

# Скрипты обработки типовых возражений клиентов

*Автор: Максим Курбан*

Когда вы обрабатываете возражения, важно понимать, что у вас должны быть достойные аргументы в пользу вашего продукта. Если ценность вашего продукта для клиента невелика или конкурентные преимущества слабы, обработать возражения будет не просто.

Мне часто приходится наблюдать, как продавцы пытаются в ответ на возражения "Дорого" отвечать фразами "Зато это качественно, надежно!" Но эти слова лишь пустышки, так как клиент не понимает, за что именно ему нужно переплачивать.

Но если ему объяснить, к примеру, что при регулярной нагрузке свыше 10 кг на данную продукцию через 3 месяца в 70% случаев произойдет деформация, а похожая конструкция, на 20% дороже, выдерживает свыше 25 кг постоянной нагрузки.

Или то, что видеофайл весом 5 Гб записывается на один тип флэш-карты за 8 минут, а на другой тип флэш-карты за 1 минуту, причем первый тип читается на 80% устройств, а второй на 97%, то клиент будет понимать, за что переплачивать 30 - 40 - 50%.

Поэтому перед тем, как обрабатывать возражения, нужно провести тщательную работу по подготовке аргументов, изучению сегментов клиентов, конкурентов, выстроить воронку продаж, тщательно адаптировать все техники под свою специфику и т.д.

Всё это подробно описано в моем видеокурсе "Профессиональный продавец", где я собрал все основные знания и практики по технологии продаж для специалистов по продажам и руководителей.

В этой инструкции я написал конкретные фразы для обработки возражений в разных спецификах, которые многократно протестированы и показали свою эффективность. Этот документ является небольшой частью "Рабочей тетради" для курса "Профессиональный продавец".

## **Нам не интересно, не нужно.**

### **От ЛПР (Лицо принимающее решение, не секретарь)**

**Цель** - продать время, чтобы клиент согласился вас слушать дальше.

- 1. Я обратился к вам, поскольку вы занимаетесь ... (специфика клиента)... . А этот продукт ориентирован в первую очередь на такие компании. И с очень высокой вероятностью он будет полезен и вам. Давайте я вкратце расскажу, что да как, и вы решите, действительно ли вам это не нужно.*
- 2. Конечно, пока что вам не интересно. Мне каждый день так говорят, но почти все в итоге, начинают с нами работать. Я не хочу тратить ни ваше ни свое время, поэтому вкратце могу осветить суть предложения, и вы решите, насколько вам это будет интересно, хорошо?*
- 3. Я ничего не предлагаю. (Ещё аргумент). Мне нужно определить, подойдет ли это для вас. Хотел бы задать пару уточняющих вопросов.*
- 4. Я понимаю, что я не первый, кто вам что-то предложил за эти дни. И я не собираюсь вам сейчас что-то продавать. Давайте я вам вкратце объясню суть нашего подхода, и вы решите, действительно ли вам это не интересно, хорошо?*

После этого идет предварительная презентация и выявление потребностей.

#### **Видео:**

- [Техника активных продаж. Как зацепить клиента?](#)

## **Мы уже работаем с кем-то другим**

**Цель** - перейти к диалогу и выявлению потребностей. Ни в коем случае не переходить сразу к презентации и нахваливанию своего продукта, если только клиент сам об этом не попросит.

1. Отлично. Именно поэтому я вам и позвонил. Мы как раз в приоритете начинаем работать с теми компаниями, которые уже имеют опыт подобного сотрудничества. А как давно вы работаете с ними?
2. Да, я в курсе. А как давно с ними сотрудничаете? А почему выбрали именно их в качестве партнеров?
3. Вы принципиально работаете именно с этой компанией, или рассматриваете варианты, которые могут быть для вас выгоднее?
4. Да, на этом рынке у всех есть партнеры. И я для вас сейчас готовлю коммерческое предложение, чтобы вы сравнили условия работы с нынешними партнерами и с нами. Вас это ни к чему не обязывает. Хотел бы задать вам несколько уточняющих вопросов, чтобы лучше подготовить КП.
5. Почти все наши новые клиенты также работали с поставщиками, также имели XXX (срм, сайт, консультационную поддержку). Мы помогли им увеличить продажи в среднем на 35%. Сколько вы уже пользуетесь XXX?
6. Я так понимаю, вы регулярно изучаете рынок, чтобы работать с компанией на наиболее выгодных условиях?

**Нет.**

А как думаете, могут ли существовать компании, с которыми можно работать на более выгодных условиях и более комфортно?

**Возможно.**

Тогда, чтобы не тратить ни ваше ни мое время, давайте сравним предложения по ключевым параметрам и там решим, стоит ли продолжать диалог.

**Ок.**

## **Я подумаю**

**Цель** - выявить истинное возражение, продолжить диалог с клиентом, чтобы добавить аргументов. Ни в коем случае не допускать, чтобы контакт оборвался и клиент ушел с таким возражением.

1. Конечно, нужно принять обдуманное решение. На данном этапе вам условия приемлемы? Или будем искать другие решения? Стоимость приемлема или подберем более доступный вариант?
2. И.И. хорошо. Давайте тогда, на всякий случай, если решите закупать, обговорим сразу нюансы поставки, мало ли не подойдет вам. (Уводим разговор в сторону обсуждения условий и ожидаем, что клиент скажет истинное возражение.)
3. Конечно:) Кстати! Совсем забыл спросить. Вы именно с пружинным наполнителем хотите? Ведь есть ещё варианты без пружин. Давайте покажу.
4. Вы же не принципиально это курорт рассматриваете. Есть ещё пару хороших вариантов. Давайте покажу.
5. ИО, в целом для Вас это актуальный вопрос? Тогда давайте попробуем разобраться подробнее.
6. ИО, Вы же все равно будет закупать это. Давайте посчитаем, сравним,. Возможно, вы что-то упустили. (Продолжаем разговор.)
7. ИО, а в целом подходит / нравится предложение, или есть моменты, которые смущают? Детали нужно обдумать, а в целом – как Вам? (Иногда клиент может сказать другое возражение, за которое мы и зацепимся. Например, дорого или нет денег.)
8. Кстати, когда Вы будете сравнивать с другими вариантами, обязательно учтите такой момент, что этот продукт производят на 5 разных заводах. И качество отличается. Давайте расскажу подробнее. (Показываем экспертность, повышаем доверие).
9. Конечно, подумайте. А какие варианты вы ещё рассматриваете? Давайте сравним, возможно, вы не до конца рассмотрели все выгоды этого варианта.
10. Конечно, надо все взвесить. Только у меня такое чувство, что Вас что-то смущает. Давайте ещё раз пройдемся по условиям. Ведь всегда можно что-то изменить.
11. У меня есть к вам просьба. Для обратной связи можете оценить по 10-бальной шкале мое предложение? (Если клиент ответил, то спрашиваем, почему не 10 и работаем с истинным возражением.)

Второй раз сказать я подумаю намного тяжелей. Человек почувствует себя неловко, если скажет “я подумаю” ещё раз. И у вас появляется ещё один шанс сделать предложение лучше. Или усилить ценность предыдущего доп.аргументам.

## **Видео:**

- [Презентация в продажах. Пошаговая инструкция.](#)

## **Длинное возражение, где клиент пытается вас слить:**

Когда он возражает говорит много негативного, отказывается Мы в его речи находим позитив и цепляемся к этому позитиву.

## **Пример:**

*Вы на рынке компания новая, ещё шишек не набрали. У вас нет крупных заказчиков и мы не можем вам доверить такой проект. Может у вас много идей, как это реализовать, но нам нужна уверенность в качестве и сроках исполнения, чего можно ожидать только от крупных исполнителей, которые сделали тысячи проектов.*

В этом, казалось бы, безнадежном возражении находим хоть что-нибудь позитивное.

## **Ответ:**

*Поскольку вы уверены в том, что у нас много идей, как можно эффективно реализовать ваш проект, давайте выберем из них вариант с минимальными рисками для сроков и качества исполнения.*

## **Нет денег**

Возражение зачастую ложное. У клиента в 95% случаев есть деньги, но именно на ваше предложение он их тратить не готов. Цель - выявить "почему"? Нужно вывести его на истинное возражение.

- 1.** А если бы деньги были, оформили бы заказ?
- 2.** Одному нашему клиенту переслали дебиторку и он сразу сделал у нас заказ. Возможно, вам завтра клиенты переведут оплату, и появятся деньги на приобретение. Кстати, мы не обговорили условия возможной рассрочки платежа.
- 3.** Да, сейчас непростые времена. Давайте определим, а нужен ли вам этот продукт вообще.
- 4.** Редко бывают ситуации, что денег нет вообще. Вы же оплачиваете аренду, электроэнергию, питание, транспорт и другие оперативные

- расходы. Вопрос в том, что денег у вас ограничено. Давайте определим, насколько выгодно сейчас их вкладывать в это проект.
5. Возможно, деньги появятся в ближайшем будущем, давайте подберем вариант и вы будете иметь ввиду.
  6. А когда деньги могут появиться? Если вам подойдет, мы можем заключить договор, а когда появятся деньги – оплатите.
  7. У нас есть рассрочка платежа и оплата не сразу, а по факту отгрузки. Так что если сейчас у вас денег нет, это не мешает начать сотрудничество.
  8. Сейчас денег лишних ни у кого нет. Поэтому нужно решать вопросы, как их сэкономить или заработать. Оборудование, которое будет потреблять электричества на 40% меньше - один из таких вопросов. Давайте посчитаем, насколько вам это будет выгодно.
  9. Тогда давайте рассмотрим вариант дешевле.

## **Мне нужно посоветоваться**

Нужно определить, человек советуется, потому что не хочет покупать и это отмазка или ему действительно нужно мнение доверенного человека.

1. Конечно, советуйтесь. А вас лично продукт сейчас полностью устраивает, или что-то не подходит?
2. Я так понимаю, если ваш партнер одобрит, то будете брать?
3. Тогда, если вас всё устраивает и осталось только посоветоваться, я могу начать оформлять заказ, но если вдруг вас не поддержат, в любой момент можно всё отменить.

### **Подождите, пока не нужно.**

Я вижу, вы не уверены, что вам это подходит. Что именно вас смутило в продукте? Приемлема ли цена?

## **Дорого**

Выявляем истинность возражения: Я так понимаю, если бы цена устроила, купили бы?

**Цель** - перейти к аргументам, чтобы клиент понимал ценность вашего продукта.

Чем выше ценность, тем дороже он готов заплатить. Если клиент говорит дорого, то скорее всего вы не донесли до него информацию, что именно он получит за эти деньги и почему не стоит покупать дешевле.

1. Этот продукт не из дешевых, если сравнивать с .... . Давайте я объясню, почему стоит именно столько и за что платят наши клиенты. **Аргументы.**
2. **Кейс:** недавно за такую стоимость купила компания А, они сказали, что: **Аргумент.**
3. Есть вариант дешевле, давайте расскажу, чем они отличаются.
4. Возможно, вам такое не подходит, давайте попробуем определить, действительно ли вам это нужно. Выявление потребностей, **Аргументы.**
5. Раньше клиентам мы предлагали вариант дешевле, но потом отказались, т.к. много жалоб. Мне репутация важнее. Хочу, чтобы вы ко мне потом вернулись.
6. Хотя у нас он стоит 300\$, сейчас на рынке можно найти и за 50\$, на прошлой неделе мне клиенты говорили, что им предлагали за 20\$, у нас этот продукт покупают ежемесячно в среднем 50 компаний. Если бы можно было на рынке найти тоже самое, но дешевле, у нас бы никто не покупал.
7. Изначально показывать для ориентира продукт дороже того, что планируем предложить: если стоит 100 тыс. рублей, показываем за 200 тыс. рублей:  
Самый полный вариант стоит 100 тыс. рублей. Он включает в себя Аргументы. Если мы отнимаем эту опцию, то стоимость составит уже 89 тыс. рублей. Если сделать из другого материала, до можно сэкономить ещё 4 тыс. рублей.
8. У других дешевле:
  1. Если бы цена была одинакова, где бы купили?  
**У вас.**  
Почему?

2. Как вы думаете, почему у них дешевле?

3. А у них данная опция есть?

**Нет.**

Это сильно влияет на цену. Без этого у нас не 90, а 85.

9. Цену устанавливает производитель. Если дешевле и тоже самое, то вероятно есть какой-то подвох в комплектации, гарантии или заводе производителя. Но решать вам.

10. *Какие критерии кроме цены для вас важны?* **Аргументы.**

11. Разбиваем цену на кусочки:

Вы получаете доступ к ПО на год. За один день пользования получается около 20\$.

12. Показываем выгоду, как на инвестицию:

Сейчас, возможно, есть единоразовая затрата. Но давайте посчитаем, сколько получится сэкономить за год? А за три? Если сотрудники будут работать без четкой системы, сколько можете потерять?

13. По сравнению с другими тратами:

Это даже меньше, чем вы платите за интернет, аренду офиса, доступ к CRM (**Под свой продукт**).

14. Вы где-то еще смотрели варианты? По каким ценам? За 50 готовы, а 55 нет? Т.е. дело в 5 тыс? **Аргументировать 5 тыс.**

15. Попробую у руководителя узнать, касательно скидки.

1. После этого можем дать клиенту небольшую скидку, которая не сильно повлияет на прибыль, сказав, что руководитель пошел на уступки и готов отгрузить товар со скидкой.

2. Либо говорим:

Руководитель сказал, что скидка даже в 1% сильно бьет по прибыли. И этот продукт стоит таких денег, потому что **Аргумент.**