

对话脚本的使用与准备

对话脚本的使用与准备

田淑红 袁道唯

。。在呼叫中心与客户的沟通中，为了使用最合适的用词，最准确的介绍，最有说服力的语言，避免遗漏，改进通话的效率，常常使用事先准备好的书面范本，通常称之为脚本，脚本可由管理层统一准备，当没有统一的脚本时，坐席代表也可根据自己的需要自行准备。

。。通常不少呼叫中心在做外拨项目时会设计外拨标准问题。在呼入电话中利用话务脚本控制通话也具有同样意义。大多数做呼入的呼叫中心对于话务脚本的应用还仅仅局限于诸如几个标准用语，对特别事件的统一口径等。如：

"工号 XXX 为您服务，请讲。"

"对不起，让您久等了。"

"请问还有什么可以帮您？"

"感谢您的来电。再见。"

"由于 XX 原因，出现了 XX 现象，我们正在积极解决，相信 XX 时间内可以恢复，给您带来的不便，深表歉意，请您谅解…"

。。但脚本更多的关注如何针对公司的产品与服务来进行宣传，根据客户的需求进行解释与说服。所以常常有大量仔细斟酌的口语化的文字。当然，不是所有的内容都会用在每一次对话中，因为脚本是为各种条件准备的，有着众多"如果-则"的条件段落。

。。对于座席代表使用脚本的得失历来不有同的看法，认为使用脚本好处多多的人，列举了以下各点：

1. 照本宣科人人都会，即使是新手，有了一个行之有效的脚本很快就能上手，节省了不少练习时间。
2. 能够保证质量的更好的控制。既然大家都用最有效的范本来沟通，那可能出错的机会就少了许多。
3. 避免对重要内容的遗漏。有了脚本，就防止了记忆的疏忽而将该说的话忘说了。
4. 更有效的时间管理，不会因为一时兴起滔滔不绝占过多的时间。
5. 通过对脚本中的某些变量的比较使用，能够更容易知道什么最有效，并迅速进行调整。
6. 更好地控制对话全程。通过对开篇，推荐，拒绝应对等环节的引导，掌握整个对话的主动权。
7. 增强自信心。有了应对各种情况的标准范本，坐席代表不必老是担心下一步该说什么，会不会说，这对新的坐席代表特别重要。
8. 对于不友好的，无用的甚至敌意的对话，可以礼貌而又坚决地中断通话，而不因情绪激动急不择言。

大量使用脚本当然也可能有负面作用，同样可以归纳出以下八点：

1. 使用脚本会使人感到呆板，千篇一律，特别是多次使用的脚本。

2. 不易根据对方的个性特点做个性沟通, 很难作匹配.
3. 让客户觉得企业以自我为中心, 沟通跳不出固定的框架, 而非从客户角度出发想问题.
4. 座席代表的形象可能会被局限于下单者, 答问员, 而非现代社会越来越需要的客户顾问与参谋的角色.
5. 如果与客户的对话涉及到了脚本没有事先触及的范围, 座席代表可能会被限制灵活性与创造性.
6. 客户可能会连带对企业产生低智力, 僵化的形象感觉.
7. 脚本在面面俱到的文字堆中, 可能会让坐席代表不知所措, 或无从选择.
8. 对话过程可能会不连贯, 特别是如果座席代表需要到处找到相应的脚本部分, 然后开口说话.

。。脚本通常就像电影剧本, 非常具体, 并有大量的"如果"条件分段, 在准备脚本中, 需要注意以下几个方面:

1. 口语化, 不应该将使用手册或网站上的文字简单移植, 而必须根据口语读听习惯重新写就, 同时, 要满足普遍性的口语习惯, 所以常常需要不同人在一起反复斟酌.
2. 对话式, 互动式, 脚本不是发言稿, 不能不顾客户反应而一气呵成, 必须留给对方反应的时间与机会, 并针对不同反应决定下一步内容.
3. 有序渐进, 互动式的内容并不意味着如同电视中的<对话>等节目, 随着来宾或听众的意愿而随机掌握. 一个完整的电话销售脚本应当围绕我们在前几篇文章中提到的步骤: 穿屏, 找人, 开篇, 需求辨认, 说服客户, 结单等一一列出, 循序渐进. 呼入电话可能步骤略为简单些, 但也会分为问题, 了解信息, 解决问题, 结束几个环节.
4. 注重历史经验的积累. 没有必要每次重起炉灶. 只要是一个公司, 应该没有知识产权问题. 可以将别人, 前人好的内容拿来借鉴使用.
5. 熟悉掌握技术系统中专门编辑, 整理与展现脚本内容的功能加以有效利用.