

بازاریابی و فروش تلفنی

بانگرس بازار ایران

مؤلف: پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه : درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -

عنوان و نام پدیدآور : بازاربایی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران / مولف پرویز درگی.

مشخصات نشر : تهران، رسا، ۱۳۸۷.

مشخصات ظاهری : ۱۰۴ ص.؛

شابک : 978-964-317-738-6

وضعیت فهرست‌نویسی : فیا.

موضوع : بازاربایی - تلفنی - - ایران.

موضوع : فروش تلفنی - - ایران.

موضوع : موفقیت در کسب‌وکار - - ایران.

رده‌بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵/۵۴ ب ۲ ۱۳۸۷

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۴-۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۱۲۲۵۰۱۰



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول ۱۳۸۷ / تیراژ: ۳۳۰۰ نسخه

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و متعلق به شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) می‌باشد.

مرکز توزیع: پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۱۵۰۴۰ و ۶۶۴۱۱۳۵۹

قیمت: ۲۰۰۰ تومان

فهرست

پیشگفتار: بازاریابی و فروش تلفنی	۱۱
مقدمه	۱۵

فصل اول

بازاریابی تلفنی، مزایای بازاریابی و فروش تلفنی، محدودیتها و راهکارها
(۱۷ - ۳۸)

بازاریابی تلفنی چیست؟	۱۹
تاریخچه‌ی بازاریابی تلفنی:	۲۰
چه کسانی از بازاریابی تلفنی استفاده می‌کنند؟	۲۰
تفاوت بازاریابی تلفنی با فروش تلفنی:	۲۱
طبقه‌بندی بازاریابی تلفنی:	۲۲
تفاوتهای اساسی بازاریابی در بازارهای صنعتی و مصرفی (B ₂ B & B ₂ C)	۲۳
تفاوت بازاریابی تلفنی درونی و بیرونی چیست؟	۲۴
بازاریابی تلفنی از چه محلهایی صورت می‌گیرد:	۲۵
آیا می‌شود با به‌کارگیری شیوه‌ای استاندارد و یکسان با تمام مشتریان تماس گرفت و بازاریابی تلفنی را انجام داد؟	۲۵
مزایای بازاریابی و فروش تلفنی:	۲۶
محدودیتهای بازاریابی تلفنی:	۲۷
نقش تحقیقات بازاریابی در بازاریابی و فروش تلفنی	۲۸
چگونه بانک اطلاعاتی را تکمیل کنیم؟	۲۹
از چه منابعی فهرست مشتریان را به‌دست آوریم؟	۳۰

۸ بازاربایی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران

- اطلاعات و ویژگیهای بانک اطلاعاتی و نرم افزار ارتباط با مشتریان شامل چه مواردی باید باشند؟ ... ۳۱
- نرم افزار مذکور باید دارای قابلیت های زیر باشد: ... ۳۲
- به دیگر قابلیت های اشاره می کنیم که خوب و کارآمد هستند، اما برای نرم افزار لازم و ضروری نیستند: ... ۳۳
- محلی که بازاربایان و فروشندگان تلفنی در آن فعالیت می کنند، باید چه ویژگی هایی داشته باشد؟ ... ۳۴
- روندهای بازاربایی تلفنی چه هستند؟ ... ۳۵
- برای دستیابی به هدف درآمدی خویش چند تماس در روز باید بگیرید؟ ... ۳۶

فصل دوم

گامهای طلایی برای بازاربایی و فروش تلفنی

(۸۳ - ۳۹)

با اقدامات زیر گامهای طلایی موفقیت را محکم برداری:

- ۱- باراریاب و فروشنده تلفنی می بایست فردی برونگرا و خوش مشرب باشد. ... ۴۱
- ۲- شادی را در صدايتان منعكس كنيد. ... ۴۲
- ۳- از جملات تأكیدی مثبت استفاده کنید. ... ۴۲
- ۴- يك آيينه كوچك روي ميز كارتان بگذاريد. ... ۴۳
- ۵- برنامه ریزی قبلی ذهنی داشته باشید. ... ۴۴
- ۶- شما حق ندارید مشتری را معطل بگذارید. ... ۴۴
- ۷- از قبل نام مخاطب را بدانید و درست تلفظ کنید. ... ۴۵
- ۸- در مواقع مهم ایستاده صحبت کنید. ... ۴۶
- ۹- به منشی ها و شاگرد ها خیلی احترام بگذارید. ... ۴۶
- ۱۰- اول صبح و آخر وقت را برای برقراری تماس با مدیران پرمشغله مدنظر داشته باشید. ... ۴۷
- ۱۱- دست نوشته داشته باشید. ... ۴۸
- ۱۲- گفتگو کنید نه اینکه یک طرفه صحبت کنید. ... ۴۸
- ۱۳- بعضی از موفقیتها در تماس پنجم صورت می گیرد. ... ۴۹
- ۱۴- نیاید ها در بازاربایی تلفنی را رعایت کنید. ... ۵۰
- ۱۵- به فرهنگ مشتری احترام بگذارید. ... ۵۰
- ۱۶- گوشی تلفن را درست نگه دارید. ... ۵۱

- ۱۷- با سرعت مناسب صحبت کنید و مواظب کلام خویش باشید. ۵۲
- ۱۸- سؤالات غیرمرتبط را مدیریت کنید. ۵۳
- ۱۹- تکنیک همدلی را اجرا کنید. ۵۴
- ۲۰- حرفه‌ای عمل کنید و عصبانی نشوید بلکه، حالت دوستانه و صمیمی داشته باشید. ۵۵
- ۲۱- تکنیک F.A.B.C را رعایت کنید. ۵۶
- ۲۲- از خوان مخالفت با قیمتها به خوبی عبور کنید. ۵۸
- ۲۳- یادداشت برداری کنید. ۶۱
- ۲۴- تعداد تلفن‌زدهایتان را زیاد کنید و از فرمول ۱ → ۳ → ۱۰ استفاده کنید. ۶۲
- ۲۵- مراحل مشتری‌یابی را از طریق تلفن رعایت کنید. ۶۲
- ۲۶- متناسب با شرایط ایران عمل کنید. ۶۳
- ۲۷- مهندسی شکست و مهندسی توفیق داشته باشید. ۶۴
- ۲۸- در پایان مذاکرات، خلاصه مذاکره و توافقات را یکبار یادآور شوید. ۶۴
- ۲۹- در جای صحیح سؤال پرسید. ۶۵
- ۳۰- مطلع بودن از توان و اقدامات رقبا لازمه توفیق در کار است. ۶۵
- ۳۱- دلوپسی را کنار بگذارید. ۶۶
- ۳۲- فرم مذاکرات تلفنی را فراموش نکنید. ۶۷
- ۳۳- رؤیایپرداز باشید و موفقیت را تجسم کنید. ۶۸
- ۳۴- از زبان بدن در پشت تلفن استفاده کنید. ۶۹
- ۳۵- واژه سلام را به کار ببرید و از به کار بردن واژه «الو» خودداری کنید. ۷۰
- ۳۶- پیام را به همکاران برسانید. ۷۰
- ۳۷- حداقل در سوئمن زنگ، گوشی تلفن را بردارید. ۷۱
- ۳۸- به تعهدتان در مقابل مشتری پایبند باشید و از دادن وعده بی‌پایه خودداری کنید. ۷۱
- ۳۹- همیشه بعد از مشتری گوشی را بگذارید. ۷۲
- ۴۰- یادگیرنده باشید و مهارت خویش را با تمرین و تکرار ارتقا دهید. ۷۲
- ۴۱- حد تعادل را در رفتارتان رعایت کنید. ۷۲
- ۴۲- مشاوره متخصص و امین برای مشتری باشید. ۷۳
- ۴۳- روحیات مشتریان را درک کنید، قرار نیست همه آنها شبیه هم باشند. ۷۳
- ۴۴- بیش از پنج زنگ منتظر مشتری ننماید. ۷۴
- ۴۵- فهرست مشتریان را دائم تکمیل کنید. ۷۴

۱۰ بازاربایی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران

- ۴۶- فواصل استراحت را رعایت کنید، مواظب سلامت تن و روان خویش باشید. ۷۵
- ۴۷- عالم عامل عاشق باشید. ۷۵
- ۴۸- به مشتری احتمالی حق انتخاب بدهید. ۷۶
- ۴۹- اعتماد به نفس خویش را افزایش دهید. ۷۷
- ۵۰- مشتریان جایزه و هدیه را دوست دارند. ۷۷
- ۵۱- در دسترس باشید. ۷۸
- ۵۲- مسائل را مؤدبانه و سریع برطرف کنید. ۷۸
- ۵۳- مشتری نواری را در حد اعلا رعایت کنید. ۷۹
- ۵۴- در صورت امکان، قیمت راست به برآورد اولیه یا قیمت سفارش، کمی پایین بیاورید. ۸۰
- ۵۵- خودتان را از رقبای متمایز کنید. ۸۰
- ۵۶- در کلاسها و سمینارهای اصول و فنون مذاکره و تکنیکهای فروشندگی حرفه‌ای شرکت کنید. ۸۱
- ۵۷- در صورت عدم حضور مخاطب برای او پیام بگذارید. ۸۱
- ۵۸- از مراجع کمک بگیرید. ۸۱
- ۵۹- پیگیر باشید. ۸۲
- ۶۰- بدانید که این نکات تمامی ندارند. ۸۳

فهرست منابع ۸۵

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آئی (TMBA) ۸۷

پیشگفتار

بازاریابی و فروش تلفنی

«بازاریابی و فروش تلفنی» یکی از رایجترین ابزارهای بازاریابی و فروش است. شرکتهای پر قدرت برای رونق بخشیدن به فعالیتهای بازاریابی و فروش قادرند به بهترین نحو از این ابزار کارآمد و پرسود، بیشترین درآمدها را کسب کنند.

از دیگر سو حتماً در ایران دیده یا شنیده‌اید که شرکتهایی کوشیدند با استفاده از این ابزار، محصولات خود را به فروش رسانند اما در عمل، مشتریان از شرکت آنان ناراضی شدند و به دیگران نیز سفارش کردند محصولات آنان را نخرند. این نیز دلیلی است بر آنکه «بازاریابی و فروش تلفنی» یک دانش علمی به همراه پشتوانه‌های تجربی و مهارتهای عملی است که تنها افراد واجد شرایط آموزش دیده، قادرند از آن بهره‌های فروانی برای درآمدهای شرکتها پدید آورند.

مؤلف این اثر، آموزش «بازاریابی و فروش تلفنی» را برای شرکتها و مؤسساتی نظیر پیام هم شهری، جای گلستان، چرم مشهد، ... در قالب سمینارهای یک روزه و دو روزه ارائه کرد که با استقبال فراوان مدیران و کارکنان فروش روبه‌رو شد. هم اکنون نیز شرکتهایی افزون بر سمینار، در

قالب کارگاههای عملی، زنده، در محل شرکت و مؤسسه از این ابزار رایج با نظارت اینجانب بهره می‌گیرند.

بعدها از طریق تماسهای تلفنی، جسته و گریخته شنیدم که بدون اطلاع اینجانب یکی از این سمینارها در قالب سی دی (CD) در برخی از شهرها و مراکز استانها پخش و منتشر شده است. سپس درخواستهای فراوانی از سوی کسانی دریافت کردم که تنها از طریق این سی دی با «بازاربایی و فروش تلفنی» آشنا شدند.

به هر رو، حجم انبوه فعالیتها مانع از پاسخگویی به این درخواست شد؛ اما خوشبختانه، مؤسسه توسعه و تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران، سازمان مدیریت صنعتی، و برخی از مؤسسات علمی و آموزشی اظهار علاقه کردند این موضوع در قالب یک دوره آموزشی اجرا شود. پس از حضور در این دوره‌ها نیز دریافتم دلیل ثبت نام و حضور این گروه که بیشتر آنان نیز مدیران بازاربایی و فروش شرکتها و مؤسسات لوازم خانگی، صنایع غذایی بودند، همان سی دی انتشار یافته بود.

با وجود عطش فراوان در صنایع و شرکتهای مختلف هنوز در هیچ یک از دانشگاههای ایران، چنین درسی، تدریس نمی‌شود. و تا جایی که مطلع هستم هیچ پایان نامه‌ای در این باره دفاع نشده است. کتابهایی که در ایران چاپ و منتشر شده نیز به عدد انگشتان یک دست نمی‌رسد و آن نیز ترجمه‌هایی است که بعضاً با فرهنگ و شرایط کسب و کار ایران تضادهایی دارد.

اکنون پس از گذشت این سالها و درخواست مکرر مدیران بازاربایی، سرپرستان و کارکنان فروش، ضرورت داشت این متن در قالب کتابی تدوین شود که اینک پیش روی شماست.

ویژگی بارز این کتاب در آن است که مبتنی بر شرایط ایران، بازاربایی و

فروش تلفنی به گونه‌ای تدوین شده است که فرد مبتنی بر دانش، با تمرین و ممارست مداوم و مکرر قادر خواهد بود با چیرگی، بازاریابی و فروش را از طریق این وسیله قابل دسترس، ارزان، و کم هزینه انجام دهد.

شایسته یادآوری است که این کتاب همچون کتابهای راهنمایی و رانندگی و یا جراحی، آموزه‌هایی را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد و الزامی است افراد با نظارت مربی و استاد، آموزشهای حضوری را با تمرینهای فراوان انجام دهند. بدون گذراندن دوره‌های آموزشی نیز می‌توان با مطالعه کتاب راهنمایی و رانندگی، رانندگی کرد اما خسارت و زیان ناشی از آن سنگین و گاه جبران‌ناپذیر است، به نظر می‌رسد با مطالعه کتاب جراحی، اجازه جراحی به دانشجویان پزشکی نمی‌دهند، چرا که هزینه‌های آن قطعاً جبران‌ناپذیر است. بازاریابی و فروش تلفنی نیز با مطالعه این کتاب امکانپذیر است. اما برای کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها، حضور در دوره‌های آموزشی یک نیاز ضروری است.

مقدمه

هر چه به پیش می‌رویم، سرعت و شدت رقابت بیشتر می‌شود. در این شرایط شرکتها ناچار هستند که علاوه بر کسب اطلاعات دقیق و بهنگام از بازار، بر میزان و کیفیت ارتباطات خویش با مشتریان بیفزایند. تلفن یکی از ابزارهای ارتباطی مؤثر است. بازاریابی و فروش تلفنی در زیرمجموعه ابزارهای ترویج (promotion) طبقه‌بندی می‌شود.

«ترویج» به کارگیری کلیه روشها و تکنیکهایی است که در شناساندن یک سازمان و محصولات آن به کار گرفته می‌شود. ابزارهای پنجگانه ترویج عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، چاشنی‌های فروش، و بازاریابی مستقیم.

بازاریابی مستقیم به مجموعه ارتباطاتی گفته می‌شود که بین سازمان و طرف مقابل هیچ واسطه‌ای نباشد. برای مثال پست الکترونیکی، نمایر، نامه مستقیم، و بازاریابی تلفنی در زمره‌ی بازاریابی مستقیم شناخته می‌شوند.

مزایای استفاده از تلفن در بازاریابی و فروش محصولات بسیار زیاد است و شاید مهمترین آنها استفاده از زمان و در نتیجه، کاهش هزینه است. هر چند معایبی هم در استفاده از این ابزار وجود دارد، ولی این بازاریاب و فروشنده حرفه‌ای است که باید ضمن استفاده‌ی مناسب از

تلفن و بهره‌مندی از مزایای آن در راستای کاهش محدودیتها و معایب نیز گام بردارد.

امید است این کتاب بتواند در کنار سایر کتابهای نگارنده به بازاریابان و فروشندگان تلفنی در افزایش بهره‌وری و در نتیجه بهره‌مندی ایشان کمک کند. من و همکاران پرتوانم در شرکت TMBA آماده‌ی هرگونه کمک در ارتقای کسب‌وکار سازمانها هستیم. رسالت و تخصص ما آموزش، مشاوره، تحقیقات بازار، و نشر علمی و کاربردی مباحث بازاریابی است. خواهشمندم از پیشنهادات و ارشادات ارزشمندتان ما را مطلع سازید. و از سایت ما به نشانی www.TMBA.ir بازدید کنید.

سبز و شاداب باشید

پرویز درگی