



## خلاصه کتاب چگونه بفروشیم وقتی هیچ کس نمی‌خرد!

زمان‌های دشوار، شاخص‌های دشواری نیز دارند و وقتی نوبت به فروش در دوران رکود اقتصادی می‌رسد، بقای شرکت شما به اقدامات اساسی و موثر بستگی دارد. آقای «دیو لاکانی» سخنران، نویسنده و مربی در این مقاله پیشنهادات جالب و منابع ارزشمند زیادی در وب را به فروشندگان معرفی می‌کند که می‌خواهند برندهای شخصی خود را ایجاد کرده یا گسترش دهند، با مشتریان احتمالی ارتباط برقرار کرده و عملکرد کاراتری داشته باشند.

## فروش ندارید؟ بهتر است رویکرد خود را تغییر دهید

چرخه اقتصادی چهار مرحله دارد: انبساط، موفقیت، انقباض و رکود. فروش در مرحله رشد و شکوفایی آسان است. همه از قطار فروش بیرون می‌آیند و از مهمانی لذت می‌برند. اما فروش در دوران انقباض و رکود، مبارزه است. روش‌های معمولی فروش که در زمان‌های رشد به خوبی عمل می‌کنند، در دوران رکود موفقیت‌آمیز نیستند.

بنابراین، بسیاری از فروشندگانی که به استفاده از روش‌های «امتحان شده و آزمایش شده» در فروش ادامه می‌دهند، ممکن است فکر کنند که «هیچ‌کس خرید نمی‌کند» و تصمیم بگیرند که از این حوزه خارج شوند.

با این وجود، رکود اقتصادی، فرصتی طلایی برای «فروشندگان کارآفرین» ایجاد می‌کند. فروشندگان ماهر می‌توانند جای خالی فروشی را که فروشندگان دیگر برجای گذاشته‌اند، پر کنند. ممکن است این بازمانندگان به‌سادگی از خود بپرسند که «چه کار دیگری هست که دیگران انجام نمی‌دهند و ما می‌توانیم انجام دهیم؟» اقداماتی ارزشمند و اثرگذار انجام دهید تا فروش خود را سریعاً آغاز کنید. برای دستیابی به نیروی حرکت سریع از این برنامه ۵ روزه استفاده کنید:

**روز اول:** با ۲۵ مشتری غیرفعال تماس بگیرید. کاری کنید که مجدداً با شما کار کنند. اگر از شرکت شما دلخور هستند، شخصی را مامور حل این مشکل کنید. با ۱۰ مشتری فعال تماس بگیرید. پیشنهاد فروش محصول یا خدمتی ارتقا یافته را به آن‌ها بدهید. با یک شرکت غیررقیب تماس گرفته و علاقه‌مندان خود را با هم معاوضه کنید. هرگز شرکت را بدون پیگیری همه مشتریان و تماس با مشتریان احتمالی ترک نکنید.

**روز دوم:** با ۱۰ فردی که پتانسیل معرفی مشتریان جدید به شما را دارند، تماس بگیرید. با آن‌ها دوستانه سلام و احوالپرسی کنید و از این جمله استفاده کنید: «به این دلیل با شما تماس گرفته‌ام؛ زیرا اکنون شرایط سختی را در صنعت خود تجربه می‌کنیم و می‌خواهم بدانم که هم‌اکنون می‌توانم چه کسی را به شما معرفی کنم که به رشد کسب‌وکار شما کمک کند. من هر روز با افراد زیادی صحبت می‌کنم تا بتوانم مشتریان خوبی به شما معرفی کنم». سپس، پس از شنیدن پاسخ‌های آن‌ها، مودبانه درخواست کنید که در عوض آن‌ها نیز مشتریانی به شما معرفی کنند. افراد معرفی شده را پیگیری کنید.

**روز سوم:** سه جعبه آماده کنید که در هر کدام ۱۲ دونات وجود دارد. آن‌ها را کادوپیچی کرده و برای سه مشتری احتمالی ارسال کنید. از هر مشتری احتمالی

بخواهید که شخصا بسته را تحویل بگیرید. وقتی با شما تماس می‌گیرد، بگویید: «سعی کردم با شما ارتباط برقرار کنم اما موفق نشدم، به همین دلیل این روش شیرین را انتخاب کردم». سپس از او درخواست کنید که یک ملاقات تلفنی با شما داشته باشد.

**روز چهارم:** هر قدر می‌توانید با «۲۵ مشتری برتر خود» بیشتر آشنا شوید. فهرستی از روش‌های ممکن برای کمک به هر کدام تهیه کنید و به روش‌های جدید برقراری ارتباط با آنها بیندیشید.

**روز پنجم:** با ۵ مشتری که از شما و شرکت شما راضی هستند، تماس بگیرید. درباره خدمات دیگری که می‌توانید به آنها ارائه کنید، صحبت کنید. برای حضور در چندین رویداد شبکه‌سازی نزدیک، برنامه‌ریزی کنید.

## بهره‌برداری از ابزارهای اینترنتی برای افزایش فروش

وقتی برنامه ۵ روزه را انجام دادید و انرژی تازه‌ای به خود بخشیدید، باید در ویژگی‌های خود تجدیدنظر کنید. باید استراتژی فروشتان را با تغییرات صنعت و اقتصاد خود هماهنگ کنید. نپرسید: «چگونه می‌توانم به افرادی که امروز پولی برای خرید دارند، بفروشم؟» به جای آن بپرسید: «چگونه می‌توانم افرادی را پیدا کنم که نیاز و توانایی خرید محصولاتی که می‌فروشم را دارند؟» برای رسیدن به اهداف خود از روش «تمرکز عمیق» از جمله فرمول ۱۵/۴۵ استفاده کنید: ۴۵ دقیقه برای تمرکز عمیق و ۱۵ دقیقه برای وظایف فرعی. همکاران خود را موظف کنید که به نیاز شما برای تمرکز احترام بگذارند. نگذارید به هیچ روشی مزاحم شما بشوند.

اکنون خود را به صورت آنلاین عرضه کنید. یک دامین بخرید که در صورت امکان، ترجیحا «نام شرکت.COM» شما باشد. وبسایت به شما اعتبار می‌بخشد. آن را ساده طراحی کنید. آدرس وبسایت خود را در کارت ویزیت و ایمیل‌های خود اعلام کنید. موارد زیر را در وبسایت خود لحاظ کنید:

• **زندگی نامه حرفه‌ای:** برای معرفی خود به افراد از این اسناد استفاده کنید. با ارائه اطلاعاتی درباره سرگرمی‌ها و خانواده خود، تماسی شخصی با آن‌ها برقرار کنید.

• **تاییدیه‌ها:** صفحه‌ای با عنوان «چیزی که مشتریان من می‌گویند» ایجاد کنید و لینکی برای آن قرار دهید. آن را با نقل قول‌های درخشان از مشتریان خود پر کنید. تاییدیه‌های ویدیویی ارائه کنید. خودتان آن‌ها را فیلم‌برداری کنید و برای ویرایش آن‌ها از نرم‌افزارهای رایگان ویرایش ویدیو استفاده کنید. ویدیوهای خود را در وبسایت خودتان و سایت‌های ویدیویی قرار دهید.

• **فهرست مشتریان:** نام همه شرکت‌هایی که در گذشته به آن‌ها فروخته‌اید را در این صفحه قرار دهید.

• **لینک تماس با ما:** اطلاعات تماس خود را اعلام کنید تا مشتریان بتوانند با شما تماس بگیرند. شکل آدرس ایمیل شما باید نام «نام شما@نام شما.com» باشد. این کار مانع استفاده افراد و شرکت‌ها از «ربات‌های اسپمی» برای برداشتن آدرس ایمیل شما و ارسال هرزنامه‌ها برای شما می‌شود.

• **وبلاگ:** آن را به عنوان «دفتر یادداشت آنلاین» خود در نظر بگیرید. درباره موضوعات جالب برای مشتریان از جمله فواید استفاده از محصولات و خدمات خود بحث کنید. در قسمت عنوان مطالب وبلاگ خود، از کلیدواژه‌هایی استفاده کنید که احتمال دارد مشتریان احتمالی با آن واژه‌ها جستجو کنند. این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا مطالب شما را پیدا کنند.

وبسایت شما فقط یکی از راه‌های نشان دادن مهارت‌های شماست. سمینارهای تلفنی نیز به شما کمک می‌کنند تا تخصص خود را نشان دهید. خدمات مختلف آنلاین، این کنفرانس‌ها را تسهیل می‌کنند. برای مثال، تماس کنفرانسی رایگان یک «پل کنفرانسی» است که به شما امکان می‌دهد تا سمیناری تلفنی با حداقل ۹۶ نفر روی خط برگزار کنید. روش دیگر معطوف کردن توجهات به سوی شرکت خود، تهیه مقالاتی درباره موضوعات مهم صنعت است. تهیه مقالات نیز رویکرد خوبی دیگری برای معروف شدن است.

از اینترنت برای سخنرانی‌ها و وبینارهای آنلاین استفاده کنید. سخنان محکمی ارائه

کنید که طرح کلی «قدرتمندترین پیشنهاد شما» را نشان بدهد. سپس آن را به اسلایدهای قدرتمند تقسیم کنید که شامل عکس شخصی و تصویر محصولات شماست. سخنرانی خود را در سایت‌های ویدیویی قرار داده و لینکی برای مشتریان قرار دهید تا بتوانند آن را ببینند. ایمیل، ابزار ارتباطی فوق‌العاده‌ای برای حفظ تماس با مشتریان فعلی و احتمالی است.

## با خریداران، تماس برقرار کنید

فروش شما در دوران رکود باید بر چه چیز متمرکز باشد؟ با پرسیدن این سوال از خودتان می‌توانید جواب را پیدا کنید: «چه کسانی هنوز بابت آنچه می‌فروشم پولی پرداخت می‌کنند و چگونه می‌توانم با آن‌ها ارتباط برقرار کنم؟» برای دسترسی به مشتریان احتمالی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. از این برنامه «دکتر راجنا جین»، کارشناس بازاریابی اجتماعی، استفاده کنید:

- منابع رسانه‌های اجتماعی که به شما و نحوه ارزیابی نتایج توسط شما کمک می‌کنند را شناسایی کنید.
- یک مشتری ایده‌آل (پروفایل DPT) بسازید. این پروفایل عوامل جمعیت شناختی (سن، درآمد و غیره)، عوامل روان‌شناختی (ویژگی‌های انگیزشی) و عوامل تکنولوژیکی (میزان درگیری مشتریان احتمالی در فضای رسانه‌های اجتماعی) را در برمی‌گیرد. وقتی پروفایل DPT خود را درک کردید، می‌فهمید که در کجای «محیط رسانه‌های اجتماعی» باید به دنبال مشتری باشید.
- با استفاده از موتورهای جستجو، مشتریان ایده‌آل خود را به صورت آنلاین پیدا کنید.
- برای «پیگیری» وبلاگ خود از گوگل آنالیتیکس استفاده کنید.
- از مشتریان بخواهید «مشکلاتی که شما راه‌حل آن‌ها را ارائه کرده‌اید» توضیح دهند. با به‌کارگیری دقیق جملات و واژگان آن‌ها، برای ایجاد حساسیت به عبارات شامل کلیدواژه‌ها، از Google Alerts استفاده کنید. پروفایل‌هایی در سایت‌های

رسانه‌های اجتماعی مانند لینکدین ایجاد کنید.

- کار «پیگیری افراد» را در سایت‌های رسانه اجتماعی آغاز کرده و سخنان خود را به گوش آن‌ها برسانید.

## شکستن محاصره

بسیاری از مردم در محاصره‌ای که با محصول باورها و تعصبات شخصی خودشان است یا محصول رسانه‌ها، گرفتار شده‌اند. برای فروش به آن‌ها، آن‌ها را از حصار خودشان بیرون بکشید. باورهای آن‌ها را تصدیق کرده و سپس آن‌ها را با مفاهیمی کامل کنید که پذیرش آن برای مشتریان آسان است.

ایده‌های خود را با ایده‌های آن‌ها ارتباط دهید. کنجکاوی مشتریان احتمالی درباره محصولات و خدمات خود را تحریک کنید. برای انجام این کار، از یک «داستان مسؤلانه» که با اهداف مشتریان احتمالی مطابقت داشته باشد، استفاده کنید. برای مثال، «وقتی به سخنان شما گوش می‌کردم، به نظرم رسید که برای دستیابی به یک مورد، مجموعه‌ای از موارد باید در جای خودشان باشند. وقتی مشتریان به‌طور موفقیت‌آمیزی از محصولات ما استفاده می‌کنند، همه این موارد را تجربه کرده‌اند. من معتقدم که وقتی چنین تجربه‌ای داشته باشید، شما نیز کامل خواهید شد.» وقتی مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد، برای فروش بیشتر به او برنامه‌ریزی کنید. مورد دیگری را با یک اضافه قیمت بسیار کم به مشتری ارائه کنید بنابراین، مشتری با قیمت کمی بیشتر، ارزش بیشتری را تجربه خواهد کرد و فروش سودآورتری خواهید داشت.

["message\_box text\_color="light]

فروش در دوران رکود یک چالش است بنابراین، باید «برنامه تغییر فروش» مخصوص خود را اجرا کنید. نکات و روش‌های فردی که بیشترین نفع را برای شما دارد را انتخاب کرده و سپس آن‌ها را سریعاً به کار بندید. در فروش، مانند هر کار دیگری، باید همیشه آماده سرمایه‌گذاری از خود برای پیشرفت باشید. حتی اگر خسته هستید،



امروز با یک مشتری احتمالی دیگر تماس بگیرید. به یاد داشته باشید:  
هیچ درمانی بهتر از فروش برای رکود وجود ندارد. به آن پردازید و از آن درآمد کسب کنید.

[message\_box/]