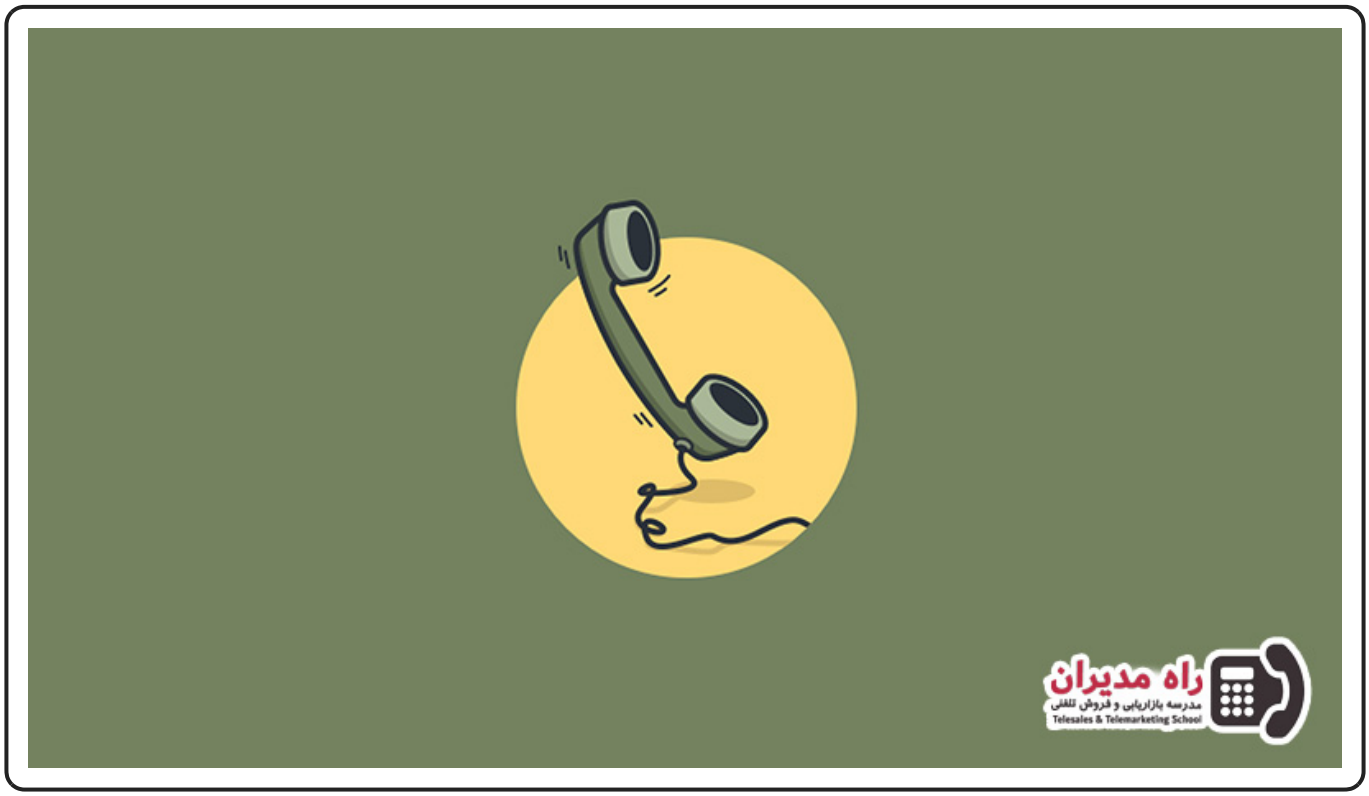


بازاریابی تلفنی چیست؟ تعاریف و راهکارها

بازاریـابی تلفنـی یکـی از تکنیک‌هـای بازاریـابی اسـت. در ایـن نـوع از بازاریابی کانال ارتباطی شما با مشتری یا خریداران احتمالی فقط یک ابزار است: "تلفن"

کانـال ارتبـاطی تلفـن یکـی از مهم‌تریـن راه‌هـا بـرای برقـراری ارتبـاط مستقیم با مخاطب یا مشتری سازمان و کسب و کار شماست. درک کافی از ساختار بازاریابی و شناخت نقاط قوت و ضعفِ ابزاری که برای ارتبـاط انتخـاب کرده‌ایـد، بـاعث می‌شـود بیشتریـن بهـره‌وری را از بازاریابی تلفنی داشته باشید.

در این مقاله با نیم نگاهی به مفهوم بازاریابی، به تشریح بازاریابی

تلفنی می‌پردازیم. لطفاً با راه مدیران همراه باشید.

بازاریابی چیست و بازاریابی تلفنی در کجای آن قرار می‌گیرد؟

در تعاریف آمده که بازاریابی، فرایند تحریک عمدی بازار به جهت افزایش تقاضا و در نهایت فروش کالا و خدمات است. بطور کلی بازاریابی به عملیاتی گفته می‌شود که در آن یک جامعه مخاطب مشخص شده باشند و به همان نسبت مضامین و ویژگی‌های خاص به عنوان شخصیت برند تعریف شوند. همچنین کمپین‌های تبلیغاتی و حضور در نمایشگاه‌ها، بر اساس این پرسونا و جامعه هدف، برنامه‌ریزی شود. در بازاریابی بیش از هرچیز، به فرایند مهم طراحی محصول یا خدمات پرداخته می‌شود تا بیشترین جذابیت را برای جامعه مخاطب خود ایجاد کند.

شرایط فروش مانند قیمت، تخفیف، ضمانت بعد از فروش و سیاست‌های سازمان برای برگشت کالا یا خدمات را، بازاریابی تعیین می‌کند. به علاوه برقراری ارتباط با افراد تاثیرگذار برای تبلیغات روی محصول یا خدمات نیز انجام می‌گیرد تا بتوانند از این طریق روی عادت مشتری یا خریداران احتمالی، تاثیر بگذارد.

به غیر از این موارد، ارتباط مناسب برای توافق با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان یا فروشندگان، تلاش برای بالا بردن آگاهی مخاطب و

بازار نسبت به محصول و خدمات، ایجاد حس وفاداری و یک تصویر برند خوب در ذهن مخاطب نیز از وظایف بخش بازاریابی است.

ممکن است شما این وظایف را در سازمان خود رسیدگی کنید یا به‌صورت برون سپاری و از طریق بنگاه‌های مارکتینگ این موارد را انجام دهید. در هر صورت سیاست کلی مارکتینگِ سازمان، تعیین کننده لحن و نوع برخورد شما با مشتری است. اینجا جایی است که کار بازاریابی تلفنی آغاز می‌شود.

بازاریابی از ارکان اصلی مدیریت کسب و کار و شرکت شماست. یک بازاریاب ممکن است محصولات خود را به صورت مستقیم به دست مشتریان برساند (که به اصطلاح B۲C گفته می‌شود) یا ممکن است بصورت B۲B یعنی بین سازمانی (یا بیزینس با بیزینس) فعالیت کند. صرفنظر از نوع مخاطب و اینکه بازاریابی برای چه کسی انجام می‌شود، سیاست‌های بازاریابی است که تعیین‌کننده بسیاری از موارد، از جمله نوع ارتباط شما با مخاطب، خواهد بود.

فرایند بازاریابی از کانال‌های متعددی می‌تواند صورت بگیرد. انواع رسانه‌های تبلیغاتی نظیر رادیو، تلویزیون، بیلبوردهای خیابانی و رسانه‌های تعاملی نظیر اینستاگرام و جوامع مجازی دیگر، کانال‌های ارتباطی‌ای هستند که در خدمت هدف اصلی بازاریابی و حول محور آن قرار می‌گیرند. یکی از این کانال‌های ارتباطی، تلفن است.

بازاریابی تلفنی در دسته بازاریابی مستقیم جای می‌گیرد. جایی که ارتباط با مشتری یا خریداران احتمالی، به‌صورت رو در رو اتفاق می‌افتد. تمام وظایفی که در مورد بازاریابی مطرح شد در بازاریابی تلفنی جایگاه خاص خود را دارد. به این شرط که امکان استفاده از این رسانه قدرتمند به‌عنوان کانال ارتباطی بازاریابی وجود داشته باشد.

بررسی نقش بازاریابی تلفنی در مارکتینگ

تا اینجا متوجه شدیم که بازاریابی تلفنی به شاخه‌ای از بازاریابی گفته می‌شود که عملیات بازاریابی را از کانال تلفن انجام می‌دهد. برای اینکه بهتر با جایگاه بازاریابی تلفنی آشنا شویم، چند مثال از کاربردهای بازاریابی تلفنی را اینجا می‌آوریم. البته به این مقدار بسنده نکنید. تلفن ابزار بسیار قدرتمندی است که در بازاریابی و فروش جایگاه ویژه‌ای دارد. پیشنهاد ما به شما، مطالعه کتاب "تماس‌های میلیاردی" است. در این کتاب به طور کامل موضوع بازاریابی تلفنی بررسی شده و تکنیک‌ها و ترفندهایی که به شما کمک می‌کند تا فروش محصولات خود را بالاتر ببرید، معرفی می‌شوند.

برای دیدن سرفصل‌های کتاب تماس‌های میلیاردی
اینجا کلیک کنید

آگاهی بخشی در زمینه معرفی و شناخت محصولات و ایجاد علاقمندی به بازار هدف

یکی از مهمترین وظایفی که بازاریابی تلفنی می‌تواند به عهده بگیرد، آگاهی بخشی (Awareness) به مشتری است. آگاهی بخشی به مشتری بـاُصورت رو در رو و تک تک، کاری است که بیش از هر چیز از عهده تلفن بر می‌آید. شما به راحتی می‌توانید با بازاریابی تلفنی محصولات خود را به مشتری معرفی کنید و یا خدمات خود را برایشان شرح دهید.

آگاهی بخشی در بازاریابی ممکن است توسط ابزارها و کانال‌های

مختلفی انجام شود. برای مثال تبلیغات تلویزیونی یا بیلبوردهای خیابانی؛ ولی این باعث نخواهد شد که بازاریابی تلفنی موثر نباشد. یکی از مثال‌هایی که روز به روز رو به افزایش است، تماس‌های تلفنی فروشگاه‌ها و هایپر مارکت‌ها با مشتریان به‌صورت مستقیم است که از این پلتفرم استفاده می‌کنند تا مشتریان را به تخفیف جدید یا محصول تازه‌ای که به لیست محصولات اضافه شده است، دعوت کنند. شاید شما هم مخاطب این نوع بازاریابی بوده‌اید و از تاثیر بالای آن در بخاطرسپاری برند و خاطره خوبی که در ذهن‌تان ثبت می‌شود، آگاه باشید.

البته با این تفاوت که شما قبلاً شماره تماس خود را به این مراکز ارائه داده بودید. در بازاریابی تلفنی ممکن است با سرنخ‌هایی رو به رو باشیم که به طور مستقیم شماره تلفن خود را در اختیار کسب و کار ما نگذاشته باشند. اما می‌شود با تکنیک‌هایی که در دوره «چگونه فوق ستاره فروش تلفنی شویم» می بینیم، کاری کنیم که این سرنخ‌ها، به مشتری‌هایی وفادار تبدیل شوند.

در واقع اولین مرحله از قیف بازاریابی، آگاهی‌بخشی به مشتری و بازار است که همانطور که در بالا آمده، در بازاریابی تلفنی این موضوع، رو در رو و بصورت مستقیم اتفاق می‌افتد. که البته مستلزم وجود سرنخ اولیه است؛ زیرا شما نمی‌توانید با هر شماره‌ای شروع به تماس کنید؛ در حالی که مطمئن نباشید که مشتری شما هست یا

خیر.

سرنخ ها و بازاریابی تلفنی

سرنخ در بازاریابی مفهوم بسیار مهمی است که باید به آن شناخت کافی داشته باشیم. سرنخ می‌تواند یک نشانه یا یک اسم و یا راه ارتباطی به مشتری احتمالی کسب و کار شما باشد. می‌توان گفت قبل از هر چیزی برای شروع بازاریابی تلفنی، وجود سرنخ ضروری است. زیرا شما نمی‌توانید تلفن را بردارید و به هر کسی که دل‌تان خواست تماس بگیرید. در مثال هایپرمارکت‌ها، سرنخ آنها خرید قبلی شما از فروشگاه است و شماره تماسی که در لحظه تسویه حساب در صندوق ارائه داده‌اید، همان سرنخی است که به فروشگاه می‌دهید تا شما را به عنوان یک مشتری بالقوه برای خریدهای بعدی در نظر بگیرد.

در بازاریابی تلفنی، سرنخ محدود به شماره تماس نمی‌شود و بازاریابان هر نشانه‌ای از مشتری را جمع آوری می‌کنند. سپس با پایش و تکمیل اطلاعات مشتری، ممکن است به شماره تماسی برخورد کنند که شانس سرنخ بازاریابی تلفنی را داشته باشد. به همین منظور لیستی از سرنخ‌های مناسب بازاریابی تلفنی ارائه می‌دهند که ابزار اصلی شروع بازاریابی تلفنی است.

قیف اختصاصی فروش تلفنی چیست؟

در بازاریابی تلفنی سفر مشتری یا User Journey به‌صورت یک قیف نمایش داده می‌شود تا مفهوم ریزش مشتریان را به خوبی نمایش دهد. قطعاً درصدی از افرادی که تحت پوشش تبلیغات و بازاریابی قرار می‌گیرند تبدیل به خریدار یا مصرف کننده نهایی محصول شما خواهند شد. پس هر چقدر دهنه قیف عریض‌تر باشد، شانس فروش افزایش پیدا می‌کند. به این شرط که موضوع شما مشتریان بیشتری را در بر بگیرد.

در انواع مفاهیم بازاریابی نظیر بازاریابی محتوایی یا بازاریابی تلفنی، به فراخور توانایی ابزار و کانال ارتباطی، قیف اختصاصی مخصوص به آن بخش طراحی و تولید می‌شود تا کانال مورد نظر محدود به فعالیت هدفمند در جهت فروش گردد. بخش‌های مختلف قیف فروش تلفنی عبارت است از سرنخ اولیه، تماس تلفنی، پیگیری و پاسخ به سوالات، فروش و بستن قرارداد.

تاریخچه بازاریابی تلفنی

اصطلاح بازاریابی تلفنی از اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی مطرح شد. جایی که بازاریابی تلفنی توسط اپراتورهای تابلو تلفنی هدایت می‌شد. اکثر اپراتورهای تابلوهای برق را بانوان تشکیل می‌دادند و حضور بانوان به عنوان اپراتورهای تابلو تلفن بسیار فراگیر شده بود. به مرور زمان و با حذف تابلو تلفن‌ها و ورود صنعت مخابرات به تکنولوژی‌های جدیدتر، زنان برای کار با سیستم‌های جدید تبلیغات تلفنی و مشاغلی از این شکل بیشتر به کار گرفته شدند. محبوبیت حضور

زنان تا اندازه‌ای بود که همین امروز هم برای صوت خوش‌آمدگویی یا تلفن‌های خودکار از صدای بانوان استفاده شود.

دلیل اصلی استخدام اپراتورهای زن برای بازاریابی تلفنی این واقعیت بود که در آن زمان به‌عنوان یک نیروی کار ارزان تلقی می‌شدند. بازاریابان زن، حدود یک دوم تا یک چهارم دستمزد مردان را دریافت می‌کردند و نسبت به اپراتورهای مرد رفتار بهتری داشتند. این انعطاف‌پذیری منجر به عادی شدن تصور حضور یک زن به عنوان اپراتور تلفن و مشاور تلفنی شد که در حال حاضر در صنعت بازاریابی تلفنی همچنان وجود دارد.

بازاریابی تلفنی چگونه کار می‌کند؟

بازاریابی تلفنی شامل تماس، بررسی و نزدیک شدن به مشتریان

بالقوه است. این اصطلاح برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ با ظهور یک کلاس جدید و ارزان‌تر از خدمات تلفن به کار رفت. عمل بازاریابی تلفنی ممکن است از یک مرکز تماس، یک دفتر، یا در خانه انجام شود. بسیاری از اوقات، بازاریابی تلفنی می‌تواند شامل یک تماس برای ارزیابی میزان علاقه مخاطب می‌شود. به علاوه اینکه آیا مشتری علاقمند به محصول شما هست یا خیر. تماس‌های بعد از آن برای پیگیری فروش انجام می‌گیرند.

ممکن است از داده‌های مختلفی برای محدود کردن سرنخ‌ها در پایگاه‌های اطلاعاتی بزرگ استفاده شود. این محدود کردن برای نزدیک شدن به مشتریان با احتمال بالاتر فروش، صورت می‌گیرد. بازاریابی تلفنی توسط مشاغل، موسسات خیریه، گروه‌های سیاسی و برای برگزاری نظرسنجی، درخواست کمک مالی برای امور عام المنفعه، تحقیقات بازاریابی و موارد دیگر استفاده می‌شود.

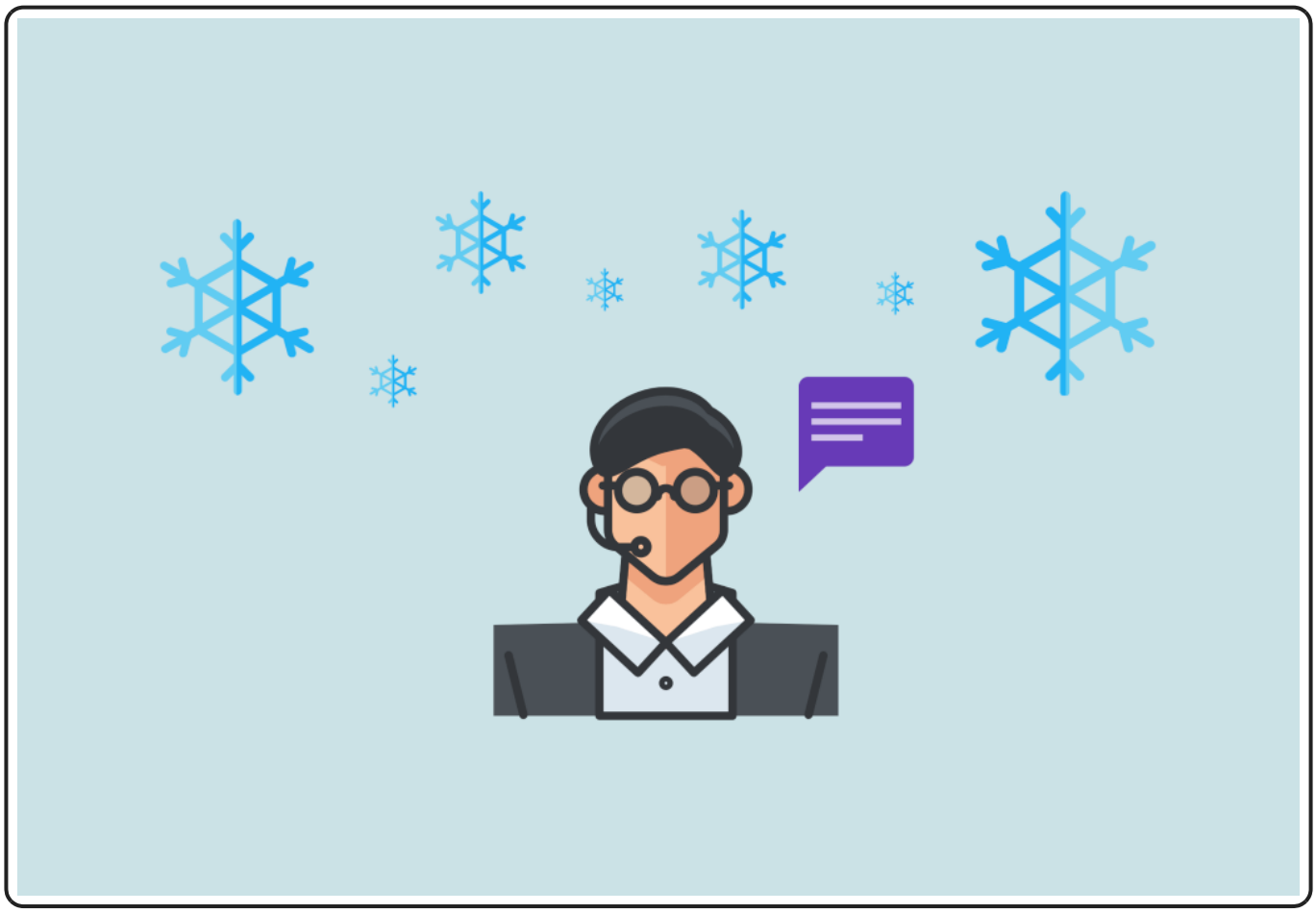
فعالیت‌های بازاریابی تلفنی

عملیات بازاریابی تلفنی را می‌توان به چهار زیر شاخه اصلی تقسیم کرد:

تماس خروجی

در عملیات تماس خروجی (Outbound) مشتریان بالقوه و مشتریان

فعلی از طریق تماس‌های بازاریابی تلفنی خروجی، که به عنوان تماس‌های "سرد" نیز شناخته می‌شوند، تحت تاثیر مارکتینگ قرار می‌گیرند. تماس سرد یا تماس کور به تماس‌هایی گفته می‌شود که اولین ارتباط از سمت شرکت با مشتری برقرار شده و به دلیل عدم شناخت کافی نسبت به مشتری، دقیقاً نمی‌دانیم که آیا مشتری به کالا یا خدمات ما علاقه‌ای دارد یا خیر.



معمولاً این نوع تماس با لیست‌های پر مخاطب انجام می‌شود و هدف از آن، معرفی محصول و خدمات به مشتری است. در برخی موارد ممکن است تماس سرد برای موارد دیگری هم مورد استفاده

قرار بگیرد. برای مثال دعوت به شرکت در یک مراسم. برخی از سازمان‌ها تماس‌های سرد یا تماس‌های خروجی را از طریق پیام صوتی به‌صورت رباتیک و از پیش ضبط شده ارسال می‌کنند که نتایج جالبی هم در بر دارد و در مقاله‌ای دیگر به آن خواهیم پرداخت.

تماس سرد برای یک سازمان به جهت توسعه بازارها و جذب مشتریان جدید می‌تواند مثمر ثمر باشد. با این واقعیت که درصد بالایی از این تماس‌ها ممکن است به فروش منجر نشوند.

تماس ورودی

تماس ورودی را می‌توان مخالف تماس خروجی در نظر گرفت. از این نظر که این تماس‌های بازاریابی تلفنی ورودی، سوالات یا درخواست‌هایی در مورد محصولات یا خدماتی هستند که توسط تبلیغات یا تلاش‌هایی که قبل‌تر در بخش فروش و بازاریابی انجام شده‌اند، ایجاد می‌شوند. این تماس‌ها را تماس‌های «گرم» می‌گویند؛ زیرا مشتریان معمولاً پیش‌تر علاقه خود را به صورت آنلاین یا آفلاین نشان داده‌اند یا با شرکت آشنا هستند. در واقع این بخش از مشتریان سرنخ‌هایی به حساب می‌آیند که نسبت به تماس سرد، شانس بیشتری برای تبدیل شدن به مشتری دارند.

ممکن است فردی جایی تبلیغ شما را دیده باشد و برای مشاوره

درخواست دهد یا شخصاً با مرکز تماس شما ارتباط گرفته باشد. در این صورت اشتیاق و آشنایی فرد تماس گیرنده با شما این امکان را فراهم می‌کند تا بیشتر پیش بروید. در چنین شرایطی مطمئن شوید برای ارائه توضیحات بیشتر، زمان کافی را دارید.

ارتباط بین فروش و بازاریابی تلفنی

تا به اینجا بیشتر سعی کردیم در زمینه بازاریابی تلفنی مطالبی را عنوان کنیم. قبل‌تر هم گفتیم که مرز فروش و بازاریابی در کانال ارتباطی تلفنی گاهی کمرنگ می‌شود و انتظار می‌رود یک بازاریاب تلفنی، مهارت‌های فروش تلفنی را نیز داشته باشد. اما این اتفاق به همین سادگی نمی‌افتد و مهارت‌های خاص خود را طلب می‌کند. در ادامه به مرور بخشی از فرایند فروش تلفنی که به بازاریابی تلفنی گره خورده است، می‌پردازیم.

در بسیاری از موارد می‌توان فروش و بازاریابی تلفنی را از هم تفکیک کرد. اما از آنجایی که ابزار تلفن، یک کانال قدرتمند در بازاریابی محسوب می‌شود و این قابلیت را دارد که از اولین مراحل بازاریابی تا انتها همراه شما باشد، لذا امکان ورود به فاز فروش در بازاریابی تلفنی نیز وجود دارد.

فروش تلفنی، فعالیت متقاعد کننده‌ای است که توسط فروشندگان و بازاریابان انجام می‌شود. در فرایند فروش تلفنی بازاریابان تلفنی آموزش دیده‌اند که هدفشان بستن یک معامله موفق باشد. معامله‌ای که در نهایت منجر به فروش شود. هر چند که هدف اصلی بازاریابی، فروش نیست اما یک بازاریاب تلفنی باید به مرور نسبت به عملیات فروش تلفنی آگاهی کافی را کسب کند.

بازاریابی تلفنی ممکن است شامل فعالیت‌های مختلفی باشد؛ مانند بررسی، تنظیم قرار ملاقات، فروش تلفنی، نگهداری و تمیز کردن پایگاه داده، و ارائه فراخوان برای اقدام.

سرنخ فروش تلفنی چیست؟

سرنخ فروش شخص یا کسب و کاری است که ممکن است در نهایت مشتری محصولات یا خدمات شما شود. سرنخ فروش همچنین به داده‌هایی اشاره دارد که یک واحد تجاری را به عنوان خریدار بالقوه یک محصول یا خدمات شناسایی می کند. کسب‌وکارها از طریق تبلیغات، شرکت در نمایشگاه‌ها، معرفی دوستان و آشنایان و سایر تلاش‌های بازاریابی به سرنخ‌های فروش دسترسی پیدا می‌کنند. سرنخ فروش به خودی خود یک "شانس" فروش نیست زیرا باید مشتری بالقوه را بیشتر بررسی کنید تا از علاقه آنها به محصول یا خدمات‌تان مطمئن شوید.

سرنخ فروش چگونه کار می‌کند؟

فرآیند فروش زمانی آغاز می‌شود که سرنخ‌های تولید شده، توسط یک بازاریاب بررسی شده و کسب و کارها یا اشخاص واجد شرایط انتخاب و لیست می‌شوند و در خط فروش شرکت قرار می‌گیرند. فروشندگان تلفنی از اطلاعات تماس که در پروفایل سرنخ وجود دارد، برای برقراری تماس‌های فروش سرد استفاده کرده و اصطلاحاً اولین تماس را با مشتری برقرار می‌کنند.

عوامل متعددی کیفیت سرنخ فروش را تعیین می‌کند. اعتبار سرنخ فروش بستگی به این دارد که آیا فرد مورد نظر هنگام پاسخگویی به

تماس از محصول یا خدمات شما آگاه بوده یا خیر. اگر مشتری شما را به یاد نیاورد در واقع این سرنخ درستی نبوده است.

تولید سرنخ در بازاریابی تلفنی چگونه انجام می‌شود؟

سرنخ در بازاریابی تلفنی ارزش بسیار بالایی دارد. در واقع شروع فرایند فروش از سرنخ آغاز می‌شود. سرنخ‌ها اطلاعاتی ساختاریافته به‌صورت پایگاه اطلاعاتی از کاربران و نحوه برقراری تماس با آنهاست. ممکن است این اطلاعات در یک نمایشگاه جمع‌آوری شده باشند. یا از طریق فرم درخواست مشاوره در سایت مجموعه و یا هر روش دیگری که ممکن است اطلاعات آن به کار شما بیاید.

این اطلاعات شامل هر چیزی می‌تواند باشد. اما برای برقراری ارتباط تلفنی و شروع بازاریابی تلفنی، به سرنخی نیاز داریم که امکان برقراری تماس مستقیم را داشته باشد. و به مرور، اطلاعات فرد مخاطب به سرنخ افزوده شود. برای مثال سِمَت، جایگاه فرد در تصمیم‌گیری و موارد فردی که می‌تواند به بازاریابی تلفنی کمک کند.

چگونه یک بازاریاب تلفنی شویم و هر آنچه می خواهیم بفروشیم؟!

بعد از یک معرفی اجمالی در زمینه مفاهیم بازاریابی، وقت آن رسیده که ببینیم چگونه می‌توانیم یک بازاریاب تلفنی حرفه‌ای شویم. قبل از

هر چیزی به شما توصیه می‌کنیم اگر به حوزه بازاریابی و فروش تلفنی علاقمند هستید مطالعه کتاب تماس‌های میلیاردی را از دست ندهید. در این کتاب، بهزاد استقامت، مدرس بازاریابی تلفنی، به تفصیل شرح داده که چگونه می‌توانید در حوزه بازاریابی تلفنی، حرفه‌ای شوید. برای مشاهده سرفصل‌ها و توضیحات کتاب تماس‌های میلیاردی اینجا کلیک کنید.

یک بازاریاب تلفنی چه می‌کند؟

بازاریابان تلفنی که ممکن است به عنوان نمایندگان فروش نیز شناخته شوند، محصولات یا خدمات را از طریق تلفن یا از طریق وب کنفرانس می‌فروشند. آنها معمولاً در مراکز تماس یا در خانه برای مرکز تماس شرکت یا سازمان فعالیت می‌کنند. همچنین ممکن است به‌صورت برون سپاری شده و یا حتی برای مقاصد شخصی کار کنند.

یک بازاریاب تلفنی در حین تماس باید به وظایف خود عمل کند. برای مثال باید توانایی این را داشته باشد که:

- به سوالات مشتریان در مورد محصولات یا خدمات پاسخ دهد.
- سوالات، نگرانی‌ها یا مسائلی که بوجود می‌آید را با سوپروایزر یا سرپرست در میان بگذارد. در واقع یک بازاریاب به دلیل اینکه نزدیک‌ترین رابطه را با مشتریان احتمالی دارد، به‌عنوان چشم و گوش سازمان تلقی می‌شود.
- سوابق حساب‌های مشتریان را ذخیره و نگهداری کند. معمولاً این بخش به‌عهده نرم افزار گذاشته می‌شود ولی در واقع از وظایف اصلی یک بازاریاب تلفنی است تا بتواند در کار خود موفق شود.
- برای تبلیغ محصولات یا خدمات با افرادی که هنوز مشتری نشده‌اند یا به اصطلاح مشتریان بالقوه و همین طور با مشتریان فعلی تماس بگیرد و بتواند محصولات و خدمات را اطلاع‌رسانی و معرفی نماید.
- قرار ملاقات با مشتریان را تعیین کند. معمولاً هدف از بازاریابی تلفنی در اولین قدم ایجاد آگاهی و علاقه در مشتری است که هدف بعدی آن همین است که یک قرار ملاقات حضوری یا مجازی ترتیب دهد تا مشتری را به فروش نزدیک کند. این وظیفه یک بازاریاب تلفنی است.
- در صورت لزوم سایر بازاریابان تلفنی را آموزش دهد. به مرور این اتفاق خواهد افتاد ولی از آنجایی که بازاریابی تلفنی یک مهارت

محسوب می‌شود، ضرورت دارد که بتوانید این مهارت را به شخص بعدی منتقل نمایید.

برای اینکه بازاریاب تلفنی شوید به چه چیزهایی نیاز دارید؟

جواب این سوال ممکن است خیلی دقیق نباشد؛ به هر حال بازاریابی تلفنی یک مهارت و هنر نیز محسوب می‌شود و ممکن است الزاماتی که در ادامه می‌آوریم برای همه یکسان نباشد، از جمله مهارت‌های مورد نیاز یک بازاریاب تلفنی، موارد زیر است:

تحصیلات مرتبط، اهمیت دارد

تحصیلات مورد نیاز برای تبدیل شدن به یک بازاریاب تلفنی بستگی به شرکتی دارد که قصد دارید در آن کار کنید. بسیاری از شرکت‌ها بازاریاب‌های تلفنی‌ای را استخدام می‌کنند که حداقل دارای مدرک کارشناسی یا کارشناسی ارشد بخصوص در رشته‌های مرتبط با بازاریابی باشند. شرکت‌های دیگر فقط افرادی را جذب می‌کنند که دانش عمومی کافی برای چنین کاری را داشته باشند و در ادامه با آموزش سازمانی، آنها را آموزش می‌دهند. در واقع ابتدا در محیط آزمایشی عملکرد کارآموز بازاریابی را می‌سنجند و سپس او را به‌صورت یک بازاریاب تلفنی استخدام می‌کنند.

از آنجایی که شما باید به دقت به صحبت‌های مشتریان گوش داده، مهارت گوش کردن را در خود تقویت نمایید و بتوانید متقاعد کننده صحبت کنید، ممکن است کلاس‌های بیشتری برای شما برگزار کنند. مانند کلاس ارتباطات، گفتار و سخنرانی که بسیار مفید هستند. کلاس‌های فروش و تجارت و همچنین جامعه‌شناسی و روانشناسی نیز ارزشمند هستند. در مجموع آموزش در حین خدمت، در رشد و یادگیری یک بازاریاب تلفنی اهمیت بسیاری دارد. اگر قصد برگزاری چنین دوره‌هایی را برای کارمندان و کارآموزان خود دارید، می‌توانید با ما تماس بگیرید تا بهترین راه حل‌ها را با توجه به کسب و کار شما، ارائه کنیم. برای گرفتن وقت مشاوره از جناب استقامت، با راه مدیران در تماس باشید.

مدارک کلاس‌ها و دوره‌های مرتبط آموزشی

حالا که قصد قدم نهادن در این حرفه را دارید بهتر است کلاس‌های آموزشی را فراموش نکنید. طبیعتاً افرادی که در کلاس‌ها و سمینارهای مرتبط شرکت می‌کنند، نسبت به سایرین جلوتر هستند. هر چند در سازمان، آموزش‌های حین خدمت وجود دارد ولی شما به این مقدار بسنده نکنید و بیشتر پیش بروید. می‌توانید دوره‌های آموزشی در زمینه تجارت، فروش و ارتباطات را بگذرانید. در برنامه‌های آموزشی رسمی که برای استخدام ارائه می‌کنند، بازاریاب‌های ارشد، راهبردهای فروش همان سازمان را آموزش می‌دهند. پس اگر به آموزش فراسازمانی خودتان هم اهمیت بدهید ممکن است از سایرین سبقت بگیرید.

گواهینامه‌ها اهمیت دارد

شما می‌توانید گواهینامه‌ای برای نشان دادن صلاحیت‌های خود به کارفرمایان فعلی و آینده دریافت کنید. هر جا که مشغول شدید درخواست گواهینامه کنید. هر چند گواهینامه‌های بین المللی در کشورمان در دسترس نیست اما شما می‌توانید با شرکت در دوره راه مدیران، و با هماهنگی قبلی، مدرک معتبر برای دوره‌های بازاریابی تلفنی دریافت کنید. جهت کسب اطلاعات بیشتر در این باره می‌توانید در قسمت نظرات با ما در ارتباط باشید.

مهارت‌های بازاریابی تلفنی خود و سازمان‌تان را تقویت کنید

بعد از ملزوماتی که برای یک بازاریاب تلفن می‌توان متصور بود، برویم سراغ مهارت‌هایی که یک بازاریاب تلفنی را به یک ابر بازاریاب تبدیل می‌کند. مهارت‌هایی که نمی‌توان نادیده گرفت؛. شما ممکن است یک بازاریاب باشید یا یک مدیر که قصد سر و سامان دادن به مرکز تماس خود را دارد. در دوره "چگونه فوق ستاره فروش تلفنی شوید" هر دو جنبه مورد بررسی قرار داده شده است. شما می‌توانید ضمن شرکت در این دوره، سوالات خود را در قسمت پشتیبانی مطرح کنید تا در اسرع وقت به آنها پاسخ داده شود.

دانش خود را در مورد محصول یا خدمات‌تان، در بالاترین سطح نگه دارید

ماموریت اصلی یک بازاریاب تلفنی، ارائه بالاترین کیفیت از پشتیبانی به مشتریان است. در واقع کسی که بالاترین اطلاعات در مورد محصول یا خدمات را باید داشته باشد، بازاریاب تلفنی است. برای انجام این کار، باید بتوانید مقدار خوبی از اطلاعات شرکت را بیاموزید و به خاطر بسپارید. به عبارت دیگر، ضروری است که قبل از شروع به کار، در جریان همه چیز باشید که بتوانید تمام ابعاد محصول یا خدمات را شرح دهید و مشتری را با فلسفه برند آشنا کنید.

باید دانش‌تان در سطحی باشد که بدانید چه زمانی نمی‌توانید مشکل را حل کنید و وقت مخاطب را نگیرید و در غیر این صورت بدانید که به چه کسی ارجاع دهید. ممکن است در اوایل کار پاسخ خوبی برای همه سوالات نداشته باشید؛ ولی به مرور بهترین جواب ها را برای سوالات مشتریان می‌آموزید و می‌توانید آنها را سریع پاسخ دهید.

اگر به نظر نمی‌رسد که کاندیدای استخدام در مرکز تماس شما از آن دسته افرادی باشند که بتوانند به سرعت اطلاعات را یاد بگیرند و حفظ کنند، استخدام آنها در نهایت می‌تواند تأثیر منفی بر ارائه پشتیبانی و عملکرد مرکز تماس داشته باشد.

مهارت توجه به جزئیات، یک ضرورت در بازاریابی تلفنی است

شغل بازاریابی تلفنی در کنار تمام مزایایی که دارد، ممکن کمی تکراری و یکنواخت شود. بازاریابان اغلب به سؤالات مشابهی پاسخ می‌دهند و هر روز شکایات مشابهی دریافت می‌کنند. خطری که در این مورد وجود دارد این است که نیروهای پشتیبانی می‌توانند در نتیجه، به خود مغرور شوند. بازاریابانی که در این موقعیت قرار می‌گیرند تصور می‌کنند که مسائل مشتری را بدون نیاز به توضیح دقیق درک می‌کنند و مستعد ارائه یک پاسخ سریع و مشخص هستند.

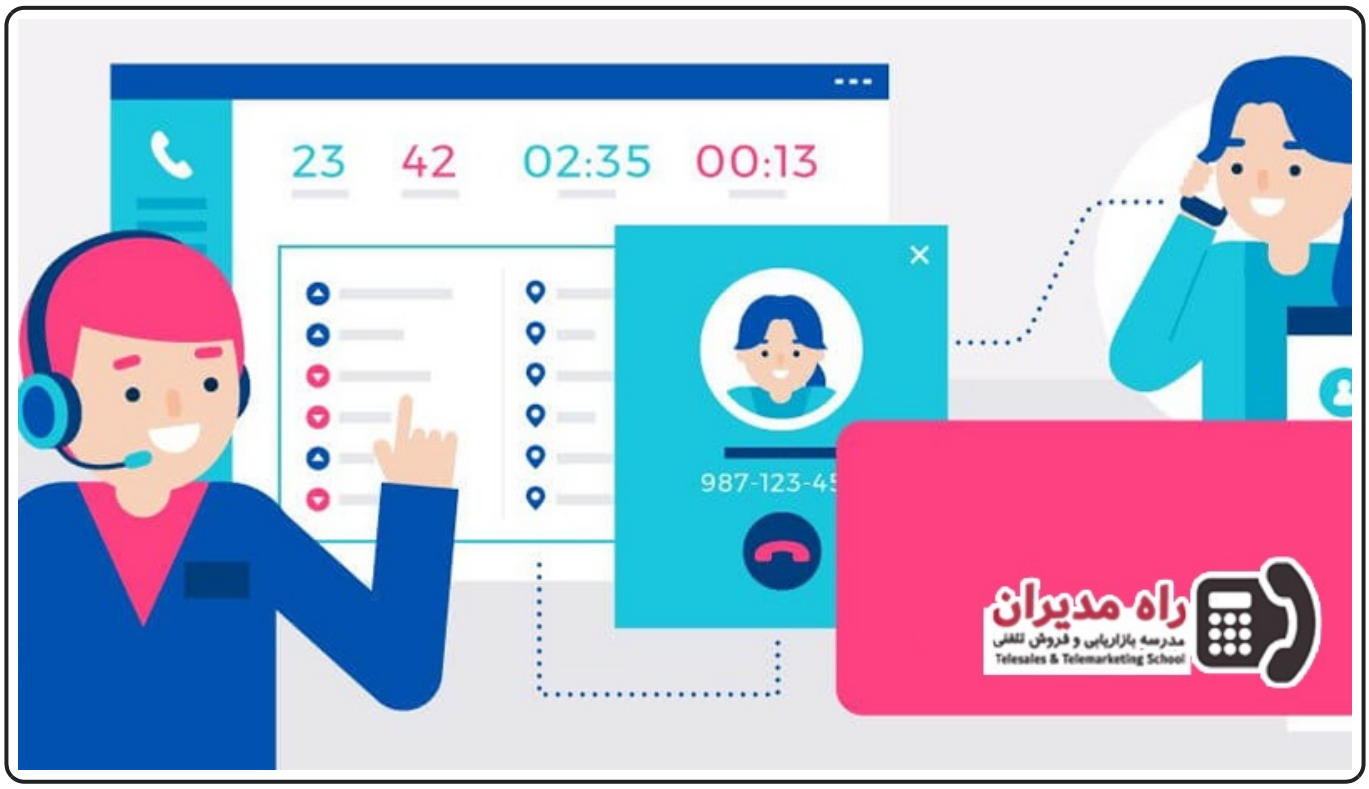
متأسفانه این مورد بسیار رایج است و حتی می‌تواند منجر به خسارت بزرگی شود. طبق آمار، مصرف کنندگان می‌گویند که بازاریابان تلفنی به طور متوسط تنها ۵۰ درصد از مواقع به سؤالات آنها پاسخ می‌دهند. و این به معنی آن است که نیمی از توان گوش دادن را از دست داده‌اند یا این مهارت حیاتی را به کار نمی‌گیرند.

مطمئن شوید که شما با بررسی حرف‌های مشتریان، شنیدن درست مشکل آنها و حل آن قبل از پایان تماس بوده که توانسته‌اید رضایت آنها را کسب کنید. سنجش مهارت شنیدن و توجه به جزییات از نکات مهمی است که بهتر است رعایت کنید.

همچنین اگر روزی قصد استخدام نیرو برای بخش بازاریابی تلفنی را داشتید، مراقب باشید در طول فرآیند استخدام، اگر در رزومه فرد متقاضی اشتباهاتی دیدید، اگر به اندازه کافی آراسته نبود، یا بطور کلی شلخته به نظر می‌رسید، ممکن است کمی برای مشتریان شما دردسر ساز شود.

اهمیت سازماندهی در یک مرکز تماس

بازاریابان تلفنی‌ای که در یک مرکز تماس شلوغ کار می‌کنند، باید به طرز باورنکردنی سازماندهی شوند. آنها باید بتوانند چندین کار را به طور همزمان انجام دهند (مانند بررسی پایگاه داده، به روز رسانی CRM و یادداشت‌گذاری در هلپ دسک)، همه اینها دقیقاً در حالی اتفاق می‌افتد که بتوانید به نیازهای مشتری گوش کنید. رعایت یک سازماندهی صحیح می‌تواند به کاهش خطاها در طول این فرآیند کمک کند؛ بازاریاب اطمینان حاصل می‌کند که کارهای پس از تماس به طور موثر پیگیری می‌شوند.این موضوع به بازاریاب تلفنی اجازه می‌دهد تا به طور مؤثرتری به نیازهای مشتری رسیدگی کند.



اگـر شمـا مـدیر مرکـز تمـاس هسـتید، بـرای اطمینـان از سازمانـدهی بازاریابان مرکز تماس، افرادی را استخدام کنید که تمام نکات فرایند استخدام (مانند رسیدن به موقع به جلسه استخدام، ارسال مطالب درخواستی نظیر رزومه و غیره) را رعایت کرده‌اند و سابقه فعالیت در سیستم‌های سازماندهی شده نظیر یک مرکز تماس را داشته باشند. به علاوه هنگامی که آنها در یک تیم مشغول هستند، مطمئن شوید که به ابزارهای مورد نظر (به عنوان مثال، نرم افزار مرکز تماس که با ابزارهـای کسـب و کـار شمـا ادغـام می‌شـود، CRM و هلـپ دسـک) دسترسـی دارنـد. رعـایت همیـن نکـات می‌توانـد تفـاوت بزرگـی در رضایت مشتری و نتیجه کار مرکز تماس شما ایجاد کند.

در مقابل مشتریان انعطاف پذیری خود را نشان دهید

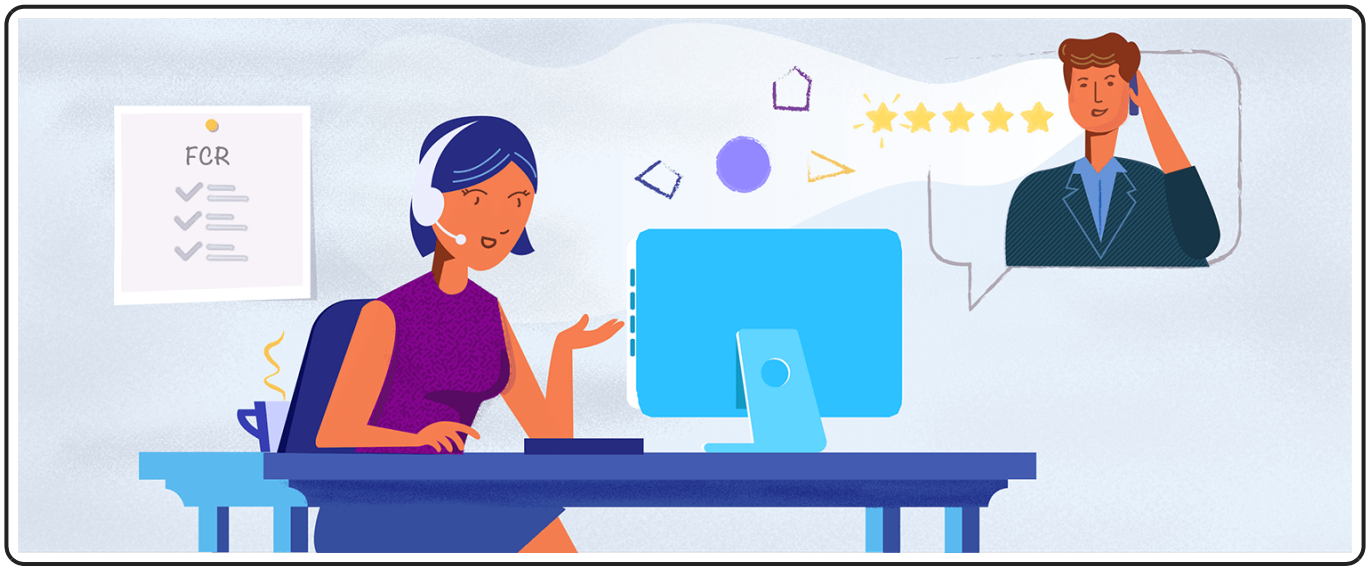
نه تنها بازاریابان تلفنی در یک مرکز تماس شلوغ روزانه ده‌ها تماس را انجـام می‌دهنـد، بلکـه بـا مشتریـانی بـا شخصـیت‌های مختلـف و چالش‌برانگیز نیز در ارتباط هستند. برای اطمینان از اینکه شما به اندازه کافی منعطف هستید تا نیازهای مشتریان را برآورده کنید یا نه، باید بتوانید با جریان کاری پیش بروید. یعنی باید بتوانید یک لحظه مشتری پرحرف و لحظه‌ای دیگر مشتری‌ای عصبانی را مدیریت کنید. بهتر است یاد بگیرید که به راحتی جاخالی بدهید (البته پس از ارائه راه حل به مشتری).

اگر در پی استخدام افراد جدید برای مرکز تماس هستید، به غیر از

موارد مطرح شده، در نظر بگیرید که ممکن است نیاز باشد برخی از بازاریابان در ساعات کاری پر چالش، قبول مسئولیت کنند. مثل تعطیلات، شب‌ها و آخر هفته‌ها. پس ضروری است هنگام جستجوی بازاریاب جدید، به دنبال افرادی باشید که انعطاف پذیری کافی در چنین شرایطی داشته باشند.

سعی کنید دوستانه برخورد کنید

بازاریابان در خط مقدم یک شرکت قرار دارند. شما به‌عنوان یک بازاریاب باید بتوانید تصویری گرم و دوستانه ارائه کرده و اجازه دهید مشتریان شما خاطره خوبی از شرکت و سازمان در ذهن‌شان ثبت شود. همچنین باید بتوانید به طور مداوم رفتار مثبت خود را حفظ کنید و هر روز لبخند بر لب داشته باشید.



اگر دنبال استخدام همکار جدید هستید، مطمئن شوید که این بازاریاب می‌تواند مراحل مصاحبه را با نگرشی دوستانه طی کند. هنگامی که تیم خود را تکمیل کردید، مطمئن شوید که فرهنگی را پرورش می‌دهید که دوستی، مهربانی و خوشرویی را تشویق می‌کند. مطمئن باشید در آینده‌ای نه چندان دور، مشتریان از این بابت از شما تشکر خواهند کرد.

آرامش خود را حفظ کنید خصوصاً در شرایط تحت فشار

یک بازاریاب تلفنی در مرکز تماس به راحتی متزلزل نمی‌شود. برخی استدلال می‌کنند که این، یکی از سخت‌ترین مشاغل است، مخصوصاً به دلیل تعداد تماس‌های ناموفق که یک بازاریاب تلفنی بصورت روزانه با آن سر و کار دارد. یک بازاریاب تلفنی خوب، زمانی که کسی از طریق تلفن بر سر او فریاد می‌زند و به سادگی اجازه نمی‌دهد که او یک کلمه هم به زبان بیاورد، آرام می‌ماند. مراقب حفظ خونسردی خود در تمام این موقعیت‌ها باشید و اجازه ندهید تماس‌گیرندگان حال شما را خراب کنند.

از این جهت، این شغل یک شغل پر تنش محسوب می‌شود؛ ولی برای آنها که نمی‌توانند خونسردی خود را حفظ کند. برعکس افرادی که در حفظ خونسردی خود تبحر دارند، می‌توانند در این شغل نتایج شگفت‌انگیزی را رقم بزنند.

مهارت برقراری ارتباط موثر در بازاریابی تلفنی

قبل‌تر هم در این مورد صحبت شد، ولی ارزش آن را دارد که بیشتر به این موضوع تاکید کنیم. از آنجایی که کار یک بازاریاب تلفنی در مرکز تماس، برقراری ارتباط با مشتری یا تماس‌گیرندگان است، باید مهارت‌های ارتباطی بسیار خوبی داشته باشند. اما ارتباط فقط به معنای صحبت کردن نیست. ارتباط موثر شامل گوش دادن به مخاطب، هضم اطلاعات و انتقال سریع و موثر راه حل است. بازاریاب تلفنی باید به وضوح صحبت کند. اگر یک بازاریاب تلفنی بتواند به طور موثر ارتباط برقرار کنند، به معنی افزایش رضایت مشتری و در نتیجه بالا بردن راندمان کاری شرکت خواهد بود.

در واقع، هفتاد و هشت درصد از مصرف‌کنندگان می‌گویند که یک بازاریاب تلفنی با توانایی برقراری ارتباط موثر، مهم‌ترین بخش تجربه و خاطره خوب مشتری از برند را تشکیل می‌دهد. مهارت ارتباطی موثر چیزی نیست که به راحتی بدست بیاید. برای اینکار لازم است قبل از هر چیزی شفافیت خود را در ارتباط بالا ببرید تا بتوانید اعتماد طرف مقابل را جذب کنید.

سرعت در پاسخگویی

سرعت در مرکز تماس، بدون قربانی کردن کیفیت عملکرد، از دیگر مهارت‌های یک بازاریاب تلفنی خوب است. هر چه یک بازاریاب

بتواند با افراد بیشتری مکالمه کند، به تعداد بازاریاب تلفنی کمتری در مرکز تماس نیاز خواهد بود. این موضوع برای خود تماس گیرندگان نیز مهم است. آنها می‌خواهند تماس آنها در اسرع وقت پاسخ داده شود.

تحقیقات نشان داده که هفتاد و پنج درصد از تماس گیرندگان از اینکه تماس آنها توسط یک فرد بازاریاب پاسخ داده شوند، ناامید هستند و در نتیجه سعی می‌کنند از طرق دیگری نیازشان را برآورده کنند. حال آنکه یک نماینده مرکز تماس سریع، می‌تواند سرعت متوسط پاسخگویی و سطح خدمات را برای کل تیم شما کاهش دهد تا مشتریان رضایت بیشتری داشته باشند.

خلاقیت یک بازاریاب، تعیین کننده است

در نهایت، یک عامل قوی در عملکرد یک بازاریاب تلفنی، خلاقیت است. یک بازاریاب تلفنی بهتر است بتواند برای هر مشکلی که سر راهش قرار می‌گیرد، راه حل‌های قابل اجرا ارائه دهد. در این میان مهم است که از خلاقیت خود استفاده کند؛ زیرا این ویژگی به او کمک می‌کند تا نیازهای مشتری را به بهترین شکل ممکن برآورده سازد. در نتیجه خلاقیت می‌تواند رضایت مشتری را نیز افزایش دهد. در ۷۰ درصد مواقع، هنگامی که یک بازاریاب بتواند یک مشکل یا گفتگو را به طور مؤثر رسیدگی و حل نماید، آن مشتری برای خریدهای بعدی برمی‌گردد و دوباره با شرکت وارد معامله خواهد شد.

کلام آخر

زمانی که صحبت از بازاریابی تلفنی می‌شود، به معنی ورود به دنیای فرصت‌های کشف نشده است. بازاریابی تلفنی با توجه به پتانسیل بالایی که در فرایند مارکتینگ دارد و از این منظر که می‌تواند از اولین مراحل شروع بازاریابی تا مرحله نهایی فروش، تمام عملیات را انجام بدهد، به شدت حائز اهمیت است.

اگر قصد راه اندازی یک مرکز تماس در کسب و کار خود دارید باید بدانید که در آینده می‌توانید فروش خود را چند برابر کنید. بازاریابی

تلفنی تاثیر بسزایی در افزایش اعتماد مشتری به محصول یا خدمات شما خواهد داشت. در نتیجه زمانی که مشتری رضایت کافی را داشته باشد، منجر به فروش بیشتر و نرخ بازگشت مشتری بالاتر می‌شود.

بهتر است مرکز تماس خود را با اخذ مشاوره از یک متخصص در این حوزه انجام دهید. مرکز تماس دارای نرم افزارهای متعدد است که اگر به درستی انتخاب و بهره‌برداری نشود، می‌تواند ادامه کار را برایتان سخت کند. از طرفی دیگر، یک کادر منظم و با مهارت از بازاریابان تلفنی، می‌تواند وضعیت شرکت شما را بهبود دهد. همانطور که در این مقاله اشاره کردیم سازماندهی تیم عملیاتی بازاریابی تلفنی یک موضوع مهم است که می‌تواند شما را به نتیجه دلخواه برساند.

خوشبختانه ما در مجموعه راه مدیران از تجربه بالایی در خصوص تدریس بازاریابی تلفنی بصورت گروهی و سازمانی برخوردار هستیم. در صورت نیاز به مشاوره یا آموزش سازمانی نیروهای مرکز تماس خود می‌توانید با ما در تماس باشید.

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 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!