بهترین نمونه‌های اسکریپت برای تماس سرد

لیستی از نام‌ها و شماره تماس‌های آنها جلوی روی شماست. قبل از این که روز کاری به پایان برسد باید ۱۰۰ تماس گرفته باشید. مدیر فروش هم یک سخنرانی بلند بالا برای دادن انگیزه به شما و تیم‌تان ارائه کرده که تا جایی که می‌توانید تماس‌های موفق بگیرید. حالا تنها چیزی که لازم دارید یک اسکریپت تماس سرد است. آن هم نه هر اسکریپتی. بهترین اسکریپت تماس سرد!

اما قبل از اینکه کلید ورود به این قلعه را به شما بدهیم، بد نیست ابتدا کمی درباره تماس سرد و جزئیات آن بدانیم. اگر عجله دارید می‌توانید از طریق فهرست مستقیم به سراغ خود تکنیک‌ها بروید.

فراموش نکنید که وقتی لیستی از مشتریان احتمالی دارید، باید با آنها تماس بگیرید. اگر قبلاً هیچگونه ارتباطی با این افراد نداشته‌اید این تماس شما تماس سرد به حساب می‌آید.

منظور از تماس سرد چیست؟

زمانی که کارشناسان فروش با یک خریدار بالقوه تماس می‌گیرند که قبلاً با او هیچ تعاملی نداشته‌اند. یا آن مخاطب شناختی از شرکت، محصول یا خدمات آن ندارد. در تماس سرد معمولاً از یک اسکریپت ارائه فروش استفاده می‌کنیم تا مطمئن شویم که نمایندگان فروش می‌توانند محصول یا خدمت را به طور موثری به مشتریان احتمالی ارائه کنند و بفروشند. این یک تکنیک شناخته شده در فروش برونگرا است.

هدف از تماس سرد چیست؟

تماس سرد راهی برای درگیر کردن مخاطبین احتمالی به صورت تک به تک برای رساندن آنها به مرحله بعدی در فرایند فروش است.

در گذشته تماس سرد را به عنوان فرایندی می‌شناختند که طی آن با افرادی تصادفی و به صورت بی هدف تماس گرفته می‌شد به این امید که آنها به محصول یا خدمت علاقمند شوند و خرید کنند. اما حالا این تکنیک دیگر به این شکل انجام نمی‌گیرد. اینکار نه تنها

تلف کردن وقت و انرژی است بلکه بیش از چیزی که تصورش را کنید با پاسخ رد مواجه می‌شدید که در نهایت شما را خسته و کلافه می‌کرد.

تماس سرد وقتی با سایر استراتژی‌ها مانند پیدا کردن مشتری احتمالی و کیفیت سنجی فروش مقایسه می‌شود، یکی از بهترین گزینه‌هاست. همچنین در مقایسه با سایر روش‌های فروش برونگرا قدرتمندتر است.

در فروش درونگرا، مشتری احتمالی به طور خودخواسته وارد سفر مشتری شما شده و بعد از دیدن وب سایت یا کمپین شما تبدیل به سرنخ می‌شود. در بسیاری از شرایط مشتری احتمالی نیاز به یک اجبار بیرونی دارد تا خرید را انجام دهد و کانال‌های دیجیتال ممکن است برای اینکار کافی نباشند. یک تماس سرد درست از سمت شما، تماسی که طی آن خود، شرکت و خدمات یا محصولات‌تان را معرفی کنید و ارزش‌هایی که ارائه می‌دهید را معرفی نمایید، می‌تواند منجر به بستن قرارداد یا انجام خرید شود. یک راه حل برقراری ارتباط مدرن می‌تواند به ساده‌سازی فرایند فروش برونگرای شما کمک کند تا بتوانید کانال فروش تلفنی را به سایر کانال‌های دیجیتال خود متصل نمایید.

به علاوه ممکن است همیشه سرنخ‌های درونگرای آماده نداشته باشید. حتی به عنوان یک تاکتیک برون گرا، با صلاحیت‌سنجی و

تحقیقات کافی، یک تماس سرد می‌تواند به گونه‌ای اجرا شود که دیگر «سرد» نباشد.

با این مقدمه ببینیم یک تماس سرد معمولی در فروش چه ساختاری دارد؟

مثال‌های اسکریپت تماس سرد

> ** تلفن مشتری احتمالی زنگ می‌خورد**

مشتری احتمالی: بله؟

کارشناس فروش: جناب احمدی من میرمحمدی هستم از راه مدیران با شما تماس می‌گیرد.

(۱.۲ ثانیه سکوت)

حال شما چطور است؟

می‌خواستم درباره نرم افزاری که می‌تواند مشکلات استراتژیک فعلی شما را حل کند با شما صحبت کنم. آیا فرصتش را دارید؟

مشتری احتمالی: حقیقتش الان فرصت مناسبی نیست...

کارشناس فروش: اگر تمایل داشته باشید می‌توانیم پیش نمایشی از محصول را در اختیار شما بگذاریم. نرم افزار ما جوایز بسیاری را برنده شده است.

مشتری احتمالی: علاقه‌ای نداریم ممنون.

کارشناسی فروش: آیا تصمیم‌گیرنده نهایی شما هستید؟ اگر دو ساعت به ما وقت بدهید می‌توانیم توضیح کامل درباره این موضوع را ارائه کنیم. البته اگر بودجه‌ای برای اینکار اختصاص نداده‌اید ...

تماس قطع می‌شود

یک مثال اسکریپت تماس سرد دیگر را هم باهم ببینیم:

** تلفن مشتری زنگ می‌خورد **

مشتری احتمالی: بله بفرمایید

کارشناس فروش: صبح بخیر، آقای احمدی؟

مشتری احتمالی: بله خودم هستم. شما؟

کارشناس فروش: من میرمحمدی هستم از راه مدیران. من اطلاعات تماس شما را در حین جستجو برای پیدا کردن یک مشاور کسب و کار در تهران به دست آوردم و فکر می‌کنم شما می‌توانید گزینه خوبی برای خدمات ما باشید.

(۱.۵ ثانیه سکوت)

فرصت دارید درباره خدمات سرویس دهنده تماس‌های کسب و کار با شما صحبت کنم؟

مشتری احتمالی: در حال حاضر با شرکت دیگری همکاری می‌کنم.

کارشناس فروش: اما اگر ده دقیقه از زمان‌تان را به من بدهید می‌توانم به شما توضیح دهم که چطور می‌توانید با یک تغییر کوچک کسب و کار خود را به مرحله بعدی ارتقا دهید.

مشتری احتمالی: ببخشید من الان جایی هستم...

کارشناس فروش: مشکلی نیست. چه زمانی می‌توانم برای ادامه صحبت با شما تماس بگیرم؟

مشتری احتمالی: مطمئن نیستم.

کارشناس فروش: اگر ۶ ماه دیگر مجدداً صحبت کنیم چطور

است؟

تماس قطع می‌شود

نخندید! تماس‌های بسیاری با همین سناریو هر روز اتفاق می‌افتند. و احتمالاً تعجب نخواهید کرد که نرخ تبدیل آنها کمتر از یک درصد است. یعنی اگر با ۱۰۰ نفر چنین مکالمه‌ای داشته باشید در بهترین حالت یک نفر از آنها تماس دومی با شما خواهد داشت. پس اگر شما هم چنین تماسی با مشتریان احتمالی خود دارید و می‌خواهید به زور خدمات یا محصولات خود را به افراد عرضه کنید، وقتش رسیده که دست بردارید. این فرایند بیش از اینکه برای شما خسته کننده باشد، به ضرر مشتری و برند و حتی بهره‌وری کل سیستم منجر خواهد شد. به جای اینکار، اسکریپت تماس سرد خودتان را بسازید.

مثال‌های اسکریپت تماس سرد

سلام] نام مشتری احتمالی [. من] نام کارشناس [هستم از] نام شرکت [. (سکوت) چند دقیقه فرصت دارید؟ (مشتری می‌گوید بله) عالی ممنونم. ما] معرفی شرکت [هستیم. پلتفرمی که به شرکت‌هایی مثل شما کمک می‌کند تا] ذکر مشکل[را رفع کنند. تماس گرفته‌ام تا اگر علاقه دارید شما را در

این فرایند راهنمایی کنم.

با اینکه تماس سرد موثرترین استراتژی نیست اما می‌توانید با انجام دادن کمی تحقیقات درباره مشتری احتمالی خود، شانس موفقیت خود را بالاتر ببرید. کلید آن تغییر اسکریپت تماس تلفنی بسته به شرایط مشتری است. از ساختار ساده اسکریپت تماس سرد بالا به عنوان الگو استفاده کنید و در صورت نیاز آن را تغییر دهید.

چگونه یک اسکریپت تماس سرد بسازیم؟

اسکریپت تماس سرد رایجی که اکثر فروشندگان تلفنی استفاده می‌کنند در اکثر شرایط جواب نمی‌دهد. در این بخش می‌خواهیم نکاتی را به شما آموزش دهیم که از طریق آنها می‌توانید بهترین اسکریپت تماس سرد را بنویسید و نرخ فروش خود را بالاتر ببرید.

۱. دو سه ویژگی هدف تعیین کنید

قبل از هرچیز باید مشخص کنید که به چه کسی می‌خواهید زنگ بزنید. زمان شما باارزش است. آن را روی مشتریان احتمالی‌ای که گزینه مناسبی برای محصول شما نیستند هدر ندهید. به اینکه بهترین مشتریان شما چه کسانی هستند فکر کنید و به دنبال

ویژگی‌های مشترک آنها باشید.

برای مثال ممکن است ویژگی‌های هدف مشتریان احتمالی‌ای شما مهمان‌نوازی و خرده‌فروشی باشد یا شاید در حوزه مالی و بانکداری کار کردن. وقتی متوجه شدید که چه ویژگی‌ای را قرار است هدف قرار دهید برای مرحله دوم آماده شوید.

۲. ۲۰ مشتری احتمالی مناسب را شناسایی کنید

حالا پیدا کردن شرکت‌ها یا افراد مشخصی که بتوانند از محصول یا سرویس شما استفاده کنند کار آسان‌تری خواهد بود. خصوصاً وقتی از ابزارهایی مثل لینکدین استفاده می‌کنید.

فرض کنیم به دنبال شرکت‌های هتل‌داری می‌گردید که می‌توانند در کلاس‌های حضوری یوگای شما بهره ببرند. در فیلترهای لینکدین سرچ کنید مدیر و هتل. حالا لیستی از مشتریان احتمالی پیش روی شماست. اگر بتوانید به دنبال شرکت‌های محلی یا ناحیه خاصی باشید یک نکته مثبت خواهد بود. چراکه مردم بیشتر دوست دارند با هم محله‌ای‌های خود کار کنند.

۳. درباره هر مشتری احتمالی تحقیق کنید

می‌دانیم که شما دوست دارید فقط تلفن را بردارید و زنگ بزنید. اما

اینکه قبل از هر تماسی یک دقیقه وقت بگذارید و کمی درباره مشتری احتمالی تحقیق کنید می‌تواند در موفقیت شما تاثیر به سزایی بگذارد. می‌توانید از همان لینکدین شروع کنید و به دنبال این اطلاعات بگردید:

- این شرکت چه کاری می‌کند؟
- مشتری احتمالی چه کاری انجام می‌دهد؟
- آیا در گذشته به شرکت مشابهی کمک کرده‌اید؟
- یک نقطه مشترک با آنها پیدا کنید

بهترین اسکریپت تماس سرد برای گرم کردن سرنخ‌ها

اگر برای اینکه بخواهید خودتان یک اسکریپت تماس سرد بنویسید مشکل دارید، می‌توانید از این نمونه استفاده کنید. در این مثال کارشناس فروش سعی دارد تا با ساده نگه داشتن مکالمه، روی معرفی خود و ایجاد رابطه با مشتری احتمالی تمرکز کند.

اسکریپت نمونه

> سلام] نام مشتری احتمالی [، من] نام شما [هستم از] نام شرکت [.

من مدتی است روی] نام شرکت مشتری [تحقیقاتی انجام می‌دهم که اگر دوست داشته باشید می‌توانم درباره] چالشی که در تحقیقات خود یافته‌اید [بیشتر صحبت کنیم.

در] نام شرکت شما [ما به افرادی مانند شما کمک می‌کنیم تا] ارزش پیشنهادی ۱، ارزش پیشنهادی ۲، ارزش پیشنهادی ۳[.

به نظر شما این موارد می‌توانند در حل] چالش های رایج / نقاط درد مشتری احتمالی [به شما کمک کنند؟

حالت اول: بله بیشتر توضیح دهید.

حتماً.] اینجا جایی است که از آنها می‌خواهید که دموی محصول شما را امتحان کنند یا مکالمه را با یک مسئول اجرایی ادامه دهید یا هر مرحله دیگری که در فرایند فروش خود تعریف کرده‌اید.

حالت دوم: اعتراض یا مخالفت

متوجهم. اگر مشکلی نیست من یک ایمیل پیگیری برای شما ارسال کنم که سرفرصت موارد را بررسی کنید و فردا مجدداً ادامه گفتگو را انجام دهیم.

اگر جواب مثبت بود، ایمیل را بفرستید و یک یادآور برای تماس

پیگیری تنظیم کنید. اگر نه از آنها برای وقتی که گذاشته‌اند تشکر کنید و سایر راه‌های ارتباطی خود را به ایشان بدهید. مطمئن شوید که منابعی که برای آنها ارسال می‌کنید به طور واضح توضیح داده باشد که شرکت شما چه می‌کند و چطور می‌توان گفتگو درباره موضوع مطرح شده را ادامه داد.

با این سناریو متوجه خواهید شد که دیگر صرفاً تماس سرد نمی‌گیرید. بلکه قبل از برداشتن تلفن آشنایی لازم با مشتری احتمالی را پیدا کرده‌اید و می‌توانید مکالمه را جور دیگری پیش ببرید. با این توضیحات برویم به سراغ جزئیات اسکریپت تماس سرد.

۱. خودتان را معرفی کنید

همان ابتدا نام خود را بگویید و حتماً بیان کنید که از چه شرکتی تماس می‌گیرید. باید بااعتماد به نفس و پرانرژی به نظر برسید. بسیاری اوقات به خاطر شمرده شمرده صحبت نکردن و اعتماد به نفس پایین، نمی‌توان حرف کارشناس تلفنی را به خوبی متوجه شد. اگر مشتری احتمالی از همان ابتدای صحبت شما را متوجه نشود، ادامه آن هم محتوم به شکست خواهد بود.

بعد از اینکه گفتید من [نام شما] از شرکت [نام شرکت]

> هستید، کمی سکوت کنید.

این سکوت گاهی برای کارشناس تماس تلفنی سرد کار بسیار سختی است. آنها می‌خواهند خیلی سریع بروند سراغ اصل مطلب. اما توصیه می‌کنیم نفس عمیق بکشید و بله چند ثانیه هیچ چیزی نگویید. در حین این سکوت مشتری احتمالی شما در ذهن خود مشغول این فکر است که شما چه کسی ممکن است باشید. به نظر می‌رسد او را می‌شناسید؛ آیا از مشتریانش بوده‌اید؟ یا همکار قبلی؟

۲. رابطه ایجاد کنید

تا اینجا این تماس کمی از تماس سرد استاندارد فاصله گرفته است و فرصت پرسیدن سوالاتی برای برقراری ارتباط با مشتری احتمالی است. هدف اینجا این است که آنها را به صحبت بگیرید و نشان دهید که با آنها و کسب و کارشان آشنا هستید. بعضی از مثال های نمونه را با هم ببینیم:

- آقای / خانم {نام مشتری احتمالی} ، من متوجه شدم که شما به دانشگاه {اسم دانشگاه} می‌روید. نظرتان درباره این تجربه چیست؟
- چه خوب! شما به مدت {تعداد سال} در شرکت {نام شرکت} کار

کرده‌اید. چگونه توانستید این موقعیت شغلی را به دست آورید؟

- ارتقای شغلی اخیر شما را تبریک می‌گویم. موقعیت جدید چطور است؟

سوال خوب باید موضوعی باشد و لبخند روی لب طرف مقابل بیاورد. اگر به نظر رسید که قصد ادامه صحبت را دارند، سوالات پیگیری بپرسید.

برای مثال، اگر بگویند: «بسیار از محل کار جدیدم راضی هستم.» یا «موقعیت شغلی جدید چالش‌های شگفت‌انگیزی برای من دارد»، می‌توانید پاسخ دهید که «عالی است! پس بنظرتان من به بچه خواهرم این موقعیت شغلی را پیشنهاد کنم؟».

در نهایت بعد از این گفتگو آنها سوال خواهند کرد که علت تماس شما چه بود؟ بخندید! بله. مطمئن باشید آنها هم می‌خندد. با شیرین زبانی بگویید «گاهی اوقات خودم هم فراموش می‌کنم!» این رویکرد می‌تواند فضا را تلطیف کند. البته اگر مشتری احتمالی شما عجله دارد صحبت‌تان تمام شود بهتر است مستقیم به سر اصل مطلب بروید.

۳. از تجارب خود صحبت کنید

مثال زدن از مشتری های دیگر و گفتن از تجارب به مشتری احتمالی

نشان می‌دهد که شما با شرکت های مشابه کار می‌کنید و درک درستی از چالش های آنها دارید. توجه کنید که نباید درباره خودتان صحبت کنید. این کاری است که بسیاری از کارشناسان تماس سرد به اشتباه انجام می‌دهند.

اجازه بدهید یک سناریو فرضی را بررسی کنیم:

« من با مدیران فروش حوزه هتل‌داری که بین ۵ تا هشت کارشناس فروش در تیم خود داشته‌اند کار کرده‌ام. مشتریان من معمولاً به دنبال افزایش بهره‌وری کارشناسان خود هستند. آیا مورد شما هم مشابه همین است؟»

از آنجایی که شما از قبل این سرنخ ها را کیفیت‌سنجی کرده‌اید به احتمال زیاد پاسخ آنها به سوال شما مثبت خواهد بود.

حالا دیگر همه چیز به آنها مربوط خواهد بود. آنها درباره مشکلات و نقاط درد کسب و کارشان صحبت خواهند کرد که اطلاعات ارزشمندی به شما می‌دهد تا بتوانید ارائه فروش خود را بر مبنای آنها تنظیم کنید.

تنوع اسکریپت‌های تماس سرد

چه شما به عنوان یک مدیر اجرایی C-level تماس بگیرید چه به

عنوان کارمند سطح متوسط یک سازمان بزرگ، احتمالاً در تماس اول باید از سد دستیاران یا منشی‌ها بگذرید. اینجاست که تایتل یا عنوان شغلی و سازمانی شما می‌تواند به کمک‌تان بیاید. نگهبانان دروازه یا Gatekeepers احتمالاً شخصی با عنوان مدیر ارشد فروش شرکت ایرانسل را راحت‌تر پذیرا هستند تا کارشناس فروش شرکت را.

بعد از این معرفی آنها می‌دانند که شما چه کسی هستید اما احتمالاً برایشان سوال خواهد بود که چرا تماس گرفته‌اید. آنها را کمی بیشتر در تعلیق نگه دارید. همانطور که در اسکریپت بالا دیدیم می‌توانید چند دقیقه‌ای را صرف پرسیدن سوالات از آنها کنید. چند نمونه سوال بیشتر هم در این قسمت قرار می‌دهیم:

- آیا حیوان خانگی دارید؟ سگ یا گربه؟
- صبحانه مورد علاقه شما چیست؟
- به نظر شما بهترین رستوران در {نام شهر مشتری} کدام است؟

وقتی مکالمه به این برسد که چرا شما تماس گرفته‌اید می‌توانید بگویید که من تماس گرفته‌ام تا به شما کمک کنم. این جمله معمولاً آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سپس می‌توانید با این جمله مکالمه را ادامه دهید که کارشناسان فروش ما از بنده خواستند که با شما صحبت کنند. این جمله فرصتی می‌دهد تا مکالمه را به

شخص دیگری بسپارید که مسئول ارائه فروش است. از اینجا به بعد فرایند سفر مشتری تعیین شده در شرکت خود را دنبال خواهید کرد.

قالب‌های آماده اسکریپت تماس سرد

آماده استفاده از بهترین های اسکریپت تماس سرد هستید؟ در این قسمت چند قالب آماده اسکریپت تماس سرد برای شما آماده کرده‌ایم که می‌توانید به آسانی از آنها استفاده کنید.

تماس های فروش دیسکاوری یا کشف

بهترین اسکریپت برای گرفتن اطلاعات بیشتر درباره مشتری احتمالی. به طور کلی هدف از تماس های دیسکاوری کسب اطلاعات بیشتر درباره مشتری احتمالی و شرکتش در جهت صلاحیت‌سنجی بهتر او خواهد بود. کلید یک تماس کشف خوب پرسیدن سوالات درست است. اگر کمی روی مشتری احتمالی خود تحقیقات انجام داده باشید می‌توانید سوالات دقیق‌تری بپرسید. هدف این است که مشتری احتمالی خود را در موقعیت راحتی قرار دهید تا بتواند درباره جزئیات بیشتری از خود و کسب و کارش صحبت کند.

قالب اسکریپت تماس سرد

سلام {نام مشتری}، من {نام شما} هستم از {نام شرکت شما }

من در حال بررسی و مطالعه روی {شرکت مشتری احتمالی} بوده‌ام و می‌خواستم چند سوال درباره {چالش های رایج پرسونای خریدار} بپرسم.

مثال های سوالات دیسکاوری

- آیا با چالش خاصی در زمینه {چالش های رایج پرسونای خریدار} مواجه بوده‌اید و اگر بله این چالش ها دقیقاً چه هستند؟
- برای برطرف کردن این چالش ها چه کرده‌اید؟
- آیا شما بهترین فرد برای صحبت در مورد این موضوع هستید یا فکر می‌کنید می‌توانیم با فرد دیگری از تیم‌تان در این مورد صحبت کنیم؟
- چه موانعی شما را از رسیدن به بهترین راه‌حل برای این مشکل باز داشته است؟
- راه حل ایده‌آل شما چه مشخصاتی دارد؟

حالت اول: شما اطلاعات زیادی درباره مشتری احتمالی می‌گیرید.

به لطف پرسیدن سوالات درست می‌توانید مکالمه را تا جایی ادامه دهید که اطلاعات کافی و مناسب از مشتری احتمالی بگیرید. مکالمه را اینگونه ادامه دهید:

سپاس از پاسخگویی شما. فکر می‌کنم ادامه این مکالمه بتواند به حل مشکل شرکت شما کمک کند. {در این نقطه می‌توانید از آنها بخواهید که در جلسه معارفه شرکت کنند یا مکالمه را با مدیران اجرایی ادامه دهند یا هر مرحله دیگری که در فرایند فروش خود در نظر گرفته‌اید.}

حالت دوم: با اعتراض رو به رو می‌شوید.

متوجهم. مشکلی ندارید اگر من یک ایمیل پیگیری برای شما بفرستم که بررسی کنید؟ می‌توانم فردا برای ادامه مکالمه تماس بگیرم. {اگر پاسخ مثبت بود برای او یک ایمیل بفرستید که در آن زمان و تاریخ تماس بعدی را هم مشخص کرده باشید. اگر پاسخ منفی بود از آنها برای وقتی که گذاشته‌اند تشکر کنید و ببینید آیا راه ارتباطی دیگری می‌توانند به شما پیشنهاد کنند.}

حالت ۳: مشتری احتمالی قطع می‌کند.

{با یک ایمیل صحبت را پیگیری کنید. اینکار احتمالاً بهترین روش برای برقراری ارتباط است. مطمئن شوید که منابع لازم را

برای معرفی شرکت و آنچه انجام می‌دهید در ایمیل قرار دهید و از آنها بپرسید آیا تمایل به ادامه گفتگو دارند یا خیر.}

مواجه با نگهبانان دروازه

بهترین اسکریپت تماس سرد برای رسیدن به مدیران اجرایی یا

تصمیم‌گیرندگان نهایی. منظور از نگهبانان دروازه یا Gatekeepers افرادی است که تماس ها را جواب می‌دهند و تصمیم می‌گیرند که آیا تماس را به شخص مورد نظر شما وصل کنند یا خیر. عنوان شغلی این افراد می‌تواند منشی دفتر یا دستیار مدیر عامل باشد. این افراد معمولاً حجم کاری بالایی دارند و ممکن است همان ابتدا شما به فرد مورد نظر متصل کنند. اما ممکن است از آنها خواسته شده باشد که تماس ها را وصل نکنند و خودشان به آنها رسیدگی نمایند.

تا جای ممکن حرفه‌ای عمل کنید و مودب باشید و اطلاعات کافی درباره علت تماس‌تان را به این افراد بدهید. گاهی نگهبانان دروازه می‌توانند به شما کمک کنند تا مسئول مرتبط را بهتر پیدا کنید.

قالب اسکریپت تماس سرد

> سلام، می‌خواستم با آقای / خانم {نام مشتری احتمالی} صحبت کنم. من {نام خودتان} از شرکت {نام شرکت} هستم.

حالت اول: شما را متصل می‌کنند

{از اسکریپت تماس سرد استاندارد خود پیروی کنید.}

حالت دوم: از شما می‌پرسند که این تماس به چه منظوری گرفته می‌شود

قصد پیگیری ایمیلی را داشتم که برای آقای / خانم {نام مشتری احتمالی} فرستاده بودم درباره {ارزش ارائه شده محصول یا سرویس کسب و کارتان}.

اگر همچنان تماس شما را وصل نکردند بخواهید که به جای آن یک تماس صوتی برایشان بگذارید.

توصیه شده توسط همکاران مشترک

این اسکریپت تماس سرد نشان می‌دهد که چطور به طور موثر از یک همکار یا دوست مشترک برای برقراری ارتباط استفاده کنید. توصیه شدن یک راه عالی برای برقراری تماس فروش است که کمی گرم‌تر از حالت عادی باشد. مطمئن شوید که نام فرد مشترک را در حین معرفی خود ببرید تا بتوانید رابطه خود را با مشتری احتمالی قوی‌تر کنید. همچنین همیشه از فردی که شما را معرفی کرده است تشکر کنید چون ممکن است آنها شما را به افراد دیگری نیز معرفی کنند.

قالب اسکریپت تماس سرد

سلام { نام مشتری احتمالی }

آقای / خانم { نام معرف شما} من را معرفی کردند که با شما ارتباط بگیرم. من اخیراً درباره { نام شرکت مشتری} تحقیق می‌کردم و اگر بتوانم درباره { ارزش پیشنهاد سرویس یا محصول خود} با شما صحبت کنم عالی خواهد بود. چند دقیقه‌ای فرصت دارید؟

حالت اول: بله بفرمایید. { با اسکریپت تماس سرد استاندارد پیش بروید. }

حالت دوم: مخالفت

متوجهم. مشکلی ندارید اگر من یک ایمیل پیگیری برای شما بفرستم که بررسی کنید؟ می‌توانم فردا برای ادامه مکالمه تماس بگیرم. { اگر پاسخ مثبت بود برای او یک ایمیل بفرستید که در آن زمان و تاریخ تماس بعدی را هم مشخص کرده باشید. اگر پاسخ منفی بود از آنها برای وقتی که گذاشته‌اند تشکر کنید و ببینید آیا راه ارتباطی دیگری می‌توانند به شما پیشنهاد کنند. }

حالت سوم: مشتری احتمالی تماس را قطع می‌کند.

{ با یک ایمیل صحبت را پیگیری کنید. اینکار احتمالاً بهترین

روش برای برقراری ارتباط است. مطمئن شوید که منابع لازم را برای معرفی شرکت و آنچه انجام می‌دهید در ایمیل قرار دهید و از آنها بپرسید آیا تمایل به ادامه گفتگو دارند یا خیر.}

پیگیری

اگر قبلاً برای برقراری ارتباط با مشتری احتمالی تلاش کرده‌اید این اسکریپت می‌تواند به شما کمک کند که تماس خود را پیگیری کنید و پاسخ دریافت نمایید. می دانید که در فرایند فروش تلفنی ممکن است بارها نیاز داشته باشید که با یک مشتری احتمالی ارتباط برقرار کنید. اگر از طریق ایمیل یا شبکه های اجتماعی با آنها ارتباط گرفتید فراموش نکنید که به آنها یادآوری کنید که تماس قبلی را پیگیری می‌کنید.

قالب ها:

سلام {نام مشتری}، من {نام خودتان} هستم از {نام شرکت}.

فرصت کردید چیزی که برایتان ایمیل کردم را نگاهی بیندازید؟

حالت اول: بله اتفاقاً می خواستم بیشتر درباره آن بدانم.

{اسکریپت تماس دیسکاوری را پیش بگیرید}.

حالت دوم: بله اما علاقه‌ای ندارم.

باشه ممنون بابت وقتی که گذاشتید. فقط از روی کنجکاوی می پرسم، می‌شود بگویید چرا علاقه‌ای ندارید؟ {سعی کنید از پاسخی که می‌دهند برای حل مشکل استفاده کنید. اگر پاسخی ندادند از آنها بپرسید آیا موافق هستند که برایشان یک ایمیل تکمیلی با اطلاعات بیشتر ارسال کنید.}

درخواست برای برقراری ارتباط

اگر نتوانستید با مشتری احتمالی خود ارتباط برقرار کنید، این اسکریپت می‌تواند راه خوبی پیش روی شما بگذارد. گاهی اوقات برقراری ارتباط با مشتری احتمالی کار غیرممکنی به نظر می رسد. ممکن است ببینید که آنها ایمیل یا پیام شما را دریافت می‌کنند اما به دلایلی نمی توانید آنها را پای مکالمه بیاورید و خود را به خوبی معرفی کنید.

در این شرایط می‌توانید از شخص دیگری از تیم یا سازمان آنها بخواهید که شما را به مشتری احتمالی معرفی کنند. ضرر ندارد که چنین کمکی را از دیگران بخواهید و اطلاعات ارزشمندی درباره شرکت

یا مشتری احتمالی خود دریافت کنید.

قالب:

> سلام {نام شخص معرفی کننده}، من {نام شما} هستم از {نام شرکت}

من سعی کردم با {نام مشتری احتمالی} ارتباط بگیرم اما هنوز نتوانستم موفق شوم. فکر می‌کنید شما بتوانید من را از طریق ایمیل به ایشان معرفی کنید؟

من در حال جمع آوری اطلاعات درباره {چالش های رایج پرسونای خریدار} هستم. {نام شرکت شما} با کسب و کارهایی مشابه {نام شرکت مشتری احتمالی} کار می‌کند تا بتواند {ارزش پیشنهادی ۱، ارزش پیشنهادی ۲، ارزش پیشنهادی ۳،...} را ارائه دهد.

حالت اول: بله شما را ارتباط خواهم داد.

عالی! ممنونم {نام معرفی کننده}. من برای شما اطلاعاتی که می‌بایست با {نام مشتری احتمالی} به اشتراک گذاشته شود را ارسال می‌کند تا مقدمه کار باشد. منتظر پاسخ ایمیل شما

خواهد بود. روز خوبی داشته باشید.

حالت دوم: نه.

متوجهم. اگر مشکلی نداشته باشید من یک ایمیل پیگیری برای شما بفرستم که اطلاعات را هر زمان توانستید بازبینی کنید و فردا مجدد صحبت کوتاهی داشته باشیم. {اگر بله، ایمیل را بفرستید و یک یادآور برای تماس بگذارید. اگر نه، از آنها برای وقتی که گذاشته‌اند تشکر نمایید و بپرسید آیا راه ارتباطی دیگری هم هست که با شما تماس برقرار کنند؟}

نکات تماس سرد

حالا که اسکریپت در دست شماست، این نکات را به ذهن بسپارید

۱. با مشتریان احتمالی انتخابی عمل کنید

توجه کنید که یک روش مارکتینگی ۱۰۰ درونگرا نمی تواند برای کسب و کار شما موثر واقع شود. حداقل نه یک شبه. پس با مشتریان احتمالی خود انتخابی برخورد کنید تا بتوانید موفقیت فروش درونگرا را تقلید نمایید. به این معنا که باید درباره اینکه چه کسی را به لیست خود اضافه کنید خلاقانه برخورد نمایید. اگر

متوجه شدید که افرادی به محصول یا سرویس شما علاقمند هستند اولویت تماس را با آنها بگذارید. اگر افراد قبل از تماس شما به آنچه قرار است بگویید علاقه‌ای نشان دهند راه شما برای بستن قرارداد و انجام فروش هموارتر خواهد بود.

۲. اسکریپت تماس سرد خود را تمرین کنید

با اینکه قرار نیست رباتیک و غیرواقعی به نظر برسید اما باید اسکریپت خود را تکرار کنید تا از یادتان نرود. هرچه بهتر اهداف اسکریپت را بدانید، بهتر می‌توانید در شرایطی که مشتری احتمالی سوالی از شما پرسید یا نظری وسط صحبت های شما داد، به مکالمه اصلی بازگردید. با هر تماس شما شانس این را پیدا خواهید کرد که اسکریپت تماس سرد خود را تمرین کنید و استراتژی هایی را یاد می گیرید تا بتواند تماس های سرد موثرتری برقرار نمایید.

۳. روی مخاطب خود تمرکز کنید

وقتی در حال طراحی اسکریپت تماس سرد خود هستید ممکن است گیر تله «من / ما » بیفتید.

- ما در شرکت {نام شرکت} ...
- ما در اجرای این پلن ....

- من می خواهم یک قرار ملاقات با شما ....

به جای اینها بهتر است تمرکز را روی استفاده از ضمیر دوم شخص بگذارید:

- آیا شما با چالش های ...
- چه موانعی شما را از ....
- آیا سودی که شما از ...

در مکالمه خود با مشتری احتمالی، او را مرکز صحبت قرار دهید.

۴. تحقیقات لازم را انجام دهید

قبل از اینکه به برداشتن تلفن و تماس گرفتن فکر کنید، باید اطلاعات کافی درباره مشتری احتمالی خود داشته باشید. باید بدانید که شرکت آنها چه کاری می‌کند، نقش مشتری احتمالی شما در شرکت چیست، آیا شما قبلاً در موقعیت شغلی مشابهی در گذشته تجربه کاری داشته‌اید؟ و هر اطلاعات اضافه دیگری که می‌تواند در ایجاد رابطه با آنها موثر باشد. حتی اطلاعاتی مانند اینکه مشتری احتمالی شما کجا مدرسه می‌رفته یا آیا دوست و همکار مشترکی دارید یا نه نیز می‌تواند باب صحبت را با افراد باز کند.

۵. بهترین زمان تماس گرفتن را پیدا کنید

گرچه نمی توان هیچ زمان مشخصی برای تمام کسب و کارها و تمام کشورها به عنوان بهترین زمان تماس سرد در نظر گرفت اما بعضی از متخصصین پیشنهاد می‌کنند که اول صبح یا بعدازظهر می‌تواند زمان خوبی برای اینکار باشد. چرا که افراد یا هنوز روی کاری خود را آغاز نکرده‌اند یا آماده هستند که کار خود را به پایان برسانند. که این زمان‌ها شانس برقراری ارتباط را بالا می برد.

گرچه هرچه بیشتر تماس سرد بگیرید بیشتر متوجه خواهید شد چه زمان هایی شانس موفقیت تماس شما بالاتر است. وقتی این اتفاق افتاد می‌توانید تماس های خود را اولویت‌بندی کنید و از آن بهترین استفاده را نمایید.

۶. از کنجکاوی خود بهره بگیرید

مکالمه را با ایجاد کنجکاوی و انگیزه آغاز کنید. اگر بتوانید کاری کنید که مشتری احتمالی به مکالمه علاقمند شود به آنها دلیلی داده‌اید تا حرف‌های شما را گوش کنند. موسسه کسب و کار هاروارد روی موضوع کنجکاوی در محل کار تحقیقی انجام داده و متوجه شده که کنجکاوی با استرس و دفاعی برخورد کردن ارتباط دارد. مشتریان احتمالی کنجکاو ممکن است زمان بیشتری را برای پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات‌شان در نظر بگیرند.

۷. به زمان مخاطب خود احترام بگذارید

با اینکه ایجاد رابطه و شروع مکالمه با یک رویکرد مثبت با مشتری احتمالی بسیار مهم است اما باید به خاطر داشته باشید که تماس سرد به نوعی ناخوانده وارد شدن به حریم افراد است. شما زمان مشتری احتمالی را می گیرید و باید برای احترام به آنها سریع به سر اصل مطلب بروید.

از جملات تعیین کننده در ابتدا مکالمه خود استفاده کنید تا مشخص باشد که هدف‌تان از تماس چیست. با اینکار به مشتری احتمالی این سیگنال را می دهید که می‌خواهید سریع و مستقیم درباره چه موضوعی صحبت کنید.

۸. سوالات پایان باز بپرسید

سوال هایی که پاسخ بله یا خیر دارند نپرسید. به جای آن به سراغ سوالاتی بروید که پایان باز هستند و مکالمه را پیش می برند. خصوصاً وقتی درباره نقاط درد و اهداف از مشتری سوال می پرسید.

> سلام {نام مشتری}، من {نام خودتان} هستم از شرکت {نام شرکت}.

من مدتی است که روی شرکت {نام شرکت مشتری} تحقیقاتی انجام می دهم و می خواستم چند سوال درباره {موضوعات انتخاب شده قبلی} بپرسم.

چه موانعی شما را از پیدا کردن راه حل برای {چالش های موضوع انتخاب شده قبلی} وا داشته است؟

(آنها پاسخ می‌دهند)

من علاقمندم که این مکالمه را ادامه دهم چرا که فکر می کنم {نام شرکت خودتان} می‌تواند به پیدا کردن راه‌حل به شما کمک کند. {حالا هر مرحله دیگری که بخشی از فرایند فروش‌تان است را پیش بگیرید }.

پرسیدن سوالات پایان باز به شما کمک می‌کند تا اطلاعات بیشتری درباره مشتری احتمالی به دست آورید و بتوانید راه حل خود را به چالش مشخصی از او ارتباط دهید.

۹. شنونده فعال باشید

گم شدن در چنین مکالماتی ساده است. اما مطمئن شوید که به دقت به پاسخ های مشتری احتمالی گوش می دهید. وقتی شرایط

مناسب بود، آنچه آنها درباره شرکت یا اهداف خود گفته‌اند را تکرار کنید. این موضوع به شفاف‌سازی آنچه گفته شده کمک می‌کند و به مشتری احتمالی نشان می‌دهد که شما واقعاً به آنچه می‌گویند اهمیت می‌دهید.

۱۰. مشکلات و نقاط درد آنها را پیدا کنید

معمولاً از بین بردن یک مشکل برای مشتری انگیزه بیشتری ایجاد می‌کند تا اضافه کردن ارزشی به آنها. همانطور که مشتری احتمالی خود را متقاعد می‌کنید که درباره سازمان، نقش خود و موقعیتش صحبت کند، به چالش ها، مشکلات و نقاط درد او هم توجه کنید. اینکار به شما فرصتی می دهید تا بتوانید به مشتری بگویید: «من می توانم به شما کمک کنم». می‌توانید این کار را با یک اسکریپت سوالات پایان باز انجام دهید:

> سلام {نام مشتری}، من {نام خودتان} هستم از {نام شرکت‌تان}

ما یک پلتفرم {نوع شرکت} هستیم که به کسب و کارها کمک می کنیم تا {مشکل مشتری} را حل کنند. من با شما تماس گرفتم تا اگر کمکی در این زمینه می‌خواهید راهنمایی‌تان کنم. چه موانعی شما را از رسیدن به راه حل برای این چالش بازداشته

است؟

{مشتری پاسخ می‌دهد}

متوجه استیصال شما برای حل این مشکل هستم. به نظر می‌آید که تیم شما با این موارد مشکل دارند{نقاط درد / مشکل را به طور خلاصه تکرار کنید }. ما با چند شرکت مثل شما کار کرده‌ایم و بیشتر آنها نظرشان این بوده که سرویس ما {چگونه به کسب و کارها کمک کرده است}. آیا در حال حاضر از سرویس / محصولی شبیه به این استفاده کرده‌اید؟

این اسکریپت به شما کمک می‌کند تا چالش های آنها را در مکالمه خود مطرح کنید و سرویس خود را به عنوان راه‌حل معرفی نمایید.

۱۱. انتظار مخالفت داشته باشید

هرچه تماس های بیشتری بگیرید شناخت بهتری روی انواع اعتراضات و مخالفت های مشتریان پیدا خواهید کرد. به طور مثال: مشتری احتمالی ممکن است از قبل با رقیب شما کند. می‌توانید در پاسخ بگویید:

" بله با این شرکت آشنا هستم. چرا آنها را انتخاب کردید؟ آیا از

کارشان رضایت دارید؟ اجازه می دهید توضیح دهم محصول / سرویس ما چه تفاوت هایی دارد؟

قطعاً شرایطی پیش خواهد آمد که ترجیح می دهید وقت مشتری را تلف نکنید. اما در شرایطی که فرصت مناسبی وجود دارد تا مکالمه را ادامه دهید یک پاسخ از قبل آماده شده برای پاسخگویی به این مخالفت داشته باشید تا بتوانید بهترین بهره از مکالمه را ببرید.

۱۲. از تایید اجتماعی استفاده کنید

مشتریان احتمالی شما خودشان را مشتری ایده‌آل شما می دانند. چرا مکالمه را اینطور پیش نبریم که مشتری احتمالی خود را هم‌داستان سایر مشتریان شما بداند؟

- داستان مشتریان دیگر شبیه به آنها را تعریف کنید
- از نمونه های مطالعاتی که نشان می‌دهد آنها در چه جایگاهی ایستاده‌اند استفاده کنید
- نظرات کاربران و داستان های موفقیت‌شان را برای آنها تعریف کنید

۱۳. روی هدف خود تمرکز کنید

هدف از هر تماس سرد این است که خودتان را به مشتری احتمالی

معرفی کنید و قرار یک تماس دیسکاوری با آنها بگذارید. به خودتان نتیجه مورد انتظار را یادآوری کنید. اینکار باعث می‌شود از ریل خارج نشوید.

۱۴. به فکر به نتیجه رسیدن مکالمه باشید

همیشه با هر مشتری احتمالی به فکر نتیجه باشید. در یک تماس سرد ممکن است این نتیجه صرفاً موافقت با یک تماس دوم در زمانی دیگر باشد. قبل از هر ایمیلی که قرار است بفرستید یا هر تماسی که قرار است بگیرید، به نتیجه مورد انتظار خود فکر کنید تا در طی مکالمه روی آن تمرکز نمایید.

۱۵. بله گفتن را آسان کنید

فرقی نمی کند چه نوع بستن فروشی مدنظر شماست، روی همان تمرکز کنید. هرچه کار را برای مشتری پیچیده‌تر کنید نه گفتن برای آنها آسان‌تر خواهد شد.

برای مثال اگر هدف شما فروش یک نرم‌افزار در چهار قدم باشد، اما بدانید دیدن دموی نرم افزار کافیست تا آنها به استفاده از آن علاقمند شوند، کافیست دمو را به آنها بفروشید. سعی کنید دیدن و استفاده از دمو را برای آنها آسان کنید تا بتوانید جلسه‌ای برای اینکار با آنها بگذارید. در مراحل ابتدایی مشتری احتمالی با جزئیات

محصول نهایی گیج نکنید.

۱۶. بعد از تماس پیگیری کنید

اگر مشتری احتمالی شما مایل نیست که شما را تا حداقل یک هفته دیگر ملاقات کند فردای اولین تماس خود با او، یک تماس پیگیری بگیرید. اما در این تماس چیزی بیشتر از «ممنون که وقت گذاشتید» به او بگویید و اطلاعات ارزشمندی که می‌تواند در بین بازه مکالمه اول با مشتری احتمالی تا زمان تصمیم گیری آنها برای خرید به او کمک کند را ارائه دهید. به طور مثال می‌توانید بگویید:

> سلام {نام مشتری احتمالی}، من {نام شما} هستم از شرکت {نام شرکت شما}

آیا فرصت کردید به اطلاعاتی که برای شما ایمیل کردم نگاهی بیندازید؟

اگر گفتند بله، با یک سری سوالات دیسکاوری مکالمه را پیگیری کنید یا به سراغ مرحله بعدی در فرایند فروش خود بروید.

اگر گفتند علاقه‌ای ندارند، می‌توانید این را بگویید که:

ممنـون بـابت وقتـی کـه گذاشتیـد. از روی کنجکـاوی میپرسـم می‌توانید بگویید چرا علاقمند نیستید؟ {سعی کنید از پاسخ آنها برای غلبه بر این اعتراض یا مخالفت استفاده کنید.}

۱۷. پیام صوتی بگذارید

در دنیای دیجیتال امروز پیام صوتی ممکن است یک روش قدیمی به نظر برسد اما راه هوشمندانه‌ای است که بتوانید پیام خود را به گوش مشتری احتمالی خود برسانید. وقتی مشتری احتمالی روزانه ده ها ایمیل دریافت می‌کند شما با یک پیام صوتی می‌توانید بهتر دیده شوید.

سلام من {نام شما} هستم از شرکت {نام شرکت شما}.

می خواستم درباره {موضوع موردبحث} بیشتر بدانم تا ببینم آیا {نام شرکت شما} می‌تواند راه‌حلی برای آن ارائه دهد. شما می‌توانید برای ارتباط با من از شما {شماره تماس شما استفاده کنید. همچنین یک ایمیل در {تاریخ و ساعت مشخص} برای شما ارسال خواهم کرد که جزئیات بیشتری را در اختیار شما می گذارد. منتظر گفتگو با شما هستم. روز خوبی داشته باشید.

حتی می‌توانید اسکریپت تماس سرد خود را برای همخوانی با تماس

صوتی به روز کنید. یادتان نرود خودتان را معرفی کنید، نام شرکت‌تان را بگویید و اشاره کنید که درباره چه مشکل احتمالی‌ای از مشتری صحبت می‌کنید. سعی نکنید در تماس صوتی چیزی بفروشید. بلکه به اندازه‌ای اطلاعات به مشتری بدهید که علاقمند به موضوع شوند.

۱۸. تماس‌های گرفته شده را مورد بازبینی قرار دهید

نباید هیچگاه اجازه بدهید که اسکریپت تماس سرد شما قدیمی شود. همانطور که کسب و کار و محصول یا خدمات شما به مرور بهینه شود و تغییر می‌کند تکنیک های تماس سرد شما نیز باید بهتر شوند.

به طور ماهانه با تیم خود یک بازبینی تلفنی یا تماس ویدیویی تنظیم کنید. چند تماس ضبط شده را بررسی نمایید، در چند تماس زنده تصویری حضور داشته باشید و از کارشناسان بخواهید که نظرات سازنده درباره آنچه اتفاق افتاده بدهند و بگویند که چطور می‌توان در تماس های بعدی بهتر عمل کرد.

۱۹. زمان بیشتری برای فروش بسازید

نرم افزارهای اتوماسیون سازی فروش مانند بهترین دوست یک فروشنده تلفنی هستند. کارهای ساده‌ای مانند زمان‌بندی جلسات،

گذاشتن پیام صوتی و ارسال ایمیل های پیگیری ممکن است تنها چند ثانیه زمان برای انجام دادن بخواهند اما وقتی بین کارهای روزانه شما گم شوند می بینید که ساعت‌ها وقت برای آنها صرف کرده‌اید.

اتوماسیون کردن این وظایف با نرم افزار می‌تواند راه‌حل شما باشد. این پلتفرم ها می‌توانند وظایف دستی را اتوماسیون کنند تا شما زمان بیشتری برای فروش، تحقیق درباره مشتری احتمالی، ایجاد رابطه و بستن قرارداد داشته باشید. کاری که تکنولوژی نمی تواند انجام دهد.

۲۰. دلایل خود را در ذهن داشته باشید

تماس سرد می‌تواند خیلی سریع تبدیل به کاری رباتیک شود. تماس گرفتن، ارائه دادن اسکریپت تماس سرد، درخواست تماس دوم و تکرار این فرایند می‌تواند انگیزه شما را از بین ببرد. اما نگذارید این اتفاق بیفتد. وقتی با چند تماس آخر هفته دست و پنجه نرم می‌کنید به خاطر بیاورید که چرا این کار را دوست دارید.

می‌توانید تصویری از خانواده خود روی میز داشته باشید، یا یک یادداشت انگیزه‌بخش از طرف همکار خود یا شاید یک نقل قول مثبت از یک شخصیتی که دوست دارید. در هر صورت یک دلیل برای ادامه جلوی روی خود داشته باشید. در ان روزهایی که چپ و

راست قرارداد جدید می بندید، یا روزهایی که نمی توانید هیچ مشتری‌ای را مجاب به خرید کنید، این دلیل است که شما را باانگیزه نگه می دارد.

اسکریپت تماس سرد و موفقیت در فروش

این اسکریپت ها و نکاتی که در این مقاله به آنها پرداختیم می‌توانند به شما کمک کنند تا فروش موفق‌تری داشته باشید. به خاطر بسپارید که مهمترین مورد ارائه ارزش به مشتری احتمالی است. با برانگیختن انگیزه در آنها و حل مشکل‌شان، می‌توانید رابطه‌ای خوب با ایشان بسازید و به بستن قرارداد نزدیک‌تر شود. حتی اگر این مکالمه در ابتدا «سرد» شروع شده باشد. شما چه پیشنهادی برای نوشتن اسکریپت تماس سرد دارید؟ با ما در میان بگذارید. همچنین می توانید برای اخذ مشاوره حرفه‌ای از راه مدیران، از طریق منوهای سایت اقدام نمایید.