

چگونه افراد را
به سمت خود جذب کنیم؟

اولین جملات برای بازاریابی شبکه‌ای

تام «بیگ ال» شرایتر
ترجمه‌ی امیر انصاری





سرشناسه	شرا، تام، Schreiter, Tom
عنوان و نام پدیدآور	اولین جلالت برای بازاریابی شبکه‌ای: چگونه افراد را به سمت خود جذب کنیم؟/ تام (تگ ال) رایت، ترجمه‌ی امیر انصاری.
مشخصات نشر	اصفهان: ترسنه، ۱۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۶۰ ص؛ ۴/۵
شابک	۹۷۸۰۶۰۰۸۲۳۷۰۲۵-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	First sentences for network marketing: how to get to go prospects on your side, 2015.
موضوع	کسب‌وکار -- ارتباط
موضوع	Business communication
موضوع	کسب‌وکار -- معرفی و ارائه
موضوع	Business presentations
موضوع	بازاریابی مستقیم
موضوع	Direct marketing
موضوع	بازاریابی چندسطحی
موضوع	Multilevel marketing
شناسه‌ی افزوده	انصاری، امیر، مترجم.
رده‌بندی کنگره	HF۵۷۱۸/ش۳۶الف ۱۳۹۶
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۴۵
شماره‌ی کتاب‌شناسی ملی:	۴۵۷۹۶۰۰



انتشارات آموخته

تر مرکزی: اصفهان، خیابان مشتاق دوم، خیابان مهرآباد، کوی ۱۹، پلاک ۴۶

کد پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱ | صندوق پستی: ۶۶۴-۸۱۶۴۵

تلفن: ۲۲۶۱۶۳۶۰ (۰۲۱) | ارتباط مستقیم: ۰۹۱۳۴۰۱۰۴۰۰

info@amookhteh.ir | www.amookhteh.ir

اوین مجلات برای بازاریابی شبکه‌ای

چگونه با سرمایه‌گذاری در راه‌های جدید خود جذب کنیم؟

م «یک ال» شرایتر

ترجمه: سیرانصاری

ویراستار: نوشین غفاری

آماده‌سازی: انتشارات آموخته

صفحه‌آرا: فرزانه می

نمونه‌خوانی: پریسا ستوده

طراحی جلد: کوشا پارسا

لیتوگرافی: طلوع • چاپ: میخک • صحافی: مراد

چاپ اول: ۱۳۹۶ • شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه • قیمت: ۱۲۰.۰۰ تومان

© حق چاپ: ۱۳۹۶، انتشارات آموخته

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۲۷-۲۵-۹

ISBN: 978-600-8237-25-9

هر گونه استفاده از مطالب این کتاب اعم از بازنویسی، خلاصه‌سازی، نقل مطالب آموزشی، برداشت به صورت دست‌نویس، کپی، تکثیر و یا هر گونه چاپ سنتی و دیجیتال، استفاده به صورت کتاب الکترونیکی، لوح فشرده، قراردادن مطالب بر روی اینترنت و وب‌سایت‌ها و یا هر گونه شبکه‌ی کامپیوتری دیگر و به طور کل هر گونه استفاده‌ی اشخاص حقیقی و حقوقی در جهت منافع مادی و معنوی خود، بدون اجازه‌ی کتبی ناشر ممنوع و بر اساس بنده ماده‌ی ۲۳ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قوانین مربوط به جرایم رایانه‌ای کشور قابل پیگیری در محاکم قضایی است.



مقدمه‌ی ناشر

تأثیر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب‌وکارهای امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست. در کنار این تحولات، جهانی‌شدن، توسعه‌ی فن‌آوری و شفافیت انتقال اطلاعات به دنبال آن مشتریان هوشیار، تنوع الگوهای کسب‌وکار و تشدید رقابت را در پی داشته است و در این فضای رقابتی، تلاش بنگاه‌ها برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روح روان مشتریان بالقوه و بالادست است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی و فرهنگ مبتنی بر اختصاص بهینه‌ی منابع محدود، منظور تأمین حداکثر نیازها که همانا پیام اقتصادی دانش بازاریابی است، وظیفه‌ی خود دانسته با انتشار آموزه‌های مکتوب دانش علمی و نوین بازاریابی، خواهی‌شای به این حوزه داشته باشد.

امید است تلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند حسن اقلع جامعه‌ی کسب‌وکار، سهم بسزایی در توسعه و گسترش روزافزون دانش بازاریابی داشته باشد.

انتشارات آموخته

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار مترجم
۱۱	درباره‌ی نویسنده
۱۳	پیشگفتار نویسنده
۱۵	فصل اول: نوزاد کنندگان تنبل نیستند
۱۹	فصل دوم: جمله‌ای ساده برای جلب توجه فوری نیروی بالقوه
۲۵	فصل سوم: توجه‌ی اولی‌ها کوتاه
۲۹	فصل چهارم: درباره‌ی سخن‌سر
۳۳	فصل پنجم: گفتن حقایق بی‌فایده ولی داستان گفتن ترغیب‌کننده است
۳۷	فصل ششم: جمله‌ی اول مورد علاقه‌ی من
۴۵	فصل هفتم: جمله‌ی اولت را بگو... و گوش کن
۴۹	فصل هشتم: با کلوچه‌ی تفال، نیروهای بالقوه را تحت تأثیر قرار بدهید
۵۳	فصل نهم: دسته‌بندی نیروهای بالقوه با جملات اول
۵۷	فصل دهم: چگونه مؤدبانه نیروهای بالقوه را رد کنیم؟
۶۱	فصل یازدهم: پرسش‌های آغازین مثبت
۶۳	فصل دوازدهم: پرسش‌های آغازین منفی
۶۷	فصل سیزدهم: به‌دست آوردن نیروهای ارجاعی
۶۹	فصل چهاردهم: آیا تیرها جمله‌ی اول محسوب می‌شوند؟
۷۱	فصل پانزدهم: عقاید احمقانه را فراموش کنیم
۸۳	فصل شانزدهم: شماری از جملات اول «متحان‌شده‌ای» که جواب می‌دهد
۸۷	فصل هفدهم: حدس زدن... گندش را بالا می‌آورد
۹۱	فصل هجدهم: کمی خشن باشید

- ۹۵ فصل نوزدهم: کمی بیشتر در باب تیترها و جملات اول
- ۹۹ فصل بیستم: چگونه، بدون جواب رد شنیدن، به نیروهای بالقوه‌ی سرسخت نزدیک شویم
- ۱۰۱ فصل بیست و یکم: سوژه‌یابی سرد در میان صاحبان شرکت‌های (کسبوکارهای) کوچک
- ۱۰۵ فصل بیست و دوم: تبدیل کردن نقاط منفی به مزایای مثبت فروش
- ۱۰۷ فصل بیست و سوم: کافی است پیشنهاد عالی بدهید!
- ۱۱۱ فصل بیست و چهارم: تیترها و جملات اول بد و گیج‌کننده
- ۱۱۵ فصل بیست و پنجم: تیترا یا جمله‌ی اول خوبی به ذهن‌تان نمی‌رسد؟
- ۱۱۹ فصل بیست و ششم: اولین جمله‌ی «یخ‌شکن» شما
- ۱۲۵ فصل بیست و هفتم: اقبال امضای شما در انتهای ایمیل‌تان
- ۱۲۹ فصل بیست و هشتم: تیترا برای آگهی شما
- ۱۳۷ فصل بیست و نهم: موضوع ایمیل‌های شما
- ۱۴۳ فصل سی‌ام: موضوع ایمیل‌های شبکه‌های اجتماعی شما

پیشگفتار مترجم

«زمانی که برای افراد، جلسه‌ی معرفی و ارائه برگزار می‌کنید، اولین جمله‌ای که از دهان‌تان خارج می‌شود چیست؟». این پرسشی است که بیگ ال در تمامی سمینارها از شرکت‌کنندگان می‌پرسد و جالب اینجاست که هیچ‌کس پاسخی برای آن ندارد. بازاریابان شبکه‌ای کمتر به اهمیت جمله‌ی اول خود فکر می‌کنند. در این کتاب بیگ ال به شما یاد می‌دهد که چگونه جلسات بازاریابی شبکه‌ای و معرفی‌های خود را با جمله‌ای تأثیرگذار آغاز کنید. و با اطمینان جمله‌ی اول، مشتریان و نیروهای بالقوه‌ی را جذب خود کنید. مشتریان بالقوه، شما را خیلی سریع‌تر از آنچه تصور می‌کنید قضاوت می‌کنند. پس سعی کنید این قضاوت مطابق با شما انجام شود. مهم نیست معرفی و ارائه‌ی شما کی و کجا صورت می‌گیرد، مهم این است که با همان جمله‌ی نخست، آن‌ها را مجنون خود و گفته‌هایتان کنید.

آیا برای فعالین بازاریابی شبکه‌ای نویسنده جملات تأثیرگذار مشخص شده است؟ آیا آن‌ها اعتمادبه‌نفس لازم را درباره‌ی جمله‌ی اول خود دارند؟ و آیا می‌توانند افراد را با اولین جمله به خود جذب کنند؟ نه! و این یعنی آن‌ها در جهت کردن با افراد هراس دارند و گاه به دلیل این واهمه، هرگز با آن‌ها وارد گفت‌وگو نمی‌شوند، و این بزرگ‌ترین اشتباه یک بازاریاب شبکه‌ای خواهد بود.

برای بسیاری از بازاریابان شبکه‌ای، سخت‌ترین بخش معرفی و ارائه، جمله‌ی اول است. اگر جمله‌ی اول خوب باشد، مشتری بالقوه علاقه‌مند و درگیر می‌شود. اگر جمله‌ی اول بد باشد، بازسازی و بازاریابی علاقه و اعتماد مشتریان کار سختی خواهد بود. مشتریان نهایت تلاش را برای حفاظت از زمان و وقت خود انجام می‌دهند و به همین دلیل هنگام قضاوت جملات اول ما، بی‌رحمانه عمل می‌کنند. آن‌ها سعی می‌کنند به ارائه‌ها و معرفی‌هایی که وقت‌شان را هدر می‌دهد، گوش ندهند و معمولاً قضاوت کلی خود را با همان جملات اول انجام می‌دهند. جمله‌ی اول می‌تواند آن‌ها را برای همیشه به شما وابسته کند؛ یا برعکس، کاری کند که پس از آن، هرگز وقت‌شان را صرف ملاقات با شما و شنیدن صحبت‌هایتان نکنند.

اگر جمله‌ی اول خود را درست انتخاب کنید، مشتریان شما را دوست خواهند داشت. اهمیتی ندارد بعد از آن چندین بار اشتباه کنید. چون آن‌ها در همان آغاز، قضاوت خود را انجام داده‌اند و اگر به شما و صحبت‌هایتان علاقه‌مند باشند، از اشتباهات بعدی چشم‌پوشی خواهند کرد. اما اگر جمله‌ی اول شما برای آن‌ها جذاب نباشد، در سراسر جلسه‌ی معرفی و ارائه به شما اعتماد نخواهند کرد و به هیچ‌یک از صحبت‌هایتان گوش نخواهند داد.

با مطالعه‌ی این کتاب می‌توانید جملات اول جذاب و موفقی را کشف کنید که تعامل شما با مشتریان بالقوه‌ی شما را به‌دنبال خواهد داشت. شما می‌خواهید «مشتریان» در زمان معرفی ارائه، طرف شما را بگیرند و برای شنیدن صحبت‌هایتان مشتاق باشند. شما نمی‌توانید صحبت‌تان را با «جمله‌ی دوم» شروع کنید، پس بهتر است مواظب اولین جمله‌ی خود باشید.

امیر انصاری

فروردین ۱۳۹۶

پیشگفتار نویسنده

تصمیم می‌گیریم در رستورانی غذا بخوریم، در حالی که هنوز منو را هم ندیده‌ایم. درباره‌ی ویدئویی که می‌بینیم در چند ثانیه‌ی اول آن قضاوت می‌کنیم. چرا؟

چون سرمان شلوغ است. وقت خود را صرف فعالیت‌های بیهوده‌ای همچون شنیدن معرفی‌های آهلانی و کسل‌کننده‌ی محصولات می‌کنیم. ذهن‌مان سریع درباره‌ی دوست داشتن یا دوست نداشتن فروشنده تصمیم می‌گیرد. ذهن‌مان فوری تصمیم می‌گیرد که چیزی که فروشنده عرضه می‌کند برای ما جالب است یا نه.

و در نهایت، ذهن‌مان فوری درباره‌ی اینکه باید به فروشنده اعتماد و باورش کنیم یا نه تصمیم می‌گیرد.

تصمیمات خود را بر مبنای جمله‌ی اول یا چند جمله‌ی اول می‌گیریم. تنها چند ثانیه با موفقیت یا شکست فاصله داریم.

اگر جملات اول بد باشد، کار تمام است. سانس نخواهیم داشت. می‌خواهید کسب‌وکارتان را پیشرفت بدهید؟ سریع‌ترین راه، بهبود جمله‌ی اول‌تان است.

تام «بیگ» شرایتر