

تکنیک هایی که بازاریابان تلفنی با آن فروش های نجومی می زنند

خلاصه مقاله: تکنیک های آمادگی پیش از تماس در بازاریابی تلفنی برای ساخت یک گفت وگوی حرفه ای و هدفمند نیاز است قبل از برقراری تماس اقدامات زیر را انجام دهید: شناخت کامل محصول یا خدمات علاوه بر شناخت کامل نحوه عملکرد محصول یا خدماتی که ارائه می دهید، مزایا، ویژگی های منحصر به فرد، و جایگاه...



صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۱۶
آخرین بروز رسانی

۷ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

تکنیک های آمادگی پیش از تماس در بازاریابی تلفنی

تکنیک های شروع مکالمه در بازاریابی تلفنی

تکنیک های کشف نیاز در بازاریابی تلفنی

تکنیک افزایش اعتماد به نفس برای افزایش فرو...

تکنیک های معقاید سازی در بازاریابی تلفنی

تکنیک های آمادگی پیش از تماس در بازاریابی تلفنی

برای ساخت یک گفت وگوی حرفه ای و هدفمند نیاز است قبل از برقراری تماس اقدامات زیر را انجام دهید:

شناخت کامل محصول یا خدمات

علاوه بر شناخت کامل نحوه عملکرد محصول یا خدماتی که ارائه می دهید، مزایا، ویژگی های منحصر به فرد، و جایگاه آن در بازار را به خوبی درک کنید. محصول یا خدمت شما چه مشکلی را از مشتری حل و چه ارزشی برای او ایجاد می کند؟ نقاط قوت و ضعف محصول خود را در مقایسه با رقبای اصلی بشناسید تا بتوانید مشتریان خود را برای خرید متقاعد کنید.

شناخت مخاطب هدف

ویژگی هایی مثل سن، جنسیت، جایگاه شغلی و... را ثبت کنید و ویژگی های روانشناختی مثل علاقه مندی ها یا نیازها را به صورت احتمالی مشخص کنید. اگر مخاطب شما یک سازمان است در مورد صنعت، محصولات، اندازه شرکت و چالش های آن تحقیق کنید.

آماده سازی اسکریپت تماس

بعد از شناسایی مشتری هدف و نیازهای او، زمان تهیه اسکریپت بازاریابی تلفنی است. اسکریپت بازاریابی تلفنی متنی است که به فروشنده یا بازاریاب کمک می کند با آمادگی کامل با مشتری به گفت و گو بنشیند. این متن شامل معرفی محصول و مزایای آن، پاسخ به سوالات رایج و دعوت به انجام یک اقدام مثل خرید یا تعیین زمان برای یک جلسه حضوری است. استفاده از اسکریپت باعث می شود بازاریاب با اعتماد به نفس بیشتری صحبت کند، گفت و گو را بهتر مدیریت کند و احتمال موفقیت تماس بالا برود.

آمادگی ذهنی و فیزیکی

مکانی را انتخاب کنید که نتواند حواس شما را پرت کند، تجهیزاتی مثل هدست، تلفن یا اتصال به اینترنت را قبل از برقراری تماس امتحان کنید و اطمینان حاصل کنید که به ابزارهایی مثل نرم افزار CRM خود مستقیماً دسترسی دارید.

قبل از برقراری تماس به خودتان یادآوری کنید که برای کمک به مخاطب تماس گرفته اید نه تلف کردن زمان او. در طول تماس کاملاً روی مخاطب و صحبت های او متمرکز باشید. از انجام چند کار همزمان خودداری کنید و همیشه آماده ی شنیدن «نه» باشید. (البته نباید هیچ گاه اجازه دهید روی شما تأثیر منفی بگذارد.)

تکنیک های شروع مکالمه در بازاریابی تلفنی

لحظات اولیه برقراری تماس، زمانی است که مشتری تصمیم می گیرد به گفت وگو با شما ادامه دهد یا نه. برای عبور موفقیت آمیز از این مرحله می توانید در شروع مکالمه از روش های افزایش فروش در بازاریابی تلفنی استفاده کنید:

شخصی سازی مکالمه

برای اینکه در فروش تلفنی موفق تر عمل کنید، باید با هر مشتری به طور خاص و شخصی سازی شده تعامل کنید. از اطلاعاتی که قبل از تماس از آن ها جمع آوری کرده اید استفاده کنید؛ می توانید در طول گفت وگو از آنان سوالات مرتبط بپرسید و سپس پیشنهاد فروش را متناسب با نیازها و چالش های آن مشتری تنظیم کنید تا به ایجاد روابطی قوی تر و افزایش احتمال خرید منجر شود.

شروع با یک سوال درگیرکننده

برای تحریک ذهن مخاطب و جلب توجه و مشارکت او، به جای ارائه مستقیم اطلاعات، یک سوال بپرسید. این تکنیک به مشتری نشان دهد به دنبال درک موقعیت و رفع نیازهای او هستید. یک سوال خوب می تواند مخاطب را از حالت پذیرا و منفعل خارج کرده و توجه او را به شما معطوف کند.

مثلاً برای معرفی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان به یک مشتری بالقوه که صاحب یک رستوران است می توانید از سوال زیر استفاده کنید:

« برای تشویق مشتریان رستوران خود به تکرار خرید از چه برنامه یا ابزاری استفاده می کنید؟ »

استفاده از نقطه مشترک یا مصرفی نامه

در روش معرفی نامه، با ذکر نام یک فرد یا سازمان آشنا برای مخاطب، از اعتبار آن شخص برای جلب اعتماد اولیه استفاده می کنید و دلیل موثری برای تماس خود ارائه می دهید. وقتی شخصی که مخاطب شما او را می شناسد و به او احترام می گذارد، شما را معرفی می کند، بخشی از اعتبار و اعتماد آن شخص به شما منتقل می شود. اگر معرف دلیل خاصی برای معرفی شما داشته، به طور خلاصه به آن اشاره کنید.

مثال: "...ایشان فکر می کردند راهکارهای ما در زمینه [مثلاً بهینه سازی فرآیندهای مالی] می تواند برای مجموعه شما بسیار مفید باشد."

بیان یک نتیجه یا دستاورد چشمگیر و مرتبط

با استفاده از این تکنیک به جای صحبت در مورد شرکت خودتان یا ویژگی های محصولات، شما مکالمه را با یک دستاورد ملموس و قابل اندازه گیری آغاز می کنید که برای مشتریان مشابه به دست آورده اید. وقتی مخاطب یک نتیجه چشمگیر (مثلاً "کاهش ۳۰ درصدی هزینه ها") را می شنود، ناخودآگاه کنجگاه می شود که بداند این نتیجه چگونه به او، به دست او، حاصل شده است.



تکنیک‌های کشف نیاز در بازاریابی تلفنی

بدون شناخت دقیق نیازهای مشتری ارائه راه حل مناسب تقریباً غیرممکن است. با رعایت تکنیک‌های ساده زیر در مرحله‌ی کشف نیاز، افزایش فروش در بازاریابی تلفنی را تجربه خواهید کرد:

گوش دادن فعال

مشتریان بالقوه، از مکالمات یک‌طرفه که در آن احساس شنیده نشدن و بی‌اهمیتی می‌کنند، به سرعت گریزان می‌شوند. گوش دادن فعال در فروش به معنای تمرکز کامل بر درک پیام اصلی، احساسات و نیازهای پنهان مشتری است.

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

داستان سرایی

استفاده از تکنیک "چه می‌شد اگر..." در بازاریابی تلفنی، یک روش قوی برای تحریک ذهن مشتری و برجسته کردن ارزش محصول یا خدمات شماست. این کار با به تصویر کشیدن آینده‌ای مطلوب که با استفاده از راه‌حل شما به دست می‌آید، کمک می‌کند مشتری نیاز خود را راحت تر درک کند و آن را با شما در میان بگذارد.

خلاصه‌سازی

وقتی صحبت‌های مشتری را با کلمات خودتان خلاصه می‌کنید، در واقع به او نشان می‌دهید که به دقت گوش داده‌اید. وقتی مشتری می‌بیند که شما به صحبت‌هایش اهمیت می‌دهید احساس راحتی بیشتری برای به اشتراک گذاشتن جزئیات بیشتر پیدا می‌کند.

سکوت استراتژیک

وقتی شما در لحظات خاصی از مکالمه سکوت می‌کنید، مشتری ممکن است برای شکستن این سکوت، شروع به توضیح بیشتر، ارائه مثال، یا حتی بیان نگرانی‌ها و نیازهایی کند که قبلاً به آن‌ها اشاره نکرده است. همچنین سکوت هدفمند نشان می‌دهد که شما صرفاً منتظر تمام شدن صحبت مشتری نیستید تا حرف خودتان را بزنید، بلکه واقعاً به آنچه می‌گوید گوش می‌دهید و به او فرصت می‌دهید تا تمام منظورش را بیان کند.

تکنیک افزایش اعتماد به نفس برای افزایش فروش در بازاریابی تلفنی

فروشنده‌ای که مطمئن به نظر می‌رسد راحت تر شنونده را با خود همراه می‌سازد، با استفاده از تکنیک‌های ذهنی زیر می‌توانید این اطمینان را از طریق صحبت‌های خود به مشتری القا کنید:

آهادگی کامل

بر تمام جزئیات، مزایا، ویژگی‌ها، تمایزها و حتی نقاط ضعف احتمالی محصول یا خدمت خود مسلط باشید. همچنین تحقیق کنید که با چه کسانی صحبت می‌کنید. نیازها، مشکلات، دغدغه‌ها و زبان مشترک آن‌ها چیست؟

پذیرش «نه»

همه تماس‌ها به فروش منجر نمی‌شوند و این طبیعی است. نه شنیدن را شخصی نکنید و آن را بهانه‌ای برای یادگیری و بهبود قرار دهید.

تعبّرکز بر ارائه ارزش

باید عمیقاً باور داشته باشید که محصول یا خدمت شما می‌تواند به مشتری کمک کند و برای او ارزش ایجاد کند. به جای تمرکز بر موفقیت در فروش، به موفقیت در ارائه راه حل صحیح به مشتری تمرکز کنید.

تعیین اهداف قابل دسترسی

موفقیت، هر چقدر هم کوچک باشد، اعتماد به نفس را تقویت می‌کنند. اهداف روزانه یا هفتگی برای تعداد تماس، کیفیت مکالمات یا حتی یادگیری یک نکته جدید برای خود تعیین کنید.

[بیشتر بخوانید](#)

شرح وظایف کارشناس فروش تلفنی | ۸ اصل مهم موفقیت در تله مارکتینگ - اوج ابری

تکنیک‌های متقاعد سازی در بازاریابی تلفنی

مشتریان همیشه آماده‌ی پذیرش محصول یا خدمات شما نیستند و در اکثر مواقع در ذهن آنان یک «نه» گزینه بسیار بهتری نسبت به خرید به نظر می‌رسد. با استفاده از تکنیک‌های زیر می‌توانید با این «نه» بهتر مقابله کنید:

تقابل

اگر در ابتدای برقراری ارتباط خود با یک مشتری، چیزی مفید ارائه دهید، آن‌ها نسبت به شما احساس دین خواهند کرد. این چیز مفید لازم نیست حتما جنبه مالی داشته باشد بلکه می‌تواند صرفاً یک توصیه یا یک خبر جدید در حوزه‌ی کاری آنان باشد. این احساس برای جریان لطف شما باعث می‌شود که وقتی از آن‌ها برای انجام یک اقدام درخواست می‌کنید (مثلاً استفاده از نسخه آزمایشی محصول شما) کمتر به گزینه‌ی «نه» فکر کنند.

اثبات اجتماعی

افراد مختلف معمولاً تمایل دارند از تصمیمات دیگران الگوبرداری کنند، خصوصاً زمانی که این «دیگران» افراد یا سازمان‌هایی شناخته شده و موفق باشند. همچنین وقتی که بازاریاب توضیح می‌دهد که تعداد قابل توجهی از مشتریان محصول را انتخاب کرده‌اند و از آن راضی‌اند تصمیم‌گیری برای مشتریان آسان تر خواهد شد.

ایجاد حس فوریت

با ارائه پیشنهادهایی که دارای محدودیت زمانی هستند، برجسته کردن آنچه مشتری در صورت به تعویق انداختن تصمیم از دست می‌دهد، استفاده از کلمات و عباراتی که به طور ضمنی نشان می‌دهند مشتری با خرید موافقت کرده است(مثلاً "وقتی امروز ثبت نام کنید...") تاخودگاه به مشتری این حس را القا می‌کنید که تصمیم درست، انتخاب محصول یا خدمات شماست.

تکنیک‌های بهایی‌سازی در بازاریابی تلفنی

این مرحله نقطه نهایی ارتباط با مشتری و جایی است که تلاش‌های شما باید نتیجه دهد. بسیاری از تماس‌ها به دلیل تکنیک‌های اشتباه یا مشخص نکردن گام بعدی، به فروش منجر نمی‌شوند. با استفاده از راه حل‌های زیر می‌توانید اطمینان حاصل کنید که تماس فروش شما به موفقیت رسیده است:

بستن فروش به صورت مستقیم

زمانی که با مشتری ارتباط لازم را برقرار کردید، اعتماد او را جلب و ارزش محصول یا خدمات را به طور واضح توضیح دادید، می‌توانید به صورت مستقیم درباره‌ی تصمیم خرید آنان سوال بپرسید. این تکنیک اگر در زمان مناسب استفاده شود، اعتماد به نفس شما را نشان می‌دهد و از اتلاف زمان نیز جلوگیری می‌کند.

بستن فروش با ارائه دو گزینه

به جای پرسیدن سوال بله یا خیر برای خرید محصول، به مشتری دو یا چند گزینه یا شرایط مختلف بدهید. با استفاده از این تکنیک مشتری به جای رد یا قبول کل پیشنهاد، تمرکز خود را بر روی انتخاب یکی از گزینه‌های ارائه شده می‌گذارد. مثلاً به جای این که بپرسید این محصول را می‌خواهید یا نه، بپرسید رنگ قرمز آن را می‌خواهید یا سبز؟

بستن با خلاصه‌سازی مزایا

در این تکنیک برای نهایی‌سازی فروش ابتدا یک مرور کوتاه و موثر بر مزایا و ویژگی‌های محصول و تفاوتی که ایجاد می‌کند داشته باشید. سپس می‌توانید با کاهش تردید، مشتری را ترغیب به انجام خرید کنید. این روش کمک می‌کند کمتر با پاسخ‌های رایجی مثل «باید بیشتر فکر کنم» یا «باید گزینه‌های دیگر را هم بررسی کنم» روبه‌رو شوید.

یک گام دیگر به جای بستن فروش!

در این تکنیک باید به جای دعوت مستقیم از مشتری برای خرید، یک اقدام جایگزین را مطرح کنید. اقدامی ساده‌تر مانند دریافت مشاوره رایگان، ثبت‌نام آزمایشی یا تنظیم یک جلسه حضوری تصمیم‌گیری را برای مشتریان آسان‌تر می‌کند و می‌تواند در مراحل بعدی به فروش منجر شود.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سوالاتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

۱. تکنیک های کلی افزایش فروش بازاریابی تلفنی چی مواردی هستند؟

۲. چه مواردی را در مرحله آمادگی ذهنی باید در نظر گرفت؟

صبا ضعیزی / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

عضویت

مقالات پیشنهادی

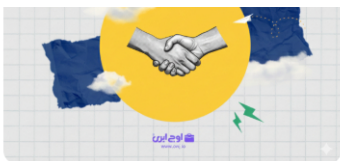




باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

in ig wa yt

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	   
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	   
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	چيست CRM	قوانین و مقررات	   
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	