

بازاریابی تلفنی

آشنائی کامل با بازاریابی تلفنی



نویسنده: سینا رضائی

مجموعه کتاب های آموزشی استارت نو

بازاریابی تلفنی

باید و نباید های بازاریابی تلفنی

نویسنده : سینا رضائی

فهرست

صفحه

موضوع

بازاریابی تلفنی

تاریخچه

تلفن همراه

نقش زنان

انواع بازاریابی تلفنی

روش های بازاریابی تلفنی

ریات بازاریابی تلفنیو پیام صوتی

آیین نامه و مقررات

مزایا و معایب

تکنیک های بازاریابی تلفنی موفق

اشتباهات رایج بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی یکی از روش های ترفیع می باشد
خود شامل تبلیغات ، ترویج فروش ، فروش شخصی
یا مسقیم و بازاریابی به علاوه روابط عمومی می
گردد.

...

بازاریابی تلفنی

« یک کلید مهم موفقیت، اعتماد به نفس است

یک کلید مهم برای اعتماد به نفس، آماده سازی است »

آرتور اش

بازاریابی تلفنی ، فروش تلفنی، یا دورفروشی یک روش بازاریابی مستقیم است که در آن فروشنده، به وسیله‌ی تلفن یا اینترنت (مانند رایاهمایی)، خریدار را برای خرید فراورده یا خدمات مجاب می‌کند. بازاریابی تلفنی ممکن است شامل یک برنامه‌ی از پیش ضبط‌شده باشد که با تماس خودکار از تلفن پخش شود.

تاریخچه

اصطلاح بازاریابی تلفنی برای اولین بار به صورت گسترده در اواخر ۱۹۷۰، برای توصیف ارتباطات سیستم بل، که مربوط به استفاده های خروجی WATS و دریافت خدمات رایگان می باشد مورد استفاده قرار گرفت .

تلفن همراه

افزایش بازاریابی تلفنی مربوط به تلفنهای همراه قرن نوزدهم یا اپراتورهای توزیع برق منجر شود . استخدام اپراتورهای سوئیچینگ (عمدتا زنان) در قرن بیستم به طور خاص در آمریکای شمالی به خصوص در سراسر جهان محبوبیت یافت، بخشی به دلیل محبوبیت حاصل از طریق تبلیغات. پس از انتقال از شبکه تلفن عمومی عمومی به سیستم سوئیچینگ الکترونیکی مبتنی بر کامپیوتر، کار اپراتورهای سوئیچینگ به تدریج کاهش یافت . با این وجود، با افزایش تبلیغات و با محبوبیت استفاده از تلفن، مشاغل جدیدی همچون شغل های بازاریابی تلفنی ایجاد شد.

نقش زنان

بیشتر بازاریاب‌های تلفنی زن هستند که دلیل اصلی آن ارزان بودن کارمندان زن است. حقوق یک بازاریابِ تلفنی زن یک دوم تا یک چهارم حقوق یک بازاریابِ تلفنی مرد است. یکی دیگر از دلایل زیاد بودن تعداد بازاریاب‌های زن، مؤدب بودن و خوشرفتار بودن آنها در مقایسه با بازاریاب‌های تلفنی مرد دانسته شده است.

انواع بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی به ۲ دسته تقسیم میشود :

۱. تجارت به تجارت

۲. خرده فروشی

روش های بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی ، ممکن است از یک دفتر شرکت، از یک مرکز تماس یا از خانه انجام شود حتی ممکن است یک پخش صوتی اپرا زنده باشد .

فرایند فروش مؤثر در تلفنهای همراه معمولا دو یا چند تماس دارد .اولین تماس (یا مجموعه ای از تماس ها) نیازهای مشتری را تعیین می کند .تماس نهایی (یا مجموعه ای از تماس ها) مشتری را برای خرید آماده می کند .مشتریان احتمالی به وسیله ابزارهای مختلف، از جمله تاریخ خرید گذشته، درخواست های قبلی برای اطلاعات، محدودیت اعتبار، فرم های ورود رقابت و فرم های درخواست شناسایی می شوند .نامها نیز ممکن است از پایگاه داده مصرف کننده دیگری خریداری شده یا از یک دایرکتوری تلفن یا یک لیست عمومی دیگر بدست آورند . فرایند صلاحیت در نظر گرفته شده است تا تعیین کند که کدام مشتری بیشترین احتمال خرید محصول یا سرویس را دارد.

سازمان های خیریه، انجمن های فارغ التحصیلان و احزاب سیاسی اغلب از فروش تلفنی برای درخواست کمک های مالی استفاده می کنند . شرکت های تحقیقاتی بازاریابی با کمک تکنیک های بازاریابی تلفنی نظر مشتریان آینده یا مشتریان قدیمی خود را در مورد پذیرش بازار یا رضایت از یک محصول، خدمات، نام تجاری یا شرکت خاص را ارزیابی می کنند . نظرسنجی های عمومی به شیوه ای مشابه انجام می شود.

تکنیک های بازاریابی تلفنی نیز برای فرم های دیگر بازاریابی الکترونیک با استفاده از پیام های ایمیل یا فکس اعمال می شوند و در این صورت آنها توسط گیرنده ها به طور مرتب در نظر گرفته می شوند.

رابطات بازاریابی تلفنی و پیام صوتی

اخیرا در بازاریابی تلفنی از روبوکال **robocalls** استفاده می کنند . تماس تلفنی خودکار که از هر دو برنامه **Autodialers** کامپیوتری و پیام های صوتی ضبط شده کامپیوتری به صورت تجاری استفاده می کند . بعضی

از آنها می‌توانند یک تماس تلفنی شخصی را از طریق پیام‌های پیشین شخصی شده شبیه‌سازی کنند.

اخیرا یک شرکت به جای اپراتورهای واقعی (بازاریابی تلفنی) از ربات روبوکال استفاده کرد که با شکست مواجه شد. تاکتیک‌های دیگر، ارسال پیام صوتی به طور مستقیم به ثابت یا تلفن همراه که هدف اصلی آن ارائه روش غیرمستقیم برای ارائه پیام‌های ارزشمند است.

آیین‌نامه و مقررات

در برخی کشورها، تله مارکینگ تحت نظارت قانونی و قانونی مربوط به حریم شخصی و حفاظت مصرف‌کننده قرار دارد.

کانادا

در **کانادا**، بازاریابی تلفنی توسط دولت فدرال انجام می‌شود، مخصوصا توسط کمیسیون رادیو و تلویزیون کانادا. کانادایی‌ها می‌توانند در لیست ملی تماس‌گیرنده (DNCL ملی) ثبت نام کنند تا تعداد تماس‌های دریافت شده از راه دور را کاهش دهند.

مزایا و معایب

مزایا

یکی از مهم‌ترین مزایای فروش تلفنی، صرفه‌جویی در هزینه‌هاست. هزینه زمانی و مالی‌ای که برای دعوت از مشتری برای حضور او در دفتر کار یا نمایندگی فروشتان یا برای حضور خودتان در محل کار مشتری صرف می‌کنید، از جمله هزینه‌ی پذیرایی و حضور کارکنان و زمانی که باید برای قرار ملاقات با او و انتظار برای از راه رسیدن او صرف کنید ده‌ها برابر بیشتر از زمان و هزینه‌ای است که برای برقراری تماس تلفنی با مشتری‌تان صرف می‌کنید. البته کارشناسان فروشی که از این شیوه استفاده می‌کنند به‌خوبی می‌دانند که بازدهی این شیوه زمانی تثبیت و تضمین می‌شود که فرد در این زمینه آموزش دیده و با جزئیات و نقاط قوت و ضعف آن آشنایی کافی داشته باشد. در غیر این صورت، نه‌تنها از تماس‌های تلفنی بی‌شماری که برقرار می‌شود، تعداد بسیار کمی به نتیجه و عقد قرارداد فروش منجر می‌شوند، بلکه هزینه‌ی

سنگینی هم از لحاظ هزینه‌ی تماس تلفنی با مشتریان به شرکت شما تحمیل خواهند کرد.

از آنجایی که در فروش تلفنی نیاز است که از قبل نام و شماره و مشخصات مشتریان جمع‌آوری شود، بنابراین در این روش، سرعت عمل و بازدهی کار به دلیل وجود اطلاعات جامع، افزایش پیدا می‌کند. در مورد آموزش کارکنان و کارشناسان فروش هم می‌توان گفت که در صورتی که این افراد به لحاظ انطباق و هماهنگی روحی و فکری، برای این کار مناسب باشند، پس از آموزش‌های کوتاه و با تکرار و تمرین کافی می‌توانند به شکلی حرفه‌ای پی‌گیر فرآیند فروش باشند. البته آشنایی کامل بخش عمده‌ای از مردم با وسیله‌ی ارتباطی تلفن، در این قضیه بی‌تأثیر نیست. اما هر قدر هم که فرد تجربه‌ی زیادی از ارتباط تلفنی داشته باشد، باز هم مقوله‌ی فروش از طریق تلفن، مقوله‌ی حرفه‌ای و جداگانه‌ای است و نیازمند توجیه، آموزش و تمرین بدون آموزش و تخصص، هرچقدر هم که به اصطلاح سروزیان دار باشید، باز هم پس از تماس‌های بسیار و صرف انرژی، خواهید دید که هیچ‌کس برای خرید از شما پیگیر نیست و تلاشتان نتیجه‌ی لازم را ندارد.

معایب

از آنجایی که در این نوع فروش، فروشنده فقط از زبان خود برای تحت تأثیر قرار دادن و متقاعد کردن مشتری خود استفاده می‌کند فقط باید با استفاده از کلماتی که به زبان می‌آورد از مخاطب تلفنی خود یک فروشنده‌ی قطعی و بالفعل بسازد، بنابراین اگر کوچک‌ترین اشتباهی در لحن، ادبیات و کلماتی که انتخاب می‌کند مرتکب شود، این احتمال وجود دارد که هر چه که رشته پنبه شود و با دستان خالی گوشی تلفن را بگذارد. البته این ابزار کلامی، در مورد کسانی که محکم و صمیمی و گرم و مطمئن و با اعتمادبه‌نفس صحبت می‌کنند، می‌تواند یک نقطه‌ی قوت باشد.

در این شیوه‌ی فروش، در آن‌سوی تلفن، با افراد گوناگون و با شخصیت‌ها و منش‌ها و اخلاق و طرز فکرهای مختلف سروکار دارید، در این صورت باید بسیار حرفه‌ای و انعطاف‌پذیر عمل کنید. چه‌بسا ممکن است به افرادی زنگ بزنید که با شما رفتار بی‌ادبانه و توهین‌آمیزی با شما داشته باشد. بنابراین این موضوع را باید یکی دیگر از مشکلات این کار دانست.

در این شیوه‌ی فروش بدون شک با جواب‌های منفی بسیاری روبرو خواهید شد و این طبیعی است. مشکل اینجاست که اغلب فروشندگان تلفنی، پس از چند بار جواب منفی شنیدن، دلسرد و ناامید می‌شوند و کنار می‌کشند. پیشنهاد من این است که کوتاه نیایید! آنقدر مطالعه کنید و سماجت و پشتکار نشان دهید تا نتایج بهتری بدست بیاورید و به ادامه‌ی کار تشویق شوید.

وقتی شماره‌ای وجود نداشته باشد، فروشنده با چه کسی باید تماس بگیرد؟! بله! مشکل بعدی این نوع از فروش، نبود اطلاعات جامع و مفصل در مورد مشتریانی است که حدس زده می‌شود به محصول شما نیاز دارند و باید فروشنده با آنها تماس بگیرد و محصول را معرفی کند. البته این مشکل پیچیده‌ای نیست و فروشندگان در کنار مسئولان شرکت می‌توانند با استفاده از منابع مختلف، اطلاعات وسیع‌تری را در رابطه با مشتریان جمع‌آوری کنند.

تکنیک های بازاریابی تلفنی موفق

اکثراً وقتی اسم بازاریابی تلفنی را می‌شنوند فکر میکنند باید کاری سخت و سنگین را انجام دهند تا بتوانند مشتری را جذب کنند. خب هر کاری سختی خاص خودش را دارد اما بازاریابی تلفنی هم فوت و فنی دارد که اگر آن را به

صورت مطمئن و دقیق به کار ببندید قطعا در جذب مشتری و بازاریابی کالا و اجناس به صورت تلفنی موفق خواهید شد .

شجاع باشید

تلفن بعضی از آنها آنقدر بی‌استفاده مانده که تار عنکبوت بسته است و بعضی دیگر هم فکر می‌کنند اگر به گوشی دست بزنند، دچار برق‌گرفتگی می‌شوند. همه‌ی آنها از این می‌ترسند که مشتری تلفن را به رویشان قطع کند نظر می‌رسد افراد خیلی کمی آنقدر شجاع باشند که خود را در این شرایط قرار دهند. این افراد به خاطر کسب چنین تجربیات دردناک اما زودگذری توانسته‌اند منافع پایداری را کسب نمایند.

با داشتن نگرش مثبت و توجه کافی به اتفاقات، هر تلفنی که به روی شما قطع می‌شود با تجربه‌ای آموزنده همراه خواهد بود. می‌آموزید که چه بگویید و کی زنگ بزنید. شما با هر پاسخ منفی باید تحلیلی سریع از وضعیت داشته باشید تا از این تجربه سود ببرید. به جای اینکه بگذارید نگرستان آسیب ببیند، باید با خود بگویید «خب، این روش جواب نداد، روش بهتر برای برقراری ارتباط چیست؟»

شما همگام با ایجاد تغییرات رفتاری صحیح خیلی زود تماس‌های تلفنی خوبی برقرار خواهید کرد و کمتر تلفن را به روی تان قطع می‌کنند. برای اینکه زمان کمتری صرف یادگیری کنید، در اینجا به ۸ نکته که باید هنگام برقراری تماس کاری در نظر داشته باشید، اشاره می‌کنیم.

۱. مثل یک حرفه‌ای سلام و احوال‌پرسی کنید

با یک سلام خشک و خالی، یک نفس بدون اینکه به طرف مقابل اجازه‌ی صحبت بدهید، وارد بحث ارائه‌ی تلفنی خود نشوید. نحوه‌ی سلام کردن شما بر رسمیت بخشیدن به کارتان تاثیر می‌گذارد. به جای اینکه مثل بقیه تنها به گفتن سلام اکتفا کنید، در ابتدای مکالمه، با اشاره به نام فرد مقابل، خود را متفاوت و حرفه‌ای نشان بدهید. برای مثال بگویید «صبح بخیر، آقای اسمیت» یا «عصر بخیر، خانوم جونز»

۲. خود و شرکت‌تان را معرفی کنید

« من سالی اسمیت از شرکت ای‌بی‌سی هستم. ما یک شرکت محلی هستیم که تخصص‌مان این است به کسب‌وکارهایی مثل شما کمک کنیم پول کمتری

خرج کنید.» خیلی به جزئیات نپردازید و به محصول خود اشاره نکنید. چون با این کار به طرف مقابل اجازه می‌دهید که بگوید «ما از چیزی که داریم راضی هستیم، به هر حال ممنون.» و تلفن را قطع کند. شما با ارائه‌ی یک معرفی کلی و اشاره به یکی از منافع استفاده از محصول‌تان، حس کنجکاوی مشتری را تحریک می‌کنید و او را بیشتر روی خط نگه می‌دارید.

۳. قدردانی خود را نشان دهید

همیشه از مشتری بالقوه‌ی خود به خاطر زمانی که از یک روز کاری پرمشغله به شما اختصاص داده است تشکر کنید تا موفقیت در برابر مشتری را احساس و تجربه کنید. به شکلی به او بفهمانید که با این گفتگوی تلفنی وقتش تلف نخواهد شد. بگویید «می‌خواهم از اینکه پاسخگوی تماس من بودید تشکر کنم. این تماس بسیار کوتاه خواهد بود و بعد می‌توانید به برنامه‌های خود برسید.» نگوئید که فقط یک لحظه از وقت‌شان را خواهید گرفت چون این احساس به شنونده تلقین می‌شود که شما کاملاً وقت‌شان را خواهید گرفت و دلشان می‌خواد شما را از سر باز کنند.

۴. هدف تماس خود را بیان کنید

بهترین کار این است که هدف تان را با طرح یک پرسش بیان کنید: «اگر ما بتوانیم روشی برای بهبود کیفیت محصول شما با هزینه‌ای پایین‌تر نشان دهیم، آیا مایل هستید راجع به آن بیشتر بدانید؟» به احتمال فراوان پاسخ پرسش شما بله است. در اینجا، این فرصت به شما دست خواهد داد تا با مشتری قرار ملاقات بگذارید یا از او اجازه بگیرید که اطلاعات بیشتری را پشت تلفن در اختیارش قرار دهید. در این مرحله شما هنوز در فرایند بازاریابی محصول خود قرار نگرفته‌اید بلکه در حال عرضه‌ی چیزی هستید که محصول شما انجام می‌دهد.

۵. قرار یک ملاقات را بگذارید

از مشتری تاییدیه‌ی یک ملاقات رو در رو یا ویدئو کنفرانس را بگیرید تا محصول خود را به طور کامل ارائه نمایید. اگر او علاقمند به این ملاقات در اسرع وقت بود، به سرعت شرایط را فراهم آورید.

۶. اگر ملاقات رو در رو مناسب‌ترین راه در قدم بعدی بود، از استراتژی پیشنهاد گزینه‌ی جایگزین بهره بگیرید

به مشتری دو وقت را پیشنهاد دهید «آقای جانسون، من می‌توانم ساعت دو و ربع امروز در دفتر شما باشم یا اگر با برنامه‌های شما تداخلی ندارد نظرتان با فردا ساعت نه و چهل و پنج چطور است؟» هرگز نگویید «کی می‌توانیم با هم ملاقات داشته باشیم؟» وقتی از استراتژی گزینه‌ی جایگزین استفاده می‌کنید، بر زمان قرار ملاقات کنترل پیدا خواهید کرد. و به این نکته توجه کنید که درخواست ملاقات در خارج از ساعات کاری توجهات را به شما جلب خواهد کرد. با این کار شما خود را فروشنده‌ای وقت‌شناس نشان خواهید داد که برای وقت خود احترام قائل است. کافی است امتحان کنید.

۷. به خاطر گفتگوی تلفنی و قرار ملاقات از آنها تشکر کنید

مجددا تاییدیه‌ی تاریخ، زمان و محل ملاقات را بگیرید. در صورت لزوم آدرس محل ملاقات را درخواست کنید. به اطلاع مشتری برسانید که برای استفاده‌ی هر چه بهتر از زمانی که با هم خواهید داشت چه مقدماتی فراهم خواهید آورد. اطلاعات تماس را به این شکل در اختیارشان قرار دهید: «اگر پیش از ملاقات موضوعی پیش آمد که لازم بود به من اطلاع دهید، با شماره‌ی ۱۲۱۲ ۵۵۵ (۰۲۱۲) تماس بگیرید».

۸. پیگیر باشید

اگر قرار ملاقات در چند روز آینده خواهد بود، به سرعت یک نامه‌ی تاییدیه‌ی ملاقات بفرستید. اگر قرار ملاقات فردا بود، یک ایمیل تاییدیه‌ی کوتاه و با لحنی با نشاط بفرستید.

اشتباه رایج در بازاریابی تلفنی

آیا تا کنون برای شما پیش آمده است که از ناکامی های متعدد خسته شوید و فروش شما از طریق مکالمات تلفنی متوقف شود؟

هر یک از اشتباهات زیر می تواند جذابیت فروش را از تجارت شما بگیرد و آن را متوقف کند.

۱. تحمیل اجناس و خدمات به مشتری

بیشتر ما از افرادی که همواره از خود تعریف می کنند و می خواهند خود را در نظر دیگران بلند مرتبه نشان دهند، خوشمان نمی آید. این امر در تجارت نیز صادق است. آیا شما دائماً درباره محصولات و خدمات خود و مزایای آن ها صحبت می کنید؟ این کار مشتریان را به عقب می راند. فقط درباره مواردی صحبت کنید که مورد توجه مشتریان است و پیشنهادهای در مورد تقاضاهای آن ها ارائه دهید. به این ترتیب آن ها مشتری دائمی شما خواهند شد و به افزایش فروش و درآمد شما کمک خواهند کرد.

۲. نداشتن تبلیغات کافی برای معرفی شما به مشتری

موفقیت در تجارت تلفنی هنگامی محقق می شود که در یک تماس تلفنی بتوانید نیاز مشتری را به سرعت دریافت کنید و راه حل های پیشنهادی خود را به او تفهیم نمایید. اگر مشتریان متوجه شوند که شما چه کمک هایی می توانید به آن ها بکنید، حتما دوباره با شما تماس خواهند گرفت و برای شما تبلیغ خواهند کرد. پیامهای تجاری و تبلیغات مختلف آنلاین یا آفلاین می تواند توجه تعداد زیادی از مشتریان را به سوی شما جلب کند و به این ترتیب شما تماس های بسیاری دریافت خواهید کرد.

۳. جوابگویی به اکثر درخواستها توسط پست الکترونیک یا نامه

اگر جواب کتبی برای مشتریان ارسال کنید، معمولاً موفق به فروش نخواهید شد. تلفن را بردارید و از سؤالات آنها برای شروع مکالمه استفاده کنید. با طرح چند سؤال کلیدی دیگر می توانید از تمام نیازهای آنها مطلع شوید و راه حل های خود را به آنها کنید.

۴. زود اعلام کردن مبلغ خدمات و کالاها

یکی از اولین سؤالاتی که مشتریان در تماس های خود مطرح می کنند، دربارهٔ قیمت کالا یا خدمات است. اگر به این سوال به سرعت جواب دهید، احتمال این می رود که مکالمه پایان یابد و شما فروش را از دست بدهید. مبلغ به تنهایی بی معنی است. ابتدا سعی کنید دقیقاً بفهمید که آن ها چه می خواهند و سپس بحث قیمت را در قالب راه حل ها و مزایایی که برای آن ها قائل می شوید، مطرح کنید.

۵. صرف وقت برای اشخاصی که از شما خرید نخواهند کرد

اگرچه شما سیستم تبلیغات مناسب و دقیقی برای اطلاع رسانی به مشتریان داشته باشید، باز هم پیش خواهد آمد که افرادی با شما تماس بگیرند که توانایی خرید محصولات شما را نداشته باشند یا خدمات شما به کار آن ها نیاید. این مکالمات وقت مفید شما را تلف خواهند کرد.

شما باید در ۳ دقیقه اول مکالمه با کمک سؤالات خود و پاسخ های آن ها، این موضوع را ارزیابی کنید که آیا این شخص قابلیت تبدیل شدن به مشتری را دارد یا خیر؟ در صورت منفی بودن، از او به خاطر تماس گرفتن با شما تشکر کنید و به سراغ تلفن های بعدی بروید.

۶. مکالمات طولانی

مسئله شما از تمام ویژگی‌های محصولات خود آگاهید و می‌توانید ساعت‌ها یا شاید روزها دربارهٔ عملیات، ویژگی‌ها و مزایای آن‌ها صحبت کنید، اما هرگز در یک مکالمهٔ تلفنی زیاد صحبت نکنید، زیرا به این ترتیب مشتری اصلاً به حرف‌های شما توجه نخواهد کرد. از زمان مکالمه حداکثر استفاده را ببرید تا نیازهای او را بفهمید. بیشتر سؤال کنید و اجازه بدهید تا او صحبت کند و شما اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری کنید.

۷. روشن نکردن امتیازات محصول در مقولهٔ مورد نظر مشتری

شما از مزایای محصولات خود اطلاع کامل دارید، اما باید سعی کنید که از نقطه نظر مشتری به محصول نگاه کنید و مزایایی را که در محدودهٔ دید آن‌هاست، یادآوری کنید. پس ابتدا سعی کنید بفهمید که مشتری دنبال چیست و چه چیزی برایش اهمیت بیشتری دارد.

۸. نرسیدن به جواب مثبت

شما باید در طول مکالمه سؤالاتی از مشتری بپرسید که جواب آن ها مثبت باشد. در مورد نیازهای آنها دوباره سؤال کنید و از او تأیید بگیرید. راه حله ای خود را دوباره مطرح کنید و از آن ها بخواهید که مناسب بودن آنها را تأیید نمایند. با این کار هنگامی که از آنها سؤال می کنید که آیا مایلند از سرویس های شما استفاده کنند؛ شانس زیادی برای دریافت جواب مثبت خواهید داشت.

۹. عدم ارائه پیشنهاد خرید به مشتری

اگر مایلید که مردم محصولات شما را بخرند و از سرویس های شما استفاده کنند، باید از آن ها بخواهید. این موضوع بسیار واضح است، اما بیشتر مردم منتظر مشتری هستند تا سراغ آن ها بیاید و تقاضای خرید کند. وقتی آن ها با شما تماس می گیرند، احتمالاً قصد خرید دارند پس شما نیز با اعتماد به نفس خود به آن ها کمک کنید که برتری محصول شما را ببینند و برای خرید ترغیب شوند.

۱۰. فراموش کردن پی گیری بعد از فروش

وقتی تلاش های شما به فروش منتهی شد، تصور نکنید که کار تمام شده است. به اولین فروش به عنوان دریچه ای برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان و فروش های آینده بنگرید. هنگامی که شخصی از شما خرید می کند، به شما و محصول و خدماتتان اعتماد کرده است. از این موقعیت استفاده کنید و توسط تلفن از کیفیت کارایی و رضایت آن ها از محصول اطمینان حاصل کنید. به این ترتیب شانس آن وجود دارد که نیازهای دیگری را شناسایی کنید و محصولات دیگری را به آن ها پیشنهاد دهید. نباید از تجارت تلفنی بگریزید. سعی کنید مکالمه ای کاملاً ساختار یافته داشته باشید. به این ترتیب فروش تلفنی جذاب خواهد بود و باعث پیشبرد اهداف و تجارت شما خواهد شد.