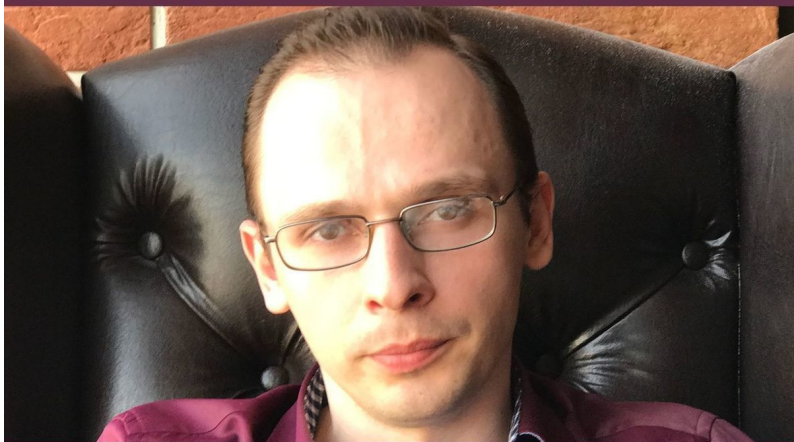


Дмитрий Лукьянов



ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ПРОДАЮЩИХ СКРИПТОВ

550 скриптов — ответов на возражения
клиентов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ
ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Дмитрий Лукьянов
Энциклопедия продающих
скриптов. 550 скриптов
– ответов на возражения
клиентов. ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ ДЛЯ
ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25199756
ISBN 9785448531057

Аннотация

Издание представляет собой первую книгу из серии «Продающие скрипты», которая посвящена скриптам обработки семи основных возражений: 1. Нам ничего не надо 2. Нет времени 3. Нет денег 4. У вас дорого 5. У нас есть поставщик 6. Пришлите коммерческое возражение 7. Я подумаю Книга содержит 115 методов и 550 скриптов обработки возражений. Она носит сугубо практический характер и будет интересна всем, кто в своей деятельности сталкивается с возражениями при продажах.

Содержание

От автора	5
Что такое скрипты обработки возражений	7
Основные понятия	10
Что такое возражение	13
Ключевые идеи при обработке возражений	16
Причины появления возражения	17
Типы возражений	18
Как отличить истинное возражение от ложного	19
Способы предотвращения возражений	21
Алгоритмы обработки возражений	25
Алгоритм обработки возражений №1	26
Алгоритм обработки возражений №2	29
Конец ознакомительного фрагмента.	31

**Энциклопедия
продающих скриптов
550 скриптов – ответов
на возражения клиентов.
ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ ДЛЯ
ЭФФЕКТИВНЫХ
ПРОДАЖ**

Дмитрий Лукьянов

© Дмитрий Лукьянов, 2018

ISBN 978-5-4485-3105-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Рад приветствовать Вас на страницах данного издания. Это первая книга из серии «Продающие скрипты», которая посвящена скриптам обработки семи основных возражений, которые встречаются при общении с покупателем:

- *Нам ничего не надо*
- *Нет времени*
- *Нет денег*
- *У Вас дорого*
- *У нас есть поставщик*
- *Пришлите коммерческое возражение*
- *Я подумаю*

Книга содержит в себе 115 методов и 550 скриптов обработки возражений.

Книга носит сугубо практический характер и будет интересна всем тем, кто в своей деятельности так или иначе сталкивается с возражениями при продаже своих товаров или услуг – продавцам, менеджерам по продажам, руководителям отделов продаж, предпринимателям.

Откуда взяты данные скрипты? Основная часть скриптов взяты из моего практического десятилетнего опыта. Они нарабатывались на тренингах и при реальных холодных звонках. Это опыт мой, моих клиентов, партнёров.

Некоторые были разработаны в ходе теоретических раздумий и проверены на практике, а некоторые, наоборот, рождались спонтанно в процессе переговоров.

Ну, и конечно, определённая часть шаблонов была взята из открытых источников в интернете в чистом виде, либо переработана, исходя из моего практического опыта.

Более 90% материала данного издания – это скрипты в прямой речи, которые Вам нужно будет адаптировать под себя и сразу применять в своей работе.

Основная масса скриптов нацелена на работу в B2B-сегменте. Тем не менее, для тех, кого интересуют прямые продажи частным лицам, в книге будет много интересного материала.

Всем успехов в изучении скриптов ответов на возражения и больших продаж!

Что такое скрипты обработки возражений

Сейчас попытаюсь Вам объяснить, что такое скрипты продаж, а точнее своё видение этого инструмента.

Скрипт – это шаблон, заготовка, в виде одного или нескольких предложений.

Он имеет чёткую структуру и содержит в себе элементы убеждения, каверзные вопросы, манипулятивные утверждения. Основная задача продающего скрипта – это убедить собеседника в своей правоте, а по факту – ответить на возражение, продать, предложить дополнительный товар и т. д. Всё зависит от самого скрипта и условий его применения. В данной книге мы поговорим о скриптах, которые применяются при обработке возражений.

Сегодня мир продавцов поделится на два лагеря. Одни утверждают. Что скрипты – это действенный инструмент продаж, другие, в свою очередь категорически высказываются против данного метода, ссылаясь на то, что к каждому клиенту должен быть свой подход, а не стандартный роботизированный алгоритм.

Выражу свою точку зрения по этому поводу. Я однозначно за внедрение скриптов при работе продавца, но с одним большим дополнением – все произносимые скрипты долж-

ны быть переработанный каждым под себя и произноситься с эмоциональной подачей. Не должно быть ощущения, что разговор идёт с роботом. Должно быть живое эмоциональное общение.

Я считаю, что скрипты – это как буквы в алфавите. Если Вы не знаете букв, то Вы не сможете произносить слова и предложения. Так же самое, не зная чётких простых формулировок, будет очень проблемно быстро на ходу реагировать на реплики и возражения покупателя.

Особенно скрипты необходимы новичкам в продажах. Их изучение в значительной степени облегчит работу и быстро продвинет продавца на следующий уровень. После этого можно уже постепенно отходить от скриптов, когда появится достаточный уровень в переговорной практике. Постепенно от скрипта будут отделяться лишние элементы и, в конце концов, речь продавца будет максимально живая, разговорная и содержать в себе лишь два-три ключевых слова от начального скрипта.

Имейте в виду, что скрипты продаж имеют свой срок годности. Многие скрипты продаж из-за своей популярности становятся на столько известными, что попросту перестают работать. К таким скриптам относятся варианты выбора без выбора – «Вам удобно встретиться утром или вечером?», скрипты, типа «О чём Вы будете думать, давайте подумаем вместе?! и другие.

Необходимо постоянно отслеживать, как тот или иной

скрипт работает именно в Вашей отрасли. Т. к. одна и та же фраза при продаже разных товаров или услуг может иметь разный эффект.

Большое значение имеет интонационный и эмоциональный посыл, при произношении заготовленной фразы. Небольшое отклонение по интонации может привести к противоположному эффекту, особенно, если скрипт произносится в шутливой манере. Оппонент может не понять юмора и просто обидеться.

Эффективность скриптов так же зависит и от того, с кем вы разговариваете. Обычно более опытные собеседники, ТОП-менеджера, собственники относятся к скриптам очень настороженно и мгновенно их пресекают. Поэтому будьте осторожны, когда разговариваете с такими клиентами, используйте против них только наработанные и хорошо завуалированные техники убеждения и продаж.

Отрабатывайте скрипты сначала со своими коллегами, перерабатывайте их под себя и применяйте в своей работе.

Основные понятия

Под словом **ЛРП**, подразумевается лицо, принимающее решение. Это может быть товаровед, менеджер, генеральный директор, или кто-то ещё, в зависимости от Вашего вида деятельности. Для простоты в книге данный человек будет называться **ЛПРом**.

Не забывайте обязательно во время произношения скрипта **называть оппонента по имени**. Имя, это то, что привлекает внимание, настраивает на дружелюбный диалог. Называйте оппонента так, как он сам представился. Если он назвал своё имя, то называйте по имени, если он назвал и фамилию, то так же полностью произносите его имя и фамилию. В любом случае, за редким исключением называйте собеседника на «Вы», в не зависимости от его возраста.

В местах, где речь идёт о **денежных суммах** не будут указаны конкретные цифры, а будет стоять «X» рублей или «2X». Т. е. во втором варианте цена в два раза выше. Вы же при составлении своих шаблонов можете писать конкретный суммы за Ваш продукт.

Обращайте внимание на **знаки препинания**. Восклицательный знак в конце скрипта означает чёткий уверенный напористый тон произношения фразы. Если в конце предложения стоит смайлик, то это значит, что скрипт нужно произносить с улыбкой, добродушно и шутливо. Если после

предложения стоит «пауза», то значит, не спешите продолжать говорить. Сделайте небольшую паузу – дайте собеседнику возможность задуматься или что-то сказать Вам в ответ. Только потом продолжайте разговор.

Если в скрипте используются **слова «услуга», «товар», «продукт»**, то в большинстве случаев необходимо вместо этих слов озвучивать название соответственно своей услуги, товара либо продукта.

Когда в шаблонном скрипте попадается **слово «выгода»**, то при составлении своего скрипта Вы должны менять это слово на Вашу выгоду.

Например, **шаблонный скрипт:**

«Выгода, которую Вы получите от работы с нами – это будет лишним? Что я могу сделать для того, чтобы Вы приняли положительное решение?»

Ваш скрипт будет выглядеть примерно следующим образом:

«Сокращение сроков поставки, по сравнению с Вашим сегодняшним поставщиком, на целую неделю! – разве это будет лишним для Вас? Что я могу сделать для того, чтобы Вы приняли положительное решение и начали работать с нами по поставкам бетона?»

Не бросайтесь за разучивание сразу всех скриптов! Выбирайте именно те, которые ближе всего к Вашей сфере деятельности и к Вашему характеру и стилю общения. Необходимо подобрать скрипты под себя, что бы они естественно звучали. Для каждого возражения Вам будет достаточно по 3—5 скрипта, которые должны отлетать у Вас от зубов и разбивать все возражения оппонентов вдребезги!

Что такое возражение

Определений, что такое возражение, существует довольно много. По сути, возражение – это, когда мнение оппонента не совпадает с Вашим. Структура у возражений одинаковая, но высказаны они могут быть в форме утверждения, либо в форме вопроса.

Как возникает возражение? Когда вы говорите, то в голове у клиента появляются образы, которые у него ассоциируются с этими словами.

Все люди думают с помощью образов, звуков и ощущений.

У разных людей при произнесении вами одного и того же слова в голове появляются разные образы. Т. е. Ваши слова – запускают процесс воображения в голове оппонента.

Почему зачастую оппонент не понимает смысла сказанного? Потому что в его голове определённые слова не связаны с какими-то образами. При разговоре и при продаже в частности образы одновременно появляются и в вашей голове и у собеседника, и в большинстве случаев эти образы не одинаковые. Поэтому и появляется недопонимание, а в следствие чего и возражение.

Запомните простую мысль – то, что Вы представляете в голове, когда слышите возражение, не совпадает с тем образом, которое находится в голове клиента в этот момент. Поэтому, когда Вы отвечаете на возражения, нужно работать с представлениями и образами собеседника, а не со своими личными убеждениями по данному поводу.

Помимо этого люди воспринимают информацию извне и с помощью процессов обобщения, упущения и искажения создают свое собственное уникальное представление о мире. Когда Ваше высказывание не сходится с этим представлением, возникает непонимание, конфликт, возражение.

Что мы получаем в итоге? То, что возражения – это вполне нормальная реакция на не совпадение имеющейся уже информации и только что полученной. И возражение будет длиться до тех пор, пока в карте мира собеседника существует информация, которая противоречит Вашим словам. У каждого человека в голове свои убеждения, поэтому для каждого приходится подбирать свой способ обработки возражения и приводить разнообразные доводы и аргументы.

Ваша главная задача, при работе с возражениям – сделать так, чтобы оппонент самостоятельно изменил свою точку зрения при помощи новой информации, которую он от Вас

получает.

Ключевые идеи при обработке возражений

Вы продаете клиенту идею «надо», а клиент в свою очередь тоже продает вам идею, но она звучит как «не надо».

Не воспринимайте всерьез первое возражение. За ним может скрываться другое.

С каждым ответом «нет» ответ «да» становится все ближе.

Чтобы понять другого человека, необходимо понять, какие образы вызывают в его внутреннем сознании ваши слова.

Чтобы вас понял другой человек, желательно оперировать теми образами, которые ему понятны.

Необходимо иметь в своем арсенале как готовые и отрепетированные ответы, так и общую схему работы с любого типа возражениями.

Причины появления возражения

Клиент не видит, как товар может удовлетворить его потребности

Нет контакта с клиентом. Недостаток взаимопонимания

Клиента не устраивает то, что вы предлагаете

Клиента не устраивает цена

У клиента плохое настроение

Клиент хочет поторговаться

Клиент само утверждает, возражая Вам

Клиент просто любит поспорить

Типы возражений

Все возражения можно поделить на четыре типа:

Истинные возражения – реальные возражения, вопросы, которые на самом деле волнуют клиента. Их необходимо обрабатывать.

Ложные возражения – это возражение, которое клиент озвучивает, но за ним на самом деле стоит другое возражение. Ваша задача выяснить именно второе – истинное возражение. Для этого есть много методов, например, можно спросить: *«А если бы этого возражения не было, вы бы купили наш продукт?»*

Объективные условия – это объективный фактом, с которым оппонент ничего не может поделать. Например у клиента реально нет денег. В таком случае можно либо убеждать клиента, что бы он нашёл где-то деньги, либо менять свои условия, предложить отсрочку платежа, или кредит.

Отговорки – Клиент просто хочет, что бы Вы от него отстали. В этом случае Вам нужно максимально удерживать внимание собеседника, зацепить его, например, задав вопрос, нацеленный на страхи оппонента.

Как отличить истинное возражение от ложного

При описании конкретных методов работы с конкретными возражениями, мы поговорим о том, как выяснить, является ли возражение истинным.

1. Метод «Предположение»

«Предположим, этот вопрос мы уладим, есть еще что-нибудь, что нам надо обсудить?»

«Допустим, мы учли ваши пожелания в этом, есть еще какие-нибудь вопросы?»

2. Метод «Что-нибудь еще?»

«Скажите, это единственная причина, которая удерживает вас, или есть еще что-нибудь?»

3. Метод «Отложим на пару минут»

«А если данный вопрос обсудить через пару минут, в принципе, наше предложение удовлетворяет Вас

по другим критериям?

4. Метод «Давайте на чистоту»

«Хорошо, я всё сделаю. Скажите только честно, чтобы не тратить понапрасну ваше время. Проблема только в этом? Или может быть, есть другая причина?»

Способы предотвращения возражений

Лучшее возражение – это не озвученное возражение. Как же сделать так, чтобы возражений не возникало? Сто процентных идей по этому поводу я не знаю, но могу Вам предложить несколько ценных методов, как сделать так, что бы предотвратить появление возражений.

1. Метод «Некоторые говорят, что...»

В том случае, если у Вас регулярно возникает одно и то же возражение со стороны клиентов, попробуйте сами озвучивать его в начале разговора.

1. «Некоторые говорят, что...»

2. «Наверняка Вы сейчас хотите мне сказать.....»

3. «Вы конечно же спросите...»

4. «У Вас наверняка возник вопрос...»

Вы оставляете инициативу за собой и идёте дальше.

Пример: *«Наверняка Вы сейчас хотите мне сказать, что у Вас уже есть поставщик, и что Вы им довольны. Давайте на минуту отойдём от этого факта и я Вам расскажу про...»*

2. Метод «Многих интересует, почему...»

«Многих интересует, почему несмотря на то, что этот товар так дорого стоит, он является лидером по продаже. Давайте я Вам поясню...»

3. Метод «Добавление эмоций, комплиментов при аргументации.»

1. «Для такого замечательно человека, как Вы, вполне нормально иметь несколько...»

2. «Для хороших людей можем предложить самые хорошие цены на рынке.»

3. «Я смотрю, что Вы занятой деловой человек, поэтому...»

4. «Я вижу, что Вы человек серьёзный, поэтому...»

5. «Сразу видно, что Вы опытный покупатель,

который ценит выгодные предложения, поэтому для Вас есть специальная акция.....»

4. Метод «Характеристики – преимущества – выгода.»

Что бы избежать возражений крайне важно характеристика товара переводить в выгоды, которые получит клиент от пользование данным товаром.

Почему это необходимо делать:

- Характеристики товара вызывают беспокойность ценой,
- Преимущества товара вызывают возражения,
- Выгоды от пользования товаром вызывают поддержку или одобрение.

Для перевода используйте **слова связки:**

1. «Благодаря этому, Вы...»

2. «Вы сможете...»

3. «Это дает вам возможность...»

4. «Это позволит Вам...»

5. «Поэтому вам не придется...»

6. «Соответственно Вы сможете...»

7. «Для вас это означает...»

8. «В этом случае, вы...»

Алгоритмы обработки возражений

Приведу Вам три алгоритма обработки возражений. На самом деле их намного больше, например, на своих тренингах я показываю около десяти вариантов. Но для практической работы достаточно освоить эти три, что бы применять при работе с возникшими возражениями.

Алгоритм обработки возражений №1

Алгоритм обработки возражений №2

Алгоритм обработки возражений №3

Алгоритм обработки возражений №1

Это самый распространённый и эффективный алгоритм. Он применяется в случае, если у оппонента есть принципиальный интерес к покупке и его удерживает какая-либо серьёзная причина, либо когда ему необходимы весомые аргументы для принятия решения.

1.Выслушать.

2.Согласиться

3.Выявить истинность возражения (при необходимости).

4.Аргументация (обязательно логика должна сочетаться с эмоциями)

5.Получение согласия

1.Выслушать

Внимательно выслушать собеседника и при необходимости, уточнить, правильно ли вы его поняли.

2.Согласиться

Согласие происходит не с тем, что говорит клиент, а именно с тем, что он имеет право так думать. Это очень важный момент.

3.Выявить истинность возражения

Необходимо определить является ли данное возражение истинным, или это просто отговорка, за которой скрывается совсем другое возражение. О том, как это делать, мы рассмотрим при описании конкретных возражений.

4.Аргументация

Ваши аргументы могут подаваться в виде контраргумента, уступки, либо встречных уточняющих вопросов о поиске решения, удовлетворяющего обе стороны.

5.Получение согласия, переход к следующему пункту

После аргументации, Вы должны подтолкнуть оппонента к согласию с Вашими словами. Делается это при помощи вопросов:

- *Что скажете?*
- *Верно?*
- *Не правда ли?*
- *Разве это не так?*

Пример

ЛПР: *У Вас слишком дорогой продукт.* – (1. Выслушиваете)

Вы: *Да, действительно цены у нас немного отличаются от средних по рынку, и что бы эта цена не казалась Вам такой высокой, вам, видимо, необходимы какие-то веские до-*

воды?! – (2. Соглашаетесь)

ЛПР: Конечно.

Вы: Помимо цены, есть ли еще что-нибудь что вас смущает? Или остальное Вас полностью устраивает? – (3. Выявляете истинность возражения.)

ЛПР: Всё устраивает полностью. Кроме цены!

Вы: Смотрите, цена на данный продукт такова по следующим причинам: данный товар – это новинка на рынке. Вы будете первым, у кого он появится; у него возможна большая наценка и продаётся по опыту намного быстрее других аналогичных товаров; за счёт своей уникальности он может заткнуть дыру в Вашем ассортименте; это товар-бренд, клиенты будут покупать его в любом случае, плюс ко всему на него имеются бонусы, спец условия, рекламные акции. – (4. Аргументируете)

Что скажете? (5. Получаете согласие)

ЛПР: Звучит заманчиво.

Вы: Это хорошо, что вам такой вариант по душе, возможно есть еще что-нибудь, что Вам хотелось бы обсудить?

Алгоритм обработки возражений №2

Данный алгоритм применяется, когда возражение истинное, но не очень сильное. Ваша задача переключить собеседника с данного возражения на другие вопросы.

- 1.Выслушать**
- 2.Согласиться**
- 3.Выявить истинность возражения**
- 4.Аргументация**
- 5.Увод. Переключение внимания**

Как видите, данный алгоритм отличается от предыдущего только пятым шагом.

И ещё небольшое отличие – аргумент в данном случае не обязательно должен быть сильным и убедительным. Достаточно пару аргументированных предложений и затем сразу уводим разговор от темы.

Пример ЛПР: *У Вас слишком дорогой продукт.* – (1. Выслушиваете)

Вы: *Да, действительно цены у нас немного отличаются от средних по рынку, и что бы эта цена не казалась Вам та-*

кой высокой, вам, видимо, необходимы какие-то веские доводы?! – (2. Соглашаетесь)

ЛПР: Конечно.

Вы: Помимо цены, есть ли еще что-нибудь что вас смущает? Или остальное Вас полностью устраивает? – (3. Выявляете истинность возражения.)

ЛПР: Всё устраивает полностью. Кроме цены!

Вы: Смотрите, цена на данный продукт такова потому что данный товар – это новинка на рынке и за счёт своей уникальности он может заткнуть дыру в Вашем ассортименте, при этом клиенты будут покупать его в любом случае, так как это товар-бренд –

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.