



## Чек-лист по созданию "скрипта продаж"

Давайте сразу договоримся, что "скрипта продаж", как панацеи, не существует. Равно как и не существует волшебных продающих текстов из Хогвартса, описания нетерпимых "болей", судьбоносных "акций" и финальных "дедлайнов", после которых вы пищалку "Уйди-Уйди" (без которой вам больно) уже никогда не купите по "смешной" цене. Так что, если вы верите в скрипты продаж, значит вы верите в чудеса. С другой стороны, каждому, как известно, воздается по вере его. Что тоже тоже скрипт продажи.

### Изучить матчасть - основа успеха

#### Знайте свой продукт

*Знайте досконально все самые сильные стороны, все изъяны и недостатки своего товара (услуги). Вы должны быть в этом знании выше уровня вашего лучшего специалиста. Иначе вы не сможете сделать атакующий скрипт.*

#### Исследуйте использование продукта

*Изучите практику и опыт применения предлагаемого вами продукта на рынке. Или опыт аналогов, если вы что-то запускаете впервые. Без этого скрипт не написать.*

#### Изучите конкурентную среду

*Вы должны проработать все аналогичные продукты (товары, услуги), которые будут присутствовать на рынке вместе с вами. Проработать очень хорошо. Где они вас обходят, а где вы их делаете. Без этого скрипт не написать.*

### Начинайте писать скрипт продаж

#### Четко очертите свою аудиторию

*Для кого предназначен ваш продукт? Напишите перечень. Кому скорее всего будет интересен продукт? Составьте список. Кому ваш продукт точно не нужен? Выпишите*

столбиком также и их.

## Сегментируйте свою аудиторию

*Первые две категории (см. пункт выше) сегментируйте по гендерному признаку, по бизнесу, по месту проживания, по возрасту, профессии и т.д. Вы по итогу будете делать "ветви" вариаций, тюнинг под каждый сегмент. А, если вы B2B, то вам такая сегментация необходима однозначно в первую очередь.*

## Разбейте свою аудиторию на "Принц" и "Нищий"

*Это уже после сегментации. Вы не отказываетесь от нищего, ведь он может стать завтра принцем. Но, сегодня вы не уделите ему много внимания. Сделайте фразу надежды. Скрипт не прощается, а "сворачивается" до новых встреч. Вы сэкономите время, силы и не снизите температуру базы.*

## Сформулируйте целевое действие

*Здесь вы прописываете действия для каждой основной "ветки". Скажем, с заинтересованным клиентом первой категории вы готовы на личную встречу, а с интересующимся - отправьте электропочтой первичную раздатку. И т.д.*

## Определите персонально, кто вам нужен

*Решите, кто принимает решение по вашему продукту. Кому он нужен. Если вы работаете с бизнесом, то в вашем продукте может быть заинтересован кто-то конкретно. Выходите на него, даже, если он не первое лицо.*

## **Создайте структуру скрипта продаж**

### Нарисуйте на листочке дерево - схему скрипта

*Представьте себе разбегающиеся корни от ствола. Так и в скрипте. Каждый ответ, каждый участок разговора должен иметь несколько вариантов продолжения. А каждый вариант продолжения - сам несколько вариантов продолжения и так до бесконечности.*

### Начните писать с "верха" к корням

*Приветствие, вступление, а потом первая развилка, когда вы услышите мужской, или женский голос. Вторая развилка, когда вы узнаете должность ответившего. Третья развилка, когда будет первая реакция (позитивная, негативная, нейтральная) ответившего. И т.д., до полного исчерпания возможных вариантов.*

### Продумайте список аргументации

Аргументация - это блок, который можно вставлять в любую часть скрипта и использовать при необходимости на любом этапе разговора. Но, она должна быть прописана попунктно и заучена наизусть.

## Продумайте ответы на возражения

Сказать человеку "Это не так", или "вы ошибаетесь", значит потерять весь разговор. Умение ответить на возражение без отрицания - великая наука. Составьте список наиболее очевидных возражений и отработайте ответы на них. Этот блок тоже можно применить где угодно в скрипте.

## Соберите себе фокус группу

Очень поможет, если вы будете зачитывать определенные спорные участки диалогов коллегам, или, еще лучше, нейтральному человеку с "незамыленным" восприятием вашего продукта. Может, что-то вам привычное в "говорилке", ему покажется глупым и смешным, натянутым и нелогичным.

## Послушайте себя со стороны

Люди очень плохо представляют, как звучит их голос. Если вы собираетесь сами применять скрипт, вам не помешает отладить собственное звучание. Если вы скрипт пишете для обучения сотрудников, тем более попробуйте работу с голосом на себе.

## Пропишите реакцию на согласие

Совершенно необязательно это будет "Тогда вот, подпишите". Вы же на рыбалке. Рыбку надо выводить, а не грубо выдергивать. Так может порваться весь разговор в самый обидный момент. Распишите варианты реакции по скрипту в зависимости от ситуации и эмоциональных параметров разговора.

## Пропишите в скрипте закрепление

Закрепление успеха, когда человек согласился, когда он практически состоялся как клиент. Что вам надо делать? Выставлять счет? Принимать оплату? Высылать договор? Отгружать продукт? Что конкретно будет следующими шагами сразу и в каком порядке? Пропишите все варианты и доводите их до автоматизма.

## Найдите все места для автоматизации

В хорошем скрипте всегда важно внимание, он держит вас в напряжении. Поэтому очень дороги те редкие места, где можно 5-10 секунд отдохнуть, которые работают на автомате. Найдите эти места в ветках скрипта. Систематизируйте. Сделайте

*хронометраж. Научите сотрудников быстрому отдыху в такие секунды.*

**Сделайте финальную разметку**

*Кто-то купит ваш продукт сразу. Кто-то не купит никогда. А остальные - ваше поле для продолжения работы. Сделайте в скрипте разметку по итогам, от "горячего" до "теплого". Это стартовая черта для нового разговора. От полученной первичной оценки зависит, как вы поведете ваш второй разговор.*

**Продумайте к скрипту приложение отзывов**

*Это очень редко используемый ход. Если разговор хороший, "теплый", но решение очевидно не будет принято сразу, то стоит сделать паузу и оставить клиенту (или выслать по электронной почте) подборку отзывов реальных людей о продукте. Отзывы работают лучше любой рекламы.*

**Сделайте любое дополнение, которое считаете важным**

*Мы обрисовали вам общую схему действий, на которую вы будете навешивать конкретный смысл. Если вы считаете, что нужно что-то существенное добавить - делайте так, как считаете нужным. И атакующая острота хорошего скрипта, не забываются, всегда оттачивается практикой. Удачи!*

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?