

آموزش روانشناسی در بازاریابی تلفنی

خلاصه مقاله: اهمیت روانشناسی در بازاریابی تلفنی صحبت کردن با دیگران بخشی از طبیعت انسان است و قرار نیست یک سیستم پیچیده یا هنرمندانه باشد. اما در مواردی که پای هدف خاصی مثل فروش در میان است، درک روش روانشناسانه مشتری، یکی از مهم‌ترین گام‌های شما در دوره صفر تا صد بازاریابی...



صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۲۴
آخرین بروز رسانی

۴ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

اهمیت روانشناسی در بازاریابی تلفنی

هدف روانشناسی در بازاریابی تلفنی

تکنیک‌های روانشناسی در بازاریابی تلفنی

اهمیت روانشناسی در بازاریابی تلفنی

صحبت کردن با دیگران بخشی از طبیعت انسان است و قرار نیست یک سیستم پیچیده یا هنرمندانه باشد. اما در مواردی که پای هدف خاصی مثل فروش در میان است، درک روش روانشناسانه مشتری، یکی از مهم‌ترین گام‌های شما در دوره صفر تا صد بازاریابی تلفنی است. سرمایه‌گذاری بر روی آموزش تیم‌های فروش در زمینه اصول روانشناسی فروش، دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای افزایش فروش شماست. با تسلط بر این حوزه نه تنها سوددهی را افزایش خواهید داد، بلکه از طریق ماندگاری در ذهن مشتریان خود، روابط پایداتر و سودآورتری با مشتریان با آنان بنا می‌کنید.

هدف روانشناسی در بازاریابی تلفنی

- درک عمیق مشتری
- اعتماد سازی
- ایجاد ارتباط موثر
- متقاعد سازی
- افزایش فروش

تکنیک‌های روانشناسی در بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی صرفاً ارائه یک پیشنهاد نیست؛ بلکه به معنای برقراری ارتباط با یک انسان دیگر است. این کار نیازمند درک انگیزه‌ها، خواسته‌ها و چالش‌های فردی است که در آن سوی خط قرار دارد. بازاریابان تلفنی موفق فقط از روی یک متن از پیش آماده (اسکرپت بازاریابی) صحبت نمی‌کنند؛ آن‌ها فعالانه گوش می‌دهند، با موقعیت مشتری همدلی می‌کنند و رویکرد خود را متناسب با شرایط منحصره‌فرد آن فرد تنظیم می‌کنند. در ادامه چند تکنیک ساده و در عین حال تاثیرگذار را معرفی خواهیم کرد که از لحاظ روانشناسی می‌تواند به متقاعد سازی مشتریان شما کمک کند.

مراحل روانشناسی در بازاریابی تلفنی

حالا وقت آن رسیده که مرحله به مرحله با اصول روانشناسی بازاریابی تلفنی آشنا شوید و از آن در بهبود نرخ تبدیل خود استفاده کنید.

- تمرکز بر راه حل

به طور کلی افراد دوست ندارند کسی به آن‌ها چیزی بفروشد؛ آن‌ها نمی‌خواهند احساس کنند که صرفاً یک هدف برای افزایش سوددهی یک سازمان هستند. در عوض، آن‌ها به دنبال یک شریک و همراه هستند؛ کسی که مشکلات اصلی، اهداف و چالش‌های منحصربه‌فردی را که هر روز با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند، درک کند. رویکرد مشاوره ای در تماس‌های بازاریابی حس اعتماد را تقویت می‌کند و از لحاظ روانشناختی در ذهن مشتری باعث تمایز شما بین رقیبا می‌شود.

- ایجاد حس کنجکاوی

کنجکاوی احساسی قدرتمند است که می‌تواند افراد را به جستجوی اطلاعات، یادگیری چیزهای جدید و تجربه‌های تازه هدایت کند. ایجاد حس کنجکاوی در تماس‌های بازاریابی مشتری را از حالت تدافعی خارج می‌کند. این تکنیک روانشناسی در بازاریابی تلفنی، ذهنیت "فروشنده می‌خواهد چیزی به من بفروشد" را به "این فرد اطلاعات جالبی دارد که می‌خواهم بدانم" تغییر می‌دهد. «ما به یک روش کمتر شناخته‌شده برای کاهش هزینه‌های لجستیک تا ۱۵ درصد دست پیدا کرده‌ایم که اکثر شرکت‌های هم‌رده شما هنوز از آن بی‌اطلاع هستند. آیا مایلید چند دقیقه در این مورد صحبت کنیم؟»

- داستان سرایی

تکنیک داستان‌سرایی در بازاریابی تلفنی، یک استراتژی روانشناختی چندوجهی است که مستقیماً بر ذهن مشتریان تاثیر می‌گذارد. مغز انسان به طور طبیعی روایت‌های داستانی را نسبت به داده‌ها، آمار و ارقام، یا فهرستی از ویژگی‌های محصول بهتر به خاطر می‌سپارد. داستان سرایی همچنین با به تصویر کشیدن نتایج ملموس از طریق سناریوهای قابل تصور، به مشتری امکان می‌دهد تا خود را در جایگاه استفاده از مزایا ببیند و ارزش واقعی پیشنهاد فروش را درک کند.

شاید جالب باشد که بدانید ما در شرکت خودمان هم در سال‌های اولیه با چالش مدیریت حجم بالای درخواست‌های مشتریان و پاسخگویی به‌موقع به آن‌ها مواجه بودیم...

- همدلی

در روشی مثل بازاریابی تلفنی که ارتباط چهره به چهره وجود ندارد، نشان دادن همدلی با مشتریان یک ابزار استراتژیک و حیاتی است که مستقیماً روی نرخ تبدیل شما تاثیر می‌گذارد. این روش از طریق انتخاب جملات هوشمندانه و تنظیم لحن صدا انجام می‌شود. با گفتن جملاتی مانند «کاملاً درک می‌کنم چرا این موضوع برایتان نگران‌کننده است» یا «متوجه‌ام که چرا این مسئله را مطرح می‌کنید»، ابتدا با مشتری همراهی کرده و سپس با ارائه اطلاعات دقیق و مرتبط، نگرانی او را برطرف کنید.



پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

- شخصی سازی ارتباط

از لحاظ روانشناسی، مغز ما به طور خودکار به اطلاعاتی که مستقیماً به "خودمان" مربوط می شود توجه بسیار بیشتری نشان می دهد. وقتی به جای یک پیام عمومی و یکسان برای همه، جملاتی منحصر به فرد درباره ی مشتری می گوئید نیز همین اتفاق می افتد. مشتری متوجه می شود که شما برای شناخت او، نیازمندی هایش، یا حتی چالش های کسب و کارش وقت گذاشته اید پس احساس می کند که به عنوان یک فرد منحصر به فرد به او نگاه می کنید، نه صرفاً یک شماره در لیست تماس. این حس ارزشمندی، او را نسبت به شنیدن پیام شما و برقراری یک گفتگوی سازنده، پذیرا تر می کند.

سامانه CRM تحت وب اوج، به بازاریابان تلفنی کمک می کند اطلاعات مربوط به هر مشتری را ثبت کرده و با همکاران خود به اشتراک بگذارند. دانستن این که مشتری بالقوه شما کیست، چه نیازهایی را مطرح کرده و آخرین تعامل او با سازمان شما چگونه پیش رفته است کمک می کند ارتباط بهتری با او برقرار کنید و شانس موفقیت فروش را بالا ببرید.

بیشتر بخوانید

روش پاسخ درست به اعتراض مشتری در بازاریابی تلفنی - اوج ابری

- سکوت

برخلاف تصور رایج که بازاریابی تلفنی باید دائماً در حال صحبت باشد، علم روانشناسی در بازاریابی تلفنی بیان می کند که سکوت های هدمند می توانند تأثیرات عمیقی بر مشتری بگذارند. مکث های کوتاه، هدمند و استراتژیک به جریان طبیعی مکالمه کمک کرده و این رفتار، حس احترام و ارزشمندی را در مشتری تقویت می کند. سکوت کردن در مکالمات بازاریابی علاوه بر نشان دادن تسلط می تواند فرصتی برای تفکر مشتری فراهم کند تا جریان مکالمه را به دست گرفته و به سمتی هدایت کند که برایش اهمیت بیشتری دارد. این جاست که بازاریاب می تواند به نیازهای اصلی مشتری بالقوه پی ببرد و روی آن ها کار کند. البته سکوت باید هدمند باشد و زمانی که مشتری نیاز به پاسخ سریع دارد نباید او را منتظر گذاشت.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سوالات را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

۱. روانشناسی فروش چیست و چرا در بازاریابی اهمیت دارد؟
۲. چگونه می توان اعتماد مشتری را در فروش تلفنی جلب کرد؟
۳. موفقیت در فروش تلفنی تا چه حد به تقویت حس همدلی وابسته است؟

صبا ضعیزی / کارشناس تولید محتوا

علاقه مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه ای که در این راه همراهم شده است تلاش می کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم گیری های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می نویسم.

فرستادن دیدگاه



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

مآزول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیر ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافقی نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام مآزول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	