

به نام هستی بخش

تام "بیگ ال" شرایتر
کیث "بیگ ال" شرایتر

بهترین آثار نتورک مارکتینگ جهان (۱)

اصول و تکنیک‌های مؤثر پیگیری
مشتریان در بازار ایجابی شبکه‌ای

ترجمه زهره صمیمی
زیر نظر مسعود لعلی


بهار سینا

فهرست

۷	مقدمه
۹	این یک افسانه است یا دال بر بی کفایتی؟
۱۵	پدیده «تکرار بیلبوردی»
۱۹	پدیده «منظم کردن فروشگاه»
۲۲	پدیده «رژه در حال حرکت»
۲۷	داستان جی
۳۰	«پیگیری» به چه معناست؟
۳۲	فیلم خود را بسازید
۳۶	وقتی به پیشنهاد شما «نه» می گویند
۴۰	باید جوانب کار را بسنجیم
۴۸	سرنخ ها را بشناسید

فهرست

۵۴	تعطل باعث ناکارآمدی است
۵۶	ترس از تلفن، موضوعی جدی است
۶۵	آرام باشید، این موضوع دخلی به شما ندارد
۶۸	حرفه ای شوید
۷۲	درگیری لفظی
۷۶	چگونه جایگاهتان را در برابر مشتریان ارتقا دهید؟
۷۹	شما مرکز جهان نیستید
۸۵	پیشنهاد ازدواج
۹۰	پیگیری خودکار
۹۶	پیگیری شخصی بدون جواب رد شنیدن
۱۰۱	منحصربه فرد باشید
۱۰۵	کارت پستال هایی که حتماً دیده می شوند
۱۱۱	سوابق پیگیری
۱۱۳	خلاصه

مقدمه



حتماً به کرات می شنوید که مشتریان می گویند:

- «باید بیش تر فکر کنم.»

- «الان وقتش نیست.»

- «الان خیلی سرم شلوغ است.»

- «الان نه، شاید فرصتی دیگر.»

ممکن است از همان اول به شما بگویند که تمایلی برای همکاری ندارند، ولی بالاخره آن ها مشتری بالقوه هستند، این طور نیست؟ مطمئناً آن ها به دنبال فرصتی برای شروع یک کسب و کار هستند، اما عواملی وجود دارد که مانع پیوستن آن ها به شبکه فروش شما می شود. آیا از تصمیم گیری عجولانه می ترسند؟ آیا با ما احساس راحتی نمی کنند؟ شاید هم توضیحات شما گیج کننده بوده؟ دلیل تأخیر آن ها به کنار، اما وظیفه ی شما این است که آن ها را پیگیری کنید.

این پیگیری ها نباید دلهره آور باشد. نباید در میان راه احساس

گناه کنید و عصبی شوید. نباید از مشتریانی که جواب تلفن شما را نمی دهند، دلخور شوید.

پیگیری درست یعنی این که مکالمه خوبی با مشتریان داشته باشید و شرایط را به شکلی پیش ببرید که منتظر تماس دوباره ی شما باشند. پیگیری صحیح یعنی این که همیشه با مشتری در ارتباط باشید و در زمان مناسب کنار آن ها حضور داشته باشید.

جالب است، نه؟

با تکنیک های گفته شده در این کتاب می توانید مشتریان را به سمت جلوسوق دهید و جمله «الان نه» را به «همین الان» تغییر دهید.

تام «بیگ ال» شرایتر

این یک افسانه است یا دال بر بی کفایتی؟



«هفت جلسه زمان لازم است تا خریدار تصمیمش را بگیرد و شما به

فروشی در حد متوسط برسید.»

نمی دانم این موضوع حقیقت دارد یا نه. ممکن است جمله بالا فقط افسانه ای باشد تا فروشندگان را بعد از دریافت جواب «نه!» و رنج هایی که متحمل شده اند، امیدوار نگه دارد. می دانیم که دو نوع مشتری وجود دارند.

اول: مشتریانی که بلافاصله خرید می کنند. چرا؟

۱. زمان مناسب

زمان بندی به قدری ایده آل است که در سرعت تصمیم گیری مشتری تأثیر دارد. برای مثال مشتری زمین می خورد و زانویش زخمی می شود و ما به او چسب زخم می فروشیم. فوق العاده است، نه؟ یا این که دکتر به مشتری می گوید: «هرچه سریع تر باید وزنت را کم کنی!» و ما در این لحظه به او محصولات لاغری پیشنهاد می کنیم؛ زمان مناسب یعنی همه چیز.