

Ася
БАРЫШЕВА



БОЕВЫЕ СЛОНЫ ПРОДАЖ

СКРИПТЫ, ЕЩЕ РАЗ СКРИПТЫ



{ КАК ПОВЫСИТЬ
ПРОДАЖИ НА **300%**

#БизнесНаставник

Ася Барышева

Боевые слоны продаж

«Издательство АСТ»

2019

УДК 65.01
ББК 65.290-2

Барышева А. В.

Боевые слоны продаж / А. В. Барышева — «Издательство АСТ»,
2019 — (#БизнесНаставник)

Автор книги «Боевые слоны продаж. Скрипты, еще раз скрипты» Ася Барышева – известный бизнес-консультант по продажам с 20-летним опытом, реализовавший более 700 успешных проектов. Ее клиентами выступали такие крупные компании, как «Сбербанк», «МТС», «Вымпелком», «СеверСталь», «ДСК-1» и другие. Описанные в книге подходы, методы и технологии являются концентрированным опытом множества проектов из различных отраслей. Поэтому вы, дорогой читатель, смело можете использовать данные подходы для усиления своих продаж. Скрипты – это самый важный инструмент работы с клиентом, они делают счастливыми сразу трех участников рынка: покупателей, продавцов и руководителей. За счет использования грамотных речевых модулей покупатели лучше понимают ценность торгового предложения, за счет использования эффективных технологий менеджеры больше продают, а за счет точно настроенных инструментов руководители быстрее достигают поставленных целей. Из книги «Боевые слоны продаж» вы благодаря ярким примерам и конкретным продающим фразам узнаете, за счет каких механизмов возникает магия скриптов. А также найдете ответы на такие вопросы, как лучше продавать с помощью скриптов и как лучше руководить отделом продаж, используя грамотные скрипты.

УДК 65.01
ББК 65.290-2

© Барышева А. В., 2019
© Издательство АСТ, 2019

Содержание

Предисловие	7
Глава 1	8
Откуда взялась идея скриптов	8
Скрипты – важный инструмент продаж	11
Три причины для внедрения скриптов	12
Создание скриптов – прямая обязанность руководителя	14
В каких случаях надо все бросить и заняться созданием скриптов для своего отдела продаж?	16
Как оценить, какую отдачу может дать создание скриптов в вашем бизнесе?	17
Как книга поможет создать продающие скрипты	20
Глава 2	21
Счастье клиента – сердце продаж	21
Жесткие скрипты	24
Токсичные последствия использования жестких скриптов	25
Единственный выход – вариативные скрипты	27
Типовые ошибки при написании скриптов	29
Правило 21 раза	34
Как приступить к созданию скриптов	35
Глава 3	37
Формула скриптов	37
Структура скриптов	40
С чего начать?	43
Последовательность разработки блоков	46
Глава 4	48
Презентация. Какое счастье мы продаем?	48
Как акцент на выгодах работает на практике	52
Презентация. Как донести счастье до мозга и печени клиента	53
Если ваша задача – презентовать услуги компании	56
Презентация. Усилители выгоды	58
Конец ознакомительного фрагмента.	59

Ася Барышева
Боевые слоны продаж.
Скрипты, и еще раз скрипты

© А. Барышева, текст

© А. Кузьмина, иллюстрации

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

Предисловие

Дорогой читатель, если вы держите в руках эту книгу, значит, у вас есть задача – повысить продажи. И я очень хочу вам помочь.

Есть такой вредоносный миф, что для хороших продаж нужны просто какие-то волшебные принцы на белом коне, которые «рождены продавцами», у которых «есть харизма». Такие люди, конечно, есть. Они действительно водятся в природе и иногда, примерно раз в сто лет, въезжают на своем белом коне в какой-нибудь отдел продаж. Но – большинство специалистов, которые работают в сфере сбыта, не особенно похожи на принцев. Скорее это обычные люди, которым для достижения высоких результатов нужны знания, навыки и инструменты работы.

Продажи – это сложная профессия. И вредоносный миф о принцах здорово мешает развитию компаний. Представьте себе, если бы такая же точка зрения существовала, например, в медицине. Хороший врач – это просто тот, у кого есть харизма, у кого руки из нужного места растут. Хорошему врачу не нужны ни технологии, ни схемы, ни оборудование, у хорошего врача все получается само собой. Хорошему врачу не нужны ни лекарства, ни пинцеты, ни зажимы. У хорошего врача все и так нормально. А почему пациенты не выздоравливают? Так, наверное, все-таки опять не те медики попались. Надо искать тех, кто от рождения все умеет. Давайте всех уволим и новых наберем.

Продажи – это непростое дело, которое требует такой же детальной и точной подготовки, как работа врача, учителя, архитектора и военного, как работа любого специалиста. Продажи – непростое дело, которое требует обширных знаний и умений. Но никакие знания и умения не будут работать сами по себе, без инструментов. И важнейшим инструментом продаж являются скрипты.

Скрипты позволяют фактически провести сложную боевую операцию по переводу клиента из состояния: «нет, мне это не надо» в состояние «вау, очень хочу купить, где касса?» И не надо заблуждаться, что это просто. Даже принцы на белых конях совершают такие операции только при наличии отточенных речевых модулей: логически связанных вопросов и эмоционально заряженных аргументов.

И кто поможет принцам на белых конях разработать эти отточенные речевые модули?

Вы, дорогой читатель!

Я очень хочу, чтобы вы детально разработали скрипты для своих продаж. Потому что знаю на практике, что хорошие скрипты – это инструмент, который обеспечивает повышение продаж на 30 %, а то и на 300 %. Все проекты, где мы внедряем скрипты, дают повышение продаж. Все! Неважно, какая это отрасль. Неважно, какой уровень конкуренции. Неважно, какой уровень профессионализма у менеджеров. Всегда внедрение скриптов дает повышение продаж.

Я очень хочу, чтобы и у вас были высокие продажи!

Хорошие скрипты похожи на боевых слонов, которые сразу выполняют несколько функций. Боевой слон – и друг, и защитник, и помощник в нелегкой битве за высокие результаты. Поэтому и книга называется «Скрипты: боевые слоны продаж».

Книга описывает комплексную технологию повышения продаж за счет внедрения скриптов. Технология не раз доказала свою эффективность на практике, поэтому я буду рада, если данная технология поможет и вам.

Книга содержит упражнения, которые помогут вам адаптировать стандартные инструменты под свои продажи. Обязательно проработайте эти упражнения. Упражнения помогут вам создать своих, ни на кого не похожих боевых слонов, которые будут двигать ваши продажи вперед.

Полезного чтения!

Глава 1

Скрипты: боевые слоны продаж

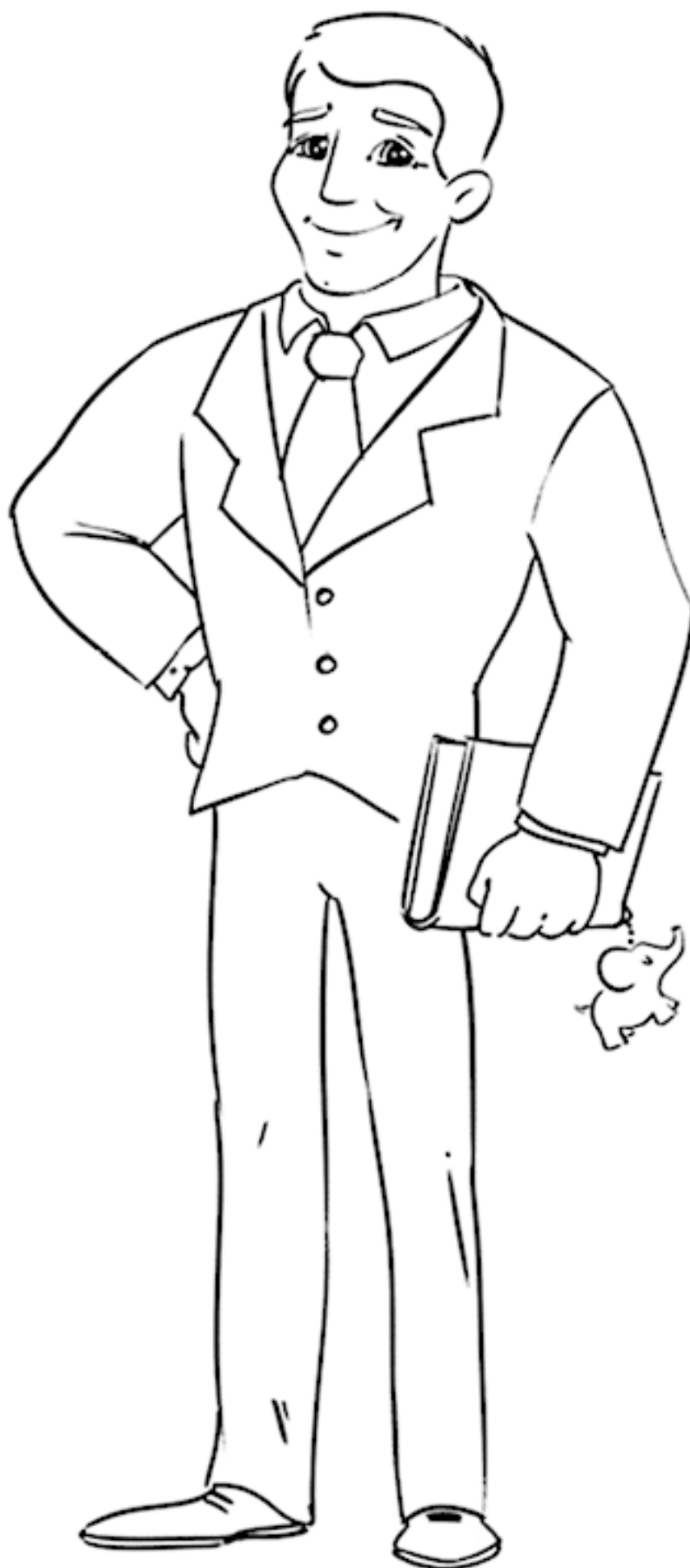
Откуда взялась идея скриптов

Продажи – не очень сложное дело, если спрос превышает предложение, и клиенты носятся за дефицитным продуктом. В таких условиях нам не нужны сложные комбинации и хитроумные технологии. Все подходы ограничиваются правилом: «Бери больше – кидай дальше». Есть хороший товар, есть клиенты, которым нужен этот товар. Какие сложности?

Но – все меняется, как только рынок подходит к стадии насыщения, как только такого хорошего товара, как у нас, становится много. Если на растущем рынке основными аргументами в борьбе за покупателя были качественный продукт и доступная цена, то теперь у всех в отрасли есть качественный продукт и доступная цена. Море предложений с одинаковой ценой. Как убедить клиента, что это хороший товар и его надо брать именно у нас?

На сцену выходит качество общения с клиентом.

Тот же продукт, та же цена, те же условия поставки. Просто с продавцом конкурента говорить – так себе, ни рыба ни мясо. А с нашим – приятно и интересно. Вот и тянутся клиенты в нашу компанию. Именно качество общения позволяет привлечь клиента. Именно качество общения позволяет усилить воздействие на покупателя. Именно качество общения помогает выиграть жесткую конкурентную борьбу, когда у всех в отрасли одинаковый товар по доступной цене. Но у нас-то с вами работают прекрасные продавцы, которые используют нужные технологии и приемы. У нас-то с вами – покупать комфортно и удобно. У нас-то с вами – покупать интересно. У нас-то с вами – еще человеческое общение и теплая забота. И пусть конкуренты кусают локти, когда видят, что клиенты идут стройными рядами именно к нам!



Чтобы такая картинка была постоянной и чтобы качество переговоров стало действительно нашим конкурентным преимуществом, надо стандартизировать все приемы и технологии, которые создают комфортное общение. То есть нам надо создать инструмент управления – а именно, скрипты продаж.

Скрипты – важный инструмент продаж

Скрипты продаж – это речевые модули, которые усиливают воздействие на клиента. Само название берет истоки от английского слова script – сценарий. Таким образом, дословно скрипты продаж – это сценарий, где прописана последовательность коммуникативных приемов, повышающих успешность переговоров.

Скрипты продаж – устоявшийся термин, которым часто пользуются бизнес-тренеры и консультанты в сфере продаж. Однако в практической работе скрипты могут называться совершенно по-разному: цепляющие фразы, убойные аргументы, собственные фишки, фразы «от Сереги, лучшего продавца нашего отдела». Также их часто называют методическими материалами, учебными пособиями и стандартами работы с клиентом.

Неважно, как скрипты называются на практике, важно, что без них невозможно ничего продать.

Часто скрипты складываются из таких диалогов:

Продавец 1: Представляешь, он мне говорит: «Дорого слишком. Давай скидку 30 %». А я и не сообразил сразу, как ответить.

Продавец 2: Я обычно говорю: «Дорого, зато качественно. Это европейский стиль. Бренд известный. Как он может стоять дешево? Это как мерседес и запорожец»

Продавец 1: И что, это помогает?

Продавец 2: Ну, так. Помогает.

Продавец 1: Надо попробовать.

Вроде бы мы могли бы не особенно заморачиваться. Вот менеджеры обсуждают между собой, как и что сказать. Вот пусть и обсуждают, к чему-нибудь да придут. Каждый сформирует свой собственный скрипт. Зачем нужно еще что-то делать? Зачем нужно разрабатывать какие-то особенные скрипты продаж?

Скрипты продаж отличаются от «обычных» фраз потенциалом влияния на поведение клиента.

Если продавец использует скрипты, которые состоят из трех привычных оборотов: «дорого, зато качественно», «известный бренд», «берите, а то потом дороже будет» – это тоже скрипты. Только скрипты, которые помогают менеджеру в ограниченном наборе ситуаций. Продавец использует эти заезженные штампы не потому, что уж они такие рабочие, а потому что привык, потому что так говорят «старшие товарищи», потому что – а что, непонятно, что ли, действительно, это ж немецкое качество!

Задача руководителя – дать менеджеру вместо трех заезженных штампов 15 точечных аргументов, 20 логически обоснованных вопросов и 30 эффективных ответов на возражения. С таким арсеналом намного легче вести переговоры. Не правда ли?

Три причины для внедрения скриптов

Есть три причины для внедрения скриптов.

Первая причина. От того, что говорит менеджер, напрямую зависят объемы продаж.

В каждой второй компании встречается ситуация, когда в отделе продаж работает какой-нибудь прекрасный менеджер, который регулярно продает в 2–3 раза больше, чем все остальные. Еще чаще встречаются ситуации, когда сильные продавцы обеспечивают объемы на 20–30 % больше, чем продавцы средней руки. Самая большая разница, которую я видела между слабым и сильным продавцом, составляла 26 раз! 26 раз!!! Представьте себе, один и тот же продукт, одни и те же цены, одни и те же типовые запросы клиентов. Но один продавец продает в месяц на 100.000 рублей, а другой на 2.600.000 рублей. Почему возникает такая разница? Может быть, второй продавец танцует джигу или показывает стриптиз? Нет, не показывает. Речь идет про продажу на входящих звонках. Может быть, второй продавец обладает неземным обаянием и нечеловеческим притяжением? Нет, обычный вполне себе молодой человек.

Все отличие между первым и вторым продавцом состоит в использовании правильных речевых модулей, т. е. скриптов продаж. Второй продавец просто использует те приемы, которые обладают большим влиянием на клиента.

Таким образом, если перед нами стоит задача увеличения объемов продаж, нам нужно внедрить такой инструмент как скрипты. Не мечтать найти «продавца от бога», а сделать так, чтобы те речевые модули, которые использует лучший боец отдела продаж, использовали все остальные.

Вторая причина. От того, что говорит продавец, зависит цена, по которой можно продавать продукт.

Наш клиент – польская компания, которая занимается прямыми продажами, закупает комплект посуды из четырех элементов: две кастрюли, сковорода и сотейник, за 7000 рублей. Такие комплекты из посуды похожего уровня качества продаются в Интернете в диапазоне от 18.000 до 30.000. Т. е. стандартные наценки для рынка: купил за 7.000 рублей, продал за 20.000. Если постарался – то за 30.000 рублей. Как вы думаете, за сколько продает данный комплект польская компания?

За 35.000? За 65.000? Нет, за 108.000 руб!

Как они это делают? Может быть, танцуют джигу или показывают стриптиз? Может быть, используют страшные заклинания или распыляют в зале для презентаций специальные благовония?

Нет, ответ до смешного прост. У них есть четкие выверенные скрипты продаж. Причем это не только разговорные скрипты, но и скрипты, усиленные экспериментами. Вам не будут долго рассказывать, из чего состоит сковорода и по какой технологии проводится литье. Вам покажут эксперимент, где ведущий презентации зажарит вашу... руку! Потенциального клиента (чаще всего клиентку) просят положить «свою прекрасную ручку» на дно сковороды, которая нагревается на газовой плите. Ведущий считает «121...122...123...» Обычно на 3–4 секунде барышня резко вырывает руку с криками «Ой, горячо!» Ведущий спрашивает заинтригованную публику: «А четыре секунды, за которые нагревается посуда, это быстро или очень быстро?» Публика гудит: «Очень быстро».

И вот я хочу вас спросить: что больше запомнится, долгий рассказ про состав сковороды или «зажаривание прекрасной ручки»?

Именно эффективная аргументация, усиленная наглядными действиями, помогает компании получать такую высокую наценку.

Таким образом, если перед нами стоит задача продавать дорого, нам просто необходимы скрипты, с помощью которых мы сможем донести ценность нашего продукта до мозга клиента. Потому что ни один нормальный клиент не покупает тот же самый товар дороже. Любой нормальный клиент хочет понимать, что он получит, если заплатит более высокую цену.

Причина третья. От того, что говорит продавец, зависит эффективность продаж (конверсия звонков / встреч / сделок).

В одной из компаний мне привели такую статистику. «У нас есть продавец Сергей, он делает по 150 холодных звонков в день» – «Вау, какой молодец. А сколько встреч он назначает?» – «Э-э-э, иногда одна-две, а иногда – вообще ни одной». – «А это нормальная конверсия для отрасли?» – «Ну нет, у нас есть несколько продавцов, они вообще ленивые, делают только по 5 звонков в день и назначают по одной-две встречи. Вот если бы они делали по 100 звонков!!! Вот это было бы да!!!»

Согласна, если опытный продавец делает больше звонков, это всегда хорошо. Но, может быть, все-таки руководителю пристальнее посмотреть на продавца Сергея, который героически делает столько звонков, но имеет такую низкую конверсию? Может быть, если бы у Сергея были нормальные речевые модули (скрипты), он бы назначал по 30 встреч в день? А может быть, менеджеру Сергею не потребовалось бы и столько холодных звонков делать, а он бы смог больше заработать, развивая полученных клиентов? А может быть, тогда от такого количества героических звонков не оставался бы «антипродажный» шлейф? Ведь один клиент согласился на сделку, а куда делись 149 клиентов? 149 остались с четким убеждением, что им «это не нужно».

Борьба за эффективность продаж является необходимой работой любого коммерческого директора. Хорошо, если у нас в отрасли есть большое количество покупателей, которым мы можем названивать, не заключая никаких сделок. А если у нас в отрасли всего 3000 клиентов? А если меньше? А если это крупный контракт, который мы вели-вели, а он потом раз – и обломился, обломился из-за того, что наш боец не сумел донести всех преимуществ предложения?

Единственным способом повышения конверсии является разработка и внедрение скриптов. Для решения задачи: вложить меньше – получить больше, нам просто необходимо разработать эффективные продающие скрипты.

Создание скриптов – прямая обязанность руководителя

Один знакомый коммерческий директор вполне себе успешного бизнеса признался: «Я прослушиваю телефонные разговоры моих продавцов только по вечерам, когда я дома, а не на работе. Потому что почти всегда после такого прослушивания прихожу в ярость. И если я буду в офисе, то могу в сердцах сказать такое, о чем потом буду сильно сожалеть. Я просто в бешенстве от того, что не знаю – ну как заставить моих продавцов нормально разговаривать с клиентом? Ну как сделать так, чтобы они правильно отвечали на вопросы? Ну чем их еще мотивировать, чтобы они говорили, как нормальные люди, а не как роботы?»



В данном случае изменить ситуацию с продажами помогут скрипты.

И создание скриптов – прямая обязанность коммерческого директора.

Совершенно нормально, что продавцы отвечают хуже, чем сам коммерческий директор. Ведь у руководителя есть три преимущества.

Во-первых, у него есть опыт. Поэтому те речевые модули, которые сейчас кажутся естественными, складывались не за один день, а в течение длительного времени всей коммерческой деятельности.

Во-вторых, у руководителя совершенно другая мотивация. Его задача – прокормить всю компанию и обеспечить нужный объем продаж. И эта задача – не то же самое, что выполнить план, чтобы получить нормальную зарплату.

В-третьих, у руководителя больше навыков и способностей. Ведь не просто так он стал руководить?

Поэтому не стоит ждать от продавца такого же профессионализма. Лучше – организовать для него профессиональную помощь и создать продающие скрипты.

Как для геолога карта, как для пилота штурвал, так для успешного коммерческого директора просто необходим такой управленческий инструмент как скрипты.

В каких случаях надо все бросить и заняться созданием скриптов для своего отдела продаж?

В скрипты надо серьезно вложиться, если в вашем отделе продаж бывают подобные ситуации.

Ситуация 1. Сотрудники просто отвечают на вопросы клиента, никак не пытаясь воздействовать на его решение.

КЛИЕНТ: А есть такая у вас такая штуковина?

ПРОДАВЕЦ: Есть.

КЛИЕНТ: А штуковина с перламутровыми пуговицами?

ПРОДАВЕЦ (*радостно*): тоже есть.

КЛИЕНТ: А сколько стоит?

ПРОДАВЕЦ: 17/000 рублей.

КЛИЕНТ: Спасибо, я подумаю.

ПРОДАВЕЦ (*вежливо*): Хорошо, до свидания.

И вы в бешенстве бегаєте по кругу. Вам стоило огромных усилий создать штуковину с перламутровыми пуговицами, вы ломали голову над тем, как продавать ее по низкой цене. И вот – ваш продавец даже не сделал и робкой попытки, чтобы донести данное конкурентное преимущество до клиента.

Ситуация 2. Продавцы не отрабатывают возражения клиента.

Менеджер активно рассказывает о товаре, дружит с клиентом, и все вроде на мази до тех пор, пока речь не доходит до сомнений.

КЛИЕНТ: А чем вы лучше компании «Рога и копыта»?

ПРОДАВЕЦ: А-а, м-м, ну, у нас качественный сервис и индивидуальный подход.

КЛИЕНТ: Вот и они так говорят!

ПРОДАВЕЦ: А-а, м-м, мы давно на рынке.

КЛИЕНТ: И они уже 15 лет работают.

ПРОДАВЕЦ: А-а, м-м у нас – ну это...

И вы в отчаянии смотрите на то, как клиент тихо уплывает в сторону более продвинутого конкурента, у которого нет штуковины с перламутровыми пуговицами, но у которого есть скрипты для отдела продаж.

Ситуация 3. Продавцы хронически продают отдельные позиции, а не весь ассортимент.

Ваш клиент берет тонну штукovin с перламутровыми пуговицами, но это лишь малая доля того, что ему нужно. Он мог бы брать штукovины с резьбой, штукovины с молнией, штукovины с присадкой и еще минимум 13 позиций. Но ваш продавец упорно выставляет счет только на одну тонну штукovin с перламутровыми пуговицами.

И вам хочется плакать. И вы идете домой, чтобы не дай бог, кого-нибудь в офисе не разорвать на куски.

Не надо отчаиваться, плакать, бегать по стенам и рвать продавцов на куски. Просто нужно создать скрипты, которые будут отвечать на основной вопрос: что, когда и кому должен говорить менеджер, чтобы совершить максимально результативные продажи.

Тогда и самочувствие улучшится, и продажи штукovin с перламутровыми пуговицами пойдут вверх!

Как оценить, какую отдачу может дать создание скриптов в вашем бизнесе?

Как оценить, какую отдачу может дать создание скриптов в вашем бизнесе? Это ключевой вопрос для всей книги. И ключевой вопрос для вашей мотивации по запуску непростого проекта.

От вас потребуется не только понять, какие техники и приемы должны включать продающие скрипты. Все эти техники и приемы надо будет адаптировать к своему бизнесу, прописать, детализировать, проверить.

Потом обсудить с отделом продаж.

Потом обучить людей.

А потом еще и внедрить.

Ни один нормальный человек не будет этим заниматься просто так, от нечего делать, если данная работа не обещает существенного прироста продаж.

Для оценки потенциала при создании скриптов надо посмотреть на четыре показателя.

1. Разница объемов продаж между средним и лучшим продавцом.

Разница объемов продаж между продавцами среднего уровня и лучшими продавцами, «звездами», указывает, насколько можно увеличить объем продаж.

Если ваши лучшие люди регулярно продают на 20 % больше, чем середнячки, при одинаковой модели продаж, значит – скрипты принесут вам увеличение продаж на 20 %. Смело закладывайте эту цифру. Если же лучшие люди сбыта демонстрируют разницу в 2–3 раза, это тем более означает, что за создание скриптов надо браться немедленно.

При сравнении надо учитывать уровень активности ваших бойцов. Если лучшие люди просто делают больше звонков, возможно, разницу в продажах создает просто более высокая активность, а не качество общения.

Почему середнячки вполне спокойно могут достичь уровня «звезд»?

Потому что скрипты – это инструменты продаж, которые позволяют любому человеку добиться хороших результатов. Не попадайтесь на удочку мифа о том, что хорошо продавать могут только какие-то «волшебные» люди с непонятно откуда взявшейся «харизмой».

Более того, из проекта в проект нас удивляют именно показатели «звезд», которые к своим высоким продажам умудряются добавить еще больше. Практика показывает, что «звезды» отличаются от середнячков большей смелостью и желанием добиться высоких результатов. Как только они видят работающую технологию, они начинают ею пользоваться, не тратя времени на напрасные раздумья. Расширение репертуара аргументов позволяет им продавать еще больше.

2. Разница между вашими продажами и продажами лидера отрасли.

Все отрасли в России проходят один и тот же путь: путь от пассивных продаж, когда гора идет к Магомету, до активных продаж, когда Магомет нехотя сам поднимает свою задницу и идет к горе. Если у вас есть рядом конкуренты, внедрившие технологии активного продвижения, сравните их показатели продаж со своими.

Если же ваша отрасль по-прежнему живет в модели пассивных продаж, и во всех компаниях менеджеры работают с клиентами, которые сами делают заказ без дополнительных усилий со стороны продавца, значит, при внедрении скриптов вас ждет хорошая денежная

премия. Технологии, помогающие повысить качество переговоров, станут вашим серьезным конкурентным преимуществом. В таком случае при оценке потенциала внедрения скриптов смело закладывайте 30–40 % повышения объема продаж.

3. Уровень эмоциональности в ваших продажах.

Эмоциональная составляющая есть в любых продажах, кроме биржевых. Но процент эмоциональности может быть разным. Одно дело, когда Петр Петрович, генеральный директор, покупает оборудование для своего производства, и другое дело, когда Мария Сергеевна, домохозяйка, выбирает платье для торжественного похода в театр. Конечно, во втором случае, эмоциональная нагрузка на продажи будет значительно выше. Во втором случае продавец может говорить: «Вы просто сногшибательно выглядите в этом платье!» – и восхищенно посмотреть... а потом рассказать про хит сезона... потом обратить внимание на нужные детали... еще раз сделать искренний комплимент... расспросить о том, куда клиентка будет ходить в этом платье... И вот уже Мария Сергеевна, довольная, порхает как бабочка по направлению к кассе, любовно прижимая новое платье.

Чем выше эмоциональная составляющая в продажах – тем в большей степени продажи будут зависеть от умения продавца правильно подогреть эмоции клиента. Разница в объемах продаж при среднестатистических и «эмоционально подогретых» продажах может достигать 100 %.

Заложите себе повышение объема продаж на 70 %. И эта цифра будет стимулировать вас на разработку продающих скриптов.

4. Уровень сложности в ваших продажах.

Однажды в отделе продаж металлургического комбината случилось такое пари. Менеджеры наотрез отказались изучать информацию о таком прозаическом товаре как проволока. «А что клиентам рассказывать о проволоке? О ней и так все давно все знают», – говорили бывалые бойцы. Тогда я предложила заключить пари: «Давайте проверим, действительно ли все клиенты все знают о всех видах проволоки, которую мы выпускаем. Выберите самого опытного клиента, с которым вы давно работаете, и попросите его поучаствовать в эксперименте. Если клиент все расскажет о проволоке (а это, на минуту, 5 страниц сложного текста) – вы выиграли пари. И больше никто не будет к вам прикапываться с изучением необходимой информации. Если клиент не сможет ответить на вопросы в полном объеме – ваша задача выучить 5 страниц текста наизусть». Как вы думаете, кто выиграл? Ответ очевиден. Опытный клиент с большим стажем не смог ответить и на половину вопросов о составе, свойствах и видах проволоки. Он также абсолютно плавал в вопросах цены. Пари произвело неизгладимое впечатление на людей. Оказалось, что не все еще в этом мире все знают о проволоке.

Этот яркий случай показывает жесткую закономерность. Очень часто мы приписываем клиентам обширные знания о своем товаре, потому что сами все о своем товаре знаем. Для нас понятно, как все устроено, и какие характеристики за что отвечают, потому что мы с этой проволокой работаем день и ночь. Но для клиента проволока – это одна тысячная ассортимента на его оптовой базе. Понятно, что его знания о нашем товаре минимальны.

Если вы продаете сложный товар, который требует экспертизы, выигрывать будут менеджеры, которые умеют просто и понятно донести эти знания до клиента. И не просто донести, а грамотно продать эти знания.

Чем сложнее продажи – тем больше нужны скрипты. При оценке потенциала повышения сложных продаж от внедрения скриптов – закладывайте минимум 30 %.

Таким образом, максимальные продажи от внедрения скриптов вы получите:

- Если у вас большой разрыв между «звездами» и продавцами средней руки.
- Если вы отстаёте от лидера отрасли, который использует активные продажи.
- Если у вас эмоциональные продажи.
- Если у вас сложные продажи, требующие от клиента высокой экспертизы.

Надеюсь, вы написали себе ориентировочную цифру повышения ваших продаж, и эта цифра будет вас вдохновлять на дальнейшее изучение книги.

Как книга поможет создать продающие скрипты

Только скрипты, адаптированные под ваш продукт, ваших клиентов, ваш стиль работы, – смогут максимально повысить продажи. Поэтому необходимо читать книгу в ручкой (компьютером) в руках, делая нужные пометки, выписывая полезные фразы, выполняя методические задания. По ходу книги у вас будут встречаться упражнения. Потратьте на них время. Это важно!

С первого раза такой подход может показаться избыточным, однако практика показывает, что именно детальная проработка помогает достичь высоких результатов. Ведь написанные фразы сами не запрыгивают к нам в голову. Чтобы приемы стали «своими», их стоит покрутить – повертеть, примерить и адаптировать под себя.

Всем нам нужны скрипты, потому что у продавцов нет ни скальпеля, ни молотка, ни высокоточного подслушивающего устройства, ни даже кастрюли с половником. Есть только мы сами и то, что мы говорим. А это и есть наши скрипты. Очень хочется, чтобы они давали высокие продажи!

Глава 2

Основные закономерности скриптов

Счастье клиента – сердце продаж

Прежде чем приступить к разработке скриптов, очень важно напомнить о самом главном. Продажа – это процесс, который делает нашего клиента более счастливым. Иногда – это счастье может быть огромным, если, например, клиент покупает загородный дом или ставит новое оборудование на свое производство. А иногда – сиюминутным, как от вкусной конфеты или удобной программы мобильного приложения. Поэтому хорошие продавцы рассказывают, как товар поможет покупателю стать более успешным, богатым и здоровым. Хорошие продавцы много знают о своем товаре и могут связать любую характеристику с тем результатом, который клиент получит. Хорошие продавцы знают, как изменится жизнь клиента, если он примет наше предложение. Хорошие продавцы точно подсчитают, как наша оперативная доставка сэкономит деньги, как наш качественный товар даст возможность разбогатеть, и как индивидуальный подход нашей компании отразится на здоровье. Хорошие продавцы все это разложат по полочкам, цифрам и детальным операциям. Хорошие продавцы будут продавать «счастье», а не сам продукт. Именно клиентское «счастье» является сердцем продаж. Именно покупательские результаты являются целью продажи. Именно помощь в позитивных изменениях жизни – миссия и предназначение продавца.



Вы можете сказать, что все это как-то очень сложно, расплывчато и непредсказуемо. Это так и есть. Хорошие продажи – это сложно, а иногда очень расплывчато и плохо предсказуемо. Потому что продажи – это живые люди с их взглядами, опытом, проблемами, привычками, мечтами и желаниями. Потому что наши продукты нужны людям только для того, чтобы стать более сильными, умными и красивыми. Потому что наши предложения нужны только для того, чтобы делать успешный бизнес, побеждать конкурентов, зарабатывать прибыль и снижать затраты. Потому что наши продажи должны помочь в поиске смысла, в самореализации и в получении своего индивидуального вида счастья.

И вы скажете – ну это вообще высокие материи, туда вообще не надо ходить. Нам надо делать план, нам надо давать объем продаж, нам надо показывать хорошие финансовые результаты. Где наши финансы и где покупательские мечты о счастье?

Все так. Работа в продажах – это постоянная забота о выполнении плана по объемам, по клиентам, по ассортименту и т. д. Работа в продажах – это постоянный учет себестоимости, наценки, прибыли и скидок. Работа в продажах – это всегда забота о материальном благополучии своей компании.

Но давайте посмотрим, что произойдет, если мы сосредоточимся только на голых цифровых показателях, если мы вычеркнем из поля внимания клиентские мечты, желания, страхи и амбиции. Что произойдет, если из продаж уйдет человеческий фактор? Изъятие человеческого фактора из продаж приведет к умиранию бизнеса, а вместе с ним и к снижению финансовых показателей. Процесс будет похож на изъятие сердца у живого человека. Вроде есть руки, ноги, голова, но перед тобой уже не человек, а труп.

Счастье клиента – основа хороших продаж. Поэтому эффективные продающие скрипты подчиняются формуле: «Сделай, как я предлагаю, – и будет тебе счастье».

Эффективные продающие скрипты подчиняются формуле: «Сделай, как я предлагаю, – и будет тебе счастье».

Именно акцент на счастье цепляет внимание, заинтересовывает и стимулирует расстаться с кругленькой суммой денег. Секрет всех успешных продавцов состоит в том, что они сознательно или бессознательно говорят о нуждах, чаяниях и потребностях покупателя. Именно акцент на счастье – та путеводная нить, которая помогает управлять ходом сделки.

Если мы хотим создать продающие скрипты, нам надо создать инструмент, который, с одной стороны, учитывает потребности и выгоды нашего заказчика, а с другой стороны – помогает заключать сделки. Нам нужен инструмент, который, с одной стороны, заботится о сердце клиента, а с другой – приносит хорошие деньги.

Жесткие скрипты

Существует два типа скриптов: жесткие и вариативные.

В основе жестких скриптов лежит предположение, что на каждый вопрос, комментарий или возражение клиента существует единственно правильный ответ. Ответ, который просветлит мозги клиента, откроет ему глаза и наконец заставит совершить покупку.

Такой подход подкупает своей простотой. Берем самый правильный ответ, записываем его, вставляем в блок схему – и все, продажи в кармане! Руководствуясь такой логикой, создатели жестких скриптов прописывают длинные цепочки диалогов, в которых «защиты» волшебные ответы на любую реакцию клиента. Схемы могут быть примитивными и учитывать только несколько возражений клиента, а могут быть широкими, развернутыми и поражающими масштабами воображение. Я знаю случай, когда консультант прописал для своего заказчика варианты ответов на 700 фраз. На 700!!!

Казалось бы, вот оно, наше счастье. Теперь мы просто слышим вопрос клиента, нажимаем нужную кнопку на мониторе – и вот она, волшебная фраза, которая валит клиента наповал! Картинка заманчивая, однако давайте посмотрим, к чему такой подход приводит на практике.

Токсичные последствия использования жестких скриптов

1. Клиенты покупают меньше, чем могли бы.

При использовании жестких скриптов клиенты покупают меньше, чем могли бы покупать при использовании вариативных скриптов. В общем, это последствие – и есть самое главное. Клиенты не хотят, чтобы с ними разговаривал робот, который следует заложенному в него алгоритму. Клиенты не хотят ходульных фраз. Клиенты хотят дружеского общения и понятной информации. Кроме того, клиенты чутко реагируют на интонацию. Покупательское ухо прекрасно слышит те паузы, которые возникают при чтении развернутых блок-схем на том конце провода. Покупательский мозг внимательно ловит все несоответствия, которые возникают в диалоге.

Но, может быть, нам стоит пренебречь этими закономерностями и сосредоточиться на клиентах, которые готовы слушать жестко запрограммированные ответы? Может быть, потери в продажах не так велики? Мой опыт показывает, что потери достаточно ощутимы. Мы регулярно слышим одну и ту же историю. «Вот заказали написание скриптов, нам сделали очень подробную блок-схему, мы стали по ней работать. Помогает для начала разговора. И иногда фразы хорошо работают в ответ на возражение клиента. Но в целом – коммерческого эффекта не видим. Более того, клиенты жалуются: «Почему вы говорите со мной как робот?» Хотим поменять скрипты, но не знаем, что нужно доделать».

2. Сложные клиенты вообще не покупают.

При использовании жестких скриптов уходят клиенты, которые нестандартно общаются. С одной стороны, конечно же, большинство клиентов демонстрируют типовые реакции. С другой стороны, даже типовые реакции могут выглядеть очень причудливо. В свое время сотрудники колл-центра мобильной компании рассказывали про VIP-клиента, который периодически звонил в три часа ночи с фразой: «Звоню вам из Бутырки. Мне здесь так одиноко...»

И что делать продавцу, который никак не может найти нужный ответ в этих 700 вариантах? Сказать: «Подождите, сейчас поищу» или просто промолчать? «Зависание» продавцов на нестандартных ситуациях приводит к нарушению контакта, к снижению влияния, и, как следствие – отсутствию продаж.

И зачем тогда нужны такие скрипты?

3. У менеджеров резко снижается мотивация.

Токсичным последствием использования жестких скриптов является резкая демотивация продавцов.

Заставляя менеджеров работать по прямолинейным схемам, мы роим мотивационную могилу для своей команды. Здоровые жизнерадостные менеджеры начинают чем-то походить на ходячих мертвецов с заранее запланированной однотипной реакцией. Люди-роботы перестают сочувствовать и переживать, перестают помогать и искать, перестают меняться и искать новые решения. Вместе с кажущейся простотой мы получаем резкое снижение активности и быстрое затухание эмоций. Снижение мотивации приводит к увеличению текучки. Сотрудники почему-то совсем не держатся за работу, где надо читать заранее написанные блок-схемы.

Люди не хотят быть роботами, даже если они трудятся в колл-центре, даже если они делают холодные звонки, даже если они принимают клиентов в торговом зале.

Таким образом, жестко структурированные скрипты, при всей кажущейся привлекательности, не помогают, а мешают хорошим продажам.

Что же делать?

Единственный выход – разрабатывать вариативные скрипты.

Единственный выход – вариативные скрипты

Чем вариативные скрипты отличаются от простого решения – не использовать никаких скриптов, а работать «от души», кто как привык?

Вариативные скрипты в отличие от скриптов «кто как привык» жестко подчинены закономерностям влияния. Расширенный спектр приемов позволяет продавцу гибко управлять ходом переговоров, подбирая наиболее действенные шаги под конкретного клиента с его конкретной ситуацией. Именно уровнем результативности вариативные скрипты отличаются от привычных скриптов, применяемых «от души». Ведь привычные и душевные аргументы – это не то же самое, что эффективные и продающие.

Вариативные скрипты жестко подчинены логике продаж и предлагают на типовые ходы клиента несколько вариантов речевых модулей.

За счет того, что продавец использует фразы, максимально заточенные под потребности клиента, влияние на покупателя усиливается. С усилением влияния увеличивается и коммерческий результат, ради которого все скрипты и затевались.

Таким образом, с помощью вариативных скриптов убиваем сразу двух зайцев: с одной стороны, сохраняем в переговорах гибкость и человечность, с другой, используем нужные приемы, усиливающие воздействие на клиента.

Такое сочетание дает нам несколько преимуществ.

1. Человечность. При использовании вариативных скриптов менеджер выбирает тот текст, который в данный момент, по его мнению, лучше подходит конкретному клиенту. Поэтому ответственность за коммуникативные приемы остается на стороне продавца, а не отдается на аутсорсинг пусть и самому продвинутому скриптологу, изобретателю волшебных ответов. Такая конфигурация сохраняет естественность и человечность.

Если клиент говорит: «Звоню вам из Бутырки. Мне здесь так одиноко...», то, пользуясь вариативными скриптами, продавец может сделать выбор, как минимум, из семи ходов:

- *Я вам сочувствую. Чем могу быть полезен?*
- *Отлично, что вы позвонили к нам. У нас всегда вам рады.*
- *Я вас внимательно слушаю. Какой вопрос, связанный с мобильной связью, необходимо прояснить?*
- *Сергей Семенович, доброй ночи! Давайте коротко и по делу.*
- *Я вас понимаю, мне тоже бывает иногда так одиноко. Что вам помогает?*
- *Сергей Семенович, как сегодня прошел день?*
- *Сергей Семенович, давно вы нам не звонили.*

Продавец выбирает свой вариант в зависимости от коммуникативной задачи, которую ему надо решить, сохраняя контакт с конкретным Сергеем Семеновичем. Ни один пусть и самый продвинутый скриптолог не сможет заранее предвидеть ночной звонок VIP-клиента из Бутырки.

2. Эффективность. Продавец решает коммуникативные задачи, а не просто нажимает кнопки в поиске того ответа, который заложен в жестко прописанных фразах. Таким образом, ответственность за совершение продажи остается на продавце, а не подменяется ответственностью нажимать нужные кнопки. В то же время скрипты являются инструментом, усиливающим работу менеджера. Продавцу не надо каждый раз в каждом разговоре изобретать велосипед, телефон или электричество. У продавца уже есть и велосипед, и телефон, и электропроводка. Продавец просто пользуется этими инструментами для того, чтобы повысить объем продаж.

3. Творчество. Наличие жестких скриптов заставляет менеджеров ехать на предоставленном велосипеде только в одном направлении по заранее проторенной дорожке. В реальном общении для достижения результата иногда надо выбирать объездные пути и специальные маршруты. Достижение результата в продажах является творческой задачей. При наличии определенного уровня свободы и хорошо смазанного велосипеда – команда гонщиков отдела продаж намного быстрее придет к цели, чем команда хлюпиков, которые только и умеют, что повторять заученные фразы с монитора. Менеджеры, усвоившие логику скриптов, начинают продуцировать и придумывать яркие и точные аргументы, которые обладают еще большим влиянием. Скрипты становятся саморазвивающейся и самонастраивающейся системой, которая еще больше усиливает продажи.

Короче выбрасываем жесткие скрипты и пишем вариативные.

Типовые ошибки при написании скриптов

Чтобы четко понять, какие скрипты нам нужны, давайте сначала рассмотрим те ошибки, которые часто совершаются при создании этого инструмента.

1. Скрипты не привязаны к товару.

Очень живуч миф, который здорово портит людям жизнь. Скрипты – это какие-то потрясающие аргументы и таинственные приемы, которые берутся из ниоткуда и существуют сами по себе, распространяя свою космическую силу. Но ведь такие космические фразы у нас уже есть: «Дорого, зато качественно; индивидуальный подход; эксклюзивное предложение; цена соответствует качеству». И что, это помогает? Уже давно не помогает.

Если аргументы никак не связаны с самим товаром, эти фразы звучат как пустые обещания, как засохшие листья, давно оторванные от веток.

Скрипты должны отвечать на самый главный вопрос – в чем счастье нашего предложения для клиента? Какой результат с помощью нашего товара получит клиент? Как изменится жизнь покупателя, если он будет использовать наш продукт?

Автомобиль нужен, чтобы стать королем автостреды. Платье, чтобы удачно выйти замуж. А новое оборудование на производство – чтобы было из чего рабочим зарплату платить. И вот, скажите мне, как покупатель услышит об этом счастье, если продавец только и знает, что бубнит: «Цена соответствует качеству» и «Известный бренд»?

Чтобы скрипты действительно цепляли душу клиента, они должны соответствовать формуле: «Купи товар – и будет тебе счастье». И вот эта вторая часть и является самой сложной для проработки в скриптах. Что клиенту даст самый мощный мотор в нашем автомобиле? А как поменяется жизнь барышни от того, что на платье – только безупречные швы? А какие результаты получит производство от нашего инновационного оборудования? Ответить на эти вопросы не всегда бывает просто.

Помню ситуацию, когда четыре топ-менеджера компании в течение 40 минут (!!!) не могли сформулировать, а зачем клиенту покупать новый продукт. Чтобы что с ним произошло?

Думали, спорили, обсуждали. Наконец сформулировали. После чего зам. генерального сделал очень мудрый вывод: «Мы думали, что у нас продукт плохо продается, потому что еще не наладилось производство. А на самом деле – мы просто не знали, зачем он нужен. Слава богу, теперь хоть знаем». Золотые слова!

Мы не знаем, зачем товар нужен, наши руководители среднего звена не знают, зачем товар нужен, наши руководители нижнего звена не знают, зачем товар нужен. И менеджеры, конечно же, тоже не знают, зачем товар нужен. Странно было бы надеяться на то, что клиент сам разберется, какое счастье заключено в новинке.

Формулировка клиентского счастья требует детальной проработки скриптов. И здесь никакими общими словами не отделаешься!

2. Скрипты не привязаны к клиенту.

Типовая ошибка скриптов – всем клиентам продавать одно и то же счастье. Прописали, что от использования нашего товара получается большая экономия. И все, теперь все клиенты должны слушать только про экономию! А если покупатель хочет, наоборот, купить самое дорогое? То где скрипт для него?

Часто компания обслуживает несколько типов клиентов, каждый из которых ищет свое особенное счастье. Поэтому в ситуации, когда организация работает на 3–5 сегментов, скрипты надо адаптировать под все 3–5 ключевых сегментов.

Посмотрим на примере, как работает данная закономерность.

Так, услугу обучение иностранному языку приобретают ради нескольких типов счастья:

- Ради карьерного роста. Покупатель хочет найти высокооплачиваемую работу, и поэтому ему нужен иностранный язык.

- Ради свободы в путешествиях. Заказчик собирается много путешествовать, и ему нужен разговорный язык, чтобы хорошо вписаться в новую среду.

- Ради поступления в хороший вуз. Основное счастье – иностранный язык должен помочь заработать высокие баллы по ЕГЭ для поступления в МГИМО.

Очевидно, что для данных трех сегментов аргументы, почему надо воспользоваться именно нашей услугой, будут различными. Для «карьеристов» – сработают примеры тех людей, которые уже получили высокие должности после прохождения нашего курса. Для «путешественников» важным может стать описание нашего преподавателя, который сам проехал 115 стран. Для будущих студентов МГИМО, а вернее, для их родителей – цепляющей будет статистика поступлений по нашим школьникам. И т. д.

Очень важно, чтобы каждый сегмент нашел свой вид счастья. Без данной привязки к клиенту скрипты, опять же, будут похожи на лежалые иссохшиеся листья.

Не надо забывать и о небольших сегментах. Так, у нас есть небольшая группа заказчиков – это барышни, которые собираются учиться исключительно для того, чтобы найти хорошего мужа-иностранца. Поэтому и для них в наших скриптах тоже должна быть пара-тройка фраз. «Изучая язык с нами, вы точно найдете мужчину своей мечты. Вы даже не представляете, сколько итальянцев влюбляется в русских девушек, которые хорошо умеют говорить на их родном языке. Вот, Катенька Смирнова, наша клиентка, недавно со своим женихом только сыграли свадьбу в Риме».

В корпоративных продажах необходимо учитывать аргументы, предназначенные для разных должностных лиц. В сложных продажах нам могут понадобиться хорошие скрипты для начальника отдела закупок, для коммерческого директора, для главного инженера, для мастера цеха и простого рабочего, который испытывает наш продукт. Более того, аргументы будут различаться в зависимости от интересов этих должностных лиц. Если главный инженер спит и видит, как его производство станет процветающим бизнесом – для него нужны аргументы про эффективность и новаторство. Но те же самые аргументы про эффективность и новаторство могут быть как нож острый для главного инженера, если он – лентяй, и только и думает о том, как бы поменьше работать и побыстрее улизнуть домой. Поэтому в скриптах у нас должны быть предусмотрены разные фразы для разных типов клиентов. Для новаторов: «Наше сотрудничество позволит вам реализовать очень крутой проект. Про вас будет говорить вся отрасль. Вы сможете вывести компанию в топ по новым решениям». Для лентяев: «Наше сотрудничество позволит вам наконец-то отдохнуть и больше времени проводить со своей семьей. Почему? Потому что всю работу по контролю мы берем на себя».

3. Скрипты не привязаны к рынку.

Бывают такие ситуации, когда скрипты прекрасны, обороты отличны, аргументы поражают своей мощью. Идеальные рассуждения для идеальных техник продаж. Но на практике все эти идеальные конструкции дают сбой. Почему? Скрипты не привязаны к реальности, не привязаны к рыночной ситуации, не привязаны к специфике продаж.

Когда мы начинаем разработку скриптов для компаний, которые продают свой товар оптовикам, мы задаем очень простой вопрос: «А какую наценку клиенты делают на вашем товаре?»

К своему сожалению, я еще не видела ни одного отдела продаж, где все бойцы могли бы четко ответить на этот вопрос. Люди мнутя: «Мы не знаем. Раз берут, значит, нормально зарабатывают. А что – это надо?» Конечно надо! А как же? Ведь это и есть ключевая выгода. Работая с оптовиками, мы никогда не продаем товар, мы всегда продаем прибыль, которую клиент получает с нашего товара. Проще говоря – мы продаем деньги. И вот как можно торговать деньгами, даже не зная, сколько клиент «накручивает», 20–30 или все 70 % на наш товар? Как можно в такой ситуации грамотно ответить на возражение «дорого»? Ведь не зная стандартной наценки, мы не можем сказать: «Ты с дуба рухнул, что ли? Как дорого? 150 %, которую ты имеешь, – куда это годится! Пора снижать аппетиты» Мы не можем так сказать, потому что не знаем, то ли он накручивает 150 %, а то ли 7 %. А вдруг вся наценка – это только 5,5 %?

Таким образом, эффективные скрипты должны крутиться вокруг специфики рынка и отвечать фактически на ключевые вопросы бизнеса: «Кто клиент?», «Что ему нужно?», «Что он получит?», «Сколько в граммах?».

Скрипты также должны отвечать на вопрос: «Чем вы лучше конкурентов?»

И здесь точно надо повозиться, потому что типовые ответы: «Кто это такие? Мы их не знаем», или «Всем лучше», или «А у нас наилучшее соотношение цена – качество» – не работают. Скрипты должны отражать реальное конкурентное преимущество, а не быть просто красивой оберткой от лежалой шоколадки.

4. Скрипты плохо детализированы.

Иногда бывают ситуации, когда в компании есть правильное описание стандартов и технологий работы. Но при этом, если описание стандартов общее, без детализированных фраз и конкретики, – им нельзя пользоваться в реальной работе.

Приведу пример инструкции одной крупной компании, работающей на рынке FMCG.

Основным клиентом торгового представителя данной компании являются отдельно стоящие продовольственные магазины. И очень частым собеседником продавца в таких магазинах выступают товароведы. Именно барышни-товароведы принимают решение, какой товар в каком количестве взять у «торговика».



Вот выдержка из инструкции – как общаться с товароведом: «Когда вы разговариваете с женщиной-товароведом, смотрите на нее, как будто вы восхищены ее красотой и как будто вы всю ночь не спали, ожидая с ней встречи. Таким образом вы покажете свое особое отношение к ней».

Хороший стандарт? Хороший. Часто товароведы продуктовых магазинов – это барышни, лишенные не только мужского внимания, но и вообще нормального отношения. Жесткий прессинг, сложная работа, женский коллектив. И вот приходит к тебе боец и смотрит на тебя так, как будто он всю ночь не спал и только о тебе и думал. Приятно? Да. С таким мужчиной явно интереснее обсуждать позиции прайса, чем с продавцом, которому ты безразлична.

Технология-то рабочая. Но вот скажите мне, как начинающему торговому представителю понять, как данную технологию использовать в своей работе? Он что, должен просто молча смотреть на барышню-товароведа? И если молча смотреть, то сколько это должно длиться? Он что, должен ей прямо сказать, что ночь не спал и только о ней и думал? Как это сделать на практике?

Таким образом, получается – технология есть, но конкретных инструментов для применения на практике не хватает.

Для детализации данного стандарта необходимо добавить короткие фразы, с помощью которых торговый представитель сможет показать свое особое отношение к барышне-товароведу.

- «Марина, как я рад, что опять у вас. С утра прямо настроение отличное было, потому что к вам собирался».
- «Марина, вы сегодня отлично выглядите. Как вам удастся при такой тяжелой работе всегда быть в форме?»
- «Марина, прихожу к вам уже как к родным людям. Всегда приятно побеседовать с такими хорошими людьми».
- «Марина, вы просто украшаете мою жизнь. Буду с нетерпением ждать следующей встречи».

Идеальные скрипты – четкие простые фразы, которые торговый представитель сможет использовать для соблазнения, тьфу, для расширения ассортимента.

Правило 21 раза

Зачем прописывать все скрипты? Зачем прописывать аргументы, фразы, приемы и диалоги? Казалось бы, есть опытные продавцы – они могут рассказать / научить менее опытных коллег. Казалось бы, есть сами руководители, которые также могут провести беседу, показать приемы. В конце концов, есть бизнес-тренеры, которые только и делают, что обучают людей эффективным приемам продаж. Берешь нормального бизнес-тренера, организуешь обучение – и вот, все начинают хорошо продавать.

В данном рассуждении есть определенная правда – и передача опыта, и беседы руководителя, и обучающие тренинги – все это повышает профессионализм продавца. Однако в этом случае против нас действует «Правило 21 раза». Именно через 21 повторение знание переходит в навык. 20 раз тонешь, на 21 раз – плывешь, 20 разне получается переключить передачу, на 21 раз – едешь. 20 раз фраза звучит коряво, на 21 – все отлично, прием работает и приводит к заключению сделки.

Если вы готовы по 21 разу повторять одно и то же, и по 21 разу следить за тем, чтобы боец тренировался, вам не нужны скрипты. Но если задача – все-таки оптимизировать процесс обучения – скрипты просто необходимы. В таком случае боец сможет выучить, повторить, внести нужные дополнения, адаптировать стандартные фразы под свой стиль продаж. Менеджеру не придется постоянно изобретать велосипед. Он будет занят тем, чтобы приносить в компанию как можно больше денег.

Ради этого и стоит прописывать скрипты.

Как приступить к созданию скриптов

Вот вы решили приступить к созданию скриптов. В какой форме и в каком составе это лучше сделать? Какие есть варианты?

1. Вы пишете скрипты самостоятельно.

Такой подход хорош в двух случаях.

- Если вы сами работаете в полях, и скрипты нужны – для оптимизации собственных продаж. Самостоятельная разработка нужных техник позволит вам не только настроить скрипты лично для себя, но и как следует потренироваться. Письменная фиксация фразы приравнивается к трем устным повторениям.

- Если вы руководитель, и у вас пока нет опытных продавцов, которых можно привлечь к данной работе. В данном случае разработка скриптов очень важна, потому что от того, какую инструкцию получают ваши недостаточно опытные бойцы, будут зависеть и продажи всей компании.

Минус самостоятельной проработки скриптов – высокая сложность. Писать скрипты в одиночку трудно. Хорошие скрипты требуют достаточной детализации и вариативности. Хорошие скрипты соединяют в себе несколько успешных технологий. Если скрипты прописывает один человек, то обычно он использует только свой опыт. И тем самым сужает круг работающих приемов.

2. Вы даете задание лучшим людям сбыта.

Этот подход хорошо работает, если у вас в команде есть опытные продавники, которые показывают хорошие результаты и у которых большой запас собственных техник и приемов. Если несколько сильных менеджеров соберут вместе свои ответы, аргументы, примеры и цифры – получится общий банк технологий, которыми сможет пользоваться любой боец. Это большое дело.

Минус данного подхода – без вашего участия у команды может не хватить нужных навыков модерации процесса создания скриптов. Хороший модератор будет задавать вопросы и вытягивать нужную информацию. «А если клиент говорит «дорого» – ты что делаешь? А если говорит «Не хочу такой вариант» – то что помогает?» «А если заказчик ругается: «Не звоните сюда больше», – как лучше поступить?» Слабый модератор может свести всю работу к формальному написанию нескольких фраз.

3. Вы формируете проектную группу, которая разрабатывает скрипты вместе с вами.

Такой подход дает хорошие результаты, потому что:

- Вы собираете «лучших людей сбыта», и они аккумулируют весь опыт полевой работы.
- Вы смотрите на процесс стратегически и по ходу дела вносите ту информацию, которой не хватает для грамотной работы с клиентом.
- Вы занимаетесь процессом модерации и доводите скрипты до того уровня детализации, который нужен.

В каждом проекте, где мы занимаемся стандартизацией продаж, возникают «белые пятна», которые требуют вмешательства руководителя. То не очень точно решен вопрос пере-

дачи заказа в другое подразделение. То расплывчата ситуация с проведением акции. То непонятно, когда и каким клиентам давать скидки. Иногда лучшие люди сбыта «путаются в показаниях» по поводу фактов, примеров, технологий и перспектив развития. Если эти вопросы не решены, и «белые пятна» не заполнены – разработка скриптов может быть совершенно бесполезной. Как написать скрипты о «продаже» цены, если до сих пор не решен вопрос, какие варианты скидок может получить клиент? Как рассказать о конкурентном преимуществе компании, если пока непонятно, какой комплекс дополнительных услуг надо продавать? Совместная работа руководителя с лучшими людьми сбытовой команды очень полезна, так как позволяет по ходу дела не только разработать вариативные скрипты, но и увидеть все те нестыковки, которые мешают хорошим продажам.

4. Вы привлекаете к работе консультанта.

Это, конечно же, самый лучший подход. Что дает совместная работа с консультантом?

- Компания получает кумулятивный эффект за счет соединения собственной экспертизы с экспертизой консультанта. Бизнес-тренер предоставляет варианты приемов, шаблонов и технологий, продавцы – примеры из собственной практики. Бизнес-тренер делится вариантами успешных аргументов, вопросов и диалогов из различных отраслей. Продавцы – адаптируют данные примеры для своей отрасли. В результате получаются отличные инструменты, заточенные под потребности команды.

- Компания получает консультативную помощь для решения сложных вопросов технологий продаж. Например, вопросы: с какой периодичностью надо звонить клиентам, которые пока «зависли»; что сказать клиенту, который отказывается разговаривать; как построить общение с ЛПР, на которого сложно выйти, и т. д. Бизнес-тренер уже сто раз в своей работе сталкивался с решением данных вопросов и может подсказать варианты решений.

- Компания получает отличного модератора, который организует мозговой штурм по созданию продающих скриптов. В процессе обсуждения рождаются емкие и яркие фразы, которые потом точно цепляют клиента не только за сердце, но и за печень.

- В процессе разработки скриптов команда еще и тренируется. Потому что нет лучшего тренинга, чем самим написать 10 фраз на возражение «дорого», потом обсудить их с коллегами, несколько раз уточнить, пару раз укоротить, а потом усилить реальными примерами. Все эти 10 фраз точно запомнятся как свои кровные.

Внимание! Если вы хотите воспользоваться нашей помощью в создании скриптов – напишите нам info@abarysheva.ru. Будем рады! В любом случае для продолжения чтения – берите ручку и листок бумаги. Очень важно, чтобы вы сделали все практические задания для создания адаптированных продающих скриптов.

Глава 3

Из чего состоят боевые слоны продаж

Формула скриптов

Недавно была свидетелем такого разговора.

Новичок, который делает 2–3 сделки в неделю, спрашивает опытного менеджера, который закрывает по 25 сделок за ту же неделю.

– Антон, ну скажи, как у тебя получается так много сделок закрывать? Ты вроде говоришь-то совсем мало. Два вопроса задал и три аргумента ответил. И они тебя слушаются, сразу счет просят выставить. Как так?

– Да, так и есть. Только чтобы выбрать именно эти два вопроса и три аргумента, я держу в голове примерно 30 вопросов, 30 аргументов и 30 ответов на возражения, а из них уже выбираю самые лучшие для конкретного клиента.

Начинающий менеджер понимающе покачал головой.

Таким образом, у нас есть формула. Чтобы перевести каждого новичка из состояния, когда он делает 2–3 сделки, в состояние, когда он будет делать 25 сделок, нам нужно прописать 30 вопросов, 30 аргументов и 30 ответов на возражения. Дальше это надо все упаковать, а потом так натренировать новичка, чтобы все 90 фраз были доведены до автоматизма.



Но 90 фраз – это много. Причем 90 фраз – это не абы что, а это краткие емкие ходы, которые попадают точно в сердце клиента, заставляя его оплатить выставленный счет.

Как прописать эти 90 фраз?

Есть такое хорошее правило – чтобы сделать большое дело, надо «есть слона по частям». То есть, надо разобрать большое дело на отдельные составляющие – уши, хобот, хвост и ноги – проработать каждый элемент и дальше просто опять собрать все в целого слона. Вот дело и сделано!

Это правило как нельзя лучше подходит для написания скриптов. Потому что вся коммуникация – это и есть постоянная разборка и сборка слонов под разные задачи.

Для достижения результата нам надо: установить контакт, понять потребности, аргументировать предложение, ответить на сомнения и возражения и добиться того, чтобы заказчик попросил выставить счет. Если одна из частей слона выпадает – у нас получается вместо слона какая-то неведомая зверушка, которая может оказаться нежизнеспособной. Зачем нам это надо? Кроме того, сборку и разборку слонов приходится вести в творческом режиме. Ведь одному покупателю нужны большие слоны, другому – слоны красного цвета, а третьему – слоны с перламутровыми пуговицами.

Структура скриптов

Разработку скриптов надо начать с написания отдельных блоков, из которых потом, как из кубиков ЛЕГО – можно будет собрать любой сценарий разговора. Неважно, это сценарий холодного звонка или сценарий встречи.

Основными кубиками ЛЕГО являются 5 этапов сделки.

1. Установление контакта.
2. Сбор информации.
3. Презентация.
4. Работа с сомнениями.
5. Договоренность.

На каждом этапе продавец должен выполнить важную коммуникативную задачу.

На этапе 1. Установление контакта – продавцу важно подружиться с клиентом. И это не так-то просто, потому что иногда наладить быструю дружбу надо с человеком, который еще минуту назад ничего не знал о твоём существовании. Для скоростной дружбы менеджеру нужны правильные скрипты.

На этапе 2. Сбор информации – продавцу необходимо диагностировать, какое счастье хочет получить клиент. Это тоже непростая задача, потому что часто бывает, что клиенты не только имеют туманное представление о самом товаре, но и не могут четко сформулировать, чего они хотят на самом деле. Для диагностики возможного счастья продавцу нужны точные скрипты.

На этапе 3. Презентация – менеджер должен ярко презентовать свое предложение с точки зрения того счастья, которое важно для конкретного клиента. И это тоже ни разу не просто, потому что ярко рассказать заученный текст – уже сложно, а ярко и красочно адаптировать этот же текст под конкретного человека с его запросами – это еще сложнее. Для выполнения данной задачи продавцу нужны вариативные скрипты.

На этапе 4. Работа с сомнениями – продавцу важно отработать все возникшие сомнения и возражения. Очень часто в продажах разговор начинается именно с возражений: «Не звоните мне больше, забудьте мой номер телефона, не надо, не буду, не сейчас, дорого...». И вот как пробиться через этот поток без специальных приемов? Для продвижения сделки, для преодоления сопротивления клиента менеджеру нужны эффективные скрипты.

На этапе 5. Договоренность – менеджеру необходимо закрыть сделку или договориться о действиях, продвигающих покупателя по направлению к сделке. Этими действиями могут быть договоренность о следующем звонке, договоренность о встрече или договоренность о других совместных мероприятиях. Чтобы добиться от покупателя конкретных действий, продавцу нужны скрипты.

Таким образом, у нас есть 5 этапов продаж – 5 блоков, которые надо наполнить простыми и понятными фразами. И у нас возникает конструктор ЛЕГО или схема разработки скриптов (см. *Схему разработки скриптов*).

Для 1 блока «Установление контакта» – прописываем позитивные фразы, которые помогают построить теплый контакт.

Для 2 блока «Сбор информации» – составляем список вопросов, которые диагностируют потребности покупателя.

Для 3 блока «Презентация» – собираем и структурируем аргументы про клиентское счастье.

Для 4 блока «Работа с сомнениями» – составляем ответы на типовые сомнения.

Для 5 блока «Договоренность» – выбираем побуждающие фразы.

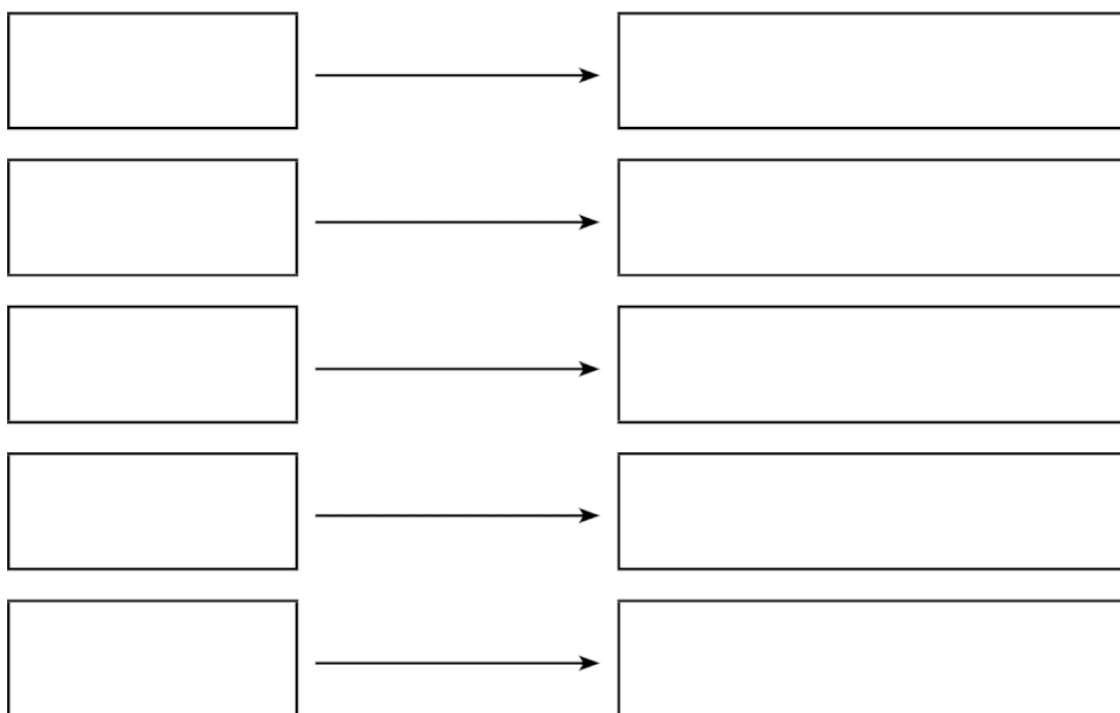


Схема. Разработка скриптов

Важно, чтобы эти речевые модули были структурированы именно под схему 5 блоков продаж. Тогда менеджеру будет легче расфасовывать все эти фразы под индивидуальный сценарий работы с каждым конкретным клиентом.

Также из этих блоков мы сможем сделать типовые сценарии встречи, холодного звонка, повторного звонка, групповой презентации и других форм переговоров.

У нас должно получиться как минимум 15 позитивных фраз для установления контакта + 20 вопросов для сбора информации + 30 аргументов для презентации + 30 ответов на сомнения и возражения + 10 побуждающих фраз для достижения договоренности. Эти цифры подходят для простых продаж, где продвигается один продукт. Для сложных продаж, когда разноплановым клиентам предлагается широкий ассортимент продуктовых решений, – речевых модулей в скриптах должно быть значительно больше.

Этап продаж	Простые продажи	Сложные продажи
Установление контакта	15 позитивных фраз	40 позитивных фраз
Сбор информации	20 вопросов	50 вопросов
Презентация	30 аргументов	70 аргументов
Работа с сомнениями	30 ответов на типовые сомнения	50 ответов на типовые сомнения
Договоренность	10 побуждающих фраз	20 побуждающих фраз

Таблица количественных показателей речевых модулей для простых и сложных продаж.

Данные цифры являются ориентировочными. Иногда для решения коммерческой задачи бойцу достаточно 5 вопросов и 10 ярких фраз, а иногда – только одна аргументация включает детальное описание сложного предложения на 40–50 страницах.

При определении необходимого объема скриптов важно учитывать **две закономерности**:

1. Приемы должны закрывать все потребности менеджера в решении типовых коммуникационных задач. Печально, но факт! Часто можно видеть сделки, где продавец эффективно работает ровно до середины сделки. Менеджер использует правильные аргументы, и клиент постепенно склоняется к покупке. Вроде все идет по плану. Но в какой-то момент покупатель стопорится и ждет очередного аргумента, а у продавца закончились все речевые модули, и сказать ему больше нечего. Сделка откатывается к исходной позиции. Очень важно, чтобы в скриптах каждый блок содержал много фраз, иначе разговор будет жиденьким и непродávющим. Написание скриптов похоже на приготовление борща. Когда у повара есть много качественных продуктов: свежее мясо, наваристая свекла, сочная капуста, картошечка да морковочка, а еще оливки, укроп да перчик – борщ получается пальчики оближешь. А когда у повара только три лежалых хвостика – уж как ни старайся, блюдо получится так себе.

2. Приемы должны быть правильно структурированы. Почти любой товар содержит описание из 30 фраз. Это абсолютно не означает, что данные фразы имеют продающую силу. Каждый речевой модуль должен быть написан с использованием закономерностей влияния. Только тогда он будет действительно продающим, цепляющим и интригующим. Опять же – это как приготовление борща. Если мясо не доварено, морковка не очищена, а луковица не порезана, – борщ будет несъедобным. Если же все сделано по рецепту, то клиента за уши не оттащишь.

Давайте посмотрим, какие рецепты нам надо учесть при разработке наших скриптов.

С чего начать?

Чтобы приступить к разработке скриптов, надо понять, какие блоки переговоров требуют наиболее детальной проработки. Именно блоки, в которых ваши люди делают наибольшее количество ошибок, являются первыми кандидатами на усиление речевыми модулями.

Практика показывает, что потери денег распределяются следующим образом.

1. Отсутствие позитивных фраз в переговорах снижает оборот как минимум на 5 %. А как максимум – закрывает вообще все продажи.
2. Отсутствие вопросов для диагностики «счастья» снижает оборот как минимум на 10 %, а как максимум – на 300 %.
3. Отсутствие аргументов о клиентском счастье снижает оборот как минимум на 20 %, а как максимум – на 300 %.
4. Отсутствие ответов на сомнения менее вредоносно, чем два предыдущих пункта, но снижает оборот как минимум – на 10 %.
5. Отсутствие закрывающих фраз снижает оборот как минимум на 5 %, а как максимум – сводит все усилия на нет.

Ошибки	Снижение оборота
Нет позитивных фраз для установления контакта	- 5%
Нет вопросов для диагностики — какого «счастья» не хватает	- 10%
Нет рассказа о том, какое «счастье» клиент получит	- 20%
Ответы на сомнения и возражения скудные	- 10%
Нет закрывающих фраз	- 5%

Посмотрим пример телефонного звонка, где менеджер Иван Петров продает штуковины № 25 главному инженеру ООО «Молочные реки» Сергею Сергеевичу.

ПРОДАВЕЦ: Здравствуйте, Сергей Сергеевич, это Петров Ваня, компания «Лучшие штуковины». Мы вам поставляли комплектующие в прошлом году.

КЛИЕНТ: Да, помню.

ПРОДАВЕЦ: Сейчас нам завезли штуковины № 25. Отличные, качественные, с новым антиоксидантным покрытием и оранжевой полоской. Сделаны в Германии. Гарантийный срок – 12 месяцев. Пока действует зимняя скидка. Вам – как нашим постоянным клиентам – хочу сделать предложение.

КЛИЕНТ: А, Ваня, спасибо, что предложили. Штуковины № 25 – вещь хорошая. Но пока нет денег.

ПРОДАВЕЦ (с жаром): Сергей Сергеевич, вы что, сейчас же у нас акция, скидки хорошие до 20 % могу предложить. Берите, пока есть возможность.

КЛИЕНТ: Спасибо. Но нет, у нас сейчас другие задачи.

ПРОДАВЕЦ: Давайте вам вышлю коммерческое предложение на почту. Вы там посмотрите?

КЛИЕНТ: Да, высылай.

Печальный Ваня уныло кладет трубку и 10 минут приходит в себя.

Давайте посмотрим ошибки, которые есть в разговоре. Для этого используем схему 5 этапов продаж.

5 этапов продаж	Ошибки Ивана Петрова
Установление контакта	Иван поздоровался, представился и назвал клиента по имени. Это хорошо, но недостаточно. Для установления более теплого контакта Ивану явно нужны дополнительные ходы.
Сбор информации	Иван не определил, какое потенциальное счастье нужно Сергею Сергеевичу от установки шукувинов №25. Возможно, главный инженер заинтересован в повышении эффективности производства, возможно, он хотел бы снизить затраты, а может быть, он давно уже ничего не хочет и только и мечтает о маленьком домике, где будет разводить цветы на пенсии. Иван не задал ни одного вопроса.
Презентация	Хотя Иван вроде как много чего сказал о шукувинах №25. «Отличные, качественные, с новым антиоксидантным покрытием и оранжевой полоской. Сделаны в Германии». Но ни одно из этих слов не указывает на потенциальное счастье Сергея Сергеевича. Все эти фразы — описание характеристик продукта, поэтому внимание главного инженера они не цепляют.
Работа с сомнениями	Так как Иван не собрал информации о потребностях клиента, ему нечего сказать в виде аргумента, почему надо найти деньги на шукувины №25. Единственное, что он может делать, пытаться заинтересовать скидками. Но кому нужны скидки на товар, который ты не собираешься брать?
Договоренность	Иван договорился о том, что вышлет коммерческое предложение, но не договорился о том, на что должен обратить внимание Сергей Сергеевич, и когда надо будет созвониться, чтобы продолжить обсуждение. Таким образом, договоренность имеет половинчатый характер.

Не зря печалится Иван Петров. Продажи идут плохо именно потому, что у него нет хороших коммуникативных инструментов.

Какие скрипты надо написать для Ивана, чтобы он смог продать шукувины № 25?

В данном случае необходимо разработать речевые модули для 5 блоков:

1. Установление контакта.
2. Сбор информации.
3. Презентация.
4. Работа с сомнениями.
5. Договоренность.

УПР 1. Оцените разговоры ваших специалистов и поставьте галочки около тех блоков, которые требуют детальной разработки речевых модулей в вашем бизнесе.

Ошибки	Снижение оборота	Оценка
Нет позитивных фраз для установления контакта	- 5%	
Нет вопросов для диагностики — какого «счастья» не хватает	- 10%	
Нет рассказа о том, какое «счастье» клиент получит	- 20%	
Ответы на сомнения и возражения скудные	- 10%	
Нет закрывающих фраз	- 5%	

Внимание! Если вы хотите провести подробную диагностику качества работы своего отдела продаж, напишите нам на info@abarysheva.ru и получите «Анкету для диагностики качества продаж».

Последовательность разработки блоков

Разработку скриптов лучше всего начать с Блока 3. Презентация. Почему? Потому что аргументы про клиентское «счастье» и есть сердце наших продаж. Вокруг этих аргументов будет крутиться весь сценарий разговора.

Важность грамотных аргументов про покупательское «счастье» хорошо иллюстрирует бородастый анекдот про продажу слона.

Встречаются два друга. И один другому говорит:

– Вот купил слона. И я так рад, так рад. Он такой замечательный, такой душевный, детей на себе катает, жену развлекает, на задние ноги встаёт по команде, утром нежно хобот на грудь кладёт – будит, на целый день хорошее настроение. Чудо, а не слон.

– Эх, вот бы мне такого, – второй отвечает.

– Так покупай у меня.

Через неделю друзья снова встречаются. И второй говорит:

– Слон просто кошмар какой-то. Мебель всю поломал, везде бегаёт, постоянно просит есть, детей пугает, ужас! Купи слона обратно.

– Э, брат, с таким настроением ты слона не продашь, – мудро отвечает первый.

Если мы пристально присмотримся к диалогу, мы увидим, что наряду с позитивным настроением успешный продавец использует и грамотные аргументы, ориентированные на покупательское «счастье». Фактически слон в анекдоте выступает гарантом семейного счастья, которого так не хватает неудачливому другу. Именно за счёт такого подхода сделка проходит быстро и непринужденно.

Четкая аргументация для Блока 3. Презентация, основанная на покупательском «счастье», – сердце наших продаж. Хорошо подобранные речевые модули помогают красиво и вкусно рассказать о тех слонах, которых мы продаём. Слоны могут делать жизнь прекрасной и удивительной. Но если продавец не расскажет о том, какая она, эта прекрасная и удивительная жизнь, покупатель пройдет мимо со словами: «Ну, а что здесь такого? Слоны, они и в Африке слоны».

Помимо правильной нацеленности на покупательское «счастье» речевые модули в Блоке 3 должны быть детальными и вариативными. Потому что это только в анекдотах все очень просто и быстро. Но что должен говорить продавец, если клиенту не нужно развлекать ни жену, ни детей? Какие аргументы надо использовать? А если, наоборот, очень надо развлекать именно жену? То какие фразы помогут? Поэтому первым шагом – прописываем Блок 3. Презентация.

Точная аргументация, сконцентрированная на счастье клиента, даст основу для речевых модулей в Блоке 2. Сбор информации, в Блоке 4. Работа с сомнениями и в Блоке 5. Договоренность.

Прописав нужные речевые модули для Блока 3. Презентация, мы сможем понять, какие вопросы надо задавать в Блоке 2. Сбор информации. Если наш слон делает счастливыми жену, детей и самого хозяина, то вопросы из скриптов должны помогать диагностировать уровень счастья жены, уровень счастья детей и уровень счастья самого хозяина. И здесь не помогут простые вопросы, ориентированные на описание товара: Какой слон нужен? Размер? Цвет? Модель? Ведь совершенно неважно, какого размера, цвета и модели нужен слон, если не решен основной вопрос продаж – зачем вообще слон? Поэтому вопросы для Блока 2. Сбор информации – будем прописывать следующим шагом, после того, как определимся с основным «счастьем» от наших слонов.

Детально разработанные речевые модули для Блока 3. Презентация станут основой для ответов на возражения в Блоке 4. Работа с сомнениями. Вариативная аргументация фактически предоставит готовые ответы для возражений: «пока не надо», «уже все есть», «дорого»,

«я подумаю». Потому что основа у нас уже есть: Как не надо? Как уже все есть? А счастье детей? А про печальную жену не подумали? А свое самочувствие? Теперь эти основные послы надо просто грамотно упаковать. Это будет наш третий шаг – разработка ответов на сомнения и возражения.

Таким образом при написании скриптов последовательность разработки такая:

1. Сначала прописываем Блок 3. Презентация.
2. Вторым шагом разрабатываем вопросы для Блока 2. Сбор информации.
3. Далее детализируем ответы для Блока 4. Работа с сомнениями.
4. Потом добавляем позитивные фразы для Блока 1. Установление контакта.
5. И в завершение используем побудительные фразы для Блока 5. Договоренность.

Мы видим, что последовательность нарушает нумерацию этапов продаж. Но нестрашно. Начинаем с ключевых вещей, заканчиваем сопутствующими.

Последовательность разработки скриптов:



Глава 4

Презентация – основной блок для скриптов

Презентация. Какое счастье мы продаем?

Чтобы разработать скрипты, которые подчиняются формуле: «Сделай, как я предлагаю, – и будет тебе счастье», нужно, в первую очередь, четко понять, какой вид счастья заключен в нашем предложении. Есть очевидные выгоды, которые напрямую связаны с товаром. А есть косвенные выгоды, которые связаны с товаром очень относительно. Например, такой продукт как кровать нужен, в первую очередь, для того, чтобы было удобно и приятно спать. Но при этом та же кровать может быть куплена только потому, чтобы утереть нос соседке, которая постоянно хвастается новым диваном. Таким образом, при создании скриптов надо учитывать как основные, так и косвенные выгоды, которые клиент видит в нашем предложении. Обычно в продукте содержатся 3–5 ключевых выгод, которые важны для всех типов покупателей, и 2–3 косвенные, на которые обращают внимание определенные группы заказчиков.

Выгоды – основа, смысл и внутренний движок продаж.

В одном из проектов для мебельного салона, где мы внедряли технологии продаж, коммерческий директор по итогам работы сформулировал несколько правил. Первым правилом в этом списке было такое:

НЕЛЬЗЯ продавать диваны, надо продавать **СЕМЕЙНОЕ СЧАСТЬЕ**.

Для внедрения данного правила в реальную жизнь были прописаны аргументы, из которых было понятно, как конструкция дивана, технология его изготовления, угол наклона корпуса и наполнитель для матраса способствуют отдыху, удобству, комфорту и семейному счастью. Скрипты были готовы, теперь дело оставалось за малым. Эти аргументы важно было озвучить реальным клиентам.

Процесс перестройки требовал времени. Опытные продавцы достаточно быстро стали работать по-другому, так как хорошо знали товар, и им оставалось только добавить покупательского «счастья». Но новичкам приходилось туговато! Много новой конкретной информации, и плюс еще нельзя продавать диваны, а надо продавать семейное счастье!



И вот ситуация. Молоденькая барышня, новичок, встречает семейную пару и ведет их показывать диван. Подходит к модели, которая заинтересовала двух молодых людей, и... не может проронить ни одного слова. Клиенты сначала терпеливо ждут, потом не выдерживают и спрашивают: «Что вы можете сказать об этом диване?» Барышня-продавец, бледнея и краснея, отвечает: «А нам запретили продавать диваны». Клиенты: «Как так?» Барышня-продавец: «Да, наш руководитель требует, чтобы мы продавали семейное счастье». Клиенты долго смеются, задают вопросы, смотрят еще массу моделей и уходят довольные как слоны, с большим красным диваном.

С тех пор я рассказываю эту историю как иллюстрацию того, что, если даже просто называть покупательское «счастье», а потом пыкать и мыкать, все равно это будет способствовать продажам.

Если вы работаете на рынке B2C с розничными клиентами, то выгоды ваших клиентов содержатся в этом списке:

Типовые выгоды клиентов на розничном рынке

- Здоровье
- Безопасность
- Красота
- Комфорт
- Практичность
- Экономия денег
- Экономия времени
- Удовольствие

- Эмоции
- Самовыражение
- Любовь близких
- Престиж

Подчеркните основные выгоды, которые вы продаете.

Если вы продаете недорогую мебель, то, возможно, вашими ключевыми выгодами являются: практичность, экономия денег, удобство. Если вы продаете мебель высокого ценового сегмента, то, возможно, основные виды счастья – комфорт и престиж. Если вы работаете в сегменте дизайнерской мебели – то клиенты ценят вашу продукцию за реализацию своей мечты и подчеркнутый индивидуальный стиль.

Подумайте не только о товаре, который вы продаете. Сформулируйте выгоды работы с вашей компанией. Если вы продвигаете широкий ассортимент – ваши заказчики получают удовольствие от того, что можно все потрогать, пощупать, сравнить и выбрать самое лучшее решение для себя. Если вы отладили логистические процессы, то ваши покупатели получают дополнительное счастье в виде экономии времени. Если вы отлично общаетесь с клиентами, то ваши клиенты в нагрузку к мебели имеют приятное общение и позитивные эмоции.

Выгоды могут быть разными. Сформулируйте их максимально конкретно. Например, при покупке специальных матрасов клиент получает не просто здоровье, а здоровый сон, хорошую осанку, быстрое восстановление. При покупке кухонного стола у покупателя появляется не просто удобная мебель, но и помощник в приготовлении вкусной еды. А при покупке глубокого кресла хозяин квартиры приобретает не просто комфорт, но и возможность часами смотреть любимый телевизор с самыми увлекательными программами.

Проверьте, в списке выгод не должно быть таких «якобы выгод» как качественный товар, хороший сервис, индивидуальный подход. Эти описания – только условия для получения счастья. Проверьте, в списке должен быть ответ на вопрос – как изменится жизнь клиента после того, как он уже получил качественный товар и индивидуальный подход. Что с ним случится? Он станет более здоровым и красивым? Его жизнь станет более удобной и безопасной? Ему будет легче, веселее и уютнее? Он сэкономит? Он удачно вложит свои деньги? Он будет более счастливым?

Пример. Вот таким образом менеджеры фитнес-клуба сформулировали выгоды от приобретения собственного абонемента:

1. Здоровье
2. Дополнительные 10 лет жизни
3. Хорошее самочувствие 24 часа в сутки
4. Больше времени на настоящую жизнь, а не на восстановление
5. Позитивные эмоции
6. Новые знакомства
7. Сексуальность

Обратите внимание! Не наличие качественных тренажеров в гимнастических залах, а дополнительные 10 лет жизни. Не возможность получить 5 % скидку, а сексуальность. Не известный бренд и круглосуточный график работы, а позитивные эмоции и новые знакомства. И вот вы чувствуете, как дополнительные 10 лет жизни перевешивают монотонную жвачку про качественные тренажеры? А как сексуальность бьет наповал серые рассуждения о 5 % скидке за абонемент?

Выгоды обладают огромной притягательной силой. Сформулируйте их максимально приближенно к тем результатам, которые клиенты получают, если купят ваши товары.

Если вы работаете на рынке B2B с оптовыми и корпоративными клиентами, то выгоды ваших клиентов содержатся в этом списке:

Типовые выгоды клиентов на рынке B2B

- Большие деньги
- Быстрые деньги
- Легкие деньги
- Экономия затрат
- Конкурентное преимущество
- Имидж на рынке
- Успешный бизнес
- Удобство
- Спокойствие
- Безопасность
- Усиление контроля
- Простота в принятии решений

В предыдущей главе уже обсуждалось, что все клиенты, работающие на рынке B2B (бизнес-ту-бизнес), покупают деньги и только деньги. Не качественный товар, а деньги, которые формируются после дальнейшей продажи качественного товара. Не хороший сервис, а деньги, которые экономятся при оказании такого сервиса. Не индивидуальный подход, а точное решение, которое повышает эффективность бизнеса. Казалось бы, на уровне рассуждений – все понятно.

Когда в проектах по внедрению скриптов я озвучиваю эту закономерность, все участники согласно кивают. Но как только я прошу детализировать, на каких процессах и за счет чего клиенты получают эти деньги, в команде наступает ступор: «Мы не знаем. Это сложно. У клиента все запутано. Какие там процессы меняются, непонятно». Что ж, если мы с вами не знаем, если для нас это непонятно, неужели клиент будет сидеть и распутывать эту цепочку?

Если вы сейчас находитесь в похожем ступоре и не можете четко сформулировать, какие изменения в бизнесе получают ваши заказчики, это хорошо. Это значит, запустился очень важный процесс – процесс формулировки истинного счастья клиента. Подумайте, что происходит с бизнесом заказчиков в результате вашего сотрудничества. Иногда это хорошая наценка на товар, высокая оборачиваемость и большой объем. А иногда – другие изменения. Например, экономия на зарплате, на логистике, на строительстве. Расширение производства, снижение брака, повышение контроля за процессом, экономия времени на принятие решения. Все это – те же деньги, только выраженные в других показателях.

Очень важно детально сформулировать, какой основной тип счастья получает клиент. Опять же проверьте – у вас не должно быть никаких фраз про то, что качество соответствует цене, потому что хорошее качество и доступная цена – это только условия для получения настоящего счастья – возможности много заработать.

УПР 2. Сформулируйте 5–7 ключевых выгод вашего предложения.

Как акцент на выгодах работает на практике

Менеджер Ольга продает рекрутинговые услуги лучше всех сотрудников отдела продаж, показывая результаты, которые втрое превышают плановые показатели. Иногда Ольга закрывает сделки для крупных клиентов, которые по объему превышают 5–7 сделок менее опытных продавцов. Ольгу ставят в пример новичкам при рассказе о том, как можно добиться успеха в профессии. И конечно, ее портрет красуется на Доске почета.

Что же такого делает успешный продавец Ольга?

90 % времени в переговорах она рассказывает о тех изменениях, которые произойдут у клиента, если они подпишут договор именно с ней. Она рассказывает о тех положительных результатах, которые получит потенциальный заказчик. Она рассказывает о выгодах. Более того, часто Ольга не очень много времени уделяет построению контакта, и начинает беседу со слов: «Вот хоть убейте, а я вам нужна».

Вот фрагмент беседы.

ПРОДАВЕЦ: Хоть убейте, я вам нужна.

КЛИЕНТ: Да? Интересно, почему?

ПРОДАВЕЦ: Я специально готовилась, поэтому могу точно озвучить три причины. Первая причина. Я хочу сэкономить 2 месяца работы вашего отдела. Я подсчитала вашу нагрузку, и по количеству вакансий, которые надо закрыть, – это как минимум 2 месяца (*продавец озвучивает первую выгоду*).

КЛИЕНТ: 2 месяца – это самые оптимистичные подсчеты.

ПРОДАВЕЦ: У вас просто огромный объем работы!

КЛИЕНТ: Да, это так.

ПРОДАВЕЦ: Во-вторых, у меня есть сильные кандидаты для отдела маркетинга, которые обеспечат вашей компании конкурентное преимущество (*продавец озвучивает вторую выгоду*). Особенно это важно для интернет-продвижения. Ваша компания сейчас быстрыми темпами развивает интернет-продажи. Вам нужны специалисты, которые все сделают со знанием дела.

КЛИЕНТ: Да, точно, это так и есть. Начальник отдела нам все уши прожужжал. И конкуренция, конечно, у нас высокая. А какая третья причина?

ПРОДАВЕЦ: Третья? (*Ольга делает эффектную паузу*). С нами наши клиенты чувствуют себя отлично, потому что получают максимальную заботу и поддержку (*продавец озвучивает третью выгоду*).

КЛИЕНТ (*улыбается*): Хорошо, расскажите подробнее, что вы готовы сделать.

Обратите внимание, что в диалоге нет ни слова про то, что «мы давно на рынке», «у нас большой опыт поиска кандидатов», «у нас отлаженные технологии». Хотя все эти описания – чистая правда. Ольга говорит о результатах, которые нужны клиенту. И именно такая постановка вопроса «цепляет» внимание, усиливает интерес и формирует доверие.

Презентация. Как донести счастье до мозга и печени клиента

Чтобы донести счастье до мозга и печени клиента, нужны технические приемы, с помощью которых можно связать технические характеристики продукта с покупательскими результатами. Основной прием, который выполняет задачи «упаковки» характеристик товара в клиентское счастье, – прием «Выгода».

Прием: «Выгода»

Прием состоит из 3-х частей: **Свойство продукта + Связующая фраза + Выгода**

Связующая фраза помогает переформулировать информацию в те выгоды, которые важны для наших клиентов

Связующие фразы:

- *Для вас это означает...*
- *Вы сможете...*
- *Вы получите...*
- *Вам это даст...*

Пример использования приема «Выгода»

- *Данная модель изготовлена с помощью передовых технологий. Поэтому вы сможете использовать ее на 20 лет дольше, чем обычные устройства.*
- *Данная модель сделана с учетом коэффициента наклона, это дает нужный эффект. Все будут без ума от такого оригинального дизайна!*
- *Данная модель использует текстуру пупкина-всезнайского. Это так приятно на ощупь. Вы только попробуйте!*

С помощью приема «Выгода» можно переформулировать любую информацию: простую или сложную, общую или конкретную, информацию про товар или услугу.

Вернемся к ситуации продажи шуток № 25.

Мы помним, что Иван Петров делал неправильную презентацию, описывая только характеристики продукта.

ПРОДАВЕЦ: Сейчас нам завезли шутовские 25, отличные, качественные, с новым антиоксидантным покрытием и оранжевой полоской. Сделаны в Германии. Гарантийный срок – 12 месяцев. Пока действует зимняя скидка. Вам – как нашим постоянным клиентам – хочу сделать предложение.

В данном случае менеджер просто перечисляет характеристики товара, совершенно не упоминая о ценности шутовской 25 для бизнеса заказчика. С такими скриптами, что называется, слона не продашь. Чтобы Иван Петров стал эффективнее общаться с клиентом, ему нужны аргументы, связывающие характеристики продукта с реальными выгодами потенциального покупателя.

Прописываем данные аргументы, используя прием «Выгода».

- *Шутовские 25 с новым антиоксидантным покрытием. Именно это свойство позволяет получить от 28 до 33 % экономии при ремонте вашего оборудования.*
- *Шутовские 25 с оранжевой полоской – это обеспечит дополнительную безопасность на вашем производстве.*

• *Штуковины № 25 – сильный бренд, немецкое качество. Наши штуковины гарантированно служат 10 лет. С учетом этого срока службы вы платите каждый год на 13 % меньше, чем за дешевый аналог.*

• *Пока действует зимняя скидка в 20 %. Я очень хочу, чтобы вы сэкономили на ремонте оборудования. Давайте посчитаем, сколько вы сэкономите на ремонте при вашем объеме, если произведете замену на наши штуковины № 25.*

Возможно, у штукovin № 25 есть еще важные выгоды, которые должны быть в скриптах, тогда их тоже нужно прописать.

Если ваша задача – продать единственный продукт.

Если ваша задача – продать единственный продукт, сосредоточьтесь на данном предложении. Переформулируйте все свойства в нужное покупательское «счастье». Не бойтесь, что аргументов будет много. Так и должно быть. Это не значит, что теперь менеджер будет выплескивать все эти фразы на голову несчастного заказчика. Это значит, что теперь менеджер будет прицельно выбирать, какой речевой модуль вытащить из рукава, чтобы произвести максимальное впечатление. И ему будет из чего выбрать.

- *Наш продукт сделан по такой-то технологии, для вас это означает...*
- *В состав нашего продукта входят такие-то материалы, для вас это означает...*
- *Вес (размер, габариты) означает, что вы сможете...*
- *Внешний вид продукции позволяет нашим клиентам...*
- *Приобретя данный продукт, вы получите...*
- *Обычно наши клиенты достигают высоких результатов в ... потому что наши продукт...*
- *Вам нужны (экономия, прибыль, удовольствие, красота, безопасность). А у нас как раз есть, чем вас порадовать, потому что наша продукция...*

Не бойтесь, что сначала фразы будут выглядеть, может быть, не так красиво, как хотелось бы. Сначала – содержание. Покупатель должен четко знать: вы предлагаете счастье, а не просто разводите его на деньги. Не бойтесь, что какие-то аргументы в скриптах будут очевидными. Нестрашно. Лучше лишний раз сказать клиенту, что более низкая цена на продукт позволяет ему экономить до 15 % на закупках, чем просто обозначить, что цена снижена. Обязательно сосредоточьтесь на «белых пятнах» про товар. «Белые пятна» бывают всегда. В наших проектах по управлению качеством продаж очень часто люди зависают над вопросом – а вот что дает клиенту этот новомодный угол наклона? А что значит вот эта сложная конфигурация? А как это отразится на жизни клиента двойная плотность материала? Представьте себе – если лучшие люди сбыта зависают над этими вопросами, что же творится в мозгах у бедных заказчиков?

Еще раз обращаю ваше внимание – аргументы для розничных клиентов и клиентов B2B сектора – различаются! Если для розничного клиента продающим аргументом станет фраза: «В этом платье вы будете выглядеть сногшибательно», то для оптовика продающий аргумент будет звучать по-другому: «На этом платье вы смело можете ставить наценку 170 %, потому что, как только ваши покупательницы станут их примерять, они будут чувствовать себя просто сногшибательными».

Если ваша задача – продать широкий ассортимент.

Если вы продаете не единичный товар, а целую линейку товара, вам необходимо прописать две группы аргументов:

- 1 группа. Аргументы в пользу сотрудничества по целой категории.

- *Если вы работаете с нами по этой категории, то...*
- *Если вы берете сразу широкий ассортимент, то у вас...*
- *Товары данной категории позволяют нашим клиентам получить следующие результаты... Это происходит, потому что данная категория...*
- *Наши клиенты очень любят данную линейку, потому что...*

2 группа. Отдельные аргументы или «феньки» для каждой позиции.

- *Обратите внимание на позицию 234, для нее можно сделать максимальную наценку...*
- *Возьмите обязательно позицию 354, это просто украшение торгового зала. Притягивает взгляды всех покупателей. За счет этого еще лучше продается то, что рядом.*
- *У вас нет позиции 768? Да вы что! Это же паровоз в данной группе. Объемы продаж по России составили ... Ваши покупатели обязательно будут ее приобретать.*

УПР. Напишите 7–10 фраз с использованием приема «Выгода» для основных продуктов (и для основных категорий).

Если ваша задача – презентовать услуги компании

Презентация компании – отдельная задача. Ее надо прописать особенно тщательно. Ведь часто клиенты выбирают сначала именно компанию, а потом уже слушают информацию о продукте. В этом случае также используйте прием «Выгода». Только вместо характеристик товара используйте информацию о компании.

Прием «Выгода» для презентации компании **Информация о компании + Связующая фраза + Выгода**

- *Мы давно работаем на рынке, для вас это означает, что вы получаете решение, которое гарантированно принесет хороший результат.*
- *Мы работаем только с качественными моделями, именно это обеспечивает вашу высокую наценку.*
- *У нас хороший сервис, поэтому вы экономите время, а заодно и нервы.*
- *Мы ценим своих клиентов, поэтому вам будет легко работать с нами.*
- *Наша компания – лидер на рынке. Поэтому вы получите хороший приток новых клиентов.*

Прием «Выгоды» помогает убить сразу двух зайцев: и себя похвалить, и клиента заинтересовать. С помощью данной конструкции можно предлагать свои услуги и описывать перспективы новой покупательской жизни, рассказывать о своих достижениях и цеплять нужные клиентские интересы, делиться профессиональной информацией и вдохновлять на необходимые партнерские действия. Формула работает безотказно! Всегда!

В формулу: «Информация о компании + Связующая фраза + Выгода» – можно вносить изменения. Сначала – говорим о выгодах, потом – о том, что для этого делаем. Ведь, как известно, от перестановки мест слагаемых сумма не меняется.

- *Вы получите большие деньги. Давайте расскажу, как это будет выглядеть.*
- *Вы получите легкие деньги, потому что наша технология – это просто бомба.*
- *Вы сможете реально сэкономить благодаря нашей организации работ.*
- *Вы получите массу позитива, наши слоны – самые красивые и статные.*
- *Ваши дети будут счастливы, ведь наши слоны прошли специальную подготовку.*
- *Ваша жена еще больше будет вас любить, потому что только наши слоны обладают сертификатом соответствия...*

Вот пример презентации компании по продаже услуги обучения иностранному языку. В примере как раз использован прием: Выгода + Информация о компании. В этом проекте вместе с командой отдела продаж мы достигли 50 % повышения продаж, в том числе – и благодаря правильной презентации услуги. Вернее так – без правильной презентации услуги мы бы вообще с места не сдвинулись!

Пример. Фрагмент скриптов из Блока 3. Презентация

Почему иностранный язык надо учить именно с нами? Наша компания – это:

1. Трамплин в новую жизнь. Обучение с преподавателем, носителем языка, открывает большие возможности на пути профессионального и личного развития. Каждый из 357 наших педагогов помогает приобщиться к профессиональным знаниям, национальным особенностям и шедеврам мировой культуры.

2. Гарантированный результат через три месяца регулярных занятий. 10-летний опыт работы на рынке образовательных услуг позволил нам собрать базу уникальных преподавателей, обладающих необходимыми знаниями и квалификацией. Более 6 тысяч наших клиентов уже достигли хороших результатов.

3. Обучение с погружением. Именно преподаватель, носитель языка, обеспечивает быстрое преодоление языкового барьера.

4. Просто как дважды два. Творческие форматы обучения: в музее, кинотеатре, кафе, парке – делает общение с преподавателями легким, понятным и максимально запоминающимся.

5. Индивидуальный стратег. Наши менеджеры помогают выстраивать личный план изучения иностранного языка, подбирая преподавателя исключительно под ваши задачи, стиль обучения и особенности характера.

6. Тепло и забота. Наши менеджеры обязательно сопровождают процесс обучения, организуя пробный урок, выбор преподавателя и действуют как заботливая мама.

7. Обучение в любой точке города в любое время. Вы выбираете удобное время и оптимальное месторасположение для уроков с преподавателем. Вы тратите ваше время только на занятия языком.

Иногда можно слышать такое мнение: «Да зачем нам прописывать информацию о компании? И так все все знают». Дальше мы берем обычные разговоры обычных менеджеров и слушаем, а что из того, что знают все сотрудники, доносится до ушей клиента. В 99 % случаев – доносятся только обрывочные сведения, которые не содержат никакого клиентского «счастья». После такого прослушивания руководитель соглашается, что прописывать надо. А я что, я бы то же не прописывала. Мне работы меньше. Но ведь надо! А то что получается – фирма изобретает какие-то убийственные технологии, тратит огромные деньги на организацию бизнес-процессов, ночей не спит, и что же? Клиент в трубке просто слышит: «У нас цена соответствует качеству». Ну куда это годится!

УПР. Напишите 7–10 фраз с использованием приема «Выгода» для презентации компании.

Презентация. Усилители выгоды

В Блоке 3. Презентация мы прописали аргументы, которые подчеркивают выгоды приобретения нашего продукта и выгоды работы с нашей компанией. Теперь эти фразы надо усилить дополнительными приемами: цифрами и метафорами. Цифры апеллируют к логике покупателя, метафоры – к его чувствам. Таким образом – коротко и просто мы добираемся как до мозга, так и до сердца клиента.

Прием: Цифра

Цифры – очень важный прием, который дает клиенту понимание, сколько счастья он получит в «граммах»: коэффициентах, штуках, метрах, рублях и минутах.

Берем те фразы, которые у нас уже есть:

- *Работая с нами, вы будете хорошо зарабатывать. Давайте расскажу, как это будет выглядеть.*
- *Работая с нашей компанией, вы получите легкие деньги, потому что наша технология – это просто бомба.*
- *Работая по нашей технологии, вы сможете добиться хорошей экономии времени.*

И усиливаем их цифрами:

- *Работая с нами, вы будете хорошо зарабатывать. Наценка на товар составляет от 80 до 150 %. Давайте расскажу, как это будет выглядеть. Вы берете минимальную партию на 100.000 рублей. В вашем случае наценка может быть максимальной – это 150.000 рублей. По нашему опыту, товар продается за 7–10 дней. Таким образом, через 10 дней, у вас уже на руках дополнительные 150.000 рублей.*
- *Работая с нашей компанией, вы получите легкие деньги, потому что наша технология – это просто бомба. 17 клиентов, которые работают по нашей технологии, каждые 10 дней получают по 150.000 рублей.*
- *Работая по нашей технологии, вы сможете добиться хорошей экономии времени. По статистике, наша технология позволяет сэкономить около 2 месяцев для достижения нужных результатов.*

Какая информация будет интереснее для клиента? С цифрами или без? Ответ очевиден. 150.000 рублей каждые 10 дней – намного интереснее, чем просто возможность заработать. Цифры делают картинку собственного счастья конкретной и осязаемой.

Для усиления выгод используем:

- Реальные цифры. Важно, чтобы цифры не просто описывали наш продукт: «Мощность 80, коэффициент 90, входит в 3 лучших бренда». Цифровые показатели должны усиливать именно выгоду: «Мощность 80, коэффициент 90, входит в 3 лучших брендов. Именно эти показатели помогут **вам зарабатывать каждые 10 дней по 150.000 рублей**».
- Цифровые «вилки». «Наши клиенты получают от 5 до 35 минут экономии в день; в вашем случае мы можем рассчитывать на 30–40 % дополнительного роста; эффективность работы блока позволит сократить до 2–5 % затрат».

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.