۱۹ نکته مهم برای گذاشتن پیام صوتی فروش

اگرچه ممکن است فروشندگان از طریق بازاریابی ایمیلی پاسخ خوبی از مشتریان خودشان دریافت کنند، اما ارتباط از طریق پیام‌های صوتی به دلیل به کار بردن لحن و زیر بم کردن صدا، عمق بیشتری ایجاد می‌کند. در واقع ممکن است تعداد مشتریانی که هدف پیام صوتی فروش قرار می‌گیرند کمتر باشد اما کیفیت تعامل بالاتر خواهد بود. البته در ادامه نکاتی را برای گذاشتن پیام صوتی فروش به صورت کارا و نتیجه گرا قرار می‌دهیم و به کارگیری این نکات را توصیه می‌نماییم.

نکات مهم گذاشتن پیام صوتی فروش

۱. زمان پیام صوتی فروش باید بین ۲۰ تا ۳۰ ثانیه باشد

پیام صوتی مطلوب است که نه خیلی طولانی و نه بیش از حد کوتاه باشد، ۲۰ تا ۳۰ ثانیه منطقی به نظر می‌رسد. بدیهی است اگر زمان پیام صوتی فروشT طولانی‌تر از ۳۰ ثانیه باشد، احتمالاً بسیاری از مشتریان احتمالی به پیام شما گوش نخواهند داد.

۲. پیام صوتی فروش را با یک سوال چالشی شروع کنید

معمولاً کارشناسان فروش در پیام‌های پیام صوتی فروش خود واضح و شفاف عمل می‌کنند. بسیاری از پیام‌های صوتی فروش معمولا با معرفی کارشناس شروع می‌شود. برای مثال، " احمدی هستم از راه مدیران". به محض اینکه مشتری احتمالی متوجه شود که این پیام از سمت یک فروشنده و یک پیشنهاد فروش است، نسبت به حذف آن اقدام می‌کند. بنابراین بهتر است پیام صوتی خود را با مطرح کردن یک سوال چالشی و با توجه به دغدغه‌ی مخاطب شروع کنید.

۳. در پیام صوتی فروش سوالی متفاوت از ایمیل‌های خود مطرح کنید

اگر پیام صوتی فروش و ایمیل شما دقیقاً یکسان باشد، تاثیرگذاری آن‌ها کمتر می‌شود. بنابراین بهتر است هر کدام را به صورت جداگانه

برای مشتری شخصی‌سازی کنید. یا اینکه می‌توانید برای ایمیل و **پیام صوتی فروش** برنامه‌های جداگانه‌ای در نظر بگیرید. برای مثال در ایمیل درخواست ارجاع و قرار ملاقات‌های حضوری را هماهنگ کنید، اما در پیام صوتی فروش سوال چالشی مطرح کنید و سپس به صورت کوتاه محصولتان را معرفی کنید. سوالاتی که در **پیام صوتی فروش** می‌پرسید باید خاص و منحصر به فرد برای مشتری احتمالی در نظر گرفته شود. برای مثال اگر فروشنده‌ی نرم افزارهای حسابداری هستید، می‌توانید از مشتری احتمالی بپرسید که آیا در همگام‌سازی اطلاعات حسابداری و مالی روی سیستم‌های شرکت مشکلی ندارند، سپس می‌توانید از مزایای محصول خود بگویید که در کوتاه‌ترین زمان ممکن همگام‌سازی می‌شود.

هر چه سوالی که مطرح می‌کنید، شخصی‌سازی شده‌تر و خاص‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که از سمت مشتری احتمالی پاسخ دریافت کنید. در واقع بهتر است در مورد شرایط فعلی مشتری احتمالی قبل از ارسال پیام صوتی به خوبی تحقیق کنید تا متوجه شوید چه چالش‌ها و مشکلاتی دارد و شما با خدمات یا محصولات خود، چگونه می‌توانید به ایشان کمک کنید.

۴. از روش‌های قدیمی استفاده نکنید

در روش‌های سنتی پیام فروش معمولا انتهای تماس‌ها از مشتری احتمالی درخواست می‌شد تا با شماره‌های شرکت تماس بگیرد. اما

امروزه این روش منسوخ شده است و باید پس از مطرح کردن سوال چالشی و شخصی‌سازی شده، به صورت مختصر راه حل خود را بیان کنید و این مسئولیت را به عهده‌ی مشتری بگذارید تا با شما تماس بگیرد. سعی کنید به جای استفاده از شماره‌های ناشناس خط تلفن خاصی را به پیام صوتی فروش برند خود اختصاص دهید تا تماس از سمت مشتریان را دریافت کنید.

۵. بدون گذاشتن پیام صوتی تلفن را قطع نکنید

اگر می‌خواهید با مشتری احتمالی ارتباط برقرار کنید باید حتما یک پیام صوتی بگذارید. صرف نظر از اینکه مشتری به صورت تلفنی با شما صحبت کرده یا اینکه به تماس شما پاسخ نداده است، به هر حال بهتر است از این فرصت استفاده کنید و برای مشتری احتمالی خود پیام صوتی بگذارید. با انجام این کار شانس خود را برای برقراری ارتباط با مشتری احتمالی افزایش می‌دهید. فروشندگانی که تماس می‌گیرند و در صورت نگرفتن پاسخ، تماس را قطع می‌کنند، خودشان را از این فرآیند خارج می‌کنند. بهتر است دو یا سه بار این فرآیند را تکرار کنید و هر بار به مضامین مختلف و با پرسیدن سوالات متفاوت پیام صوتی بگذارید، به این ترتیب مشتری بیشتر احساس مسئولیت می‌کند تا با شما تماس بگیرد یا دفعه‌ی بعدی تماس شما را جواب دهد.

۶. از لحن معمولی استفاده کنید

معمولاً به فروشندگان آموزش داده می‌شود تا از طریق تلفن مشتاق و پر انرژی به نظر برسند، بنابراین سطح صدای خود را بالا می‌برند و با لحنی غیر طبیعی صحبت می‌کنند. بهتر است پیام صوتی فروش خود را با صدایی معمولی شروع کنید و سپس به تدریج از زیر و بم کردن صدا استفاده کنید. ایجاد پیام صوتی فروش به این شیوه نشان می‌دهد که اعتماد به نفس دارید و صرفا قصد کمک به مشتری احتمالی را داشته‌اید. اگر از لحن هیجانی و غیر معمول استفاده نکنید، مخاطب متوجه می‌شود که سوالی که مطرح می‌کنید به همان اندازه برای شما معنادار است و شنونده احساس می‌کند که این یک پیام صوتی فروش که فرستاده‌اید دقیقا برای اوست، پس احتمال بیشتری وجود دارد که پاسخ بدهد.

پیام صوتی فروش

۷. پیام صوتی فروش را انتهای روز کاری ارسال کنید

حتما تعجب کرده‌اید که چرا انتهای روز را پیشنهاد کرده‌ایم. تحقیقات نشان می‌دهند که مخاطب تلفنی به اولین و آخرین مورد پیام صوتی بیشتر توجه می‌کند و روز بعد بهتر آن را به خاطر می‌آورد. بنابراین اگر قصد دارید توجه مخاطب را به تماس خود جلب کنید بهتر است که آخرین پیام صوتی وی باشید. تصور کنید پیام صوتی فروش خود را ساعت ۱۰ صبح ارسال کنید، در این صورت به احتمال زیاد پیام شما در بمبارانی از پیام‌های تبلیغاتی دیگر گم خواهد شد، حتی اگر قانع کننده‌ترین پیام را ایجاد کرده باشید.

۸. پیام‌های صوتی خود را تقسیم کنید

می‌توانید دو پیام صوتی فروش ایجاد کنید. به عبارتی دیگر به جای ارسال یک پیام ۳۰ ثانیه‌ای، می‌توانید یک پیام ۲۰ ثانیه‌ای و یک پیام ۱۰ ثانیه‌ای ارسال کنید. پیام صوتی دوم می‌تواند شامل اطلاعاتی باشد که در تماس صوتی اول وجود نداشته است. برای مثال می‌توانید در پیام صوتی اول بگویید:

> سلام وقت بخیر، من اخیرا در یکی از وبینارهای فروش راه مدیران شرکت کرده‌ام، می‌خواستم بدانم آیا استراتژی فروش

> شرکت خودتان را برنامه‌ریزی کرده‌اید؟ طبق تحقیقات تیم ما یک استراتژی فروش مناسب تاثیر بسزایی در موفقیت کسب و کار شما دارد. دوست داشتم مطلع شوم که استراتژی فروش شما چیست؟

در پیام صوتی دوم:

> فراموش کردم نام و شماره خودم رو بگم، من احمدی هستم و شماره تماس من ۸۸۸۸-۲۲۴۴، متشکرم.

تقسیم پیام صوتی شما به دوبخش مزیت‌های مختلفی دارد. اول اینکه شما را بین انبوهی از پیام‌های دیگر متمایز و به یادماندنی می‌کند. دوم اینکه تماس شما طبیعی‌تر به نظر می‌رسد و مشتریان احتمالی به طور خودکار بیشتر به شما اعتماد خواهند کرد.

۹. هنگام صحبت کردن، سرعت خود را کاهش دهید

پیام صوتی فروش خود را با آهنگی منظم شروع کنید. اما هر چه به لحظات آخر تماس می‌رسید، شمرده‌تر صحبت کنید. ممکن است

این تکنیک غیر منطقی به نظر برسد، اما باعث می‌شود مشتریان احتمالی پیام شما را تا آخر بشنوند. هنگامی که در پایان دادن به تماس عجله نمی‌کنید، با اعتماد به نفس و معتبر به نظر می‌رسید. صحبت کردن با عجله شما را دستپاچه و ناکارآمد نشان می‌دهد.

۱۰. تماس خود را با ذکر شماره تلفن پایان دهید

شماره تلفن شما آخرین چیزی است که باید در یک پیام صوتی ذکر کنید. مزیت این مورد این است که باعث می‌شود شماره تلفن شما آخرین چیزی باشد که مشتری احتمالی آن را می‌شنود و بخواهد فورا با شما تماس بگیرد و مسئولیت را به گونه‌ای در انتهای تماس به دوش مشتری می‌اندازد تا برای ادامه‌ی مکالمه و دریافت راه حل یا مشاوره اقدام کند.

۱۱. برای مشتری تعیین تکلیف نکنید

از جملاتی مثل "لطفاً پس از دریافت این پیام با ما تماس بگیرید" یا "مشتاقانه منتظر پاسخ شما هستیم" یا "در اولین فرصت با ما تماس بگیرید"، جملات مناسبی نیستند و ممکن است مشتری حس کند برای او تعیین تکلیف کرده‌اید. تماس با مشتری باید یک رابطه‌ی برد - برد به نظر برسد، نه اینکه صرفا تقاضا و درخواست از سوی شما باشد. بهتر است جملاتی مثل "به زودی با شما صحبت خواهم کرد" یا "ممنون از وقتی که گذاشتید" یا "روز خوبی داشته

باشید"، را جایگزین جملات قبلی کنید.

۱۲. پیام صوتی خود را با ایمیل پیگیری کنید

می‌توانید پس از پایان پیام صوتی فروش خود یک ایمیل برای مشتری احتمالی ارسال کنید. با ارسال ایمیل برای مشتریان می‌توانید ادامه‌ی ارتباط را تسهیل کنید. می‌توانید علاوه بر گفتن شماره‌ی تماس در پیام صوتی ذکر کنید که با ارسال ایمیل به مشتری قصد پیگیری مکالمه‌ی خود را دارید.

۱۳. از مشتری درخواست کنید جزئیات بیشتری بگوید

در پیام صوتی خود از مشتری احتمالی درخواست کنید تا برای گفتن جزئیات بیشتر در مورد مشکلات و چالش‌های خود با شما تماس بگیرد. برای مثال می‌توانید بگویید، "مایلم شما را به یک جلسه مشاوره‌ی رایگان برای آنالیز کسب و کارتان و ارائه‌ی راهکار دعوت کنم"

البته توجه داشته باشید که پیام صوتی بستری برای دعوت مشتری به جلسات بعدی است. پیام‌های صوتی خودتان را دقیق، کوتاه و مختصر نگه دارید و با گفتن جزئیات موضوع مشتری را خسته نکنید. سوالات مرتبط بپرسید و سعی کنید مشتری را برای تماس و ادامه‌ی مکالمه دعوت کنید.

۱۴. به مشتری در مورد جلسه بعدی وعده بدهید

این سناریو زمانی موثر است که مشتری به اطلاعاتی که به ایشان داده‌اید، علاقه‌مند باشد. باید از قبل به خوبی در این رابطه تحقیق کرده باشید که آیا مشتری واقعا به اطلاعات به روز اهمیت می‌دهد یا خیر. برای مثال می‌توانید بگویید "دفعه‌ی بعدی مایلم اطلاعاتی در مورد ترندهای به روز بازار در سال جدید در اختیار شما قرار بدهم که مطمئنم برای موفقیت کسب و کار شما ضروری هستند". توجه داشته باشید که پیام صوتی باید بر پایه توجه به مشکلات و دغدغه‌های مشتری ایجاد شود و برای وی سودمند باشد.

۱۵. "دوست دارید در گفتگوی بعدی چه مواردی را پوشش دهیم؟"

اگر مدتی است که از سمت مشتری احتمالی خود پاسخی را دریافت نکرده‌اید، می‌توانید یک پیام صوتی با این مضمون برای وی ارسال کنید. برای مثال می‌توانید بگویید، "می‌دانم که پیاده‌سازی و کنترل کیفیت از جمله چالش‌های مهم شما هستند، آیا حوزه‌های دیگری وجود دارند که مایل باشید بیشتر در مورد آن‌ها صحبت کنیم؟"، به موارد و نکات قبلی که قبلا با یکدیگر صحبت داشته‌اید اشاره کنید و برای جلسه‌ی بعدی برنامه‌ریزی کنید.

۱۶. به مشتری بگویید که دوست دارید به مکالمه با ایشان ادامه دهید

یکی از سناریوهایی که می‌تواند به شما برای جذب مشتریان احتمالی کمک کند، این است که مشتری متوجه علاقه و تمایل شما به ادامه‌ی گفتگو جهت ارائه‌ی راه حل شود. برای مثال می‌توانید بگویید، می‌دانم که در آخرین جلسات فروش زمان کافی برای ادامه صحبت نداشتیم، با این حال مایلم گفتگو با شما را در مورد مزیت رقابتی کسب و کارتان ادامه دهم، آیا بعدازظهر روز چهارشنبه فرصت دارید؟". این مورد یک راه مستقیم برای تنظیم جلسه‌ی بعدی با مشتری است.

۱۷. در مورد توضیحات مشتری پرسشی طرح کنید

اگر موفق به برگزاری جلسه‌ای با مشتری شدید و نتوانستید وقت ملاقات بعدی را تعیین کنید، می‌توانید یک پیام صوتی برای ایشان بفرستید و برای مثال بگویید، "در جلسه قبلی موضوعی در مورد نیازهای خود به نرم افزار CRM را مطرح کردید، که دوست دارم در موردش سوالی بپرسم". با مطرح کردن سوال نشان می‌دهید که صحبت‌های مشتری را به طور کامل گوش داده‌اید و علاوه بر آن مشتاق هستید که پاسخی درخور و مناسب برای مشکلات مشتری بیابید.

۱۸. "من به تازگی یک مقاله برای شما ارسال کردم و مایلم نظر شما را بدانم"

از این سناریو می‌توانید برای مشتری‌های احتمالی که عطش دانستن دارند، استفاده کنید. اگر مخاطب شما کسی است که واقعا برای رفع مشکل یا چالش کسب و کار خود روزانه تحقیق می‌کند، احتمالا مایل به خواندن مقاله‌ی ارسالی شما نیز هست. می‌توانید از پاسخ وی برای درخواست جلسه‌ی بعدی استفاده کنید.

۱۹. مسیر پیام صوتی خود را منسجم کنید

می‌توانید پیام‌های صوتی خودتان را با ذکر شماره تماس پایان

دهید. این مورد می‌تواند نشانه‌ای همیشگی برای جمع‌بندی پیام صوتی شما باشد. سعی کنید پیام صوتی خودتان را منسجم کنید تا مخاطب را گیج و سرگردان نکنید.

سخن آخر

استفاده از پیام صوتی فروش راهکار مناسبی برای ارتباط با مشتری احتمالی است. این راهکار نسبت به سایر رویکردهای بازاریابی مثل ایمیل از عمق و تعامل بیشتری برخوردار است. از نکاتی که در این مقاله مطرح شد استفاده کنید تا ارتباط خودتان را با مشتری قوی کنید. چند مورد از این نکات را در پیام‌های صوتی روزانه‌ی خود بگنجانید تا مزایای آن را مشاهده کنید. چنانچه علاقه‌مند به آموزش تیم فروش خود هستید می‌توانید در دوره های راه مدیران شرکت کنید یا از متخصصین راه مدیران مشاوره بگیرید. می‌توانید از قسمت خدمات مشاوره‌ی منوی سایت برای تکمیل فرم اقدام بنمایید. با ما همراه باشید.

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط 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/]