



چگونه به عنوان مدرس، تریبون بسازیم؟

کدام مدرس‌ها بیشترین موفقیت و فروش را دارند؟ شاید به یک نکته ظریف توجه نکرده باشید. موضوع فقط این نیست که ما چقدر بلدیم یا آموزش‌های ما چقدر عالی است. همیشه بیشترین موفقیت و فروش نصیب مدرسانی می‌شود که بهترین «تریبون» را در اختیار دارند.

معنی واژه «تریبون» همان سکوی سخنرانی است. منظورم از «بهترین تریبون» چیست؟ فرض کنید از شما دعوت کرده‌اند که در یک سالن همایش، روی سکو بروید و چند دقیقه درباره محصول جدیدتان صحبت کنید. وقتی وارد می‌شوید متوجه می‌شوید که آن سالن صدها هزار نفر ظرفیت دارد و تمام صندلی‌ها پر است. هر صحبتی که بکنید، همان لحظه توسط صدها هزار نفر شنیده خواهد شد. یک فرصت خارق‌العاده دارید. شاید بتوانید با یک معرفی خوب، یک تیراژ کامل از کتابتان را در همان روز به فروش برسانید.

حالا یک وضعیت بهتر را در نظر بگیرید. فرض کنید بعد از صحبت‌های چند دقیقه‌ای

شما، هزاران نسخه از کتابتان فروخته شد. هفته بعد شما را به همان سالن دعوت می‌کنند و دقیقا همان نفرات قبلی آنجا حضور دارند. حتی تعدادی هم اضافه شده‌اند. الان باز فرصت دارید چند دقیقه درباره یکی از محصولات آموزشی گران‌تر خود صحبت کنید. فکر می‌کنید فروش‌تان کمتر از هفته قبل خواهد بود یا بیشتر؟ با این فرض که محتوای کتابتان عالی بوده، بدون هیچ شکی این هفته فروش بسیاری بیشتری خواهید داشت. زیرا برای حاضران دیگر یک غریبه نیستید. کسی هستید که شما را دیده‌اند و عده‌ای از آن‌ها کتابتان را خریده‌اند.

تصور کنید اگر می‌توانستید هر هفته به همان سالن مراجعه کنید چه اتفاقات خوبی رخ می‌داد. این کار امکان‌پذیر است! اگر این ایده برایتان جالب است بخش بعدی را با دقت مطالعه کنید.

تریبون شما!

شاید هیچ‌وقت شما را به سالنی به این بزرگی دعوت نکنند! ولی خودتان می‌توانید این تریبون را برای خودتان بسازید! لازم نیست افراد در مکان خاصی حضور یابند. نکته مهم آن است که صدها هزار نفر حاضر باشند حرف‌های شما را بشنوند و هر لحظه که اراده کردید به این افراد دسترسی داشته باشید! حتی تعداد حاضران می‌تواند روز به روز بیشتر شود.

اگر بتوانیم اطلاعات تماس علاقه‌مندان به حوزه آموزش خود را جمع‌آوری کنیم و هر لحظه که خواستیم به آن‌ها پیام بدهیم، ما تریبون داریم. هرچه تعداد این مخاطبان بیشتر باشد، بهتر است. همچنین هرچه این افراد شما را بیشتر بشناسند کار شما راحت‌تر می‌شود و پیشنهادهای شما را بیشتر قبول می‌کنند.

در کل می‌توان گفت که در حوزه تخصصی شما همیشه کسی موفق‌تر است، که تریبون بهتری دارد. منظورم این است که تریبونی با هواداران بیشتر دارد و هر لحظه که اراده کند می‌تواند پیامی را به آن‌ها انتقال دهد.

بنابراین قدرت در آموزش، دست کسی نیست که از همه بهتر سخنرانی کند یا کتابش کاربردی‌تر باشد، بلکه دست کسی است که تریبون بزرگتری دارد، یعنی مجموعه‌ای بزرگ از اطلاعات تماس هوادارانی که خودشان اطلاعات را در اختیار مدرس قرار داده‌اند.

در ایران مدرس‌های معروفی وجود دارند که برای ساخت تریبون وقت و انرژی اختصاص نداده‌اند. منظورم این است که با وجود معروفیت زیاد، نمی‌توانند هر لحظه که بخواهند به گروه بزرگی اعلام کنند که مثلاً کتاب جدیدشان چاپ شده است. توانایی اطلاع‌رسانی لحظه‌ای در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.

روش جذب اطلاعات تماس علاقه‌مندان

مدرس‌ها با جدیت سعی می‌کنند اطلاعات تماس علاقه‌مندان را جمع کنند. البته منظور از جمع کردن اطلاعات تماس به‌هیچ وجه آن نیست که مثلاً بانک ایمیل پیدا کنیم یا بانک پیامکی بخریم. اطلاعات تماس افرادی ارزش دارد که خودشان آن را به ما داده‌اند.

ما باید کاری کنیم فرد برای دریافت آموزش رایگان یا هر دلیل دیگری اطلاعات تماسش را در اختیار ما قرار بدهد. او هنگام دادن اطلاعات تماس می‌داند که شما برایش پیام‌هایی خواهید فرستاد و آمادگی دریافت پیام‌ها را دارد. بازاریابی ما به‌عنوان مدرس به‌هیچ وجه ارسال پیام‌های تبلیغاتی مزاحمت‌آمیز نیست.

پس تا اینجا فهمیدیم ساختن تریبون با جذب اطلاعات تماس انجام می‌شود. برای ساختن تریبون باید ۳ کار مهم انجام دهید.

۳ قدم برای ساخت تریبون

۱. ایجاد ترافیک

اولین قدم ایجاد ترافیک است. منظور از ترافیک این است که افراد علاقه‌مند را به مکان مورد نظرمان هدایت می‌کنیم. مکان مورد نظر می‌تواند سایت، رسانه‌های اجتماعی، سالن همایش یا هر مکان واقعی یا مجازی دیگر باشد. برای ایجاد ترافیک باید وقت و پول اختصاص بدهیم تا با تبلیغات مختلف، عده‌ای حاضر شوند به ما توجه کنند و سراغ ما بیایند.

۲. پیشنهاد بدون ریسک

اصطلاح «پیشنهاد بدون ریسک» را خیلی دوست دارم. همین اصطلاح وقتی کارم را تازه شروع کرده بودم و پیشرفت چندانی نداشتم مرا نجات داد. سپس این ایده را به هزاران نفر که مشاوره دادم ارائه کردم و آن‌ها هم در کارشان پیشرفت کردند. اگر اشتباه نکنم اولین بار این ایده را از آقای «جی آبراهام» شنیدم. او در سمینارش درباره افزایش فروش صحبت می‌کرد و می‌گفت: «اگر برای خریدار کاملاً غریبه هستید، او فقط به پیشنهادهای بدون ریسک شما توجه می‌کند.» ایده بسیار ساده و جذاب بود. در اولین قدم از مخاطب نخواهیم به ما پولی بدهد و خریدی انجام دهد. خرید از ما، ریسک محسوب می‌شود. راه جذب علاقه‌مندان جدید آن است که پیشنهادی بدهیم که در آن هیچ ریسکی برای مخاطب وجود ندارد.

بهترین پیشنهاد بدون ریسک برای یک مدرس، آموزش رایگان است. البته به ازای دادن این آموزش رایگان از او چیزی می‌خواهیم و درواقع با او معامله می‌کنیم.

۳. گرفتن اطلاعات تماس

یکی از بهترین روش‌های جذب اطلاعات تماس، استفاده از صفحه فرود است. «صفحه فرود» صفحه‌ای از سایت ما است که در آن یک آموزش رایگان وجود دارد و با تبلیغات مختلف افراد را به این صفحه هدایت می‌کنیم. مخاطب می‌تواند این آموزش را کاملاً رایگان دریافت کند. فقط یک شرط دارد! باید اطلاعات تماسش را به ما بدهد. شاید ارزشمندترین اطلاعات تماس آدرس ایمیل است. پس درواقع با مخاطب یک معامله می‌کنیم. به او می‌گوییم ایمیل‌تان را به ما بدهید و ما هم یک

آموزش رایگان برایتان می‌فرستیم.

پس از جمع کردن اطلاعات تماس مخاطبان، باید آن‌ها را کم‌کم به هواداران خود تبدیل کنیم. البته از آن‌ها نمی‌خواهیم هوادار ما بشوند. ما فقط آموزش‌های عالی و مفید ارائه می‌کنیم. افراد خودشان کم‌کم تصمیم می‌گیرند آموزش‌های ما را جدی‌تر دنبال کنند و به هوادار تبدیل می‌شوند.