



Business card for Boris Zhalilo. The card features a dark background with a large gear icon in the top left. A photo of Boris Zhalilo, a man with a beard wearing a patterned suit jacket, is on the left. To the right of the photo is his name 'БОРИС ЖАЛИЛО' in large white letters. Below the name are three lines of text: 'Повышаю конверсию и средний чек', 'Масштабирую бизнесы', and 'Конвертирую отказы в сделки и отмазки в результаты'. To the right of this text is a small bar chart icon with an upward arrow. At the bottom of the card are three icons: Instagram (@BorisZhalilo), a globe (https://жалило.рф), and a YouTube icon (Бизнес-Школа Бориса Жалило).

КАК ОТЛИЧИТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ ОТ ОТКАЗОВ И КАК НА НИХ ПРАВИЛЬНО И ЭФФЕКТИВНО РЕАГИРОВАТЬ?

Какие дамы нам не раз шептали: "Дорогой! Конечно, да! Но не сейчас, не здесь и не с тобой!"
Игорь Губерман

Существует только **два возможных результата Вашего контакта с клиентом** (попытки продажи): Продали **Вы** или Продали **Вам**. **Продажа в любом случае состоится**. Или Вы убедите клиента, и добьетесь от него того, что Вам нужно, или клиент убедит Вас, то есть Вы не добьетесь от клиента того, что Вам нужно.

На всякий случай уточню: **если Вы не добились от клиента желаемой сделки, желаемого согласия, желаемых условий, значит Вам отказали**. Полностью, или по части условий. Допустим, Вы параллельно убеждали и в том, что клиенту нужно купить, и в том, какое количество, и по какой цене, и на каких условиях оплаты (отсрочка). Клиент купил, но меньшее количество, по менее интересной цене, и на условиях отсрочки. Значит, из 4 желаемых сделок, Вы получили только одну. А по трём получили отказы.

Если клиент не купил сейчас, отложил принятие решения, пообещал подумать над Вашим предложением, но сейчас Вы не получили ни оплаты, ни согласия купить, значит в этом раунде (на этой встрече/во время этого звонка) Вы получили отказ. Правило простое – **если сейчас нет сделки, всё остальное – отказ**. Как бы красиво и многообещающе он не звучал. Конечно, при этом важно понимать, что если речь идет о длинных продажах, продажах в несколько касаний (несколько созвонов и встреч с клиентом), нужно ставить адекватные цели (сделки) для каждого контакта с клиентом, и не пытаться достичь всех целей сразу, за один контакт вместо обычных 5-7.

И еще одно очень важное уточнение. Возможно, для кого-то это будет откровением. Кого-то оно расстроит. Кого-то оно обрадует. Позвольте открыть Вам страшную тайну. Готовы? Пожалуйста: **«ОТКАЗОВ НЕ СУЩЕСТВУЕТ»**.

Ни один клиент за всю историю ни разу не отказал ни одному продавцу/менеджеру/продавцу/торговому представителю... Ни один. Клиенты только возражают. А уже продавец, услышав возражение клиента, думает-решает, что он только что услышал: возражение или отказ. Если он решит, что это было лишь возражение – будет думать, искать варианты ответа на него, будет их пробовать, что-то будет клиенту отвечать, стараться продолжить диалог, и довести клиента до нужного решения, желаемой сделки. Если он решит, что это не возражение, а отказ, искать и пробовать варианты ответов уже не будет, а согласится с отказом. Таким образом, «возражение или отказ» зависит только от решения менеджера по продажам. Значит, отказывает он себе только сам. **Клиенты не отказывают. Клиенты возражают...**

Поняв, что **отказов не существует**, что **есть только возражения**, важно также принять, что **на любое возражение может и должен быть ответ**. И что **возможных вариантов ответов бесконечное множество**. И что часть из них сработает, а часть не сработает. Но нужно искать, находить, пробовать ответы, и стараться подбирать те, которые лучше всего работают. **Нет и не может быть одного правильного, или одного идеального ответа на возражение. Критерий правильности ответа в том, что после него происходит**. Как минимум, диалог не должен прерваться. Если диалог прервался, не продолжился, значит возражение превратилось в отказ. Желательно, чтобы диалог не просто продолжился, а продвинулся к желаемой цели, к желаемой

делке. Для этого, ответ на возражение не просто должен 1) продолжить диалог, но также должен 2) привлечь/вернуть/удержать внимание, 3) сформировать/подогреть/ вернуть интерес, 4) вызвать положительные эмоции (развить симпатию, или хотя бы убрать негативные эмоции), 5) вызвать или усилить доверие клиента, 6) добавить понимание ценностей предложения, а в идеале, 7) вызвать нужное решение или/и действие клиента.

По тому, «сколько очков» из 7 возможных принес нам ответ на возражение, можно измерить, насколько он был правильным, качественным, сильным, хорошим...

При этом, один и тот же ответ в разных ситуациях может принести 1-2 из перечисленных выше результатов, или все 7, или даже ни одного. В зависимости от ситуации. **Ситуацию можно описать как «Что? Где? Когда? и С кем?»**. «Что?» - это тема и предмет разговора, о чём Вы договариваетесь с клиентом. Предмет может быть более ли менее важным, привычным, известным, привлекательным, вызывать различные эмоциональные реакции. «Где?» - это место переговоров. По телефону и при встрече работают разные фразы. У себя в офисе, у себя дома, у Вас в офисе, торговом зале, на выставке, при встрече на нейтральной территории клиент скорее всего будет вести себя по разному. «Когда?» - это время переговоров, и то, что произошло с клиентом до этого: в понедельник утром, пятницу вечером, до и после обеда, после повлиявшей на клиента встречи с руководством или с другим поставщиком, или со своим клиентом. «С кем?» влияет, конечно, больше всего. Клиенты – люди. А люди все разные. У них разное поведение, разное восприятие информации, разный уровень знаний и мотивированности, разные убеждения, разные ценности, разные подходы к принятию решений, разная степень эмоциональности... Поэтому, реакция на одни и те же слова и фразы будет разной у разных людей. И **нужно дифференцировать все инструменты продаж, в том числе и ответы на возражения, в зависимости от того, с кем общаемся, где, когда и о чём**. Если изменится хотя бы один из параметров ситуации, работавший ранее ответ на возражение уже может не сработать.

Все возражения делятся на **две основных группы: возражения, с которыми Вы уже умеете справляться, и те, с которыми Вы ЕЩЁ не умеете справляться** (то есть они пока превращаются в отказы). Ключевое слово при

этом – «ЕЩЁ». Если еще не умеете, ищите и пробуйте варианты, с помощью которых получится справиться. Как известно, кто ищет – найдет. Ну или, как минимум, кто не ищет – точно не найдет.

Важно **фиксировать** те возражения (фразы), с которыми у Вас не получается справиться, выделять самые «разрушительные» из них, то есть те, из-за которых потеряно больше всего сделок, искать, пробовать, прорабатывать, внедрять работающие варианты ответов.

ВОЗМОЖНЫ РАЗЛИЧНЫЕ РЕАКЦИИ В ОТВЕТ НА ВОЗРАЖЕНИЕ:¹

1. Вы можете никак не отреагировать на возражение клиента, и продолжать то, что делали до возражения – продолжать аргументировать, вести клиента к сделке;
2. Вы можете испугаться возражения, или испытать стресс. И остановить продажу;
3. Вы можете согласиться с возражением, принять его за отказ;
4. Вы можете возразить в ответ, начать спорить с клиентом;
5. Вы можете задать клиенту вопрос в ответ на возражение;

Менеджеры используют все варианты реакции на возражения. Но не все варианты приводят к желаемым результатам. Худшие из вариантов – второй и третий. Поскольку эти варианты приводят к потере сделки, потере клиента. Четвертый вариант также редко приближает к сделке, поскольку чем больше мы будем спорить с клиентом, тем больше он будет спорить с нами. Любое давление вызывает сопротивление. Первый вариант возможен, но далеко не во всех ситуациях можно просто игнорировать возражение. Лучший вариант – пятый. **На возражение можно и нужно отвечать вопросами или фразами, завершающимися вопросами.** Задавая вопрос мы показываем клиенту, что не сопротивляемся, а значит не вызываем встречного сопротивления и негатива. Задавая вопрос мы привлекаем внимание клиента, формируем

¹ Вспомните, какой из вариантов реакции чаще всего Вы замечаете за собой? Вспомните ситуации, в которых Вы демонстрировали каждый из перечисленных вариантов реакции. Чаще всего менеджеры реагируют по разному, и, в зависимости от ситуации, могут проявить каждый из перечисленных вариантов.

интерес, демонстрируем заинтересованность в собеседнике, что должно вызвать чуть больше симпатии. По крайней мере, больше чем если мы будем спорить с клиентом. Задавая вопрос, мы не просто продолжаем диалог, но и управляем диалогом (помните что «тот, кто задаёт вопросы, управляет диалогом?»), и даже управляем мыслями собеседника (вопрос направляет мысли). Так что все сотни примеров ответов, которые Вы найдёте в этой книге, будут в формате вопросов, или фраз, завершающихся вопросами.

Чем **эмоциональнее** возражение клиента, тем короче должен быть вопрос, тем короче должна быть реакция менеджера. Любые длинные фразы (даже в формате вопросов), могут быть восприняты как спор, как сопротивление, и вызвать негатив, эскалацию возражений и конфликта. Вполне возможно, что для части эмоциональных возражений потребуется несколько вопросов в ответ: первым Вы дадите возможность клиенту выговориться, выпустить пар, вторым проверите, что клиент уже готов воспринимать Вас и то, что Вы говорите, а следующим уже направите внимание клиента туда, куда Вам нужно.

Вопросами Вы сможете справиться только с частью возражений, или даже справиться частично. Если возражение вызвано тем, что клиент еще не видит ценности нашего предложения, еще не уверен, что эта ценность перевешивает цену, кроме вопросов Вам потребуется еще и несколько **аргументов** в пользу Вашего предложения. Но об этом в следующих главах.

Кстати. Если у Вас вдруг возникло (или возникнет) по ходу чтения впечатление, что Вы всё это уже знаете, сразу же ответьте на следующие вопросы:

- Что именно Всё? Сколько рекомендаций, инструментов, важных подсказок Вы заметили в данной главе? Пронумеруйте, в каждой главе их больше 5 (от 5 до 42). Что из этого Вы действительно знаете, а что для Вас было новым?
- Даже если каждый из пронумерованных пунктов Вы слышали или знаете, что из этого Вы пробовали делать? Если не делали, не пробовали на практике, не стоит считать, что знаете...
- Даже если знаете, делаете/выполняете ли Вы каждый из этих пунктов? Если не делаете, то что мешает? И что Вам нужно, чтобы начать делать?

- Выполняете регулярно? Если нет, то что мешает? Нерегулярное использование инструмента помогает нерегулярно, а в некоторых случаях даже вообще не срабатывает...
- Если всё-таки делаете регулярно, получается ли? Работает ли? Добиваетесь ли желаемого эффекта? Ведь если нет, стоит совместными усилиями разобраться, какие нюансы использования не учли.
- И, наконец, всегда ли получается? Говорят, что «признак мастерства - стабильность результата». Если Вы мастерски применяете данный инструмент, значит можете учесть изменения внешней среды, контекста, компенсирете воздействие, и добиваетесь результата всегда, независимо от происходящего вокруг, сезонности, сложности клиента. А если такого признака мастерства по данному инструменту пока нет – все-таки стоит прочитать о нём, обдумать, попробовать, задать вопросы автору, и улучшить практику использования.

...ПРОДОЛЖЕНИЕ НА ТРЕНИНГЕ...

ВЫ МОЖЕТЕ ЗАДАТЬ ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ БОРИСУ ЖАЛИЛО,
НАПИСАВ ЕМУ ЛИЧНО В **WhatsApp +7(915)125-2312**
ИЛИ НА BZ@SOLUTIONS2B.COM

Вы можете **заказать ТРЕНИНГ БОРИСА ЖАЛИЛО** для Вашего отдела продаж, а также пригласить его выступить на Вашем корпоративном мероприятии.

Если Вы планируете рост продаж и прибыли более чем на 25% за год, масштабирование бизнеса, Вам интересен системный стабильный рост продаж и прибыли, **обращайтесь к Борису Жалило для реализации ПРОЕКТА МАСШТАБИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА**

