



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон скрипта допродажи и кросс-продажи

Пошаговое руководство для увеличения среднего чека и лояльности клиентов

Введение: Приветствие и цель взаимодействия

Цель этого этапа — установить контакт, подтвердить цель звонка/встречи и создать доброжелательную атмосферу. Важно сразу показать клиенту, что вы здесь, чтобы помочь, а не просто продать.

Примеры фраз для приветствия

Стандартное приветствие	Добрый день, [Имя клиента]! Меня зовут [Ваше имя], компания [Название компании]. Мы договаривались о звонке по поводу [Основной продукт/услуга]. Вам сейчас удобно говорить?
Приветствие для повторного клиента	Здравствуйте, [Имя клиента]! Рад снова с Вами общаться. Как Вам [Предыдущий продукт/услуга]? Звоню, чтобы обсудить [Основной продукт/услуга].
Цель звонка (пример)	Моя задача сегодня — помочь Вам выбрать наиболее подходящее решение для [Потребность клиента] и ответить на все Ваши вопросы.

Выявление потребностей: Открытые вопросы

На этом этапе критически важно задавать открытые вопросы, которые побуждают клиента говорить о своих задачах, проблемах и ожиданиях. Это основа для релевантных предложений Upsell, Cross-sell и Down-sell. Избегайте вопросов, на которые можно ответить 'да' или 'нет'.

Примеры вопросов для выявления потребностей

- ☐ Что для Вас наиболее важно при выборе [Основной продукт/услуга]?
Помогает понять приоритеты клиента.
- ☐ С какими задачами Вы сталкиваетесь сейчас, используя [Текущее решение/отсутствие решения]?
Выявляет 'боли' и проблемы.
- ☐ Каких результатов Вы ожидаете от [Основной продукт/услуга]?
Определяет желаемый исход.
- ☐ Есть ли какие-то особенности или требования, которые мы должны учесть?

Помогает выявить скрытые потребности.

❑ Как Вы планируете использовать [Основной продукт/услуга]?

Дает контекст для кросс-продаж.

Презентация основного продукта/услуги

Представьте основной продукт, акцентируя внимание на тех выгодах, которые решают выявленные потребности клиента. Используйте язык выгод, а не характеристик. Убедитесь, что клиент понимает, как продукт поможет ему.

Ключевые выгоды основного продукта

❑ [Характеристика 1] позволяет Вам [Выгода 1].

Например: 'Высокая производительность процессора позволяет Вам обрабатывать большие объемы данных без задержек'.

❑ [Характеристика 2] обеспечивает [Выгода 2].

Например: 'Интуитивно понятный интерфейс обеспечивает быструю адаптацию сотрудников и экономит время на обучение'.

❑ Благодаря [Характеристика 3], Вы сможете [Выгода 3].

Например: 'Благодаря круглосуточной поддержке, Вы сможете быть уверены в бесперебойной работе системы'.

Блок Upsell: Предложение более дорогой/продвинутой версии

Upsell — это предложение более дорогой, улучшенной или расширенной версии продукта, который клиент уже готов купить. Цель — показать дополнительную ценность и выгоду, оправдывающую более высокую цену. По статистике, Upsell может увеличить доход компании на 10–30% (RocketLab).

Сценарии и аргументы для Upsell

Сценарий	Пример фразы/Аргумент	Ключевая выгода для клиента
Предложение более дорогой версии	«[Имя клиента], учитывая, что Вы планируете [Потребность клиента], я бы рекомендовал рассмотреть [Более дорогая версия продукта]. Она обладает [Улучшенная характеристика], что позволит Вам [Дополнительная выгода].»	Дополнительная функциональность, долговечность, экономия времени/ресурсов в будущем, престиж.
Акции на увеличенный объем/количество	«Если Вы планируете использовать [Продукт] регулярно, у нас есть специальное предложение: [Увеличенный объем/количество] по более выгодной цене за единицу. Это позволит Вам сэкономить до [Процент] в долгосрочной перспективе.»	Экономия средств, удобство, отсутствие необходимости частых покупок.

Сценарий	Пример фразы/Аргумент	Ключевая выгода для клиента
Кастомизация/индивидуализация	«Чтобы [Продукт] идеально соответствовал Вашим требованиям, мы можем предложить [Опция кастомизации]. Это сделает его уникальным и полностью адаптированным под Ваши задачи.»	Уникальность, полное соответствие потребностям, индивидуальный стиль.

Отработка возражений в Upsell

Возражение клиента	Пример ответа
«Это слишком дорого.»	«Я понимаю Ваше опасение по поводу цены. Однако, если посмотреть на долгосрочную перспективу, [Более дорогая версия] позволит Вам [Конкретная выгода, например, избежать дополнительных трат на апгрейд, получить более высокую производительность, сэкономить время]. Это инвестиция, которая окупится.»
«Мне это не нужно.»	«Возможно, сейчас кажется, что [Дополнительная функция] не является критичной. Но многие наши клиенты, которые начинали с базовой версии, со временем сталкивались с необходимостью [Проблема, которую решает доп. функция]. [Более дорогая версия] позволит Вам избежать этих проблем в будущем.»
«Я не вижу разницы.»	«Давайте я подробнее расскажу о ключевых отличиях. [Характеристика 1 более дорогой версии] по сравнению с [Характеристика 1 базовой версии] дает Вам [Конкретное преимущество]. Это особенно важно, если Вы планируете [Сценарий использования клиента].»

Блок Cross-sell: Предложение сопутствующих товаров/услуг

Cross-sell — это предложение дополнительных товаров или услуг, которые дополняют основную покупку и повышают ее ценность для клиента. Грамотно выстроенный кросс-селлинг способен увеличить продажи на 20% и повысить прибыль на 30% (RocketLab).

Сценарии и аргументы для Cross-sell

Сценарий	Пример фразы/Аргумент	Ключевая выгода для клиента
Сопутствующие товары/услуги	«Чтобы Вы могли максимально эффективно использовать [Основной продукт] сразу после покупки, я бы порекомендовал [Сопутствующий товар/услуга]. Например, [Пример использования сопутствующего товара].»	Удобство, полная готовность к использованию, защита продукта, расширение функционала.
Пакетные предложения (Bundle Sale)	«Мы часто видим, что клиентам, покупающим [Основной продукт], также необходимы [Сопутствующий товар 1] и [Сопутствующий товар 2]. Мы подготовили специальный комплект, который позволит Вам получить все необходимое со скидкой [Процент].»	Экономия, комплексное решение, простота выбора.

Сценарий	Пример фразы/Аргумент	Ключевая выгода для клиента
Кросс-продажи через минимальный чек/бонусы	«Кстати, если Вы добавите к заказу [Недорогой сопутствующий товар], то получите бесплатную доставку/бонусные баллы. Это позволит Вам [Выгода].»	Дополнительная выгода, экономия на доставке, приятный бонус.
Партнерские кросс-продажи	«Поскольку Вы приобретаете [Основной продукт], возможно, Вам будет интересно наше партнерское предложение от [Название партнера] на [Услуга/товар партнера]. Многие наши клиенты находят это очень полезным.»	Комплексное решение, доступ к проверенным поставщикам, экономия времени на поиск.

Отработка возражений в Cross-sell

Возражение клиента	Пример ответа
«Мне это не нужно сейчас.»	«Я понимаю. Однако, как показывает практика, [Сопутствующий товар] часто требуется в процессе эксплуатации [Основного продукта]. Приобретая его сейчас, Вы избежите [Проблема в будущем] и сможете сразу начать полноценно пользоваться покупкой.»
«Я уже это купил/у меня это есть.»	«Отлично! Это значит, Вы уже оценили удобство [Сопутствующий товар]. Возможно, Вам будет интересен [Другой сопутствующий товар], который дополнит Ваш набор и расширит возможности [Основного продукта].»
«Я хочу подумать.»	«Конечно, это важное решение. Чтобы Вам было проще, я могу рассказать, почему большинство наших клиентов выбирают [Сопутствующий товар] вместе с [Основным продуктом]. Это связано с [Ключевая выгода].»

Блок Down-sell: Предложение более доступного решения

Down-sell — это предложение более дешевого или урезанного варианта продукта, когда клиент отказывается от основного предложения из-за цены или избыточного функционала. Цель — не потерять клиента полностью и совершить хоть какую-то продажу, сохранив возможность для будущих Upsell.

Сценарии и аргументы для Down-sell

Сценарий	Пример фразы/Аргумент	Ключевая выгода для клиента
Клиент отказывается из-за цены	«[Имя клиента], я понимаю, что [Основной продукт] может быть выше Вашего бюджета. В таком случае, я могу предложить [Более доступная версия продукта]. Она обладает [Основные характеристики], которые позволят Вам решить [Ключевая потребность], хоть и с некоторыми ограничениями.»	Экономия, решение ключевой проблемы, возможность апгрейда в будущем.
Клиент считает функционал избыточным	«Если Вам не нужен весь расширенный функционал [Основного продукта], мы можем рассмотреть [Более простая версия]. Она отлично справляется с [Основные задачи] и будет более оптимальной для Ваших текущих потребностей.»	Экономия, отсутствие переплаты за ненужный функционал, простота использования.

Сценарий	Пример фразы/Аргумент	Ключевая выгода для клиента
Предложение аренды/подписки вместо покупки	«Если покупка [Основного продукта] сейчас нецелесообразна, возможно, Вам подойдет вариант [Аренда/подписка]. Это позволит Вам начать пользоваться продуктом без больших первоначальных вложений.»	Снижение первоначальных затрат, гибкость, возможность тестирования.

Отработка возражений в Down-sell

Возражение клиента	Пример ответа
«Я не хочу покупать 'урезанную' версию.»	«Я понимаю Ваше желание получить лучшее. Однако, [Более доступная версия] — это не 'урезанная', а оптимизированная версия для [Конкретные задачи]. Она содержит все необходимое для [Ключевая потребность] и является отличным стартовым решением.»
«Я лучше подожду/поищу другое.»	«Конечно, выбор за Вами. Но, пока Вы ищете, [Проблема клиента] остается нерешенной. [Более доступная версия] позволит Вам начать решать ее уже сейчас, а в будущем Вы всегда сможете рассмотреть апгрейд.»
«Какая гарантия, что мне потом не понадобится более дорогая версия?»	«Мы всегда готовы помочь Вам с апгрейдом, если Ваши потребности изменятся. Начните с [Более доступная версия], решите свои текущие задачи, и мы будем рады предложить Вам расширенные возможности, когда они станут актуальными.»

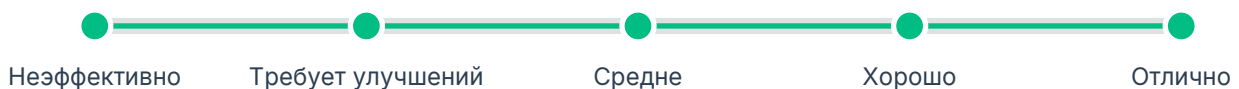
Закрытие сделки

После того как все предложения сделаны и возражения отработаны, переходите к закрытию сделки. Будьте уверены и четки в своих действиях.

Примеры фраз для закрытия сделки

- ☐ Что ж, [Имя клиента], мы обсудили [Основной продукт] и [Дополнительные предложения]. Какой вариант Вам больше подходит?
Альтернативный вопрос, подталкивающий к выбору.
- ☐ Могу ли я выставить Вам счет/оформить заказ на [Выбранный вариант]?
Прямое закрытие.
- ☐ Если у Вас нет больше вопросов, предлагаю перейти к оформлению. Как Вам удобнее оплатить?
Закрытие с выбором способа оплаты.

Оценка эффективности допродаж



Оцените текущую эффективность допродаж в вашей компании по шкале от 1 до 5. (Источник: RocketLab)

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

