

50+ vastust populaarsetele vastuväidetele

Vladimir Gantsovski

www.mestorosta.ee



Kallis.

Müügitöös on vastuväide „Kallis” üks levinumaid. Küsimus, kuidas seda käsitleda, tekib enamikul mäenedžeridest. Kui te planeerite vastust vastuväitele „Kallis”, siis pidage silmas, et see tekib kolmel peamisel põhjusel:

- Kauba hind on kõrgem selle tegelikust väärtusest. Tooteesitlus ei olnud veenev, klient ei mõista toote väärtust ega ole valmis raha maksma.
- Väljakutse kauplemiseks. Klient on valmis antud toodet ostma, kuid soovib hinda alla kaubelda.
- Inertne ettekääne. Klient varjab tegelikku põhjust. Kasutab antud vastuväidet võimalusena viisakaks keeldumiseks.

Tegelemine vastuväitega „Miks nii kallis” viib selleni, et tuleb hinda usaldust lõhkumata argumenteerida või selgitada välja selle tegelik põhjus. Sellest sõltuvalt tuleb vastuväitega edasi tegeleda.

Kui soovite vastuväite „Kallis” ümber lükata, siis proovige õigustada hinda ja säilitada tehingu summa. Selleks esitage argumendid, mis suurendavad toote väärtust. Seda saab teha kahe universaalse valemi abil.

ÜKP (Ühendamine, Kahtlemine, Põhjendamine).

Jah, võib tunduda, et see on kallis (Ühendamine). Teisest küljest, hind on täiesti põhjendatud (Kahtlemine), kui võtta arvesse fakti, et (Põhjendamine).

MPV (mõtles, proovis, veendus).

Ma mõtlesin samuti, et see on kallis, kuid hiljem proovisin ja veendusin, et hind on põhjendatud, kuna (Argumendid).

Tehke pärast seda paus ja jälgige kliendi reaktsiooni. Kui argumendid ei mõjunud, siis on allpool esitatud mõned selgitamise viisid, mis aitavad teil vastuväite „Kallis” ümber lükata ja saavutada vajalikud tulemused.

1. *Kas on kallis rahakoti jaoks või ettepanek ise?*
2. *Mida te silmas peate?*
3. *Kui ma õigesti aru sain, siis pakkumine teile sobib ja küsimus on ainult hinnas?*
4. *Kas olete analoogilist toodet varem ostnud?*
5. *Varem olid meil odavamad tooted, kuid me otsustasime neist paljude tagastuste tõttu loobuda. Selle tootega ei teki mingeid probleeme. Kõik on väga rahul.*
6. *Kas see on kallis hind? (küsivalt).*
7. *Selle suurepärase toote kohta? (naeratusega).*
8. *Teate, kuidas öeldakse „ma ei ole nii rikas, et odavaid asju osta”.*
9. *Loomulikult on kallis, see toode ei saagi odav olla.*
10. *Öelge, kas teiega on varem nii juhtunud? Esialgu mõtlesite, et on kallis, aga aja jooksul saite aru, et toode oli oma hinda väärt?*
11. *Ma mõistan. Kuid nõustuge ka sellega, et ostes midagi odavat, osutub see hiljem lõppkokkuvõttes kallimaks.*
12. *Jah, see on kallis. Kuid pöörake tähelepanu sellele, et see on kvaliteetne bränd, naturaalne nahk, originaalne ese, ei ole võltsing, lisaks saate järgmise ostu tegemisel 20% allahindlust.*

13. *Kas see on kallis? Meie uuringud näitavad, et see on üks odavamaid hindu turul.*
14. *Kui ma õigesti aru sain, siis te soovite, et ma vastaksin küsimusele, miks see maksab nii palju?*
15. *Jah, loomulikult. Ma ju ei rääkinud teile, miks see maksab nii palju. Lubage, ma räägin siis.*
16. *Kas see on siis kallis. Hind on nagu üks kord restoranis käia.*
17. *Oleneb, millega võrrelda. Aastalepingu maksumusest on see kõigest 10%.*
18. *Pikaajalises perspektiivis kompenseeritakse toote maksumus täielikult kasutuseaga (säästmisega hoolduskulude pealt).*
19. *Kui ma õigesti aru sain, siis tuleb meil leida midagi, mille pealt saab kokku hoida?*
20. *Aga millise eelarvega te arvestasite?*
21. *Aga kas toode iseenesest meeldib teile?*
22. *Vaadakem õige meie pakkumist investeringu tagastamise seisukohast (ROI).*
23. *Kui jõuame hinnas kokkuleppele, kas siis ostate (olete valmis lepingu allkirjastama)?*

Ideaalne müümine — see on müümine ilma vastuväideteta. Kui te kuulete sageli vastuväidet „See on kallis”, siis peate toote esitlemise kallal rohkem tööd tegema. Lisage sellele argumentid hinna põhjendamiseks, tõestage, et hind on aus ja selgitage, millist tulu klient teie toote kasutamisest saab.

Ma mõtlen.

Kui te kuulete kliendilt vastuväidet „ma mõtlen” või „ma pean mõtlema”, siis peitub selle taga mitu põhjust:

Tuleb eristada „tõelisi” ja „valelikke” vastuväiteid. Enamikul juhtudel on valelikuks vastuväiteks „Ma mõtlen”, millega klient varjab „tõelist” vastuväidet. Näiteks, soovib hinda võrrelda, ei usalda, ei suuda otsust iseseisvalt vastu võtta jne.

Viisakas keeldumine. Kliendil on häbi seda otse näkku öelda.

Klient on — introvert. Pakkumise väärtus ei ole temani viidud. Ta soovib traditsiooniliselt mõtlemiseks aega võtta.

Klient kardab müüjapoolset survestamist ja kardab võtta vastu ebaratsionaalset otsust eelneva ostukogemuse foonil.

Töötamine vastuväitega „Ma mõtlen” viib selleni, et tuleb jätkata dialoogi klienti survestamata ja luua mugavad tingimused laialulatuslikumaks argumentatsiooniks kliendi poolt. Millele tuginedes saate kindlaks teha vastuväidete tekkimise tegelikud põhjused. Järgnev suhtlemine kliendiga sõltub väljaselgitatud põhjusest.

Allpool esitatud moodused võimaldavad anda oskusliku vastuse vastuväitele „ma mõtlen” ja kõrvaldada selle tekkepõhjuse:

1. *Kas soovite millegi konkreetse üle järele mõelda? Kas midagi konkreetselt ei rahulda teid?*
2. *Hästi. Räägime ausalt. Te ei pea meilt mitte midagi ostma, minu ülesanne on aidata teil teha õige valik paljude variantide seast. Öelge, millised kahtlused tekkisid? Mis ei lase praegu lepingut sõlmida (otsust vastu võtta)?*
3. *Jah, loomulikult. Aga kõik ülejäänu rahuldab (kõik ülejäänu meeldib)?*
4. *Jah, loomulikult. Kas soovite mõelda hinna või ettepaneku enda üle? Kas soovite mõelda finants- või tehnilise osa üle? Kas soovite praegu mõelda või vajate rohkem aega?*
5. *Jah, loomulikult. Aga mis on teie jaoks „pean mõtlema”? Palun täpsustage, mida te silmas peate?*
6. *Võimalik, et ma ei andnud teile otsuse vastuvõtmiseks piisavalt informatsiooni. Millist informatsiooni te veel vajate?*

7. *Suurepärane, et te ei kiirusta otsuste vastuvõtmisega. (Me hindame väga kliente, kes ei tee järelemõtlematuid otsuseid. Väga hea, et olete pragmaatiline jne inimene). Öelge, kui palju aega teil otsuse vastuvõtmiseks vaja läheb?*
8. *Jah, selle üle tasub mõelda. Reeglina mõtlevad meie kliendid selle peale (loetlete üles peamised põhjused). Kas te räägite nendest põhjustest?*
9. *Öelge, milles te kahtlete? Võimalik, et teile sobiks paremini (loetleme võimalikke alternatiivseid variante).*
10. *Teate, kuidas öeldakse: „Tao rauda seni, kuni see veel kuum on!” (naljatlevalt)*
11. *Kas soovite mõelda? (küsivalt)*
12. *Nii suurepärase pakkumise üle? (naljatledes imestusega)*
13. *Loomulikult võite veel mõelda, aga mina loetlen seni veelkord üles antud toote eelised.*
14. *Kui lubate, siis ma selgitan, miks on täna parem otsustada? See toode hakkab juba otsa saama (allahindlus kehtib ainult täna) ja sellistel tingimustel ei saa seda homme enam osta. Kas ma vastasin teie küsimusele?*
15. *Ilma probleemideta. Öelge palun, mis teile antud pakkumises kõigepealt huvi pakkus?*
16. *Loomulikult. Aga milles on konks?*
17. *Jah, loomulikult. Kui see pole saladus, siis mis teile selles tootes meeldib ja mis ei meeldi?*
18. *Jah, loomulikult. Mõelge nii palju, kui vaja on. Kas teil on veel küsimusi?*

Midagi ei ole vaja.

Vastuväited „midagi ei ole vaja”, „midagi ei ole tarvis”, „ei paku huvi”, „kõik on olemas” jms, on oma kategoorilisuse tõttu kõige solvavamad. Eriti siis, kui vastuväide „ei ole vaja”, esitatakse vestluse alguses, kui sisuliselt midagi ei ole veel öeldud.

Antud vastuväidete aluseks on keeldumine edasisest kontaktist tervikuna teatud asjaolude tõttu (pole aega, ei ole see tase, ei ole raha, on halb tuju, müügihirm jne)

Tehingu teostamiseks on vähe võimalusi, kuid siiski tasub proovida ümber lükata väidet „ei paku huvi”. Mistahes võimalus müümiseks suurendab konversiooni.

Tegelemine vastuväidetega „midagi ei ole vaja”, „midagi ei ole tarvis” seisneb õnnestunud fraasi ja õige miimika sümbioosis. Sobib kõik: naeratuses solvumiseni, sõltuvalt olukorrast. Peamine on „laadida” fraas emotsiooniga ning seejärel haarata initsiatiiv.

Fraasid reageerimiseks vastuväitele „midagi ei ole vaja”.

1. *Loomulikult ei ole vaja, sest te ju ei tea, mida me ette valmistasime (mida ma pakun).*
2. *Võimalik, et praegu ei ole vaja, kuid hüpoteetiliselt võib ju tulevikus vaja minna?*
3. *Kas antud hetkel ei ole vaja või üldse ei ole vaja?*
4. *Kui ma pakun 100 rubla eest, kas siis võtate? Tähendab küsimus on ainult hinnas?*
5. *Esitan teile vähemalt kolm põhjust, miks see võib teile kasulik olla (üles lugeda).*
6. *Ma saan aru, et Teil ei ole vaja, kuid kõik võtavad kingituseks.*
7. *Raske on midagi objektiivselt hinnata, kuni ise ei ole järele proovinud.*
8. *Aga kui ma räägin, kuidas sellega saab kokku hoida (teenida?)*
9. *Ma ei käi peale, teen lihtsalt ettepaneku võrrelda sellega, mis teil praegu on.*
10. *Ma ei müü midagi, minu eesmärgiks on varustada teid kasuliku informatsiooniga tulevikuks.*
11. *Oodake. Ma isegi ei pakkunud teile midagi konkreetset, millest võib keelduda.*
12. *Ja ongi suurepärane, meie pakkumine on just neile, kellel on kõik olemas.*
13. *Kõigil on see olemas, kuid veelgi paremat omada poleks samuti paha.*
14. *Minu pakkumine oli teie jaoks vist liiga ootamatu, kas ma võin teile mõne aja pärast tagasi helistada?*
15. *Te ei vaja seda isegi siis, kui ... (ettepanek, millest on raske keelduda).*

16. *Kas te ei vaja uusi kliente? Kas te ei soovi raha teenida jne?*
17. *Kui see pole saladus, siis miks te arvate, et see ei sobi teile?*
18. *Ei hakka tüütama, kas tohib esitada ainult ühe küsimuse (esitada konksuga küsimus)?*
19. *Palun öelge, mis on keeldumise põhjus?*
20. *Kui lubate, ma jätan teile ainult oma visiitkaardi (brošüüri, hinnakirja jne). Äkki võib hiljem vaja minna? (kui klient on nõus) Laske mul ainult selgitada, miks ja kuidas.*

Tuleb nõu pidada.

Peamisteks põhjusteks müügiprotsessis selliste vastuväidete nagu „Pean nõu”, „Tuleb nõu pidada”, „Ma pean mehe/naisega nõu pidama”, „Pean ülemusega nõu pidama” tekkimiseks on:

Viisakas keeldumine.

- Ostmiseks vajalike omavahendite puudumine.
- Teise tõelise vastuväite maskeerimine.
- Lisainformatsiooni vajadus.
- Hirm saada abikaasa, ülemuse jne poolt hukkamõistu osaliseks.

Antud vastuväide tekib juba lõppstaadiumis. Vastuväite „Tuleb nõu pidada” töötlemise eesmärgiks on selle tegeliku põhjuse väljaselgitamine ja katse viia tehing lõpuni kohapeal.

Esitage enne vastuväite „Pean nõu”, „Tuleb nõu pidada” töötlemist kõigepealt isoleeriv küsimus:

- Aga kas te ise olete 100% kindel, et antud toode teile sobib? Võib-olla jäid veel mõned küsimused või kahtlused?

Kui vastus on jaatav, siis minge üle töötlemisele. Kasutage sõltuvalt olukorrast ja müügivaldkonnast järgmisi fraase (kasutage vajaduse korral „abikaasa” asemel selliseid sõnu nagu „ülemus”, „sõber” jne, kui see on kohane):

1. *Suurepärane. Kas see tähendab, et meie ja teie ülesanne on veenda abikaasat? (huumoriga)*
2. *Meie tootest on raske õigesti rääkida, kindlasti tekivad abikaasal hiljem lisaküsimused. Palun öelge ette, kuidas teha nii, et ma saaksin talle ise kõike selgitada?*
3. *Te näete nii soliidne välja, et hoopis teie käest tuleks nõu küsida. (huumoriga)*
4. *Millist infot te vajate, et saaksite otsuse iseseisvalt vastu võtta?*
5. *Öelge, kes võtab vastu finantsotsuseid (käsutab eelarvet)?*
6. *Kas teate kõnekäändu: „Mees ja naine — see on üks tervik”. Olen kindel, et kui toode meeldib teile, siis meeldib see ka teie abikaasale. Pealegi veel sellistel tingimustel.*
7. *Tehke oma abikaasale üllatus. Ta ju ei keeldu sellisest suurepärasest kingitusest?*
8. *Kas te kavatsete antud toodet üheskoos kasutada?*
9. *Kui see ei ole saladus, siis kas küsimus seisneb toote vajalikkuses või rahalistes võimalustes?*
10. *Ma saan teist aru, tegemist ei ole väikese summaga. Kas te vajate mistahes rahasumma kasutamiseks abikaasa heakskiitu või mingi summa osas saate otsuse iseseisvalt vastu võtta?*
11. *Mõningatel juhtudel võib abikaasa olla vastu mitte ratsionaalsetel, vaid isiklikel põhjustel. Kui olete täiesti kindel, et toode sobib teile, siis on parem see osta ja panna abikaasa fakti ette.*
12. *Te võite teha väikese ettemaksu, et säilitada praegu endale allahindluse võimalus (tehingu tingimused). Aga homme tulete koos abikaasaga ja ma räägin kõigest veel kord üksikasjalikult.*

13. *Teeme lihtsamalt. Tasuge, võtke kaasa ja näidake kodus. Kui ei meeldi, siis saate 14 päeva jooksul ilma probleemideta tagastada.*
14. *Jah, loomulikult pean nõu. Milliseks päevaks (kellaajaks) on sobiv meie kohtumine kokku leppida?*
15. *Mis te arvate, millised vastuväited võivad teie abikaasal antud toote ostmise korral tekkida?*
16. *Kas teie abikaasa tunneb seda toodet teist paremini?*

Teistel on odavam.

1. Tõestus.

Kui olete täiesti kindel, et teie toode ei ole konkurentide omast kallim, siis esitage kliendile selle kohta tõend. Selleks võib olla toodete hinnakiri või hinnad internetis.

2. Põhjus.

Kui ei ole saladus, siis mis seal ei sobinud?

Kui ei ole saladus, siis mis seal ei rahuldanud?

Tõepoolest, kas kliendil on mõtet esitada teile vastuväidet, et teistel on odavam, kui ta võib lihtsalt sinna minna ja sealt osta. Järelikult on olemas mingisugused kahtlused või ei sobinud midagi. Meie eesmärk on välja selgitada, mis nimelt.

3. Kahtluseiva.

Moodus seisneb selles, et te selgitate välja konkurentide toote täpsed omaduse, ja kui neil on tõesti odavam, siis seate kahtluse alla kvaliteedi või räägite kõrgendatud riskidest. Näiteks:

Lugupeetud klient (nimi), me oleme antud tootjafirma suurim ametlik müügiesindaja. Kui teile pakutakse analoogilist toodet odavamalt, siis see tähendab, et millegi pealt on kokku hoitud. Mina teie asemel mõtleksin, kas seal on ikka kõik korras.

Või veel lihtsam variant:

Lugupeetud klient (nimi), võite ilma probleemideta teise ettevõtte poole pöörduda, kuid praktika näitab, et kõik tulevad ikkagi meie juurde tagasi.

4. UMP (unikaalne müügipakkumine).

Kui teil on läbitöötatud unikaalne müügipakkumine, siis võite selle välja öelda vastuseks vastuväitele „Teistel on odavam”. Näiteks:

Jah, meil ei ole kõige odavamad hinnad, kuid me anname 5-aastase garantii ja tasuta hoolduse.

5. Odavam ei ole parem.

Kõige lihtsam moodus, mis tugineb turismile. Näiteks, teile öeldakse: „Teistel on odavam”. Te vastate kliendile:

Odavam, ei tähenda, et on parem. Kas olete nõus?

Tõepoolest, sellega ei ole raske mitte nõustuda.

6. Allahindlus.

Kui te kasutate toote müümisel allahindlust strateegilise elemendina, siis on õige aeg seda kasutada.

Ärge ainult unustage teha vastupakkumist, muidu võib jääda mulje, et tõstsite alghinda kunstlikult, et seda saaks hiljem alla kaubelda. Paluge vastutasuks allahindluse eest kiirendada makset, suurendada müügimahtu, vormistada püsikliendi kaart, soovitada teile veel ühte klienti jne.

Mõningatel juhtudel võib mitte teha allahindlust ja pakkude selle asemel mingisuguseid boonuseid või täiendavaid optioone.

7. Võttis ja läks.

Seda moodust rakendatakse siis, kui tegemist on tühiste erinevustega. Aeg – see on samuti hinnaline ressurss, ja võimalik, et kliendil on lihtsam osta teie toode garanteeritult siin ja praegu, et aega kokku hoida. Õelge kliendile:

Teate, võimalik, et seal on odavam, kuid siit saate toote kindlalt kätte ja võite lahkuda. See moodus sobib kasutamiseks jaemüügis või lühikese müügitsükliga tehingute korral.

8. Küsimus hinna kohta.

On suurepärase küsimus, mis paneb kliendi mõtlema ja teeb teie eest kogu töö ära. Küsimus on selline:

Aga kas te orienteerute ainult hinnale?

See on suurepärase selgitav küsimus. Sest vähesed orienteeruvad ainult maksumusele.

Müügiprofid teavad, et kliendid ei soovi osta midagi odavat. Enamus kliente on valmis maksuma ausat hinda, kui on kindlad, et neid ei peteta. Nüüd on teie ülesandeks hinda põhjendada, tuginedes seejuures toote teistele omadustele.

9. Garantiid.

Eelmise teesi kohta, et mitte keegi ei soovi odavat, käib ka see moodus. Andke kliendile ausa hinna garantii. Õelge:

Lugupeetud klient (nimi), me garanteerime teile, et see on minimaalne hind. Kui leiata odavama hinnaga, siis me tagastame hinnavahe mingite probleemideta.

10. Take away.

Kui olete kindel, et vastuväide „teistel on odavam” on vale, siis võiksite kliendiga üldse mitte nõustuda. Selliselt käitudes demonstreerite te oma asjatundlikkust ja suurendate usaldusväarsust. Aga sellest, et teid võib usaldada, võib otsuse vastuvõtmiseks täiesti piisata. Õelge oma kliendile:

Lugupeetud klient (nimi), kui te olete 100% kindel, et teises kohas pakutakse samasuguste omadustega toodet parematel tingimustel, siis ma ostaksin arvatavasti ka ise sealt.

Kui aga selles osas on mingisuguseid kahtlusi, siis võtke meilt ja te ei kahetse.

Kas soovite müüki suurendada?

Tellige treening oma ettevõtte jaoks helistades telefonile [+372 545 111 51](tel:+37254511151) või kirjutades e-posti aadressile: mestorosta@joyoflife.ee

