



## گام به گام با بازاریابی تلفنی

این روزها اینترنت، پیامک، فکس و ایمیل به ابزارهای اصلی کسب و کارهای کوچک و بزرگ تبدیل شده‌اند؛ اما هنوز هم تلفن پر استفاده‌ترین ابزار بازاریابی است. بسیاری از مشتریان در شهرهای کوچک هنوز هم وقتی به خرید چیزی فکر می‌کنند، به دفترچه‌های تلفنشان مراجعه و با فروشگاه مورد نظر تماس می‌گیرند. پس پی بردن به اهمیت تلفن بسیار ضروری است. همچنین باید بدانید که چطور از آن به بهترین شکل ممکن استفاده کنید.

## اولین قانون در استفاده از تلفن این است که بدانید دارید با شخصی مکالمه می‌کنید

آیا وقتی دوستان را در خیابان می‌بینید، مانند پشت تلفن با او صحبت می‌کنید؟ بسیاری از شما پاسخ منفی می‌دهید؛ زیرا در خیابان مکالمه‌ای رودررو دارید و در هنگام صحبت کردن لبخند می‌زنید. پشت تلفن هم لبخند بزنید. مطمئن باشید او

متوجه لبخندتان خواهد شد. وانمود کنید که شخص در مقابل چشمانتان ایستاده است.

## **قانون دوم استفاده از تلفن این است که شخصی که سوال می‌پرسد، همیشه کنترل مکالمه را در دست می‌گیرد**

اگر مشتری از شما سوال بپرسد، او شما را تحت کنترل خود قرار داده و شما در حالت دفاعی قرار می‌گیرید. تا زمانی که مجدداً کنترل مکالمه را در دست نگیرید، نمی‌توانید به خوبی بفروشید.

## **تا زمانی که اطلاعاتی نداشته باشید، نمی‌توانید به مشتری اطلاعات بدهید**

نماینده فروش باید اطلاعات زیادی در مورد محصول یا خدمت مورد نظر داشته باشد. خدمات پس از فروش، میزان فروش محصول، تخفیف‌های فعلی، صحت سفارشات یا اطلاعات مشتری و...

نمایندگان فروش همچنین باید با بخش‌های مختلف سازمان و افرادی که در آن کار می‌کنند آشنا باشند تا در صورت لزوم بتوانند مشتری را به آن‌ها ارجاع دهند.

## **مراحل فروش**

### **مقدمه**

وقتی که مکالمه تلفنی برقرار می‌شود، اطلاعاتی شامل نام شرکت و نام خودتان را به مشتری عرضه کنید: «روز بخیر، فلانی هستم و از شرکت ایکس تماس می‌گیرم.»

به یاد داشته باشید که این جمله، اولین تاثیری است که روی مشتری می‌گذارد. پس اهمیت زیادی برای این جمله قائل باشید؛ زیرا شاید مشتری تنها بر اساس همین

جمله بخواهد در مورد خرید از شما تصمیم‌گیری کند.

## کشف نیازهای مشتری

سوالات باز بپرسید. سوالاتی که نتوان با جواب بله یا خیر به آنها پاسخ داد. به مشتری اجازه دهید تا حدی که دلش می‌خواهد صحبت کند؛ حرف‌هایش را قطع نکنید. به یاد داشته باشید کسی که سوال می‌کند در راس مکالمه قرار می‌گیرد.

مشتری چه درخواستی دارد؟ آیا قبلاً چنین خریدی داشته است؟ چه چیزی در خرید قبلی‌شان برایشان لذت‌بخش بوده است؟ از چه چیزی خوششان نیامده است؟ سطح خدمات پیشین چه میزان بوده است؟

در مورد هر محصول یا خدمات مجموعه سوالاتی وجود دارد که می‌توان از مشتری پرسید. بدون اینکه کنترل مکالمه را از دست بدهید، سعی کنید به همراه مشتری به این سوالات پاسخ دهید.

## توصیه محصولات دیگر (استراتژی بیش‌فروشی)

همان‌طور که اشاره شد، نمی‌توانید بدون دریافت هیچ اطلاعاتی از مشتری چیزی به او پیشنهاد دهید. برای معرفی محصولات‌تان به مشتری می‌توانید بگویید: «بر اساس آنچه شما گفتید، من... را به شما پیشنهاد می‌کنم که...». همچنین می‌توانید استراتژی بیش‌فروشی را در پیش گرفته و بگویید: «افراد زیادی بودند که... را نیز به سبد خریدشان اضافه کرده‌اند» و بدین نحو، محصولات و خدمات مرتبط دیگری را نیز به مشتری پیشنهاد دهید.

## مثبت کردن پاسخ منفی مشتری!

پاسخ منفی در واقع پاسخ منفی نیست، بلکه درخواستی برای کسب اطلاعات بیشتر است. نکته‌ای که باید در نظر بگیرید این است که دو نوع پاسخ منفی وجود دارد:

### پاسخ منفی معتبر:

«سایز پای من ۳۸ است ولی شما این سایز را برای این مدل ندارید». این پاسخی منفی ولی قابل قبول است.

## پاسخ منفی غیرمعتبر:

«محصولتان خیلی گران است» یا «خوب به نظر می‌رسد اما قبل از اینکه این همه هزینه کنم، باید بیشتر فکر کنم».

در بیشتر اوقات این پاسخ منفی اصلاً قابل قبول نیست. اگر مشتری نمی‌تواند چنین هزینه‌ای بپردازد، چرا پس اصلاً به دنبال چنین محصولی می‌گردد؟

چیزی که در واقع مشتری می‌خواهد بیان کند این است که «هنوز آنقدر از مزایای این محصول نگفته‌اید که مرا برای خرید قانع کنید». اگر مشتری واقعا نمی‌تواند چنین هزینه‌ای بپردازد، جامعه هدف‌تان را به اشتباه انتخاب کرده‌اید.

شما چیزی از دست نداده‌اید. اگر آن‌ها نتوانند از شما خرید کنند، از رقبای‌تان نیز خریدی نخواهند کرد.

## بستن معامله

اولین قانون فروش این است که «وقتی منطق و احساسات رودرروی هم قرار بگیرند، همیشه احساسات برنده خواهد شد.» اگر فکر می‌کنید که مشتریان‌تان می‌نشینند و مزایای محصولات یا خدمات شما را با رقبای‌تان مقایسه می‌کنند، کاملاً در اشتباهید. مردم از روی احساسات خرید می‌کنند و سپس سعی می‌کنند با دلیلی منطقی تصمیماتشان را توجیه کنند. کافی است که مزایایی از محصولتان را به رخ مشتری بکشید که می‌دانید به آن‌ها علاقه دارند.

هیچ‌کس به دریلی با منته یک اینچی علاقه‌ای ندارد، بلکه به مزیت و کارایی آن توجه می‌کنند. مشتریان دریل فقط یک سوراخ یک اینچی روی دیوارشان می‌خواهند.

مردم خواهان مزایا هستند. این موضوع، موضوعی کاملاً احساسی است. مزایا و کارایی یک محصول به مردم احساس رفاه می‌بخشد و رفاه یک احساس است. به احساسات مشتری توجه کنید.

قانون دوم فروش این است که سفارش بگیرید. دلیلی که معمولا مردم برای عدم خرید یک محصول عنوان می‌کنند این است که «هیچ‌کس از من نخواست که

سفارشی بدهم.»

فراموش نکنید که پس از پایان توضیحاتتان، چگونگی سفارش را نیز توضیح داده یا همان موقع روند فروش را آغاز کنید.

## چند باید و نباید در زمینه فروش تلفنی

صدایی آرام، خوشایند و صادق داشته باشید.

در هنگام گفت‌وگوی تلفنی لبخند بزنید.

روی کلمات انتخابی‌تان کار کنید و بهترین لغات و جملات را به کار ببرید. به یاد داشته باشید که پای تلفن باید بهترین تصویر ذهنی را برای مشتری خلق کنید.

سرعت ادای کلماتتان را بر اساس سرعت کلام مشتری همگام کنید. خیلی آرام یا خیلی سریع صحبت نکنید.

اگر شما با آنها تماس گرفته‌اید، در ابتدا بپرسید که آیا زمان مناسبی برای صحبت کردن هست یا خیر.

به طور خلاصه و با لحنی ساده صحبت کنید.

مطمئن شوید که پاسخ تمام سوالات احتمالی را در ذهن یا روی کاغذی در روبه‌رویتان دارید تا بتوانید هر چه سریع‌تر کار مشتری را راه بیندازید.

متکلم‌وحده نباشید. به مشتری نیز فرصت صحبت کردن، سوال پرسیدن یا نظر دادن بدهید.

هیچ‌گاه صحبت مشتری را قطع نکنید.