окружения к чему-либо,
- отсутствие мотивации, наставника, тренера,
- отсутствие самодисциплины.

*Все проблемы продавца образуются из-за неумения работать с возражениями.*

Любые продажи – это искусство, которому нужно учиться.

Неумение работать с возражениями приводит человека к поиску нового товара, а умение обрабатывать возражения даёт ему возможность продавать абсолютно всё независимо от стоимости.

## **Причины возникновения проблем**

Для того чтобы понять причины возникновения проблем, посмотрите на эти проблемы с разных сторон, как со стороны продавца, так и со стороны покупателя.

### **Проблемы, находящиеся на стороне продавца**

#### **1. Проблемы, связанные с плохо налаженной системой продаж**

- неумение делать презентации
- отсутствие наставника или личного примера
- отсутствие чётко прописанного плана действий в обучении новичков
- отсутствие энтузиазма к собственному делу

#### **2. Проблемы, связанные с качеством и количеством товара**

- отсутствие контроля качества (сроков годности) товара
- отсутствие ассортимента
- недостаточное наличие желаемых функций у товара

#### **3. Проблемы, связанные с местом сбыта товара**

- неудобное для покупателей местонахождение точки сбыта
- отсутствие определённой целевой аудитории или местонахождение точки сбыта в малопроходимом месте
- незнание рынка сбыта (места и времени сбыта товара) конкурентов

#### **4. Проблемы, связанные с неправильным привлечением клиентов**

- расположение рынка сбыта не в том месте, не для той целевой аудитории
- незнание и непонимание целевой аудитории

#### **5. Проблемы, связанные с ценообразованием**

- борьба среди конкурентов за самую привлекательную цену для покупателей
- неумение работать с основными категориями покупателей:

- категория людей, для которых любая цена является очень высокой, и которые всегда ищут халяву или что-то бесплатное (предложите таким клиентам скидки, акции, тест-драйвы, бонусы)

- категория людей, которые постоянно сравнивают цены и ищут самые дешёвые товары или услуги, невзирая на затраты, возникшие во время поиска (предложите такой категории покупателей множество дешёвого товара, сравните стоимость этого товара с дорогим аналогом, и тогда эти покупатели купят у вас всё, что только можно, но по низкой цене)

- категория людей, производящих расчёт «цена/качество» и определяющих, стоит ли товар тех денег, которые просит продавец (используйте гарантии, при которых цена будет удовлетворять покупателей благодаря качеству товара)

- VIP – категория клиентов, любящих всё самое элитное и эксклюзивное и готовых платить дорого только за бренд (предоставьте данной категории покупателей эксклюзивный товар или услугу с сервисом и обслуживанием на самом высоком уровне)

- категория людей, готовых платить любые деньги за товар или услугу, которые были нужны им ещё вчера (используйте быстрый сервис обслуживания, чтобы в следующий раз эти покупатели вернулись к вам)

## **Проблемы, находящиеся на стороне покупателя**

### **1. неподходящая цена**

- слишком высокая цена на товар или услугу
- слишком низкая цена на товар или услугу
- неподходящая цена в данный момент
- несправедливая цена, по мнению клиента

### **2. Технические условия**

- не устраивает цвет товара
- не устраивает внешний вид товара
- не устраивают размеры товара
- не устраивает упаковка товара
- пугает приобретение незнакомого товара

### **3. Качество товара или обслуживания**

- не устраивает слишком короткий срок гарантии или его отсутствие
- качество товара или обслуживания не оправдывает ожиданий покупателя
- не устраивает короткий срок эксплуатации

### **4. Эмоции**

- отсутствует настроение совершать покупку в данный момент
- личная неприязнь к продавцу

### **5. Негативный опыт в прошлом**

- товар или услуга не оправдали желаемого результата
- не были озвучены определённые условия гарантии
- не были озвучены правила эксплуатации
- негативное или некачественное обслуживание

### **6. Нововведения**

- подвергается сомнению обновлённая упаковка
- подвергается сомнению изменение цены как в одну, так и в другую сторону

#### 7. Влияние окружения

- близкие люди отговаривают от дорогостоящей покупки
- близкие люди препятствуют совершать излишние приобретения
- близкие люди убеждают не покупать определённый товар в каком-то конкретном магазине

#### 8. Сложная или долгая покупка

- от покупки останавливает большая очередь
- от покупки останавливает заполнение слишком большой документации

#### 9. Негативное обслуживание или негативная обстановка

- отсутствие примерочных
- присутствие неприятного запаха
- грубость или безразличие продавца

#### 10. Поведение продавца

- навязчивость
- чрезмерно большое внимание
- выманивание лишних денег

## Психология возражений

У всех людей разные взгляды на мир, поэтому в большинстве случаев любые возражения возникают из-за недопонимания друг друга.

Каждый человек по-своему смотрит на картину реальности мира. И если сейчас вы представите автомобиль своей мечты, то он кардинально будет отличаться от автомобилей, которые представят другие люди. Кто-то подумает о красном Ferrari, кто-то представит мощный Mercedes-Benz, а для кого-то лучшим автомобилем будет минивэн Тойота Альфард.

Сколько людей, столько и мнений. Многообразие жизненного опыта и приобретённые навыки делают каждого человека индивидуальным, не похожим на всех остальных. И зачастую люди, не дослушав до конца друг друга, начинают по-своему докручивать в своей голове недосказанные мысли, воспринимая информацию собеседника совсем в другом ключе. Поэтому в таких ситуациях часто возникают возражения.

Каждый человек имеет свой внутренний мир, который основывается на трёх принципах.

### 1. Обобщение

Люди всегда всё обобщают. Купив в магазине некачественный товар, они начинают считать, что все остальные товары в этом магазине тоже плохого качества. Большинство не покупают товары с рук, так как боятся получить подделку. А если какой-то продавец ещё и нахамил однажды, то они начинают считать и других работников торговли наглыми невоспитанными грубиянами.

Обобщение может быть, как в плохую, так и в хорошую сторону.

На таком принципе в голове каждого человека строится определённый фильтр, который мешает человеку по-настоящему раскрывать в себе какие-то таланты. Поэтому старайтесь всё обобщать только в хорошую сторону.

Если однажды получилось добиться цели, значит, получится и сейчас!

### 2. Упущение

Упущение – это процесс, во время которого человек заикливается на чём-то второстепенном или отвлекается на что-то, в следствие чего упускает то, что происходит вокруг него.

Очень часто люди упускают определённые моменты в своей жизни. Например, человек замечтался или отвлёкся в смартфоне на соцсети и проехал нужную остановку.

Упущение так же, как и обобщение, действует и в плохую, и в хорошую сторону. Если вы фокусируетесь на поставленной цели, то, скорее всего, кроме этой цели ничего больше не замечаете, а главное, не замечаете неудачи, которые происходят рядом с вами.

### 3. Искажение

Есть хороший анекдот на тему искажённого воображения.

*Рассказ девушки:*

*– Мы пришли с парнем в ресторан. Он был хмурый и при встрече не поцеловал меня в щечку. Наверное, у него кто-то есть, я ему не нравлюсь. В ресторане я заказала себе*

*бутылку шампанского, он отказался со мной его пить, просто тупо смотрел в никуда и о чем-то думал. Скорее всего, он меня больше не любит.*

*Чтобы поднять ему настроение, я предложила пойти в его любимый спортбар. Но даже там он не заметил мое новое платье. Мне кажется, что сегодня я узнаю о том, что он от меня уходит. Настроение в баре не поднималось, и мы пошли с ним домой.*

*Дома он все так же молчал, смотрел по телевизору футбол и пил свое пиво. Я разделась и пошла спать. Он долго не приходил ко мне. Все-таки у него кто-то есть. Уснуть без него я так и не смогла. Встала с постели, взяла его за руку, и мы занялись с ним любовью.*

*Рассказ парня:*

*В конце рабочего дня ко мне подошел начальник и сказал, что в этом году мой отпуск переносится на месяц позже. Зато вечером у меня был хороший секс.*

Вот описание одного и того же факта разными людьми. Одно и то же событие они оценивают по-разному, исходя из имеющейся у них информации. Каждый из них запомнил не сам факт происшедшего, а то искажённое воображение, которое они себе представили.

Когда человек что-то додумывает, его мозг начинает искажать то, что есть на самом деле. Искажения могут быть и позитивными, и негативными.

### **Главные правила работы с возражениями**

1. Не додумывайте за клиента. Работайте с его словами, а не с собственными иллюзиями. Не углубляйтесь в слова клиента, иначе вы исказите их смысл.

2. Смущённый ум всегда говорит: «Нет». Если человек чего-то не понимает, то в 90% случаев он выражает отказ.

3. У каждого человека своя сказка в голове. Учитесь подстраиваться под сказку клиента и работайте с ней.

## **Последствия неправильного поведения продавца**

Зачастую возражения возникают из-за неправильного поведения продавца. Если продавец ведёт себя неправильно, то это приводит к различным проблемам.

### **Исход неправильного поведения для продавца**

- Потеря контакта с клиентом.
- Потеря самого клиента.
- Потеря времени, сил и денег.
- Потеря энтузиазма.
- Потеря уверенности.
- Затруднительный поиск новых клиентов.
- Уход из продаж.

### **Исход неправильного поведения для покупателя**

- Отсутствует желание покупать продукт в будущем.
- Появляется личная неприязнь ко всем людям, которые занимаются продажами.
- Складывается негативное впечатление о компании.
- Негативные отзывы передаются через сарафанное радио.
- Покупатель уходит за покупками в другой магазин.

### **Исход неправильного поведения для компании**

- Потеря временных, людских и финансовых ресурсов.
- Вынужденный поиск новых клиентов.
- Увеличение расходов на рекламу.
- Вынужденный поиск новых сотрудников.
- Вынужденное проведение дополнительного обучения.
- Гонка выделиться от конкурентов.
- Потеря репутации на рынке.



## **Правила поведения продавца**

1. Дайте клиенту высказаться. Не начинайте говорить, пока клиент не закончит выплёскивать свои эмоции.
2. Не спорьте с клиентом. Это избавит вас от последствий. Выигранный спор лишит вас продаж.
3. Покажите согласие, что клиент может иметь право на собственное мнение, используя фразу «Я прекрасно понимаю вас».
4. Поддержите диалог с клиентом, старайтесь найти с ним контакт и точку взаимопонимания. Узнайте причину, почему клиент имеет именно такое мнение. Получите от клиента кредит доверия.
5. Дослушайте клиента до конца. Задайте наводящие вопросы, чтобы узнать, как можно больше информации.
6. Услышав возражение, не уходите от клиента. Продолжайте вести диалог на позитивной ноте.
7. Спокойно и уверенно дайте ответы на все вопросы клиента.
8. Не делайте молниеносно клиенту невероятные скидки. Не льстите ему и не прогибайтесь под него.

## Подготовка к встрече с клиентом

Подготовка к встрече с клиентом делится на позитивные и негативные моменты.

К позитивным моментам относятся:

- полное отсутствие возражений;
- возражение, произнесённое просто так в виде обычной фразы;
- возможность обрабатывать абсолютно любые возражения.

К негативным моментам относятся:

- появление возражения на любой стадии продаж;
- возражение, не поддающееся логике;
- возражение подразумевается, но не произносится вслух

*Подготовка к позитивным и негативным моментам даёт возможность доводить сделку до логического конца.*

### Способы подготовки к встрече с клиентом

#### 1. Личная встреча

Готовясь к личной встрече, уделите особое внимание своему внешнему виду. Ваш внешний вид должен соответствовать вкусам и пожеланиям ваших клиентов. Ваша одежда должна быть чистой, выглаженной и модной. Свою уникальность подчеркните с помощью каких-либо аксессуаров, украшений, причёски, макияжа.

Позитивным настроем покажите клиенту, что вы рады встрече и искренне готовы помочь решить его проблемы с помощью товара или услуги.

Готовясь к личной встрече, досканально изучите все тонкости и характеристики своего товара. Вы должны уметь отвечать на любые вопросы клиента, чтобы с уверенностью закрывать все его возражения.

Продумайте все возможные возражения, которые могут возникнуть у клиента.

Изучите свою целевую аудиторию. Вы должны знать, чего хотят ваши потенциальные покупатели, какие проблемы им нужно решить, и чем вы можете помочь им, чтобы их желания или мечты сбылись. С помощью опросов составьте портрет клиента.

## **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.