

Дмитрий Лукьянов



СКРИПТЫ ПРОДАЖ 500 ШАБЛОНОВ- ОТВЕТОВ НА ВОЗРАЖЕНИЯ

Практическое пособие для эффективных
продаж

Дмитрий Лукьянов

**Скрипты продаж. 500 шаблонов-
ответов на возражения.
Практическое пособие
для эффективных продаж**

«Издательские решения»

Лукьянов Д.

Скрипты продаж. 500 шаблонов-ответов на возражения.
Практическое пособие для эффективных продаж / Д. Лукьянов —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-857016-2

Данное издание содержит скрипты обработки различных возражений, которые встречаются при общении с покупателем. Помимо классических возражений в книге рассматриваются довольно специфические и сложные возражения. 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.

ISBN 978-5-44-857016-2

© Лукьянов Д.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Об авторе	7
Глава 1. Общие понятия о скриптах продаж	8
Что такое скрипты обработки возражений	8
Основные понятия	9
Что такое возражение	10
Ключевые идеи при обработке возражений	11
Причины появления возражения	12
Типы возражений	13
Как отличить истинное возражение от ложного	14
Способы предотвращения возражений	15
Алгоритмы обработки возражений	17
Алгоритм обработки возражений №1	18
Алгоритм обработки возражений №2	20
Методы обработки возражений	21
Глава 2. Возражения секретаря	23
Возражение «А по какому Вы вопросу?»	24
Метод обработки возражения «Прямая настойчивость»	24
Возражение: «ЛППР заняты»	25
Метод обработки возражения	25
Метод обработки возражения	26
Метод обработки возражения	27
Метод обработки возражения	28
Возражение: «ЛППРа нет на месте»	29
Метод обработки возражения	29
Возражение: «Оставьте координаты – мы Вам перезвоним»	30
Метод обработки возражения «Настойчивость»	30
Метод обработки возражения	31
Конец ознакомительного фрагмента.	32

**Скрипты продаж. 500 шаблонов-
ответов на возражения
Практическое пособие
для эффективных продаж**

Дмитрий Лукьянов

© Дмитрий Лукьянов, 2018

ISBN 978-5-4485-7016-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Рад приветствовать Вас на страницах моего второго издания, посвящённого скриптам продаж. Это вторая книга из серии «Продающие скрипты», которая посвящена скриптам обработки основных возражений, которые встречаются при общении с покупателем.

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!

Об авторе

Прежде, чем Вы начнёте читать данную книгу, расскажу немного о себе.

Я первый в России не сертифицированный играющий бизнес-тренер и бизнес-консультант.

Владелец и генеральный директор консалтингового агентства «Business21». Занимаюсь консалтингом в области увеличения продаж и проведением тренингов для торгового персонала. Убежденный сторонник только точных и честных методов продаж.

Параллельно с этим я владелец нескольких компаний:

- ART-KAM – Производство изделий из искусственного камня.
- BK-Suvenir – Производство закатных, акриловых, гипсовых сувениров.
- Буровая компания «БАС»
- Производство и оптовая продажа продукции для мало мобильных групп населения.

Автор 6-ти книг:

- «Старт-ап по-русски»
- «Как преуспеть в розничном бизнесе»
- «Энциклопедия продающих скриптов»
- «Отдел продаж. Эффективность на 100%»
- «Бизнес без конкурентов. Все секреты вне конкурентного маркетинга»
- «Скрипты продаж. 500 шаблонов-ответов на возражения»

Автор более чем 15 авторских методик в сфере продаж и маркетинга.

Я не обучался в МВА и не имею тренерских сертификатов.

Моё обучение – это 12 летняя предпринимательская практика.

Мои сертификаты – это мой опыт, мои достижения и провалы.

Я знаю, как мои методы и тактики, которым я обучаю на тренингах, работают на практике, а не в теории. Они довольно сильно отличаются от методов, описанных в книгах, поэтому я с огромным удовольствием готов поделиться ими с Вами.

Моя цель проста: помочь Вам стать более успешным. Безудержно расти как в персональном плане, так и в профессиональном. Быть лидером и вести за собой других.

Если у Вас возникнут вопросы ко мне, либо желание со мной поработать – можете связаться со мной следующими способами:

www.business21group.ru
e-mail: busines21@mail.ru
tell: 8 (928) 7707738
skype: Dmitr-L

Глава 1. Общие понятия о скриптах 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 должны 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 изначального 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 шуточной 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 «Х» рублей или «2Х». 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 попадает 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 связано 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 возражениями – 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, которое имеет основное значение.
- 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. Сейчас я дам Вам общие методы с примерами, что бы Вы понимали, как это работает.

Метод «Предположение»

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

Метод «Что-нибудь еще?»

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

Метод «Отложим на пару минут»

– *«А если данный вопрос обсудить через пару минут, в принципе, наше предложение удовлетворяет Вас по другим критериям?»*

Метод «Давайте на чистоту»

– *«Хорошо, я всё сделаю. Скажите только честно, чтобы не тратить напрасно 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.

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:

- *«Некоторые говорят, что...»*
- *«Наверняка Вы сейчас хотите мне сказать.....»*
- *«Вы конечно же спросите...»*
- *«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 несколько минут отойдём от этого факта и я Вам расскажу про...»*

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...»*

Метод «Добавление эмоций, комплиментов при аргументации»

- *«Для такого замечательно человека, как Вы, вполне нормально иметь несколько телефонов»*
- *«Для хороших людей можем предложить самые хорошие цены на рынке»*
- *«Я смотрю, что Вы занятой деловой человек, поэтому...»*
- *«Я вижу, что Вы человек серьёзный, поэтому...»*
- *«Сразу видно, что Вы опытный покупатель, который ценит выгодные предложения, поэтому для Вас есть специальная акция.....»*

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:

1. Характеристики товара вызывают обеспокоенность ценой.
2. Преимущества товара вызывают возражения.
3. Выгоды от пользования товаром вызывают поддержку или одобрение.

Для перевода характеристик в выгоды используйте слова связки.

- *«Благодаря этому, Вы...»*
- *«Вы сможете...»*
- *«Это дает вам возможность...»*
- *«Это позволит Вам...»*
- *«Поэтому вам не придется...»*
- *«Соответственно Вы сможете...»*

- *«Для вас это означает...»*
- *«В этом случае, вы...»*

Алгоритмы обработки возражений

Приведу Вам два 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

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.

- **Выслушать**
- **Согласиться**
- **Выявить истинность возражения** (при необходимости).
- **Аргументация** (обязательно логика должна сочетаться с эмоциями)
- **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 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 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.

- **Выслушать**
- **Согласиться**
- **Выявить истинность возражения**
- **Аргументация**
- **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 такой 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 —* (4. Аргументируете)

На какую сумму Вы обычно делаете закупку аналогичной продукции? Давайте я подберу Вам самые ходовые виды. – (5. Уводите в сторону. Переключаете внимание на просчёт заказа)

Методы обработки возражений

Скрипты, представленные в данной книге отработаны на практике и могут применяться, как при телефонном звонке, так и при личной встрече.

Описание методов обработки возражений строится по следующей схеме:

Вначале идёт **«Суть метода»**

Здесь лаконично и чётко описывается, в чём основная мысль данного метода, на чём он строится и какие цели преследует.

Далее идёт пункт **«Шаблонные скрипты»**

В нём собственно и идёт описание скрипта, для преодоления данного возражения. В зависимости от метода будет перечисляться от трёх до десяти вариантов скриптов.

Обратите особое внимание!!! В данном пункте идёт чёткая формулировка, которая содержит в себе ряд деталей, от которых нельзя отходить при произнесении фразы. Но (!!!) Не в коем случае не зазубривайте скрипт точно в таком виде, в каком он написан. Обязательно (!) пропускайте его сквозь себя и адаптируйте под свой стиль речи! Об этом читайте немного ниже.

В некоторых случаях после шаблонных скриптов будут приводиться **«Примеры»** применения того или иного скрипта в какой-то конкретной нише, что бы Вам было понятно, как данный скрипт адаптировать под себя.

После изучения шаблонных скриптов Вы должны (!) описать, как лично Вы примените данные скрипты, при продаже Вашего товара или услуги.

Используйте интонацию, свойственную Вам и свой живой разговорный язык, чтобы фразы звучали естественно и не воспринимались, как заученные наизусть сухие формулировки.

Обязательно (!) Вам необходимо своими словами переписать Все (!) скрипты.

Только тогда они будут звучать чисто и честно. Не должно быть ощущения заученной фразы, либо того, что Вы читаете по листу. Вы должны пропустить всё через себя и добавить простой разговорной лексики.

К такой лексике я отношу слова, типа:

всё-таки, ну, как бы, без проблем, блин, это, я не знаю, может быть и другие.

Такие слова, как правило, не применяются в письменной речи, но в устной они придают фразам жизни и естественности.

Берите ручку, карандаш и смело пишите. Это книга-практическое руководство. Не нужно просто прочитать её и поставить на полку. Она должна быть всегда у Вас под рукой. Делайте в ней пометки, записывайте свои скрипты, вносите изменения в те, которые я Вам дал. У Вас полная свобода для творчества.

Используйте те слова, которые Вы применяете в повседневной жизни. Не будьте роботом, который читает заранее заготовленный сухой текст. Добавляйте эмоции, паузы, риторические вопросы в диалог.

Помимо этого, если Вас зацепит хотя бы одна мысль в каком-то скрипте, то тут же можете полностью его переписать. Вполне возможно, что на основе скриптов, которые приведены в данной книге, Вы сможете создать свои уникальные убойные ответы на возражения.

Так же можете сразу вставлять в скрипты своё имя, название Вашей фирмы, вашего товара или услуги.

Конкретизируйте шаблон под Вашу ситуацию. Что бы потом Вам проще было применять данные методы при живом телефонном разговоре.

Приведу пару примеров того, что Вам будет необходимо сделать:

Возражение:

«Нет времени»

Шаблонный скрипт:

«Предлагаю встретиться. Это реально сэкономит ваше время»

Ваш скрипт:

– *«Александр, я всё-таки предлагаю встретиться. Ведь это, в самом деле, сэкономит Вам время»*

– *«Слушайте, давайте, всё-таки, встретимся. Это, в самом деле время сэкономит. И вам и мне. Вы деловой человек. Все будут в выигрыше»*

– *«Ну, это понятно. Давайте лучше тогда встретимся. Это как бы реально и время сэкономит, чем Вы сейчас будете отвлекаться по телефону»*

– *«Без проблем. Если заняты, давайте лучше встретимся на днях. Переговорим спокойно, и как бы время сэкономим»*

Возражение: «Нам ничего не надо»

Шаблонный скрипт:

– *«У Вас уже был опыт пользования подобными товарами / услугами.... Почему не понравилось?»*

Ваш скрипт:

– *«Ну, а у Вас, то есть, был какой-то опыт, когда Вы подобные товары уже использовали? А почему не понравилось, если не секрет?»*

Обязательно, по возможности добавляйте к скриптам, так называемые смягчающие фразы:

– *«Положа руку на сердце...»*

– *«Будет обидно, если...»*

– *«Это от нас уже ни как не зависит, Вы же понимаете...»*

– *«Я, почему собственно спрашиваю...»*

– *«Ну, просто интересно...»*

– *«...поймите меня правильно....»*

– *«Если не секрет....?»*

Эти формулировки таинственным образом превращают самый неприятный вопрос или ответ в довольно доброжелательную просьбу, либо утверждение.

Например, если, с вашей точки зрения, вопрос, который хотите задать, может затронуть «личное», добавьте к нему в начале или в конце фразу «если не секрет». Фраза «если не секрет» создает эту атмосферу доверия и свободы. Эта простая фраза смягчает вопрос, особенно если он носит личную окраску. Ощущение, что можно не отвечать и отшутиться, помогает человеку ответить.

Глава 2. Возражения секретаря

Возражение «А по какому Вы вопросу?»

Метод обработки возражения «Прямая настойчивость»

Суть метода

На любой вопрос секретаря Вы называете своё имя, затем фамилию. После того, как Вы назвали своё имя, секретарю, кажется, что он услышал ответ на свой вопрос. Ваша уверенность создаёт впечатление, что Вы знакомы с директором, раз так коротко представляетесь.

Шаблонный скрипт

Секретарь: *{Имя секретаря} Компания {Название} Добрый день.*

Вы: *Добрый день, соедините с {должность ЛПРа}*

Секретарь: *Как вас представить?*

Вы: *Это – {Ваше Имя}*

Секретарь: *А по какому вопросу?*

Вы: *Да это – {Ваша Фамилия}!*

Ключевые моменты

Когда Вы представляетесь, то сначала называйте имя. В ряде случаев этого бывает достаточно. Если же секретарь продолжает задавать встречные вопросы, только тогда называйте фамилию. Самое главное в этом приёме – настойчивость и невозмутимость в Вашем голосе.

Варианты первой фразы

- *«...переключите, пожалуйста, на генерального директора»*
- *«...директора могу услышать?»*
- *«...соедините, пожалуйста, с менеджером по закупкам»*
- *«...как я могу поговорить с главным инженером»*

Пример

Секретарь: *Компания «Альфа» Добрый день.*

Вы: *Здравствуйте, переключите, на генерального директора.*

Секретарь: *Как вас представить?*

Вы: *Это – Дмитрий.*

Секретарь: *Что Вы хотели/А по какому вопросу?*

Вы: *Да это – Лукьянов!*

Возражение: «ЛПР занят»

Метод обработки возражения «Как обмануть систему?»

Суть метода

Метод применяется в казалось бы безвыходных ситуациях, когда Вы уже не однократно звоните, но не как не можете пообщаться с ЛПРом. Вы переманиваете секретаря на свою сторону и просите у него совета, как же «обмануть систему?» Хорошо работает элемент флирта в ситуации, когда Вы и секретарь противоположного пола. Если Вы девушка и секретарь, соответственно тоже, то можно использовать ролевую модель – «подружки» Вы начинаете общаться мило, с улыбкой, как бы выведывая секреты у давно знакомой подружки.

Шаблонные скрипты

– *«Что же мне все-таки нужно сделать, чтобы услышать {должность ЛПРа}?»*

– *«Возможно, всё-таки, есть исключения из правил? Я готов услышать условия для их получения»*

– *«А как можно обойти правила, о которых вы говорите, и все-таки пообщаться с вашим {должность ЛПРа}? А то я уже пятый раз звоню, он всё время либо занят, либо отсутствует»*

Ключевые моменты

Обязательно познакомьтесь с секретарём:

– *«Скажите, пожалуйста, как мне к вам обращаться?»*

– *«Позвольте называть вас по имени?»*

– *«Меня зовут Дмитрий, а вас?»*

Вы должны повысить статус секретаря, а затем обратиться за помощью.

– *«Ирина, скажите, вы не могли бы мне помочь?»*

– *«Ирина, вся надежда на Вас»*

– *«Ирина, без Вашей помощи мне не обойтись»*

Не забывайте использовать комплименты и похвалы в сторону секретаря.

В конце не забудьте поблагодарить секретаря:

– *«Ирина, большое спасибо за вашу помощь и совет!»*

Пример

«Ирина, скажите, вы не могли бы мне помочь?...Замечательно!

Подскажите, пожалуйста, что от меня требуется сделать, чтобы я смог услышать Вашего руководителя? Александр Петрович, видимо очень занятой человек. Я уже пятый раз звоню, он всё время либо занят, либо отсутствует. Как мне всё-таки с ним связаться?»

Метод обработки возражения «Ценность звонка»

Суть метода

Суть данного метода в том, что Вы акцентируете на том, что Вы прекрасно осознаёте степень занятости ЛПРа, но, тем не менее, Ваш вопрос очень важен в первую очередь для него самого.

Шаблонные скрипты

– *«Я понимаю, что {Имя, Отчество ЛПРа} очень занятой человек. Однако вопрос, по которому мы звоним, отчасти может снять его занятость. Поэтому я и прошу соединить с ним!»*

– *«Понятно, что он сейчас очень занят, так и мы звоним не просто так. – Возможно это надо даже больше вашей компании, чем нам. Может всё-таки есть возможность услышать его? Вопрос довольно серьёзный»*

– *«Мне трудно Вам в двух словах объяснить важность моего звонка. Вы же понимаете, что я бы не звонил в день по несколько раз, если бы вопрос был не такой серьёзный!»*

Ключевые моменты

Как известно, существует три базовые эмоции:

«Страх – Жадность – Тщеславие»

Вы пытаетесь зацепить секретаря, давя на эмоцию страха.

В этом помогают такие слова, как:

– *«Вопрос очень серьёзный»*

– *«Дело довольно важное»*

– *«Вопрос не терпит отлагательства»*

Одновременно с этим, Вы указываете, что, если Вас соединят, то ЛПР однозначно получит какую-то выгоду, либо ценность.

В конце обязательна благодарность секретарю:

– *«Благодарю за понимание, я думаю, ваш начальник тоже скажет потом Вам «спасибо»*

Метод обработки возражения «Переключите на заместителя»

Суть метода

Идея проста – если ЛПР очень занятой человек, то у него обязательно будет заместитель. Вот на него Вы и просите переключить. Если заместитель тоже занят, то пробуете перезвонить в другое время. Если ситуация повторяется несколько раз подряд, то пробуете другой метод обхода секретаря.

Шаблонные скрипты

– *«Понятно, что он сейчас очень занят! Так и мы звоним не просто так. Переключите на его заместителя в таком случае! Напомните его имя отчество»*

– *«Можно ли тогда переключить на его заместителя, чтобы оговорить все вопросы. А потом, когда он освободится, то вернуться к разговору с ним лично»*

– *«Можно ли тогда переключить на его заместителя, возможно, он сможет решить данный вопрос?!»*

– *«Давайте тогда попробуем с его замом пообщаться. Напомните, как его зовут»*

Ключевые моменты

Если секретарь без проблем соединит с заместителем, то тогда в принципе всё нормально. Скорее всего, директор действительно занят, либо отсутствует.

Если же с заместителем тоже начнутся проблемы, тогда есть вероятность, что это просто отговорка, что бы Вас не соединять.

Здесь два варианта, либо секретарю дана команда вообще не с кем не соединять, тогда нужно использовать другие методы, описанные в этой книге.

Второй вариант, более плачевный – руководитель не хочет говорить именно с Вами. Тогда Вам нужно понять причину его поведения и вести себя уже исходя из Вашей ситуации. Возможно, и не стоит тратить время на такого клиента, а возможно нужно искать способы общения с ним. Повторюсь, всё зависит от Вашей истории взаимоотношения с этим руководителем.

Вместо заместителя Вам может подойти лицо, занимающее другую должность, но которое так же является ЛПРом.

Например, если Вы предлагаете обучение персонала, то просите соединить с генеральным директором, если же его нет или он занят, то просите перевести на директора по персоналу.

Директор по персоналу в данном случае также является важным лицом при принятии решения о сотрудничестве с Вами.

Если ЛПР один и у него нет полноценного заместителя, то лучше перезвонить в другое время. Если же ЛПР долго отсутствует, например уехал в командировку, на выставку и т.д., то в таком случае чаще всего его обязанности временно поручаются кому-то другому. Вы должны тогда спросить: «кто в данный момент выполняет его обязанности?»

Метод обработки возражения «Переключите туда, где он сейчас находится»

Суть метода

Если секретарь говорит «Его сейчас нет на месте», то самая простая мысль, которая приходит в голову, это попросить переключить туда, где он сейчас находится. Всё гениальное – просто!

Шаблонные скрипты

– *» {Имя секретаря}, наверное, можно переключить на то место, где он сейчас находится»*

– *«Я понимаю, что {Имя, Отчество ЛПРа} очень занятой человек, поэтому я и прошу его разыскать или переключить туда, где он сейчас находится, потому что тема обсуждения отчасти может снять его занятость»*

– *«Как говорится, куй железо, пока горячо. Наше предложение может быть интересным для {Имя, Отчество ЛПРа} на данный момент. Может быть, есть возможность переключить на тот телефон, по которому он сейчас находится?»*

– *«Может быть можно переключить туда, где он сейчас находится? Буду очень признателен, т.к. вопрос очень важный»*

Ключевые моменты

В конце Вашей фразы можно вставить слова, которые ещё более усилят эффект:

- *«Это ведь не трудно? Не так ли?»*
- *«Это же не трудно сделать?... Ведь так?»*
- *«Я думаю, это же возможно... Не правда ли?»*
- *«Я думаю, это в же Ваших силах.... Я прав?»*
- *«Мне кажется это же не сложно сделать. Я прав?»*

Попробуйте без них, а затем с ними – Вы сразу ощутите разницу.

Они как бы подталкивают секретаря сказать «Ну, да мне не трудно. Сейчас соединю»

– *«Ирина, наверное, можно переключить на то место, где он сейчас находится. Это же не трудно сделать?... Ведь так?»*

Возражение: «ЛПРа нет на месте»

Метод обработки возражения «Попросить мобильный телефон»

Суть метода

Если ЛПРа постоянно нет на месте, вполне логично попросить его мобильный телефон. Главное делать это тактично и уверенно, чтобы не напугать секретаря.

Шаблонные скрипты

– *«Да, его нет. С такой интенсивной занятостью это неудивительно. Но это ведь никак не значит, что его нельзя найти, чтобы попросить связаться с нами. Да я и сам могу перезвонить на другой номер, если вы мне его сейчас подскажете»*

– *«Дело в том, что мой коллега звонил ему, и он просил обязательно перезвонить ему. Но я звоню уже в который раз и не могу его никак застать. Продиктуйте его мобильный. Готов записать»*

– *«Может, тогда в качестве исключения, подскажите его мобильный. А то я сейчас уезжаю, вернусь не скоро, а вопрос очень важный»*

– *«А где он?... Как туда дозвониться? Подскажите телефон. Или мобильный продиктуйте его»*

Ключевые моменты

Довольно простой и прямой метод. С серьёзным опытным секретарём скорее всего не пройдёт, но для среднего уровня секретаря вполне работает.

Старайтесь дословно произносить скрипты, которые я предлагаю. Именно в такой формулировки они показали наилучший результат.

После того, как телефон получите, не спешите сразу набирать номер. Возможно, в данный момент ЛПР действительно на совещании и занят. Когда будете перезванивать, можете сказать, что телефон Вам дал кто-то из его сотрудников, что бы не подставлять секретаря.

Так же не злоупотребляйте наличием сотового телефона. Обязательно спросите, можно ли Вам в следующий раз так же звонить на мобильный или лучше всё таки на городской, т. к. многие не любят общаться по рабочим моментам по своему личному телефону.

Возражение: «Оставьте координаты – мы Вам перезвоним»

Метод обработки возражения «Настойчивость»

Суть метода

Данное возражение является всегда второстепенным. За ним, как правило, могут скрываться такие возражения:

- «ЛПР занят»
- «ЛПР отсутствует на месте»
- «ЛПР не разрешает с ним соединять»

Соответственно для обработки данного возражения подходят все методы, которые применяются при обработке этих трёх возражений.

Шаблонные скрипты:

– *«Я могу оставить координаты, но мы же с Вами понимаем, что в таких ситуациях никто никому не перезванивает. Давайте я лучше сам перезвоню в любое удобное для Вас время. Ориентируйте, пожалуйста, с кем я смогу переговорить и в какое время лучше перезвонить»*

– *«Наверняка у {Имя, Отчество ЛПРа} работы невпроворот, как бы ни затерялась моя информация на столе. Тем более, что я могу не учесть тонкостей, мне нужно посоветоваться с ним. Когда мне лучше перезвонить, чтобы застать его?»*

Метод обработки возражения «Переключите на заместителя»

Суть метода

Метод просто – если ЛПР занят, то просите переключить на его заместителя. На самом деле за этим возражением может скрываться совсем другое, например, ЛПР просто полностью ограничил связь с тобой. Поэтому то один из вариантов решения проблемы – выход на его заместителя. Вы можете либо попробовать решить с ним свой вопрос, либо он сам, минуя уже секретаря, сможет Вас связать с ЛПРом.

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.