



بازاریابی تلفنی

با عبارت «تماس سرد» سرما به ستون فقرات فعالان کسب و کار سرایت می‌کند. بیش تر اوقات به این موضوع به عنوان فرایندی وحشت‌آور، مشکل و آزار دهنده نگریسته می‌شود و این به آن معناست که بازاریابی تلفنی، آن گونه که باید انجام نمی‌شود.

اقدامات بازاریابی تلفنی به شرکت‌ها کمک می‌کند به گروهی از مشتریان بازار هدف دسترسی یابند، پیامی را به آنان منتقل کنند، بازخور را گرد آورند و گام بعدی ارتباط با آنان را معین کنند. بازاریابی تلفنی، می‌تواند بخشی مهمی از استراتژی بازاریابی باشد، به عنوان مثال از آن می‌توان برای موارد زیر استفاده کرد:

- مشتری بالقوه ایجاد کرد
- حایز شرایط بودن مشتریانی که اطلاعاتی را از وب سایت دریافت کرده یا در همایش اینترنتی شرکت کرده‌اند ارزیابی کرد
- برای فروش با شرایط تشویقی، سفارش گرفت
- بانک اطلاعاتی مشتریان را به روز نگه داشت
- تحقیقات بازاریابی انجام داد

در بسیاری از شرکت‌ها، فروشندگان باید هر ماه، صدها یا هزارها تماس تلفنی بگیرند تا مشتریان بالقوه‌ی جدید ایجاد کنند. اما فروشندگانی که سر آنان شلوغ است، ترجیح می‌دهند برای به نتیجه‌رساندن فروش‌های موجود زمان صرف کنند. به بیان دیگر، این اقدام در فهرست اولویت‌ها لیز می‌خورد و به همین خاطر فروشندگان برای ایجاد مشتری بالقوه جدید از این طریق فرصتی به دست نمی‌آورند.

اگر تماس سرد، روش موثری برای معرفی سازمان شما به مشتریان بالقوه است، از آن چشم‌پوشی نکنید. بسیاری از شرکت‌ها به جای ملزم ساختن فروشندگان به ایجاد مشتری بالقوه از این طریق، این اقدام را به گروه‌هایی که در خانه این کار را انجام می‌دهند، برون سپاری می‌کنند تا تماس‌های بی‌شماری با مشتریان بالقوه گرفته شود و خوراک لازم برای فروشندگان شرکت تهیه شود. هنگامی که بازاریابان تلفنی، ایجاد مشتریان بالقوه را به عهده می‌گیرند، فروشندگان می‌توانند صد در صد زمان خود را برای به نتیجه‌رساندن فروش صرف کنند و شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را در همان مدت زمان به دست آورد. فروشندگان می‌توانند کمیسیون فروش بیشتر دریافت کنند، آن کاری را انجام دهند که دوست‌اش دارند و از کار خود بیشتر راضی باشند. از تیم بازاریابی تلفنی می‌توان برای اقدامات بازاریابی متنوعی استفاده کرد:

پشتیبانی از فروش درون	پشتیبانی از اقدامات	ایجاد مشتری در بیرون
شرکت پ، مشتریان بالقوه‌ای را که از وب سایت شرکت بازدید می‌کنند، مطمئن می‌سازد که هر آینه که بخواهند، می‌توانند با کسی در شرکت تماس بگیرند. این شرکت، از تیم درونی پشتیبانی فروش استفاده می‌کند تا به پرسش مشتریان پاسخ گوید. آنان فهرست‌هایی را برای پی‌گیری دارند و فروشندگان کار را با مشتریان بالقوه دنبال می‌کنند.	شرکت ب، نرخ پاسخ‌گویی به اقدامات بازاریابی را با کمک تماس‌های تلفنی افزایش می‌دهد. برای مثال، هنگامی که نمایشگاهی را برگزار می‌کنند، آنان پیش از ارسال دعوت‌نامه با آنان تماس می‌گیرند. همچنین پاسخ ندادن مشتریان را دنبال می‌کنند.	بازاریابان تلفنی شرکت الف، با فهرست مشتریان هدف تماس می‌گیرند. تصمیم‌گیران را شناسایی می‌کنند، با پرسش‌های خود نیاز و سطح علاقه‌ی آنان را محک می‌زنند. اگر معیارها برای مشتری بالقوه‌ای صدق کند، بازاریابان تلفنی پی‌گیری بعدی را به فروشندگان می‌سپارند.

با استراتژی صحیح و مدیریت مناسب، بازاریابی تلفنی می‌تواند ارزش زیادی را برای شرکت به ارمغان آورد.



بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
اقدامی را برای بازاریابی تلفنی انجام نمی‌دهید. فروشندگان، خود تماس‌های تلفنی را انجام می‌دهند، اما کافی نیست. هنگامی که مشتریان بالقوه وب سایت شما را می‌بینند و تماس می‌گیرند، فردی در دسترس نیست که همان موقع در دسترس باشد و جواب آنان را بدهد. هنگامی که تصمیم می‌گیرید از تماس تلفنی برای بازاریابی استفاده کنید، وادار کردن فروشندگان به این کار با مشکل رو به روست.	تیمی را در درون سازمان دارید که عملکرد آن متوسط است. اگر درون سازمان باشد، برخی از آمار را در دست دارید، اما کافی نیست. تا حدی با جای‌گزینی افراد مواجه هستید و در حقیقت، همیشه در حال آموزش افراد جدید هستید. ارزش استفاده از بازاریابی تلفنی را مشاهده می‌کنید و به این می‌اندیشید که عملیات جاری می‌تواند بهبود یابد.	شما در اقدامات بازاریابی خود، تیمی را برای تماس با بیرون یا پاسخ‌گویی از درون شرکت دارید. تیم شما به شکل موفقیت‌آمیزی نام تجاری شما را به بازار عرضه می‌کند. مدیریت قدرت‌مندی دارید و آمار کلیدی را می‌توانید گزارش دهید: تماس‌ها در هر ساعت، آمار بر حسب هر فروشنده و ... اهداف را تعیین می‌کنید و به آن‌ها می‌رسید.

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

اگر کسب و کار شما به گونه‌ای است که می‌توانید مشتریان بالقوه را به سرعت جذب کنید، از هم‌اینک بازاریابی تلفنی را آغاز کنید. می‌توانید تصمیم بگیرید که بازاریابی تلفنی را پس از تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی سازمان دنبال کنید.

اهداف خود را تعیین کنید

به شیوه‌های مختلفی می‌توانید از بازاریابی تلفنی استفاده کنید. برای انتخاب اقدامات بازاریابی که بهترین کارآمدی را برای شرکت شما دارند، از دیگران نظرخواهی کنید. برای مثال، ممکن است برای ایجاد مشتری بالقوه، از بازاریابی تلفنی استفاده کنید، یا آن که بازاریابی تلفنی نقش پشتیبانی‌کننده از دیگر اقدامات بازاریابی سازمان شما داشته باشد.

بودجه را پیش‌بینی کنید و برای آن که کار را درون یا بیرون شرکت پیش ببرید، تصمیم بگیرید

- میزان تماس‌های تلفنی را تخمین بزنید، سپس به این فکر کنید که چه قدر زمان می‌برد و به چه مهارت‌هایی در فروشندگان نیاز دارد.
- میزان تماس‌های تلفنی، تعداد نیروها، نرم‌افزار، سیستم تلفن و فضای اداری مورد نیاز را به دست خواهد داد.
- این نیازمندی‌ها، کمک می‌کند که برای برون سپاری این کار یا پیشبرد آن در شرکت، تصمیم بگیرید. اگر به منابع بیرونی چشم بدوزید، می‌توانید زودتر و ساده‌تر برای این کار تصمیم بگیرید.
- بودجه‌ی مورد نیاز برای نیروها، نرم‌افزار، امتیازات و مدیریت این فرایند را تعیین کنید.

متن خوبی بنویسید

- فروشندگان برای جلب توجه، ایجاد ارزش و نزدیک شدن به مشتری، نیاز به متنی دارند که به آنان کمک کند: متن را غیر رسمی، ساده و متمرکز بر هدف نهایی بنویسید.



- گوش دادن به تماس‌هایی که انجام می‌شود، می‌تواند به شما برای نگارش و پالایش متنی که خواهید نوشت، کمک کند. توجه داشته باشد آن چه که بر روی کاغذ خوب به نظر می‌رسد، ممکن است برای تماس تلفنی مناسب نباشد.
- از تیم خود نیز نظرخواهی کنید.

تیم خود را آموزش دهید

سرپرستی و نظارت بر کیفیت، بسیار با اهمیت است.

- با فروشندگان کار کنید و برای تماس‌های تلفنی، به صورت آزمایشی ایفای نقش کنید.
- به تماس‌های تلفنی گوش دهید، فروشندگان را ارزیابی و به آنان کمک کنید تا عملکرد خود را بهبود بخشند.

محیط را شاد کنید

بازاریابی تلفنی، کار سختی است و جا به جایی نیرو در این زمینه زیاد است.

- حال و هوای کار را با رخدادهای، مشوق‌ها و ... شاد کنید.
- فضای کاری بازاریابان تلفنی را راحت و جذاب کنید. زنجیره‌های کهنه، اتاق‌های بدون پنجره و ... خنده را به صدای هیچ کسی نخواهد آورد.

گزارش نتایج را بررسی کنید

- گزارش‌هایی را که نیاز دارید، تعریف کنید. ممکن است سیستم شما قادر به تهیه‌ی همه‌ی گزارش‌هایی که می‌خواهید، نباشد اما ممکن است راهکار جایگزینی برای این کار بیابید.
- از گزارش‌ها برای ارزیابی مناسب پیشرفت‌ها و بهبود اقدامات بازاریابی خود استفاده کنید.

گام بعدی چیست؟

همه دربارهی اجراست، بنابراین تیم خود را مدیریت کنید و منابع مورد نیاز را اختصاص دهید. بازاریابی تلفنی می‌تواند برای فروش به شرکت‌ها (B2B) بسیار موثر و کم‌تر تجربه‌شده باشد.