



آیا بازاریابی تلفنی موثر است؟ مقایسه ۱۰ روش بازاریابی مختلف

بارها این سوال از ما پرسیده شده که آیا بازاریابی تلفنی موثر است یا خیر؟ برای پاسخ به این سوال باید از هر جنبه این موضوع را بررسی کنیم. در این مقاله سعی شده داده‌ها به گونه‌ای جمع آوری شود که بتوانید به نسبت کسب و کار خود، یک نتیجه نهایی برسید.

بازاریابی تلفنی در اکثر کسب و کارها و صنایع به طور گسترده به دو صورت مشاهده می‌شود. یا شاهد جریانی هستیم که به علت ناکارآمدی، اتلاف بسیار زیاد سرمایه را به همراه دارد. یا یک سنگ بنای اساسی از ابتدای کار با رعایت اصول بازاریابی تلفنی گذاشته



شده است.

حقایقی که می‌توانید از نگاه نزدیک در بازاریابی تلفنی مشاهده کنید به شرح زیر آورده شده تا خودتان از هر جنبه‌ای که می‌خواهید به این موضوع دقیق‌تر نگاه کنید. چنانچه به موضوع بازاریابی تلفنی علاقه دارید، پیشنهاد می‌کنیم برای شروع کتاب «تماس‌های میلیاردری» را مطالعه کنید که به طور تخصصی به این موضوع پرداخته است.



برای دیدن توضیحات و
سرفصل‌های این کتاب اینجا
کلیک کنید

چرا بازاریابی تلفنی هنوز موثر است؟

چون مشتریان به تعامل انسانی بهتر پاسخ می‌دهند

طبق مطالعات انجام شده، مشتریان B2B در معاملات بین کسب و



کارها، ۶۸ درصد بیشتر به برقراری ارتباط با یک انسان و ایجاد تعامل با فروشنده تمایل داشته‌اند. تنها ۳۲ درصد به سایر اشکال، از جمله زیرساخت‌های فروش آنلاین و غیره توجه نشان می‌دهند. این اعداد مشخص می‌کند که مشتری عمدتاً علاقه دارد با یک روش انسانی نظیر بازاریابی تلفنی خواسته خود را مطرح کند و نسبت به برطرف شدن مشکلش، اقدام نماید. در واقع اگر خودتان را هم در نظر بگیرید در بهترین شرایط تا یک حدی می‌توانید از سایر روش‌های فروش غیرانسانی بهره ببرید و در موارد دیگر نیاز به برقراری ارتباط مستقیم با فروشنده خواهید داشت.

در تحقیقی دیگر در همین زمینه مشخص شد که ۷۰ درصد از فروش B۲B ناشی از تعامل انسانی است که ۵۶ درصد از آن توسط بازاریابی تلفنی صورت می‌گیرد.

رسیدن به فرصت فروش با استقامت بیشتر

طبق آمارهایی که از مراکز تماس جمع آوری شده، به صورت میانگین ۸۰ تماس برای رسیدن به فرصت فروش نیاز است. این عدد ممکن است در نگاه اول کمی زیاد به نظر برسد، اما اگر از قبل این موضوع را بدانید، با تماس ناموفق اول ناامید نشده و پیوسته به تماس خود ادامه خواهید داد.



فروش تلفنی آزاردهنده نیست

در یک نظرسنجی از مدیران کسب و کار و مخاطبان تماس‌های فروش تلفنی B۲B، تنها ۴ درصد اعلام کردند که تماس‌های فروش تلفنی آزاردهنده هستند. در واقع در برخی موارد بازاریاب تلفنی را بعنوان مشاور و حلال مشکلات می‌دانستند و کسب مشاوره از بازاریاب تلفنی را به یک فرایند روزمره در آورده بودند. تا اینجا با سه دلیل، به این سوال پاسخ دادیم که آیا بازاریابی تلفنی موثر است یا خیر. اگر هنوز به نتیجه نرسیده‌اید در ادامه مقاله همراه ما باشید.



طرح سوال آیا بازاریابی تلفنی موثر است از مدیران بازاریابی

در ادامه پاسخ به پرسش آیا بازاریابی تلفنی موثر است، این سوال از مدیران حرفه‌ای بازاریابی در بیش از ۵۰۰ شرکت ثروتمند در امریکا پرسیده شد. بیشترین پاسخی که در پرسشنامه مشخص شده، این جمله است:

بازاریابی تلفنی برای پیگیری سرنخ‌ها و دسترسی مستقیم به مشتری "بسیار موثر" است.

این پاسخ در حدود ۶۰ درصد از پاسخنامه مدیران دیده می‌شد. و اگر فقط بخواهیم از کلمه "بسیار موثر" به کلمه "موثر" در پاسخنامه بسنده کنیم، بیش از ۹۰ درصد از مدیران بازاریابی این ۵۰۰ شرکت را شامل می‌شود که بازاریابی تلفنی را یا موثر یا بسیار موثر می‌دانند.

بازاریابی تلفنی در بین مصرف کنندگان

در بخشی از این آمار که از نظرسنجی انجام شده بین مصرف کنندگان حساس و دقیق محصولات جمع آوری شده، ۶۰ درصد از شرکت کنندگان نظر جالب توجهی داشتند که بر اساس آن بازاریابی تلفنی را



برای مصرف کننده، آزاردهنده و بی‌استفاده می دانستند.

نتایج بازاریابی تلفنی در زمان مناسب

اگر قرار است بازاریابی تلفنی را بعنوان یک کمپین کوتاه مدت زیر سه ماه در نظر بگیرید بهتر است به فکر راه دیگری باشید. زیرا برای این مقدار از زمان که به بازاریابی تلفنی اختصاص می‌دهید، جواب پرسش آیا بازاریابی تلفنی موثر است، منفی خواهد بود. در واقع بازاریابی تلفنی، بعد از ماه سوم فعالیت، نتایج قابل ارزیابی و قابل استناد به دنبال خواهد داشت. نوسانات سه ماه اول را نمی‌توان به عنوان یک آمار واقعی از بازاریابی تلفنی در نظر گرفت.

جایگزین بازاریابی تلفنی چیست؟

بعد از این مقدمه می‌خواهیم در مورد جایگزین‌های بازاریابی تلفنی صحبت کنیم و سپس حقایقی که گفته‌ایم را در این روش‌ها مقایسه نماییم. به خاطر داشته باشید بدیهی است که روش‌های نجومی دیگری نیز برای بازاریابی وجود دارد که در زیر فهرست نشده‌اند؛ اما هدف ما این است که به پاسخ سوال اصلی خود برسیم؛ آیا بازاریابی تلفنی موثر است؟



رسانه‌های دیجیتال و بازاریابی اینترنتی

این نوع از بازاریابی شامل سرخ‌هایی است که از وب می‌توانید جمع‌آوری کنید یا در جوامع مجازی بیابید یا از طریق سئو وب‌سایت، بازاریابی ایمیلی و کمپین‌های تحت وب به دست بیاورید.

رسانه‌های چاپی

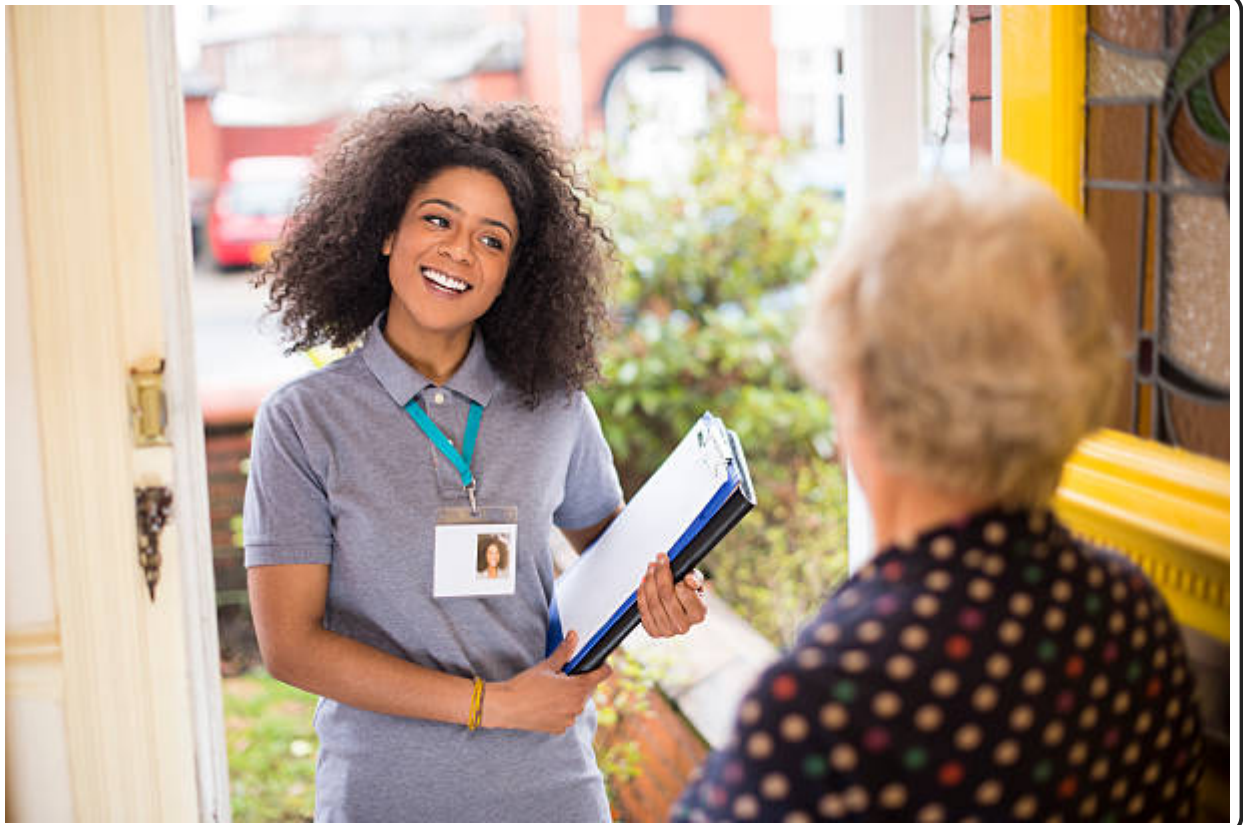
شامل انواع بروشور، تراکت و رسانه‌های چاپی است که امکان پخش آن در خیابان، فروشگاه‌ها و بیلборدهای شهرداری، مراکز خرید و غیره وجود دارد.

ارسال مستقیم تبلیغات

منظور از این روش، ارسال مستقیم تبلیغات فیزیکی به محل شرکت‌ها یا منازل است.

درب به درب

در این روش که با تلاش فراوان انجام می‌شود، محصول بصورت درب به درب و منزل به منزل بازاریابی می‌شود تا به فروش برسد. برای مثال چند سال قبل، دستگاه تست قند خون به این روش و درب منازل با گرفتن تست رایگان، به مشتریان ارائه می‌شد.



بازاریابی دهان به دهان

بازاریابی از طریق مشتریان فعلی، رادیو و تلویزیون، یوتیوب، پادکست و رسانه‌های شنیداری. برای مثال اگر اهل گوش کردن پادکست باشید، تبلیغاتی که گوینده پادکست در لابه‌لای اجرا مطرح می‌کنند از این دسته هستند.

بازایابی به روش ارجاع مشتری

در این روش از هر مشتری تقاضا می‌کنید که مشتری جدیدی به شما معرفی کند و ممکن است در ازای انجام این عمل، مشمول تخفیف



در خریدهای بعدی گردد.

بازاریابی بر مبنای مشارکت

در این روش کسب و کارهای مشابه یا هم راستا برای جذب مشتریان بیشتر، خدمات متقابل به یکدیگر ارائه می‌دهند. برای مثال یک شرکت که در زمینه اجاره هتل فعالیت می‌کند، می‌تواند این خدمات را به مشتریان یک شرکت دیگر در زمینه بلیط هواپیما و قطار ارائه کند و بالعکس.

بازاریابی کارت ویزیتی

همیشه به کسی که در یک قدمی شماست کارت ویزیت بدهید. این روش قانون یک قدمی است که به بازاریابی کارت ویزیتی هم شهرت دارد.

بازاریابی با ارائه هدیه

انجام قرعه کشی، هدیه به مشتری برای خرید اول و انواع بازاریابی برای جذب مشتری با ارائه هدیه. برای مثال در یکی از پاساژهای بزرگ تهران، هر شب از میان تمام افرادی که در پاساژ حضور داشتند، به قید قرعه به سه نفر جایزه‌ای تعلق می‌گرفت که مستلزم تکمیل اطلاعات تماس در بدو ورود به پاساژ بود.



بازاریابی با تحقیقات روی بازار

با این روش که توسط واحد تحقیق و توسعه صورت می‌گیرد، فرصت‌های حضور در بازار برای محصول شما بررسی شده و اثربخش‌ترین آن به عنوان هدف در نظر گرفته می‌شود. این روش هزینه‌های خاص خود را دارد.

مقایسه و امتیازدهی به روش‌های بازاریابی



تا به اینجا روش‌های مختلف بازاریابی رایج را معرفی کردیم؛ اما باید



منصفانه آنها را ارزش‌دهی کنیم تا به یک نتیجه کلی برسیم. برای این منظور فاکتورهایی مثل بهره‌وری در زمان، در دسترس بودن و نتیجه‌مند بودن این نتایج را در نظر می‌گیریم. برای رتبه‌بندی از اعداد ۱-۱۰ استفاده می‌کنیم. به ترتیب ۱ به معنی کمترین امتیاز تا ۱۰ که موثرترین و بیشترین امتیاز را دارد.

• به نظر می‌رسد روش رسانه‌های دیجیتال، با توجه به اینکه اینترنت بصورت روزانه و توسط اکثر مردم و مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود، کارایی سریع و آنی و نتایج واقعی و ملموسی دارند. به همین خاطر به نظر می‌رسد که باید امتیاز کامل ۱۰ را به آن بدهیم.

• رسانه‌های چاپی هم به نوبه خود نتایجی دارند و اگر یک شرکت بتواند روی آن تمرکز کند، بعنوان یک روش موثر می‌تواند مثمر ثمر واقع شود. اما از آنجایی که بسیار محدود است و هزینه‌های خاص خودش را دارد، اجازه دهید از امتیاز ۴ برای این رسانه‌ها استفاده کنیم.

• روش ارسال مستقیم تبلیغات هم موثر است اما آمارها می‌گوید حدود ۱ درصد از تبلیغات این روش به نتیجه می‌رسند. پس با ارفاق به این روش امتیاز ۲ را می‌دهیم.

• بازاریابی درب به درب در برخی موارد بسیار موثر است. اما نیروی کار عظیمی را طلب می‌کند. با فرض اینکه همه چیز فراهم باشد و یک کسب و کار بتواند منابع لازم و محصول مناسب بازار را فراهم



- کرده و برگشت سرمایه خوبی را رقم بزند. با در نظر گرفتن همه شرایط امتیاز ۸ برای این نوع بازاریابی منصفانه است.
- بازاریابی دهان به دهان و شفاهی بسیار محدود امانوثر است. ولی از آنجاییکه در همه شرایط در دسترس نیست، امتیاز ۴ برای این نوع بازاریابی مناسب به نظر می‌رسد.
- بازاریابی بر مبنای مشارکت بسیار عالی است و شرایط خاص خود را دارد. اما فقط در برخی صنایع و کسب و کارها ممکن است. عدد ۵ امتیاز خوبی برای آن باید باشد.
- بازاریابی کارت ویزیتی خوب است و ظاهراً کاربرد هم دارد. اما بغیر از زمان‌هایی که واقعاً قصد خرید داشته باشیم، احتمالاً کارت ویزیت را در اولین سطل آشغال رها می‌کنیم. فقط خدا می‌داند که چه تعداد کارت ویزیت در شبانه روز تبدیل به زباله می‌شوند. امتیاز ۳ یک امتیاز منصفانه است.
- بازاریابی به روش هدیه، فقط در مواردی پاسخ می‌دهد که ابر و باد و مه و خورشید و فلک در کار مشارکت کنند. این مدل به لحاظ پیچیدگی خاص خود امتیاز ۱ را دریافت خواهد کرد.
- روش تحقیقات بازار هم بسیار موثر است و در طولانی مدت یک ضرورت خواهد بود. اما به لحاظ در دسترس بودن و باقی موارد اگر بی طرفانه قرار باشد امتیاز بدهیم، عدد ۳ را برای آن در نظر می‌گیریم.
- آخرین امتیازی که برای ما اهمیت دارد، بازاریابی تلفنی است که می‌تواند کل شهر را در چند روز تحت پوشش قرار دهد، هر چند



ممکن است نتایج بدست آمده در یک روز خیلی رضایت‌بخش نباشد، اما هر چه باشد، آنقدر در دسترس بوده که می‌توانید نتایج را در یک روز بررسی کنید. بنابراین اجازه دهید به آن امتیاز ۷ بدهیم.

اگر فاکتور هزینه را از همه موارد حذف کنیم، به نظر می‌رسد سه رقیب اصلی باقی می‌مانند. رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی، بازاریابی درب به درب و بازاریابی تلفنی. البته در این مقاله ما بیشتر روی بازاریابی تلفنی توجه داریم و برای بررسی همه جانبه باید هر مورد را از زوایای مختلفی بررسی کرد. اما هر چه باشد سوالی که ذهن ما را به خود مشغول کرده باید پاسخ داده شود. بالاخره آیا بازاریابی تلفنی موثر است؟



تا به اینجا فاکتور هزینه را دخیل نکرده بودیم؛ اما این یک واقعیت



است که هزینه‌ها فاکتور مهمی در تصمیم‌گیری هستند. برای مثال، رسانه‌های دیجیتال به هیچ عنوان یک روش ارزان و کم هزینه را به ما پیشنهاد نمی‌کنند. هر چند در فرایند تعریف کمپین با برآورد نرخ بازگشت سرمایه می‌توانیم به این موضوع دقت کنیم که هزینه‌ها با درآمد پوشش داده خواهند شد. سئو و ساخت صفحات اجتماعی زمان زیادی از شما خواهند گرفت.

به طور متوسط، اکثر مشاغلی که بازاریابی در رسانه‌هایی مانند فضای مجازی و اینترنت را در نظر می‌گیرند، ماهیانه حدود یک تا دو میلیارد تومان هزینه می‌کنند. این مورد را می‌توانید از هزینه‌های تبلیغات اسنپ و دیجی کالا متوجه شوید. این هزینه‌ها منهای هزینه‌های کارمندی است که باید سرنخ‌ها را پیگیری کنند و به مواردی نظیر پشتیبانی و غیره پاسخگو باشند.

هزینه بازاریابی درب به درب خانه‌ها را هم اگر بخواهیم اندازه بگیریم به رقم بسیار زیاد از حقوق بازاریابان و صدها زن و مرد با انگیزه می‌رسیم که مدیریت منابع انسانی هم نیاز دارند. با این شرایط اگر به اندازه کافی انگیزه وجود داشته باشد، تا ۵۰ درصد برگشت هزینه خواهد داشت.

از طرفی دیگر بازاریابی تلفنی هم هزینه‌های خود را دارد. در مقایسه با دو روش قبل به لحاظ قیمت و برگشت سرمایه، در حد متعادل و بین آن دو قرار می‌گیرد. شما ممکن است نیاز باشد هزاران تماس



بدون نتیجه بگیرید. اما در نهایت با پیدا کردن مشتری‌های ثابت خود، می‌توانید بازدهی کسب و کار خود را تا ۲۰ درصد افزایش دهید و از طرفی هم کمترین هزینه را برای نیروی انسانی انجام داده‌اید. باقی ماندن شما در شرایط بازاریابی تلفنی با توجه به هزینه‌های مقرون به صرفه، ممکن خواهد بود. و نیازی نیست بلافاصله از آن خارج شوید.

خلاصه تمام چیزهایی که تا به اینجا گفته شد برای پاسخ به این سوال بود که آیا بازاریابی تلفنی موثر است یا خیر. پاسخ ما این است که موثر است. بله. هنوز هم یکی از پرکاربردترین اشکال بازاریابی برای شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ، بازاریابی تلفنی است. مزایا و معایب بازاریابی تلفنی در مقایسه با تاکتیک‌های دیگر در میانه میدان قرار دارند. بازاریابی تلفنی ابزار مهمی است که می‌تواند به شدت در کسب و کار شما موثر واقع شود. خصوصاً در سیستم فروش B۲B.

مزایای بازاریابی تلفنی

- برای بازاریابی تلفنی تفاوتی ندارد که شما دنبال مشتریان جدید هستید یا باید سری به مشتریان قدیمی بزنید یا به مشتریان فعلی خود بفروشید. این قابلیت از مزایای بازاریابی تلفنی است.
- پاسخ مستقیم و روشن خواهید داشت. به این معنی که برای بررسی نیاز به مطالعه و مشاهده آمارهای مختلف نیست و نظر



مشتری خود را مستقیم خواهید شنید.

- با یک انسان طرف هستید. بر خلاف بیشتر کانال‌های تبلیغاتی که به سمت رباتیک شدن و اتوماسیون در حرکت هستند، بازاریابی تلفنی همواره در تعامل مستقیم با مشتری است.



- امکان جمع آوری داده‌های کلیدی و اطلاعات از مشتریان در بازاریابی تلفنی فراهم است. مثلاً نظرسنجی بعد از خرید یا اطلاعاتی که حین پشتیبانی جمع آوری می‌شود.

- بازاریابی تلفنی بسیار قابل اندازه‌گیری است. به این معنی که به ازای هر تماس می‌توانید انواع اطلاعاتی را که برای شما مهم است، ذخیره و استفاده نمایید. حتی شما می‌توانید به طور دقیق مشخص کنید که چه تعداد از مشتریان نسبت به کدام



تغییر شما در فروش چه رفتاری نشان داده‌اند.

• در آخر، بازاریابی تلفنی انعطاف‌پذیر است. برای مثال در کسب و کارهایی که مدام قیمت‌ها در حال تغییر هستند (بعنوان مثال فروش آهن یا طلا از طریق تلفن)، بازاریابی تلفنی می‌تواند بهترین عملکرد در اعلام قیمت لحظه‌ای را به مشتریان داشته باشد. عملاً در این نوع کسب و کار رسانه‌های چاپی و برخی از انواع روش‌ها کاربردی نخواهد داشت.

نتیجه‌گیری

همانطور که در بالا هم اشاره شد، بازاریابی تلفنی موثر است و این تاثیر می‌تواند به نسبت کسب و کار شما متفاوت باشد. اما با توجه به هزینه‌های کم و قابل کنترل بودن شرایط در بازاریابی تلفنی، داشتن این نوع بازاریابی در کسب و کارتان سود بسیار بیشتری، از نداشتن آن برای شما به همراه خواهد داشت. حداقل مشتریان شما متوجه می‌شوند که یک انسان به تماس آنها پاسخ خواهد داد. در کتاب تماس‌های میلیاردی بیشتر به این موارد پرداخته‌ایم و اگر شما قصد شروع بازاریابی تلفنی را دارید به شما پیشنهاد می‌دهیم همین حالا این کتاب را بصورت نسخه چاپی یا PDF دریافت و مطالعه نمایید.



برای دیدن توضیحات پکیج
طلایی تماس‌های میلیاردي
روی تصویر کلیک کنید

در نهایت از اینکه تا انتهای این مقاله بسیار جالب و کاربردی همراه
ما بودید، سپاسگزاریم.

همچنین می‌توانید از طریق سایت **راه‌مدیران** 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 آموزش‌ها و
خدمات ما آشنا شوند، منتظر دیدگاه‌های ارزشمند شما هستیم! □