

ИГОРЬ МЕЛЬНИК

ЗАБОТЛИВЫЕ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРОДАЖИ



**КАК ПРОДАВАТЬ
С МАКСИМАЛЬНОЙ
КОНВЕРСИЕЙ, НЕ ИДЯ
НА КОМПРОМИССЫ**

Игорь Мельник

Заботливые телефонные продажи

<https://litres.ru/74515674>

SelfPub; 2026

Аннотация

Все мы хотим зарабатывать деньги и успешно самореализовываться в обществе.

И неизбежно любая или почти любая работа связана с продажами. Даже если вы не работаете продавцом, вы постоянно продаете себя: на собеседовании, в ходе повседневной работы, в общении с другими людьми. А уж если вы выбрали своим ремеслом работу с клиентами - вы совершенно точно занимаетесь продажами каждый день.

И в этот момент у многих из нас включается ценностный конфликт. Ведь у нас с вами есть сформированный с пеленок образ продавца, а поскольку вы читаете эту книгу на русском языке, то никуда не денетесь от этих образов. Даже если в вашей семье и окружении все в целом хорошо с денежными убеждениями и мышлением касательно коммерции, вы все равно живете в русскоязычном обществе либо родились в семье родителей, которые в нем живут либо жили.

О том, как продавать много и эффективно через заботу и внимание к клиенту, вы узнаете из этой книги.

Приятного прочтения!

Содержание

Предисловие	6
Для кого эта книга?	8
Что делает доктор на приеме:	9
Вы делаете то же самое, только в сфере работы Вашей	10
Можно ли быть успешным продавцом, и при может быть:	14
Какую ценность вы хотите донести до ваших	16
Однако я хочу, чтобы Вы не попадали в 2 ловушки:	16
10 ключевых принципов заботливых	19
Принцип 1: Лучшее, что мы можем сделать для клиентов –	19
Принцип 2: Чтобы дать нашим клиентам лучшее, НАМ	20
Принцип 3: Цена будет казаться клиентам небольшой,	21
Принцип 5: Принцип карточки клиента, или ВСЕГДА есть	22
Принцип 6: Наша работа – разобраться в ПОТРЕБНОСТЯХ	23
Принцип 7: Люди всегда будут откликаться на Ваше	23

Принцип 8: Вы – подход	24
Принцип 9: Транслируем нашу уникальность	24
Принцип 10: Колл-центр – про факты, отдел продаж – про продаж	25
переписки с клиентом и содержит 3 компонента: отдельности:	26
Скрипты продаж	27
необходимо пройти:	30
Блок «Приветствие»	33
Блок «Представление»	36
Блок «Причина звонка»	41
Блок «Вопросная часть»	43
скрипта телефонных продаж	45
В каких формах вы можете выполнять	49
Конец ознакомительного фрагмента.	51
	53
	62

Игорь Мельник

Заботливые телефонные продажи

Предисловие

Книга, которую Вы держите в руках или читаете на экране компьютера, является результатом поиска ответов на самые важные для меня вопросы. Вопросы, которые находятся на грани между поиском инструментов и желанием оставаться собой. Если Вас заинтересовало ее необычное название, значит, Вы в чем-то похожи на меня.

Про что эта книга?

Все мы хотим зарабатывать деньги и успешно самореализовываться в обществе.

И, неизбежно, любая или почти любая работа связана с продажами. Не важно, работаете ли Вы продавцом или нет. Вы постоянно «продаете» себя: на собеседовании, в ходе повседневной работы, в общении с другими людьми.

А уж если Вы выбрали своим ремеслом работу с клиентами – Вы совершенно точно занимаетесь продажами каждый день.

И в этот момент у многих возникает конфликт ценностей.

Ведь у нас с Вами есть сформированный «с пеленок» образ продавца. Возможно, в Вашей семье и окружении все хорошо с убеждениями о деньгах и коммерции, но раз вы читаете эту книгу на русском, значит, живете в русскоязычном обществе либо в нем жили ваши родители. И от негативных образов продавца и продаж Вам никуда не деться.

Убеждения о том, что продажа – это верх бесчинства, впаривание и навязывание, есть в каждом из нас. В ком-то больше, в ком-то меньше.

И начать эту книгу я хочу с хорошей, освобождающей Вас новости: продавать по-другому можно!

Вам не нужно «продавать душу дьяволу» и идти на сделку с совестью, чтобы выполнять планы продаж и достигать высоких результатов.

Для кого эта книга?

Эта книга будет вам полезна, если вы лично занимаетесь продажами по телефону либо выстраиваете свой или чужие отделы продаж.

Если Вы продаете по телефону физические товары, услуги, онлайн обучение и другие продукты, то сможете почерпнуть для себя и своей компании новую технологию продаж.

В этой книге Вы не найдете методы, основанные на навязывании, продавливании, «впаривании» и «забалтывании». Это точно не наш с Вами подход.

И вопрос здесь не только и не столько в этичности (хотя в этом, конечно, тоже), а прежде всего в том, что это никак не помогает приблизить клиента к покупке.

В чем проблема жестких методов продаж: чаще всего продавцы, работающие такими методами, идут от парадигмы «у меня есть продукт, и я хочу его продать», пытаются активно убедить других людей, что он им очень нужен.

Чтобы Вы понимали неэффективность этого метода, приведу пример: это примерно, как взять ключ и ходить, подставлять его во все двери подряд в надежде «авось где-то откроется», вместо того чтобы открыть конкретную дверь конкретным ключом.

Можете ли Вы в итоге открыть дверь?

Да, это возможно. Но сначала Вам придется оббежать

полгорода, потревожить множество людей и потратить кучу энергии.

Мы же идем от парадигмы «У нашего клиента есть проблема или задача, нужно ее выяснить и предложить качественное решение».

Внутри клиентов УЖЕ есть потребности, а значит, если Вы их узнаете, то сможете подобрать продукт, либо подать существующий продукт через призму потребностей клиента.

Следовательно, наш путь – это помочь клиенту. С удовольствием (для обеих сторон) поговорить с клиентом и выяснить его ситуацию. Узнать, что его беспокоит по тематике нашего продукта и предложить решение его задачи с помощью наших продуктов и услуг.

Другими словами, наша с Вами работа очень похожа на работу доктора.

Что делает доктор на приеме:

– узнает, что беспокоит клиента; – задает дополнительные вопросы, чтобы узнать ситуацию; – делает заключение (предварительный диагноз); – рассказывает, как обычно эта проблема решается; – если он может помочь ее решить, то говорит как именно и на каких условиях, предлагая сделать это клиенту.

Вы делаете то же самое, только в сфере работы Вашей компании:

- выясняете с какой задачей человек к Вам пришел или оказался в Вашей воронке продаж;
 - задаете уточняющие вопросы, чтобы понять проблемы клиента в Вашей сфере, узнаете, что он уже пробовал, что он хочет видеть по итогам использования Вашего продукта или услуги;
 - делаете заключение о ситуации клиента и о том, как эту проблему можно решить;
 - предлагаете решение проблемы в виде Вашего продукта.
- По сути, вот и все!

Конечно, существует масса тонкостей в этом процессе, но 95% будущих результатов Вы себе обеспечите, глубоко поняв этот принцип работы. Надеюсь, Вам это удастся.

При этом очень важно убрать из своей головы убеждение о «вреде продаж».

В этой книге мы будем руководствоваться принципом:

Лучшее, что мы можем сделать для наших клиентов – это продать им наш продукт!

Конечно же, в качестве базового условия, мы берем ситуацию, когда Вы продаете качественный продукт, который действительно помогает клиентам решить их задачу. В против-

ном случае возникает вопрос: зачем работать в такой компании?

Помните, что, если Вы сегодня не позвоните Вашим клиентам, с вероятностью 99% они НЕ РЕШАТ ту важнейшую задачу, с которой помогает справиться Ваша компания.

Я абсолютно серьезен, и это не преувеличение. По опыту, если Вы продаете не товар общего потребления, коим являются продукты питания, одежда или бытовая техника, то клиенты редко сами решают пойти и купить Ваш продукт. Вам нужно донести до клиентов его ценность.

Этот принцип можно использовать и для продуктов массового потребления. Важно донести до клиентов, чем ценен и уникален Ваш продукт, тогда Вы сможете им помочь.

Бесплатная или слишком дешевая помощь, как правило, не работает!

Многие начинающие продавцы убеждены, что «помощь бесплатно либо по минимальной цене – это лучшая помощь». Ничего подобного.

Решение задачи клиента – это покупка платного продукта. Только заплатив за продукт адекватную цену, клиенты будут дорожить им и использовать максимально.

Некоторым клиентам повезет – они самостоятельно узнают о вашем новом продукте или услуге и сразу его приобретут. Однако таких немного. Большинство же решат свою задачу только в одном случае – если вы сами им позвоните или напишете!

Поверьте, это не просто красивые слова. Мы тестировали это сотни и тысячи раз. Люди не ценят бесплатную помощь. Полученное бесплатно или с очень большой скидкой – часто не ценится и не используется, а просто пылится на полке.

Поэтому подумайте о том, насколько важную работу Вы выполняете и несите внутри себя это тепло помощи другим.

Два важных шага для Вас: 1) Включите внутреннюю и внешнюю улыбку, звоните и пишите клиентам с ощущением «Сейчас помогу стать счастливее еще одному замечательно-му человеку!» или «Помогу моим дорогим клиентам решить жизненно важный вопрос!».

2) Всегда выполняйте нормативы по числу звонков, сообщений и других действий. Помните, что если не Вы, то кто?

Желаю Вам успехов, приятного чтения и продуктивного использования идей этой книги! Давайте вместе поможем сотням Ваших потенциальных клиентов получить Ваши продукты и решить важные задачи!

1

Продажи – это...

Чтобы понять, какие убеждения о продажах заложены в Вашей голове, сделайте простое упражнение:

Возьмите листик или откройте ежедневник, напишите на чистом листе «Продажи – это...» и на автомате, не задумываясь, выпишите все, что придет Вам в голову.

Бьюсь об заклад, Ваш ответ раскроет какое отношение к продажам у Вас сформировалось за жизнь – и почему оно

именно такое.

Кто-то пишет, что продажи – это «энергия», кто-то признается себе, что считает продажи навязыванием, а кто-то и вовсе затрудняется дать ответ.

В действительности, продажи – это просто помощь клиенту в решении его задачи через продажу нашего продукта. Ни больше, ни меньше.

Клиент приходит к нам в поисках решения своей проблемы – осознанной или неосознанной.

Мы погружаемся в ситуацию клиента и помогаем ему, но не бесплатно и не в формате благотворительности, а продавая наш продукт. Собственно, для этого продукт и создавался.

Все остальные мысли и идеи о продажах и эмоциональное наполнение этого понятия – просто субъективное мнение.

Поэтому для успешной работы в продажах важно уметь отключать лишние домыслы об отношении клиентов к продажам и просто стремиться им помочь.

Вы увидите: стоит освободиться от ожиданий и страха, что клиенты не любят продажи, как Вас начнут благодарить за звонки, хвалить Ваш продукт и оставлять приятные отзывы о Вашей работе.

Можно ли быть успешным продавцом, и при этом продавать без заботы?

Поскольку я преданный идеолог заботливых продаж, мне часто задают такой вопрос:

«Игорь, а я знаю продавца, который ненавидит клиентов, с которыми работает. Забота, внимание к людям – это все вообще не про него. Но он хорошо зарабатывает и много продает. Как это возможно?»

В ответ на это я обычно, полушутя-полусерьезно, отмечаю, что вопрос «Может ли продавец быть успешным, если он не заботливый?» аналогичен вопросу «Может ли продавец здорово продавать, если он не блондин?».

Не сравниваем «мокрое с холодным». Результаты в продажах и забота – разные категории.

В данном вопросе возможны все варианты, продавец

может быть:

– заботливым и успешным, – заботливым и не успешным, – не заботливым и успешным, – не заботливым и не успешным. Странно это читать в книге с названием «Заботливые

телефонные продажи»?

Возможно, но я хочу быть с Вами честен. А если скажу, что только через гуманизм, заботу и внимание можно зарабатывать, я просто обману Вас. А этого я делать не намерен.

В жизни деньги бывают у всех – как у людей честных, так и не очень.

Да, в этой книге Вы увидите прямые закономерности между вниманием к клиенту и его потребностям. И мы покажем, как

через эти закономерности Вы сможете влиять на результат. Однако давайте сразу избавимся от иллюзии, что «по-другому нельзя».

Забота – это категория ценностей. Вы читаете эту книгу, потому что Вам эта ценность близка. И через эту ценность мы с Вами достигнем результатов.

Какую ценность вы хотите донести до ваших клиентов с помощью вашего продукта?

Поймите меня правильно: я не грежу в «розовых» фантазиях, что каждый продавец с самого детства мечтает работать в конкретной компании и является фанатом их продукта. Такое бывает, но очень редко.

И, разумеется, тема денег никуда не уходит. Эта книга не про то, что Вам нужно стремиться помогать каждому клиенту без оглядки на прибыль. И уж точно не про то, что «деньги – не главное в жизни».

Однако я хочу, чтобы Вы не попадали в 2 ловушки:

1. Не работайте в компании, предлагающей некачественный продукт или не имеющий смысла оффер.

И это не только про продажу продукта с откровенно слабым качеством.

Например, меня часто спрашивают: «Как продавать, если у конкурента абсолютно тот же продукт, 1 в 1, и нет причин

идти к нам, а не к ним?»

Ответ: «А зачем Вам продавать такой продукт?» Вам же самим будет некомфортно рекомендовать клиенту поступать так, как сами бы не поступили.

Да, у компании, в которой Вы работаете, могут быть локальные сложности (как и везде). Но если Вы сразу понимаете, что идете туда только и исключительно ради зарплаты – не нужно. Вы можете намного интереснее потратить время своей жизни.

2. Не работайте без понимания, чем Вы помогаете Вашим клиентам.

Подумайте: какие ценности приносит клиентам Ваш продукт? А какие несправедливости или перекосы есть на том рынке, на котором работает Ваша компания?

Возможно, среди конкурентов на этом рынке много некачественных или малодоступных продуктов? А может, Вам не нравится, что на рынке почти полностью отсутствует поддержка клиентов после покупки?

Подумайте и запишите на бумаге, какую несправедливость на Вашем рынке Вы хотели бы ликвидировать за счет распространения Вашего продукта.

Подумайте, какие результаты и ценности, которые получают клиенты благодаря Вашему продукту, приносят Вам искреннюю радость?

Это никак не противоречит желанию зарабатывать деньги. Наоборот, помогает становиться состоятельнее, возвра-

щать к Вам довольных клиентов и выстраивать долгосрочные отношения с покупателями.

Когда Вы думаете, как помочь своим клиентам, сами собой появляются подходящие слова, инструменты и фразы – и без специальных скриптов.

Начните мыслить подобным образом. Это 100% окупается.

10 ключевых принципов заботливых телефонных продаж

В этой главе мы поговорим о 10 главных столпах, на которых будем строить нашу с Вами работу. Все эти ценности далее в книге мы разберем на конкретных скриптах и примерах.

Принцип 1: Лучшее, что мы можем сделать для клиентов –

это продать им наш продукт

Мы воспитаны в среде, где продавцов и продажи не любят. Если кого-то спросить «Любишь ли ты, когда тебе продают?», крайне редко можно услышать в ответ «Да, обожаю».

Причина в невысоком качестве продаж по рынкам вообще. Но мы с Вами знаем, что каждый клиент, который пишет Вам, звонит или приходит в Вашу компанию – это еще один кандидат на получение ценного и качественного продукта.

Если Вы уверены в своем продукте, это значит, что получить тот результат или ту ценность, которую Вы даете, клиенты смогут ТОЛЬКО став ВАШИМИ клиентами.

Самый первый принцип:

Лучшее, что мы можем сделать для клиента – это продать

ему наш продукт.

Выпишите себе эту фразу и повесьте над рабочим столом, пусть она всегда о себе напоминает!

И Вам точно не стоит допускать мысли вроде «Что-то я не хочу навязываться», «Стыдно вытаскивать из клиента деньги...» и так далее.

Клиент всегда сам принимает решение. Со своей стороны нам важно максимально качественно продать продукт

Принцип 2: Чтобы дать нашим клиентам лучшее, НАМ

важно их вести

Важно понимать, что любой клиент приходит/пишет/звонит нам с подсознательным желанием «проведите меня по пути от точки А к точке Б».

Поясню: Мы с Вами профессионально разбираемся в своих продуктах. На самом деле клиенты будут рады, если мы станем ВЕСТИ их по

сделке. Вести – значит контролировать сделку и проявлять инициативу.

Ведет и контролирует сделку всегда тот, кто ЗАДАЕТ вопросы.

Ниже мы будем разбирать с Вами механики работы с клиентами и примеры конкретных фраз. Практически все действенные фразы будут заканчиваться вашим вопроситель-

НЫМ ЗНАКОМ.

Принцип 3: Цена будет казаться клиентам небольшой,

ТОЛЬКО если мы показали ценность

Вот тут совершают ошибку примерно 95% специалистов по продажам в самых разных сферах работы. Они начинают думать над вопросами «Хм, а есть ли у клиента такие деньги?», «А сколько для него будет нормально?» и т. д.

Идет это от встроенного социумом убеждения «Самое главное – это цена». В нас это воспитало постсоветское пространство, мол, денег ни у кого нет, главное дешевле.

Убираем все эти идеи. Во-первых, они бессмысленны. Вы НИКОГДА не узнаете, сколько на самом деле готов платить клиент, сколько денег у него на счету, и никакие выводы по его одежде и внешнему виду вам в этом не помогут.

Во-вторых, «почему-то» (именно в кавычках) один и тот же клиент может в одном месте сказать, что 1 200 рублей ему дорого, а в другом оставить и 50 000 рублей в первый час знакомства с услугой.

Решается это через демонстрацию ценности. Мы СНАЧАЛА показываем детально ценность клиентам (причем именно ЭТИМ конкретным клиентам), и тогда потом цена выше по рынку может показаться даже маленькой.

Принцип 4: Возражения – это повод для нас помочь

клиенту достигнуть результата, несмотря на препятствие

Отработку возражений тоже многие не любят, потому что в нашей культуре мы привыкли слышать, что отработка возражений – **это противостояние с клиентом.**

Мол, придется спорить с ним. Мы на это смотрим принципиально иначе:

У клиентов есть задача «Получить определенную ценность от Вашего продукта». У нас ровно та же задача.

Но они сталкиваются с препятствием, например, убеждением, что наша цена слишком высокая, или неуверенностью в качестве и т. д.

И наша задача – **ПОМОЧЬ** клиенту убрать это препятствие, проработав с ним это убеждение. Показать, что препятствий нет.

Ниже мы детально будем это разбирать в главе по отработке возражений.

Принцип 5: Принцип карточки клиента, или ВСЕГДА есть

следующий шаг

Каждый, кто попал к нам в воронку продаж, – это потенциальный клиент.

И по каждому Вам важно вести в Вашей CRM-системе либо таблице некое «дело клиента», или, проще говоря, кар-

точку клиента.

Это записи и комментарии от Вас после каждого общения о потребностях клиента, его ситуации и Ваших следующих шагах.

Когда у Вас есть следующий шаг – Вы ведете в сделке. Что именно должно быть в карточке клиента, мы разберем в главе, которая так и называется – «Карточка клиента».

Принцип 6: Наша работа – разобраться в ПОТРЕБНОСТЯХ

клиента и предложить решение

Ниже мы также разберем это на конкретных фразах, но важно помнить:

Наша работа – это прежде всего забота о людях. А можем мы о них позаботиться тогда, когда знаем, что у них «болит», чего они хотят.

Поэтому ключевую роль в личных продажах прежде всего играет вопросная часть.

Ниже мы про это поговорим детальнее.

Принцип 7: Люди всегда будут откликаться на Ваше

личное внимание

Проявляем персонализацию к клиенту, отзеркаливаем

потребности и особенности именно по этому конкретному клиенту.

Когда люди понимают, что Вы с ними работаете НЕ шаблонно – Вы всегда будете выделяться среди конкурентов.

Принцип 8: Вы – подход

Важно понимать, что клиентам не интересно слушать о нас. Все люди по природе эгоисты, и не нужно этого стесняться, это важно просто учитывать.

Поэтому вместо формулировок «Наш продукт очень хорош тем, что...» мы будем использовать рассказ О КЛИЕНТЕ, например, «С нашим продуктом Вы получите...».

Вроде бы мы просто поменяли формулировку, а не смысл, но клиенты принципиально иначе воспринимают наши слова в таких случаях.

Принцип 9: Транслируем нашу уникальность

Я уверен: Ваша компания обладает сильными достижениями и успехами, которыми может гордиться. Зачастую, нужно просто выписать эти пункты и использовать их на практике.

Давайте демонстрировать свои сильные стороны клиенту и не стесняться.

Принцип 10: Колл-центр – про факты, отдел продаж – про

выгоды от фактов

В продажах мы с Вами будем использовать принцип «Факт => выгода».

Что он означает: В информационных колл-центрах обычно стоит задача дать клиенту ответ на интересующий вопрос, то есть предоставить информацию.

Продажи – не про это. В продажах важно не просто сообщить факты, а донести смысл фактов и показать выгоду для клиента.

Например: «Доставка у нас в компании занимает 3 дня» – это информация.

А «Вам доставят продукт в течение трех дней, позволив сэкономить Ваше время и деньги» – это выгода.

Как говорится, почувствуйте разницу. В следующих главах мы с Вами детально разберем пример скриптов, где все эти принципы увидим на практике.

2

Карточка клиента: Основа системных

продажи

И прежде чем разбирать конкретные слова и речевки, мы разберем с Вами фундамент, скелет продаж, на который «крепятся все мышцы». Это карточка клиента.

Карточка клиента – это краткая информация в CRM[1], в таблице или даже на бумаге, которую заполняет менеджер по продажам после каждого общения с клиентом.

В стародавние времена учет работы с клиентами вели на карточках, которые чем-то похожи на библиотечные, чаще всего их раскладывали по первым буквам фамилии клиентов. Отсюда и закрепилось название «карточка клиента».

Карточка клиента пишется после каждого созвона или

переписки с клиентом и содержит 3 компонента:

- краткая информация из звонка (о потребностях клиента, его болях/задачах, ситуации);
- какие у клиента были возражения (если были), и как они были обработаны;
- следующий шаг продавца (!).

Пример: *Клиентка интересовалась светлыми обоями для спальни, думает заказать 12 рулонов, порекомендовал ей марку ТАКУЮ-ТО, сказала, что ей важно, чтобы они легко мылись, так как дома маленький ребенок. У нее было возражение по деньгам, обработал его через ценность, рассказал, что они будут здорово мыться и не нужно постоянно тратить на новые обои и мастеров. Согласилась, оплатит завтра около 10:00 МСК, мой контроль сделки в 12:00 МСК завтра. Если все ок, доставку делаем послезавтра в районе обеда.*

Карточка клиента – это фундамент, без которого мы с Вами будем продавать с завязанными глазами.

Когда ко мне обращаются продавцы в проектах наших клиентов с вопросом, как поступить с конкретным клиентом, я всегда спрашиваю: какая ситуация у клиента, что он хочет, для чего пришел?

Очень часто слышу ответ: «Ну надо будет переслушать

звонок, не помню уже...»

Так дело точно не пойдет. Переслушивать все звонки – с ума можно сойти. А когда Вы не знаете информацию о клиенте, Ваша презентация продукта, отработка возражений и другие блоки становятся максимально общими и сухими. Такие «обо всем и ни о чем».

Главное в бизнесе и продажах – это помочь клиенту, а как мы можем ему помочь, если не видим его задачи и ситуацию?

Представьте себе картину: *пациент стучится в дверь кардиолога в медицинском центре, заходит, а доктор тут же ему говорит: «Ложитесь на кушетку, у меня время есть, я сейчас Вам сразу операцию на сердце сделаю, порежу Вас, и готово».*

Пациент в шоке: «В смысле, доктор, Вы меня даже не посмотрели, не послушали, не знаете на что я жалуюсь!»

А доктор отвечает: «А какая мне разница, мой бизнес – это операции на сердце. Так что ложитесь».

Вот так и работает огромное количество продавцов. К слову, в моей практике нередко были ситуации, когда мы принимали решение не продавать клиенту продукт, так как видели, что он ему не подходит.

Все то же врачебное правило тут применимо: «Не навреди».

А если Вы руководитель, то карточка клиента – это первое, что Вам необходимо внедрить в Вашем бизнесе.

Вы вкладываете (скорее всего) большие деньги в рекла-

му, планируете бюджеты. Вам, разумеется, нужно четко понимать и знать, что происходит с Вашими лидами, как они обрабатываются.

Теперь давайте разберем 3 элемента карточки клиента по

ОТДЕЛЬНОСТИ:

1. Информация о клиенте Тут, думаю, все понятно, Вы пишете: зачем клиент пришел, какие особенности есть в его запросе, которые важны Вам для продажи и выбора продаваемого продукта, а также к чему клиент хочет прийти. Если хотите, можете также добавить общие впечатления о разговоре, например, «приятная девушка, здорово поговорили».

2. Какие были возражения, и как мы с ними работали Если клиент, например, высказывал возражение «не уверен, что это сработает», то для его дальнейшего ведения Вам критично важно это видеть в карточке клиента.

Тогда Вы сможете ему выслать соответствующие статьи на сайте, отзывы, написать аргументацию по отработке этого возражения и так далее.

К слову, в конце месяца мы с продавцами обычно берем все карточки, смотрим их и решаем, какие доводы можем предложить клиенту, чтобы он в итоге сделал покупку. И, как правило, возвращаем многих клиентов и приводим к продажам.

3. И, наконец, самый важный блок карточки клиента – следующий шаг

Не случайно я в изначальном списке пометил его восклицательным знаком.

Нужно понимать, что сильный продавец всегда является

ЛИДЕРОМ.

Лидер – это не тот, кто кричит с трибуны или руководит коллективом. Лидер – это тот, кто является причиной событий, а не

плывет по течению.

Лидер всегда направляет ситуацию в соответствующее русло. Когда я спрашиваю продавца, какой у него следующий шаг с клиентом, и слышу «Клиент пока думает», «Клиент сказал, что напишет в четверг», «Ну, клиент сказал, что завтра оплатит...», я начинаю закипать.

Все вышеперечисленное не является следующими шагами. Продавца нет в этих процессах как физического тела.

Следующий шаг – это ВСЕГДА активное действие ПРОДАВЦА. Не клиента.

«Мой перезвон завтра в 10:00 МСК», «Перезваниваю позавтра до обеда, высылаю отзывы клиентов, которые сделали все с нуля и добавляю расчет окупаемости», «Высылаю КП и звоню завтра по решению в 14:00 МСК» – вот это следующие шаги!

В отделе продаж есть даже такой термин, как **ведение клиента**. Ведет клиента всегда тот продавец, у которого назначен ЕГО следующий шаг.

А если продавец говорит, что «клиент сам напишет...», то он **бросил своего клиента**.

Да, разумеется, есть клиенты не очень целевые, или те, кого нецелесообразно активно вести. Но мы сейчас говорим

не о таких ситуациях.

Поэтому карточка клиента нужна не только для ведения клиента, но и для здорового мышления профессионального продавца!

Будьте профессионалом. Заполняйте карточку клиента. Это всегда окупается.

3

Технология заботливых продаж.

Скрипты продаж

В этом разделе мы разберем с Вами типовые продающие скрипты. Конечно же, в зависимости от Вашей ниши / воронки продаж / рынка они будут претерпевать большие изменения, однако на их примере мы разберем ключевые принципы продаж на практике.

Но сначала разберемся, что вообще такое «скрипт». Зачастую у большинства даже опытных продавцов слово «скрипт» вызывает сильное отторжение.

Часто приходится слышать фразы вроде «Скрипты давно не работают!».

Так вот, скрипт – это просто записанная на бумаге последовательность слов телефонного звонка, которая дает результат. Ни больше ни меньше.

Мы же с Вами не говорим, что кулинарные рецепты давно не работают?

Здесь то же самое. Наличие скрипта НЕ РАВНО тому, что Вам всегда нужно слово в слово повторять неизменный текст.

Наличие скрипта НЕ РАВНО тому, что Вам теперь нужно продавать по бумажке и говорить монотонным голосом.

Скрипт – это не правило, которому нужно следовать всегда в точности, и за отступление от которого Вас будут штрафовать.

(Да, бывают компании, в которых требуется соблюдение скрипта слово в слово, но это не отделы продаж, а, например, банковские колл-центры, где необходимо проговорить точно условия кредита или депозита. Ну, или, если это до сих пор есть в каких-то отделах продаж, то это глупость.)

Поэтому на частый внутренний вопрос «А нужны ли скрипты?» ответ однозначен – «ДА, нужны».

Скорее всего, через 2–3 недели после начала использования скрипта, Вы уже наизусть сможете его воспроизвести, и нужды смотреть в документ не будет.

Однако, я, например, до сих пор открываю свои скрипты при продающих звонках, так как они помогают чувствовать себя увереннее. Это как перила, которые рядом и за которые, если что, можно ухватиться.

И начнем мы разбор наших технологий со скрипта горячего звонка.

Горячий звонок – это звонок по доведению до оплаты оформленного заказа.

То есть это когда клиент оформил заказ у Вас на сайте, в интернет-магазине, на продающем вебинаре или в другом месте. Клиент в такой ситуации мог видеть стоимость продукта, а после оформления заказа чаще всего на экране всплывал платежный модуль с выбором способов оплаты.

То есть это скрипт звонка не просто по высказанному интересу, не после подписки, а именно по доведению клиента, оформившего этот заказ, до оплаты.

Новички в продажах часто в начале даже не понимают, а что тут сложного, довести до оплаты такого клиента?

Ведь он оформил заказ, вроде как, чтобы его оплатить. А для чего еще его оформлять?

Более того, так нередко думают и предприниматели, называя работу с горячими заказами «технической помощью».

На самом деле клиенты оформляют заказы по разным причинам и в разных ситуациях:

Кто-то делает заказ, чтобы с ним связалась служба заботы о клиентах.

Кто-то сначала уверен, что хочет оплатить продукт, но после оформления заказа и перед оплатой начинает сомневаться. Вариантов много.

Но одно действительно верно: горячий заказ наиболее просто превратить в оплату, если сравнивать с другими типами телефонных продаж.

Поэтому нам с Вами важно стремиться к тому, чтобы отсутствие продажи по горячему заказу было статистической погрешностью. Когда в среднем 7 из 10 заказов клиентов, с которыми Вам удалось связаться, превращаются в оплату – это хороший результат.

Стандартный горячий скрипт продаж чаще всего состоит из нескольких основных этапов, каждый из которых Вам

необходимо пройти:

1. Приветствие 2. Представление 3. Причина звонка 4. Вопросная часть 5. Краткое напоминание о сути продукта 6. Работа с возражениями (если они есть) 7. Закрытие сделки 8. Ответы на вопросы 9. Прощание

Да, перед изучением скриптов сразу оговоримся, что **ЗАГЛАВНЫМИ** буквами у нас в тексте скрипта будут идти переменные блоки, например, **ИМЯ** (которое, разумеется, меняется в зависимости от клиента).

А сейчас кратко разберем скрипт здесь.

Скрипт горячего звонка:

Скрипт	Прим. авт.
ИМЯ, здравствуйте!	
Здравствуйте.	Приветствие
Меня зовут ИМЯ, звоню Вам от «НА-ЗВАНИЕ КОМПАНИИ / ИМЯ ЧЕЛОВЕКА», Вы у нас были на сайте, оформили заказ, помните такой момент? :)	Представление
Да, да.	
Отлично, ИМЯ, звоню как раз Вам помочь, удобно говорить, есть пара минут? (*очень важно: говорим это мимолетно и с улыбкой, «как бы между делом»)	
Да, давайте.	
Отлично, ИМЯ, звоню Вам по поводу оплаты Вашего заказа, Вы у нас оформили заявку на продукт НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА.	Причина звонка
Подскажите, пожалуйста, чем Вас вообще заинтересовал ПРОДУКТ, что хотели получить с его помощью?	Вопросная часть
КЛИЕНТ ОТВЕЧАЕТ.	
Прекрасно, ИМЯ, ДЕЛАЕМ ВСТАВКУ ЦЕННОСТИ, подскажите, а Вы уже у нас были, что-то покупали или впервые у нас?	
ОТВЕЧАЕТ.	
Понял(а), ИМЯ, расскажите немного, а какая сейчас ситуация с СФЕРА, что хотели бы изменить, сделать?	
РАССКАЗЫВАЕТ.	
Понял(а) Вас, ИМЯ, поможем Вам с этим, и также подскажите, что Вы хотели бы видеть по итогам ПРОДУКТА,	

Апсел (допродажа, если она актуальна)

Скрипт	Прим. авт.
В случае успешного решения оплачивать:	С этого момента начинаются «4 столпа закрытия сделки»
Отлично, ИМЯ, способ оплаты выбирали уже, карточкой, наверное, пользуетесь?	
ОТВЕЧАЕТ.	Способ оплаты
Отлично, ИМЯ, продублирую Вам ссылку в мессенджере, просто пройдите по ней и следуйте инструкции на экране, там должно быть все просто. Подскажите, сможете сейчас зайти в мессенджер оплатить, интернет у Вас рядом? (при возражении уточняем конкретную дату оплаты)	
ОТВЕЧАЕТ.	Дата оплаты
Хорошо, ИМЯ, у меня будет к Вам просьба: после оплаты пришлите, пожалуйста, нам там же в мессенджере или по почте чек или скриншот об оплате, или просто напишите нам в ответном письме «Я оплатил(а)», чтобы мы сразу у себя отметили, помогли Вам в чем нужно и уже начали предоставлять Вам ПРОДУКТ, хорошо?	
Да, хорошо.	Обязательства
Отлично, ИМЯ, и тогда в ДАТА ЧЕРЕЗ 2–3 РАБОЧИХ ЧАСА ПОСЛЕ ПРЕДПОЛАГАЕМОЙ ОПЛАТЫ я Вам позвоню, или посмотрим, может спишемся в мессенджере или по почте, отвечу на вопросы по дальнейшим действиям, если они будут, и расскажу следующие шаги, хорошо?	
Да, хорошо.	Прижим сзади
Отлично, ИМЯ, вроде бы все с Вами обговорили. Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас еще вопросы, на которые могу ответить? (*с	

Первым делом обратите внимание на то, что мы называем «Принцип вагонов»: в скрипте только блоки «Приветствие» и «Прощание» не заканчиваются вопросами.

Это не случайно. Продавец – это всегда лидер, человек, который ведет разговор. Вам важно всегда задавать вопросы, ведь только тогда Вы будете переходить из одного блока скрипта в другой.

Более того: в своей практике Вы могли заметить, что продажи, в которых вопросы много раз подряд задает клиент, очень часто не заканчиваются продажами. Это также не случайно, так как в этом случае Вы приходите не в ту точку, куда Вы могли привести клиента, а куда Вас привел он.

Есть такая не слишком вежливая, но правдивая фраза: «Большинство клиентов ходят по жизни с пуповиной наперевес и ищут, к кому с ней прилипнуть».

Чаще всего подсознательно, но клиенты приходят к нам для того, чтобы мы им рассказали, как им нужно поступить.

И тот факт, что мы ведем их в лидерской позиции к продаже, является исключительно проявлением заботы.

Теперь давайте разберем особенности каждого блока звонка.

Блок «Приветствие»

Когда мы отдельно рассматриваем этот блок, многие продавцы не понимают: «Неужели этот блок можно проговорить настолько неправильно, да так, что это повлияет на продажу?» Можно, еще как.

Вспомните ситуации, когда Вам на телефон поступил звонок, и продавец, который общался с Вами, задавал вопрос: «Але, это ИМЯ?»

Какие эмоции Вы испытывали в тот момент? Задайте себе вопрос, будь Вы клиентом, что бы Вы захотели ответить?

Чаще всего это будет ответ формата: «Ну-у-у, да, я, а что Вам нужно?»

Можно ли подобную ситуацию назвать позитивным фоном? Вряд ли.

Поэтому важно начинать приветствие с утвердительного блока:

«**ИМЯ, здравствуйте!**» Во-первых, в этом случае в Вашу пользу работает естественный фильтр «свой-чужой», клиент подсознательно воспринимает собеседника, который называет его по имени, как «своего».

Во-вторых, такое приветствие будет более энергетически наполненным.

Попробуйте грустно и на нисходящей энергетике сказать «ИМЯ, здравствуйте!».

Попробовали? Согласитесь, это нелегко сделать. А вот задать вопрос на понижающейся энергии «Але, здравствуйте, это ИМЯ?» – легко.

Будьте для клиентов своеобразным солнышком, которое восходит для них с возгласом «ИМЯ, здравствуйте!».

Блок «Представление»

Блок звонка «Представление» имеет одну простую задачу – вызвать у клиента реакцию, которую мы называем **«да-да-рефлексом»**.

«Да-да-рефлекс» – это когда в ответ на Ваши слова клиент будто на автомате отвечает «А, да-да, понял(а)!».

Для этого Вам достаточно трех составляющих: – Ваше имя; – от какой компании или какого лица Вы звоните (например, клиенты в онлайн-школах, консалтинговых фирмах, юридических компаниях часто не знают название проекта или компании, а знают имя конкретного человека – лица компании);

– точка последнего касания клиента с Вами («Вы были у нас в магазине на прошлой неделе...», «Вы вчера были на нашем вебинаре по профессии SMM-специалиста...», «Вы у нас оформили заказ на маркетплейсе...»).

Затем мы используем в скрипте по случаю фразу «помните такой момент еще? :)» (либо делаем паузу по ситуации).

На самом деле эта фраза родилась по причине, которую мы обсуждали выше – все фразы нужно закончить вопросом, иначе в телефонной трубке возникает неловкое молчание.

Иногда еще до этой фразы клиент сам говорит: «А, да-да,

понял(а)!», а иногда надо что-то подобное все же спросить.

Я рекомендую использовать этот вопрос для «растопливания льда». Не задавайте его слишком серьезно. Посмейтесь с клиентом на фоне того, что явно со вчерашнего дня он не забыл Вашу компанию. И продолжайте диалог.

Блок «Причина звонка»

В этом блоке есть несколько основных особенностей: 1. **«Как корабль назовешь – так он и поплывет»** Если Вы звоните по поводу оплаты горячего заказа – скажите об этом прямо, не используйте фразы формата «Звоню Вам пообщаться...», «Звоню узнать...». Вы узнаете, пообщаетесь и спросите. Но не продадите. В активных звонках мы, конечно, будем идти более мягко.

2. **Причина звонка должна прозвучать заметно просто** *«Звоню Вам по поводу...» «Звоню по такому вопросу...»* Рекомендую Вам использовать эти простые формулировки, тогда у клиента будет четкое понимание, что причина звонка проговорена. Нередко возникает напряжение в звонке, когда клиент не понимает причину коммуникации.

Одним из важнейших и часто упускаемых блоков телефонных продаж является объяснение причины, по которой продавец позвонил клиенту, и, что важно, для чего именно клиенту стоит выслушать продавца и пообщаться с ним.

В конструировании этого блока давайте разберем несколько ключевых принципов:

Главный принцип «Причины звонка»: люди все в жизни делают для себя.

Не стоит наивно полагать, что люди в принципе делают какие-либо действия в жизни для других. Мы все делаем

для себя.

Для кого-то это может прозвучать цинично, однако это правда. Вы можете мне возразить и сказать, что мы иногда делаем что-то, чтобы кому-то помочь. Это правда. Однако делаем мы это для выброса в кровь соответствующих химических веществ, которые получим от факта помощи кому-либо. Мы испытаем чувство повышения собственной значимости, а также от социально встроенного механизма радости и удовольствия от помощи ближнему.

Но факт остается фактом: мы будем что-то делать, если нам это зачем-либо нужно.

В связи с этим немного странно, когда продавцы рассчитывают на успех, мотивируя причину звонка клиенту исключительно своими причинами:

– «Мне нужно задать Вам несколько вопросов...» – «Я хочу спросить...» – «Руководство поручило мне...» На все подобные причины звонков я, наполовину в шутку, говорю продавцам на тренировках: «Ок, а мне это зачем? :)»

В таких объяснениях нет причин, которые важны для нашего клиента.

Да, некоторые клиенты из вежливости или привычки не отказывать поговорят с Вами. И может даже это чем-то закончится, однако многие клиенты не будут «включены» в звонок с самого начала разговора.

Клиент включается в разговор тогда, когда этот разговор имеет для него прямую ценность и интерес.

Разумеется, интерес в звонке для клиента не всегда просто найти, но даже в этом случае нам важно зеркально показать, как разговор приведет клиента к выгоде.

Поэтому первым делом задайте себе вопрос: «Есть ли в моей причине звонка выгоды для клиента?»

Если ответ «нет», добавьте их.

Пример: *Отлично, ИМЯ, звоню Вам по такому вопросу: «мы сейчас общаемся с нашими подписчиками. Хотим максимально помочь Вам в снабжении канцелярскими товарами. Для этого хотелось бы задать Вам пару вопросов, в ответ подскажу Вам наиболее выгодные варианты и, возможно, чем-то мы сможем Вам помочь, хорошо?»*

В данном примере мы вставляем в скрипт конкретные причины, ориентированные на нашего клиента.

Хотя, изначально казалось, что в таком исключительно продающем звонке очень сложно найти причины, важные для клиента.

Усиливает эффект от клиентоориентированной причины звонка техника «Вы-подход», мы обращаемся к клиенту через формулировки «Вы...», «Вам...», что также «включает» клиента на 100% внимания.

Уже на этапе «Причина звонка» вы можете мягко намекнуть на возможную продажу, заранее показывая клиенту, что обсуждение покупки во время разговора – это нормально.

В частности, фраза «Возможно как-то индивидуально Вам помочь...» сообщает клиенту, что Вы будете продавать,

но тем способом, который клиент сможет принять и воспринять на данном уровне прогрева.

Если бы мы сразу сказали «Звоню Вам, чтобы продать продукт...», вряд ли бы получили радушный ответ :) И не потому, что Вы стесняетесь так сказать. Уверен, если бы это работало, Вы бы натренировали себя продавать «в лоб». Но клиент банально не готов услышать такое предложение в начале разговора и может сразу отказать. Это как девушка, которой предлагают выйти замуж на первом свидании – ее отказ не обязательно будет означать, что молодой человек не привлекателен :)

Блок «Вопросная часть»

Важнейшим блоком в продажах является «Вопросная часть». Этот блок помогает нам решить три главные задачи.

Задача 1. Клиент продает сам себе. Нам важно, чтобы отвечая, клиент сам активно приближал себя к продаже.

Разумеется, отвечая на вопрос *«Чем Вас заинтересовал наш продукт, почему решили к нам обратиться?»* клиент будет отвечать *«Меня заинтересовал ПРОДУКТ, потому что хочу...»*. Подобные ответы будут продавать клиенту наш продукт ЕГО ЖЕ словами.

На начальном этапе клиент больше доверяет себе, нежели нам. Используйте его силы для того, чтобы он сам себе активно продавал!

Задача 2. Клиент дает нам информацию о себе. Для обработки возражений, формирования оффера, ведения разговора через заботу и внимание к клиенту Вам важно будет использовать информацию о потребностях и ситуации клиента в контексте решения той задачи, которую помогает решить Ваша компания.

Вы будете использовать эту информацию постоянно, поэтому записывайте ее в карточку клиента (подробнее об этом в главе «Карточка клиента»).

Простой пример: если у Вас онлайн школа по обучению какой-либо интернет-профессии, Вы сможете проще обра-

ботать финансовое возражение клиента, так как сможете подсказать, как и в какой ситуации он сможет окупить курс.

Задача 3. Вам важно войти в более теплый контакт с клиентом и «разговорить» его.

Чем больше Вы, просто-напросто, общаетесь по делу, тем клиент становится теплее.

Далее в горячем скрипте либо после продажи в любом другом скрипте мы переходим к закрытию сделки.

На данном этапе скрипта мы выделяем отдельно фразу **«Звоню узнать, есть ли у Вас какие-то вопросы, могу ли чем-то помочь, выбрали уже способ оплаты?»**. Она не случайно так сложно упакована.

В заботливых телефонных продажах нам с Вами важно всячески соблюсти **«Принцип АнтиКоллекторности»**.

Клиенты устали от звонков, похожих на простое выбивание денег.

Поэтому даже вопрос по переходу к закрытию сделки **«... выбрали ли способ оплаты?»** мы упаковали в два заботливых вопроса до этого. Это здорово располагает клиентов.

4

Технология «Вставки ценности» для

скрипта телефонных продаж

В этой главе мы с Вами разберем технологию «Вставка ценности». Выше в скрипте Вы, наверняка, обратили внимание на такой блок.

Это одна из определяющих технологий. Если Вы ее хорошо освоите, то сделаете Ваши продажи намного сильнее, результативнее и стабильнее.

Что вообще такое «Вставка ценности»: Это когда Вы комментируете ответ клиента. Собственно, общаясь в жизни мы обычно так и делаем. Даем какой-то комментарий собеседнику на его ответы.

Почему мы называли их «Вставки ценности»: До оффера Вы можете демонстрировать ценность продукта через эти блоки, постепенно повышая ее в глазах клиента. Поэтому мы будем постепенно наполнять их идеей покупки именно нашего продукта.

Так еще до предложения либо закрытия сделки Вы можете фоном:

- отработать некоторые возражения; – повысить ценность;
- «забросить удочку» на дальнейшую продажу (если Вы задаете линию звонка так, что будете продавать, при этом говорите об этом не слишком «в лоб», а красиво, через помощь и заботу, это отлично настраивает клиента на покупку);
- и так далее. Кроме того, когда Вы комментируете отве-

ты клиентов, Ваша вопросная часть не становится похожа на допрос, что также очень важно для успешного звонка.

В каких формах вы можете выполнять «Вставку ценности»

1. Личный пример *«Понимаю Вас, ИМЯ, у меня тоже были такие страхи, но удалось перейти на удаленку и поверить в себя. Главное – знать, что делать. Вы, кстати, тоже это сможете сделать, я скоро расскажу, как именно...»*

2. Отыгрывание возможного возражения (например, клиент сказал, что результаты от продукта были не лучшими) (на примере онлайн образования):

«Понял(а) Вас, ИМЯ, по поводу эффекта – уверен(а) с нами у Вас все получится. По опыту скажу, что тут прежде всего важно не пропускать занятия и просто идти по заданиям тренера, так как в технологии уже все есть. Это можно будет сделать, я расскажу чуть позже, скажите...» (и далее задаем вопросы).

3. Закидывание удочки на будущее *«Отлично, ИМЯ, кстати, можно будет добавить еще один продукт. К нам недавно пришла новая поставка, скоро расскажу об этом, скажите, а что бы Вы...»*

4. Пополнение «мешочка с ценностями» *«Понял(а), ИМЯ, да, наша компания уникальна тем, что Вы не просто один раз покупаете аппарат, но и получаете постоян-*

ную поддержку от наших специалистов. Нам важно, чтобы в итоге Вы получили от использования аппаратуры максимальный эффект, поэтому Вы всегда сможете задать нам вопросы + получить сервисный ремонт. Я расскажу про это подробнее. Подскажите...»

5. Отработка «заранее» возможного возражения
«Да, ИМЯ, здорово, что уже имеете такие результаты, есть технология, как освоить такую профессию, при этом сделать это

параллельно с основной работой, чтобы не бросаться сразу в омут. Расскажу позже. Подскажите...»

6. Пример клиента «Отлично, ИМЯ, да, поможем Вам внедрить технологию. У нас была клиентка Х, которая на старте столкнулась с большими трудностями, но в конце концов очень здорово освоила ПРОДУКТ, как итог – РЕЗУЛЬТАТ. Чуть позже расскажу, как и Вы сможете этого достичь. Скажите...»

7. Зеркало уже по ходу вопросной части «Да, ИМЯ, здорово, что технология работает. Мы поможем Вам улучшить результат. Кстати, Вы говорили, что хотите Х. У нас сейчас доступен отличный вариант с упором именно на Х. Давайте поделись. Подскажите...»

Что важно: делайте эти вставки ЕСТЕСТВЕННО!

Не превращайте разговор в «заскриптованный блок», где прямо слышно, как Вы используете заготовки.

Как и в большинстве блоков системы заботливых продаж,

вы сможете естественно применять эту технику, если будете искренне стремиться помочь клиенту и искать для него лучшие решения.

Поэтому уверен, Вы сможете использовать эту технологию легко и непринужденно.

5

Скрипт активного звонка

Активный звонок – это когда Вы сами связываетесь с клиентом без предварительного звонка с его стороны.

В этой книге мы будем рассматривать активный звонок как комплексное понятие, обозначая этим словосочетанием любой звонок, который совершается без предварительного заказа и запроса.

То есть активный звонок может совершаться недавнему потенциальному клиенту или подписчику, человеку, который давно в Вашей базе, или даже бывшему клиенту. Да, такие звонки будут отличаться, но общая схема остается.

Активные продажи, разумеется, сложнее, чем горячие. Однако когда Вы научитесь их делать, Вы будете по-настоящему на вес золота у работодателей (или, если Вы предприниматель, сможете по-настоящему захватить Ваш рынок!).

Давайте разберем типовой скрипт активного звонка

Скрипт	Прим. авт.
ИМЯ, здравствуйте!	
Здравствуйте.	
Меня зовут ИМЯ, звоню Вам от ИМЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ КОМПАНИИ, компания «НАЗВАНИЕ», Вы у нас недавно (вчера) были в магазине / на вебинаре / регистрировались на сайте (если это можно сказать коротко, и собеседник поймет – назовите тему более точно), помните такой момент? :)	
Да, да.	
Отлично, ИМЯ, звоню как раз помочь по этой части, удобно говорить, займет пару минут?	
Да, давайте.	Блоки «Приветствие» и «Представление» почти не меняются.
Отлично, ИМЯ!	С этого момента начинаем блок «Причина звонка»
Звоню Вам по такому вопросу...	Интуитивно понятная формулировка перехода к причине звонка
Мы сейчас активно общаемся с нашими подписчиками.	Социально-одобряемая причина для звонка
Хотим максимально Вам помочь в вопросе НАШЕГО ПРОДУКТА. Для этого хотел(а) задать Вам пару вопросов.	Вы-подход
От этого подскажу куда двигаться и расскажу, чем мы, возможно, сможем помочь.	Заброс удочки для будущей продажи

Прекрасно, ИМЯ, ВЫПОЛНЯЕМ СНОВА ВСТАВКУ ЦЕННОСТИ, а Вы у нас уже были или впервые?	
ОТВЕЧАЕТ	
Понял(а) Вас, ИМЯ, подберем удачный вариант для Вас, подскажите, какая у Вас сейчас ситуация с ВОПРОС КЛИЕНТА, что хотите сделать?	
ОТВЕЧАЕТ	
Понял(а), ИМЯ, подскажите, а по каким критериям делаете выбор? Что Вам в этом важно? Я от этого порекомендую наиболее подходящий ПРОДУКТ.	
ОТВЕЧАЕТ	
Здорово, ИМЯ, у нас есть для Вас вариант. Подскажите, что хотели бы видеть в итоге после использования ПРОДУКТА, к чему прийти?	
РАССКАЗЫВАЕТ	
Понял(а), ИМЯ, спасибо Вам за обратную связь. Как я понимаю, Вы планируете так или иначе решать этот вопрос. Доводить его до результата, разбираться с ним в ближайшее время, все верно?	
Да, все так.	Вбивание крюка
Отлично, ИМЯ, смотрите...	Начинаем первую часть оффера
Ситуация у Вас ТАКАЯ-ТО.	Кратко резюмируем задачи и ситуацию клиента
У нас есть решения этих задач, мы помогаем решить НАЗЫВАЕТЕ ПРОБЛЕМУ КЛИЕНТА БОЛЕЕ ТОЧНО с помощью РАССКАЗЫВАЕТЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАК МЫ ПОМОГАЕМ ЭТО СДЕЛАТЬ.	«Немаркетингово» (через помощь) переходим к презентации продукта

Он у нас РАСКАЗЫВАЕМ О ФОРМЕ ЛИБО ФОРМАТЕ ПРОДУКТА.	В этом блоке мы начинаем описывать продукт по «Принципу слоеного пирога», сначала описываем форму или формат продукта
С помощью него Вы сможете ПЕРЕЧИСЛЯЕМ РЕЗУЛЬТАТЫ ЛИБО ЭФФЕКТ ОТ НАШЕГО ПРОДУКТА ДЛЯ КЛИЕНТА.	Во втором «слое» рассказываем о внешних результатах/эффекте от продукта
Как итог: Вы ПЕРЕЧИСЛЯЕМ КАКИЕ ЦЕННОСТИ БУДУТ У ЭТОГО КОНКРЕТНОГО КЛИЕНТА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА.	И в третьем «слое» говорим о ценностях для клиента (например, «Как итог, сэкономите массу времени с этим аппаратом, будете делать уборку намного быстрее, и выходной будет похож на выходной, как рассказывают наши клиенты, не приходится носиться со шваброй столько времени...»)
Как в целом идея получить такой продукт, это то, что нужно?	
Да/Да, а сколько стоит?	«Продаем» идею эффекта от продукта через открытый вопрос
Отлично, ИМЯ, ЕЩЕ ДОБАВЛЯЕМ ЦЕННОСТИ.	Воплощаем «Принцип бутерброда» – перед ценой добавляем еще немного ценности для клиента

У нас есть разные варианты ПРОДУКТА, в Вашем случае я рекомендую вариант ВАРИАНТ, так как Вы сказали, что Вам важно ТО-ТО, он идеально для этого подойдет ПОТОМУ-ТО.	Рекомендуем конкретный продукт/ пакет/формат клиенту и обосновываем это рекомендациями для этого конкретного клиента
Вообще у нас цена на него БОЛЬШАЯ ЦЕНА, именно сейчас можете еще его приобрести по НОВАЯ ЦЕНА.	«Зачеркнутая цена»
Плюс если сейчас приобретаете, то получаете дополнительно бонусы БОНУСЫ, таким образом получите максимальный результат :)	Создаем для клиента причины купить сейчас бонусами, дополнениями или подарками
Как смотрите на то, чтобы приобрести продукт у нас?	Совершаем призыв к покупке через открытый вопрос

И далее мы либо закрываем сделку, если клиент согласился, либо обрабатываем возражения, если клиент пока не готов.

По сравнению с первым скриптом в этом скрипте у нас добавляются три блока, требующие пояснения:

- измененная причина звонка, – блок «Вбивание крюка»,
- оффер (или предложение).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.