

بازاریابی و فروش

(با رویکرد تلفنی)

www.ketab.ir

نویسنده: حسن سلطانی

آقای قیصر



شرکت انتشاراتی آفتاب گیتی

سرشناسه	: سلطانی صفت، حسن، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و فروش (با رویکرد تلفنی) نویسنده حسن سلطانی
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۵۵۴-۶: ۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: فروشندگی
موضوع	: Selling
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۷۲۳۵۳
وضعیت رکورد	: فیبا

آفتاب گیتی

www.ketab.ir

عنوان: بازاریابی و فروش (با رویکرد تلفنی)

نویسنده: حسن سلطانی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: فدک

قیمت: ۵۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۵۴۴-۶

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی- نبش خیابان ۱۲ فروردین-

ساختمان ولیعصر- پلاک ۱۳۱۴- طبقه سوم. واحد ۹

۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷-۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲ و پخش همراه: www.aftabegiti.com نشر و پخش همراه:

پیش گفتار:

بازاریابی و فروش تلفنی یکی از رایج‌ترین ابزارهای بازاریابی مستقیم است. برخی شرکتها برای رونق بخشیدن به فعالیت‌های بازاریابی و فروش قادرند به بهترین نحو از این ابزار کارآمد و پرسود، بیشترین درآمدها را کسب کنند.

از طرفی برخی سازمانها که کوشیدند با استفاده از این ابزار، محصولات خود را به فروش برسانند اما در عمل، مشتریان از آنها ناراضی شدند و به دیگران نیز سفارش کردند محصولات آنان را نخرند.

این دلیلی است بر آنکه این متد بازاریابی یک دانش علمی به همراه پشتیبانهای تجربی و مهارت‌های عملی است که تنها افراد واجد شرایط آموزش دیده، قادرند از آن بهره‌ای برای درآمدهای بدست آورند.

ارتباط حضوری پرهزینه‌است. شاید بتوان به جرئت گفت یک قرار ملاقات حضوری بیش از نیمی از روز شما را از بین میبرد و زمانهای تلف شده زیادی دارد.

آیا برای شما اتفاق افتاده است که با مجموعه‌ای یا فردی تماس بگیرید و از تماس و صحبت با او احساس لذت کنید، بلعکس این موضوع چگونه؟

به سازمانی زنگ بزنید اما کسی جوابتان را ندهد، یا اگر جوابتان را دادند زیاد معطلتان کنند و به این و آن پاستان بدهند، یا نه جواب مناسبی به شما ندهند و با بی‌حوصلگی در حین صحبت تلفن را قطع کنند؟

شما مایلید در زمره کدام دسته باشید؟

مایلید دیگران از مکالمه با شما لذت ببرند یا قید صحبت و مکالمه‌های بعدی با شما را بزنند. در این میان به نظر می‌رسد مهارت‌های برقراری ارتباط تلفنی مؤثر اهمیت ویژه‌ای در بین سازمان‌ها پیدا کرده است.

فهرست مطالب

۱۳.....	مقدمه
فصل اول :	
۱۵.....	مفاهیم و کلیات
۱۶.....	ضرورت بازاریابی تلفنی
۱۹.....	فروش تلفنی یا بازاریابی تلفنی؟
۲۱.....	تاریخچه بازاریابی تلفنی
۲۴.....	انواع بازاریابی تلفنی
۲۵.....	نکات بازاریابی و فروش تلفنی
۲۷.....	مزایا و معایب بازاریابی و فروش تلفنی
۲۸.....	معایب:
فصل دوم :	
۳۳.....	فرآیند قبل از تماس
۳۴.....	ابزارهای بازاریاب تلفنی
۳۵.....	راهکارهای تقویت لحن و کلام
۳۸.....	فرآیندهای قبل از تماس
۳۸.....	عت هدف گذاری در بازاریابی تلفنی چیست؟
۴۲.....	قبل از تماس
۴۲.....	آراسته باشید
۴۲.....	نفس عمیق بکشید تا آرامتر باشید
۴۳.....	لبخند بزنید
۴۳.....	از آینه استفاده کنید
۴۳.....	موضوع مکالمه را مشخص کنید
۴۴.....	اگر خسته اید مکالمه مهم انجام ندهید
۴۴.....	اطلاعات کامل داشته باشید
۴۵.....	اول: اطلاع کامل از محصولات و خدمات
۴۵.....	دوم: اطلاع از رقبا
۴۵.....	سوم: اطلاعات عمومی و تخصصی در حوزه فروش
۴۶.....	هوشمندی در بازاریابی تلفنی
۴۷.....	فن بیان
۴۷.....	فن بیان چیست؟

۴۷	انتقال احساس در فن بیان
۵۰	تنفس دیافراگمی
۵۲	تمرین مداد
۵۲	تمرین مشدد خوانی
۵۲	تمرین خواندن آهنگ
۵۲	تمرین کش
۵۳	افراد زیر را بشناسید
۵۴	میانجی یا پل تماس
	فصل سوم :

۵۷	فرآیندهای حین تماس
۶۰	ویژگی‌های مذاکره کننده تلفنی
۶۳	انواع پرسش‌های فروش
۶۹	راه‌های اعتماد سازی
۶۹	تکنیک‌های رایج بازاریابی و فروش تلفنی
۷۰	تکنیک‌های رایج بازاریابی و فروش تلفنی
۷۹	پرسش اصلی در آغاز مذاکره تلفنی
۷۹	از جلسه مذاکره چه می‌خواهم؟
۸۰	توصیه‌هایی برای فروشندگان تلفنی
۸۲	شجاع باشید
۸۶	پرسش‌های مناسب
۸۷	نهایی کردن فروش
۸۷	زبان بدن
۹۰	ارائه قیمت
۹۰	فعالیت‌های یافتن مشتری جدید
۹۲	راهکارهای جلوگیری از تماس‌های خسته کننده
۹۳	اشتباهات رایج در بازاریابی تلفنی
۹۶	نبایدهای فروش تلفنی
۹۹	برخی از عبارتهای روزانه منفی و معادل مثبت آنها
	فصل چهارم :

۱۰۱	سنخ‌های شخصیتی
۱۰۲	ویژگی‌های بارز فروشنده تلفنی

۱۰۴		سنخ شخصیتی
۱۰۴		سنخ‌های شخصیتی دیسک
۱۰۵		ویژگی نوع قالب "D Dominance" برتری طلبی
۱۰۶		افراد مسلط تاثیر گذار حرف می‌زند
۱۰۶		ویژگی نوع غالب "I Influence" نفوذ
۱۰۷		ویژگی نوع غالب "S Steadiness" ثبات
۱۰۷		ویژگی نوع غالب "C Conscientiousness" وجدان کاری
۱۰۸		تشخیص شخصیت برپایه تن صدا
۱۰۸		تشخیص شخصیت بر پایه لغات کلیدی
۱۰۹		سوالات سنخ شخصیتی متفاوت برای بستن فروش
۱۱۰		راه حل هدایت و بستن فروش سنخ‌های شخصی مختلف
		فصل پنجم :
۱۱۳		فرآیندهای پس از تماس
۱۱۴		مذاکره تا انتها
۱۱۵		به مشتریها احساس خاص بودن بدهید
۱۱۵		از مشتری تشکر کنید
۱۱۵		جمع بندی کنید
۱۱۶		کارهایی که باید انجام دهید
۱۱۸		عقد قرارداد فروش
۱۱۹		انواع اعتراضات مشتری
۱۲۳		موانع قیمتی در برابر اعتراضات مشتری
۱۲۶		دریافت شکایات
۱۲۷		چریک تلفنی
۱۲۸		اصول بازاریابی چریکی تلفنی
۱۲۸		ساخت متن بازاریابی چریکی تلفنی
		فصل ششم :
۱۲۹		بازاریابی پیامکی
۱۳۰		بازاریابی پیامکی
۱۳۲		منشی پیامکی داشته باشید
		فصل هفتم :
۱۳۵		ملاحظات بازاریابی تلفنی

مقدمه :

در بازار رقابتی، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود و علت آن هم تعامل دوطرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد.

در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد برد حرکت کند. یکی از ابزارهای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن است.

هر قدر هم که فرد تجربه ی زیادی از ارتباط تلفنی داشته باشد، بازهم مقوله ی بازاریابی و فروش از طریق تلفن، مقوله ی حرفه ای و جداگانه ای است و نیازمند توجیه، آموزش و تمرین .

بدون آموزش و تخصص، هرچقدر هم که به اصطلاح سروربان دار باشید، بازهم پس از تماسهای بسیار و صرف انرژی، خواهید دید که هیچکس برای خرید از شما پیگیر نیست و تلاشتان نتیجه ی لازم را ندارد.

در گذشته غالب فروشندگان تلفنی برپایه دیدگاه تهاجمی و نه مشاوره ای برای تضمین کار و تجارت آموزش دیده اند، بسیاری از مشتریان امروز نه تنها از مواجهه رود رو با مشتریان شما گریزان هستند بلکه به نحو فزاینده ای از ابزارهای بازاریابی گریزان شده اند.