

خلاصه کتاب

اگر اول نباشی آخر می شوی

راه‌هایی برای به دست گرفتن بازار و شکست دادن رقبا

نویسنده: گرنت کاردون

خلاصه شده توسط: هانیه مجیدی

تهیه شده توسط تیم آموزشی رایینز



مقدمه: اهمیت اول بودن

در دنیای واقعی تنها جایگاه مهم جایگاه اول است. این جایگاه به شما امکان می‌دهد در برابر مشکلات مقاومت کنید، توجه بیشتری به دست آورید و به جای راه افتادن دنبال رقبا، آنها را دنبال خودتان بکشید. در این کتاب به شما خواهیم گفت چطور می‌توانید اهداف و برنامه‌های حرفه‌ای‌تان را جلو ببرید و نه تنها بازار را فتح کنید بلکه روی رقبا تسلط پیدا کنید. شما می‌توانید اول باشید و همیشه باید تلاش کنید که همان جا بمانید.

واکنش‌های مختلف به رکودهای اقتصادی

افراد اساساً به رکود چهار نوع واکنش نشان می‌دهند. یکی واکنش بی‌خیالی است. فرد به سادگی از مشارکت در حال رکود خودداری می‌کند اما بی‌خیال بودن و خودداری از همراهی با اوضاع چیزی را عوض نمی‌کند. شما باید برای محافظت از خودتان کار متفاوتی انجام دهید و برای اطمینان از امنیت و بقای خود، مجموعه‌ای از اقدامات مشخص را در پیش بگیرید. دومین واکنش واکنش سنتی "به اصول پایه برگردیم" است. این دیدگاه بر این باور است که هیچ چیز واقعاً تغییر نکرده و اگر به ریشه‌هایمان برگردیم، همه چیز درست می‌شود. این مفهوم کلی برای موفقیت ضروری است اما اگر از نظر زمانی در تنگنا باشید، نمی‌توانید فقط با اصول پایه در کسب و کار جلو بروید. تنها راه شکوفایی در دوران کساد این است که برای مسلط شدن روی شرایط چند اقدام بسیار غیرمنطقی انجام دهید. باید حاضر باشید هر کاری برای به دست آوردن مخاطب بکنید تا از بقیه جلو بیفتید. واکنش سوم مربوط به افرادی است که فکر می‌کنند هیچ کاری از دستشان بر نمی‌آید و صبر می‌کنند تا وضعیت اقتصادی به حالت عادی برگردد تا باز کارشان را شروع کنند اما این گروه هم از نظر مالی هم از نظر عاطفی خرد می‌شوند و هیچ وقت راه پیشروی را برای خودشان انتخاب نمی‌کنند و نمی‌توانند ثروتی به دست بیاورند. آخرین نوع واکنش مربوط به پیشروها و فاتح‌ها می‌باشد. کساد وضع اقتصادی می‌تواند برای شما یک فرصت باشد بنابراین پیش بروید و فتح کنید و بر آن‌هایی که تاثیر منفی گرفته‌اند، غلبه کنید و سهمشان را برابری کنید. کسانی که حاضر به یادگیری مهارت‌های جدید باشند، در ایام سختی پاداش خواهند گرفت. رکود تا ابد ادامه نخواهد داشت و آن‌هایی که به جای تسلیم شدن بیشتر تلاش کنند، در پایان مشتریان بیشتر و سهم بزرگتری از بازار اقتصادی را خواهند داشت. در ادامه تاکتیک‌هایی می‌آید که با استفاده از آنها می‌توانید مطمئن شوید که کسب و کارتان همیشه به خصوص در دوران رکود، رشد می‌کند، دوام می‌آورد و رونق پیدا می‌کند. پس این روش‌ها را به دقت و بر اساس توضیحات اجرا کنید و موقع انجام آنها منطقی نباشید.

باز فعال سازی پایگاه قدرت

همه یک پایگاه قدرت دارند. آدم‌هایی که می‌شناسید، همه بخشی از این پایگاه هستند و اندازه این پایگاه در طول دوران حرفه‌ای شما یکسان نمی‌ماند. بسته به میزان توجهتان به آن رشد می‌کند یا تحلیل می‌رود. شما برای پرورش و ارتقای کیفیت پایگاه قدرتتان می‌توانید با آن چیزی که دارید شروع کنید. موفقیت به این

بستگی دارد که افراد تا چه اندازه در آشنا کردن این پایگاه قدرت با محصولات شرکت موفق عمل می‌کنند. زیرا تبلیغات دهان به دهان تاثیر زیادی روی فروش آتی دارد. وقتی پایگاه قدرتتان را فعال کنید، افرادی را پیدا می‌کنید که می‌تواند محصولاتتان را بخرند و به قدر کافی انگیزه دارند که درباره محصول شما با دیگران حرف بزنند. وقتی وضع اقتصاد بد است، باید فرصت خرید محصول یا خدمت را با کمترین هزینه فراهم کنید پس استفاده از پایگاه قدرت به عنوان روش تبلیغات بدون هزینه، برای شما بسیار مناسب است اما کمی به تلاش احتیاج دارد. شما باید فهرستی از تمام این افراد تهیه کنید و با تک تک آنها تماس بگیرید و از آنها بپرسید چه می‌کنند و در مورد زندگی و کار و خانواده‌شان سوال کنید. به این ترتیب طرف مقابل را ترغیب می‌کنید تا از شما بپرسد که خودتان چه می‌کنید. اینجا باید در مورد کارتان با آنها حرف بزنید. البته تحت هیچ شرایطی به بد بودن اوضاع اشاره نکنید. در طول تماس، اطلاعاتتان را تکمیل و پرونده‌تان را از طرف مقابل به روز کنید یعنی آدرس ایمیل، آدرس پستی و شماره تلفن را بپرسید و زمانی را برای ملاقات حضوری تعیین کنید اما متوجه باشید که این تماس برای فروش محصول نیست بلکه صرفاً برای احیای ارتباط و به دست آوردن اطلاعات می‌باشد. حتماً بعد از تماس در همان روز نامه یا ایمیلی برای آنها بفرستید. به یاد داشته باشید که افراد دوست دارند با کسانی که می‌شناسند، معامله کنند و وقتی وضع مالی خراب باشد، مردم بیشتر محصول و خدمات را از کسانی می‌خرند که می‌شناسند و به آنها اعتماد دارند.

باز فعال سازی مشتریان قبلی

برای آنکه پیش بروید و فتح کنید، باید مشتری‌های قبلی‌تان را از نو فعال کنید. این یعنی تماس گرفتن با تک تک کسانی که قبل از این خدمتی به آنها فروخته‌اید ولی الان رابطه کاری فعالی با آنها ندارید. این کار باید یک فعالیت هر روزه برای شما باشد پس فهرستی از تمام آنها تهیه کنید و شخصاً با آنها تماس بگیرید یا می‌توانید کسی را مامور انجام این تماس‌ها بکنید اما بهتر است که خودتان انجام دهید. وقتتان را برای دستچین کردن فهرست هدر ندهید و یادتان باشد که هر آدمی افراد دیگری را می‌شناسد پس با همه آنها تماس بگیرید. وقتی اوضاع خراب است نباید بگذارید هیچکس شما را فراموش کند. به هر مشتری توضیح دهید که برای احوالپرسی تماس گرفته‌اید و مختصری هم در مورد خودش، خانواده و کسب و کارش سوال کنید و سپس به موضوع اصلی برسید و از آنها بپرسید که آیا کاری هست که بتوانم برای شما انجام دهم که سرمایه‌گذاریتان را پیش ما بهبود بدهید؟ بعد از او بپرسید که محصولی که از شما خریده است، چطور کار می‌کند و از چه چیز آن راضی و یا ناراضی است؟ این فرصتی فراهم می‌کند که خدمتی به او ارائه دهید پس یا با جایگزینی محصول یا خدمت جدید، سرمایه‌گذاری مشتری را بیشتر کنید و در انتهای تماس همیشه علت اصلی تماستان را تکرار کنید و بگویید اگر کاری هست که می‌توانم برای شما انجام بدهم، حتماً به من بگویید و بعد یک ملاقات حضوری تعیین کنید. شما می‌توانید حتی از آنها بپرسید که کسی را می‌شناسید که به محصول ما احتیاج