

پیگیری در بازاریابی چند سطحی

www.ketab.ir

سرشناسه	شرایتر، کیت - Schreiter, Keith
عنوان و نام پدیدآور	پیگیری در بازاریابی چند سطحی / کیت شرایتر، تام شرایتر (بیگ آل): مترجم فرشید قهرمانی؛ ویراستار بردیا شامرادی.
مشخصات نشر	تهران: زمینه، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۳۳ ص..
شابک	978-600-96666-5-2
وضعیت فهرست‌نویسی	فیفا
داشت	عنوان اصلی: How to Follow Up With Right Now! Your Network Marketing Prospects: Turn Not Now Into
یادداشت	کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان "پیگیری در بازاریابی شبکه‌ای: چطور «الان نه» را به «همین الان» تبدیل کنیم" توسط انتشارات رخداد کویر فیفا گرفته است.
عنوان دیگر	پیگیری در بازاریابی شبکه‌ای: چطور «الان نه» را به «همین الان» تبدیل کنیم.
موضوع	بازاریابی - چندسطحی - بازاریابی مستقیم - موفقیت در کسب و کار
رده‌بندی کنگره	HF ۱۲/۵۴۱۳/۹۴۴ پ ۱۳۹۵ ا ث
رده‌بندی دیویی	۸۸۱/۲
شماره کتابشناسی ملی	۴۶۱۶۸۶۴

* پیگیری در بازاریابی چند سطحی

ناشر: زمینه

نویسنده: تام شرایتر (بیگ آل) و کیت شرایتر

مترجم: فرشید قهرمانی

ویراستار: بردیا شامرادی

صفحه‌آرا: روشنگر فتح‌اله زاده

طراح جلد: بهداد صالحی

ناظر چاپ: فهیمه امامی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۷۵۰۰ تومان

کلیه‌ی حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۶۶۶-۵-۲

فهرست

۹	مقدمه
۱۱	افسانه یوکانا، بابل
۱۹	اثر «تکرار بی‌پایان»
۲۳	اثر «دسته‌بندی در مرکز خرید»
۲۷	اثر «رژه از مقابل جایگام»
۳۳	داستان جی
۳۷	پس پیگیری واقعاً یعنی چه؟
۴۱	فیلم خود را بسازید
۴۵	وقتی مشتری احتمالی به آن چه پیشنهاد می‌دهد، نه می‌گوید
۴۹	«باید در این مورد فکر کنم»
۵۹	گوش دادن برای یافتن نشانه‌ها
۶۵	تعلل کردن را فراموش کنید
۶۹	ترس از تماس تلفنی واقعی است
۷۹	به خودتان فکر نکنید
۸۳	کارشناس حرفه‌تان باشید
۸۷	مشاجره‌ی لفظی
۹۱	در مواجهه با مشتری‌های احتمالی‌تان، ظاهر خود را حفظ کنید

- ۹۵..... به مشتری‌های احتمالی تان سخت نگیرید
- ۱۰۱..... خواستگاری
- ۱۰۷..... پیگیری خودکار
- ۱۱۵..... پیگیری شخصی، بدون شنیدن جواب رد
- ۱۲۳..... مانند دیگران نباشید
- ۱۲۹..... ثبت پیگیری‌های تان
- ۱۳۱..... خلاصه
- ۱۳۳..... درباره‌ی زیربنای

مقدمه

در این حرفه می‌شنویم که مشتری‌های احتمالی مان می‌گویند:

- «چرا در این مورد فکر کنم.»
- «الان رفته سربشی برای شروع این کار نیست.»
- «سرم و اعصابم لوغ است.»
- «الآن که نه، شاید بعداً این کار را شروع کنم.»

در واقع آن‌ها می‌خواهند با گزین این جملات به شکلی محترمانه به ما بفهمانند که به این کار علاقه ندارند. اما در هر حال آن‌ها مشتری‌های احتمالی ما هستند، این‌طور نیست؟ بنابراین بی‌تردید به این فرصت کاری علاقه‌مندند، اما دلیلی وجود دارد که آن‌ها را از پیوستن به این کار باز می‌دارد.

آیا آن‌ها می‌ترسند که در این مورد به سربش تصمیم بگیرند؟ آیا آن‌ها با ما احساس راحتی نمی‌کنند؟ آیا مطالبی که هنگام معرفی به آن‌ها گفتیم، بیش از اندازه به جزئیات مربوط می‌شدند؟ دلیل این تأخیر از طرف مشتری‌های احتمالی هرچه باشد، لازم است پیگیری آن‌ها را فراموش نکنیم.

نباید از پیگیری بترسیم. نباید عصبی شویم یا احساس گناه کنیم. دیگر لازم نیست از این‌که مشتری‌های احتمالی پاسخ تماس‌های تلفنی ما را نمی‌دهند عذاب بکشیم.

پیگیری درست به این معناست که باید گفت‌وگویی سازنده با

مشتریان احتمالی خود داشته باشیم. آن‌ها در انتظار تماس تلفنی ما هستند. ما همیشه مشتری‌های احتمالی‌مان را درک می‌کنیم و هنگامی که زمان مناسب برای آن‌ها فرا برسد، در کنارشان خواهیم بود.

آیا این جالب به نظر نمی‌رسد؟

از تکنیک‌های معرفی‌شده در این کتاب برای رساندن مشتری‌های احتمالی‌تان از پاسخ «الآن زمان مناسبی برای شروع این کار نیست» به «همین الآن زمان مناسب برای شروع این کار است»، بهره ببرید.

تام و کیت شرایتر