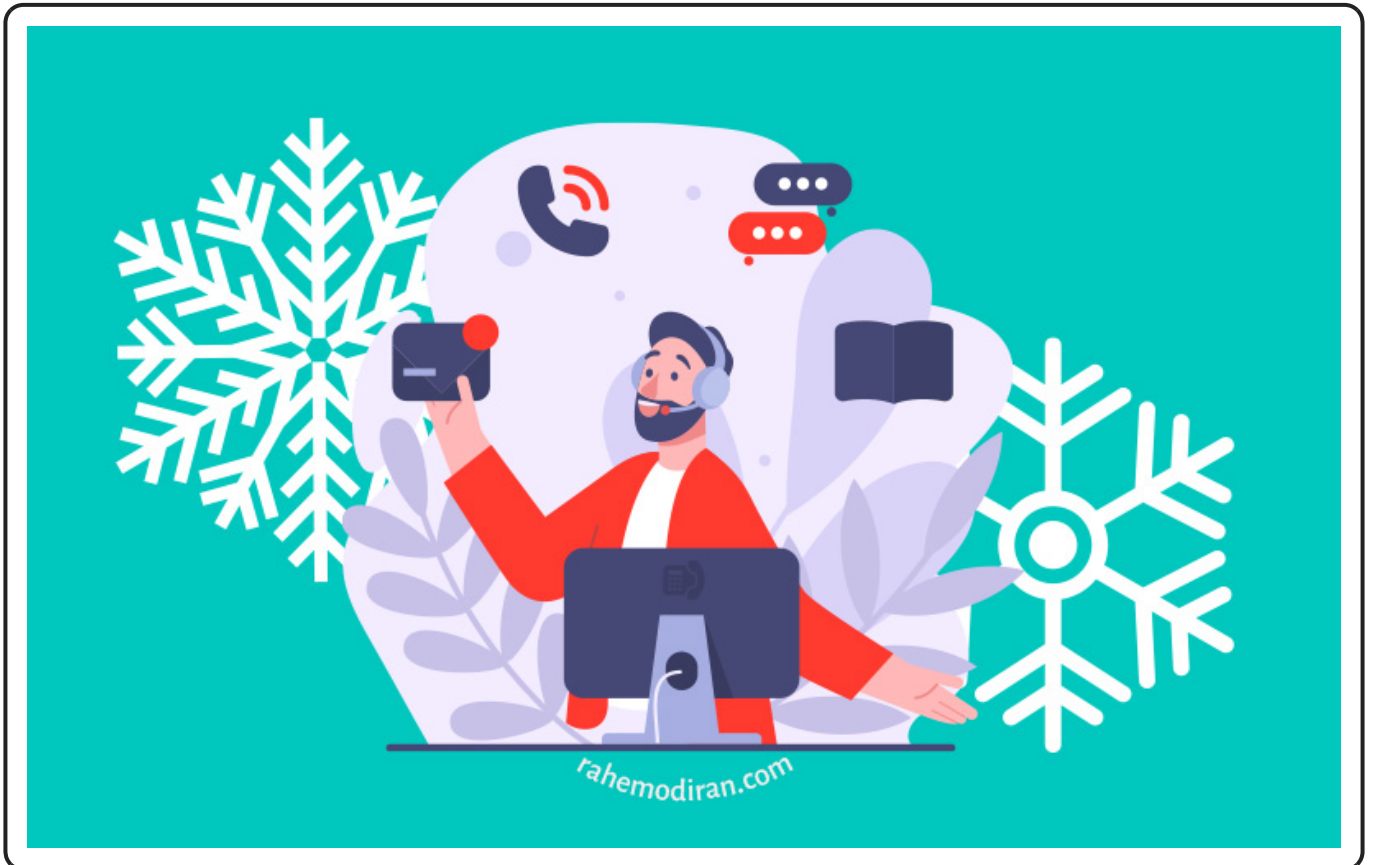




## اسکرپت‌های تماس سرد | مثال‌های واقعی، اسکرپت‌های کاربردی

بسیاری از فروشندگان تلفنی هنگامی که با یک مشتری احتمالی صحبت می‌کنند، مشوش و مضطرب می‌شوند. همین موضوع باعث می‌شود که نتوانند بهترین پاسخ را به سوالات آنها بدهند. اما با داشتن اسکرپت‌های تماس سرد شما آمادگی و آرامش بهتری برای چنین شرایطی خواهید داشت. در این مقاله از مجله **راه‌مدیران** می‌خواهیم به طور کامل چند مثال واقعی را باهم بررسی کنیم و اسکرپت‌های تماس سرد مناسب برای هر موقعیت را پیشنهاد دهیم. با ما همراه باشید.



## اسکرپت‌های تماس سرد برای موقعیت‌های واقعی

در این بخش می‌خواهیم چند تکنیک ساده اما بسیار کاربردی را با هم مرور کنیم. قرار نیست با این نکات لزوماً خریداران را سریع‌تر شناسایی کنید اما اعتماد به نفس‌تان بالاتر خواهد رفت و معاملات بیشتری را خواهید بست. به این طریق فروش شما هم بیشتر خواهد شد.

به جای اینکه بگویید: "نمی‌دانم بودجه کافی برای این محصول / خدمت را دارید یا نه ..."

بگویید: "بودجه‌ای که برای اینکار کنار گذاشته‌اید چقدر است؟"

به جای اینکه بگویید: "چرا زمان دیگری را تعیین نکنیم که درباره این موضوع حرف بزنیم؟"

بگویید: "با توجه به آنچه در این جلسه مطرح شد ادامه این جلسه را چگونه برگزار کنیم؟"

به جای اینکه بگویید "هرچه زودتر این کار را شروع کنید زودتر نتیجه می‌گیرید"

بگویید: "تایم لاینی که برای شروع چنین کاری در نظر دارید چیست؟"



یا حتی بهتر از آن بگویید: "با توجه به چیزی که امروز در این جلسه دیدید آیا می‌خواهید این موضوع را همین حالا آغاز کنید؟"

به جای اینکه بگویید: "به نظرتان چه شخص دیگری نیاز دارد که این پیشنهاد را ببیند؟"

بگویید: "آیا شما این محصول / خدمت را به افراد دیگری هم پیشنهاد می‌کنید؟"

اگر گفتند بله سپس بپرسید: "و آیا این افراد معمولاً پیشنهاد شما را می‌پذیرند؟"

یا "فکر میکنم شما با (شخص دیگری) همکار هستید. با توجه به اینکه می‌دانید آنها به دنبال چه چیزی هستند آیا فکر می‌کنید این محصول / سرویس به کارشان می‌آید؟"

همانطور که می‌بینید نکته اینجا است که به جای دور زدن موضوع و مستقیم سوال نپرسیدن باید صریح باشید و مطمئن به محصول / سرویس خود. به خاطر بسپارید که شما کسی هستید که قرار است معامله را ببندد و باید این باور را در خود ایجاد کنید که می‌توانید اینکار را انجام دهید. با استفاده درست از اسکریپت‌های تماس سرد خواهید توانست اینکار را بکنید.



## چگونه یک مداد را بفروشیم؟ - یا هر محصول و سرویس دیگری را

اسکرپت‌های تماس سرد در مواقعی به کمک ما می‌آیند که اطلاع و احاطه کامل به محصول / سرویسی که می‌فروشیم داشته باشیم. اگر به عنوان یک مدیر فروش این مقاله را مطالعه می‌کنید این قسمت مختص شماست. برای اینکه بتوانید از عملکرد صحیح کارشناسان فروش خود مطمئن شوید شاید لازم باشد یک به یک با آنها تماس بگیرید و سوال معروف زیر را بپرسید:

“اگر من یک مداد به تو بدهم و بخواهم که آن را بفروشی، چگونه این کار را می‌کنی؟”

این یکی از ساده‌ترین سوالات مصاحبه است که پاسخ آن می‌تواند دید روشنی به شما بدهد. چگونگی پاسخ دادن افراد به این سوال نشان می‌دهد که چه آموزش‌هایی را دیده‌اند، چه درکی از فرایند فروش دارند و دوست دارند چه جور کارشناس فروش باشند.



ولی واقعاً بهترین روش برای فروش یک مداد چیست؟

اجازه بدهید ابتدا نگاهی بیندازیم به پاسخ‌های رایج کارشناسان فروش. ۸۰ درصد از افراد صحبت خود را مشابه هم شروع می‌کنند. "این مداد جدید و متفاوت است. هرگز استفاده نشده. نوک پهن و روان دارد و رنگ زرد روشن آن پیدا کردنش را آسان می‌کند. همراه آن یک پاک کن وجود دارد و ..."

بعضی از کارشناسان فروش می‌توانند حتی ۵ دقیقه درباره این موضوع صحبت کنند. اگر چنین اتفاقی افتاد در اواسط صحبت آنها شروع به خمیازه کشیدن کنید، ساعت خود را ببینید و چشم بگردانید. فکر می‌کنید این باعث می‌شود که آنها صحبت خود را



کوتاه‌تر کنند؟ برعکس. آنها بیشتر حرف خواهند زد!

مشکل این نوع کارشناسان چیست؟ برویم به سراغ آن ۲۰ درصد دیگر و ببینیم آنها چطور یک مداد را به شما می‌فروشند. این افراد به محض اینکه از آنها سوال بپرسید کمی سکوت و فکر می‌کنند و سوالات خود را آغاز می‌نمایند:

"شما چند وقت یکبار از مداد استفاده می‌کنید؟"

"طی یک ماه چند بار مداد می‌خرید؟"

"شرکت شما چه شعبه‌های دیگری دارد و چند وقت یکبار سفارش خرید مداد می‌دهند؟"

"معمولاً سفارش خود را با چه کیفیتی می‌دهید؟"

"در حال حاضر آنها را از کجا تامین می‌کنید؟"

"به غیر از شما چه کسی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مسئول است؟"

این برخورد کمی متفاوت است. با گوش دادن به پاسخ افراد به چنین سوال ساده‌ای می‌توانید آنها را به دو گروه تقسیم کنید. افرادی که فقط محصول و ویژگی‌هایش را معرفی می‌کنند. و گروهی



که زمان می‌گذارند تا انگیزه‌های خرید مشتری احتمالی خود را بشناسند و به درک درستی از فرایند فروش برسند.

حالا ببینیم شما در کدام گروه می‌گنجید؟ آیا وقتی با مشتری احتمالی خود برای اولین صحبت می‌کنید به سراغ آن دسته از اسکریپت‌های تماس سرد می‌روید که روی معرفی و توصیف محصول یا خدمات تمرکز دارند؟ یا آنهایی که با سوال کردن و گوش دادن انگیزه‌های خرید مشتریان احتمالی را مشخص می‌کنند؟

اگر از دسته اول باشید تمام اسکریپت‌های تماس سرد آماده شما پر است از توضیح درباره خدمت / محصولی که قصد فروشش را دارید. بیشتر این اسکریپت‌های تماس سرد با حجم زیادی اطلاعات به مشتریان احتمالی حمله می‌کنند. با اینکار افراد پشت خط به جای اینکه به ارزش محصول یا خدمت شما پی ببرند می‌خواهند هر چه سریع‌تر تلفن را قطع کنند.

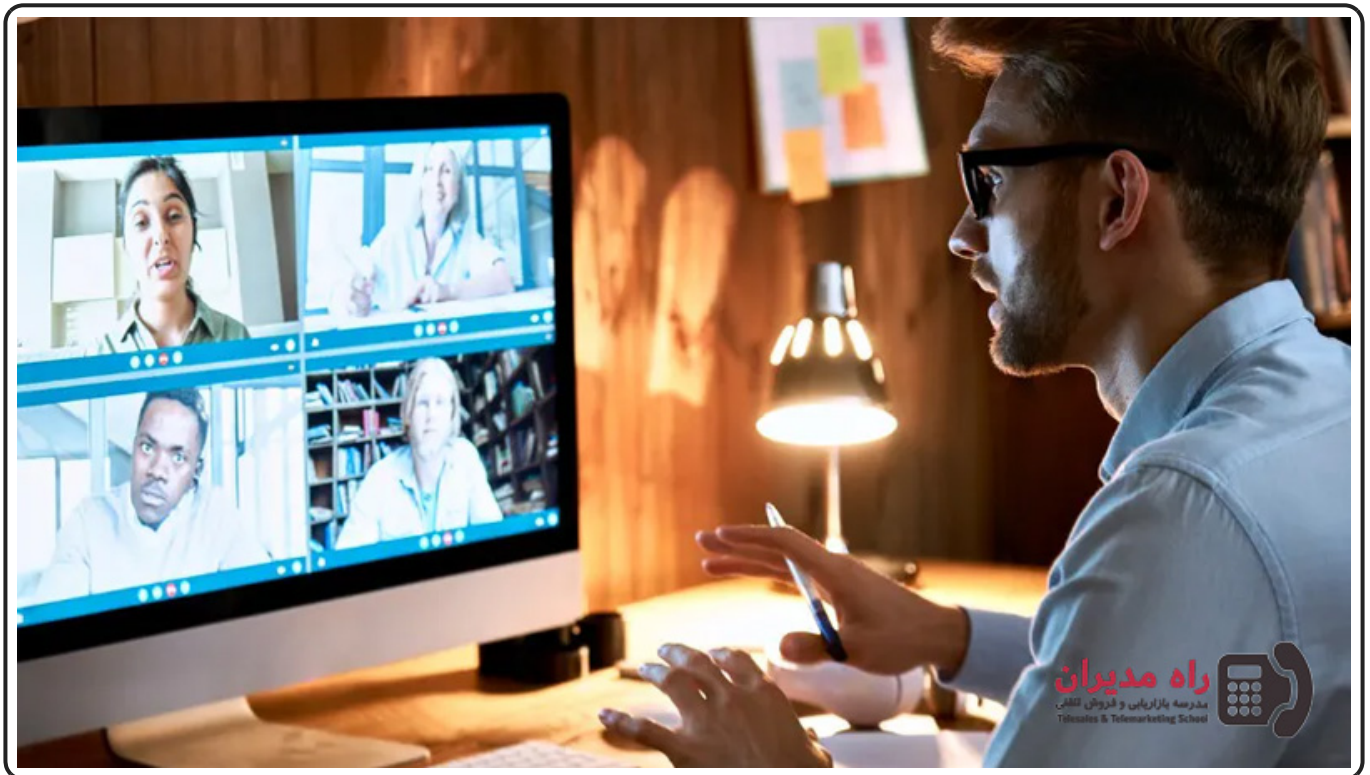
به دنبال روش بهتری هستید؟ از مثال فروش مدادی که زدیم ایده بگیرید و اسکریپت‌های تماس سرد خود را تغییر دهید. بیشتر تمرکز خود را روی پرسیدن سوالات صلاحیت‌سنجی بگذارید. ببینید آیا واقعاً با کسی صحبت می‌کنید که گزینه مناسبی برای پیشنهاد شما است یا خیر. بدون دانستن این موضوع در نهایت خستگی ناشی از تماس‌های مکرر برای شما خواهد ماند و مدادهایی که کسی نخریده است!





## ۲ سوال مهم که باید در اسکریپت‌های تماس سرد خود بگنجانید

اگر در شرایط فشار کاری احساس بیش برانگیختگی می‌کنید باید بدانید که تنها نیستید. بسیاری از شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف و تارگت‌های فروش خود کارمندان را تحت فشار می‌گذارند. در واقع این فشار در تمام بخش‌های سازمان مثل بخش مالی، دپارتمان فروش و حتی مدیریت احساس می‌شود. پس طبیعی است که شما به عنوان مدیر فروش یا کارمند پشتیبانی هم این فشار را احساس کنید.



وقتی با مشتریان بالقوه خود صحبت می‌کنید ممکن است متوجه





شوید که حتی آنها هم در محیط کاری خود این فشار را احساس می‌کنند. این موضوع می‌تواند شروع گفتگوی شما با مشتریان احتمالی باشد. اسکریپت‌های تماس سرد زیر را ببینید:

"آقای / خانم احمدی می‌توانید ۳ تارگت مهم دپارتمان خود را بگویید؟"

سپس دکمه **Mute** را می‌زنید و یادداشت برمی‌دارید. اگر نیاز بود می‌توانید از سوالاتی مانند "و درآمد سال گذشته شما چقدر بوده است؟" یا "امسال چند درصد افزایش را انتظار دارید؟" یا "برای رسیدن به این اهداف چه کاری را متفاوت از قبل انجام می‌دهید؟" یا "فکر می‌کنید برای موفقیت در این کار مهم‌ترین چیزی که نیاز دارید چیست؟" استفاده کنید.

بعد از اینکه به پاسخ این سوالات گوش دادید و اهداف دپارتمان را به خوبی شناسایی کردید بپرسید:

"من چگونه می‌توانم در عملی کردن این اهداف به شما کمک کنم؟"

بار دیگر دکمه قطع صدا را بزنید و یادداشت بردارید. اگر پاسخ گرفتید که "نمی‌دانم"، دوباره بروید به سراغ سوالاتی همچون "آیا تا به حال اسم دوره آموزشی مهارت‌های فروش درون سازمانی را شنیده‌اید؟" یا بپرسید "امسال چقدر بودجه برای آموزش نیروها در



نظر گرفته‌اید؟" یا "فکر می‌کنید بالا بردن میزان آموزش فروش چقدر می‌تواند نقش مهمی ایفا کند؟" یا "اگر یک چوب جادو داشتید و می‌توانستید به سه منبع موردنیاز برای رسیدن به اهداف خود دسترسی پیدا کنید، چه می‌کردید؟"

البته که باید این سوالات و به طور کلی اسکرپت‌های تماس سرد را با توجه به نیاز خود شخصی‌سازی کنید. اما نکته اینجاست که بعد از پرسیدن سوال شنونده فعال باشید و نیازهای مشتری را به خوبی درک کنید. مشتری احتمالی تمام اطلاعاتی که شما برای فروش نیاز دارید را دارد. فقط کافیست به پاسخ‌های او گوش دهید.

## باز هم اعتراض به قیمت! چه کنیم؟

اگر با اعتراض "قیمت شما زیاد است" روبه‌رو شدید و وسوسه شدید که برای مقابله با این اعتراض قیمت خود را پایین بیاورید، دست نگه دارید. اول ببینید مهمترین اطلاعاتی که نیاز دارید چیست؟ به آن فکر کنید... بله شما باید ببینید منظور مشتری از قیمت زیاد چقدر است؟ یعنی شما چقدر قیمت را پایین بیاورید او تمایل به خرید پیدا می‌کند. پس در چنین شرایطی بگویید:

"متوجه‌ام. شما این محصول / خدمت را با چه قیمتی دیده‌اید؟"

سپس بگویید:



"خوشحال می‌شوم اگر بتوانم کمکی کنم. اجازه بدهید سوال دیگری از شما بپرسم: شما چه تعداد از این محصول را نیاز دارید؟ چه زمانی به آن نیاز پیدا می‌کنید؟ و در نهایت اگر من قیمت را تا حد موردنظر شما پایین بیاورم شما سفارش خرید خود را ثبت می‌کنید؟"

با گرفتن چنین اطلاعاتی می‌توانید نه تنها تعهد به خرید را در مشتری احتمالی خود ایجاد کنید بلکه دقیقاً خواهید دانست چه تعداد و در چه زمانی ثبت سفارش خواهید داشت.

## زودتر از زمانی که باید با مشتری تماس بگیرید

بیشتر کارشناسان فروش به صورت پیش فرض می‌گویند که "ما یک ماه دیگر / ۹۰ روز دیگر با شما تماس خواهیم گرفت". اما چرا انقدر دیر؟ کار هوشمندانه این است که از مشتری بپرسید زمان بندی خرید آنها کی است.

"چه زمان‌هایی نیاز به خرید این محصول دارید؟"

یا

"خوشحال می‌شوم که آخر هفته با شما مجدد تماس بگیرم. فکر می‌کنید تا آن موقع بهتر می‌توانید به این پیشنهاد فکر کنید؟"

یا



" نمی‌خواهم مزاحم شما شوم/ اگر یک هفته دیگر با شما تماس مجدد بگیرم بهتر است یا دو هفته دیگر؟"

یا

" بهترین زمان برای پیگیری این موضوع از طرف ما برای شما کی خواهد بود؟" (شما دو هفته دیگر مجدد با ایشان تماس بگیرید؛ مهم نیست چه پاسخی به شما داده‌اند!)

مساله اینجا است که بسیاری از کارشناسان فروش نمی‌دانند بهترین زمان برای گرفتن تماس پیگیری چه زمانی است؛ چون از خود مشتری احتمالی نمی‌پرسند. دفعه بعدی که با مشتری خود پای تلفن بودید، فرض را بر این نگذارید که بهترین زمان برای تماس پیگیری یک یا دو ماه آینده است. از خود او بپرسید.

[type="info" align="" class="" width]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[/box]

[type="shadow" align="aligncenter" class="" width]

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.



خرید عضویت الماسی

[box/]