

NEURO AGENCY

ПОЛНЫЙ СКРИПТ МЕНЕДЖЕРА

**Продажа квалифицированных лидов для стоматологических
клиник
по методу «Сопрано»**

Цена лида: 2 300 ₺ | Минимальный тест: 50 лидов | Стоимость: 115 000 ₺

Целевой ориентир: выручка клиники в 4 раза выше стоимости пакета

ВАЖНО: показатель 4:1 — ориентир по выручке, а не гарантия и не расчёт чистой прибыли.

Внутренний рабочий документ для менеджеров по продажам

КАК РАБОТАЕТ МЕТОД «СОПРАНО»

Скрипт строится не вокруг длинной презентации, а вокруг управления логикой разговора. Менеджер сначала получает право задавать вопросы, затем находит реальные боли клиента и только после этого презентует решение через ответы самого клиента.

1. Найти точку соприкосновения и быстро вызвать предметный интерес.
2. Запрограммировать разговор и сохранить инициативу.
3. Провести первичную квалификацию клиники.
4. Развить негативный опыт и выявить настоящие боли.
5. Уточнить критерии выбора, ЛПР и альтернативные предложения.
6. Сделать персональную презентацию, используя формулировки клиента.
7. Присоединиться к возражению, аргументировать и снова закрыть на конкретный шаг.

Менеджер не спорит с клиентом и не зачитывает весь текст механически. Он держит структуру, задаёт следующий вопрос и импровизирует только внутри этапа.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРАВИЛА РАЗГОВОРА

- Речь лёгкая, короткая и деловая. Не лебезить и не усложнять формулировки.
- После каждого смыслового блока получать микросогласие: «Подходит?», «Верно понимаю?», «Что скажете?»
- Все цифры, проблемы, критерии и дословные формулировки клиента фиксировать в CRM.
- Негативный опыт развивать только пока клиент готов говорить и в голосе нет раздражения.
- Цена не скрывается: 2 300 ₽ за лид, минимальный пакет — 50 лидов.
- Результат 4:1 подавать только как модель выручки: 115 000 ₽ вложений → ориентир 460 000 ₽ выручки.
- Не обещать медицинский результат, конкретное количество лечений или гарантированную прибыль.

1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Цель

Быстро найти точку соприкосновения, обозначить предмет звонка и получить разрешение продолжить.

Основной вариант

- Здравствуйте! Подскажите, стоматологическими услугами занимаетесь?
- Да.
- Я как раз по этому вопросу звоню. Мы привлекаем и квалифицируем обращения пациентов, которым актуально стоматологическое лечение. Вам было бы интересно получать такие заявки?

Начало должно звучать просто. Не начинать с длинной самопрезентации, истории компании или перечисления всех преимуществ.

Если известно нужное направление

- Здравствуйте! Подскажите, имплантацией и протезированием занимаетесь?
- Да.
- Тогда звоню точно по адресу. У нас есть поток обращений пациентов, которым актуально это направление. Рассматриваете дополнительный источник заявок?

Знакомство

— Меня зовут [Ваше имя], компания NEURO AGENCY. Как я могу к вам обращаться?

Не использовать формулировку «у нас есть готовые пациенты», если речь идёт о квалифицированных заявках. Продавать честно: обращение, интерес и согласие на контакт с клиникой.

2. ПРОГРАММИРОВАНИЕ ДИАЛОГА

Цель

Заранее согласовать структуру разговора, сохранить инициативу и получить право задавать вопросы.

Что говорить

— [Имя], давайте поступим следующим образом. Я задам несколько вопросов, чтобы понять вашу клинику, приоритетные направления и текущую ситуацию с привлечением пациентов. На основании ответов подготовлю для вас точечное предложение. Если формат и экономика вам подойдут — обсудим запуск. Договорились?

Программирование проводится до выявления потребности. Без него клиент чаще перехватывает инициативу и сводит разговор только к цене.

Если клиент сразу спрашивает цену

Стараемся сразу не называть цену, так, как это не профессионально. Можно сказать

— С радостью назову цены и все условия, как только пойму что могу Вам предложить. Если клиент продолжает настаивать, то лучше уже проговорить.
— Стоимость одного квалифицированного лида — 2 300 рублей. Минимальный тестовый пакет — 50 заявок, то есть 115 000 рублей.

Но чтобы понять, подходит ли вам такой запуск и какую экономику можно получить именно по вашему направлению, мне нужно уточнить несколько моментов. Это займёт несколько минут. Хорошо?

Не спорить с вопросом о цене и не уходить от ответа. Коротко ответить и сразу вернуть разговор в согласованную структуру.

3. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Цель

Сначала квалифицировать клинику, затем раскрыть негативный опыт, определить экономику, критерии выбора и процесс принятия решения.

3.1. Первичная квалификация

- [Имя], по какому городу или району работаете?
- Какие направления хотите загрузить в первую очередь?
- Сколько новых заявок можете качественно обрабатывать в месяц?
- Сколько врачей или стоматологических кресел сейчас нужно загрузить?
- Есть ли свободные окна на ближайшие одну-две недели?

После этих вопросов проведена только квалификация. Нельзя сразу переходить к презентации — дальше нужно найти причины, по которым клиенту вообще стоит менять текущую ситуацию.

3.2. Текущая система продаж и обработки

- Правильно понимаю: раз вы рассматриваете дополнительный поток, у вас есть администраторы или колл-центр, которые обрабатывают входящие заявки?
- Кто звонит пациенту первым?
- Как быстро после поступления заявки совершается первый звонок?
- Используете CRM или медицинскую информационную систему?
- Записываются ли разговоры?
- Сколько попыток дозвона делают сотрудники?
- Как подтверждаете запись и снижаете количество неявок?

3.3. Опыт работы с поставщиками — ключевой блок

- С поставщиками лидов или маркетинговыми агентствами уже работали?
- Какой опыт был: скорее положительный или негативный?

ОБЯЗАТЕЛЬНО РАЗВИВАЕМ НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ. Именно здесь обычно находятся главные боли и будущие аргументы для презентации.

Если опыт был негативный:

- А что именно пошло не так?
- Было много нецелевых обращений, недозвонов, дублей или пациенты не понимали, куда оставляли заявку?
- Как поставщик реагировал на спорные обращения?
- Невалидные заявки заменяли полностью?
- Записи первичных разговоров предоставляли?
- Пытались вместе с вами разобраться, почему пациенты не записываются или не доходят?
- Объём поступал стабильно или бывали дни без заявок?
- Что в работе поставщика раздражало больше всего?

Продолжать расспрос только при спокойной реакции клиента. Не превращать блок в допрос и не критиковать конкурентов.

Если клиент говорит, что всё хорошо:

- Какая сейчас выручка от привлечённых пациентов?
- Сколько новых пациентов начинают лечение в среднем за месяц?
- Что мешает получать больше: недостаток заявок, запись, доходимость, загрузка врачей или экономика?
- Если всё устраивает, за счёт чего планируете расти дальше?

3.4. Воронка и экономика

- Какой процент заявок удаётся дозвонить?
- Какая часть дозвонившихся записывается?
- Какая часть записавшихся доходит до клиники?
- Какая часть после консультации начинает лечение?
- Какой средний чек по направлению, которое хотите продвигать?
- Какую дополнительную выручку хотите получать в месяц?
- Какое соотношение выручки к рекламным затратам считаете хорошим?

Если клиент не знает цифры, это не повод давить. Зафиксировать отсутствие аналитики как отдельную боль: без неё невозможно понять, где теряются деньги.

3.5. Цель и критерии выбора

- Какого результата хотите достичь за ближайшие три месяца?
- Сколько новых пациентов или какая дополнительная выручка будет для вас хорошим результатом?
- Что для вас важнее при выборе партнёра: цена лида, качество, стабильность объёма, записи разговоров, замена брака, сопровождение или итоговая окупаемость?
- Какие предложения сейчас рассматриваете?
- Готовы рассмотреть более сильное предложение, если оно лучше закроет ваши задачи?

3.6. ЛПР и процесс согласования

- [Имя], по вопросу покупки заявок решение принимаете вы или в согласовании участвует ещё кто-то?
- На что будет смотреть второй участник решения?
- Какие этапы необходимо пройти перед запуском?
- В какие сроки готовы принять решение, если предложение подойдёт?

Нельзя переходить к закрытию, не выяснив ЛПР. Если в решении участвует собственник, управляющий или главный врач, нужно либо подключить его к разговору, либо закрыть на совместную встречу.

3.7. Переход к презентации

- [Имя], с вопросами всё. Давайте теперь я покажу, как мы можем закрыть именно ваши задачи. Расскажу, как формируем заявки, что контролируем после передачи и как оцениваем экономику. Если всё подойдёт — обсудим тестовый запуск. Хорошо?

4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЧЕРЕЗ БОЛИ КЛИЕНТА

Презентация не читается одинаково всем. Менеджер использует ответы клиента и повторяет его формулировки: «Вы сказали...», «Для вас важно...», «Раньше проблема была...».

4.1. Резюмирование потребности

— [Имя], правильно понимаю: сейчас ваша задача — [загрузить имплантолога / заполнить свободные окна / увеличить выручку филиала / получить стабильный поток пациентов].

При этом вас не устраивает [нецелевой трафик / недозвон / нестабильный объём / отсутствие замены / слабая запись / непрозрачная окупаемость].

И при выборе партнёра для вас особенно важны [дословно повторить критерии клиента]. Всё верно?

4.2. Короткое позиционирование

— NEURO AGENCY занимается привлечением и квалификацией заявок для бизнеса. В стоматологии наша задача — передавать клинике не случайные контакты, а обращения людей с актуальным интересом к согласованной услуге, а затем сопровождать работу, чтобы вы видели путь от заявки до выручки.

4.3. Как формируется заявка

— Сначала человек оставляет обращение на одном из рекламных источников. Но до передачи в клинику с ним связывается живой оператор колл-центра, а не робот.

Оператор уточняет:

1. Какая стоматологическая услуга интересует пациента.
2. В чём состоит его основная проблема или потребность.
3. В каком городе или районе он находится.
4. Насколько актуально обращение и в какие сроки планируется визит.
5. Готов ли он рассмотреть консультацию в вашей клинике.
6. Корректны ли контактные данные.
7. Понимает ли пациент, что ему позвонит представитель стоматологии.

После этого заявка передаётся вам вместе с информацией и записью разговора.

Критерии квалификации заранее согласуются с клиникой. Оператор не ставит диагноз, не назначает лечение и не обещает медицинский результат.

— Таким образом, вы получаете не обезличенный контакт, а предварительно обработанное обращение человека, который подтвердил интерес к нужному направлению и ожидает звонка клиники. Такой формат вам подходит?

4.4. «Вишенка на торте»: сопровождение и снижение рисков

— Но на передаче заявок наша работа не заканчивается.

Во-первых, за вами закрепляется менеджер сопровождения. Он регулярно смотрит динамику: дозвон, запись, доходимость, начатое лечение и выручку. Если видим просадку, разбираем причину и корректируем подход.

Во-вторых, вы получаете записи разговоров нашего колл-центра. Поэтому можно проверить, что пациент говорил до передачи и чего ожидал.

В-третьих, подтверждённый брак заменяется в 100% объёме, если заявка соответствует согласованным критериям брака.

В-четвёртых, наш бизнес-тренер может провести аудит звонков ваших администраторов, помочь со скриптами, дозвоном, записью и подтверждением визита.

В-пятых, создаём рабочий Telegram-чат, где оперативно решаются технические и организационные вопросы.

Фразу «заявка передаётся только в одни руки» использовать только в том случае, если это действительно предусмотрено продуктом и договором.

— [Имя], вы говорили, что раньше поставщик [не менял брак / не давал записи / не помогал с обработкой / давал нестабильный объём]. Как раз эти риски мы закрываем перечисленными инструментами. Что скажете?

4.5. Презентация экономики 4:1

— Мы предлагаем оценивать тест не только по количеству заявок, а по выручке от привлечённых пациентов.

Стоимость одного лида — 2 300 рублей. Пакет из 50 лидов стоит 115 000 рублей. Целевой ориентир — получить выручку в четыре раза выше стоимости пакета, то есть около 460 000 рублей.

Принцип простой: вложили 100 рублей — получили 400 рублей выручки. Но это именно ориентир по выручке, а не гарантия и не чистая прибыль. Фактический результат зависит от среднего чека, скорости звонка, записи, доходимости и качества консультации в клинике.

Пакет	Лидов	Стоимость	Ориентир выручки 4:1
Тестовый	50	115 000 ₽	460 000 ₽
Стандартный	100	230 000 ₽	920 000 ₽
Расширенный	150	345 000 ₽	1 380 000 ₽

ВЫРУЧКА ≠ ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ. В расходах клиники остаются врачи, материалы, лаборатория, налоги, аренда, рассрочки и другие затраты.

5. ЗАКРЫТИЕ НА ТЕСТОВЫЙ ПАКЕТ

5.1. Сначала уточнить ожидаемый объём

— Какой объём обычно рассматриваете на тест?

Если клиент просит 5–10 лидов

— Понимаю желание начать с минимального риска. Но на 5–10 заявках результат слишком сильно зависит от случайности: один недозвон или одна неявка резко искажает всю картину.

Поэтому минимальный пакет — 50 заявок. На таком объёме уже можно объективно оценить качество, дозвон, запись, доходимость и выручку, а также понять, что именно нужно улучшить перед масштабированием.

5.2. Основное предложение

— [Имя], исходя из вашей задачи [повторить задачу], предлагаю начать с 50 квалифицированных лидов.

Стоимость — 2 300 рублей за заявку, общий бюджет — 115 000 рублей. Ориентир при модели 4:1 — около 460 000 рублей выручки от привлечённых пациентов.

В стоимость входят квалификация живым оператором, записи разговоров, 100% замена подтверждённого брака, сопровождение, аналитика и помощь в улучшении обработки.

Что скажете? Давайте запускать тест.

5.3. Конкретный следующий шаг

— Для договора мне понадобятся реквизиты клиники. После этого согласуем направление, регион, критерии, дневной лимит и ответственных сотрудников, создадим рабочий чат и подготовим интеграцию.

Куда вам удобнее направить перечень реквизитов — в Telegram или на почту?

Заккрытие должно вести к действию: реквизиты, договор, дата Zoom или подключение ЛПР. Вопрос «Вам интересно?» в конце сделки слишком размытый.

6. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПО МЕТОДУ «СОПРАНО»

Базовая формула

Шаг	Что делает менеджер
1. Присоединение	Признаёт право клиента на мнение, не спорит.
2. Уточнение	Выясняет настоящую причину возражения.
3. Аргументация	Использует ранее выявленные боли и критерии.
4. Проверка	Спрашивает, снимает ли аргумент сомнение.
5. Повторное закрытие	Снова предлагает конкретный следующий шаг.

«Пришлите предложение — я подумаю»

— Обязательно направлю. Но чтобы предложение действительно ответило на ваши вопросы, скажите честно: что именно сейчас мешает принять решение — цена, объём пакета, сомнение в качестве, прошлый негативный опыт или необходимость согласовать с другим человеком?

После ответа:

— Понял. Тогда давайте разберём именно этот момент сейчас, чтобы вы принимали решение на фактах, а не просто получили ещё один файл в мессенджере.

«Дорого»

— Понимаю, 2 300 рублей за лид на первый взгляд может казаться выше некоторых предложений. А по какой цене вы сейчас получаете заявки?

— Что входит в эту стоимость: квалификация оператором, записи, полная замена невалидных обращений, сопровождение?

— Какая фактическая выручка получается с этого источника?

Аргументация:

— Поэтому корректнее сравнивать не только цену контакта, а итоговую стоимость пациента и выручку. В нашем пакете заложены квалификация, прозрачность, контроль качества и сопровождение. Если пакет за 115 000 рублей приносит около 460 000 рублей выручки, цена лида становится экономически обоснованной. Давайте проверим это на тесте из 50 заявок.

«Это большой риск»

— Понимаю. Риск действительно есть в любом новом рекламном канале, поэтому мы не предлагаем сразу большой объём.

Тест из 50 лидов ограничивает бюджет и даёт нормальную выборку. Дополнительно риск снижают записи разговоров, согласованные критерии, замена невалидных заявок и сопровождение.

Что именно для вас выглядит самым рискованным: качество, сумма пакета или способность команды обработать объём?

«Вы гарантируете окупаемость 4:1?»

— Гарантировать выручку клиники было бы нечестно, потому что после передачи заявки результат зависит и от работы вашей команды: скорости звонка, записи, доходимости, консультации врача и принятия плана лечения.

Со своей стороны мы отвечаем за согласованные критерии, прозрачность, записи, рассмотрение брака и сопровождение. Показатель 4:1 — целевой ориентир, по которому вместе оцениваем экономику теста. И Этот показатель — средний по нашим клиентам, то есть есть и те клиенты, у которых этот показатель сильно выше.

«Нам нужны пациенты, а не лиды»

— Согласен с логикой: клинике нужны не контакты, а лечение и выручка. Поэтому мы и не ограничиваемся передачей номера телефона.

Мы квалифицируем интерес, предупреждаем пациента о звонке клиники, передаём запись разговора и помогаем анализировать путь до визита и лечения. Но провести консультацию и назначить лечение может только сама клиника. Поэтому результат строится как совместная система.

«У нас уже был плохой опыт»

— Именно поэтому я подробно расспросил, что тогда произошло. Вы сказали, что [повторить боль клиента].

В нашей модели этот риск закрывается так: [привязать конкретный инструмент — запись, замена, сопровождение, контроль объёма, аудит обработки].

Если убрать именно эту проблему, готовы протестировать новый источник на ограниченном пакете?

«У нас уже есть поставщик / агентство»

— Это нормально, и я не предлагаю отключать работающий источник. Вопрос в том, хватает ли текущего объёма и устраивает ли итоговая экономика.

Можно запустить нас параллельно на ограниченном тесте и сравнить по одинаковым показателям: целевое обращение, дозвон, запись, доходимость и выручка. Если мы окажемся слабее — масштабировать не будете. Если сильнее — получите дополнительный рабочий канал.

«Сейчас нет свободных окон»

— Тогда большой объём запускать действительно не нужно. Можно согласовать небольшой дневной лимит или перенести старт на дату, когда появится загрузка.

Важно, чтобы заявки обрабатывались быстро, иначе даже хороший трафик не даст результата. Когда у вас появятся свободные окна для новых пациентов?

«Мне нужно согласовать с собственником / главным врачом»

— Конечно. Чтобы информация не потерялась при пересказе, предлагаю провести короткую совместную встречу. За 15–20 минут покажу квалификацию, записи, условия замены и модель окупаемости.

Когда удобнее подключиться всем вместе: [вариант 1] или [вариант 2]?

«Мне нужно подумать»

— Понимаю. Только давайте уточним, над чем именно хотите подумать. Если убрать этот вопрос, остальные условия вам подходят?

Если клиент называет конкретное сомнение — вернуться к нему и отработать. Если не называет, закрыть на понятный срок и следующий контакт, а не оставлять разговор без договорённости.

7. ЗАКРЫТИЕ НА ZOOM ИЛИ АУДИТ

Использовать, если решение требует демонстрации, участия второго ЛПР или клиент пока не готов к договору.

Закрытие на Zoom

— [Имя], чтобы вы наглядно увидели, как проходит квалификация пациентов, как выглядят записи разговоров и отчётность, предлагаю короткую демонстрацию в Zoom. Это займёт 15–20 минут. Когда удобнее: сегодня после [время] или завтра до обеда?

Закрытие на бесплатный аудит

— Чтобы тест не начался вслепую, предлагаю провести бесплатный аудит обработки заявок. Бизнес-тренер посмотрит скорость ответа, скрипт администратора, запись, повторный звонок и подтверждение визита. После аудита будет понятно, что усилить до запуска.

Давайте сразу согласуем время: [вариант 1] или [вариант 2]?

8. ЕСЛИ КЛИЕНТ КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ ПОКУПАЕТ ЛИДЫ

Не спорить. Перевести разговор на альтернативный продукт — реферальную систему — по той же структуре «Сопрано».

Контакт и программирование

— Понимаю вашу позицию. Тогда покупка лидов сейчас действительно может быть неактуальна. Но есть другой способ получать пациентов без постоянного рекламного бюджета — автоматизированная реферальная система.

Прежде чем расскажу, задам несколько вопросов о вашей клиентской базе и рекомендациях, чтобы понять, есть ли там потенциал. Хорошо?

Выявление потребности

- Сколько пациентов в среднем приходит по рекомендациям за месяц?
- Просите ли вы довольных пациентов рекомендовать клинику?
- Есть ли бонус или программа рекомендаций?
- Фиксируете ли источник рекомендации в CRM?
- Есть ли автоматические сообщения после завершения лечения?
- Сколько действующих и завершивших лечение пациентов находится в базе?
- Есть ли партнёры, которые могут направлять пациентов?

Резюмирование и презентация

— Если правильно понял, рекомендации у вас уже есть, но процесс работает скорее сам по себе: [повторить цифры и проблемы]. Автоматической системы пока нет, поэтому база используется не полностью.

Реферальная система помогает регулярно обращаться к довольным пациентам, фиксировать рекомендации, мотивировать участников и считать полученную выручку. То есть превращает случайное сарафанное радио в управляемый канал.

Заккрытие

— Предлагаю показать систему на короткой встрече. За 15–20 минут увидите, как она работает для пациентов, сотрудников и партнёров. Когда удобнее: [вариант 1] или [вариант 2]?

9. ЧЕК-ЛИСТ МЕНЕДЖЕРА ПЕРЕД ЗАВЕРШЕНИЕМ ЗВОНКА

1. Нашёл точку соприкосновения и получил интерес к предмету звонка.
2. Запрограммировал диалог и получил согласие на вопросы.
3. Выяснил регион, направления, объём и пропускную способность клиники.
4. Понял, кто и как обрабатывает заявки.
5. Выяснил опыт с поставщиками и подробно раскрыл негатив.
6. Зафиксировал показатели воронки и средний чек либо отсутствие аналитики.
7. Определил цель клиента и критерии выбора партнёра.
8. Уточнил ЛПР и процесс согласования.
9. В презентации использовал конкретные ответы и боли клиента.
10. Проверил реакцию после блока квалификации и после блока сопровождения.
11. Корректно объяснил модель 4:1 без обещания гарантированной прибыли.
12. На возражение сначала присоединился, затем уточнил и аргументировал.
13. Закрыв разговор на конкретное действие: реквизиты, договор, Zoom, аудит или следующий контакт с датой.

ФОРМУЛИРОВКИ, КОТОРЫЕ НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Нельзя	Почему / чем заменить
«Гарантируем окупаемость 4:1»	Заменить: «Целевой ориентир по выручке — 4:1».
«У нас готовые пациенты»	Заменить: «Квалифицированные обращения пациентов».
«Вам просто плохо продают»	Не обвинять команду; предлагать совместный анализ.
«Наши лиды самые лучшие»	Доказывать критериями, записями, заменой и цифрами.
«Подумайте и перезвоните»	Зафиксировать причину сомнения и следующий шаг.
«Раз вы не готовы, тогда до свидания»	Сохранить контакт, предложить Zoom, аудит или альтернативу.

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Квалифицированные лиды на стоматологические услуги

Кому	[Имя]
Клиника	[Название клиники]
Регион	[Город / район]
Направление	[Имплантация / протезирование / ортодонтия / другое]
От	NEURO AGENCY, [Имя менеджера]

СТОИМОСТЬ

Пакет	Объём	Цена за лид	Стоимость
Тестовый	50 лидов	2 300 ₽	115 000 ₽
Стандартный	100 лидов	2 300 ₽	230 000 ₽
Расширенный	150 лидов	2 300 ₽	345 000 ₽

КРИТЕРИИ КВАЛИФИКАЦИИ

Каждая заявка предварительно обрабатывается живым оператором. Во время разговора уточняются:

- интерес к согласованной стоматологической услуге;
- основная проблема или потребность пациента;
- город или район проживания;
- актуальность обращения и предполагаемые сроки визита;
- готовность рассмотреть консультацию в клинике;
- корректность контактных данных;
- понимание, что с пациентом свяжется представитель клиники.

К каждой заявке предоставляется запись первичного разговора.

Оператор не ставит диагноз и не назначает лечение — медицинское решение принимает врач клиники.

МОДЕЛЬ ОКУПАЕМОСТИ

Целевой ориентир — выручка в четыре раза выше стоимости приобретённого пакета лидов.

Пакет	Вложения	Ориентир выручки 4:1	Превышение выручки над пакетом
50 лидов	115 000 ₽	460 000 ₽	345 000 ₽
100 лидов	230 000 ₽	920 000 ₽	690 000 ₽
150 лидов	345 000 ₽	1 380 000 ₽	1 035 000 ₽

Приведённые цифры — модель соотношения выручки и расходов на лиды, а не гарантия результата и не чистая прибыль. Фактический результат зависит от среднего чека, скорости обработки, записи, доходимости и принятия плана лечения.

СОПРОВОЖДЕНИЕ

- квалификация заявок живым оператором;
- записи первичных разговоров;

- согласованные критерии качества;
- 100% замена подтверждённого брака по согласованным критериям;
- персональный менеджер сопровождения;
- аналитика от заявки до выручки;
- аудит звонков администраторов и помощь со скриптами;
- регламент дозвона и рекомендации по повышению доходимости;
- рабочий Telegram-чат с ответственными специалистами;
- возможность интеграции с CRM.

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Для запуска согласуем направление, регион, критерии квалификации, дневной лимит и ответственных сотрудников. После получения реквизитов подготовим договор, создадим рабочий чат и настроим передачу заявок.