

یخ شکن‌ها

چه کار کنیم که مشتری اصرار کند
کار را به او معرفی کنیم

www.ketab.ir

تام شرایتر (الِ بزرگ)

مترجم: علی معتمدی



انتشارات رخداد کویر
Rokhdadkavir.ir

- سرشناسه: شرایتر، تام، Big Al Schreiter, Tom
- عنوان: یخ‌شکن‌ها: چه کار کنیم که مشتری اصرار کند کار را به او معرفی کنیم.
- مؤلف: تام شرایتر (آل بزرگ)
- مترجم: علی معتمدی
- مشخصات نشر: مهریز: رخداد کویر، ۱۳۹۵
- مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص، ۱۴/۵ × ۲۱
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۷۹-۳-۶
- وضعیت فهرست نویسی: فیپا
- یادداشت: عنوان اصلی: Ice breakers : how to get any prospect to beg you for a presentation
- موضوع: بازاریابی چندسطحی
- شناسه افزوده: معتمدی، علی، ۱۳۶۱-، مترجم
- رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵ / ۱۲۶ / ۳ / ۱۳۱۵
- رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۴
- شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۲۳۵۴۵

یخ‌شکن‌ها

چه کار کنیم که مشتری اصرار کند کار را به او معرفی کنیم

- نویسنده: تام شرایتر (آل بزرگ)
- مترجم: علی معتمدی
- آماده‌سازی جلد: محبوبه شارقى
- صفحه‌آرا: مؤسسه آواز قلم سدید یزد
- شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
- نوبت چاپ: بیست و هشتم/ زمستان ۹۹
- قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان
- تلفن: ۰۹۳۵۷۲۵۵۲۰۵

حق چاپ برای انتشارات
رخداد کویر محفوظ است.

فهرست مطالب

مقدمه	۵
او! وای! آخ!	۷
چرا من باید جان بکنم و تو پولدار و خوشبخت باشی؟	۱۱
مشتری احتمالی همه جا هست، به شرطی که بدانید چه حرفی باید بزنید	۱۵
هر جای دنیا که می‌روم این اتفاق می‌افتد	۱۹
گول این تصورات غلط را نخورید	۲۱
واکنش‌ها یکسان بود، نه؟	۲۳
اولین کلمات دلهره‌آور خطاب به خواهرم	۲۵
فرمول شماره‌ی ۱	۳۱
بیایید کمی با این فرمول بازی کنیم	۳۵
آیا این روش برای مشتری‌های بازار سرد هم جواب می‌دهد؟	۴۵
وقت مهمانی است!	۵۱
این کار را نکنید! فقط مثال است و بس!	۵۳
فرمول شماره‌ی ۲	۵۵
فرمول شماره‌ی ۳ (بهترین مشتری‌های احتمالی)	۶۳
فرمول شماره‌ی ۴ (به وجود آوردن مشتری احتمالی)	۷۵
فرمول شماره‌ی ۵	۸۱

“موفقیت سرنخ دارد”

بله، درست است، ولی شکست هم سرنخ دارد. سال ۱۹۷۲ بود و من تازه وارد حرفه‌ی بازاریابی شبکه‌ای شده بودم. سعی می‌کردم قرار ملاقات بگذارم، ولی مشتری احتمالی می‌گفت، «نه.» سعی می‌کردم با مشتری‌های احتمالی سر صحبت را باز کنم، ولی آنها به سرعت موضوع بحث را عوض می‌کردند و دنبال بهانه می‌گشتند تا از من خداحافظی کنند. من آگهی دادم که دنبال مشتری “جدی” هستیم، ولی مشتری‌ها جواب می‌دادند که علاقه‌ای به پیشنهاد من ندارند.

سرنخ این شکست‌ها چه بود؟

همه‌ی صحبت‌های من با این جمله‌ی ثابت شروع می‌شد که این کار فوق‌العاده است. این جمله مشتری احتمالی را وادار می‌کرد که بگوید، «نه.» تکرار مکرر این جمله‌ی غلط و نسنجیده در خطاب به هر مشتری احتمالی جدیدی مشکل را حل نکرد. مشکل این بود که از کلمات غلط استفاده می‌کردم. تا وقتی کلمات ابتدای صحبت‌م (بخش‌کن‌ها) را عوض نکردم، هیچ تغییری در وضعیت کاری من به وجود نیامد. حالا کتابی در دست شما است که بخش‌کن‌های تجربه‌شده و جواب‌داده را در اختیاران می‌گذارد تا دنباله‌ی سرنخ شکست را بگیرید.

تام شرایتر (ال بزرگ)