فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام

شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره هفدهم (زمستان ۱۴۰۲)

اصول و مبانی حرفه ای در بازاریابی تلفنی در راستای فروش محصولات و رضایت مشتریان

(تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۱۱/۱۵)

صبا ساعدی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد کرج

چکیده

یک موقعیت شغلی در حیطه‌ی فروش تلفنی نیازمند مهارت‌های ارتباطی، توانایی فروش و اطلاعات خدمات‌رسانی به مشتری است. بازاریابی تلفنی یکی از موارد بسیار مهم در موفقیت یک کسب‌وکار است. به فرایند تماس و تعامل با مشتری از طریق تلفن، بازاریابی تلفنی (telemarketing) می‌گویند. از بازاریابی تلفنی برای تولید سرنخ‌ها(lead) ، فروش تلفنی و سایر فعالیت‌های مرتبط استفاده می‌گردد. تعریف بازاریابی تلفنی از گذشته تا به امروز، تماس با مشتریان بالقوه برای فروش محصول و خدمات بوده است. بازاریابی تلفنی، یکی از استراتژی‌های قدیمی بازاریابی است که به باور متخصصان، قدمت آن تقریبا با اختراع تلفن به یک اندازه است. این بازاریابی اگر درست و صحیح انجام شود، نه تنها در مقایسه با سایر انواع بازاریابی تاثیر بیشتر و عملکرد بهتری دارد، بلکه بسیار کم‌دردسر و ارزان نیز هست. نقش بازاریابی از راه دور ایجاد چشم‌اندازهای فروش است، در حالی که فروش تلفنی فرصت‌هایی را برای افزایش تعداد مشتریان ثابت محصولات یا خدمات یک شرکت فراهم می‌کند. با توجه به اهمیت بالای این موضوع در مقاله حاضر قصد داریم به بپردازیم. روش تحقیق از نوع تحلیلی-توصیفی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها فیش برداری و بهره از مطالب کتب، مقالات و منابع مرتبط است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تماس با مشتری، تماس تلفنی، توانایی فروش،کسب و کار، اصول بازاریابی، رضایت مشتری

بخش اول: تاریخچه فروش تلفنی و بازاریابی به وسیله‌ی تلفن و جایگاه آن در ایران

فروش تلفنی حتی در عصر اینترنت و تجارت الکترونیک هم همچنان یکی از روش‌های فروش شرکت‌های مختلف است. صاحبان کسب‌وکار برای موفقیت در زمینه فروش، باید توجه ویژه‌ای به این روش داشته باشند و به طور موثر از آن استفاده کنند. به نظر می‌رسد که بازاریابی تلفنی بیش از صد سال قدمت داشته باشد. در سال ۱۹۰۳ یک شرکت آمریکایی در نیویورک به نام Multi-Mailing نخستین فهرست تلفن‌ها را منتشر کرده و همین فهرست، اولین نمونه‌ی جدی لیست سرنخ‌ها برای فروش با استفاده از تلفن بوده است . شرکتهای خدمات مالی و عرضه‌کنندگان فولاد، از جمله نخستین کسانی بوده‌اند که به سراغ تله مارکتینگ آمدند و از آن، برای تماس با مشتریان فعلی و یافتن مشتریان بالقوه استفاده کردند. در آمریکا در سال ۱۹۸۱ برای اولین بار، بودجه مربوط به بازاریابی تلفنی از بودجه ارسال نامه های تبلیغاتی بیشتر شد و شاید برایتان جالب باشد که فقط در سال ۱۹۸۷، بیش از ۴۱ میلیارد دلار در آمریکا برای تله مارکتینگ هزینه شده است. با وجود اینکه شاید فروش تلفنی به عنوان یک راهکار ارتباطی در ظاهر ساده به نظر برسد اما چون بعضی وقت‌ها ممکن است افراد در زمان مناسب و موقعیت مناسب برای صحبت کردن نباشند، یا اینکه تمایلی برای صحبت کردن نداشته باشند؛ بنابراین برای یک فروش تلفنی موفق و بازاریابی خوب برای محصول نیاز به مهارت‌های کاربردی بسیاری است که باید کارشناسان فروش تلفنی از آن آگاهی داشته باشند و با استفاده از مهارت ها و تکنیک های فروش تلفنی جدیدی که ارائه می‌شود بهترین راهکارها را برای فروش خود به کار گیرند. متاسفانه در کشور ما، هنوز حریم شخصی افراد در حدی به رسمیت شناخته نمی‌شود که بتوانیم بگوییم من حق دارم بخواهم که هیچ‌کس با تلفن من تماس نگیرد و تماس گرفتن، تضییع حقوق من است. بعید است شکایت هم در زمینه راهگشا باشد. فعلاً پیشرفت مثبتی که روی داده، امکان غیرفعال کردن پیامک های تبلیغاتی روی گوشی موبایل است که برای این‌کار، هر یک از اپراتورهای تلفن همراه، کدهای مختص خود را تعریف و اعلام کرده‌اند.

شرکتهایی که قصد اجرای کمپین های تبلیغات و فروش با استفاده از تلفن، یا فعال کـردن سیستم بازاریابی تلفنی دارند، اطلاعات خود را در یک سامانه‌ی ملی ثبت می‌کنند و کـدی به نـام SAN مخفـف Subscription Account Number دریافـت مـی‌کننـد. وقتـی شرکتها خود را به عنوان بازاریاب تلفنی ثبت می‌کنند و کد SAN می‌گیرنـد، بـه دیتـابیس شماره‌های ممنوعه دسترسی پیدا می‌کنند و می‌توانند آن‌ها را از پایگاه داده خودشان حذف کنند.

بخش دوم: شناخت اجمالی و کلی انواع بازاریابی تلفنی

بند اول: بازاریابی تلفنی جاذبه‌ای یاInbound

بازاریابی تلفنی جاذبه‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری بـرای کسـب اطلاعـات بیشـتر در مورد محصول یا خدمات با شما تماس تلفنی می‌گیـرد. ایـن افـراد ممکـن اسـت تبلیغـات محصول یا خدمات شما را در مجلات، تبلیغـات رادیـویی و تلویزیـونی و سـایر رسـانه‌هـای اجتماعی دیده باشند. در این حالت آن‌ها تا حدودی با محصول یا خدمات شما آشنا هستند و به آن‌ها نیاز دارند. برای موفقیت در این نوع بازاریابی، بازاریاب تلفنی باید اطلاعات لازم را در اختیار مشتری قرار دهد. در صورتی که این‌کار به‌صورت حرفه‌ای انجام شود، قطعاً فروش شما را دچار تحول می‌کند.

بند دوم: بازاریابی تلفنی برونگرا یا Outbound

کلمه برونگرا کلمه درستی نیست ولی ما برای اوت باند در فارسی معـادلی نـداریم. در ایـن تکنیک، برخلاف روش قبلی، بازاریاب تلفنـی بایـد بـا مشـتریان احتمـالی تمـاس بگیـرد و خدمات و محصولات کسب و کارتان را تبلیغ کند. وقتی صحبت از بازاریابی برونگرا می‌شود، باید این موضوع را در نظر بگیرید که مشتری هیچ اطلاعاتی یا حتی علاقه‌ای بـه محصـولی که بازاریاب معرفی می‌کند، ندارد! پس برای اینکه بازاریابی تلفنی برونی به تکنیکی پر بازده برای کسب و کارتان تبدیل شود، لازم است که بازاریابان تلفنـی اطلاعـات کـاملی در مـورد

محصول یا خدمات شما داشته باشند و حتی در این باره آموزش ببینند. و نیز خلاقیت را چاشنی کار کنند. اگر این خلاقیت برای شما سوال است یک مثال می زنیم: یک شرکت طراحی سایت در نظر دارد برای جذب پزشکان به طراحی وب سایت با آنها تماس و خدمات و محصولات خود را معرفی نماید. پزشکان همیشه جواب سر بالا می دهند ولی این شرکت یک راهکار خلاقانه و ساده در پیش گرفت. اطلاعات پزشکان را در نرم افزار crm شرکت وارد کرد و سپس با پرس و جو و گرفتن پرسونای خریداران به چالشهای روزمره آنها دست پیدا کرد. چالش آنها ثبت نام در سیستم نوبت دهی اسنپ بود! پس شرکت یک سرویس ساده و ارزان و شاید رایگان را برای ثبت نام در سیستم های نوبت دهی ساخت. این سرویس را به عنوان تله بازاریابی ارائه و به مطب پزشکان به سرعت نفوذ و سپس وب سایت های زیادی را طراحی نمود.

بند سوم: بازاریابی تلفنی بین شرکتی B۲B

به‌عنوان روشی برای معامله بین شرکتی، بازاریابی تلفنی به مشاغل و کارآفرینان کمک می‌کند که برای فروش محصول یا خدمات و همچنین برقراری ارتباطات تجاری با سایر شرکت‌ها با یکدیگر تماس بگیرند. جدای از بازاریابی، این تکنیک روش خوبی برای داشتن روابط تجاری جدید و هدف‌گذاری تجاری بلند مدت است. اینترنت، تقریبا بازاریابی تلفنی B۲Bرا منسوخ کرده است. بیشتر بازاریابان در این عصر دیجیتالی حتی به استفاده از تلفن در فعالیتهای بازاریابی خود فکر نمی کنند. اغلب این اشتباه است. تماس های تلفنی هنوز هم می تواند جزو مهمی در بیشتر فعالیت های بازاریابی B۲B باشد. در اوج سرآمدی بازاریابی تلفنی یعنی دهه های هشتاد و نود (قبل از پدید آمدن پست الکترونیکی)، بسیاری از شرکت ها از بازاریابی تلفنی برای تولید مشتریان احتمالی و مدیریت بیشتر فرایند فروش B۲Bاستفاده می کردند. با تحول فرهنگ کسب و کار در آمریکا، سبک بازاریابی تلفنی قدرت تاثیر خود را از دست داد و موجب شد بازاریابی تلفنی از صفحه رادار بیشتر بازاریابان محو شود.

بند چهارم: بازاریابی تلفنی مستقیم با مصرف کننده B۲C

کسب و کارهایی که محصولات یا خدمات خود را به‌صورت مستقیم به مشتری می‌فروشند، کسب و کارهای B۲C نام دارند. این تکنیک تبلیغات تلفنی به مشتریانی که به محصول یا خدمات خاصی نیاز دارند، کمک می‌کند. به‌بیان ساده وظیفه اصلی این کسب و کارها، تبلیغ و فروش مستقیم محصول یا خدمات به مشتریان است. البته که این تکنیک بازاریابی نیاز به ارزیابی، درک و تقسیم‌بندی بازارهای هدف نیاز دارد.

بخش سوم: نگاهی به اصول فروش از طریق بازاریابی تلفنی

بسیاری از کسب و کارها از بازاریابی تلفنی به‌عنوان ابزاری برای جذب مشتری، فروش و انجام سایر فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. شاید در گذشته این تکنیک تنها برای اطلاع دادن به مشتریان احتمالی و به‌منظور فروش خدمات یا محصولات استفاده می‌شد؛ اما امروزه تله مارکتینگ چیزی فراتر از یک تماس ساده است. شاید بگویید با وجود ابزارهای رسانه‌ای قدرتمند دیگر جایی برای بازاریابی تلفنی باقی نمانده است، اما این تکنیک همچنان برای جذب مشتریان احتمالی و به‌دست آوردن داده‌های جدید به کار می‌رود. به بیان ساده تله مارکتینگ تعامل با مشتریان فعلی یا احتمالی یک کسب و کار است. بسته به اهداف هر کسب و کاری می‌توان از این روش برای جذب مشتری، افزایش فروش محصولات یا خدمات، جذب آوری اطلاعات از طریق نظرسنجی و حتی جذب سرمایه استفاده کرد. این تکنیک در مقایسه با بازاریابی حضوری، به‌طور قابل توجهی در زمان فروشندگان صرفه جویی می‌کند و دقیقاً همان مزایای فروش حضوری را دارد. کلد کال (Cold Call) نوعی تماس تلفنی بدون خبر قبلی با مشتری است که با هدف فروش محصول یا خدمات انجام می‌شود. درواقع کلد کال تکنیک بازاریابی مؤثری است که همچنان بسیاری از کسب و کار از این روش برای جذب مشتری استفاده می‌کنند و آمار قابل توجهی از فروش را به خود اختصاص داده است. با توجه به آنچه کم و بیش از اطراف می‌شنویم یا حتی برای خودمان پیش آمده است، تله مارکتینگ شهرت چندان خوبی ندارد. با این حال نمی‌توان منکر تأثیر

این ابزار بازاریابی در فروش شد. این تکنیک بازاریابی انعطاف‌پذیر است؛ از این منظر که می توان از آن برای جذب سریع مشتری، تبلیغ بـرای فـروش محصـول یـا خـدمات و دریافـت بازخورد استفاده کرد. به‌عبارتی دیگر این روش به شما اجازه می‌دهد که از کسب و کارهای رقیب یک قدم جلوتر باشید و نسبت آن‌ها بیشتر بر سر زبان‌هـا بیفتیـد. تنهـا کـافی اسـت هدف خود را مشخص کنید و با توجه به هدف کسب و کارتان از این ابزار بازاریابی بـه نفـع خود استفاده کنید .ولی این موضوع به همین سادگی نیست. امروز در سال ۱۴۰۱ این روش به خلاقیت نیاز دارد.

بند اول: قوانین موثر برای بازاریابی تلفنی

۱ -حالتی آرام و طبیعی داشتن: بهترین راه برای اینکه مشتری به صحبت‌های شـما گـوش فرا دهد صحبت با آنها با حالتی کاملا با آرامش است. نمایندگان فروش باید هر تماسی را با مقدمه‌ای دوستانه و با لحنی آرام شروع کنند. وقتی نمایندگان فروش علاقه زیادی از خـود نشان دهند و با حالتی آرام و طبیعی با مشتریان برخود کنند در این صورت نیز مشتریان با علاقه به مطالب گفته شده گوش فـرا خواهنـد داد و از محصـولات و خـدمات شـما خریـد خواهند کرد.

۲ –از قبل برنامه ریزی کردن: نمایندگان فروش باید برای همه شرایط مختلفی کـه ممکـن است در هنگام تماس ایجاد شود آماده باشند. مثلا اگر نتوانند به هدف خود برسـند و فقـط قادر به صحبت با مسئول پذیرش باشند ، چه خواهید کرد؟ اگـر مشـتری شـما مـی‌خواهـد بلافاصله تلفن را قطع کند چه می‌کنید؟ و مواردی از این قبیل می‌توانـد اتفـاق بیفتـد. بـه همین خاطرباید از قبل برنامه ریزی دقیق از جمله تهیه یک متن قوی و پاسخ بـه سـوالات احتمالی داشته باشید. قبل از برقراری تماس، همچنین اطمینـان حاصـل کنیـد کـه بـرای شروع تماس با مشتری‌ها کاملا آماده هستید.

۳ -پرسیدن سوالات موثر: یکی از راه‌های موثر بـرای ایجـاد علاقـه در مشـتریان، پرسـیدن سوالات خوب است. به عنوان مثال ممکن است بپرسید در محصولات و خدمات ما چه نقاط

قوت یا ضعفی را مشاهده کرده‌اید یا بزرگترین چالش شما در مورد محصولات و خدمات ما در حال حاضر چیست؟ پرسیدن سوالات به این صورت باعث می‌شود که مکالمه شما برای مشتریان خسته کننده نباشد. علاوه بر این ، چنین تبادلاتی بین شما و مشتریان نشان دهنده ارزش و کیفیت محصولات و خدمات شما است.

۴ -صداقت داشتن: تنها در صورتی که ادعاهای شما در مورد کالاها و خدمات ارائه شده کاملا صادقانه باشد، در این صورت باعث ایجاد اعتماد نسبت به برند شما خواهد بود. استفاده از زبان صریح و صحیح ، مانند توضیح قیمت واضح و پرهیز از مخفی کردن هزینه-های اضافی یا اظهارات غلط در مورد کالاها و خدمات، کاملاً ضروری است. اطمینان حاصل کنید که محصولات و خدمات را دقیقاً همانگونه که هستند توصیف می‌کنید تا از سردرگمی جلوگیری کرده و اعتماد مشتریان بالقوه خود را جلب کنید.

۵ -مقاوم بودن: در بازاریابی تلفنی بهتر است که منعطف بوده و مقاومت داشته باشید. نکته مهم در بازاریابی تمرکز کردن بر روی اهداف کلی و داشتن استراتژی‌های مناسب برای شرایط دشوار است. ممکن است در برخی موارد که با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنید آن‌ها پاسخ مناسبی به شما نمی‌دهند یا ممکن است در برخی موارد با خشونت از سمت مشتری مواجه شوید پس بهتر است که صبور باشید. در برخی موارد علت چنین برخوردی ممکن است زمان نامناسب تماس شما باشد بهتر است در این مواقع در زمان دیگری با این مشتریان صحبت کنید و در رسیدن به اهداف بازاریابی مقاومتر باشید.

۶ -نسبت به برخی از استراتژی‌های بازاریابی تجدید نظر داشته باشید: در بعضی مواقع بهتر است که از کار خود عقب نشینی کنید و به فکر این باشید که چگونه می‌توانید در کار خود تحولات لازم را به وجود آورید. بهتر است که با همکاران و سرپرستان بخش خود در مورد کار بازاریابی و اینکه چگونه می‌توان به نتیجه مطلوب رسید مشورت کنید. در برخی از استراتژی‌ها تجدید نظر کنید تا بتوانید از این راه به نتیجه دلخواه خود دست پیدا کنید.

بخش چهارم: اصول حرفه ای و تخصصی در راستای فروش بیشتر و کسب رضایت مشتری

اگر بدون وقت قبلی به محل استقرار مشتری مراجعه کنید، زمان زیادی را در راه صرف می کنید و امکان دارد طرف در محل حاضر نباشد و یا اینکه ممکن است مدتی را در انتظار باشید ولی بازهم شما را نپذیرد. پس بهتر است ملاقاتهای حضوری حتی الامکان با وقت قبلی باشد. تلفن را دست کم نگیرید. از تلفن استفاده کنید. این وسیله سرعت کار شما را افزایش می دهد و اگر هم مشتری نبود زمان اندکی را از دست داده اید. بدانید که تلفن برای شروع ارتباط بسیار مناسب است (مگر برای مشتریان قدیمی که با تلفن سفارش می دهند). برای برقراری ارتباط با افراد مهم یکی از بهترین زمانهای تماس تلفنی، صبح زود است و یکی آخر وقت که منشی ها رفته اند. منشی ها بسیار خوب هستند اما باید پذیرفت که بعضی از مواقع مانع برقراری تماس می شوند. باید تکنیک های بازاریابی تلفنی را یاد بگیرید و از آنها استفاده کنید.

به موارد زیر توجه کنید و آنها را به کار ببرید:

- صبح زود شروع کنید، کسب و کار از ساعت ۸ شروع می شود، ضمن اینکه خیلی از مدیران موفق قبل از ساعت ۸ صبح در محل کارشان حضور دارند. سحر خیزباش تا کامروا شوی؛
- یک عدد آئینه روی میزتان قرار دهید تا در هنگام مکالمه به آن نگاه کنید و لبخند بزنید. حالت چهره شما در صدایتان منعکس می شود، به یاد داشته باشید که در بازاریابی تلفنی تنها سلاح شما صداست، پس این سلاح را درست به کار گیرید؛
- برای هر یک از مکالمات تلفنی خود از قبل برنامه ریزی کنید، اول تمام مکالمه را در ذهنتان تمرین کنید، مجسم سازید که پیشاپیش در این کار موفق شده اید و حالا فقط می خواهید این موفقیت را تکرار کنید؛

- نام مخاطب را پرسیده و درست تلفظ کنید؛
- در مذاکرات تلفنی مهم، ایستاده صحبت کنید. در این صورت آدرنالین بیشتری از مغز ترشح می شود و تسلط شما را بالا می برد؛
- در هنگام صحبت با تلفن چای نخورید، سیگار نکشید، روزنامه نخوانید و... و حواس خود را فقط روی گفتگو متمرکز کنید؛
- تصویر درستی از خود ارائه دهید، نه خود را کوچک بشمارید و نه غلوآمیز صحبت کنید؛
- با سرعت مناسب صحبت کنید، به طوری که تاثیر خوبی داشته باشد؛ - اگر در مکالمه های تلفنی طرف مقابل شما فریاد می کشد و سر شما داد می زند، هرگز مقاله به مثل نکنید. بلکه آرام و نرم و با ملایمت صحبت کنید، در این گونه مواقع هم بهتر است بایستید و به مکالمه ادامه بدهید؛ - شاید طرف صحبت شما سوالهای غیرمرتبط و یا حتی خصوصی مطرح کند، خونسرد باشید و عصبانی نشوید، مدیریت ارائه اطلاعات داشته باشید، لازم نیست به همه سوالها پاسخ دهید، گاهی خود را به نشنیدن بزنید و مجدداً موضوع اصلی را پیش بکشید و گاهی هم شوخی کنید و سوالها را با ظرافت رد کنید به هرحال، سعی کنید مؤدبانه برخورد کنید و با سیاست و بازی با لغات مکالمه را به اتمام برسانید. درهمه حال مواظب شخصیت مشتری باشید، یادتان باشد هدف بازاریابی، رسیدن به تعامل است نه مشغول شدن به تقابل، که نتیجه مثبتی برای کسب و کار ندارد؛
- - مراقب کلام خود باشید، و در حذف کلمات کلیشه ای و عباراتی که تکیه کلام شما شده اند ولی خیلی پسندیده نیستند تلاش کنید. خانمها از اصطلاحات مردانه و آقایان از اصطلاحات زنانه نباید استفاده کنند؛ - هدف از بازاریابی تلفنی گرفتن وقت از مخاطب برای ملاقات حضوری است، لذا از ارائه اطلاعات زیاد خودداری کنید،در ملاقات حضوری شما علاوه بر صدا، ابزارهای دیگری هم برای

تاثیرگذاشتن بر مشتری دراختیار دارید نظیر زبان، تاثیرات تیپ ظاهری، نمونه کالا، کاتالوگ، فیلم و... ، لذا هدف اساسی تان گرفتن وقت ملاقات باشد؛

- - حرفه ای عمل کنید، از تلفن به عنوان یک وسیله کاری استفاده کنید، زود بروید سر اصل مطلب و از تعارفات کم کنید. اختلالاتی را که مکالمات تلفنی در کارتان ایجاد می کند را به حداقل برسانید. وسط حرف مشتری ندوید، مهارتهای سخنرانی و گوش کردن را در خودتان بالا ببرید. پرشور باشید، با اعتماد به نفس صحبت کنید، از موضوع اصلی خارج نشوید؛

- مراحل مشتری یابی از طریق تلفن را فراگیرید. ابتدا توجه طرف مقابل را جلب کنید، سپس خود و شرکت را معرفی کنید، آنگاه از یک عبارت کلیدی مثبت استفاده کنید و با قرار ملاقات گذاشتن مکالمه را به پایان برسانید؛

- به منشی ها خیلی احترام بگذارید، اینها انسانهای مهمی هستند و می توانند دوست شما برای برقراری تماس به مدیرشان باشند یا اینکه مانع شما بشوند. در اولین تماسها با منشی جمله ای که می گویند، امری مؤدبانه و سریع باشد تا او را وادار به حرکت سریع کند. نظیر سلام، آقای محسنی، لطفاً . جمله شروع نباید از ناحیه ضعف و با عبارات دارای بار روانی منفی مثل ببخشید مزاحم شدم یا خسته نباشید همراه باشد، به علاوه اینکه قاطع و با اعتماد به نفس صحبت کنید و من و من نکنید؛

- موفقیت و شکستهایتان را در بازاریابی تلفنی تجزیه و تحلیل کنید و از آنها درس بگیرید، یکی از بهترین معلم ها تجربه است. هر بار که گوشی را برمی دارید باید خود را از نو بسازید اجازه ندهید تکراری بودن امور، شما را خسته کند، باید هر روز دوباره درمورد آنچه انجام می دهید فکر کنید؛ خلاق باشید؛

- اطلاعات شما از رقبا میزان حرفه ای بودنتان را نشان می دهد و باعث می شود در مدیریت مکالمات تلفنی قویتر عمل کنید. این اطلاعات مربوط به مواردی ازجمله

محصولات آنها، قیمتهایشان، بازار هدفشان، پور سانتاژ بازارشان، تعداد نیروی فروش، میزان تخفیف، استراتژی فروش، دید رقبا نسبت به شما و... می شود؛

- بی تردید در فرایند هر گفتگو ممکن است ایرادهایی از سوی مشتری مطرح شود. مسلماً هر ایرادی یک مانع است و باید پاسخی برای آن طراحی شود. در چنین موقعیتی بیهوده دلواپس نشوید، سعی کنید دلواپسی های خود را کنترل کنید. در اغلب موارد مشخص شده است که دلایل دلواپسی افراد را می توان به نحو زیر طبقه بندی کرد:

لف) ۴۰ درصد دلواپسی های افراد درمورد مسائلی است که هرگز اتفاق نمی افتند؛

ب) ۴۰ درصد دلواپسی ها درمورد چیزهایی است که نمی توان آنها را تغییر داد؛

ج) ۱۲ درصد دلواپسی ها درارتباط سلامتی است؛

د) ۸ درصد دلواپسی ها به طور اصولی صحیح و واقعی اند.

- فرم مذاکرات تلفنی را تنظیم کرده و تاریخ تماس، ساعت تماس، نام مخاطب، شرکت مخاطب، خلاصه مذاکره و اقدام بعدی که باید صورت گیرد را یادداشت کنید. و در پیگیریها از این فرم استفاده کنید.

نتیجه گیری

بازاریابی تلفنی یکی از کانال های بازاریابی مستقیم است که در صورت کسب مهارتهای لازم جهت استفاده صحیح از تلفن میزان توفیق فروشندگان در نیل به اهداف فروش بازاریابی را افزایش می دهد. در این مقاله اصول بازاریابی تلفنی جهت استفاده صحیح از زمان و تاثیرگذاری مثبت بر مشتریان موردبررسی قرار گرفته است. باید توجه داشت واکنشِ متقابل و مقابله کردن با نظر مشتری، اغلب توسط نمایندگان فروش در برابر اعتراض آن‌ها استفاده می‌شود. مشتری ممکن است تصور کند که می‌داند چه چیزی برای کسب‌وکارش

بهترین بهره وری را دارد. به همین علت در برابر پذیرش هرگونه پیشنهاد متقاعدکننده از طرف فروشنده امتناع کند. مدیران و کارمندان شرکت‌های کوچک‌تر نیز ممکن است گاهی با مخالفت‌هایی برای تغییر رویه انجام برخی کارها مواجه شوند. حال که با بازاریابی تلفنی به خوبی آشنا شدید وقت آن است که چند راهکار برای مقابله با رد پیشنهادهای‌تان بخوانید که می‌تواند کمک‌کننده باشد. در پایان باید اشاره داشت برای اینکه بتوانید یک بازاریاب موفق باشید و همچنین بتوانید در کار خود بیشترین درآمد را داشته باشید باید به مراتب از اطلاعات و آموزش‌های درستی در این زمینه برخوردارشوید. ما در این مقاله سعی کردیم تا مواردی که باعث پیشرفت در زمینه بازاریابی می‌شود را در اختیار شما عزیزان قرار دهیم تا راه رسیدن به اهداف کسب و کار برای شما هموارتر شود.

در پایان چند مورد از مهمترین ویژگی‌های یک بازاریابی موفق را بیان می کنیم:

- برای جلوگیری از انحراف مسیر، مسیری مستقیم و تعریف شده‌ای وجود داشته باشد.
- در هر پیگیری از یکی از تکنیک‌های فروش استفاده شده باشد.
- مشتری حاضر به ایجاد تعامل با شما شده تا در نهایت خرید کند.
- در مرحله اول مشتری به شما اعتماد کند. (یعنی در ابتدا قصد فروش به او را نداشته باشید.
- ارتباط گیری موثر و صمیمانه.
- زمان صحبت کردن مناسب و به اندازه باشد. (نه کم و نه زیاد)
- دست آورد مخاطب برایش کاملاً شفاف شده باشد.

منابع و مأخذ

۱- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات، چاپ اول.

۲ - فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۱)، ۱۰۱ راه برای فروش بیشتر ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.

۳ - تریسی، برایان. (۱۳۸۳)،رموز فروش موفق ترجمه اشرف رحمانی و کورش طارمی، تهران، انتشارات راشین، چاپ اول.

۴ - شیفمن، استفن. (۱۳۸۲)، فنون بازاریابی تلفنی، ترجمه کامران پروانه، تهران، انتشارات اردیبهشت، چاپ دوم.

۵ - فورسایت، پاتریک. (۱۳۸۰)، فروش تلفنی موفق، ترجمه گروه کارشناسان ایران، انتشارات کیفیت و مدیریت، چاپ اول.

۶ - آتش پور، حمید. جنتیان، سمیرا. (۱۳۸۲)، روانشناسی رفتار مصرف کننده، تهران انتشارات روزآمد، چاپ اول.

۷ - درگی، پرویز. (۱۳۸۳)، جزوه درسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی.

۸ - حقگو، علیرضا. (۱۳۸۲)، هفت راز منشی موفق تهران، ناشر مؤلف، چاپ اول.
۹ - باترا، پرمودا. (۱۳۸۲)، راههای ساده برای منشی حرفه ای، ترجمه طوبی یکتایی، تهران، انتشارات کتابسرای تندیس، چاپ اول.

۱۰ - میرابراهیمی، سیدمحسن. (۱۳۸۱)، چگونگی منشی موفق باشیم، تهران، ناشر نویسنده، چاپ اول.

۱۱ - حیدری، مسعود. (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و فنون مذاکره در سازمان مدیریت صنعتی.

12-DOUGLAS J.DALRYMPLE, WILLIAM L.CRON AND THOMAS E.DECARLO, SALES MANAGEMENT, JOHN WILEY & SONS, INC. U.S.A, 2004