

доработают скрипт по всем правилам.

Напоследок, делимся способами, которые помогут отслеживать и улучшать продажи через скрипты для холодных звонков: отражайте звонки в CRM-системе фиксируйте каждый исходящий вызов, настроение клиента на каждом этапе, прогресс разговора и др.; интегрируйте IP-телефонию в CRM чтобы сохранять записи звонков, к которым можно возвращаться для анализа эффективности скрипта и менеджера;

внедряйте элементы геймификации для дополнительной мотивации менеджеров к использованию готовых сценариев и участию в доработке шаблонов.

Таким образом, чтобы составить идеальный скрипт холодных звонков для продажи рекламы, необходимо учитывать особенности целевой аудитории, разрабатывать эффективный сценарий разговора и обучать сотрудников его использованию. Внедрение и регулярное тестирование скрипта поможет увеличить конверсию и повысить продажи. А своевременный анализ эффективности позволит вовремя вносить корректировки в шаблоны для лучших результатов.

Уникальность текста: 100.0%

Рубрика

повышение конверсий

Теги

#скрипт холодных звонков #холодные звонки #продажи через холодные звонки

Title

Создание эффективного скрипта холодных звонков для продаж рекламы

Description

Узнайте, как создать грамотный скрипт холодных звонков для увеличения продаж рекламы, а также получите рекомендации по составлению, внедрению и измерению эффективности сценариев.

Лид

Примеры, инструменты, шаблоны и советы по эффективному использованию

Как составить идеальный скрипт холодных звонков для продаж рекламы

Холодные звонки – это метод прямых продаж, когда продавец звонит потенциальному клиенту, который не ожидает этого звонка. Таким способом можно привлечь новых покупателей и улучшить **маркетинговые** показатели.

Массовые обзвоны при продаже рекламы могут быть эффективными, если их правильно использовать. В этой статье рассказываем, как

составить идеальный **скрипт холодного звонка** и грамотно внедрить в рабочие процессы агентства.

[Как составить идеальный скрипт холодных звонков для продаж рекламы](#)

[Как создать эффективный скрипт для холодных звонков](#)

[Составить самостоятельно](#)

[Адаптировать готовые шаблоны](#)

[Заказать у специалистов](#)

[Структура скрипта холодного звонка](#)

[Подготовка](#)

[Установление контакта](#)

[Определение потребности](#)

[Презентация](#)

[Работа с возражениями](#)

[Закрытие сделки](#)

[Как внедрить скрипт для продаж рекламы](#)

[Как измерить эффективность алгоритма](#)

[Доработка скриптов продаж для холодных звонков](#)

Как создать эффективный **скрипт для холодных звонков**

Скрипт – это заранее подготовленный сценарий разговора, который помогает продавцу достичь определенной цели, например, **продажи** товаров или услугу.

Чтобы составить эффективный шаблон, нужно как минимум иметь опыт успешных сделок, не говоря уже о знании техник продаж, методов ведения переговоров и психологических уловок. **Скрипт холодного звонка** можно создать полностью самостоятельно, по готовым шаблонам или заказать у знающих специалистов.

Составить самостоятельно

Руководитель отдела продаж или собственник бизнеса может создать **скрипт**, изучив конкурентов и рынок, прослушав звонки менеджеров и проанализировав переписки с клиентами. После подготовки сценарий необходимо протестировать и внедрить в работу отдела **продаж**.



Подсмотреть секреты эффективных скриптов продаж через холодные звонки можно в тематических книгах:

- [Скрипты продаж: Готовые сценарии «холодных» звонков и личных встреч, Дмитрий Ткаченко;](#)
- [Золотые правила продаж: 75 техник успешных холодных звонков, убедительных презентаций и коммерческих предложений, от которых невозможно отказаться, Стивен Шиффман;](#)
- [Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч, Дмитрий Ткаченко.](#)

Если вы стремитесь контролировать все аспекты продаж и рекламы, самостоятельно управлять маркетинговыми стратегиями в Яндекс Директе, Google Ads, Telegram Ads, ВКонтакте, myTarget и др. поможет сервис [Click.ru](#). Здесь вы найдете различные инструменты для создания и управления рекламными кампаниями, а также аналитику и отчетность.

Адаптировать готовые шаблоны

Для создания рабочего сценария, который соответствует потребностям вашего бизнеса, необходимо постоянно мониторить внутренние процессы и тесно взаимодействовать с командой. Если в компании есть специалист, который способен обучать сотрудников продажам и контролировать их работу, он может использовать готовый шаблон

скрипта для холодных звонков и адаптировать его для нужд компании.

Бесплатные шаблоны можно найти в открытых источниках в интернете – многие компании и эксперты охотно делятся своим опытом в блогах:

- [Скрипты для разных этапов общения](#);
- [Пример холодного звонка](#);
- [Холодные звонки в b2b](#).

[Чем B2B-продажи отличаются от B2C](#)

Заказать у специалистов

Этот способ требует финансовых затрат, однако сэкономит вам время и обеспечит оптимальный результат. Специалисты в профильной области хорошо знают этапы и техники продаж, разбираются в психологических особенностях покупателей разного типа и имеют опыт в создании сценариев обзвона.

Заказать скрипт для холодных звонков можно у исполнителей на сайтах вроде «[Авито](#)» и «[Профи](#)», или воспользоваться помощью платных сервисов: [Scriptogenetator](#), [Nirro](#), [DS-GROUP](#) и др. Средняя стоимость услуги у фрилансеров – от 5000 до 25 000 рублей, у юрлиц – цена по запросу.

Структура скрипта холодного звонка

Скрипт для холодного звонка состоит из нескольких крупных этапов:



Подготовка

Для успешных продаж мало знать ценность своего продукта – необходимо понимать потребность клиента и предложить подходящий способ ее закрыть. Поэтому, перед тем как начать **холодные звонки**, нужно определить [портрет целевой аудитории](#).

1. **Проведите маркетинговые исследования** – чтобы выявить истинные боли клиентов и понять, как позиционировать ваш продукт.
2. **Определите наиболее перспективную ЦА** – разделите клиентов на крупных, средних и мелких в зависимости от суммы потенциальных продаж.
3. **Обозначьте цель звонка** – это поможет определить результат, к которому будете подводить клиента, и составить продающий **скрипт** в зависимости от конечной цели.
4. **Определите повод, по которому вы звоните** – отталкивайтесь от потребностей клиента и подсветите выгоды.

5. **Обоснуйте ценности вашего продукта для конкретного типа клиентов** – можно воспользоваться схемой СПВ: свойство, преимущества, выгоды.
6. **Соберите целевую базу для обзвона** – **холодные звонки** не означают, что звонить нужно всем подряд. Отберите «прохладных» клиентов вручную из общей базы, через фильтры или с помощью парсеров.

Как работают парсеры, законно ли их применять и какие подходят для настройки рекламы, узнаете из нашей обзорной статьи [«Парсер»](#)

Установление контакта

На этом моменте происходит знакомство с клиентом. Здесь можно выделить три подэтапа.

Этап 1. Приветствие. Необходимо представиться и назвать компанию, обращаясь к клиенту по имени или спросив, как ему удобнее. Приветствие не должно быть слишком длинным и расплывчатым. Сразу же обозначьте цель звонка, чтобы собеседник был готов выслушать ваше предложение. Важно помнить, что приветствие задает тон всему разговору.

Не стоит спрашивать у клиента, готов ли он уделить время разговору. Вероятнее всего, на такой вопрос он ответит отрицательно. Если у него действительно нет времени на беседу, пусть сам об этом скажет — не нужно ему в этом помогать.

***Пример.** «Добрый день, меня зовут Дмитрий, компания «Ромашка». Насколько я знаю, вы недавно завели бизнес-сообщество ВКонтакте и интересуетесь настройкой рекламы. Я могу вам помочь во всем разобраться».*

Этап 2. Квалификация. Чтобы выбрать оптимальную стратегию переговоров, следует как можно быстрее классифицировать клиента: отказник, сомневающийся, перспективный, «теплый» и тд. Не записывайте в отказники человека, который не проявил интерес к беседе с первых секунд.

***Пример.** Задайте уточняющие вопросы о том, знакома ли клиенту ваша компания, заказывал ли он подобную услугу раньше и др.*

Этап 3. Программирование. Этот прием позволяет ненавязчиво посвятить собеседника **скрипт** разговора, в котором вы планируете

понять его потребности и предложить подходящее решение. Не отдавайте инициативу клиенту – вы инициатор **холодного звонка**, у вас есть цель, и вам нужно подвести собеседника к желаемому результату.

Пример. «Давайте я задам вам несколько вопросов, внесу данные в программу, и мы подберем подходящие варианты».

Определение потребности

Чтобы выяснить, что нужно клиенту и каковы его приоритеты, нужно задать несколько вопросов — они делятся на типы в зависимости от цели.

- **Открытые** – наиболее информативные и начинаются с вопросительных слов «сколько», «где», «когда», «зачем» и др. Они должны составлять большую часть всех вопросов, так как подразумевают, что клиент ответит детально и включится в разговор.
- **Наводящие** – помогают подтолкнуть клиента к покупке. Они используются, после того как клиент проявил интерес к продукту. Цель наводящих вопросов – получить согласие собеседника. Например: «Правильно ли я понимаю, что главный критерий выбора для вас – скорость доставки?».
- **Альтернативные** – с их помощью можно предложить клиенту варианты, определить область интересов и направить в сторону конкретного товара. Ответы на них предполагают выбор покупателя между различными товарами или характеристиками. Например: «Вам удобнее получить КП на почту или в мессенджер?»
- **Закрытые** – вопросы, на которые чаще всего можно получить только два ответа – да или нет. При **продажах** через **холодные звонки** их нужно использовать очень аккуратно, чтобы не нарваться на отрицание, особенно в начале разговора. Тем не менее, с помощью закрытых вопросов удобно подтверждать свои предположения или уточнять информацию. Например: «Вас устраивают такие сроки?»

Как и зачем выявлять боли и потребности клиентов, рассказали в статье «[Потребность в маркетинге](#)»

Презентация

Чем точнее вы сможете адаптировать предложение под конкретного клиента, тем лучше будет работать презентация. Она должна опираться на потребности собеседника. Так, если он не просил подобрать самое дешевое решение, не стоит делать акцент на экономии и выгоде.

Цель презентации – показать, как продукт поможет клиенту, а также вызвать и закрепить интерес, помочь с выбором и получить согласие. Чтобы показать, что из себя представляет ваш товар или услуга, можно использовать фразы, начинающиеся с «Это позволит / поможет вам ...» или «Это дает возможность ...».

Работа с возражениями

Если вы качественно провели предыдущие этапы, этот может не потребоваться. Однако, если сомнения все же возникают, их необходимо обработать, а лучше предвосхитить. Основная цель этого шага – понять суть возражения, чтобы подготовить убедительные контраргументы.

Можно использовать модель ВПИО:

- **выслушать** – то есть проявить интерес;
- **принять во внимание** – посочувствовать, продемонстрировать соучастие;
- **исследовать** – уточнить детали, собрать больше информации и снова выслушать клиента;
- **ответить** – устранить причины сомнений и скорректировать изначальное предложение.

Заккрытие сделки

Сделка близится к завершению, когда собеседник проявляет активность в разговоре, начинает задавать конкретные вопросы о продукте и интересуется, что будет после того, как он скажет «да».

Холодные звонки и должны приводить продавцов к этому этапу: вы подводите итоги договоренностей, закрепляете впечатления клиента и прощаетесь на позитивной ноте.

Верх мастерства — в дополнение к основному продукту, то есть к достижению поставленной цели, предложить собеседнику что-то купить. Предложение должно быть в утвердительной, а не в вопросительной форме. Например: «Кстати, мы можем помочь с составлением портрета вашей целевой аудитории — нам для этого понадобится всего два дня».

Как внедрить скрипт для продаж рекламы

Чтобы внедрить **скрипт для холодных звонков** в **продажу** рекламы, необходимо:

- **обучить сотрудников** – рассказать об основных техниках продаж и объяснить логику конкретного скрипта. Нужно проработать с командой ограничивающие убеждения и устранить проблемы, которые могут возникнуть при использовании шаблона, в том числе страхи и другие психологические барьеры;
- **протестировать шаблон** – на тренировочных звонках и в командных играх пройти **по скрипту для звонков**, имитируя различные сценарии поведения клиентов. Разобрать проблемные моменты, проработать ошибки и при необходимости скорректировать шаблон.
- **мониторить использование** – кто-то из сотрудников может посчитать **скрипты для холодных звонков** неэффективными и неохотно их применять в работе. Чтобы избежать этого и заинтересовать команду в использовании шаблонов, можно вовлечь менеджеров в процесс разработки и внедрения скрипта, А далее остается мониторить, как это нововведение применяется на практике.

Как измерить эффективность алгоритма

Работает ли **скрипт для звонков**, можно понять, сравнив поставленную цель и полученные результаты. Так, если целью звонка была **холодная реклама**, отследить его эффективность довольно сложно. Но если желаемый результат – пригласить клиента в офис, то оценить эффект можно по количеству назначенных встреч из общего количества звонков.

Другие критерии оценки **скрипка для звонков**:

- используют ли менеджеры предложенные шаблоны в работе;
- находят ли менеджеры нужные ответы и вопросы в скрипте;
- часто ли клиенты бросают трубку;
- на каком этапе разговор прерывается по инициативе клиента.

Мотивировать сотрудников охотнее использовать скрипты можно, внедрив систему рейтингов или наград для наиболее усердных менеджеров – подробно о том, как взбодрить команду с помощью игровых механик, рассказали в статье [«Технологии геймификации для мотивации команды: путь к эффективности и успеху»](#).

Доработка скриптов продаж для холодных звонков

Если вас не устраивают **продажи**, какой-либо из этапов **скрипта** работает плохо или в процессе телефонной беседы клиенты реагируют негативно, шаблон необходимо доработать.

Так, можно внедрять новые речевые модели, работать над формулировкой аргументов, провести больше тестовых звонков. Если сценарий создавался самостоятельно, обратиться к экспертам, которые помогут найти слабые места и доработают скрипт по всем правилам.

Напоследок делимся способами, которые помогут отслеживать и улучшать **продажи** через **скрипты для холодных звонков**:

- **фиксируйте звонки в CRM-системе** – добавляйте в базу информацию по каждому исходящему вызову, настройке клиента на каждом этапе, прогрессу разговора и др.;
- **интегрируйте IP-телефонию в CRM** – чтобы сохранять записи звонков, к которым можно возвращаться для анализа эффективности скрипта и работы менеджера;
- **внедряйте элементы геймификации** – для дополнительной мотивации менеджеров к использованию готовых сценариев и участию в доработке шаблонов.

Таким образом, чтобы составить идеальный **скрипт холодных звонков** для **продажи** рекламы, необходимо учесть особенности целевой аудитории, разработать эффективный сценарий разговора и обучить сотрудников его использовать. А своевременный анализ

эффективности позволит вовремя вносить корректировки в шаблоны для лучших результатов.