



فصل چهاردهم : گردش پولی ایجاد کنید

شرایط تان را به دقت تجزیه و تحلیل کنید

وقتی تکه با یک بحران روبرو هستید، اولین چیزی که باید انجام دهید، این است که بنشینید و شرایط را به دقت بررسی کنید. دقیقاً بفهمید که در حال حاضر چقدر پول نقد، در تمامی اشکال و از همه منابع در اختیار دارید.

ببینید در سی روز آینده چقدر پول به دست تان خواهد رسید، اما به احتمالات و اما و اگرها کاری نداشته باشید. اگر مقداری از پولی که قرار دست به دست تان برسد. برای بقای کارتان حیاتی است ، به هر ترتیبی که هست، آن را به دست آورید . به خاطر داشته باشید، امید یک استراتژی نیست و شما هرگز نباید به بخت و شانسی تکیه کنید.

تمامی پرداخت ها را قطع کنید، به جز آن هایی که برای باز نگه داشتن درهای شرکت تان ضروری هستند، مثل کرایه ، وسایل رفاهی ، حقوق افراد و مالیات ، هر چیز دیگری را می توان به تاخیر انداخت یا به طور قطعی پرداخت کرد .



فصل پانزدهم : به مشتریانان اهمیت دهید

مهم ترین معیار شغلی ، سطح رضایت مشتریانان است . هر چه بیشتر و

بهرتر بتوانید برای مشتریانان چیزی که می خواهند و بدان نیازمندند و یا قیمتی که مایل به

پرداخت آن هستند را تامین کنید، آن ها بیشتر از شما خرید کرده و شما را بیشتر به

دوستانشان معرفی می کند. از این رو، رضایت مشتری باید نقطه مرکزی تمامی فعالیت های

کاری تان باشد. فروش ها ، درآمدها ، جریان گردش پولی و موفقیت شغلی، نتیجه مستقیم

راضی ساختن مشتریان به اندازه ای است که سودی نیز عاید خودتان شود. وقتی با یک

بحران مواجه می شوید، مشتریان راضی می توانند کلید بقاء و تداوم کارتان باشند.

همواره حق با مشتری است

مشتریان مانند یک هدف متحرکند، و از این رو شما باید به طور مداوم ، پیشنهادات و

فعالیت هایتان را در جهت رضایت مشتریان تعدیل و اصلاح نمایید که در غیر این صورت آنها

به سراغ دیگری خواهند رفت.



مشتریان حق انتخاب دارند

اولین هدف شما در فروش، ترغیب مشتریان به خرید از شما به جای خرید از رقبایان

است. بنابراین شما باید در رفتار با آنها، چنان دقتی به خرج دهید که دوباره از شما خرید

کرده و نهایتاً خرید از شما را به دوستانشان توصیه کنند.

بخش اعظمی از موفقیت شغلی از ایجاد چنین حسن شهرتی در میان بازار ناشی

می شود به نحوی که مشتریان در نزد دیگران به خاطر خرید از شما، اظهار رضایت و

خشنودی می کنند. این عمل را تبلیغات شفاهی می خوانند و قدرتمندترین مشکل تبلیغات

موجود به شمار می رود.

به مسایل اساسی روی آورید

اگر در فروشتان با کاهش مواجه شدید، گامی به عقب برداشته و کارتان را در چهار

حوزه مرتبط با نتایج مهم و کلیدی مورد بررسی قرار دهید.

(همان گونه که قبلاً در فصل ۱۱ بیان شد) : تخصص ، تمایز ، تفکیک و تمرکز بر مشتری



ابتدا باید هیچ ابهامی در مورد حوزه تخصصی تان وجود نداشته باشد اکثر شرکت ها

به طور طبیعی تمایل دارند که به جای تمرکز بر بخش های تخصصی شان که در آن

می توانند به موفقیت دست یابند، تلاش و انرژی شان را در یک حوزه گسترده ، پراکنده

سازند. سه بخش تخصصی اصلی موجود در اختیار شما، نوع مشتری، نوع تولید یا خدمات یا

حوزه جغرافیایی است . حوزه تخصصی شما چیست ؟

دومین مسئله مهم در تحلیل فروش ، تعیین حوزه تمایزتان است . این حوزه، مربوط

به ویژگی یا مزیت تولید یا خدمات تان است که آن را نسبت به تولیدات و خدمات ارائه شده

توسط رقبایتان ، برتر و مطلوب تر می سازد. شما باید کاملا مشخص کنید چه کاری را

می توانید برای مشتریان انجام دهید که بقیه قادر به انجام آن نیستند و سپس تمامی فعالیت

های بازاریابی، تبلیغاتی و فروش تان را بر مبنای آن پایه ریزی کنید.

بر بهترین مشتریان تان متمرکز شوید

سومین عامل اساسی در افزایش فروش ، تفکیک است. این امر مستلزم این است که شما



ویژگی مشتری ایده آل و بازار مقصدتان را مشخص کنید. شما باید کاملاً از نوع

خاص مشتریانی که بیش از هر کس دیگر، برای آن چه شما در زمینه تخصصی تان به نحو

احسن انجام می دهید، ارزش قایل می شوند، آگاه باشید. این گونه مشتریان، افرادی هستند

که کالا یا خدمات فروشی شما را در اسرع وقت خریداری کرده و بیشترین بها را برای آن

می پردازند.

فروش را بیشتر کنید

عامل اکثر مشکلات شغلی را می توان در فروش پایین، کاهش درآمدهای حاصل از

فروش و افت جریان گردش پولی جستجو کرد. راه حل اکثر مشکلات شغلی، فروش بالا یا

افزایش سریع در فروش و تسریع جریان گردش پولی است.

با دو سه برابر کردن زمانی که می توانید در بیرون صرف ارتباط مستقیم با افرادی

کنید که قادرند از شما خرید کنند، خواهید توانست میزان فروش، درآمد و سوددهی تان را

افزایش دهید.



به پرسش های مشتریان پاسخ دهید

مشتریان همواره می خواهند پاسخ دو پرسش اساسی در مورد تولید با خدمات تان را

بدانند اولی، چرا اصل من باید این تولید یا خدمات را خریداری کنم؟ و دومی، چرا آن را باید

از شما بخرم؟ شما باید بتوانید این سوالات را با بیست و پنج کلمه یا کمتر در ظرف سی

ثانیه نخست گفتگو با ملاقات تان با مشتری پاسخ دهید.

همچنین مشتریان مایلند پاسخ چهار پرسش دیگر را نیز درباره تولیدات یا خدمات شما

بدانند: این چه قیمتی دارد؟ من در حال خریداری چه چیزی هستم؟ چه زمانی آن را دریافت

خواهم کرد؟ چگونه می توانم مطمئن شوم که قیمت چیزی که دریافت می کنم، دقیقا همان

مبلغی است که شما از من مطالبه می کنید؟

اگر نتوانید به یکی از این پرسش ها پاسخ قانع کننده ای دهید، آنگاه فروش صورت

نخواهد گرفت.



اقدامات مناسب در لحظه بحران

۱- تولیدات و خدمات پر فروش و پر سود خود را مشخص کنید. سپس بهترین افرادتان را

برای فروش هر چه بیشتر آنها به بهترین مشتریان آتی تان بسیج نمایید.

۲- روش و روند فروش تان را بازبینی کنید و به دنبال راهی باشید تا آن را ترغیب کننده تر و

جذاب تر سازید.