**10 типичных ошибок в работе с возражениями клиентов**

# На чём спотыкаются продавцы и как это исправить

# А. Левитас

## Редкий клиент совершает покупку сразу, как только ему покажут товар. Гораздо чаще продавцу приходится иметь дело с клиентскими возражениями — и от того, насколько удачно он ответит, зависит судьба покупки. Есть десяток наиболее распространённых ошибок, которые чаще всего допускают недостаточно опытные продавцы. Что же это за ошибки?

Как-то раз в одной из своих электронных газет я предложил читателям потренироваться отвечать на клиентские возражения, выполнив такое задание:

*«Представьте себе, что Вы в роли продавца или менеджера по продажам столкнулись (в разных ситуациях) с такими репликами потенциальных клиентов:*

**

* *Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?*
* *Телевизоры этой фирмы — полный хлам!*
* *С какого перепугу мне так долго ждать доставки?*
* *Я не верю, что это устройство надёжно.*
* *Люди не станут покупать такой дорогой товар. Как бы Вы ответили на каждую из них?»*

Предложение попробовать свои силы в ответах на сложные вопросы клиентов собрало сотни ответов. Причём большинство ответов несли в себе одну, а то и две типичные ошибки. Это дало нам замечательную возможность поговорить о 10 типичных ошибках продавца в ситуации, когда покупатель задаёт сложный, а порой и агрессивный вопрос.

В этом «разборе полётов» я исхожу из того, что разговор происходит в магазине, на рынке или в переговорной комнате, в контексте купли-продажи, и что реплика исходит от потенциального покупателя, а отвечает на неё именно продавец.

Итак, десять типичных ошибок продавца — в чём они заключаются и как с ними бороться?

## Ошибка №1: «—Похож я на идиота? —Да, Вы правы...»

Первая ошибка, о которой пойдёт речь — нечаянное оскорбление покупателя. Продавец вовсе не хотел сказать гадость, но спешил ответить, подсказать, брякнул не подумав — и вот уже глаза клиента наливаются кровью...

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать — такой чемодан?

—Да, конечно — чемодан и вправду тяжёлый...

Первая реплика, предложенная мною читателям, была намеренно провокативной. Фраза «Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?» не просто втягивает неосторожного продавца в эмоциональный спор — она ещё и с подвохом. Любой утвердительный ответ на неё будет заведомым оскорблением. Поэтому продавец, который станет отвечать заученной фразой вроде «Да, Вы правы», рискует нарваться на ту ещё истерику.

* + Мне как-то довелось присутствовать при скандале, когда здоровенный бородатый мужик в наколках обнаружил, что в предложенном ему гостиничном номере стоит двухспальная кровать — хотя он заказывал номер на двоих мужчин. Несчастный менеджер по этажу пытался объяснить, что их ввёл в заблуждение заказ на имя Васи и Жени, что они сейчас всё исправят... но на беду свою, в ответ на вопрос клиента: «Я что, похож на голубого?!» брякнул на автопилоте: «Вы правы, конечно...» Договорить фразу до конца он уже не успел. По счастью, мужика удалось быстро оттащить, так что менеджер отделался парой синяков да оторванным воротником.

А вот другой пример: одна моя приятельница люто ненавидит магазин, в котором она как-то пыталась подобрать себе джинсы, пока продавщица по доброте душевной не попыталась подсказать ей: «Вы низенькая, толстая — Вам лучше бы посмотреть вот эти модели...» Каждый раз, когда я вижу, как приятельница несёт тысячу долларов «на тряпки» мимо дверей этого магазина, я снова и снова недоумеваю — неужели продавщице трудно было ограничиться лишь второй половиной фразы?

Чтобы избежать подобных ситуаций, достаточно всего двух вещей. Во-первых, никогда не переводить разговор на личность покупателя, если только Вы не хотите сделать ему комплимент — и не поддаваться на провокации со стороны клиента, который пытается говорить не о товаре, а о себе. И, во-вторых, если покупатель

задаёт вопросы вроде «Я вам что — ...?» или «Я что, похож на ...?» — не отвечать ни утвердительно, ни отрицательно. Помните старую детскую игру: «Барыня прислала сто рублей — что хотите, то купите, "да" и "нет" не говорите...»? Она может стать отличной тренировкой для продавца.

## Ошибка №2: «—На себя посмотри, нищий лысый ублюдок!»

Вторая типичная ошибка продавцов — намеренное оскорбление клиента. Тут продавец говорит покупателю гадости совершенно сознательно.

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

—Да уж, такому слабосильному мужчине этот чемодан и впрямь не унести...

—Люди не станут покупать такой дорогой товар.

—Не все такие нищие, как ты...

Как правило, ошибка эта проявляется в качестве защитной реакции. Покупатель выдаёт какую-то реплику, которую продавец воспринимает как оскорбление своего товара — и, будучи в расстроенных чувствах, продавец наносит ответный удар в стиле: «На себя-то посмотри!» Дескать, товар не плох — плох сам покупатель, который его критикует.

Когда-то я считал, что такая ошибка говорит о полной профнепригодности продавца, но со временем понял, что это лишь проявление неопытности, непрофессионализма — и эту ошибку можно исправить с помощью обучения.

Как и в предыдущем случае, этой ошибки можно избежать, если взять за правило не переводить разговор на личность клиента. Единственное исключение — комплимент. Во всех прочих случаях мы говорим о товаре, а не о покупателе. Точка.

А если продавец ещё и осознает, что товар на его прилавке вовсе не идеален, что некоторым клиентам он заведомо не подойдёт, и обижаться тут совершенно не на что, если он, как говорят психологи, «разотождествится», то есть перестанет воспринимать несовершенство товара как своё собственное — пропадёт даже желание нападать на клиента.

## Ошибка №3: «—А чего ждать за такую цену?»

Третья типичная ошибка в ответах на реплики покупателя — принижение достоинств собственного товара. Покупатель говорит, что товар плох — а продавец его горячо поддерживает.

—Телевизоры этой фирмы — полный хлам!

—Да, Вы правы — они и показывают хуже, и ломаются чаще...

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

—Действительно, чемодан очень громоздкий и тяжёлый...

Что поймёт покупатель из такой реплики? Какой вывод сделает? Скорее всего — что ему только что пытались «впарить» какое-то барахло. Такое низкопробное, что даже продавец его ругает. Захочет ли после этого покупатель иметь дело с магазином? Удастся ли продавцу убедить его взглянуть на другие товары? Бог весть...

Поэтому жизненно важный для любого продавца принцип — не ругать свой товар. Никогда. Точка.

Внимательный читатель может напомнить мне, что я сам же и учил, что спорить с клиентом не надо, что с ним лучше соглашаться. Всё это правда. Но при этом соглашаться надо с клиентом, с его душевным состоянием, с его мотивами — но не с пренебрежительными словами в адрес того товара, который Вас кормит.

## Ошибка №4: «—Этот безумно дорогой, а тот некачественный...»

Четвёртая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя — принижение достоинств нескольких товаров. Покупатель говорит, что товар плох — и продавец соглашается, а потом предлагает ему взглянуть на другой товар, но при этом говорит какую-нибудь гадость и о втором товаре тоже.

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

—Чемодан и вправду тяжёлый. Взгляните вот на этот — правда, в нём нет двойного дна, да и ткань непрочная...

—Телевизоры этой фирмы — полный хлам!

—Действительно, made in China, ломаются часто. Взгляните вот на эти — они, конечно, дорогие, и звук у них не очень...

Ошибка очень похожа на предыдущую — только при этом продавец умудряется охаять сразу два товара. Так что покупатель оказывается в ситуации выбора — что лучше купить, «безумно дорогое» или «некачественное»? Разумеется, неглупый покупатель делает правильный выбор — не покупает ни то, ни другое.

Лекарство от этой ошибки то же, что и от предыдущей. не ругать свой товар. Никогда.

## Ошибка №5: «—Действительно, долго и дорого...»

Пятая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя — отсутствие похвалы товару. Ошибка менее грубая, чем предыдущие — но тем не менее, это ошибка.

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

—Действительно, чемодан большой. Если Вы предпочитаете модель поменьше...

—С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

—Вы правы, доставка действительно занимает время...

Пусть в этих репликах продавец уже не ругает свой товар — но он его и не хвалит. В результате покупатель остаётся с той оценкой товара, которую он высказал в предыдущей реплике. Продавец не скорректировал мнение покупателя — и, возможно, именно из-за этого потеряет продажу.

А как надо было? Знаете фразу: «Наши недостатки — продолжение наших достоинств»? Именно этим принципом и надо руководствоваться. Покупатель говорит о недостатке — а продавец, говоря о тех же свойствах товара или особенностях сделки, подаёт их как достоинство.

Если покупатель жалуется, что чемодан очень большой — на что должен сослаться продавец? Казалось бы, очевидно — но всего пара человек из тех, кто оставил свои варианты ответа, догадались вложить в уста продавца слова «вместительный чемодан». Всего пара человек сообразили, что изрядный размер чемодана можно из недостатка превратить в достоинство.

Как можно тренировать навык переформулирования недостатков в достоинства, чтобы научиться хвалить свой товар, вроде бы и соглашаясь с покупателем, который его ругает? Сделайте это игрой. Пусть партнёр говорит Вам о чём угодно:

«Это плохой товар, потому что...» — а Вы должны будете придумать, почему это же свойство товара делает его хорошим. «Низкая цена — это плохо. Низкое качество, быстро сломается» — «Низкая цена — это хорошо. Пусть ломается, не жалко — можно будет купить новый». И т.д., и т.п. Попробуйте поиграть в эту игру в течение недели — и посмотрите на результаты.

## Ошибка №6: «—Конечно, этот товар Вам не нужен...»

Шестая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя — слишком быстрое отступление. Покупатель говорит, что товар ему не нравится — а продавец тут же соглашается и предлагает поискать что-нибудь другое.

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

—Да, конечно, чемодан очень большой. Давайте посмотрим другие модели...

—Телевизоры этой фирмы — полный хлам!

—Хотите купить телевизор другой фирмы? Давайте пройдём вон в тот отдел...

В принципе, «быстрое отступление» — не всегда ошибка. Иной раз продавец видит, что этот конкретный товар покупателю решительно не годится, и спешит переключить внимание клиента на какие-то другие товары, чтобы не упустить сделку.

Однако гораздо чаще готовность отступить при первом же возражении — признак слабости продавца. Признак неумения и нежелания работать с возражениями. Такой продавец заранее готов к отказу, заранее готов, подобно лисице из басни, сказать: «Зелен виноград!»

А с точки зрения покупателя поспешное отступление продавца может быть ещё и признаком низкого качества товара. Иначе почему продавец так быстро отказался от мысли продать этот товар, а?

Кроме того, поспешный отказ не позволяет понять, чем именно товар не понравился покупателю. И значит, когда продавец предложит следующий товар, он будет предлагать его «от балды» — не понимая, что на самом деле нужно клиенту.

Поэтому правильнее было бы поступить иначе — вместо поспешного отступления произвести разведку. Попытаться понять, почему посетитель недоволен товаром. А уж после этого можно будет, используя полученный ответ, либо убедить покупателя в том, что товар на самом деле хорош, либо предложить клиенту другой, наиболее подходящий ему товар.

## Ошибка №7: «—Нет-нет, Вы совсем не похожи на идиота...»

Ещё одна типичная ошибка в ответах на реплики покупателя — вступление в спор не по делу. Покупатель привносит в разговор эмоциональные моменты, переходит на личности — и продавец начинает обсуждать именно эти вещи вместо того, чтобы сосредоточиться на товаре.

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

—Что Вы, вовсе нет! Вы ничуть не похожи на лошадь...

—С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

—Не пугайтесь. Мы совсем не страшные...

Проблем тут сразу две. Во-первых, склонный к скандалам и спорам покупатель сможет подхватить эту тему и всласть поругаться с продавцом, распугивая прочих посетителей магазина. Во-вторых, обсуждение с покупателем, кто похож на лошадь, а кто не похож — ничуть не помогает продать товар.

Поэтому продавец должен следовать одному чёткому правилу. На реплики покупателя, не имеющие отношения к делу, а тем более на реплики провокационные — не реагируем вообще. Делаем вид, что не слышали их. Отвечаем вежливо и корректно на суть вопроса или возражения клиента, не обращая внимания на форму.

На вопрос вроде «Похож я на идиота?» нет правильного ответа. Лучше просто не отвечать на него, а сосредоточиться на вопросах, касающихся товара, цены и т.п.

## Ошибка №8: «—Должное количество надлежащего материала...»

Следующая типичная ошибка в ответах покупателю — «литьё воды». Вместо чёткого и конкретного ответа по делу, продавец начинает бубнить, «лить воду», отделываясь общими словами.

—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

—Да, конечно, чемодан тяжёлый. Но Вы же понимаете, что оборудование такого класса и такого уровня, выпущенное солидным производителем для понимающего клиента...

К середине такой фразы покупатель либо начинает бороться с зевотой, либо задумывается о том, за кого его тут держат. И, в общем, не зря задумывается.

А как надо было отвечать? Если уж продавец решил заявить, что мнимый

«недостаток» товара на самом деле является его достоинством (вполне приемлемая стратегия) — ему следует, как минимум, быть конкретным. Пояснить, в чём именно заключается достоинство, и какую выгоду оно даёт покупателю.

Например, если речь идёт о тяжёлом чемодане — объяснение может быть примерно таким: «Действительно, чемодан весит больше обычных моделей, потому что у него усилены стенки и встроены дополнительные рёбра жёсткости, чтобы надёжнее защитить Ваш багаж». И дальше уже можно обсуждать с покупателем, нужна ли ему такая надёжность, или подойдёт модель попроще.

## Ошибка №9: «—Да Вы хоть знаете, что эта фирма...»

Девятая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя — умничание. Покупатель говорит, что товар ему не нравится — а продавец в ответ пытается продемонстрировать, что понимает больше покупателя, причём делает это в снисходительной манере, «сверху вниз».

—Телевизоры этой фирмы — полный хлам!

—Да Вы хоть знаете, что эта фирма является лидером рынка в области инноваций? В этом телевизоре использованы такие технологии, как...

Продавец может пытаться демонстрировать своё превосходство как в познаниях профессиональных («Да знаете ли Вы, что такое реверберация?!»), так и в житейской мудрости («Вам надо определиться с тем, чего Вы хотите...»).

* + Особенно забавно это выглядит, когда стоящий за прилавком мальчик поучает седого мужчину лет 50, носящего «Роллекс».

Нет ничего плохого в том, чтобы сообщить покупателю какие-то дополнительные сведения — сведения, которые могли бы изменить мнение посетителя о Вашем товаре и тем самым привести к покупке. Ошибка заключается в том, как эти сведения подаются. В какой манере, каким тоном.

Вместо того, чтобы поучать клиента, продавцу стоит «пристроиться» к нему. Выдавать свою информацию, но не «сверху вниз», а как бы соглашаясь с клиентом, разделяя его позицию, и лишь уточняя подробности. Например, вот так:

—Да, телевизор выглядит неказисто... Трудно поверить, что он получил золотую медаль на конкурсе «Качество в инновациях» и что фирма даёт на него 5 лет гарантии...

Можно посетовать на то, что производитель вложил все силы в качество изображения и надёжность электроники, а вот внешним видом озаботился недостаточно. Можно рассказать о том, что многие покупатели обманываются из- за неброского дизайна... Но при этом Вы должны как бы соглашаться с покупателем, поддакивать ему. Оправдывать его точку зрения — и лишь уточнять её, а не спорить с ней.

## Ошибка №10: «—Знаете, у нашей уборщицы заболел внук...»

Наконец, последняя из 10 типичных ошибок продавца, отвечающего на отрицательные реплики покупателя — оправдания, не интересующие клиента. Покупатель жалуется на неудобство — и продавец начинает оправдываться, причём ссылается на вещи, которые покупателя совершенно не интересуют и даже не должны интересовать.

—С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

—Да, Вы правы, доставка занимает много времени. Но видели бы Вы, сколько снега выпало сегодня в центре...

—Люди не станут покупать такой дорогой товар.

—Да, а Вы знаете, сколько стоит нам доставка? А растаможивание?

Возможно, некоторых читателей это удивит, но проблемы фирмы, как правило, покупателю глубоко безразличны. Если он хочет получить свой товар назавтра, ему всё равно, сколько снега выпало на улицах, ему не важно, сколько ещё заказов должна доставить в этот день фирма, ему плевать, что заболел водитель — обо всех этих вещах должна думать фирма, а не клиент.

Поэтому если продавец хочет привести какие-то оправдания, ему следует подумать, заинтересуют ли эти оправдания покупателя. Проверить это просто — убедительной для покупателя будет только та причина, которая даёт ему какую-то выгоду, выглядит как забота о клиенте.

Все прочие причины — болезнь сотрудников, большая нагрузка, плохая погода, проблемы с поставщиком и т.п. — клиенту безразличны. Впрочем, нет — не безразличны. Они его раздражают и злят. Потому что воспринимаются как попытка валить с больной головы на здоровую.

Помните — продавцы должны демонстрировать потенциальному клиенту заботу о нём, а не перекладывать на него свои проблемы.

## А как надо было?

Некоторые подписчики спросили меня, как же надо было правильно отвечать на такие реплики покупателя? Как это обычно бывает в продажах, «единственно правильного решения» тут нет и не может быть. Но вот несколько ответов из числа присланных мне читателями — на мой взгляд, ответов удачных и уместных. Обратите внимание — все они разные, но каждый хорош по-своему:

*—Я вам что — лошадь, чтобы тягать такой чемодан?*

—Чемодан и впрямь очень объёмный. Если Вы предпочитаете более компактный вариант...

—Позвольте уточнить — Вы имеете в виду вес чемодана или его размеры?

—Чемодан действительно выглядит громоздким, но благодаря этому он очень вместительный.

*—Телевизоры этой фирмы — полный хлам!*

—Действительно, когда-то телевизоры у них были невысокого качества. Но несколько лет назад фирма построила новый завод...

—Позвольте уточнить — Вас смущает их вид, качество звука или качество изображения?

—Да, многие наши клиенты тоже с недоверием относились к этой марке. Но те, кто купил её, остались довольны, потому что...

—Как я понимаю, Вы предпочитаете другие фирмы. На телевизоры какой марки Вы хотели бы взглянуть?

*—С какого перепугу мне так долго ждать доставки?*

—Действительно, доставка занимает некоторое время. Товар доставляют из Англии — мы работаем напрямую с поставщиком, чтобы сэкономить деньги нашим клиентам.

—Дело в том, что мы работаем лишь с перевозчиками, которые очень качественно выполняют доставку товара, ни единой поломки за три года.

*—Я не верю, что это устройство надёжно.*

—Конечно, Вам очень важно убедиться в надёжности, прежде чем сделать покупку. Какие параметры Вы хотели бы проверить?

—Согласен с Вами, тяжело поверить, что эта штука может работать с надёжностью швейцарских часов. Однако результаты испытаний показывают, что...

—Да, я тоже сначала не верил в его надёжность, пока не случилось вот что....

—Я бы на Вашем месте тоже усомнился — с виду оно не производит должного впечатления. Но, как Вы знаете, первое впечатление часто бывает обманчиво — вот, взгляните...

*—Люди не станут покупать такой дорогой товар.*

—Вы правы, этот товар рассчитан на избранных покупателей, ценящих эксклюзивные вещи...

—Действительно, не все смогут позволить себе этот товар — он привлечёт к Вам лишь богатых покупателей.

—Да, товар дорогой — но в этом и изюминка! У Вас будет, что предложить покупателю, ищущему эксклюзив...

—Конечно, этот товар не каждому по карману — как не каждый может позволить себе «Мерседес». Но как Вы думаете, прибыль от продажи «Мерседеса» выше, чем от продажи «ВАЗ»а?

## Проверьте себя — по полному списку

Вот мы с Вами, уважаемый читатель, и разобрали «10 типичных ошибок продавца». А чтобы знания эти не остались для Вас сухой теорией, я рекомендую Вам проверить — не допускаете ли Вы (или Ваши продавцы) в своей работе хотя бы некоторых из этих ошибок?

Возможно, Вы сейчас отмахнулись от моих слов и подумали, что уж Вы-то точно не наступаете на эти грабли. Тем не менее, я снова порекомендую Вам проверить себя — например, записав свои переговоры с покупателями на диктофон, или же использовав метод контрольной покупки. Не исключено, что результат проверки сильно удивит Вас.