



## 24 правильных ответа на возражение «Дорого!»



Как известно, основное возражение клиентов: «это дорого». Как реагировать в момент, когда вы слышите упрек о стоимости услуги? Вот 24 ответа, полученные от полевых практиков, наряду с объяснением, почему они действительно работают:

### **1. Слишком дорого по сравнению с чем?**

«Дорого» — относительный термин. Если вы сможете выяснить, с чем клиент сравнивает ваш продукт или услугу, вы будете способны более точно преподнести преимущества.

### **2. Правда? Как вы пришли к такому выводу?**

Это ломает шаблон рассуждения клиента. После того, как продавец лучше поймет, какие конкретные проблемы привели к ценовому шоку, он сможет по отдельности обработать каждую.

### **3. Возможно, мы не вычеркнули лишние пункты? Давайте проверим**

Вернитесь назад и убедитесь, что процесс продаж соответствует ожиданиям обеих сторон.



#### **4. Я услышал вас. Лучшие продукты часто стоят дорого**

Согласно эксперту в продажах Джеффри Джеймсу, «ценовое возражение не является истинным возражением, пока клиент не произнес его дважды». Используйте этот ответ, когда вы слышите «это слишком дорого» в первый раз, и он поможет вам отделить клиентов без бюджета от тех, которые прощупывают, насколько вы готовы прогнуться.

#### **5. Сколько стоит для вас ничего не делать самостоятельно?**

Заставьте их думать о прекрасном будущем. Откройте скрытые преимущества.

#### **6. Это вопрос нехватки налички или вопрос бюджета?**

Этот вопрос попадает в цель независимо от того, просят ли клиенты скидку (вопрос бюджета) или хотят рассрочки оплаты (вопрос нехватки налички). После того, как продавец классифицирует возражение, он сможет договориться эффективно.

#### **7. Если бы деньги не играли роли, наш продукт или услуга помогли бы решить вашу проблему?**

Быстрый шаг назад к ценности.

#### **8. Что именно дорого?**

Если мягко задать этот вопрос, то клиент откроет свое истинное восприятие вашего продукта (услуги). Ответ наподобие: «Ну, это много для просто X, Y и Z», — показывает низкое восприятие ценности.

#### **9. Слишком дорого? Это относительно**

Относительно, поскольку этот продукт или услуга является очень ценным относительно цены. Переведите внимание покупателя обратно на ценность.

#### **10. Является ли цена единственным, что удерживает вас от подписания контракта?**

Если клиент имеет какие-либо другие возражения, которые продавец должен решить, этот вопрос выведет их на поверхность.

#### **11. Хорошо. Так какую часть вы не хотите?**



Этим вы говорите покупателю: цена неразрывно связана с ценностью. Если покупатель не хочет платить полную цену, он не сможет насладиться ценностью в полном объеме. Этот вопрос может побудить их пересмотреть вопрос.

**12. Неужели цена удержит вас от получения того, что вы действительно хотите?**

Вы не называете клиента дешевкой, но этот вопрос пробуждается в их сознании. Никто не любит быть дешевкой, особенно когда их бизнес находится высоко на гребне. В качестве альтернативы этот вопрос позволит выявить, когда ваш продукт или услуга не является идеальным решением проблемы клиента.

**13. Означает ли это, что мы никогда не будем работать вместе?**

Большинство людей ненавидят его. В результате подавляющее большинство клиентов отреагируют: «Ну, разумеется, нет!»

Затем продавец может прощупать условия, необходимые для того, чтобы заключить сделку, и адаптировать их, либо гордо удалиться.

**14. Отставив цену в сторону, у нас есть продукт или услуга, которую вы хотите купить?**

Если они говорят «да», вы можете вернуться к пункту 12. Если они говорят «нет» — определите, имеет ли смысл вернуться к разговору о ценности или лучше отказаться от сделки.

**15. Какой ROI вы хотите получить?**

Это направляет их от мышления в терминах «дорого» или «дешево» к долгосрочной ценности для их бизнеса.

**16. Это может показаться дорогим за один день, но давайте разобьем платежи на месяц/квартал**

Единовременная сумма может напугать. Имейте под рукой данные о том, как стоимость распределяется в течение года, месяцев или дней.

**17. Означает ли то, что вы говорите, что наши цены выше по сравнению с нашими конкурентами?**



Если цена действительно выше, чем у конкурентов, этот вопрос открывает продавцу лазейку для разговора о ценности.

**18. Вы когда-нибудь покупали подобный продукт или услугу раньше?**

Возможен вариант, что покупатель не имеет точного представления о том, сколько стоит подобный продукт. Хотя бы потому, что никогда не покупал подобное раньше. С этим вопросом вы сможете прояснить его неправильное представление.

**19. Вы думаете, что это слишком дорого стоит?**

Направив подачу обратно к клиенту, вы побуждаете его объяснить свою позицию и в процессе — возможно, пересмотреть ее.

**20. Когда в последний раз вы что-то покупали, руководствуясь только ценой?**

Никто не любит чувствовать себя дешевкой.

**21. Я понимаю. У меня было два других клиента, которых, как и вас, сперва обеспокоила цена. Но они обнаружили, что...**

Проявите эмпатию к клиенту, а затем переадресуйте его внимание на социальное доказательство, которое подтверждает ценность.

**22. В вашем собственном бизнесе ваш продукт или услуга всегда самые дешевые из доступных?**

Если вы b2b-продавец, это отличная стратегия. Компания клиента равным образом должна выигрывать сделки, и они, скорее всего, также делают это на основе ценности, а не цены. Если фраза преподнесена грамотно, она может вызвать смехок — и подписанный контракт.

**23. Вам действительно обязательно говорить «нет» прямо сейчас?**

Немного резковато, не так ли? Согласно Тому Рейли — эксперту, который придумал этот подход, нет. Если клиент отвечает, что ему не обязательно говорить «нет» прямо сейчас, продавец может затем предложить взять тайм-аут в несколько дней, чтобы обдумать цену — и понять, что говоря «нет» цене, клиент говорит «нет» ценности связанного с ней продукта.

**24. Промолчать**



Иногда лучший ответ — отсутствие ответа. Когда продавец просто замолкает после прозвучавшего возражения, часто клиент начинает сам обосновывать его. Продавец тогда может ответить на специфические возражения, полученные из этой информации, — их даже не надо выявлять.