



Скрипты продаж



Подготовила студентка группы ПМ-111
Хачидзе Светлана

Давайте разберемся, что же такое скрипт продаж.

Тема эта стала модной в последнее время, некоторыми продавцами этой услуги трактуется как «волшебная пилюлька», которая позволяет «удвоить продажи за месяц без улучшения системы продаж и обучения персонала».



Скрипт — это заранее запрограммированный алгоритм действий.

- Скрипт продаж — это некий набор действий для продавца. Преимущество использования скриптов продаж в том, что он снижает человеческий, эмоциональный фактор и повышает технологичный фактор.
- Правильный, продающий скрипт — это «законсервированный» опыт многих продавцов в нескольких эффективных предложениях. Любые возражения: *мне не надо, я подумаю, дорого, не интересует* — это то, с чем сталкиваются все продавцы. И для повышения % заключаемых сделок были введены в системы работы бизнесов готовые решения по борьбе с возражениями. Эти решения упакованы в некие техники разговоров.



Существует два возможных варианта применения скриптов:

- при телефонном общении с клиентом;



- при личном общении в своем офисе, либо на территории клиента



Общение с Клиентом во время продажи по телефону

- Скрипты продаж при телефонном разговоре состоят из двух основных блоков. Первый блок – это прописанный сценарий идеального разговора от начала до конца, то есть от знакомства с клиентом до достижения конкретного результата. Результат этот может быть различным в зависимости от специфики бизнеса: продажа, внесение предоплаты, заполнение брифа, назначение встречи.
- Цепочки идеального разговора должны базироваться на заранее подготовленных вопросах, задаваемых менеджером и подводящих переговоры к нужному результату; прописанных ответов на часто задаваемые вопросы, а также речевых формулировках, которые по максимуму упреждают возникновение стандартных возражений.
- Если какие-то возражения заранее предотвратить не удалось, то на помощь приходит второй блок, на котором держится любой скрипт: прописанные пути выхода из проблемных ситуаций. Под проблемными ситуациями понимаются различные возражения клиента, типичные для вашего бизнеса, а также всевозможные провокационные вопросы и просьбы клиента.



Полный скрипт должен включать в себя следующие пункты:

- приветствие, самопрезентация, знакомство;
- выявление потребностей клиента;
- донесение ценности и выгод сотрудничества с вами;
- обработка возражений и сомнений клиента;
- завершение разговора, взятие обязательств и озвучивание договоренностей.



Если скрипт продаж составлен грамотно, то он он принесёт пользу каждому, кто заинтересован в продажах вашей компании.

Общение с Клиентом во время продажи при личной встрече

В данном случае ключевая задача – провести клиента через определенные этапы, которые позволят выявить ключевые потребности клиента, продемонстрировать ценности, закрыть возражения при их возникновении и заключить сделку.



Этапы общения с клиентом:

1. Самопрезентация

Здесь важно не только представиться, но и донести до Клиента ключевые задачи, которые будут решены в рамках этой встречи.

Пример: «Здравствуйте, меня зовут «...», представляю компанию «...», я здесь для того, чтобы обсудить сотрудничество, в рамках которого ваша компания сможет получить «ОПИСАНИЕ КЛЮЧЕВОЙ ВЫГОДЫ»

2. Техника «Вбитие крюка» (разработана бизнес-тренером Сергеем Азимовым)

Основная задача этой техники – выявить интерес Клиента, который подтолкнул его ко встрече с вами или вашим специалистом. Это позволит в течение встречи оперировать к этому факту.

Пример: «Вы знаете, что я занимаюсь «.» и согласились со мной встретиться, можно полагать, что какой-то интерес к сотрудничеству у Вас есть, уточните пожалуйста, в чем именно он заключается?»

3. Обозначение ключевых вопросов встречи

Следующий шаг — обозначение ключевых вопросов, которые необходимо обсудить в течение встречи. Ими могут быть условия поставки, цены, сроки доставки/установки, варианты сотрудничества и многое другое.

Пример: «Хорошо, спасибо большое за информацию. Давайте, прежде чем перейти к обсуждению вариантов сотрудничества, проговорим ключевые вопросы, которые необходимо обсудить»

4. Техника «Цикл встречи»

Далее вы обозначаете ключевые этапы встречи, что позволит Вам задать нужную последовательность обсуждения ключевых вопросов.

Пример: «Для того, чтобы встреча прошла максимально эффективно, давайте поступим следующим образом: сперва я задам пару вопросов, что понять ключевые нюансы, затем на основании этого расскажу о ключевых выгодах нашего продукта, покажу кейсы, расскажу как наша компания может быть Вам полезна и уже после поговорим о возможном сотрудничестве, ценах и условиях договора, договорились?»

5. Задавание вопросов

В рамках данного этапа важно задать вопросы, которые смогут помочь Вам понять ключевые ценности, которые клиент ждет от Вашего предложения.

6. Презентация ценности

После задавания вопросов необходимо провести презентацию вашего товара/услуги, исходя из того, что интересует именно этого Клиента. Если для него важны сроки доставки/установки, то сконцентрируйтесь на этом вопросе, если ключевым для него является гарантия или цена, то стоит уделить внимание именно этому блоку. **ВАЖНО!** Не нужно делать упор на тех пунктах, которые имеют маленькое значение для Клиента, покажите всю мощь вашего предложения, основываясь на кейсах, примерах и специальных условиях только в важном для него вопросе.

7. Подведение предварительных итогов

Здесь необходимо подвести итог и обозначить завершенность всех вопросов, которые были названы на этапе «обозначения ключевых вопросов встречи».

Пример: «ИМЯ КЛИЕНТА, я закончил презентацию и в завершении давайте пройдемся по вопросам, которые мы обозначили в начале встречи», после этого вы берете список вопросов и по порядку называя их, уточняете, остались ли у клиента какие-либо вопросы»

8. Завершение сделки

После подведения предварительного итога, вы можете переходить к завершению сделки и общении с Клиентом о вариантах сотрудничества.

Если у Клиента возникает какое-либо возражение, например «Дорого» или «Нас не устраивают сроки поставки/установки», то вы можете задать маленький, но очень эффективный вопрос: «ИМЯ КЛИЕНТА, я правильно понимаю, что в целом работать с нами вы не против, ключевое, что необходимо решить – это «...». После этого Клиент либо соглашается с вами и обозначает только эти причины, либо называет все сомнения, которые у него возникли.

Описанные этапы позволят эффективно провести общение с Клиентом и максимально точно обозначить ключевые выгоды вашего предложения.

Что дают скрипты?

Собственнику бизнеса:

- увеличение продаж, увеличение прибыли,
- экономия бюджетов на подбор и адаптацию (и да, на обучение тоже, ведь обучить работать по скрипту гораздо проще, чем научить «искусству продаж»),
- простота масштабирования бизнеса,
- плюс – немаловажный момент: когда мы разрабатываем и стандартизируем всю систему взаимодействия с клиентом, клиент начинает работать с компанией, а не с конкретным менеджером по продажам. И, как следствие, существенно снижается вероятность того, что с уходом этого менеджера вы потеряете и его клиентов.



Руководителю отдела продаж :

- экономию времени и сил на бесконечные ответы на «а что делать, если им ничего не надо?»,
- плюс — управляемая и понятная технология, вместо «искусства» дает вам независимость от «человеческого фактора»: настроения своих продавцов, их желания или нежелания, обострения «звездной болезни»,
- спокойствие за выполнение плана продаж силами самых обыкновенных, не сверхталантливых и эксклюзивных продавцов,
- время с момента найма новенького продавца и до момента, когда он станет давать результат наряду с «ветеранами» также существенно сократится. А значит, текучка кадров перестанет быть постоянной угрозой и вашим ночным кошмаром.

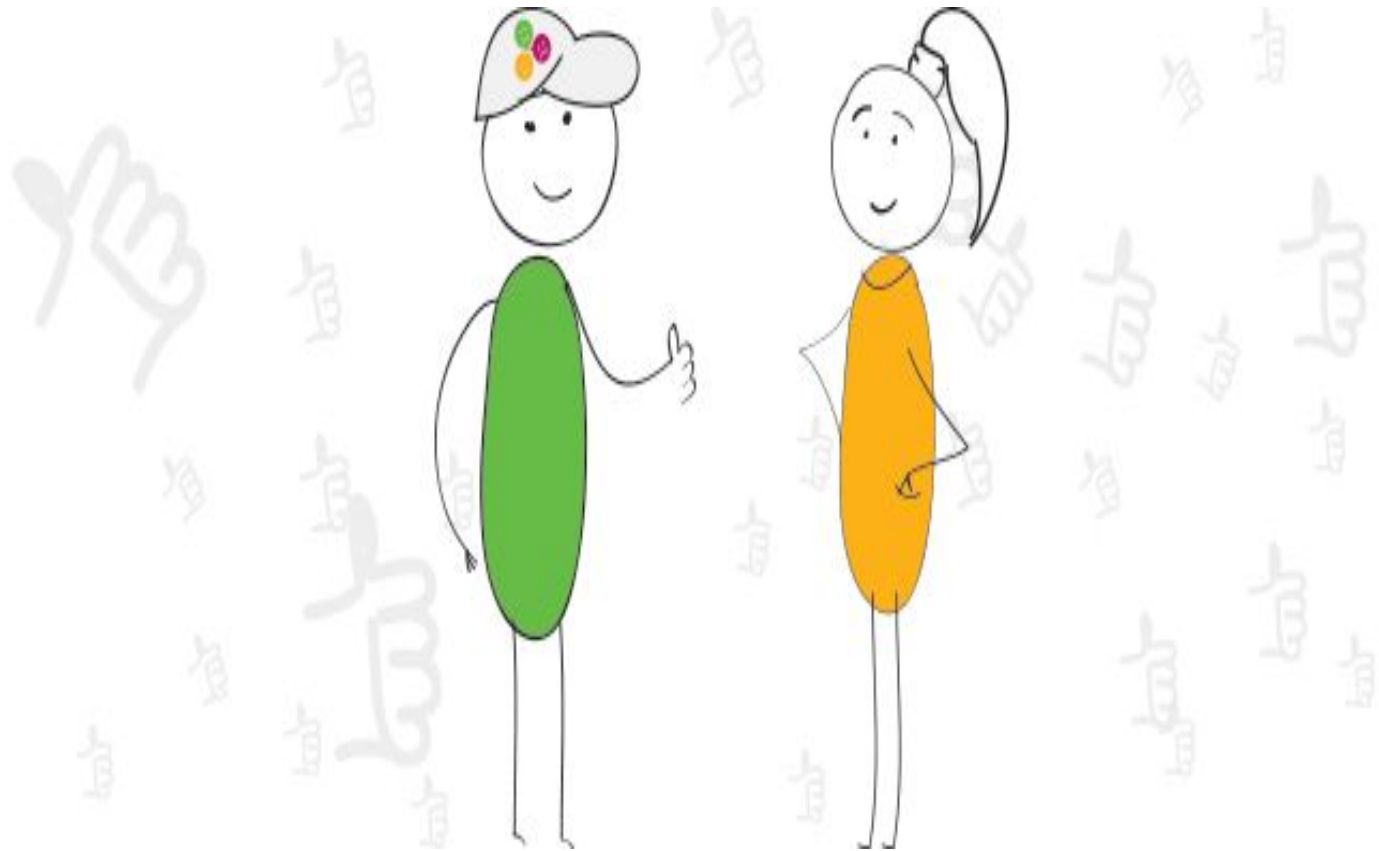


Самим продавцам:

- Возможность, существенно увеличить объем продаж и, следовательно, больше зарабатывать.
- Вам не придется каждый раз креативить подходящие ответы, и это значит – меньше уставать, экономить личные ресурсы.
- Одним словом — работать эффективнее, получать больший результат при меньших затратах.
- И еще один очень важный момент, который точно понравится большинству менеджеров по продажам: такое разделение труда позволяет существенно снизить часть рутинной и непрофильной работы – как раз того, без чего каждый продавец был бы рад обойтись.



На основании вышеизложенного, можно сделать вывод что скрипты – это «помощники» для установления контакта с клиентом, что в дальнейшем принесет определенную выгоду, как для продавца, так и компании в целом.





Спасибо за внимание!