



Вячеслав Недеров

Создание сценария продаж

Алгоритм разработки
и применения



Вячеслав Недеров

**Создание сценария
продаж. Алгоритм
разработки и применения**

«Издательские решения»

Недеров В. В.

Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения /
В. В. Недеров — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-834707-8

Эта книга адресована тем, кто осваивает применение новых инструментов продаж, в частности, готовых сценариев продаж. Скрипты позволяют решать задачи продаж в два-три раза успешнее, уверенно достигая цели контакта. В книге изложен алгоритм разработки и внедрения скриптов для улучшения системы продаж.

ISBN 978-5-44-834707-8

© Недеров В. В.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Соглашение об использовании информации	7
Термины и определения	8
Зачем нужны сценарии продаж	10
Этапы продаж	11
Начало контакта	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Создание сценария продаж Алгоритм разработки и применения

Вячеслав Недеров

© Вячеслав Недеров, 2023

ISBN 978-5-4483-4707-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Здравствуйте коллеги, меня зовут Недеров Вячеслав Васильевич, Самара, Россия. Я работаю в сфере продаж. Эта книга адресована тем, кто осваивает применение новых инструментов продаж. Важной составляющей процесса продаж является применение готовых сценариев или скриптов продаж. В моей практике скрипты работают, позволяя решать задачи продаж, как минимум, в два раза успешнее. Сценарий позволяет продавцу уверенно достигать цели контакта. Предлагаю вам попробовать готовые алгоритмы разработки и внедрения скриптов из этой книги. Этот инструмент поможет вам улучшить систему продаж.

Соглашение об использовании информации

Книга «Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения» защищена законом об авторском праве и смежных правах на территории России, стран Ближнего и Дальнего Зарубежья. Все авторские и смежные права принадлежат Недерову Вячеславу Васильевичу. Не разрешено дальнейшее воспроизведение и распространение всей книги «Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения» или любой ее части, сохранение текста или всей книги в любой форме и любыми средствами, без разрешения автора.

Книга «Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения» предназначена для личного использования и поставляется в виде «как есть». Она подготовлена для того, чтобы предоставить информацию, доступную автору и оказать помощь коллегам в развитии продаж.

Автор оставляет за собой право корректировать свою точку зрения и вносить дополнения и изменения в текст настоящей публикации, исходя из вновь открывающихся обстоятельств.

Книга «Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения» имеет цель предоставить читателю информацию по рассматриваемым в ней вопросам и распространяется с пониманием, что автор, не претендует на предоставление единственно верных юридических, финансовых или профессиональных рекомендаций и советов. Автор не несет юридической или финансовой ответственности за действия третьих сторон, ошибки, непонимание и (или) неправильное применение материалов книги «Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения». Мнение автора может отличаться от мнения читателя.

Автор книги «Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения» не несет ответственности за действия, которые будут выполнены читателем после изучения ее материалов, а также за неверную интерпретацию ее содержания. Все действия, предпринимаемые читателем на основе информации, изложенной в книге «Создание сценария продаж. Алгоритм разработки и применения», совершаются им на собственный риск и не накладывают ни каких обязательств на автора, издателя или законного распространителя настоящего издания.

Copyright © 2016 Недеров Вячеслав Васильевич. Все права защищены.

Термины и определения

B2B

Business to business, буквально, бизнес для бизнеса. Вид информационного и экономического взаимодействия субъектов, в данном случае – это юридические лица, которые работают не на конечного потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

B2C

Business to customer, бизнес для потребителя. Это термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частным или юридическим лицом (корпоративным клиентом), так называемым «конечным» потребителем.

Актуальные потребности (потребность)

Потребности клиента, которые он хочет удовлетворить, решив свою проблему, при этом он готов предпринять для этого определенные действия.

БД CRM

База данных программы CRM.

Возражение

Негативная реакция на то, что сказал собеседник, выражение несогласия с собеседником, протест против сказанного и высказывание противного мнения, как не принятие предложения продажи.

Клиент

Физическое или юридическое лицо (компания), который уже является вашим покупателем, то есть купил ваш продукт один или более раз.

Конверсия

Отношение совершивших целевое действие, к общему числу обратившихся потенциальных клиентов. Уровень конверсии продаж показывает эффективность того или иного вида контактов при осуществлении продаж или целевых действий. Он рассчитывается в процентах. Например, количество совершивших покупку в результате холодных звонков менеджера за день составляет 5 человек, при этом он сделал 57 звонков, значит, конверсия составит $5/57=7,69\%$. Конверсия в продажах – это отношение совершивших покупку продукта (сделку), к общему числу обратившихся потенциальных клиентов. Конверсия холодных звонков – отношение совершивших покупку продукта или согласившихся на встречу, к общему числу потенциальных клиентов, которым сделан звонок. Конверсия входящих звонков – отношение совершивших покупку продукта или согласившихся на встречу, к общему числу входящих звонков. Конверсия встреч – отношение совершивших покупку продукта, к общему числу встреч.

ЛПР

Сокращение определения «Лицо принимающее решение». Имеется в виду решение о покупках, то есть сотрудник компании (юридического лица) или физическое лицо, у которого есть полномочия и право распоряжаться финансами и принимать ключевые решения о сотрудничестве и закупках товаров и услуг.

Модуляция голоса

Изменение высоты голоса, связанное с интонацией.

Портрет потребителя

Перечень информации, разносторонне характеризующей клиентов компании целевого сегмента рынка.

Потенциальные потребности (возможности)

Неудовлетворенность или проблемы клиента, которые он может устранить с помощью вашего товара, не отражает явного желания клиента решить проблему или устранить причину неудовлетворенности немедленно.

Потенциальный клиент (ПК)

Физическое или юридическое лицо (компания), которое может иметь потребность в продуктах вашей компании, он ни разу еще не покупал у нас, то есть не является нашим клиентом.

Потребность

Это желание клиента, которое можно удовлетворить с помощью вашего продукта.

Презентация

Способ представления информации, содержащей предложение продажи вашего продукта (товары или услуги).

Продажа

Реализация продукта в рамках первой сделки с новым клиентом, который был потенциальным клиентом.

Продукт

Товары или услуги, которые предлагает ваша компания.

Рекомендация

Получение контактных данных потенциального клиента или клиентов, на основе желания клиента (или потенциального клиента), поделиться положительным опытом взаимодействия с вашим сотрудником или вашей компанией.

УТП

Уникальное торговое предложение.

Холодный звонок (контакт)

От английского Cold calling. Звонки для привлечения потенциальных клиентов (покупателей), особенность которых заключается в том, что они осуществляются без предупреждения, когда инициатором является продавец. Холодными контактами являются встреча или разговор по телефону с незнакомым человеком, без приглашения или рекомендации.

Зачем нужны сценарии продаж

Здравствуйте, уважаемый коллега.

Капитан Очевидность и я предполагаем, что любая компания заинтересована в развитии продаж своего товара и услуг. Для этого сотрудникам важно иметь и развивать свои навыки продаж. Это нужно линейным менеджерам, руководителям отделов, топ менеджерам и владельцам бизнеса. Даже, некоммерческие организации, не смотря на общественное мнение, занимаются продажами. Не верите? Такие компании тоже имеют цели и задачи, достижение которых не возможно без навыков продаж, они должны продать себя и свои услуги.

Для того чтобы хорошо продавать товары и услуги, нужно знать все о своей компании – ее структуре и бизнес процессах. Важно хорошо знать свой продукт, будут это строительные материалы, автомобильная техника или услуги поиска и подбора недвижимости. Продавец должен знать рыночную среду, в которой работает, и конкурентное окружение. Без этого сложно делать предложение и работать с сопротивлением клиента.

Хорошо, если в вашей компании есть корпоративная Книга продаж и программа обучения. Она, обычно, включает всю необходимую информацию для осуществления продаж. Если ее у вас нет, Книгу продаж стоит создать и эта задача является одной из первоочередных для руководителя отдела продаж. Она поможет вам в обучении сотрудников для эффективного развития продаж.

Важной составляющей процесса продаж является применение готовых сценариев (скриптов) продаж. Вопрос применять или не применять скрипты продаж, у многих руководителей вызывает отрицательную реакцию. Причины этого бывают разные, не будем их сейчас обсуждать. В моей практике скрипты работают успешно, при этом есть и негативный опыт, как правило, он связан с ошибками создания и внедрения.

Идея применения готовых сценариев продаж состоит в том, что в любой компании есть те, кто продает больше и лучше других. Это, как правило, более опытные сотрудники, которые хорошо знают продукт, свою компанию, конкурентов и имеют опыт работы с различными сопротивлениями клиентов. Если есть положительный опыт продаж, который содержит набор эффективных приемов, которые реально работают, что мешает передать этот опыт другим сотрудникам, тиражируя успешные продажи? Предполагаю, что у каждого свой вариант ответа на этот вопрос. При этом, я думаю, большинство из вас заинтересованы в высокой личной эффективности сотрудников отдела продаж, которое выражается в росте количества успешных сделок.

Хорошо разработанные скрипты дают увеличение конверсии по входящим и холодным звонкам от 15 до 60%. Значительно сокращается время обучения новых сотрудников и происходит увеличение среднего чека (счета). Оптимизация процесса продаж дает гарантированное достижение целей звонков и встреч

Эта книга предназначена для руководителей и менеджеров, которые планируют разработку и внедрение скриптов для развития продаж. Вы получите алгоритм разработки сценариев продаж доступными средствами. Основой для создания служит мой личный опыт разработки и внедрения скриптов продаж.

Удачи вам и высоких продаж!

С уважением, Недеров Вячеслав Васильевич.

Этапы продаж

Продажа включает шесть этапов: установление контакта, выявление потребности, презентация товара, работа с сопротивлением (недоверие, сомнения, возражения), завершение сделки, выход из контакта. Для того чтобы потенциальный покупатель купил продукт он должен купить его составляющие, в определенной последовательности: продавца, компанию, продукт, цену. После этого клиент должен выразить готовность купить продукт немедленно, если предложение продукта соответствует потребности.

Потенциальный клиент, готов платить деньги только тогда, когда он будет уверен в том, что покупая продукт он поступает правильно. Он должен быть уверен, что продукт ему подходит и соответствует потребности. Ключевой фактор в системе принятия решения о покупке – уверенность клиента. А основой уверенности человека является доверие продавцу, компании, продукту. Это сложно сделать без хорошего отношения, вызванного положительными эмоциями в процессе общения и чувством уверенности в своем решении. Если у вас, как продавца присутствует внутренняя уверенность в себе и в продаже, то ваши шансы на продажу очень высоки. Для развития уверенности, у вас должно быть хорошее знание продукта и того, что он дает клиенту (потребительские выгоды).

Начало контакта

Первые секунды человек особо чувствителен к деталям поведения продавца. У вас никогда не будет второй возможности создать первое впечатление, поэтому, будьте внимательны, придерживайтесь правил. Вы не знакомы и к вам относятся настороженно, подсознание клиента настроено на противодействие. Поэтому главная задача этапа вступления в контакт – дать возможность клиенту раскрыться для создания доверительной атмосферы. Как давно вы были на городском рынке? Как виртуозно и эффективно восточные продавцы вступают в контакт с каждым, кто проходит мимо. Делают они это просто и эффективно: универсальный комплимент, приглашение бесплатно попробовать «хурма» или «сладкий, как поцелуй красавицы гранат». У подавляющего большинства реакция соответствует ожиданиям продавца. Потенциальный покупатель расплывается в улыбке, а как еще он может противостоять этому лучезарному спокойствию и уверенности в своем продукте. Все, половина дела сделана, клиент подошел и тянет руку, чтобы попробовать сладкий мандарин.

Поэтому, для установления эмоционального контакта по телефону или встрече, демонстрируйте уверенность. В процессе разговора по телефону улыбайтесь, инициируя ответную улыбку. Обращайтесь к собеседнику по имени или имени отчеству, в зависимости от его статуса или взаимных договоренностей.

Демонстрируйте максимальное внутреннее спокойствие, сохраняя ровное глубокое дыхание. При встрече, ваша поза должна быть открытой, а рукопожатие должно быть энергичным и располагающим. Старайтесь, чтобы речь была ясной и отчетливой, для демонстрации вашей уверенности. Использование этих приемов поможет произвести на клиента позитивное впечатление.

Держите зрительный контакт, сохраняя дружелюбное выражение лица. Важно, правильно смотреть на собеседника. Бывает две основные крайности, которые могут негативно влиять на установление контакта. Быстрый отвод глаз от клиента – для собеседника это сигнал слабости или подчинения. Таким образом, вы занимаете низшую позицию, а продажа возможно только с позиции равного. Долгий немигающий взгляд, иногда, воспринимается собеседником как признак угрозы, агрессии, что настраивает его на противодействие, а продажа – это сотрудничество. Необходимо найти золотую середину между этими крайностями. Смотрите в глаза собеседника спокойно, открыто и естественно. Для установления эмоционального контакта сохраняйте дружелюбное выражение и искреннюю естественную улыбку.

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.