

Возражение – это скрытый вопрос, на который люди, как правило, хотят получить ответ. Рассмотрим несколько основных возражений, с которыми Консультантам Орифлэйм приходится работать почти каждый день. Могу отметить сразу, что в корне 90 % высказанных мне возражений лежала проблема «сейчас нет денег». В работе с возражениями главное – докопаться до сути возражения, узнать мотивы клиента и помочь разрешить его проблемы и ответить на вопросы.

Нет денег

А они и не нужны. На это возражение я просто говорю такую фразу: «А Вы знаете, чем каталог отличается от магазина? В магазине деньги нужно платить сразу. Тогда как заказ по каталогу Вы можете сделать сейчас, а продукцию я могу принести к любой удобной дате, например, к зарплате. Его не обязательно оплачивать завтра». Некоторые все-таки не решаются делать заказ, сомневаясь, что у них будет необходимая сумма (тоже правильно). Тогда я спрашиваю, когда им лучше всего принести/приносить каталог снова. Как правило, люди называют дату зарплаты. На каталоге также можно написать, что вы приносите заказ к удобной дате.

У вас дешевая косметика

Скорее недорогая, чем дешевая. Помните, что Орифлэйм – это лучшая косметика по соотношению цена-качество. Клиент обязательно расположится к вам, если вы перечислите следующие очевидные аргументы:

- Компания Орифлэйм последовательно проводит политику по снижению стоимости продукции.
- Мы работаем напрямую со складом компании без посредников, что позволяет значительно снизить стоимость продуктов. Если бы косметика Орифлэйм продавалась через магазины, то цены были бы гораздо выше.
- Метод прямых продаж, который использует компания, позволяет избежать высоких налогов.

В то же время всегда можно предложить более дорогие серии, такие как Giordani Gold. Следите за обзорами косметики в модных глянцевах журналах. Довольно часто проводимые ими сравнительные экспертизы доказывают, что косметика Орифлэйм не уступает по качеству очень престижным маркам, но стоит в 3-4 раза дешевле.

У вас дорогая косметика

Чаще всего это говорят люди, которые даже не смотрели каталог. На этот случай нужно быть в курсе выгодных предложений каталога и спросить у человека, например: «Тушь за 60 рублей это дорого?!!». Как правило, после этого человек изъявляет желание

посмотреть каталог и в частности столь выгодные цены.

Второй очень действенный вариант – это разбить стоимость продукта по дням потребления. Например, можно сказать, что румянами в шариках человек будет пользоваться от 3 до 5 лет, а это означает, что клиент будет платить около 25 копеек в день, чтобы выглядеть на миллион. Разве это дорого?! Сравним с курением. Человек, который курит (например, муж клиентки) тратит на сигареты 30 до 50 руб. в день, что составляет около 10000-15000 руб. в год! Неужели для себя у женщины не найдется 530 руб. на 5 лет? Ответ ясен.

Я пользуюсь другой косметикой

Ни в коем случае нельзя плохо говорить о другой косметике. Это, как минимум, неэтично, а в худшем случае оттолкнет от вас клиента. Самое простое – поговорить с человеком о его предпочтениях: «Что Вам нравится в этой косметике? что предпочитаете?». «Волшебного ответа», после которого у вас сделают гигантский заказ нет, но в процессе общения можно предложить пробники, рассказать о том, что наша косметика поставляется напрямую от производителя, поэтому исключен риск подделок. Наконец, можно предложить оставить каталог, чтобы через некоторое время обсудить предложение Орифлэйм со знающим человеком, который разбирается в косметике.

У вас плохая косметика

Часто это заявление основано на неправильном использовании того или иного средства. Например, ни в коем случае нельзя наносить ночной крем для лица на веки или глотать румяна в шариках, чтобы получить цвет лица, как на картинке. Поэтому прежде всего узнайте причину недовольства клиента, задав простые вопросы: «Чем Вы пользовались? Как Вы этим пользовались?».

Выслушайте человека и объясните ему, что очень важно правильно подобрать косметические средства, ведь потребности каждого – индивидуальны. И очень многое зависит от квалификации Консультанта. В вашем лице он найдет грамотного и внимательного Консультанта. Проблема исчерпана.

У меня аллергия на вашу косметику

Бывает. Тебе нравятся домашние животные? А апельсины?.. «Да» – ответите вы, если только вы не аллергик. Но это ведь не означает, что кошки и апельсины плохие, просто их нужно «уметь готовить». В этом случае нужно указанные выше вопросы и работать с конкретной информацией. Скорее всего, клиент пользовался косметикой неправильно или у него чувствительная кожа. В этом случае следует порекомендовать человеку гипоаллергенные серии, серии для чувствительной кожи. Не лишним бывает спросить, не пользовался ли клиент одновременно косметикой нескольких производителей, так как бывают случаи несовместимости продуктов.

Работая с клиентами, никогда толком не знаешь, каким вопросом, сомнением,

возражением он сможет удивить тебя завтра. Главный совет в этом деле – задавать как можно больше вопросов, интересоваться людьми и их потребностями и главное – проявлять гибкость в работе.

*Валерий Лежнев,
Директор,
г. Санкт-Петербург*