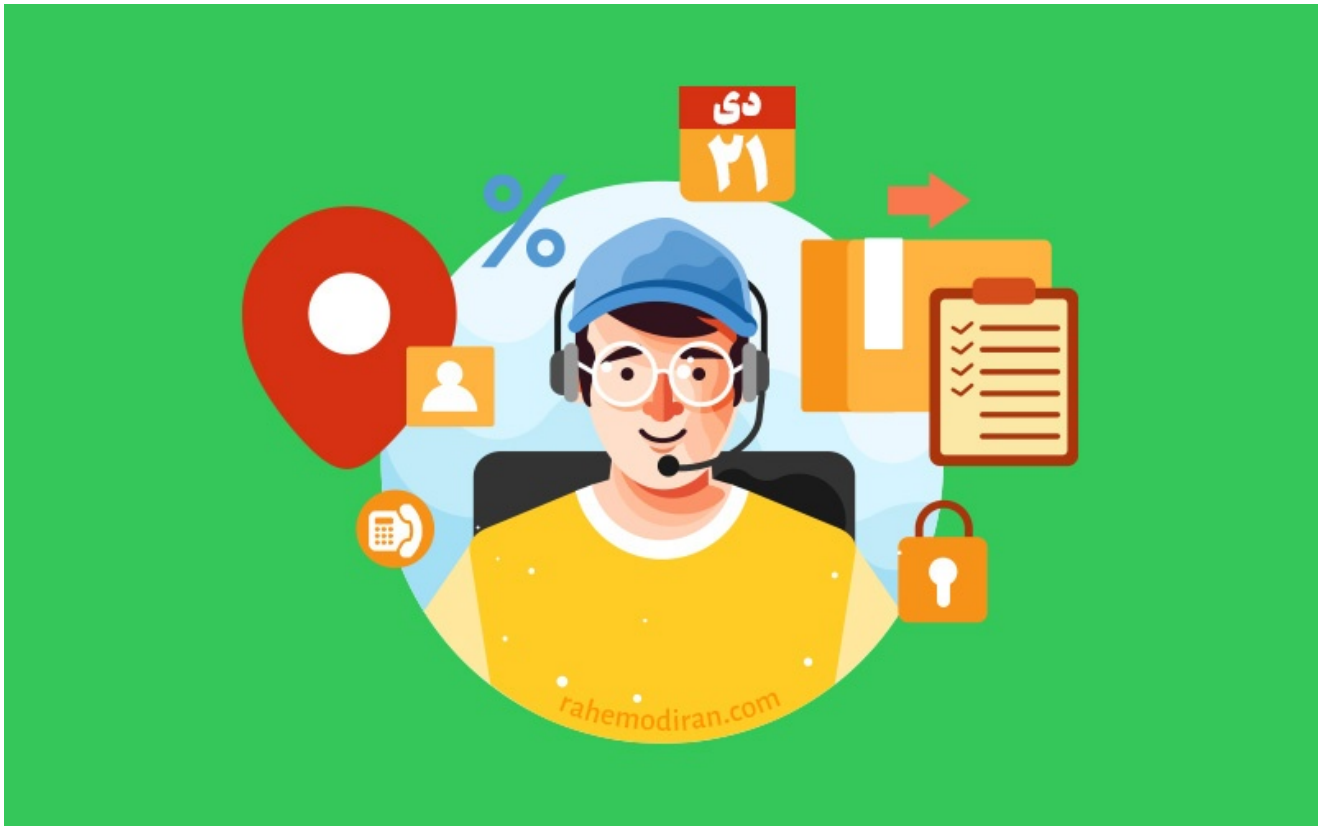

استراتژی در بازاریابی مرکز تماس

بسیاری از شرکت‌ها پتانسیل بازاریابی مرکز تماس خود را دست کم می‌گیرند. در بسیاری از مواردی که باعث ناامیدی همکاران در مرکز تماس شده است، افرادی که سرپرست هستند نتوانسته‌اند تا خواسته خود را به کارشناسی که تلفن را دست می‌گیرد منتقل کنند. از طرفی دیگر کارشناس پاسخگو که نزدیکترین ارتباط را با مشتریان داشته هم از انتقال تجربه مشتری به بالا دستی خود سر باز می‌زند.

در این شرایط اهداف بازاریابی کم ارزش شده و کم کم به فراموشی سپرده می‌شود. اما بازاریابی مرکز تماس چیزی نیست که بشود در جای دیگری در سازمان جایگزین کرد و از همین رو باید این اهداف

به عملیاتی‌ترین بخش مرکز تماس تبدیل شود. استراتژی موثر بازاریابی مرکز تماس، آن دسته از استراتژی‌ها هستند که مستقیماً با اهداف یک سازمان گره خورده‌اند. در واقع یک استراتژی خوب در بازاریابی مرکز تماس غیر از اینکه منجر به ارائه محصول یا خدمات به مشتریان می‌شود، باید ارائه دهنده اهداف اصلی سازمان به مشتریان نیز باشد.

اگر سازمان شما اهداف روشنی ندارد، لذا استراتژی مشخصی نیز نخواهد داشت. هر چه سریع‌تر اهداف خود را به صورتی روشن و عملیاتی، تنظیم و مدون کنید تا بتوانید استراتژی سازمان و بازاریابی مرکز تماس را نیز با آن مشخص نمایید.

استراتژی موثر بازاریابی مرکز تماس

بازاریابی مرکز تماس نیازمند یک استراتژی مناسب است. اما قبل از آن باید مطمئن شویم که افرادی که قرار است تلفن را پاسخ بدهند می‌دانند در چه موردی باید اطلاعات داشته باشند. فرقی نمی‌کند محصول خاصی را تبلیغ می‌کنید یا در زمینه خدمات خاصی فعالیت دارید. به هر حال یک کارشناس بازاریابی مرکز تماس باید تمام زیر و بم موضوع را بداند. و از آن مهم‌تر باید نحوه عملکرد سازمان خود را درک کنند. باید چشم انداز و ماموریت وجودی سازمان را بشناسد و دلیل تبلیغات سازمان را کاملاً لمس نماید. فقط در این صورت است

که می‌توانند آن را برای افراد دیگر بازگو کنند.

یک کارشناس بازاریابی مرکز تماس نیاز دارد که بطور پیوسته دانش خود را در زمینه‌های گوناگون افزایش دهد. نبود دانش کافی باعث تضعیف اعتماد بنفس و روحیه جنگندگی همکاران و همچنین سلب اعتماد مشتریان خواهد شد. همچنین ارتباط بین مشتری و ارزش‌های برند که باید توسط کارشناس متصل گردد، هیچگاه اتفاق نخواهد افتاد.

استراتژی موثر در بازاریابی مرکز تماس دقیقاً به همین معنی است

که کارشناس و فناوری‌های موجود و دستورالعمل‌ها، همگی در این راستا حرکت کنند که مشتری ارتباط بهتری با ارزش‌های سازمان برقرار نماید. و در عین حال بر اهداف مهم بازاریابی نیز تمرکز کنند.

داده کاوی

یک مرکز تماس، منبع ارزشمندی از داده‌ها و بازخوردهای مشتریان است. باید سوالات درست در هنگام تماس پرسیده شود تا داده‌هایی که جمع آوری می‌شود قابل استفاده باشد. کارشناس بازیابی می‌داند چه نوع اطلاعاتی مناسب است و می‌تواند مذاکرات را طوری برنامه ریزی کند که این پاسخ‌ها را از مشتری دریافت نماید. البته جمع آوری داده وظیفه کارشناس بازاریابی مرکز تماس نیست. در واقع با آماده کردن شرایط، و پرسیدن سوالات هدفمند، تماس‌های ضبط شده موثر را به بخش بازاریابی ارجاع می‌دهند تا بهترین اطلاعات لازم از آن استخراج شوند.

داده‌هایی که در بخش بازاریابی جمع آوری می‌شود منجر به این نتیجه خواهند شد که یک نقشه راه از آنچه مشتریان می‌خواهند ترسیم شود که تمام وقت جلوی چشم کارشناسان تماس قرار بگیرند تا درک بهتری از خواسته‌های مشتری و اهداف سازمان در راستای آن نیازها ایجاد شود.

در واقع بهترین فرصت تعامل در اختیار یک کارشناس مرکز تماس است که مدام با مشتریان سر و کله می‌زند و بعد از مدتی پر از اطلاعات کاربردی از وضعیت مشتریان خواهد بود. این بازخوردها برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ضروری هستند. بنابراین بازاریابی در مرکز تماس به این معنی است که بخش بازاریابی با داده‌های بدست آمده بتواند از این فرصت ارتباطی با طراحی سوالات درست، بهترین بهره‌برداری را داشته باشد. در واقع یک کارشناس تماس مستقیم با مشتری، قرار نیست که هم سوالات را طراحی کند و هم برخورد خوبی با مشتری داشته باشد. طرح سوال درست وظیفه بخش بازاریابی مرکز تماس است.

مرکز تماس و بازاریابی مرکز تماس باید تبادل اطلاعات را به حداکثر برسانند. این موضوع می‌تواند به هر دو سو کمک کند و اثر بخشی

فعالیت را در هر دو طرف افزایش دهد. نتایج مشترک این دو بخش می‌تواند باعث تشکیل کمپین‌های موثرتر شود.

ارتباط در مرکز تماس

در حال حاضر ارتباطات چند کاناله با مشتریان بیشتر از قبل رواج دارد. با گسترش استفاده از تلفن همراه، راه حل‌های ارائه شده در مراکز تماس بیش از قبل مورد توجه قرار گرفته است. همچنین از آنجایی که مردم زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، فضای مجازی به سرعت به یک کانال حیاتی برای ارتباط با مشتریان تبدیل شده است.

ویدیوهای فضای مجازی مشتریان را درگیر می‌کند و باید در تمام کانال‌ها بصورت آنلاین در دسترس قرار بگیرند تا مشتریان بتوانند با راهکارهایی که شما ارائه می‌کنید آشنا شوند. در واقع ارائه اطلاعات از طریق فضای مجازی به مرکز تماس کمک می‌کند تا زمان بیشتری برای رسیدگی به درخواست مشتریان داشته باشد. زیرا قبلاً مشتریان از طریق ویدیو با عملکرد و راهکارهای ارائه شده توسط سازمان آشنا شده‌اند. برخی از مشتریان که باهوش‌تر هستند و بدون نیاز به مرکز تماس خرید خود را نهایی می‌کنند، باعث افزایش بهره‌وری در سازمان می‌شوند.

یکی از شرایطی که تماس‌های بازاریابی را با پشتیبانی مشتری جدا

می‌کند، سبک گفتگو است. در یک تماس بازاریابی، مشتری انتظار ارائه یک تبلیغ هدفمند از شما را دارد. باید کارشناس تماس برای این موضوع آموزش دیده و به محصول بصورت کامل واقف باشد. هدف تماس بازاریابی در این شرایط باید معطوف به بالا بردن آگاهی مخاطب از برند، شود.

در نتیجه یک سازمان باید بداند که یک مرکز تماس و واحد بازاریابی مرکز تماس تشکیل‌دهنده یک کانال ارتباطی و بازاریابی ارزشمند بین سازمان و مشتری است. بویژه زمانی که کارشناسان مرکز تماس دانش و آموزش لازم را دریافت کرده باشند. استراتژی موثر و کارآمد در مرکز تماس، باید به نفع متخصصان بازاریابی مرکز تماس باشد.

به همین جهت استراتژی‌های بازاریابی باید به کارشناس مرکز تماس بطور کامل منعکس شود.

یک کارشناس مرکز تماس تا زمانی که استراتژی سازمان را درک نکرده، بهتر است برای برقراری تماس بازاریابی عجله نکند و آموزش خود را در اولویت قرار دهد. در واقع مثلث کاربردی مرکز تماس، بازاریابی مرکز تماس و داده‌های بدست آمده از مشتریان می‌تواند نتایج خوبی را هم برای مرکز تماس و هم برای بازاریابان و از همه مهم‌تر برای مشتریان در پی داشته باشد.

شرکت‌هایی که از راه حل‌های فن آوری مدرن و ورود به فضای مجازی استقبال می‌کنند، می‌توانند تجربه با ارزش‌تری برای مشتری خود فراهم کنند. البته فراموش نکنید که ورود عجولانه به این کانال‌ها قبل از تبیین هدف و استراتژی سازمان، چندان موثر نخواهد بود و تمام کانال‌ها از جمله کانال مرکز تماس باید در خدمت استراتژی بازاریابی مرکز تماس باشند.

راه حل ما

ما در راه مدیران با هدف توسعه و آموزش افراد در مرکز تماس، سعی بر این داریم که سطح دانش را در مراکز تماس افزایش دهیم. شما می‌توانید محصولات ما را برای آموزش مرکز تماس و همکاران‌تان سفارش دهید و آنها را با هم بصورت کارگاهی تمرین

کنید. در صورت درخواست مشاوره هم، می‌توانید همین حالا با راه مدیران در تماس 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 راه مدیران 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/]

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!