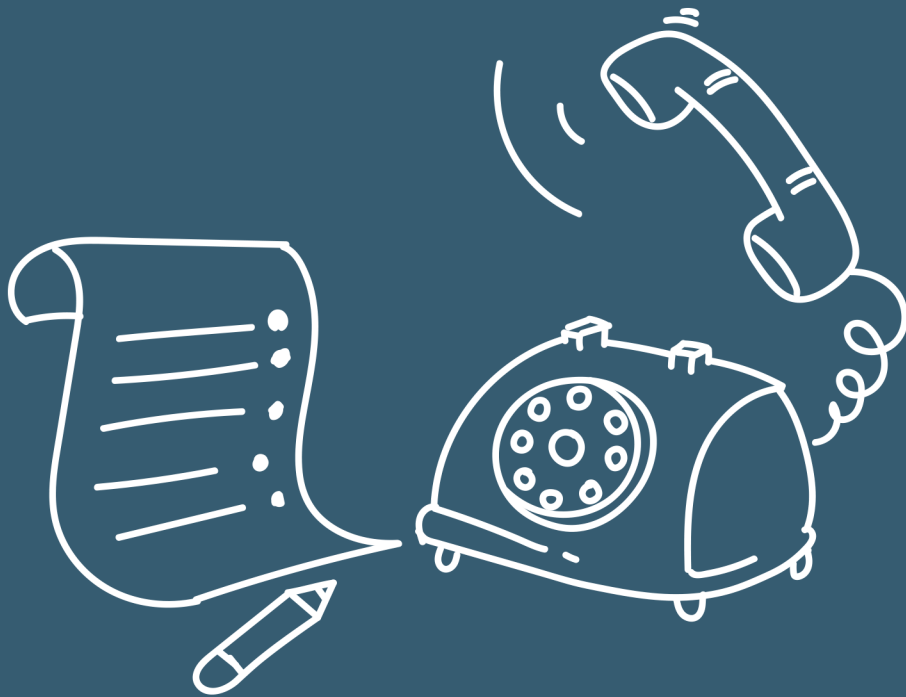


# اسکرپت بازاریابی تلفنی



موثرترین اسکرپت‌های بازاریابی و فروش  
تلفنی که امتحانشان را پس داده‌اند.

اسکریپت بازاریابی تلفنی	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
تیم گرافیک دیدار	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
پاییز سال ۱۴۰۲	زمان انتشار
ابرایانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

**توجه!**

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «اسکریپت بازاریابی تلفنی» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

# ۱۱ الگوی اسکرپت فروش تلفنی

## مقدمه

اسکرپت فروش تلفنی (که به عنوان اسکرپت تماس یا اسکرپت تماس سرد نیز شناخته می‌شود) می‌تواند به بازاریاب‌های تلفنی و نمایندگان فروش کمک کند تا اطلاعاتی را که ممکن است نیاز داشته باشند، به دست آورند. همچنین به سؤالات متداول و مخالفت‌ها رسیدگی کنند و نهایتاً پیشنهاد را در فضایی کاملاً جذاب به مشتری ایده‌آل ارائه کنند.

اما اکثر نمایندگان فروش می‌گویند که تماس سرد اصلاً کار آسانی نیست. برای اینکه غریبه‌ها را به سرخ و بعد به خریدار تبدیل کنید، آن هم با کمترین میزان تعامل تلفنی، باید تنتان را برای روبه‌روی با ماجراهای زیادی چرب کنید. به همین دلیل است که ما ۱۱

الگوی اسکرپت تماس سرد را برای فروش بالا جمع‌آوری کردیم؛  
به همراه نکاتی کاربردی که می‌توانید با ادبیات خودتان آن‌ها را  
ویرایش کنید! با ما همراه باشید.

## چه چیزی اسکریپت تماس فروش خوب را ایجاد می‌کند؟

اهمیت ارزشی که ارائه می‌کنید، باید از سرمایه‌گذاری مادی مشتری بالاتر باشد .

هدف تماس سرد فروش است اما اگر با این ذهنیت مکالمه با فردی کاملاً غریبه را آغاز می‌کنید، از حالا مطمئن باشید که تلفن را روی شما قطع می‌کنند.

از خود بپرسید چرا کسی باید به تماس غیرمنتظره‌ای پاسخ دهد و وقت گران‌بهای خود را صرف گوش‌دادن به پیشنهاد فروش کند؟ چه سودی برای آن‌ها دارد؟

مشتریان احتمالی شما چیزی به شما بدهکار نیستند و اگر احساس کنند که هدف شما فقط این است که پولشان را از چنگشان در آورید، احتمالاً اصلاً به حرف‌های شما گوش نمی‌دهند. در واقع این بدهی شماست به آن‌ها که صرف وقت و پولشان را برایشان ارزشمند کنید.

اسکریپت تماس سرد خوب همیشه شخصی‌سازی شده است و ارزش‌ها را برای مشتری برجسته می‌کند. وظیفه‌ی شما این است که به مشتری بالقوه حس امنیت بدهید (قرار نیست پولشان را بالا بکشید)، با هر موقعیت چالش‌برانگیزی که در آن قرار دارند همدلی کنید و ثابت کنید ارزشی که به آن‌ها ارائه می‌دهید مهم‌تر از قیمت محصولات یا خدماتتان است.

## تحقیق کنید

اگر امکان داشت قبل از برقراری ارتباط، در مورد مشتری تحقیق کنید.

اگر در کسب و کار B2B فعال هستید، وبسایت شرکت را مطالعه کنید تا در مورد مدل کسب و کارشان، ارزش‌ها و کاستی‌های بالقوه‌شان اطلاعات کسب کنید. به نمایه‌ی لینکدین مشتری سر بزنید تا از ارزش‌ها، علایق و روشی که ترجیح می‌دهند با آن ارتباط برقرار کنند، مطلع شوید.

مثلاً فرض کنید شما خدمات بازاریابی دیجیتال دارید و متوجه شده‌اید که مشتری احتمالی شما اشتباهات فاحشی در فرستادن

ایمیل خوش آمدگویی دارد، خب این می‌تواند نقطه‌ی خوبی برای شروع باشد.

اگر در کسب‌کارهای B2C فعال هستید، یافتن اطلاعات در مورد هر فرد می‌تواند سخت‌تر باشد. اگر اینطور است، توصیه می‌کنیم یک آواتار بر اساس لیست مخاطبین خود بسازید.

از آنجایی که هر فردی با دیگری تفاوت دارد، ممکن است بخواهید با لحن متفاوتی با نسل مسن‌تر حرف بزنید یا در ارتباط با افرادی که درآمد بالاتری دارند، به چالش‌های مختلفی برخورد کنید.

## لطفاً توجه داشته باشید:

اگرچه این مفروضات به شما کمک می‌کند تا در تماس‌ها پیشرفت کنید، اما آن‌ها را حقایق غیرقابل تغییر تلقی نکنید. همیشه از مشتری بپرسید که آیا فرض شما درست است یا نه.

## با اعتراضات مقابله کنید

وقتی بی‌مقدمه با مشتری بالقوه تماس می‌گیرید و از آن‌ها درخواست پرداخت دارید، انتظاری جز شک و تردید از آن‌ها نداشته باشید. در حین انجام تحقیقات خود، رایج‌ترین چالش‌ها و اعتراضاتی را که ممکن است مخاطبین شما داشته باشند، جمع‌آوری کنید.

## مخالفت‌های رایج عبارتند از:

- چرا خدمات شما اینقدر گران است؟
- آیا این در شرایط خاصی که من دارم، کارایی دارد؟
- از کجا بفهمم که این کلاهبرداری نیست؟

## نکته‌ی حرفه‌ای:

تصور کنید که بعد از هر جمله‌ای که می‌گویید، مشتری فکر می‌کند: «خب، چه سودی برای من دارد؟»  
این باعث می‌شود به جای تمرکز بر شرکت، روی مشتری و ارزشی که ارائه می‌دهید، متمرکز بمانید.

## به یاد داشته باشید:

مشتریان به برند شما اهمیت نمی‌دهند. آن‌ها به نفعی که از برند شما می‌برند، اهمیت می‌دهند.

## از یک فرمول پیروی کنید

ساده‌ترین راه برای اطمینان از اینکه اسکرپت تماس فروش‌تان همه‌ی جزئیات لازم را در بر می‌گیرد، پیروی از یک فرمول است. در ادامه می‌توانید سفارش پیشنهادی ما و عناصر اسکرپت تماس فروش را بیابید.

- معرفی صمیمی و کوتاه: با مخاطب خود دوستانه اما حرفه‌ای احوال‌پرسی کنید. وقتی احوال‌پرسیتان بیش از حد رسمی باشد، احتمالاً مخاطبتان جا می‌خورد. اگر به اندازه‌ی کافی حرفه‌ای نباشید، ممکن است با بی‌احترامی مواجه شوید. تا حد امکان خود را مختصر و مفید معرفی کنید: نامتان، نام شرکتی که در آن کار می‌کنید و دلیل تماستان. جملات خود را مختصر اما جذاب بگویید.

- بررسی در دسترس بودنشان: سپس به سراغ سؤال اساسی بروید: «الآن زمان خوبی برای صحبت هست؟» یا «۵ دقیقه برای صحبت در مورد (موضوع) فرصت دارید؟» وقتی این سؤال را در چند ثانیه‌ی اول تماس می‌پرسید، مشتری از این که به وقت آن‌ها احترام می‌گذارید قدردانی می‌کند و در صورتی که پاسخ منفی باشد، می‌توانید به سرعت زمان بهتری را برنامه‌ریزی کنید یا مشتری را با عنوان ذیل علامت‌گذاری کنید: «علاقه مند نیست».

این به شما امکان می‌دهد بدون اتلاف وقت سراغ تماس با مخاطب بعدی بروید.

- توضیح دهید که شرکت چه می‌تواند برای مشتری بکند: به آنها نشان دهید که چگونه محصولات یا خدمات شما می‌توانند به طور بالقوه به مشتری کمک کنند. روی ارزش به دست آمده تمرکز کنید.

- در مورد نقاط درد مشتری بالقوه صحبت کنید: رایج‌ترین چالش‌هایی را که مشتریان بالقوه مشابه دارند و دلیل ایجاد این چالش‌ها را بیان کنید. اگر در طول تحقیق خود به جزئیات بیشتری برخوردید، (مثلاً ویژگی‌های مهمی که در وبسایت‌های آنها وجود دارد و به خاطر همان‌ها فروش را از دست می‌دهند)، به مخاطب بگویید چگونه راه‌حل شما می‌تواند کیفیت زندگی یا کسب‌وکار آنها را بهبود بخشد.

**کاوش عمیق:** از مشتریان پرسید که بیشتر با چه چالشی دست و پنجه نرم می‌کنند.

- شیوهی بیان در فروش: به جای اینکه متن فروش خود را فقط از روی کاغذ روخوانی کنید، (که احتمال ریاتیک به نظر رسیدن را داشته باشید) نحوه‌ی بیانتان را مطابق چالش‌هایی که مشتری بالقوه تا این لحظه به شما ارائه کرده است، تنظیم کنید.

- به اعتراضات رسیدگی کنید: انتظار نداشته باشید که مشتری درست بعد از اینکه برای بار اول پیشنهاد شما را شنید، کیف پولش را باز کند؛ مخصوصاً وقتی راه حل گرانی به او ارائه می‌دهید. با آماده کردن یک پاسخ خوب برای رایج‌ترین سؤالات مشتری، اعتراضات را پیش بینی کنید.

- **Call to action:** همیشه تماس را با پیام واضحی تمام کنید که به مشتری می‌گوید قدم بعدی او چیست. شاید آن‌ها به زمان بیشتری برای فکرکردن نیاز داشته باشند، در این صورت می‌توانید پیشنهاد دهید که چند روز بعد دوباره با آن‌ها تماس بگیرید.



**تنها دانشگاه رایگان فروش ایران**

<https://didar.me/didar-university/>

## ۱۱ الگوی اسکرپت تماس برای هر مرحله از چرخه‌ی فروش

اکنون که می‌دانید مهم‌ترین عناصر در تماس سرد فروش که باید روی آن تمرکز کنید کدام‌اند، بیایید به چند الگوی تماس تلفنی کاربردی نگاه کنیم که می‌توانید در ۱۱ موقعیت مختلف فروش تلفنی اعمال کنید.

## ۱. اسکرپت فروش اولین تماس

زمان استفاده از آن: در اولین تماس با مشتری جدید.

### الگوی اسکرپت فروش:

«عصر بخیر آقای/خانم (نام خانوادگی مشتری). نام من (نام نماینده) است. من از (نام شرکت) تماس می‌گیرم که وبسایت‌های متمرکز را برای مشاغل کوچک به‌ویژه در (صنعت مشتری) می‌سازد. من نگاهی به وبسایت شما انداختم (نام دامنه‌ی آن‌ها را ذکر کنید) و متوجه شدم که خدمات ما می‌تواند فروشتان را در سایت بهبود بخشد. ۵ دقیقه فرصت دارید، تا در مورد ... صحبت کنید؟»

اگر این کار را نکردند، سعی کنید در عوض یک قرار ملاقات تعیین کنید .

اگر پاسخ مثبت است، ادامه دهید:

«اول از همه، ما متوجه شدیم که (چند مثال خاص را ذکر کنید که

راه حل شما می‌تواند برای مشتری مفید واقع شود)

## بعد قصد خود را بیان کنید.

«من درک می‌کنم که شما باید قبل از اقدام در مورد این موضوع فکر کنید. من همه‌ی چیزهایی را که در مورد آن صحبت کردیم، بلافاصله پس از تماس برایتان ایمیل می‌کنم تا بتوانید در مورد آن‌ها با سایر تصمیم‌گیرندگان شرکتتان صحبت کنید.

در آن ایمیل، دکمه‌ای برای برنامه‌ریزی یک تماس آزمایشی پیدا خواهید کرد که در آن می‌توانم خدمات خود را با جزئیات بیشتر نشان دهم. می‌توانم آدرس ایمیل شما را بپرسم؟»

اجازه دهید مشتری پاسخ دهد.

«بسیار عالی، متشکرم! خیلی زود پیشنهاد منحصربه‌فردی را برای شما ارسال می‌کنم. من به‌زودی با شما صحبت خواهم کرد، روز خوبی داشته باشید!»

## چرا این نوع اسکریپت مؤثر است:

این تماس اولین تماس شما با مشتری جدید است، بنابراین مهم است که تأثیر خوبی به جا بگذارید. برخلاف تماس گیرندگان خودخواهی که برای تماس‌های تلفنی سوءشهرت ایجاد کردند، شما با آگاهی از زمان مناسب برای صحبت با مشتری، به او احترام می‌گذارید.

با استفاده از این اسکریپت، مشتری در عرض چند ثانیه می‌داند که شما دقیقاً چه چیزی می‌فروشید و می‌تواند خودش تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد بیشتر بشنود یا خیر.

علاوه بر این، شما آن‌ها را تحت فشار قرار نمی‌دهید تا در اولین

تماس تصمیم خرید بگیرند. شاید این فشار در فروش محصول/خدمات ارزان جواب دهد اما در بیشتر موارد، فشارآوردن به مشتری ممکن است باعث استرس و پشیمانی خریدار بالقوه شود. شما مشتریان طولانی‌مدت و خوشحال می‌خواهید، نه؟

## ۲. اسکریپت فروش تبلیغاتی

چه زمانی از آن استفاده کنیم:

تخفیف ویژه برای خانم‌ها در روز جهانی زن؟ معاملات جدید داغ در  
بلک فرایدی و سایبر ماندی؟ به سرنخ‌های موجود و مشتریان خود

اطلاع دهید!

## الگوی اسکریپت فروش:

«صبح بخیر آقا/خانم (نام خانوادگی مشتری). من (نام نماینده) هستم که از (نام شرکت) تماس گرفته‌ام. ما در (تاریخ) صحبت کردیم که گفتید، ممکن است به (محصول) علاقه‌مند باشید... یا زمانی که (محصول) را از ما خریدید...

امروز با شما تماس می‌گیرم تا به شما اطلاع دهم که ما به‌تازگی کمپین ویژه‌ی بلک‌فراییدی خود را راه‌اندازی کرده‌ایم و تصمیم گرفتیم قبل از اعلام آن در خبرنامه یا وب‌سایتمان، به شما اطلاع دهیم! در صورت خرید تلفنی تا قبل از ساعت ۱۸ چهارشنبه‌ی هفته جاری، می‌توانید محصولات ما را با ۷۰ درصد تخفیف دریافت کنید. ۲ دقیقه فرصت دارید

در مورد آن صحبت کنیم؟»

اگر مشتری بالقوه نه بگوید:

«حتماً، بیایید زمان بهتری را انتخاب کنیم! لطفاً توجه داشته باشید که

تخفیف تلفنی ما فقط تا ۲ هفته دیگر معتبر است. چه زمانی صحبت

برای شما بهتر است؟»

اگر مشتری بالقوه بله گفت، جزئیات تبلیغات را ادامه دهید و

توضیح دهید که چگونه می‌توانند از طریق تلفن خرید کنند.

در پایان تماس می‌توانید بگویید:

«از خرید شما بسیار متشکرم! بلافاصله پس از قطع این تماس، پیامک/ایمیلی دریافت خواهید کرد که حاوی تأیید سفارش و شماره‌ی پیگیری ارسال است. چنانچه سؤالی داشتید، لطفاً در هر زمان با ما از طریق (شماره) یا (ایمیل تجاری) تماس بگیرید. روز خوبی داشته باشید!»

## چرا این نوع اسکریپت مؤثر است:

بعد از اینکه به مشتری یادآوری کردید که قبلاً حرف زده‌اید و همچنین او را از مدت زمان محدود تخفیف مطلع کردید، به اصل مطلب می‌رسید. زمان محدود مخاطبان را ترغیب می‌کند سریع‌تر اقدامی کنند. این همان تکنیک FOMO است.

## ۳. اسکریپت فروش قرار ملاقات

### زمان استفاده از آن:

این اسکریپت تماس فروش می‌تواند به شما کمک کند قرار ملاقات با مشتریان بالقوه‌ای را که قبلاً به خدمات شما علاقه نشان داده‌اند، تأیید کنید. مثلاً در مواردی که آن‌ها روی دکمه‌ی درخواست نسخه‌ی نمایشی کلیک کردند یا می‌خواستند درباره‌ی نحوه‌ی کار با شما اطلاعات بیشتری کسب کنند.

اگر فکر می‌کنید که این تماس مهم نیست و فکر می‌کنید آن‌ها صرفاً دنبال قرار ملاقات هستند، متأسفم! اشتباه می‌کنید. آن‌ها ممکن است از قبل بدانند که کسب‌وکار شما چه می‌کند، اما احتمالاً

این اولین باری است که با شما صحبت می‌کنند. اگر شما حرفه‌ای و قابل اعتماد نباشید، هر لحظه امکان دارد مشتری نظرش را تغییر دهد.

## الگوی اسکرپت فروش:

«صبح بخیر آقا/خانم (نام خانوادگی مشتری). من (نام نماینده) هستم و از (نام شرکت) با شما تماس می‌گیرم. متوجه شدم که شما برای نسخه‌ی آزمایشی (نام نرم‌افزار) ثبت‌نام کرده‌اید می‌خواستم درباره‌ی تجربه‌ای که تا اینجای کار داشته‌اید از شما بپرسم. یک لحظه فرصت دارید که نظراتتان را با من درمیان بگذارید؟»

اجازه دهید مشتری بالقوه تجربه‌اش را به اشتراک بگذارد.

«بسیار عالی! ما ۳ ویژگی داریم که من به شدت در مورد شما توصیه می‌کنم: (ویژگی‌ها را ذکر کنید). اگر این هفته زمان دارید، دوست دارم به شما نشان دهم که چگونه می‌توانید با این ویژگی‌ها آمار شرکتتان را بهبود ببخشید. چه زمانی برای یک تماس آزمایشی ۳۰ دقیقه‌ای رایگان وقت دارید؟»

## چرا این اسکریپت مؤثر است:

شما فوراً دلیل تماس خود را می‌گویید و خدمات خود را به مشتری یادآوری می‌کنید. به جای اینکه مستقیماً به سمت تنظیم قرار ملاقات بروید، از مشتری در مورد تجربه‌اش بپرسید و به پاسخ او کاملاً توجه کنید. این به آن‌ها ثابت می‌کند که شما به افکارشان اهمیت می‌دهید و همچنین به شما کمک می‌کند تا در پایان دعوت به عمل خاصی داشته باشید.

## ۴. اسکریپت برای تماس با ارائه‌ی پیشنهاد

زمان استفاده از آن:

قبلاً یک تماس واجد شرایط با مشتری داشتید و آن‌ها علاقه‌ی خود را ابراز کردند. آن‌ها موافقت کردند که می‌توانید این بار با پیشنهاد با آن‌ها تماس بگیرید. این همان تماس است.

## الگوی اسکرپت فروش:

«عصر بخیر آقای/خانم (نام خانوادگی مشتری)، من (نام نماینده) از (نام شرکت) هستم. ما در (روز) در مورد (محصول) صحبت کردیم و همان‌طور که قول داده بودم، یک بسته‌ی سفارشی متناسب با شرایط خاص شما آماده کردم. الآن زمان خوبی برای بررسی جزئیات هست؟»

اگر مشتری می‌گوید نه، زمان دیگری رزرو کنید.

اگر پاسخ مثبت است، ادامه دهید.

«بنابراین همان‌طور که قبلاً بحث کردیم، آنچه بیشتر از هر چیزی در این شرایط به آن نیاز دارید این است که (بزرگترین چالش‌های مشتری را تکرار کنید) حل کنید. به همین دلیل است که این بسته را (به ویژگی‌ها/ابزارهایی که مشتری به آن نیاز دارد اشاره کنید) آماده کردم. قبل از اینکه به ادامه‌ی مطلب برسیم، در مورد بسته سوالی دارید؟»

به سؤالات مشتریان پاسخ دهید.

«بسیار عالی، بنابراین اگر از محتوای پیشنهاد سفارشیتان راضی هستید، قیمت بسته (قیمت) است. البته امکان پرداخت اقساط ماهانه را نیز دارید. (در صورت امکان پرداخت اقساطی، قیمت ماهانه را ذکر کنید).

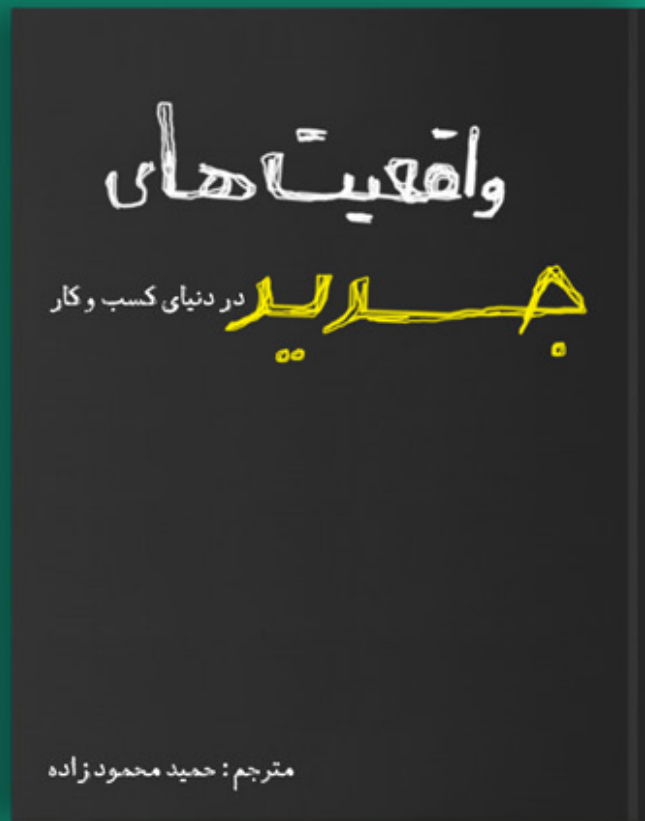
اگر پیشنهاد شرکت شما برای مشتری مناسب است، قرارداد فروش را ببندید.

«از خرید شما متشکریم و خوشحالم که از شما در جایگاه یکی از اعضای (نام شرکت) استقبال می‌کنم. امیدوارم از خدمات ما رضایت داشته باشید. بلافاصله پس از قطع این تماس، ایمیل دقیقی از بسته‌ی انتخابی و جزئیات سفارشتان دریافت خواهید کرد. اگر سؤال یا دغدغه‌ای داشتید می‌توانید به آن ایمیل پاسخ دهید یا با این شماره تماس بگیرید. برای شما روز فوق‌العاده‌ای آرزو می‌کنم!»

## چرا این اسکرپت مؤثر است:

اگرچه قبلاً با مشتری تماس گرفته‌اید اما ممکن است نظر خود را تغییر داده باشند. اگر فوراً سراغ پیشنهاد خود بروید، ممکن است مشتری معذب یا دچار تردید شود.

در عوض، مکالمه‌ی قبلی خود را به مشتری یادآوری کنید و از چالش‌هایی بگویید که با شما درمیان گذاشته بودند و همین‌طور راه‌حلی که شرکت شما می‌توانست ارائه دهد. پیش از اینکه به سمت فروش بروید، ارزش ارائه کنید.



## کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!  
این کتاب کسب و کارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:  
**راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!**



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

## ۵. اسکریپت تماس شفاف‌سازی

زمان استفاده از آن:

گاهی اوقات فرایند فروش بیشتر طول می‌کشد. در این مدت ممکن است مسائلی مطرح شوند که نیاز به شفاف‌سازی داشته باشند. بنابراین بسیار مهم است که تماسی برقرار کنید و هرگونه اطلاعات لازم را از مشتری بگیرید.

## الگوی اسکریپت فروش:

«سلام، آقای/خانم (نام خانوادگی مشتری)، من (نام نماینده) هستم از (نام شرکت). امروز تماس گرفتم چون در نیمه‌ی راه تکمیل قرارداد خود هستیم اما به جزئیات بیشتری از شما نیاز داریم تا بتوانیم آن را نهایی کنیم. زمان خوبی برای پرسیدن چند سؤال از شما هست؟ فقط چند دقیقه طول خواهد کشید.»

اجازه دهید مشتری پاسخ دهد.

اگر پاسخ «بله» است، با:

«عالی است، زیاد طول نمی‌کشد. من باید در مورد (اطلاعات مورد نیاز)  
از شما بپرسم.»

اگر پاسخ «نه» است، پاسخ دهید:

«بسیار خب، کاملاً درک می‌کنم. فقط وقت خالی که پیدا کردید، لطفاً  
به من اطلاع دهید.»

سپس نوبت به بحث در مورد تاریخ تنظیم قرار می‌رسد.

«ممنون بابت وقتی که گذاشتید. شما را در جریان روند قرارداد، قرار

خواهم داد. روز فوق‌العاده‌ای داشته باشید!»

## چرا این اسکرپت مؤثر است:

«اشتباه» پیش می‌آید اما اگر شما موقعیت را حرفه‌ای و با احترام به زمان مشتری مدیریت کنید، مشتری شما را بابت فراموش‌کاریتان می‌بخشد.

## ۶. اسکرپت ادامه قرار داد فروش

زمان استفاده از آن:

بستگی به نوع قرارداد دارد. در قراردادهای بلندمدت ۹۰ روز پیش از اتمام قرارداد، تماس گرفته شود.

## الگوی اسکرپت فروش:

«صبح بخیر آقا/خانم (نام خانوادگی مشتری). من (نام نماینده) هستم که از (نام شرکت) تماس می‌گیرم. تماس گرفتم چون قرارداد ما رو به اتمام است. یک لحظه فرصت دارید تا گزینه‌های خود را مرور کنید؟»

اگر مشتری گفت: نه، زمان دیگری را رزرو کنید.

اگر پاسخ مثبت است، ادامه دهید.

«بسیار عالی. خب اجازه دهید اول از شما بپرسم که در این مرحله چقدر از خدمات ما راضی هستید؟»

منتظر جواب باشید. اگر مثبت است، ادامه دهید:

«عالی، خوشحالم که راضی بودید. اگر اکنون قرارداد خود را تمدید کنید، می‌توانید با همان قیمت به استفاده از خدمات ما ادامه دهید. از آنجایی که ما از قبل اطلاعات شما را داریم، نیازی به معطلی هم نیست. ما می‌توانیم همکاریمان را بدون مشکل ادامه دهیم.»

اگر مشتری ناراضی است، ادامه دهید:

«ممنونم که با ما درمیان گذاشتید! می‌توانید به من بگویید که چگونه

می‌توانیم همکاری خود را بهبود ببخشیم؟»

## اجازه دهید مشتری پاسخ دهد.

«درست است، متوجه منظورتان هستم. من تمام نظرات شما را یادداشت کرده‌ام. ما مایلیم با درنظر گرفتن تمام جنبه‌هایی که بحث کردیم، طرح جدیدی پیشنهاد کنیم. من پیشنهاد جدید را تا پایان هفته از طریق ایمیل همراه با قرارداد برای شما ارسال می‌کنم تا بتوانید در زمان مناسب آن‌ها را بخوانید. ما می‌توانیم برای هفته آینده قرار ملاقاتی بگذاریم تا در مورد همه جزئیات صحبت کنیم و به سؤالاتی که ممکن است برایتان پیش بیاید پاسخ دهیم. چه روزی برای شما بهتر خواهد بود؟»

اجازه دهید مشتری تاریخ را پیشنهاد دهد.

«شنبه ساعت ۱ بعد از ظهر عالی است. پس با شما تماس خواهم گرفت.  
قرارداد را قبل از جلسه برای شما ارسال میکنم و شما زمان کافی برای  
خواندن آن و بررسی مطالبش خواهید داشت. اگر سؤالی ندارید، روز خوبی  
را برای شما آرزومندم. خداحافظ!»

## چرا این اسکرپت مؤثر است:

به دست آوردن مشتری جدید مهم است، اما حفظ مشتریان موجود بسیار مهم‌تر است. مشتری از اینکه سر وقت به او زمان انقضای قرارداد را اطلاع می‌دهید، همین‌طور از اینکه به بازخورد صادقانه آن‌ها و نیازهای بالقوه در حال تغییرشان اهمیت می‌دهید، قدردانی می‌کند.

## ۷. اسکرپت فروش پس از تبدیل

زمان استفاده از آن:

چند روز یا چند هفته پس از خرید مشتری

## الگوی اسکریپت فروش:

«صبح بخیر آقای/خانم (نام خانوادگی مشتری)، من (نام نماینده) هستم و از (نام شرکت) تماس می‌گیرم. خواستم ببینم چقدر از خرید اخیر خود راضی هستید. فرصت کردید (محصول) را امتحان کنید؟ لطفاً اگر چند دقیقه وقت دارید، تجربه‌ای را که تا الآن از استفاده‌ی آن کسب کردید با ما به اشتراک بگذارید.»

اجازه دهید مشتری تجربه‌اش را به اشتراک بگذارد:

«عالی! به تجربه‌ی خود از ۱ تا ۱۰ چه امتیازی می‌دهید؟ ۱ نشان افتضاح

و ۱۰ بیان‌گر فوق‌العاده خواهد بود.»

امتیازی که مشتری می‌دهد را یادداشت کنید.

اگر امتیاز زیر ۸ است، پرسید:

«می‌توانم بپرسم دلیل پایین‌دادن امتیازتان چیست؟ چگونه می‌توانیم

این امتیاز را بهبود ببخشیم؟»

پس از پاسخ مشتری، بگویید:

«از اینکه نظراتتان را با ما به اشتراک گذاشتید متشکریم. در صورت داشتن

هر گونه مشکل یا سؤال در مورد (محصول)، لطفاً در هر زمان با ما

تماس بگیرید یا ایمیل بنزید! روز فوق‌العاده‌ای داشته باشید!»

## چرا این اسکریپت موثر است:

رضایت مشتری عنصری حیاتی برای بقای مشتری و تصویر خوب برند است. وقتی شخصاً با مشتری برای پرسیدن تجربه‌ی او تماس می‌گیرید، بدون قصد فروختن، تصویری که از شرکت شما دارند را بهبود می‌بخشید. علاوه‌براین، دریافت بازخورد صادقانه از مشتری جدید، بینش خوبی در مورد آنچه باید تغییر دهید و کارهایی که باید انجام دهید، به شما می‌دهد. این فرصتی عالی برای یادگیری است.

## ۸. اسکرپت تماس پیگیری

زمان استفاده از آن:

این اسکرپت زمانی مفید است که مشتری با شما تماس گرفته و نتوانسته به شما دسترسی پیدا کند و شما باید با او تماس برقرار کنید.

## الگوی اسکرپت فروش:

«صبح/بعد از ظهر بخیر آقای/خانم (نام خانوادگی مشتری)، من (نام نماینده) از (نام شرکت) هستم. متأسفم دفعه‌ی قبل که تماس گرفتید، نتوانستید با من صحبت کنید. همان‌طور که خواسته بودید، با شما تماس گرفتم. الان زمان خوبی برای صحبت هست؟»

اجازه دهید مشتری پاسخ دهد و سؤالات خود را بپرسد.

«این‌ها سؤالات خیلی خوبی هستند. (به سؤالات مشتری پاسخ دهید).

کمک دیگری از دست من ساخته است؟»

منتظر پاسخ مشتری باشید.

«امیدواریم که اکنون همه‌چیز برای شما واضح شده باشد. اگر سؤال

دیگری داشتید، حتماً با من تماس بگیرید.

روز فوق‌العاده‌ای برایتان آرزو می‌کنم!»

## چرا این اسکرپت مؤثر است:

شما به مشتری یادآوری می‌کنید که قبلاً تماس گرفته و با  
عذرخواهی از تأخیرتان به وقت او احترام می‌گذارید. وقتی با مشتری  
در همان زمانی که درخواست کرده تماس می‌گیرید، نشان می‌دهید  
که او را جدی می‌گیرید.

## ۹. اسکرپت فروش پیگیری پیام صوتی و پست صوتی

چه زمانی از آن استفاده کنید:

وقتی با مشتری احتمالی تماس می‌گیرید ولی او در دسترس نیست، ممکن است تماس شما به منشی تلفنی هدایت شود. تلفن را قطع نکنید! پست صوتی بگذارید.

## الگوی اسکرپت فروش:

«سلام آقا/خانم (نام خانوادگی مشتری). من (نام نماینده) هستم و از (نام شرکت) تماس می‌گیرم. با شما تماس گرفتم چون فکر می‌کنم راه‌حلی عالی برای نیازهای فعلی کسب‌وکار شما دارم و دوست دارم درباره‌اش با شما صحبت کنم. لطفاً زمان مناسب که پیدا کردید، با من تماس بگیرید.»

«باز هم من (نام نماینده) از (نام شرکت) هستم. می‌توانید با این شماره (شماره‌ی نماینده‌ی کسب‌وکار) با من در ارتباط باشید. این تماس هزینه‌ای برای شما دربر نخواهد داشت. خیلی زود با شما صحبت می‌کنم، روز خوبی داشته باشید!»

## چرا این اسکریپت مؤثر است:

هیچ کس دوست ندارد به پیام‌های صوتی بیش از حد طولانی گوش دهد. پیام را مختصر، مفید و زیر یک دقیقه بگذارید تا مشتری احتمالی احساس نکند که وقتش تلف می‌شود. همچنین، همیشه اطلاعات تماس خود را بدهید تا تماس با شما آسان باشد.

## ۱۰. اسکریپت فروش Gatekeeper

زمان استفاده از آن:

Gatekeeper: «اجازه عبور ندارید!!!» شاید دقیقاً از این کلمات استفاده نکند، اما این کار فروشنده را راحت‌تر نمی‌کند.

اگر با این اصطلاح آشنا نیستید، بگذارید برایتان توضیح دهم: گیت‌کیپر یا دستیار اجرایی فروش برای محافظت از زمان و اولویت‌های تصمیم‌گیرنده استخدام می‌شود. اساساً کار آن‌ها این است که به شما بگویند «نه» مگر اینکه پیشنهادتان واقعاً ارزشش را داشته باشد.

## الگوی اسکریپت فروش:

«صبح بخیر، من (نام نماینده) از (شرکت) هستم. می‌شود با (نام

احتمالی) صحبت کنم؟»

- «در چه مورد؟»

ما به شرکت‌ها کمک می‌کنیم، به کمک راه‌حل‌های ابداعی اتوماسیون،

نرخ تبدیل وبسایت خود را تا ۲۰ درصد افزایش دهند. ما مطمئنیم

که می‌توانیم هر روز، دست‌کم یک ساعت از وقت شما را، که صرف

فعالیت‌های بازاریابی می‌شود، ذخیره کنیم و در عوض طی یک ربع به

افزایش دورقمی بازده برسیم. ما وبسایت شما را تجزیه و تحلیل کردیم و

چند ایده برای اینکه کسب و کارتان به چنین رشدی برسد، داریم.»

## چرا این اسکریپت مؤثر است:

وقتی با Gatekeeper ارتباط برقرار می‌کنید، مهم‌ترین هدف‌تان این است که ارزش‌تان را اثبات کنید. هدف شما اتلاف وقت و منابع تصمیم‌گیرنده نیست. در واقع با کسی تماس گرفته‌اید که می‌تواند حقیقتاً برای شرکت سرنوشت‌ساز باشد.

## ۱۱. اسکریپت فروش ارجاع

چه زمانی از آن استفاده کنید:

بهترین فروشنده‌ها مشتریان خرسند شما هستند که به دوستان، همکاران و خانواده‌ی خود در مورد خدمات شما می‌گویند. اگر مشتری‌ای دارید که رضایت کامل دارد، فرصت را از دست ندهید و از او بخواهید شما را معرفی کند.

## الگوی اسکریپت فروش:

«صبح بخیر آقای/خانم (نام خانوادگی مشتری)، من (نام نماینده) از  
(نام شرکت) هستم. تماس گرفتم بپرسم هنوز از خرید/عضویت خود  
راضی هستید؟»

اگر مشتری گفت بله، ادامه دهید:

«از شنیدنش بسیار خوشحالیم! و اینکه از ۱ تا ۱۰ چقدر احتمال دارد که ما  
را به دوستانتان توصیه کنید؟ ۱۰ بهترین امتیاز است.»

مشتری عددی بین ۸ تا ۱۰ می گوید.

«عالی! البته ما توقع نداریم مشتریانمان در ازای هیچ از ما تعریف کنند! بنابراین مایلیم شما را در برنامه ارجاع خود قرار دهیم. هر فرد جدیدی که با ما تماس بگیرد و نام کامل شما را بگوید، ۱۰٪ تخفیف از قیمت اولیه دریافت می کند و پس ارجاع از ۳ مشتری، یک ماه مهمان ما خواهید بود! باز هم از شما برای استفاده از خدماتمان سپاسگزاریم و امیدواریم بتوانیم تجربه ای عالی ارائه دهیم. لطفاً اگر سؤال یا بازخوردی داشتید، با ما تماس بگیرید. روز خوبی داشته باشید!»

## چرا این اسکریپت مؤثر است:

در این نوع اسکریپت به جای اینکه از توضیح درخواستتان شروع کنید یا خیلی درگیر فروختن به نظر برسید، از پرسیدن رضایت مشتری شروع می‌کنید و همین هم موجب احساس رضایت بیشتر در آنها می‌شود.

مشتریان خوشحال بیشتر ممکن است آشنایان خود را ارجاع دهند، حتی اگر سودی برایشان نداشته باشد. وقتی به مشتری چیزی در قبال ارجاعش پیشنهاد می‌کنید، او رغبت بیشتری برای انجام این کار پیدا خواهد کرد.

## اسکریپت‌های تماس فروش که باعث می‌شود مردم تلفن شما را قطع کنند.

اسکریپت‌های فروش فوق به شما کمک می‌کند حرفه‌ای، دوستانه، قابل دسترس و معتبر به نظر برسید.

اما می‌توانید خیلی راحت و بدون اینکه متوجه شوید، مسیر را برعکس بروید. پس این چند نکته را در نظر داشته باشید:

\* از رباتیک به نظر رسیدن خودداری کنید. همین حالا هم مردم از صحبت با فروشندگان اجتناب می‌کنند. اگر شبیه انسان‌ها رفتار نکنید، مطمئناً فروش را از دست خواهید داد.

\* تماس فروش بر محور شما نمی‌گردد. از گفتگوهای یک‌طرفه پرهیزید. سؤالات زیادی بپرسید و از صمیم قلب به آنچه مشتری بالقوه می‌گوید، علاقه‌مند باشید. هر کس داستانی برای گفتن دارد.

\* اسکریپت را کلمه به کلمه دنبال نکنید. درست است که الگوهای اسکریپت راهنماهای خیل خوبی هستند اما زندگی الگویی از پیش تعیین شده نیست. باید به اقتضای شرایط، برای بداهه‌گویی افکارتان آماده باشید.

\* به مشتری بالقوه احترام بگذارید. ممکن است آن‌ها را به چشم منابع خالص پول در نظر بگیرید، اما مشتریان بالقوه‌ی شما افرادی پرمشغله هستند که باید به زمان، پول و انرژی آن‌ها احترام بگذارید.

## نکات برقراری تماس سرد

اکنون که به شما توضیح دادیم چه چیزهایی را باید بگویید و از چه چیزهایی باید اجتناب کنید، چند نکته را در مورد چگونگی برقراری تماس سرد از ما داشته باشید:

- قبل از اولین تماس اسکریپت‌های تماس سرد را تمرین کنید و در صورت نیاز تغییرشان دهید.
- توجه داشته باشید که همه تماس‌های تلفنی را دوست ندارند و این اشکالی ندارد. روش جایگزین برای ارتباط پیشنهاد کنید. مثلاً چت زنده یا ایمیل.

- در طول تماس فروش، منحصراً روی مشتری تمرکز کنید. از انجام همزمان چند کار خودداری کنید.
- در مورد آنچه مشتری بالقوه برای گفتن دارد، پذیرا و کنجکاو باشید.
- به جای سوالات بله یا خیر، سؤالات باز بپرسید.
- مطمئن شوید که مشتری شخصیت اصلی تماس است، نه شما یا شرکت.
- همیشه آمادگی مواجهه با اعتراضات را داشته باشید.

- همیشه آمادگی پاسخ به این سؤال را داشته باشید: «من چه سودی می‌برم؟»
- از تأیید اجتماعی بهره بگیرید. چه کسانی به کمک شما موفق شده‌اند؟
- بله گفتن را برای مشتری راحت کنید.
- به یاد داشته باشید شما مشتریان بلندمدت و وفادار می‌خواهید، نه فقط زود فروختن را.

## برای برقراری تماس‌های سرد دلهره‌آور آماده شدید؟

شاید ساده به نظر برسد، اما ایجاد فرآیند فروش سرد به هیچ وجه کار ساده‌ای نیست. برای اینکه کار نمایندگان کمی آسان‌تر شود، می‌توانید الگوهای ما را در اختیار آن‌ها قرار دهید.

به یاد داشته باشید که این اسکرپت‌ها را با صنعت و مشتریان خود تطبیق دهید. ما اصلاً توصیه نمی‌کنیم قالب‌ها را کلمه به کلمه دنبال کنید اما آن‌ها راهنمایی‌های خیلی خوبی در طول مکالمه با مشتریان هستند، به خصوص زمانی که نماینده رشته‌ی کلام را از دست می‌دهد و نمی‌داند چه بگوید.

مشتریان برای اصالت ارزش قائل هستند.

و در آخر چگونه تماس‌های فروش را برای شرکتتان مؤثرتر و برای

نمایندگان دلیزیرتر می‌کنید؟

البته با استفاده از اتوماسیون به جای کارهای دستی و تکراری.

★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروششان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار  
چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار:

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.  
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.  
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...  
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید  
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان