

## بازاریابی تلفنی



### چکیده

طبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه تبلیغاتی و اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دو جانبه حرکت کند. یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می کند. در این مقاله به بازاریابی تلفنی و مهارتهای لازم برای نیل به موفقیت در مذاکرات تلفنی پرداخته شده است.

### مقدمه

یکی از تاکتیک های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته رویه افزایش است، ترویج (PROMOTION) است که خود از پنج ابزار پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود. از طرفی، باتوجه به بالا رفتن ارزش وقت و لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف بنگاههای اقتصادی و همچنین اثربخشی بیشتر شیوه های ارتباطی دوطرفه (نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم) در این مقاله، به یکی از کانال های بازاریابی مستقیم یعنی بازاریابی تلفنی پرداخته شده است.

### بازاریابی تلفنی

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 آید. 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:

- کار با تلفن باید هدفمند باشد؛

- قبل از گرفتن شماره، خود را کاملاً آماده کنید. این آمادگی شامل سرحال بودن، به کاربردن عبارات کلییدی مثبت نظیر اینکه: الان می خواهم يك بازاریابی تلفنی موفق داشته باشم آراسته بودن، لیخن زدن، فراهم بودن ابزار کار نظیر قلم، اطلاعات مورد نیاز و... می شود. معطل گذاشتن مشتری برای پیدا کردن خودکار، آمار و... پسندیده نیست. اطمینان داشته باشید تمام ارقام و مدارک به روز است؛

- 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 خیز باش تا کامروا شوی؛

- يك عدد آئینه روی میزتان قرار دهید تا در هنگام مکالمه به آن نگاه کنید و لیخن 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 بگیرید؛

- برای هر يك 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 آید 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؛

- دست نوشته داشته باشید. متنی را از قبل آماده کنید تا در شروع مذاکرات از آن استفاده کنید. این متن باید شما و شرکت را معرفی کند، مقصود شما را از تلفن زدن بیان کند و مزایای محصول و وجه تمایزتان را نشان دهد. چنان ماهرانه از متن استفاده کنید که طرف مقابل متوجه روخوانی تان نشود؛

- مشتری باید در تن و لحن صدای شما شادابی را احساس کند. معایب تلفن به عنوان یک عامل ارتباطی شامل فقدان ارتباط چشمی و احتمال آماده نبودن طرف مقابل یا منحرف شدن توجه او به دلیل سایر فعالیتها (یا شلوغی جاده در صورتی که طرف در جاده باشد) می شود. لذا تمام این نقایص را باید صدای گرم و جذاب شما جبران کند؛

- با مشتری گفتگو کنید نه اینکه به طور یک جانبه مطالبی را به آنها بگویید؛

- برای وقت مشتری ارزش فائل شوید و در صورت عدم تمایل او وقت دیگری را برای مذاکره درخواست کنید؛

- حوصله داشته باشید؛

- در هنگام صحبت با تلفن چای نخورید، سیگار نکشید، روزنامه نخوانید ... و حواس خود را فقط روی گفتگو متمرکز کنید؛

- بی جهت روی بعضی از مواضع پافشاری نکنید؛

- به آداب و اعتقادات طرف مذاکره کننده احترام بگذارید؛

- تلفن را درست نگه دارید تا صدای شما واضح باشد. کلمات را واضح و با تلفظ صحیح به کار ببرید؛

- تصویر درستی از خود ارائه دهید، نه خود را کوچک بشمارید و نه غلوآمیز صحبت کنید؛

- با سرعت مناسب صحبت کنید، به طوری که تأثیر 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 دهید؛

- 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 بزیند و مجدداً موضوع اصلی را پیش بکشید و گاهی هم شوخی کنید و سوالها را با ظرافت رد کنید به هر حال، سعی کنید مؤدبانه برخورد کنید و با سیاست و بازی با لغات مکالمه را به اتمام برسانید. در همه 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 تأثیر گذاشتن بر مشتری در اختیار دارید نظیر زبان، تأثیرات تیپ ظاهری، نمونه کالا، کاتالوگ، فیلم و ... ، لذا هدف اساسی تان گرفتن وقت ملاقات باشد

- صدایتان را ضبط کنید و به آن گوش دهید، این کار باعث می شود تا عیوب کارتان را پیدا کنید و با تمرین و مهارت آنها را برطرف سازید؛

- سعی کنید سوالها و اعتراضات مشتریان را پیش بینی کنید و فهرست سوالهای احتمالی خود را کامل کنید. جوابهای آنها را آماده کنید. این کار میزان آمادگی شما را در مذاکرات بعدی افزایش می دهد؛

- 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؛

- ویژگی محصولات را بیان کنید اما این ویژگیها را با منافع و مزایایی که برای مشتری دارد پیوند دهید و تایید دیگران را در جهت بالابردن اطمینان مشتری بیان کنید تا اعتبارتان افزایش یابد؛

- یادداشت برداری کنید، این کار باعث می شود چیزی را از قلم نیندازید اما مواظب باشید یادداشت برداری به مذاکرات شما لطمه نزند. تندنویسی را تمرین کنید و نکات کلیدی را یادداشت کنید؛

- تعداد تلفن زدن هایتان را افزایش دهید، قرار نیست تمام تماسهای شما به قرار ملاقات یا معامله منجر شود اما هر چقدر تعداد تماسهای شما بیشتر باشد و تسلط تان بالاتر برود قطعاً تعداد قرارملاقاتها و معاملات هم افزایش می یابد، رابطه مستقیم بین مشتری یابی امروز و منافع فردا وجود دارد؛

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

- در کتابهای نویسندگان خارجی تأکید می‌شود که شما برای مشتری وقت ملاقات تعیین کنید مثلاً بگویید سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر چطور است؟ یا سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر من آنجا خواهم بود ولی این روش در ایران جواب نمی‌دهد و به مشتری برمی‌خورد. بهتر است از او بخواهید وقت ملاقات را تعیین کند سپس به تنظیم وقت بپردازید. یادتان باشد که مشتری رئیس است؛

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

- در پایان هر مذاکره سعی کنید خیلی کوتاه خلاصه مذاکرات را بیان کنید و برای آن از مشتری تأییدیه بگیرید تا مبادا موضوعی برداشت مشترک نشده باشد؛

- سوال کردن در جای درست برای فهمیدن صحیح موضوع، مناسب است و ایرادی ندارد؛

- اطلاعات شما از رقبای میزان حرفه‌ای بودنشان را نشان می‌دهد و باعث می‌شود در مدیریت مکالمات تلفنی قویتر عمل کنید. این اطلاعات مربوط به مواردی از جمله محصولات آنها، قیمت‌هایشان، بازار هدفشان، بورس آنها، بازارشان، تعداد نیروی فروش، میزان تخفیف، استراتژی فروش، دید رقبای نسبت به شما و... می‌شود؛

- در پایان مذاکرات تلفنی شما بعد از طرف مقابل، گوشی را زمین بگذارید؛

- تاریخ، ساعت، مکان و هدف قرارتان را یادداشت کنید؛

- در کلاسها و سمینارهای آموزشی بازاریابی تلفنی شرکت کنید تا احتمال موفقیت خود را بالا ببرید. مطالعه پیوسته کتابهای مربوطه هم فراموش نشود. در جلب رضایت مشتری از طریق تلفن کاملاً مهارت پیدا کنید. یاد بگیرید مانند یک نوازنده ماهر که با ساز خود هنرنمایی می‌کند، شما هم با تلفن هنر بازاریابی تلفنی خود را به نمایش گذارید؛

- بی‌تردید 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 دلواپسی‌های خود را کنترل کنید. در اغلب موارد مشخص شده است که دلایل دلواپسی افراد را می‌توان به نحو زیر طبقه بندی کرد:

(الف) ۴۰ درصد دلواپسی‌های افراد درمورد مسائلی است که هرگز اتفاق نمی‌افتند؛

(ب) ۴۰ درصد دلواپسی‌ها درمورد چیزهایی است که نمی‌توان آنها را تغییر داد؛

(ج) ۱۲ درصد دلواپسی‌ها در ارتباط سلامتی است؛

(د) ۸ درصد دلواپسی‌ها به طور اصولی صحیح و واقعی اند.

بنابراین، میان دلواپسی‌ها باید فرق گذاشت و از آنجا که در تماس تلفنی نسبت به تماس حضوری تنها از کانالهای مشخصی برای ارتباط استفاده می‌کنید، در آن صورت در موقعیتهایی که سر حال نیستید، سریعاً صدای شما حالت درونیتان را منعکس کرده و دلواپسی‌های شما را لو می‌دهد. بنابراین، زمانی که ایرادی از شما گرفته می‌شود، دلواپس نشوید و آن را یک حسن نظر تلقی کنید، زیرا در همین ایرادهاست که مسائل و نیازهای مشتری آشکار می‌گردد؛

- اقدام کنید، بهترین راه برای غلبه بر شک و ترس حرکت است. اقدامات فوق را رعایت کنید و ابزارتان را آماده سازید، با تمرین، ایرادات را برطرف کنید، مهارت‌هایتان را بالا ببرید، از دوستانتان بخواهید شما را راهنمایی کنند، به صدای خود گوش کنید و از همه چیز یاد بگیرید اما با تمام اینها تا اقدام نکنید موفق نمی‌شوید، با آمادگی، گوشی را بردارید و شروع کنید؛

- 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.

نتیجه‌گیری

بازاریابی تلفنی یکی از کانال‌های 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 می‌دهد. در این مقاله اصول بازاریابی تلفنی جهت استفاده صحیح از زمان و تأثیرگذاری مثبت بر مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است

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، بریان، (۱۳۸۳)، رموز فروش موفق ترجمه اشرف رحمانی و کورش طارمی، تهران، انتشارات راشین، چاپ اول.
- ۴ - شیفمن، استفن، (۱۳۸۳)، 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 طویی یکتایی، تهران، انتشارات کتابسرای تندیس، چاپ اول.
- ۱۰ - میرابراهیمی، سیدمحسن، (۱۳۸۱)، چگونه منشی موفقی باشیم، تهران، ناشر نویسنده، چاپ اول.
- ۱۱ - حیدری، مسعود، (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و فنون مذاکره در سازمان مدیریت صنعتی.
- ۱۲ - DOUGLAS J.DALRYMPLE, WILLIAM L.CRON AND THOMAS E.DECARLO, SALES MANAGEMENT, JOHN WILEY & SONS, INC. U.S.A, 2004
- پرویز درگی: مدرس بازاریابی در دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی