

پیگیری کن

مشتري اطمینان می خواهد که به قدر کافی به او اهمیت می دهی و
پیگیرش هستی

(به همراه: دیدگاه های هفتاد استاد دانشگاه و استاد
کسب و کار در ارتباط با بازاریابی شبکه ای)

از سری کتابهای MLM

کیت شرایتس و تام «آل بزرگ» شرایتر

مترجم:

محمدعلی عزیزی

مدرس دانشگاه

مصطفی قائم پناه

کارآفرین و راهبر ارشد صنعت بازاریابی شبکه ای

علیرضا اخوان

مدرس دانشگاه

مهلا علی پور



سرشناسه: شرایتر، تام Schreiter, Tom

عنوان و نام پدیدآور: پیگیری کن: مشتری اطمینان می‌خواهد که به قدر کافی به او اهمیت می‌دهی و پیگیرش هستی / اکت شرایتر و تام (ال بزرگ) شرایتر؛ مترجم محمدعلی عزیزی... [و دیگران].

مشخصات نشر: تهران: سامان سنجش، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۴۴ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

فروست: ... سری کتاب‌های MLM.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۷۵۵-۷-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: How to follow up with your network
marketing prospects: turn not now into right now!

یادداشت: مترجم محمدعلی عزیزی، مصطفی قائم‌پناه، علیرضا اخوان، مهلا علی‌پور.

عنوان دیگر: پیگیری در بازاریابی شبکه‌ای: چگونه الان نه را به همین الان تبدیل کنیم.

عنوان دیگر: پیگیری کن: چگونه مشتری احتمالی خود را با بازاریابی شبکه‌ای دنبال کنید.

موضوع: بازاریابی چندسطحی

Multilevel marketing

بازاریابی مستقیم

Direct marketing

شناسه افزوده: شرایتر، کیت

شناسه افزوده: Schreiter, Keith

شناسه افزوده: عزیزی، محمدعلی، ۱۳۶۲ فروردین-، مترجم

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۶

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۵۷۱۳۹

پیگیری کن

نویسنده: کیت شرایتر و تام «آل بزرگ» شرایتر
ترجمه‌ی: محمدعلی عزیزی - مصطفی قائم‌پناه - علیرضا اخوان - مهلا علی‌پور
ناشر: انتشارات سامان سنجش
مدیر تولید و ناظر فنی چاپ: محمدعلی عزیزی
نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

تیراژ: ۲۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰۰ تومان



مرکز فروش: خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، پاییز، از احسان وحید نظری، بن بست حقیقت، پلاک ۴، واحد

«انتشارات سامان سنجش» و «انتشارات رویای سبز»

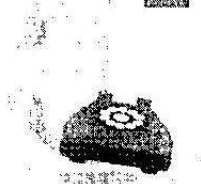
تلفن: ۰۹۱۲۲۳۳۴۲۲۲-۰۹۱۲۲۲۰۱۴۶۳-۰۶۲۸۱۶۳۵-۰۶۶۴۱۱۰۴۳-۰۶۶۴۳۰-۰۶۶۱۷۶۶۳

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات سامان سنجش می‌باشد.

بیاید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

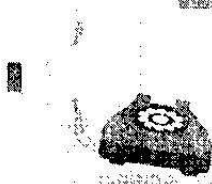
دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله مؤلف، مترجم و ناشر آن است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرشرعی و کسب درآمد از دسترنج دیگران است. نتیجه این عمل نادرست، موجب رواج بی‌اعتمادی در جامعه و بروز پیآمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندانمان می‌گردد.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات سامان سنجش می‌باشد.



فهرست مطالب

۸.....	افسانه یا بی کفایتی؟
۱۶.....	عامل «تکرار بیلپورد»
۲۰.....	عامل «تفکیک کردن بازار»
۲۳.....	عامل «رژدهی متحرک»
۲۹.....	داستان جی
۳۲.....	پیگیری واقعی چیست؟
۳۵.....	فیلم تان را بسازید
۴۰.....	زمانی که مشتری به پیشنهاد شما پاسخ منفی می دهد
۴۵.....	من باید دوباره در این مورد فکر کنم
۵۷.....	گوش کردن برای پیدا کردن سوره ها
۶۳.....	در تعویق انداختن، فردی نالایق باشید
۶۶.....	ترس از تماس تلفنی، واقعی است!
۷۵.....	روش های پیگیری بدون جواب رد
۸۰.....	حرفه ای باشید
۸۴.....	درگیری لفظی
۸۹.....	چگونه اعتماد به نفس بیشتری در مقابل مشتری داشته باشیم
۹۲.....	شما در مرکز جهان نیستید!
۹۹.....	راه حل خواستگاری
۱۰۵.....	پیگیری خودکار
۱۱۳.....	پیگیری ویژه بدون پاسخ منفی
۱۱۸.....	منحصر به فرد باشید
۱۲۲.....	کارت پستال مورد توجه قرار می گیرد



مقدمه

معمولاً مشتریان احتمالی این جملات را بازگو می کنند:

- ❖ «من باید در این مورد فکر کنم.»
- ❖ «الان وقت مناسبی برای شروع این کار نیست.»
- ❖ «سر من واقعاً شلوغ است.»
- ❖ «در حال حاضر نه، شاید بعدها.»

مشتریانمان می توانند به طور مؤدبانه به ما بگویند که علاقه ای به انجام این کار ندارند، این طور نیست؟! پس قطعاً آن ها به این فرصت علاقه مند هستند، اما چیزی مانع آن ها می شود و باعث عقب راندنشان می شود. آیا آن ها از گرفتن تصمیمی سریع می ترسند؟ آیا آن ها در کنار ما احساس راحتی نمی کنند؟ آیا معرفی فرصت شغلی ما، حاوی اطلاعاتی بیش از حد بوده؟

دلیل آن هرچه که باشد، ما باید مشتریانمان را پیگیری کنیم. از پیگیری کردن نترسید، نباید احساس گناه یا استرس داشته باشید، ما نباید از این که مشتریان از پاسخ به تماس های ما طفره می روند رنج ببریم. پیگیری مناسب به این معناست که ما مکالمه ای عالی با مشتریانمان داشته باشیم و آن ها مشتاقانه در انتظار تماس ما باشند. باید به طور مداوم با آن ها در ارتباط باشیم، تا در زمان مناسب در دسترس آن ها باشیم.

این روال به نظر جالب می رسد، نه؟

از روش های این کتاب استفاده کنید تا نظر مشتریان احتمالی را از «الان نه» به «همین الان» تغییر دهید.

کیت شرایتر و تام «آل بزرگ» شرایتر