



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

ОН КЛИНИК

Продажи по телефону – актуальный или уходящий тренд?

Операционный директор
Международного медицинского центра ОН КЛИНИК
Королева Ирина Сергеевна

32 года в России,
TOP-10 самых известных
сетей в Москве

TOP 5 в рейтингах:

- цена-качество
- сервис
- оснащение
- квалификация персонала



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР
ОН КЛИНИК

Клиентская база превышает
1,5 млн. чел.,
активная база –
более 300 тыс. чел.

TOP-5 рекламодателей в
интернете среди
медцентров,
TOP-3 – в контекстной
рекламе

ОН КЛИНИК - полный цикл медицинской помощи: от консультации и диагностики до хирургии и реабилитации

- ✓ 7 клиник для взрослых и детей в Москве, Санкт-Петербурге и Рязани
- ✓ собственная клинико-диагностическая лаборатория
- ✓ диагностические отделения: эндоскопическое, МРТ, КТ, рентгенология, маммография, УЗИ, функциональная диагностика
- ✓ центры пластической хирургии, офтальмохирургии, женского и мужского здоровья, травматологии и ортопедии, эндопротезирования суставов, патологии кисти, подологии, проктологии, флебологии, косметологии, стоматологии



«Холодный» обзвон
больше не работает?



Текущая ситуация на рынке исходящих обращений

- абонент может подать заявление своему оператору об отказе от массового обзвона и массовых смс-рассылок
- для ЮЛ и ИП стала обязательной маркировка исходящих звонков
- многие абоненты используют телефонных секретарей и спам-фильтры, что усложняет возможность коммуникации с ними, снижает конверсию «холодных» звонков и нередко делает такие продажи нерентабельными
- в сегменте B2B телефонное общение по-прежнему остается одним из самых эффективных каналов для первичного контакта и назначения встречи

Ключевые тренды телефонных продаж

- классический «холодный» спам-обзвон уходит в прошлое, но профессиональные, технологичные и персонализированные телефонные продажи актуальны
- переход от «холодных» к теплым звонкам: для компаний эффективно работать не с внешними базами, а с теми клиентами, кто проявил интерес (оставил заявку, скачал материал, посетил вебинар, вступил в тематическую группу и т.д.), это повышает конверсию
- цель исходящих звонков (кроме простых продуктов с одним этапом сделки) – не продать сразу, а квалифицировать клиента, выявить его потребность и перевести на следующий этап воронки

Ключевые тренды телефонных продаж

- голосовые роботы и нейросети берут на себя рутинную первичную фильтрацию базы, напоминания, операторы/менеджеры подключаются к тем диалогам, где есть реальная заинтересованность
- глубокая интеграция с CRM – менеджер больше не звонит вслепую, в CRM есть вся история интереса потенциального клиента, контактов с ним и выявленной
- телефонный звонок – один из этапов коммуникации, который бесшовно дополняется мессенджерами

Какие технологические
барьеры возникают для
исходящих звонков?

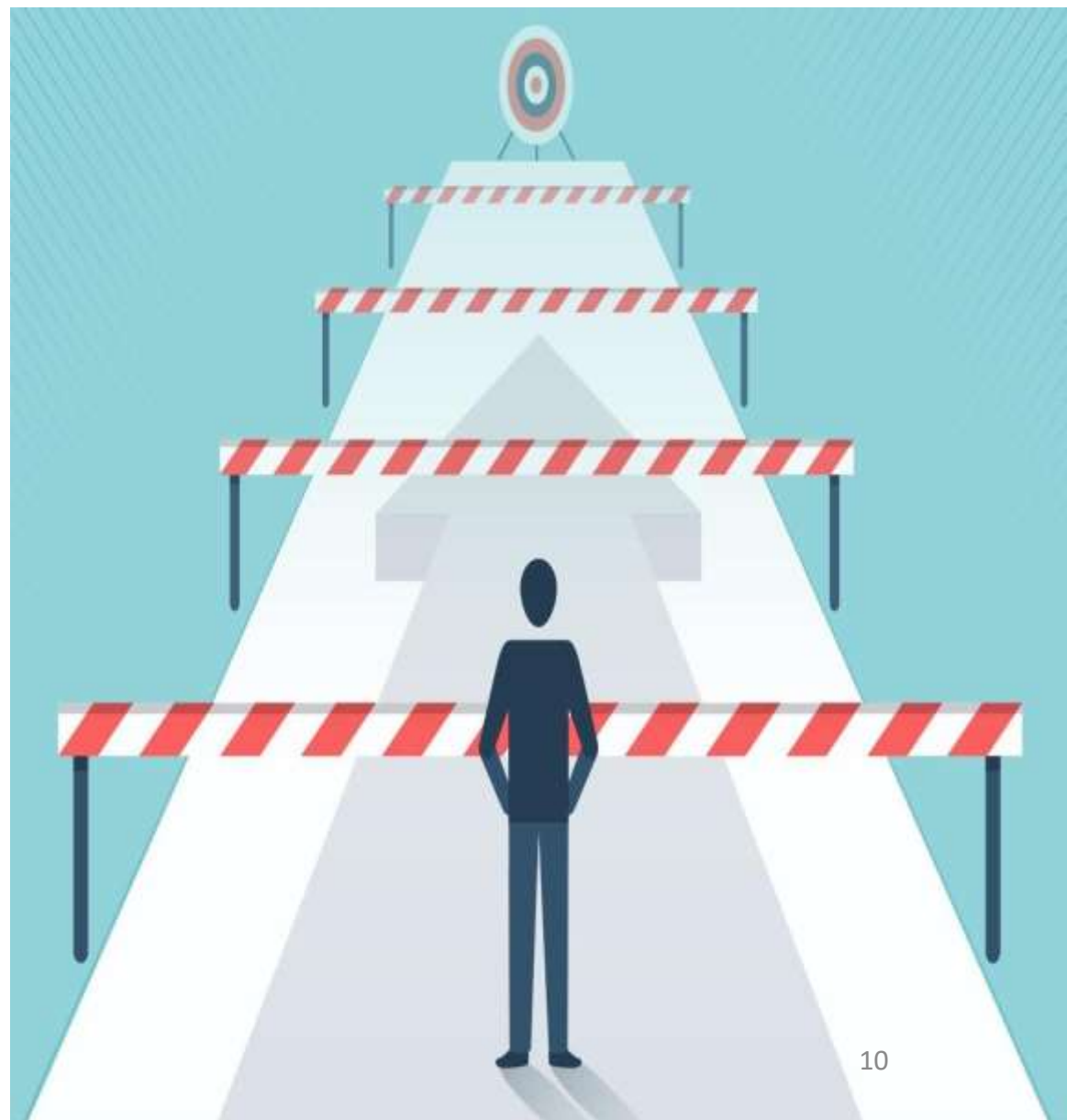
Технологические барьеры направлены преимущественно против массового нерелевантного обзвона

- алгоритмическая фильтрация и маркировка спама (общие базы данных операторов связи? производителей смартфонов, AI-анализ паттернов)
- встроенные фильтры операционных систем – пользователи все чаще включают эти настройки по умолчанию
- приложения-определители
- геолокационные ограничения – некоторые операторы блокируют звонки при подозрительных маршрутах (например, звонок из определенного региона с номером другого региона без надлежащей регистрации)
- распознавание ботов по характерным признакам (паузы, скорость набора, отсутствие человеческого голоса в начале разговора)

Как обойти барьеры

➤ Управление репутацией телефонных номеров:

- Регистрация в определителях номера в популярных базах и приложениях
- Регулярный мониторинг через сервисы для проверки репутации ваших номеров – если появилась негативная метка, немедленно подайте заявку на ее удаление через поддержку соответствующего сервиса
- Брендовый вызов (CNAM – Caller Name Delivery) – отображение названия компании (регистрация альфа-имени через сертифицированные каналы)
- подменные номера для колл-трекинга до покупки надо сначала проверять через приложения-определители



Как обойти барьеры

➤ Техническая оптимизация и инфраструктура:

- «прогрев» новых номеров: с одного телефона надо делать не более 10-20 звонков в день/отправлять порядка 20 сообщений по разным контактам, постепенно увеличивая нагрузку в течение 2-3 недель, потом объем звонков/сообщений в день нужно увеличивать постепенно до целевых показателей
- использование местных номеров

➤ Стратегия и аналитика обзвона:

- использовать ботов, ИИ не для полного обзвона, а для помощи оператору (первичная фильтрация, подсказки, анализ);
избегание автообзвона без участия оператора; «холодный» автодозвон с записанным сообщением блокируется быстрее всего – используйте системы Predictive Dialing, которые соединяют с живым оператором

Где проходит грань между
продажей и презентацией?

Почему в контакт-центре ОН КЛИНИК презентуют, а не продают?

- Специфика продукта (врачи, медицинские услуги)
- Сложность в подборе кандидатов на исходящие обращения - даже на «горячие» продажи
- Завышенный финансовый запрос операторов при упоминании продаж в функционале
- Внутренние возражения сотрудников – не хотят продавать



ПРОДАЖА

- решение проблемы клиента и закрытие сделки
- фокус на потребностях, болях, выгодах для конкретного клиента
- цель: побудить к действию, заключить сделку

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- Информирование и демонстрация возможностей продукта/услуги
- фокус на свойствах, характеристиках, преимуществах
- цель: донести информацию, вызвать интерес

Многие люди боятся продавать, но готовы презентовать продукт/услугу.



ПРОДАЖА

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Презентация становится продажей, когда:

- ✓ Вы переходите от демонстрации функций к **решению конкретных проблем клиента**
- ✓ Появляется **призыв к действию** (call to action) — предложение купить, подписать договор, сделать следующий шаг
- ✓ Вы работаете с **возражениями** и мотивируете на покупку
- ✓ Фокус смещается с «что это» на **«почему это нужно именно вам»**

Примеры используемых в звонках презентаций ОН КЛИНИК

Презентация врача (пример):

На основании потребностей и пожеланий, которыми Вы поделились, рекомендую Вам врача _____ (ф.и.о.). Врач является (регалии: категория, КМН/ДМН, ведущий специалист, заведующий, иное), стаж – более _____ лет (для врачей со стажем от 7 лет). Врач является экспертом в вопросах _____ (компетенции в области ранее выявленных у пациента потребностей). Врач ведет активную научную работу (если это так), является членом профессиональных ассоциаций..... Врача приглашают в качестве эксперта для участия в профессиональных мероприятиях, а также в тематических передачах.

Презентация отделения стоматологии:

Отделения стоматологии представлены в нескольких медицинских центрах ОН КЛИНИК в центре Москвы рядом со станциями метро. Стоматологические отделения оснащены высокотехнологичным оборудованием от европейских производителей, являющихся лидерами рынка, в работе используются проверенные и лучшие в мире имплантационные системы, которые дают пожизненную гарантию. В отделениях стоматологии работают высококвалифицированные специалисты со стажем работы более 15 лет. Врачи постоянно повышают свою квалификацию, являются признанными экспертами в стоматологии. Имеют огромный практический опыт, отличную обратную связь от наших пациентов.

Можно ли научить любого
оператора эффективным
продажам?

Чему можно научить практически любого

Навык	Сложность обучения
Знание продукта и скрипты	Низкая
Техники работы с возражениями	Высокая
Структура продающего разговора (SPIN, AIDA, SNAP)	Средняя
Работа в CRM, метрики, дисциплина звонков	Низкая
Активное слушание	Средняя

Чему сложно или почти невозможно научить

- **Апатия и эмоциональный интеллект** — способность считывать состояние клиента и подстраиваться
- **Устойчивость к отказам** — психологическая «толстокожесть», которую часто формирует жизненный опыт, а не тренинг
- **Внутренняя мотивация** — желание зарабатывать, достигать, побеждать
- **Голос и интонационная гибкость** — тембр, уверенность, умение «вести» разговор голосом (частично тренируется, но база даётся природой)
- **Адаптивность** — способность отходить от скрипта в нестандартной ситуации

- Компании, инвестирующие в системное обучение продажам, получают **рост конверсии на 20-30%** в первые 6 месяцев
- Однако **текучесть в телепродажах остаётся 40-60% в год** — это маркер того, что не все приживаются в профессии
- Обучение даёт максимальный эффект, когда сочетается с **отбором по предрасположенности**, а не заменяет его

Научить **технике** продаж можно почти любого. Научить **быть продавцом** — нет. Разница между «знает, как продавать» и «продает» — это характер, мотивация и эмоциональный интеллект. Поэтому грамотная стратегия — это **сочетание жесткого отбора и качественного обучения**, а не ставка на одно из двух.

Продажи по телефону – не уходящий, но эволюционирующий тренд:

- ✓ Технологичные
- ✓ Стратегические телефонные продажи
- ✓ Мультиканальность
- ✓ Интеграция с цифровыми каналами
- ✓ Использование ИИ
- ✓ Фокус на качестве, а не на количестве исходящих обращений (звонков, диалогов в переписке)



Клиенты могут не помнить, **ЧТО** Вы
сказали, но они никогда не забудут,
ЧТО Вы заставили их почувствовать.

Майя Энджелоу



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

ОН КЛИНИК

Спасибо за внимание!

Операционный директор
Королева Ирина Сергеевна

+7 926 190 61 60

koroleva@onclinic.ru

+7 495 223 22 22

www.onclinic.ru