



بازاریابی و فروش تلفنی

تعریف بازاریابی

تعاریف مختلفی از بازاریابی به عمل آمده است اما تعریف لغت نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان» به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق، مستلزم برخورداری از محصول و خدمات مناسب در زمان و مکان مناسب است و کسب اطمینان از اینکه، مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود.

از طرفی می‌توان بازاریابی را، فرآیندی نامید که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. سرجیو زیمن در کتاب خود با نام پایان عصر بازاریابی سنتی، بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند:

بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها، ترویج‌ها، تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، موثر واقع شوند.

در مورد رستوران‌های غذای سرپایی، بازاریابی یعنی گاززدن‌ها و هرت کشیدن‌ها. در مورد خطوط هوایی، بازاریابی یعنی نشستن آدم‌ها روی صندلی‌ها است و کلاً بحث بازاریابی درباره منفعت و نتایج است.

در جایی دیگر فلیپ کاتلر بازاریابی را اینگونه تعریف می‌نماید که بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند.

از سویی می‌توان بازاریابی را یک فعالیت راهبردی و راه و روشی متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر برای خرید محصول در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت و بنگاه اقتصادی پول بیشتری به دست آورد نیز تعریف نمود.

واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن، یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. معنای جدید این واژه همانا تأمین نیازهای مشتری است. شرکت‌های امروزی با رقابت شدید و فزاینده‌های روبه‌رو هستند از این رو پاداش و موفقیت از آن شرکتی خواهد بود که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواسته‌های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تأمین کند. در محدوده بازار، این مهارت‌های بازاریابی است که شرکت‌های حرف‌های را از شرکت‌های غیرحرف‌های تفکیک می‌کند.

بازاریابی انواع مختلفی دارد که می‌توان به بازاریابی مستقیم، شبکه‌های، تلفنی، خدماتی و... اشاره کرد.

هدف از تعریف کلی بازاریابی یادآوری مفهوم بازاریابی و تعاریف آن است و بیشترین بحث ما در بازاریابی به شیوه تلفنی است.

بازاریابی تلفنی چیست؟

بازاریابی تلفنی یکی از زیر شاخه‌های بازاریابی مستقیم می‌باشد که عملیات بازاریابی جهت جذب مشتری و فروش، به وسیله تلفن صورت می‌پذیرد بصورتی که بازاریابان با برقراری ارتباط تلفنی با جامعه و بازار هدف، اطلاعاتی را از مجموعه محصولات و یا خدمات شرکت خود به آنان ارائه نموده و سعی در قانع

کردن مشتریان برای سفارش و خرید می‌نماید. در حقیقت تشویق و ترغیب به سفارش، خرید و یا استفاده از خدمات ارائه شده شرکت‌ها برای کسب سود یکی از هدف‌های بازاریابی تلفنی می‌باشد.

به عبارتی در بازاریابی تلفنی شما با اشخاص، شخصیت‌ها و افرادی در ارتباط هستید که آنان از شما هیچ شناختی ندارند و شما در مقابل و دید آنان قرار ندارید و سعی شما در این می‌باشد که آنان را مجاب و ترغیب به استفاده از خدمات و یا خریداری محصولاتتان بنمائید.

در واقع بازاریابی تلفنی را میتوان ابزار بازاریابی و تبلیغاتی دو طرفه نیز نامید که در صورت اجرای درست و اصولی، می‌توان نتایج بسیار مطلوبی از این شیوه بازاریابی بدست آورد.

به لحاظ دو طرفه بودن این شیوه از بازاریابی می‌توان بازخورد مناسب و به موقع از رفتار و برخورد مشتری بدست آورد.

منظور از دو طرفه بودن بازاریابی تلفنی این است که شما مستقیماً با مشتری در تعامل و گفتگو هستید و به نیازها و خواست‌های او پی برده و درصدد رفع سریع آنها برآید. اما در شیوه‌های یک طرفه فرآیند بازاریابی مانند تبلیغات، شما بازخورد مناسب و سریعی از رفتار و واکنش مشتریان و جامعه مصرف در دست داشته باشید و عکس‌العمل آنان را نسبت به قیمت، شرایط فروش و... دانسته تا سریعاً راهکاری مناسب برای این واکنش‌ها داشته باشید. در شیوه‌های یک طرفه شما هرآنچه لازم می‌دانید برای امر بازاریابی انجام می‌دهید و منتظر مراجعه و یا خرید مشتریان می‌مانید و تعداد جذب مشتریان ملاک جواب و بازخورد شما از تبلیغات و عملیات بازاریابی شما می‌باشد.

اما در شیوه‌های بازاریابی دو طرفه قضیه بر عکس شیوه‌های یک طرفه می‌باشد. در شیوه‌های دو طرفه علاوه بر اینکه می‌توان اطلاعات مناسب و به موقعی را به جامعه مصرف، بازار هدف و مشتریان ارائه نمود از سویی دیگر از نظرات و واکنش سریع مشتریان آگاهی یافته، پاسخی مناسب و عکس‌العملی به موقع به واکنش‌های آنان نشان بدهید و در کل، ارتباط در این شیوه از بازاریابی می‌توان با مشتریان ایجاد و برقرار نمود.

مفهوم بازاریابی تلفنی

مبادله، یکی از اصلی‌ترین نیازهای بشر بوده و هست. این مبادلات در مکانی به نام بازار شکل می‌گیرد که به اصطلاح نهادی است که امکان مبادله را فراهم ساخته و داد و ستدها در فضای آن شکل می‌گیرد.

این بازار متشکل از کسب و کارها و عوامل گوناگونی است که بر روند بازار تاثیر می‌گذارد تا صاحبان کسب و کار به عرضه محصولات و ارائه خدمات به طیف عظیم و مختلفی از مصرف‌کنندگان و به بیانی دقیق‌تر مشتریان بپردازند. گسترش کسب و کارها باعث رقابتی‌تر شدن آنان در بازار گردیده است و از اینجاست که اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیش از پیش احساس گردیده و حائز اهمیت می‌شود، چرا که در این ارتباطات است که می‌تواند داد و ستد و یا معامله صورت پذیرد.

با درک این موضوع که ارتباط موثر با مشتریان بازار هدف از اهمیت فراوانی برخوردار است، بسیاری برای برقراری این ارتباط به راه‌ها و روش‌های مختلف متوسل می‌شوند اما در بین روش‌های موجود مانند تبلیغات، روابط عمومی و شیوه‌های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر از سایر روشها می‌باشد.

علت را می‌توان در تعامل دوطرفه‌ای دانست که بین کسب و کارها و مشتریان در این شیوه از بازاریابی صورت می‌گیرد. در بازاریابی تلفنی، علاوه بر

اینکه استفاده کنندگان از این شیوه از بازاریابی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می‌کنند سعی می‌کنند تا بتوانند تقاضای مشتری به سمت کسب و کار خویش سوق دهند، در بازاریابی تلفنی فرصتی فراهم می‌شود تا صدای مشتری شنیده شود، که می‌توان از این طریق نیاز او را شناسایی و به عواملی که باعث مقاومت در خرید می‌شوند، پی برده و در صدد رفع آن عوامل برآمده و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کرد. بازاریابی تلفنی کمک بسزایی در مقابله با کمبود زمان در جامعه پیچیده و شلوغ امروزی که با انواع و اقسام معضلات و مشکلات از جمله ترافیک‌های سنگین شهری، مشکلات ترددی، هزینه‌های بالای سوخت و حمل و نقل می‌کند و از سویی دیگر در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان، در دنیای امروزی کمک می‌کند.

از طرفی چنانچه بدون هماهنگی و به اصطلاح سرزده به دفاتر و محل کاری مشتریان هدف مراجعه نمایند علاوه بر متحمل شدن مشکلات و معضلات سفر و رفت آمد از جمله ترافیک و صرف زمان در جامعه امروزی امکان عدم ملاقات با شخص مورد نظر وجود دارد و این امکان نیز متصور است که مشتری مورد هدف در محل کسب و کار خود حاضر نبوده و یا مشغول کار و یا فعالیتی بوده که شما را نپذیرید و یا مدت زمانی را شما مجبور به منتظر ماندن شوید.

با این تفاسیر بدیهی است جهت جلوگیری از تحمیل این فشارها و مشکلات و در جهت رفع آنان ملاقات‌ها با وقت قبلی انجام پذیرد. در این میان، بازاریابی تلفنی این مشکلات را تا حد بسیاری رفع نموده و تسریع در امر بازاریابی را موجب گردیده است، در بازاریابی تلفنی اگر مشتری به شما پاسخ منفی هم بدهد شما مدت زمان بسیار

اندکی را از دست خواهید داد. در حقیقت هدف نهایی بازاریابی تلفنی اخذ قرار ملاقات برای ارائه توضیحات بیشتر و به صورت حضوری می‌باشد.

انواع بازاریابی تلفنی

وقتی سخن از بازاریابی تلفنی به میان می‌آید، بسیاری چنین می‌پندارند که منظور از بازاریابی تلفنی، فقط تماس به وسیله تلفن با مشتریان هدف برای فروش کالا و یا خدماتشان است.

البته این پنداشت تا حدودی درست و صحیح است، اما در ادامه به بیان دقیق‌تر فرآیند بازاریابی تلفنی می‌پردازیم و شرح کاملی از انواع روش‌ها و دسته‌های بازاریابی می‌پردازیم.

بازاریابی تلفنی در کل به دو دسته تقسیم می‌شود که عبارت است از:

۱- بازاریابی شرکت به شرکت

۲- بازاریابی مصرفی

بازاریابی شرکت به شرکت

همانطوری که از عنوان آن مشخص است، در این دسته از بازاریابی دو شرکت با همدیگر مرادده تجاری داشته و داد و ستد ایجاد می‌کنند که یکی به عنوان فروشنده و دیگری به عنوان مشتری می‌باشد.

بازاریابی مصرفی

بازاریابی مصرفی به دسته‌ای از بازاریابی اطلاق می‌شود که یک شخص حقوقی با یک شخص حقیقی به مرادده تجاری می‌پردازد، یا به اصطلاح معامله مینماید.

به بیانی دقیق‌تر، بازاریابی مصرفی می‌تواند از جانب این شخصیت‌ها صورت پذیرد و نمی‌توان گفت که فقط از طریق یک شخصیت حقوقی با یک شخصیت حقیقی صورت می‌پذیرد که به شرح آن می‌پردازیم:

شخصیت حقیقی (کاسب) با شخصیت حقیقی (کاسب)
شخصیت حقیقی (کاسب) با شخصیت حقیقی (فرد)
شخصیت حقیقی (فرد) با شخصیت حقیقی (کاسب)
شخصیت حقیقی (فرد) با شخصیت حقوقی (شرکت، موسسه،
کارخانه و..)

شخصیت حقوقی (شرکت، موسسه، کارخانه و..) با شخصیت
حقیقی (کاسب)
شخصیت حقوقی (شرکت، موسسه، کارخانه و..) با شخصیت
حقیقی (فرد)

هر یک از این دسته‌بندی‌ها خود به دو روش بازاریابی تلفنی
درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند که عبارت است از:

بازاریابی تلفنی به روش درونی:

تقریباً تمامی کسب و کارهایی که به تبلیغات مبادرت می‌کنند
این نوع و روش بازاریابی تلفنی را تجربه نموده‌اند؛ در این روش
تماس‌های تلفنی از بیرون به شرکت و محل عرضه‌کنندگان محصول
و خدمات صورت می‌پذیرد و عرضه‌کنندگان محصول و یا خدمات،
خود به تماس با مشتریان هدف اقدام نمی‌کنند، شناختی که در بازار
پیدا کرده‌اند و یا با تبلیغاتی که اکثراً به صورت تراکت، کاتالوگ،
بروشور، پوستر و... انجام می‌شود، با ترفندهای تبلیغاتی مخاطبان را
ترغیب به تماس با آنان جهت کسب اطلاعات بیشتر و نهایتاً تشویق
به خرید می‌نمایند. هنگامی که شخصی حقیقی و یا حقوقی نسبت به
این گونه تبلیغات و اطلاع‌رسانی واکنش نشان داده و با تبلیغ‌کنندگان
تماس بگیرد، کار بازاریابی تلفنی موسسه شروع می‌شود.

بازاریابی تلفنی به روش بیرونی:

در این روش شرکت‌ها، موسسات و کلاً شخصیت‌های حقیقی و حقوقی که می‌خواهند بازاریابی را به شیوه تلفنی انجام دهند، خود از محل با مشتریان هدف تماس و ارتباط برقرار می‌نمایند و به نوعی مقدم به خواست مشتری‌های احتمالی می‌شوند و تمامی تلاش خود را بکار می‌گیرند تا این ارتباط به فروش و یا ملاقات حضوری منجر شود.

بازاریابی تلفنی با این روش می‌تواند به طرق مختلف و از محل‌هایی دیگر نیز انجام گیرد و صرفاً حکم بر آن نیست که فقط از محل کسب و کار این امر صورت پذیرد. بسیاری از کسب و کارها، بازاریابان مورد نیاز خود را به صورت دورکاری گزینش می‌نمایند و بازاریابان از محل زندگی و سکونت خود مبادرت به انجام بازاریابی به صورت تلفنی نموده و کارمزد یا حقوق خود را طبق توافق دریافت می‌نمایند.

انواع بازاریابی تلفنی به لحاظ شیوه:

بازاریابی تلفنی

فروش تلفنی

تفاوت بازاریابی تلفنی با فروش تلفنی

بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی یک نوع بازاریابی مستقیم است که بیشتر به منظور معرفی یک محصول، خدمات و یا موارد وابسته به آن، توسط یک فرد یا گروهی، با هدف جلب نظر مشتریان هدف و ترغیب آنان برای جلب رضایت‌شان به جهت اخذ قرار ملاقات حضوری و در محل مشتری برای ارائه توضیحات تکمیلی و نهایتاً فروش و عقد قرارداد می‌باشد.

شیوه بازاریابی تلفنی یکی از زیربخش‌های ترویج فروش تلفنی شده و بیشتر در خصوص محصولاتى که نیاز به توزیع مویرگی و جلب سفارشات پرحجم دارند به کار گرفته می‌شود. بنابراین ممکن است که یک شرکت به تناسب نوع محصول و خدماتی که ارائه می‌کند، هیچگاه نیاز به عمل بازاریابی تلفنی نداشته باشد.

امروزه در بسیاری از شرکت‌ها به علت رواج ابزارهای ارتباطی سریع و آسان، بازاریابی تلفنی کاربرد بسیار زیادی دارد و شرکت‌های بزرگ نیز از این شیوه بازاریابی استفاده می‌نمایند و همچنان جزء شیوه‌های پر کاربرد در بازاریابی است.

بازاریابی تلفنی، حرفه و شیوه است که می‌تواند شروع خوبی برای گام نهادن به دنیای بازاریابی تلفنی شود. در حرفه شیوه بازاریابی تلفنی، بیشتر از افرادی استفاده می‌شود که انرژی، قدرت انتقالی، قدرت ایجاد اعتماد، بیان مناسب و از سخت کوشی بالا برخوردار باشند.

بر اساس آنچه که گفته شد، بازاریابی تلفنی دو هدف کلی را تعقیب می‌کند:

۱. معرفی

۲. اخذ قرار ملاقات

یک بازاریاب تلفنی در واقع یک کاتالوگ سمعی انسانی است. او یک معرف هوشمند و صاحب توانایی است، او کسی است که می‌داند چه چیزی را به چه کسانی بگوید تا بتواند در امر فروش محصول سازمان خود، نقشش را به نحوی شایسته ایفاء کند.