Хочу – не хочу, буду – не буду...

Работаем с возражениями потребителей

Возражение – самая первая ассоциация с этим словом у многих скорее негативная. Тем не менее первостольнику, работающему с сегментом аптечной косметики, как и любому продавцу, приходится с ними сталкиваться. О том, каким образом можно обернуть подобные ситуации в свою пользу, да еще и на благо клиента, который благодаря вашей заботе о нем все же сделает необходимую покупку именно у вас, рассказывает бизнес-тренер, консультант Елизавета Ефремова.

Елизавета ЕФРЕМОВА, бизнес-тренер, консультант.
Фундаментальное психологическое образование: кафедра педагогической психологии факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова. Проводит открытые семинары в рамках Русской Школы Управления. Имеет большой преподавательский опыт: тренерский стаж с 1995 года (более 3000 участников). Имеет опыт консультационной работы с организациями среднего и малого бизнеса, управленческий опыт, а также опыт работы внутренним тренером.

Возражает – значит готов к покупке?

На самом деле очень хорошо, когда люди озвучивают свои возражения. Это сразу же является своеобразным индикатором того, что они готовы общаться. Любое возражение, высказанное вслух, должно стать для работника первого стола сигналом к намерению повлиять на мнение клиента. Такой возможности не было бы, если покупатель просто промолчал, развернулся и ушел.

Вообще перед тем как что-то предлагать, необходимо обязательно заниматься экспертной диагностикой. Нужно понимать, что роли распределяются следующим образом: есть потребитель, который, как и всякий из нас, хочет моложе выглядеть, или позаботиться о красоте своей внешности, или сэкономить, и есть продавец, который как специалист знает о косметике намного больше, чем покупатель. Продавцу как настоящему эксперту следует сначала понять, что можно предложить потребителю, исходя из его предпочтений, ожиданий.

Даже если покупатель не высказывает явно своих опасений и возражений, первостольнику все же стоит как минимум сделать попытку распознать эти «подводные камни». А поскольку способностями рентгена мы не обладаем, в такой ситуации самое оптимальное – задавать как можно больше уточняющих вопросов. Это называется профилактикой возражений.

На заметку: так поступать не стоит

Глупо играть с покупателем в «морской бой» и в разговоре без конца предлагать что-то новое. Из-за подобных ошибок чаще всего и возникают негативные реакции.

Покупатель: Мне нужен тоник для лица.
Первостольник: Вот, попробуйте это.
Покупатель: А мне это не нравится.
Первостольник: Нет? Возьмите тогда вот это – хорошее средство.

Какие бывают возражения?

Существует 8 классических типов возражений, с которыми надо уметь работать.

1. Возражение по цене, когда клиент говорит: «Для меня это очень дорого» или «Мне все нравится, но дорого».

2. Следующая группа возражений – подразумевает оспаривание какого-то одного параметра. Например: «Мне очень понравился этот крем, но меня смущает объем – слишком большой тюбик» или «Да, меня все устраивает, но здесь есть ингредиент, на который у меня аллергия».

3. Третья группа возражений характеризуется наличием конкурентного решения, когда покупатель сравнивает похожую продукцию другой фирмы. Например: «Пользуюсь другой фирмой».

4. Четвертая группа возражений похожа на предыдущую, но связана не с конкурентным, а с альтернативным решением, которое озвучивает покупатель. Например: «Хожу к косметологу».

5. Наличие следующей группы возражений связано с прошлым негативным опытом. Например: «Спасибо большое! Один раз уже пользовался косметикой этой фир-

мы, у меня была на нее аллергия и мне не понравилось».

6. Шестая группа возражений – классическая, из серии: «Мне надо подумать, посоветоваться» или «Я должна спросить совета подруги». Это называется отсрочка.

7. Другая группа возражений предполагает, что клиент выносит какое-то свое мнение. Например: «А я вообще считаю, что косметика не нужна, надо пользоваться только всем натуральным, я вот маску из глины делаю» или «Японская косметика мне не подходит: у меня другая фактура кожи».

8. Последняя группа возражений связана с отсутствием доверия. Например: «Я про эту фирму ничего не знаю, не пробовал».

Дело техники

Самое главное правило при работе с любым из возражений – нельзя молчать. Иначе возникнет впечатление, что специалист не обладает необходимыми сведениями по проблеме или продукту. При этом в последующем разговоре очень важен выбор правильной тактики поведения.

Типичной ошибкой в подобном случае является намерение вступить в спор с потребителем. Например: «Нет, вы не правы, эта косметика очень хорошая» или «Нет, вы не правы, метод, который вы применяете для очищения лица, наоборот – забивает поры». Ни в коем случае нельзя и совершенно бесполезно это делать. Ведь, даже если работник первого стола прав, в самом начале клиент никогда с ним не согласится. В результате аптека покупателя потеряет.

Существует так называемая четырехфазная техника работы с возражениями, которая поможет первостольнику, реализующему косметику, правильно и эффективно с точки зрения потенциальной продажи среагировать.

• Первое и самое лучшее, что можно и нужно сделать после того, как возражение еще только высказали, – это **задать уточняющий вопрос**. Например: «Это слишком дорого для меня? – А с чем вы сравниваете?/ На какую сумму вы рассчитываете?» или «Пользуюсь услугами другой фирмы. – А какой фирмы?/Почему выбирали именно ее?». Если в подобных случаях сразу начать убеждать человека, это вызовет негативную реакцию. К тому же возражения не всегда бывают открытыми. Существуют еще и скрытые возражения, когда человек говорит одно, а на самом деле думает совершенно другое. И вопрос позволяет снять такие возражения.

• Дальше пускаем в ход технику, которая называется **псевдосогласие**. То есть, к примеру, в ответ на «дорого», потребитель должен услышать от первостольника такую реакцию: «Да, действительно».

• Затем в продолжение все той же техники псевдосогласия необходимо для потребителя **снизить ценность его аргумента, устранив из возражения весь негативный аспект**. Например: «Я пользуюсь косметикой другой фирмы. А эта какая-то неизвестная фирма. Я про нее никогда не слышал. – Да, действительно. Это новинка», или «Я пользуюсь косметикой другой компании. – Да, действительно. На рынке сейчас много компаний, производящих подобного вида продук-

На заметку: как лучше поступить

Покупатель: Я слышал, что эта косметика отличается низким качеством.
Первостольник: А где вы получили эту информацию?
Покупатель: Прочитал статью в интернете.
Первостольник: Ну да, действительно. Сейчас в интернете чего только не напишут. Однако в интернете очень много разной противоречивой информации по любому вопросу. У нас есть сертификат соответствия качества этой косметической продукции.

Золотые правила при работе с возражениями

NB! Внимательно изучить продукт, разобраться в его функциональных и эмоциональных выгодах для потенциального потребителя. Очень часто мы не уделяем этому достаточное внимание. Но для обоснования потребителю стоимости потребуется знание и состава, и истории марки. В этом плане эксперты оказывают на клиента большее влияние.

NB! Задавать больше вопросов. У продавца, как у сапера, есть только один шанс на ошибку. Чем больше потребителю предлагать то, что ему не подходит, тем меньше доверия будет к продавцу.

цию», или «Это средство слишком дорогое. – Да действительно, мы предлагаем продукцию по рыночным ценам/Да, действительно, это продукция высокого класса». При этом обесценивать конкурента тоже нельзя. Например: «Я пользуюсь косметикой другой фирмы. – Ну да. Правда, эти средства такие дорогие». Так можно вызвать излишний спор. А с потребителем, стоящим у прилавка в поисках покупки, еще ни один продавец спор не выиграл.

• А дальше возникает важный момент: нужно как бы поставить запятую словами «зато, именно поэтому, но» и начать **делать ставки на выгоды для потребителя** именно вашего продукта. Например: «Да, действительно, сейчас много компаний делают подобную продукцию. Особенностью вот этого решения является наличие особого компонента/экономичный способ использования».

Применить такую технику можно и в рамках профилактики возражений в случае немотивированного отказа, когда никаких аргументов не приводится. Ведь очень часто люди отказываются, потому что не очень понимают, что им предлагают. Поэтому иногда нужно не только найти мотивацию, но даже пробудить ее. Например: «Нет, спасибо. Мне не надо. – А вы когда-нибудь пользовались?/У вас есть опыт использования? – Нет, не пользовалась. – Да, действительно, сейчас это новинка, не все еще включили сыворотку в свой традиционный уход. Именно поэтому мы предлагаем вам попробовать». Дальше уже в объяснении можно перейти к выгодам.

В процессе самого разговора ни в коем случае нельзя раздражаться. В ответ на отрицательную эмоцию у

потребителя может возникнуть ответное раздражение. Псевдосогласие призвано поддержать контакт. А в диалоге нужно вести себя спокойно, с улыбкой, доброжелательно и очень конструктивно.

Каждое новое возражение потребителя в процессе разговора необходимо «отработать». И если возникает много разных возражений, это значит, что потребитель уже готов сделать покупку. Наверняка, ему уже нужно просто что-то предложить. Тогда можно сделать такой шаг: «Давайте попробуем?/ А как вам удобно будет упаковать?/Какой объем вам будет удобен?» В данном случае мы уходим от обсуждений, что в продажах называется «клоузинг».

Чувства и разум

При работе с потребительскими возражениями нужно учитывать и то, что есть люди более эмоциональные, а есть более логические. Последние – рационального склада ума, их не обманешь ни привлекательностью упаковки, ни запахами. Для логиков очень важен момент выгоды. В первую очередь они обращают внимание на состав, объем, цену. Поэтому им нужно приводить определенные цифры. Людей противоположного плана необходимо как бы эмоционально заразить. Поэтому разговаривать с ними надо очень воодушевленно. В любом случае после уточняющих вопросов своей реакцией потребитель сам подскажет, как ему удобно, чтобы с ним взаимодействовали.

Также с точки зрения психотипа выделяют экстравертов и интравертов. Экстравертам обязательно нужен диалог. Если с ними не беседовать, они не примут решение о покупке. Такие потребители не всегда решительны, задают много вопросов, иногда им нужно помочь определиться с выбором. А люди интравертированного плана, напротив, не очень склонны к беседам и раздражаются от большого количества вопросов. От них очень часто поступает такой запрос: «Расскажите мне» или «Дайте мне почитать. Мне нужно подумать». Они не склонны что-то говорить, выдавать какие-то реакции. Поэтому очень хорошо иметь где-то под рукой грамотно составленный текст, информационную брошюру. Если нет экспертизы по необходимой продукции, люди интравертированного плана вряд ли отважатся на покупку. Им нужна опора для принятия решения.

Кроме того, есть люди с образным мышлением и с конкретным. Последним нужно обязательно понюхать, потрогать, почувствовать фактуру. Поэтому для них очень кстати придется демонстрация. А люди с образным мышлением больше опираются на образную составляющую – какие-то факты или мнения.

Интервью проводила
Елена Ермилова