



بہترین آثار نئورک مارکتینگ جہان (۱)

اصول و تکنیک های مؤثر

پیگیری مشتریان

در بازار پابی شبکه ای

تام بیگ ال شرایط کیت بیگ ال شرایط

ترجمہ زہرہ صمیمی

زہر نظر م دودلی

MasoodLaali.com

سرشناسه عنوان و نام پدیدآور	شرایتر، تام Schreiter, Tom اصول و تکنیک‌های مؤثر پیگیری مشتریان در بازاریابی شبکه‌ای / تام بیگ ال شرایط، کیث بیگ ال شرایط؛ ترجمه زهره صمیمی؛ زیر نظر مسعود لعلی.
مشخصات نشر مشخصات ظاهری فروست شابک	تهران: بهار سبز، ۱۳۹۵. ص: ۱۱۳؛ ۱۴/۵/۲۱×۵ / ۵ سم. بهترین آثار نتورک مارکتینگ جهان: ۱۰. ۹-۳۹-۸۱۲۴-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی یادداشت	فیبیا عنوان اصلی: عنوان اصلی : How to follow up with your network marketing prospects: turn not now into right now!
یادداشت	کتاب حاضر تحت عنوان "پیگیری در بازاریابی شبکه‌ای؛ چگونه الان نه را به همین الان تبدیل کنیم" و "پیگیری کن؛ چگونه مشتری احتمالی خود را در بازاریابی شبکه‌ای دنبال کنید" توسط مترجمان و ناشران متفاوت در سال ۱۳۹۵ فیبا گرفته است. پیگیری در بازاریابی شبکه‌ای؛ چگونه الان نه را به همین الان تبدیل کنیم. پیگیری کن؛ چگونه مشتری احتمالی خود را در بازاریابی شبکه‌ای دنبال کنید بازاریابی چندسطحی Multilevel marketing بازاریابی مستقیم Direct marketing شرایتر، کیث Schreiter, Keith صمیمی، زهره، ۱۳۶۰ - مترجم لعلی، مسعود، ۱۳۵۵ - ناظر ت: ۱۳۹۵ پ ۲۲۴ ش / ۱۲۶ / ۵۲۱۵ / HF ۶۵۸ / ۸۷۴ ۴۵۳۹۱۹
عنوان دیگر عنوان دیگر موضوع موضوع افزودنی شناسه افزودنی رده بندی کنخزه رده بندی دیویی شماره کتابشناسی ملی	



اصول و تکنیک‌های مؤثر پیگیری مشتریان در بازاریابی شبکه‌ای

تام "بیگ ال" شرایط کیث "بیگ ال" شرایط

ترجمه زهره صمیمی

زیر نظر مسعود لعلی

ویراستار: امیر نادری

طراح جلد: مهدی انوشیروانی

صفحه آرا: محسن شجاعی

امور فنی: شهیر

نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۲۰۰ نسخه

لیتوگرافی: صاحب

چاپ و صحافی: گنج شایگان

قیمت: ۷۵۰۰ تومان

شابک: ۹-۳۹-۸۱۲۴-۶۰۰-۹۷۸

تهران، خیابان دکتر شریعتی، روبروی ایستگاه متروی قلعهک، کوچه شهید

سرافراز، پلاک ۴، واحد ۱

تلفکس: ۳-۲۲۶۲۲۹۰۱؛ کد پستی: ۱۹۴۱۹۳۳۵۸۴

پست الکترونیک: info@baharesabz.ir

آدرس سایت و فروشگاه اینترنتی: www.baharesabz.com

حق چاپ محفوظ است.

فهرست

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

WWW.30BOOK.COM

فهرست

۵۴	تعلل باعث ناکارآمدی است
۵۶	ترس از تلفن، موضوعی جدی است
۶۵	آرام باشید، این موضوع دخلی به شما ندارد
۶۸	حرفه‌ای 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	منحصربه‌فرد باشید
۱۰۵	کارت پستال‌هایی که حتماً دیده می‌شوند
۱۱۱	سوابق پیگیری
۱۱۳	خلاصه

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 در 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: «هر چه سریع تر باید وزن را کم کنی!» و ما در این لحظه به او محصولات لاغری پیشنهاد می کنیم؛ زمان مناسب یعنی همه چیز.

۲. رابطه خوب

شما مشتری رامی شناسید و با او رابطه حسنه‌ای دارید. مشتری از کسانی که به آن‌ها اطمینان دارد راحت خرید می‌کند.

در مقابل اگر مشتری شما را باور نکند، محال است از شما چیزی بخرد. اگر پرسودترین معامله جهان هم باشد، ولی به فروشنده اطمینانی نباشد، خرید او مدام به تأخیر می‌افتد. بازاریابان شبکه‌ای حرفه‌ای به طور مرتب تکنیک‌های برقراری رابطه مؤثر با مشتری را یاد می‌گیرند.

زمانی که بازاریابی شبکه‌ای را شروع می‌کنید، مهارت‌های زیادی ندارید. چیزهای زیادی برای یادگیری وجود دارد که یک‌شبه نمی‌توان آن‌ها را آموخت.

دوم: مشتریانی که بلافاصله خرید نمی‌کنند و به شبکه شما نمی‌پیوندند. چرا؟

۱. زمان نامناسب

شاید پیشنهاد شما عالی باشد، اما از آن طرف شرایط مشتری مناسب نباشد. آیا این مثال‌ها در مورد زمان بندی نامناسب برایتان آشنا نیست؟ الف - ازدست دادن شغل. مشتری گرفتار تأمین نیازهای اولیه خود است و به دنبال کاری است که بتواند حداقل، قبض‌های آب و برق را بپردازد. در چنین مواقعی شما برای او حکم یک مزاحم را دارید. «بر خرمگس معرکه لعنت!»

ب - کار سخت. مشتری به دلیل مشغله زیاد وقت سرخاراندن ندارد، مطمئناً پیشنهاد شما هرچه قدر هم عالی باشد، مؤثر نخواهد بود.

پ - در حال حرکت و رفت و آمد. وقتی انسان می خواهد جایی برود، درگیر استرس های خاص به موقع رسیدن است. در این حال اصلاح شرایط مناسبی نیست که بنشینند و با یک فروشنده صحبت کند.

ت - مسائل خانوادگی. وقتی بچه ها مشکل دارند، توجه به رفع مشکلات آنها از نان شب هم واجب تر می شود. در چنین شرایطی شرکت در کنفرانس های حضوری و مجازی، معنایی نخواهد داشت.

ج - مشکلات در روابط. مشتری شدیداً درگیر یک مسئله ی عاطفی است و وقتی برای فکر کردن به پیشنهاد شما ندارد.

در قسمت های بعدی، در مورد زمان بندی مناسب بیش تر حرف می زنیم. حالا بهتر است نگاهی به سایر دلایل بازدارنده مشتریان پردازیم.

۲. عوامل مزاحم

ممکن است مشتریان با یک ایمیل تبلیغاتی سرگرم شده اند و یادشان رفته به سایت شما سر بزنند. یا حتی بدتر از آن، ممکن است یک تماس تلفنی ناگهانی یا یک درخواست فوری از سوی فرزندشان، پیشنهاد شما فراموش شود.

۳. پرزنت نامناسب کالاها

مشتری به اجناس و خدماتی که ارائه می دهید نیاز دارد، ولی نحوه معرفی شما غیر حرفه ای و نامناسب است. شاید در این جا مرتکب یکی از این خطاهای فروش شده اید که بین شما و مشتری فاصله انداخته :

✓ از روی یک صفحه پاورپوینت یا نمودار برای او روخوانی می‌کنید، گویی سواد مشتری نم کشیده است. این روش او را خسته و بی‌حوصله می‌کند.

به مشتری یک کلیپ تبلیغاتی نشان می‌دهید. اگر مشتری توانست بیش از ۳۰ ثانیه تماشای این کلیپ تبلیغاتی را تحمل کند، مجبور کردن او به تماشای ادامه آن بی‌شک زجرآور خواهد بود.

✓ مدام سنگل خود را به سینه می‌زنید و از خودتان تعریف می‌کنید، از این‌که چقدر شگفت‌آور هستید، درباره پیشینه زندگی‌تان داد سخن می‌رانید و هرگز به نیازهای مشتری توجه نمی‌کنید.

✓ و در آخر یک پایان غیرحرفه‌ای که ممکن است کمی توهین‌آمیز هم باشد، ختم پرزنت شما می‌شود.

۴. مهارت‌های نامناسب

فرض کنیم سوار هواپیما می‌شوید و خلبان به شما می‌گوید: «خوش آمدید. من پرواز با این هواپیما را بلد نیستم، ولی نگرش مثبتی دارم و بسیار هم بانگیزه هستم.»

آیا از هواپیما پایین نمی‌آید؟ البته که این کار را می‌کنید. مشتری‌ها نیز متوجه عدم صلاحیت و بی‌کفایتی می‌شوند. اگر تمرین نکرده باشید و با اطمینان ظاهر نشوید، با شما معامله‌ای نمی‌کنند.

مشتری‌ها به دنبال کسی هستند که از او پیروی کنند، اما بیش‌تر تمایل

چرا خواندن این کتاب برای هر نتورکری واجب است!؟

این کتاب شاهکار «ال بزرگ»، بیگ ال شرایتر،

از بزرگترین اساتید بازاریابی شبکه‌ای جهان است.

این کتاب بهترین کتاب تاریخ بازاریابی شبکه‌ای،

در زمینه اصول و مبانی پیگیری موثر است.

ناب‌ترین تجربیات و تکنیک‌های قدرتمند

پیگیری مشتریان در این کتاب جمع شده است.

در این کتاب شیوه‌های اصولی متقاعد ساختن پراسپکت‌ها

در طول مرحله پیگیری آموزش داده می‌شود.

سه تکنیک کاربردی این کتاب به شما یاد می‌دهد

چطور پیگیری کنید تا به جواب «بله» برسید.

از تکنیک‌های این کتاب استفاده کنید تا جواب؛

«باشد برای من» پراسپکت، به «الان خرید می‌کنم» تغییر کند.

در این کتاب ده‌ها نمونه از موقعیت‌هایی که به‌هنگام

پیگیری در آن قرار می‌گیرید و عکس‌العمل حرف‌هایی که

باید بعنوان یک نتورکر حرفه‌ای انجام دهید شرح داده شده است.

www.beharsaz.com

