



خلاصه کتاب باران سازی

آنچه در این چکیده می آموزید

متخصصان افراد تحصیل کرده ای هستند که با موارد زیر دست و پنجه نرم می کنند: وکلایی که مسائل مربوط به مرگ و زندگی را در دادگاهها مطرح می کنند. معمارانی که ساختمان های باشکوه طراحی می کنند. مهندسانی که طرحها را به واقعیت های سنگی و فلزی تبدیل می کنند. حسابدارانی که قوانین پیچیده مالیاتی را تفسیر می کنند. درحالی که این افراد و متخصصان دیگر در حوزه کاری خود بسیار توانمند هستند، بسیاری از آنها نمی دانند چگونه خود و خدماتشان را بازاریابی کنند. این کتاب راهنما که نوشته فورد هاردینگ کارشناس بازاریابی خدمات حرفه ای است، همه تکنیک های بازاریابی موردنیاز را به شما می آموزد. بخش روش های فروش آن به تنهایی به اندازه کل قیمت کتاب می ارزد. مدیر سبز، کتاب جامع هاردینگ را انگیزاننده ای برای افراد تیم فروش می داند و مطالعه آن را به تمامی متخصصانی پیشنهاد می کند که فکر می کنند فروش کار دیگران است.

مطرح شدن

متخصصان در فروش از تخصص خود کمک نمی‌گیرند. اغلب آن‌ها هیچ‌گونه آموزشی درباره فروش و بازاریابی ندیده‌اند. تعداد کمی از آن‌ها بخشی از زمان انجام کارهای تخصصی خود را به چنین فعالیت‌هایی اختصاص می‌دهند. متأسفانه، مشتریان از آسمان به یک‌باره در سر راه ما ظاهر نمی‌شوند. چه در یک شرکت بزرگ فعالیت کنید و چه برای خودتان کار کنید، برای باقی ماندن در صحنه، باید خدمات تخصصی خود را بفروشید. فقط از طریق ارتباط با تعداد زیادی از مشتریان احتمالی، که اغلب آن‌ها هرگز به مشتری تبدیل نمی‌شوند، می‌توانید درآمد ایجاد کنید. هرچه مشتریان احتمالی و علاقه‌مندان کمتری داشته باشید، مشتریان کمتری نیز خواهید داشت.

یکی از روش‌های نشان دادن توانایی‌های خودتان، نوشتن مقالاتی است که جایگاه شما را به‌عنوان کارشناسی معتبر و در دسترس در حوزه کاریتان تثبیت می‌کند. موضوعی را پیدا کنید که بحث روز باشد، مطالبی منتقدانه درباره آن بنویسید و دیدگاه منحصر به فرد خودتان را درباره آن ارائه دهید. نشریات مورد علاقه مشتریان را مشخص کنید: مجلات بازرگانی اغلب گزینه خوبی هستند. نظرات خود را به سردبیر بگویید. سپس، مقاله خود را مطابق مشخصات مجله، تهیه کنید. طول اغلب مقالات اصلی ۸ تا ۱۲ صفحه است. البته در مجلات مختلف این می‌تواند کوتاه‌تر باشد. حتماً یک بیوگرافی کوتاه (فقط چند کلمه) و اطلاعات تماس خود را در آن بگنجانید.

برای خود و شرکتتان شهرت و محبوبیت ایجاد کنید، البته این کار را به‌صورت غیرمستقیم انجام دهید. هرگز به یک گزارشگر زنگ نزنید تا درباره شرکت خود با او صحبت کنید. به‌جای آن، خود را به‌عنوان منبع اطلاعات تخصصی در دسترس گزارشگران قرار دهید. گزارشگران می‌خواهند جزئیات داستان‌هایشان را بدانند. می‌توانید به‌عنوان فردی متخصص به آن‌ها کمک کنید و هم‌زمان در این فرایند، شهرت ارزشمندی به دست آورید.

سخنرانی‌ها و همایش‌ها روش‌های مناسبی برای بازاریابی هستند. اگر همایش‌های

شما رویدادهای محبوبی هستند، مدت آن‌ها را به یک روز کامل یا دو روز بسط دهید و از شرکت‌کنندگان مبلغ ورودیه دریافت کنید.

پست مستقیم که شامل ایمیل هم می‌شود، روشی کلاسیک برای بازاریابی خدمات است. در حقیقت، ایمیل ابزار منتخب ارتباط نوشتاری برای افراد زیر ۵۰ سال است. بنابراین، ایمیل باید اصلی‌ترین راه برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی باشد. این کار نه تنها کارایی بیشتری دارد، بلکه از چاپ کردن و پست کردن مطالب نیز ارزان‌تر است. با این وجود، چه از ایمیل استفاده می‌کنید و چه از پست معمولی، عملیات بازاریابی را انتخاب کنید که شامل چند پیام متوالی باشد. تا آنجا که ممکن است نامه‌ها و پیام‌ها را اختصاصی کنید. موضوع ایمیلی که ارسال می‌کنید باید مستقیم، واضح و جذاب باشد.

وبسایتی ساده و کاربرپسند طراحی کنید. افرادی که در اینترنت به جستجو می‌پردازند، حوصله وبسایت‌هایی که باز شدن آن‌ها بیش از چند ثانیه طول می‌کشد را ندارند. از به‌کارگیری تصاویر متحرک کند کننده سرعت وبسایت، اجتناب کنید. کاری کنید که پیدا کردن وبسایت شما برای جستجو کنندگان راحت باشد.

تماس تلفنی

افراد متخصص از تماس‌های تلفنی بیزارند و بسیاری از آن‌ها، از انجام آن اجتناب می‌کنند. آن‌ها معتقدند تماس‌های تلفنی موثر نیستند. با این وجود، حقایق چیز دیگری را نشان می‌دهند. تماس‌های تلفنی در انواع فروش از جمله بازاریابی خدمات تخصصی تاثیرگذار هستند.

روش بازاریابی تلفنی فرایندی ساده است. ابتدا از طریق ایمیل، به تولید علاقه‌مندان بپردازید. ایمیل باید کوتاه باشد. هدف آن متقاعد کردن مشتری احتمالی برای پاسخگویی به تماس شماست. سپس به مشتری احتمالی زنگ بزنید و از او درخواست قرار ملاقات کنید. یک روش خوب برای دریافت پاسخ مثبت آن است که

به مشتری بگویید مایلید بعضی اطلاعات داخلی شرکت و یا مورد ارزشمند دیگری را با او در میان بگذارید. این کار خیلی بیشتر از تقاضای قرار ملاقات و معرفی کردن خودتان موثر است.

هدف بازاریابی تلفنی

اگر دلیل خود از ترتیب دادن قرار ملاقات را ندانید، هرگز از بازاریابی تلفنی سود نخواهید برد. بازاریابی تلفنی بر مشتری احتمالی متمرکز می‌شود نه شما. بسیاری از متخصصان این حقیقت اساسی را نمی‌دانند و به‌جای آن، در حین بازاریابی تلفنی به تبلیغ افتخارات، مشخصات و مهارت‌های خود می‌پردازند. آن‌ها بر خودشان تمرکز می‌کنند. این دقیقاً عکس همان کاری است که باید انجام دهند. حین بازاریابی تلفنی از مشتری احتمالی می‌خواهید چهار کار را انجام دهد:

۱. شروع به صحبت کنند. مشتری باید سخن بگوید نه شما. کاری کنید مشتری صحبت کند.
۲. به شما اعتماد کنند. اگر مشتریان احتمالی به شما اعتماد نداشته باشند، اطلاعات مهم یا محرمانه را در اختیارشان قرار نمی‌دهند.
۳. شفاف باشند. مشتریان احتمالی باید مشکلات خود و روشی که می‌توانید به آن‌ها کمک کنید را برایتان توضیح دهند.
۴. هدفی را مشخص کنند. مشتریان احتمالی باید اهداف اصلی خود را مشخص کنند.

پنج دقیقه اول

دقایق اولیه بازاریابی تلفنی بسیار حیاتی و مهم هستند. همین چند دقیقه اولیه مبنای برگزاری قرار ملاقات است. بنابراین، همیشه بازاریابی تلفنی خود را با لحنی

مثبت آغاز کنید. از دقایق اولیه - که نباید بیشتر از ۵ دقیقه طول بکشد - برای ایجاد دوستی استفاده کنید. از این دستورات عمل ۵ مرحله‌ای پیروی کنید:

۱. ارتباط شخصی

پرداختن سریع و بی‌مقدمه به مباحث کسب‌وکار موثر نیست. ابتدا ارتباطی احساسی به وجود آورید تا مشتری از انجام معامله با شما بیش از هر شخص دیگری احساس آرامش کند. به موضوعی در شرکت مشتری بپردازید. به علایق، تجربیات و دوستان مشترک خود اشاره کنید، اما مطالب خود را به اختصار بگویید و اگر مشتری احتمالی به این نوع مطالب عکس‌العمل منفی نشان داد، سریعاً به موضوع اصلی بپردازید.

۲. دستور جلسه

مواردی که می‌خواهید در قرار ملاقات به آن‌ها بپردازید را برای مشتری احتمالی توضیح داده و او را ترغیب کنید با دستور جلسه شما موافقت کند. برای مثال بگویید: «می‌خواهم شرکت‌م را به شما معرفی کنم تا با نحوه کار ما آشنا شوید. سپس مایلم درباره این موضوع (اطلاعات خاصی که در مکالمه تلفنی به آن اشاره کرده‌اید) و دیدگاه‌های مرتبط با آن گفتگو کنیم. با این روش موافقت کنید؟»

۳. جایگاه‌سازی

توضیح دهید چرا این‌قدر با اطمینان در مورد پیشنهاد خود سخن می‌گویید. باین‌وجود، تاریخچه‌ای از شرکت و یا خلاصه‌ای از خدمات خود ارائه ندهید. مختصر سخن بگویید. همه هدف جلسه فروش این است که مشتری احتمالی سخن بگوید، نه شما.

۴. داستان‌های زمینه‌ساز

یک یا دو داستان درباره مسائل مشتری احتمالی آماده کنید. در آن‌ها، جزئیات مربوط به خود و شرکتتان را به حداقل برسانید.

۵. سوال کلیدی

اکنون که صحنه آماده شده است، سوال مهم، جلسه را به سمت «مرحله نتیجه‌گیری» پیش می‌برد، مرحله‌ای که شما و مشتری احتمالی هر دو از آن سود خواهید برد. یک

سوال کلیدی خوب، مشتری را ترغیب می‌کند تا درباره مشکلات کسب‌وکار خود سخن بگوید که ممکن است راه‌حلی برای آن‌ها داشته باشید. اگر مشتری احتمالی جلسه را آغاز کند، پرسیدن سوال کلیدی صحیح آسان است. می‌توانید به‌سادگی بپرسید: «چرا با ما تماس گرفته‌اید؟» اما اگر شما با آن‌ها تماس گرفته باشید، پرسیدن سوال کلیدی دشوارتر است.

کلمات خود را با دقت انتخاب کنید. مثلاً بگویید: «دلیل موافقت شما با برگزاری این جلسه، صحبت درباره... بوده است. امروز مایلید درباره کدام جزء این فرایند صحبت کنیم؟» یا این رویکرد را امتحان کنید: «لطفاً مطالبی درباره شرکت خود به من بگویید و توضیح دهید چرا اطلاعاتی که در مکالمه تلفنی در اختیارتان قرار دادم، برای شما مناسب است.» این کار باعث می‌شود دریابید که خدمات شما چگونه نیازهای مشتری را برآورده می‌کند. مهم نیست سوال کلیدی را با چه عبارتی مطرح می‌کنید، اما باید به‌سرعت از «درباره خودتان» خارج شوید (بحث درباره خود و شرکتتان) و به «نتیجه‌گیری» برسید. مشتری احتمالی را ترغیب کنید تا درباره مسئله موردعلاقه‌اش صحبت کند، مسئله‌ای که می‌توانید به‌طور حرفه‌ای به حل آن کمک کنید.

مرحله نتیجه‌گیری

مرحله نتیجه‌گیری بازه زمانی بسیار مهمی است که طی آن مشتری احتمالی سخن می‌گوید و شما گوش می‌دهید، یادداشت می‌کنید و گهگاه سوالاتی می‌پرسید. برای درک «نیازها، نظرات، ارزش‌ها، اولویت‌ها و حساسیت‌های» مشتری از سوالات باز استفاده کنید: مثلاً «چرا این مسئله برای شما مهم است؟» برای مشخص کردن حقایق و اطمینان از درک صحیح سخنان مشتری احتمالی، از سوالات بسته با پاسخ بله یا خیر استفاده کنید. وقتی به انتهای مرحله نتیجه‌گیری می‌رسید، باید از مسائل و مشکلات مشتری احتمالی و روش حل آن‌ها آگاهی کامل داشته باشید. اگر این‌طور نیست، سوالات خود را تا جایی ادامه دهید که خواسته مشتری را دقیقاً درک کنید.

سرانجام، راه‌حل خود برای مشکل مشتری احتمالی را ارائه دهید. هرگز فراموش نکنید

که در این بخش از بازاریابی تلفنی، اولین جمله بیشتر در ذهن می‌ماند. به آن اهمیت دهید. مشکلات مشتری را به‌طور خلاصه تکرار کنید. خود را به نحوی باورکردنی از سایر افراد حرفه‌ای متمایز کنید. خدمات خود را به اهداف مشتریان پیوند بزنید. بر مزایا و منافع‌ای که برای مشتری ایجاد خواهید کرد، تمرکز کنید.

در بازاریابی تلفنی فقط پرسشگر نباشید. همیشه پذیرای سوالات مشتری احتمالی باشید و برای درک سوالات نامفهوم، سوالات دیگری بپرسید. همه سوالات را مستقیم و دقیق پاسخ دهید.

مشتری احتمالی را به تعهد ترغیب کنید

در جلسه فروش، نهایت تلاش خود را انجام دهید تا از مشتری تعهد بگیرید که از خدمات شما استفاده کند و یا ملاقات دیگری با شما داشته باشد. در طول جلسه، برای درخواست معرفی مشتریان جدید تردید نکنید. همیشه پس از جلسه «پیام تشکر» بفرستید. با جدیت تلاش کنید تا ملاقات‌های دیگری ترتیب دهید تا مشتری احتمالی را به مشتری واقعی تبدیل کنید.

ترتیب دادن تماس‌های تلفنی و جلسات فروش اصلاً آسان نیست. باید آن قدر پوست‌کلفت باشید که از پس امتناع مشتریان برآیید. با این وجود، این دو روش ابزارهای بسیار قوی بازاریابی هستند و شما را قادر می‌سازند رودررو با مشتریان احتمالی ملاقات کنید. هرچه تماس‌های تلفنی و جلسات فروش بیشتری داشته باشید، مشتریان جدید بیشتری به دست می‌آورید.

شبکه‌سازی

پادزهر تماس‌های تلفنی و جلسات فروش در حضور افراد غریبه، شبکه‌سازی است. شناخت افرادی که افراد دیگر را می‌شناسند، بهترین راه ورود به دفتر یک مشتری احتمالی است. از آنجاکه شما و مشتری احتمالی عضو یک شبکه واحد هستید، به‌طور

خودکار اعتبار ایجاد می‌شود. بهترین شبکه‌سازان کسانی هستند که به دیگران کمک می‌کنند. تنها روش درست همین است. وقتی برای دیگران کارهای خوب و مثبت انجام دهید، احتمال آنکه افراد با شما قرار ملاقات بگذارند و یا شما را به شخص دیگری معرفی کنند، بسیار بیشتر می‌شود. مطمئناً این کار بهتر از آن است که کارت ویزیت خود را زیر در اتاق آن‌ها بیندازید.

راه‌های موثر شبکه‌سازی شامل موارد زیر هستند: به دست آوردن اطلاعاتی درباره هر یک از افراد حاضر در جلسه مشتریان، حضور در نمایشگاه‌ها یا رویدادهای جمعی، ایراد سخنرانی، جستجوی مشتریان معرفی‌شده و رفتار دوستانه با افرادی که در سفرهای کاری ملاقات می‌کنید.

عضویت در گروه‌های مختلف نیز تکنیکی بسیار خوب برای این کار است. اعضای گروه به یکدیگر کمک می‌کنند و مراقب یکدیگرند. بسیاری از افراد به گروه‌ها می‌پیوندند تا شبکه‌سازی کنند. بنابراین، از معرفی دوستان خود دریغ نخواهند کرد.

شبکه‌ای متشکل از ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر ایجاد کنید. گروهی با این اندازه، تعداد کافی از علاقه‌مندان لازم را در اختیار شما قرار می‌دهد. کیفیت شبکه همانند تعداد آن مهم است. در اغلب موارد، اگر شبکه شما بیشتر شامل مدیران ارشد اجرایی و سایر مدیران ارشد باشد تا مدیران تازه‌کار یا غیرحرفه‌ای، بهتر می‌توانید تعداد مشتریان خود را افزایش دهید، زیرا مدیران اجرایی و مدیران ارشد کسانی هستند که می‌توانند برای استخدام شما تصمیم‌گیری کرده و یا شما را به انجمن‌های کسب‌وکاری که در جستجوی دستیاران حرفه‌ای هستند، معرفی کنند.

گاهی برای شبکه‌سازی، باید روش خود را تغییر دهید. مشاور کسب‌وکاری به آپارتمانی در یکی از ساختمان‌های شیکاگو نقل‌مکان کرد تا صرفاً یکی از ساکنان آنجا را به مشتری خود تبدیل کند. سایرین به سازمان‌های خیریه می‌پیوندند زیرا می‌دانند افراد موردنظرشان، اعضای فعال این سازمان‌ها هستند.

متخصصانی که بیشترین نفع را از شبکه‌سازی می‌برند، کسانی هستند که زمان خود را به بهبود ارتباطات اختصاص می‌دهند. در هفته، ماه و حتی سال اول ایجاد شبکه، از

میان ارتباطات، مشتری به دست نمی‌آورید. ایجاد شبکه‌ای ارزشمند نیازمند زمان و تلاش بسیار زیاد است. در رویدادها حاضر شوید، در فعالیتهای گروهی شرکت کنید و همیشه مشاور و راهنمای افرادی باشید که در شبکه شما حضور دارند. نمی‌دانید کدامیک از آنها ارزشمندترین علاقه‌مندان را به شما معرفی خواهند کرد.

اگر نخواهید، به دست نمی‌آورید

مستقیم‌ترین راه برای ایجاد علاقه‌مندان از منابع شبکه، پرسیدن در مورد آنها است. افرادی که در شبکه شما حضور دارند به‌طور خودکار به شما مشتری معرفی نمی‌کنند و یا درخواست نمی‌کنند مشتری شما شوند. باین‌وجود، اصرار نکنید. می‌توانید به‌طور غیرمستقیم بخواهید که افرادی را به شما معرفی کرده یا مشتریان جدیدی را به شما ارجاع دهند. مثلاً می‌توانید بگویید: «آخرین باری که با شما صحبت کردم، درباره مسئله... نگران بودید. اکنون اوضاع چطور است؟» البته صرف این‌که فردی که با او تماس گرفته‌اید مشکلات کسب‌وکار خود را با شما در میان گذاشته است، به این معنی نیست که از شما راه‌حل فروش می‌خواهد. این نوع مکالمات را به‌خوبی مدیریت کنید.

برای ارتقاء فعالیت‌ها و تبدیل آنها به آنچه واقعا می‌خواهید، فکر و عمل استراتژیک داشته باشید. آمیخته‌ای از تکنیک‌های بازاریابی انتخاب کنید که نتیجه دلخواه را سبب شود. از زمان خود هوشمندانه استفاده کنید زیرا ارزشمندترین منبع شماست. بازار خود را مطالعه کنید و موثرترین توانایی‌های تخصصی خود را بشناسید.

["message_box text_color="light]

نکات کلیدی کتاب

• اغلب متخصصان ترجیح می‌دهند بازاریابی خدمات خود را به فرد دیگری واگذار کنند.

- وقتی فعالیتی را تازه شروع کرده‌اید یا در حال ارتقای کار خود هستید، این کار ممکن نیست.
- برای جذب مشتریان جدید، باید سیلی از مشتریان احتمالی جدید ایجاد کنید.
- نوشتن مقالات، روشی کلاسیک برای نمایش مهارت حرفه‌ای شما است.
- سخنرانی‌ها و همایش‌ها توانایی و نبوغ شما را برجسته می‌کند.
- برای کسب اعتبار و محبوبیت، منبع تخصصی معتبری برای گزارشگران مطبوعات، رسانه‌ها و اینترنت باشید.
- افراد متخصص و البته دیگران، تماس‌های تلفنی را دوست ندارند، اما این کار موثر است.
- اگر به اندازه کافی شبکه‌سازی کنید و ارتباطات مناسبی ایجاد کنید، نیازی به تماس تلفنی نخواهد بود.
- در حین تماس برای فروش، بر مشتری احتمالی تمرکز کنید، نه بر خودتان.
- هدف تماس تلفنی این است که مشتری احتمالی را به سخن گفتن ترغیب کنید.

[message_box/]