Игорь Мальцев

КАК НАПИСАТЬ РАБОТАЮЩИЕ СКРИПТЫ ПРОДАЖ





ЗНАКОМСТВО

Добрый день, Друзья!



Все, что написано ниже - это НЕ плод изучения и переработки умных книжек и их пересказ. Это рассказ о собственном опыте и о кропотливой работе с различными компаниями моих клиентов, на 90% имеющих розничный бизнес.

Единственной твердой валютой в мире является результат. Я гарантирую Вам, что если Вы внимательно разберетесь в том, что написано в этой книге, а затем обязательно! примените, то Вы значительно увеличите свои продажи.

Меня зовут **Игорь Мальцев**, я эксперт по построению систем продаж. Собираю, так сказать, целое из отдельных частей, а именно так и звучит определение слова СИСТЕМА — целое, собранное из частей. И делаю это работающим! Ну а скрипты продаж в системе, как раз и занимают одно из главных мест.

Не буду много писать о своих «регалиях», потому что хочу, чтобы Вы составили мнение обо мне не по громким заявлениям, а по полезности и актуальности той информации, которую Вы прочитаете ниже. Скажу лишь, что я занимаюсь продажами с 1997 года и лично построил несколько отделов продаж, будучи руководителем этих компаний.

Прошел «ногами» (наступая на грабли, проваливаясь в ямы и спотыкаясь на кочках) весь путь от продавца, менеджера, начальника отдела продаж, директора филиала до генерального директора компании. И на сегодняшний день проконсультировал лично более 100 компаний.

Я практик и расскажу Вам то, что внедрял и в реальных бизнесах, которыми руководил сам, и в бизнесах моих клиентов.

И самым правильным Вашим решением сейчас, будет распечатка этой книги и ее изучение с одновременным написанием Ваших скриптов продаж.



ЧТО ТАКОЕ "СКРИПТЫ ПРОДАЖ"

СКРИПТ — с английского языка переводится как **Сценарий**. Что в свою очередь означает — **заранее подготовленный план**. По своей сути, это набор успешных действий, собранный в одном месте.

А что такое продажа?

Хорошее определение слову «продажа», дал Майкл Бенг: **«ПРОДАЖА** — **это изменение мнения кого-либо о чем-либо».** Это определение наиболее созвучно мне и сейчас поясню, почему.

Продажа - это изменение мнения человека. Вы сами видите, из этого определения, что это не втюхивание и не впаривание, а грамотное изменение мнения клиента. Потенциальный клиент приходит к Вам с какимто одним мнением, например, «Похожу, просто посмотрю». Или «Что тут у них есть хорошего?». Да с любым мнением.... А уходит с покупкой, и еще с мнением, что сюда надо приходить постоянно, да и, пожалуй, рассказывать о компании своим друзьям. И когда мы работаем с клиентом, мы меняем его мнение не сразу на «купить», а постепенно. Шаг за шагом. Сначала продаем ему идею зайти к нам, затем меняем его мнение на «примерить», «попробовать», «записаться», «рассчитать», «замерить», затем купить, ну а в процессе покупки он понимает, что к Вам надо обязательно вернуться и прийти второй раз, да и мало того - привезти своих родственников и друзей.

Небольшое отступление. Мне импонирует деятельность по систематизации бизнеса, по сведению в целое отдельных и разрозненных частей. Я технологичный человек, стремящийся все сводить в технологии и системы, и считаю, что это правильно! И именно в этом являюсь экспертом. И именно на этом специализируюсь. Я уже 17 лет в продажах и в управлении продажами, много чего видел и много чего знаю, но... В некоторых моментах есть люди, которые разбираются гораздо лучше, чем я. Поэтому позволю себе сослаться на них. Ну а Вы всегда сможете легко найти больше информации о них и об их проектах - в интернете. Ну вот поэтому в данном случае я сослался на Майкла Бенга.



Итак, **Скрипт продаж** - это заранее написанный сценарий, с помощью которого мы изменяем мнение человека и этот сценарий с большей вероятностью приведет клиента к покупке, а нас к продаже.

И **основная ЦЕЛЬ скрипта продаж** — быстрее и с большей вероятностью продать клиенту Ваш товар или услугу.

Вторая цель скрипта - стандартизировать все успешные действия для облегчения работы продавцов.

И третья цель скрипта — облегчить Вам обучение новых продавцов. Я лично наблюдал, как новый продавец, придя в компанию, при правильном обучении начинал быстро продавать и давать приемлемый результат. Кстати, переучить старого продавца в разы труднее, чем обучить нового, потому что у него уже есть какие-то шаблоны, которые сломать гораздо труднее, чем поставить новые!

Скрипт и есть **основной инструмент сотрудника продаж**. И если продавец будет максимально точно использовать скрипт продаж, то гарантированно будет получать растущие продажи.

Какой результат мы хотим получить от использования скриптов продаж? Это Ваши растущие продажи! Ведь основной закон этой вселенной гласит: «Всё изменяется. И меняется либо в сторону увеличения, либо в сторону уменьшения» Этому же закону подчиняется и Ваш бизнес, и Ваши продажи. И они либо растут. Либо уменьшаются. Поэтому, думаю, выбор очевиден. Ваши продажи должны расти!

По большому счету Вам не нужен скрипт, как таковой, - Вам нужен РЕЗУЛЬТАТ от его использования! Ну какой смысл иметь скрипт и не использовать его? И дальше я буду рассказывать о скриптах с точки зрения не только их написания, но и применения.

ВИДЫ СКРИПТОВ ПРОДАЖ

Теперь поговорим о видах скриптов.



Как уже говорил, 90% моих клиентов - это владельцы и руководители розничного бизнеса, поэтому мы будем вести речь сегодня только о∕розничных компаниях.

В розничном бизнесе, по моей классификации, скрипты делятся в основном на две категории.

Первая категория — это розничные магазины. Особенности скрипта магазина такова, что он один. И он достаточно большой. И его целиком как раз и должен знать и применять продавец. Ну согласитесь, он не может сказать клиенту: «Ой, подождите, мне надо отойти!». Затем сбегать в подсобку, быстро посмотреть скрипт, снова прийти и продолжить работу.

Цель такого скрипта — **продать сразу**. Вот стоит перед продавцом клиент, вот за продавцом находится товар — продавай сейчас! Также в магазинах могут быть отдельный скрипт звонка не купившему клиенту, скрипт звонка купившему клиенту, скрипт о проведении акции или распродажи, скрипт звонка вежливости, качества ну и т.д. И многообразие скриптов говорит о том, что у каждого скрипта должна быть определенная ЦЕЛЬ!!!

В основе своей, магазин будет успешен, если в его скрипте сразу заложены все успешные действия, позволяющие продать клиенту сразу, ведь если клиент уходит «подумать», то вероятность того, что он купит, значительно уменьшается. Но все-равно в скрипте должен быть предусмотрен и такой вариант! Когда клиент уходит...

Вторая категория – это бизнесы, где есть ярко выраженное разделение — салоны красоты, стоматологические и любые лечебные клиники, бизнесы строительного направления – ремонтные, оконные, проектировочные, также образовательные, спортивные услуги, в общем это бизнесы, где клиент сначала обращается лично или по звонку. И в этих бизнесах оффлайн реклама настроена или на приход, или звонок. А в онлайне на лендинг, посадочную страницу — которая в свою очередь опять же «закрывает» клиента на звонок или на приход. В общем, в этих бизнесах, как правило, сначала следует первичный звонок или приход. А затем уже идет непосредственное предоставление услуги после записи, осмотра, замера, расчета, планирования, проекта ну и т.д.



В этом случае пишется:

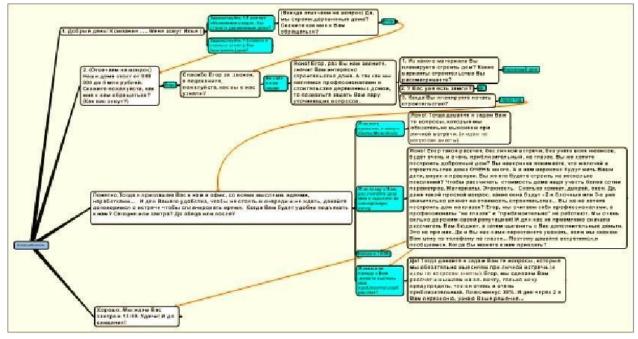
- Скрипт входящего звонка или прихода, его осуществляет к примеру администратор, менеджер или консультант;
- Затем клиент попадает непосредственно к специалисту либо другому менеджеру, и под него пишется то же отдельный скрипт;
- Следом после расчета, проекта, замера, пишется скрипт исходящего звонка, если, например, клиент получил предложение, и ушел думать. Или необходимо просчитать стоимость, и сразу это невозможно.

В общем скрипты могут быть как специализированные, так и прописанные под определенное совершаемое клиентом действие, то есть, еще раз повторюсь, у каждого скрипта должна быть какая-то цель.

Например, при звонке администратору скрипт пишется под конкретную цель, под конкретное действие — записать клиента на прием. Самый большой результат, которого я добивался, — 82% эффективности входящего телефонного звонка, то есть из 100 позвонивших, 82 записывались на встречу в офисе.

КАК МОГУТ ВЫГЛЯДЕТЬ СКРИПТЫ ПРОДАЖ

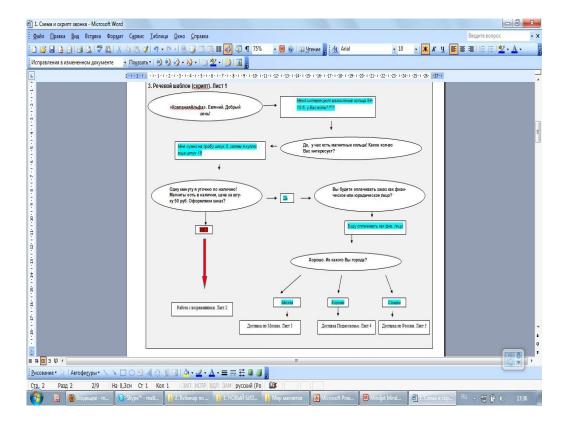
Давайте посмотрим, как могут выглядеть скрипты продаж. Я делаю их в трех форматах. Ниже представлен вариант в виде логической карты:



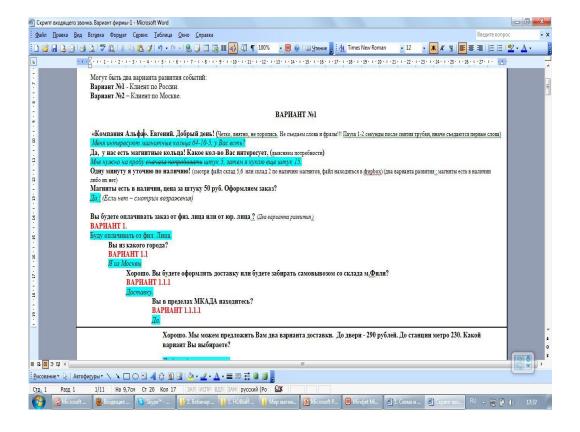


7

Можно скрипт сделать в формате Word тоже в виде карты, схемы:



А можно в обычном формате Word в виде текста, выделяя цветом:





Что касается специализированных программ. Тут могу сказать следующее. Они безусловно облегчают работу и увеличивают ее скорость, но в любом случае сначала скрипты надо написать, что говориться «на бумаге», а уже потом «упаковывать» в специальные программы. И ценность скрипта в первую очередь зависит от его качества и уже во вторую - от программы, в которой Вы этот скрипт будете использовать.

ДЕЙСТВИЯ ДО НАПИСАНИЯ СКРИПТОВ ПРОДАЖ

Теперь вы знаете, что такое скрипты продаж, какие у них цели и какого вида они бывают. А теперь я расскажу одну ключевую вещь — в любом бизнесе на 80-90% продажи зависят от работы ваших продавцов, консультантов, менеджеров. 10-20% покупателей и так у вас что-то купят. А теперь ответьте себе на вопрос: Нужны ли вам скрипты продаж?

Перед тем, как рассказывать вам, как писать скрипты, я хочу обратить ваше внимание на один важный аспект.

Скрипты пишутся под конкретную технологию работы с клиентом! Почему?

Потому, что Бизнес — это предпринимательская деятельность с целью получения Прибыли. Прибыль извлекается из Продаж, которые Вам приносит Клиент.

Это очевидно, что все деньги, все продажи в бизнес Вам приносит только **КЛИЕНТ!** И в каждой компании просто должна быть ТЕХНОЛОГИЯ того как работать с клиентом, чтобы он приносил Вам больше продаж.

Технология — это ряд последовательных действий для достижения Результата.

А какой результат мы хотим получить? Давайте вспомним цель скрипта продаж, да, в общем-то, и цель бизнеса - Ваши стабильно растущие продажи. И нет больше никакой другой цели!

Ваши продажи должны расти. Точка! И если мы хотим получить растущие продажи, а их нам приносит только клиент, то какой клиент принесет нам больше продаж?



- Ну, во-первых, который обратится к нам в бизнес. И здесь первая наша задача привлечь больше новых потенциальных клиентов;
- Ну, **во-вторых, который купит**. И тут наша задача конвертировать (то есть преобразовать) обратившихся к Вам потенциальных клиентов в купивших клиентов. И чем больше преобразуем, тем больше получим продаж;
- **Во-третьих, купит на бОльшую сумму**. То есть в момент продажи, клиент покупает более дорогую версию Вашего товара (услуги) или большее количество товаров;
- В-четвертых, он под впечатлением Вашего товара (услуги) и обслуживания (или стимулирования) рассказывает о компании, а

лучше приводит к Вам своих родственников, друзей и знакомых. И у Вас становится больше обратившихся к Вам потенциальных клиентов;

В-пятых, будет возвращаться сам и покупать у Вас снова. Вы продали ему с таким сервисом и ему так понравилась Ваша продукция, что он становится Вашим фанатом и покупает у Вас большее количество раз!

Вот такого клиента мы хотим получать, чтобы наши продажи системно росли.

Знаете, как уже говорил, моя основная специализация — это построение системы продаж. Поэтому я подхожу к бизнесу очень системно и технологично. И мои рекомендации быстрее всего помогут сложившимся бизнесам, котя мне доводилось писать скрипты начинающим бизнесам, в том числе и из Бизнес Молодости.

Так вот именно потому, что я говорю о системе, я не пишу сейчас отдельных скриптов, потому что понимаю, что отдельный скрипт НЕ решит проблем в бизнесе. Но зато их **решит комплект всех скриптов**! А почему так, я и попробую объяснить дальше....

Поэтому я сначала всегда! прорабатываю и прописываю технологию того, как работать с клиентом, и только потом уже пишу ВСЕ скрипты под эту технологию. То есть «закрываю» скриптами весь бизнес под конкретную, эффективную модель.



Именно поэтому мой основной продукт для бизнеса — программа **«Система Растущих Продаж»,** с которой Вы можете познакомиться по ссылке:

http://businessmag7.ru/systemy-prodazh

И для большего понимания рекомендую Вам также дополнительно прочитать еще две моих книги:

- «Как получить больше денег от каждого клиента»;
- «Воронка и скрипты основа системы продаж;

которые Вы можете скачать на сайте.

1-е действие ДО написания скриптов

Эта разработка технологии по работе с клиентом.

И эта технология в первом приближении отражается воронкой продаж. Воронка Продаж - это способ разделения процесса работы с клиентом на



По сути, что мы с Вами здесь делаем - мы разбиваем целое на части. И работаем с каждой конкретной частью. В результате движения по воронке количество людей в ней на каждом шаге уменьшается, и она сужается. Вот поэтому она и называется воронкой. Наша задача — приблизить ее форму к цилиндру. Давайте разберем несколько примеров, чтобы Вам было более понятно...



ПРИМЕР №1. Рассмотрим технологию, то есть движение клиента по воронке продаж на примере розничного магазина:

1. Увидели. Узнали. Услышали



- 2. Зашли в магазин
- 3. Примерили
- 4. Купили 1-й раз
- 5. Рассказали о компании и/или привели друзей;
- 5. Купили 2-й раз и стали постоянными

ПРОДАЖИ

Помните определение слова «Продажи»? Изменение мнения клиента! Наверху воронки находится человек, который ничего не знает о Вашей компании. Здесь вы продумываете, а как он может услышать, увидеть или узнать о вашей компании, либо это реклама, либо ему кто-то подарил сертификат, либо ему рассказал сосед, либо ему дал визитку ваш партнер, каким-то способом он о вас узнал. И заметьте, что количество потенциальных клиентов, которые узнают о Вашей компании зависит также от того, как отработает Ваш продавец с конкретным клиентом и от того, как проработана у Вас система привлечения клиентов по рекомендациям, и как Вы стимулируете клиента, и что ему даете, чтобы он начал Вас рекомендовать своим друзьям и родственникам. Это все тоже надо учесть в скриптах!

И еще, немного про привлечение. Когда мы делаем рекламу — то делаем ее на один шаг — до дверей магазина (ну по крайне мере я так ее делаю...), цель рекламы — чтобы человек зашел к вам.

И вот он «зашел» (обратился, позвонил, заказал звонок...) к вам в бизнес, и тут для продажи Вам жизненно необходимо вызвать у него доверие. В лоб продать сейчас очень сложно, реклама работает плохо, если



мы продаем сразу в рекламе. То есть рекламой мы продаем заход в наш бизнес.

И вот когда клиент заходит, в дело вступает продавец. Соответственно, когда человек заходит в магазин, с ним общается продавец, важно, как выглядит продавец. **Дам небольшую подсказку.** Допустим, в мебельных магазинах я рекомендую продавцам брать в руки планшет с бумагой и ручкой для того, чтобы можно было вовлечь клиента в процесс подбора мебели. И, кстати, в планшет сразу вложен опросник для выяснения потребностей, для облегчения работы продавца.

Когда человек интересуется, на планшете можно рисовать комнату, где покупатели хотят расположить мебель. Вот эти профессиональные вопросы, этот рисунок очень сильно вызывает доверие. Когда человек рисует на планшете, во-первых, визуально клиент вовлечен, во-вторых, продавец показывает свой профессионализм, что-то же взывает большее доверие. Там же у вас есть уже анкета, где вы заполняете форму для контакта, купил — не купил, а человек уже у вас в базе. И этот рисунок можно использовать как следующий шаг, после того как клиент зашел.

На примере опять же магазина одежды или часов, следующий шаг - человек зашел в примерочную и померил. Допустим, в магазине игрушек можно давать в руки игрушки, пусть он потрогает игрушку, ощутит ее. Или в магазине часов - оденет часы на руку. Таким образом, мы продаем НЕ конечный результат (меняем мнение не сразу), мы продаем следующий шаг. Человек зашел — человек примерил, взял в руки, нарисовал... На самом деле каждый бизнес на 80% похож, и на 20% уникален, поэтому я вам даю общую картину, а вы, уж пожалуйста, встраивайте ее в свой бизнес.

Хорошо. Мы уже общаемся с клиентом, и он примерил. Появился интерес....

Следующий вид клиента. Клиент, который купил. Здесь опять же надо продать товар отличного качества, предоставить ему отличный сервис, предоставить ему отличное общение.

На следующем этапе, клиент приводит к нам новых клиентов, своих друзей и родственников. Здесь необходимо помимо классного сервиса и обслуживания стимулировать рекомендации.



И следующий этап — это когда человек **стал постоянным клиентом**. Здесь мы должны его выстроить в систему лояльности, вы должны выстроить систему касаний. Касания — это общение с клиентом. И обязательно надо дать человеку небольшой подарок, чтобы запустить сарафанное радио при первой покупке, и об этом я поговорю чуть позже.

ПРИМЕР №2. Рассмотрим еще один пример. Возьмем розничный строительный бизнес. В данном случае — оконный. Вот его воронка:

1. Увидели. Узнали. Услышали 2. Позвонили или пришли лично 3. Произвели замер 4. Позвонили повторно или встретились 5. Купили 1- раз 6. Рассказали о компании и/или привели друзей; 7. Купили 2-й раз и стали постоянными

Здесь все тоже не так сложно. По технологии, что отражена воронкой, мы как бы ведем клиента за руку по этапам. В этом случае, мы сначала привлекли внимание клиента, и он позвонил к нам или пришел лично. Затем мы произвели замер. Затем рассчитали стоимость, в данном случае, окна. Затем позвонили ему или пригласили в офис, где и продали. Далее после оплаты и монтажа мы сделали так, чтобы клиент рассказал о нас другим потенциальным клиентам и сделали так, чтобы он вернулся к нам и покупал у нас снова и снова.

Я хочу Вам показать, что перед написанием качественных, РАБОТАЮЩИХ скриптов продаж нужна хорошая подготовительная работа, а не просто отдельные фразы на возражения! Хотя и они, тоже работают.



Итак, первое действие перед написанием скрипта — разработка воронки продаж. Так нам будет продавать клиенту значительно легче!

Обобщая, мы можем сказать, что воронкой продаж, мы разбиваем технологию на несколько понятных, последовательных этапов. Африканская пословица гласит: «Как мы едим слона? Мы едим его по кусочкам».

2-е действие ДО написания скриптов

Установление четкого контроля над этапами воронки с помощью простого ежедневного отчета и нескольких графиков статистик. Потому что в этом месте в действие вступает следующий закон бизнеса:

• «Нет контроля - нет дохода»

Какие основные показатели воронки мы контролируем?

- 1. Количество потенциальных клиентов, обратившихся в бизнес;
- 2. Коэффициент конверсии (% преобразования обратившихся клиентов в купивших);
- 3. Средний чек;
- 4. Повторные покупки;
- 5. Количество розданных подарочных сертификатов, для привлечения друзей и родственников клиентов;

Ну вот теперь наша работа по повышению Ваших продаж значительно упрощается. И сводится к увеличению каждого конкретного показателя!

Скрипты продаж пишутся не для того, чтобы они у Вас просто были, а для того, чтобы Ваши продажи росли, а бизнес развивался! И этот рост надо контролировать показателями.

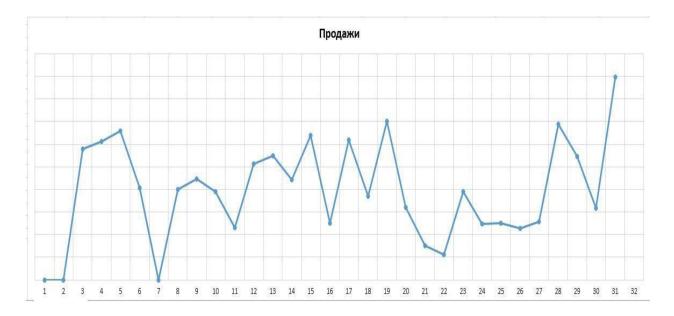
Вот, просто для примера, как может выглядеть ежедневный отчет:



A	1	2	3	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1																					
		Звонк и новые	Приход ы новые	ON RESIDENCE OF THE PARTY OF TH	новый	К-1 продаж а сразу	Замер	К-2 на замер	Купил нов после	К-3 После замера	Купили новые	Купили	Купили ИТОГО	K- OCHOBA	Продажи	Продажи по договорам	Продажи факт	Продажи ИТОГО	Co wow	and the same	Реком
2		Service Council	новые	нин 3	сразу	100.0	о	A STATE OF THE PARTY OF THE PAR	замера	The second second	3	старые	100000000000000000000000000000000000000	Contract Contract Contract			334 000000	11635,0	Ср. чек	Директ	енд
-	14.01.2015 15.01.2015	0	4	5	3	20.0	2	0,0 40.0	0	#ДЕЛ/0!	1	0	3	100,0	73,0 73.0	11562,0 0,0	11562,0 0,0	73,0	3854,0 0,0		1
100	16.01.2015	2	1	3	0	0.0	1	33.3	1	100	1	0	1	33,3	0.0	21030.0	21030.0	21030.0	21030.0		1
Section 1	17.01.2015	-	1	1	1	100.0	0	0.0	0	#ДЕЛ/0!	1	0	1	100.0	150.0	0.0	0.0	150.0	0,0		
-	18.01.2015		-	0	-	#ДЕЛ/0!	-	#ДЕЛ/0!	-	#ДЕЛ/0!	0	Ů	0	#ДЕЛ/0!	130,0	0,0	0,0	0.0	#ДЕЛ/0!		
1	19.01.2015	2	3	5	2	40,0	0	0,0	0	#ДЕЛ/0!	2	0	2	40,0	450.0	0,0	58790.0	59240,0	0,0		
-	20.01.2015	1	0	1	0	0,0	1	100.0	0	0	0	0	0	0,0	0.0	0,0	0,0	0,0	#ДЕЛ/0!		
	21.01.2015	1	0	1	0	0,0	0	0,0	0	#ДЕЛ/0!	0	0	0	0,0	1592,0	0,0	0,0	1592,0	#ДЕЛ/0!		
24	22.01.2015	1	0	1	0	0,0	1	100,0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	#ДЕЛ/0!		
25	23.01.2015	0	0	0	0	#ДЕЛ/0!	0	#ДЕЛ/0!	0	#ДЕЛ/0!	0	0	0	#ДЕЛ/0!	4740,0	0,0	0,0	4740,0	#ДЕЛ/0!		
26	24.01.2015	2	2	4	0	0,0	0	0,0	1	#ДЕЛ/0!	1	0	1	25,0	0,0	0,0	46000,0	46000,0	0,0		
27	25.01.2015			0		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!	0	0	0	#ДЕЛ/0!				0,0	#ДЕЛ/0!		
28	26.01.2015	2	3	5	0	0,0	0	0,0	0	#ДЕЛ/0!	0	1	1	0,0	750,0	158177,0	126300,0	127050,0	158177,0		
29	27.01.2015	2	3	5	0	0,0	0	0,0	0	#ДЕЛ/0!	0	0	0	0,0	220,0	0,0	51877,0	52097,0	#ДЕЛ/0!		
30	28.01.2015	2	0	2	0	0,0	1	50,0	0	0	0	0	0	0,0	2500,0	0,0		2500,0	#ДЕЛ/0!		1
-	29.01.2015	0	1	1	0	0,0	1	100,0	1	100	1	0	1	100,0	223,0	24946,0	24946,0	25169,0	24946,0		
-	30.01.2015	2	2	4	0	0,0	0	0,0	1	#ДЕЛ/0!	1	0	1	25,0	0,0	51696,0	51696,0	51696,0	51696,0		
33	31.01.2015	0	0	0	0	#ДЕЛ/0!	0	#ДЕЛ/0!	0	#ДЕЛ/0!	0	0	0	#ДЕЛ/0!	0,0	0,0	0,0	0,0	#ДЕЛ/0!		
34		23	27	50	8	16,0	9	18,0	7	77,78	15	1	16	30,0	10831,0	313901,0	438691,0	449522,0	19618,8	0	3
35														план				390000,0			
														Выполне							
36														н%				115,3			
37																					

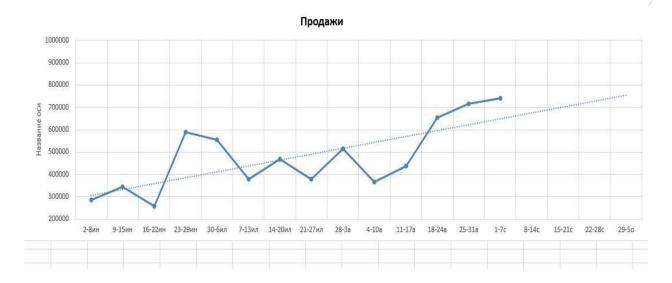
Отчет дает нам цифры и показатели. А как мы узнаем, растут они или падают? Для этого Вам нужны статистики. Ведь только на графике Вы можете увидеть Ваши продажи растут или нет. Сейчас не буду на этом подробно останавливаться. Это просто для понимания...

Как пример - ежедневные статистики:

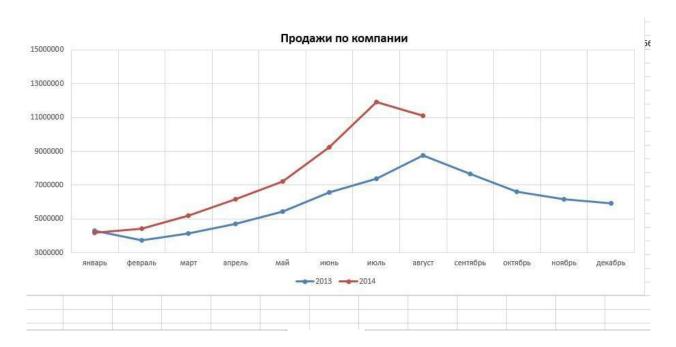




Вот пример еженедельных статистик:



А вот пример ежемесячных статистик:



Я думаю Вы согласитесь, что работу проще анализировать, когда видны цифры всех показателей и видны все тренды. Весь бизнес и продажи «как на ладони»!



3-е действие ДО написания скриптов

Написание ПОРТРЕТА Вашего клиента.

Этот момент важен не только для написания скриптов, но и для изготовления рекламы. Когда вы будете давать рекламу, ее надо подготовить, поэтому вы должны знать, на какие кнопки жать у вашей аудитории, кнопки — это реакция, которую вы вызываете у человека.

Что вам надо знать о клиенте? Вам нужно знать пол и возраст, приблизительно понимать уровень дохода, интересы вашей целевой аудитории.

Что им интересно, куда они ходят, какие желания у клиента при покупке вашего товара, какую проблему хочет решить или как хочет улучшить свою жизнь, какие страхи у него есть, когда он совершает покупку, хорошо ли знает Вашу продукцию или дилетант в ней и т.д. И Вам надо это всё прописать в Портрете клиента. Вот здесь можете прочитать подробнее: http://businessmag7.ru/zachem-vashemu-biznesu-nuzhen-portret-klienta.html

4-е действие ДО написания скриптов

Разработка Вашего Уникального Торгового Предложения.

Это ответ на вопрос: «А почему я должен купить этот товар или услугу именно у вас?» Если вы ничем не отличаетесь от остальных, если вы такие же как все, то и выбирать вас будут только по цене. Поэтому до написания скриптов вам важно понять — чем вы уникальны? По сути это нишевание. И это один из самых главных моментов в вашем бизнесе.

И эта Уникальность сильно необходима при работе с возражениями. Я чуть попозже расскажу, как задействовать уникальность в работе с возражениями.

УТП, конечно, пишется под каждый отдельный бизнес, и я не смогу сейчас вам это рассказать, потому что уникальность — есть уникальность, и мы очень долго разговариваем с владельцем, чтобы понять, как можно хотя бы придумать уникальность, если ее нет. Всегда найдется вариант, что мы можем сделать, чтобы отстроиться от конкурентов. Подробнее здесь: http://businessmag7.ru/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-utp.html



Теперь мы сделали все предварительные работы. Я хочу сказать вам одну вещь — написание и внедрение скриптов — с одной стороны это легко, когда знаешь, с другой — большая предварительная работа.

Когда я работаю с бизнесом, мне важно, чтобы компания, с которой я сотрудничаю, получила результат. А чтобы получить результат, надо перед написанием скриптов сделать эти 4 действия, про которые я вам только что рассказал, иначе мы не сможем написать качественные скрипты.

НАПИСАНИЕ СКРИПТОВ ПРОДАЖ. 5-ти ШАГОВАЯ МОДЕЛЬ

При написании скриптов продаж я использую наиболее известную, понятную мне, а самое главное, работающую 5 шаговую модель. Вот она:

- 1. Вступление в контакт;
- 2. Выяснение потребностей;
- 3. Презентация;
- 4. Работа с возражениями;
- 5. Завершение сделки (или контакта);

Давайте еще раз вспомним, что Продажа — это изменение мнения человека. И, в качестве примера, теперь пройдемся по этапам продаж розничного магазина.

1. **Вступление в контакт** — самый важный этап. Продавец не может произвести впечатление 2 раза. Как зашел клиент, сразу формируется впечатление, которое сильно влияет на **доверие** — основу продаж!

У нас есть два варианта вступления в контакт:

А) Когда клиент сам обращается — тут все просто — продавец отвечает и задает свой вопрос. То есть, если человек обратился к продавцу с какой-то просьбой, продавец сначала всегда! должен ответить на вопрос, а потом уже задать свой вопрос. У меня есть один работающий принцип — кто задает вопросы, тот и контролирует сделку.

На примере магазина одежды:



«Добрый день! Я ищу костюм. Могли бы вы мне помочь?» «Да, конечно! Меня зовут Игорь. Как к вам обращаться?» (продавец

должен представиться и спросить, как зовут клиента! Думаю, что сейчас это вопрос нужно задавать всегда! Хотя... смотрите сами)

А знаете какая самая большая ошибка продавца?

Начинание продавать с «третьего этажа», с презентации. Что здесь происходит. Когда клиент спрашивает есть ли в магазине костюм, продавец начинает вываливать все костюмы, которые у них есть, а клиенту оказывается надо только костюм-тройку... А продавец начинает продажу с презентации всех костюмов!

Итак, покупатель задает вопрос: «<mark>А у вас есть диван, игрушка, платье, обои?»</mark> Ошибка продавца — **«У нас есть и такие обои и такие, и такие...».** Правильный продавец: **«Да, у нас есть обои. Меня зовут Игорь. Как**

мне к вам обращаться? Иван! Хорошо Иван, я вам сейчас помогу...» - и тут задается вопрос, открытый вопрос: «Вам обои в гостиную или в детскую?»

Еще раз повторю, когда вы задаете вопросы, вы контролируете сделку, если вам задают вопросы, вас контролируют.

Контакт – это когда люди общаются. Нет контакта - нет общения – нет сделки!

Правильным вступлением в контакт мы убиваем двух зайцев: мы начинаем общаться, задавая вопросы, и мы затем плавно переходим к выяснению потребностей.

Теперь второй вариант.

Б) <u>Когда человек просто ходит и сам смотрит</u>.

И вот здесь продавцу придется инициировать общение, задавая вопросы. Ведь понятно же, что, НЕ вступив в контакт — ничего НЕ продашь!

А какой <u>у нас самый дурацкий вопрос?</u> **«Вам подсказать? Вам помочь? Рассказать?**



Основное качество хорошего продавца — прочувствовать тот момент, когда надо подойти к покупателю и задать классный открытый вопрос. К примеру, с костюмом: **«Вы присматриваете костюм на повседневную носку или на какое-то событие?»** На такие вопросы нельзя ответить да или нет. Если человек присматривается, и вы подходите к нему с открытым вопросом, и вы вступаете с ним в контакт.

2. Выяснение потребностей. Здесь задаются вопросы.

А что конкретно человеку надо-то? Вопросы тоже должны быть прописаны, чтобы ваши продавцы их знали. Где-то я слышал хороший пример про стакан. Представьте, что клиент, это стакан полный воды — это его мысли. А Вы хотите донести до него свои мысли — пусть это будет сок. Так вот прежде, чем залить сок, надо вылить воду. Этот этап как раз про вылить воду. Вы вопросами как бы опустошаете стакан клиента. А заодно и выясняете его ЛИЧНЫЕ предпочтения. Обычно я прописываю анкету с вопросами, которые продавцы могут читать на планшете, если это какой-то бизнес с раздельными этапами. Либо продавцы должны знать эти вопросы наизусть — если это магазин...

Ну хорошо, выяснили мы все его потребности, поняли, что ему необходимо, настало время нашего предложения.

3. *Презентация.* Основная цель этого этапа — перевести свойства товара в выгоды покупателя, рассказав о пользах личных или общих.

Помните, мы прорабатывали портрет клиента, там же определяли его желания, что он хочет получить от вашего товара. В принципе у нас 2 варианта, он хочет либо получить удовольствие, либо решить какие-либо проблемы. Когда прописан Портрет и УТП, владелец бизнеса сам уже понимает, какие выгоды он может предоставить покупателям. Для этого вы опять же должны знать свою целевую аудиторию. УТП, портрет клиента, пользы — все это связано между собой, поэтому КАЧЕСТВЕННЫЕ скрипты НЕ напишешь, пока это не проработано. Если не знать того, о чем мы с вами говорим, скрипт получится слабенький!



Ну и после окончания презентация следует обязательный вопрос: **«Ну что по рукам!»** Также хороший вопрос: **«Будете платить наличными или картой?», «Ну что, пойдемте к кассе?»** Эти вопросы двигают клиента к сделке.

4. Работа с возражениями.

Здесь стоит отдельно отметить, что если предварительная работа сделана качественно и если мы грамотно и точно донесли все общие и личные пользы, то возражений клиента будет в разы меньше! Но они, возможно, будут))) Так как Вы не сможете продавать всем 100% людей приходящим к Вам.

На сегодняшний день я бы выделил 3 основных возражения:

- «Дорого!»;
- «Мне надо подумать»;
- «Мне надо посоветоваться».

Не стоит отвечать сразу вопросом на возражение! Это можно смягчить. Я использую всегда одну работающую технику. Вы говорите: «Как Вы будете оплачивать по карте или наличными?» А клиент говорит «Нет, это дорого!» - «Понятно. Сейчас все стараются экономить...» тут вы как бы смягчили возражение.

«А дорого по сравнению с чем? Сейчас очень много товаров отличающихся и по цене, и по качеству, но я хочу, чтобы вы знали...» и вот тут вам нужно произнести Уникальное Торговое Предложение, которое должно быть проработано. Как вы будете работать с возражениями, если вы не можете свою уникальность показать? Клиент тогда будет Вас выбирать только по цене! В еще раз проговариваете Вашу уникальность и еще раз рассказываете о пользах, которые получит Ваш клиент, как личных, так и общих.

Я обычно пишу УТП одним предложением и дополнительно к нему 5-7 пунктов для расшифровки, чтобы это звучало мощнее.

Клиент выдает возражение, Вы высказываете понимание и проговариваете УТП: «Ясно. У вас есть право выбора и сравнения. Но я хочу, чтобы вы знали, что у нас - УТП и поэтому Вы получите 1)...2)....3)...»



Вы как будто «забиваете гвозди» в голову клиента, концентрировано выдавая все пользы. И если клиент пойдет к другим, то он на 100% запомнит, то что Вы ему сказали! И будет ждать от других, что они вытащат Ваши «гвозди»! Но ему 99% никто этого не скажет. И если перед ним стоит выбор, то он с большей долей вероятности вернется к Вам!

5. Завершение сделки (или контакта).

Если человек покупает, то мы повышаем средний чек. То есть, предлагаем что-то дороже (в момент самой продажи), либо что-то еще (перекрестные продажи) после решения о покупке. С товарами с высокой ценой вопрос о цене решается раньше, когда мы выясняем потребности. А вот для перекрестных продаж самое время.

Затем если человек купил — даем Дисконтную карту в обмен на нашу анкету, чтобы была возможность взаимодействовать с клиентом. Даем памятный подарок после первой покупки, делая обмен с превышением, для запуска сарафанного радио и даем подарочные сертификаты для того, чтобы он мог раздать их своим друзьям.

Если человек не купил, то тоже берем анкету в обмен на подарок или скидку на следующую покупку.

Обязательно! Выберите 10 самых продаваемых товаров и к каждому из них пропишите по 3-5 товаров, которые можно к ним допродавать и заставьте ваших продавцов все это предлагать. Вообще, средний чек — это самое легкое, что можно прописать и быстро внедрить.

Это что касается 5-ти шаговой модели продаж розничного магазина.

Если брать пример с раздельными продажами, в нашем случае, к примеру, с оконным бизнесом. То здесь будет несколько скриптов. Но пишется каждый скрипт тоже с учетом этой модели. Здесь будет 4 скрипта:

- 1. Звонок
- 2. Замер
- 3. Звонок после замера
- 4. Звонок после установки



И они тоже входят в технологию и являются ее неизменной частью.

Давайте разберем кратко, например, скрипт звонка. Кстати я уже говорил, что добивался результата, конверсии скрипта звонка 82%. Это значит из 100 человек 82 записывались на приход в офис.

Пример ниже, как модель разговора, без глубоких нюансов...

Вот, звонит Вам клиент и спрашивает:

А сколько у Вас стоит окно?

Мы отвечаем:

• От и до. Даем вилку от минимума до максимума. (Если дадим точную цифру, а он обзванивает несколько компаний, то он будет выбирать только по цене. А нам надо показать почему наша продукция и сервис лучше. И это можно будет сделать на замере, но до замера надо еще дойти...)

Логичен вопрос клиента:

А от чего зависит?

Ответ:

• От более 20 параметров, таких и таких, и таких. Чтобы Вам рассчитать нужен замер. Когда Вас записать, на завтра? До обеда или после?

Здесь акцентирую Ваше внимание, что в этом скрипте мы продаем замер. Но он все равно идем по 5-ти шаговой модели:

- 1. Контакт
- 2. Потребности
- 3. Презентация
- 4. Возражения
- 5. Завершение сделки

Клиент может ответить:

Нет, не нужен мне замер, просто скажите цену.

И тут начинаем работать с возражением. С возражением – <u>Не хочу замер!</u> Отрабатываем это возражение:

• Как уже сказали у окна более 20 параметров. И от всех зависит цена. И сказать Вам ее «на глазок» мы считаем не профессионально, а точную цену сможем сказать после замера. Когда мы можем к Вам приехать и замерить?»



Когда человек понимает, что на глазок сказать цену будет сильно неправильно, то он соглашается на замер, то есть мы ему продаем идею сделать сначала замер, а уже затем на замере доносим наши пользы и выгоды!

Это просто модель скрипта, Вам для понимания.

Ну а после скрипта звонка, нужно написать скрипт замера, затем скрипт звонка или встречи после замера. Ну и скрипт после монтажа соответственно.

Ну вот теперь я думаю, что у Вас есть общее представление о скриптах продаж и последовательности их написания. Понятно, что все нюансы их написания не отразишь в одной небольшой книге. И вот Вам еще для большего понимания одна ссылка на видео вебинара по скриптам:

http://businessmag7.ru/skripty-prodazh.html

Немного о ВНЕДРЕНИИ СКРИПТОВ

Скрипты нельзя бросить сотрудникам, как кость собаке, и сказать:

«Нате, изучайте! Теперь Вы будете работать вот так!» Это не сработает и даже не буду объяснять почему. Все в этом мире надо делать грамотно и постепенно. Шаг за шагом. И тогда результат придет гарантированно. Именно поэтому я делю технологию по работе с клиентом на 3 степени понимания и сложности.

Вот они:

- 1. Воронка продаж процесс разделения технологии по работе с клиентом на этапы;
- 2. Чек лист это проверочный лист для сотрудника совершаемых им действий с клиентом. В чек листах находятся одни глаголы «поприветствуй», «спроси», «поблагодари», «отработай возражение», «повысь средний чек» и т.д. определенный порядок действий, на этапах воронки, которые должны совершить Ваши сотрудники с клиентом. Чел лист отвечает на вопрос: «ЧТО делать?»
- 3. Скрипты продаж это наиболее подробная инструкция для продавца, консультанта или менеджера, которая отвечает на вопросы: «КАК делать?» и «ЧТО говорить?»



Чтобы Вам внедрить скрипты продаж, необходимо, что Ваши сотрудники знали и понимали воронку продаж, ну то есть знали, где они находятся «на пищевой цепочке», какую часть результата они дают. Затем они должны знать наизусть Чек-лист действий, ведь если человек не знает порядок действий, он их никогда не сделает. И только потом изучили скрипты продаж, не забыв их хорошенько потренировать. Вот только тогда Вы получите результат. Вы ведь за этим читаете эту книгу? Вот именно в такой последовательности я и получаю результат, работая с со своими клиентами.

РЕЗЮМЕ

Уверен, что при определенной настойчивости, Вы теперь сможете написать скрипты продаж для Вашей компании, хотя честно скажу, что за время работы с более, чем 100 клиентами, я ни разу не встречал бизнес, где владелец сам, без посторонней помощи написал хорошие скрипты продаж. Уж извините, если кого обидел, но это факт! Не, ну какие-то скрипты были написаны. Но все клиенты мне говорили, что почему-то они не работают)))

Ну да ладно. В общем, выхода у Вас два:

1. Написать скрипты самим;

Вы сами это будете делать лет 5.))) Опять же для этого Вам придется переработать океан книг и видео по продажам. И кстати, Вам помогут и 2 моих книги, которые Вы можете скачать и прочитать на моем сайте:

http://businessmag7.ru

С ними Вам это сделать будет сильно быстрее.

2. Доверить написание скриптов мне;

Я это сделаю за месяц. На 1-м модуле программы **«Система Растущих Продаж».** Куда Вас собственно и приглашаю вот по этой ссылке:

http://businessmag7.ru/systemy-prodazh

Ну а выбор оставлю за Вами...



Удачи!

И Растущего Вам бизнеса!

Игорь Мальцев.

Эксперт по построению систем продаж.

P.S. Сегодня не большие побеждают маленьких. А быстрые медленных. И информация должна поступать к Вам моментально, чтобы Вы могли действовать сразу. Поэтому добавляйтесь в наши группы в социальных сетях:

- ВКонтакте http://vk.com/id116553488
- Ha Youtube http://www.youtube.com/user/M7Konsalting
- B Facebook https://www.facebook.com/systemsales

И Вы всегда будете быстрыми!)))

P.P.S. Да и чуть не забыл. Вот клиенты, которым я уже написал скрипты продаж

















































