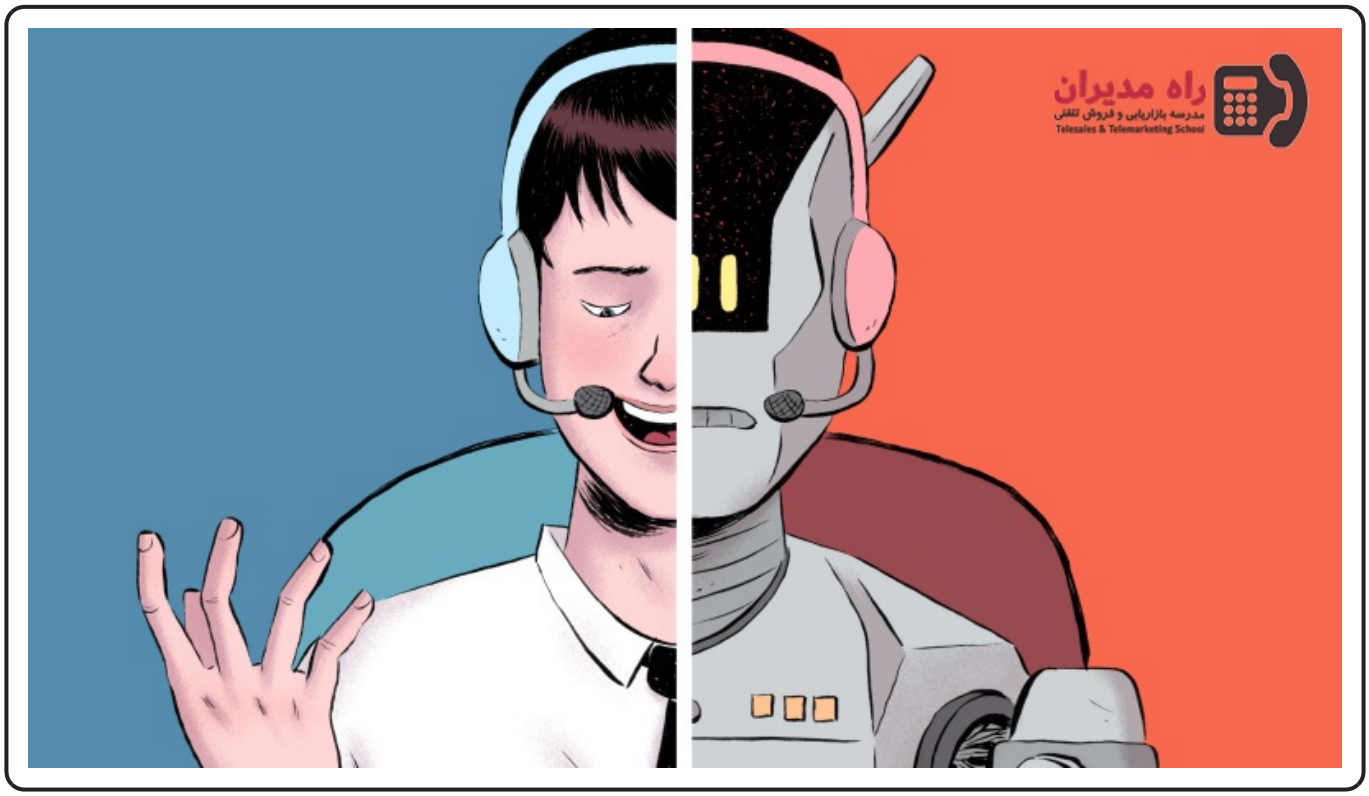


تاریخچه بازاریابی تلفنی؛ از دهه ۷۰ میلادی تاکنون

وقتی از تاریخچه بازاریابی تلفنی صحبت می‌کنیم بد نیست کمی به عقب برگردیم و ببینیم که چگونه به اینجا رسیدیم. امروزه با توسعه ابزارهای بازاریابی نظیر ایمیل و جوامع مجازی شاید وجود یک ابزار قدیمی در عرصه رقابت کمی عجیب به نظر برسد. ولی طبق آمارهای موجود در عرصه بازایابی تلفنی، این روش همچنان از اصلی‌ترین استراتژی‌های بازایابی به شمار می‌آید. به همین خاطر لازم است که با هم به تاریخچه بازاریابی تلفنی نگاهی بیاندازیم.

تاریخچه بازاریابی تلفنی از آغاز تاکنون

۱۸۷۶ میلادی اختراع تلفن توسط گراهام بل

شاید در طول تاریخ پیدایش انسان یا حداقل از نقطه‌ای که برای ما مشخص است، از اختراع تلفن تا به امروز در حد چشم به‌هم‌زدنی گذشته است. اما به‌طور قطع می‌توان گفت خیلی چیزها در تاریخچه بازاریابی تلفنی از این نقطه شروع شد. از زمانی که گراهام بل به همراه همکارش، دکتر واتسون موفق به مخابره اولین پیام صوتی از طریق تلفن شدند.

۱۸۷۸ میلادی اولین دفترچه تلفن

چیزی نگذشت که مصرف‌کنندگان تلفن که یک سال از اختراع آن می‌گذشت متوجه شدند که نیاز به پیدا کردن یکدیگر دارند. اینگونه اولین دفترچه تلفن تاریخ، به شکل لیستی به بلندای ۵۰ نفر از افرادی که تلفن داشتند تشکیل شد. شاید این لیست و در واقع اولین دفترچه تلفن را بتوان شروع تاریخچه بازاریابی تلفنی دانست.

۱۸۸۰ میلادی اولین دفترچه تلفنی در بریتانیا

فقط سه سال بعد اولین دفترچه تلفن در بریتانیا با ۲۴۸ نفر عضو که اطلاعات تلفن و آدرس آنها در آن درج شده بود تشکیل شد. این، اولین دفترچه تلفن در اروپا بود که به ثبت رسید. دفترچه‌ای که در تاریخچه بازاریابی تلفنی نقش مهمی ایفا کرد.

۱۹۰۳ میلادی اولین لیست تلفن تجاری جهان

لیستی از سرشناس‌ترین صاحبان تلفن که مشترکان حقیقی و حقوقی در آن حضور داشتند، برای اولین بار تشکیل شد. البته شرکت‌های مختلفی در این سال‌ها شروع به تشکیل دفترچه تلفن کرده بودند. ولی برای ما کلیت ماجرا اهمیت دارد که بدانیم تاریخچه بازاریابی تلفنی به کجا بر می‌گردد.

۱۹۵۷ میلادی، اولین کمپانی بازاریابی تلفنی در آمریکا کار خود را آغاز کرد

بـالاخره بازاریـابی تلفنـی شـروع شـد. اولیـن شرکـت در امریکـا اولیـن تماس بازاریابی تلفنی را گرفت و تاریخچه بازاریابی تلفن را آغاز کرد. این تماس یک تماس ساده بود که بین دو مرکز برقرار می‌شد و یک شرکت آن را مدیریت می‌کرد. و دقیقاً این تماس، چیزی شبیه به بازاریابی تلفنی‌ای است که ما امروزه استفاده می‌کنیم.

۱۹۶۰ میلادی تلفن‌ها با تکنولوژی «تون» با هم ارتباط برقرار کردند

در دوران کرونا که همه مجبور به رعایت قرنطینه شدند، شاید یکی از تاریخی‌ترین تحولات زمان حال به لحاظ دورکاری اتفاق افتاده باشد. ولی در سال ۱۹۶۰ یعنی بیش از نیم قرن پیش هم یکبار این اتفاق افتاده بود. تلفن‌ها که تا آن زمان با تکنولوژی پالس یا ضربه زدن با هم ارتباط برقرار می‌کردند، حالا مجهز به تکنولوژی تون شدند. به آن معنا که سرعت توسعه خطوط تلفن تا ۵۰ برابر بیشتر شد و این امکان را به کاربران و بازاریابان تلفنی داد که برای اولین بار از خانه‌هایشان کار کنند.

پس در این نقطه از تاریخچه بازاریابی تلفنی بود که کارمندان، تلفن‌های شرکت را به خانه بردند و روند توسعه بازاریابی تلفنی را سرعت بخشیدند. از این تاریخ کار از راه دور رسماً به عنوان یک شغل جدی به حساب آمد.

۱۹۷۰ میلادی تلفن‌های سانترال و خطوط مرکزی به شرکت‌ها آمدند

اختراع خطوط سانترال تحول بزرگی در تاریخچه بازاریابی تلفنی ایجاد کرد. حالا دیگر مراکز تماس شرکت‌ها شروع به ظهور کرده بودند و این نیاز توسط شرکت‌های آلکاتل و اریکسون به این شکل پاسخ

داده شد. حالا چندین خط با یک شماره، امکان پاسخگویی داشتند.

۱۹۷۳ میلادی، ناسا و تلفن همراه وارد بازی شدند

آن چیزی که از تلفن همراه امروزی سراغ داریم در ۱۹۷۳ در ناسا متولد شد. در این نقطه از تاریخچه بازاریابی تلفنی، اولین تلفن همراه دنیا چشم به جهان گشود. هر چند که با تلفن‌های امروزی تفاوت زیادی داشت.

۱۹۸۰ میلادی، تاریخچه بازاریابی تلفنی متحول می‌شود

همه آن چیزی که از بازایابی تلفنی می‌دانیم از این تاریخ به شکل جدی شروع به کار کرد. تا جایی که در ایالات متحده امریکا، اولین خط مختص بازاریابی تلفنی ۰۸۰۰ برای این کار در نظر گرفته شد. ظهور کامپیوترها و دستگاه‌های سانترال و جنرال، یعنی ورود به دنیای تماس‌های رباتیک و ارسال متون تبلیغاتی صوتی. قبلاً در وبسایت راه مدیران در مورد تبلیغات صوتی نوشته‌ایم. توصیه می‌کنیم اگر می‌خواهید تبلیغات موثر و ارزانی داشته باشید حتماً به بخش محصولات سایت سری بزنید.

برای دیدن توضیحات کتاب تماس های میلیاردی، یکی از پرفروش ترین کتاب‌های حوزه بازاریابی تلفنی کلیک کنید

بازاریابی تلفنی در عصر حاضر چگونه انجام می‌شود؟

شناخت تاریخچه بازاریابی تلفنی بدون شناخت کافی از ابعاد بازاریابی تلفنی ممکن نیست. هنوز و بعد از نیم قرن که از پیدایش بازاریابی تلفنی می‌گذرد، هستند کسانی که بازاریابی تلفنی را موثر نمی‌دانند و به دنبال بازاریابی حضوری هستند. تحقیقات نشان داده که نسبت موفقیت در بازاریابی حضوری در صورتی که از قبل با مشتری بازاریابی تلفنی انجام گرفته باشد، بسیار متفاوت است. اگر شما فقط یکبار قبل از مراجعه حضوری، تماس تلفنی گرفته باشید، شرایط مذاکره به نفع شما پیش خواهد رفت. غیر از آن مشتری هم احساس بسیار بهتری نسبت به شما و حضورتان خواهد داشت.

تکنیک‌هایی که در ادامه مطرح می‌کنیم همان تکنیک‌های کلاسیکی هستند که از زمان پیدایش بازاریابی تلفنی در حال رشد و نمو هستند. با نگاهی به این تکنیک‌ها می‌توانید ارزیابی کنید که آیا بازاریابی تلفنی ارزش آن را دارد که در فرایند کاری خود بازنگری کنید.

تکنیک‌های کلاسیک مذاکره در بازاریابی تلفنی

تکنیک شماره یک - هدف شما از بازاریابی تلفنی چیست؟

فرض کنید که شما قصد بازاریابی حضوری دارید. آیا ممکن است که بدون آنکه بدانید هدف شما از مذاکره چیست وارد مذاکره شوید و در انتها انتظار نتیجه مطلوب را داشته باشید؟! طبیعتاً خیر. پس برای بازاریابی تلفنی هم باید هدفمند عمل کنید و این نکته را فراموش نکنید که وقت تنگ است. آنقدر زمان ندارید که حالا ببینید چه می‌شود؛ باید از قبل گزینه‌های احتمالی را در نظر بگیرید. مثلاً در نظر داشته باشید که از آن سمت ارتباط، چه سوالاتی قرار است برای شما مطرح شود.

پس یک لیست از سوالات احتمالی آماده کنید که غافلگیر نشوید. در گذشته هم شرکت‌های معتبری که دارای مراکز تماس بودند چنین عملکردی از خود نشان داده‌اند و به کارمندان و مذاکره‌کنندگان خود لیست سوالات را ارائه می کرده‌اند.

تکنیک شماره دو - آماده یادداشت‌برداری باشید

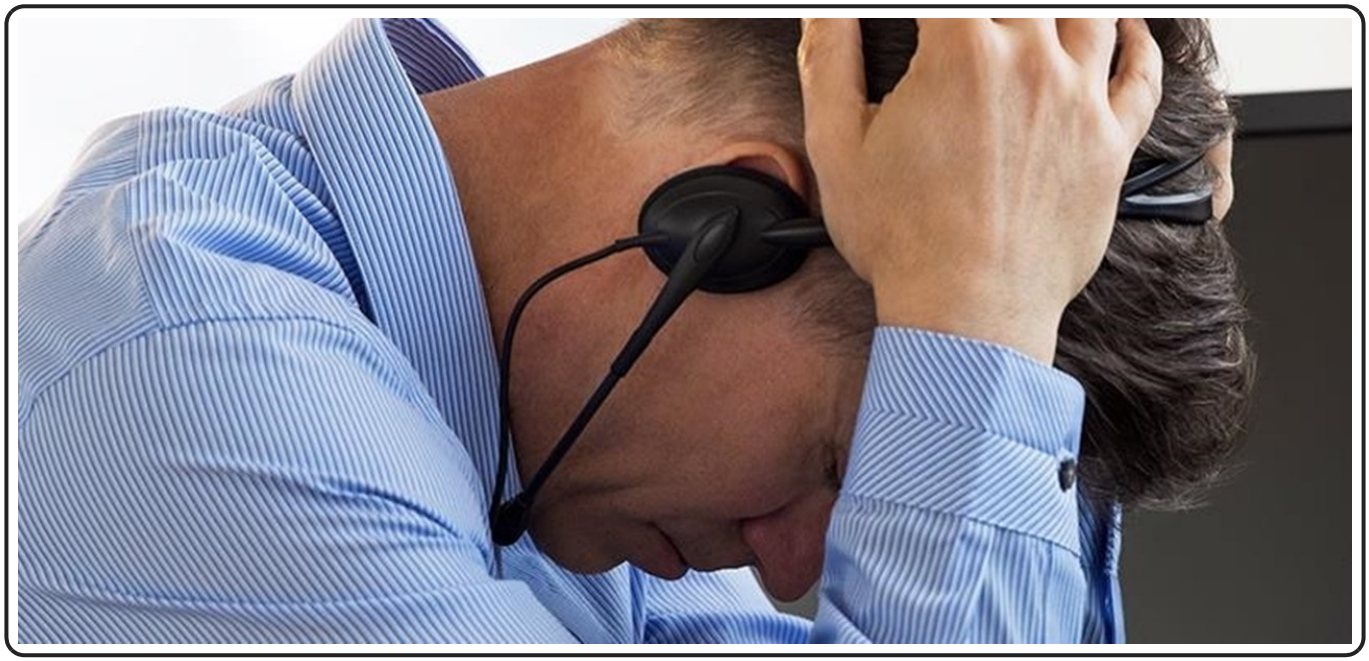
در گذشته همیشه در کنار فرد تماس‌گیرنده کاغذ و خودکار یا مداد قرار داشت تا بلافاصله برای نوت‌برداری آماده باشد. ممکن است امروز شما بخواهید طور دیگری اطلاعات را ثبت کنید. ممکن است نیاز باشد در اپلیکیشن خاصی یا در سی آر ام شرکت اطلاعات را ثبت کنید. البته توصیه ما همان کاغذ و مداد خودمان است. زمانی که ممکن است از مخاطب بخواهید صبر کند تا شما چیزی را تایپ کنید یا بگردید کاغذ پیدا کنید زمان طلایی است که اثر بسیار مهمی در نتیجه تماس خواهد داشت.

ممکن است در بازاریابی حضوری از مخاطب خواهش کنید که اجازه دهد دفتر خود را باز کنید. ولی این زمان وقتی که مشتری شما را نمی‌بیند چندین برابر می‌شود. پس در این مورد کلاسیک عمل کنیم تا مشتری ناراضی نشود. بعد از پایان مکالمه هم حتماً نتایج را ثبت کنید.

تکنیک شماره سه - زبان بدن همیشه مهم بوده است

از اولین تماسی که برای بازاریابی تلفنی برقرار شد، متوجه شدند که نسبت به بازاریابی حضوری، زبان بدن کارایی متفاوتی دارد. ممکن است در حضور مشتری حرکات دست و صورت و موارد دیگر برای شما بتواند موقعیت را تغییر دهد. ولی در پشت تلفن شما فقط

صدا هستید. و البته این امکان وجود ندارد که از طریق صدا همه احساس را منتقل کنید. لذا باید حتی در زمانی که مخاطب را نمی‌بینید هم حرکات خود را درست انجام دهید و بسیار مودب باشید. احساسات از پشت تلفن چند برابر تماس حضوری ممکن است منتقل شود. پس صاف بایستید و با قدرت صحبت کنید.



تکنیک شماره چهار - در جریان باشید چه چیزی باید بگویید

متن خود را آماده کنید و از قبل تمرین کنید. در سال ۱۹۸۰ بازاریابان تلفنی دریافتند که مثل یک بازیگر تئاتر باید متن‌تان را حفظ باشید. لذا متن را آماده کرده و حسابی بالا و پایینش می‌کردند تا متن دلخواه از آن بیرون بیاید. تقریباً خودزنی است اگر متن را از رو

بخوانید یا حتی احساسی از این سوی خط به آن سو منتقل کنید که از قبل آماده هستید.

همه چیز باید طبیعی باشد. در واقع آن متن برای شماست و نه مشتری. باید آنقدر راحت راجع به موضوع سخن بگویید که شکی باقی نماند. مردم به صدای ربات از پشت گوشی علاقه‌ای ندارند. پس متن خود را بنویسید و آن را در آغوش بکشید، اما نگذارید مشتری چیزی بفهمد.

تکنیک شماره پنج - اگر لازم است بایستید

شاید در فیلم‌های دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی دیده باشید که افراد به‌صورت ایستاده و با حرارت در حال برقراری تماس هستند. گاهی لازم است بایستید و با صلابت سخن بگویید. این موضوع در راستای رعایت زبان بدن است. در واقع به‌صورت ایستاده آدرنالین بیشتری ترشح می‌شود که به شما کمک خواهد کرد.

تکنیک شماره شش - حواستان جمع باشد

هر گونه حواس‌پرتی در هنگام تماس را از بین ببرید. بازاریابی که در هنگام مکالمه سیگار بکشد یا تلویزیون تماشا کند یا روزنامه را نگاه کند، طبیعی است که تمرکز لازم را نخواهد داشت.

تکنیک شماره هفت - متکلم وحده نمانید

ممکن است مجبور باشید نکاتی را بگویید و از قلم نیندازید. ولی این یک مکالمه دو طرفه است و باید اجازه دهید مشتری نیز حرفش را بزند. صحبت را قطع نکنید و به ایشان در کمال ادب و احترام فرصت صحبت کردن بدهید. اصلاً عجله‌ای نیست و زمانی که مخاطب شما حرف می‌زند را جزو تایم مکالمه در نظر نگیرید.

تکنیک شماره هشت - نسبت به مشتری تنظیم شوید

درست به خاطرم هست که در فیلمی که از دهه هشتاد در امریکا ساخته شده بود یک بازاریاب تلفنی چنان با مخاطب هم کلام می‌شد که تمام محصولاتش را می‌توانست بفروشد. اگر مشتری سریع حرف می‌زند حتماً دلیلی دارد. یا اگر عصبانی است شما عصبانی نباشید. توصیه می‌شود در شرایط خاص ایستاده مکالمه را ادامه دهید که آرامش‌تان را از دست ندهید.

تکنیک شماره نه - اضافه نگویید

بدترین مذاکره‌کنندگان آنهایی هستند که بعد از توافق به صحبت کردن ادامه دهند. کل هدف مذاکرات تلفنی و بازاریابی تلفنی از ابتدای پیدایش تاریخچه بازاریابی تلفنی در این خلاصه می‌شده که منجر به ملاقات حضوری گردد. پس هر جا نتیجه حاصل شد مکالمه

را ببندید.

تکنیک شماره ده - شاید وقتی دیگر

از ابتدای تاریخچه بازاریابی تلفنی، مخاطب به عنوان مشتری تلقی می‌شده است و این شعار که همیشه حق با مشتری است در مورد او صدق می‌کرده است. لذا اگر الان وقت مناسبی برای صحبت نیست هیچ ایرادی ندارد. مکالمه را به یک زمان توافقی و مناسب موکول کنید و ارتباط را سریع قطع کنید.

تکنیک شماره یازده - ایرادی ندارد که مکالمه را ضبط کنید

در تاریخچه بازاریابی تلفنی که چرخی می‌زنیم تقریباً از زمان به‌وجود آمدن تلفن‌های مرکزی یا سانترال امکان ضبط مکالمات هم به این سیستم‌ها افزوده شده است. چه برسد به الان که روی هر نوع سرویسی قابل ارائه است. ممکن است سرعت شما کافی نباشد و برای نوت برداری هول شوید. هیچ ایرادی ندارد که بعداً مکالمه را دوباره گوش دهید و نوت‌برداری کنید.

تکنیک شماره دوازدهم - هنرمند فروش شوید

حالا که در این عرصه وارد شدید، در مکالمات خود هنرمند شوید. این روزها از تکنیک‌های فروش به‌عنوان هنر یاد می‌شود. چه بهتر که با مطالعه بیشتر این هنر را در خود پرورش دهید. باز هم تکنیک‌ها و نکاتی هستند که اگر در طول این چند دهه چرخی بزنیم ممکن است به آن بر بخوریم. اما نکته اینجاست که فراموش نکنید باید تماس خود را بعد از پایان مکالمه قطع کنید.

کلام آخر؛ آیا بازاریابی تلفنی هنوز یک راهکار خوب برای افزایش فروش است؟

حالا سوال اینجاست که بعد از دهه‌ها تلاش در عرصه فروش و با وجود سیستم‌های نوظهور برای فروش آیا بازاریابی تلفنی هنوز کاربرد

دارد؟ آیا هنوز مخاطبانی هستند که علاقه داشته باشند در مورد محصول به آنها به صورت تلفنی اطمینان داده شود؟ و آیا برای شما اهمیت دارد که آنها چگونه فکر می‌کنند؟

در شرکت زاپوس که از زیرمجموعه‌های غول بزرگ فروش آنلاین جهان یعنی آمازون است، یک رکورد در تمام تاریخچه بازاریابی تلفنی ثبت شده است که شاید جواب خیلی از این سوالات باشد. رکورد طولانی‌ترین زمان پاسخگویی به مشتری از پشت تلفن و در سال ۲۰۱۶ که رقم ده ساعت و چهل و سه دقیقه را به خود اختصاص داده است. شاید اینکه بزرگترین فروشگاه اینترنتی جهان هم دست از بازاریابی تلفنی بر نداشته، تمام بازی را عوض کند.

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردم فرم مشاوره منتظر تماس کارشناسان ما باشید.