



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 отказаться 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



ОБ
АВТОРЕ

Наталья Серединская, генеральный директор компании «Галерея Очков»

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

Или рассмотрите эти линзы с за-
щитой от синего спектра. Наверня-
ка вы и сами устаете после целого
рабочего дня за монитором, и глаза
к вечеру просят пощады. А благода-
ря специальному дизайну и комби-
нации 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 иссле-
дования, долгосрочное финанси-
рование. Получается, соотношение
цена – качество оправданно. Как
думаете?».

После столь неожиданного для по-
купателя экспромта он с удовольстви-
ем 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.

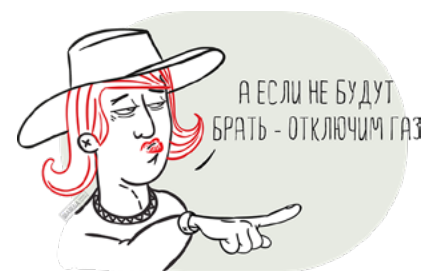
Почему происходит именно так?

Во-первых, согласием было при-
знано право человека на его собст-
венное мнение, отличное от других.
Во-вторых, тем же согласием его мне-
ние было не только понято, но и под-
держано: у человека появился услов-
но временный единомышленник.
В-третьих, подробное описание
характеристик означает, что с кли-
ентом разговаривают не как с не-
смышленным ребенком или напроочь
отставшим от технического прогресса
человеком, а на равных. Разговор
строится не сверху вниз, не «надмен-
ный учитель – провинившийся уче-
ник», а в форме беседы двух коллег,
в так называемом режиме взрослый –
взрослый. И наконец, продавец вме-
сто безапелляционного: «Ну, теперь,
надеюсь, все понятно?!» наоборот
приглашает покупателя к продолже-
нию разговора, задавая открытый
вопрос и поощряя его высказаться
об услышанном, вовлекая в процесс
купли-продажи.

Что получается в итоге?

Покупатель:

- ненавязчиво получает информа-
цию о новых предложениях;
- узнает, что персонал магазина
высококвалифицированный, великолепно



разбирается в своем товаре, а зна-
чит, это место заслуживает доверия
и рекомендаций;

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

Продавец:

- приобретает постоянного и ло-
яльного покупателя даже и при усло-
вии отложенной покупки;
- демонстрирует профессиональ-
ные навыки, подтверждаемые поло-
жительной ответной реакцией, тем
самым компенсирует эмоциональные
затраты и получает моральное удо-
вольствие 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.