



به نام خدا

آموزش بازاریابی و فروش تلفنی

مؤلف:

مهیار سیاهوشی

فهرست مطالب

۱۲	۱. بازاریابی تلفنی چیست؟
۱۲	۲. بازاریاب تلفنی به چه کسی گفته می‌شود؟
۱۲	۳. در بازاریابی تلفنی چه اهدافی دنبال می‌شود؟
۱۲	۴. کارکردهای بازاریابی تلفنی چیست؟
۱۳	۵. استفاده از بازاریابی تلفنی چه مزیت‌هایی دارد؟
۱۴	۶. بازاریابی و فروش تلفنی چه محدودیت‌هایی دارد؟
۱۵	۷. درمورد مشتریان بازار هدف خود تحقیق کنید
۱۵	۸. صمیمانه و راحت صحبت کنید
۱۵	۹. برنامه‌ریزی ذهنی قبلی داشته باشید
۱۶	۱۰. اصول منطبق بر بازاریابی تلفنی
۱۶	۱۱. اصول سه‌گانه اهداف نظام بازاریابی
۱۷	۱۲. چند زیرشاخه بازاریابی تلفنی داریم؟
۱۸	۱۳. چگونه اصول چرخه آیدا را در بازاریابی تلفنی اجرا کنیم؟
۱۴	۱۴. اگر برای شما صحبت کردن با تلفن سخت است و به دلایل مختلفی نمی‌توانید با مخاطب ارتباط بگیرید، بهتر است شغل خود را عوض کنید؛ چون شما مناسب کار فروش نیستید.
۲۰	۱۵. هدف خود را از تماس تلفنی مشخص کنید
۲۰	۱۶. مانند یک بازاریاب حرفه‌ای رفتار کنید
۲۱	۱۷. تلاش کنید ارتباطی صمیمی و فضای آرامش‌بخش ایجاد کنید
۱۸	۱۸. تحقیقات نشان داده‌است: افرادی که لبخند می‌زنند، احتمال کم‌تری وجود دارد که در ارتباطات خود جواب نه بشنوند.
۲۱	۱۹. از جادوی کلمات کلیدی غافل نشوید
۲۲	۲۰. نبایدها را رعایت کنید
۲۱	۲۱. برای اینکه بتوانید نتایج بهتری در بازاریابی تلفنی بگیرید، تعداد تماس‌ها در روز، میزان درآمد دلخواه و جلسات مذاکره خود را برنامه‌ریزی و یادداشت کنید تا بتوانید همه چیز را ارزیابی و کنترل نمایید.
۲۲	۲۲. صبح اول وقت شروع کنید
۲۲	۲۳. نوت‌برداری کنید
۲۳	۲۴. در مواقع حساس و مهم ایستاده صحبت کنید
۲۳	۲۵. انرژی خود را مدیریت کنید
۲۶	۲۶. همیشه در زمان ارتباط با مشتریان تمامی اطلاعاتی را که او به شما می‌دهد، یادداشت‌برداری کرده و در دفتر ارتباطات با آن مشتری خاص با نرم افزار CRM خود ثبت کنید. هر چیزی که به پیشرفت برنامه‌ریزی‌های کاری و ارتباطات بعدی شما کمک می‌کند، باید نوت‌برداری شود.
۲۷	۲۷. اگر می‌خواهید همیشه به عنوان یک حرفه‌ای در بازاریابی تلفنی شناخته شوید، باید جدای از اینکه با چه مقام و مسئولی دارید صحبت می‌کنید، همیشه با لبخند و انرژی فراوان و در کمال احترام با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید.

۲۸.	قطعاً در ابتدای مسیر کاری‌تان در بازاریابی تلفنی بسیاری «نه» خواهید شنید، که به محصولات و خدمات شما نیازی ندارند و شما را نمی‌خواهند. اصلاً ناامید نشوید و تلاش کنید همواره دنبال کسانی بگردید، که در پی محصولات و خدمات شما هستند و به شما نیاز دارند.	۲۳
۲۹.	در ابتدای ارتباط برقرار کردن با مشتریان بالقوه‌تان، نام آن‌ها را بپرسید و در طول مکالمه تلفنی از نام‌شان استفاده کنید. مشتریان دوست دارند نام‌شان را از زبان دیگران بشنوند و برای آن‌ها بسیار خوشایند است و احساس صمیمیت و نزدیکی پیش‌تری با شما می‌کنند؛ مثلاً بگویید: «ببینید جناب آقای سیاوشی عزیز ...».	۲۴
۳۰.	هدف از بازاریابی تلفنی رسیدن به اهداف فروش است.	۲۴
۳۱.	بازاریابی تلفنی چه کاربردهایی برای ما دارد؟	۲۴
۳۲.	استفاده از بازاریابی تلفنی در عصر دیجیتال چه مزیت‌هایی برای ما دارد؟	۲۵
۳۳.	چگونه در TELEMARTETING موفق شویم؟	۲۶
۳۴.	هیچ‌وقت از رقابتان بد نگوئید	۲۶
۳۵.	از جملات مثبت استفاده کنید و به آن‌ها انگیزه بدهید	۲۶
۳۶.	گزینه‌ها را برای مشتری ساده کنید	۲۷
۳۷.	به مشتری حس قدرتمند بودن و برتری بدهید	۲۷
۳۸.	حتماً از قبل برنامه‌ریزی کنید	۲۷
۳۹.	خودتان را فراموش نکنید و یک متخصص باشید	۲۷
۴۰.	کارشناسان بازاریابی و فروش تلفنی چه وظایفی دارند؟	۲۸
۴۱.	بازخوردهای احتمالی را ارزیابی کنید	۲۸
۴۲.	اطلاعات مناسب را جمع‌آوری و استفاده کنید	۲۸
۴۳.	از اسکرپت فروش در بازاریابی تلفنی استفاده نکنید	۲۸
۴۴.	پیگیری یکی از مهم‌ترین اصول فروش است، به موقع پیگیری کنید	۲۹
۴۵.	قبل از فروش و تماس تلفنی مشتریان را شناسایی کنید	۲۹
۴۶.	بر مزیت‌ها تمرکز کنید	۲۹
۴۷.	خودتان را حرفه‌ای معرفی کنید	۲۹
۴۸.	سوال تکراری نپرسید	۳۰
۴۹.	تکنیک ۳۰/۷۰ را در مذاکرات تلفنی رعایت کنید	۳۰
۵۰.	به جای قیمت دنبال خلق ارزش باشید	۳۰
۵۱.	مثل فالگیرها پیشگویی و پیش‌بینی نکنید	۳۱
۵۲.	همیشه خود را مسئول نشان دهید	۳۱
۵۳.	کلمات پیچیده را در بازاریابی تلفنی دخالت ندهیم	۳۱
۵۴.	انرژی شما برای اولین نفر و آخرین نفر یکی باشد	۳۱
۵۵.	در ابتدای بازاریابی تلفنی دانش طرف مقابل را ارزیابی کنید	۳۱
۵۶.	از مشتری خود درخواست تکراری نکنید	۳۲
۵۷.	در مکان مناسبی با مشتری صحبت کنید	۳۲
۵۸.	وقتی احساس می‌کنیم مشتری ما پشت تلفن هنوز مطمئن نیست	۳۲
۵۹.	اصرار نکنید؛ حتی اگر جواب منفی بشنوید	۳۲
۶۰.	سوال بپرسید	۳۳
۶۱.	مسائل و مشکلات خود را به صراحت بیان کنید	۳۳
۶۲.	در انتهای مکالمه از او تشکر کنید	۳۳

۶۳	قبل از شروع بازاریابی تلفنی از او درمورد زمان سوال بپرسید	۳۴
۶۴	سینوسی صحبت کنید	۳۴
۶۵	در زمان‌هایی که مشتری اعلام می‌کند، با او تماس بگیرید	۳۴
۶۶	مدیریت زمان داشته باشید	۳۴
۶۷	در فواصل زمانی مشخص نام مشتری را بگویید	۳۵
۶۸	پیگیر باشید	۳۵
۶۹	از مراجع همیشه کمک بگیرید	۳۵
۷۰	در صورت عدم حضور او پیغام بگذارید	۳۵
۷۱	خودتان را از رقبا متمایز کنید	۳۶
۷۲	مسائل را سریع و مؤدبانه حل کنید	۳۶
۷۳	در دسترس باشید	۳۶
۷۴	مشتریان جایزه و هدیه را دوست دارند	۳۶
۷۵	به مشتری احتمالی حق انتخاب بدهید	۳۷
۷۶	مراقب روان خویش باشید	۳۷
۷۷	عالم عامل باشید	۳۷
۷۸	فهرست مشتریان دائم را داشته باشید	۳۷
۷۹	بیش‌تر از ۵ زنگ منتظر نمانید	۳۸
۸۰	روحیات مشتری را در نظر بگیرید	۳۸
۸۱	مشاوری متخصص و امین برای مشتری باشید	۳۸
۸۲	حد تعادل را در رفتارشان رعایت کنید	۳۸
۸۳	همیشه بعد از مشتری گوشی را بگذارید	۳۹
۸۴	وعده دروغ به مشتری ندهید	۳۹
۸۵	حداکثر در زنگ سوم، تلفن خود را پاسخ دهید	۳۹
۸۶	پیام‌ها را به همکارانتان انتقال دهید	۳۹
۸۷	نگویید: «الو بفرمایید»، بگویید: «سلام»	۴۰
۸۸	از زبان بدن استفاده کنید	۴۰
۸۹	فرم مذاکرات تلفنی داشته باشید	۴۰
۹۰	از توان رقبا و نحوه عملکرد آن‌ها مطلع باشید	۴۱
۹۱	سوالات خود را در جای صحیح بپرسید	۴۱
۹۲	در پایان مذاکرات خلاصه‌ها را به او یادآوری کنید	۴۱
۹۳	بازاریابی خود را مهندسی کنید	۴۱
۹۴	متناسب با شرایط ایران حرکت کنید	۴۲
۹۵	تکنیک ۱۰۰۵۱ را در بازاریابی تلفنی استفاده کنید	۴۲
۹۶	چه زمانی باید راجع به قیمت صحبت کنید؟	۴۲
۹۷	حرفه‌ای عمل کنید و عصبانی نشوید	۴۳
۹۸	تکنیک همدلی را رعایت کنید	۴۳
۹۹	سوالات غیرمرتبط را مدیریت کنید	۴۳
۱۰۰	با سرعت مناسب صحبت کنید	۴۳
۱۰۱	شنونده خوبی باشید	۴۴

۴۴	۱۰۲. زمان را برای مدیران پُرمشغله در نظر بگیرید
۴۴	۱۰۳. احترام به منشی‌ها و شاگردها فراموش نشود
۴۴	۱۰۴. نام مشتری را از قبل بدانید و درست تلفظ کنید
۴۵	۱۰۵. مشتری را پشت خط معطل نکنید
۴۵	۱۰۶. از کلمات تأکیدی مثبت و انرژی‌بخش استفاده کنید
۴۵	۱۰۷. چرا به مشتری فشار وارد می‌کنید
۴۶	۱۰۸. به دنیای خارج از تلفن مشتریان اهمیت دهید
۴۶	۱۰۹. تکنیک عمل انجام‌شده
۴۶	۱۱۰. تکنیک سوال پرسیدن اصولی کار هر کسی نیست
۴۷	۱۱۱. اصل قضیه را مطرح کنید
۴۷	۱۱۲. وضعیت را برای مشتری دقیقاً مشخص کنید
۴۷	۱۱۳. بگو مشکل کجاست؟
۴۸	۱۱۴. سوالاتی که می‌توان با کمک آن‌ها نیازهای مشتریان را کشف کرد
۴۸	۱۱۵. مشتریان معمولاً بر چه اساسی تصمیم به خرید می‌گیرند و به دنبال چه هستند
۴۹	۱۱۶. قبل از تماس و یا ملاقات با مشتریان جهت انجام فرآیند بازاریابی تلفنی این مراحل را انجام دهید
۴۹	۱۱۷. خلاق و ایده‌پرداز باشید
۴۹	۱۱۸. امتیازها را درجه‌بندی کنید
۴۹	۱۱۹. با اسامی خاص، عادی برخورد کنید
۴۹	۱۲۰. مزیت‌ها را در قالب داستان بگویید
۵۰	۱۲۱. از عبارات تخصصی استفاده کنید
۵۰	۱۲۲. خرید محصولات خود را به سرمایه‌گذاری تشبیه کنید
۵۰	۱۲۳. از تکنیک تصویرسازی استفاده کنید
۵۰	۱۲۴. بعد از هر فروش و مذاکرات موفق که داشتید برای خودتان جایزه بخرید. می‌تواند یک شام خوب یا دورهمی با دوستان و ... باشد
۵۰	۱۲۵. دائماً به‌روز باشید و اطلاعات جدید کسب کنید
۵۱	۱۲۶. مکالمات خود را ضبط و مهندسی کنید
۵۱	۱۲۷. در طول روز با توجه به اینکه زیاد با تلفن صحبت می‌کنید، حتماً از نوشیدنی‌های گرم استفاده کنید و به صدای خود برسید. صدای شما تنها ابزار شما پشت تلفن است؛ پس باید به بهترین حالت ممکن از آن محافظت کنید و برای مشتری جذاب باشید
۵۱	۱۲۸. می‌توانید برای مشتری ضرب‌الاجل تعریف کنید
۵۱	۱۲۹. علت‌های تأخیر خرید را بررسی کنید
۵۱	۱۳۰. قسمت‌های مبهم ذهن مشتری را کنترل کنید
۵۲	۱۳۱. محدودیت بعضی اوقات جواب می‌دهد
۵۲	۱۳۲. فرصت‌های فروش را از دست ندهید
۵۲	۱۳۳. مشتریان گذشته خود را از دست ندهید
۵۲	۱۳۴. کار را برای مشتریان خود ساده کنید
۵۳	۱۳۵. با بخش فروش صحبت کنید
۵۳	۱۳۶. اگر بودجه کافی نداشتند چه کنیم؟
۵۳	۱۳۷. از آخر شروع کنید

۵۳	۱۳۸. برای مشتری ریسک‌ها را کم کنید
۵۳	۱۳۹. گارانتی چقدر تأثیر دارد؟
۵۴	۱۴۰. اگر شناخت ندارید، نفروشید
۵۴	۱۴۱. مزیت‌ها را بشمارید و انتقال دهید
۵۴	۱۴۲. با مشتری صادق باشید و معایب را هم بگویید
۵۴	۱۴۳. چقدر کارمزد می‌گیرید که این همه پیگیر هستند؟
۵۵	۱۴۴. از سوابق و گذشته خود برای مشتریان بگویید
۵۵	۱۴۵. از سوم شخص برای اعتبار خود استفاده کنید
۵۵	۱۴۶. از قبل مشتری را آماده گفتگو کنید
۵۵	۱۴۷. همیشه گران‌ترین‌ها را پیشنهاد دهید
۵۵	۱۴۸. از مشتریان درمورد قیمت رقبا بپرسید
۵۶	۱۴۹. قیمت به علاوه یک به چه معناست؟
۵۶	۱۵۰. از واژه‌های عامیانه و جملاتی که بار منفی دارد، پرهیز کنید
۵۶	۱۵۱. قیمت نهایی را قاطعانه به مزیت تبدیل کنید
۵۶	۱۵۲. چگونه بار روانی مثبت در ارائه قیمت ایجاد کنیم؟
۵۷	۱۵۳. قیمت بهانه است، ارزش‌ها را بسنجید
۵۷	۱۵۴. وضعیت مشتریان را بررسی کنید
۵۷	۱۵۵. اگه مشتری گفت: «رقبای شما ارزان‌تر می‌دهند»، چه بگوییم؟
۵۷	۱۵۶. اعتراضات مشتریان را چه طور مدیریت کنیم؟
۵۸	۱۵۷. مشکل اصلی سازمانتان را شناسایی کنید
۵۸	۱۵۸. لحن شما در برخورد با اعتراضات بسیار مهم است
۵۸	۱۵۹. اعتراضات احتمالی را پیش‌بینی کنید
۵۸	۱۶۰. مقاومت اولیه کاملاً طبیعی است، بی‌خیال نشوید
۵۹	۱۶۱. بهانه‌ها را کشف کنید
۵۹	۱۶۲. خواستن یا نخواستن مسأله این است
۵۹	۱۶۳. به هیچ وجه صحبت‌های مشتری را پشت تلفن قطع نکنید
۵۹	۱۶۴. «مگه من حرف غیرمنطقی می‌زنم؟»
۵۹	۱۶۵. نکات مهم را سوالی کنید
۶۰	۱۶۶. کیفیت سوالات بسیار مهم است
۶۰	۱۶۷. از واژه‌های تخصصی استفاده نکنید
۶۰	۱۶۸. هیچ‌گاه به مشتری نگویید: «تو اشتباه می‌کنی»
۶۰	۱۶۹. هیچ‌وقت از رقبای خود بد نگویید
۶۱	۱۷۰. سرعت عمل عامل وجه تمایز شماست
۶۱	۱۷۱. فقط اطلاع‌رسانی نکنید
۶۱	۱۷۲. شاید کلید اصلی خرید اینجا باشد
۶۱	۱۷۳. هدف نهایی فروش است؛ نه چیزی دیگر
۶۱	۱۷۴. آیا واقعاً مشتری عجله دارد؛ یا خیر
۶۲	۱۷۵. اگر مصنوعی باشید، بازی را باختید
۶۲	۱۷۶. پله اول برای فروش نیست

۱۷۷.	برای مشتری جای شک و تردید ایجاد نکنید.	۶۲
۱۷۸.	همیشه ۱۰۰ درصد باشید؛ حتی ۹۹ درصد هم قبول نیست.	۶۲
۱۷۹.	نشان دهید، که یک حرفه‌ای هستید.	۶۳
۱۸۰.	هر چیزی به مشتری می‌گویید، بنویسید.	۶۳
۱۸۱.	از مشتریان به عنوان معرف استفاده کنید.	۶۳
۱۸۲.	روی پیام‌گیر شمرده‌تر صحبت کنید.	۶۳
۱۸۳.	آیا واقعاً او مدیر است؟	۶۴
۱۸۴.	شماره مستقیم فرد تصمیم‌گیرنده را بگیرید.	۶۴
۱۸۵.	حواستان به علایق و سلايق مشتریان باشد.	۶۴
۱۸۶.	اگر مخاطب ما از آن سازمان رفته بود، چه کار کنیم؟	۶۴
۱۸۷.	فقط با مقام ارشد صحبت کنید؛ نه شخصی دیگر.	۶۴
۱۸۸.	همیشه لبخند بزنید.	۶۵
۱۸۹.	شور و اشتیاق شما پیروزی را تعیین می‌کند.	۶۵
۱۹۰.	اول از مزیت‌ها برای مشتری بگویید.	۶۵
۱۹۱.	۵ ثانیه اول را بسیار عالی تمرین کنید.	۶۵
۱۹۲.	چرا مشتریان از شما می‌خرند؟	۶۵
۱۹۳.	روزانه حداقل ۳۰ دقیقه مطالعه کنید.	۶۶
۱۹۴.	از رقبای خود بیاموزید.	۶۶
۱۹۵.	آخرین خبرها را پیگیری کنید.	۶۶
۱۹۶.	رقبای خود را مهندسی کنید.	۶۶
۱۹۷.	این شخص خود شماست، که می‌فروشد؛ نه چیزی دیگر.	۶۶
۱۹۸.	ترسناک‌ترین تماس‌ها را اول بگیرید.	۶۷
۱۹۹.	مشتریان جدید را فراموش نکنید.	۶۷
۲۰۰.	اینجا مشتری مهم است؛ نه خود شما.	۶۷
۲۰۱.	برای خود اهداف کوتاه‌مدت در نظر بگیرید.	۶۷
۲۰۲.	درآمد شما از هر تماس چقدر است؟	۶۷
۲۰۳.	چه سوالاتی در جلسات فروش از مشتریان بپرسیم؟	۶۷
۲۰۴.	چه سوالاتی از مشتریان می‌توانیم بپرسیم؟	۶۹
۲۰۵.	تماس گرم و سرد در بازاریابی را چگونه اجرا کنیم؟	۷۰
۲۰۶.	تماس‌های سرد چه مزیت‌هایی دارد؟	۷۱
۲۰۷.	معایب تماس‌های سرد چیست؟	۷۱
۲۰۸.	آیا بازاریابی از طریق تماس سرد یک روش منسوخ‌شده است؟	۷۲
۲۰۹.	تماس‌های سرد در چه شرایطی می‌تواند کاربردی باشد؟	۷۲
۲۱۰.	استراتژی‌های پیگیری مشتریان در بازاریابی تلفنی.	۷۳
۲۱۱.	استراتژی‌های برتر در پیگیری بازاریابی تلفنی.	۷۳
۲۱۲.	بهترین زمان‌ها برای بازاریابی تلفنی چه زمانی است؟	۷۴
۲۱۳.	شبکه‌های اجتماعی برای شما یک فرصت فروش است.	۷۶
۲۱۴.	اگر مکالمه تلفنی برای تان سخت است فروش را رها کنید.	۷۶
۲۱۵.	پوشش خود در بازاریابی تلفنی بسیار مهم است.	۷۶

۲۱۶	صبر کنید، پردازش کنید بعد پاسخ بدهید	۷۷
۲۱۷	چه کسی گفته است؛ با داد زدن می شود بیش تر فروخت؟!	۷۷
۲۱۸	واضح، مختصر و مفید برنده است.	۷۷
۲۱۹	نوع نشست شما روی صندلی میزان فروش را تعیین می کند	۷۷
۲۲۰	مطمئن شوید، که همه چیز را پوشش داده اید	۷۷
۲۲۱	آیا چت جایگزین بازاریابی تلفنی شده است؟	۷۷
۲۲۲	کیفیت کمپین های بازاریابی تلفنی چگونه افزایش پیدا می کند؟	۷۸
۲۲۳	وقتی مشتری می گوید؛ «خیلی گران است»	۷۸
۲۲۴	وقتی مشتری می گوید؛ «بودجه من بسیار کم است» چه کنیم؟	۷۹
۲۲۵	«قیمت مناسب تر، ارزون تر چی داری؟»	۷۹
۲۲۶	خدمات درجه یک را به مشتریان ارائه کنید	۷۹
۲۲۷	پیام های مثبت را حتماً انتقال بدهید	۸۰
۲۲۸	تکنیک هایی مؤثر برای نهایی کردن فروش در بازاریابی تلفنی	۸۰
۲۲۹	کار الکی و بیهوده نکنید	۸۴
۲۳۰	برای اینکه بتوانید فروش خود را بدون دردسر نهایی کنید، این موارد را انجام دهید	۸۵
۲۳۱	مدیریت ترس در تماس های سرد	۸۵
۲۳۲	چگونه در سازمان فرهنگ فروش منفی را از بین ببریم؟	۸۶
۲۳۳	چرا باید یک مرکز تماس داشته باشیم؟	۸۶
۲۳۴	بازاریابی قطره ای چگونه اجرا می شود؟	۸۷
۲۳۵	چگونه به اعتراضات مشتریان در بازاریابی تلفنی پاسخ بدهیم؟	۸۷
۲۳۶	اول مطمئن شوید، که شخص خاص در سازمان شما هست	۹۲
۲۳۷	مشکلات را شخصی نکنید	۹۲
۲۳۸	به ایمیل به مشتری جواب ندهید	۹۲
۲۳۹	برای کسی که نمی خرد، زمان نگذارید	۹۳
۲۴۰	نباید از بازاریابی تلفنی متنفر باشید. یاد بگیرید که چه بگویید و چه کلماتی را به چه صورتی سازماندهی کنید تا بتوانید روی مشتریان خود تأثیرگذار باشید. آن وقت هم از کارتان لذت بیش تری خواهید برد، هم فروشتان بیش تر می شود.	۹۳
۲۴۱	فروش با قسم خوردن انجام نمی شود	۹۳
۲۴۲	درمورد چیزی که نمی دانید، تبلیغ نکنید	۹۳
۲۴۳	بی دلیل تماس را قطع نکنید	۹۳
۲۴۴	با خودکار بازی نکنید و چیزی ننویسید	۹۳
۲۴۵	جلسه حضوری را با زور تنظیم نکنید	۹۴
۲۴۶	نمونه یک مکالمه تلفنی	۹۴
۲۴۷	مزایا و معایب بازاریابی تلفنی	۹۴
۲۴۸	اشتباهاتی که در بازاریابی تلفنی بسیار دیده می شود	۹۵
۲۴۹	استفاده کنندگان از بازاریابی تلفنی چه کسانی هستند؟	۹۷
۲۵۰	تفاوت بازاریابی تلفنی با فروش تلفنی چیست؟	۹۷
۲۵۱	طبقه بندی انواع بازاریابی	۹۷
۲۵۲	تفاوت های بازاریابی صنعتی / تجاری با مصرفی	۹۸
۲۵۳	درباره اتوماسیون بازاریابی چه می دانید؟	۹۸

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای مهیار سیاهوشی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com

مقدمه مولف

اصطلاح بازاریابی تلفنی، تماس‌های اعصاب‌خوردکن و پردردسر را به یادمان می‌آورد، که یک فرد - ندیده و نشناخته - خواستار فروختن چیزی بود، که نیازی به آن نداشتیم؛ اما بازاریابی تلفنی برای شرکت‌هایی که بودجه تبلیغاتی محدودی در اختیار دارند، ابزار مناسبی است.

اگر بازاریابی تلفنی را با سایر روش‌های کمپین‌های بازاریابی تلفیق کنید، نتایج بسیار مطلوبی خواهید گرفت. شاید درک آن برای شما کمی پیچیده باشد، که مگر می‌شود بازاریابی تلفنی اصول و قواعد خاصی داشته باشد. هدف ما در این کتاب همین مورد است. کتاب جامعی را برای شما تألیف کرده‌ام، که به صورت جامع و مفصل درباره نحوه تماس تلفنی، روش‌های بازاریابی تلفنی، نحوه صحبت تلفنی با مشتری، مزایای فروش تلفنی و تکنیک‌های فروش تلفنی آموزش‌های لازم را ببینید. تمام تکنیک‌ها و آموزش‌ها، آزمون و خطاها و سختی‌هایی را که در طول ۱۳ سال تجربه کاری و بازاریابی کسب کرده‌ام تا به نتایجی درست برسم، برای شما در این کتاب جمع‌آوری کرده‌ام تا مسیر رشد شما در بازاریابی و فروش تلفنی هموار شود. امیدوارم این کتاب را بخوانید و به دوستان و عزیزان خود؛ آنان که می‌خواهند بازاریاب حرفه‌ای و موفق‌تری شوند، هدیه کنید. باعث خرسندی و خوشحالی بنده است؛ اگر هر سوال و انتقادی در خصوص این اثر ارزشمند داشتید، به ایمیل من به نشانی mahyarsiavashi.advertising@yahoo.com ارسال کنید.

پیروز باشید.

مهیار سیاهوشی

مدرس و مشاور توسعه کسب‌وکار