

Для того, чтобы создать скрипт для обзвона, нужно учитывать несколько ключевых моментов:

1. Цель звонка: определите, что вы хотите добиться звонком (продать товар, получить информацию, назначить встречу и т.п.).
2. Целевая аудитория: найдите, к кому звоните (потенциальные клиенты, партнеры, поставщики, старые клиенты и т.п.). Это поможет подготовиться к звонку более эффективно.
3. Идеальный сценарий: представьте, как вы бы хотели, чтобы прошел звонок. Это поможет лучше подготовиться к нему и достичь желаемого результата.
4. Умение слушать: важно не только говорить, но и слушать собеседника. Это позволит лучше понимать его потребности и запросы.
5. Четкая формулировка: сформулируйте свои мысли ясно и понятно, чтобы не возникло недопонимания.
6. Длительность звонка: примерная длительность звонка должна быть от 5 до 10 минут. Если разговор затянулся, это может вызвать досаду у собеседника.
7. Решение возможных проблем: подумайте над возможными вопросами или возражениями собеседника и подготовьте аргументы, чтобы убедительно ответить.
8. Завершение звонка: не забудьте поблагодарить собеседника за его время и заинтересованность, а также продолжить диалог.
9. Автоматизация процесса: использование программ для автоматического звонка и записи разговоров может существенно упростить и ускорить процесс обзвона.

## Сценарии (скрипты) звонков по продажам

Сценарии по продажам являются неотъемлемой частью работы менеджеров и представляют собой определенную последовательность действий, которая помогает сформировать положительное восприятие у потенциальных клиентов и, соответственно, увеличить объем реализованной продукции или услуг.

Сценарий скрипта по продажам менеджера включает в себя несколько этапов:

### 1. Подготовка к звонку

На этом этапе менеджер должен точно определить цели звонка, изучить потребности потенциального клиента и подготовиться к возможным вопросам. Также очень важно оценить свои сильные и слабые стороны и объективно

оценить свои возможности.

## 2. Встречающий диалог

В ходе данной фазы менеджер должен создать дружелюбную атмосферу и проявить интерес к собеседнику. Он должен внимательно слушать ответы потенциального клиента, найти общие темы для разговора и убедиться в том, что он максимально хорошо понимает задачи и проблемы собеседника.

## 3. Выявление потребностей

Менеджер должен активно задавать вопросы, чтобы понимать потребности собеседника, его интересы и ознакомить с предлагаемыми его компанией услугами. Важно показать, каким образом продукция или услуги могут помочь современным бизнесам и людям.

## 4. Предложение

На этом этапе менеджер должен убедительно представить свою компанию-мы убедительно представлять компанию и ее услуги, а также продемонстрировать, почему именно она может быть наилучшим выбором для потенциального клиента. Конкретный пример, соответствующее опыту, может помочь в этом.

## 5. Подход к заключению сделки

В случае, если менеджер считает, что потенциальный клиент готов заключать сделку, он должен грамотно подойти к данному вопросу, сформулировать предложение и ответить на все возникающие вопросы. Важно создать доверительные отношения, выработать стратегию и убедительно доказать, почему потенциальный клиент должен выбрать именно данную компанию.

В результате целенаправленных действий менеджера, правильно прописываемых этапов, если клиент оценит качество работы компании, будет возможность заключить договор и успешно реализовать те продукты или услуги, которые мы предлагаем.

Используйте готовые примеры скриптов, но не забывайте адаптировать их под вашу конкретную ситуацию. И помните, что главное в обзвоне - это установление контакта с собеседником и убеждение его в выгоды вашего предложения.

## Пример скрипта для обзвона из стоматологии:

Здравствуйте, меня зовут [имя] и я представляю стоматологический центр [название]. Мы просим ваше разрешение на короткую бесплатную консультацию для оценки вашей улыбки и заботы о здоровье ваших зубов.

Мы заметили, что вы ранее интересовались стоматологическими услугами. У нас есть широкий спектр услуг для улучшения вашей здоровой улыбки, включая:

- Регулярные проверки зубов и гигиенические процедуры
- Лечение кариеса и заболеваний десен
- Ортодонтические услуги для выравнивания зубов
- Протезирование и имплантацию зубов
- Косметическую стоматологию для улучшения формы и цвета зубов

Мы готовы предложить наши услуги по очень доступным ценам и с гибкой системой оплаты. Позвольте нам позаботиться о вашей улыбке и здоровье, а также ответить на все ваши вопросы. Хотите ли вы записаться на консультацию?

Спасибо за ваше внимание, и мы надеемся скоро видеть вас в нашей стоматологии.

## Пример скрипта продаж автомобиля:

Приветствие: Здравствуйте, это [имя], менеджер по продажам в автосалоне [название вашей компании]. Я звоню, чтобы узнать, заинтересованы ли Вы в покупке нового автомобиля.

Вопрос №1: Пожалуйста, расскажите мне о том, какой автомобиль Вас интересует? (Если клиент не знает, что он ищет, помогите ему выбрать между несколькими опциями)

Вопрос №2: Какая примерная цена у автомобиля, который Вы рассматриваете? (Помогите клиенту оценить их бюджет)

Вопрос №3: Какой цвет автомобиля Вы бы предпочли? (Предлагайте различные варианты для выбора)

Вопрос №4: Хотели бы Вы приобрести новый автомобиль или подержанный? (Если клиент не знает, что он ищет, помогите ему выбрать между несколькими опциями)

Вопрос №5: Какой тип кузова Вы предпочитаете? (Предлагайте различные варианты для выбора)

Вопрос №6: Есть ли у Вас какие-то конкретные особенности, которые обязательно должны быть у выбранного автомобиля? (Таким образом, Вы сможете предоставить оптимальное предложение и сделать покупку максимально удобной для клиента.)

Заключение: Большое спасибо за ваши ответы. Я предоставлю Вам информацию об автомобиле, который, как я полагаю, наилучшим образом соответствует Вашим требованиям. Мы готовы предложить Вам лучшие цены и условия на покупку автомобиля. Буду рад, если Вы воспользуетесь нашими услугами. Не забудьте указать, что Вы получили наш номер и информацию, когда посетите наш автосалон. Спасибо за звонок, до свидания!

## Этапы холодного звонка

Успех любого холодного звонка зависит от того, насколько хорошо подготовлен скрипт, по которому работает сотрудник контакт-центра. Мы рассмотрим структуру и особенности хорошего скрипта для холодного звонка.

### Введение

Первые несколько секунд звонка имеют решающее значение. В этом разделе мы можем использовать небольшой диалог, чтобы заинтересовать потенциального клиента и заставить его прислушаться к нам.

#### 1. Представление

Первое, что должен сказать сотрудник контакт-центра - это его имя и название компании, в которой он работает. Затем можно попросить разрешения говорить дальше.

#### 2. Запрос на время

Первый вопрос, который задаст сотрудник контакт-центра, это запрос на время, чтобы не прерывать потенциального клиента важными делами. Это также демонстрирует хорошие манеры.

#### 3. Уточнение текущей ситуации

Сотрудник контакт-центра задаст вопрос о том, является ли потенциальный клиент удовлетворен своими текущими поставщиками товаров или услуг, которые мы также предлагаем.

#### 4. Объяснение предложения

Сотрудник контакт-центра должен очень ясно объяснить, что компания предлагает в качестве своей продукции и услуг.

#### 5. Уточнение потребностей

Следующий шаг - это уточнение потребностей потенциального клиента и определение, какие именно наши товары или услуги могут быть ему нужны.

#### 6. Предложение решения проблемы

Когда мы определим потребности клиента, мы можем предложить конкретное решение.

#### 7. Одинаковые цели

Мы можем подчеркнуть наши общие цели с клиентом, такие как заинтересованность в том, чтобы помочь ему развиваться и процветать в его бизнесе.

Холодный звонок может быть трудным вызовом для любого сотрудника контакт-центра, но правильно составленный скрипт может помочь значительно улучшить результаты. Конечно, это не всегда работает - некоторые люди могут быть просто не заинтересованы в текущее время. Однако правильно организованный холодный звонок может значительно увеличить вероятность, что потенциальный клиент станет вашим постоянным клиентом в будущем.

## Отличие b2b и b2c звонков

### B2B звонки

B2B звонки – это звонки от компаний к компаниям. В таких звонках обычно участвуют два профессионала, представляющих свои компании. Цель таких звонков обычно заключается в установлении деловых отношений, получении информации о продуктах и услугах, а также в решении проблем.

Один из главных признаков звонков B2B является их продолжительность и глубина. В таких звонках обычно обсуждаются сложные вопросы и детали, и оба профессионала стараются понять друг друга и найти общий язык.

### B2C звонки

B2C звонки – это звонки от компаний к потребителям. Такие звонки обычно проводятся маркетинговыми агентами и службами поддержки клиентов. Цель таких звонков заключается в убеждении клиентов купить продукт или получить услугу, а также в обработке жалоб и оказании помощи.

Один из главных признаков звонков B2C является их краткость и скорость. В таких звонках обычно не время на общение и выяснение деталей. Маркетинговые агенты должны быть быстрыми и убедительными, чтобы заинтересовать клиента и убедить его купить продукт или услугу. Служба поддержки клиентов должна быстро решать проблемы и оказывать помощь.

Различия между звонками B2B и B2C заключаются в их цели, продолжительности и степени детализации. Поэтому, если вы планируете использовать звонки в своей бизнес-стратегии, вам необходимо определить свою целевую аудиторию и настроить коммуникационный подход соответствующим образом. Как правило, звонки часто применяются в B2B, тогда как в B2C используется достаточно широкий спектр коммуникационных каналов.

## Как выйти на ЛПР в b2b звонках?

Одним из важнейших навыков в холодных звонках b2b является выход на лицо принимающее решение. Как же правильно это сделать?

### 1. Определите позицию лица, принимающего решение

Перед тем, как звонить, обязательно изучите информацию о компании, с которой вы собираетесь связаться, и определите позицию контактного лица. На этапе звонка обычно задают дополнительные вопросы, чтобы определить, кто именно из руководства принимает решение.

### 2. Используйте персональный подход

Лучше всего звонить тому, кто уже знаком с компанией и был важным участником ее успеха. Это может быть любой человек, включая топ-менеджера, руководителя отдела продаж или лучшего клиента. Персональный подход не только основывается на лояльности, но и показывает, что компания ценит своих клиентов.

### 3. Спрашивайте правильные вопросы

Как только вы нашли контактное лицо, начните задавать вопросы о его потребностях и о том, как ваше предложение может помочь выполнить их. Задавайте уточняющие вопросы, чтобы получить максимально полную картину проблем и желаний клиентов. Это позволит вам оценить интерес к вашему товару или услуге и предоставить подробные рекомендации по использованию.

### 4. Сконцентрируйте внимание на решении проблем клиентов

В своих разговорах убедительно обоснуйте новые свойства и преимущества предложения. Представляйте не ваших конкурентов, а две три ключевые проблемы клиентов и показывайте, как ваше предложение может решить их.

### 5. Сделайте жест доброго дела

Надейтесь на лучшее, но готовы к отказу. Если клиент действительно заинтересован, то задайте какой-нибудь жест доброй воли, например, предлагайте образцы продукта или тестирование. Если клиент не заинтересован, не стоит пытаться убедить его насильно, лучше поискать другие способы привлечения похожих клиентов.

В результате выход на лицо принимающее решение в холодных звонках является одним из самых важных моментов в эффективности звонков. Он зависит не только от умения говорить по телефону, но и от правильного выбора стратегии и тонких нюансов в общении с потенциальными клиентами. Следуя вышеприведенным рекомендациям и практикуя постоянное улучшение своих знаний и навыков, вы сможете с легкостью выйти на лицо принимающее решение и добиться успеха в холодных звонках.

## Как контролировать менеджеров при холодных звонках?

## 1. Обучение и тренинг.

Первый и наиболее важный совет – обучение менеджеров. Компании, для которых важны холодные звонки, должны организовывать регулярные тренинги, где менеджеры будут обучаться новым навыкам и приемам для улучшения техники звонка. Обучайте менеджеров не только механике звонка, но также техасским приемам, возражениям клиентов и подготовки к работе с ними.

## 2. Отчетность и мониторинг.

Невозможно контролировать то, что не измеряется. Отчетность – это важный инструмент для контроля за скриптами менеджерами. Определите метрики, которые помогут измерить качество звонков. Как правило, отчетность включает в себя количество звонков, продолжительность звонка и результат звонка. Также может быть полезным записывать звонки, чтобы менеджеры могли анализировать и улучшать свою технику.

## 3. Регулярное обновление скрипта.

Холодные звонки – это сложная задача. Однако, с правильным скриптом, многие проблемы можно решить. Важно обновлять скрипт регулярно, чтобы он отвечал современным реалиям. Новые приемы и тактики должны появляться в скрипте, чтобы менеджеры были в курсе последних трендов.

## 4. Мотивация менеджеров.

Хороший менеджер – это тот, который настроен на результат. Мотивация – это ключевой фактор, который помогает менеджерам достигать успехов. С

использованием подходящих систем мотивации, менеджеры будут стараться более эффективно работать со скриптом и выжимать максимум из каждого звонка.

## 5. Автоматизация процесса.

Ряд программ и технологий позволяют автоматизировать холодные звонки и улучшить их эффективность. Например, CRM системы могут помочь определить наиболее перспективных клиентов, настроить расписание звонков и отслеживать результаты звонка.

В заключении, качественные холодные звонки могут быть трудным испытанием

для менеджеров, однако, с помощью правильной тренировки, мониторинга, скриптов и мотивации, компании могут обеспечить успех в своих звонках.