

دانلود خلاصه کتاب شکستن مرزهای فروش

فروش خود را در ۳۰ روز چندین برابر کنید.

نکته هایی برگرفته از دل کتاب شکستن مرزهای فروش ژان بقوسیان

تکنیکهای فروش، راهکارهای عملی افزایش فروش و روش های جذب مشتری را برایتان جهت راه اندازی کسب و کار از کتاب شکستن مرزهای فروش گردآوری نمودیم.

۱- صاحب کسب و کار باید فقط به دو فعالیت بپردازد: بازاریابی و نوآوری

۲- بکارگیری اطلاعات، کسب شده است که شرایط ما را تغییر دهد؛ نه دانستن آنها

۳- دفترچه یادداشتی برداشته و آن را به ۲ قسم تقسیم کنید.

یک بخش آن تمام ایده هایی که به ذهنتان می رسد را ثبت کرده (روش های افزایش فروش) و در بخش دیگر آن تاریخ اجرای هر کدام از روش ها را ثبت کنید؛ همچنین روال کار و نتیجه را یادداشت کنید تا بعدها بتوانید با مراجعه به این دفترچه روند پیشرفت را بررسی کنید که کدام روش ها در کسب و کارمان نتیجه بهتری می دهد. (برنامه افزایش فروش)

۴- ایده ای در کارت ویزیت، برای افزایش فروش و جذب مخاطب.

برای مثال روی کارت ویزیتی نوشته شده بود: برای شرکت در دوره اینترنتی **سئو سایت** در وبسایت **کلید موفقیت** ثبت نام کنید، این دوره کاملاً رایگان است. (یک پیشنهاد منحصر بفرد به مشتریان و دعوت آنان به سایت)

عکس خود را روی کارت ویزیت چاپ کنید، زمینه کاری خود را بطور مشخص روی آن بنویسید، به افراد علاقمند بیشتر از یک کارت ویزیت بدهید.

کارت ویزیت مکان مناسبی برای نمایش خلاقیت های طراح نیست، بهتر است برای معرفی و بازاریابی کسب و کار بکار رود.

۵- عموماً ۲ دسته شرکت در جهان وجود دارد:

دسته اول شرکتهای بسیار معروف که نیازی به توضیح کسب و کار خود ندارند. مثلاً: با دیدن نام مایکروسافت همه متوجه حوزه کاری آن می شوند.

دسته دوم شرکت های کوچک که غالباً افراد آنها را نمی شناسند که چنین شرکت هایی باید کارشان را در یک یا دو جمله توضیح دهند بطور واضح، مشخص و شفاف

نمونه متن غلط: انجام پروژه های اتوماسیون

شکل صحیح این متن: با نصب دستگاه های هوشمند در کارخانه ها، به کارگران کمتری نیاز خواهید داشت.

و نکته پایانی در کارت ویزیت اینکه، از فونت های بسیار کوچک استفاده نکنید و همینطور از سایه و جلوه های فتوشاپ برای نوشته ها. هدف بازاریابی است نه طراحی و....

۶- هدف از ایجاد کسب و کار یافتن مشتریان و ایجاد وفاداری در آنهاست تا بارها و بارها از ما خرید کنند.
این مشتریان هستند که باعث ثروتمند شدن ما می شوند.

۷- تفاوت مشتری با خرید در چیست؟

خریدار صرفاً بصورت اتفاقی خرید می کند ولی مشتری فردی است که مکرراً از ما خرید می کند، ما را می شناسد و به کسب و کارمان وفادار است.

۸- متمایز ساختن بازار رقابتی با پیام بازاریابی چگونه است؟

خشک شویی لباس های گران قیمت و لباس های عروس را با نهایت دقت، در این صورت با انتخاب بخش کوچکی از بازار، از رقبای متمایز شده اید.

که در این صورت بعید است شخصی لباس گرانقیمت خود را برای صرف هزینه های کمتر به رقا بدهد.

و همینطور مثال دیگر: اگر خود را به عنوان حسابدار شرکت های وارات و صادرات معرفی کنید، صاحبان شرکت های بازرگانی بین شما و حسابداران معمولی تمایز قائل شده و شما را بر رقبای ترجیح می دهند.

۹- اگر در صحبت های مشتریان و یا افرادی به واژه هایی مانند: ای کاش، حیف و بر می خورید به سخنان آنها توجه کنید؛ زیرا احتمالاً فرصتی وجود دارد که بخوبی مورد توجه قرار نگرفته است.

۱۰- برای تبلیغات ابتدا بر روی کوچکتر متمرکز شوید و سپس با کسب نتیجه گسترش یابید.

مثلاً: تبلیغات در روزنامه ابتدا کوچکترین؛ در صورت گرفتن بازده، اندازه های بزرگتر را بیازمائید.

۱۱- هیچ گاه تنها به یک منبع برای یافتن مشتری وابسته نباشید.

۱۲- افزایش فروش با برگزاری وبینارهای آموزشی که می تواند ۲ قسمتی باشد که یک قسمت اول آن رایگان و قسمت دوم آن پولی باشد.

۱۳- روش های مختلف برای بدست آوردن مشتریان جدید

1. اعطای نمایندگی
2. کارت ویزیت یا CD
3. نامه تبلیغاتی
4. توزیع اطلاعات رایگان
5. ایمیل
6. ارسال مقاله به نشریات
7. تبلیغات رادیویی
8. مصاحبه رادیویی
9. بازاریابی تلفنی
10. برگزاری سمینار تلفنی
11. تبلیغات تلویزیونی
12. شرکت در نمایشگاه ها
13. وبسایت

۱۴- هر سمینار آموزشی می تواند منبع کسب درآمد فراوان باشد.

با دریاب هزینه برای شرکت در سمینار

با فروش محصولات مثلاً اینکه یک مشکل در حوزه کاری خود را شناسایی کرده، سپس برای آن محصولی تولید کنید و پس از سخنرانی آن شکل را مطرح کرده و با یک پیشنهاد فوق العاده محصول خود را با تخفیف ویژه معرفی کنید.

۱۵- اگر کارتان خدماتی است مثل مشوره، می توانید لیست خدمات و محصولات خود را چاپ کنید و با تخفیف ویژه ارائه دهید.

۱۶- یکی از راه کارهای افزایش فروش و اعتبار در بازار، سخنرانی در سمینارها و کنفرانس های دیگران است (درخواست سخنرانی به این گونه سمینارهای مرتبط با حوزه کاری خود)

۱۷- یکی از بهترین روش های افزایش فروش آن است که در اولین تبلیغ، مخاطب را در شرایط تصمیم گیری خرید قرار ندهیم، بلکه او را به گام بعدی هدایت کنیم (بسیاری از شرکت های موفق، تبلیغات چند مرحله ای شامل ۵ تا ۷ مرحله برگزار می کنند) مثلاً در اولین قدم، با تبلیغات مشتری را جذب کنید و در قدم دوم به او یک پیشنهاد ویژه رایگان دهید مثلاً: سمینار رایگان، دوره آموزشی آنلاین و که در نهایت با این روش فهرستی با ارزش از علاقمندان را تهیه کرده اید که می تواند برای فروش های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

۱۸- یکی از روش های تبلیغات دو مرحله ای بی نظیرترین روش، آن است که محصولی بسیار ارزان را برای فروش عرضه کرده و همراه آن، محصولات گران را تبلیغ کنید و حتی سعی در فروش محصولات گران تر در هنگام خرید محصول ارزان قیمت کنید.

می توانید این محصول ارزان را با قیمت تمام شده بفروشید و در تبلیغ خود این هزینه ها را ذکر کنید. و هیچ گاه قیمت نهایی را گرد نکنید. قیمت مانند ۳۸۵۰ تومان بسیار باوردکردنی تر از ۴۰۰۰ تومان خواهد بود.

۱۹- استفاده از سیستم های پاسخ دهی خودکار ایمیل: می توانید یک دوره آموزشی را تهیه کنید در چند درس، سیستم های پاسخگویی خودکار این امکان را به ما می دهند تا به راحتی و بدون یادگیری برنامه نویسی فرمی را در سایت قرار دهید.

تا علاقمندان نام و آدرس ایمیل خود را وارد کنند، سپس هر کدام از درسهای این دوره با فاصله زمانی معینی که ما از پیش تعریف کرده ایم برایشان ارسال خواهد شد.

۲۰- مطالب تبلیغات (تراکت، بروشور و...) را همه جا پخش نکنید، زیرا بازده کاهش می یابد. یکی خشکشویی، کوپن تخفیف زیبایی چاپ کرده بود و آن را در هتل های کوچک که خودشان دستگاه خشکشویی ندارند قرار می داد.

وقتی مسافران هتل درباره خشکشویی می پرسیدند، یک کوپن تخفیف زیبا همراه فهرست کامل قیمت ها و زمان لازم برای خشکشویی و همچنین یک نقشه کوچک دریافت می کردند که مسیر هتل تا خشکشویی روی آن مشخص بود. (چنین کارهای حرفه ای مطمئناً به فروش بیشتر خواهد انجامید)

۲۱- مکان های انتظار: مکان هایی که مشتریان در آنجا در انتظار به سر می برند، بهترین مکان برای توزیع مطالب تبلیغاتی هستند.

مثلاً اتاق انتظار مطب پزشکان، زیرا بیماران به دنبال مطلبی برای خواندن می گردند.

آرایشگاه ها هم معمولاً مکان های مناسبی برای این نوع تبلیغ هستند.

استواسمیت در کتاب چگونه بیشتر بفروشیم می نویسد:

در جستجوی مخاطبان محبوس باشید. افراد در صف آسانسور و دستشویی فرصت فکر کردن به پیام تبلیغ کنندگان را دارند.

۲۲- مراحل انجام کار تبلیغات:

فهرستی از فعالیتهای مشتریان احتمالی تهیه کنید.

آیا آنها به مکان ورزشی خاصی مراجعه می کنند؟ خریدهای آنان معمولاً از کجاست؟ برای تفریح به کجا می روند؟

برای هر مکان از روش متفاوتی استفاده کنید.

درباره هر مکان، خود را جای صاحب آن کسب و کار قرار دهید. مطمئن شوید کار شما باعث منفعت هر دو طرف خواهد شد و کسب و کار صاحب مکان لطمه نمی بیند. البته در مواردی که به توافق نرسیدید می توانید با پرداخت اجاره ماهیانه یا هر نوع پرداخت دیگر، مکان مناسبی را برای تبلیغات اجاره کنید.

متن صحبت با صاحب مکان را از قبل تهیه کنید .

برای گرفتن نتیجه بهتر، پیشنهاد خود را از قبل روی کاغذ نوشته و سعی کنید در آن سود طرف مقابل را مورد توجه قرار دهید. که یکی از بهترین راه ها که با استقبال خوبی مواجه می شود ارائه کوپن تخفیف یا محصولی رایگان است تا صاحب مکان بتواند را به عنوان هدیه به مشتریان خود بدهد.

با تبلیغات ۲ مرحله ای اطلاعات بیشتری به مشتریان بدهید.

در مرحله اول مشتریان را ترغیب به تماس با ورود به سایت کنید و درخواست اطلاعات بیشتر کنیم و در مرحله بعد با مواردی همچون صدای ضبط شده، مطلب روانشناسی، سمینار رایگان و ویدئو، اطلاعات بیشتری به آنان بدهید.

محتویات مطالب تبلیغاتی

باید مطالبی جهت درج در تبلیغات استفاده کنید که حداقل تا یکسال قابل استفاده باشند و در ذهن مشتری تا مدتها باقی بماند، ویدئوها در این امر بسیار می توانند کمک کننده باشند.

درخواست از مشتریان برای معرفی شما به دیگران

در این راه می توانید برای افراد معروف پاداش در نظر بگیرید وقتی مشتری فرد جدیدی را به شما معرفی می کند، هم برای مشتری و هم برای فرد جدید هدیه ای در نظر بگیرید.

از مشتریان بخواهید تا شما را به ۳ نفر معرفی کنند. به ازای معرفی هر مشتری جدید که خریدی انجام دهد درصدی از سود را به آنان بدهید.

شرکت در نمایشگاه های برای یافتن مشتریان جدید

مطالعات نشان داده است که بازاریابی نمایشگاهی نسبت به روش های بازاریابی مستقیم پُستی و تبلیغات مجله ای بازگشت سرمایه بیشتری دارد.

و اختلافات هم در کیفیت مشتریان احتمالی است.

فرض کنید با تبلیغات در مجله، دویست نفر با شما تماس بگیرند و درخواست اطلاعات بیشتر کنند، حال فرض کنید در نمایشگاهی شرکت کنند و صد نفر علاقمند بیایند؛ احتمال خرید آن صد نفر از شما بیشتر از آن دویست نفری است که از طریق مجله با شما آشنا شده اند.

۲۳- نمایشگاه ها معمولاً تأثیر آنی بر فروش می گذارند و فاصله زمانی آشنایی تا خرید مشتری را بسیار کمتر می سازند.

نمایشگاه های بطور کلی ۲ دسته اند:

نمایشگاه های تجاری که بازدیدکنندگان آنها خودشان صاحب کسب و کار هستند.

نمایشگاه هایی که برای عموم برگزار می شوند و شرکت کنندگان مصرف کننده هستند که این نمایشگاه ها مخاطبان بیشتری دارد.

۲۴- در نمایشگاه چگونه غرفه ای پربیننده داشته باشیم؟

باید قبل از برگزاری نمایشگاه (ماه های قبل) به بازاریابی پردازیم و علاقمندان را به شرکت در نمایشگاه تشویق کرده تا به دیدن از غرفه ما در نمایشگاه بیایند.

اصولاً بازدیدکنندگان علاقه دارند از غرفه هایی دیدن کنند که قبلاً تبلیغ آن را در مجله ها یا رسانه های دیگر دیده اند.

۲۵- برای موفقیت در نمایشگاه باید در ۳ مرحله به بازاریابی پرداخت:

بازاریابی قبل از نمایشگاه برای ترغیب علاقمندان به شرکت در نمایشگاه که می تواند شامل موارد ذیل باشد.

– اطلاع رسانی در سایت و اعضاء سایت

– تبلیغ در مجله های وابسته به زمینه کاری

در تبلیغات از علاقمندان بخواهید که با مراجعه به غرفه شما در نمایشگاه هدیه مورد نظر را دریافت کنند.
این هدیه می تواند ۳ قسم باشد: قبل، حین و پس از نمایشگاه

یکی از محصولات جدید خود را برای اولین بار در نمایشگاه ارائه کنید.

بازاریابی در زمان برگزاری نمایشگاه

بازاریابی پس از نمایشگاه برای افرادی که در نمایشگاه با آنها آشنا شده اید.

در نمایشگاه ها به شیوه های مختلفی اطلاعات تماس افراد را جمع آوری کنید و پس از اتمام نمایشگاه با آنها تماس بگیرید.

۲۶- رسانه های زیر را بررسی کنید و ببینید از کدام یک از آنها برای یافتن مشتری جدید استفاده کنید.

- اعطای نمایندگی
- کارت ویزیت
- نامه تبلیغاتی
- توزیع اطلاعات رایگان
- ایمیل
- ارسال مقاله به نشریات
- تبلیغات رادیویی
- مصاحبه رادیویی
- بازاریابی تلفنی
- برگزاری سمینار تلفنی
- تبلیغات تلویزیونی
- وبسایت
- شرکت در نمایشگاه ها

۲۷- فکس گزینه ای ارزان برای اطلاع رسانی

در بسیاری از کشورها ارسال فکس به افرادی که به شما ارتباط کاری ندارند ممنوع است.

۲۸- با ارزش ترین دارائی کسب و کار نه محصولات تولیدی است، نه ابزار و تجهیزات گران قیمت؛ بلکه مشتریان هستند. و این مشتریان وفادار شما هستند که می توانند با خریدهای خود به افزایش نقدینگی کمک کنند.

یک فهرستی از مشتریان در راستای افزایش فروش داشته باشید که شامل خریداران کنونی و مشتریان غیرفعال می باشد.

تمامی اطلاعات از قبیل: شماره تلفن محل کار و همراه، آدرس ایمیل کاری و شخصی، آدرس پستی محل کار، نحوه آشنایی با شما، فهرست خریدهای انجام شده همگی یک ترفند جمع آوری اطلاعات ارائه محصلی رایگان در ازای تکمیل فرم اطلاعات می باشد.

یک مثال زیبا:

محصولی با قیمت بسیار پایین قرار دهید بعنوان مثال ۱۰۰۰ تومان، سپس اعلام کنید با عضویت رایگان در سایت ۱۰۰۰ تومان اعتبار کسب کنید. که با آن ۱۰۰۰ تومان اعتبار این خرید را انجام می دهد که رایگان می شود. ارائه اطلاعات با ارزش بصورت الکترونیکی یا چاپی نه تنها شما را در زمینه کاری خود به عنوان متخصص معرفی می کند، بلکه مشتریان را با شما در تماس نگه می دارد.

یکی دیگر از روش های جمع آوری اطلاعات برگزاری مسابقه یا قرعه کشی است. هر هفته قرعه کشی را برگزار و وعده ای را اعلام کنید، و برای کسانی که برنده نشده اند پیام ارسال کنید و به آنها بگوئید که متأسفیم که شما برنده نشده اید اما می توانید تا ۳ روز از تخفیف ۲۰ درصدی استفاده کنید.

برای مشتریان شما که خودشان فروشنده هستند یا حتی بازاریاب های خودتان، یک فایل صوتی از روش های فروش تهیه کنید و برای آنها بفرستید. این فایل می تواند آموزشی و یا تبلیغ یک محصول در این راستا باشد.

بهتر است قبل از برقراری تماس تلفنی، مشتری را برای قبول سفارش آماده کنیم. یکی از بهترین راه ها آن است که ابتدا نامه یا کارت پستالی برای مشتری بفرستید و مشتری را از موضوعی خاص آگاه کنید. این موضوع می تواند فروش ویژه یا معرفی محصولی جدید باشد، پس از چند روز به او تلفن کنید.

۲۹- گفتار در تماس های تلفنی

سلام آقا/خانم..... من هستم. با شما تماس گرفتم تا بگویم برای دوربینی که به تازگی خریداری کردید قطعات جدیدی به بازار آمده اند. اگر علاقمند هستید می توانیم آنها را در فروشگاهمان به شما معرفی کنیم. این بهترین فرصت است، زیرا برای خریداران دوربین تا سه روز فروش فوق العاده داریم.

اگر مشتری لاقه ای نشان نداد می توانید بپرسید آیا علاقه مندید در صورت عرضه شدن وسایل جدید دیگر شما را از آن آنگاه سازیم؟

در هر تماس سعی کنید موضوع جالب و قابل توجهی را برای مشتری داشته باشید؛ احتیاط کافی به خرج دهید تا به عنوان شخصی که اصرار به فروش می کند شناخته نشوید.

۳۰- به مشتریان، در لحظه فروش بیشتر بفروشید، بهترین زمان برای فروش بیشتر به مشتری هنگامی است که او در حال خرید است و نه مدتی پس از خرید.

وقتی مشتری از نظر احساسی راضی باشد که خرید کند و به این نتیجه رسید که می تواند به شما اعتماد کند و راحتی می توانید به او بیشتر بفروشید.

با توصیه محصولات دیگر می توان مبلغ فاکتور را افزایش داد مثلا:

با فروش گوشی موبایل به معرفی لوازم جانبی مثل: قاب، کیف و....

لباس فروشی ها می توانند علاوه بر فروش لباس، به فروش جواهرات بدلی، کیف و کفش هم بپردازند و خرید مشتری را تکمیل کنند.

قصابی می تواند ادویه های جدید برای سرخ کردن انواع گوشت و میگو بفروش برساند.

شرکت های سازنده نرم افزاری حسابداری می توانند به فروش کتابها یا دوره های آموزشی حسابداری بپردازند.

تولید یک دوره ویدئویی آموزشی در ارتباط با تناسب اندام هنگام فروش دستگاه های تردمیل

فروش پودر ظرفشویی در کنار دستگاه های ظرفشویی

۳۱- اگر از یک محصول ۳ نوع مختلف داشته باشید، و سپس آنها را با ۳ کیفیت و ۳ قسمت ارائه کنید؛ آنوقت:

- حدود ۵۰٪ مشتریان نوع میانی
- ۲۵٪ آنها نوع ارزانتر
- ۲۵٪ آنها هم نوع گران تر آن را خواهند خرید.

طبق این آمار از هر ۴ مشتری ۳ نفر آنها گزینه های بهتر را انتخاب خواهند کرد.

۳۲- بهنگام فروش محصولات تکمیلی و جانبی با معرفی آنها به مشتری بهنگام فروش کالای اصلی، قیمت های آن را هم گفته و مشتری را توجیه کنید.

مشتریان همیشه بهترین ها را می خواهند و اگر پول کافی داشته باشند و موانع ذهنی آنها برداشته شود بهترین ها و گران ترین ها را خواهند خرید.

۳۳- تجربه نشان داده که به مشتریان براحتی می توان محصولی دیگر فروخت؛ اگر قیمتی معادل حدود ۱۰٪ قیمت محصول اصلی را داشته باشد.

اگر مشتری حاضر به خرید دوربین عکاسی سیصد هزار تومانی شده است، براحتی حاضر به پرداخت ۳۰ هزار تومان دیگر برای لوازم جانبی خواهد شد.

۳۴- سعی کنید هیچ وقت از تخفیف برای فروش استفاده نکنید.

به تخفیف به دید هزینه بنگرید؛ تخفیف می تواند یکی از بزرگترین هزینه های یک شرکت باشد.

بجای تخفیف می توانید محصولی ارزان تر را بصورت رایگان به مشتری بدهید.

۳۵- یکی از آسان ترین روش ها برای افزودن مبلغ فاکتور و فروش بیشتر، فروش خدمات پشتیبانی فنی و ضمانت است. (۵ تا ۱۰٪ مبلغ محصول)

۳۶- فروش به روش اشتراکی

سازنده دوره های آموزشی سرفصل های دوره را تنظیم کرده و برای مشتریان می فرستد. سپس بصورت هفتگی یا ماهانه درس های جدید به آن اضافه کرده و برای مشترکان ارسال می کند.

یک روش جالب و ابتکاری برای اشتراک تقسیم کردن یک محصول گران به چند قسمت و ایجاد اشتراک برای آنهاست.

فرض کنید محصولی آموزشی دارید که شامل ۱۰ DVD می باشد و آن را به قیمت ۱ میلیون تومان می فروشید.

می توانید این محصول را به ۱۰ بخش تقسیم کرده و به مشترکان، هر ماه یک DVD را به قسمت ۱۰۰ هزار تومان ارائه دهید.

به این ترتیب محصولی گران را به خریدارانی که توانایی پرداخت کل هزینه را ندارند تدریجی می فروشید.

سریال قهوه تلخ با این روش فروخته شد (اگر مجموعه قهوه تلخ با قیمت ۷۷ هزار تومان فروخته می شد افرادی کمتری می خریدند. ولی با استفاد هاز روش اشتراکی بسیاری از مخاطبان حاضر شدند هر هفته ۲۵۰۰ تومان بپردازند)

۳۷- استفاده از سیستم های عضویت برای افزایش فروش

مثلاً: در رستوران مشتریانی که اولین بار وارد می شوند برایشان یک کارت عضویت صادر کنید و برای بار دوم یک نوشابه رایگان دریافت کنند و...

۳۸- آسان تر کردن فرآیند خرید مجدد برای مشتری

یک پیتزا فروشی است که وقتی دفعه اول سفارش دهید و ثبت آدرس کنید مشخصات شما را درسیستم ذخیره می کند و برای بار دوم هر زمان که باشد که تماس بگیرید با توجه به اینکه سیستمش از طریق مودم به خط تلفن متصل است به کمک نرم افزار واسط به طور خودکار مشخصات شماره تلفن تماس گیرنده روی مانیتور ظاهر می شود و نیازی به ارائه مجدد آدرس نیست.

۳۹- مشارکت انتفاعی شیوه ای عالی برای افزایش فروش

یک شرکت ارائه دهنده کارت اینترنت برای افزایش فروش، شروع به همکاری با سوپر مارکت ها و فروشگاه ها کرد و این مشارکت باعث پیروزی بر تمامی رقیبان شد.

در این نوع مشارکت ها در صورتی که هر دو طرف سود و منفعت ببرند پایدار خواهد ماند.

بهترین مشتریان برای افزایش فروش آیفون تصویری دارند می توانند سازندگان ساختمان ها و مجتمع های تجاری باشد.

و در حالت کلی انواع کسب و کارهایی که می توان با آنها مشارکت داشت عبارتند از: تولید کنندگان، ارائه دهندگان، خدمات، فروشندگان مغازه ها، آموزشگاه ها، نشریات و روزنامه ها، سازمان ها، دارندگان وبسایت و...

۴۰- روش های افزایش فروش با مشارکت انتفاعی

ایجاد پیشنهاد فروش مورد تأیید شریک

در بازاریابی همواره توصیه یک شخص دیگر از قدرت فوق العاده ای برخوردار است.

شما در کنار قرارگیری شرکت که از اعتبار بالائی برخوردار است، آن شرکت می تواند با استفاده از اعتبار خود، محصولات شما را معرفی کنید.

یک حلقه ارجاعی بسازید.

متصل ساختن حلقه ای مشاغل مستقل و غیررقیب به هم، که هر کدام از افراد حلقه افراد دیگر حلقه را به مشتریانش معرفی می کند.

مثلاً در ساخت و طراحی سایت افرادی زیاد با تخصص نیاز است (برنامه نویس، طراح گرافیک، مشاور بازاریابی و)

و یا مثلاً فردی فیزیک درس می دهد بصورت خصوصی یا گروهی؛ افرادی که به وی مراجعه می کنند به دنبال معلم خصوصی دیگری برای دیگر دروس ها نیز هستند.

اینجاست که حلقه ارجاعی معنا می پذیرد و شما می بایست هر چه زودتر چند معلم دیگر برای دروس ریاضی، شیمی، زبان و بیابید و حلقه ارجاعی خود را کامل کنید و آنها را معرفی کنید. و اگر چنین شرایطی برای آنها هم بود شما را معرفی کنند.

و یا خودم **محمد مرادی** کار **خدمات سئو سایت** می کنم، دوستی هست که **طراحی سایت** انجام می دهد، مشتریانی که به من مراجعه می کنند برای طراحی سایت آنها را به دوستم برای انجام طراحی سایت معرفی می کنم.

و او هم اگر فردی خواست سایتش را سئو کند و یا به دنبال یادگیری آموزش سئو است، مرا معرفی می کند. که ما اکنون شدیم شریک انتفاعی.

هر کس می تواند تبلیغات بسازد، اما هر کسی نمی تواند تبلیغات بفروشد.

۴۱- در بازار برای تبلیغات اگر محصولاتی مشابه کالای شما وجود دارند، دربراه آنها تحقیق کنید تا تفاوت ها و نقاط قوت محصول خود را بیابید تا مشتریان باید از بین شما و رقیبان یکی را انتها انتخاب کنند. نقاط ضعف تبلیغات رقیبان خود را پیدا کنید و نقاط مشترک بین خود و رقیبان در محتویات محصول و تبلیغات را بررسی کنید.

۴۲- خواندن روزنامه بررسی عناوین است و هرگاه به عنوانی جالبی برسید متن آن را می خوانید، عنوان رکن اصلی.

هدف عنوان جلب توجه مخاطب است، به نحوی که حاضر شود ادامه تبلیغ را بخواهند.

در واقع عنوان خود تبلیغی برای تبلیغ شماست و اگر عنوان جذاب و ترغیب کننده نباشد دیگر مهم نیست بقیه تبلیغ چگونه باشد، زیرا بسیاری از مخاطبان از خواندن آن صرفنظر می کنند.

۴۳- چگونه عنوان مناسبی بیابیم؟

عنوان می تواند یکی از موارد زیر باشد:

واقعیت یا اخبار

استفاده از بانکداری الکترونیکی در دوازده ماه اخیر ۵۷٪ افزایش داشته است.

اشاره به محبوبیت

سونی می گوید ۵ میلیون نفر پلی استیشن ۴ را خواهند خرید حتی اگر بازی نداشته باشند.

طرح یک موضوع بحث برانگیز

افرادی که به علت داروهای تجویز شده می میرند بیش از کاربران داروهای غیرقانونی هستند.

استفاده از واژه چگونه

چگونه در بورس شرکت کنیم، بدون آنکه حتی یک ریال از دست بدهیم؟ آیا ۵ اخطار مهم را برای فروش در بورس تسخیر می دهید؟

ساخت تصویر ذهنی

چهار وسیله در خانه که از توالت شما کثیف تر هستند|خود را در خانه رویایی خود ببینید.

خطاب مستقیم

با رزومه کاری خود، دیگران را در کمتر از ۳۰ ثانیه تحت تأثیر قرار دهید.

غافلگیری

هشتاد درصد نامه های هرز دنیا از ده نفر توزیع می شود!

داستان یک خطی

بانک حساب فردی را که هفت سال از دسته چک استفاده می کرد مسدود کرد. آیا شما دروازه اشتباهی را که او انجام داد تکرار می کنید؟

طرح سوال

آیا شایعه ای که در مورد رانندگان اتومبیل های گران قیمت گفته می شود، حقیقت دارد؟

ایجاد نیاز

چهارده ماده غذائی که هر عکس برای سلامتی به آنها نیاز دارد.

نقل قول

مایکروسافت می گوید دانش آموزان می توانند نرم افزار آفیس را بدزدند. ببینید چقدر راحت می تواند از تخفیف های قانونی استفاده کنید.

ارائه تضمین

سه ساعت به من فرصت بدهید تا ۳۵ راه تضمینی برای افزایش کاربران سایت به شما نشان دهم.

۴۴- هرگاه عنوانی به ذهنتان رسید با بررسی این معیارهای زیر می تواند تشخیص دهید که آیا عنوان موردنظر مناسب است یا خیر؟

عنوان مناسب، عنوانی است که حداقل ۴ مورد از موارد یاد شده زیر در آن رعایت شده باشد.

۱- عنوان نباید خسته کننده، کلیشه ای، گیج کننده یا خودمحور باشد. یکی از نامناسب ترین عناوین، نوشتن نام شرکت یا کسب و کار به جای عنوان است.

مثالهایی از عنوان های نامناسب:

وکیل مرادی، **مشاوره حقوقی** و کیل دعاوی با ۲۶ سال سابقه قضاوت

شرکت کلید موفقیت با مجرب ترین گروه خدمات طراحی سایت و سئو در ایران

فروش سرامیک و کاشی با مناسب ترین قیمت

اینها همگی هیچ تأثیری در ترغیب خواننده نخواهند داشت.

حال عناوین بالا را تبدیل به عنوان مناسب و تأثیرگذار می کنیم.

چگونه کمردرد خود را در ۲۲ روز از بین ببرید، کاملاً تضمینی

فروش خود را در کمتر از ۹۰ روز حداقل ۱۸٪ افزایش دهید.

آیا به فکر بازسازی خانه یا محل کار خود هستید؟

۲- عنوانی که باعث می شود احساسات افراد برانگیخته شود باعث افزایش فروش می شود - در تبلیغات از عناوین ابهام برانگیز، خنده دار و بامزه استفاده نکنید.

۳- استفاده از واژه های قدرتمند در عنوان - واژه های قدرتمند باعث افزایش فروش می شوند، سعی شود حداقل یک واژه قدرتمند در عنوان استفاده شود؛ زیرا که احتمال خوانده شدن را افزایش می دهد.

از واژه های قدرتمند همچون: رایگان، شما، مال شما، چگونه، پیشرفت غیرمنتظره، سریع، آسان، ناشناخته، کشف، عجیب، شگفت انگیز، راز، سرانجام، اکنون، تضمینی، جدید

۴- مشخص کردن گروه هدف از بین جمعیت: در خواننده این احساس را ایجاد کنید که تبلیغ دقیقاً برای او نوشته شده، مثلاً چگونه هر مرد ۵۰ تا ۶۵ ساله می تواند از این روش جدید برای بهبود کمردرد خود استفاده کنید.

عنوانی مانند: یک فرصت استثنایی بسیار کلی است و گروه خاصی را مورد هدف قرار نمی دهد.

۵- از فونت های بزرگ استفاده کنید و سعی کنید عنوان، یک خط را پُر کند.

متن سفید را بر زمینه مشکی قرار ندهید (رنگ معکوس) چون میزان پاسخ به آگهی کمتر می شود.

۶- عنوان آگهی باید علایق شخصی خواننده را تحریک کند و سودی برای وی داشته باشد (نام شرکت، افتخارات و ... سودی برای وی ندارد) آنها می خواهند بدانند اگر محصول شما را بخرند چه چیزی را بدست می آورند. مردم به دنیال علایق، عشق، غرور، تحسین و زیبایی هستند. یکی از این موارد در تبلیغ باید مورد هدف باشد.

۷- عنوان باید ساده و قابل فهم باشد و فرد را ترغیب به خواندن ادامه مطلب کند - نه گیج کننده و ابهام برانگیز و جای حدس و گمان باقی نگذارد.

۸- عنوان باید ویژه و دقیق و باورپذیر باشد.

مثلاً: چگونه در یک ماه یک میلیون تومان درآمد کسب کردم نامناسب است. اما چگونه در یک ماه ۹۶۳۱۰۰ تومان درآمد کسب کردم دقیق است چون باورکردنی تر است و باعث افزایش فروش می شود.

۹- وقت کافی اختصاصی دهید برای نوشتن عنوان؛ چند ده عنوان بنویسید و سپس یکی را انتخاب کنید.

۱۰- عنوان باید باورکردنی باشد نه ادعاهای کذب و دروغ - ادعاهایی که خواننده را عصبی می کند و باعث از بین رفتن فروش می شود.

۴۵- سرعت دستیابی به نتیجه را با آمار و ارقام بیان کنید.

برای مثال: اگر بهترین قرص های لاغری را بفروشید اما زمان تأثیر آنها یکسال باشد به احتمال زیاد شکست خواهید خورد.

اما مثلاً: دکتر ترس از ارتفاع شما را در پانزده دقیقه درمان کند، این به منزله دستیابی به یک نتیجه سریع با تعیین زمان کوتاه است.

۴۶- میزان نتایج را با عدد بیان کنید و از تصاویر نامفهوم مانند: خیلی، به مقدار قابل توجه، سریع و ... استفاده نکنید.

در عوض: بجای بکاربردن عبارت روشی برای لاغری سریع از عبارت شش هفته گذشت، هشت کیلو وزن کم کردم استفاده کنید.

۴۷- به تصویر کشیدن نتایج

مثال: روش های سئو زیادی را امتحان کردم و نتیجه ای نگرفتم تا سرانجام روش سئو آقای محمد مرادی را امتحان کردم و در هفته اول به نتایج قابل قبولی رسیدم.

۴۸- اگر بدانید تمامی دوستان شما از ژل موی خاصی استفاده می کنند، ترغیب می شوید همان خرید را انجام دهید.

مثال: وقتی دریافتم هنرپیشه معروف از ژل موی سر استفاده می کند، نظرم کاملاً عوض شد. (مرتبط سازی نتایج با افراد آشنا و سرشناس)

۴۹- نتایج را به سوال تبدیل کنید؛ آیا می خواهید در ۳ ماه به مکالمه با افراد انگلیسی زبان بپردازید؟

۵۰- داستانی از موفقیت شخصی بگوئید: چگونه توانستم در کمتر از یکماه هزار جلد را بفروشم – مردم علاقه فراوانی به داستان دارند و بسیاری از مطالب آموزشی در قالب داستان ارائه می شود.

۵۱- اطلاعات مفیدی را برای دستیابی به نتایج بیان کنید: دادن اطلاعات رایگان و باارزش از بهترین و ش ها برای جذب مخاطب است.

۵۲- نتیجه را با اعتبار کسب و کارتان همراه سازید. مثلاً: مشاورین با تجربه با تیمی شامل مشاور حرفه ای، به شما کمک می کنند تا در کمتر از ۳ ماه فروش را حداقل ۲۱٪ افزایش دهید.

۵۳- نتیجه را بصورت قبل از و بعد از بیان کنید: قبل از استفاده از دستگاه بدنسازی انواع رژیم ها را امتحان کردم، اما بعد از آن با تلاشی کمتر به وزن مناسب رسیدم و توانستم در یکماه ۵ کیلو وزن کم کنم.

۵۴- بر جدید بودن تأکید کنید: مردم به دنبال چیزهای قدیمی و تکراری نیستند، آنها به دنبال موارد جدید هستند: روشی برای افزایش حافظه در ۳ روز. روشی کاملاً جدید برای افزایش حافظه در ۳ روز

تأثیر عنوان دوم بسیار بیشتر از عنوان اول است. زیرا در عنوان دوم بر جدید بودن تأکید شده است.

۵۵- بر پیشنهاد فروش منحصربفردتان تأکید کنید: دوره آموزش شما در ۳ هفته با فیلم آموزشی رایگان.

۵۶- مشتری را به مبارزه بطلبید: من با روش های قانونی توانستم مالیات خود را به نصف کاهش دهم شما چگونه؟

۵۷- به خواننده هشدار دهید: با تبلیغات نادرست، پول خود را دور نریزید.

۵۸- پیش بینی کنید: تا ۲ سال آینده هر فروشگاهی یک سایت در اینترنت خواهد داشت.

۵۹- یک سوال چند گزینه ای مطرح کنید: مردم علاقه فراوانی به سوالات چند گزینه ای و حل مسأله، جدول و موارد مشابه دارند – پس اگر در عنوان از این موارد استفاده کنید معمولاً جذابیت تبلیغ بیشتر می شود و توجه را به خود جلب می کند.

مثلاً: آیا شما هم در خرید خانه این اشتباهات را تکرار می کنید؟

۶۰- مشخصات و مزایای محصول را ذکر کنید: مشخصات مواردی هستند که محصول آن را دارد و مزایا مواردی هستند که مشتری با استفاده از محصول آن را به دست می آورد. و بیشتر سعی کنید بر مزایا تأکید کنید تا مشخصات – مزایا در حقیقت عناوین کوچکتری هستند که توجه خواننده را به خود جلب کرده و خواننده را به محصول علاقمند می کنند.

مزایا باید بصورت نکات کلیدی بیان شود نه متن طولانی، چون معمولاً افراد به خواندن متن پیوسته علاقمند نیستند و ترجیح می دهند نکاتی کوتاه و فهرست وارد بخوانند.

مزایا خواننده را برای مشاهده قیمت محصول آماده می کند، اگر کالائی ۱۰ مزیت برجسته داشته باشد مشتری توقع قیمت بالاتری را خواهد داشت، زیرا مزایا باعث ایجاد انگیزه می شود.

تفاوت مشخصات و مزایای محصول: کردم ضدآفتاب حاوی عصاره جلبکهای دریائی، این یکی از مشخصات محصول است و به تنهایی در فروش تأثیری ندارد.

اما مزیت آن این است: جلبکهای دریائی موجود در این کرم باعث حفظ زیبایی و شادابی پوست می شوند.

نکات کلیدی(مزایای محصول) را در زیرعنوان یا قبل از قیمت محصول قرار دهید.

۶۱- یکی از دلایل مهم که باعث می شود مشتری کالائی را نخرد ترس از ضرر است. پس با ارائه ضمانت مناسب، ترس مشتری را از بین ببرید.

بهترین حالت ضمانت، پس گرفتن محصول در صورت عدم رضایت مشتری می باشد.

یا مثلاً: اگر این محصول شما را به نتیجه ای خاص نرساند آن را پس داده و تمام پول خود را پس بگیرید.

زمان گارانتی را طولانی تر کنید - ۲ برابر رقیبان در نظر بگیرید، خود این می تواند یکی از نقاط قوت محصول شما باشد.

گارانتی را می توانید فقط برای اولین خرید ارائه دهید.

گارانتی را فقط برای کالاهای خاصی ارائه دهید - از مشاوره رایگان به عنوان گارانتی استفاده کنید یا حتی در صورت عدم رضایت مشتری می توانید برای خرید محصولات دیگر به او اعتبار دهید.

۶۲- یکی از قوی ترین روش ها برای جلب اعتماد مخاطب در تبلیغات، استفاده از توصیه مشتریان راضی و خشنود است.

این روش تأثیر فوق العاده ای بر فروش دارد.

ویل راجرز می گوید: از شخص دیگری بخواهید تا شیپورتان را به صدا در آورد، صدا بسیار قوی تر خواهد بود.

دیوید اگیلوی می گوید: اگر در تبلیغ از توصیه مشتریان استفاده کنید به آن اعتبار بیشتری می بخشید.

خوانندگان ستایش مشتریان را بسیار واقعی تر از گفته های پر سروصدای یک آگهی نویس می دانند.

مشتریان در نظرات بدنبال این هستند کسانی که قبلاً این محصول را خریداری کرده اند به چه نتایجی دست یافتند؟ آیا مشکلاتشان حل شده و راضی هستند یا خیر؟

مثلاً: با این روش درمانی کمردرد من نه تنها کم شده، بلکه پس از مدتی کاملاً از بین رفت - حال چه تأثیرگذاری بیشتری دارد این بیان نتایج بصورت ویدئویی اگر محصول زیبایی، لاغری، چاقی و امثال اینها دارید، این خیلی موثره که تصویری از قبل و بعد نتایج بدست آمده باشد.

۶۳- محل های مناسب برای قراردادن نظرات مشتری

حمایت از ادعای شما

اگر در تبلیغ ادعائی می کنید و توصیه مشتری ادعای شما را تأیید می کند آن را بلافاصله پس از ادعای خود قرار دهید.

غلبه بر اعتراضات و مخالفت ها

از نظرات (شهادت ها) مثبت دیگر مشتریان در جائی که خواننده با رسیدن به آن مخالفت خواهد کرد قرار دهید.

۶۴- روش های سریع زیر برای جمع آوری نظر در باب محصول

اگر مشتریانی دارید که از دیگر محصولات شما استفاده می کنند وفادارترین آنها را انتخاب کرده و محصول جدید را بطور رایگان در اختیارش قرار دهید و از آنها بخواهید نظراتشان را برای شما بنویسند.

محصول را رایگان در اختیار ریکسری افراد قرار دهید و از آنها بخواهید نظرشان را بیان کنند.

محصول را برای افراد متخصص بفرستید تا نظرشان را بیان کنند.

در وب سایت بخشی از آن را به نظرات اختصاص دهید.

مردم امروزه پیشنهادات را می خردند نه فقط محصولات را، و تبلیغی که پیشنهادی مشخص برای مشتری نداشته باشد به موفقیت های بزرگ خواهد رسید.

۶۵- طبیعت انسان طوری است که معمولاً کارها را به تعویق می اندازد؛ بنابراین در تبلیغات باید به مشتری دلایلی ارائه دهید تا تعلل را کنار بگذارد.

اما راه حل: در پیشنهادات خود محدودیت ایجاد کنید از نظر زمان، تعداد و....

به عنوان مثال می توانید به خریدارانی که تا تاریخی خاص از شما خرید می کنند مزایائی بدهید.

مثلاً: تخفیفی در نظر بگیرید یا جوایزی رایگان همراه سفارش بدهید - معمولاً چندین هدیه کوچک تأثیر بیشتری نسبت به یک هدیه دارد - در بازه هایی که قیمت ها ثابت و به هم بسیار نزدیک هستند تخفیف می تواند محرک خوبی برای خرید باشد.

در بقیه موارد روش جایزه دادن.

در بخش پایین تبلیغ یک پیشنهاد مشخص و بامحدودیت ارائه کنید.

مثلاً: کسانی که تا تاریخ ۸ آبان این محصول را خریداری کنند..... را هدیه خواهند گرفت.

وقتی مخاطب در برابر پیشنهاد قرار گرفت می داند که باید تصمیم بگیرد و برای این تصمیم گیری محدودیت زمانی دارد. بنابراین تعداد خریداران به میزان قابل توجهی افزایش می یابد.

۶۶- در تبلیغ آگهی، معرفی محصول در انتها تنها بجای نوشتن شماره تماس بهتره اینطور عمل کنید: خواننده گرامی، اگر به محصول ما علاقمندید و برای خرید دچار تردید هستید، کارشناسان بخش فروش با صبر و حوصله فراوان به سوالات شما پاسخ خواهند داد تا هرگونه ابهامی برطرف شود.

در تبلیغات بر کیفیت تأکید نکنید: امروزه دیگر کیفیت یک مزیت رقابتی بشمار نمی رود، بلکه یه جزو ضروریات است.

البته کیفیت تنها زمانی اهمیت پیدا می کند که سود آن بطور دقیق برای مشتری مشخص شود **مثال:** طول عمر محصول را بیشتر کند و مقدار آن هم مشخص باشد یا به تعمیرات کمتری نیاز داشته باشد.

توجیه قیمت: در تبلیغات اگر قیمت محصولات را قید می کنید گاهی لازم است برای قیمت خود توجیهی قانع کننده ارائه کنید.

معمولاً اگر قیمت شما بیشتر از قیمت رقیبان است و همچنین اگر کمتر است باید قیمت توجیه شود.

در توجیه قیمت از روش مقایسه سیب با پرتقال استفاده کنید.

مثلاً: اگر یک سی دی آموزشی می فروشید بهتر است بجای مقایسه آن CD با CD های دیگر، آن را با دوره های آموزشی گران، افزایش درآمد حاصل، صرفه جویی انجام شده و.... مقایسه کنید.

تحویل خیلی سریع محصول: اغلب مشتریان دوست دارند خیلی زود به محصول مورد علاقه شان دست یابند. همین موضوع می تواند یکی از مزایای منحصر بفرد کالای شما باشد.

۶۷- در تبلیغات (عنوان و توضیحات) از خود و افتخارات خود نگوئید، زیرا در چنین تبلیغی به فروش کافی دست نخواهید یافت.

چون مشتری می خواهد ببیند آگهی چه نفعی برای خودش دارد- برای مشتری مهم نیست شرکت سازنده چه افتخاراتی کسب کرده است؛ بلکه آن محصول و مزایای آن برایش مهم است.

۶۸- از عناوین تکراری استفاده نکنید چون خواننده با رسیدن به عناوین تکراری به سادگی از آن خواهد گذشت مانند: یک فرصت استثنائی، زود دیر می شود و...

۶۹- در ابتدای آگهی سراغ فروش نروید، بلکه ابتدا باید اطلاعات کافی در اختیار خواننده قرار دهید و در او تمایل به خرید ایجاد کرده و سپس از قیمت و پیشنهاد فروش صحبت کنید.

۷۰- در آگهی مطالبی را عنوان نکنید که باعث شک و تردید خواننده شود.

اگر چنین کاری کردید برای این ادعا دلیل بیاورید.

از تصاویر و مدارک استفاده کنید.

۷۱- یک آگهی موفق باید شما را وادار به خرید فوری کنید که می توانید به ۳ روش زیر حس فوریت را در مشتری ایجاد کنید.

۱. عرضه کالا را محدود سازید.

۲. تعداد را محدود کنید.

۳. زمان خرید را محدود سازید.

متن آگهی باید به آسانی قابل فهم باشد.

۷۲- از جملات کوتاه و واضح استفاده کنید، از ادبیاتی استفاده نکنید که برای فهم آن به مدرک دانشگاهی نیاز باشد.

۷۳- بهترین عکس و فیلم تبلیغاتی زمانی است که شخصی در حال استفاده از آن محصول باشد. (واقعی و واقعیت بهتر از طراحی سایت)

۷۴- برای نوشتن عنوان ابتدا ۱۰۰ عنوان را بنویسید (هر چه را که به ذهن می رسد) سپس این دایره معیار را کمتر کنید و از بین این ۱۰۰ عنوان، برسوینید به ۹۰ و سپس همینطور کمتر تا به ۳۰ عنوان برتر و نهایت ساخت یک عنوان تأثیرگذار برسید.

۷۵- حتماً در توضیحات محصول، مزیت های آن را به صورت نکات کلیدی بنویسید.

۷۶- اولین کار وبسایت ثبت کردن نام اطلاعات هر بازدیدکننده است (هدیه بابت ثبت نام مثل محصول رایگان و...); چون در بیشتر مواقع بازدیدکننده به سایت پس از اولین ورود دیگر بر نمی گردد.

همچون فرم های عضویت سریع، در این فرم هر چه اطلاعات کمتری دریافت کنید افراد بیشتری فرم را پر خواهند کرد.

۷۷- از امکان AutoResponder هاست خود برای ارسال اتوماتیک ایمیل استفاده کنید و با فاصله زمانی ۲ تا ۳ روز چند ایمیل بفرستید و اطلاعات مفیدی به بازدیدکننده بدهید.

در ایمیل‌های ششم و هفتم می‌توانید محصول خود را معرفی کرده و از او بخواهید آن را خریداری کند.

۷۸- کاری کنید دیگران مثل مجله، نشریه و ... درباره سایت یا کسب و کارتان مطلبی بنویسند و بگویند. تأثیرگذاری چنین مطلبی بسیار بیشتر از تبلیغات است.

۷۹- پس از چند ماه از فعالیت در کسب و کار خود برای شروع و توسعه مقاله‌های تخصصی‌تان برای مشتریان و مراجعان به سوالات زیر پاسخ دهید!

چالش‌ها، فرصت‌ها و علایق آنها چیست؟

چه مسائل و مشکلاتی باعث اضطراب و نگرانی آنها می‌شود؟

به چه چیزهایی بلافاصله عکس‌العمل نشان می‌دهند؟

با پاسخ گوئی به این سوالات می‌توانید موضوعات اصلی مقالات خود را مشخص کنید.

۸۰- اجزای یک مقاله حرفه‌ای

مقدمه

بهتر است طول آن یک بند باشد، چون هدف مقدمه آن است که خواننده را نسبت به واندۀ بقیه مقاله علاقمند سازد.

بدنه

بخش اصلی مقاله است و نکات مهم و اطلاعات باارزشی را در مورد موضوع مقاله ارائه می‌دهد که می‌تواند شامل عقاید، اطلاعات و پیشنهاد شما به عنوان یک متخصص باشد.

نتیجه

پاراگراف نتیجه موضوع بحث شده را خلاصه می‌کند و معمولاً راه حل یا پیشنهادی را ارائه می‌دهد.

اطلاعاتی درباره نویسنده

در این قسمت نویسنده و خدمات او بطور مختصر معرفی می‌شوند. سپس پیشنهادی رایگان به خواننده ارائه می‌شود که این می‌تواند گزارش رایگان، مصاحبه شنیداری و هر چیز دیگری باشد.

۸۱- طول کلمات هر مقاله در نرم افزار Word در قسمت چپ پائین صفحه تعداد کلمات را نشان می دهد.

بهترین تعداد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ کلمه است. کمتر از ۵۰۰ کلمه بسیار کوتاه و کم ارزش و مقالات بیش از ۸۰۰ کلمه معمولاً خوانده نمی شوند. (در گوگل سرچ شود بانک مقالات، ارسال مقاله، آرشیو مقالات)

۸۲- اگر بیش از ۲۰ مقاله در حال گردش در اینترنت داشته باشید ترافیک سایت شما به مقدار قابل توجهی می رسد.

۸۳- در ارسال ایمیل های تبلیغاتی در بهترین حالت ممکن، فقط سی تا چهل درصد ایمیل ها خوانده خواهند شد.

موضوع ارسال ایمیل های تبلیغاتی که مهم ترین بخش آن است می توانید سوالی بپرسید، نتیجه ای را بیان کنید، جایزه ای ارزشمند ارائه دهید یا دلیل ارسال ایمیل را شرح دهید.

مثال: در ۳ ماه اخیر هزاران نفر عضو وبسایت می شوند. شما چطور؟

نام دریافت کننده ایمیل را اگر دارید اضافه کنید در غیر اینصورت بنویسید سلام خریدار گرامی - سلام همکار عزیز و ... فقط تا پایان تیرماه Cd صورت رایگان مرا دریافت کنید. تنها ۳ هفته باقی مانده است.

در پاراگراف اول ایمیل ارسالی هیجان ایجاد کنید.

مثل یک هدیه رایگان، تخفیف ویژه یا مثلاً بنویسید روشی یافته ایم که به کمک آن می توانید فقط با ۳۰ هزار تومان محصولات خود را به یک میلیون کاربر جدید معرفی کنید.

چند مزیت برتر محصول خود را شرح دهید و طوری بنویسید که اگر خواننده چند ایمیل از رقبایان دریافت کرد با مقایسه آنها از شما خرید کند.

۸۴- خود را از دیگران متمایز کنید.

گواهینامه ها، نشان های تقدیر، مطالعات موضوعی، نمونه های موفقیت، مقایسه قیمت ها و جزئیات دیگری از این قبیل کمک می کنند تا اعتراضات احتمالی مشتری قبل از خرید برطرف شوند.

۸۵- مختصر و گیرا بنویسید و تنها جزئیاتی را که از جذابیت بیشتری برخوردارند در ایمیل خود لحاظ کنید؛ و اگر پیشنهاد شما احتیاج به توضیحات طولانی تری دارند نشانی وبسایت را برای مشاهده صفحات فروش طولانی و کامل در اختیار قرار دهید.

۸۶- خیلی خوبه عناوین و زیرعنوان ها را با بولت مشخص کنید همانند مثال زیر:

دوره آموزشی ایمیل مارکتینگ با موضوعات زیر شامل:

- مزایای بازاریابی ایمیلی
- انواع ایمیل های تبلیغاتی

۸۷- چند پیشنهاد کارآمد:

کت زمستانی خود را قبل از ۳۰ آذر به خشکشویی بیاورید و ما ۱۰٪ تخفیف خواهیم داد.

با خرید ۲ پرس غذا در هر دوشنبه، ۳شنبه از یک پیش غذای رایگان لذت ببرید.

برای پیشنهادهای خود حتماً از محدودیتهای زمانی استفاده کنید.

۸۸- ایمیل تبلیغاتی باید به هر طریق ممکن مخاطب را ترغیب کند که لینکی را کلیک کند و وارد وبسایت شما شود.

که اگر موفق به اینکار نشوید فروش خوبی نخواهید داشت.

۸۹- دلیل عمده که باعث انصراف بازدیدکنندگان از خرید می شود:

بازدیدکنندگان هنگام سفارش، احساس امنیت نمی کنند.

به مشتریان یادآوری کنید که سیستم پرداخت شما کاملاً امن است و اطلاعات آنها در معرض خطر قرار نخواهد گرفت و نیز این اطمینان را دهید که آدرس ایمیل و مشخصات شخصی شما در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت.

صفحه فروش فروش به اندازه کافی جذاب نیست.

نه عنوان جذابی، نه تصویر، مزایای محصول ذکر نشده - نظرات مشتریان راضی، گارانتی محصول.

اصولاً مشتریان اولین بار خرید نمی کنند، پس باید کاری کنید تا چندین بار به سایت شما سر بزنند تا خرید کنند.

آنها را عضو خبرنامه کنید، هدیه رایگان دهید.

به بازدیدکنندگان اطلاعاتی کافی درباره خود و کسب و کارتان ندادید (مثل صفحه درباره ما، معرفی، آدرس، تماس و....)

نبود گزینه های کافی برای پرداخت خرید

وبسایت شما حرفه ای بنظر نمی رسد(گرافیک حرفه ای، فونت یکسان)

متن تبلیغاتی شما طوری است که مشتری مجبور به خواندن آن تا انتها نمی شود(جذابیت برایش ندارد، هیجان ندارد، نیازش برطرف نمی شود)

محصولتان بروز نیست.

هیچ دلیلی به بازدیدکننده نمی دهید تا حس فوریت برای خرید در او ایجاد شود.

۹۰- درآمد شما به توانایی فروشتان بستگی دارد.

۹۱- هدف کسب و کار در حلقه اول، بازایابی و فروش است و در حلقه دو، استخدام افرادی با شور و اشتیاق

۹۲- یک مدیر باید یک متخصص فروش باشد.

۹۳- روش ساده و آسان برای تولید محتوا و مقاله کتابهایی در حوزه فعالیت و کسب و کار خود را مطالعه کنید و بخش هایی از آن را خلاصه کنید یا مصاحبه ای انجام دهید و آن را تبدیل به متن کنید.

در بین مطلب و همینطور انتهای هر مقاله اطلاعاتی درباره خودتان و لینک به سایت تان را اضافه کنید. سپس آن را هم به سایت اضافه کنید و نیز تبدیل به pdf و بعد در گوگل جستجو کنید و سای های مقالات را بیابید و مقاله های خود را در آنها نشر دهید و به بازاریابی ویروسی بپردازید.

و در این مسیر از بازاریابی ایمیلی هم کمکی بگیرید.

۹۴- سوال تعیین کننده(مهم ترین سوالی که آینده شرکت شما را معین می کند): احتمال اینکه مشتری شرکت شما را به دیگران توصیه کند چقدر است؟

معیارهایی تعریف کنید که به کمک آن سطح رضایت مشتری را بالا ببرید و هر مشتری حاضر باشد شما را به دیگران توصیه کند.

۹۵- نوع برخورد شما با فروشندگان، تعیین کننده برخورد آنها با مشتری خواهد بود.

۹۶- ویژگی های یک فروشنده خوب و حرفه ای:

1. مهربان و با استعداد

2. به راحتی با دیگران دوست شوند.

3. با دیگران سازگار باشند.

4. قابلیت انجام کار تیمی

5. درباره شما و کارتان با ذوق و شوق صحبت می کنند.

۹۷- مشتریانی که به آنها برخورد خوبی شود بر سر موضوعات دیگری چون: قیمت، حساسیت کمتری از خودشان نشان می دهند و این کار فروش را آسانتر می کند.

۹۸- افراد ایرادگیر، بی انگیزه و همیشه نگران را بلافاصله کنار بگذاریم.

۹۹- بهترین شیوه برای استخدام افراد: ابتدا یک دوره ۱ ماهه (اگر مطلوب بود) برای ۲ ماه دیگر (اگر کارش خوب بود) برای ۳ ماه دیگر (موفقیت آمیز) قرارداد همکاری دراز مدت

۱۰۰- فروش مهارتی آموختنی است، هر چه بیشتر بیاموزید، پیشرفت بیشتری خواهید کرد.

۱۰۱- فروشندگانی که همواره در حال یادگیری هستند پس از مدتی بی رقیب خواهند شد.

۱۰۲- تهیه یک نسخه فروش به کارمندان (فروشندگان)، می توان جزوه ای تهیه کرد و سوالات رایج مشتریان و اعتراضات معمول را در آن نوشته و پاسخ های مناسب را تهیه کنید و تمام روش های فروش، روش مکالمه، اطلاعات محصول و را بصورت کامل در سیستم ثبت کنید.

۱۰۳- در پاسخ به اعتراضات مشتریان حرفه ای عمل کنید – امروزه فروش به ارائه مشاوره به مشتریان تبدیلیشده است.

۱۰۴- با پیگیری تماس های ناموفق به شرکت شما می توانید به سود عظیمی دست یابید، پس فروشندگان را آموزش دهید تا پس از تماس از طرف مشتریان احتمالی تمامی جزئیات را ثبت کنند و بعد از چند روز اگر آن شخص خرید نکرده با او تماس بگیرند و به سوالات او پاسخ دهند و توضیح دهند که چگونه محصول موردنظر مشکلشان را حل خواهد کرد.

۱۰۵- بعضی از فروشندگان بخاطر ترس از لود دادن اسرار خود تمایلی به ارائه توضیحات دقیق به مشتری ندارند.

اما واقعیت این است که ارائه اطلاعات و مهارت ها اغلب مشتریان را به این باور سوق می دهد که شما بیشتر از سایر رقبیان به کار خود مسلط هستید. (آنها با خود می اندیشند که اگر شما به سادگی این همه اطلاعات در اختیار تماس گیرندگان می گذارید پس به مشتریان خود خدمات فوق العاده ای ارائه می دهید).

۱۰۶- معمولاً مشتریان به دنبال ارزانترین و ساده ترین محصولات نیستند، بلکه ترجیح می دهند قیمت بیشتری بپردازند و مجموعه کاملتری بدست آورند.

یکی از بهترین روش ها آن است که چند محصول وابسته را با هم بصورت یک محصول جدید در آورید و آن را به عنوان مجموعه ای کاملتر بفروشید.

برای مثال:

شویندگان فرش می توانند همزمان با شستشوی فرش، خدمات تمیز کردن دیوارها را نیز ارائه دهند و فرش و مبلمان را با هم و در یک زمان تمیز کنند.

شرکت های بیمه ای می توانند چندین بیمه را با هم و با تخفیفی مناسب بفروشند.

تعمیرگاه ها هم می توانند سرویس اتومبیل را با تعویض روغن، تنظیم باد لاستیکها و تعویض فیلتر روغن ترکیب کنند.

آتلیه های عکاسی هم می توانند عکس را در چندین اندازه مختلف چاپ کرده و با قیمت بیشتری بفروشند.

فروشندهگان میوه ها هم می توانند سبزی از میوه ها بچینند.

۱۰۷- ارائه مجموعه ای از محصولات بلافاصله باعث افزایش فروش می شود و با توضیح مزایای محصول موجود در بسته به مشتری نشان می دهید که با تهیه جداگانه محصولات این مجموعه چطور باید هزینه های بسیار بیشتری بپردازید.

۱۰۸- در تبلیغات خود همواره قیمت را توجیه کنید و توضیح دهید که مشتری با پرداخت قیمت چه مزایایی بدست خواهد آورد و همچنین حس فوریت را در مشتری برانگیزید تا بلافاصله اقدام به خرید کنند.

۱۰۹- انواع پیشنهادهایی که به سرعت فروش را افزایش می دهند و همگی آزموده شده اند:

پیشنهاد با مدت محدود: مثل اهداء هدیه رایگان به تمام کسانی که تا پایان ساعت کاری چهارشنبه ۱۰ تیر سفارش خود را ثبت کنند.

پیشنهادهای تخفیف قیمت: بهتره خیلی به ندرت استفاده بشه چون تخفیف ذهنیت نامناسبی را به مشتری منتقل می کند.

پیشنهاد عرضه با تعداد محدود: در حقیقت این روش آن قدر موثر است که گاهی می ارزد که عرضه خود را بصورت هدفمند محدود کنید.

پیشنهاد اجازه ندهید رقبا زودتر اقدام کنند: یکی از موفق ترین پیشنهادات است که البته همیشه قابل استفاده نیست، در این روش با وجود آوردن روحیه رقابتی باعث می شوید افراد برای از دست ندادن فرصت و بدست آوردن محصول یا خدمات به شما هجوم آورند.

۱۱۰- تولید و فروش اجناس خارج از رده، می تواند تنها بخشی از استراتژی فروش باشد.

۱۱۱- معمولاً بهترین خریداران، مشتریان خودتان – رقبای کسب و کارهایی هستند که مشتریانشان به محصول شما نیاز دارند. این ۳ گروه بهترین و سریع ترین خریداران بالقوه بشمار می روند.

۱۱۲- ایده هایی برای فروش محصولات از رده خارج یا مازاد در انبار

1. فروش همراه محصولات دیگر
2. یکی بخر ۲ تا ببر
3. به عنوان هدیه خرید
4. ارائه نمونه برای معرفی
5. پاداش به مشتریان وفادار، بازاریابان حرفه ای خود

۱۱۳- از کارکنان بخواهید توانائی های خود را بنویسند و به شما بدهند.

سپس با توجه به توانائی ها بررسی کنید چه خدمات جدید می توان به کسب و کارتان اضافه کنید.

امکان نصب و راه اندازی، تعمیر، مشاوره و بلافاصله این خدمات جدید را به مشتریان توصیه کنید و فروش این خدمات جدید را آغاز کنید.