

«ХОЛОДНЫЕ» ЗВОНКИ: КАК ОТВЕЧАТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЯ

Евгений Колотилов,
бизнес-тренер

Множество сделок срывается из-за того, что продавцы не умеют грамотно отвечать на возражения. Однако существует множество продавцов, которые преуспели в заключении сделки, пользуясь возражениями клиентов. Услышав возражение, такой продавец радостно потирает руки, говоря про себя: «Ну все, дорогой клиент, теперь ты точно мой». На жаргоне продавцов это так и называется – заключить сделку на возражении. Сейчас я вам расскажу величайший секрет продавцов-профи. Жаль, что я сам его узнал спустя 12 лет после моего первого телефонного звонка потенциальному клиенту, иначе я смог бы увеличить свои заработки в разы.

Итак, вот он.

Справиться с возражением можно, перефразировав его:

– Мы уже делаем покупки у кого-то другого, – говорит вам ваш собеседник.

Своим ответом вы полностью снимаете это возражение. Вот как он звучит:

– И вы полностью удовлетворены ценой, качеством и обслуживанием, которые сейчас имеете, и считаете, что ничего улучшить уже нельзя?

Таким образом, вы перефразируете возражение, снимете его и создадите благоприятную возможность для дальнейшего общения.

Возражение: нас это не интересует.

Ниже приведены различные варианты ответов на это возражение по те-

лефону. Тестируйте, ищите собственные варианты, отказывайтесь от тех, которые не работают в вашей отрасли, и используйте те, которые помогают, используйте различные варианты в зависимости от ситуации.

Нас это не интересует (у нас уже есть товар другой фирмы, у нас есть свой постоянный поставщик).

1. Отлично, что вам ничего не нужно, – значит, дела у вас идут хорошо. Тем более нам с вами стоило бы познакомиться, чтобы вы были уже информированы о нас, когда в будущем у вас возникнет такая потребность.

2. Замечательно! Тогда вам есть с чем сравнить, и вы сможете по достоинству оценить наше разностороннее предложение.

3. Отлично! Тем более у нас есть

повод встретиться – ведь дополнительная информация помогает при принятии решений в будущем, поэтому я с удовольствием согласен поделиться ею.

4. Если бы те, с кем вы уже работаете постоянно, узнали, что вам сделали предложение конкуренты, они бы отреагировали каким-либо образом или нет? Если бы это были мы – то мы бы, несомненно, сделали вам дополнительные скидки и спецпредложения. Хотелось бы вам их послушать?

У меня нет времени (я постоянно в разъездах, меня сложно застать на месте).

Возможные варианты ответа:

1. Прекрасно понимаю вас. Именно поэтому я предлагаю вам принести материалы, и вы можете



ЕВГЕНИЙ КОЛОТИЛОВ

Один из самых востребованных в России бизнес-тренеров по продажам в сфере B2B. Тренер практик (личный опыт продаж с 1994 года). Автор книг «Техника продаж крупным клиентам», «100 подсказок менеджеру по продажам», «Удвоение личных продаж», «Клиенты на халяву». Специализация корпоративных тренингов: «Продажи B2B», «Продажи крупным клиентам», «Переговоры», «Презентации». Позвоните, чтобы заказать тренинг **(495) 767-93-08**, или напишите по e-mail: kolotiloff@reklamy.ru, <http://kolotiloff.ru/>

спокойно с ними познакомиться, когда будет время. Возможно, вас что-нибудь заинтересует.

2. Отлично, тем более давайте с вами договоримся о времени встречи. А накануне я позвоню, и если вы не сможете, то мы перенесем на другое время.

3. Понимаю, вы занятой человек. И тогда вы тем более согласитесь, что бывают дела не только срочные, но и важные, независимо от того, хотим мы этого или нет.

Что делать, если вам ответили по телефону:

– **Позвоните мне через месяц/квартал/год.**

Очень может быть, что вам просто отказывают в вежливой форме. В этом случае будет уместно попросить разрешения «иногда позванивать». Если эта фирма действительно интересна как потенциальный клиент, то, собственно, так и сделать – иногда позванивать, до тех пор пока не начнут узнавать по телефону, растопить лед, а потом все равно назначать встречу...

Я вообще сторонник того, чтобы не обрывать связь с интересными вам клиентами. Периодически звоните, посылайте сообщения по электронной почте, поздравляйте их с праздниками, чтобы напомнить, что вы живы, барахтаетесь и можете быть им полезны. Естественно, если клиент попросит вас больше не звонить ему, сделайте, как хочет он.

Вам ответили:

– **Сбросьте прайс-лист по факсу (e-mail), мы его рассмотрим.**

Существуют клиенты, которые действительно никогда не встречаются и принимают решение на основании информации, полученной по телефону, e-mail или другими способами. Есть клиенты, которые вежливо отказывают таким способом, и все ваши предложения из факса (e-mail) отправляются прямиком в мусорную корзину.

В любом случае, отправьте клиенту информацию о том, что полезного вы можете сделать для него, а затем следует перезвонить и поинтересоваться: что из описанного заинтересовало клиента и снова предложить встречу для более подробного обсуждения.

Если же после получения информации клиент все равно продолжает настаивать на том, чтобы всю конкретную информацию ему прислали по факсу/e-mail – вариантов нет – придется подстраиваться под клиента.

Кстати, электронная почта предпочтительнее факса, факсы – вещь ненадежная. Они могут потеряться или быть переданы не тому человеку в суматошных офисах современных компаний. Другое дело, если вас попросили выслать информацию на e-mail. Через электронную почту можно добраться до влиятельных и очень занятых людей, которые не отвечают на телефонные звонки. Все начальники регулярно читают свою электронную почту, так как не хотят терять связь с миром. Электронная почта связывает вас

с адресатом без посредников, побуждает отвечать его вам «по существу», а это сильно экономит время.

Отправляя e-mail, поставьте самую важную информацию первой: так ее скорее всего прочтут, так как многие просматривают почту, но не читают все сообщение. Электронная почта вручается, даже если ее не читают, строчка «тема» в меню электронной почты дает вам пространство в 42 буквы, где вы можете выразить суть вашего сообщения. Также очень важно, отправляя письмо, обращаться к конкретному человеку, а не к абстрактному «директору» или «начальнику отдела закупок». Поэтому, услышав предложение отправить материалы по факсу или электронной почте, задайте уточняющий вопрос «а на чье имя мне выслать предложение?».

Вообще, сочетание телемаркетинга и прямой почтовой рассылки дает отличные результаты, особенно для крупных сделок. Вы сможете работать более эффективно благодаря сочетанию этих инструментов. Некоторые продавцы отправляют письмо «перед звонком», подготавливая таким образом почву. Через две недели после отправления письма совершается первый звонок.

И все же что можно ответить, если вы позвонили и услышали просьбу выслать информацию по факсу? Вот возможные варианты ответа:

1. Мы оказываем различные услуги, и наш прайс-лист содержит более чем 284 позиции. Вряд ли у вас

есть лишнее время, чтобы его из-учать. Специально для того чтобы вы-яснить, есть ли у нас что-либо для вас, мы и предлагаем встретиться.

2. А зачем он вам? Мы продаем не коробки, а готовое решение, и пя-тиминутная встреча даст больше пользы, чем изучение нашего прайс-листа.

3. Мы готовим решения под кли-ента. Мы ориентированы под вас. Я гарантирую, что если наше сотруд-ничество будет интересно нам обо-им, мы способны дать вам самые ин-тересные цены. Именно поэтому я и предлагаю встретиться.

4. Отлично, я как раз нахожусь недалеко от вас и принесу их прямо сейчас.

5. У нас их целое множество, и поэтому, чтобы вы не тратили свое время, я лучше зайду к вам. Тогда можно сразу посмотреть, что вам подходит.

Если не удалось добиться встре-чи и клиент все равно настаивает на письме, отправьте его.

После того как письмо, по вашим расчетам, будет получено, соверша-ется первый звонок. Здесь не стоит затягивать дольше, чем на день, по-тому что потом ваш факс и письмо будут валяться в корзине, навеки по-терянные для этого мира.

Позвоните и скажите тому, кому вы отправляли письмо, его помощ-нику или автоответчику: «Я звоню, чтобы убедиться, что вы получили мои материалы о_____». Я понимаю, что у вас множество дел, я просто хотел убедиться, что мои

материалы попали в ваши руки. Спа-сибо». После этого звоните раз в не-делю. Можете сказать, что звоните, просто чтобы отметить. Не доку-чайте, не давите, просто чуть-чуть подтолкните.

Важно не перепутать настойчи-вость с назойливостью. Если вы хо-тите что-либо продать, вы должны сохранять хорошие отношения.

Если вам сказали, что сами пере-звонят.

Как быть, если вам сказали во время первого вашего телефонного звонка в компанию:

– **Дайте ваш телефон, если будет надо, то мы сами позвоним.**

Это еще одна вариация «вежли-вого отказа». Вы, конечно, можете продиктовать свой телефон, правда, не обольщайтесь: скорее всего, его не запишут, а лишь сделают вид.

Лучше сказать что-то вроде: «За-чем вам тратить время? Это моя ра-бота, и зачем вам заниматься тем, чем должен заниматься я?» Затем попросите разрешения перезвонить спустя некоторое время.

Как отвечать на прочие возра-жения.

– **Что вы конкретно предла-гаете?**

Пока мы не знакомы – ничего. Я потому и предлагаю встретиться, чтобы понять, чем мы можем быть друг другу полезны.

– **Почем у вас вот это (некий кон-кретный товар)?**

Конечная цена зависит от целого ряда факторов: это и комплектность, и условия поставки и обслуживания,

и сроки поставки, и ряд других со-ставляющих. Вы наверняка знаете порядок цен на данный аппарат, и наша цена – такая же. А вот кон-кретная цена для вас может быть са-мой привлекательной. Для этого нам и нужно встретиться.

– **Нет денег. Бюджет уже уста-новлен.**

1. Встреча денег не стоит. Когда ситуация изменится, у вас уже будет информация. Мы как раз для того и предлагаем вам встречу, чтобы орга-низовать работу наиболее эффек-тивно и сэкономить деньги.

2. Отлично, и у нас как раз есть предложения, которые вы могли бы учесть при составлении бюджета на следующий год.

3. Тем более, так как у вас сейчас нет свободных денег, вам нечего те-рять, поэтому вы можете только вы-играть от нашей встречи.

4. Что вы говорите! Но тогда нам тем более необходимо встретиться, чтобы изменить данное положение.

– **Чем ваша фирма лучше других?**

1. А что является важным для ва-шей фирмы? Ведь то, что хорошо для одних, может быть неправильно для других. Как вы определяете, что хо-рошо для вас?

2. Какие критерии вы предъявля-ете к вашим поставщикам?

– **Далеко от нас находитесь.**

1. Мы осуществляем доставку, так что пусть это будет нашей, а не вашей проблемой

2. Что вас смущает в том, что мы далеко? Какие именно сложности вы в этом видите?