**תסריט שיחה** טוב, עשוי לגרום לשינוי דרמתי בכמות המכירות של כל חברה. אם אתם עושים [טלמרקטינג](https://callmarker.com/he/) או טלמיטינג ומרגישים שאתם מצליחים, מעולה. אבל, אם הייתם מגלים שאתם יכולים באותו הזמן שאתם משקיעים לייצר עוד 30% מכירות, רק בגלל תסריט שיחה טוב. הייתם מקדישים זמן כדי לטפל בתסריט השיחה? ברור שכן. הנה החדשות הטובות – בתוך 30 דקות מעכשיו, יהיה לכם תסריט שיחה מנצח ותתחילו להרגיש את השיפור המיוחל במכירות שלכם.

אנשי מכירות תופסים לעיתים קרובות *תסריט שיחה*, כמשהו שרק מפריע להם. הטענות הן, שהם רוצים להישמע טבעיים כשהם (אנשי המכירות) מדברים עם לקוחות והם לא רוצים להישמע כמקריאים מהדף. והאמת היא שמי שטוען כך, צודק לחלוטין – חשוב מאוד שנשמע טבעיים כשמדברים עם לקוחות. אך אם תקשיבו לשיחות של הנציגים, אותם הנציגים בדיוק, אתם תיווכחו לדעת שדווקא יש להם תסריט שיחה. הם מתחילים להתקבע על מלל קבוע בכל שיחת מכירה ולא ממציאים את המלל בכל שיחה מחדש. אבל, מה קורה כאשר הנציג נתקל בהתנגדות מכירה מצד הלקוח? ובכן, הנציג ינסה לענות ללקוח מהר כדי להישמע כאחד ששולט בחומר ועם ביטחון, או שהוא יגיד ללקוח שהוא רוצה לבדוק מה הוא יכול לעשות בעבור הלקוח (ולפספס את המומנטום של המכירה).

בדרך כלל מה שיקרה זה שאיש המכירות יעבור את התהליך מספר פעמים עד שהוא יגבש לעצמו תשובה טובה שתעבוד לו. תחשבו כמה לקוחות נשרפים בתהליך הזה, תחשבו שגם אנשי המכירות האחרים ילמדו ״מה עובד להם״ עד שהם יהיו משופשפים. וזה רק במצבים בהם אנשי המכירות יודעים איך לפתור את ההתנגדויות שהם מקבלים. במקום מצב שבו המכירות שלכם יצמחו באופן עקבי ויציב, אתם מקבלים טיפול אקראי אשר לפעמים עובד ולפעמים לא…

עכשיו נסו אתם לענות על השאלה: האם אתם רוצים שנציגי המכירות שלכם ינסו באופן עצמאי ואקראי לפתור את ההתנגדויות או לסמוך על האינטואיציה שלהם? או שהייתם רוצים שתהיה להם נוסחה שעובדת אצל כולם?

אם בחרתם באפשרות השנייה, בואו נייצר להם את הנוסחה המנצחת לשיחות המכירה שלהם.

## **המדע שמאחורי תסריטי השיחה הטובים בעולם**

אנחנו חיים בעידן בו כבר ידוע לכל כי ההתנהגות שלנו צפויה וניתן להשפיע עליה באמצעים שונים. קחו את פייסבוק, גוגל ואמזון. אלו הן רק דוגמאות לכך שיש מדע מדויק מאחורי ההתנהגות האנושית בכלל והצרכנית בפרט. החברות הללו מצליחות לחזות את מסלול החיים אותו אנחנו נעבור ויודעות לחזות מה אנחנו רוצים לקנות. לאחר שהן יודעות מה בדיוק אנחנו נרצה, הן מציגות לנו מידע רלוונטי (פרסום) כדי לנקוט בפעולה בזמן הנכון.

המדע ההתנהגותי אשר התפתח מאוד בעשורים האחרונים והעמיק כל כך מאז כניסת הרשתות החברתיות, הוכיח לא אחת כי בני האדם עשויים לרצות מוצר, אותו הם לא ידעו שהם רוצים, או צריכים (קחו את האייפון לדוגמא) וכי ניתן להשפיע על בני אדם בקבלת החלטות. סביב זה התפתחו תורות רבות כמו ה NLP ושיטות שונות אשר מיושמות בין הייתר בפוליטיקה.

גם במכירות טלפוניות, ישנן סיבות מדויקות וממש לא אקראיות, אשר גורמות לכך שהלקוחות ישתכנעו ויקנו משום שהם יחשבו שאתם או המוצר שלכם יכולים לעזור להם. אם תפעלו לפני המבנה המדעי אותו אנחנו נתאר כאן, אנחנו בטוחים כי גם אתם תרגישו מיד שהדברים ״פשוט״ עובדים.

## **איך לייצר תסריט שיחה?**

בואו נתחיל לייצר את תסריט השיחה שלכם. לפני שנפתח את קובץ הוורד כדי לכתוב את המלל, אנחנו נתחיל בלהגדיר את הדברים החשובים לנו לתסריט השיחה, על ידי מענה על השאלות הבאות – השלב הזה הוא חשוב ביותר, שכן, התשובות הן אלו שיעזרו לנו לייצר תסריט שיחה מנצח שיעזור לכם לעשות מהפך עצום בתוצאות המכירות של החברה שלכם.

ענו על השאלות הבאות:

* 1. **מה אתם מוכרים** – כשאתם עונים על השאלה הזו, נסו למקד למוצר או שירות אחד. כלומר, אם אתם מוכרים מגוון של שירותים, אתם צריכים למקד את השיחה שלכם בשירות אחד אותו אתם רוצים למכור.
	2. **הגדירו את מטרת השיחה (פגישה / מכירה)** – ברור שהמטרה הסופית היא למכור, אך האם אתם מצפים למכור כבר בשיחת הטלפון עם הלקוח, או להביא את הלקוח לפגישה (או להגיע אליו לפגישה) ואז לבצע את המכירה? חשוב להבין שפעמים רבות, בייחוד במוצרים או שירותים העולים הרבה כסף, נדרש לתאם עם הלקוח פגישה ורק בפגישה למכור את השירות או המוצר.
	3. **מי הקונה הפוטנציאלי** –  אמנם זה נשמע ברור מאילו, אך כשתתחילו לחשוב על זה, תבינו שזה בהחלט יכול להיות מאתגר. חשוב שתמקדו את המכירה לקהל פוטנציאלי, כזה שבאמת זקוק למוצר או לשירות שלכם. למשל בייעוץ משכנתאות, אין לכם סיבה לפנות לאנשים אשר אינם זקוקים למשכנתא, זה ברור… אבל אין לכם סיבה גם לפנות לאנשים אשר לא יוכלו לקבל משכנתא כי אינם עומדים בתנאי הסף לקבלת משכנתא.
	4. **במה אתם טובים יותר?** 3 ערכים שבזכותם המוצר או השירות שלכם טוב יותר (לפחות) – תעשו לעצמכם טובה ואל תכניסו לרשימה הזו דברים כמו, ״אנחנו נותנים שירות טוב״, ״או אנחנו הכי טובים״, אנשים כבר מזמן לא מאמינים למשפטים הכלליים הללו. נסו למצוא יתרונות אמיתיים (לא מצאתם – אתם מוזמנים לפנות אלינו ונעזור לכם למצוא אותם בשמחה).
	5. **אילו בעיות אתם פותרים –**הבעיות הכואבות שבגללן לקוח ירצה לנקוט בפעולה ולבחור בשירות או המוצר שלכם על פני המתחרים שלכם. נסו לחשוב על מצבים אולטימטיביים, בהם אתם יודעים שאם תתפסו את הלקוח בדיוק בזמן בו הוא חווה משהו, אתם תסגרו אתו (פגישה או עסקה). לדוגמא, בתסריט שיחה למכירת ביטוח דירה, מצב אולטימטיבי הוא מצב בו הלקוח מבין שהביטוח הקיים שלו איננו מכסה את התכולה של הבית שלו. או מצב בו הלקוח הפעיל את הביטוח שלו בעבר והרגיש שלא קיבל כיסוי ראוי. במצב כזה, אתם יכולים לעזור ללקוח אם תתנו לו פתרון לבעיה שלו. ואפילו אם הפתרון יעלה יותר.
	6. **שאלות לזיהוי הכאבים של הלקוח** – עכשיו אחרי שיש לנו את רשימת הבעיות הכואבות שבגללן לקוח ירצה לנקוט בפעולה אותה אנחנו רוצים שהוא ינקוט, כתבו סדרה של שאלות אשר יציפו ללקוח הפוטנציאלי את הבעיות הפוטנציאליות (במידה והוא לקוח פוטנציאלי). פעמים רבות שואלים בשלב הזה: ״אם אני מוכר חופשה, איזה כאבים יכולים להיות ללקוח הפוטנציאלי שלי…?״ ובכן, התשובה לכך היא שגם למי שמחפש חופשה יש כאבים. למשל, הלקוח חושש שלא יצליח למצוא את החופשה בתאריכים אותם הוא מחפש, הלקוח נכווה בעבר ממלון שנראה שונה לחלוטין מהמלון אותו הזמין. או אפילו לקוח שרוצה שהחופשה שלו תהיה מושלמת ולא רוצה שישתבשו דברים כי הוא מתכנן את החופשה כבר המון זמן.
	7. **טיפול בהתנגדויות** – כאן אתם צריכים להעלות את כל ההתנגדויות שאי פעם נתקלתם בהן ולתת להן פתרון מוכן מראש, אשר יעזור לאיש המכירות במהלך השיחה. זוכרים את הדוגמא שנתנו בתחילת הכתבה? הרי, לא הייתם רוצים להשאיר את הטיפול בהתנגדויות לתחושת הבטן של הנציג שלכם, אתם רוצים לתת לו נוסחה שעובדת לטיפול בהתנגדויות בהן הוא יתקל. אם אתם רוצים לדעת כיצד לטפל בהתנגדויות מכירה, בקרו במדריך המקיף ביותר שנוצר לטיפול בהתנגדויות מכירה.

## **בניית תסריט השיחה**

כעת, אחרי שענינו על השאלות, הרכיבו את תסריט השיחה שלכם על פי מבנה תסריט השיחה.

תסריט השיחה צריך להיות לפי סדר מסוים אשר יניע את הלקוח במסלול הרצוי אל עבר הרכישה (או תיאום הפגישה). כמובן שאנחנו לא נצליח למכור מוצר שמישהו איננו צריך, אך אם הלקוח צריך או עשוי להזדקק למוצר או השירות שלנו (והוא אכן טוב), אנחנו נצליח למכור לו את המוצר או השירות שלנו.

**פתיח**

בשלב הפתיח ובירור הצורך, אנחנו נתחיל לייצר תקשורת עם הלקוח הפוטנציאלי, כאן אנחנו רוצים לייצר תקשורת פשוטה – אל תנסו למכור את עצמכם בשלב הזה. כל המטרה שלכם כעת היא לגרום לכך שהלקוח ידבר איתכם ויהיה דו שיח. למה זה חשוב? נסו לחשוב מה עובר ללקוח בזמן הזה? למשל: ״אני מבין שמנסים למכור לי כאן״, ״שוב מישהו שמנסה למכור לי״, ״אני לא מאמין לו – כי הוא מנסה למכור לי״ ועוד. מתי אנשים יתחילו להאמין לכם? כאשר הם ירגישו שאתם אמינים יותר. וזה יקרה רק אם תתנהל שיחה איתם, זאת אומרת שאתם תדברו והם ידברו. איך עושים את זה? תציגו את עצמכם ותסבירו למה אתם מתקשרים אל הלקוח, ייצרו כאן סיבה ייחודית לשיחה שלכם אל הלקוח (הוא פנה אליכם, אתם כבר עובדים עם לקוחות רבים בתחום שלו ועוד…)

**בירור הצורך**

כאן המקום להבין למה הלקוח פנה (אם מדובר בלידים חמים), או מה הצורך של הלקוח (במקרה של שיחות קרות) – כן, גם בשיחות קרות אנחנו מבררים מה הצורך של הלקוח. זוכרים את השאלות שהכנו בחלק הקודם? כעת זה הזמן להשתמש בהן, לנסות ולהציף את הבעיה או הסיטואציה אותה אנחנו יכולים לפתור ללקוח עם המוצר או השירות שלנו. חשוב מאוד להשקיע בחלק הזה ולא לעבור לפתרון. פשוט כי עד שאנחנו לא יודעים מהי אותה סיטואציה או בעיה אותן הלקוח חווה, אנחנו לא יכולים לפתור כלום – אנחנו לא יכולים לפתור משהו שאנחנו לא יודעים מהו.

**הפתרון שלכם לצורך של הלקוח**

כאן, אחרי שאנחנו יודעים מה הבעיה או הסיטואציה אותן חווה הלקוח, אנחנו נציג את הפתרון שלנו – כלומר אם אנחנו מוכרים ביטוח וזיהינו שהבעיה של הלקוח היא להיות מכוסה על סיכונים מיוחדים עבורו. במקרה הזה, אנחנו לא נדבר על מחיר אלא על עצם כך שהלקוח מקבל פתרון מושלם לצורך שלו. אנחנו נמקד את הפתרון ללקוח הספציפי. כלומר, יש לנו פוליסת ביטוח מיוחדת ללקוחות שרוצים להיות מכוסים לסיכונים מיוחדים. הסיבה בגללה אנחנו נרצה לעשות זאת היא שאנשים מחפשים מומחיות. כשאתם הולכים לרופא, אתם תעדיפו ללכת לרופא כללי או לרופא המתמחה בבעיה שלכם? כשאתם מחפשים חופשה, אתם תעדיפו לחפש חופשה מאתר או מסוכן נסיעות כללי או מכאלו שמתמחים בסוג החופשה אותה אתם מחפשים? בגלל שאנשים מחפשים מומחיות אנחנו חייבים להציג את המוצר או השירות שלנו ככזה המתמחה בצורך של הלקוח, אותו ביררנו בחלק הקודם.

**הצעה**

כעת, אחרי שהצלחנו להראות ללקוח שאנחנו יכולים לעזור לו ושהפתרון שלנו הוא הפתרון המושלם עבורו, אנחנו צריכים לעבור להצעה שלנו – ההצעה יכולה להיות המחיר, ההסכם או תיאום פגישה. כאן, אם עשינו את החלקים הקודמים באופן טוב, אנחנו ניתקל פחות ופחות בהתנגדויות, אך זה המקום בו אנחנו נרצה להתחיל לטפל ברצינות בהתנגדויות, כשאנחנו יודעים מה הבעיה של הלקוח ואיך אנחנו באמת יכולים לעזור לו.

**סגירה**

שלב הסגירה הוא השלב בו אנחנו צריכים לעזור ללקוח לקבל החלטה כעת, מבלי לדחות אותה. זה השלב בו יש ללקוח הזדמנות לקחת החלטה – לפגישה או לרכישה, תלוי במטרה שלכם. אתם צריכים לייצר הזדמנות ללקוח להיפגש איתכם או לקנות מכם. ולא, אנחנו לא מדברים על הנחות או מבצעים.

דחיפות או הזדמנות לפגישה יכולה להיות: "אנחנו נמצאים בדיוק באזור שלך ביום שלישי״, או ״יש לי אפשרות לפגוש אותך ביום שלישי בבוקר או ביום חמישי לאחר מכן אחה״צ״

דחיפות או הזדמנות לרכישה יכולה להיות: ״בדיוק נשארו לנו עוד 2 פריטים מהמוצר שאתה רוצה, תן לי לשריין לך אחד״, או אם זה בתחום העסקים למשל ניתן לומר ״אני יודע שכמה מהמתחרים שלך רכשו את המוצר הזה וזה עזר להם מאוד, בוא נדאג שגם לך יהיה את זה ולא תישאר מאחור״

**טיפול בהתנגדויות**

**כאמור, אם אתם רוצים לצלול לטיפול בהתנגדויות בשלב הזה אתם צריכים לכתוב את כל ההתנגדויות שהנציגים שלכם עשויים להיתקל בהן. זה חלק אשר חייב להיות מתוחזק, אתם צריכים לעדכן אותו מעת לעת, ככל שהנציגים שלכם נתקלים בהתנגדויות אשר לא רשומות בתסריט השיחה.**

## **דוגמא של תסריט שיחה לשיחה קרה**

**פתיח**: [שם הלקוח] שלום, מדבר \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  מ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

הסיבה שבגללה אני מתקשר אליך היא כי \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**בירור הצורך:** כדי לוודא שזה רלוונטי, תן לי לשאול אותך כמה שאלות.

שאלה:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

שאלה:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

שאלה:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

שאלה:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

אז אם אני מבין אותך נכון, אם היית יכול ל\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ זה היה עוזר לך?

\*\*כאן חשוב מאוד שתזהו את הבעיה או הסיטואציה אותה אתם יכולים לפתור ללקוח. ורק לאחר שזיהיתם אותה, תעברו לשלב הבא בו אתם מציעים את הפתרון.

**הצגת הפתרון שלכם:** [שם הלקוח], מעולה, תן לי לספר לך איך ה\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ שלנו יוכל לעזור לך ב\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(לשקף ללקוח שאתם מבינים את הבעיה שלו).

\*\* ספרו על הפתרון שלכם באופן ספציפי ללקוח (זוכרים את הרופא המומחה? כאן תהיו מומחים בפתרון הבעיה של הלקוח הספציפי על פי מה שגיליתם בבירור הצורך)

**הצעה**: לאחר שהצגתם את הבעיה, עברו להציע ללקוח את המחיר או הפגישה עמו (לא לחכות שהלקוח ישאל מה המחיר או איך מתקדמים, אלא להציע בעצמכם).

**סגירה**: כאן יצרו דחיפות לשלב הבא (בין אם זה רכישה או תיאום פגישה).

## **דוגמא של תסריט שיחה לשיחה חמה**

**פתיח**: [שם הלקוח] שלום, מדבר \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  מ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

הסיבה שבגללה אני מתקשר אליך היא כי פנית אלינו ל\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**בירור הצורך:** כדי לוודא שזה רלוונטי, תן לי לשאול אותך כמה שאלות.

למה פנית אלינו?

\*\* תנו ללקוח לספר לכם מה עניין אותו ואז תוכלו להעמיק בשאלות ההמשך כדי להבין למה זה עניין אותו ולצלול אל הבעיה או הסיטואציה בה הוא נמצא.

שאלה:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

שאלה:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

שאלה:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

אז אם אני מבין אותך נכון, אם ה\_\_\_\_\_\_\_\_\_ שלנו יכול ל\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ זה היה עוזר לך?

**הצגת הפתרון שלכם:** [שם הלקוח], מעולה, תן לי לספר לך איך ה\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ שלנו יוכל לעזור לך ב\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(לשקף ללקוח שאתם מבינים את הבעיה שלו).

\*\* ספרו על הפתרון שלכם באופן ספציפי ללקוח (זוכרים את הרופא המומחה? כאן תהיו מומחים בפתרון הבעיה של הלקוח הספציפי על פי מה שגיליתם בבירור הצורך)

**הצעה**: לאחר שהצגתם את הבעיה, עברו להציע ללקוח את המחיר או הפגישה עמו (לא לחכות שהלקוח ישאל מה המחיר או איך מתקדמים, אלא להציע בעצמכם).

**סגירה**: כאן יצרו דחיפות לשלב הבא (בין אם זה רכישה או תיאום פגישה).

## **מה לעשות אחרי שיש לכם את תסריט השיחה?**

בתחילת הכתבה דיברנו על כך שנציגי המכירות לרוב אינם אוהבים תסריטי שיחה. הסיבה היא שהם מרגישים שזה מעיק עליהם, הם חוששים להישמע כמקריאים מדף. זה בדיוק המקום בו אנחנו נרצה לפתור את זה, לאחר שיש לנו תסריט שיחה שאנחנו מאמינים בו, אנחנו נרצה לכנס את אנשי המכירות בכל יום ולתת להם פשוט להתאמן עליו. הם צריכים להכיר את תסריט השיחה כל כך טוב שהם לא יזדקקו לדף. אבל הדף יהיה שם תמיד למקרה בו הם לא זוכרים משהו או לא התאמנו על משהו באופן כזה שהם יוכלו לשלוף את התשובות במהלך השיחה.

כמו שאתלטים מתאמנים בכל יום, כמו שיש פרקטיקה ברפואה, כמו שלומדים לרכוב על אופניים, כך גם במכירות, האנשים שלכם צריכים להתאמן בכל יום ולשנן את התשובות, כך הם ירגישו בטוחים יותר ויסמכו יותר על התסריט והדבר החשוב ביותר, הם ימכרו יותר ויעזרו לכם להצמיח את העסק שלכם באמצעות לקוחות חדשים ורבים יותר.