

اصول بازاریابی تلفنی

مولف/مترجم: پرویز درگی

موضوع: بازاریابی

منبع: ماهنامه تدبیر- سال شانزدهم- شماره ۱۵۹

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 بنگاه 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 دوجانبه حرکت کند. یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای 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 روبه افزایش است، ترویج (PROMOTION) است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود. از طرفی، باتوجه به بالارفتن ارزش وقت و لزوم 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 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:

- کار با تلفن باید هدفمند باشد؛

- قبل از گرفتن شماره، خود را کاملاً آماده کنید. این آمادگی شامل سرحال بودن، به کاربردن عبارات کلیدی مثبت نظیر اینکه: الان می خواهم یک بازاریابی تلفنی موفق داشته باشم آراسته بودن، لبخند زدن، فراهم بودن ابزار کار نظیر قلم، اطلاعات موردنیاز 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 خیزباش تا کامروا شوی؛

- يك 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 بگیرید؛

- براي هر يك از مكالمات تلفني خود از قبل برنامه ريزي كنيد، اول تمام مكالمه را در ذهنتان تمرين كنيد، مجسم سازيد كه پيشاپيش در اين كار موفق شده ايد و حالا فقط مي خواهيد اين موفقيت را تكرر كنيد؛
- نام مخاطب را پرسیده و درست تلفظ كنيد؛
- در مذاكرات تلفني مهم، ايستاده صحبت كنيد. در اين صورت آدرنالين بيشتري از مغز ترشح مي شود و تسلط شما را بالا مي برد؛
- دست نوشته داشته باشيد. متني را از قبل آماده كنيد تا در شروع مذاكرات از آن استفاده كنيد. اين متن بايد شما و شركت را معرفي كند، مقصود شما را از تلفن زدن بيان كند و مزايای محصول و وجه تمايزتان را نشان دهد. چنان ماهرانه از متن استفاده كنيد كه طرف مقابل متوجه روخواني تان نشود؛
- مشتري بايد در تن و لحن صداي شما شادابي را احساس كند. معايب تلفن به عنوان يك عامل ارتباطي شامل فقدان ارتباط چشمي و احتمال آماده نبودن طرف مقابل يا منحرف شدن توجه او به دليل ساير فعاليتها (يا شلوغی جاده در صورتي كه طرف در جاده باشد) مي شود. لذا تمام اين نقايص را بايد صداي گرم و جذاب شما جبران كند؛
- با مشتري گفتگو كنيد نه اينكه به طور يك جانبه مطالبی را به آنها بگويد؛
- براي وقت مشتري ارزش قائل شويد و در صورت عدم تمايل او وقت ديگري را براي مذاكره درخواست كنيد؛
- حوصله داشته باشيد؛
- در هنگام صحبت با تلفن چاي نخوريد، سيگار نكشيد، روزنامه نخوانيد و... و حواس خود را فقط روي گفتگو متمرکز كنيد؛
- بي جهت روي بعضي از مواضع پافشاري نكنيد؛
- به آداب و اعتقادات طرف مذاكره كننده احترام بگذاريد؛ - تلفن را درست نگه داريد تا صداي شما واضح باشد. كلمات را واضح و با تلفظ صحيح به كار ببريد؛
- تصوير درستي از خود ارائه دهيد، نه خود را كوچك بشماريد و نه غلوآمیز صحبت كنيد؛
- با سرعت مناسب صحبت كنيد، به طوري كه تاثير خوبي داشته باشد؛ - اگر در مكالمه هاي تلفني طرف مقابل شما فریاد مي كشد و سر شما داد مي زند، هرگز مقاله به مثل نكنيد. بلكه آرام و نرم و با ملایمت صحبت كنيد. در اين گونه مواقع هم بهتر است بايستيد و به مكالمه ادامه بدهيد؛ - شايد طرف صحبت شما سوالهاي غيرمرتبط و يا حتي خصوصي مطرح كند، خونسرد باشيد و عصبي نشويد، ارائه اطلاعات داشته باشيد، لازم نيست به همه سوالها پاسخ دهيد، گاهي خود را به نشنيدن بزنيد و مجدداً موضوع اصلي را پيش بكنشيد و گاهي هم شوخي كنيد و سوالها را با ظرافت رد كنيد به هرحال، سعي كنيد مؤدبانانه برخورد كنيد و با سياست و بازي با لغات مكالمه را به اتمام برسانيد. درهمه حال مواظب شخصيت مشتري باشيد، پادتان باشد هدف بازاریابی، رسيدن به تعامل است نه مشغول شدن به تقابل، كه نتیجه مثبتی برای كسب و كار ندارد؛
- مراقب كلام خود باشيد، و در حذف كلمات كليشه اي و عباراتي كه تكيه كلام شما شده اند ولي خيلي پسندیده نيستند تلاش كنيد. خانمها از اصطلاحات مردانه و آقایان از اصطلاحات زنانه نبايد استفاده كنند؛ - هدف از بازاریابی تلفني گرفتن وقت از مخاطب براي ملاقات حضوري است، لذا از ارائه اطلاعات زياد خودداري كنيد، در ملاقات حضوري شما علاوه بر صدا، ابزارهاي ديگري هم براي تاثيرگذاشتن بر مشتري در اختيار داريد نظير زبان، تاثيرات تيب ظاهري، نمونه کالا، كاتالوگ، فيلم و... ، لذا هدف اساسي تان گرفتن وقت ملاقات باشد؛
- صديتان را ضبط كنيد و به آن گوش دهيد، اين كار باعث مي شود تا عيوب كارتان را پيدا كنيد و با تمرين و مهارت آنها را برطرف سازيد؛
- سعي كنيد سوالها و اعتراضات مشتريان را پيش بيني كنيد و فهرست سوالهاي احتمالي خود را كامل كنيد. جوابهاي آنها را آماده كنيد. اين كار ميزان آمادگي شما را در مذاكرات بعدي افزايش مي دهد؛
- حرفه اي عمل كنيد، از تلفن به عنوان يك وسيله كاري استفاده كنيد، زود برويد سر اصل مطلب و از تعارفات كم كنيد. اختلالاتي را كه مكالمات تلفني در كارتان ايجاد مي كند را به حداقل برسانيد. وسط حرف مشتري ندويد، مهارتهاي سخنراني و گوش كردن را در خودتان بالا ببريد. پرشور باشيد، با اعتماد به نفس صحبت كنيد، از موضوع اصلي خارج نشويد؛
- ويژگي محصولات را بيان كنيد اما اين ويژگيها را با منافع و مزايایي كه براي مشتري دارد پيوند دهيد و تايبید ديگران را درجهت بالا بردن اطمینان مشتري بيان كنيد تا اعتبارتان افزايش يابد؛
- يادداشت برداري كنيد، اين كار باعث مي شود چيزي را از قلم نيندازيد اما مواظب باشيد يادداشت برداري به مذاكرات شما لطمه نزند.
- تندنويسي را تمرين كنيد و نكات كليدي را يادداشت كنيد؛ - تعداد تلفن زدن هايتان را افزايش دهيد، قرار نيست تمام تماسهاي شما به قرار ملاقات يا معامله منجر شود اما هر چقدر تعداد تماسهاي 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 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 بیخشید مزاحم شدم یا خسته نباشید همراه باشد، به علاوه اینکه قاطع و با اعتماد به نفس صحبت کنید و من و من نکنید؛

- در کتابهای نویسندگان خارجی تاکید می شود که شما برای مشتری وقت ملاقات تعیین کنید مثلاً بگویند سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر چطور است؟ یا سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر من آنجا خواهم بود ولی این روش در ایران جواب نمی دهد و به مشتری برمی خورد. بهتر است از او بخواهید وقت ملاقات را تعیین کند سپس به تنظیم وقت پردازید. 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 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؛

- در پایان هر مذاکره سعی کنید خیلی کوتاه خلاصه مذاکرات را بیان کنید و برای آن از مشتری تاییدیه 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 رقبا میزان حرفه ای بودنشان را نشان می دهد و باعث می شود در E/J11* مکالمات تلفنی قویتر عمل کنید. این اطلاعات مربوط به مواردی از جمله محصولات آنها، قیمتهایشان، بازار هدفشان، پور سانتاژ بازارشان، تعداد نیروی فروش، میزان تخفیف، استراتژی فروش، دید رقبا نسبت به شما و... می شود؛

- در پایان مذاکرات تلفنی شما بعداز 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 می کند، شما هم با تلفن هنر بازاریابی تلفنی خود را به نمایش گذارید؛

- 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 موقعیتهایی بیهوده دلوپس نشوید، سعی کنید دلوپسی های خود را کنترل کنید. در اغلب موارد مشخص شده است که دلایل دلوپسی افراد را می توان به نحو زیر طبقه بندی کرد:

الف) ۴۰ درصد دلوپسی های افراد درمورد مسائلی است که هرگز اتفاق نمی افتند؛

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

ج) ۱۲ درصد دلوپسی ها درارتباط سلامتی است؛

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

بنابراین، میان دلوپسی ها باید فرق گذاشت و از آنجا که در تماس تلفنی نسبت به تماس حضوری تنها از کانالهای مشخصی برای ارتباط استفاده می کنید، در آن صورت در موقعیتهایی که سرحال نیستید، سریعاً صدای شما حالت درونیتان را منعکس کرده و دلوپسی های شما را لو می دهد. بنابراین، زمانی که ایرادی از شما گرفته می شود، دلوپس نشوید و آن را یک حسن نظر تلقی کنید، زیرا درهمین ایرادهاست که مسائل و نیازهای مشتری آشکار می گردد؛

- 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 نمی شوید، 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.

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.

منابع و مأخذ:

- ۱ - کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۲). E/J1J* بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آترویات، چاپ اول.
- ۲ - فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۱)، ۱۰۱ راه برای فروش بیشتر ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.
- ۳ - تریسی، بریآن، (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 E/J1J* فروش در دوره E/J1J* بازرگانی سازمان E/J1J* 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)، چگونگی منشی موفق باشیم، تهران، ناشر نویسنده، چاپ اول.
- ۱۱ - حیدری، مسعود. (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و فنون مذاکره در سازمان E/J1J* صنعتی.
- ۱۲ - DOUGLAS J.DALRYMPLE, WILLIAM L.CRON AND THOMAS E.DECARLO, SALES MANAGEMENT, JOHN WILEY & SONS, INC. U.S.A, 2004