تکنیک های قدرتمند فروش

]همیشه راه بهتری برای فروش هست[

آیا می دانید قدرتمندترین واژه ها در فروش کدامند؟

چگونه می توان محصول خود را در کمترین زمان ممکن به مشتری بفروشید؟

راه فرار از بن بست فروش در کسب و کار ایران چیست؟

مولف : حسن قلی زاده

تاریخ نشر : تابستان 93

چکیده

استفاده از تكنیكهای روز در طراحی و بهینه سازی سایت، داشتن سرور اختصاصی، متخصصين طراحي سايت ، دارای شركت ثبت شده ، پشتیبانی مناسب به مشتریان خود از مزایای نسل وب نسبت به بقیه شركتهای طراحی سایت می باشد.

رسالت مشاوران و کارکنان نسل وب تنها رضایت مشتری و ارتقای سطح فرهنگ استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک است. پس پیشنهاد می کنیم برای راه اندازی سایت شخصی

یا فروشگاه اینترنتی ، همین امروز اقدام نمایید.

**www.NasleWeb.com**

یکی از مهمترین مهار تهای انسان امروزی در این فضای پیوسته در حال تغییر و حرکت باید مهارت پیوسته آموختن باشد. در دنیای ما آن قدر دانش و شرایط و فضا به سرعت تغییر می کند که نمی شود برای آموختن هر چیزی، زمان زیادی در نظر گرفت. یا به شکل دیگر بگویم علم و تکنولوژی بر ثانیه سبقت میگیرد این نوع از آموزش بازاریابی را آموزش ساندویچی می گویند. یعنی سریع، زود، فشرده، ساده و به میزان نیاز. در این نوشته سعی دارم خیلی کوتاه و مختصر در زمینه فروش اینترنتی تجربه های خود را با شما کاربران به اشتراک بگذارم به راستی بی سوادان قرن ۲۱ ، کسانی نخواهند بود که خواندن و نوشتن نمی دانند، بلکه کسانی هستند که نتوانند یاد بگیرند یا یاد دهند، آنچه یاد گرفته اند را فراموش کنند و مطالب جدید یاد بگیرند. برای نیل به بازده بالا باید با برنامه، در مورد آموزش سرمایه گذاری شود.

شایان ذکر است اگر آموزش را هزینه به حساب آوریم، هنگام مواجه شدن با کمبود بودجه و

مشکلات مالی، بودجه آموزش جزو اولین بودج ههایی است که کاهش م ییابد و یا حذف م یگردد.

اما اگر علم و تخصص را مه مترین سرمایه خود تلقی کنیم، حتی در سخ تترین شرایط مالی هم، اگر

بودجه آموزش بازاریابی افزایش نیابد حداقل کاهش نخواهد یافت.

در این کتاب که در حال مطالعه هستید ، سعی شده است تمامی موارد مورد نیاز شما در جهت

تاکتیک های فروش رعایت شود تا شما با صرف فقط یک ساعت زمان با این تاکتیک ها آشناییت

بیشتری پیدا کنید.

کتاب فوق را به دقت باید چندین بار و چندین بار مطالعه کرد ، تا بتوانید با مفاهیم اساسی

تاکتیکهای فروش و توسعه کسب و کار خود به خوبی لمس کنید. امیدوارم شما مانند من از خواندن

این کتاب ارزشمند لذت ببرید.

علی قلی زاده

مدیر عامل شرکت توسعه نسل وب

خن مدیر عامل

فهرست مطالب صفحه

................................................................................................................... 1

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز...................................................

22

چگونه يک عنوان شگفت انگيز براي محصولات خود داشته باشيم ؟ ................................ 31

چگونه یک تبلیغ جذاب در بازار رقابتی داشته باشیم؟ ................................................ 34

تأثیر رویایی جملات قدرتمند ........................................................................................... 37

با این 7 قلاب، به ذهن مخاطب چنگ بزنید .................................................................... 39

پیشنهاد فروش ............................................................................................................... 40

کاربرد قیمت مرجع در فروش.......................................................................................... 41

3 نکته مهم درباره مغزهای قدیم .................................................................................... 43

سه داستان استيو جابز در سخنراني دانشگاه استنفورد ....................................................... 46

مقدمه

به نام خالق یکتا

دنیای امروز دنیای، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال وهوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد فرایندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیتهای مختلف تجاری شده است. آنچه به یقین میتوان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد در آیندهای نه چندان دور، در صحنه ی رقاب تهای بین المللی به حاشیه رانده می شود و بسیاری از فرص تهای کسب و کار را به سود دیگران از دست می دهد.

در این شرایط همپای تجارت عرصه ی فروشندگی نیز به عنوان زیر مجموع هی تجارت –چه به صورت کلی در نظر گرفته شود یا جزئی- دستخوش تغییر است. هر فروشنده ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا قرار بگیرد.

از گذشته تا حال فروشندگان قلابی در کمین هستند تا با فریب و کلاهبرداری مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمات کنند و چنین به نظر می رسید که وظیفه ی یک فروشنده این است که آنقدر باهوش و زیرک و سمج باشد که مردم را وادار به آنچه نم یخواهند کنند.

بازار پر رقابت امروزی کمپان یها را بر آن داشته است که با موضوع فروش بطور جدی برخورد کنند و فقط از فروشندگان حرفه ای و خبره برای فروش کالاهای خود استفاده نمایند.

مشتریان امروزی دیگر فروشندگان پر حرف و افاد های را که فقط به فکر منافع مادی و زودرس خود هستند را تحمل نم یکنند. فروشنده ی امروزی باید در تماس نزدیک با مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد.

**www.NasleWeb.com**

تکنیک های قدرتمند فروش

1

تعریف فروش

فروش یکی از عوامل زیرمجموعه ی بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائ یترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابط هی بلندمدت با مشتریان است.

در شکلگیری این رابط هی بلندمدت، به نحو یکه منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات )اعم از موفق و ناموفق( ضروری است.

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز

فروشندگی، حرفه ای است پیچیده و قابل تامل. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران م یباشد.

برخاف تفکرات رایج، فروشندگی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید.

در این جا به یکی از اصول یترین و موف قترین روش بازاریابان بزرگ م یپردازیم که میتواند فانوس روشنی بر دست بازاریابان اینترنتی باشد و از آن به خوبی بهره ببرند.

از اینجا شروع میکنیم:

وقتي نتوان به مردم اعتماد كرد، بازارها بد كار ميك‌نند. براي معامات خيلي ساده، كه خريدار

تکنیک های قدرتمند فروش

2

جنس شناخت پذيري را نقدا م يخرد، نيازي به اعتماد نيست؛ اما بيشتر معامات به اين سرراستي نيستند. اقتصاد گسترده، مبتني بر توانايي ايجاد تعهدات موثق است. وقتي در مورد كالايي نااطميناني وجود داشته باشد )كه تقريبا در مورد هر چيزي كه م يخريد اي نگونه است( شما به عنوان يك خريدار به فروشنده وابسته هستيد. وقتي غذا مي خريد مطمئن هستيد كه شما را مريض نميك‌ند وقتي دارو م يخريد، اميداوريد كه عوارض جانبي نداشته باشد.

فرضتان اين است كه ماشيني كه م يخريد به طور قابل اطمينان كار ميك‌ند و انتظار داريد كه تعميركار آن را درست تعمير كند. شما اميدواريد كه كارمندانتان تنبل نباشند. در مشاوره با يك پزشك يا حسابدار به صلاحيت آ نها اعتماد ميك‌نيد.

هرجا كه خريدار نتواند از پيش يكفيت را بررسي كند ، فروشنده بايد به گونه اي قادر باشد تا به خريدار اطمينان دهد. در سوي ديگر، شما به عنوان يك فروشنده، هرگاه به خريدار نسيه م يدهيد به وي اعتماد كرده ايد. اگر به مصرفك‌نندگان اجازه م يدهيد كه كالاهاي شما را بدون پرداخت بردارند؛ يعني مطمئن هستيد كه آنها صورت حسا بها يشان را پرداخت خواهند كرد.

به قول **مارك تواين «صداقت بهترين روش است؛ البته وقتي كه در آن پول باشد. »** وي با بيان

اين كنايه، كيي از عناصر كليدي بازار خوب طراحي شده را شناسايي كرده بود. بعضي مردم ذاتاً صادق و درستكار هستند و برخي اي نگونه نيستند. بازار خوب طراحي شده طيفي از سازو كارهاي رسمي و غيررسمي را دارد كه اطمينان م يدهند كه واقعاً پول در درستكاري است.

اطمينان بازار نتيجه قواعد و سن تهايي است كه حتي مردم فريبكار را نيز تشويق ميك‌ند كه به قولشان وفا كنند.

خوشنامي، تضميني براي يكفيت است. يك بنگاه خوشنام، آرامش خاطر بيشتري به همراه م يآورد تا بنگاهي كه تا به حال اسمش را نشنيده ايد. از آنجايي كه هر رفتار نادرستي م يتواند به اعتبار باارزش بنگاه آسيب برساند، شما م يتوانيد مطمئن باشيد كه كار از طريق بنگاه خوشنام به موقع انجام خواهد شد و شما را فريب نخواهند داد.

براي مثال ، پراكندگي قيمت كه در ميان خرده فروشان اينترنتي تداوم دارد بازتابي از نياز مصرفك‌نندگان به ا طمينان است. از آنجايي كه شركت هاي معروف م يتوانند نسبت به رقباي گمنا متر خود پول بيشتري مطالبه كنند، اين شرك تها درآمدي از خوشنام بودنشان كسب ميك‌نند.

انتقال اطلاعات به صورت قانع ك‌ننده مي تواند دشوار باشد. شما چگونه م يخواهيد مشتريان بالقو هتان را متقاعد كنيد كه توليدات شما از رقبا يتان بهتر است؟ فرض كنيد كه توليد شما واقعا بهتر باشد. همچنين فرض كنيد كاري هست كه شما م يتوانيد انجام دهيد كه مشتريان هدف شما مشاهده كنند. اين كار نه تنها براي شما هزينه دارد، بلكه نكته كليدي اين است كه در حالتي كه شما غيرصادق باشيد نسبت به حالتي كه درستكار بوديد ، هزينه بيشتري براي

شما دارد.

اجازه دهيد اين فعاليت را **«علامت »** بناميم. مشترياني كه شما را در هر حال انجام اين فعاليت مي بينند، استنباط ميك‌نند كه شما واقعا راست مي گو ييد. وقتي شما علامت م يدهيد، در حال پيروي از اين پند اخلاقي هستيد كه صداي عمل رساتر از حرف است ) به عمل کار برآيد به سخنداني نيست(.

19راهکار برای موفقیت در فروش

-1 برای انجام کارهای ساده باید خیلی زرنگ بود!

-2 موفقیت سفر است نه هدف.

-3 در فروش، خودرا به جای مشتری بگذار.

-4 در هر تجارتی روابط انسانی مهم تر از جزئیات فنی است.

-5 ما سوای این که مشتری با شما چه رفتاری) خوب یابد( دارد شما کرامت انسانی خود را

به نمایش بگذارید ، مطمئنا او مجذوب شما خواهد شد.

-6 به محض ورود مشتری به محل کار یا اداره شما با او احوالپرسی کنید.

-7 پیشرفت های کوچک را نادیده نگیرید که این ها شما را به موفقیت بزرگ می رساند.

-8 به قول هایی که هنگام فروش به مشتری داده اید وفادار باشید.

**com**

-9 اگر کسی کت وشلوار شما یادش بماند ولبخند شما را به یاد نیاورد...در این صورت به اندازه ی کافی لبخند نزده اید.

-10 در فروش سعی کنید وقتتان را به اقسام زیر تقسیم کنید:

59 درصد گوش دهید 26 در صد صحبت کنید 9 درصد بنویسید و 6 درصد بخوانید.

-11 مشتری کسی است که هزینه مسافرت ،درمان، تحصیل و ازدواج فرزندانتان و...رافراهم می کند. پس قدرش را بدانید.

-12 مشتری راضی بهترین تبلیغ برای شماست.

-13 فروش پایان معامله نیست بلکه اغاز ان است.

-14 هرگز با مشتری بحث نکنید.

-15 دو راه برای شاد شدن هست : از خواسته هایتان بگذرید یا از وسایلی برای رسیدن به خواسته هایتان کمک بگیرید.

-16 تغییر کنید پیش از آن که ذهنیت مشتری تغییر کند.

-17 مشتری رئیس ماست.

-18 مواظب افکارتان باشید ، انها کلمات را می سازند و اینها اعمال را و اینها عادات را و اینها هم شخصیت شما را.

-19 تجارت به جایی می رود که دعوت شده و در جایی می ماند که با ان رفتار خوبی شده است.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

6

جلب رضایت مشتری

رمز موفقیت بازاریابان بزرگ، کیفیت رفتار آن ها با مشتری است. یکی از تعاریف بازاریابی میتواند **«هنر جلب رضایت مشتری برای انتخاب، خرید و تکرار خرید یک کالا**

**یا خدمت »** باشد.

مسئله اصلی که می بایست بر روی آن تمرکز کنیم، این است: « چگونه می توانیم با مشتریان برخورد مناسبی داشته باشیم؟ به طوری که بتوانیم به نتایج مورد دلخواه دست یابیم » و اصول مشتری مداری کدام است؟

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می گویم سخت ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیکهایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت.

جلب اعتماد مشتری را ههای مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه م یکنید، م یتوانید استراتژ یهای مختلفی را به کار برید.

اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می آید.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

6 حقیقت تلخ در فروشندگی7

آیا تا بحال با این موقعیت روبرو شده اید؟

تصور کنید . . .

فروشنده الف به شما یک جارو برقی گران قیمت میفروشد.

یک ساعت است که درباره ویژگ یهایش با شما صحبت می کند.

پیش از آن با افتخار می گوید که محصولشان بهترین است. او قابلی تهای جارو برقی را به وضوح به شما نشان می دهد. شلنگ آن قابل بلند شدن است، قدرت بالای موتور، انرژی بسیار کم مصرفی و... این فروشنده عماً از کلمات نافذ و تاثی رگذار استفاده کرد تا با استفاده از اين روش روانشناسانه ، شما کیف پولتان را باز کنید و او تعارف می کند که همه پو ل را برگرداند، با سه سال گارانتی و ضمانت بدون برو برگرد.

به نظر می رسد که این بهترین تعارفی است که شما را خلع سلاح می کند.

ولی، شما درنگ م یکنید. م یخواهید دربار هاش فکر کنید.

فروشنده دیگر آقای ب چند روز بعد می آید. او همان محصول را به شما می فروشد.

آقای ب تقریبا همان کار آقای الف را انجام می دهد ولی این دفعه ضعف محصول را نشان میدهد. او تاکید می کند که ضعف محصول چیز مهمی نیست. محصول جهت تعمیر طراحی می شود.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

8

شما از کدامیک خرید خواهیدکرد؟

اگر من جای شما بودم، از فروشنده ب خرید می کردم.

در ظاهر این حرکتی ناخوشایند به نظر می آید ولی درونمان این خوبی را احساس می کند.

ما به دنبال صداقت هستیم.

بگذارید برایتان مثالی بزنیم . . .

اگر شما در حال فروش ویولن دست ساز از طریق اینترنت هستید، چطور قادر خواهید بود که رقبایتان را شکست دهید؟

شما باید نشان دهید که تصورتان بر این است که ویول نهای شما به تکمیلی ویولن های ماشینی نیست.

اين عين صداقت است که حقیقت را به آنها می گویيد. گاهی خراش هایی بر سطحشان وجود دارد. تُن هر «زه » نیز قابلیت کار کردن با کامپیوتر را ندارد. بدترین ویژگی این ویولن نیز این است که هر یک از آنها در مدل، صدا واندازه با دیگری تفاوت دارد.

ولی من به شما اطمینان می دهم که این ویولن به دست صنعت گران و تحت کنترل و نظر ویولونیس تهای برتر ساخته شده است . این است که ویولن ها را تک و معتبر می سازد.

این ویژگی هست که مانع می شود شما سراغ مدلهای ماشینی بروید. این روش استفاده از مولفه صداقت در فروش است. اينکه شما صادقانه یا فریبکارانه صداقتتان را نشان دهید، مهم نخواهد بود! حقیقت تلخ این است که مردم وقتي ببينند که شما عمداً و داوطلبانه ضعف محصولتان را برما ميکنيد ، با رغبت بيشتري راضی به خرید می شوند. اما متاسفانه تعدادبسیار کمی از فروشندگان این کار را می کنند. بیشترشان یاد گرفته اند که فقط برتری های محصول را نشان دهند. مخصوصا این کار در اینترنت به حد مبالغه رسیده است.

اکنون این شانس شماست! برای تاثیر بر روی مشتری با دیگران متفاوت باش و بیشتر با مشتری همدل باش. فقط یک ضعف از محصولت را بگیر. در موردش صادقانه بگو. نشان بده که چطور این ضعف زیاد مهم نیست و يا اينکه با برتر یهای دیگر جبران می شود. این راهی است که فروشتان را بیشتر می کند. شما به ظاهر ضعیف هستید در حالیکه بسیار قوی هستید.

همدردی با مشتری و احساس اطمینان

برفرض مثال ما میتوانیم آپشن هایی در وب سایت قرار دهیم که وقتی کاربر با مشاهده آن آپشن ها قصد خرید پیدا کرد از استرس اینکه نکند خرید ناموفقی داشته باشم آسوده خاطر باشد. مثلا : اطراف دکمه خرید محصول در وب سایت از لوگو و عکس های شرکت های بزرگ و برند استفاده کنیم که ما مفتخر طراحی و خدمتگزاری آنان را داشتیم.

و یا اینکه برای محصولات خودمان گارانتی قرار دهیم و چیزی فراتر از آن گارانتی با برگشت پول به این صورت کاربر هم احساس همدردی میکند و هم قوت قلب برای خرید پیدا میکند.

در ساختار آناتومی یک وب سایت ما باید از کوچکترین ابهامات دوری کنیم و حتماً ابهامات پرداخت را درج کنیم و یا برای کاربر طوری توضیح دهیم که هیچگونه شک و تردید در خرید محصولات سایت نداشته باشد . نظرات و پیشنهادات میتواند گزینه خوبی برای محصولات و نقد آن در سایت باشد . وقتی کاربر با خواندن نظرات مثبت و منفی در وب سایت مواجه می شود، به خوبی درک می کند که چه ایرادی از طرف کاربران بی ریا می باشد و چه ایرادی قلابی.

منبع رضایت یک مشتری راضی از خرید محصولاتمان در سایت قید شود .

زمان پست و ارسال محصولات را خیلی واضح و مشخص معین کنیم . یک پیشنهاد دو پهلو دادن در صفحه توضیح محصولات میتواند خرید را برای مشتری آسان کند و محصول مورد نظر را خرید کند. این موارد میتواند کاربر را قانع سازد یا گاهی میتواند دلگرم شود که از سایت مورد نظر خرید کند.

موفقیت در فروش نصیب کسی که کمترین قیمت را دارد نمی شود.

موفقیت در فروش نصیب کسی که بهترین مشتریان را دارد نمی شود.

و موفقیت در فروش نصیب کسی که باهوش ترین فرد است نمی شود.

**آیا میدانید چه كسي واقعاً فروش فوق العاده ای دارد؟**

همه ما از قدرت کلمات در گفتارها و نوشته ها آگاه هستیم و م یدانیم کلمات هستند که شالوده

اصلی یک گفتار را تشکیل م یدهند. مطمئنا این موضوع در نوشتن بیشتر خودش را نشان

م یدهد، بطوریکه در تبلیغا تهای رسان های و فروش محصولات از واژ هها و کلمات مختلفی که

افراد را به خود جذب کند ، استفاده م یکنند.

چیزی که همیشه خود من به آن فکر می کنم اینست که واقعاً باید از چه جور کلماتی در بین نوشته ها و مخصوصا فروش محصولات و ارائه خدمات استفاده کرد ؟

پس م یبینیم که خود این موضوع می تواند یک ایده خوب برای نوشتن در این مورد باشد و مشغول تدوین یک فهرست و لیست از کلمات جذ بکننده شویم که در اینجا مختصراً در موردشان گذرا بحث م یکنم و امیدوارم کمک کننده خوبی برای جذب مشتریان بیشتر محصولات شما باشد. خب این موضوع چیزی است که همه ما به آن نیاز داریم ، درست است ؟

قدرت کلمات از سالیان دور و در طول تاریخ همچنان تا به حال ادامه داشته و ادامه خواهد داشت و ما این کلمات را می توانیم در میان شعرها ، نثرها ، رمان ها ، مقاله ها و … پیدا کنیم ، اما بحث ما در مورد کلمات ادبی نیست.

مبحث ما سر این موضوع است که با به کار بردن چه نوع کلماتی می توانیم کاربران و مشتریان بیشتری را به خود و محصولاتمان جذب کنیم !

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

12

((قدرتمند ترين واژه ها میتوانند قدرتمند ترين عبارت ها » را بيافرينند. در استراتژي هاي توليد و نيز بازاريابي، بايستي «قدرتمندترين آمال و آرزوها « ،» قدرتمند ترين و موثرترين تصاوير » را خلق كرد و با استفاده از «قدرتمندترين عبار تها « ،» احساسات » مشتريان بالقوه يا بالفعل را هدف قرار داد. «عبارت هاي قدرتمند » عبارت هايي هستند كه م يتوانند «احساسات مشتري يا مخاطب شما » را تحريك كنند و آنها را به سمت و سوي «اتخاذ تصميمي احساسي » سوق دهند. با اين شيوه م يتوان «فروش » را بالا برد و «محصول » را در بازار هر بازاري كه مورد توجه و مورد نظر ما است جا انداخت.))

نکته اینجاست که :

در تبلیغ محصول خود، ذهن ها را هدف قرار دهید شما هنگامی به نتیجه میرسید که نام یا علامت مورد نظر را در ذه نها ماندگار کنید نه تابلوهای درخشان خیابان را .

علائم و تصویر همیشه جایگاهی محکم در ذهن آدمها دارند . بر فرض مثال :

آیا تابستان گذشته را که به همراه خانواد هات برای گذراندن تعطیات به شمال کشور رفتی، یادت هست؟ وقتی که به آن خاطره فکر م یکنی، ممکن است فقط تصاویری از آن روز را به یاد بیاوری که به شنا رفتی و یا تصاویری از شبی که لب دریا بال خوردی. اما این تصاویر چگونه در ذهن ذخیره می شوند و تو بعداً از دیدن و یادآوری آ نها لذت می بری؟

جواب این است:در علم بازاریابی و فروش ما نقطه نظرها را باید جذب کنیم ، باید با تصویر محصول خود را در حافظه کاربر جا انداخت.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

13

در انتخاب عنوان محصول خود باید از پایی نترین سطح نردبان تصور استفاده کرد .

از خودتون م یپرسید که پایین سطح نردبان تصور چیست؟

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که با شنیدن یک کلمه یا کاراکتر ذهن شما سریع از آن کلمه یک تصویر ساخته باشد ، میتوان گفت بعضی از کلمات و جمات میتواند آهنگ خاصی را در ذهن بوجود آورد و همچنین تصویر خاصی را .

باید در صحبت هایمان طوری جمله بندی کنیم که از تصاویر خاص و مورد علاقه افراد شکل بسازیم . و این یک هنر است که بازاریاب آن را به خوبی درک میکند که تصویر ذهنی چیست و چگونه اشتیاق یک مشتری را به خرید محصول بیشتر کند.

تک 8 گام موثر برای جلب رضایت مشتری

خدمات مناسب به مشتریان، شریان حیاتی هر کسب و کاری است. شما م یتوانید با تبلیغات و قیم تهای مناسب، خریداران جدیدی جذب کنید، ولی اگر نتوانید آنها را مجاب به خرید مجدد کنید، کسب و کار شما در بلندمدت سودآور نخواهد بود. کیفیت مناسب خدمات همان چیزی است که مشتریان را مجاب به خرید مجدد می کند و باعث م یشود مشتریان را خوشحال بدرقه کنید- آنقدر خوشحال که بازخورد مناسبی از کار شما به دیگران بدهند )تبلیغات دهان به دهان ایجاد شود(.

اگر شما فروشنده خوبی هستید، م یتوانید هر چیزی را فقط برای یک بار به هر کسی بفروشید، ولی این نگرش شما به کیفیت خدمات است که تعیین می کند شما باز هم م یتوانید به او چیزی بفروشید یا نه! در واقع این ماهیت کیفیت خدمات است که یک رابطه بلندمدت با مشتری را شکل م یدهد. رابط های که هر یک از مشتریان احساس کند مایل است شما را دنبال کند.

تاکنون برای ایجاد چنین رابطه ای چه کاری کرده اید؟ این ضر بالمثل را به یاد داشته باشید که شما با اعمالتان مورد قضاوت قرار م یگیرید و نه با گفت ههایتان.

اگر م یخواهید خدمات مناسبی به مشتریانتان ارائه دهید، مطمئن شوید کارهای زیر شما را به هدفتان نزدیک میکند:

15

**1. به تلفنها پاسخ دهید.**

بهتر است کسی تلف نهای شما را جواب دهد و از به کار بردن تلف نهای

پیغا مگیر خودداری کنید، زیرا اکثر مردم دوست دارند کسی به آنها

پاسخ دهد و شنیدن صدای ضبط شده را دوست ندارند. برای پاسخگویی

به تلف نها م یتوانید کارمندان بیشتری استخدام کنید.

**2. هرگز قول ندهید، مگر آنکه انجامش دهید.**

اعتمادسازی یکی از نکات کلیدی در هر رابطه ای است و کیفیت خدمات نیز از این قاعده مستثنی نیست. برای مثال اگر م یگويید: مبلمان جدیدتان پنج شنبه به دستتان می رسد، مطمئن شوید که محصول پنج شنبه به دست مشتری می رسد، در غیر این صورت آن را نگويید. قبل از اینکه هر قولی به مشتری بدهید خوب فکر کنید. زیرا هیچ چیزی مثل بدقولی برای مشتری ناراح تکننده نیست.

**3. به مشتریان گوش دهید.**

آیا چیزی ناراح تکنند هتر از این هست که شما به کسی بگويید چه م یخواهید یا مشکلتان را بگويید و متوجه شوید طرف مقابل به حر فهای شما توجه نکرده است و باید دوباره توضیح دهید؟! اجازه دهید مشتریتان صحبت کند و پاسخ های مناسبی چون یک راه حل، به او ارائه دهید.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

16

**4. به نارضایت یها و شکای تها توجه کنید.**

هیچ کس دوست ندارد به شکو هها گوش دهد و برای طفره رفتن از آنها نیز همه ما این جمله را شنید هایم:

«نمی توان همه افراد را همیشه راضی کرد ». شاید این گونه باشد، اما اگر به شکایت مشتری توجه کنید، در آن لحظه م یتوانید او را راضی کنید و کسب و کارتان را نیز به جایگاهی با کیفیت خدمات مناسب برسانید.

**5. برای مشتریان مفید باشید، حتی اگر فورا به سود نرسید.**

روزی برای تعمیر ساعتم به یک ساعت فروش محلی مراجعه کردم. پس از اینکه مشکل ساعتم را گفتم، او وسایلش را گشت و با یک پین کوچک بند ساعتم را تعمیر کرد و گفت این کار کوچکی بود و از من پولی نگرفت. فکر م یکنید اگر بخواهم بند ساعتم را عوض کنم یا ساعت جدیدی بخرم، به چه کسی مراجعه می کنم؟ و فکر می کنید این داستان را برای چند نفر تعریف می کنم؟

**6. کارکنان را آموزش دهید تا همیشه مفید، مودب و دارای دانش باشند.**

این کار را خودتان انجام دهید یا کسی را استخدام کنید تا آنها را آموزش دهد. در مورد کیفیت مناسب خدمات با کارکنان صحبت کنید و به هر یک از آنها اطلاعات و قدرت کافی بدهید تا تصمیماتی برای افزایش رضایت مشتریان بگیرند.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

17

**7. قد مهای بیشتری برای مشتریان بر دارید.**

برای مثال اگر کسی به مغازه شما آمد و از شما خواست تا در پیدا کردن محصولی به او کمک کنید، فقط نگويید «توی قفسه سوم » بلکه او را تا کالای مورد نظر همراهی کنید.

همچنین بهتر است منتظر بمانید تا ببینید سوال یا تقاضای دیگری نیز دارد. برای بهبود کیفیت خدماتتان خدمات بیشتری به مشتریان ارائه دهید. ممکن است در آن لحظه مشتریان به این خدمات بیشتر واکنش نشان ندهند، ولی مشتریان به این خدمات بیشتر توجه میکنند و به دیگران نیز انتقال م یدهند.

**8. چیزهای بیشتری به مشتریان بدهید.**

این چیزهای بیشتر می تواند کوپ نهای تخفیف برای خریدهای آتی، اطلاعات بیشتر در مورد استفاده از محصول یا حتی یک لبخند باشد. مردم همیشه دوست دارند بیشتر از آنچه انتظار دارند به دست آورند. هرگز فکر نکنید کارهای کوچک اثربخش نیست. برای مثال یک قاب ساز کوچک یک بسته عکس بر روی قابی که ساخته بود می گذاشت و به مشتری هدیه م یکرد.

این کار کوچکی است، ولی بسیار ارزشمند است.

اگر این هشت قانون ساده را دائما به کار ببندید،کسب و کار شما معروف به خدمات مناسب می شود و بهترین قسمت اين است كه خدمات خوب به مشتری باعث جذب مشتریان جدید می شود و از هزینه های سرسا مآور تبلیغات نیز می کاهد.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

18

چگونه میتوان محصول خود را در کمترین زمان ممکن به مشتری بفروشید؟

آیا میدانید مشتری کمتر از 3 ثانیه زمان برای فروش در اختیار شما میگذارد؟

آیا میدانید در آن 3 ثانیه زمان چگونه یک فروش باورنکردنی داشته باشید؟

آیا تا بحال پیش خودتان فکر کردید راه فرار از بن بست فروش در بازارهای کسب و کار در ایران چیست؟

خلق یک عنوان بی نظیر و شگفت انگیز

عنوان یکی از مهم ترین بخ شهایی که باید در انتخابش از هرگونه خلاقیت و تبحر استفاده کرد.

چرا که یک عنوان خوب می تواند فروش فوق العاده ای به همراه داشته باشد.

همه فروشندگان بزرگ می دانند اگر نتوان کالایی را فروخت م یتوان نقطه نظرات را فروخت . فروشندگان معمولی این را نمیدانند به همین دلیل است که آنها معمولی هستند.

یکی از ناشرین به مطلبی پی برد که باید برای ناشرها به طور کلی فواید زیادی در بر

داشته باشد. او به این نتیجه رسید که بسیاری از خریداران کتاب به جای محتوای کتاب عناوین آن را خریداری م یکنند. این ناشر توانست با تغییر عنوان کتابی که فروش خوبی نداشت، فروش آن را از یک حد معمولی به یک حد غیر معمولی و شگفت انگیز بالاتر ببرد. محتوا و مضمون کتاب را هرگز تغییر ندارد .

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

19

به جای همه اینها عنوان را تغییر داد و اسم جدیدی برای آن انتخاب نمود. عنوانی که حالاخریداران کتاب به خرید آن مشتاق بودند. این یک مثال بود که بدانیم عنوان چقدر تأثیر گذار و مهم است در امر بازاریابی و فروش.

یکی از مهمترین بخش های وب سایت عنوان صفحه محصولات می باشد شما به خودتان و محصو لتان اطمینان دارید، مشتریان برندها را خرید نمیکنند بلکه آنها محصولات را می خرند؛

بسیاری از محصولات شما در فروشگاهی چند قدم آن طرف تر هم وجود دارد بنابراین بهتر است نشان دهید شما چه چیزی دارید و چرا محصول شما از محصولات سایرین بهتر است.

اما چگونه دیگران را قانع کنیم و کاری کنیم به ما گوش دهند؟ یک جمله خوب که مزایای محصول را در خود خلاصه کرده باشد شنونده را به این فکر وا میدارد : «من میخواهم بیشتر راجع بهش بدونم. »

این هنر است که بتوانید در یک جمله تمام آنچه را که مزایا مینامید ارائه دهید، شما اگر بتوانید با یک جمله مخاطبتان را هدف قرار دهید دیگر نیاز نیست به آنها بفروشید، آنها خودشان از شما خرید خواهند کرد.

زمانی که استیو جابز برای اولین بار میخواست آیپاد را رونمایی کند فقط گفت : **«یک هزار آهنگ در جیبتان »**… همین ! این جمله استیو جابز چقدر میتواند تصاویر را در ذهن شما مجسم کند ؟

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

20

و از همه مه متر چقدر میتواند شوق و اشتیاق در ذهن شما ایجاد کند که دیگر از اینکه آهنگ و موزیک خود را آلبومی در پلیر کپی کنیم راحت شدیم و الان میتوانیم یک هزار آهنگ همیشه و هرکجا همراه خود داشته باشیم و گوش کنیم . یک عنوان خاص و تحریک کننده میتواند جزئی از پارامترهای خرید مشتری باشد، اصولاً مشتریان برای خرید به عنوا نهای محصولات و یا عنوان لین کها بیشتر توجه دارند.

ما میتوانیم در عنوان محصولات کلم های بکار ببریم که بیشتر جلب توجه کند . و مشتری را وادار به خرید کند . یک جمله به شدت هدایت کننده و انگیزه دهنده است تا از شما خرید کنند.

مردم اهمیت نمیدهند چطور محصولتان کار میکند. فقط میخواهند بدانند چه کاری برایشان انجام میدهد.

یک موضوعی که میتواند دست کم برای خیلی از افراد پیش آمده باشد این است که :

چند بار تا به حال ناخواسته به وب سایتی رجوع کردید که نم یخواستید وارد آن شوید و فقط و فقط به خاطر عنوانی بود که بر روی لینکش قرار داشت؟ این مثال کاما شرح مطلب است.

خلق کردن یک جمله حاوی مزی تهای چشمگیر مهارت آسانی نیست، اما بسیار مهم است چون می تواند منفعت و مزیت محصول شما را به طرق مختلف مطرح کند.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

21

عنوان مهمترین بخش یک تبلیغ چاپی و همینطور تبلیغات آنلاین به شمار می رود و برای موفقیت تبلیغ حیاتی است.

آیا میدانید؟

95 درصد افراد فقط عنوا نها را م یخوانند و اگر عنوان به اندازه کافی جذاب باشد، مطلب را م یخوانند. وقتی روزنامه م يخوانید، چه چیزی شما را به خواندن مقال های خاص ترغیبم يکند؟ بله عنوان مقاله . در حقيقت خواندن روزنامه بررسی عناوین است و هرگاه به عنوان جالبی برسید، متن آن را مي خوانید.

نکته ای که باید توجه داشت اینکه واژگانی که در عنوان محصولات بکار میبریم باید یک عکس دقیق و واضح را در ذهن کاربر شکل دهد . بهترین و جذب کنند هترین عنوان میتواند با کلمه **«چگونه »** شروع شود. باید در عنوان محصول خود احساسات ، انگیزه، حس ماجراجویی کاربر را تحت سیطره کلمات خود قرار دهیم. ویژگیی در بازاریابی اینترنتی به پایان رسیده است ، اکنون عصر کاربر پذیری و تجربه کاربر است.

تکنیک های قدرتمند فروش

ویژگی های مثبت یک عنوان تبلیغاتی**m**

22

**-1 یادآوری آن آسان باشد**

شعار بایستی به آسانی به خاطر آورده شود. این ویژگی بیشتر مربوط به پیشینه برند و تعداد دفعات تکرار آن در طول مدت زمان طولانی است. همچنین

بايد به اين نكته توجه داشت كه به خاطرسپاري و به يادآوردن يك شعار تبليغاتي به شدت به باور ها، دخاطرات، سطح سواد و ت يكه لاكم هاي مردم يك

جامعه بستگي دارد و به همين دليل نوشتن يك آگهي و مخصوصاً شعار تبليغاتي در اغلب موارد فقط از دست كارشناسان محلي برمي آيد. برای به یادآوری و به خاطر سپاری آسان یک شعار می توان از کلمات موزون، جناس،... استفاده کرد.

**-2 بر مزیت و ویژگی برتر ، تأکید کند**

یکی از خصوصیات مثبت شعار تبلیغاتی تأکید بر ویژگی و مزیت شاخص و برتر محصول یا خدمت است. با برجسته کردن ویژگی برتر هم محصول و هم شرکت از دیگر رقبا متمایز می گردند.

مثاً در شعاری که تاژ برای محصولات خود انتخاب کرده است همیشگی بودن کیفیت را با نام برندش پیوند زده است.

نیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

23

در صورتی که شامپو پرژک شعار « طبیعت منشا پاکیزگی » را برگزیده است که نه تنها مرتبط با محصول نیست بلکه بر هیچ مشخصه بارز و برتر محصول نیز اشاره نکرده است.

**-3 باورپذیر باشد**

این که یک شعار باورپذیر باشد نقش مهمی در پذیرش آن از سوی عموم افراد دارد. زیرا اگر شعار تبلیغاتی آنقدر دور از واقع باشد که تمسخر شنونده را بر انگیزد در او احساسی منفی ایجاد می کند که حتی می تواند در خرید کالا تأثیر منفی گذارد و نه تنها فرد از خرید دست بکشد بلکه دیگران را هم تحریک به این کار کند.

- برای مثال می توان به شعار قبلی چسب رازی اشاره کرد. «چسب رازی، بهترین چسب دنیا » .در عین حال که چسب رازی از نظر کیفیت چسب بسیار خوبی است ، اما آیا مخاطب حق ندارد از خود بپرسد که آیا واقاً چسب رازی بهترین چسب دنیاست؟ شنونده با شنیدن این عبارت حتی اگر چسب رازی را چسب خوبی بداند با این حال تا حدودی نسبت به این شعار دلچرکین می شود زیرا به طور قطع می داند که با وجود شرکت های چسب سازی معتبر اروپایی ، چسب رازی بهترین در دنیا نیست.

به همین منظور است که چسب رازی شعار خود به «همه راضی از چسب رازی » تغییر داده است که تناسب دو کلمه راضی و رازی با تلفظ واحد و مفاهیم مختلف، شکل مناسبی به این شعار داده است.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

24

**- بانک تات: تجربه، اعتماد و توسعه**

ظاهرا هدف اصلی از انتخاب این سه مفهوم جور كردن آنها با حروف كلمه تات است. یعنی طراحان شعار تبلیغاتی این بانك كوشیده اند كه هر حرف كلمه تات را معادل یك مفهوم در نظر بگیرند. این كار در به خاطرسپاری این مفاهیم كمك كرده است ولی سوال اساسی این است كه سه مفهوم بیان شده خود چقدر مناسب انتخاب شده اند.

آیا ادعای تجربه برای بانكی كه به تازگی تاسیس شده باورپذیر است. آن هم در شرایطی كه بانكی وجود دارد كه سابقه ای بیش از بانك مركزی ایران دارد؟ ادعای توسعه چطور؟ اگر منظور از توسعه، توسعه سطح پوشش و تعداد شعب باشد در مقابل بانكهای دیگر مانند بانك صادرات، بانك تات هیچ حرفی برای گفتن ندارد. اما مفهوم اعتماد چطور؟ این مفهوم هم از آن جمله مفاهیمی است كه در ردیف بایدهای یك بانك می گنجد. مگر می شود یك بانك قابل اعتماد نباشد. و اگر قابل اعتماد بود آیا این بانك، بانك متمایزی است؟

**-4 متمایز کننده برند باشد**

یک شعار تبلیغاتی مؤثر باید متمایز کننده محصول یا خدمات و حتی برند شرکت باشد. برای این مورد می توان شعار محصولات بس را مثال زد: با بس تفاوت را احساس کنید .

شعار تبلیغاتی شرکت اتومبیل سازی ولوو: **«ولوو، ایمن ترین خودرو جهان »**

ولوو در کشوری که به دلیل سرما و یخ بندان طولانی و شدید، حوادث رانندگی بسیاری را**.**تجربه می کند، تولید می شود. شرکت اتومبیل سازی ولوو چند سال پس از آغاز به کار به این نتیجه رسید که برای فروش محصولات خود باید ادعایی متفاوت با ادعای رقبای خود داشته باشد. تحقیقات بازاریابی می گفت …ولوو باید بدنه محصولات خود را محکم تر و ایمن تر بسازد و بر این مزیت در تبلیغات تأکید کند. چندی بعد شعار … «ولوو، ایمن ترین خودرو جهان » زاده شد و در هر آگهی که از این شرکت منتشر می شد، این شعار خودنمایی می کرد. نتیجه این شد که محصولات …ولوو به رغم آن که به اندازه اتومبیلهای لوکس زیبا نیستند، اما به اندازه آ نها قیمتی هستند و به عنوان امن ترین خودروها در سراسر جهان

معامله میشوند.

نقطه عکس این مورد به ویژه در صنعت بانکداری ما مشهود است. به شعارهای تبلیغاتی بانكهای زیر توجه كنید :

بانك كشاورزی، بانك همه مردم ایران

بانك صادرات، در خدمت همه

پارسیان، بانك ایرانیان

بانك ملت، بانك شما

بانك رفاه، بانك همه

بانك كشاورزی، بانك همه مردم ایران

بانك صادرات، در خدمت همه

پارسیان،**بانک ایرانیان**

26

تمام شعارهای فوق تاكید بر این دارند كه خدمات این بانكها فراگیر است و همه مردم ایران می توانند از خدمات این بانكها استفاده كنند. اما آیا این ویژگی تمایز ارزشمندی برای یك بانك محسوب میشود؟ برای مشتریان خدمات بانكی چه مواردی اهمیت بیشتری دارد؟ چه ویژگیهایی ارزش خدمات یك بانك را برای مشتریان ارتقا می دهد؟ آن موارد در كجای شعار تبلیغاتی بانكهای فوق گنجانده شده است؟

بانك رفاه، نیز شعار خود را به بانك رفاه با خدمات متمایز تغییر داده است كه اتفاقا این شعار هم جای بحث دارد. چرا كه ادعای تمایز كافی نیست بلكه باید جنبه تمایز یا ویژگی متمایز مورد تاكید قرار گیرد نه كلیت تمایز. تمایز در چی؟ تمایز از چه نظر؟ شعار جدید بانك رفاه از این حیث همچنان یك شعار تبلیغاتی ناقص محسوب می شود.

**-5 استراتژیک باشد**

برخی شرکت ها استراتژی و اهداف خود را به صورتی مؤثر در شعارهای تبلیغاتی شان منتقل می کنند. برای مثال می توان به شعار بانک کارآفرین اشاره کرد. دانش جهانی راه حل ایرانی شعار بانک کارآفرین در نگاه اول جمله معروف بیل گیتس را با مضمون **«جهانی بیندیشید،**

**محلی کار کنید »** به ذهن می رساند، اما در هر حال شعاری ساده و دلنشین است که کاماً نشان دهنده نگاه راهبردی به این مقوله است چرا که استفاده بجا از واژه های دانش، جهانی، راه حل و ایرانی توانسته است تناسبات معنایی و ظاهری قشنگی را در شعار ایجاد کند ونمایانگر رویکرد راهبردی این بانک در خلق کیفیت خدماتش باشد.

- به عنوان مثالی دیگر می توان از شعار مجموعه ایساکو نام برد:

**تامين قطعات ، تضمين خدمات**

**-6 ساده باشد**

یک مورد در طراحی شعار تبلیغاتی همیشه باید در نظر گرفته شود و آن سادگی است. برای جلب نظر مشتری لزوماً استفاده از کلمات پیچیده یا جمات طولانی نمی تواند تأثیر گزار باشد. یک جمله و یا حتی کلمه ساده می تواند تأثیر چند برابری داشته باشد.

**صنام ، فراتر از یک نام**

**مهنام، خوشمزه و خوشنام**

**-7 قابل استفاده توسط رقبا نباشد**

این ویژگی به این نکته اشاره می کند که شعار به گونه ای طراحی شود که با تغییر نام برند برای دیگر رقبا قابل استفاده نباشد که معمولاً در موارد کمی شعار از این ویژگی بهره مند است. برای نمونه شاید بتوان از شعار نام برد.

**سن ایچ و دیگر هیچ**

**تامين قطعات ، تضمين خدمات**

در نقطه مقابل می توان به شعار یخچال فریزر امرسان اشاره کرد. «زیبا جادار مطمئن » در این شعار اصاً به نام برند، ویژگی متمایز، ... اشاره نشده است و این شعار می تواند به یادآورنده تبلیغ دیگر برندهای یخچال و فریزر،کمد،... باشد.

**-8 مرتبط با برند و محصول باشد**

یکی دیگر از خصوصیات اصلی یک شعار موفق مرتبط بودن شعار با محصول و مفهوم داشتن آن است.

از جمله شعارهای بی ربط با محصول می توان به شعار شامپوهای سان سیلک اشاره کرد. سان سیلک شعار **«زندگی منتظر نمی ماند »** را برگزیده است در صورتی که این شعار به هیچ وجه به شامپو مرتبط نبوده و استفاده از آن برای تبلیغ شامپو حس بی تفاوتی و یا حتی منفی را در شنونده القا می کند.

شعار شرکت مهنام نمونه مناسب این عنوان است: **مهنام، خوشمزه و خوشنام**

**-9 احساسات و یا حس غرور افراد را به شکل مثبت تحریک کند**

این امر هنگامی عملی می شود که شعار تبلیغاتی باعث تحریک احساسات و یا غرور مشتریان شود به نحوی که مشتری پس از شنیدن شعار تبلیغاتی تصور کند در صورت استفاده از محصولات و یا خدما ت احساس خوبی خواهد داشت. انگیزاننده های قوی حقایق و آمار نیستند، بلکه احساسات هستند، اکثر مردم با احساسات خرید میکنند و با منطق آنها را توجیه میکنند .

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

29

یک مثال بسیار خوب می تواند شعار بانک کارآفرین باشد که حس مثبتی را القا می کند ، **«دانش جهانی راه حل ایرانی ».** در نقطه مقابل شعارهایی هستند که خنثی بوده و هیچ ارزش و حسی را منتقل نمی کنند.

مثال دیگر: پوشاک هاکوپیان

« همگام با پیشگامان صنعت پوشاک جهان »

**-10 افراد را به انجام دادن عملی خاص تشویق و یا تحریک کند**

شعار تجاری از مشتریان بخواهد که دست به انجام یک عمل خاصی بزنند. مثاً اپل از

مخاطبانش می خواهد که متفاوت فکر کنند. « همگام با پیشگامان صنعت پوشاک جهان » کوکاکولا : کوکاکولا بنوشید، متفاوت فکر کنید

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

30

**-11 به نام محصولات اشاره داشته باشد**

شعار تجاری می تواند برای فروش بیشتر از یک محصول تنها به نام یک محصول توجه داشته باشد تا با این کار باعث فروش بیشتر آن محصول از طریق تکرار نام آن در میان مردم باشد.

شاید بتوان از شعار شركت صنعتي قلم خودكار )بيك( نام برد که اگرچه در زمینه تولید عطر،... فعالیت دارد ولی با این شعار که مربوط به خودکار است شناخته می شود.

فقط بیک مثل بیک می نویسد

**-12 مشترک با شعار دیگر شرکت ها نباشد**

هر چه یک شعار و کلمات آن بیشتر توسط دیگر رقبا مورد استفاده قرار گرفته باشد اثرگذاری کمتری دارد.

برای نمونه می توان به شعار تبلیغاتی چرخ خیاطی کاچیران و محصولات پاکسان اشاره کرد که هر دو از یک جمله واحد استفاده کرده اند که به هیچ وجه نام برند را متمایز نمی کند. کاچیران به اقتصاد خانواده می اندیشد.

پاکسان به سلامت خانواده می اندیشد.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

31

**-13 نباید به بیان واجبات و بدیهیات بپردازد**

شرکت تولید کننده ضدیخ با عنوان **«ضد یخ ... یخ نمی زند »**

این شعار می تواند نمونه ای از شعارهای ضعیف و بی تاثیر باشد. چراکه شعار تبلیغاتی باید بیان کننده تمایزات و ارزشهای برتر محصول باشد نه ویژگیهای بدیهی و لازم الوجود.

شما از یک ضد یخ چه انتظاری دارید؟ هر انتظاری که داشته باشید قطعا انتظار ندارید که یخ بزنه. اساسا ضد یخی که یخ بزنه رو میشه ضد یخ دونست؟!

نمونه های دیگر:

حشره کشی که حشره ها را میکشد - آنتی ویروسی که ویروسها را از بین میبرد - یخچالی که خنک میکند - ماشین حسابی که جمع و تفریق میکند - عطری که بوی خوش دارد – لپ تاپی که قابل حمل است .

چگونه یک عنوان شگفت انگیز برای محصولات خود داشته باشیم ؟

آیا میدانید راز پرفروش ترین محصولات شما به انتخاب عنوان آن بستگی دارد؟

آیا میدانید عنوان احساسی میتواند راز فروش باورنکردنی محصولات شما باشد؟

در دنياي امروز، براي فروش بيشتر، تاثير بيشتر، جلب توجه و جذب مشتري يا حتي بازديد كننده به يك سايت اينترنتي، استفاده از كليش ههاي تبليغاتي قديمي راه گشا نيست. بايد فكر كرد، تصوير جديدي خلق كرد و در همه حال خلاقيت داشت. در انتخاب کلمات دقیق و پرهیجانباشیم. روح بازاریابی اینترنتی با خلاقیت و نوآوری گره خورده است .

بدون شک می توان گفت : کسی که در بازاریابی اینترنتی روح خلاقیت نداشته باشد محکوم به شکست است و نم یتواند در این زمینه موفقیتی را کسب کند. همزمان باید خالق بود ، متنی خلق کرد که تصویر داشته باشد ، متنی خلق کرد که احساس شگف تانگیز داشته باشد ، متنی خلق کرد که موزیک ملایم داشته باشد .

در این شرایط ما میتوانیم فروش فوق العاد های در فروشگاه اینترنتی خودمان کسب کنیم .

**یک سوال:**

**چرا مردم به چیزی که میگویید باید اهمیت دهند؟**

توجهشان را با چیزی که به آنها مربوط است بدست آورید.

منفعت ایده را م یفروشد، نه واقعیت . ایده شما برای مشتری چه کاری می کند؟ ازین که از احساسات استفاده کنید نترسید. اغلب انگیزه خرید احساسی بسیار بیشتر از انگیزه خرید منطقی است.

برای مثال کلماتی که به احساسات مربوط میشوند : مجانی ، فوق العاده ، رایگان ، هدیه ، شگفت انگیز و . . . .

**متن توضیح محصول کوتاه باشد**

واقعا کوتاه، یعنی بیشتر از 10 یا 20 کلمه نباشد )کمتر بهتر است( . یادتان باشد وقت زیادی ندارید ، کاربر وقت بسیار اندکی را برای گشتن در سایت شما می گذراند.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

33

اگر جمله گزارشی شما طولانی است، مردم ازش می گذرند قبل ازینکه بخواهند ادامه اش را بخوانند یا بشنوند. ازینکه از کلمات کمتر استفاده م یکنید نترسید که تمام جزییات محصولتان شاملش نشود؛ بسیار بهتر است که 3 تا از ویژگ یهای برترش به خوبی شناخته شود تا همه ویژگ یهایش به صورت گذرا خوانده شود. بعضی اوقات از سرمایه گذاران یا کارآفرینان راجع به اید هشان سوال م یکنیم آنها حداقل در 5 دقیقه ایده شان را به صورت خلاصه شرح م یدهند. اما اگر کوتاه باشد ! زود می شنویم ، بیشتر فکر م یکنیم راجع بهش .

**از اعداد و ارقام استفاده کنید**

اعداد اختصاصی بودن را القا میکنند. اطرافتان را نگاه کنید. عنوان های با اعداد بر جهانمان حکمفرماست. فقط کافیست نگاهی به Buzzfeed بیاندازید تا بیشتر به عمق این موضوع پی ببرید.

هر جمله ای را که م یسازید توسط اطرافیانتان تست کنید. تحقیق کنید کدامشان بیشترین تاثیر

را در فروش دارند؟ بازخورد بگیرید و هرکدام بهتر بود آنرا انتخاب کنید تا دفعه بعد هرکسی

پرسید دارید چیکار میکنید بهترین جواب را در کوتاه ترین زمان بدهید.

برای مثال :

**5+1 را دیگر رها کنید ، 1- 5 راهکار را همراهی کنید ...**

این جمع بندی اعداد برای گزین ههای راهکارمان میتواند هم جلب توجه کند. هم جذاب باشد برای کاربر .

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

34 چگونه یک تبلیغ جذاب در بازار رقابتی داشته باشیم؟

**گارانتی**

بیشتر اوقات پیش میآید مشتری از وب سایت ما خرید میکند و بعد با نقص کالا مواجه میگردد ما برای اینکه احساس استرس را از مشتری بگیریم باید محیطی فوق شرایط و فوق ذهن مشتری در سایت فراهم کنیم که وقتی کاربر برای خرید کردن میخواهد کلیک کند استرس و نگران نباشد حتی اگر شده باید دکمه گارانتی با برگشت پول را در سایت قید کنیم که قوت قلبی برای کاربر باشد به این شکل میتوانیم قوت قلب و احساس آرامشی برای کاربر فراهم کنیم.

در بخش بعدی میخواهیم در پیرامون مسئله مهمی که در زمینه تبلیغات و فروش فوق العاده کارایی دارد صحبت کنیم .

**با مخاطب خودتان به زبان خودش صحبت کنید**

به مخاطب فخر نفروشید و نخواهید فهم و سوادتان را به رخش بكشید. با او به زبان خودش حرف بزنید و اگر مخاطب شما یك خانم خانه دار است، سادگی او را درنظر بگیرید و اگر مدرس دانشگاه است، سا لها تاش او را در محی طهای علمی نادیده نگیرید. اجازه دهید كه او خودش را جزئی از سازمان شما بداند و از این همزبانی لذت ببرد.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

35

یا به شکلی دیگر بیان کنم ، با کاربرتان طوری صحبت کنید که بدانید کاربر هم همان مفهوم و منظوری که در ذهن شماست را متوجه شده است و نباشد که شما یک حرف بزنید کاربر یک حرف دیگر تلقی کند.

**دایره المعارف نباشید**

منظور از دائره المعارف نباشید این است که موضع و هدف تبلیغات خود را برای چه قشر از مردم جامعه مشخص کرده اید ، یا به شکل دیگر میتوان گفت کاربر هدف خود را مشخص کنید.

آیا کاربر هدف شما آقایان هستند یا خان مها ؟

آیا کاربر هدف شما ثروتمندان هستند یا متوسطین؟

آیا کاربر هدف شما جوان هستند یا مسن؟

آیا محصول شما برای ایران عرضه شده است یا فقط یک شهر خاص؟

اینجاست که میگویند هدف خود را از کاربر مشخص کنید. شما نمیتوانید سایت خود را برای چند قشر طراحی کنید حتما باید یک هدف را در طراحی و سازماندهی سایتتان داشته باشید.

قرار نیست برای همه كس، همه چیز باشید. تكلی فتان را با خودتان روشن كنید؛ برای چه كسی حرف می زنید و قرار است مشكلی را حل كنید. اجازه دهید كه موسس ههای دیگر، باقی مش لاكت را حل كنند و شما تنها تمركزتان را روی یك موضوع بگذارید و برای جا انداختنش با كمك تبلیغات تاش كنید. آیا در زمانی که تجارت خودتان را آغاز کردید به این نکته فکر کردید که چرا کاربران شما را باید انتخاب کند؟ پس سعی کنید خودتان را در این بازار رقابتی منحصربفرد نشان بدهید. این که چرا شما نسبت به رقیبانتان متفاوت هستید؟

تمامی این موارد را به صورت شفاف به مخاطبین خودتان بگویید. دقیقا مشتریان بازار هدف شما چه کسانی هستند. محتوای سایت شما باید انحصارا برای آنان نوشته شود. اگر شما در حوزه تخصصی خودتان بتوانید بهترین تولید کننده محتوا باشید مطمئن باشید که م یتوانید اکثر بازار وب را به خودتان جذب کنید.

**نگا هها را جذب کنید**

ب هطور كلی پیام تبلیغاتی موفق، پیامی است كه م یتواند در نخستین نگاه مخاطب را به خود جذب كند پس سعی كنید خیلی وارد حاشی هها و جزئیات نشوید و یك تصویر یا جمله ساده را انتخاب كنید كه با ی كبار دیده شدن فهمیده م یشود و در ذهن م یماند. حالا وقت آن است كه یك نقطه طلایی در تبلی غتان وارد كنید؛ از قدرت احساسات و همذات پنداری مخاطب برای در یاد ماندن تبلی غتان استفاده كنید و او را درگیر آگهی ای كنید كه مقابلش قرار دارد.

**دغدغ هها را هدف بگیرید**

گذشته از انتخاب بهترین محلی كه گروه هدف شما در آن حضور دارند، باید حوا ستان به شیوه طراحی پیام هم باشد. وقتی گروه هدف شما مادران هستند، باید پیا متان را طوری طراحی كنید كه به سوالات اصلی و همیشگی آ نها پاسخ داده شود. ذهن زنان آرام و لطیف است و ذهن مردان براساس دو دو تا چهار تا كار میك‌ند، پس اگر م یخواهید به یك خانم پیام بدهید، از قدرت عاطفه و نگرانی های احساسی اش كمك بگیرید و اگر م یخواهید یك مرد را تح تتاثیر قرار دهید، روی قوه منطق و توانایی محاسباتی او تمركز كنید.

تأثیر رویایی جملات قدرتمند

موفق ترين و قدرتمند ترين شركت هاي توليدي و خدماتي داخل و يا خارج از كشور را كه بررسي كنيم متوجه مي شويم آنهايي گوي و ميدان را از رقبا ربوده اند كه «بيشتر فكر كرده اند « ،» بيشتر تخيل كرده اند » و شايد در يك لاكم «بيشتر به فكر مشتري » بوده اند تا «به فكر پول درآورد نهاي بيشتر ». نكته جالب ديگر اين است كه پول دار ترين افراد و شركت ها در سرتاسر جهان، آنهايي بودند كه «آرزو يها و افكار بزرگي » را دنبال كرده اند.

شايد آنها هم در دنبال كردن «روي اها » و «آرزوهايشان » كمي احساسي تصميم گرفته اند و از روي «احساس » اولين «گام ها » را برداشته اند. آنچه مسلم است اين است كه اكثر ما انسانها، عليرغم آنچه نشان مي دهيم، بيشتر از اينكه بخواهيم عق يلاي و عاقلانه تصميم بگيريم، تصميماتمان بر اساس «احساساتمان » است.

داشتن يك «احساس » خوب و عالي، از مشاهده يا تجربه چيزي، ما را بر آن مي دارد كه بار ديگر به دنبال آن چيزي برويم كه برايمان به نحوي شگفت انگيز لذت بخش بوده است.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

38

براي همين است كه «مارك » زده م يشويم و به دنبال همان «ماركها » - يا علامت هاي تجاري موفقي – مي رويم كه استفاده از آنها در گذشته احساس لذت خوبي برايمان داشته اند.

افراد موفقي چون «استیو جابز » روياي موفقي در ذهن داشته اند، تصوير موفقي از آن رويا در ذهن ساخته اند و چنان غرق و واله و شيداي آن روياي زيبا شده اند كه زندگي شان را وقف آن «رويا » كرده اند و ديده ايم كه در دستيابي به آن و رسيدن به آن چگونه موفق شده اند.

«رويا هاي بزرگ » تصاوير بزرگي در ذهنمان ايجاد ميك‌نند و حس لذت از مشاهده يا لمس آن تصاوير محشر است كه ما را براي رسيدن به آنها تشويق و ترغيب مي كنند.

آیا میدانید رویای استیو جابز چه بود ؟ و برای چه چیز در تاش بود ؟ در آخر این مقاله حتما این رویای موفق استیو جابز را برایتان بازگو خواهم کرد ، حتما بعد از خواندن این سطرها Stop کنید و بروید آخر صفحات را مطالعه کنید تا درک بهتری از موفقیت و توانایی داشته باشید .

تا بتوانید در عرصه تبلیغات و بازاریابی حرفتان را به کرسی بنشانید. «استیو جابز » به فكر پول درآوردن و يا به عبارتي «ثروتمند شدن » نبود، اما با روياي بزرگي كه در سر داشت، پيش به سوي اهدافي گام برداشت كه «انسانهاي ديگري هم مي توانستند از مزاياي آن بهره مند شوند. »

در دنياي امروز، براي فروش بيشتر، تاثير بيشتر، جلب توجه و جذب مشتري يا حتي بازديد كننده به يك سايت اينترنتي، استفاده از كليش ههاي تبليغاتي قديمي راه گشا نيست. بايد فكر كرد، تصوير جديدي خلق كرد و در همه حال خلاقيت داشت.

تکنیک های قدرتمند فروش

با این 7 قلاب، به ذهن مخاطب چنگ بزنید**m**

39

-1 اصلی ترین هدف کسب وکار شما چیست؟ دوست دارید با این تبلیغات به چه نتیج های برسید؟ این موضوع به شما كمك میك‌ند تا بهترین و موثرترین پیام تبلیغاتی را طراحی كنید.

-2 حالا نگاهی دوباره به محصول یا خدمتی كه ارائه م یدهید بیندازید. برای تبلیغات به مصرفك‌نند هتان توجه زیادی نكنید بلكه ببینید چه كسی مشتری اصلی محصو لتان است و همان را مخاطب قرار دهید.

-3 محصول شما قرار است چه حسی را در مخاطب ایجاد كند. غم؟ شادی؟ ترس؟ امنیت؟ هر كدام از حواس او كه مد نظرتان است را نشانه بگیرید و تا م یتوانید آن را قلقلك دهید.

-4 پرحرفی نكنید. مخاطب امروز برای خواندن جمات طولانی و دلایل پرپیچ و تاب شما فرصت ندارد پس اصل یترین حرف را به مختصرترین شكل بیان كنید.

-5 انتظار نداشته باشید مخاطب برای دیدن تبلی غتان قدمی بردارد. این شمایید كه باید سمت او بروید. پس هر جا كه فكر میك‌نید جمع زیادی از گروه هد فتان آنجاست، تبلیغات تان را هم به آنجا ببرید.

-6 همه حر فها یتان را در یك پیام نزنید. بگذارید هر چند وقت یك بار با یك حرف تازه و یك شعار تازه به مخاط بتان نزدیك شوید.

-7 شعار تبلیغات یتان را با تصویر آن هماهنگ كنید. سعی كنید پیا مهایتان با هم هماهنگ باشند و پیام های متفاوت را برای فرص تهای متفاوت بگذارید.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

40

پیشنهاد فروش

یک پیشنهاد فروش برای مشتری خود که تازه از شما خرید کرده است بفرستید .

اگر بعنوان مثال مشتری شما لباسی را از شما خریده است، می توانید نامه ای برای او بفرستید و یا پیامکی ارسال کنید ضمن تشکر از خرید قبلی به اطاع او برسانید که برای خرید بعدی بطور مثال از تخفیف بیست درصدی برخوردار است. و یا اینکه میتواند در صورت نقص و ایراد جنس خریداری شده را برگرداند در عوضش یک جنس سالم را دریافت کند برای اینکه بتوانید تخفیف بیست درصدی این پیشنهاد را به فروش نزدیک کنید، برای پیشنهاد خود زمان تعیین کنید .

**استفاده از دست نوشته در نامه ها یا ایمیل های ارسالی**

سعی کنید در تمام نامه هائی که برای مشتری خود می فرستید، از دست نوشته و یا مهرهای مخصوص یا برچسب های خاص استفاده کنید. توجه داشته باشید که دست نوشته ای روی نامه در اولین بار که نامه دیده می شود خوانده می شوند. به خاطر داشته باشید این نوشته در صورتی بطور کامل خوانده می شوند که خلاصه و کوتاه باشند بطوری که بیننده بتواند آنرا در کمتر از ده ثانیه بخواند.

**توجیه قیمت به صورت ملموس و تصویری**

فقط موارد ملموس و تصویری توسط مغز قدیم جذب م یشود. یکی از بهترین رو شهای ملموس توجیه قیمت آن است که خرید مشتری را با خریدی مقایسه کنیم که او به راحتی وبدون نگرانی آن را انجام م یدهد. گاهی م یتوانیم قیمت محصول را با پول قبض تلفن، هزینه تاکسی، پول یک پیتزا و ... مقایسه کنیم. نکته مهم آن است که مبلغ را با موردی مقایسهد کنیم که مشتری به راحتی برای آن پول می پردازد. مثا اغلب جوانان به پیتزا علاقه دارند و گاهی پیتزا م یخورد. حال اگر م یخواهیم یک کتاب به آ نها بفروشیم کافی است مبلغ کتاب را با پول یک پیتزا مقایسه کنیم.

کاربرد قیمت مرجع در فروش

**تعداد صفرها**

قیمت محصولات در ایران اغلب چندین صفر دارد. مثا قیمت یک کتاب 90000 ریال است.

وقتی قیم تها را از ریال به تومان تبدیل می کنیم استقبال و خرید بیشتر م یشود! همچنین وقتی به جای 9000 تومان می نویسیم 9« هزار تومان » باز فروش بیشتر م یشود. وقتی م یخواهید قیمت محصولی را به نمایش بگذارید از حداقل صفر ممکن استفاده کنید. وقتی م یخواهید هدیه ای به محصول اضافه کنید صفرها را بنویسید. مثا بنویسید ثبت نام کنندگان این همایش یک کتاب جدید به مبلغ 90000 ریال هدیه م یگیرند. همچنین در نشان دادن هزین ههایی که شما می پردازید از صفر استفاده کنید. مثاً بنویسید: هزینه پست این کتاب 30000 ریال است که توسط ما پرداخته م یشود!

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

42

قبل از ارائه قیمت اصلی محصول به اعداد و ارقام بزر گتری اشاره کنید. مثا نشان دهید که این خرید چقدر می تواند باعث صرف هجویی شود. فرض کنید م یخواهید یک چاپگر بفروشید. اگر قبل از گفتن قیمت بتوانید نشان دهید که این چاپگر باعث یک میلیون تومان صرفه جویی در سال م یشود، قیمت 300 هزار تومان بسیار ارزان و مناسب جلوه م یکند.

**استفاده از قیم تهای دقیق**

در قیم تگذاری محصولات از قیم تهای دقیق استفاده کنید. هیچ گاه قیمت محصولی را 20 هزار تومان قرار ندهید و تا آنجا که ممکن است به هی چوجه تخفیف ندهید. همین قیم تهای دقیق معمولاً باعث می شود توقع تخفیف کمتر شود. این موضوع را در سایت مدیر سبز آزمایش کردیم. وقتی قیمت یک سی دی آموزشی 15000 تومان است، افرادی برای خرید محصول تماس تلفنی م یگیرند توقع تخفیفی بسیار زیادی دارند. آ نها حتی درخواست 3000

تومان تخفیف م یکنند. ولی وقتی قیمت همان محصول را به 14800 تومان کاهش م یدهیم توقع تخفیف بسیار کمتر می شود. افراد شجاع گاهی درخواست 800 تومان تخفیف م یدهند.

آیا توجه کردید که قیمت محصول را 200 تومان کاهش دادیم و بر خاف تصور سود بیشتر شد؟ تخفی فهای ب یمورد یکی از بزر گترین هزین هها هستند و با کاهش این مورد می توانید سود بیشتری کسب کنید. قیم تهای دقیق همچنین حس بهتری به مشتری انتقال م یدهد.

قیم تهای غیر دقیق مانند 50 هزار تومان این ذهنیت را ایجاد م یکند که برای قیم تگذاری هیچ محاسبه دقیقی انجام نشده و فروشنده سود بسیار زیادی م یبرد.فرمول مشخصی برای**N**خود تعریف کنید و قیم تگذاری را با آن فرمول انجام دهید تا هرگاه مشتری دلیل آن قیمت خاص را پرسید بتوانید برایش توضیح قان عکننده ای ارائه دهید.

3 نکته مهم درباره مغزهای قدیم

اغلب تصميمات خريد ما با مغز قديم انجام م يشود. پس بسيار مهم است كه با عملكرد اين بخش مغز بهتر آشنا شويم. هر بخش از 3 بخش اصلي مغز بر بخ شهاي ديگر تأثيرگذار است.

**-1 مغز قديم با احساسات ترغيب م يشود!**

اغلب تصميمات ما ب هصورت احساسي گرفته م يشوند و سپس با منطق توجيه م يشوند. اين جمله كليش هاي در اغلب كتا بهاي بازاريابي موجود است. موضوع مه متر آن است كه احساسات ما تح تتأثير چه مواردي هستند؟ يك عامل مهم و تأثيرگذار اطلاعاتي است كه توسط حواس پنجگانه ما وارد مغز م يشود. شرك تهاي موفق سعي ميك‌نند حواس مختلف شخص را در محصول و همي نطوردر بازاريابي خود لحاظ كنند. مثاً شركت اپل حتي بر بسته بندي محصولات خود كار ميك‌ند تا بازكردن بسته محصول احساس خوشايندي بر مخاطب بگذارد.

مثاً صداي باز شدن جعبه صدايي دلپذير باشد.

آزمايشات مختلفي در فروشگاه ها انجام شده و نتايج نشان م يدهند كه پخش يك موسيقي خاص بر تصميمات خريد مشتريان تأثير م يگذارد. حتي رايح ههاي مختلف باعث افزايش يا كاهش فروش م يشوند. مثاً در يك لباس فروشي استفاده از بوي وانيل باعث دوبرابر شدن فروش ماهانه شد! البته م يتوان ب هطور مفصل درباره دليل اين امر صحبت كرد، ولي اگر خيلي خلاصه بگو يي م: هر عاملي كه باعث ايجاد احساس بهتري در ما شود م يتواند فرآيند تصمي مگيري خريد را ساد هتر كند و باعث شود فرد راح تتر تصميم خود را بگيرد.

**-2 معيار تصميمات مغز قديم كسب لذت و آسايش و دوري از درد و ناراحتي است!**

دو عامل بسيار پاي هاي و مهم در تصميمات ما كسب لذت و دوري از درد است. آفريدگار ما، بدن را طوري خلق كرده تا از آسي بهاي مختلف محافظت شود. مثاً وقتي دندا ندرد داريم، مغز قديم يك وقفه به تمامي تصميمات ما وارد ميك‌ند و ما را مجبور ميك‌ند كه براي دوري از اين درد اقدام كنيم. همين طورمعمولاً ما ب هدنبال لذت و آسايش هستيم. اگر اي نطور نبود، غذاهاي خوشمزه، كولرهاي گازي، اتومبي لهاي گران قيمت و... هيچ فروشي نداشتند.

بنابرين در فروش و بازاريابي بسياري از محصولات پرداختن به موارد و دلايل منطقي كافي نيست و بايد به مخاطب نشان دهيم محصولات و خدمات ما چگونه آن ها را از ناراحتي و درد محافظت ميك‌ند و به كسب آسايش و لذت بي شتر كمك ميك‌ند. برايان تريسي در كتاب جديد خود «قورباغه را ببوس! » مي گويد : انگيزاننده دوري از درد و آسيب، 5/ 2 برابر قدرتمندتر از انگيزاننده كسب لذت است.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

45

**-3 مغز قديم با تصاوير ارتباط برقرار مي كند!**

65 درصد تمامي اطلاعاتي كه به مغز منتقل م يشوند از طريق بينايي است. تصاوير در بازاريابي اهميت فراواني دارند. ما معمولاً در بازاريابي فقط بر واژگان تأ يكد ميك‌نيم. واژگان با مغز جديد تحليل م يشوند، ولي تصاوير با مغز قديم. بنابراين شايد ما در يك جلسه ساع تها صحبت كنيم تا فروشي را انجام دهيم و شخص مقابل با دقت به حر فهاي ما توجه نكند و نتوانيم مذاكره را به نتيجه برسانيم. ولي اگر از تصوير مناسبي استفاده كنيم و آ نرا با مطالب خود همراه كنيم، معمولاً تأثيرگذاري بسيار بي شتر مي شود، چون تصاوير مي توانند توجه مغز قديم را به خود جلب كنند.

تکنیک های قدرتمند فروش

سه داستان استیو جابز در سخنرانی دانشگاه استنفورد46

من امروز خیلی خوشحالم كه در مراسم فارغ التحصیلی شما كه در یكی از بهترین دانشگا ههای دنیا درس م يخوانید هستم. من هیچ وقت از دانشگاه فارغ التحصیل نشد هام. امروز م يخواهم داستان زندگی ام را برایتان بگویم. خیلی طولانی نیست و سه تا داستان است.

اولین داستان مربوط به ارتباط اتفاقات به ظاهر بی ربط زندگی است:

من بعد از شش ماه از شروع دانشگاه در كالج رید ترك تحصیل كردم ولی تا حدود یك سال و نیم بعد از ترك تحصیل به دانشگاه مي آمدم و مي رفتم و خب حالا م يخواهم برای شما بگویم كه من چرا ترك تحصیل كردم. زندگی و مبارز هی من قبل از تولدم شروع شد.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

47

مادر بیولوژیكی من یك دانشجوی مجرد بود كه تصمیم گرفته بود مرا در لیست پرورشگاه قرار بدهد كه یك خانواده مرا به سرپرستی قبول كند. او شدیداً اعتقاد داشت كه مرا یك خانواده با تحصیات دانشگاهی باید به فرزندی قبول كند و همه چیز را برای این كار آماده كرده بود.

یك وكیل و زنش قبول كرده بودند كه مرا بعد از تولدم ازمادرم تحویل بگیرند و همه چیز آماده بود تا اینكه بعد از تولد من این خانواده گفتند كه پسر نمی خواهند و دوست دارند كه دختر داشته باشند. این جوری شد كه پدر و مادر فعلی من نصف شب یك تلفن دریافت كردند كه آیا حاضرند مرا به فرزندی قبول كنند یا نه و آنان گفتند كه حتماً. مادر بیولوژیكی من بعداً فهمید كه مادر من هیچ وقت از دانشگاه فارغ التحصیل نشده و پدر من هیچ وقت دبیرستان را تمام نكرده است. مادر اصلی من حاضر نشد كه مدارك مربوط به فرزند خواندگی مرا امضا كند تا اینكه آن ها قول دادند كه مرا وقتی كه بزرگ شدم حتماً به دانشگاه بفرستند. اینگونه شد كه هفده سال بعد من وارد كالج شدم و به خاطر این كه در آن موقع اطلاعاتم كم بود دانشگاهی را انتخاب كردم كه شهریه ی آن تقریباً معادل دانشگاه استنفورد بود و پس انداز عمر پدر و مادرم را به سرعت برای شهری هی دانشگاه خرج ميك‌ردم بعد از شش ماه متوجه شدم كه دانشگاه فاید هی چندانی برایم ندارد. هیچ ایده ای كه م يخواهم با زندگی چه كار كنم و دانشگاه چگونه م يخواهد به من كمك كند نداشتم و به جای این كه پس انداز عمرپدر و مادرم را خرج كنم ترك تحصیل كردم ولی ایمان داشتم كه همه چیز درست مي شود.

اولش كمی وحشت داشتم ولی الآن كه نگاه ميك‌نم م يبینم كه یكی از بهترین تصمی مهای زندگی من بوده است. لحظه ای كه من ترك تحصیل كردم به جای این كه لاكس هایی را بروم كه به آ نها علاق های نداشتم شروع به كارهایی كردم كه واقعاً دوستشان داشتم. زندگی در آن دوره خیلی برای من آسان نبود. من اتاقی نداشتم و كف اتاق یكی از دوستانم م يخوابیدم.

قوط یهای خالی پپسی را به خاطر پنج سنت پس م يدادم كه با آ نها غذا بخرم.

بعضی وق تها هفت مایل پیاده روی ميك‌ردم كه یك غذای مجانی توی كلیسا بخورم.

غذا هایشان را دوست داشتم. من به خاطر حس كنجكاوی و ابهام درون یام در راهی افتادم كه تبدیل به یك تجرب هی گران بها شد. كالج رید آن موقع یكی از بهترین تعلی مهای خطاطی را در كشور م يداد. تمام پوست رهای دانشگاه با خط بسیار زیبا خطاطی م يشد و چون از برنام هی عادی من ترك تحصیل كرده بودم، لاك سهای خطاطی را برداشتم.

سبك آ نها خیلی جالب، زیبا، هنری و تاریخی بود و من خیلی از آن لذت مي بردم. امیدی نداشتم كه لاك سهای خطاطی نقشی در زندگی حرفه ای آینده ی من داشته باشد ولی ده سال بعد از آن لاك سها موقعی كه ما داشتیم اولین كامپیوتر مكینتاش را طراحی ميك‌ردیم تمام مهار تهای خطاطی من دوباره تو ذهن من برگشت و من آ نها را در طراحی گرافیكی كینتاش استفاده كردم. مك اولین كامپیوتر با فون تهای كامپیوتری هنری و قشنگ بود.

اگر من آن لاك سهای خطاطی را آن موقع برنداشته بودم مك هیچ وقت فون تهای هنری الآن را نداشت. هم چنین چون كه ویندوز طراحی مك را كپی كرد، احتمالاً هیچ كامپیوتری این فونت را نداشت. خب مي بینید آدم وقتی آینده را نگاه ميك‌ند شاید تأثیر اتفاقات مشخص نباشد ولی وقتی گذشته را نگاه ميك‌ند متوجه ارتباط این اتفا قها م يشود. این یادتان نرود شما باید به یك چیز ایمان داشته باشید، به شجاعتتان، به سرنوشتتان، زندگی تان یا هر چیز دیگری. این چیزی است كه هیچ وقت مرا نا امید نكرده است و خیلی تغییرات در زندگی من ایجاد كرده است.

**داستان دوم من در مورد دوست داشتن و شكست است:**

من خرسند شدم كه چیزهایی را كه دوستشان داشتم خیلی زود پیدا كردم. من و همكارم «وز » شركت اپل را درگاراژ خان هی پدر و مادرم وقتی كه من فقط بیست سال داشتم شروع كردیم ما خیلی سخت كار كردیم و در مدت ده سال اپل تبدیل شد به یك شركت دو بیلیون دلاری كه حدود چهارهزار نفر كارمند داشت.

ما جالب ترین مخلوق خودمان را به بازار عرضه كرده بودیم؛ مكینتاش. یك سال بعد از درآمدن مكینتاش وقتی كه من فقط سی ساله بودم هیأت مدیر هی اپل مرا از شركت اخراج كرد. چه جوری یك نفر م يتواند از شركتی كه خودش تأسیس ميك‌ند اخراج شود؟ خیلی ساده. شركت رشد كرده بود و ما یك نفری را كه فكر ميك‌ردیم توانایی خوبی برای ادار هی شركت داشته باشد استخدام كرده بودیم. همه چیز خیلی خوب پیش مي رفت تا این كه بعد از یكی دو سال در مورد استراتژی آیند هی شركت من با او اختاف پیدا كردم و هیأت مدیره از او حمایت كرد و من رسماً اخراج شدم. احساس ميك‌ردم كه كل دستاورد زندگی ام را از دست داد هام. حدود چند ماهی نمی دانستم كه چه كار باید بكنم. من رسماً شكست خورده بودم و

دیگر جایم در سیلیكان ولی نبود ولی یك احساسی در وجودم شروع به رشد كرد. احساسی كه من خیلی دوستش داشتم و اتفاقات اپل خیلی تغییرش نداده بودند. احساس شروع كردن از نو.

شاید من آن موقع متوجه نشدم اخراج از اپل یكی از بهترین اتفاقات زندگی من بود. سنگینی موفقیت با سبكی یك شروع تازه جایگزین شده بود و من كاماً آزاد بودم. آن دوره از زندگی من پر از خلاقیت بود. در طول پنج سال بعد یك شركت به اسم نكست تأسیس كردم و یك شركت دیگر به اسم پیكسار و با یك زن خارق العاده آشنا شدم كه بعداً با او ازدواج كردم.

پیكسار اولین ابزار انیمیشن كامپیوتر دنیا را به اسم توی استوری به وجود آورد كه الآن موفقترین استودیوی تولید انیمیشن در دنیا ست. دریك سیر خارق العاد هی اتفاقات، شركت اپل نكست را خرید و این باعث شد من دوباره به اپل برگردم و تكنولوژی ابداع شده در نكست انقلابی در اپل ایجاد كرد. من با زنم لورن زندگی بسیار خوبی را شروع كردیم. اگر من از اپلاخراج نمی شدم شاید هیچ كدام از این اتفاقات نمی افتاد. این اتفاق مثل داروی تلخی بود كه به یك مریض م يدهند ولی مریض واقعاً به آن احتیاج دارد. بعضی وق تها زندگی مثل سنگ توی سر شما ميك‌وبد ولی شما ایمانتان را از دست ندهید. من مطمئن هستم تنها چیزی كه

باعث شد من در زندگی ام همیشه در حركت باشم این بود كه من كاری را انجام م يدادم كه واقعاً دوستش داشتم.

**داستان سوم من در مورد مرگ است:**

هفده ساله بودم که در جایی خواندم اگر هر روز جوری زندگی كنید كه انگار آن روز آخرین روز زندگی تان باشد شاید یك روز این نظر به حقیقت تبدیل بشود. این جمله روی من تأثیر گذاشت و از آن موقع به مدت سی و سه سال هر روز وقتی كه توی آینه نگاه ميك‌نم از خودم م يپرسم اگر امروز آخرین روز زندگی من باشد آیا باز هم كارهایی را كه امروز باید انجام بدهم، انجام م يدهم یا نه.

هر موقع جواب این سؤال نه باشد من م يفهمم در زندگی ام به یك سری تغییرات احتیاج دارم. به خاطر دانستن این كه بالآخره یك روزی خواهم مرد برای من به یك ابزار مهم تبدیل شده بود كه كمك كرد خیلی از تصمی مهای زندگی ام را بگیرم چون تمام توقعات بزرگ از زندگی، تمام غرور، تمام شرمندگی از شكست، در مقابل مرگ رنگی ندارند.

تکنیک های قدرتمند فروش

**www.NasleWeb.com**

52

حدود یك سال پیش دكترها تشخیص دادند كه من سرطان دارم. ساعت هفت و سی دقیق هی صبح بود كه مرا معاینه كردند و یك تومور توی لوزالمعده ی من تشخیص دادند. من حتی نمی دانستم كه لوزالمعده چی هست و كجای آدم قرار دارد ولی دكترها گفتند این نوع سرطان غیرقابل درمان است و من بیشتر از سه ماه زنده نمی مانم. دكتر به من توصیه كرد به خانه بروم و اوضاع را رو به راه كنم.

منظورش این بود كه برای مردن آماده باشم و مثاً چیزهایی كه در مورد ده سال بعد قرار بود به بچه هایم بگویم در مدت سه ماه به آن ها یادآوری بكنم.

این به این معنی بود كه برای خداحافظی حاضر باشم. من با آن تشخیص تمام روز دست و پنجه نرم كردم و سر شب روی من آزمایش اپتیك انجام دادند. آ نها یك آندوسكوپ را توی حلقم فرو كردند كه از معد هام مي گذشت و وارد لوزالمعد هام م يشد. همسرم گفت كه وقتی دكتر نمونه را زیر میكروسكوپ گذاشت بی اختیار شروع به گریه كردن كرد چون كه او گفت كه آن یكی از كمیاب ترین نمون ههای سرطان لوزالمعده است و قابل درمان است. مرگ یك واقعیت مفید و هوشمند زندگی است. هیچ كس دوست ندارد كه بمیرد حتی آن هایی كه م يخواهند بمیرند و به بهشت وارد شوند. ولی با این وجود مرگ واقعیت مشترك در زندگی هم هی ما ست.

شاید مرگ بهترین اختراع زندگی باشد چون مأمور ایجاد تغییر و تحول است. مرگ كهن هها را از میان بر مي دارد و راه را برای تاز هها باز ميك‌ند. یادتان باشد كه زمان شما محدود است، پس زمانتان را با زندگی كردن به جای زندگی بقیه هدر ندهید.هیچ وقت توی دام غم و غصه نیافتید و هیچ وقت نگذارید كه هیاهوی بقیه صدای درونی شما را خاموش كند و از همه مهمتر این كه شجاعت این را داشته باشید كه از احساس قلبی تان و ایمانتان پیروی كنید.

موقعی كه من سن شما بودم یك مجل هی خیلی خواندنی به نام كاتالوگ كامل زمین منتشر م يشد كه یكی از پرطرفدارترین مجل ههای نسل ما بود این مجله مال دهه ی شصت بود كه موقعی كه هیچ خبری از كامپیوترهای ارزان قیمت نبود تمام این مجله با دستگاه تایپ و قیچی و دوربین پولوراید درست مي شد. شاید یك چیزی شبیه گوگل الآن ولی سی و پنج سال قبل از این كه گوگل وجود داشته باشد.

در وسط ده هی هفتاد آ نها آخرین شماره از كاتالوگ كامل زمین را منتشر كردند. آن موقع من سن الآن شما بودم و روی جلد آخرین شمار هی شان یك عكس از صبح زود یك منطق هی روستایی كوهستانی بود. از آن نوعی كه شما ممكن است برای پیاده روی كوهستانی خیلی دوست داشته

باشید. زیر آن عكس نوشته بود: stay hungry stay foolish

این پیغام خداحافظی آ نها بود وقتی كه آخرین شماره را منتشر ميك‌ردند

stay hungry stay foolish

این آرزویی هست كه من همیشه در مورد خودم داشتم و الآن وقت فار غالتحصیلی شما آرزویی هست كه برای شما ميك‌نم.

**www.NasleWeb.com**

54

**تشکر و قدردانی از خوانندگان مهربان**

من و همکارانم و تمام دوستانی که در این زمینه با ما همکاری کردند از شما خواننده گرامی تشکر و سپاسگزاری میکنیم که وقت ارزشمند خود را به مطالعه این کتاب الکترونیکی گذاشتید.

امید است با یاری و همت دوستان و همچنین شما خوانندگان گرامی طبق برنام ههای امسال شرکت توسعه نسل وب مطالبی در پیرامون تبلیغات، بازاریابی و فروش اینترنتی خدمت شما دوستان و علاقمندان ارائه شود.

بار دیگر خیلی خوشحال می شویم که این کتاب را به علاقمندان و دوستدارانش

دست به دست کنید چه در محیط اینترنت و چه در محیط کنونی که در آن زندگی

میکنیم .

بی شک پیشنهادات شما ، گام های ما را در بهبود کتا بهای بعدی بسیار بلن دتر

خواهد کرد. ما را از نقطه نظرات و اید ههای فوق العاده خودتون سرافراز کنید . منتظر

ارسال نظرات و پیشنهادات طلایی شما دوستان هستیم .

**پیروز و سربلند بمانید**

**شرکت توسعه نسل وب**

55\_\_

**فهرست**

تعریف فروش  
تعریف فروش از نظر تام هاپکینز  
19 راهکار برای موفقیت در فروش  
جلب رضایت مشتری  
6 حقیقت تلخ در فروشندگی  
همدردی با مشتری و احساس اطمینان  
آیا میدانید چه كسي واقعاً فروش فوق العاده ای دارد؟  
8 گام موثر برای جلب رضایت مشتری  
خلق یک عنوان بی نظیر و شگفت انگیز  
ویژگی های مثبت یک عنوان تبلیغاتی  
چگونه یک عنوان شگفت انگیز برای محصولات خود داشته باشیم ؟  
چرا مردم به چیزی که میگویید باید اهمیت دهند؟  
 چگونه یک تبلیغ جذاب در بازار رقابتی داشته باشیم؟  
تأثیر رویایی جملات قدرتمند  
با این 7 قلاب، به ذهن مخاطب چنگ بزنید  
پیشنهاد فروش  
3 نکته مهم درباره مغزهای قدیم  
سه داستان استیو جابز در سخنرانی دانشگاه استنفورد