



Наталья Серединская

ВОЗРАЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ – ПРОБЛЕМА ИЛИ ПРЕИМУЩЕСТВО ДЛЯ САЛОНА ОПТИКИ?

Принято считать, что если покупатель проявляет недовольство в процессе покупки, начинает задавать неудобные вопросы, то таким образом он всячески стремится отказать от приобретения товара. На самом же деле возражения – нестандартный и эффективный путь к установлению с покупателем доверительных и долгосрочных отношений.

Согласно классическому определению, возражение – это довод, мнение против чего-либо, выражение несогласия с чем-либо. Ключевое слово – «мнение». Да, возражение – это иное мнение, другой взгляд на один и тот же предмет. Допустим, одного человека воодушевляет дождливая погода, а второй ее наоборот терпеть не может. В этом случае на фразу первого: «Как здорово прогуляться под дождем!», второй ответит что-то вроде: «Да ты с ума сошел, придешь весь мокрый, хоть выжимай!», то есть выскажет точку зрения, противоречащую приоритетам первого, или возразит.

Вместе с тем любое возражение – всего лишь внешняя оболочка истинного запроса, под которой можно найти как скрытую потребность человека, так и банальную стеснительность, неумение грамотно сформулировать вопрос. При этом в большинстве случаев возражение можно считать показателем недостатка информации и отличной зацепкой для профессионального продавца.

Если к вам пришел покупатель, продефилировал экскурсантом по салону и драматически изрек: «Однако дорого!», не спешите возмущенно парировать: «А как вы хотели? Инфляция!». Согласитесь, поддержите озву-

ченную им позицию и начните разбор «дороговизны» на составляющие.

Один из вариантов ответа: «Да, вы правы, к сожалению, ничего не дешевеет. Но, к примеру, возьмем эту детскую оправу. Материал, из которого она сделана, позволяет ребенку чувствовать себя в ней комфортно, не вызывает аллергии. Оправа очень легкая, эластичная, приятная

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



ОБ АВТОРЕ

Наталья Серединская, генеральный директор компании «Галерея Очки»

на ощупь. Ребенку сложно подобрать то, что ему понравится, а с этой оправой обычно не возникает проблем. Да, и произведена она действительно на родине очков, в Италии, что в наше время редкость.

Или рассмотрите эти линзы с защитой от синего спектра. Наверняка вы и сами устаете после целого рабочего дня за монитором, и глаза к вечеру просят пощады. А благодаря специальному дизайну и комбинации различных покрытий такие линзы и глаза защищают, и общую утомляемость организма снижают. Как видите, очень много новшеств. А разработки такой продукции всегда затратны: требуются научные исследования, долгосрочное финансирование. Получается, соотношение цена – качество оправданно. Как думаете?».

После столь неожиданного для покупателя экспромта он с удовольствием продолжит диалог, либо проявив дальнейшую заинтересованность в товаре и совершив покупку, либо откровенно признавшись, что бюджет сейчас не позволяет, но будет иметь в виду на будущее.

Почему происходит именно так?

Во-первых, согласием было признано право человека на его собственное мнение, отличное от других. Во-вторых, тем же согласием его мнение было не только понято, но и поддержано: у человека появился условно временный единомышленник. В-третьих, подробное описание характеристик означает, что с клиентом разговаривают не как с несмышленым ребенком или напрочь отставшим от технического прогресса человеком, а на равных. Разговор строится не сверху вниз, не «надменный учитель – провинившийся ученик», а в форме беседы двух коллег, в так называемом режиме взрослый – взрослый. И наконец, продавец вместо безапелляционного: «Ну, теперь, надеюсь, все понятно?!» наоборот приглашает покупателя к продолжению разговора, задавая открытый вопрос и поощряя его высказаться об услышанном, вовлекая в процесс купли-продажи.

Что получается в итоге?

Покупатель:

- ненавязчиво получает информацию о новых предложениях;
- узнает, что персонал магазина высококомпетентный, великолепно



разбирается в своем товаре, а значит, это место заслуживает доверия и рекомендаций;

- понимает, что его, покупателя, рассматривают здесь не как приходяще-уходящий источник дохода, а как личность, потребности которой в отношении очковой оптики стараются выявить и удовлетворить.

Продавец:

- приобретает постоянного и лояльного покупателя даже и при условии отложенной покупки;
- демонстрирует профессиональные навыки, подтверждаемые положительной ответной реакцией, тем самым компенсирует эмоциональные затраты и получает моральное удовольствие от работы;
- укрепляет репутацию компании-работодателя на рынке.

В этой статье на конкретном примере было показано, как с помощью смещения фокуса с негативного восприятия продавцом слов покупателя на позитивное и применения нестандартного подхода в разговоре с клиентом можно достигнуть выгодного результата. А в следующей публикации будут подробно рассмотрены техники работы с возражениями покупателей. ☺