



تماس‌های میلیاردی

بهزاد استقامت



سرشناسه	: استقامت، بهزاد، ۱۳۵۱- Esteghamat, behzad
عنوان و نام پدیدآور	: تماس‌های میلیاردری / بهزاد استقامت؛ ویرایش صوری صفورا حیدری، فائزه نجفی.
مشخصات نشر	: تهران : کلید آموزش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴-۲۷۵-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی تلفنی
موضوع	: Telemarketing
موضوع	: فروش تلفنی
موضوع	: Telephone selling
موضوع	: افزایش فروش
موضوع	: Sales promotion
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۲۵۸۲۷

نام اثر	: تماس‌های میلیاردری
نویسنده	: بهزاد استقامت
ویرایش صوری	: صفورا حیدری و فائزه نجفی، از مؤسسه «ویراستاران»
صفحه‌آرا	: محمد سعیدی
طراح جلد	: مهدی سجاد
نوبت چاپ	: دوم، ۱۳۹۹
شمارگان	: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۶۸ هزار تومان
ناشر	: کلید آموزش
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴-۲۷۵-۹
نشانی	: info@rahemodiran.com



فهرست

فصل اول. پشت پرده فروش‌های میلیاردری ۲۱

- ۲۳ مسئولیت‌پذیری؛ چرا باید مسئولیت صددرصدی زندگی خود را بپذیرید؟
- ۲۳ چه کسی مقصر است؟
- ۲۴ اصل موضوع چیست؟
- ۲۶ چه باید کرد؟
- ۲۸ چهار احتمال موفقیت در بازاریابی و فروش تلفنی

فصل دوم. متافیزیک و کاربرد آن در بازاریابی و فروش تلفنی ۲۹

- ۳۱ فیزیک و متافیزیک
- ۳۱ تعریف متافیزیک
- ۳۲ نقش متافیزیک در بازاریابی و فروش تلفنی
- ۳۳ قانون مدارها
- ۳۴ چه چیزی ما را به مدار بالاتر هدایت می‌کند؟
- ۳۶ واقعیت زندگی شما چیست؟
- ۳۷ باور، ذهنیت یا نگرش چیست؟
- ۳۹ قدرت باور در حیوانات
- ۴۲ باورها چگونه شکل می‌گیرند؟
- ۴۳ بازاریابان و فروشندگان تلفنی حرفه‌ای و باورهای آن‌ها
- ۴۴ چگونه باورهای مخرب و محدودکننده خودمان را پیدا کنیم؟

- ۴۴..... چگونه باورهای محدودکننده را تغییر دهیم؟
- ۴۶..... روش شرطی سازی
- ۴۷..... عبارات‌های تأکیدی مثبت و تلقین
- ۴۸..... استفاده از الگو
- ۴۹..... کنترل ورودی‌های ذهنی
- ۵۰..... تجسم خلاق
- ۵۱..... باورهای مثبت یک بازاریاب و فروشندۀ تلفنی موفق
- ۵۲..... چطور بفهمیم به مدار بالاتری رفته‌ایم؟
- ۵۲..... نقش احساسات در تصمیم‌گیری خرید
- ۵۴..... نقش احساسات در بازاریابی و فروش تلفنی
- ۵۵..... نقش احساسات در فرایند فروش
- ۵۵..... بهره‌گیری از احساس مشتری در بازاریابی و فروش تلفنی
- ۵۶..... معنی فروش در فرهنگ لغات
- ۵۷..... اعتماد به نفس و عزت نفس
- ۵۸..... ترس‌هایتان را شناسایی کنید

فصل سوم. اهمیت هدف‌گذاری در بازاریابی و فروش تلفنی

- ۶۳..... تصمیم بگیرید که چه می‌خواهید
- ۶۳..... هدف‌گذاری
- ۶۴..... اهمیت هدف‌گذاری در بازاریابی و فروش تلفنی
- ۶۵..... تنظیم اهداف در بازاریابی تلفنی
- ۶۸..... چرا حتماً باید اهداف خود را بنویسیم؟
- ۶۸..... ایجاد عادت به نوشتن و تصویرسازی
- ۶۹..... آموزش بازاریابی تلفنی به پرسنل
- ۶۹..... نظارت بر تماس‌ها و بررسی بازخوردها
- ۶۹..... تنظیم و دستیابی به اهداف در بازاریابی و فروش تلفنی

فصل چهارم. بازاریابی و فروش تلفنی چیست و چه کاربردهایی دارد؟

- ۷۳..... بازاریابی و فروش تلفنی و دنیای رازآلود آن

- نگاهی مختصر به تاریخچهٔ تلفن ۷۴
- تحقیقات و آمارها چه می‌گویند؟ ۷۵
- چرا ما باید تعاریف را بدانیم؟ ۷۷
- بازاریابی تلفنی در یک نگاه ۸۰
- صنعت بازاریابی تلفنی ۸۲
- محل کار یک بازاریاب تلفنی کجاست؟ ۸۲
- روبوکال چیست و چگونه کار می‌کند؟ ۸۲
- تفاوت فروش تلفنی با بازاریابی تلفنی ۸۳
- مزایای بازاریابی و فروش تلفنی ۸۳
- خلاصه‌ای از مزایای بازاریابی و فروش تلفنی ۸۴
- آیندهٔ بازاریابی و فروش تلفنی ۸۶
- ذهنیت و نگرش ما در بازاریابی و فروش تلفنی ۸۶
- یک پیشنهاد عالی ۸۷
- مرکز تماس ۸۷
- ابزارهای لازم برای بازاریابی و فروش تلفنی ۸۸
- تأثیر کلمات مثبت و منفی بر زندگی و موفقیت ۸۸
- به گفت‌وگوهای درونی خود توجه کنید ۸۹
- استفاده از کلمات خوب و مثبت در مکالمات تلفنی ۹۰
- رابطهٔ طنین و لحن صدا با شخصیت افراد ۹۰
- لحن صدایتان آن‌گونه است که می‌خواهید؟ ۹۱
- چه اشخاصی برای بازاریابی و فروش تلفنی مناسب هستند؟ ۹۲
- مهارت شما در فروش چقدر است؟ ۹۳

فصل پنجم. شناسایی تیپ‌های شخصیتی و نحوهٔ برخورد با آن‌ها ۹۵

- تیپ‌های شخصیتی ۹۷
- تقسیم‌بندی تیپ‌های شخصیتی ۹۷
- آیا تیپ شخصیتی قابل تغییر است؟ ۱۰۳
- چگونه با هر مشتری صحبت کنیم؟ ۱۰۵
- چرا یک فروشنده باید درون‌گرا باشد؟ ۱۰۶

- ۱۰۶..... چگونه شنونده خوبی شویم؟
- ۱۰۷..... فروش رفتاری
- ۱۰۹..... شناسایی تیپ‌های شخصیتی افراد از پشت تلفن
- ۱۱۱..... چرا باید تیپ شخصیتی افراد را تشخیص دهیم؟
- ۱۱۲..... تقسیم‌بندی تیپ‌های شخصیتی

فصل ششم. تکنیک‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و فروش تلفنی..... ۱۳۷

- ۱۳۹..... تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها در فرایند بازاریابی و فروش تلفنی
- ۱۳۹..... برنامه‌ریزی برای تماس گرفتن
- ۱۴۰..... فرایند بازاریابی و فروش تلفنی
- ۱۶۰..... هنر گوش دادن مؤثر و گوش دادن فعال
- ۱۶۱..... تکنیک تکرار در گوش دادن فعال
- ۱۶۷..... مهارت‌های گوش دادن مؤثر خود را لذت بخش کنید
- ۱۶۷..... تکنیک یادداشت برداری
- ۱۶۸..... تکنیک ترغیب مشتری به صحبت کردن
- ۱۶۸..... تکنیک سؤال کردن از مشتری
- ۱۶۸..... آیا تفاوت شنیدن و گوش دادن را می‌دانید؟
- ۱۶۹..... نقش تمرکز در بازاریابی و فروش تلفنی
- ۱۷۰..... گوش دادن مؤثر برای تشخیص نوع شخصیت

فصل هفتم. پرسش‌های هوشمندانه برای کسب اطلاعات مؤثر در فروش..... ۱۷۱

- ۱۷۳..... پرسش‌های مؤثر برای کسب اطلاعات مفید
- ۱۷۴..... چطور اطلاعات موردنیازم را از مشتری بگیرم؟
- ۱۸۲..... بررسی چهار نکته کلیدی در تصمیم‌گیری به خرید
- ۱۸۴..... قدرت سؤالات کوتاه در بازاریابی و فروش تلفنی
- ۱۸۷..... پنج گام مهم برای طراحی پرسش در بازاریابی و فروش تلفنی

فصل هشتم. برنامه‌ریزی برای بازاریابی و فروش تلفنی..... ۱۹۱

- ۱۹۳..... برنامه‌ریزی برای بازاریابی و فروش تلفنی
- ۱۹۶..... جوینده یا بنده است

فهرست ۷

- قانون ۷ ثانیه در بازاریابی و فروش تلفنی ۱۹۸
- افکار مشتری را روی طول موج WIFM تنظیم کنید ۲۰۱
- غلبه بر تنفراز بازاریابی و فروش تلفنی ۲۰۲

فصل نهم. رسیدگی به شکایات و اعتراضات مشتریان ۲۲۳

- اعتراضات و شکایات مشتریان ۲۲۵
- تشخیص موانع فروش ۲۳۵
- نحوه برخورد با مشتری عصبانی بر اساس مدل ASAP ۲۵۷
- شش توصیه روان شناسی برای اینکه بازاریاب حرفه‌ای شوید ۲۶۰

اگر به شغل فروشندگی و بازاریابی تلفنی مشغول هستید، موفقیت شما در گرو دواصل است:

- ۱- واقعاً بخواهید کسب و کار خود و سپس زندگی خود را بهبود ببخشید.
- ۲- خودتان را در قبال اجرای تمام نکات این کتاب متعهد بدانید.

اغلب افراد نمی‌دانند واقعاً از زندگی چه می‌خواهند، اما بدتر از آن‌ها افرادی هستند که می‌دانند چه می‌خواهند اما هیچ کاری در جهت به دست آوردن آن چه می‌خواهند نمی‌کنند. آن‌ها فقط می‌نشینند و امیدوارند روزی یک چوب جادویی یا یک فرمول عجیب و غریب بدست آورند و با آن زندگی خود را متحول کنند.

آن "روزی" همین امروز است. همین حالا. این کتاب اتفاقی بدست شما نرسیده است. حتماً درخواستی در ذهن شما بوده.

با شروع مطالعه این کتاب امکان این فراهم خواهد شد که "روزی" را به امروز تبدیل کنید. اگر به "روزی" فکر می‌کنید، به ناکجا آباد خواهید رسید.

پس همین الان تصمیم بگیرید. اگر از شرایط فعلی خود راضی نیستید و دوست دارید به جایی برسید که برای شما راضی‌کننده باشد، جایی که لایقش هستید، باید تغییر اساسی در نحوه اجرای کارهای روزمره خود داشته باشید.



پیشگفتار

اکثر سازمان‌ها و شرکت‌ها هزینه‌های زیادی صرف تبلیغات می‌کنند، به این امید که مشتریان به تلفن‌های شرکت زنگ بزنند و کالا یا خدماتی بخرند؛ اما معمولاً این اتفاق نمی‌افتد. برخی مدیران بدون اینکه به دنبال دلیل کاهش فروش در داخل سازمان خود یا علت از دست دادن مشتریان قدیمی بگردند، دائم عوامل بیرونی مثل شرایط بد اقتصادی را مقصر می‌دانند. این دسته مدیران از افرادی که در سازمان وظیفه پاسخ‌گویی به تلفن‌ها را دارند غافل شده‌اند. آن‌ها به دلیل نداشتن تجربه و مهارت و ندانستن آداب مذاکره تلفنی، درهای ورودی را به روی مشتریان احتمالی می‌بندند و یک قفل هم به آن می‌زنند. مشتری هم ناامید، تلفن را قطع می‌کند و در به در به دنبال شماره تلفن شرکت یا سازمان دیگری می‌گردد، به این امید که نیازش برآورده شود و با او با احترام صحبت کنند.

اپراتورهای تلفن هم سلام و احوالپرسی و خدا حافظی درست و حسابی نمی‌کنند، یا بی‌خوابی شب قبل خود را بر سر مشتری خالی می‌کنند، یا به دلیل نداشتن علاقه به شغلشان خیلی بی‌تفاوت و با جواب‌های سریالاً، حال مشتری را می‌گیرند، یا مشکلات شخصی‌شان را با خود به محل کار می‌برند. خلاصه، مشتری از هراهی که می‌خواهد وارد سازمان شود، با درهای بسته مواجه می‌شود. این کتاب به مدیران سازمان‌ها و بازاریابان و فروشندگان تلفنی و همچنین، اپراتورها کمک می‌کند که درهای بسته را به روی مشتری باز کنند و با برآورده کردن نیاز مشتریان، آن‌ها را خشنود کرده و فروش میلیاردری را تجربه کنند.

بهزاد استقامت

آنتونی رابینز در کتاب موفقیت نامحدود در ۲۰ روز، سه عامل عمده را برای رسیدن به موفقیت نامحدود، ضروری می داند:

۱- بدانید چه می خواهید.

۲- دست به کار شوید.

۳- نتایج کارهای خود را زیر نظر داشته باشید.

تا حالا به این فکر کردید که هواپیما چگونه به مقصد می رسد؟

ابتدا خلبان باید بداند که قرار است به کجا سفر کند. او به خوبی مقصد خود را می داند، در غیر این صورت هرگز نمی تواند اولین قدم را بردارد. سپس باید موتور هواپیما را روشن کند و شروع به حرکت کند. در مرحله سوم باید مسیر خود را برای رسیدن به مقصد مشخص کند. برای این کار از ابزارهای مسیریابی دقیقی استفاده می کند که در هر لحظه به او می گوید کجاست و آیا به مقصد نزدیک می شود یا دور. با این ابزار هر وقت از مسیر منحرف شود، ابزار مسیریابی به او هشدار می دهد.

شما هم به عنوان یک بازاریاب یا فروشنده حرفه ای، باید همواره نتایج کارهای خود را تجزیه تحلیل کنید تا هر لحظه از که مسیر خود منحرف شدید متوجه شوید.



علت نام‌گذاری کتاب

با مطالعه این کتاب متوجه خواهید شد که با یادگیری تکنیک‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و فروش تلفنی و با کمک علم متافیزیک، چطور می‌توانید فروشی میلیاردی را تجربه کنید. دانستن تکنیک‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و فروش می‌تواند شما را از بازاریابان و فروشندگان تلفنی معمولی به حرفه‌ای تبدیل کند و با تغییر استراتژی سازمانی بر پایه همین اصول، فروش‌های میلیاردی انجام دهید و امپراتوری خود را با استفاده از این ابزار قدرتمند بنا کنید. موفقیت در هر کاری، ۸۰ درصد به نگرش و باورد درست و ۲۰ درصد به مهارت و دانش وابسته است. پس، نگرش و باورهای خود را تغییر دهید تا نتایج تغییر کند. من سعی کردم در این کتاب به هر دوی این موضوعات بپردازم. یعنی اول نگرش و باورهای شما را تغییر می‌دهم و سپس برای افزایش مهارت‌های شما، حاصل مطالعات و تجربیات خود را به شما می‌آموزم.



مقدمه

این کتاب برای تمام افرادی نوشته شده است که به نوعی از تلفن برای یافتن بازار هدف و پیدا کردن مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده می‌کنند و در نهایت، کالا یا خدمات خود را از همین طریق می‌فروشند. آیا شما کسب‌وکاری را می‌شناسید که از این ابزار کاربردی استفاده نکند؟ فقط لحظه‌ای را تصور کنید که تمام خطوط ارتباط تلفنی قطع شود؛ واقعاً این یک فاجعه است. پس اهمیت یادگیری مهارت‌های بازاریابی و فروش تلفنی و نحوه صحیح مکالمات تلفنی و استفاده صحیح از این ابزار ارتباطی برای شما هم واضح است.

از چهارده پانزده سالگی به صورت پراکنده کار می‌کردم و چون پسر بزرگ خانواده بودم همه به من می‌گفتند باید دکتر یا مهندس شوی. سال ۱۳۶۸ دیپلم گرفتم و سال ۱۳۷۱ در رشته مهندسی کشاورزی مشغول به تحصیل شدم. سال اول دانشگاه با یکی از دوستان هم‌دانشگاهی تصمیم گرفتیم یک چاپخانه راه بیندازیم. برای این کار به مدت سه ماه به صورت کاملاً رایگان در چاپخانه برادر یکی از هم‌کلاسی‌هایمان کار کردیم. بعد از سه ماه آموزش، به طور کاملاً حرفه‌ای کار را شروع کردیم. چند روز در هفته برای جذب مشتری با یک آلبوم نمونه کارهای چاپی راه می‌افتادیم توی پاساژهای چهارراه استانبول تهران که تولیدی‌های پوشاک در آنجا مستقر بودند و از آن‌ها سفارش می‌گرفتیم. سه چهار روز در هفته دانشگاه بودیم و شب‌ها تا دیروقت در چاپخانه کار می‌کردیم. سال ۱۳۷۵ فارغ‌التحصیل شدم و حدود دو سال هم به طور مستقل در کارگاه کوچکی که شخصاً راه انداختم، مشغول به کار شدم.

از سال ۱۳۷۷ به طور رسمی در یک شرکت خدمات اینترنتی خصوصی، که پنج‌شش ماه از تأسیس آن می‌گذشت، به عنوان کارمند واحد فروش استخدام شدم و بعد از مدت زمان کوتاهی

به دلیل اتفاقات خوشایندی که به واسطه حضورم رخ داد، به سمت مدیر فروش شرکت منصوب شدم. آن شرکت تقریباً بیشتر عملیات فروش و پشتیبانی فنی خود را از طریق ارتباطات تلفنی انجام می‌داد. روزانه، تماس‌های تلفنی بسیار زیادی برای خرید خدمات گرفته می‌شد و من باید برای اطمینان از انجام تماس‌ها به نحو احسن، در کنار تیم فروش قدم می‌زدم و از نزدیک شاهد مکالمات تلفنی کارکنان بودم. طی سه چهار سال پس از شروع به کارم، شرکت رشد بسیار خوبی کرد و به بزرگ‌ترین شرکت خصوصی در صنعت خدمات اینترنتی ایران تبدیل شد. حجم زیاد تماس‌های تلفنی در آن شرکت، تجربه بسیار ارزشمندی را برای من رقم زد. احتمالاً می‌توانید حدس بزنید آن شرکت خدمات اینترنتی معتبر کدام شرکت بود؛ بله، شرکت پارس آنلاین.

عاشق بازاریابی و فروش بودم و هستم و تمام ذهنم درگیر همین کار است. به همین دلیل، ایده‌های عالی همیشه به ذهنم خطور می‌کند و نتایج عالی به دنبال دارد. برای اولین بار، پیشنهاد دادم که کارت‌های اینترنت ساعتی را در سوپرمارکت‌ها به فروش برسانیم. در واقع، آن زمان فقط افراد خاصی از ماهیت اینترنت باخبر بودند و اصلاً سوپرمارکت‌ها راضی به فروش این محصولات نمی‌شدند. هر روز صبح با یکی از همکاران واحد فروش با تعدادی پوستر و کمی لوازم تبلیغاتی مثل خودکار و جاسوئیچی و البته کارت اینترنت یک ساعته رایگان، راهی خیابان‌های منطقه یک تهران می‌شدیم و مغازه‌ها را یکی پس از دیگری ویزیت می‌کردیم. انتخاب منطقه یک به دلیل این بود که قیمت خدمات مانسبت به دیگر شرکت‌ها بیشتر بود و ما بازار هدف خود را در آن منطقه شناسایی کرده بودیم. پس از گذشت چند ماه به تدریج مردم متوجه شدند که برای خرید کارت اینترنت لازم نیست تا خیابان عباس‌آباد بیایند؛ از نزدیک‌ترین سوپرمارکت محل کار یا منزل می‌توانستند کارت اینترنت تهیه کنند. برای اولین بار در ایران و در پاسخ به استقبال فروشندگان، ایده نصب تابلوی یک شرکت اینترنتی برای سوپرمارکت‌ها را مطرح کردم و با اجرای این طرح ضربتی، بازار بزرگی را به دست آوردیم.

بعد از حدود سه چهار سال تصمیم گرفتم خودم یک شرکت اینترنتی راه بیندازم. دفتری در یک جای خوب در منطقه یک تهران اجاره کردم و اولین و بزرگ‌ترین مرکزپخش کارت‌های اینترنت و تلفن بین‌المللی، کارت‌های شارژسیم کارت‌های اپراتورهای تلفن همراه و همچنین، کارت‌های اعتباری کیوسک‌های تلفن را راه‌اندازی کردم. پس از شش ماه، پانزده بازاریاب و فروشنده تلفنی در شرکت مشغول به کار بودند. هر روز برای آن‌ها کلاس آموزشی برگزار می‌کردم و

تجربیات خودم را با آن‌ها به اشتراک می‌گذاشتم و سؤالات آن‌ها را جواب می‌دادم. مشتریان ما سوپرمارکت‌ها، کافی‌نت‌ها، فروشگاه‌های لوازم کامپیوتر و کیوسک‌های روزنامه‌فروشی بودند. تعداد زیادی هم مصرف‌کننده نهایی خانگی و شرکتی نزد ما مشترک بودند. این طیف وسیع از انواع مشتریان باعث شد که طی این سال‌ها تجربیات بسیار زیادی در خصوص نحوه برخورد با آن‌ها به دست آورم.

دقیقاً می‌دیدم که مشتریان عصبانی و ناراضی را چطور می‌توان راضی کرد، مشتریان قدیمی را چطور حفظ و به مشتریان وفادار تبدیل کرد و چگونه مشتریان جدید را جذب کرد. برای اولین بار در ایران سیستم بازاریابی اتوماتیک تلفنی^۱ را راه‌اندازی کردم که درباره این سیستم بیشتر توضیح خواهم داد.

بعد از روی کار آمدن نسل جدید اینترنت (اینترنت ADSL)، استفاده از کارت‌های اینترنت و تلفن عملاً منسوخ شد و فروش ما هر روز کمتر می‌شد، قوانین دولتی هم در این خصوص با سرعت تغییر می‌کرد و به همین دلیل از آن صنعت خارج شدم.

پس از آن وارد بازار لوازم‌یادکی خودروهای سنگین شدم و با یکی از واردکنندگان بسیار بزرگ لوازم خودرو مشغول به کار شدم و حدود پنج‌شش سال معاملات بازاری‌ها را هم تجربه کردم و یک ایده ناب در آن سال‌ها، به تولد یک برند ورشد سریع آن کمک بسیاری کرد.

در تمام آن سال‌ها، همواره به این موضوع فکرمی‌کردم که چرا با اینکه ساعت‌های زیادی کار می‌کنم و اکثر مواقع هم کارها خوب پیش می‌رود، ولی آن انتظاری که داشتم به دست نمی‌آوردم. تا اینکه بالاخره با مباحث جدیدی آشنا شدم که زندگی‌ام را دگرگون کرد. تازه متوجه دلیل همه آن اتفاق‌های به‌ظاهر بد گذشته شدم. پس از آن، زندگی من به‌کلی تغییر کرد. تازه متوجه شدم که داشتن مهارت و تجربه کاری، کارکردن زیاد، پشتکار، تحصیلات، محل زندگی، خانواده و سرمایه اولیه برای راه‌اندازی کسب‌وکار، عوامل اصلی برای کسب ثروت و موفقیت نیستند.

چه بسا افراد متخصصی که ساعت‌ها با حقوق کارمندی کار می‌کنند ولی یک زندگی ساده را می‌گذرانند یا افراد زیادی که در شبانه‌روز فقط سه چهار ساعت می‌خوابند و شغل‌های بسیار سخت و طاقت‌فرسا دارند. متوجه شدم افراد موفق بیشتر از ما درس نخوانده‌اند و بیشتر تلاش نکرده‌اند، حتی جذاب‌تر از ما هم نیستند. پس هیچ‌یک از آن‌ها به‌تنهایی عامل به‌دست آوردن

ثروت نبود. درک کردم که این‌ها عوامل بیرونی هستند و عامل اصلی موفقیت، عواملی درونی است. من تازه متوجه حلقه مفقوده‌ای شدم که ذهنم را درگیر کرده بود و احتمالاً ذهن شما را هم درگیر است.

بررسی زندگی‌نامه افراد ثروتمند و موفق ایران و جهان نشان می‌دهد که عامل مهم‌تری از عوامل بیرونی در موفقیت و ثروتمند شدن افراد وجود دارد. بسیاری از آن‌ها از ما باهوش‌تر و با استعدادتر نیستند. من اصلاً ادعا نمی‌کنم که صددرصد همه آن موارد و اصول را رعایت می‌کنم؛ اما به جرئت می‌توانم بگویم که حتی اجرای مقدار ناچیزی از آن اصول و قوانین، تغییرات بسیار بزرگی در زندگی شما به وجود می‌آورد؛ همان طور که برای من این‌طور شد. از آن زمان سال‌ها می‌گذرد و در سمت مشاور و مدیر بازاریابی و فروش شرکت‌های بزرگی در چند صنعت مختلف مشغول به کار بوده‌ام و تجارب زیادی کسب کرده‌ام. آموخته‌های خودم را در شرکت‌های مختلف آزمایش کردم و همیشه موفقیت‌آمیز بود. همیشه به دنبال پاسخ این سؤال در ذهن خود بودم که رسالت من چیست. تا اینکه از سال ۱۳۹۵ به پیشنهاد و تشویق یکی از دوستانم به صورت حرفه‌ای وارد صنعت آموزش شدم؛ خودم را در راهی می‌دیدیم که مأموریت من را در این کره خاکی مشخص می‌کرد.

با اشتیاق به مطالعه کتاب‌های خوب در حوزه موفقیت و روان‌شناسی، ان‌ال‌پی و مهندسی ذهن، بازاریابی و فروش مشغول شدم. وقتی کتاب‌های خانم لوئیس هی و فلورانس اسکاول شین را مطالعه کردم با طرح الهی زندگی یا به عبارتی رسالت زندگی آشنا شدم. متوجه شدم که رسالت ما این است که دنیا را جای بهتری برای زندگی خود و دیگران کنیم؛ جایی که از زندگی لذت ببریم و به دیگران هم خدمت کنیم تا زندگی بهتری داشته باشند. رسالت‌مان این است که دنبال علائقمان برویم و با رسیدن به این علائق باعث رشد و گسترش جهان شویم. با علاقه‌ای که به بازاریابی و فروش داشتم، رسالت‌م را «تأثیرگذاری بر دیگران» تعریف کردم. تصمیم گرفتم به خودم و دیگران کمک کنم تا زندگی شادتر و بهتری را تجربه کنیم. وقتی که متوجه این موضوع شدم دست‌های خداوند روی زمین نیز من را به همین سمت هدایت کرد و حالا خود را در حال نوشتن این کتاب می‌بینم؛ بله، رسالت خودم را پیدا کرده‌ام.

به واسطه شغلی که عاشقش هستم، فروش و بازاریابی به صورت اختصاصاً تلفنی، تماس‌های زیادی با سازمان‌های بزرگ در صنایع مختلف می‌گرفتم و متأسفانه مکالمات تلفنی بسیار ضعیفی از کارکنان برخی سازمان‌ها می‌شنیدم. با خودم فکر می‌کردم که آیا

مدیران این سازمان‌ها تا حالا حتی یک بار هم مکالمه تلفنی بین کارکنان خود با مخاطبانشان را گوش نداده‌اند. چرا استخدام بازاریابان و فروشندگان تلفنی و اپراتورها منوط به گذراندن یک دوره آموزشی نیست؟ آیا مدیران سازمان‌ها از اهمیت این موضوع بی‌خبرند؟

طبق نتیجه تحقیق مؤسسه راکفلر:

۶۸ درصد از مشتریان قدیمی یک سازمان به دلیل بی‌تفاوتی و بی‌اهمیتی‌ای که از پرسنل همان سازمان دیده‌اند، آن‌ها را ترک کرده‌اند.

این موضوع ذهن مرا آن‌چنان درگیر خود کرد که به این نتیجه رسیدم چرا هیچ‌کس به فکر نیفتاده که این مشکل بزرگ را برطرف کند. چرا کسی این رسالت را به عهده نمی‌گیرد؟ آموزش کارکنان یک سازمان برای بهبود مکالمات تلفنی، یک رسالت محسوب نمی‌شود؟ آیا تا به حال به احساسات خود بعد از یک مکالمه تلفنی توجه کرده‌اید؟ آیا حاضرید با سازمان، شرکت یا مؤسسه‌ای تماس بگیرید که یک بار حس منفی و ناخوشایندی از صحبت با آن‌ها داشتید؟ بنابراین تصمیم گرفتم تجربیات خودم را در قالب برنامه‌های آموزشی، کارگاه‌های حضوری و غیرحضوری و آموزش‌های درون‌سازمانی، تهیه کنم و از طریق وب‌سایت www.rahemodiran.com با عنوان «مدرسه بازاریابی و فروش تلفنی راه مدیران» وارد عرصه آموزش شدم. این کتاب شامل نکات کلیدی است که می‌توانید با یادگیری آن نکات و تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها، معجزه بازاریابی و فروش تلفنی را ببینید و با استفاده از این ابزار قدرتمند، درآمد میلیاردی را تجربه کنید.

حتماً خیلی مشتاق شنیدن آن حلقه مفقوده عوامل موفقیت که از آن نام بردم هستید. در فصل اول به آن موضوع می‌پردازم.

از شما که این کتاب را تهیه کردید سپاسگزارم و به شما اطمینان می‌دهم که با مطالعه دقیق این کتاب و اجرای دستورالعمل‌های آن، به یک بازاریاب و فروشنده تلفنی برجسته تبدیل خواهید شد. خواهید توانست مثل یک جادوگر، کالا و خدمات خود یا سایرین را از طریق مکالمه تلفنی و تنها با داشتن یک خط تلفن، حتی در منزل خود به فروش برسانید. این کتاب بسیار کاربردی و پر از تمرین و دستورالعمل است که برای اولین بار در ایران، بر پایه علم متافیزیک و علوم ذهنی، به صورت کاملاً روان و ساده به آموزش نکات کلیدی، تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها پرداخته است و شما را به یک سفر پُرماجرا می‌برد. پس کوله‌های خودتان را ببندید

و آماده باشید تا با هم به سفری پُرماجرا برویم تا در نهایت، به یک بازاریاب و فروشندهٔ تلفنی حرفه‌ای تبدیل شوید.

این کتاب را تقدیم می‌کنم به خانوادهٔ عزیزم، مخصوصاً دخترهای مهربانم که در چند ماه اشتغال به تحقیقات و نوشتن این کتاب، با صبوری در کنارم بودند.

بهزاد استقامت



یک توصیه مهم قبل از خواندن کتاب

حتماً قبل از مطالعه، اهداف خود را از خواندن این کتاب و اینکه می‌خواهید به چه دستاوردی برسید، مشخص کنید. بنویسید: چرا می‌خواهید یک بازاریاب تلفنی حرفه‌ای شوید؟ آیا فروش بیشتری خواهید؟ خوب بنویسید دقیقاً چقدر؟ مبلغ فروش ماهیانه و سالیانه‌ای را که در ذهن خود دارید بنویسید. می‌خواهید تعداد مشخصی کالا بفروشید؟ تعداد دقیق آن را بنویسید. پس، همین الان، دفترچه اهداف خود را بردارید و مشغول نوشتن شوید. هدفی که نوشته نشود یک رؤیاست که عملی نمی‌شود.

اگر مدیر یک کسب‌وکار هستید یا به‌تازگی کسب‌وکاری راه‌اندازی کرده‌اید، هدف شما چیست؟ می‌خواهید به چه رتبه‌ای در صنعت خود برسید؟ آیا قصد توسعه بازار داخلی را دارید یا به کشف بازارهای جهانی هم فکر می‌کنید؟

این یک سنجش ذهنی است از نگرش و ذهنیت شما از خودتان. هنگام خواندن کتاب و همچنین، در پایان کتاب و زمان برگشت به اهداف قبل از مطالعه، به شما قول می‌دهم که متعجب می‌شوید؛ اهداف شما خنده‌دار به نظر می‌رسد. علت این است که شما اهداف خود را بر اساس میزان اطلاعات آن لحظه و ذهنیتی که در آن لحظه از خودتان و شغل‌تان داشتید تهیه کردید؛ اما بعد از مطالعه این کتاب، ذهنیت شما درباره خودتان و کسب‌وکاران تغییر کرده است. بنابراین، اهداف شما هم تغییر می‌کند. اطلاعات شما بیشتر شده است؛ در نتیجه، اهداف شما هم تغییر کرده است. وقتی هدف نداشته باشید برای شما فرقی نمی‌کند که چگونه کار کنید.

من هدف را این‌طور تعریف می‌کنم: یک رؤیا با یک برنامه و یک ضرب‌الاجل

وقتی ندانید قرار است به کجا برسید، چه فرقی می‌کند از چه راهی بروید. راز رسیدن به هدف‌های زندگی، وضعیت ذهنی و روانی شما است.

اگر از همین حالا به مدت یک سال می‌توانستید به اهداف خود در زندگی برسید و بر آن‌ها مسلط شوید، چه احساسی به شما دست می‌داد؟ چه احساسی نسبت به خود داشتید؟ در مورد زندگی و کسب و کارتان چطور؟

پاسخ دادن به این سؤالها به شما کمک خواهد کرد برای رسیدن به هدف‌های زندگی‌تان، دلایل قابل قبولی ارائه دهید. ارائه یک دلیل کافی و قوی برای خود، چگونگی رسیدن به هدف‌های مورد نظر را برای شما مشخص می‌کند.

از این فرصت استفاده کنید و به بررسی چگونگی راه‌های رسیدن به بهترین هدف‌های یک ساله خود پردازید. در زیر هر کدام از اهداف خود یک پاراگراف کوتاه بنویسید و شرح دهید که چرا می‌خواهید ظرف یک سال به آن‌ها برسید.

اگر انتخاب‌های خود را به آن چه ممکن و منطقی به نظر می‌رسد محدود کنید، خود را از خواسته‌ی واقعی‌تان دور کرده‌اید و آن‌چه باقی می‌ماند، فقط سازش و مصالحه است.

جک کنفیلد، کتاب مبانی موفقیت

فصل اول

پشت پرده فروش های میلیاردری

در این فصل ، می آموزیم که چرا برخی بازاریابان و فروشندگان تلفنی ، با داشتن تخصص و تجربه مناسب فروش خوبی ندارند .

نگاهی به نکات این فصل

- مسئولیت پذیری یعنی چه ؟
- چرا باید مسئولیت صد درصدی زندگی خود را بپذیرید ؟
- چهار احتمال موفقیت در بازاریابی و فروش تلفنی چیست ؟
- در زندگی بر چه موضوعاتی کنترل دارید ؟
- چرا کارهای لازم برای موفقیت را انجام نمی دهید ؟

این شما هستید که زندگی خود را خلق می‌کنید. زندگی فعلی‌تان حاصل همه افکار و اعمال گذشته شماست. شما مسئول افکار و احساسات فعلی خود هستید. شما مسئول گفتار و کردار خود هستید. شما مسئول مطالب و موضوعاتی هستید که به ذهن خود ارسال می‌کنید. کتاب‌ها و مجلاتی که می‌خوانید، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌هایی که تماشا می‌کنید و مردمی که با آنها سروکار دارید. همه اعمال تحت کنترل شما هستند. برای اینکه موفق‌تر باشید، تنها کاری که باید بکنید این است، طوری رفتار کنید که بیشتر آنچه را خواهان آن هستید به وجود آورید.

باید همه‌ی عذر و بهانه‌هایتان را کنار بگذارید.

۹۹ درصد همه‌ی شکست‌ها از کسانی ناشی می‌شود که عادت دارند عذر بهانه بیاورند.
جورج واشنگتن کارور، کتاب مبانی موفقیت

مسئولیت پذیری؛ چرا باید مسئولیت صد درصدی زندگی خود را بپذیرید؟

اگر می خواهید در زندگی خود موفق باشید، باید مسئولیت صد درصد تمام شرایط و وضعیت فعلی خود را بپذیرید. یعنی اگر شرایط مالی خوبی ندارید، اگر روابط عاطفی خوبی ندارید، اگر از شغل خود ناراضی هستید، اگر درآمد خوبی ندارید، اگر اضافه وزن دارید، اگر چربی خون دارید، اگر احساس موفقیت یا شکست می کنید، مسئولیت صد درصد آن را بپذیرید.

اکثر انسان ها عادت کرده اند که علت وقایع ناخوشایند زندگی خود را به چیزی خارج از خودشان نسبت دهند. ما نیز عادت کردیم والدین، بستگان، همسر، آب و هوا، اقتصاد، سرمایه اولیه و کلاً هر کسی یا هر چیزی را که می توانیم مقصر بدانیم. ولی اگر می خواهید در زندگی موفق شوید، اولین قدم این است که از مقصر شمردن هر چیزی به غیر از خودتان دست بردارید. تا وقتی که مسئولیت صد درصد همه شرایط زندگی خود را قبول نکنید، هیچ فکری هم برای تغییر دادن آن نمی کنید. وقتی درک کنید و قبول کنید که شما مقصر صد درصد شرایط زندگی فعلی خود هستید، می توانید راهی برای بهبود آن پیدا کنید.

چه کسی مقصر است؟

اگر فروش شرکت شما کم است یا قابل قبول نیست، می توانید همه چیز را به گردن شرایط بیرون از سازمان یا شرکت خود بیندازید؛ ولی من با صراحت به شما می گویم که خودتان مقصرید. بله؛ درست شنیدید؛ خود شما.

آقا یا خانم مدیر بازاریابی، آقا یا خانم مدیرعامل، با خودتان روراست باشید. چند بار تابه حال مکالمات تلفنی بین کارکنان سازمانتان با مشتریان را گوش داده‌اید؟ دقت کنید، نگفتم چند بار شنیده‌اید. شنیدن با گوش دادن فرق می‌کند.

شنیدن یک عمل غیرارادی است ولی گوش دادن یک عمل ارادی.

از صبح که از منزل به سمت محل کارتان حرکت می‌کنید، چه صداهایی را می‌شنوید و به چه چیزهایی گوش می‌کنید؟ توجه کنید آنچه گوش می‌کنید در کانون توجه شماست. شما به آنچه گوش می‌کنید توجه می‌کنید.

خب، حالا به این پرسش صادقانه پاسخ بدهید: آقا یا خانم مدیر، چند بار مکالمات تلفنی کارکنان سازمان خود با مشتریان را گوش داده‌اید؟ آقا یا خانمی که بازاریابی و فروش تلفنی انجام می‌دهی، تابه حال مکالمات تلفنی خود با مشتریان را گوش داده‌ای؟ شما که وظیفه پاسخ‌گویی به تلفن‌های سازمان یا شرکت را به عهده دارید، آیا به نحوه مکالمات خود توجه کرده‌اید؟ مسئولیت شما چیست؟

متأسفانه جواب اکثر افراد به این سؤالات منفی است. چون فکر می‌کنیم که مسئولیت ما فقط صبح را به عصر رساندن است. فکر می‌کنیم که صحبت کردن با تلفن به تخصص نیاز ندارد و مسئولیت ما فقط پاسخ‌گویی به تلفن یا تماس با چند شماره تلفن است؛ یک ذهنیت کاملاً اشتباه. چون مکالمه تلفنی را از سنین کودکی شروع کرده‌ایم و از اطرافیانمان یاد گرفتیم که چطور صحبت کنیم و چون به آن عادت کرده‌ایم فکر می‌کنیم کاملاً درست و منطقی است. در سازمان‌ها هم به همین شکل است؛ نحوه پاسخ‌گویی به مشتریان از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود که هیچ‌کدام آموزش ندیده‌اند. هر تماس می‌تواند دری به گفت‌وگوهای جدید باز کند.

اصل موضوع چیست؟

اشکالی ندارد، لازم نیست خودتان را سرزنش کنید. این موضوع را نمی‌دانستید و تقصیر شما نبود؛ ولی از همین الان، این مسئولیت شماست که اقدامی در این زمینه انجام دهید. اگر گربه پلاستیک زباله‌های جلوی منزل شما را پاره و همه جا را کثیف کرده باشد تقصیر

۲۵ پشت پرده فروش‌های میلیاردری

شما نیست؛ ولی مسئولیت شماست که آن را جمع کنید. اگر عادت کردید دائم فست فود بخورید و اضافه وزن دارید، شما مقصر هستید و باید مسئولیت آن را به عهده بگیرید. اگر درآمد شما کم است، باید مسئولیت آن را خودتان به عهده بگیرید. پس باید اقدامی انجام گیرد.

اگر به شغل بازاریابی و فروش تلفنی مشغول هستید و درآمد کمی دارید، خود شما مقصر هستید. مسئولیت آن را صد درصد به عهده بگیرید. تا وقتی که تقصیر فروش کم خود را به گردن این و آن بیندازید، در حال توجیه کردن خود هستید. در این صورت همیشه منتظرید کسی شرایط را برای شما تغییر دهد، چون خودتان را مقصر نمی دانید.

به محض اینکه نگرش خود را در این زمینه تغییر دهید، اوضاع عوض می شود. شاید باید مهارت‌های خود را افزایش دهید، شاید باید محل کار خود را عوض کنید، شاید لازم باشد بیشتر تلاش کنید یا ذهنیت خود را تغییر دهید.

اگر گاهی شرایط زندگی شما طبق برنامه پیش نرفت از خودتان بپرسید: چه شد که این طور شد؟ افکار من چه بود؟ چه نگرش یا ذهنیتی باعث این اتفاق شد؟ آیا چیزی را باید می گفتم که نگفتم؟ آیا این حرف را باید طور دیگری بیان می کردم؟ این موضوع را با یک فرمول ساده به شما یاد می دهم:

$$\text{واقعۀ} + \text{عکس‌العمل} = \text{نتیجۀ}$$

اصل موضوع در همین فرمول ساده خلاصه شده است. هر نتیجه‌ای که در زندگی به دست می آورید، موفقیت یا شکست، فقر یا ثروت، سلامتی یا بیماری، همه این‌ها حاصل این است که چگونه در برابر آن واقعه عکس‌العمل نشان داده‌اید.

متأسفانه ما آن قدر به رفتارهایمان عادت کرده‌ایم که هرگز رفتارمان را تغییر نمی دهیم و به عکس‌العمل‌های خود در برابر واقعه‌های اطرافمان عادت کرده‌ایم. عکس‌العمل‌هایمان در برابر مشتریان، رئیس، مدیر، سرپرست و خانواده همیشه یک جور است. پس اگر این طور است چرا توقع داریم که دستاوردهایمان تغییر کند؟

اگر همان کارهایی را که همیشه انجام می‌دهید بازهم انجام دهید، همان نتایجی را به دست می‌آورید که تا حالا به دست آورده‌اید. پس اگر نتایج دل‌خواه نیست، باید واکنش‌های خود را تغییر دهید.

اگر خوب متوجه این موضوع شده باشید، نتیجه می‌گیریم که هرآنچه امروز تجربه می‌کنیم، نتیجه انتخاب‌ها و عکس‌العمل‌های گذشته ما نسبت به واقعه‌های گذشته است. پس اگر نتایج بهتری می‌خواهید، باید عکس‌العمل‌هایتان به واقعه‌های اطراف را تغییر دهید؛ به همین سادگی. این مسئولیت شماست.

اگر شما هر روز به بیست مشتری زنگ می‌زنید و فقط دوتای آن‌ها خرید می‌کنند، درآمد شما همیشه همان مقدار باقی می‌ماند. شما می‌توانید با افزایش تعداد تماس‌های تلفنی خود از بیست به چهل، میزان فروش خود را افزایش دهید. شاید باید مهارت‌های خود را افزایش دهید. این مسئولیت شماست.

به طور کلی، شما در زندگی بر سه چیز کنترل دارید:

۱. آنچه فکر می‌کنید؛

۲. آنچه تجسم می‌کنید؛

۳. آنچه عمل می‌کنید.

چه باید کرد؟

شاید برای موفق شدن و خلق فروش میلیاردری و رسیدن به خواسته واقعی خودتان مجبور شوید افکار مثبت را جایگزین افکار منفی کنید، اهداف و آرزوهای خود را تغییر دهید، کتاب‌هایی که می‌خوانید را تغییر دهید، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌هایی که می‌بینید را تغییر دهید، حتی شاید مجبور شوید دوستان خود و افرادی را که بیشترین برخورد را با آن‌ها دارید تغییر دهید. روزی که تصمیم بگیرید واکنش‌های خود را تغییر دهید، زندگی شما شروع به تغییر کردن می‌کند.

حالا بهتر است با خودتان خلوت کنید و چند دقیقه یا چند ساعت به فکر فرو بروید و بپندارید که دقیقاً چه چیزی در زندگی خود می‌خواهید؟ فروش بیشتر، مشتریان بهتر، شغل بهتر، درآمد بیشتر، ماشین جدیدتر، خانه‌ای بزرگ‌تر؟

از خودتان این پرسش‌ها را بپرسید و منتظر دریافت پاسخ‌های آن باشید. شاید فکر کنید چه کسی قرار است پاسخ این پرسش‌ها را به شما بدهد. شما فقط از خودتان بپرسید، به نشانه‌ها توجه کنید و از اتفاقات سرسری نگذرید و معجزه‌سؤالات ذهنی خود را ببینید.

پس اقدام کنید:

پشت پرده فروش‌های میلیاردری ۲۷

۱. اگر مهارت‌های بازاریابی و فروش تلفنی را نمی‌دانید، بیشتر مطالعه و تمرین کنید؛
۲. اگر اصول مشتری‌مداری را نمی‌دانید، آن را بیاموزید؛
۳. اگر فروشتان کم است، تعداد تماس‌های خود را افزایش دهید؛
۴. اگر ماشین بهتری می‌خواهید، فروشتان را بیشتر کنید؛
۵. اگر غمگین هستید، برنامه‌ای برای شادی خود مهیا کنید؛
۶. اگر اضافه‌وزن دارید، رژیم بگیرید و ورزش کنید.

می‌دانید چرا این کارها را انجام نمی‌دهیم؟ چون احساس خطر می‌کنیم. چون فکر می‌کنیم اگر از کارمان اخراج شویم بیکار می‌مانیم. می‌ترسیم در روابطمان تنها بمانیم. می‌ترسیم ما را مسخره کنند. می‌ترسیم ما را قضاوت کنند. می‌ترسیم همه مشتریان یک‌دفعه به سمت رقبا بروند و ما کسی را نداشته باشیم که به او چیزی بفروشیم. پس روی اعتماد به نفس و عزت نفس خود کار کنید.

تغییرکردن سخت است و باید برای تغییرکردن تلاش کرد و زحمت کشید و سماجت نشان داد. به همین دلیل است که برای فرار از این احساسات بد، هیچ‌وقت تصمیم نمی‌گیریم تغییر کنیم و همان کارهای همیشگی و همان نتایج همیشگی را بارها و بارها به دست می‌آوریم. ما عادت کرده‌ایم. عادت‌های ما به ما اجازه نمی‌دهند کاری را متفاوت انجام دهیم.

” شما نمی‌توانید شرایط، فصول یا جهت وزش باد را تغییر دهید، اما می‌توانید خودتان را تغییر دهید.

جیم ران، فیلسوف آمریکایی

وظیفه مغز حفاظت از ماست. مغز ما با این وزن و اندازه کوچک، کالری زیادی صرف می‌کند تا کاری انجام شود. به همین دلیل، مغز ما همیشه دوست دارد کارهایی را انجام دهد که راحت‌تر و آسان‌تر هستند تا کالری کمتری مصرف کند. برای همین است که شما ترجیح می‌دهید هر روز از یک مسیر ثابت به محل کارت‌تان بروید، تا فکر نکنید چه مسیرهای دیگری وجود دارد.

هر روز با تعداد مشخصی مشتری تماس می‌گیریم، چون مغز ما ترجیح می‌دهد فکر نکند که مشتری جدید از کجا پیدا کند. وقتی اعمال تکراری انجام دهید، عکس‌العمل‌های ثابتی به رویدادهای اطرافتان خواهید داشت. شکل‌گیری عادت‌ها به دلیل این است که مغز ما برای کارهای تکراری انرژی کمتری لازم دارد؛ برای همین تغییرکردن سخت است. تغییر عادت‌های

مکالمه هم همین حکم را دارد. باید روش‌های صحیح، استاندارد و حرفه‌ای را بیاموزید و برای تغییر دادن روش‌های قدیمی تلاش و تمرین کنید؛ خیلی سریع به نتیجه مطلوب می‌رسید.

چهار احتمال موفقیت در بازاریابی و فروش تلفنی

فعالیت، ذهنیت، مهارت و دانش چهار احتمال موفقیت هستند.

فعالیت: شامل مجموعه کارهایی می‌شود که یک فروشنده معمولی حاضر به انجام آن‌ها نیست. مجموعه نکاتی که در این کتاب آورده شده فعالیت‌هایی است که فروشندگان تلفنی حرفه‌ای باید انجام دهند.

ذهنیت، نگرش یا باور: مجموعه‌ای از قوانین هر فرد که برای خودش به واقعیت تبدیل شده است و تمام تصمیمات زندگی خود را بر اساس آن قوانین می‌گیرد. در ادامه، بیشتر درباره این موضوع صحبت می‌کنم.

مهارت: شامل مهارت‌های متقاعدسازی مشتریان و مهارت‌های فروش، رسیدگی به اعتراضات، مدیریت زمان، گوش دادن فعال، تشخیص تیپ‌های شخصیتی و... است. دانش: شامل کسب اطلاعات کامل و به‌روز از کالا، خدمات و بازار است.

فعالیت، مهارت و دانش مواردی هستند که در فصل‌های بعدی به آن می‌پردازم. اما ذهنیت، نگرش یا باور که همه آن‌ها معنی یکسانی دارند، نکات پیچیده و جالبی هستند که ۸۰ درصد موفقیت افراد از آن ناشی می‌شود و تنها ۲۰ درصد دیگر به بقیه موارد بستگی دارد.

فصل دوم

متافیزیک و کاربرد آن در بازاریابی و فروش تلفنی

در این فصل، به شما نشان می‌دهیم که متافیزیک چگونه می‌تواند در موفقیت یک بازاریاب و فروشنده تلفنی نقش داشته باشد.

نگاهی به نکات این فصل

- فیزیک و متافیزیک چیست؟
- نقش متافیزیک در بازاریابی و فروش تلفنی را بررسی می‌کنیم.
- قانون مدارها را بررسی می‌کنیم.
- ذهنیت، نگرش یا باور چیست و چه نقشی در زندگی ما ایفا می‌کند؟
- باورهای بازاریابان و فروشندگان را بررسی می‌کنیم.
- ... و ...