



۵ نکته برای دریافت نتیجه بهتر از پیگیری در بازاریابی تلفنی

در فرآیند بازاریابی تلفنی، وقتی از مرحله اول یا همان تماس اول گذر می‌کنید، نوبت به تماس بعدی می‌رسد که مربوط به مرحله پیگیری است. در واقع چرخه فروش پیش از رسیدن به این مرحله شروع شده است و حالا قرار است پیگیری‌های لازم را از سر گیرید تا بتوانید مخاطبان بیشتری را به مشتری تبدیل کنید. بنابراین این که در این مرحله تا چه اندازه بتوانیم فکرشده عمل کنیم، می‌تواند در میزان فروش کسب‌وکار کاملاً تعیین‌کننده باشد. به همین خاطر هم ما در راه‌مدیران اینجا هستیم تا ۵ نکته برای افزایش بهره‌وری پیگیری در بازاریابی تلفنی را همراه عزیزان شما بررسی کنیم.



استراتژی کلی پیگیری در بازاریابی تلفنی چیست؟

پیگیری در بازاریابی تلفنی، فرآیندی گام به گام است که در آن بازاریاب بعد از اولین تماس (تماس تلفنی، ایمیل، پیامک یا ...)، مجدداً برای ایجاد رابطه عمیق‌تر با همان مخاطب تماس برقرار می‌کند.

اما استراتژی کلی پیگیری در بازاریابی چیست؟ یا به عبارت دیگر در این مرحله دقیقاً برای چه چیزهایی باید از قبل برنامه داشته باشیم؟ مهم‌ترین مواردی که استراتژی پیگیری بازاریابی ما را می‌سازند، عبارت‌اند از:

- زمان پیگیری
- چیزهایی که باید در این پیگیری بگوییم
- میزان پیگیری

البته غیر از این ۳ مورد، موارد دیگری هم هستند که می‌توانید در استراتژی پیگیری در بازاریابی خود درباره آنها تصمیم بگیرید. در واقع در یک کلام می‌توان گفت هر چه جزئیات بیشتری را برای پیگیری در بازاریابی تلفنی از قبل روشن کنید، احتمال این که پیگیری‌هایتان نتیجه مثبتی داشته باشد هم بیشتر خواهد بود.



پیگیری در بازاریابی تلفنی به چند دسته تقسیم می‌شود؟

پیگیری در بازاریابی تلفنی می‌تواند در مراحل مختلفی انجام شود. بر همین اساس نیز این پیگیری به ۳ دسته کلی تقسیم می‌شود:

۱/ پیگیری اولیه:

وقتی دقیقاً برای دومین بار با یک مخاطب تماس برقرار می‌کنید. این پیگیری از دو نوع دیگر بسیار مهم‌تر است. چرا که در واقع استراتژی باقی پیگیری‌ها را نیز تعیین می‌کند. علاوه بر این در اکثر مواقع همین نوع پیگیری است که باعث فروش محصول یا خدمات می‌شود.



۲/ پیگیری‌های مداوم:

تماس‌های بعدی و بعدی. این نوع پیگیری در بازاریابی تلفنی زمانی می‌تواند مثر ثمر باشد که قبلاً اعتماد و نظر مخاطب را تا حدی جلب کرده باشید. تعداد این پیگیری‌ها در شرایط مختلف متفاوت است. همانطور که بالاتر اشاره کردیم، در بسیاری از مواقع همان پیگیری اولیه می‌تواند باعث فروش شود. اگر چه آمارها نشان می‌دهند که ۸۰٪ از فروش‌ها بعد از تماس پنجم اتفاق می‌افتند.



۳/ پیگیری‌های خودکار:

پیگیری‌هایی که بارها و بارها در بازه‌های زمانی مشخص، به صورت خودکار اتفاق می‌افتند. این پیگیری معمولاً از طریق ایمیل، پیامک، پیام صوتی و ... انجام می‌گیرند. در واقع پیام‌های این نوع پیگیری در بازاریابی تلفنی، از قبل ضبط شده‌اند و توسط سیستم‌های مختص این حوزه، برای ارسال به مخاطبان برنامه‌ریزی می‌شوند. مثل سیستم **MailChimp** که به کمک آن می‌توان زمان ارسال ایمیل‌ها را برنامه‌ریزی کرد.

چگونه بهترین نتیجه را از پیگیری بازاریابی تلفنی خود به دست آوریم؟

و اما می‌رسیم به مهم‌تری بخش ماجرا؛ یعنی نکاتی که باعث افزایش فروش در پیگیری در بازاریابی تلفنی می‌شوند. البته فراموش نکنید که اگر مرحله اول بازاریابی، یعنی اولین تماسی که با مخاطب برقرار می‌کنید، به درستی انجام نشده باشد، در این مرحله نیز احتمالاً به نتیجه چندان چشم‌گیری دست پیدا نخواهید کرد. لازم به ذکر است که اگر مایلید که مهارت‌های خود را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی تلفنی خود در همه مراحل ارتقا دهید، می‌توانید **کتاب تماس‌های میلیاردي** از مجموعه راه‌مدیران را تهیه فرمایید. در این کتاب تاکتیک‌های طلایی مبتنی بر علوم ذهنی آموزش داده می‌شوند که می‌توانند باعث مؤثرتر بودن فرآیند بازاریابی تلفنی شوند.



پکیج طلایی کامل تماس های میلیاردي

در ادامه به ۵ تاکتیک اشاره می‌کنیم که می‌توانند ضمن افزایش فروش شما، باعث تمایز شما از رقبا شوند.

۱/ زمانبندی داشته باشید

مهم‌ترین نکته در پیگیری در بازاریابی تلفنی این است که برای پیگیری‌های خود زمانبندی داشته باشید. به این معنی که وقتی در یک تاریخ مشخصی با مشتری بالقوه خود صحبت کردید، این تاریخ را جایی یادداشت کنید. سپس در تاریخی مشخص و فکرشده برای پیگیری اولیه و سایر پیگیری‌ها اقدام کنید.

دقت کنید که در این برنامه‌ریزی زمانی باید به اندازه کافی به مخاطب وقت فکر کردن بدهید. همینطور اگر به او می‌گویید که برای مثال هفته دیگر مجدداً با شما تماس خواهم گرفت، حتماً



دقیقاً یک هفته دیگر با او تماس بگیرید. با این کار تصویری حرفه‌ای را از کسب‌وکار خود به نمایش می‌گذارید.

نکته: یک تاکتیک ساده اما بسیار مؤثر این است که زمان ایدئال پیگیری را از خود مشتری بپرسید. سپس آن زمان را یادداشت کرده و دقیقاً در همان زمان با او تماس بگیرید. با این کار احتمال این که تماس‌تان بی‌پاسخ باقی بماند بسیار کمتر خواهد بود.

۲/ در مورد جملات خود فکر کنید

پیش از آن که تماس پیگیری را برقرار کنید، به این که قرار است چه بگویید فکر کنید. به عنوان مثال یک بیان استاندارد برای این مرحله به این ترتیب است که:

- نام و نام خانوادگی خود را کامل بگویید.
- نام شرکت یا کسب‌وکاری که از آن تماس می‌گیرید را بگویید.
- به مخاطب یادآوری کنید که قبلاً با او یا با آن سازمان تماس گرفته‌اید.
- اطلاعات جدیدی که می‌خواهید بدهید یا سؤالی که از مخاطب دارید را بیان کنید.



۳/ برای پیگیری در بازاریابی تلفنی ایمیل ارسال کنید

ارسال ایمیل برای پیگیری دو مزیت دارد؛ اول این که می‌توانید از طریق تصاویر و طرح‌های گرافیکی با مخاطب ارتباطی بصری برقرار کنید. دوم این که زمان بیشتری برای تأمل به مخاطب می‌دهید. دقت کنید که ایمیل‌هایتان باید کوتاه و واضح باشد. ضمناً باید سعی کنید به مزایا محصولات یا خدمات خود اشاره کنید یا به هر روش دیگری، به مخاطب انگیزه‌ای برای پاسخ دادن به این پیگیری یا خرید کردن بدهید.



به عنوان مثال می‌توانید بیان کنید که: "تخفیف ۱۵ درصدی فلان محصولات تا پایان هفته به پایان خواهد رسید، می‌توانید همین



حالا از این لینک برای خرید این محصول اقدام کنید."

۴/ فقط فروشنده نباشید

خیلی از بازاریابان در مرحله پیگیری فقط تبلیغ می‌کنند و در صحبت‌های خود هیچ ارزشی را برای مخاطب قائل نمی‌شوند یا هیچ انگیزه‌ای به مخاطب نمی‌دهند که او تصمیم بگیرد این کسب‌وکار را بر دیگری ترجیح دهد. در این صورت طبیعتاً خبری از فروش هم نخواهد بود.

پس در پیگیری‌های خود ابتدا به نیازهای آنها که قرار است توسط شما برطرف شوند اشاره کنید. سپس به روش‌هایی که قرار است این نیاز را برطرف کنید و امتیازات ویژه کسب‌وکار خود اشاره کنید.

۵/ راه ارتباطی و اقدام برای خرید را به صورت شفاف مشخص کنید

فرض کنید پیگیری شما نتیجه‌بخش بوده و مخاطب می‌خواهد از شما خرید کند. در این صورت مهم‌ترین مسئله این است که قدم بعدی برای خرید برای او کاملاً واضح باشد. پس برای مثال اگر از طریق تلفن در حال پیگیری هستید، مراحل بعدی چرخه خرید را به طور واضح توضیح دهید. همین‌طور اگر از طریق ایمیل نیز پیام پیگیری خود را ارسال کرده‌اید، لینک‌های خرید را در جایی که کاملاً



در معرض دید باشد همراه با توضیحات لازم قرار دهید.

با پیگیری حرفه‌ای، مخاطبان بیشتری را به مشتری تبدیل کنید

در نهایت نیز باید اشاره کنیم که همان اندازه که پیگیری درست در بازاریابی تلفنی می‌تواند فروش را افزایش دهد، پیگیری غلط نیز می‌تواند مشتریان بالقوه را دفع کند. اما با در نظر گرفتن نکاتی که در این راهنما اشاره کردیم، می‌توانید یک پیگیری در بازاریابی تلفنی حرفه‌ای با نتایجی طلایی داشته باشید.

[`""=box type="info" align="" class="" width` این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.]`box/`

[`""=box type="shadow" align="aligncenter" class="" width` لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[`box/`]