



موفقیت در
بازاریابی تلفنی

اکیانوس آبی
آب زنده، حوضه یک برند...



فروش تلفنی خود را متحول کنید!

تیم تحریریه اکیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



یکی از راه های **افزایش فروش** فروش تلفنی یا بازاریابی تلفنی است. در این روش کسب و کار های به جای استفاده از رسانه های جمعی، برای دسترسی به مشتریان خود به شکل مستقیم با آن ها تماس می گیرند.

امروزه نیز با وجود اینترنت و شبکه های اجتماعی گوناگون همچنان فروش تلفنی در حال انجام است و دلیل آن نیز نتیجه بخش بودن آن است. اما در اینجا سوالی که وجود دارد این است که آیا بدون **سیستم سازی** واحد فروش انجام این کار امکان پذیر است؟

در این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** به سوالات زیر پاسخ می دهیم:

۱. فروش تلفنی چه مزایا و معایبی نسبت به فروش حضوری دارد؟
۲. چه روش هایی برای بهبود نتایج فروش و بازاریابی تلفنی وجود دارد؟
۳. چطور در بازاریابی تلفنی مشتری را پیگیری کنیم؟
۴. به بهانه ها و اعتراضات مشتری چگونه پاسخ بدهیم؟
۵. چطور بازاریابی تلفنی خود را منظم و سیستمی کنیم؟

فروش تلفنی بهتر است یا فروش حضوری؟

علی رغم عدم محبوبیت عمومی فروش و **بازاریابی تلفنی**، این روش همچنان به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد. دلیل عمده آن این است که **فروش تلفنی** بسیار “قابل پیگیری” است. شما می توانید دقیقا تشخیص بدهید چقدر از فروش سازمان از طریق تماس های تلفنی حاصل شده و می توانید مشتری را در چندین مرحله پیگیری کنید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

برخی به علت یک سری عوامل، بازاریابی و فروش حضوری را به فروش تلفنی ترجیح می دهند. در ادامه به مزایا و معایب بازاریابی تلفنی می پردازیم:

– مزایای بازاریابی تلفنی

۱. در بازاریابی تلفنی به محل خاصی برای گفتگو نیاز ندارید.
۲. در بازاریابی تلفنی نباید مخاطب را به محل خاصی دعوت کنید تا با او صحبت کنید.
۳. هزینه بازاریابی تلفنی بسیار کمتر از انواع دیگر بازاریابی است.
۴. بازاریابی تلفنی زمان بسیار کمی از شما می گیرد.

– معایب بازاریابی تلفنی

۱. در بازاریابی تلفنی نمی توانید از زبان بدن برای تاثیرگذاری بیشتر روی مشتری استفاده کنید.
۲. در بازاریابی تلفنی نمی دانید فردی که با او تماس گرفته اید در چه وضعیتی است؛ درآسانسور است، پشت فرمان است، در صف بانک است یا ... ندانستن شرایط مخاطب، اثر گذاری شما روی او را کم می کند.

– نکته مهم در بازاریابی تلفنی

نکته مهم در بازاریابی و فروش تلفنی **Phone Sales Tips** این است که مخاطب خود را از لحاظ زمانی بشناسید. یعنی باید ببینید که مخاطب یا همان مشتری بالقوه شما چه زمانی بیشتر به تماس های خود پاسخ می دهد. بگذارید با دو مثال این موضوع را برای شما روشن کنیم:

۱. اگر مخاطب شما مالک رستوران است، باید این نکته را در نظر داشته باشید که رستوران‌ها تا آخر شب فعالیت دارند و مدیران و کارکنان آن صبح‌ها دیر از خواب بیدار می‌شوند. پس تایم صبح با آن‌ها تماس نگیرید.

۲. اگر مخاطب شما مدیران شرکت‌ها هستند، باید بدانید که آن‌ها صبح‌ها درگیر بانک و کاهای اداری هستند و اگر قبل از ظهر با آن‌ها تماس بگیرید، یا تمرکز لازم را ندارند و یا اصلاً پاسخگو نخواهند بود.

– یک تصور اشتباه درباره بازاریابی تلفنی

خیلی از مدیران فکر می‌کنند که بازاریابی تلفنی یعنی فروختن از طریق تلفن در حالی که اینطور نیست! شما باید از طریق تلفن قراری را برای جلسه حضوری با مشتری بالقوه تنظیم کنید و در جلسه حضوری به او بفروشید.

در صورتی که از قبل مشتری را می‌شناسید، می‌توانید از تلفن برای سفارش‌گیری استفاده کنید؛ یا اگر مشتری شما در شهر دیگری است و امکان حضور در محل کار شما را ندارد، آنگاه می‌توانید از طریق بازاریابی تلفنی محصولات و خدمات خود را به او معرفی کرده و اقدام به فروش آن‌ها کنید.

اثرگذاری بازاریابی تلفنی زمانی است که شما از آن برای تنظیم قرار ملاقات حضوری استفاده کنید.

تکنیک‌های فروش تلفنی

قبل از اینکه اقدامی برای سیستمی کردن واحد بازاریابی و فروش تلفنی سازمانتان انجام دهید باید شیوه درست انجام کار را یاد بگیرید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

طی سال‌ها فروش تلفنی مورد بررسی، تحلیل و اندازه‌گیری قرار گرفته است تا جایی که محققان به خوبی یاد گرفته‌اند که انجام چه کارهایی به بازاریابی تلفنی در راستای **استراتژی فروش** کمک می‌کند و چه کارهایی به ضرر آن است.

همان‌طور که در بازاریابی محتوایی نوشتن یک محتوای خوب و قوی بسیار مهم است، برای داشتن یک **فروش تلفنی موفق** هم رعایت یک سری نکات از لحظه‌ای که مشتری پاسخ تلفن را می‌دهد بسیار مهم هستند، مثل عبارات و کلمات استفاده شده، لحن، مکث‌ها، تن صدا، تلفظ نام مشتری و ...

در ادامه به تکنیک‌هایی برای فروش و بازاریابی تلفنی اشاره می‌کنیم. هرکدام از این تکنیک‌ها خود به تنهایی قدرتمند هستند، اما مسلماً ترکیب آن‌ها با یکدیگر نتایج بهتری به بار خواهد آورد.

۱. تمام اطلاعات تماس مشتریان را در موبایلتان داشته باشید و آن را به‌روز کنید.

گاهی اوقات وقتی برای ملاقات با مشتری به محل کارش می‌رویم، ممکن است برای ملاقات با او معطل شویم و یا ملاقاتمان زود تمام شود و زمان اضافه داشته باشیم. شما می‌توانید با داشتن اطلاعات تماس همه مشتریان خود در تلفن همراهتان، بهره‌وری خود را در چنین شرایطی افزایش دهید.

وقتی شما ۲۰ دقیقه وقت اضافه بین دو ملاقات خود دارید، می‌توانید با مشتری خود به‌منظور پیگیری یا پرسیدن این که چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید، تماس بگیرید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

در طول يك هفته شما مي‌توانيد ده‌ها تماس اين چيني با مشتريان خود داشته باشيد و در زمان خود صرفه جويي كنيد. چرا كه شما شماره و اطلاعات كسب و كار آن‌ها را در تلفن همراهمان داريد.

۲. در تماس‌هاي بي پاسخ، پيامي مبني بر اينكه دوباره تماس مي‌گيريد بگذاريد.

اكثر فروشنده‌ها به مشتري يك يا دوبار زنگ مي‌زنند، يك پيام صوتي مي‌گذارند و وقتي به نتيجه نرسيدند براي هميشه ناپديد مي‌شوند. به همين دليل ديد اكثر مشتري‌ها نسبت به شما هم همين طور است؛ فكر مي‌كنند كه شما هم به زودي تسليم مي‌شويد، براي هميشه خواهيد رفت و ديگر تماس نمي‌گيريد.

اگر واقعاً مي‌خواهيد با مشتري صحبت كنيد، بايد براي او پيامي بگذاريد. مثلاً بگوييد: متأسفم كه باز هم نتوانستم با شما صحبت كنم. من دوباره با شما (مثلاً روز دوشنبه) تماس مي‌گيرم و اگر باز هم موفق به صحبت كردن با شما نشدم هفته آينده مجدداً تماس مي‌گيرم.

اين پيام باعث مي‌شود كه مشتري حتماً به تماس شما پاسخ دهد، چراكه افراد دوست دارند از كسي خريد كنند كه اهميت بيشتري به پيگيري كارها مي‌دهد.

۳. در بازاریابی تلفنی با فرد تصميم‌گيرنده صحبت كنيد.

گاهی اوقات شما زمان زيادي را صرف تماس با كسي مي‌كنيد كه فكر مي‌كنيد مي‌تواند در مورد خريد اجناس شما تصميم‌گيري كند و صاحب اختيار است. اما در واقع چنين نيست و شما با شخص نادرستي صحبت کرده‌ايد.

برای مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

بنابراین برای این که مستقیماً با مسئول خرید شرکت صحبت کرده و وقتتان را تلف نکنید، از کسی که تماس شما را پاسخ می‌دهد کمک بخواهید و در ابتدا با شخص درست و تصمیم گیرنده صحبت کنید.

۴. همیشه پیشنهادی بدون ریسک و ردنشده برای مشتری در نظر بگیرید.

آیا تا به حال شده که به یک مشتری زنگ بزنید و از او بپرسید که آیا می‌توانید کسب و کارتان را به او معرفی کنید؟ یا این که از او بخواهید قرار ملاقاتی برای بررسی نیازهایش و خدماتی که می‌توانید به او ارائه کنید، تنظیم کند؟ آیا این کار برای شما کارساز بوده است؟ مسلماً خیر. مشتریان شما گرفتار هستند، آن‌ها وقتی برای ملاقات با فروشنده‌ها یا اینکه بخواهند برای فروشنده از کسب و کار خودشان بگویند ندارند.

شما باید برای به دست آوردن وقت آن‌ها، یک پیشنهاد با ارزش به آن‌ها بدهید. پس قبل از تماس با مشتری باید با توجه به شرایط ایشان پیشنهاد های رد نشدنی در نظر بگیرید.

مثلاً بگویید: من دوست دارم ۳ تکنیکی که هرکسی برای تغییر کردن و موفق شدن در کسب کارش به دانستن آن نیاز دارد را با شما در میان بگذارم. حتی اگر ما هیچوقت باهم کار نکنیم، من به شما قول می‌دهم که این نکات به شما در تصمیم‌گیری بهتر درباره‌ی کاری که می‌خواهید در آینده بکنید، کمک می‌کند." با این کار شما حرف خود را به نحوی تضمین کرده اید.

۵. در فروش تلفنی، از مخاطب درخواست یک قرار ملاقات کوتاه بکنید.



یکی از دلایلی که مشتریان شما برنامه‌ریزی برای تماس یا ملاقات را قبول نمی‌کنند، نحوه بیان شما است. وقتی شما به مشتری بگویید که قرار ملاقاتی برای ۱۰ صبح می‌خواهید، او فکر می‌کند که یک ساعت یا حتی بیشتر از وقتش را به خاطر دیدن شما به هدر می‌دهد.

بنابراین شما باید نحوه بیان خود را تغییر دهید، مثلاً بگویید: من ۲۰ دقیقه از وقت شما را برای در میان گذاشتن چند ایده با شما لازم دارم و قول می‌دهم که به وقت شما احترام بگذارم و بیشتر از ۲۰ دقیقه وقت شما را نگیرم. در این صورت او حتماً قرار ملاقات و یا تماس بعدی را قبول خواهد کرد.

۶. هرگز یک جلسه و یا تماس تلفنی را بدون قول گرفتن از مشتری برای برگزاری جلسه و تماس بعدی ترک نکنید.

اگر شما تنها به وسیله ایمیل یا پیام صوتی مشتری را پیگیری می‌کنید، آن‌ها شما را نادیده می‌گیرند و جوابی نخواهند داد. برای اینکه معامله را سریع‌تر و بر اساس چارچوب‌های موردنظر خودتان پیش ببرید، نباید هیچ جلسه‌ای را بدون برنامه‌ریزی برای جلسه بعدی ترک کنید.

مشتری شما به اندازه کافی گرفتار است و آنقدر کار دارد که بتواند هر روزش را با آن‌ها پر کند و در نتیجه وقتی برای شما و خواندن ایمیل‌های شما نداشته باشد. اما اگر از او قول بگیرید، او قطعاً به تعهداتش عمل خواهد کرد.

پس در آخر هر جلسه و یا تماس تلفنی تقویم خود را باز کنید و برای یک روز معین با او قرار بگذارید تا او را متعهد کنید به آمدن به جلسه و یا پاسخگویی به تماس بعدی شما.

يادگيري و تمرين هيچ‌كدام از اين تكنيك‌ها سخت نيست. از تركيب آن‌ها در جريان كاري روزانه خود استفاده كنيد و مطمئن باشيد كه نتايج فروش و بازاریابی تلفنی شما يك جهش بزرگ خواهد كرد.

۷. قانون هفت ثانيه ای در فروش تلفنی

۷ ثانيه طلایي براي تبديل يك تماس تلفنی به يك فروش موفق! با تكنيك‌هايي كه در اين ويديو به شما آموزش مي‌دهيم، نرخ تبديل فروش خود را به طور چشمگيري افزايش دهيد.

۸. پيگيري در بازاریابی و فروش تلفنی

پيگيري در فروش تلفنی بسيار اهميت دارد به طوري كه مي‌توان گفت پيگيري مثل روح واحد فروش شما است. پس شما بايد پيگيري مستمر و سيستمي را به برنامه نيروهاي فروش خود اضافه كنيد. پيگيري مشتريان اگر به طور اصولي و درست انجام شود، منجر به فروش بيشتري مي‌شود.

فروشنده‌هايي كه اعتماد به نفس ندارند فكر مي‌كنند كه پيگيري در بازاریابی تلفنی، نوعي مزاحمت براي مشتري محسوب مي‌شود. نيروهاي فروشي هم كه آموزش ندیده اند فكر مي‌كنند بايد همان دفعه اول بفروشند، در حالي كه اصلا اين طور نيست. شما مي‌توانيد با سرمايه‌گذاري مناسب بر روي **آموزش و پرورش كارمندان**، فروشتان را چند برابر كنيد.

پيگيري در بازاریابی و فروش تلفنی يعني بايد حداقل ۵ بار به يك مشتري كه به محصول ما ابراز علاقه کرده کمک كنيم تا بتواند تصميم درست بگيرد. براي پيگيري كردن حتما نبايد با مشتري تماس گرفت. هر اقدامي كه به تصميم گيري مشتري در راستاي خريد کمک كند، پيگيري محسوب مي‌شود؛ مثل تگ كردن مشتري در پيچ اينستاگرام يا ساير رسانه‌هاي اجتماعي.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

-انواع پيگيري در بازاریابی تلفنی

برای اینکه پيگيري مشتريان به صورت سيستمي انجام شود و به نتايج خوب منجر شود بايستي در ابتدا انواع پيگيري را بشناسيد و با توجه به هر شرايطی که با آن روبرو هستيد يك يا چند مورد را به کار ببريد تا منجر به نتيجه شود. با [گروه اقيانوس آبي](#) همراه باشيد.

۱. پيگيري اوليه

پيگيري اوليه، اولين تماس پيگيري بعد از تماس اوليه است. پيگيري اوليه در فروش تلفنی از همه مهم‌تر است، زیرا مسير بقيه پيگيري‌ها را تعيين می‌کند و در بعضی مواقع باعث فروش هم می‌شود.

۲. پيگيري های مستمر

پيگيري مستمر به تماس های پيگيري دوم، سوم و... گفته می‌شود. پيگيري های مداوم در شرايطی مفيد است که شما بايد اعتماد شخص را جلب کرده و رابطه برقرار کنید. اين نوع پيگيري معمولاً مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، زیرا بيشتري بازاریابان تلفنی و کارشناسان فروش، فقط يك بار مشتري را پيگيري می‌کنند. اما جالب است بدانيد آمار نشان می‌دهد ۸۰% از فروش ها پس از **تماس پنجم** انجام می‌شوند.

۳. پيگيري های خودکار

پيگيري‌هایی که به طور مکرر در يك زمان مشخص از طريق **ايميل**، **ارسال پیامک** يا **پیام صوتی** از قبل ضبط شده اتفاق می‌افتد را پيگيري خودکار می‌گویند.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

پيگيري هاي خودكار براي موقعيت هاي مختلف مناسب است. اگرچه اين پيام ها شخصي سازي نشده اند، اما مي توانند فروش هايي را ايجاد کنند که از طريق تماس تلفني مستقيم نمي توانستيد انجام دهيد.

۹. نحوه پاسخ به اعتراضات و بهانه هاي مشتريان در بازاریابی تلفني

کارمندانی که در بخش فروش تلفني کار مي کنند، بايد از قبل اعتراضاتي را که مشتري ممکن است مطرح کند و نحوه برخورد با هر يك از آن ها را بدانند. در پاسخگويي به اعتراضات مشتري بايد همراه و همدل مشتري شد، بايد در کنار مشتري قرار گرفت نه رو به روی او! اگر به مشتري درست پاسخ دهيد، اعتماد، رضایت و در نهايت **وفاداري مشتري** را خواهيد داشت.

براي سيستمي کردن پاسخ به اعتراض و بهانه هاي مشتري مي توانيد ليستي از اعتراض هاي و بهانه هاي مشتريان را آماده کنيد و براي آنها پاسخ هاي مناسب بنويسيد؛ از کارشناسان فروش خود بخواهيد که با توجه به شرايط پاسخ مناسب را انتخاب و مشتري را راضي کنند.

به **کارمندان فروش** خود در بخش فروش تلفني بگوييد که بايد با مشتري همدلي کرده و سپس دليل اعتراضش را بپرسند. سپس به اعتراض او پاسخ مناسب داده و اطمينان حاصل کنند که مشتري قانع شده است. در ادامه پاسخ به چندين اعتراض رايج مشتريان آورده شده است:

۱. **بهانه مشتري**: الان توان پرداخت ندارم.

پاسخ: اگر نحوه پرداخت را با شرايط شما تنظيم کنم، نظر شما مثبت شده و شرکت مي کنيد؟ يا با ما همکاري مي کنيد؟

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۲. **بهانه مشتری:** از کجا مطمئن باشم به نتیجه می رسم؟

پاسخ: به مشتری متناسب با دغدغه هایش منافع بدهید و به او اطمینان دهید که اگر بعد از مدت معینی به نتیجه نرسید، می تواند کنسل کند و مابقی پول به مشتری بازگردانده می شود.

۳. **بهانه مشتری:** علاقه ای برای صحبت و یا زمانش را ندارم.

پاسخ: چند تا از مشتریان خوب ما هم (نام مثال بزنید) دقیقا همین را گفتند، اما وقتی از خدمات ما استفاده کردند، واقعا راضی بودند.

۴. **بهانه مشتری:** گران است!

پاسخ: در این قسمت می توانید پاسخ های متفاوتی با توجه به نوع کسب و کارتان ارائه کنید:

- خیلی خوب است که شما به فکر پولی هستید که خرج می کنید. اما آقای ... می توانم بپرسم نسبت به چه چیزی گران است؟ به نظر شما اگر چیزی را به دست بیاورید که بعد از آن چندین برابر پولی که دادید را به دست بیاورید باز هم از نظر شما گران است؟
- آیا به نظر شما پرداختی که باعث رشد کسب و کار و یا بهبود زندگی شخصی شما بشود هزینه است یا سرمایه گذاری؟
- آیا شما فقط بر اساس قیمت تصمیم می گیرید؟ وقتی قصد خرید دارید چه چیزی برایتان مهم تر است؟ قیمت یا کیفیت و پشتیبانی؟
- می توانید از تکنیک مقایسه استفاده کنید. مثلا بگویید: پرداخت شما برابر است با دو مسافرت شما و یا یک مراسم دعوتی شام که سودی هم ندارند.
- می توانید از نظر مشتریان قبلی که راضی بودند هم استفاده کنید.
- **هرگز نگویید:** وقتی در بازار محصول را با دیگران مقایسه کنید، خواهید دید که کار ما بهتر است.

۱۵. سیستم سازی فروش تلفنی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



با توجه به اهميت فروش تلفني كه ذكر شد، گاهي به دليل عدم **سيستم سازي** فرآيندهاي فروش، سازمان ها از فروش تلفني نتايج مطلوبي دريافت نمي كنند. در واحد فروش خيلي از كسب و كارها يك مشكل بزرگ وجود دارد: **فردي كه در واحد فروش استخدام مي شود، در صورت اخراج، همه مشتريان مجموعه را با خود مي برد.**

جالب است بدانيد كه مشكل از نيروي انساني شما نيست، در وهله اول مشكل از شما و سيستم سازي شما است. شما بايد ساختاري را براي جلوگيري از اين اتفاق پياده سازي كنيد.

۱۱. نيروي فروش با شماره شخصي نبايد با مشتريان ارتباط بگيرد.

به ازاي هر نيروي فروش يك سيم کارت و يك گوشي تلفن همراه تهيه كنيد، آن را به سيستم ايميل شركت خود وصل كنيد كه دائما از اطلاعات اين گوشي backup بگيرد. حالا اگر نيروي فروش شما به هر دليلي مجموعه را ترك كند، گوشي و شماره هاي مشتريان را با خود نمي برد. حتما توصيه مي كنيم همين امروز اين كار را بكنيد. از پرسنل بخواهيد كه با تلفن شخصي با مشتري ارتباط برقرار نكنند.

اين موضوع به نفع خود كارمندان نيز مي باشد، چون زندگي كاري و شخصي آن ها با هم تداخل پيدا نمي كند.

۱۲. محل ثبت داده ها و اطلاعات مهم فروش را مشخص كنيد.

از نيروهاي فروش تلفني خود بخواهيد كه اگر اطلاعاتي را جايي ثبت مي كنند و مي نويسند، حتما متعلق به مجموعه باشد. اگر شما سيستم سازي درست در واحد فروش انجام داده باشيد، اگر نيروي جديدي به جاي نيروي قبلي استخدام شود، شفاف و دقيق مي داند كه چه كارهايي انجام شده و چه كارهايي بايد انجام شود، مثلا:

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- با چه مشتریانی تماس اولیه گرفته شده است.
- با چه مشتریانی جلسه حضوری تنظیم شده است.
- چه مشتریانی باید دوباره پیگیری شوند.
- به کدام مشتری قول ارسال محصول داده شده است.
- هر مشتری در کدام مرحله بازاریابی قرار دارد.

نتیجه گیری

بازاریابی تلفنی از نیم قرن پیش آغاز شده است و اگر نتیجه نمی‌داد تا به حال منقضی شده بود. اگرچه اکنون چالش‌هایی وجود دارد که قبلاً وجود نداشت، اما متخصص فروش تلفنی هنوز هم می‌تواند کار خود را به خوبی انجام دهد و فروش را با استفاده از این روش **بازاریابی مستقیم** افزایش دهد.

برای سیستمی کردن واحد فروش تلفنی خود وقت بگذارید تا هیچ اطلاعاتی از سازمان شما خارج نشود، مشتری از دست ندهید و نظم در واحد فروش شما برقرار شود.

فروشندگانی که در فروش تلفنی بسیار موفق هستند از تلفن به عنوان ابزاری موفق برای دست‌یابی به اهداف فروششان استفاده می‌کنند. فروش تلفنی یکی از **حیاتی‌ترین راهکارهای فروش** است که هیچ سازمان یا فردی قادر به نادیده گرفتن آن نیست.

به همین دلیل است که همواره مراکز تماس تلفنی در سراسر جهان افزایش و گسترش پیدا می‌کنند. تکنیک‌های خاصی وجود دارد که فروشنندگان موفق هنگام تماس تلفنی برای بستن معامله به آنها متوسل می‌شوند. امیدواریم تکنیک‌ها و روش‌هایی که در این مطلب به آن‌ها اشاره شد، برای شما مفید واقع شود.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

آيا تنها دانستن تکنیک های بازاریابی تلفنی می تواند به موفقیت شما در فروش تلفنی کمک کند؟

اگر سیستمی برای ثبت تماس ها و اطلاعات مشتریان در بخش فروش تلفنی خود نداشته باشید، مشتریان درست پیگیری نمی شوند، نارضایتی ایجاد می شود و تمام تلاش های نیروی قبلی بی فایده می شود. تمام این ها در نهایت به ضرر مجموعه شما است. پس از همین امروز برای **سیستم سازی فروش** خود برنامه ریزی کنید.