بهترین روش بازاریابی تلفنی چیست؟

برای شناخت بهترین روش بازاریابی تلفنی شاید لازم باشد کمی در خصوص تعاریف کلمات بازاریابی و فروش تلفنی صحبت کنیم. ممکن است در اصطلاح، کلمات بازاریابی تلفنی و فروش تلفنی به یک چیز اشاره کنند. ولی حالا که قرار است یک نیروی حرفه‌ای و همه فن حریف در حوزه بازاریابی تلفنی شوید، لازم است کمی علمی‌تر برخورد کرده و این دو مفهوم را با هم تفکیک کنید تا منجر به نتایج بهتری شود.

ممکن است شما سرپرست تیم بازاریابی تلفنی باشید یا یکی از کارشناسان بازاریابی تلفنی سازمان یا کسب و کارتان؛ یا حتی یک شخص که قرار است شخصاً شروع به بازاریابی تلفنی کند. از نگاه

کلی تفاوتی ندارد در کدام مرحله هستید، به هر حال باید به روش بازاریابی تلفنی مسلط باشید و اطلاعات خود را در این زمینه تکمیل کنید.

در ایـن مقـاله ابتـدا بـه تشریـح برخـی از تعـاریف حـوزه بازاریـابی می‌پردازیم و سپس به سراغ روش بازاریابی تلفنی می‌رویم.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در آن کسب و کارها و سازمان‌ها سعی می‌کنند توجه مشتری را به خود جلب کرده و یک ارتباط مناسب با او برقرار نمایند. در این فرایند یکی از وظایف مهم بخش بازاریابی خلق ارزش جدید برای مشتری از محصول یا خدمات در کنار آگاهی‌بخشی مستمر به او است.

در واقع رابطه خلق ارزش و دریافت بازخورد ارزش از مشتری یک برخورد دو سویه در بازاریابی است. از آنجایی که جذب مشتری در هر کسب و کار اهمیت بالایی دارد، جایگاه بازاریابی در هر سازمان و شرکتی نیز بسیار حائز اهمیت است. برای مطالعه بیشتر در زمینه بازاریابی توصیه می‌کنیم کتاب تماس‌های میلیاردی را مطالعه کنید. چرا که به طور کامل به این موضوع پرداخته است.

برای دیدن سرفصل های این کتاب اینجا کلیک کنید

برگردیم به بحث روش بازاریابی تلفنی و ببینیم از کجا قرار است این وظایف بازاریابی را در بخش تلفنی بررسی کنیم.

بازاریابی تلفنی در کدام بخش از بازاریابی به کمک کسب و کار من می‌آید؟

همانطور که در بالا گفتیم، فعالیت‌های بازاریابی به ارتباط با مشتری و درگیر کردن مشتری با محصول و یا خدمات شما مربوط می‌شود. از این رو بخش‌هایی از این فرایند که توسط تماس‌های تلفنی می‌تواند صورت بگیرد در زیر مجموعه بازاریابی تلفنی قرار می‌گیرد.

ممکن است در فرایند بازاریابی و آگاه سازی مشتریان‌تان از محصول و یا خدمات نیاز باشد با مشتریان تماس بگیرید و به آنها توضیحاتی در این موارد ارائه کنید. یا بالعکس ممکن است لازم باشد مرکز تماسی تشکیل دهید تا در آن به سوالات مشتریان در

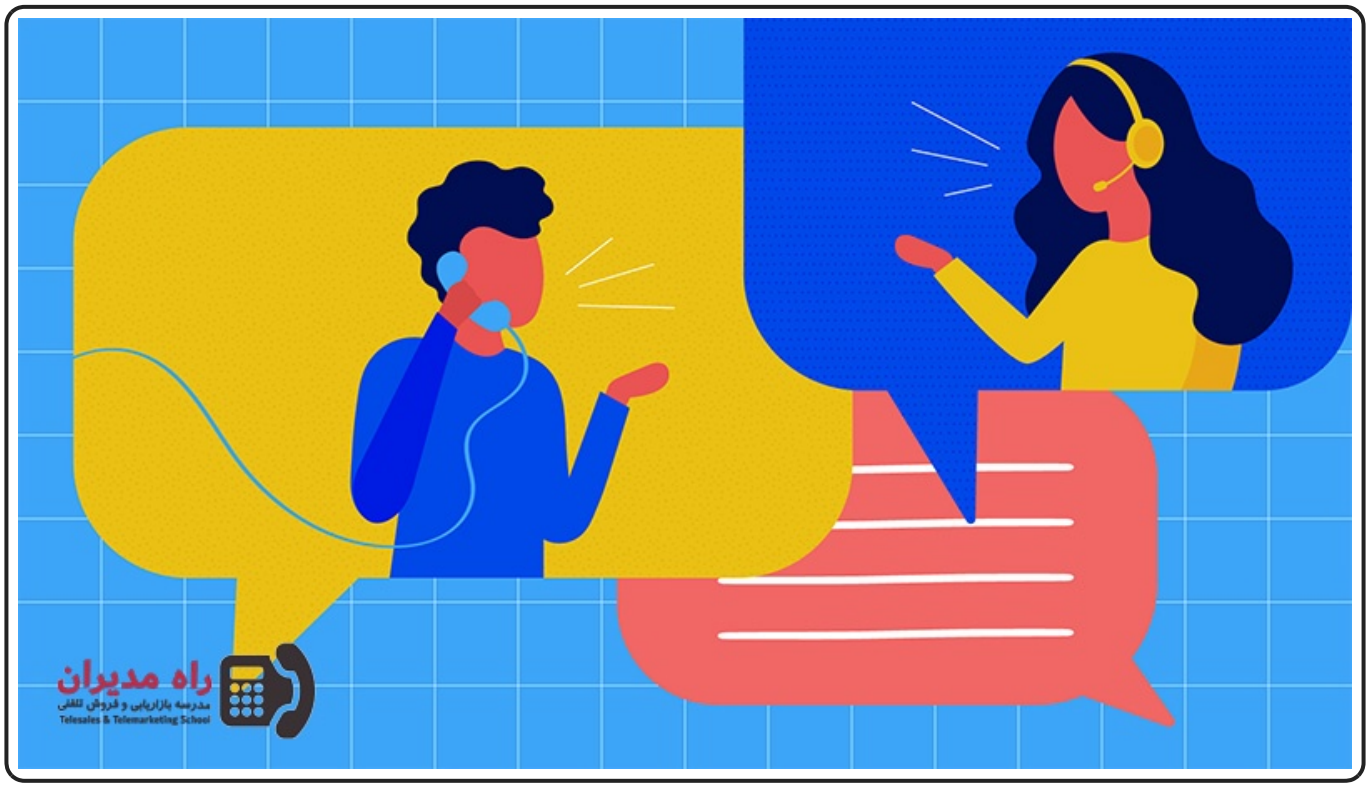
خصوص محصولات پاسخ دهید. دقت کنید که موارد مطرح شده، ذیل موضوع درگیر کردن مشتری اتفاق می‌افتد.

در جای دیگر ممکن است که نیاز باشد با مشتریانی که قبلاً لیست آنها را تهیه کرده‌اید، تماس بگیرید و اطلاعات آنها را در سیستم خود تکمیل نمایید. برای مثال دریافت ایمیل یا آدرس شرکت و غیره. از آنجایی که این بخش نیز مربوط به تکمیل اطلاعات مشتریان می‌گردد، جزو وظایف بازاریابان تلفنی است که باید روش بازاریابی تلفنی در آنها به درستی رعایت گردد.

هر فعالیت تلفنی به غیر از فعالیتی که مستقیماً به فروش ختم شود بطور مشخص ذیل بخش بازاریابی تلفنی قرار دارد.

آیا بازاریابی تلفنی به فروش منجر می‌شود؟

هم بله هم خیر. در مجموع هدف از بازاریابی رسیدن به فروش است. ولی وظیفه مهم فروش معمولاً بر عهده بخش بازاریابی و بازاریابان نخواهد بود. همین که در بخش بازاریابی، مشتریان را دسته‌بندی و فرایند را هدفمند کنند، ادامه فعالیت‌ها باید در بخش فروش به‌صورت تخصصی پیگیری شود.



در واقع باید پاسخ سوال را کمی تغییر دهیم. بازاریابی تلفنی با هدف رسیدن به فروش انجام می‌شود ولی لزومی ندارد تمام فعالیت‌های بازاریابی مستقیماً به فروش ختم شوند.

> بازاریابی تلفنی در خصوص درگیر کردن مشتری با محصول و خدمات شماست و لزوماً چنین فعالیتی به فروش منجر نخواهد شد؛ این باعث می‌شود در بخش بازاریابی تلفنی دست‌تان بازتر باشد و عملیات‌های مختلفی را تحت پوشش قرار دهید.

راه و روش بازاریابی تلفنی که باید به آن مسلط شوید

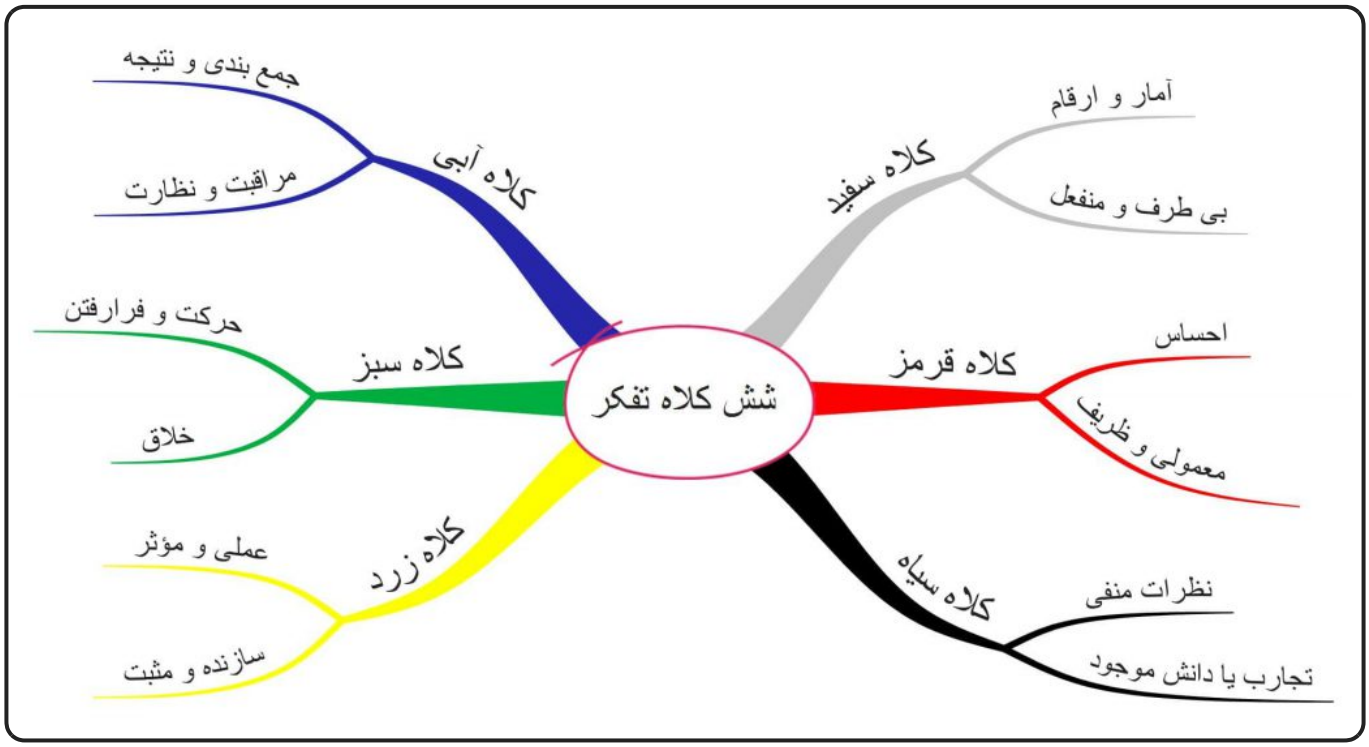
از تعاریف بازاریابی و بازاریابی تلفنی که بگذریم به یک سری وظایف می‌رسیم که به عنوان کارشناس بخش بازاریابی تلفنی باید به آنها بپردازیم و نیاز است این الگو را مثل روش بازاریابی تلفنی در کارهای خود استفاده کنیم.

مکالمات بازاریابی مانند سایر مکالمات به بخش‌های مختلفی تبدیل خواهد شد. در واقع یک مکالمه را می‌توانید به بخش‌های مختلفی تقسیم کنید. قبل و بعد از مکالمه و همچنین فرایندی که در هنگام مکالمه اتفاق می‌افتد، هر کدام نیاز دارد تا برایش آماده باشید و تمرکزتان را برای انجام آنها بالا ببرید.

جلسه هماهنگی در بخش بازاریابی تلفنی

قبل از هر چیزی و برای رسیدن به یک فرهنگ و صدای واحد در بخش بازاریابی تلفنی، توصیه می‌شود جلساتی هدفمند و منظم برگزار کرده و در این جلسات تمام موارد را مرور و بهینه کنید. بهترین نتایج از جلسات همفکری در این زمینه استخراج می‌شود.

برای این منظور می‌توانید از جلسات بارش افکار و شش کلاه تفکر استفاده کنید. اما یکی از جلساتی که توصیه می‌شود حتماً انجام دهید، جلسات شناسایی پرسونای مخاطب سازمان است.



در جلسه شناخت پرسونا، شما یک کاراکتر شخصیتی را فرض می‌کنید که بیشترین مخاطب شما را تشکیل می‌دهد. برای مثال یک دانشجوی سال آخر یا هر شخصیتی که در راستای کسب و کار شما ممکن است بیشترین فراوانی را در مخاطبان‌تان داشته باشد. و بعد از تشخیص این کاراکتر، تمام مراحل انجام مکالمات را با او و به صورت فرضی انجام می‌دهید.

اگر یکی از همکاران بتواند نقش کاراکتر و پرسونای مورد نظر را به عهده بگیرد، تمرینات شما ملموس‌تر خواهد بود. هدف از برگزاری چنین جلساتی رسیدن به حداکثر آشنایی با ابعاد مختلف این شخصیت است که منجر به استخراج بهترین جملات و پاسخ‌ها برای مکالمه با فرد مورد نظر می‌شود.

قبل از مکالمه بازاریابی باید آماده شوید

قبل از شروع مکالمه و مکالمات بازاریابی باید خیال‌تان جمع باشد که به مقدار کافی برای مکالمه آماده هستید. به این منظور بسته به نوع تماس بازاریابی که قرار است برگزار کنید، روش بازاریابی تلفنی آن نیز متفاوت خواهد بود.

فرض کنیم قرار است با مشتری تماس بگیرید و نظر ایشان را جهت سنجش رضایت از محصول یا خدمات دریافت شده جویا شوید. در این صورت قبل از هر چیزی به اطلاعات مشتری، اطلاعات محصول و خدمات ارائه شده نیاز دارید. باید زمانی که با مشتری تماس می‌گیرید دقیقاً بدانید با چه کسی قرار است تماس گرفته شود و چه ارتباطی بین او و سازمان شما وجود دارد.

سوالاتی که باید از مشتری بپرسید را آماده کرده و در جایی یادداشت کرده باشید. باید مشتری را از طریق این سوالات راهنمایی کنید تا نظرش را با شما به شفافیت مطرح کند. پس نیاز است لیست سوالات را طوری طراحی کنید که مشتری را ترغیب کند که جواب‌های تشریحی دهد و در عین حال دقیق باشد. و صرف یک بله و خیر نباشد.

مثال‌های دیگری هم ممکن است باشد که شما برای ارتباط با مشتری قرار است با وی تماس بگیرید؛ لذا باید برای این تماس آماده باشید.

بهتر است میز کار خود را تمیز کنید و تمام مواردی که به این تماس مربوط نمی‌شود را از روی میز حذف نمایید. این کار باعث جلوگیری حواس‌پرتی شما خواهد شد.

دقت کنید که تمام هدف بازاریابی تلفنی درگیر کردن مشتری است و اگر قرار باشد شما برای اینکار آماده نباشید، بهتر است تماس برقرار نشود.

روش بازاریابی تلفنی در شروع مکالمه

بعد از اینکه مطمئن شدید برای تماس آماده هستید، زمان کوتاهی در ابتـدای مکـالمه فرصـت داریـد کـه بهتریـن اثـر را روی مخـاطب بگذارید. به‌صورتی که علاقمند شود به تماس ادامه دهد.

برخـی از کارشناسـان بـر ایـن باورنـد در چنـد ثـانیه ابتـدایی تمـاس مخاطب تصمیم خواهد گرفت که تماس را ادامه دهد یا به مکالمه پایان دهد.

باید از جملات مشخصی برای شروع مکالمه استفاده کنید. اگر در ایـن مـورد اطلاعـاتی نداریـد بهتـر اسـت شمـا را بـا تکنیـک معرفـی آسانسوری آشنا کنیم. شما در این تکنیک در عرض چند ثانیه باید خودتان را معرفی کنید و بگویید از کجا تماس گرفته‌اید و هدف‌تان از برقراری ایـن تمـاس چیسـت. اگـر بتوانیـد بـه تناسـب بـا کسـب و

کارتان، بهترین جملات را با قابلیت ادا کردن به‌صورت شمرده جمع آوری کنید، احتمالاً پنجاه درصد مکالمه را بدست خواهید آورد.

در نتیجه در روش بازاریابی تلفنی داشتن یک متن آماده و راحت برای شروع مکالمه توصیه می‌شود.

لیست سوالات متداول

بسته به نوع ارتباط شما با مشتری و دلیلی که باعث تماس شما با مشتری شده است، ممکن است سوالاتی را در ذهن مخاطب ایجاد کنید.

توصیه می‌شود در جایی این سوال‌ها را یادداشت کنید و بهترین

پاسخ‌ها را در کنارش بنویسید تا در صورت لزوم مجدداً به اینکه چه باید بگویید فکر نکنید. یکی از دلایل از دست دادن مشتریان، مکث‌های طولانی و بلاتکلیفی بعد از پرسیدن سوال از سمت مشتری است که باعث ایجاد شک و در نتیجه بی‌اعتمادی می‌شود. بهتر است بعد از چند تماس که سوالات را استخراج کردید، بیاموزید که قبل از ایجاد سوال قابل پیش‌بینی، پاسخ را به مشتری بدهید.

برای مثال مشتری از شما سوال می‌پرسد: "شرایط اقساطی که می‌فرمایید به چه صورت است؟". احتمالاً این سوال از همان جنس سوالات تکرار شونده هستند که باید در جایی یادداشت شوند و در مکالمات بعدی قبل از اینکه مشتری این سوال به ذهنش خطور کند شما شرایط اقساط را مطرح کرده باشید.

رسیدن به هدف بازاریابی تلفنی

هر مکالمه تلفنی که در ذیل بازاریابی تلفنی با مشتری برقرار می‌کنید دارای یک هدف مشخص و از پیش تعیین شده است. معمولاً اهدافی که برای یک بازاریاب تلفنی تعریف می‌گردد از جمله اهداف سخت مثل فروش نیستند. برای مثال برای جمع آوری آمار در واحد خدمات پس از فروش یا تکمیل اطلاعات مشتریان در نمایشگاه برگزار شده اخیر است. برای هر کدام از اهدافی که ممکن است نیاز به برقراری تماس با مشتری داشته باشید باید دقت کنید که سریعترین راه برای رسیدن به هدف، اولویت دارد.

قرار نیست حالا که تماس برقرار شده مواردی را مطرح کنید که خارج از روش بازاریابی تلفنی شما و مسیر رسیدن به اهداف شما باشد. یکی از آفت‌هایی که مدام مذاکره کننده را تهدید می‌کند همین است که بعد از رسیدن به اهداف، مذاکره را ادامه دهد. در این صورت ممکن است عواقبی پیش بینی نشده در مسیر کاری شما رخ دهد که برای برطرف کردن مشکل آمادگی کافی را نداشته‌اید.

ارجاع نتایج به بخش فروش

بعد از اینکه فعالیت‌های شما در بخش بازاریابی به اتمام رسید، نتیجه یک لیست از مشتریان است که بخش فروش راحت‌تر از سایر مشتریان می‌توانند به آنها بفروشند. این یکی از نتایج بازاریابی

تلفنی است که راه را برای بخش فروش با ارائه این لیست، هموار می‌کنند. بهتر است این لیست تشکیل شده از اطلاعات تماس و سوابق اتفاقاتی باشد که در فرایند بازاریابی با ایشان داشته‌اید.

خوشبختانه نرم افزارهای بسیار قدرتمندی در این حوزه وجود دارد که اطلاعات را از بخش بازاریابی به بخش فروش منتقل می‌کند. این نرم افزارها اطلاعات را به بهترین روش بازاریابی تلفنی در اختیار بخش‌های مربوطه قرار می‌دهند. نرم افزار مدیریت مشتریان یکی از این دسته نرم افزارهاست که به فراخور سازمان مدنظر، می‌توانید از آنها استفاده نمایید.

پیاده سازی روش بازاریابی تلفنی در سازمان

پیاده سازی روش بازاریابی تلفنی به معنی رسیدن به یک درک و فرهنگ واحد در واحد بازاریابی تلفنی است نسبت به آنچه که قرار است از قبل از تماس و در جلسات بازاریابی تلفنی، تا زمانی که قرار است عملیات بازاریابی را به نتیجه برسانید، بدانید.

بهترین سازمان‌ها یک روش مشخص در بازاریابی تلفنی را بر می‌گزینند و به مرور زمان آن را بهبود می‌بخشند. شما چطور؟ آیا قصد این را دارید که با یک روش بازاریابی تلفنی مشخص و واحد به یک صدای برتر در خصوص ارتباط و مدیریت مشتریان‌تان برسید؟ شاید برای اینکه این شخصیت جدید را در سازمان خود خلق کنید

نیاز به مطالعات بیشتر در این زمینه داشته باشید.

کتـاب تماس‌هـای میلیـاردی یکـی از منـابعی اسـت کـه بـا دقـت و موشکافی تمام موارد مربوط به تماس‌ها را بررسی کرده است. یکی از مهم‌ترین کتاب‌ها در این عرصه که به بسیاری از سوالات شما پاسخ خواهـد داد. می‌توانیـد بخش‌هـای مختلـف ایـن کتـاب را به‌صورت کارگـاهی در مرکـز تمـاس خـود برگـزار کنیـد و از نتـایج بـی‌نظیر آن بهره‌مند شوید. برای سفارش کتاب تماس‌های میلیاردی کافی است از بخش فروشگاه وبسایت راه مدیران اقدام نمایید.

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 در انتهای صفحه یا از طریق صفحه سلز باکس جهت شرکت در کارگاه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.

نظر شما برای ما ارزشمند است!

با ثبت نظرات خود، به دیگران کمک می‌کنید تا با آموزش ها و خدمات ما آشنا شوند، منتظر دیدگاه‌های ارزشمند شما هستیم!