





راه کارهای کاملاً عملی افزایش سریع درآمد
در بازار ایران

از مجموعه آموزش‌ها

مسیر طلایی

www.masiretalaei.com

پیشکش قدم‌ها، او

که آمدنش نزدیک است؛

(عجل الله)

مهدی موعود

شناسنامه

ضدگلوله
محمد امین دخیلی

شابک:

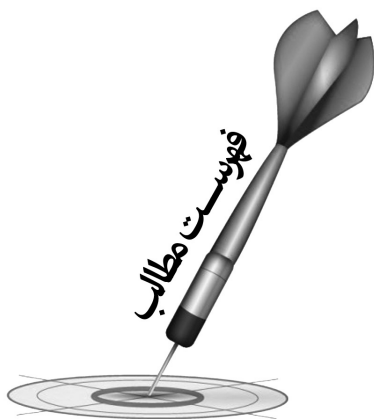
ناشر:
طلایی

ویراستار:
پدرام شهبازی

تیراژ:
۱۰۰۰ نسخه

قیمت:
۲۲ هزار تومان

www.masiretalaee.com
site@masiretalaee.com



فصل صفرم:

- ۱۲..... نقطه شروع
- ۱۳..... یک مشکل بزرگ
- ۱۴..... تفاوت اصلی این کتاب
- ۱۴..... چرا ضدگلوله؟
- ۱۵..... تفاوتی که ایجاد تفاوت می کند
- ۱۶..... نتیجه محور، نتیجه می گیرد
- ۱۷..... چرا اینقدر مطمئنم؟

فصل اول:

- ۲۰..... آهنربای جذب
- ۲۰..... تفاوت خریدار با مشتری
- ۲۱..... راز پنج میلیون دلاری!
- ۲۲..... مشتری را شیفته و دیوانه خود کنید!
- ۲۲..... چهار سطح وفادار کردن مشتری

- ۲۵..... خودتان مقایسه کنید
- ۲۶..... آرایشگاه هشتاد میلیونی
- ۳۰..... جالب است بدانید که
- ۳۰..... فعلاً که اوضاع خوبه!
- ۳۰..... مهم نیست چه کار می کنید!

فصل دوم:

- ۳۴..... با ارزش ترین دارایی کسب و کار.
- ۳۵..... باید به مشتری دسترسی داشته باشید
- ۳۶..... نکته طلایی
- ۳۶..... قرعه کشی و مسابقه برگزار کنید
- ۳۶..... بهترین هدیه برای مشتری چیست؟
- ۳۶..... یک گلدان کوچک
- ۳۷..... یک فایل آموزشی عالی
- ۳۸..... چه اطلاعاتی ارزشمند هستند؟
- ۳۸..... دست به کار شوید
- ۳۸..... شما منتظر نباشید

فصل سوم:

- ۴۲..... به سرعت رکاب بزنید
- ۴۳..... شما جزء کدام دسته از کسب و کارها هستید؟
- ۴۳..... کسب و کارهای منفعل
- ۴۴..... کسب و کارهای فعال

- ۴۵.....چرا فقط بخشی از بازار؟
- ۴۷.....ما مشتریان را انتخاب می‌کنیم
- ۴۷.....قبل از همه چیز مخاطب را مشخص می‌کنم
- ۴۸.....شرایط اقتصادی تأثیر چندانی ندارند زمانی که ...
- ۴۹.....از خودتان بپرسید
- ۵۰.....بهترین ایده‌ها را از خود مشتری بشنویم
- ۵۱.....خودمان جزئیات را نمی‌بینیم
- ۵۲.....یک پیشنهاد عالی
- ۵۲.....خیلی‌ها خوب گوش دادند
- ۵۳.....دست را از روی گوشت بردار ...

فصل چهارم:

- ۵۶.....همه فروشنده‌ایم
- ۵۷.....فرصت به‌روز بودن
- ۵۸.....مدل تاریخ‌گذشته فروش!
- ۶۰.....مشتریان جدید، روش‌های جدید
- ۶۱.....اعتماد، اعتماد، اعتماد!
- ۶۳.....مهمترین مانع خرید
- ۶۳.....فروشنده‌ای با روابط عمومی بالا نمی‌خواهیم!
- ۶۴.....یک فاجعه بزرگ‌تر
- ۶۴.....من به شما اعتماد دارم
- ۶۵.....ذهنیت مشتری را تغییر دهید
- ۶۷.....بهترین‌ها را در اختیار مشتری قرار دهید
- ۶۸.....ما بهترین هستیم!

فصل پنجم:

- ۷۰..... کمی تفاوت و دنیایی متفاوت بودن
- ۷۱..... یک تفاوت بزرگ
- ۷۳..... من چطور تور ببرم؟
- ۷۳..... چند پیشنهاد برای متفاوت انجام دادن کارها
- ۷۷..... کمی فراتر ببینیم

فصل ششم:

- ۸۰..... یک فرصت بی نظیر
- ۸۰..... همه دنبال سود هستیم!
- ۸۱..... مشارکت سودآور
- ۸۱..... فروش همین کتاب
- ۸۲..... چند مثال از مشارکت سودآور
- ۸۴..... چطور می توانیم شرکای سودآور پیدا کنیم؟
- ۸۴..... پاسخ به سؤال طلایی
- ۸۵..... سخاوت به خرج دهید
- ۸۵..... حداقل ۲۵ شریک انتفاعی مشخص کنید
- ۸۵..... چگونه به شرکای جدید پیشنهاد همکاری بدهیم؟

فصل هفتم:

- ۸۸..... سنگ بزرگ نشانه است!
- ۸۹..... چرا اهرم نمی سازید؟
- ۹۲..... مراقب سرمایه مان باشیم!

فصل هشتم:

- ۹۴ ساخت تیم رویایی
- ۹۶ بهره‌وری چهار برابر
- ۹۶ شما مدیر نیستید!
- ۹۸ شما مدیر هستید!
- ۹۹ کار، کار خودم است ؛ من از همه بهترم!
- ۹۹ مشکل اصلی
- ۱۰۰ چقدر با علم استخدام آشنا هستید؟

فصل نهم:

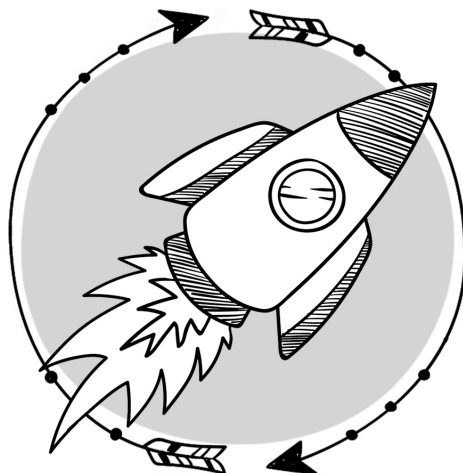
- ۱۰۴ جادوی اعداد
- ۱۰۵ سوال نهایی
- ۱۰۶ نمره کسب‌وکارتان چند است؟
- ۱۰۷ چرا اعداد اینقدر مهم هستند؟
- ۱۰۸ این اعداد چه چیز به ما می‌گویند؟

فصل دهم:

- ۱۱۲ بخش ویژه
- ۱۱۳ آن روی سکه!
- ۱۱۶ کسب‌وکارهای جهشی و فوق‌موفق
- ۱۱۶ تنها دلیل رشد سریع
- ۱۱۷ هیچ محدودیتی وجود ندارد!

فصل صفرم

نقطه شروع



نقطه شروع

اگر در همین دوران رکود، کسب‌وکارهای پرسودی شکل می‌گیرند! اگر همیشه خدا، افرادی هستند که کسب‌وکارشان خوب است و هر روز هم بهتر می‌شود! اگر می‌بینید بعضی‌ها کلی پول درمی‌آورند، آن‌هم از راه حلال! اگر افرادی را می‌بینید که چند هزار نفر برایشان کار می‌کنند! حتماً برای این افراد اتفاقی افتاده است که ما از آن بی‌خبریم.

اتفاقاً در این کتاب می‌خواهم درباره این اتفاقات با شما صحبت کنم و این نکته را یادآوری کنم که اتفاقاً هیچ اتفاقی، اتفاق نمی‌افتد. عوامل خیلی زیادی در موفقیت یک کسب‌وکار نقش دارند. به نظر من موفقیت یک کسب‌وکار، نه به داشتن ایده‌ای خاص ارتباط دارد، نه به کار جدید، و نه حتی به سرمایه. چه بسیار کسب‌وکارهایی که بدون سرمایه رشد کرده‌اند! و چه بسیار کارآفرینانی که حتی با داشتن بدهی، به موفقیت‌های چشمگیری رسیده‌اند!

من این فرصت را داشته‌ام که از طریق مشاوره و آموزش با شرکت‌های زیادی ارتباط داشته باشم و پشت‌صحنه کسب‌وکارهای زیادی را مورد بررسی قرار دهم. کسب‌وکارهای زیادی را دیده‌ام که با داشتن محصولات عالی و بهره‌گیری از تکنولوژی و امکانات زیاد و نیز صرف هزینه فراوان برای بازاریابی، ورشکست شدند و هیچ اثری از آن‌ها باقی نیست.

یک مشکل بزرگ

کتاب‌های زیادی درباره بازاریابی، فروش، تبلیغات، برندسازی و... نوشته شده است. فقط کافی است هرکدام از این کلمات را در اینترنت جستجو کنید و غرق در هزاران صفحه مقاله و مطلب در این زمینه شوید؛ اما مشکل بزرگی که اغلب این کتاب‌ها دارند این است که فقط از یک زاویه به کسب‌وکار نگاه کرده‌اند.

کتاب‌های زیادی وجود دارند که فقط به شما می‌گویند: «اراده داشته باشید؛ خوش‌بین باشید؛ تجسم کنید؛ چشمانتان را ببندید تا هر چیزی را که می‌خواهید، جذب کنید.» به نظر من محتوای این کتاب‌ها فقط برای ایجاد انگیزه مناسب است. می‌توانیم تست کنیم: از فردا هیچ کاری نکنیم؛ چشمانمان را ببندیم؛ جملاتی به خود بگوییم و ببینیم اتفاقی می‌افتد یا نه؟

در مقابل، کتاب‌های زیاد دیگری هستند که صرفاً بدون نگاه به شرایط و توانایی افراد و نیز بدون توجه به محل زندگی، موقعیت اجتماعی، نوع زندگی، و فرهنگ بومی آنان نوشته شده‌اند و صرفاً یکسری مطالب تئوری دانشگاهی را مطرح کرده‌اند؛ اما درنهایت، بعد از تمام شدن کتاب، نمی‌فهمیم دقیقاً باید چه کار کنیم؛ زیرا هیچ راهکار عملی‌ای ارائه نداده‌اند.

تفاوت اصلی این کتاب

کتاب ضدگلوله دقیقاً متناسب با شرایط ایران نوشته شده است. در این کتاب سعی کرده‌ام تجربیات چندساله‌ام را، که بخش عمده آن در بررسی و آموزش کسب‌وکارهای مختلف به‌دست آمده است، برای شما بیان کنم. راهکارهایی عملی نوشته‌ام که در بسیاری از کسب‌وکارها آزموده شده‌اند و نتایجی مثبت در پی داشته‌اند.

چرا ضدگلوله؟

اولین کتاب بازاریابی جهان را نه یک استاد دانشگاه‌ها روارد نوشته است نه یک محقق آمریکایی، و نه حتی یک صنعتگر ژاپنی، اولین کتاب در این حوزه را یک افسر ارشد آلمانی نوشته است. درواقع، علم بازاریابی برگرفته از علم جنگ‌آوری و نظامی‌گری است.

بسیاری از کارآفرینان و مدیران کسب‌وکار، در بازاریابی موفق نیستند و باوجود این که مدّعی‌اند که محصولات باکیفیتی عرضه می‌کنند، عملاً درآمد قابل‌توجهی ندارند.

به نظر من، علت اصلی عدم موفقیت آنان در بازاریابی، آشنا نبودن با روش‌های آن است. تصوّر اشتباهی که بسیاری از این افراد دارند این است که مشکل کار را کمبود بودجه برای تبلیغات و بازاریابی می‌دانند. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار حتی اگر صدها میلیون پول داشته باشند، با تبلیغات و بازاریابی نادرست همه آن پول را به هدر خواهند داد؛ پس مشکل اصلی نداشتن سرمایه نیست.

تفاوتی که ایجاد تفاوت می‌کند

بیل گیتس چند سال پیش در یک سخنرانی در دانشگاه هاروارد ادعا کرد که قصد دارد از راز موفقیت خود که او را تبدیل به ثروتمندترین فرد جهان کرده است پرده بردارد.

بیل گیتس در این سخنرانی دربارهٔ اصلی سخن گفت که مبنای همهٔ کسب‌وکارهاست. او به این نکته اشاره کرد که زمانی در کسب‌وکارتان موفق خواهید شد که نگاهتان به کسب‌وکار مثل یک ژنرال نظامی هنگام نبرد باشد؛ یک فرمانده هیچگاه بدون برنامه‌ریزی و از روی احساس کاری انجام نمی‌دهد.

درواقع، عامل پیروزی در یک نبرد، نه تعداد سربازان است، نه تجهیزات، و نه حتی بودجهٔ نظامی. درنبرد کسی پیروز است که استراتژی درست دارد؛ یعنی به بهترین نحو ممکن از منابع و امکانات موجود برای پیروزی بر رقیب استفاده می‌کند.

یک فرمانده جنگی نمی‌تواند ادعا کند که: «ما خیلی قدرتمند بودیم؛ تعداد ما خیلی بیشتر بود؛ ما بهترین بودیم؛ ولی چون سربازانم خسته بودند، شکست خوردیم.» در هر صورت نتیجه مهم است نه دلایل و بهانه‌ها. بهره‌گیری از استراتژی صحیح همان تفاوتی است که شما را از دیگران متفاوت می‌کند.

نام این کتاب را ضدگلوله گذاشتم تا در این نبرد بازار کسب‌وکار کاملاً مجهز و ایمن باشید و با داشتن استراتژی درست، شما شرایط را تعیین کنید نه این که شرایط برای شما تصمیم بگیرد.

نتیجه‌محور، نتیجه می‌گیرد

از کودکی به ما به اشتباه یاد داده‌اند که برای موفقیت در هر کاری فقط باید سخت‌کوش باشیم و تلاش زیادی انجام دهیم. شما چند نفر آدم پرتلاش را می‌شناسید که در کسب‌وکارشان موفق نیستند؛ صبح تا شب مشغول کارند اما نتیجه و دست‌آورد رضایت‌بخشی ندارند؟ در مقابل، افرادی هستند که برایشان نتیجه مهم است. فرض کنید شما فروشنده هستید و باید یک محصول را در یک روز بفروشید. اگر به بیست نفر مراجعه کردید و کسی از شما محصولات را نخرید، در حقیقت هیچ کاری انجام نداده‌اید. افرادی که فقط تلاش می‌کنند، سریع می‌گویند: «من تلاش خود را کردم. امروز به بیست نفر مراجعه کردم و واقعاً خسته شده‌ام؛ اما کسی نخرید. چند روز استراحت می‌کنم و دوباره دست‌به‌کار می‌شوم.» اما فرد نتیجه‌محور می‌داند که تا فروشی انجام نشده، هیچ نتیجه‌ای هم به دست نیامده است؛ درواقع هیچ کاری انجام نشده است. پس باید ادامه دهد و زمانی می‌تواند استراحت کند که نتیجه و خروجی کسب کرده باشد. درنبرد، کسی پیروز است که نتیجه‌محور است.

این کتاب را برای نتیجه‌گراها نوشته‌ام: مطالبی ساده، کاربردی، و عملی، در کنار راهکارهایی که نیاز به صرف هزینه زیاد نداشته باشد. همین که این کتاب در دستان شماست نشان می‌دهد که شما دنبال نتیجه و خروجی هستید.

به شما قول می‌دهم و ضمانت می‌کنم که بلافاصله بعد از اجرای تک‌تک راهکارهای این کتاب، نتیجه‌اش را در افزایش سریع درآمدها خواهید دید.

چرا اینقدر مطمئنم؟

من در طول هفته با مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای زیادی جلسه دارم و به آن‌ها مشاوره می‌دهم. خیلی جالب است که بدانید اکثر افرادی که از کسب‌وکار خود راضی نیستند یا فروش قابل‌توجهی ندارند، اشتباهات، مشترک زیادی دارند. اما من به شما خواهم گفت که چگونه اغلب کسب‌وکارها در همین شرایط بازار امروز ایران می‌توانند فروش بسیار بالا و قابل‌توجهی داشته باشند.

ضمانت بازگشت وجه کتاب:



کتاب مرا بخوانید؛ اگر به هر دلیلی از محتوای آن رضایت نداشتید، با من تماس بگیرید:

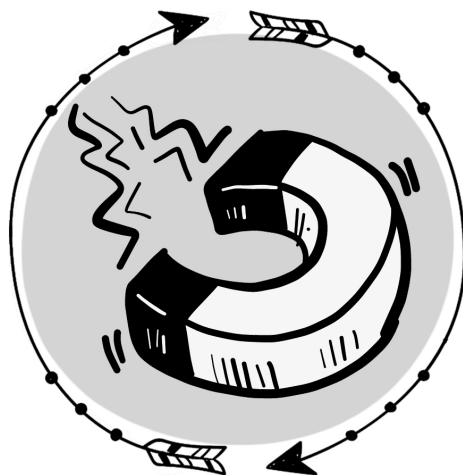
۰۹۱۰ ۹۸۹ ۴۰۲۰

شماره کارت بدهید تا وجهی که بابت کتاب پرداخته‌اید را به شما بازگردانم.

محمدامین دخیلی

فصل اول

آهنربای جذب



آهنربای جذب

یکی از مهمترین کارهایی که باید برای آن برنامه‌ریزی کنید و به آن توجه ویژه داشته باشید این است که کسب‌وکارتان را تبدیل به آهنربای جذب مشتری کنید. شما باید هرروز خریدارانی را جذب کنید و با ایجاد وفاداری در آن‌ها باعث شوید که بارها و بارها از شما خرید کنند. زمانی کسب‌وکار شما در اوج است که مشتریان وفادار زیادی داشته باشید. شاید بسیاری از کسب‌وکارها خریداران زیادی داشته باشند، اما درنهایت، مشتریان هستند که باعث ثروتمند شدن شما می‌شوند. پس تبدیل خریدارِ اتفاقی به مشتری، یکی از اساسی‌ترین کارهایی است که باید انجام دهید.

تفاوت خریدار با مشتری

فردی که به هر دلیلی از شما برای اولین بار خرید کرده است، خریدار محسوب می‌شود. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، به‌اشتباه روی این بخش از بازار تمرکز می‌کنند؛ یعنی هرروز به این می‌اندیشند که چطور می‌توانند افراد جدید و بیشتری را با کسب‌وکارشان آشنا، و به خرید

ترغیب کنند. اما سود اصلی نصیب کسانی می‌شود که یک گام فراتر از این می‌روند؛ یعنی خریداران را تبدیل به مشتری می‌کنند. درواقع، تمام هنر شما در کسب‌وکار این است که خریدار، دفعات بعد هم به شما مراجعه کند. پس مشتری، شخصی است که بیشتر از یک‌بار به شما مراجعه می‌کند، شما را می‌شناسد و به شما و کسب‌وکارتان وفادار است.

اکثر افراد فکر می‌کنند اولین فروش به خریدار کار سختی است، درحالی‌که به هر دلیلی این امکان وجود دارد که خریدار، دست‌کم یک‌بار از شما چیزی بخرد؛ اما زمانی شما کسب‌وکار موفق‌تری دارید که او دفعات بعد هم به شما مراجعه کند.

راز پنج میلیون دلاری!

حتماً می‌پرسید: «ما چطور می‌توانیم خریدار را به مشتری تبدیل کنیم؟» اوایل سال ۲۰۱۳ شرکت تویوتا بیش از پنج میلیون دلار برای پاسخ به این سؤال اختصاص داد و نظرسنجی‌ای انجام داد که نتایج فوق‌العاده عجیبی داشت.

تویوتا در این نظرسنجی از خریدارانش پرسیده بود که آیا از خودرو خود راضی هستند یا نه، و اگر قصد داشته باشند در آینده خودروی دیگری بخرند، چه خودرویی خواهند خرید؟

در این نظرسنجی مشخص شد که بیش از هشتاد درصد از خریداران تویوتا، که کاملاً هم از خودرو خود راضی بودند، در خرید بعدی‌شان خودرویی غیر از تویوتا می‌خریدند؛ یعنی تویوتا، با این حجم از فروش در سراسر دنیا، با تنوع بسیار زیاد در محصولات، و با رعایت دقیق استانداردهای جهانی، و از همه مهم‌تر، با داشتن خریدارانی که از محصولات رضایت کامل داشته‌اند، توانسته بود از هر ده خریدار، فقط دو نفر را تبدیل به مشتری کند؛ و مابقی صرفاً خریدار بودند.

مشتری را شیفته و دیوانه خود کنید!

بعد از این نظرسنجی عجیب و تکان‌دهنده، تویوتا بررسی‌های زیادی انجام داد و به این نتیجه رسید که صرفاً رضایت خریدار باعث تبدیل‌شدنش به مشتری نمی‌شود و در حقیقت باید کارهای خیلی بیشتری انجام دهد تا بتواند در خریدار حس وفاداری ایجاد کند و در میان انبوهی از رقبا دوباره انتخاب شود. اما این کارها کدامند؟

چهار سطح وفاداری:

سطح اول: کسب رضایت

اگر خریدار از محصولات فقط راضی است و شما انتظاراتش را برآورده کرده‌اید، فقط و فقط وظیفه خود را انجام داده‌اید؛ شما از خریدار پول گرفته‌اید که او از شما و محصولات راضی باشد. در این حالت، خریدار از شما شکایتی ندارد اما لزوماً به مشتری هم تبدیل نمی‌شود؛ کافی است رقیب شما کمی بهتر باشد تا خریدار سریعاً او را به شما ترجیح دهد و از شما خرید نکند.

سطح دوم: فراتر از انتظار

در سطح دوم ایجاد وفاداری در خریدار، باید کاری کنید که فراتر از انتظار او باشد؛ یعنی بتوانید یک گام جلوتر از رقبایتان بردارید و کاری انجام دهید که خریدار انتظارش را ندارد.

سطح سوم: خوشحال کردن

دقت کرده‌اید که در هر صنفی، برخی از کسب‌وکارها همیشه پیشرو هستند و در رأس قرار دارند؟ اگر می‌خواهید جزء صاحبان این دسته از کسب‌وکارها باشید، باید کاری انجام دهید که نه تنها از انتظارات خریداران فراتر است، بلکه باعث خوشحالی آنها می‌شود و لبخند

شادی بر لبانشان می‌نشانند.

سطح چهارم: غافلگیر کردن

هر زمان توانستید کاری کنید که خریدار شگفت‌زده و متعجب شود و پیش خود بگوید: «نکند اشتباهی رخ داده؟ چرا باید این کار برای من انجام شود؟»، تبدیل به کسی شده‌اید که برای کسب و کارش چندان نیاز به تبلیغات و بازاریابی ندارد؛ چون مشتریان نه تنها خود با رضایت از شما خرید می‌کنند، بلکه شما را به کسانی که می‌شناسند نیز معرفی و توصیه می‌کنند.

فرض کنیم شما رستوران دارید. در گام اول همین که رستوران شما بسیار تمیز و شیک باشد، برخورد کارکنان شما با مشتری عالی باشد، قیمت غذاها مناسب باشد، غذاها بسیار لذیذ و خوشمزه باشند و سریع آماده شوند، تنها کاری که انجام داده‌اید، عمل به وظیفه بوده است. مشتری به شما پول داده که در محیطی تمیز و آرام بنشیند و در کمال احترام با او برخورد شود و خوشمزه‌ترین غذاها را بخورد؛ پس تا اینجای کار شما برای جذب مشتری کار خاصی نکرده‌اید.

در گام بعد شما باید کاری کنید که فراتر از انتظار خریدار است؛ مثلاً می‌توانید دسر خوشمزه و مخصوصی درست کنید و بعد از غذا برای او ببرید و تأکید کنید که این دسر منحصر به فرد و دست‌ساز، کاملاً رایگان است و برای قدردانی از او است که رستوران شما را انتخاب کرده است. در حقیقت با یک خدمت کوچک اما غیرمنتظره کاری فراتر از انتظار خریدار کرده‌اید.

در گام سوم، هدف شما خوشحال کردن خریدار است؛ پس باید کاری کنید که خریدار خوشحال شود و حس برنده بودن یا خاص بودن پیدا کند؛ مثلاً می‌توانید از مشتری و خانواده‌اش سر میز غذا عکس بگیرید و هنگام خروج از رستوران، آن را چاپ شده به عنوان یک یادگاری با ارزش

به او هدیه بدهید و تأکید کنید که چقدر برای شما مهم و ارزشمند است که رستوران شما را انتخاب کرده است. و در نهایت زمانی به هدف زده‌اید که خریدار از خدمات شما متعجب شود و در نگاه اول فکر کند که حتماً اشتباهی رخ داده است. برای مثال، شما نیروهایی در بیرون رستوران دارید که پس از ورود افراد به رستوران، خودروی او را تمیز می‌کنند. خودتان مجسم کنید از رستوران خارج شده‌اید؛ ماشینتان را می‌بینید که کاملاً تمیز شده است. در نگاه اول فکر می‌کنید که حتماً اشتباهی رخ داده اما زمانی که نزدیک می‌شوید، کارتی را می‌بینید که روی آن نوشته‌اند: «از اینکه ما را برای گذراندن لحظاتی شاد با خانواده انتخاب کرده‌اید، به خود می‌بالیم.»

خودتان قضاوت کنید آیا امکان دارد شما برای تهیه غذا به جای دیگری بروید؟

شرکت‌های بزرگ دنیا، سال‌ها روی تجربه لذت‌بخش برای مشتریان کار و هزینه می‌کنند. شما به این طریق، هم‌زمان دو کار انجام می‌دهید: هم دور مشتریان خود حصار می‌کشید که فقط پیش شما بیایند و سراغ رقیب نروند، و هم کاری می‌کنید که نوع خدمت‌رسانی شما را برای دیگران تعریف کنند و در عمل به‌صورت رایگان برای شما تبلیغ کنند.

یک بار دیگر این مثال را از اول بخوانید و برآورد کنید که تمام این کارها چقدر برایتان هزینه خواهد داشت:

آماده کردن دسر + عکس یادگاری + تمیز کردن ماشین

در مقابل، چه اتفاقی برای خریدارتان افتاده است؟ اول اینکه شیفته شما شده است و دنبال بهانه است که دوباره از شما خرید کند. دوم اینکه تبدیل به بازاریاب شما شده است، آن هم کاملاً مجانی! انصافاً خود شما اگر چنین مجموعه‌ای شوید و این همه خدمات را یکجا ببینید، برای خانواده یا دوستانتان تعریف نمی‌کنید؟ توصیه نمی‌کنید که آن‌ها هم از این خدمات استفاده کنند؟ و این همان تبلیغ دهان‌به‌دهان است که از قدیم، تاثیرگذارترین روش تبلیغ بوده و هست. شما می‌توانستید برای جذب مخاطب، هزینه‌های کلان کنید: بیلورد بزنید، در تلویزیون تبلیغ کنید؛ هزینه‌های کلانی که هیچ بازخوردی ندارند. اما در مقابل، با رعایت اصول بازاریابی و با حداقل هزینه، افرادی را شیفته خود کرده‌اید که تبدیل به مبلغ شما می‌شوند.

خودتان مقایسه کنید

نکته مهم اینجاست که ما در ایران و در اکثر کسب‌وکارها، در همان گام اول هم که وظیفه‌مان است و بابت آن از افراد پول گرفته‌ایم، کار را به درستی انجام نمی‌دهیم. حتماً تاکنون به رستورانی رفته‌اید که بعد از کلی معطل شدن، غذای سرد و بی‌کیفیتی برای شما آورده‌اند. حتماً فروشندگانی را می‌شناسید که حتی حاضر نیستند سرشان را از روی گوشی بردارند و جوابتان را بدهند.

قصابی را سراغ دارید که گوشت را با چربی و استخوان و باقیمت بالا به شما فروخته است.

کتاب‌هایی را خوانده‌اید که نه محتوای ارزشمندی دارند، و نه مناسب بازار ایران هستند.

لباس فروشی را می‌شناسید که حوصله خریدار را ندارد؛ نه اجازه می‌دهد لباس را پرو کنید، و نه می‌توانید لباس را بعد از خرید، تعویض کنید یا پس بدهید.

نانوایی را سراغ دارید که نان خمیر یا سوخته تحویل‌تان می‌دهد و پس از اعتراض، این جمله را شنیده‌اید: «همینه که هست. می‌خوای بخواه، نمی‌خوای نخواه»!

چند مغازه رفته‌اید که روی درشان نوشته شده است: «ورود با خوراکی ممنوع»، «لطفاً دست نزنید»، «اینجا ننشینید»، «پس نمی‌گیریم»، «به نظر من اگر می‌نوشتند: «ورود ممنوع؛ به هیچ کس نمی‌فروشیم»، بهتر بود!

و حالا این مدل کاسبها را مقایسه کنیم با شرکت‌های بزرگ دنیا که فقط برای پیدا کردن پاسخ یک سؤال، میلیون‌ها دلار صرف تحقیقات می‌کنند، و ببینیم تفاوت‌ها را.

جالب اینکه وقتی به این گونه کسب و کارها، تفاوت‌ها را گوشزد می‌کنیم، می‌گویند: «بله؛ اگر من هم صاحب شرکت تویوتا بودم، از این پول‌ها خرج می‌کردم». آن‌ها نمی‌دانند که شرکت تویوتا از روز اول، تویوتا نبوده است؛ بلکه برای همین نکات دقیق وقت گذاشته و هزینه کرده است. آنان این واقعیت را نمی‌دانند که شرکت کوکاکولا در سال اول تأسیس خود، تنها ۲۵ شیشه از نوشابه‌های خود را به فروش رساند ولی با رعایت همین اصول و با شیفته کردن مشتری، تبدیل به کوکاکولا شد. به این اصل دقت داشته باشد: مهم نیست چه کاری انجام می‌دهید، مهم آن است که کار را چطور انجام می‌دهید.

آرایشگر هشتاد میلیونی

یکی از عادات من این است که هر زمان از جایی چیزی می‌خرم، یا به فروشگاه می‌روم، اگر موقعیت و زمان مناسب باشد، سعی می‌کنم نکاتی را که باعث افزایش فروش می‌شوند به صاحب کسب و کار بگویم. طبق این عادت، هر زمان که به آرایشگاه می‌رفتم، نکاتی را به آرایشگر

می‌گفتم. جالب است بدانید که فقط با رعایت همین اصول در مدت کمتر از نه ماه، تعداد مشتریان این آرایشگاه به بیش از ۵۰۰۰ نفر رسید.

خدماتی که در این آرایشگاه ارائه می‌شود:

۱. اینترنت پرسرعت رایگان
۲. شست‌وشوی رایگان سر
۳. برای هر نفر، یک حوله یک‌بارمصرف رایگان
۴. صندلی ماساژور رایگان
۵. در روزهای گرم پذیرایی با شربت، و در روزهای سرد با چای
۶. تلویزیونی به دیوار نصب شده و نکات مربوط به مراقبت از مو، شستشوی اصولی، و شناخت انواع مو را آموزش می‌دهد.
۷. هرروز روزنامه و مجله تازه منتشر شده.
۸. تمام آرایشگران با کت و شلوار و ظاهری شیک و حرفه‌ای
۹. هرروز قرعه‌کشی و اهداء کیف اصلاح
۱۰. با این همه خدمات اضافه، نرخ این آرایشگاه ۲۰۰۰ تومان از سایر رقبا ارزان‌تر است.
۱۱. ...

اکنون این آرایشگاه تبدیل شده است به یک سالن آرایش بزرگ؛ به این صورت که شش نفر هم‌زمان مشغول به کار هستند و به‌صورت مداوم مشتری دارند.

در یکی از سخنرانی‌هایم یکی از حضار بلند شد و گفت: «دیگه چی؟ با این همه خدمات و با این گرانی تازه ۲ هزار تومان هم ارزان تر!!! سود هم می‌کردند؟؟؟»

گفتم: بیا دخل و خرج یک ماه این آرایشگاه را با هم حساب کنیم:
 هزینه‌های پرداختی:
 اینترنت پرسرعت: ماهیانه ۱۰۰ هزار تومان نامحدود.
 شستشوی سر: ۶۰۰ هزار تومان حقوق یک فرد، و ۱۵۰ هزار تومان پول
 آب و شامپو؛ درمجموع: ۷۵۰ هزار تومان.
 حوله یک‌بارمصرف کاغذی: هر عدد ۲۰۰ تومان؛ درمجموع: ۱ میلیون
 تومان.
 هزینه پذیرایی از مشتری: هر نفر ۲۲۰ تومان که برای ۵۰۰۰ نفر می‌شود
 یک‌میلیون و صد هزار تومان.
 ماهیانه ۹۰ هزار تومان هزینه روزنامه و اشتراک مجله.
 ماهیانه ۳۰۰ هزار تومان هزینه کیف اصلاح.
 ماهیانه به‌طور متوسط ۲ میلیون تومان دستمزد شاگردان.
 اجاره مغازه و پول شارژ: ماهی ۲ میلیون تومان.
 ماهیانه ۲ میلیون تومان هم برای هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده در نظر
 گرفتیم.
 اختصاص هرماه، ۳ میلیون تومان برای آموزش خود و کارکنانش.

مجموع هزینه‌های یک ماه: ۲۲/۳۴۰/۰۰۰ تومان

درآمد یک ماه:
 ۵۰۰۰ هزار مشتری، هر مشتری به‌طور متوسط ۱۰ هزار تومان که در این
 مغازه از مشتری ۸ هزار تومان دریافت می‌شود.

$$5000 \times 8000 = 40,000,000$$

سود خالص:

$$40,000,000 - 22,340,000 = 17,660,000$$

هنوز تمام نشده؛ این نکات را هم مدّ نظر داشته باشید:

۱. همه مواردی که با هم حساب کردیم فقط مربوط به اصلاحِ عادیِ سر و صورت مشتری بود. مواردی مثل اصلاحِ داماد، رنگ کردن مو، ویتامینه کردن، سشوار کشیدن و از این قبیل را حساب نکردیم. خود این موارد به تنهایی، سود خیلی زیادی دارند و در اغلب موارد، همهٔ هزینه‌های جانبی را پوشش می‌دهند.

۲. پشت‌صحنهٔ همهٔ این موارد، استراتژی‌هایی بوده است که باعث شده تعداد مشتریان به بیش از ۵۰۰۰ نفر برسد. شاید در نگاه اول قرعه‌کشیِ کیفِ اصلاحِ روزانه، فقط برای خوشحال کردن مشتری باشد، اما در حقیقت با قرعه‌کشی و اهداء یک کیف اصلاح ده‌هزارتومانی، به گنجینه‌ای دست پیدا کردیم که از نظر من با ارزش‌ترین دارایی کسب و کار است.^۱

۳. تمامی کارکنان این آرایشگاه، علاوه بر حرفه‌ای بودن در آرایشگری، مطالب مربوط به ارتباط با مشتری، صمیمی و رفیق شدن با او، و شیفته کردن او را آموزش دیده‌اند.^۲

۴. با رعایت تمام اصول علم بازاریابی، سومین شعبهٔ این آرایشگاه هم افتتاح شده است و تا پایان سال، به شعبهٔ پنجم خواهد رسید. این مقدار فقط درآمد یک شعبه بود.

۵. تمام موارد بالا در مدّت کمتر از نه ماه اتفاق افتاده است.

۱. در فصلی بعد، مفصّل دربارهٔ باارزش‌ترین دارایی کسب و کار با هم صحبت خواهیم کرد..

۲. دوستی می‌گفت: «آدرس این آرایشگاه کجاست تا بریم موهامون رو اصلاح کنیم؟ من سالهاست دنبال یک همچین جایی می‌گردم.»

جالب است بدانید که:

در همسایگی این آرایشگاه، رقبایی وجود دارند که هیچ تغییری نکرده‌اند و روز به روز از تعداد مشتریانشان کاسته می‌شود. جالب‌تر این که حاضر نیستند بپذیرند که باید دور مشتریان‌شان را با سیم خاردار حصار بکشند، چون مشتری خیلی سریع تفاوت‌ها را متوجه می‌شود و خیلی راحت به سراغ رقیب می‌رود.

فعلاً که اوضاع خوبه!

داستان جالبی است که می‌گویند: «فردی برای خودکشی، از طبقه پنجاهم یک برج به پایین می‌پرد. زمانی که به طبقه پانزدهم می‌رسد، یک نفر با فریاد می‌پرسد: "فلانی اوضاع چگونه؟" او هم فریاد می‌زند: "فعلاً که خوبه."»!

این داستان واقعیتی است که ما با آن روبه‌رو هستیم؛ بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها حاضر نیستند بپذیرند که در شرایط حاضر، تغییرات فوق‌العاده سریع رخ می‌دهد و باید برای آینده برنامه داشته باشند در غیر این صورت محکوم به شکست هستند.

مهم نیست چه کار می‌کنید!

متأسفانه صاحبان کسب‌وکارهای زیادی را می‌شناسم که به جای تمرکز روی نگه‌داشتن مشتری، هر روز بی‌هدف و بدون رعایت اصول، تبلیغ می‌کنند و فقط وقت و هزینه خود را هدر می‌دهند. باز هم تأکید می‌کنم: مهم نیست چه کسب‌وکاری دارید و چه کار می‌کنید. مهم این است که چگونه همان کارهایی را که همه می‌کنند، شما متفاوت انجام دهید. قرار نیست برای متفاوت بودن کارهای عجیب و پرهزینه‌ای انجام دهید. همین که کمی از رقبا بهتر باشید، خود بزرگترین تفاوت است. همین که متمرکز هستید روی ایجاد یک حس خوب و لذت‌بخش برای

مشتری، و به این فکر می‌کنید که چه کارهایی بکنید تا مشتری بخاطر مراجعه به شما، خرید از شما، و استفاده از محصولات شما، حس برنده‌بودن پیدا کند، خودش دنیایی تفاوت و خاص‌بودن است. پس اولین اصل و رمز موفقیت در کسب‌وکارتان این است که هر زمان کسی برای اولین بار سراغتان آمد، آنقدر خدمات و احترام از جانب شما و همکارانتان ببیند که نه تنها از شما رضایت کامل داشته باشد، بلکه به دنبال فرصت و بهانه‌ای باشد که دوباره به شما مراجعه کند.

ضمناً با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سود خالص این آرایشگر در حال حاضر بیش از ۸۰ میلیون تومان در ماه است!!!

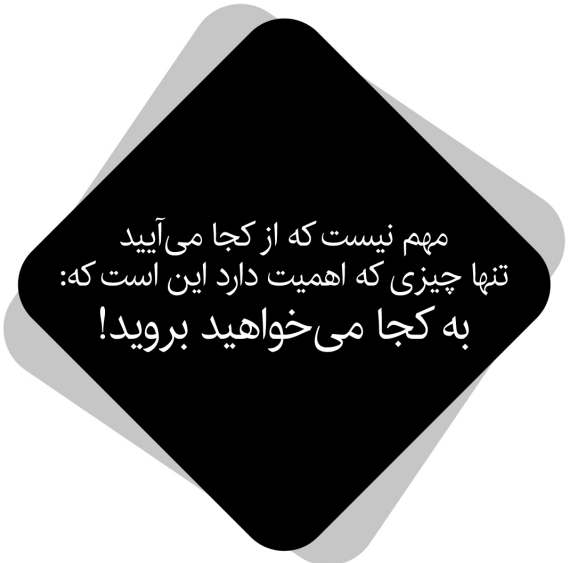
جهت تهیه نسخه کامل کتاب به سایت:

www.masiretalae.com

مراجعه کنید.

یا با شماره ۰۲۰۹۸۹۴۰۹۱۰ تماس بگیرید.





مهم نیست که از کجا می‌آیید
تنها چیزی که اهمیت دارد این است که:
به کجا می‌خواهید بروید!

شما در مسیر طلایی هستید
ما در این مسیر همراه شما خواهیم بود

اگر دوست دارید تیم مشاورین ما برای کسب و کار شما به صورت اختصاصی برنامه ریزی کنند تا سریع‌تر به نتیجه برسید این صفحه را مطالعه کنید.

مشاوره تخصصی



۱۲ ماه سال ۷ روز هفته ۲۴ ساعت شبانه روز

۰۹۱۰ ۹۸۹ ۴۰۲۰



در کنار شما هستیم

برای تکمیل فرم درخواست مشاوره به سایت مراجعه فرمایید:

روش‌های بهره‌گیری از مشاوره تخصصی:

۱. تماس با شماره: ۰۹۱۰ ۹۸۹ ۴۰۲۰

۲. مراجعه به سایت: www.masiretalaee.com

۳. ارسال ایمیل به آدرس: site@masiretalaee.com

اگر احساس می‌کنید مهارت یا تخصصی دارید که می‌توانید به دیگران آموزش دهید و درآمدی عالی داشته باشید این کتاب برای شماست ...

کتاب معجزه نوشتن



در این کتاب یاد می‌گیریم:

- ✓ یک گام قبل از نویسندگی!
- ✓ چرا باید کتاب بنویسیم؟
- ✓ درباره چه موضوعی بنویسیم؟
- ✓ چگونه سریع بنویسیم؟
- ✓ چرا نمی‌نویسیم؟
- ✓ و پاسخ به بسیاری از سوالات دیگر



برای دانلود رایگان بخش اول کتاب به سایت مراجعه کنید:

روش‌های تهیه کتاب:

۱. تماس با شماره: ۰۹۱۰ ۹۸۹ ۴۰۲۰

۲. مراجعه به سایت: www.masiretalaee.com

۳. ارسال ایمیل به آدرس: site@masiretalaee.com